



Nuorten aikuisten ajatuksia radiosta

Milja Roikonen

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2022

Media-alan tutkinto-ohjelma
Äänisuunnittelu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Media-alan tutkinto-ohjelma
Äänisuunnittelu

ROIKONEN, MILJA:
Nuorten aikuisten ajatuksia radiosta

Opinnäytetyö 40 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Toukokuu 2022

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä katsaus radiosta, sen kuuntelusta ja tulevaisuudesta. Tarkoituksena oli tarjota eri lähteiden pohjalta monipuolista tietoa radioon liittyen, esimerkiksi lyhyesti Yleisradion radiotoiminnan historiasta sekä formaattiradiosta. Opinnäytetyössä pohdittiin myös, ovatko muut audiomediat uhka radiolle. Teoriatiedon lisäksi tehtiin kyselytutkimus nuorille aikuisille radion kuunteluun liittyen.

Sosiaalisessa mediassa jaetun kyselytutkimuksen aiheena oli 16-30 -vuotiaiden nuorten aikuisten radion kuuntelu ja kuuntelemattomuus. Tutkimukseen vastasivat yhteensä 57 henkilöä, joista yksikään ei ollut 16-20 -vuotias, joten kohderyhmä supistui 21-30 -vuotiaisiin. Tutkimuksen hypoteesit olivat: suurin osa nuorista aikuisista kuuntelee radiota, suurin osa radion kuuntelusta tapahtuu autossa ja, että persoonalliset juontajat ovat nuorille aikuisille yhtä tärkeää radiossa kuin musiikki. Tutkimustulokset myötäilivät kahta ensimmäistä hypoteesia, mutta ei kolmatta. Tutkimuksen mukaan nuoret aikuiset arvottavat musiikin kiinnostavimmaksi sisällöksi radiossa, juontajat olivat eniten kiinnostavimpien asioiden joukossa vain puolella vastaajista. Yleisimmät syyt radion kuuntelemattomuuteen olivat, että radiossa soiva musiikki ei miellytä, ei ole autoa tai ei ole radiota.

Opinnäytetyön pohdintaosiossa todettiin, että radio ei ole unohtunut media. Voisi kuitenkin olla aiheellista pohtia, miten radion ääreen saataisiin myös heidät, jotka eivät vielä kuuntele radiota. Tulisi myös pohtia, miten ihmiset saataisiin valitsemaan radio muiden medioiden sijaan. Nuoret aikuiset toivoisivat, että radio olisi helpommin saatavilla ja että siellä soisi monipuolisempaa musiikkia. Radioon voisi keksiä jotain uudenlaista sisältöä pitämällä mielessä radion ominaisuudet ja ne edut, joilla se erottuu muusta mediasta. Esimerkiksi pohdinnassa tarjottiin ideaa siitä, että radioon tehtäisiin jonkinlaista reality-ohjelmaa, sillä nuoret aikuiset seuraavat niitä paljon myös televisiosta.

Asiasanat: radio, kyselytutkimus, formaattiradio, audiomedia

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Culture and Arts, Film and Television
Sound Design

ROIKONEN, MILJA:
Thoughts on Radio by Young Adults

Bachelor's thesis 40 pages, appendices 3 pages
May 2022

The purpose of this thesis was to provide an oversight to radio as a medium; giving diverse information based on multiple sources. Moreover, the aim was to provide general information of radio, a brief history of the Finnish Broadcasting Company and format radio were presented. The thesis investigates what types of other audio media possibly compete with radio. Regarding the theoretical background, a survey was conducted and analysed concerning the use of radio as a medium among young adults.

The survey was distributed on social media, and it concerned the listening habits of young adults between the ages of 16 and 30. A total of 57 people took the survey, none of whom were under 20 years old, and as a result the focus group was reduced to people between ages of 21 to 30. The hypotheses were that most young adults listen to radio, the majority of the listening takes place in cars and that radio hosts that are considered unique are as important to the listeners as the music. The results of the survey were positive regarding the first two hypotheses, but not the last one. According to the survey, the listeners valued the music as their priority when choosing a station to listen to, whereas only slightly more than the half of the respondents rated the actual hosts among the most important motives when listening to the radio. The most common reasons given for not listening to the radio were that the listeners did not like the music played on the radio or that there was no radio in their cars.

As a conclusion to the thesis, radio appears to hold its place as a notable medium among young adults. Further research would be required to determine how to make radio more appealing to those who choose not to use it. Furthermore, it could prove worthwhile to consider how young adults could be persuaded into choosing radio over the other media they use. According to the survey, young adults wish radio could be more easily accessible and that the music played on radio would be more diverse. Keeping in mind the characteristics of radio and its benefits over other media, new content could be created for it to positively distinguish itself from other media. Some type of a reality show could be a potential example, because such content is also currently very popular on television.

Key words: radio, survey, format radio, audiomedial

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	RADIO JA MUU AUDIOMEDIA.....	6
	2.1 Mikä on radio?	6
	2.2 Radion kuuntelu.....	8
	2.3 Radiomusiikki.....	9
	2.4 Yleisradio	10
	2.5 Formaattiradio.....	11
	2.6 Radiomarkkinointi	13
	2.7 Radion ja podcastin erot.....	15
	2.8 Podcast, uhka vai mahdollisuus lineaariselle radiolle?	17
3	TUTKIMUS NUORTEN AIKUISTEN RADION KUUNTELUSTA	19
	3.1 Hypoteesit.....	19
	3.2 Internet-kysely	20
	3.3 Validiteetti ja reliabiliteetti	21
4	TULOKSET	23
	4.1 Vastaajat, jotka kuuntelevat radiota	25
	4.2 Vastaajat, jotka eivät kuuntele radiota	30
	4.3 Tulosten yhteenveto	32
5	POHDINTA	34
	LÄHTEET	36
	LIITTEET	38
	Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset.....	38

1 JOHDANTO

Radio yhdistää, puhuttaa, rentouttaa, ärsyttää. Radio on seuralainen. Se on osa kaiken ikäisten ihmisten arkea ja juhlaa. Nuorten aikuisten toimintaa on hyvä seuralla ja mukailla, sillä he käyttävät mediaa kaikista ikäluokista eniten, ja he ovat tulevaisuus. Tässä opinnäytetyössä käytetään määritelmää *nuori aikuinen*, koska se kuvaa parhaiten noin 20-30 -vuotiaita. Pelkkä sana *nuori* tai *aikuinen* ei kuvaa tarpeeksi tarkasti sitä väestöä, jota tässä opinnäytetyössä tarkastellaan. Opinnäytetyössä tehdään kyselytutkimuksen avulla katsaus, mikä merkitys radiolla on nuoren aikuisen elämässä Suomessa.

Koen tärkeäksi perehtyä radion käsitteeseen tänä päivänä, koska haaveilen työstä audion parissa esimerkiksi radiojuontajana. Haluan ottaa selvää, mikä on radion rooli suomalaisten nuorten aikuisten elämässä nykypäivänä. Pyrin myös tarjoamaan useisiin lähteisiin perustuvaa ja kattavaa tietoa radiosta Suomessa kaikille, joita aihe kiinnostaa. Mieleeni on noussut kysymyksiä: ovatko radion tehtävät samat kuin sen alkuaikoina? Ja mitä ne tehtävät ovat? Mitä uusia tehtäviä tai haasteita nykyaika on mahdollisesti tuonut radiolle? Opinnäytetyön ja tutkimuksen on tarkoitus vastata näihin kysymyksiin.

Aluksi työssä taustoitetaan aihetta monipuolisella teoriaosuudella, jossa kerrotaan: radion tehtävistä sekä ominaisuuksista, radiomusiikista, lyhyesti Yleisradion historiasta Suomessa sekä formaattiradiosta. Koen myös tärkeäksi perehtyä radiomarkkinointiin, sillä kaupalliset radiokanavat pyörivät suurimmaksi osaksi sen avulla. Teoriaosuudessa kerrotaan lisäksi muusta audiomediasta, podcastin ja radion eroista sekä pohditaan, onko podcast uhka radiolle. Teoriaosuuden jälkeen kerrotaan tätä opinnäytetyötä varten tehdystä kyselytutkimuksesta nuorten aikuisten radion kuuntelusta ja tämän tutkimuksen tuloksista. Lopuksi tehdään johtopäätökset ja pohditaan radion nykytilaa sekä tulevaisuutta. Pohdinnassa pyrin myös tarjoamaan ehdotuksia, miten nuoret aikuiset voitaisiin saada valitsemaan radio muiden medioiden sijaan.

2 RADIO JA MUU AUDIOMEDIA

Audion kulutus on kasvanut viime vuosina, mutta radion suosio ei ole suoranaisesti noussut, vaan rinnalle ovat tulleet eri suoratoistopalvelut. Suoratoistopalveluista löytyy niin musiikkia, podcasteja, radiodokumentteja, kuunnelmia kuin äänikirjojakin. Tässä luvussa kerrotaan radion lisäksi podcastista ja verrataan sen ja radion ominaisuuksia. Perustelen tämän sillä, että podcastit ovat suuressa suosiossa nykyään ja ne ovat jossain määrin rantautuneet radiokanavillekin.

2.1 Mikä on radio?

Pääasiassa radio on media, jota kuunnellaan. Radion määritelmä on kuitenkin muovautunut ajan saatossa. Radion on täytynyt muotoutua uudella tavalla esimerkiksi silloin kun televisio yleisty, sillä radio ei ollut enää se, jonka ympärille perheet kokoontuivat. Lisäksi kun radiossa ruvettiin soittamaan musiikkia, sen kuuntelijakunta on muovautunut. (Berry 2016, PDF:n s. 8.) Nykypäivänä radio voidaan käsittää monella eri tavalla. Se voidaan ajatella esimerkiksi erillisenä fyysisenä fm-radiolaitteena, autoradiona tai nettiradiona. Internet sekä suoratoistopalvelut mahdollistavat myös radiolähetyksen kuuntelemisen jälkikäteen.

Radion perusominaisuuksia ja tehtäviä on ollut aina se, että se yhdistää ihmisiä ja välittää tietoa. Esimerkiksi vaaratiedotteet kulkevat nopeimmin radion välityksellä kansalle (Löppönen 2022). Oli mielenkiintoista huomata uutisista, että kun tänä vuonna 2022 Venäjä aloitti sodan hyökkäämällä Ukrainaan, niin tämä näkyi Suomessa muun muassa siten, että patterilla toimivien radioiden myynti lähti suureen nousuun (Löppönen 2022). Radion rooli pitää siis pintansa. Vaikka tiedon löytää nykyään nopeasti internetistäkin, on radio ja sen suora lähetys silti nopein keino välittää tietoa ihmisille.

Viljakainen (2004, 184) määrittelee kaupallisen radion lähetyksen sisällön koostuvan seuraavista osioista; musiikki, mainokset, juonto, haastattelut, uutissähkeet, säätiedotukset, lyhyet ajankohtaisjutut sekä asematunnukset.

Radioon verrattuna esimerkiksi podcastin sisältö voi olla paljon rajatumpaa kuin radiolähetyksen, ja se on yksi podcastin eduista (Berry 2016 PDF:n sivut 11–12; Radiomedia 2021, Rakas audiomainos 2021, jaks 6). Yksittäisen podcastin ei tarvitse miellyttää kaikkia, sillä podcast on henkilökohtainen mediamuoto, sen tehtävä ei ole ”miellyttää massaa”. Podcastin määritelmää käsitellään tarkemmin kohdassa 2.7. Radio sen sijaan on juurikin massamediaa, joten sillä voidaan tavoitella laajempaa yhteisöllisyyden tunnetta ja suurempaa yleisöä. Radion sisältö ei kuitenkaan voi olla niin syvälistä sen vuoksi, että kuuntelijat voivat tulla missä tahansa vaiheessa lähetykseen mukaan tai lähteä siitä (Berry 2016, PDF:n sivu 12).

Radiota voidaan ajatella seuralaisena sekä tunteiden ohjaajana (Vilkko 2010, 206). Vaikka radio soi usein vain taustalla, kun ihminen keskittyy johonkin muuhun, on sillä kuitenkin huomaamaton merkitys (Vilkko 2010, 303). Yksilötasolla tarkasteltaessa on hyvä ymmärtää, että jokaisella on henkilökohtaisia motiiveja sekä tarpeita eri mediamuotojen kulutukseen liittyen (Vilkko 2010, 302). Esimerkiksi ihmiset käyttävät musiikkia tunnetyöskentelyssä. Radiosta kuunnellaan erilaista musiikkia eri tarkoituksiin: rentoutukseen, mielialan kohentamiseen, tanssimiseen, kotitöiden tekemiseen. Radio pyrkii tarjoamaan kuuntelijoille eri musiikkia eri tilanteisiin, ja tästä syystä radiokanavat pyrkivätkin soittamaan tunnelmiltaan monipuolista, mutta kuitenkin radiokanavan formaattiin sopivaa musiikkia. (Vilkko 2010, 303–304.)

Radiolähetyksistä voidaan leikata jälkikäteen koosteita, joita joskus kutsutaan podcasteiksi. Radiolähetyksestä jälkikäteen leikattua koostetta kutsutaan yleensä *on demand* -sisällöksi. Esimerkiksi voidaan mainita YleX:n Aamusta koostettu Kaikki läpät -ohjelma, johon aina yhteen jaksoon on koottu yhden lähetyksen kaikki hauskimmat sisällöt. YleX Aamun juontajat Juuso ”Köpi” Kallio sekä Ville ”Viki” Eerikkilä tekevät humoristista sisältöä paljon ja heillä on suuri fanikunta erilaisten tempausten myötä, joten tällaiset koosteet ovat suuressa suosiossa. Se että nykyään leikataan tuollaisia koosteita erikseen ilman lähetyksessä soitettua musiikkia, kertoo mielestäni siitä, kuinka persoonalliset juontajat saattavat olla nuorille kuuntelijoille jopa tärkeämpää ja kiinnostavampaa sisältöä radiolähetyksessä, kuin musiikki. Persoonallisten juontajien rooli ja merkitys on siis nähtävästi kasvanut. Tämän lisäksi radiojuontajat saattavat olla

aktiivisia sosiaalisessa mediassa, jossa heidän kuuntelijansa ja ”faninsa” voivat seurata heitä.

2.2 Radion kuuntelu

Radiolähetys on *lineaarista*, jatkuvaa. Sen ”kyytiin voi hypätä” missä tahansa vaiheessa lähetystä. Radion kuuntelu ei vaadi kuuntelijalta muuta kuin, että hän laittaa radion päälle. (Berry 2016, PDF:n sivu 12.) Tämä fakta tekee radion ja podcastin kuuntelemisesta lähtökohtaisesti erilaista, sillä podcastin kuuntelun eteen ihmisen täytyy tehdä valintoja, että mitä hän kuuntelee. Yhteisiä tekijöitä löytyy kuitenkin myös. Kumpakaan kuuntelija kuuntelee usein tehdessään samalla jotain muuta (Berry 2021, PDF:n sivu 10). Ylen radio- ja audiopäällikkö Jonna Ferm (Nelskylä 2021) kertoo myös, että audiomedia onkin siitä syystä ylivertainen muihin medioihin verrattuna, koska sitä käyttäessä ihminen pystyy samanaikaisesti tekemään myös jotain muuta, niin halutessaan.

Radiomedian kansallisessa radiotutkimuksessa (Radiomedia 2021) tulee ilmi, että suurin osa suomalaisista kuuntelijoista kuuntelee radiota autossa tai matkustaessaan. Maailmanlaajuinen koronaviruspandemia selittää kuitenkin sitä, että myös kotikuuntelu on noussut viime vuosina (Finnpanel 2020, Radion kuuntelu Suomessa, PDF:n sivu 7). Vuonna 2021 Suomessa hieman yli puolet (54%) radion kuuntelusta tapahtui kotona. Autokuuntelun osuus korostuu kuitenkin nuorten keskuudessa. (Finnpanel 2021.) Vuosina 2020 ja 2021 Suomessa radion kuuntelu tapahtui suurimmaksi osaksi fyysisellä radiolla, toiseksi eniten matkapuhelimella ja vähiten tietokoneella (Finnpanel 2020, Radion kuuntelu Suomessa, PDF:n sivu 16; Finnpanel 2021).

Yli yhdeksänvuotiaat suomalaiset kuuntelevat audioista eniten radiota ja toiseksi eniten musiikkia suoratoistopalveluista, kuten Spotifysta (Finnpanel 2020, Radion kuuntelu Suomessa, PDF:n sivu 19; Finnpanel 2021). Radio erottuu esimerkiksi suoratoistopalveluista sillä, että radion ja kuuntelijan välille syntyy tietynlainen suhde. Kuuntelija oppii tuntemaan radiokanavan ja luo kuvan siitä, millainen tämä kyseinen radiokanava on. Näin syntyy ”sanaton sopimus” radion ja kuuntelijan välille, sillä kuuntelijalle syntyy odotuksia siitä, millaista musiikkia kanavalla

soitetaan ja millaista muuta sisältöä siellä on. (Vilkko 2010, 303–304.) Se että radioformaatti on tuttu ja turvallinen, auttaa kuuntelijoita sitoutumaan kuuntelemaan kanavaa (Vilkko 2010, 307). Kuuntelijatutkimuksilla saadaan tietoa siitä, mitä minkäkin ikäiset naiset ja miehet haluavat kuulla radiosta. Kaupallisilla kanavilla etenkin on tärkeää tavoitella tiettyä kohdeyleisöä ja tärkein elementti on oikeanlainen, haluttua kohdeyleisöä miellyttävä musiikki (Viljakainen 2004, 183–184).

2.3 Radiomusiikki

Vilkon (2010, 369) mukaan radiomusiikki on vähän niin kuin oma tyylilajinsa, koska sillä on oma funktionsa, joka ei vastaa täysin populaarimusiikin koko tarjontaa. Se mitä kaupallisilla radioasemilla soi, on suuren yleisön suosimaa hittimusiikkia. Ja kun suurin osa kuuntelee sitä toistettavaa samaa hittimusiikkia, kaiken nähdään olevan kunnossa. Tällainen formaattiajattelu, joka keskittyy toistoon ja muuttumattomuuteen, edustaa niin sanotusti pysähtyneisyyttä. (Vilkko 2010, 369.) Tästä herää vain kysymys, että milloin radiokanava tietää uudistua, milloin ne hittilistat vanhenevat? Onko hittilistoilla ”parasta ennen” -päiväys?

On kuitenkin hyvä ymmärtää, että kaikkia hittilistat eivät kiinnosta (Vilkko 2010, 351). Vähemmistöt ja pienemmät levy-yhtiöt jäävät helposti ulkopuolelle kaupallisilta radiokanavilta. Ääniteteollisuus ja radioasemat ovat tietynlaisessa symbioosissa. Suuret levy-yhtiöt ovat ylivallassa radion soittolistoilla verrattuna pienempiin levy-yhtiöihin. (Vilkko 2010, 366.) Tässä kohtaa Yleisradio pääsee erottumaan kaupallisista kanavista ja tasapainottaa eri kokoisten levy-yhtiöiden välisiä valta-asemia. Yleisradion ei tarvitse tavoitella niin suuresti taloudellista voittoa, vaan se keskittyy lähinnä julkisen palvelun ideologiaan. On totta, että vähemmistöjen täytyy tehdä enemmän töitä saadakseen äänensä, tai musiikkinsa kuuluviin kaupallisilla radiokanavilla, koska vastassa ovat tutut ja toistuvat hittilistat sekä suuret levy-yhtiöt (Vilkko 2010, 368–369).

2.4 Yleisradio

Kun vuonna 1926 perustettiin Yleisradio, radiotoiminta alkoi vakiintumaan Suomessa (Vilkko 2010, 107). Yleisradiosta tuli monopoli, sillä lähes kaikki yksityiset radioasemat lopettivat toimintansa. Toinen vaihtoehto yksityisille asemille oli alkaa välittämään Yleisradion lähetyksiä. (Viljakainen 2004, 57.) Yleisradio oli alkuunsa hyvin passiivinen kuuntelijoitaan kohtaan, sillä tärkeimpiä tehtäviä on alusta asti ollut kansansivistys, jossa musiikilla oli myös suuri rooli. Kansansivistystehtävää pidettiin aluksi tärkeämpänä, kuin kuuntelijoiden musiikkimieltymyksiä tai -toiveita. (Vilkko 2010, 107.) On hyvä huomauttaa, että sota-aikoihin radion tehtävä tiedonvälittäjänä sekä mielialan kohentajana on korostunut. Valtion viranomaiset vahtivat tarkasti radion ohjelmistoa etenkin talvi- ja jatkosodan aikaan. (Viljakainen 2004, 15.) 1960-luvulla Yleisradio muutti ajattelutapaansa yleisölähtoisemmäksi luomalla Sävelradion, jonka pääasiana oli musiikki. Sävelradion myötä Yleisradio alkoi lähentymään kaupallisen soittolista-ajatuksen kanssa. (Vilkko 2010, 109.) Kaupallisten asemien soittolista-ajatus ei kuitenkaan jyrää sitä Yleisradion perustehtävää, että se tarjoaa vaihtoehtoja ja monipuolista musiikkia. Se eroaa kaupallisesta ideologiasta sillä, että se huomioi myös vähemmistöt. (Vilkko 2010, 348–349.)

1980-luvulla Yleisradio havahtui siihen, että rockista pitävä nuoriso ei pysy heidän tarjoamillaan kanavilla, ja tästä syystä perustettiin Rockradio. Rockradio oli erilainen kuin aiemmat kanavat ja siellä oli myös persoonalliset juontajat. Kanavalla soi monipuolista rockia keskittyen kuitenkin eniten suomalaiseen rockiin. Uuden kanavan myötä suomalainen rock-musiikki sai paljon nostetta. (Vilkko 2010, 113–115.) Vuonna 1983 perustettiin Suomen paikallisradioliitto, jonka tehtävänä oli saada Yleisradion rinnalle yksityistä radiotoimintaa. Tarkoituksena oli lisätä paikallisuutta, tukea paikallista kulttuuria ja radiosta tahdottiin tehdä liiketoimintaa. (Vilkko 2010, 119.) Tämän myötä yksityiset paikallisradiot mursivat Yleisradion monopoliaseman, sillä kuuntelijatutkimukset osoittivat uusien asemien vievän Yleisradiolta nuoria kuuntelijoita. Tämä johti siihen, että Yleisradion oli jälleen aika pohtia radiotoimintaansa täysin uudella tavalla. (Viljakainen 2004, 161, 170.)

1990-luvulla Yleisradio loi nuorille suunnatun uuden kanavan, Radiomafian, jolla se haastoi kaikki paikalliset kilpailijat (Viljakainen 2004, 170). Radiomafia oli Yleisradiolle merkittävä uudistus strategisesti sekä ohjelmasisällön kannalta. Radiomafian myötä Yleisradio lähestyi jälleen entistä enemmän soittolista-ajattelua. (Vilkko 2010, 117.) Vuonna 2003 Radiomafian tilalle perustettiin YleX nuorille (Vilkko 2010, 118). Kyseinen kanava on edelleenkin toiminnassa.

Voisi siis tiivistää, että Yleisradion tärkein tehtävä on julkinen palvelu, joka esimerkiksi ottaa huomioon myös vähemmistöt. Kaupallinen radio sen sijaan ”uskoo” formaattiradioon sekä soittolista-ajatteluun. On tärkeää, että nämä kaksi osapuolta tiedostavat oman sosiaalisen vastuunsa ja että kummallakin on riittävästi kuuntelijoita. Näin Yleisradion sekä kaupallisen radion välillä vallitsee vallan tasapaino. (Vilkko 2010, 370.)

2.5 Formaattiradio

Radiokanavia selaamalla ja vertailemalla voidaan havaita, että aika lailla kaikki kaupalliset kanavat sisältävät paljon samoja elementtejä. Se selittyy sillä, että kaupalliset kanavat ovat formaattiradioita. Eli ne pyrkivät kohdentamaan musiikkinsa sekä muun sisältönsä tietynlaiselle yleisölle. Viljakaisen (2004, 184) mukaan formaattiajattelun seurauksena kuuntelijat alkoivat jakautua eri kanaville. Kaupallisen ajattelun myötä radion sisällöstä tuli tuote ja kuuntelija alettiin mieltämään kuluttajaksi (Viljakainen 2004, 184). On todettu, että hittimusiikin lisäksi tärkeä osa radioilmaisua ovat persoonalliset juontajat sekä hallittu äänimaisema, ja nämä luovat perustan formaattiajattelulle (Vilkko 2010, 95; 127–128). Tuttuus ja toistuvuus ovat formaattiajattelun tärkeimpiä lähtökohtia (Vilkko 2010, 367).

Formaattiajattelun mukaan kuuntelijat määrittelevät radion soittolistan, ja esimerkiksi radioaseman musiikkipäällikön rooli on pienentynyt (Vilkko 2010, 93–94). Eli toisin sanoen kuluttajat vaikuttavat kuluttamisellaan siihen, mitä heille tuotetaan (Vilkko 2010, 367). Radiotoiminnan historiaan perehtymällä voidaan havaita, että on tärkeää ajatella nuoria ja heille olisi hyvä tarjota viihdettä, musiikkia sekä muuta sisältöä, jotta radio pysyy ”trendikkäänä”. Esimerkiksi

formaattiajattelun historia kertoo siitä, että nuorison käännettyä selkänsä radiolle, on radio joutunut mediana uhanalaiseihin tilanteisiin (Vilkko 2010, 302). Nuoren yleisön tavoittelemisen on tärkeää myös siksi, koska on pelko siitä, että kohdeyleisön vanheneminen johtaisi kanavan joutuvan paitsioon (Hellman & Vilkko 2018, 21).

Formaattiajattelu on amerikkalaistyylinen ja yleisölähtöinen tapa, joka omaksuttiin Suomessa kaupallisella puolella noin kymmenessä vuodessa 1990-luvulla. Yleisradion toiminnassa on myös paljon yhtäläisyyksiä, vaikka se ei ole omaksunut formaattiajattelua yhtä lailla kuin kaupalliset radioasemat. (Vilkko 2010, 127.) Esimerkiksi voidaan mainita, että usean kymmenen vuoden ajan Yleisradion lähetyksen aloitti kukon kiekaisu, ”aamukukko”. Tuo kukon kiekaisu sekä kanteleella soitettu melodinen väliaikamerkki olivat ensimmäisiä suomalaisen radion ”äänilogoja”, eli *jinglejä*. (Viljakainen 2004, 50.)

Koska radiosta tulee formaattiajattelun myötä tuote, on taloudellisesti kannattavaa määritellä radiokanavan formaatti tarkasti, jotta se erottuu muista kanavista (Uimonen 2011, 33). Tätä ajatusta tukee Hellmanin ja Vilkon (2018, 20) tutkimus, eli samantyylistä musiikkia tarjoavien radioasemien on kannattavampaa keskittyä erottumaan kilpailijoistaan, kuin pyrkiä matkimaan niitä.

Formaattiradion musiikki on siis tietoisesti suunniteltu halutun kohderyhmän mieltymysten, sukupuolen, iän ja sosiaalisen aseman mukaan. Formaattiajattelulle ominaisia piirteitä ovat myös tunnistettavat sekä paljon toistettavat tehosteäänit sekä sloganit. (Vilkko 2010, 128.) Puhesisällötkin ovat sellaisia, jotka tukevat kyseisen radiokanavan markkinointia (Vilkko 2010, 365). Toistamalla radiokanavan nimeä, slogania sekä tiettyjä tehosteääniä, saadaan kanava erottumaan muista ja näin se jää hyvin kuuntelijan mieleen. Kaupallisen kanavan pyöriessä mainosten avulla tulee kysymykseksi se, että miten kuuntelija saadaan pysymään kanavalla myös mainosten ajan. Ratkaisu on se, että juontaja kertoo mitä mainosten jälkeen tapahtuu (Vilkko 2010, 129). Musiikin, toiston sekä persoonallisten juontajien lisäksi myös kilpailut ovat oleellinen osa kaupallista formaattiajattelua (Vilkko 2010, 130).

Formaattiradioon kuuluva soittolista-ajattelu kaventaa paljon sitä, mitä radiossa soi. Hellman ja Vilkkonen (2018, 20–21) tutkimustuloksissaan toteavat, että kaupallisten kanavien soittolistat ovat hyvin kapeita verrattuna Yleisradion kanavien soittolistoihin. Formaattiradio ja ylipäätään radio kohtaa haasteen nykypäivänä esimerkiksi siinä, että teknologian kehityksen ja suoratoistopalveluiden myötä ihmiset pystyvät entistä enemmän itse vaikuttamaan ja kontrolloimaan mediaa, jota he kuluttavat. Nykyajan ihminen on tottunut siihen, että kaikki on heti saatavilla. Kuka haluaa enää kuunnella radiota ja radiomainoksia, jos sen sijaan voi kuunnella juuri sitä musiikkia, jota itse haluaa? Vilkkonen (2010, 381) toteaa tämän haasteen mainitessaan kuitenkin sen, että toisaalta ihmiset kaipaavat radiota esimerkiksi uuden musiikin esittelyyn.

2.6 Radiomarkkinointi

Ääni on intiimiä ja kun joku puhuttelee kuuntelijaa juuri oikealla tavalla, se vetoaa ja kuuntelija voi helposti samaistua (Radiomedia 2021, Rakas audiomainos 2021, jakso 4). Suomessa radiomarkkinointiin on viime aikoina mahdollisesti virrannut vähemmän rahaa kuin muuhun mainontaan, sillä tv- ja internet-mainonnan ajatellaan olevan parempaa ja saavuttavan paremmin kohderyhmiä (Nelskylä 2021). Radiotuotanto on kevyempää ja halvempaa kuin televisiotuotanto, mutta onko radiomarkkinointi jäänyt tämän takia hieman muun markkinoinnin jalkoihin? Radiomarkkinoinnin vaatimustaso on mahdollisesti madaltunut, sillä sen ajatellaan olevan lähinnä tukimediaa, jolloin sitä ei osata arvostaa tarpeeksi (Radiomedia 2021, Rakas audiomainos 2021, jakso 1). Tässä on mahdollisesti havaittavissa kaava, että eri mediamuodot kehittyvät aalloissa ja kun televisio tuli ja syrjäytti radion, suuret rahat siirtyivät luonnollisesti televisiotuotantoon (Kopu 2019, 37–38).

Suuret teknologiaharppaukset ja median monipuolistuminen vaikuttanee siihen, että raha jakautuu eri tavoin eri mediatuotantoihin. Radio tuntuu jääneen hieman ”junnaamaan paikoilleen” ja muun median jalkoihin. Radion olisi aika siis uudistua. Rakas audiomainos -podcastin (2021) juontaja Axa Fahler lähes jokaisessa podcastin jaksossa rohkaisee nuoria alasta kiinnostuneita tulemaan alalle ja keksimään jotain uutta radioon ja audiomarkkinointiin.

Radiomarkkinointiin erikoistuneita ammattilaisia on Suomessa vain vähän yli parisataa, eli uudet tekijät olisivat tervetulleita (Radiomedia 2021, Rakas audiomainos 2021, jakso 1).

Radion etuja on muun muassa se, että audio mahdollistaa suuremman maailman luomisen paljon helpommin ja halvemmin kuin videotuotannossa. Audiotuotanto ei myöskään vaadi niin suurta tuotantoryhmää, sillä yksi sama henkilö voi olla samanaikaisesti niin tuottaja, ohjaaja, kuin äänittäjäkin. Audiomainoksen käsikirjoittamisen tärkeitä pointteja ovat esimerkiksi se, että yhteen mainokseen kannattaa sisällyttää vain yksi viesti, näin se pysyy selkeänä. (Radiomedia 2021, Rakas audiomainos 2021, jakso 1.) On myös yleinen käsitys, että radiomainonnan on ”pakko” olla hauskaa, mutta todellisuudessa sitä on vaikea tehdä (Radiomedia 2021, Rakas audiomainos 2021, jakso 2). Ääninäyttelijä ja käsikirjoittaja Petteri Summanen (Radiomedia 2021, Rakas audiomainos 2021, jakso 2) kertoo, että radiomainoksen käsikirjoittajalla on tärkeää olla perusymmärrys dramaturgiasta. Päätös tehdä radiomainoksesta hauska on kunnianhimoinen ja vaikea. Joskus tilanteessa, kun mainoksen sisältö ei ole hauskaa, turvaututaan siihen, että ääninäyttelijä tekee siitä hauskan. Summanen suosittelee sitä, että käsikirjoittaa ensin mainoksen asiasisällön, ja sen jälkeen pohtii millä tavoin siitä voisi saada hauskan tai muuten tunteisiin vetoavan. (Radiomedia 2021, Rakas audiomainos 2021, jakso 2.)

Yksi yleinen sudenkuoppa audiomarkkinoinnissa on se, että kuuntelijan ymmärryskykyyn ei luoteta tarpeeksi ja tästä syystä mainoksessa esimerkiksi toistetaan jotain asiaa tarpeettoman monta kertaa. Toinen sudenkuoppa on se, että mainoksessa alustetaan liikaa tarinaa ja tilannetta, mikä vie aikaa jo muutenkin lyhyeltä mainosajalta. (Radiomedia 2021, Rakas audiomainos 2021, jakso 1.) Olisi siis ajankohtaista keskittyä pohtimaan, miten audion ominaisuuksia voitaisiin uudella kekseliäällä tavalla hyödyntää markkinoinnissa.

Äänikerronnan yksi ominaisuus on se, että kuuntelija täyttää mielikuvituksellaan aukkoja, joita tarinassa on. Tätä kannattaisi hyödyntää audiomarkkinoinnissa, sillä kaikkia tarinan käänteitä ei tarvitse selittää. Kuuntelijalla pysyy paremmin mielenkiinto, kun hän saa käyttää mielikuvitustaan. Audiotuotannoissa ei osata niin hyvin rikkoa kerronnan kaavaa, kuin videotuotannoissa (Radiomedia 2021,

Rakas audiomedia 2021, jakso 1). Audiomainoksen ei siis kannata olla liian helppo ja toistava, vaan paras olisi sellainen, että mainoksesta löytäisi jokaisella kuuntelukerralla jotain uutta, pieniä nyansseja. Myös jos mainos ei avaudu ensimmäisellä kuuntelukerralla täysin, se vaatii ja kestää paremmin useamman kuuntelukerran (Radiomedia 2021, Rakas audiomedia 2021, jakso 4.)

Podcast ja markkinointi on myös mahdollinen yhtälö nykypäivänä. Podcastin kuuntelija luo eräänlaisen suhteen puhujaan, vaikka ei tapaisi häntä koskaan. Ja tätä suhdetta on mahdollista hyödyntää. Podcastin puhuja alkaa tuntumaan tuttavalliselta ja jos hän tällaisessa tilanteessa mainostaa ja suosittelee jotain tuotetta kuuntelijoilleen, kuuntelija todennäköisemmin kiinnostuu mainostettavasta tuotteesta, kuin jos mainos olisi vain ”päälle liimattu” ja irtonainen osa. Jos haluaisi lähteä tekemään podcastia markkinointimielessä, olisi aiheellista aluksi pohtia, alkaako tekemään uutta podcastia, vai sopisiko jokin jo olemassa oleva podcast tähän tarkoitukseen (Radiomedia 2021, Rakas audiomainos 2021, jakso 6). Podcast on henkilökohtainen media ja näin ollen hyvin intiimi, joten sen kohderyhmä voi olla hyvin rajattu. Tämä ei ole huono asia, sillä kun onnistuu löytämään sen oikean kohderyhmän, se on todennäköisesti hyvin sitoutunutta. (Berry 2016, PDF:n sivut 14–15; Radiomedia 2021, Rakas Audiomainos 2021, jakso 6.) Jos esimerkiksi haluaisi mainostaa ihania uusia neulontalankoja, voisi etsiä podcastin, jonka aiheena on neulominen. Markkinoinnin työmäärä helpottuisi, sillä podcastilla olisi olemassa jo oikea kohderyhmä.

Axa Fahler (Radiomedia 2021, Rakas audiomainos 2021, jakso 5) kertoo, että audiomarkkinointi tarvitsisi uusia alalle erikoistuvia tekijöitä, ja niitä voitaisiin saada järjestämällä esimerkiksi erilaisia koulutustilaisuuksia. Olen itse kiinnostunut yleisesti työstä audion parissa ja on motivoivaa kuulla, että tekijöille olisi kysyntää.

2.7 Radion ja podcastin erot

Podcast-toimisto Jaksomedian perustaja Olli Sulopuisto (Nelskylä 2021) määrittelee Ylen ohjelmassa Viimeinen sana podcastin tarkoittavan audio-

ohjelmaa, joka sisältää puhetta ja se julkaistaan internetissä. Podcasteja pystyy kuuntelemaan nykyään useista eri suoratoistopalveluista, joita ovat esimerkiksi Spotify, YLE Areena, Radioplay ja Supla. Sen lisäksi, että podcastit löytyvät yleensä suoratoistopalvelusta, ne voivat myös olla osa radiolähetystä. Podcastia voidaan ajatella niin sanotusti radion laajenuksena. (Berry 2016, PDF:n sivu 4.) Eli podcastin ja radion vastakkainasettelu ei välttämättä ole aina tarpeellista niistä keskusteltaessa.

Eri audiosisältöjä kuunnellaan eri tavoin. Berryn (2016, PDF:n sivu 12) mukaan esimerkiksi podcastin kuuntelu on aktiivisempaa kuin radion, sillä kuuntelija päättää itse mitä hän kuuntelee missä ja milloin. Kuuntelijalle voi olla tarjolla hyvin monenlaista podcastia, joista hän valitsee mieleisensä. Podcastin kuuntelija keskittyy tarkemmin ja on niin sanotusti sitoutuneempi kuuntelemaan, kuin radion kuuntelija. (Berry 2016, PDF:n sivu 12.) Podcast on myös usein sisällöltään syvää luotaavampaa kuin radio, sillä podcastissa on harvemmin taukoja kuten mainoskatkoja, ellei kyseessä ole kaupallinen alusta, josta podcastia kuunnellaan ilmaiseksi. Podcast voi olla myös vapaamuotoisempaa kuin radiolähetys, sillä se voidaan julkaista yksittäisenä suoratoistopalvelussa sen sijaan, että se sijoitettaisiin osaksi radiolähetystä johonkin ”slottiin” (Berry 2016, PDF:n sivu 6).

Podcastin puhujan, tai puhujien, suhde voi olla myös syvempi kuin radiojuontajan ja sen kuuntelijan välinen suhde. Väitettä voidaan perustella sillä, että podcast on henkilökohtaisempi ja intiimimpi kuin radiolähetys. Kuuntelija luo suhteen puhujaan, vaikka ei tapaisi häntä koskaan kasvotusten. Kuuntelija oppii jossain määrin tuntemaan podcastissa puhuvan. Podcastissa puhuvalla on suuri merkitys myös siksi, että häntä saattaa kuunnella, vaikka aiheisisältö ei kiinnostaisi kuuntelijaa. (Radiomedia 2021, Rakas audiomainos 2021, jaks 6.) Toisaalta on hyvä tiedostaa, että nykyään radiosakin persoonalliset juontajat kiinnostavat etenkin nuoria.

Podcastin kuuntelija voi myös päästä vaikuttamaan podcastin tulevien jaksoiden sisältöön esimerkiksi esittämällä kysymyksiä tuleviin aiheisiin liittyen podcastin omalla sosiaalisen median kanavalla. Esimerkiksi voidaan mainita Naisasiamiehet -podcast, jonka tekijällä on tapana kysellä Instagramissa kanavan seuraajilta kokemuksia tai ajatuksia liittyen tulevien jaksoiden sisältöihin.

Näin saadaan podcastiin suhteellisen helposti sisältöä kuuntelijoilta itseltään ja kuuntelijat ovat sitoutuneita kuuntelemaan, sillä podcastissa saatetaan käsitellä juuri heidän kertomia kokemuksia tai ajatuksia.

2.8 Podcast, uhka vai mahdollisuus lineaariselle radiolle?

Muun audiomedian suosion noustessa herää kysymys, että ovatko ne uhka perinteiselle lineaariselle radiolle. Jos ihmiset haluavat koko ajan vain enemmän itse vaikuttaa siihen, mitä he kuuntelevat, niin kuka enää kuuntelee radiota? Asiasta ei kuitenkaan tarvitse olla huolissaan, sillä esimerkiksi podcastit ovat enemmänkin rinnakkainen jakelupolku samantyylliselle sisällölle. Podcastit voidaan myös ottaa osaksi radiolähetystä. (Berry 2016, PDF:n sivu 6–7.) Podcast ei siis suoranaisesti ole uhka radiolle, vaan yleisesti kaikki audion kuuntelu niin sanotusti taistelee ihmisten vapaa-ajasta, siitä miten ihminen käyttää vapaa-aikansa. Audion kuuntelu kilpailee kaikkea muuta ajankäyttöä vastaan. On tärkeää pohtia, miten saisi ihmiset käyttämään vapaa-aikaansa enemmän audion parissa, kuin muun median kuluttamiseen. (Nelskylä 2021.)

Yle uutisoi (Suvanto 2021) marraskuussa 2021, että Yle Puhe -radiokanavalta loppuvat kaikki suorat radiolähetykset urheilutapahtumia lukuun ottamatta vuoden vaihteen jälkeen. Kanavan sisältö muuttuu podcasteiksi ja muuksi audiosisällöksi, joka tuodaan radiokanavalle Yle Areenasta. Tämän uudistuksen perusteluna on se, että kuulijoille halutaan jakaa laadukasta audiosisältöä siellä, missä kuulija luonnollisesti jo on. (Suvanto 2021.) Tällä uudistuksella mahdollisesti pyritään siihen, että ihmiset mieltäisivät Yle Areenan jatkossa niin liikkuvan kuvan, kuin myös audiosisältöjen suoratoistopalveluksi. Tällä hetkellä ihmiset mieltävät Yle Areenan lähinnä vain liikkuvan kuvan palveluksi (Nelskylä 2021).

Ylen uudistus vaikuttaa jossain määrin riskialttiilta. Oman käsitykseni mukaan Yle Puhetta kuuntelevat yleisemmin vanhempi väestö. Heille, kuten kenelle tahansa, radio voi olla hyvinkin intiimi ja tärkeä asia. On myös hyvä pohtia, että löytääkö tämä vanhempi väestö Yle Areenaan tämän uudistuksen myötä, jos he eivät vielä ole siellä. Radiolla voi olla hyvin merkityksellinen rooli ihmisen elämässä, mutta

mitä käy, kun kanavalla tehdään noin iso muutos? Toivon kuulevani kanavauudistuksen vaikutuksista: millaisia mielipiteitä se herättää vakituisissa kuuntelijoissa, saadaanko sillä radion kuuntelijoita lisää, muuttuuko kuuntelijakunta, siirtyvätkö kuuntelijat Yle Areenaan, voiko muutos saada jo olemassa olevan kuuntelijakunnan vaihtamaan kanavaa tai vähentämään radion kuuntelua.

3 TUTKIMUS NUORTEN AIKUISTEN RADION KUUNTELUSTA

Toteutin tätä opinnäytetyötä varten kyselytutkimuksen nuorten aikuisten radion kuuntelusta. Kvantitatiivinen tutkimustapa on siksi hyvä, koska sen avulla saadaan vastauksia kysymyksiin mikä, paljonko, missä, miksi sekä kuinka usein. Sillä saadaan tuloksia numeerisessa muodossa ja prosenttilukuina. (Heikkilä 2014, PDF:n sivu 8.) Tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää, kuuntelevatko nuoret aikuiset radiota ja millaisia ajatuksia nuorilla aikuisilla on radiosta. Lisäksi selvitetään, mikä radiossa on eniten ja vähiten kiinnostavinta. Kyselyn kysymykset ja vastausvaihtoehdot löytyvät liitteenä opinnäytetyön lopusta (Liite 1).

3.1 Hypoteesit

Marraskuussa vuonna 2021 Tampereella järjestettiin monialainen Sprint Innovation -festivaali, jossa monialaiset opiskelijatiimit ratkoivat parhaansa mukaan yritysten aitoja ongelmia. Pääsin mukaan Bauer Median asettaman radiohaasteen pariin, jossa pohdittiin, millainen voisi olla tulevaisuuden radio. Bauer Median edustajat kertoivat tietoa radiosta ja radion kuuntelusta. He kertoivat muun muassa, että noin 70% nuorista kuuntelee radiota. Hypoteesina tässä tutkimuksessa voisi pitää siis sitä, että suurin osa nuorista kuuntelee radiota. Oletuksena voisi myös ajatella, että radion kuuntelu tai kuuntelemattomuus selittyy paljolti sillä, onko ihmisellä autoa vai ei. Finnpanelin tutkimuksessa (Finnpanel 2020, Audion kuuntelu autossa 2020) todetaan, että suurin osa autoilevista ihmistä kuuntelee radiota. Yhtenä hypoteesina voisi lisäksi pitää sitä, että persoonalliset juontajat kiinnostavat nuoria aikuisia radiossa yhtä paljon kuin musiikki. Viime vuosina etenkin radiokanavien aamuohjelmat ovat olleet kovassa suosiossa. Aamuohjelmissa nuoria aikuisia kiinnostavat etenkin persoonalliset juontajat.

Tämän tutkimuksen kolme hypoteesia ovat siis:

1. Noin 70% nuorista aikuisista kuuntelee radiota.
2. Suurin osa radion kuuntelusta tapahtuu autossa.
3. Persoonalliset juontajat kiinnostavat nuoria aikuisia radiossa yhtä paljon kuin musiikki.

3.2 Internet-kysely

Loin kyselyn Google Forms -palvelussa ja jaoin kyselyä omalla profiilillani Facebookissa, Instagramissa sekä TAMK:n 19. vuosikurssin opiskelijoille WhatsApp-ryhmächatissa. Koska tutkimuksen aiheena oli selvittää nuorten radion kuuntelua, oli perusteltua tehdä se kyselymuodossa asianomaisille. Kysely oli kohdistettu kaikille 16-30 -vuotiaille, riippumatta siitä, kuuntelevatko he radiota vai ei.

Internet-kyselyn etuja ovat muun muassa se, että se on helppo toteuttaa eikä vaadi kalliita investointeja. Internet-kyselyn saavutettavuus on hyvä, sillä sitä pystyy helposti jakamaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai sähköpostilla. (Heikkilä 2014, PDF:n sivu 20.) Heikkilän (2014, PDF:n sivu 33) mukaan hyvän kyselylomakkeen ominaisuuksia ovat muun muassa se, ettei se ole liian pitkä, jotta vastaajan mielenkiinto pysyy yllä kyselyn loppuun asti. Lomakkeen täytyy lisäksi olla ulkonäöltään selkeä, eikä se saisi sisältää liikaa tekstiä. Kysymyksissä olisi tärkeää kysyä aina yhtä asiaa kerralla ja vastausohjeiden on oltava selkeitä. (Heikkilä 2014, PDF:n sivu 33.) Kyselyn saatekirjeessä, tai muussa saatetekstissä, on hyvä kertoa miksi ja mistä tutkimusta tehdään, painottaen vastaamisen tärkeyttä ja lopuksi kiittää vastaajia (Heikkilä 2014, PDF:n sivu 50).

Suljettujen kysymysten etuja ovat muun muassa se, että niihin vastaaminen on nopeaa ja niiden tulosten tilastollinen tarkastelu on helppoa. Haittapuolia voivat olla esimerkiksi, että jokin vastausvaihtoehto saattaa puuttua tai vastaaja antaa vastauksen harkitsematta. (Heikkilä 2014, PDF:n sivu 37.) Tekemässäni kyselyssä sijoitin suljetut kysymykset kyselyn alkuun ja avoimet kysymykset kyselyn loppuun. Osassa suljetuista kysymyksistä oli myös muu-vastausvaihtoehto, jolloin vastaaja pystyi itse kirjoittamaan vastauksensa. Avoimiin kysymyksiin oli pakko vastata, mutta niihin pystyi kirjoittamaan mitä vain, eli periaatteessa pystyi olemaan vastaamatta kysymykseen.

Avointen kysymysten luonti voi olla helppoa, mutta riskialtista internet-kyselyssä. Niitä tulisi käyttää harkiten, sillä vastausprosentti avoimiin kysymyksiin on usein

huono. (Heikkilä 2014, PDF:n sivu 18.) Tästä syystä pyrin jättämään avoimet kysymykset minimiin, mutta vastaajalla oli kuitenkin mahdollisuus vastata sellaisiin niin halutessaan. Avoimilla kysymyksillä pyrin saamaan vastauksia kysymyksiin, onko vastaajalla muita ajatuksia radioon liittyen ja mitkä ovat vastaajan suosikkiradiokanavia, jos hän vastasi kuuntelevansa radiota. Avointen kysymysten vastaukset ovat kuitenkin haasteellisia siitä syystä, että niitä voi olla vaikeaa luokitella ja niihin ei välttämättä jaksaa vastata (Heikkilä 2014, PDF:n sivu 35). Avoimista vastauksista saattaa kuitenkin tulla esiin jotain sellaista, mitä kyselyn laatija ei ole tullut ajatelleeksi (Heikkilä 2014, PDF:n sivu 35). Tästä syystä näin perusteltuna kysyä myös avoimia kysymyksiä.

Kyselyn alussa kysyttiin kaikilta vastaajilta esitiedot, jonka jälkeen kysely jatkui joko osioon 2 tai 3 riippuen siitä, kuunteleeko vastaaja radiota vai ei. Kyselyllä on tarkoitus kartoittaa, missä, miten ja milloin nuoret kuuntelevat radiota, jos vastaaja vastasi kuuntelevansa radiota. Näiden lisäksi kysyttiin mitkä asiat radiossa kiinnostavat eniten ja mitkä vähiten. Monivalintakysymysten jälkeen kyselyssä oli vielä avoin kysymys suosikkiradiokanavista sekä siitä, onko vastaajalla muita ajatuksia radioon liittyen. Mikäli vastaaja vastasi, että hän ei kuuntele radiota, seuraavaksi kysyttiin osittain suljetuilla kysymyksillä, kuunteleeko hän muita audioita ja miksi hän ei kuuntele radiota. Lopuksi kysyttiin avoimilla kysymyksillä, mikä saisi kuuntelemaan radiota, ja onko vastaajalla muita ajatuksia radioon liittyen.

3.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa on tärkeää muistaa tutkimuksen validiteetti sekä reliabiliteetti. Jotta tutkimus on validi, sen täytyy mitata sitä mitä oli alun perin tarkoitus. Tutkimuksen huolellinen suunnittelu ja toteutus ovat validiteetin kannalta tärkeitä. Otoksen tulisi olla kattava ja vastausprosentin olisi hyvä olla korkea. (Heikkilä 2014, PDF:n sivu 11.) On hyvä ottaa huomioon se, että tämän opinnäyteprosessin puitteissa ei ollut mahdollista saada kovin laajaa ja edustavaa otosta tutkimuksen kohderyhmästä, joten se vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin.

Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus antaa tarkkoja vastauksia ja että se on toistettavissa samanlaisin tuloksin (Heikkilä 2014, PDF:n sivu 12). Tässä tutkimuksessa kohderyhmä on suhteellisen laaja, eikä ollut mahdollisuuksia saada kaikkien suomalaisten nuorten aikuisten kattavaa otosta. Jos tutkimukseen olisi ollut rahallista avustusta sekä enemmän aikaa, olisi tutkimuksen voinut suorittaa laajempaan ja pohtia, millä kanavilla kyselyä olisi voinut jakaa, jotta vastaajia olisi kattavammin.

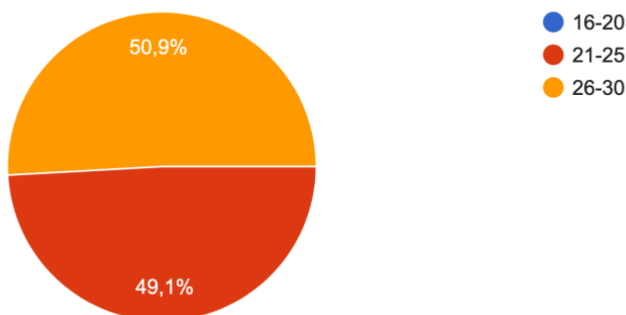
Jotta tutkimus onnistuisi ja antaisi luotettavia vastauksia, tutkimusongelman on oltava selkeä (Heikkilä 2014, PDF:n sivu 14). On hyvä ottaa huomioon, että tätä opinnäytetyötä varten tehdyn tutkimuksen otos ei ole tarpeeksi suuri tai laaja edustaakseen kohderyhmää täysin, joten tuloksista ei pysty tekemään kaikista suomalaisista nuorista kertovia johtopäätöksiä. Tutkimustuloksia ei siis pysty yleistämään. Kyselytutkimus on kuitenkin tehty mahdollisimman luotettavasti, selkeästi ja hyvin niissä määrin, joissa se oli mahdollista.

4 TULOKSET

Sain kyselytutkimukseen yhteensä 57 vastausta. Esitiedoissa kysyttiin esimerkiksi ikä, ja kuten kuvioista (Kuvio 1) näkee, vastaajista 0% oli 16-20 -vuotiaita. Tämä selittyy sillä, että minulla ei ole tuttavapiirissä juurikaan tuon ikäisiä henkilöitä, jotka seuraisivat minua sosiaalisessa mediassa. Tässä kohdin täytynee siis supistaa tutkimuksen kohderyhmä 21-30 -vuotiaisiin. Vastaajista 28 (49,1%) henkilöä olivat 21-25 -vuotiaita ja 29 (50,9%) henkilöä olivat 26-30 -vuotiaita.

Ikä

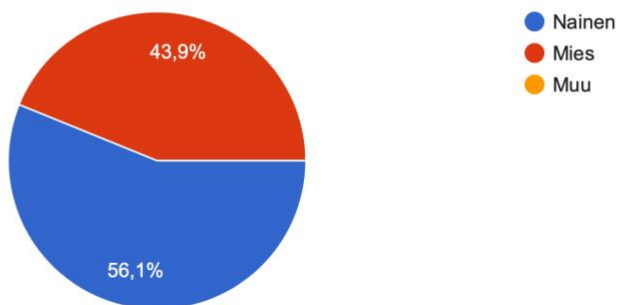
57 vastausta



Kuvio 1. Kyselyn esitietokysymys vastaajan iästä.

Kyselyn vastaajista 32 (56,1%) henkilöä olivat naisia, ja 25 (43,9%) henkilöä olivat miehiä (Kuvio 2). Muunsukupuolisia vastaajia ei ollut. Tämä sukupuolten tasaisuus vastaajissa on mielenkiintoinen sattuma.

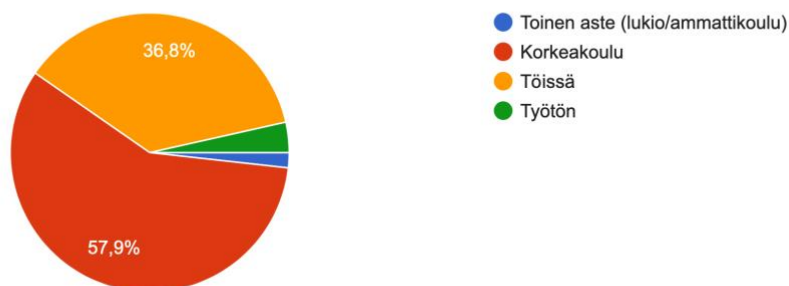
Sukupuoli
57 vastausta



Kuvio 2. Kyselyn esitietokysymys vastaajan sukupuolesta.

Kuten kuviosta (Kuvio 3) nähdään, suurin osa (57,9%) vastaajista ovat korkeakoulussa, ja toiseksi suurin osa työelämässä (36,8%). Myös muutamat ovat työttömänä tai opiskelevat toista astetta.

Elämäntilanteesi
57 vastausta

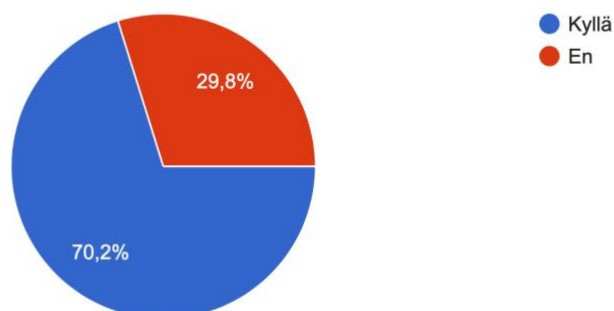


Kuvio 3. Kyselyn vastaukset kysymykseen elämäntilanteesta.

Esitiedot-osion viimeisen kysymyksen tuloksista voidaan havaita, että suurin osa (70,2%) vastaajista, eli 40 henkilöä kuuntelevat radiota (Kuvio 4). Tämän tutkimuksen tulokset ovat siis yhteneväiset verrattuna Bauer Median edustajien kertomiin tietoihin Sprint Innovation Festival -tapahtumaviikolla 2021 marraskuussa.

Kuunteletko radiota?

57 vastausta



Kuvio 4. Kyselyn vastaukset kysymykseen "Kuunteletko radiota?".

On myös mielenkiintoista havaita, että eroja miesten ja naisten välillä radion kuuntelemisessa ei juurikaan ole, sillä suurin osa miehistä ja naisista vastasivat kuuntelevansa radiota (Taulukko 1).

TAULUKKO 1. Vastaukset kyselyn kysymykseen "Kuunteletko radiota?".

Kuunteletko radiota?	Kyllä	En
Nainen	22 (68,75%)	10 (31,25%)
Mies	18 (75%)	6 (25%)

Esitietojen jälkeen kyselyssä edettiin jompaankumpaan kahdesta erilaisesta osiosta, riippuen siitä vastasiko vastaaja kuuntelevansa radiota vai ei.

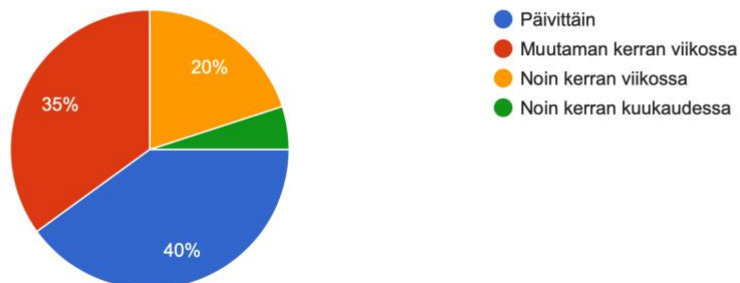
4.1 Vastaajat, jotka kuuntelevat radiota

Ensimmäinen kysymys radiota kuunteleville vastaajille oli, että kuinka usein he kuuntelevat radiota (Kuvio 5). 40%, eli 16 henkilöä vastasivat kuuntelevansa päivittäin. Vastauksista voidaan havaita, että radion kuuntelijat pääsääntöisesti

kuuntelevat radiota aktiivisesti ja usein. Vain 2 (5%) henkilöä kertoi kuuntelevansa radiota vain noin kerran kuukaudessa.

Kuinka usein kuuntelet radiota?

40 vastausta

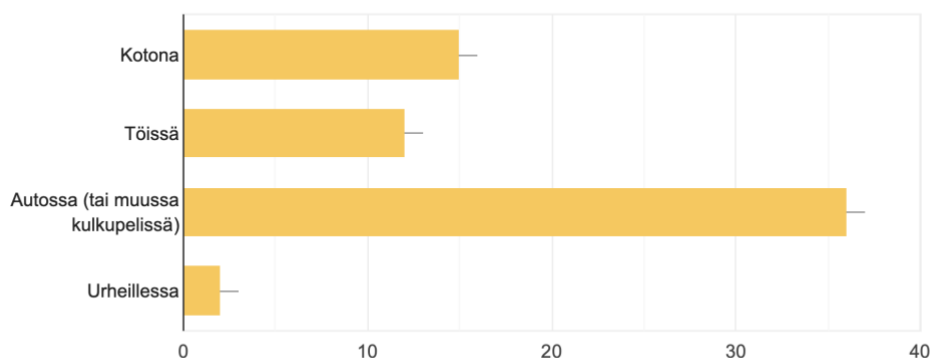


KUVIO 5. Kyselyn vastaukset kysymykseen ”Kuinka usein kuuntelet radiota?”.

Toinen kysymys radion kuuntelijoille oli, että missä tilanteissa kuuntelet radiota (Kuvio 6). Suurin osa vastaajista, eli 36 (90%) henkilöä kertoivat kuuntelevansa radiota autossa tai muussa kulkupelissä. Tämän jälkeen yleisin paikka oli kuunnella radiota kotona.

Missä tilanteissa kuuntelet radiota?

40 vastausta

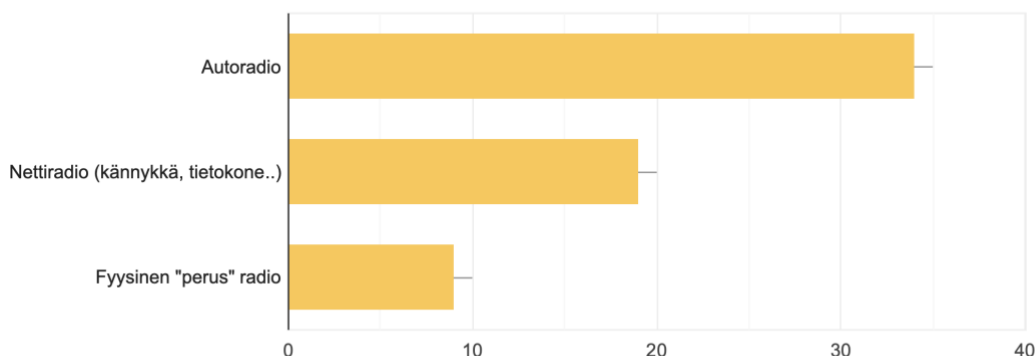


KUVIO 6. Kyselyn vastaukset kysymykseen ”Missä tilanteissa kuuntelet radiota?”.

Vastaajista 34 (85%) henkilöä vastasivat kuuntelevansa autoradiota. Toiseksi eniten vastaajat kuuntelevat nettiradiota ja käyttävät vähiten fyysistä ”perus” radiota. Tämä tulos oli jossain määrin arvattavissa.

Millä tavalla kuuntelet radiota?

40 vastausta

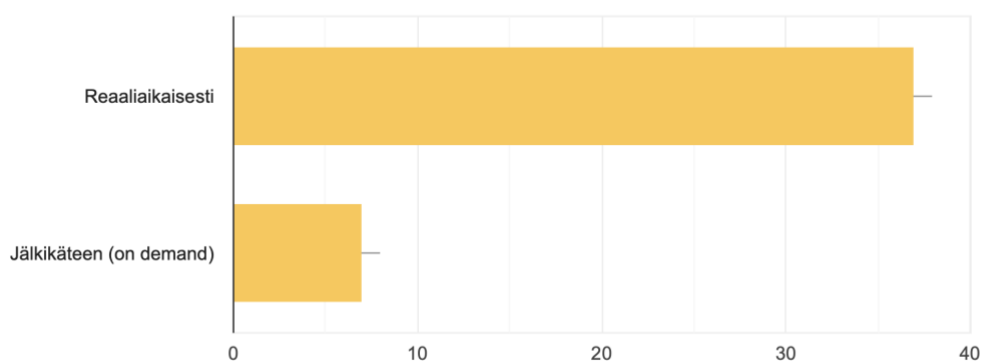


KUVIO 7. Kyselyn vastaukset kysymykseen "Millä tavalla kuuntelet radiota?".

Tutkimustulosten mukaan suurin osa radion kuuntelusta tapahtuu reaaliaikaisesti radiota kuunnellessa, mutta osittain kuuntelu tapahtuu myös jälkikäteen (Kuvio 8). 37 (92,5%) henkilöä vastasivat kuuntelevansa reaaliaikaisesti ja 7 (17,5%) henkilöä kuuntelevat jälkikäteen. Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita kumpikin vaihtoehto, joten tuloksista voidaan päätellä, että 3 henkilöä vastasivat kuuntelevansa radiolähetyksiä vain jälkikäteen. 4 henkilöä kuuntelevat sekä reaaliaikaisesti, että jälkikäteen.

Miten kuuntelet radiota?

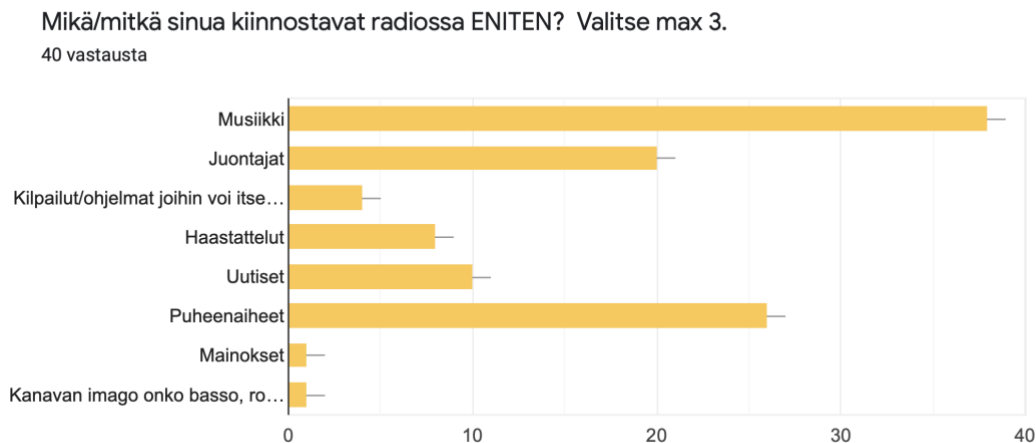
40 vastausta



KUVIO 8. Kyselyn vastaukset kysymykseen "Miten kuuntelet radiota?".

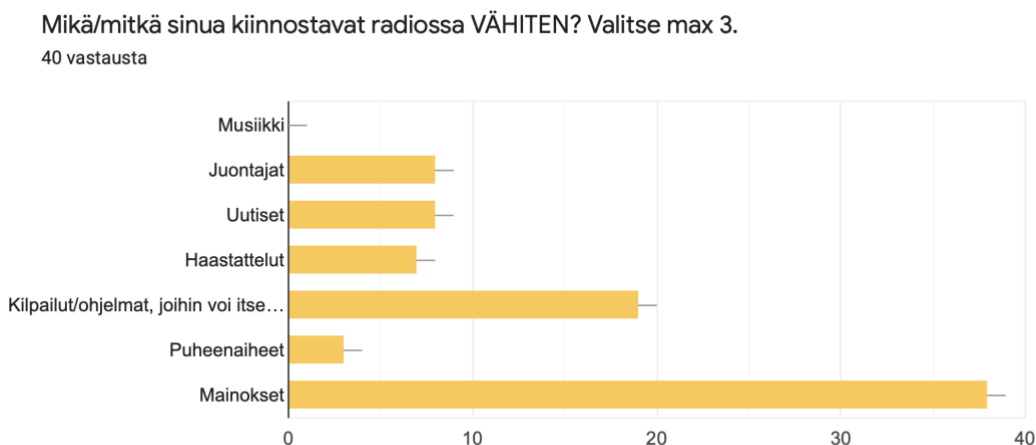
Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, että mikä/mitkä kolme asiaa radiossa kiinnostavat eniten (Kuvio 9). Vastauksista nousee selkeästi eniten kiinnostavimmaksi sisällöksi musiikki, sillä 38 (95%) henkilöä listasivat sen.

Musiikin jälkeen puheenaiheet olivat toiseksi kiinnostavin sisältötekijä radiossa. 26 henkilöä, eli 65% oli tätä mieltä. Kolmanneksi tärkein asia kuuntelijoille on juontajat. Puolet vastaajista, 20 henkilöä, olivat tätä mieltä.



KUVIO 9. Kyselyn vastaukset kysymykseen, mikä radiossa kiinnostaa eniten.

Tämän tutkimuksen mukaan nuoret kuuntelijat arvottavat musiikin radion kiinnostavimmaksi sisällöksi (Kuvio 9 ja 10). Sen sijaan vähiten radiossa kiinnostavat mainokset. Tätä mieltä oli vastaajista 95%, eli 38 henkilöä (Kuvio 10). Toiseksi vähiten radiossa kiinnostavat kilpailut sekä ohjelmat, joihin myös kuuntelija itse voi osallistua. Lähes puolet vastaajista (47,5%), 19 henkilöä, olivat tätä mieltä (Kuvio 10). Puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että juontajat ovat yksi kiinnostavimpia asioita radiossa.



KUVIO 10. Kyselyn vastaukset kysymykseen, mikä radiossa kiinnostaa vähiten.

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, mitkä ovat vastaajan suosikkiradiokanavia. Vastaaja sai myös halutessaan kertoa miksi kyseiset kanavat ovat omia suosikkeja. Kyselyn vastausten mukaan suosituin kanava oli Radio SuomiPop, jonka vastasivat 15 henkilöä ja toiseksi suosituimmaksi kanavaksi nousi YleX (12 vastausta) (Taulukko 2).

TAULUKKO 2. Kyselyn vastausten mukaan viisi suosituinta radiokanavaa.

Suosikkiradiokanava	Vastaukset
SuomiPop	15
YleX	12
NRJ	11
Loop	6
Basso	5

Tuloksista voidaan siis havaita, että nuoret kuuntelevat pääosin suhteellisen kevyttä musiikkia. Joskin YleX on poikkeus siinä mielessä, että siellä soi hyvin monipuolista ja erilaista musiikkia riippuen esimerkiksi ohjelmasta. Vastauksissa nousivat myös esiin monenlaisia muita radiokanavia, mikä kertonee nuorten aikuisten monipuolisesta musiikkimausta (Taulukko 3).

TAULUKKO 3. Kyselyn vastauksissa esiintyviä suosikkikanavia.

Suosikkiradiokanava	Äänet
HitMix	4
Radio Rock	4
Radio City	3
Radio Nostalgia	3
SuomiRap	3
Radio Nova	3
YLE Radio Suomi	2
Kasari	2
Iskelmä	2
di.fm (nettiradio)	2
Suomi Rock	2

Radio Keski-suomalainen	1
Radio Musa	1
Aito Iskelmä	1
Radio Pooki	1
MeNaiset	1

Vastauksissa mainittiin esimerkiksi Ylen kanavien (YleX ja Yle Radio Suomi) olevan hyviä siksi, koska niillä ei ole mainoksia ja musiikkitarjonta on monipuolista. SuomiPopilla etenkin Aamulypsy-ohjelma näyttää olevan nuorten kuuntelijoiden mieleen. Loop sen sijaan erottuu joukosta siitä syystä, että kanavalla on sloganin mukaan ”Enemmän musiikkia, vähemmän puhetta”. Basso-kanavalla soi myös vastaajien mukaan monipuolista musiikkia.

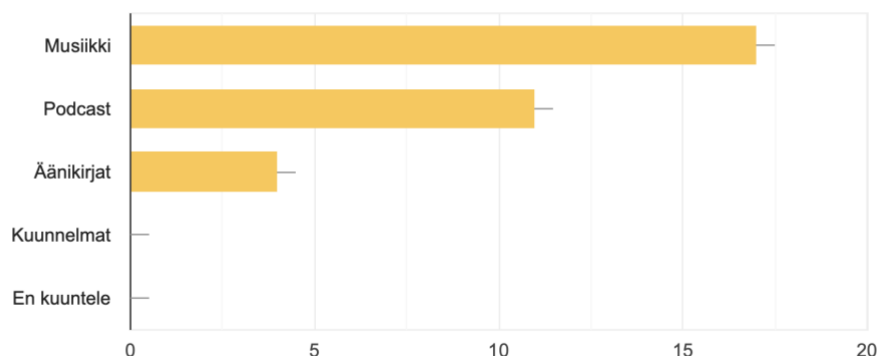
Viimeiseksi radiota kuuntelevilta kysyttiin, onko heillä muita ajatuksia radioon liittyen. Vastaukset haarautuivat moneen suuntaan. Toisia ärsyttää todella paljon radiomainokset ja toisto, niin mainoksissa kuin musiikissakin. Toisaalta radio nähdään hyvänä vaihtoehtona siinä tilanteessa, kun ei itse osaa päättää mitä musiikkia kuuntelisi. Toiset ovat sitä mieltä, että radio on tärkeä väline ja seuralainen. Toiset näyttävät pitävän juontajista, ja toisia ne ärsyttävät. Yksi haluaisi kuunnella vain musiikkia, kun taas toinen haluaa osallistua kilpailuihin ja seurata radiokanavaa tai juontajia sosiaalisessa mediassa. Nykypäivänä radiokanavien tarjonta on onneksi monipuolista, joten voisi kuvitella sieltä löytyvän jokaiselle jotakin.

4.2 Vastaajat, jotka eivät kuuntele radiota

Kyselyyn vastanneista 17 henkilöä (29,8%) vastasivat, että he eivät kuuntele radiota. Esitietojen jälkeen heiltä kysyttiin ensimmäisenä, kuuntelevatko he muita audioita (Kuvio 11). Kaikki vastaajista vastasivat kuuntelevansa musiikkia. Sen lisäksi 11 henkilöä vastasivat kuuntelevansa myös podcasteja ja 4 henkilöä kuuntelevat myös äänikirjoja. Kukaan vastaajista ei kertonut kuuntelevansa kuunnelmia, eikä joukossa ollut ketään, joka ei kuuntelisi mitään näistä.

Kuunteletko muita audioita?

17 vastausta

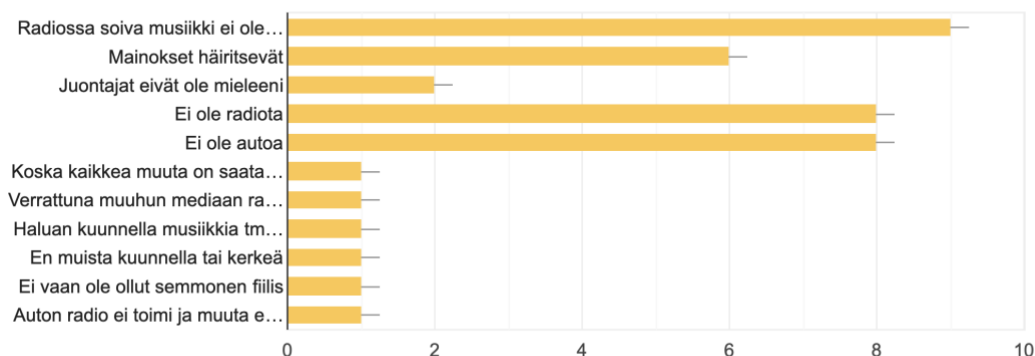


KUVIO 11. Kyselyn vastaukset kysymykseen "Kuunteletko muita audioita?".

Toiseksi radiota kuuntelemattomilta kysyttiin, että miksi he eivät kuuntele radiota (Kuvio 12). Oli haastavaa kysyä miksi-kysymys osittain suljettuna monivalintakysymyksenä. Tästä syystä lisäsin vastausvaihtoehtoihin avoimen vaihtoehdon "muu, mikä?". 9 henkilöä (52,9%) vastasivat valmiin vastausvaihtoehdon, että radiossa soiva musiikki ei ole mieleen. Seuraavaksi yleisimmät vastaukset olivat "Ei ole radiota" ja "Ei ole autoa". Avomissa vastauksissa syyksi kerrottiin esimerkiksi, että radio ei ole yhtä helposti saatavilla kuin muu media. Lisäksi oma soittolista on helpompi laittaa soimaan kuin etsiä mieluista musiikkia radiosta "kanavasurffaillen".

Miksi et kuuntele radiota?

17 vastausta



KUVIO 12. Kyselyn vastaukset kysymykseen "Miksi et kuuntele radiota?".

Kolmanneksi vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä, mikä saisi heidät kuuntelemaan radiota. Vastauksissa nousi esille se, että musiikin toivottaisiin olevan vaihtelevampaa ja ”parempaa”, viitaten siihen, että siellä voisi soida muutakin kuin samat hittibiisit jatkuvalla toistolla. Auton omistaminen tai autottomuus nousi tämänkin kysymyksen vastauksissa syyksi radion kuuntelulle tai sille, ettei sitä tule kuunneltua. Sen lisäksi mainokset tuntuvat ärsyttävän vastaajia ja samoin ”liian iloiset” juontajat. Toisaalta joku toivoisi jotain mielenkiintoista juontajaa radioon, jota kiinnostaisi kuunnella. Yhdessä vastauksessa tuli ilmi, että jos vähentäisi muiden maksullisten mediasisältöjen kuluttamista, radiota tulisi kuunneltua enemmän. Eräässä vastauksessa kerrottiin, että radion tulisi olla helpommin saatavilla esimerkiksi kännykässä ja siten, että saisi nopeasti kuuluviin jotain sellaista, joka kiinnostaa itseä.

Viimeiseksi kysyttiin sama avoin kysymys kuin radiota kuuntelevilta vastaajilta, eli onko vastaajalla muita ajatuksia radioon liittyen. Tämän kysymyksen vastauksissa toistuivat osittain samat asiat kuin edellisen kysymyksen vastauksissa, että juontajat eivät ole mieleen ja mieluummin kuuntelee omavalintaista musiikkia ilman mainoksia. Yksi vastaajista kertoi radion edun olevan siinä, että musiikki on vaihtelevampaa siihen verrattuna, kuin kuuntelisi aina omia samoja soittolistoja. Vastauksissa tuli myös sellainen ajatus, että radion pitäisi uudistua ja nyt se jää hieman muiden medioiden jalkoihin.

4.3 Tulosten yhteenveto

Tähän tutkimukseen vastasivat 57 21-30 -vuotiasta henkilöä, joista 32 olivat naisia ja 25 olivat miehiä. Sukupuolijakauma oli sattumoisin suhteellisen tasainen. Kyselytutkimuksen tulokset myötäilevät sitä hypoteesia, että suurin osa nuorista aikuisista kuuntelevat radiota, sukupuolesta riippumatta. Eli radio ei ole lainkaan unohdettu media. Nuorten aikuisten mukaan radiossa eniten kiinnostavat musiikki, puheenaiheet sekä juontajat. Vähiten radiossa kiinnostavat mainokset ja kilpailut. Kyselyn tulosten mukaan radiossa saattaa herkästi ärsyttää toistuvat mainokset sekä liian kapeat soittolistat.

Toinen hypoteesi koski sitä, että suurin osa radion kuuntelusta tapahtuu autossa. Tutkimustulokset myötäilevät tätä oletusta. Tässä tutkimuksessa 90% radion kuuntelijoista kuuntelivat radiota autossa. Sen lisäksi radiota kuunnellaan kotona ja töissä, mutta vain kaksi vastaajaa (5%) kertoivat kuuntelevansa urheillessa.

Kolmas hypoteesi oli, että persoonalliset juontajat kiinnostavat nuoria kuuntelijoita yhtä paljon kuin musiikki. Tutkimustulokset eivät todistaneet tätä oikeaksi, sillä 95% radion kuuntelijoista arvottivat musiikin yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi radiossa, mutta vain puolet vastaajista kertoivat myös juontajien olevan tärkeitä. Tämän tutkimuksen mukaan musiikki on siis edelleen nykypäivänä kiinnostavin sisältö radiossa.

Kyselyn vastausten mukaan nuoret aikuiset haluaisivat radiossa soitettavan monipuolisempaa musiikkia. Radio ei näytä olevan vastaajien mukaan yhtä helposti saavutettavissa kuin muut media-alustat. Tämän lisäksi juontajilla näyttää olevan kuitenkin merkitystä suuntaan tai toiseen. Yhdelle ne saattavat olla syy kuunnella radiota, toiselle se on syy olla kuuntelematta radiota.

5 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö oli katsaus suomalaisesta radiosta ja se tarjoaa monipuolisesti tietoa kenelle tahansa, jota aihe kiinnostaa. Tekemäni kyselytutkimuksen mukaan radio ei ole unohdettu media, sillä suurin osa nuorista aikuisista kuuntelee radiota. Muita audiomedioita, kuten podcasteja ei ole tarpeen pitää uhkana radiolle. Tärkeämpää olisi pohtia, miten ihmiset saataisiin valitsemaan radio kaikkien muiden medioiden sijaan. Ja miten saataisiin radion äärelle myös ne, jotka eivät vielä kuuntele sitä aktiivisesti.

Opinnäytetyötä varten tehdyn kyselytutkimuksen tulosten myötä havaittiin, että musiikki on edelleen kuitenkin se tärkein sisältö radiossa. Formaattiajattelussa nähdään kannattavimpana soittaa musiikkia, joka miellyttää enemmistöä. Pitäisi kuitenkin keksiä jokin keino saada radioon kuuluviin myös vähemmistöjä miellyttävää musiikkia. Yle onneksi pystyy hyvin tasapainottamaan tilannetta. Tutkimuksessani nuorille aikuisille suunnattu radiokanava YleX olikin toiseksi suosituin radiokanava vastaajien mukaan; kaupallinen radiokanava Radio SuomiPop oli suosituin.

Mielestäni olisi aiheellista listata radion ominaisuuksia ja miettiä, miten se eroaa muista medioista. Tätä kautta voisi pohtia, miten näitä radion ominaisuuksia voisi hyödyntää jossain aivan uudentlaisessa radiosisällössä. Tällä hetkellä radio ehkä jossain määrin ”junnaa paikallaan”. Siihen pitäisi keksiä jotain uutta. Voisiko formaattiajatteluun sisällyttää jonkin aivan uuden asian? Tai voisiko radiossa olla esimerkiksi jotain reality-ohjelmia? Reality-ohjelmat ovat suuressa suosiossa nuorten aikuisten keskuudessa television puolella, joten pystyisikö keksimään realityradion? Olen itse innostunut ajatuksesta ja lähtisin mielelläni kehittämään radioon jotain reality-tyylistä ohjelmasisältöä. Siihen voisi myös jollain tapaa saada kuuntelijat mukaan, jos he pystyisivät esimerkiksi puhelinsovelluksen avulla vaikuttamaan ohjelman tapahtumiin.

Ihmiset kuuntelevat radiota ja radio kuuntelee ihmisiä. Se on jossain määrin vuorovaikutteista. Radio näyttää pitävän pintansa, vaikka se kohtaa kilpailijoita ja haasteita. En kuitenkaan näe, että radio jotenkin putoaisi pois ihmisten arjesta. Teknologia kehittyy aalloissa. Voisi siis olla ajankohtaista käyttää luovuutta ja

mieltä, miten radio voisi uudistua niin, että entistä suurempi osa etenkin nuorista löytäisivät radion yhtä helposti tai jopa helpommin, kuin muun median.

LÄHTEET

Berry, R. 2016. Podcasting: considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media. Volume 14 Number 1. Intellect Limited. Iso-Britannia. Pdf-dokumentti. Viitattu 15.11.2021.

<https://core.ac.uk/download/pdf/74368966.pdf>

Finnpanel. 2020. Audion kuuntelu autossa 2020. Pdf-dokumentti. Viitattu 27.4.2022. <https://radiomedia.fi/tutkimukset/audion-kuuntelu/>

Finnpanel. 2020. Radion kuuntelu Suomessa 2020. Pdf-dokumentti. Viitattu 5.12.2021. https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2021.pdf

Finnpanel. 2021. Radion kuuntelu Suomessa 2021. Pdf-dokumentti. Viitattu 2.5.2022. <https://radiomedia.fi/tutkimukset/radiovuosi-2021/>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy. Pdf-dokumentti. Viitattu 4.5.2022.

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hellman, H. & Viikko A. 2018. Suuren yleisön soittorasiat: Radio Suomen, Radio Novan ja Radio Suomipopin soittolistat ja niiden rakenne. Pdf-dokumentti. Viitattu 3.5.2022.

<https://etnomusikologia.journal.fi/article/view/69184>

Kopu, P. 2019. Media television jälkeen: tutkimusmatka tarinoiden tulevaisuuteen. Helsinki: Into. Print.

Löppönen, P. 2022. Patteriradioiden myynti ampaisi kasvuun Venäjän hyökkäyksen jälkeen. Yle Uutiset. Viitattu 28.3.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-12369169>

Nelskylä, L. 2021. Viimeinen sana: Tappaako podcast radion? YLE:n radio- ja audiopäällikkö ei ole huolissaan: "Kuuntelun määrä nousee ja audiota kulutetaan aiempaa enemmän". YLE Uutiset. Viitattu 5.12.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12215786>

Radiomedia. 2021. Radio on multitasking media. 2021. Pdf-dokumentti. Viitattu 7.12.2021. <https://radiomedia.fi/tutkimukset/radio-on-multitasking-media/>

Radiomedia. 2021. Rakas audiomainos -podcast. 2021. Viitattu 3.12.2021. <https://www.supla.fi/ohjelmat/rakas-audiomainos>

Suvanto, M. 2021. YLE:n audiouudistus etenee: Yle Puhe uudistuu, Yle Radio 1 jatkossakin laaja kulttuurikanava. YLE Tiedote. Viitattu 8.12.2021. <https://yle.fi/aihe/a/20-10001736>

Uimonen, H. 2011. Radiomusiikin rakennemuutos : kaupallisten radioiden musiikki 1985-2005. Tampere University Press.

Viljakainen, J. 2004. Radiomonopolista kanavatulvaan: poimintoja Suomen radio- ja televisiotoiminnan vaiheista. Helsinki: Edita.

Vilkko, A. 2010. Soittolistan symbolinen valta ja vallankäytön mekanismit. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset

1(3)

Kysely radion kuuntelusta

OSIO 1 Esitiedot

1. Ikä
 - a. 16–20
 - b. 21–25
 - c. 26–30
2. Sukupuoli
 - a. Nainen
 - b. Mies
 - c. Muu
3. Elämäntilanteesi
 - a. Toinen aste (lukio/ammattikoulu)
 - b. Korkeakoulu
 - c. Töissä
 - d. Työtön
4. Kuunteletko radiota?
 - a. Kyllä □ OSIO 2
 - b. En □ OSIO 3

OSIO 2 Miten kuuntelet radiota?

1. Kuinka usein kuuntelet radiota?
 - a. Päivittäin
 - b. Muutaman kerran viikossa
 - c. Noin kerran viikossa
 - d. Noin kerran kuukaudessa
2. Missä tilanteissa kuuntelet radiota?
 - a. Kotona
 - b. Töissä
 - c. Autossa (tai muussa kulkupelissä)
 - d. Urheillessa
3. Millä tavalla kuuntelet radiota?
 - a. Autoradio
 - b. Nettiradio (kännykkä, tietokone...)

2(3)

- c. Fyysinen "perus" radio
4. Miten kuuntelet radiota?
 - a. Reaaliaikaisesti
 - b. Jälkikäteen (on demand)
 5. Mikä/mitkä sinua kiinnostavat ENITEN radiossa? Valitse max 3.
 - a. Musiikki
 - b. Juontajat
 - c. Uutiset
 - d. Kilpailut/ohjelmat, joihin voi itsekin osallistua
 - e. Haastattelut
 - f. Puheenaiheet
 - g. Mainokset
 - h. Muu, mikä?
 6. Mikä/mitkä sinua kiinnostavat radiossa VÄHITEN? Valitse max 3.
 - a. Musiikki
 - b. Juontajat
 - c. Uutiset
 - d. Kilpailut/ohjelmat, joihin voi itsekin osallistua
 - e. Haastattelut
 - f. Puheenaiheet
 - g. Mainokset
 - h. Muu, mikä?
 7. Mitkä ovat sinun suosikkiradiokanaviasi? Voit myös halutessasi kertoa miksi.
 8. Onko sinulla muita ajatuksia radioon liittyen?

OSIO 3 Miksi et kuuntele radiota?

1. Kuunteletko muita audioita?
 - a. Musiikki
 - b. Podcast
 - c. Äänikirjat
 - d. Kuunnelmat
 - e. En kuuntele

3(3)

2. Miksi et kuuntele radiota?
 - a. Radiossa soiva musiikki ei ole mieleeni
 - b. Mainokset häiritsevät
 - c. Juontajat eivät ole mieleeni
 - d. Ei ole radiota
 - e. Ei ole autoa
 - f. Muu, mikä?
3. Mikä saisi sinut kuuntelemaan radiota?
4. Onko sinulla muita ajatuksia radioon liittyen?