

Olli Aimola

”Aito ja alkuperäinen Jouluradio”

Jouluradion kuuntelijatutkimus

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuva ja televisio

Opinnäytetyö

24.2.2015

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Olli Aimola Aito ja alkuperäinen Jouluradio – Jouluradion kuuntelijatutkimus 31 sivua + 1 liite 24.2.2015
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Radio- ja TV-työ
Ohjaaja(t)	tuntiopettaja Aura Neuvonen
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on kuuntelijatutkimus Toivontuottajien Jouluradiolle. Jouluradio on pääkaupunkiseudun seurakuntien yhteisen mediatoimituksen Toivontuottajien tuottama FM- ja internetradiokanava, jossa soitetaan ensimmäisestä adventista loppiaiseen tauotta joulumusiikkia. Jouluradio on osavaltakunnallinen kausiradiokanava ja vuonna 2013 se kuului 15 analogisella FM-taajuudella ja 27 kaapelitaajuudella sekä globaalisti internetissä. Jouluradio kuuluu perinteisesti ensimmäisestä adventista loppiaiseen asti ja se on Suomen kuunnelluin kausiradiokanava.</p> <p>Jouluradion kuuntelijatutkimuksessa on tarkoitus selvittää, minkä takia ihmiset kuuntelevat Jouluradiota. Mistä Jouluradion kuuntelijat kanavassa pitävät? Mitä he haluaisivat lisätä, muuttaa, kehittää tai poistaa? Jouluradiota on aiemmin tutkittu hyvin vähän. Numeerista tietoa on paljon saatavilla, mutta sisältöön painottuvia kuuntelijatutkimuksia ei ole juurikaan tehty. Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt Jouluradiossa musiikkipäällikkönä vuosina 2013–2014.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä työssä on laadullinen kyselytutkimus. Tutkimusstrategiana on tapaustutkimus. Tutkimus toteutettiin internetkyselynä kesällä 2014. Internetkyselyyn vastasi 1116 henkilöä. Tutkimuksessa nousi selvästi esille se, että Jouluradion kuuntelijat kokevat kanavan heille erittäin tärkeäksi. Jouluradiota kuvailtiin vastauksissa joulunajan pelastajaksi ja osaksi suomalaista jouluperinnettä.</p> <p>Opinnäytetyön lopussa kerrotaan johtopäätökset ja pohditaan Jouluradion tulevaisuutta. Kuuntelijoiden mielestä Jouluradion tärkein piirre on sen pääasiallinen sisältö eli musiikki. Tulevaisuuden radiokentällä kilpailu tulee kovenemaan etenkin internet- ja mobiilikuuntelun saralla ja tutkimuksen mukaan Jouluradio on vahvasti tässä kehityksessä mukana.</p>	
Avainsanat	Jouluradio, Toivontuottajat, radio, kuuntelijatutkimus

Author Title	Olli Aimola The Authentic and Original Jouluradio – A Listener Survey
Number of Pages Date	31 pages + 1 appendix 24 Feb 2015
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Radio & Television Broadcasting
Instructor	Aura Neuvonen, Lecturer
<p>This final project involved conducting a listener survey for Toivontuottajat's Jouluradio. Jouluradio is a partly nationwide radio station in Finland, which was broadcasted on 15 analogical and 27 cable frequencies and worldwide on the internet in 2013. Traditionally, Jouluradio broadcasts every year from the first advent Sunday to Epiphany. Jouluradio is the most popular seasonal radio station in Finland.</p> <p>The aim of the study was to find out, why people listen to Jouluradio: which aspects they like and what they add, develop or remove? Before this project, few studies have been conducted on Jouluradio.</p> <p>Numerical data is widely available, but content focused listener surveys have not really been conducted. The author of this project report has worked with Jouluradio as a music manager in 2013 and 2014.</p> <p>The research method was qualitative and the research strategy was a case study. The study was carried out as an internet survey in the summer of 2014. There were 1116 replies to the internet survey.</p> <p>The study clearly indicated that Jouluradio is very important to its listeners. In the open answers of the survey, Jouluradio was described as the savior of Christmas time and as part of the Finnish Christmas tradition.</p> <p>This thesis ends with conclusions and speculations concerning the future of Jouluradio. Listeners are of the opinion that the most important feature of Jouluradio is its main content, music.</p> <p>Competition in the radio field will get tougher year by year, especially on the internet and mobile devices, and this study shows that Jouluradio is heavily involved in this development.</p>	
Keywords	Jouluradio, Toivontuottajat, radio, listener survey

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Keskeisiä käsitteitä musiikkiradion tekemisessä	3
2.1	Radion formaatti ja lähetysvirta	3
2.2	Kuuntelijoiden profilointi	4
2.3	Musiikin valinta ja merkitys radiossa	5
3	Jouluradio	7
3.1	Toivontuottajien ja Jouluradion historiaa	8
3.2	Jouluradio aikaisempien tutkimusten valossa	12
3.3	Jouluradion musiikki syksyllä 2013	13
3.4	Musiikin valinta Jouluradiossa	16
4	Internetkysely	17
5	Tutkimustulokset	19
5.1	Radion kuuntelutottumukset	20
5.2	Musiikki	25
5.3	Juonnetut lähetykset	26
5.4	Internetradiot	28
6	Johtopäätökset	30
	Lähteet	32
	Liitteet	
	Liite 1. Jouluradion kuuntelijatutkimuksen internetkysely	

1 Johdanto

Radio on mediana yksi keskeisimmistä ihmisten päivittäisessä elämässä (Åberg 1999, 11). Radiota kuuntelee Suomessa päivittäin lähes neljä miljoonaa yli yhdeksänvuotiaista (Finnpanel 2014).

Jouluradio on pääkaupunkiseudun seurakuntien yhteisen mediatoimituksen, Toivontuottajien, tuottama FM- ja internetradiokanavaperhe, jossa soitetaan ensimmäisestä adventista loppiaiseen tauotta joulumusiikkia (Jouluradio 2014b). Jouluradio tavoittaa sen lähetyksikaudella viikossa 13 prosenttia yli yhdeksänvuotiaista suomalaisista. Se on eniten kaikista Suomessa toimivista kausiradiokanavista. (Finnpanel 2014). Jouluradiosta on tehty kuuntelijatutkimuksia hyvin vähän. Radiota tehdään kuuntelijoita varten ja näin ollen on tärkeitä tutkia, mitä itse kuulijat ovat Jouluradiosta mieltä.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, minkälaista radiota Jouluradion kuuntelijat haluaisivat kuulla. Tutkimuskysymykseni on: mitä mieltä Jouluradion kuuntelijat ovat kanavan sisällöstä? Mitä hyvää heidän mielestään Jouluradiossa on ja toisaalta mitä he eivät haluaisi Jouluradiosta kuulla? Kiinnostuin aiheesta, sillä Jouluradiosta ei aiemmin ole tehty sisältöön painottuvaa kuuntelijatutkimusta ja toimin itse Jouluradion musiikkipäällikkönä vuosina 2013–2014.

Olen käyttänyt tutkimuksessani laadullista menetelmää. Tutkimukseeni soveltuu hyvin laadullinen menetelmä, jonka avulla selvitän seurakuntarahoitteen Jouluradion kuuntelijoiden mielipiteitä kanavasta. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää esimerkiksi tutkimuskohteen merkitys tai tarkoitus ympäristölleen (Jyväskylän Yliopisto 2015). Olen tehnyt aineiston analyysia samaan aikaan aineiston keräämisen kanssa. Tapaustutkimus on yksi laadullisen tutkimuksen lajeista. Tapaustutkimus sopii tutkimusstrategiaksi tähän tutkimukseen, koska kyseessä on erityislaatuinen, yksittäinen tapaus (Hirsjärvi & Hurme 2011, 58, 152).

Jouluradion kuuntelijatutkimus toteutettiin internetkyselynä. Internetkysely oli avoinna heinäkuussa 2014 kahden viikon ajan, ja siihen tuli 1163 vastausta. Internetkyselyllä oli tarkoitus kartoittaa mahdollisimman suuren joukon ajatuksia Jouluradiosta, tämän vuoksi kyselytutkimuksen linkki julkaistiin Jouluradion Facebook-sivulla, jossa oli kyselyn alkaessa 72 000 ihmistä. Kyselyn pohjalta pystyttiin tekemään melko luotettavia

johtopäätöksiä, koska kyselytutkimuksen potentiaalinen vastaajamäärä oli kohtalaisen suuri.

Tutkimuksen aihe, Jouluradion kuuntelijatutkimus, syntyi yhteistyössä Jouluradion ja Toivontuottajien toimituspäällikkö Riitta Kalliorinteen kanssa.

Opinnäytetyön toisessa luvussa avataan musiikkiradion tekemisen keskeisiä käsitteitä, kuten kanava- ja kuuntelijaprofiilia, lähetysvirtaradiota ja musiikin valinnan tärkeyttä ja merkitystä radiossa.

Opinnäytetyön kolmannessa luvussa käydään läpi Jouluradion historiaa ja kehitystä sekä Jouluradiosta aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Musiikin valinta on erittäin tärkeässä roolissa Jouluradiossa, koska Jouluradion lähetysvirta on pääosin musiikkia. Historian tunteminen on myös välttämätöntä, jotta ymmärretään, miksi Jouluradiosta on tullut juuri sellainen kuin se tänä päivänä on ja millainen merkitys Jouluradiolla ihmisille on aikojen saatossa ollut. Tämä auttaa osaltaan myös ymmärtämään myöhemmin ilmi tulevia tutkimustuloksia.

Opinnäytetyön neljännessä luvussa avataan tutkimusmenetelmiä ja tutkimuksen toteutusta. Tämän lisäksi neljännessä luvussa perustellaan, miksi tutkimukseen on valittu juuri tietyt näkökulmat ja kysymykset.

Opinnäytetyön viidennessä luvussa keskitytään kuuntelijatutkimuksen tuloksiin. Analysoin tuloksia laadullisen menetelmän periaatteiden mukaisesti. Kuten myöhemmin käy ilmi, nousi tutkimuksen edetessä selvästi esille muutamia teemoja, jotka ovat: radion kuuntelutottumukset, musiikki, juonnetut lähetykset ja Jouluradion nettiradiokanavat. Edellä mainitut teemat toistuivat samanlaisina useissa kohdissa ja siksi tutkimustulokset-luku päädyttiin jaottelemaan näiden teemojen mukaan.

Kuudennessa luvussa vedän yhteen tutkimuksessa selkeimmin ilmi tulleita kehityskoh-
tia ja ajatuksia Jouluradiosta.

2 Keskeisiä käsitteitä musiikkiradion tekemisessä

2.1 Radion formaatti ja lähetysvirta

Puhuttaessa radion formaatista viitataan yleensä ohjelmavirtaiseen eli lähetysvirtaradioon. Uimonen kertoo teoksessaan *Radiomusiikin rakennemuutos*, että lähetys jaetaan lähetysjaksoihin lähetysvirtaradiossa kuuntelijoiden päivärytmin mukaan. Ennen lähetysvirtaradioiden kautta vallalla olivat niin kutsutut ohjelma- eli blokkiradiot, joissa aikataulu oli jaettu toisistaan riippumattomien ohjelmien kesken. Ohjelmaradiossa ohjelmat alkoivat ja loppuivat, kun taas lähetysvirtaradiossa lähetys jatkuu ja juontajat vaihtuvat. Tänä päivänä radiot ovat pääasiassa joko lähetysvirtaradioita tai blokkiradion ja lähetysvirtaradion yhdistelmiä. (Uimonen 2011, 20–21.)

Yleisradiolla oli vuosina 1926–1985 radiotoiminnan monopoli Suomessa. Suomalaisessa radiotoiminnassa tapahtui suuri murros vuonna 1985, kun ensimmäisille kaupallisille paikallisradioille myönnettiin toimiluvat. (Median maailma 2010.)

Kuten Kurkela ja Uimonen (2009, 33) kirjoittavat, Yleisradio menetti vuonna 1985 monopoliasemansa ja niin mainoskanavien tultua alkoi Suomessakin radiokanavien profilointi. ”Ennen mainosrahoitteisia kanavia musiikkia ei Suomessa kohdennettu tarkasti tietyille kuuntelijaryhmille” (Kurkela [toim.] 2009, 46).

Vilkon (2010, 121–122) mukaan amerikkalaisomisteinen Scandinavian Broadcasting Systems (SBS) rantautti Suomeen formaattiradioiden mallia 1990-luvulla, kun se hankki osittaiseen omistukseensa useita eri kanavia ympäri maata, muun muassa Kiss FM:n, Radio Cityn, Radio Sadan ja tamperelaisen Radio 957:n.

Radioformaattia määrittäessä yksi tärkeimmistä elementeistä on musiikki. Uimonen (2011, 21 - 22) kirjoittaa, että formaatilla tarkoitetaan yleisesti johonkin tiettyyn musiikkityyliin tai sen alalajiin pohjautuvaa radiokanavaa. Formaattilla kerrotaan radion muodosta, sisällöstä ja työtavoista. (Uimonen 2011, 21–22.)

On arvioitu, että radiokanavan menestyksestä 60 prosenttia lepää oikeiden musiikkivalintojen harteilla. Kuuntelijoiden musiikkitottumukset on siis otettava vakavasti huomioon kanavan profiilia rakennettaessa. (Kujala ym. 1998.)

Formaattiradion keksi yhdysvaltalainen Todd Storz 1950-luvulla. Storzin ajatus oli, että kuuntelija tunnistaisi oman kanavansa nopeasti taajuuksia selatessaan. Tästä johtuen juontajien, mainosten ja musiikin tuli istua samaan, helposti tunnistettavaan sapluunaan eli formaattiin. (Kempainen 2010, 17.)

Vilkon (2010, 128–129) mukaan äänitehosteet, kanavatunnukset (jinglet) ja puheeseen käytettävä aika määritellään myös formaatissa. Vilkon mukaan formaatti vaikuttaa yksiselitteisesti kaikkeen radiosisältöön. Kuuntelijoiden ikä, sosiaalinen asema ja sukupuoli on otettava huomioon formaattia suunniteltaessa. Ihmisten elämäntavoilla ja sukupolvella on myös merkitystä musiikkimakuja määriteltäessä (Salminen 1989, 49).

Formaatin tulisi olla sitä tarkempi, mitä tiukemmin kohderyhmää halutaan rajata. Kujala ym. kirjoittavat lisäksi, että alan kilpailun muuttuessa kovemmaksi radiot tarkentavat alati formaattejaan. Työkaluja formaatin muutokseen tai luomiseen ovat esimerkiksi kuuntelijatutkimukset, markkinatutkimukset ja formaatin testaaminen. Vaikka usealla radiokanavalla olisi sama kohderyhmä, voi formaatti silti olla erilainen näiden kanavien välillä. (Kujala ym. 1998, 24–25.)

2.2 Kuuntelijoiden profilointi

Teemme usein jotain muuta samalla kun kuuntelemme radiota. Radion ääressä olemme harvemmin paikoillamme ja keskitymme vain kuuntelemaan. Tämä voidaan lukea radion vahvuudeksi, mutta myös heikkoudeksi. Radio mahdollistaa median sen, että kuulija voi tehdä muita askareita samaan aikaan kun kuuntelee radiota. On toki edelleen olemassa ihmisiä, jotka kuuntelevat radiouutiset tasatunnein joka päivä. Tällaiset ihmiset, jotka kuuntelevat radiota keskittymättä muihin asioihin, eivät ole kuitenkaan radion peruskuuntelijoita. Valtaosa radiokuuntelijoista yhdistää radionkuuntelun elämänsä muuhun arkiseen toimintaan. Radio on usein vain muun toiminnan taustalla. (Lindfelt – Eriksson-Sjöberg 2006, 12.) Radion kuuntelun on tutkittu olevan yksityistä, ja radiota on yleensä pidetty äänenä, joka puhuu suoraan kuuntelijalle yksilönä (Åberg 1999, 15).

Radion kuuntelijat voidaan listata erilaisiin kuuntelijaryhmiin. Hendyn (2000, 104) mukaan kuuntelijaryhmät ovat aamukuuntelijat, iltapäiväkuuntelijat ja iltakuuntelijat. Aamukuuntelijat tekevät paljon asioita päiväsaikaan ja kuuntelevat radiota aamupalaa

syödessään, mutta eivät välttämättä kuuntele radiota enää työpaikalla. Kanava vaihtuu useilla heistä, jotka jatkavat kuuntelua vielä aamuohjelman jälkeen. Aamulähetys klo 06-10 on usein radiokanavien suosituinta aikaa kuuntelijamääriä mitattaessa. Keskipäivällä ihmiset ovat töissä ja haluavat kuunnella radiosisältöä, joka on energistä ja hauskaa. Iltapäivisin kuuntelijat haluavat kuulla uutisia ja musiikkia ja tämä kuuntelijajoukko on aamukuuntelijamäärää selvästi pienempi. Neljän jälkeen suurin osa ihmisistä pääsee töistä, joten tällöin halutaan kuunnella radiota ja sieltä päivän tärkeimmät uutiset. Varsinkin, mikäli ihminen ei ole päivän aikana töissä kuunnellut radiota, matkalla kotiin on hyvä päivittää, mitä maailmalla on tapahtunut. Kello 16 iltapäivällä on eniten kuuntelijoita aamun jälkeen. Iltakuuntelijat haluavat yleensä kuunnella radiosta asioita, jotka ovat lähellä omia kiinnostuksen kohteita ja erityisesti helppoa ja rauhallista ohjelmia tai sisältöä. (Hendy 2000, 104–105.)

Tämä Hendyn (2000) esittämä teoria erilaisista radionkuuntelijoista ei pidä täysin paikkaansa Jouluradion kohdalla. Jouluradiolla on tämän tutkimuksen mukaan eniten kuuntelijoita iltapäivisin klo 15–19 ja illalla klo 19–00. Aamublokki klo 06–10 on Jouluradion kolmanneksi suosituinta kuunteluaikaa.

Radionkuuntelijat voidaan puolestaan Ruohomaan (2003, 145, 153, 160) mukaan jakaa kolmeen eri kuuntelijaprofiiliin. Innokkaalla kuuntelijalla tarkoitetaan ihmistä, joka kuuntelee radiota kaikkialla elinpiirissään: työpaikalla, työmatkoilla, kotona, ulkona ja jopa ystävien luona. Valikoivalla kuuntelijalla tarkoitetaan ihmistä, joka kuuntelee radiota kotona tai automatkalla. Miehet ovat yleensä autokuuntelijoita, jotka katsovat myös televisiota kotona vapaa-aikanaan. Välinpitämättömällä kuuntelijalla tarkoitetaan kuuntelijaa, jolla ei ole juuri minkäänlaista radiosuhdetta. Radio ei anna hänen elämäänsä tarpeeksi sisältöä ja tämän vuoksi hän ei juuri koskaan käännä radiota päälle. Tällaiset kuuntelijat ovat radion kanssa tekemisissä vain sattumalta. Näissä Ruohomaan esittämissä kuuntelijaprofiileissa on kyse siitä, minkälaiseksi ihminen itse kokee suhteensa radioon.

2.3 Musiikin valinta ja merkitys radiossa

Musiikki on suuressa osassa radion sisällöstä. Musiikki on hyvä työkalu profiloimaan radiokanavaa rajatun kuulijakunnan saavuttamiseksi. Musiikki on myös erittäin tärkeässä roolissa kanavan soinnin muodostamisessa. Musiikki on usein myös henkilökohtais-

ta ja näin ollen vahvasti kytköksissä tunteisiin. Tästä johtuen musiikki on hyvä tiedonvälittäjä ja äänimaisemien luoja. (Kujala, Lahti & Tamminen 1999, 38–39, 44–45.)

Teoksessaan *Mediasanasto* Heikki Kuutti (2012, 176) kirjoittaa, että soittolista on ohjenuora, joka määrittelee radiokanavalle soveltuvan musiikkitarjonnan. Soittolista, joka on suunniteltu kohdeyleisön musiikkimakujen mukaiseksi, päivitetään aika-ajoin. Soittolistojen tarkoituksena on yhtenäistää aseman musiikkiprofiilia ja varmistaa, että satunnaisesti kanavalle tulevat kuuntelijat tunnistavat aseman ja suurin piirtein tietävät, mitä odottaa. (Kuutti 2012, 176.)

Ne kappaleet, jotka ovat kanavan määrittelemän ajan sillä hetkellä soitossa, kuuluvat soittolistaan. Soittolistaan liittyy yleensä se, että rivitoimittajat eivät valitse soitettavia kappaleita tai määrittele millään tavalla soittolistaa, vaan soittolistan sisällöstä päättää musiikkipäällikkö, musiikkitoimitus tai muu ryhmä kanavan sisällä. Myös ryhmille tehtyjä salitestejä, eli kuuntelijajoukon arvioimaa musiikkia, voidaan käyttää apukeinona soittolistan luomisessa (Uimonen 2011, 23).

Valtaosalla suomalaisista radiokanavista on käytössään soittolista. Tunnetuimmat radiokanavat, joilla ei ole lainkaan soittolistaa, lienevät Radio Helsinki ja Bassoradio. Näillä kanavilla toimittajat valitsevat itse musiikit lähetyksiinsä.

Ihmisten musiikkimakuun liittyy aina tunnereaktio, kuten Salminen (1989, 46–48) kirjoittaa, mikä voi osaltaan vaikuttaa siihen, että yleisö haluaa kuulla pitämältään radiokanavalta jotakin tuttua tietyin väliajoin. Vilkon (2010, 93) mukaan kuuntelijoiden eniten toivomaa musiikkia saa ja pitääkin toistaa, sillä joihinkin kappaleisiin yleisö ei tunnu kyllästyvän koskaan. Tämän havainnon teki jo 1950-luvulla Todd Storz, formaattiradion keksijä (Vilkko 2010, 93–94).

Musiikkipäällikön intuitio on musiikin valinnassa erittäin tärkeää. Musiikin valinta on henkilökohtaista, ja siihen vaikuttavat musiikin valitsijan omakohtaiset kokemukset, musiikki- maku ja jopa syntymäaika, sillä Kontukosken mukaan ”merkittävimmät kokemukset koetaan jo lapsuudessa ja nuoruudessa”. Kanavan kuulijapotentialin tunteminen musiikin valitsemiseksi on Kontukosken mukaan tärkeää. (Kontukoski 2009, 211–212, 224.)

Musiikinvalintaan käytettäviä tietokoneohjelmia on nykyään monenlaisia, ja suurin osa kanavista nojaa profiloitumisensa vahvasti juuri musiikkiin (Kemppainen 2011, 293).

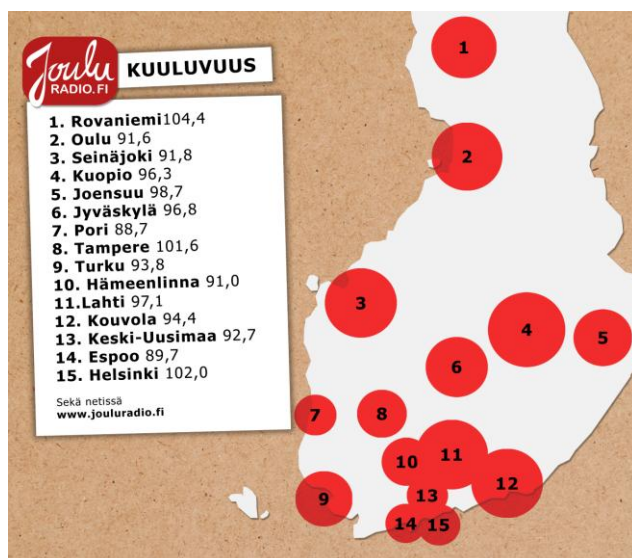
3 Jouluradio

Jouluradio on Toivontuottajien eli Helsingin, Espoon ja Vantaan seurakuntien media-toimituksen tuottama radiokanava (Jouluradio 2012).

Jouluradion FM-taajuuksien kuuluvuusalueina olivat vuonna 2013 Helsinki, Espoo, Vantaa, Turku, Keski-Uusimaa, Tampere, Oulu, Jyväskylä, Kouvola, Lahti, Rovaniemi, Kuopio, Pori, Hämeenlinna, Joensuu ja Seinäjoki (Jouluradio 2013).

Kaapelin kautta Jouluradio kuului seuraavilla paikkakunnilla: Helsinki, Espoo, Vantaa, Jyväskylä, Paimio, Kouvola, Hamina, Rovaniemi, Turku, Oulu, Tampere, Lahti, Kuopio, Raisio, Rauma, Pori, Lohja, Hyvinkää, Seinäjoki, Vaasa, Lapua, Ähtäri, Kaskinen, Kokkola, Kurikka, Kauhava ja Joensuu (Jouluradio 2013).

Internetissä Jouluradio.fi-sivustolla soivat pääkanavan lisäksi viisi nettikanavaa: *Julradion*, *Kauneimmat joululaulut*, *Pikku Jouluradio* ja uusina kanavina *Xmas* ja *Rouhea joulu* (Jouluradio 2014b). Jouluradio lähettää ohjelmaa joka vuosi ensimmäisestä adventtisunnuntaista loppiaiseen asti. Kanavan pääkohderyhmänä ovat 25–34-vuotiaat naiset (Jouluradio 2013).



Kuvio 1. Jouluradion kuuluvuusaluekartta vuonna 2013.

3.1 Toivontuottajien ja Jouluradion historiaa

Toivontuottajat, vuoteen 2000 asti nimellä *Pääkaupunkiseudun seurakuntien yhteinen radiotoimitus*, oli tehnyt aiemmin pisteohjelmia Yleisradioon sekä kaupallisille radiokanaville. Kaupallisista kanavista Radio Ykköselle (Radio Ettan) tehtiin Juha-Pekka Heiskasen johdolla ohjelmia vuodesta 1985 alkaen, myöhemmin myös Radio Citylle ja Lähi-radiolle. (Kalliorinne 2014, haastattelu 22.4.2014.)

Vuonna 2000 Toivontuottajat muutti Vantaan seurakuntien tiloista Yleisradion vanhaan lähetyskeskukseen Pasilaan. Esa Lötjönen rakensi Toivontuottajille oman lähetysvalmiin radiostudion Pasilaan, ja tästä studiosta tehtiin pisteohjelmia mm. Radio Deille sekä Ylen aikaiselle Radio Suomeen. (Kalliorinne 2014, haastattelu 22.4.2014.)

Jouluradio sai alkunsa vuonna 2003, kun Helsingin seurakuntayhtymän viestintäpäällikkö Seppo Simola ja Toivontuottajien toimituspäällikkö Riitta Kalliorinne saivat idean ja lähtivät toteuttamaan sitä. Kalliorinteen mukaan tuohon aikaan joululaulut eivät juuri-kaan soineet radiokanavilla ja Jouluradiolle oli näin ollen myös selvä tilaus. (Kalliorinne 2014, haastattelu 22.4.2014.)

Jouluradio aloitti ensimmäisen kerran ensimmäisenä adventtina joulukuussa 2003 ja kuului FM-taajuuksilla pääkaupunkiseudulla ja internetissä globaalisti.

Vuonna 2006 Jouluradio laajeni pääkaupunkiseudulta Tampereelle ja Ouluun ja vuotta myöhemmin analogisen kuuntelun piiriin liittyivät myös Rovaniemen, Seinäjoen ja Turun seudut (Jouluradio 2014b). Jouluradio.fi-osoite avattiin vuonna 2006, jota ennen Jouluradiota pystyi kuuntelemaan internetissä *taajuus.fi*-osoitteen kautta (Jouluradio 2006).

Jouluradion toimitus sijaitsi vuoteen 2008 asti Helsingin Pasilassa, Yleisradion Vanhassa lähetyskeskuksessa, mutta on nyt samalla alueella sijaitsevassa RTI:n talossa (Jouluradio 2014b).

Vuonna 2010 kuuntelijat pääsivät ensimmäistä kertaa Jouluradion historiassa taajuuksille kertomaan terveisiään ja kuuntelemaan toivejoulumusiikkiaan Jouluradion toive-laulukonsertin myötä (Jouluradio 2010). Aiemmin vuosina 2003-2007 Jouluradiossa tehtiin juonnettuja lähetyksiä ja juontajina olivat mm. Markku Heikkinen, Sami Huohva-

nainen, Inari Nuutero, Outi Ikonen, Reijo Karvonen ja Jan Ahonen (Kalliorinne 2014, haastattelu 22.4.2014). Jouluradio avasi samana vuonna myös pääkanavan rinnalle kaksi nettiradiokanavaa. Netissä soivat perheen pienimmille suunnattu Pikku Jouluradio sekä kauneimpia ja suosituimpia jouluklassikkoja soittanut Rakkaimmat joululaulut –nettiradio (Jouluradio 2010). Jouluradiolle tehtiin vuonna 2010 myös ilmainen iPhone-sovellus (Kuvio 2).



Kuvio 2. Jouluradion ensimmäinen iPhone-sovellus vuodelta 2010.

Vuonna 2011 avattiin pääkanavan ja aiemmin soineiden nettikanavien rinnalle uusi nettiradiokanava, suomenruotsalaista ja skandinaavista joulumusiikkia tarjonnut Julradion. Kanava sai myös omat nettisivunsa Julradion.fi. Sekä radion että nettisivuston toimitustyö tehtiin yhteistyössä KanalHoppetin kanssa. Perheen pienimmille suunnattu Pikku jouluradio sekä vuodesta 2011 lähtien yhteistyössä Lähetysseuran kanssa tehty Kauneimmat joululaulut –kanava (vuonna 2010 Rakkaimmat joululaulut) rakennettiin uudelleen. Vuonna 2011 Jouluradiossa vaihdettiin musiikinhallintajärjestelmä Jutel Oy:n Radiomanista saksalaiseen Zenon Mediaan, joka käyttöönottonsa jälkeen mahdollisti tehokkaammat ja monipuolisemmat musiikin valinta- ja listaustoiminnot. (Jouluradio 2011.)

Vuonna 2012 Jouluradio järjesti uusien joululaulujen löytämiseksi joululaulukilpailun yhdessä AXR Music Oy:n kanssa. Sävelmiä tuli kaiken kaikkiaan 266, joista tuomaristo valitsi kolme parasta yleisöäänestykseen. Voittajaksi selviytyi 54,7 prosentin osuudella

Kai Jämsän säveltämä ja Sana Mustosen sanoittama Jouluilta -kappale, jonka esitti Marko Maunuksela. (Jouluradio 2014b.)

Jou'radio-nettikanava syntyi esittelemään joululaulukilpailun upeaa satoa. Kanavalle valikoitui soimaan 85 sävellystä demoversiona, joista parhaimmisto soi myös pääkanavalla mainostaen samalla uutta nettikanavaa (Jouluradio 2012).

Jouluradio on aina alkanut eri versiolla Hoosianna-laulusta, ja vuodesta 2012 lähtien suomalainen artisti tai yhtye on tehnyt tilaustyönä Hoosianna-sovituksen Jouluradiolle. Vuonna 2012 Hoosianna-sovituksen teki laulu-yhtye Rajaton, vuonna 2013 Kerkko Koskinen kollektiivi ja vuonna 2014 Jesse Kaikuranta ja Lenni-Kalle Taipale.

Jouluradion musiikillinen linja muuttui aluksi vuosittain, sillä radiolla oli joka vuosi uusi musiikkipäällikkö. Jokainen musiikkipäällikkö on tuonut mukanaan oman taustansa mukaiset sävytykset musiikilliseen linjaan ja samalla taannut sen, että ainutlaatuisella soittolistalla ei ole pelkästään klassikkoja ja hittejä, vaan myös harvinaisempia äänitteitä. Vuoden 2008 jälkeen musiikkipäällikön tehtävä on pysynyt kauemmin yhdellä henkilöllä ja soittolista on ollut tasalaatuisempi. (Jouluradio 2014b.)

Jouluradion musiikkipäälliköt:

2003 Inari Nuutero

2004 Heikki Tikkanen

2005 Anu Lehtipuu

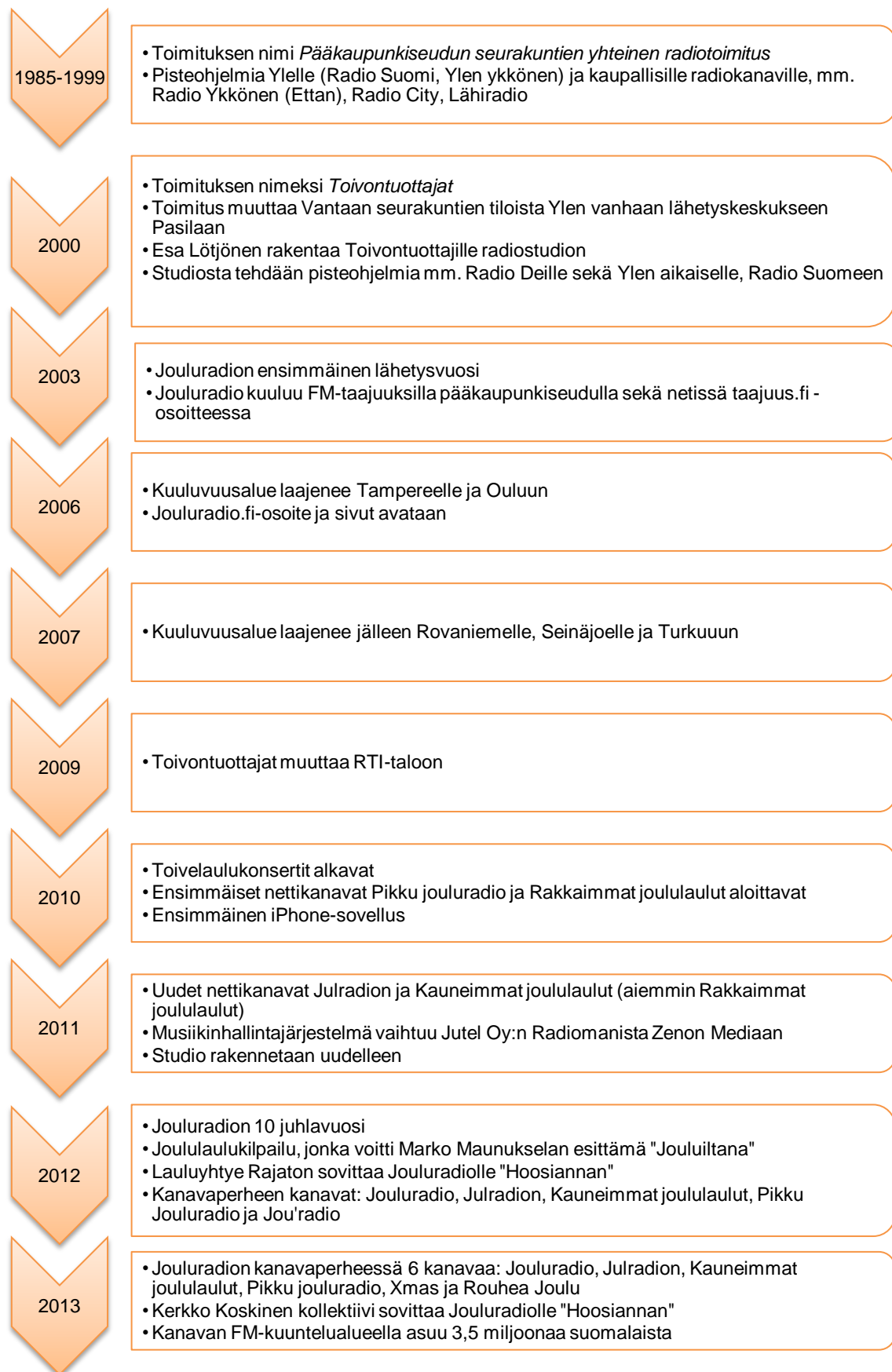
2006 Reijo Karvonen

2007 Pekka Nissilä

2008-2010 Mikko Huotari

2011-2012 Mika Saarelainen

2013-2014 Olli Aimola



Kuvio 3. Toivontuottajien ja Jouluradion historian keskeisimmät vaiheet

3.2 Jouluradio aikaisempien tutkimusten valossa

Jouluradiota on aiemmin tutkittu vähän. Numeerista tietoa on paljon saatavilla Finnpanelin tekemän kansallisen radiotutkimuksen tuloksista, mutta sisältöön painottuvia kuuntelijatutkimuksia ei ole juurikaan tehty. Kuuntelijoiden ajatuksia on sivuttu jonkin verran Jouluradion loppuraporteissa vuodesta 2003 lähtien.

Jouluradiolla oli vuoden 2013 joulukuussa 423 000 viikkokuuntelijaa Finnpanelin Kansallisen radiotutkimuksen mukaan. Eniten kasvua tapahtui pääkaupunkiseudulla. Jouluradion joulukuun kanavaosuus oli pääkaupunkiseudulla kolmanneksi suurin (6 %). Viikkotavoittavuus oli pääkaupunkiseudulla 17,3 prosenttia eli alueen neljänneksi suurin. Keskimääräinen päivätavoittavuus oli pääkaupunkiseudulla 76 000 kuulijaa. (Finnpanel 2013.)

Vuodesta 2012 lähtien Taloustutkimus Oy on tehnyt Jouluradiosta tunnettuustutkimuksen. Tutkimusta varten on haastateltu 1001 iältään 15–79-vuotiasta suomalaista kahdella Telebus-kierroksella. Tutkimukseen osallistuneiden vastaukset on painotettu vastaamaan koko Suomen väestöä, joten tutkimuksen tulokset voidaan yleistää koko väestöön. Tutkimuksen virhemarginaali eli luottamusväli on +0,9 - +3,2 prosenttiyksikköä tutkimustuloksesta riippuen 95 prosentin luotettavuustasolla. (Taloustutkimus 2013.)

Taloustutkimuksen selvityksistä on käynyt ilmi, että 15–79-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa kaksi viidestä vastaajasta (41 %) tietää Jouluradion. Naiset tuntevat Jouluradion miehiä useammin, miesten keskuudessa tunnettuus on kuitenkin hieman parantunut. Jouluradio tunnetaan keskimääräistä paremmin alle 35-vuotiaiden keskuudessa. Tunnettuus on myös parempaa lapsiperheissä kuin talouksissa, joissa ei ole lapsia. Kysyttäessä, mistä on kuullut Jouluradiosta, useimmin mainitaan kaverit, sukulaiset ja työkaverit, joilta yli kolmannes (37 %) on kanavasta kuullut. Kolmannes (33 %) mainitsee muut mediat eli Jouluradioon liittyvät haastattelut TV:ssä tai muussa kuin kirkollisessa mediassa. Vajaa viidennes (15 %) löytää Jouluradion sattumalta radiokanavia selaillessa. Vajaa kymmenes vastaajista on saanut tiedon sosiaalisen median kautta (8 %), muualta internetistä (7 %) tai kuuntelee kanavaa aiempien vuosien kuuntelun perusteella (8 %). Jouluradion tuntevista vastaajista yli neljännes (28 %) tietää, että kyseessä on seurakuntien tarjoama palvelu. (Taloustutkimus 2013.)

3.3 Jouluradion musiikki syksyllä 2013

Olin itse Jouluradion musiikkipäällikkö syksyllä 2013, joten osa tämän luvun sisällöstä perustuu omiin havaintoihini. Jouluradiossa musiikin valinnat tekee pääosin musiikkipäällikkö. Jouluradion ydinsisältö on joulumusiikki. Pääosa musiikista on tuttua ja turvallista joulumusiikkia, mikä on kanavan vahvuus ja olennainen osa brändilupausta. Jokainen radion musiikkipäällikkö tuo oman taustansa mukaisen vivahteen kanavan sointiin. Musiikkipäällikkö päättää Jouluradiossa pääosin yksin, mitä musiikkia kanava soittaa. Vuonna 2013 Jouluradiossa soi aiempia vuosia rytmikkäämpi ja rockimpi musiikki. Jouluradion pääkanavalla soi keskimäärin 18 kappaletta tunnissa eli keskimäärin 432 kappaletta vuorokaudessa. Jouluradiossa käytetään kanavan profiiliin sopivia tilaustyönä tehtyjä ohjelmavälikkeitä, jinglejä, jotka soivat keskimäärin joka neljännen laulun jälkeen.

Musiikillinen tähtihetki koettiin Jouluradion avauksessa 1.12.2013 kello 0:00, kun Kerkko Koskinen Kollektiivi ensiesitti Jouluradiolle tekemänsä sovituksen Hoosianna-kappaleesta. Jouluradion lähetys on perinteisesti aina alkanut Hoosianna-hymnillä ensimmäisen adventin kunniaksi. (Jouluradio 2013.)

Jouluradion musiikkikirjastossa on Hoosianna-kappaleesta reilut kaksikymmentä eri versiota. Niin suomalaiset kuin ulkomaalaisetkin kuorot ja artistit ovat versioineet Hoosiannaa eri vuosikymmeninä. Hoosianna on hepreankielinen avunhuuto "pelasta", jota käytetään myös ylistyksenä. Hymni on yli 200-vuotta vanha, ja sillä on juuret maamme historiassa. Nykyisen virsikirjan virsi numero 1 on monille virsistä tärkein. Hymnin laulaminen ensimmäisenä adventtisunnuntaina on meille vanha, jo koulussa alkanut perinne ja kirkot täyttyvätkin silloin ihmisistä, jotka ovat saapuneet laulamaan riemun ja ilon laulua yhdessä. Joulun jälkeen suosituin kirkkopyhä onkin ensimmäinen adventti, jolloin Hoosiannaa laulaa ja kuuntelee radioiden äärellä noin 200 000 ihmistä. Monille ensimmäinen adventti sekä Hoosianna tarkoittaa joulunajan odotuksen alkua sekä joulurauhaan laskeutumista. Tämän vuoksi Jouluradio aloittaa vuosittain lähetyksensä Hoosianna-kappaleella. (Jouluradio 2014a.)

Hymnistä tehtiin vuonna 2013 myös musiikkivideo, jonka ohjasi Susanna Kuparinen ja videossa kuvattiin Suomen politiikkaa (Jouluradio 2014b). Videolla oli youtube-palvelussa 62 017 katsontakertaa 2.2.2015.

Jouluradion kanavaperheen back-katalogiin eli kanavan käytössä olevaan musiikkite- tokantaan kuului vuoden 2013 syksyllä 2 895 kappaletta, joista pääkanavalla soi 2 164 kappaletta. Uusia kappaleita lisätään syksyisin viikoittain. Musiikinhallinnassa auttaa Zenon Media –niminen tietokoneohjelma, joka on korvien lisäksi musiikkipäällikön tärkein työväline.

Pääkanavan musiikkivalikoima on jaettu kahdeksaan kategoriaan:

- I. Kotimainen hitti/uutuus: 8
- II. Ulkomainen hitti/uutuus: 8
- III. Kotimainen ripeä: 156
- IV. Ulkomainen ripeä: 371
- V. Kotimainen klassikko: 594
- VI. Ulkomainen klassikko: 650
- VII. Kotimainen harras: 271
- VIII. Ulkomainen harras: 105

Luvut kertovat kunkin kategorian kappalemäärät lähetyskauden päättyessä 6.1.2014.

Musiikin rotaatiossa käytettiin neljän esityskauden sykliä:

- ensimmäisestä adventista Lucian päivään
- Lucian päivästä jouluviikolle
- joulunpyhien ajan
- Tapaninpäivästä esityskauden loppuun

Joulunpyhiä kohden mentäessä musiikin tempo hidastuu, sävelmien sisältö ja esitetyt versiot lauluista muuttuvat hartaammaksi ja perinteiset esitykset saavat enemmän tilaa. Kausi Lucian päivästä jouluviikolle pidetään eloisampana kuin edellisvuonna ja varsi- nainen jouluun laskeutuminen eli ripeiden kappaleiden vähentäminen lähes olematto- miin tapahtuu vasta jouluaattona. Tälle kaudelle tosin karsittiin esim. heviversioita ja muita rankempia tulkintoja joululauluista, joten äänikuva muuttui hieman joulukuun puo- livälin jälkeen.

Päivän eri osiot on jaettu viiteen vuorokaudenaikaan:

- yö, klo 00–06
- aamu, klo 06–10
- päivä, klo 10–15
- iltapäivä, klo 15–19
- ilta, klo 19–00

Vuonna 2013 aamu- ja iltapäivälähetykset sisälsivät enemmän ripeätempoista ja iloista musiikkia kuin aiempina vuosina.

Aamu		7.00		8.00		9.00		Joulu RADIO.FI	
6.00	0:03:30	0:03:30	0:03:30	0:03:30	0:03:30	0:03:30	0:03:30		
Ripeä	kotimainen	Ripeä	kotimainen	Klassikko	kotimainen	Ripeä	kotimainen	Ripeä	kotimainen
Klassikko	ulkomainen	Hitti	kotimainen	Klassikko	ulkomainen	Klassikko	kotimainen	Klassikko	kotimainen
Klassikko	kotimainen	Harras	ulkomainen	Klassikko	ulkomainen	Harras	ulkomainen	Klassikko	kotimainen
Harras	kotimainen	Klassikko	kotimainen	Klassikko	kotimainen	Klassikko	kotimainen	Klassikko	kotimainen
Klassikko	ulkomainen	Klassikko	ulkomainen	Hitti	kotimainen	Klassikko	ulkomainen	Klassikko	ulkomainen
Ripeä	ulkomainen	Ripeä	ulkomainen	Ripeä	ulkomainen	Ripeä	ulkomainen	Ripeä	ulkomainen
Klassikko	kotimainen	Klassikko	kotimainen	Klassikko	kotimainen	Hitti	kotimainen	Klassikko	kotimainen
Harras	kotimainen	Ripeä	kotimainen	Harras	ulkomainen	Ripeä	kotimainen	Ripeä	kotimainen
Klassikko	ulkomainen	Klassikko	ulkomainen	Klassikko	ulkomainen	Klassikko	ulkomainen	Klassikko	ulkomainen
Ripeä	kotimainen	Klassikko	kotimainen	Ripeä	kotimainen	Ripeä	kotimainen	Klassikko	kotimainen
Hitti	ulkomainen	Harras	kotimainen	Hitti	ulkomainen	Harras	kotimainen	Harras	kotimainen
Klassikko	kotimainen	Ripeä	ulkomainen	Klassikko	kotimainen	Ripeä	ulkomainen	Ripeä	ulkomainen
Harras	ulkomainen	Klassikko	ulkomainen	Harras	ulkomainen	Hitti	ulkomainen	Hitti	ulkomainen
Klassikko	kotimainen	Hitti	kotimainen	Klassikko	kotimainen	Klassikko	kotimainen	Klassikko	kotimainen
Ripeä	ulkomainen	Ripeä	kotimainen	Ripeä	ulkomainen	Ripeä	kotimainen	Ripeä	kotimainen
Klassikko	kotimainen	Klassikko	ulkomainen	Klassikko	kotimainen	Klassikko	ulkomainen	Klassikko	ulkomainen
Klassikko	ulkomainen	Harras	ulkomainen	Klassikko	ulkomainen	Harras	ulkomainen	Harras	ulkomainen
(Klassikko)	(ulkomainen)	(Klassikko)	(ulkomainen)	(Klassikko)	(ulkomainen)	(Klassikko)	(ulkomainen)	(Klassikko)	(ulkomainen)
9	kotimainen	9	kotimainen	8	kotimainen	9	kotimainen	35	kotimainen
8	ulkomainen	8	ulkomainen	9	ulkomainen	8	ulkomainen	33	ulkomainen
1	Hitti	2	Hitti	2	Hitti	2	Hitti	7	Hitti
9	Klassikko	7	Klassikko	9	Klassikko	7	Klassikko	32	Klassikko
4	Ripeä	5	Ripeä	4	Ripeä	5	Ripeä	18	Ripeä
3	Harras	3	Harras	2	Harras	3	Harras	11	Harras
	100,0%		100,0%		100,0%		100,0%		100,0%

Kuvio 4. Jouluradion aamun musiikkirotaatio ennen joulun pyhiä vuonna 2013.

Hittikategorioiden musiikki vaihtelee siten, että hitteinä soi lähinnä uusia levyjä, uusia versioita vanhoista lauluista ja valikoituja yllätyksiä. Yksi laulu oli hittikategoriassa keskimäärin 1–2 viikkoa. Tämän jälkeen laulu siirtyi muihin kategoriioihin tai poistui lepäämään.

Näiden kategorisointien lisäksi musiikissa ja ohjelmavirrassa otettiin huomioon erityiset kauden juhlapäivät:

- Avauspäivänä, 1. adventtina soitettiin Hoosiannaa kerran tunnissa eri versioina ja päähuomio oli uudessa Kerkko Koskinen Kollektiivin versiossa.
- Lucian päivänä soi Pyhä Lucia noin kerran kahdessa tunnissa sekä pääkanavalla –että Julradionissa.

3.4 Musiikin valinta Jouluradiossa

Jouluradiolle saapuu musiikkia pääasiassa kolmea eri väylää pitkin. Levy-yhtiön edustajat tai itse artistit vierailevat Jouluradion toimituksessa uusien äänitteiden kanssa tapaamassa musiikkipäällikköä. Perinteisen postin mukana tulee musiikkia levy-yhtiöiltä ja Jouluradion tapauksessa myös todella paljon omakustannemuusikoilta. Musiikki digitoidaan toimituksessa ja siirretään Zenon-musiikinhallintaohjelmaan. Vuonna 2013 Jouluradiolle lähetettiin lähes 200 uutta äänitettä.

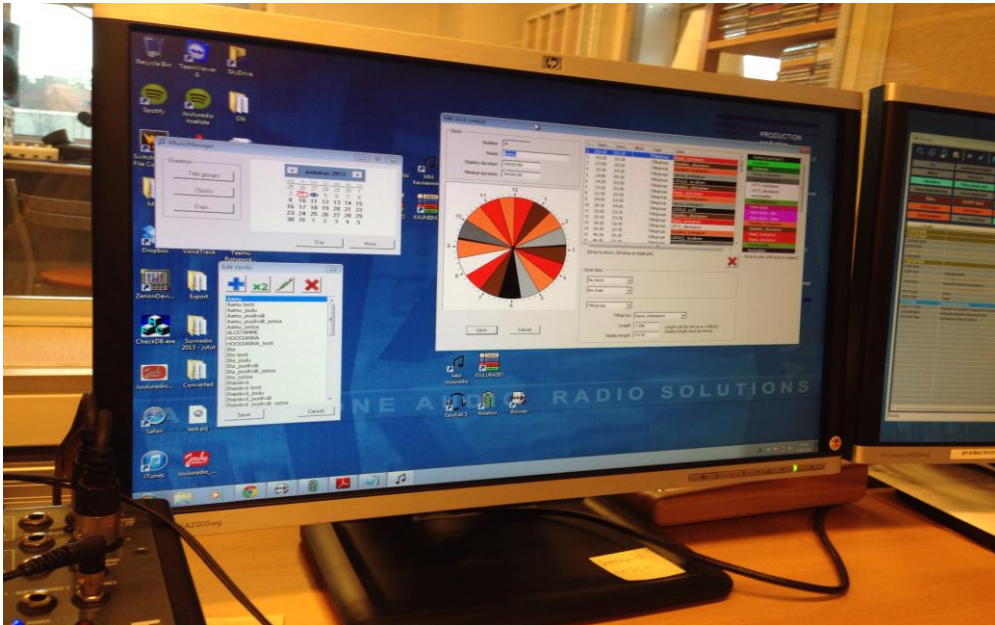
Levy-yhtiöt ja radioiden musiikkitoimittajat elävät tietynlaisessa symbioosissa keskenään. Radioasemille lähetetään levy-yhtiöiltä kappaleita soittoon, ja levy-yhtiöt saavat vastineeksi näkyvyyttä artisteilleen ja yhtiön musiikille. (Nevasalmi 2014, 19.)

Ollessani Jouluradion musiikkipäällikkönä hain musiikkia myös kirjastoista, Spotifysta, iTunesista, toisia radiokanavia kuunnellen ja konserteissa käyden.

Pidin tärkeänä seuraavia kriteerejä musiikin valinnassa:

- Musiikki on hyvälaatuista. Äänite on hyvälaatuinen.
- Kappaleessa on hyvä melodia ja sanat.
- Kappale ei joko aukene ensimmäisellä kerralla tai siinä on paljonkin tarttumapintaa.
- Kappale herättää jonkun tunteen.
- Haluan kuulla kappaleen uudelleen.
- Kappale on jouluihin.

En itse pidä esittäjän tunnettuutta tärkeänä asiana, sillä Jouluradion kuuluu mielestäni esitellä tuntemattomiakin artisteja. Jouluradion back-catalogissa on 31 versiota kappaleesta ”Varpunen jouluaamuna”, 23 versiota kappaleesta ”Sylvian joululaulu” ja 18 versiota ”Sydämeeni joulun teen” -kappaleesta. Version pitää siis oikeasti olla hyvä, että se pääsee soittolistalle.



Kuvio 5. Jouluradion musiikinhallintajärjestelmä Zenon Media.

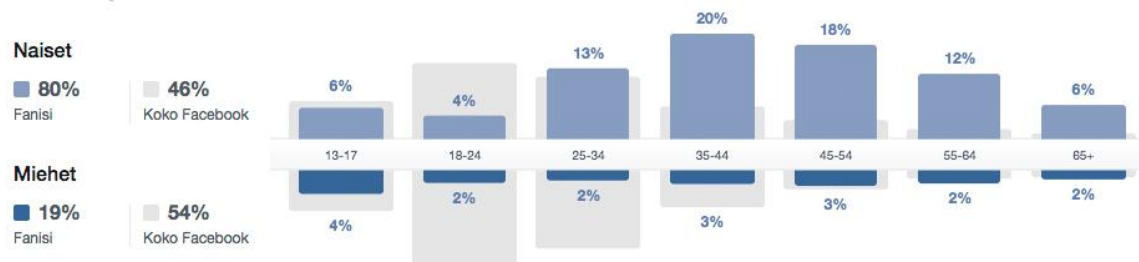
4 Internetkysely

Jouluradion kuuntelijatutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tarkoituksena oli arvioida pintaa syvemältä, mitä mieltä Jouluradion kuuntelijat radion sisällöstä ovat. Kuuntelijamäärästä, kuunteluajoista ja muista luvuista oli tietoa jo entuudestaan, joten niitä ei koettu tarpeelliseksi tässä tutkimuksessa painottaa. Tutkimus toteutettiin internetkyselyinä.

Tutkimuksen pohjaksi haluttiin kysely, jossa vastaajia olisi mahdollisimman paljon. Vastauksista oli tarkoitus saada yleiskuva Jouluradion kuuntelijoiden ajatuksista.

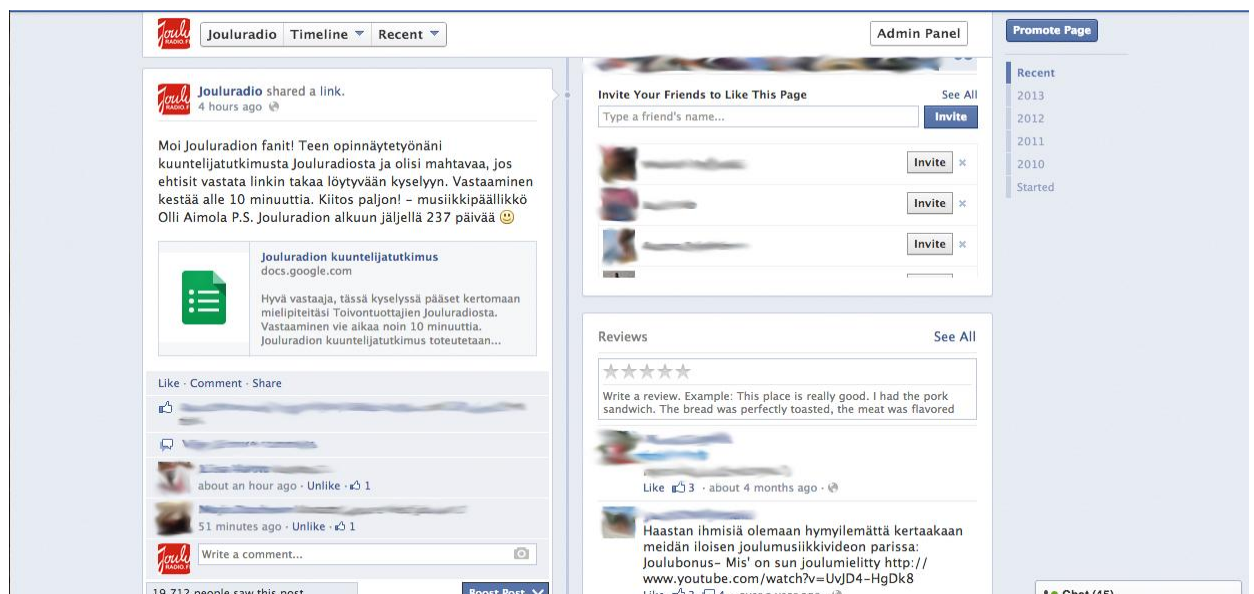
Jotta kysely tavoittaisi mahdollisimman monta Jouluradion kuuntelijaa, se päädyttiin toteuttamaan internetkyselyinä, johon sai vastata kuka tahansa. Linkki kyselyyn julkaisiin Jouluradion Facebook-sivulla. Tällöin tiedostettiin, ettei kysely tavoita kaikkia Joulu-

radion kuuntelijoita. Oletettavaa oli, että kysely ei tavoittaisi yhtä hyvin 13-24-vuotiaita tai 55-vuotiaita Jouluradion kuuntelijoita verrattuna muihin ikäryhmiin, koska niiden edustajia on niin vähän Jouluradion Facebook-ryhmässä. Oletettavasti vastauksien sävy olisi positiivinen, koska vastaajat ovat jo sitoutettuja kuulijoita eli Jouluradion faneja. Oletettavasti suurin osa vastaajista olisi naisia, koska Jouluradion Facebook-sivun perusjoukosta 80 prosenttia on naisia ja 20 prosenttia miehiä.



Kuvio 6. Jouluradion Facebook-sivun käyttäjät

Kysely toteutettiin Google form -työkalulla ja se oli avoinna 7.7–20.7.2014. Internet-kysely haluttiin toteuttaa tiiviinä sekä helposti lähestyttävänä. Kyselyn tekemiseen tulisi viedä vastaajalta korkeintaan viisitoista minuuttia aikaa. Pidempi kysely olisi voinut karkottaa vastaamishalun (KvantiMOTV 2013). Tämän vuoksi oli pohdittava tarkasti, kuinka paljon avoimia kysymyksiä kyselyyn haluttiin sisällyttää, ja kysymysten määrä oli myös pidettävä maltillisena. Yhteensä kyselyssä oli 20 kohtaa. (Ks. liite 1.)



Kuvio 7. Kuvakaappaus Jouluradion Facebook-sivulta.

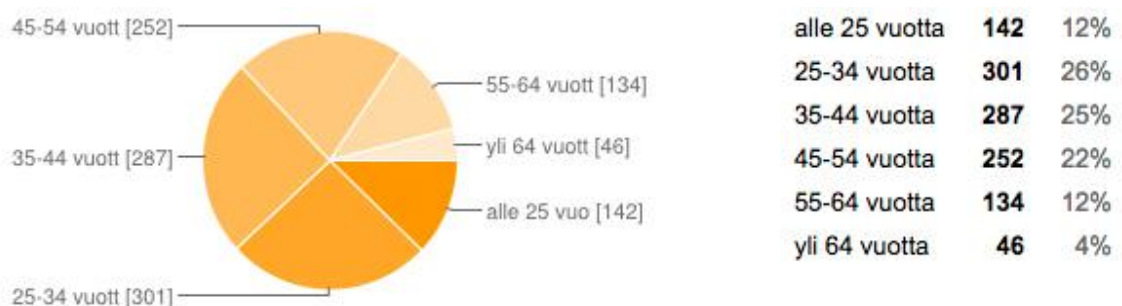
Koska Jouluradion kanavaosuuksista, kuunteluajoista ja kuuntelijamääristä tehdään vuosittain tutkimus Finnpanelin toimesta, ei niihin liittyviä kysymyksiä nähty tarpeelliseksi esittää tässä kyselyssä. Toisaalta radionkuuntelutottumuksien ja -kuunteluajojen kysyminen oli perusteltua, sillä näin vastauksia pystyttiin suhteuttamaan siihen, kuinka paljon vastaaja Jouluradiota tai radiota yleensä kuuntelee. Helposti lähestyttävät monivalintakysymykset olivat pehmeänä laskuna kyselyyn vastaamiseen kyselyn alussa.

län ja sukupuolen kysymistä voidaan pitää epäoleellisena, sillä tutkimusotos voi siltä osin olla harhaanjohtava, koska vastaajat olivat Jouluradion Facebook-sivun käyttäjiä, eikä sen perusteella siten olisi mahdollista tehdä luotettavia johtopäätöksiä Jouluradion kuuntelijoiden ikä- tai sukupuolijakaumasta. Tietojen kerääminen oli kuitenkin perusteltua, koska siten yksittäisten kuuntelijoiden vastauksia oli mahdollista suhteuttaa heidän taustaansa.

Viimeiset kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, joissa kysyttiin mielipiteitä Jouluradion sisällöistä tarkemmin.

5 Tutkimustulokset

Internetkyselyyn vastasi 1163 vastaajaa. Vastaajista 91 prosenttia oli naisia ja 9 prosenttia miehiä. Suurin osa vastaajista oli iältään 25–34-vuotiaita (26 %). Seuraavaksi eniten vastaajia oli 35-44-vuotiaissa (25 %).



Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma

Kotipaikkana neljäsosalla vastaajista oli pääkaupunkiseudun kaupungit Helsinki, Espoo, Kauniainen ja Vantaa. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Oulusta, Tampereelta ja

Turusta. Tämä viittaisi siihen, että Jouluradiolla on eniten kuuliijoita pääkaupunkiseudulla. Vastaajista 5 prosenttia asui ulkomailla.

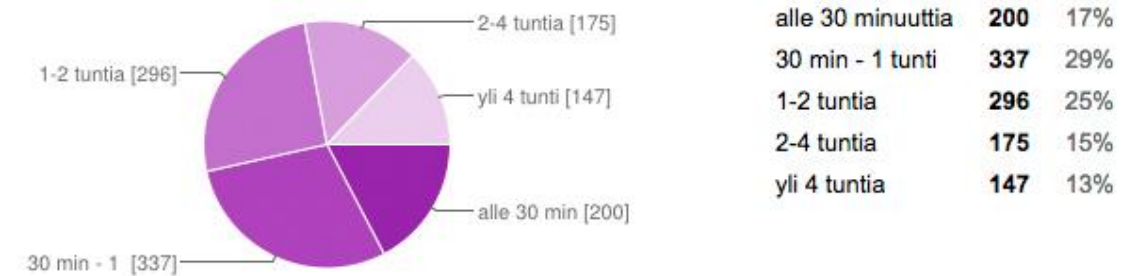
5.1 Radion kuuntelutottumukset

Valtaosa internetkyselyn vastaajista (64 %) ilmoitti kuuntelevansa radiota päivittäin. Myös Jouluradiota vastaajat kuuntelivat suurilta osin päivittäin (62 %).



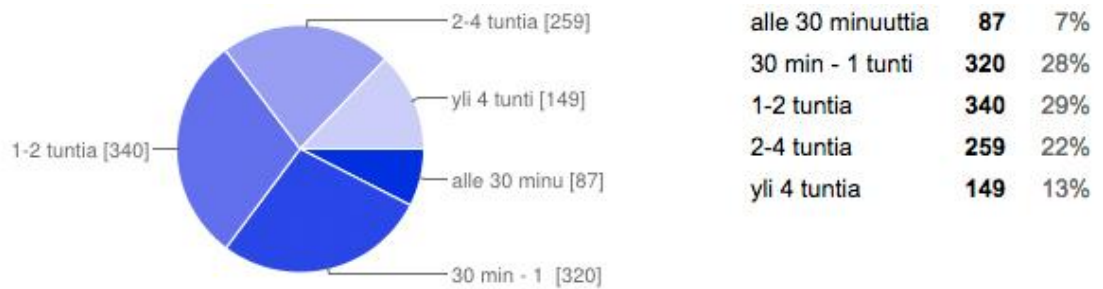
Kuvio 9. Kuinka usein kuuntelet radiota?

Radion kuunteluajan pituus jakaantui jonkin verran, ja neljäsosa vastaajista ilmoitti kuuntelevansa radiota 1–2 tuntia päivässä. 29 prosenttia kuuntelee radiota 30 minuutista tuntiin päivässä.



Kuvio 10. Kuinka kauan kuuntelet radiota päivän aikana?

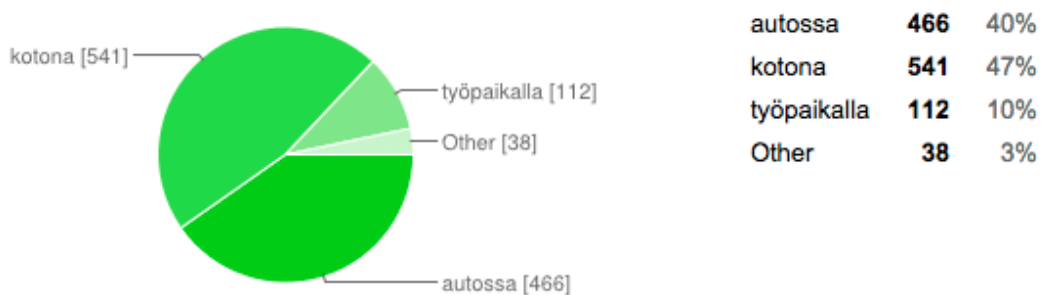
Jouluradiota 1–2 tuntia päivittäin kuuntelevia oli vastaajista 29 prosenttia. Kuuntelumäärät viittaavat siihen, että kyselyyn vastanneet henkilöt ovat pääosin Jouluradion aktiivikuuntelijoita ja että vastaajat kuuntelevat Jouluradiota enemmän kuin muita radioasemia.



Kuvio 11. Kuinka kauan kuuntelet Jouluradiota päivän aikana?

Pitkistä kuunteluajoista voisi olettaa, että suurin osa kuuntelusta on taustakuuntelua, jolloin radio on vain auki, mutta sitä ei aktiivisesti kuunnella (Ruohomaa 2003).

Suurin osa vastaajista kuuntelee radiota useimmiten kotona (47 %) ja toiseksi eniten autossa (40 %). Tämä on hyvin linjassa vastaajien iän kanssa. Yli 55-vuotiailla selvästi yleisin radionkuuntelupaikka on koti, kun taas nuoremmat kuuntelevat radiota paljon töissä ja autossa (Ruohomaa 2003, 108).



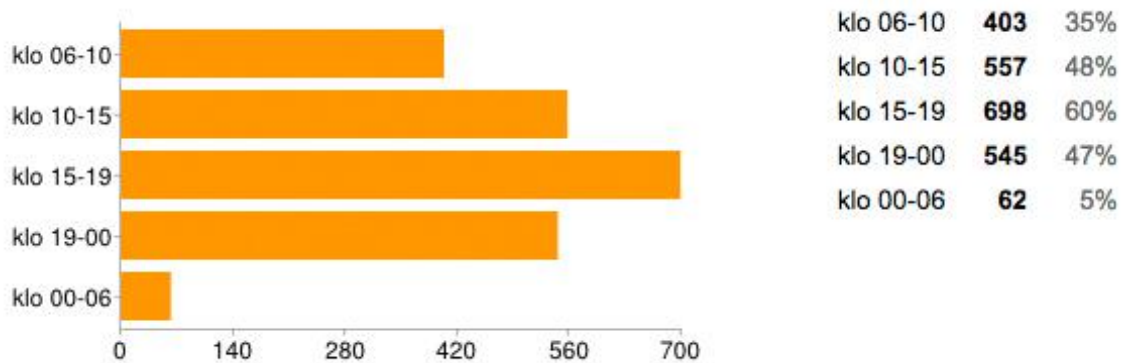
Kuvio 12. Missä useimmiten kuuntelet radiota?

Kyselyyn vastanneet kuuntelevat Jouluradiota pääosin päiväsaikaan. Vastanneiden keskuudessa suosituin kuuntelu-aika on iltapäivä (klo 15–19), jolloin Jouluradiota kertoi kuuntelevansa 60 prosenttia vastaajista. Toiseksi suosituin kuuntelu-aika on keskipäivä (klo 10–15), jolloin Jouluradiota kertoi kuuntelevansa 48 prosenttia. Kuuntelu vähenee selvästi vasta puolen yön jälkeen, ja yön aikana radiota kuuntelee vain pieni vähemmistö (5 %). Tulos on yllättävä, sillä useimmiten radion kuunnelluinta aikaa on aamu klo 06–10. Tulosta voi selittää esimerkiksi sillä, että vastaajista 40 prosenttia kuuntelee Jouluradiota autossa ja klo 15–19-välinen aika on arkisin ruuhka-aikaa, jolloin kuulija rauhoittuu kuunnellessaan Jouluradiota.

Jouluradio on pelastus meille ruuhkasuomessa asuville, ei haittaa ollenkaan seistä autossa ruuhkassa, kun radiossa soi Jouluradio (Jouluradion kuulijapalaute vuodelta 2013).

Useat vastaajat kirjoittavat myös, että he kuuntelevat Jouluradiota kotona raskaan työpäivän jälkeen.

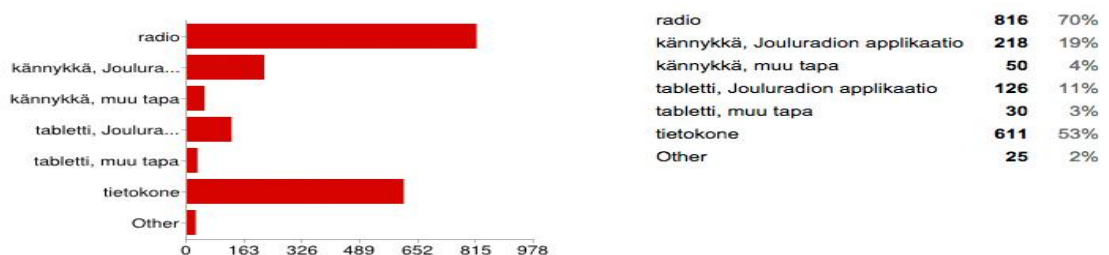
Kotiin kun tulen illalla, soi Jouluradio minulla radiosta koko iltapäivän, illan ja yön taukoamatta (internetkyselyyn vastannut 25–34-vuotias espoolainen mies).



Kuvio 13. Mihin aikaan kuuntelet Jouluradiota?

Voidaan siis todeta, että Jouluradion paras kuuntelu-aika on iltapäivä eli klo 15–19.

Suurin osa kuuntelee Jouluradiota perinteisen FM-radiovastaanottimen kautta (70 %) tai tietokoneen kautta (53 %). Tulos on ristiriidassa Jouluradion numeeristen tilastojen kanssa vuodelta 2013, jossa ilmenee, että mobiililaitteilla kuuntelu on kasvanut 20 prosenttia. Toisaalta moni vastaaja on voinut ajatella, että myös tabletti tai muu mobiililaitte on tietokone.

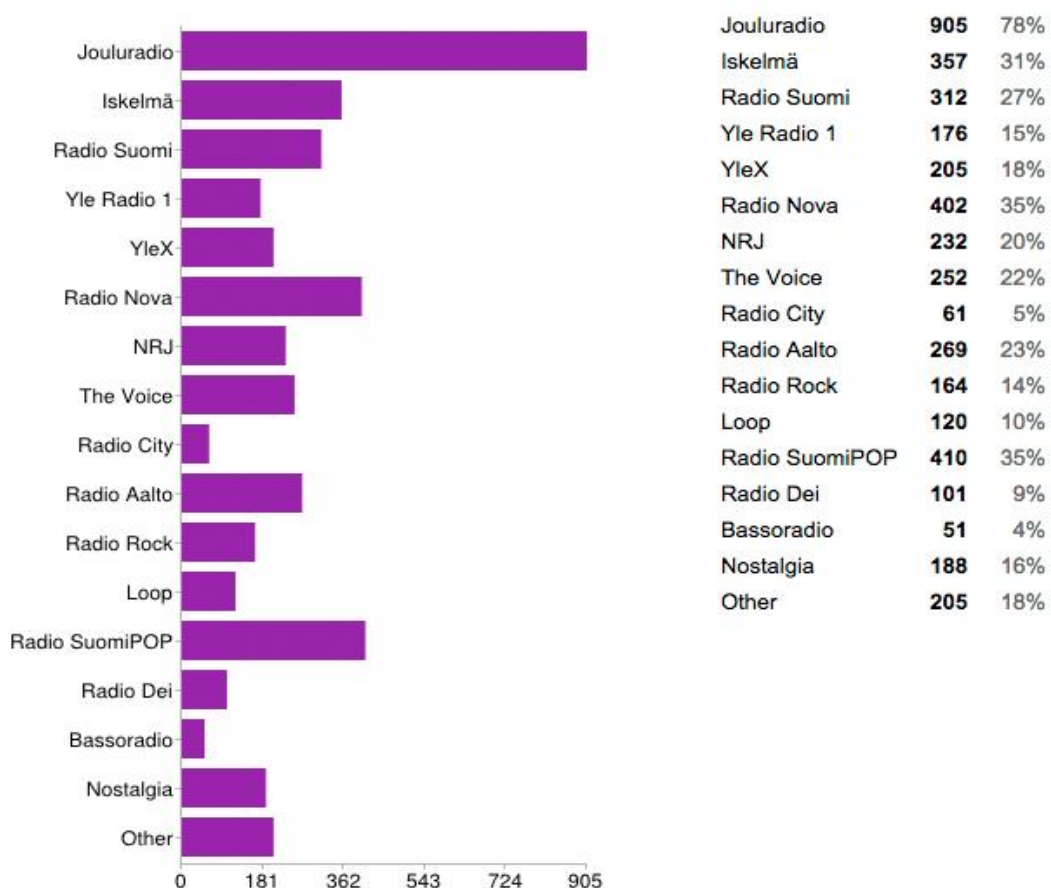


Kuvio 14. Millä laitteella kuuntelet Jouluradiota?

Eri radiokanavien kuuntelu mitattiin siten, että vastaaja kertoi mitä radiokanavia kuuntelee. Yleensä vastaajat kertoivat kuuntelevansa kolmea tai neljää kanavaa. Vastaajat kuuntelevat eniten Jouluradiota (78 %), toiseksi eniten Radio SuomiPOPia (35 %) ja

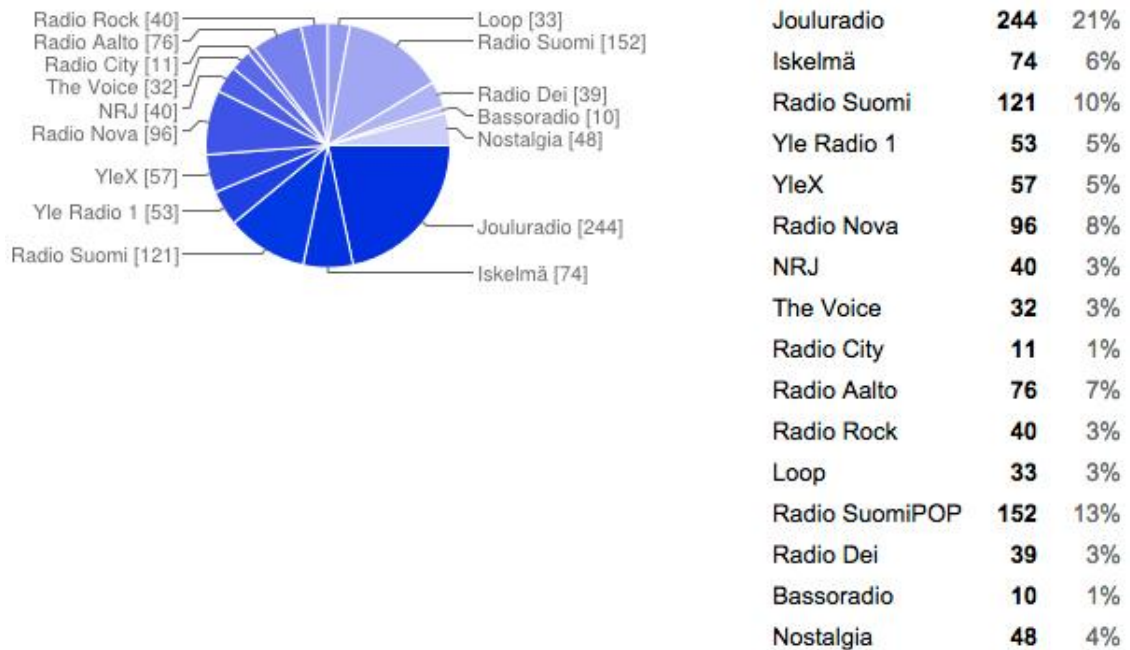
kolmanneksi eniten Iskelmää (31 %). Loop, Bassoradio, Radio City ja YleX mielletään nuorisokanaviksi, ja niiden pääkohderyhmä on 15–24-vuotiaat. Näiden kanavien musiikkiprofiili on myös hyvin erilainen kuin Jouluradiolla. Pääpaino näillä kanavilla on uudemmassa hittimusiikissa, kun taas Jouluradion ydinsisältöä ovat joululauluklassikot.

Jouluradion kuuntelijat ovat keskimäärin hieman vanhempia, mikä näkyy myös muiden radiokanavien osuuksissa, kuten Radio Novan, Iskelmän ja Radio SuomiPOPin kuuntelussa. Näiden suosituimpien kanavien musiikkiprofiili on myös hyvin lähellä Jouluradion musiikkiprofiilia, ja toisaalta niiden FM-kuuluvuusalueet ovat suuremmat kuin vähemmälle huomiolle jääneillä kanavilla. Nämä kanavat soittavat paljon kevyttä suomalaista musiikkia, ja siksi ne miellyttävät Jouluradion kuuntelijoita. Yllättävää kuitenkin on, että Radio Suomi on jäänyt tässä kysymyksessä vasta neljänneksi suosituimmaksi, koska sen musiikkiprofiili on hyvin samanlainen kuin Jouluradiolla



Kuvio 15. Mitä radiokanavia on tapana kuunnella?

Suosikkiradiokanavakysymyksessä vastaajat saivat nimetä vain yhden kanavan. Tämä kohta on hieman ristiriidassa edellisen kohdan kanssa. Jouluradio oli 21 prosentin mielestä parhain radiokanava. Radio SuomiPOP oli toiseksi suosituin 13 prosentilla, ja YLE Radio Suomi kolmanneksi suosituin 10 prosentilla.



Kuvio 16. Mikä on suosikkiradiokanavasi?

Kun tarkastellaan kyselyä Jouluradion pääkohderyhmässä eli 25–34-vuotiaiden osalta, selviää, että kyselyyn vastanneita naisia on 287, miehiä on vain 14. Tästä ryhmästä yli 67 prosenttia kuuntelee radiota päivittäin ja heistä 72 prosenttia kuuntelee Jouluradiota päivittäin. Näiden tulosten valossa Jouluradiolla voisi sanoa olevan hyvin valittu pääkohderyhmä.

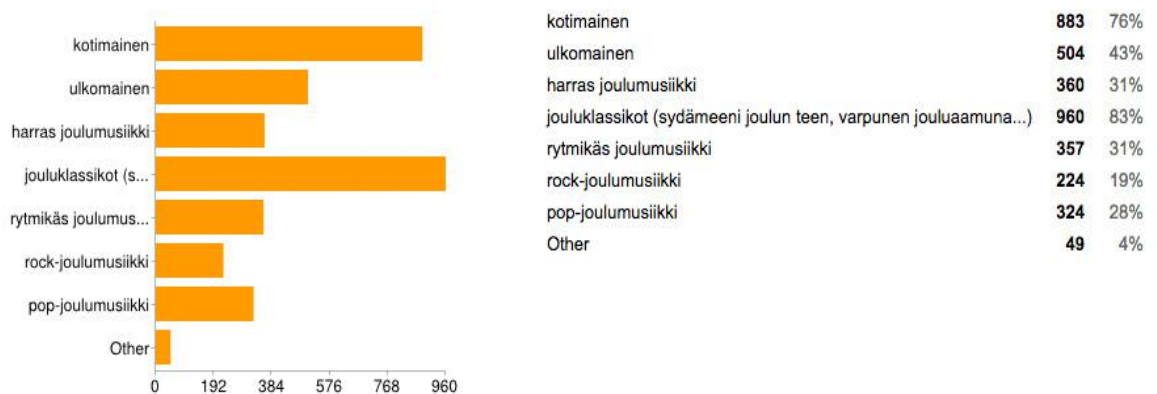
Kanavan pääkohderyhmä 25–34-vuotiaat, kuuntelee eniten Jouluradiota, Radio Novaa ja Iskelmää, mutta kun vastaajat saivat valita vain yhden suosikkikanavansa, suosituimmaksi nousi Jouluradio ja toiseksi suosituimmaksi Radio SuomiPOP, kolmanneksi suosituin oli YleX. Näistä kanavista etenkin YleX:llä on erilainen kanava- ja musiikkiprofiili muihin nähden, joten voidaan sanoa, että Jouluradio kerää kuulijoita hyvin erilaisista kuuntelijaprofiileista. Jouluradio on kausiradio, ja näin ollen se tavallaan syö lähetyskautensa aikana muilta kanavilta kuulijoita, ja se näkyy myös Finnpanelin kansallisen

radiotutkimuksen tuloksissa vuosittain. Oletettavaa on, että kuulijat palaavat kuuntelemilleen kanaville takaisin joulunajan jälkeen.

5.2 Musiikki

Musiikki oli asia, josta tuli paljon kehuja, mutta myös moitteita. Tämä johtunee siitä, että pääosa Jouluradion lähetysvirrasta on pelkkää musiikkia ja musiikki on ihmisille usein hyvin henkilökohtaista. Valtaosa vastaajista pitää kotimaisesta joulumusiikista (76 %) ja jouluklassikoista (83 %). Lähes puolet pitää kuitenkin myös ulkomaisesta joulumusiikista (43 %).

Musiikkiin liittyvät kommentit olivat pääosin positiivisia ja esimerkiksi kehitysehdotuksia kysyttäessä musiikkiin liittyviä toiveita esitti viidesosa vastaajista. Kolme viidestä vastaajasta on täysin tyytyväisiä musiikkiin ja haluaisi musiikkivalikoiman pysyvän sellaisena kuin se nyt on. Kriittisimmät vastaajat haluaisivat kotimaista ja rauhallista tai harrasta joulumusiikkia lisää. Myös positiiviset vastaajat pitävät eniten kotimaisesta musiikista, mutta myös ulkomaisesta ja ripeämmästä musiikista.



Kuvio 17. Minkälaisesta joulumusiikista pidät?

Viidesosa vastaajista kiittelee sitä, että Jouluradiossa ei ole lainkaan mainoksia ja juonnettuja lähetyksiä on vähän. Valtaosa vastaajista on mielissään siitä, että Jouluradio soittaa myös tuntemattomampia ja täysin uusia joululauluja vanhojen klassikkojen lisäksi. Yli puolet vastaajista pitää hyvänä asiana, että Jouluradiolla on kuusi erilaista internetradiota, joista voi valita mieleisensä kanavan mielentilan mukaan. Neljäsosa vastaajista toivoo Jouluradiosta enemmän muitakin ulkomaalaisia lauluja, kuin vain

englanninkielisiä. Yli puolet toivoo Jouluradiosta kuuluvan enemmän iloisempaa ja pirteämpää musiikkia.

Jouluradio on mennyt koko ajan parempaan suuntaan, mutta edelleen välillä tulee liian harrasta ja paatoksellista, outoa joulumusiikkia (internetkyselyyn vastannut 25–34-vuotias oululainen nainen).

Useista vastauksista käy ilmi, että Jouluradio mielletään erittäin tärkeäksi ja se on osa ihmisten jouluperinteitä.

Lähes jo ”jouluperinteen” on kuunnella jouluradiota. Laitamme sen usein soimaan aamupalan ajaksi joulun aikaan joko radiosta tai läppäriltä. Hyvää Jouluradiossa on taatut joululaulut ja välillä vähän jotain uutta ja erilaista kuin omassa soittolistassa (internetkyselyyn vastannut 25–34-vuotias turkulainen nainen).

Musiikin monipuolisuutta kiitetään useissa vastauksissa.

E erityisen hyvää on se, että musiikkia tulee laidasta laitaan (internetkyselyyn vastannut 45–54-vuotias vantaalainen nainen).

Tulevaisuudessa musiikin valintoja kannattaa pohtia erityisen tarkasti kuunnelluimpien kellonaikojen kohdalla, erityisesti iltapäiväosiota klo 15–19. Valtaosa tämän aikaikkunan kuulijoista toivoi ripeämpää ja kevyempää otetta ja vähemmän hartaita ja hitaita kappaleita. Sama toistuu myös klo 10–15 ja 19–00 lähetettävien osioiden vastauksissa, tosin klo 19–00-osion vastaajat pitivät myös hartaista kappaleista. Jouluradion rotaatiossa on viimeisen kahden vuoden aikana lisätty hieman ripeämpiä kappaleita ja vähennetty hartaita ja hitaita, ja kuulilaluvut ovat nousseet. Öisin, klo 00–06, vastaajat haluavat kuulla nimenomaan rauhallista ja hidasta joulumusiikkia, mutta myös pirteää musiikkia.

5.3 Juonnetut lähetykset

Puhehisällöstä vain suosittu ”Jouluradion toivelaulukonsertti”-ohjelma on säilytetty ohjelmistossa. Niitä lähetettiin vuonna 2013 ennen joulua kolmesti lauantaisin klo 14–16, ja uusittiin sunnuntaina klo 18–20. Toivekonserteista ensimmäiset kaksi olivat suoria ja viimeinen oli nauhoitettu, suoranomainen lähetys.

Toivelaulukonsertti-ohjelman juontajina olivat musiikkipäällikkö Olli Aimola ja tuottaja Justus Laitinen, ja ohjelmassa oli kunakin lähetyskertana eri vieras:

- 7.12. klo 14–16 vieraana Vuokko Hovatta Kerkko Koskinen Kollektiivista. Uusinta su 8.12. klo 18–20.
- 14.12. klo 14–16 vieraana Heikki Hursti. Uusinta su 15.12. klo 18–20.
- 21.12. klo 14–16 vieraana Kallion kirkon kirkkoherra Teemu Laajasalo. Uusinta su 22.12. klo 18–20.

Kysyttäessä, pitäisikö Jouluradiossa olla enemmän juonnettuja lähetyksiä, 30 prosenttia sanoi kyllä ja 70 prosenttia ei. Aikaisempien tutkimusten valossa tulos ei ole yllättävä. Valtaosa vastaajista haluaa kuulla Jouluradiosta pelkkää musiikkia. Juonnetut lähetykset eivät saaneet kuitenkaan ainuttakaan negatiivista kommenttia. Valtaosa vastaajista on tyytyväisiä siihen, että kerran viikossa lähetetään toivelaulukonsertti ja sen sisällöstä pidetään myös. Yksikään vastaajista ei halua poistaa ohjelmaa tarjonnasta. Kommenteissa ollaan tyytyväisiä juontajiin. Juonnetuissa lähetyksissä halutaan kuulla joulumuistoja, toivelauluja, joululaulujen tekijöiden haastatteluja ja ajankohtaisia vieraita.

Toivelaulukonsertti on hyvä. Enempää en kaipaa. On hyvä, ettei jouluradiota ole pilattu liialla puheella tai mainoksilla, vaan sen täyttää jouluntunnelmaan virittävä musiikki (internetkyselyyn vastannut 25–34-vuotias jyväskyläläinen nainen).



Kuvio 18. Toivelaulukonsertin mainosbanneri.

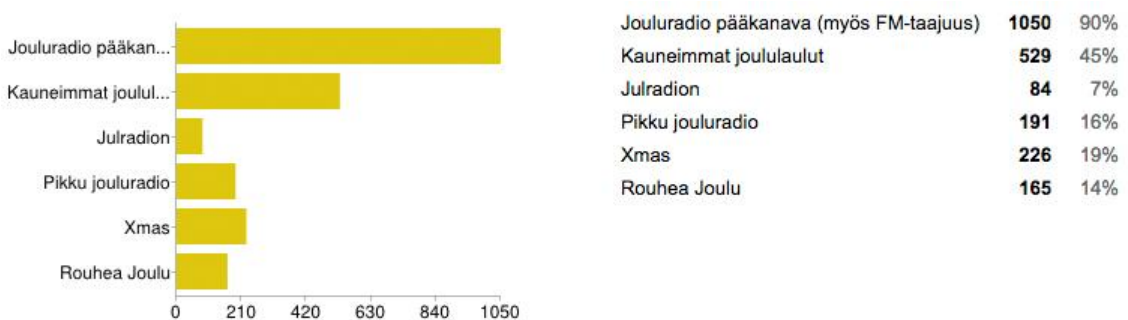
Tulevaisuudessa ”Jouluradion toivelaulukonsertti” kannattaa ehdottomasti pitää ohjelmistossa, sillä siitä pidetään tulosten mukaan. Jouluradiossa on päädytty pitämään vain yksi kahden tunnin mittainen juonnettu ohjelma viikossa, koska aiempina vuosina kuulijaluvut ovat laskeneet niinä aikoina, kun lähetystä on juonnettu – etenkin prime

timen aikaan. Jouluradiossa voisi toisaalta kokeilla enemmän juonnettuja lähetyksiä, sillä vaikka niitä ei varsinaisesti toivota lisää, ei niihin ole oltu myöskään pettyneitä.

5.4 Internetradiot

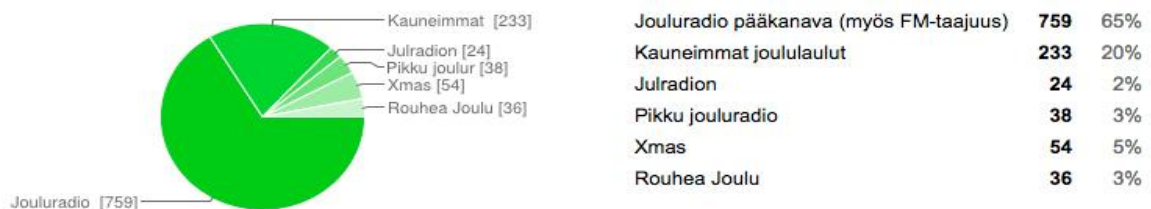
Vuonna 2013 internetissä Jouluradio.fi-sivustolla soivat pääkanavan lisäksi viisi nettikanavaa: Julradion, Kauneimmat joululaulut, Pikku Jouluradio ja uusina kanavina Xmas ja Rouhea joulu. (Jouluradio 2014b.)

Pääkanava Jouluradio on vastaajien keskuudessa selvästi suosituin nettikanavista 90 prosentilla, toiseksi suosituin on hartaampi Kauneimmat joululaulut 45 prosentilla ja kolmanneksi suosituin angloamerikkalainen Xmas 19 prosentilla.



Kuvio 19. Mitä Jouluradion kanavia kuuntelet?

Suosikkinetttikanavakysymyksessä vastaajat saivat nimetä vain yhden kanavan. Tämä kohta oli varsin selkeä. Jouluradion pääkanava oli 65 prosentin mielestä parhain nettikanava. Kauneimmat joululaulut oli toiseksi suosituin 20 prosentilla ja Xmas kolmanneksi suosituin 5 prosentilla. Tulokset ovat täysin linjassa Jouluradion aikaisempien tutkimusten kanssa, joissa on tutkittu nettikanavien kuuntelumääriä.



Kuvio 20. Mikä jouluradion kanavaperheen kanavista on suosikkisi?

Vastaajat saivat ehdottaa uusia nettikanavia Jouluradion kanavaperheeseen. Viidessä-osassa vastauksista ehdotettiin jo olemassa olevien kanavien sisältöjä, mikä paljasti, että Jouluradion koko kanavaperhe ei ole vielä kaikille kuuntelijoille tuttu. Ehdottomasti suosituimmaksi ehdotukseksi nousi klassisen joulumusiikin internetkanava.

Classic jouluradio tarvittaisi. Siinä voisi soittaa klassisen musiikin jouluteoksia, kantaatteja, ranskan Noël-sovituksia, klassisia joululauluja oikeasti huippulaulajien tekemänä (esim ei pilattaisi upeaa Oi Jouluyötä oksettavalla Jari Sillanpään tulkinnalla jollain ihme synataustalla) jne. (internetkyselyyn vastannut 25-34-vuotias helsinkiläinen nainen)

Nettikanavat ovat erittäin tärkeä osa Jouluradiota ja sen brändiä. Nettikanavien kuulijamäärät nousevat jatkuvasti ja niiden tarkoitus on nimenomaan olla rajatun joulumusiikin koteja. Nettikanavat myös lisäävät kuuntelijoiden määrää koko kanavaperheelle, ne ikään kuin markkinoivat toinen toistaan. Vuonna 2014 kanavaperheeseen lisättiin Klassinen joulu-kanava ja vironkielistä joulumusiikkia soittava Jõuluradio. Tulevaisuudessa Jouluradion on pohdittava, riittääkö joulumusiikkia enää usealle uudelle nettikanavalle. On kuitenkin muistettava, että vaikka joulumusiikkia on äänitetty maailmassa paljon, on se kuitenkin hyvin rajallinen musiikkigenre. Jouluradion pääkanavalla kannattaisi jatkossa markkinoida nettikanavia enemmän esimerkiksi teematuntien muodossa, jolloin tunnin ajan soitettaisiin vain tietynlaista joulumusiikkia eri nettikanavilta.

6 Johtopäätökset

Tein opinnäytetyönäni kuuntelijatutkimuksen Toivontuottajien Jouluradiosta. Toteutin tutkimuksen internetkyselynä ja vastaajia oli 1163. Kävin läpi Jouluradion historiaa ja tärkeimpiä termejä radiomusiikkiin liittyen.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietää, minkälaista radiota Jouluradion kuuntelijat haluaisivat kuulla. Mitä mieltä he ovat Jouluradiosta, mitä hyvää he siinä näkevät ja mitä he haluaisivat poistaa?

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kuuntelijatutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat varsin tyytyväisiä Jouluradioon. Jouluradiota kuvailtiin joulunajan pelastajaksi ja osaksi jouluperinteitä. Suurin syy Jouluradion tärkeäksi tuntemiseen on sen musiikki. Osaltaan positiiviset vastaukset voivat johtua siitä, että kyselytutkimuksen perusjoukko on Jouluradion Facebook-sivun faneja eli jo sitoutuneita kuulijoita.

Tutkimuksen tulosten perusteella Jouluradion ei kannata edelleenkään mainostaa kanavallaan, sillä mainosten puuttuminen nähdään yhtenä parhaimpana asiana koko kanavassa. Tämä tutkimus osoitti sen, että Jouluradion suurimmat kilpailijat ovat, Radio Nova, Iskelmä, Radio SuomiPOP ja Yle Radio Suomi.

Tulevaisuudessa Jouluradion tulisi kuuntelijatutkimusten vastausten perusteella ottaa enemmän huomioon pääkohderyhmänsä eli 25–34-vuotiaat ja heidän musiikkimieltymyksensä. Musiikin valinnoissa pitäisi olla erityisen tarkka suosituimpina kuunteluaikoina, iltapäivisin ja keskipäivisin. Jouluradion pitäisi käydä läpi koko musiikkikirjastonsa ja muokata soittolistoja pääkohderyhmän vaatimalla tavalla. Tutkimuksen mukaan valtaosa kyselyyn vastanneista, etenkin pääkohderyhmä, toivoo Jouluradiolta enemmän pirteää, iloista ja ripeää musiikkia.

Tutkimukseen vastanneet olivat erityisen tyytyväisiä siihen, että Jouluradio on kanavaperhe internetissä ja että Jouluradion nettisivuilta voi helposti valita omanlaisensa kanavan kuunteluun. Jouluradion kannattaa tulevaisuudessa kasvattaa kanavaperheen kokoa, sillä kanavien määrä selvästi lisää kuulijoita kaikille kanaville. Kasvattaminen kannattaa silti tehdä maltilla ja niin, että laatutakuu pysyy. Tutkimuksen mukaan 20 prosenttia vastaajista ei tiedä, että Jouluradio on kanavaperhe, joten internetkanavien markkinointiin tulisi myös panostaa tulevaisuudessa. Jouluradion pääkanavalla kannat-

taisi jatkossa markkinoida nettikanavia enemmän esimerkiksi teematuntien muodossa, jolloin tunnin ajan soitettaisiin vain tietynlaista joulumusiikkia. Myös internetkanavien musiikkivalikoimaa on muokattava ja kehitettävä vuosittain, jotta ne pysyvät mielenkiintoisina ja kiinnostavina.

Tutkimuksen aineiston hankkiminen Jouluradion Facebook-sivun kautta oli todella helppoa, sillä Jouluradion kuuntelijat ovat todella aktiivisia. Tähän työhön ei ollut kovin helppoa löytää julkaistuja lähteitä, jotka liittyisivät kausiradioihin tai Jouluradioon, sillä sellaisia ei yksinkertaisesti ole olemassa. Ajatukset radiosta ja siitä, kuinka radio vaikuttaa ihmisiin, eivät juurikaan ole muuttuneet 1990-luvun lopulta tähän päivään, joten käytin myös vanhempia teoksia lähteinäni. Varsinaisia kuuntelijatutkimuksia on tehty vähän, tai niitä ei ainakaan ole julkaistu. Toivonkin, että niitä tehtäisiin enemmän tulevaisuudessa, koska vain sillä tavoin radiokanavat voivat mitata omaa onnistumistaan Kansallisen radiotutkimuksen lisäksi.

Tutkimuksesta on kulunut nyt yli puoli vuotta, ja tämän tutkimuksen tuloksia käytettiin hyväksi vuoden 2014 Jouluradiota suunniteltaessa ja tehtäessä. Jouluradio sai vuonna 2014 isoimmat kuulijaluvut historiansa aikana, joten tämän tutkimuksen tuloksista on jo nyt ollut konkreettista hyötyä. Toivon jonkun tekevän lähivuosina samantyyllisen tutkimuksen, jotta selviäisi, mihin suuntaan Jouluradion kuuntelijat ja heidän kuuntelutottumuksensa ovat kehittyneet.

Koska aiheena oli oman työpaikkani Jouluradio, oli tutkimuksen tekeminen hyvin mielenkiintoista. Mielestäni kysely oli Jouluradiolle arvokas, ja tunnen onnistuneeni työssäni, koska osin tämän työn ansiosta Jouluradion kuulijaluvut nousivat vuonna 2014. Yleensä muutostyö on pitkä prosessi, joten voisin olettaa Jouluradion käyttävän kyselyni tuloksia vielä pitkään.

Jouluradio ei saa missään nimessä jatkossa jäädä tyytyväisenä laakereilleen lepäämään, vaikka pääosa tämänkin tutkimuksen vastaajista oli hyvin tyytyväisiä kanavaan. Kilpailu kovenee jatkuvasti radiokentällä, ja Jouluradio joutuu raivaamaan paikkansa kentälle joka syksy tuoreella ja uudistetulla formaatilla.

Toivon, että tämä työni auttaisi parantamaan tiedon kulun avoimuutta ja toimisi lähteenä niille, jotka ovat kiinnostuneet musiikin valinnasta ja radiosisällöstä Suomen suosituimmalla kausiradiokanavalla.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Alasuutari, P. 1993. Radio suomalaisten arkielämässä. Helsinki: Hakapaino Oy.

Ang, I. 1991. *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.

Finnpanel 2014. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia.
<<http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krtkk/pvatav1000.html>>. Luettu 12.10.2014.

Hendy, D. 2000. *Radio in the global age*. Malden: Blackwell Publishers Ltd.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2011. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Tallinna: Oy Yliopistokustannus, HYY yhtymä.

Jouluradio 2014a. Jouluradion Hoosianna-sivu.
<http://www.jouluradio.fi/index/hoosianna_0.html>. Luettu 8.10.2014.

Jouluradio 2014b. Jouluradion Wikipedia-sivu.
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Jouluradio>>. Luettu 8.10.2014.

Jyväskylän Yliopisto 2011. Menetelmäpolku: Laadullinen tutkimus. Jyväskylän Yliopiston Koppa.
<<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>>. Luettu 2.2.2015.

Kemppainen, Pentti 2009. *Musiikki tekee murron – Tutkimuksia sävel- ja hittiradioista*. Tampere: Juvenes print – Tampereen yliopistopaino Oy.

Kontukoski, Maija 2009. *Musiikki tekee murron – Tutkimuksia sävel- ja hittiradioista*. Tampere: Juvenes print – Tampereen yliopistopaino Oy.

Kujala, Tapio & Lahti, Jari & Tamminen, Heikki 1998. *Radiotyön perusteet: johdatus suoran lähetyksen tekemiseen*. Helsinki: Gaudeamus

Kurkela, Vesa (toim.) 2009. *Musiikki tekee murron – Tutkimuksia sävel- ja hittiradioista*. Tampere: Juvenes Print – Tampereen yliopistopaino Oy.

Kuutti, Heikki 2012. *Mediasanasto*. Jyväskylä: MediaDoc Oy.

Kvanti MOTV 2013. Kyselylomakkeen laatiminen. Saatavuus
<<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>>. Luettu 20.10.2014.

Lindfelt, E. & Eriksson-Sjöberg, L. 2006. *Nyhetsradio*. Stockholm: Carlsson bokförlag.

Median maailma 2010. *Kaupalliset paikallisradiot*. Saatavuus
<<http://www10.edu.fi/lukiodiplomi/media/#39>>. Luettu 15.2.2015.

Nevasalmi, Kaisu 2014. Radio Suomi soi. Musiikin valinta Suomen suosituimmalla radiokanavalla. [pdf] Opinnäytetyö. Elokuvan ja television ko. Helsinki: Metropolia AMK. Saatavuus
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/75068/Nevasalmi_Kaisu.pdf?sequence=1>. Luettu 15.1.2015.

Ruohomaa, E. 2003. The Mobility of Radio Listening. Helsinki: Hakapaino Oy.

Salminen, Kimmo 1989. Musiikkimakujen muotoutuminen: musiikkikulttuuriin sosiaalistuminen ja enkulturaation ongelmat. Helsinki: Yleisradio.

Uimonen, Heikki 2011. Radiomusiikin rakennemuutos. Kaupallisten radioiden musiikki 1985 - 2005. Tampere: Juvenes Print – Tampereen yliopistopaino Oy.

Vilko, Arto 2010. Soittolistan symbolinen valta ja vallankäytön mekanismit. Tutkimus viiden radioaseman formaatista ja musiikkitarjonnasta. Tampere: Juvenes Print – Tampereen yliopistopaino Oy.

Åberg, C. 1999. The sounds of Radio - On radio as an auditive means of communication. Edsbruk: Akademitryck AB.

Julkaisemattomat lähteet ja haastattelut

Finnpanel 2013. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia Jouluradiolle suunnattuna.

Jouluradio 2006. Jouluradion sisäinen loppuraportti.

Jouluradio 2010. Jouluradion sisäinen loppuraportti.

Jouluradio 2011. Jouluradion sisäinen loppuraportti.

Jouluradio 2012. Jouluradion sisäinen loppuraportti.

Jouluradio 2013. Jouluradion sisäinen loppuraportti.

Kalliorinne, Riitta 2014. Toimituspäällikkö. Toivontuottajat/Jouluradio. Haastattelu: 22.4.2014.

Taloustutkimus 2013. Jouluradion tunnettuustutkimus.

Jouluradion kuuntelijatutkimuksen internetkysely

Jouluradion kuuntelijatutkimus

Hyvä vastaaja,

tässä kyselyssä pääset kertomaan mielipiteitäsi Toivontuottajien Jouluradiosta. Vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia.

Jouluradion kuuntelijatutkimus toteutetaan Metropolia Ammattikorkeakoulun radio -ja televisiotyön opiskelija Olli Aimolan opinnäytetyönä.

Tutkimustuloksista tehdään raportti, joka julkaistaan syksyn 2014 aikana Theseus-opinnäytetyökannassa osoitteessa <http://www.theseus.fi>

Jos sinulla on kysymyksiä tutkimukseen liittyen, voi olla yhteydessä sähköpostitse olli-pekka.aimola(at)metropolia.fi.

Kiitos osallistumisestasi!



1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Ikä

- alle 25 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-44 vuotta
- 45-54 vuotta
- 55-64 vuotta
- yli 64 vuotta

3. Kuinka usein kuuntelet radiota?

- päivittäin
- muutaman kerran viikossa
- kerran viikossa
- kerran tai kaksi kuukaudessa
- harvemmin

4. Kuinka usein kuuntelet Jouluradiota Jouluradion lähetyskaudella?

- päivittäin
- muutaman kerran viikossa
- kerran viikossa
- kerran tai kaksi kuukaudessa
- harvemmin

5. Missä useimmiten kuuntelet radiota?

- autossa
- kotona
- työpaikalla
- Other:

6. Kuinka kauan kuuntelet radiota päivän aikana?

- alle 30 minuuttia
- 30 min - 1 tunti
- 1-2 tuntia
- 2-4 tuntia
- yli 4 tuntia

7. Kuinka kauan kuuntelet Jouluradiota päivän aikana Jouluradion lähetyskaudella?

- alle 30 minuuttia
- 30 min - 1 tunti
- 1-2 tuntia
- 2-4 tuntia
- yli 4 tuntia

8. Mihin aikaan yleensä kuuntelet Jouluradiota? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon

- klo 06-10
- klo 10-15
- klo 15-19
- klo 19-00
- klo 00-06

9. Millä laitteella kuuntelet Jouluradiota? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon

- radio
- kännykkä, Jouluradion applikaatio
- kännykkä, muu tapa
- tabletti, Jouluradion applikaatio
- tabletti, muu tapa
- tietokone
- Other:

10. Mitä jouluradion kanavia kuuntelet? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon

- Jouluradio pääkanava (myös FM-taajuus)
- Kauneimmat joululaulut
- Julradion
- Pikku jouluradio
- Xmas
- Rouhea Joulu

11. Mikä Jouluradion kanavaperheen kanavista on suosikkisi?

- Jouluradio pääkanava (myös FM-taajuus)
- Kauneimmat joululaulut
- Julradion
- Pikku jouluradio
- Xmas
- Rouhea Joulu

12. Mitä radiokanavia sinulla on tapana kuunnella? Voit valita usemman kuin yhden vaihtoehdon

- Jouluradio
- Iskelmä
- Radio Suomi
- Yle Radio 1
- YleX
- Radio Nova
- NRJ
- The Voice
- Radio City
- Radio Aalto
- Radio Rock
- Loop
- Radio SuomiPOP
- Radio Dei
- Bassoradio
- Nostalgia
- Other:

13. Mikä on suosikkikanavasi?

- Jouluradio
- Iskelmä
- Radio Suomi
- Yle Radio 1
- YleX
- Radio Nova
- NRJ
- The Voice
- Radio City
- Radio Aalto
- Radio Rock
- Loop
- Radio SuomiPOP
- Radio Dei
- Bassoradio
- Nostalgia

14. Minkälaisesta joulumusiikista pidät? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon

- kotimainen
- ulkomainen
- harras joulumusiikki
- jouluklassikot (sydämeeni joulun teen, varpunen jouluamuna...)
- rytmikäs joulumusiikki
- rock-joulumusiikki
- pop-joulumusiikki
- Other:

15. Jouluradiossa lähetettiin vuonna 2013 kahden tunnin kestävä toivelaulukonsertti kerran viikossa, missä kunakin kertana oli ajankohtainen vieras. Pitäisikö Jouluradiossa olla enemmän juonnettuja lähetyksiä?

- Kyllä
- Ei

16. Minkälaisia juttuja, haastatteluja tai juonnettuja lähetyksiä Jouluradiossa pitäisi tai ei pitäisi olla?

17. Mitä kehitettävää tai erityisen hyvää Jouluradiossa on? Anna rohkeasti positiivista tai rakentavaa palautetta.

18. Minkätyyllisen kanavan haluaisit lisätä Jouluradion kanavaperheeseen?

19. Asuinpaikkakuntasi. Jos asut ulkomailla, vastaa seuraavaan kysymykseen.

20. Ulkosuomalaiset, missä maassa asut?

Submit

Never submit passwords through Google Forms.