

Kevyttä ja kuplivia

**Käsityksiä radiopuheen muutoksesta Yleisradion
nuorten radio-ohjelmissa radioalan kaupallistuttua**

**Jyväskylän yliopisto
Viestintätieteiden laitos
Puheviestintä
Ville Vedenpää
Pro gradu –tutkielma
Syksy 2001**

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä Vedenpää Ville	
Työn nimi Kevyttä ja kuplivaa Käsityksiä radiopuheen muutoksesta Yleisradion nuorten radio-ohjelmissa radioalan kaupallistuttua.	
Oppiaine Puheviestintä	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Syksy 2001	Sivumäärä 89
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Tutkimuksessa tarkasteltiin radiopuheessa tapahtuneita muutoksia radioalan kaupallistumisen aikana. Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että kaupallistuminen on vaikuttanut radio-ohjelmien tuotantotapoihin ja sitä kautta radiopuheeseen. Suomessa tätä ei ole kuitenkaan tutkittu. Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään miten radioalan kaupallistuminen on muuttanut juontajien tapaa lähestyä kuulijoita. Aikaisempien tutkimusten mukaan kaupallistumisen myötä radio-ohjelmissa viihteelliset sisällöt ovat lisääntyneet. Tässä tutkimuksessa viihteellistymisen piirteitä etsittiin radiopuheesta.</p> <p>Tutkimuksessa keskityttiin Yleisradion nuorten radio-ohjelmiin ennen ja jälkeen Radiomafian perustamisen. Tutkimusongelmaa lähestyttiin haastattelemalla viittä radiotoimittajaa. Näissä teemahaastatteluissa kartoitettiin heidän käsityksiään kaupallistumisen vaikutuksista radio-ohjelmiin. Tämän lisäksi Yleisradion radioarkistosta valittiin analysoitavaksi 11 radio-ohjelmaa aikaväliltä 1981-1999. Teemahaastattelu käytiin läpi teemoittelun avulla. Radio-ohjelmat koodattiin historia- ja teoriataustan perusteella tehdyllä koodiluettelolla.</p> <p>Toimittajien käsityksiä ja radio-ohjelmien analyysia vertailemalla tutkimuksessa tultiin siihen tulokseen, että kaupallistumisen vaikutukset radiopuheeseen kuuluvat selvimmän 1990-luvun puolivälin jälkeen kanavien ja kilpailun lisääntyneeseen. Kuulijoita ei suoranaisesti suostutella vaan houkutellaan kuuntelemaan kanava- ja ohjelmamainoksilla. Juonnoissa kuulijoiden huomiota pyritään herättämään mm. irrationaalisuudella, kielikuvilla ja sanaleikeillä. Toimittajien mukaan kaupallistuminen on vaikuttanut heidän työhönsä ja tapaansa lähestyä kuulijoita vain hieman. Tutkitut ohjelmat osoittivat, että kuulijoiden lähestyminen on kahden viime vuosikymmenen aikana muuttunut virallisesta arkipäiväisemmäksi. Aikaisemmin ryhmälle kohdistunut juontopuhe suuntautuu yhä enemmän myös yksittäiselle kuulijalle. Kohderyhmäajattelun lisääntyneen puhetta on alettu kohdistaa myös pienemmille osayleisöille. Vaikka nuorten radio-ohjelmat ovat toimittajien mukaan aina olleet jollakin tapaa viihteellisiä, puheessa sen eri muodot ovat lisääntyneet Radiomafian aloittamisen jälkeen. Ohjelmien vertailu osoitti, että juonnoissa käytetään enemmän mm. vitsejä, leikitellään kielellä ja otetaan rooleja.</p>	
Asiasanat Radio, radio-ohjelma, radiopuhe, kohdentaminen, kaupallistuminen, viihteellisyys	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopisto / Tourulan kirjasto
Muita tietoja	

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 HISTORIATAUSTA	7
2.1 Nuoret Yleisradion radio-ohjelmien kohdeyleisönä	7
2.2 Yksityisten paikallisradioiden haaste Yleisradiolle	10
2.3 Yleisradion kanavauudistus - Radiomafian synty	12
2.4 Lisää kanavia kohderyhmille	14
3 TEORIATAUSTA	16
3.1 Radio viestimenä	16
3.2 Viestinnän tasot radiossa	17
3.2.1 Relationaalinen viestintä	20
3.2.2 Itsestä kertominen	23
3.2.3 Suostuttelu	24
3.3 Radiopuhe	26
3.3.1 Radiopuheen luonteesta	26
3.3.2 Radiopuheen virallisuusaste	30
3.3.3 Radiopuheen kohdentaminen	31
3.3.4 Viihteellinen radiopuhe	33
4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	35
4.1 Tutkimusotteen valinta	35
4.2 Tutkimusmenetelmien valinta	36
4.3 Radio-ohjelmien työstäminen tutkimusmateriaaliksi ja sen analysointi	38
4.4 Teemahaastattelun suunnittelu, toteutus ja analysointi	40

5 TULOKSET	42
5.1 Radioalan muutosten vaikutus radio-ohjelmien tekemiseen	44
5.2 Viestintätasojen monimuotoinen käyttö	51
5.3 Relationaalinen viestintä	52
5.4 Hallittua itsestä kertomista	55
5.5 Radiopuhe lähestyy arkea ja yksilöä	57
5.5.1 Virallisesta arkipäiväiseksi	57
5.5.2 Puheen kohdentaminen kohderyhmälle	59
5.6 Suostuttelua vai houkuttelua?	61
5.7 Viihteellisyys radiopuheessa – jonninjoutavaa jutustelua?	64
5.8 Radiopuhe nopeutuneessa äänimaisemassa	67
6. JOHTOPÄÄTÖKSET	70
6.1 Radiopuheen muutos – käsityöstä merkkituotteeksi	70
6.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	73
7. PÄÄTÄNTÖ	75
KIRJALLISUUS	77
LIITTEET	
LIITE 1: Radio-ohjelmat	82
LIITE 2: Aineiston koodaus	83
LIITE 3: Teemahaastattelu	86

1 JOHDANTO

Median ja erityisesti radion rooli ihmisten arkipäivässä on kahtena viime vuosikymmenenä muuttunut paljon. Radion kuuntelutottumukset ovat muuttuneet enemmän sekundaariseksi ja radioyleisö on segmentoitunut entistä pienempiin kohderyhmiin. Erilaisista kohderyhmistä kilpaileminen onkin lisääntynyt parin viimeisen vuosikymmenen aikana.

Tutkimuksessa on tarkoitus tarkastella radioalalla tapahtuneiden muutosten vaikutusta radiopuheeseen. Yksi merkittävimmistä muutoksista alalla on ollut kilpailun lisääntyminen, joka on vaikuttanut radiokanavilla ohjelmiston selkeämpään profilointiin. Vaikka Yleisradio julkisen palvelun tarjoajana on taloudellisesti vapaa tarjoamaan monipuolista ohjelmaa, on senkin täytynyt ryhtyä kilpailemaan kuulijoista. Selkeimmin kilpailuun on joutunut lähtemään mukaan nuorisolle populaarikulttuuria tarjoava Radiomafia, sillä kaupalliset radiot käyvät suurinta taistelua juuri nuoresta yleisöstä.

Kaupallisuus on vaikuttanut myös radio-ohjelmien tuotantoon. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa toimittajien näkemyksiä, miten tämä on muuttanut radio-ohjelmien tekemistä ja radiopuhetta. Kaupallistumisen yhteydessä puhutaan usein viihteellistymisen lisääntymisestä. Tässä työssä viihteellistymistä tarkastellaan radiopuheen kautta. Tutkimuksessa perehdytään myös siihen, kuinka kaupallisuus ja viihteellistyminen ovat muuttaneet juontajien tapaa lähestyä kuulijoita.

Radioviestinnän tutkiminen on jo pitkän aikaa keskittynyt määrälliseen tutkimukseen. Kiinnostuneita ollaan oltu lähinnä yleisön käyttäytymisestä ja yleisötutkimuksista, jotka palvelevat radiokanavia suunnittelemaan tarjontaansa. Laadullista tutkimusta radioalalta ei sen sijaan viimeisimpien vuosien aikana ole juurikaan tehty. Tähän on mahdollisesti vaikuttanut se, ettei alalla ole tapahtunut paljoa muutoksia viime vuosina. Muutokset ovatkin havaittavissa pidemmältä aikaväliltä ja siksi historiallisella tutkimuksella voidaan saada uutta tietoa. Radioalan kaupallistumisen vaikutusta ohjelmatuotantoon ei myöskään ole aiemmin tutkittu Suomessa.

Näkökulma tutkimuksessa on selkeästi puheviestinnällinen. Tutkimuksessa on kuitenkin myös piirteitä journalistiikasta ja viestinnän sosiologiasta. Eri näkökulmia käyttämällä saadaan kattavampi yleiskäsitys tutkittavasta aiheesta.

2 HISTORIATAUSTA

Radioalalla on tapahtunut huomattavia muutoksia parin viimeisen vuosikymmenen aikana. Tässä luvussa käsitellään Suomen radioviestinnässä tapahtuneita muutoksia 1980- ja 90-luvuilla päätyen lopulta aivan viimeisimpiin muutoksiin ja vaikutteisiin. Tätä kehitystä tarkastellaan nuorisolle suunnattujen radio-ohjelmien kannalta. Tässä luvussa esitellään myös radioalan institutionaalisia muutoksia paikallisradioiden synnystä Yleisradion kanavauudistukseen sekä muutoksia radion tuotantotavoissa ja radioilmaisussa. Luvussa tarkastellaan myös sitä, miten radiotoiminnan muutokset ovat vaikuttaneet radioyleisöihin eli tässä tapauksessa nuorison radionkuunteluun.

Suomen radioviestintä voidaan radiomarkkinoiden tai lähettäjän näkökulmasta jakaa Salmen (1995, 20) mukaan seuraaviin vaiheisiin:

- 1) aika ennen vuotta 1985, jolloin Yleisradiolla oli radiotoiminnan monopoli ja Yleisradio laajensi toimintaansa paikallistasolle
- 2) vuodet 1985-90, jolloin kaupalliset paikallisradiot vakiinnuttivat asemansa
- 3) aika vuodesta 1990, jolloin Yleisradio uudisti radiokanavansa.

Viimeisimpien vuosien kehityksen myötä voisi edellä mainittujen jatkeeksi lisätä vielä yhden vaiheen. Tämä tarkoittaisi ensimmäisen kaupallisen valtakunnallisen radiokanavan ja kaupallisten puolivaltakunnallisten radiokanavien mukaantuloa. Uusina kanavina mukaan ovat tulleet myös Yleisradion digitaaliset radiokanavat.

2.1 Nuoret Yleisradion radio-ohjelmien kohdeyleisönä

Nuoret ovat olleet aina vaikeasti tavoitettavissa oleva kohdeyleisö kaikissa medioissa. Tavoittamista on vaikeuttanut muun muassa alati muuttuva nuorisokulttuuri. Yleisradiossa on yritetty tavoitella nuorisoa vaihtelevalla menestyksellä 1960-luvulta asti. Yleisradiolla oli aina vuoteen 1985 saakka monopoliasema radiotoiminnassa, jolloin koko tarjonta oli Yleisradion sisäisen päätäntävällän käsissä. (ks. esim.

Salokangas 1996.) Yleisradion radiotoiminta oli 1980-luvun puoleen väliin asti hallinnollisesti ja organisatorisesti jaettu kahtia, Radio 1:een ja 2:een, jotka jakoivat rinnakkaisohjelman ja yleisohjelman ohjelma-ajan. (Pöntinen 1989, 9.)

Yleisradiolla on julkisen palvelun yhtiönä velvoitteena muun muassa sivistyksellinen tehtävänsä. Nuorten osalta sitä tulkittiin pitkään siten, että Yleisradion piti pikemminkin johdattaa nuoriso pois tämän suosiman kevyen musiikin parista kuin tunnustaa populaarikulttuuri kulttuuriksi. Yleisradion kahden valtakunnallisen radiokanavan tarjonta nuorille oli 60- ja 70-luvuilla vielä melkoisen suppeaa. Tämän lisäksi ohjelmien sisältöä määrittelivät lähinnä keski-ikäiset portinvartijat. Yleisön painostuksesta ja piraattiradioiden uhan alla perustettiin 1960-luvun lopulla nuorille Sävelradio-ohjelma, joka lisäsi kevyen musiikin tarjontaa. Tarkoituksiksi muotoutuikin kuuntelijoiden musiikkimaun laajentaminen. (Salokangas 1996, 338.)

Nuorten ohjelmien tekijöinä olivat vanhemman sukupolven edustajat aina 1970-luvun lopulle saakka. Kun ohjelmien tekijöiksi otettiin kuulijoiden kanssa samanikäisiä toimittajia, nousivat kuulijaluvut siten, että Sävelradio oli kuunnelluin radio-ohjelma kaikesta tarjonnasta. (Ks. esim. Salokangas 1996, 338.)

Samaan operaatioon kuului Rockradio, joka aloitti toimintansa kesällä 1980. Kyseessä oli Yleisradion Radio 2:n viihdetoimituksen tuottama ohjelmakokonaisuus nuorille. Uutta kokonaisuutta halusivat erityisesti Yleisradion pop- ja rock-ohjelmien toimittajat. Pitkin ohjelmakaaviota sirotellut lähetykset eivät nimittäin vanhassa järjestelmässä voineet muodostaa mitään tyylillisesti ja kielellisesti tunnistettavaa kokonaisuutta. Tarkoituksena oli nuorille suunnattujen ohjelmien määrän ja laadun nostaminen, koska kuuntelijatutkimukset olivat osoittaneet nuorison kuuntelevan radiota edelleen vähän. (Salminen 1990, 36; ks. myös Pöntinen 1989, 9.)

Rockradion perustana oli kolmena iltapäivänä viikossa toteutettu makasiinityyppinen suora lähetys. Sisällöltään vaihtelevaksi tarkoitettujen lähetysten tarkoituksena oli esitellä musiikkia ja populaarikulttuuria. Ohjelman tavoite oli siis informatiivinen. Pöntisen (1989, 9) mukaan Rockradio juonnettiin kohdeyleisölle sopivalla tyylillä. Keväällä 1981 suoritettujen mittausten mukaan nuorison palauttaminen radioiden ääreen

onnistui. Olennaisinta tässä oli, että Rockradio saavutti nimenomaan tavoittelemansa kuuntelijaryhmän. (Salminen 1990.)

Rockmusiikkiohjelmien osuus Yleisradion formaatissa kasvoi kerralla merkittävästi Rockradion myötä. Keskitetyn sijoittelun ja yhtenäisten nimien vuoksi ne tulivat myös formaatissa aikaisempaa selvemmin esille. Rockradio oli kuitenkin ohjelma, jonka lähetykset synnyttivät eniten ristiriitaisia tuntemuksia. Huolena oli, että ohjelmat rappeuttaisivat nuorten moraalialia ja uhkaisivat yhteiskunnan järjestystä. Yleisradion sisällä epäiltiin Rockradion musiikin rivoiksi arvelujen tekstien ja ohjelmien juontojen vasemmistolaiseksi väitetyn maailmankuvan sopivuutta nuorille. (Pöntisen (1989, 11) mukaan Timonen 1981 sekä Valtonen 1981.)

Yleisradion hallintoneuvosto pyrki pitämään kurissa toimittajien käyttäytymistä laatimalla ohjelmatoiminnan säännöstön. Sen avulla pyrittiin toteuttamaan Yleisradiolle lainsäädännössä asetettuja tehtäviä. Yleisradion kansanvalistuksellisen tehtävän mukaisesti katsottiin, että radiossa käytetty kieli vaikuttaa merkittävästi kansalaisten käyttämään sanastoon ja puhetapaan. Sen takia vaadittiin hyvää yleiskieltä, joka ei saanut mielellään sisältää murteellisuuksia tai liiallista puhekielen ja slangin käyttöä. (OTS 1972, 35.)

Rockradiossa ohjelmia ei useinkaan tehty edellä mainittujen arvojen mukaan. Enemminkin pyrittiin eroon totutusta tekotavasta, ja siksi lähtökohtana oli esimerkiksi perinteisestä viihdekäsityksestä irtautuminen. Tämän tavoitteen ilmaisi vuonna 1983 kaksi Rockradion toimittajaa seuraavasti: ”Lätinävihteeseen liittyy aina ihmisen aliarviointia. Me emme jaksa uskoa, että ihmiset pitävät mahdollisimman harmittomista ohjelmista.” (Salminen 1990, 48.) Lausunto on sen hetkinen tilanne huomioon ottaen ymmärrettävä, sillä uudella ohjelmatyypillä haluttiin selkeästi erottautua perinteisestä tekotavasta.

Suurin muutos kuitenkin oli se, että Yleisradion ohjelmatarjonta nuorille lisääntyi 1970-luvun alusta alkaen pikkuhiljaa. Nuorille suunnatut musiikkiohjelmat lisäsivät viikoittaista aikaansa eetterissä vuodesta 1973 vuoteen 1988 yli kymmenellä tunnilla.

1973	4h 50min/viikko
1976	5h 5min/viikko
1977	6h 25min/viikko
1980	13h 35 min/viikko
1984	11h 50min/viikko
1988	15h 5min/viikko

(Pöntinen 1989, 5-17.)

Yleisradion rockohjelmat olivat 1980-luvulla suosioistaan huolimatta kuitenkin jatkuvien uudelleenjärjestelyjen ja ohjelma-ajan supistusten kohteena. Vuonna 1984 arki-iltapäivien lähetysaika oli vähentynyt alle puoleen vuosikymmenen alusta. Vähäisenkin ohjelmatarjonnan supistaminen ei voinut olla vaikuttamatta siihen, että yksityisten paikallisradioiden formaattivaihtoehdot alkoivat kiinnostaa nuoria radionkuuntelijoita. (Pöntinen 1989, 13.)

2.2 Yksityisten paikallisradioiden haaste Yleisradiolle

Länsi-Euroopassa vallinnut deregulaatiokehitys eli yleisradiotoimintaa säädelleiden säännösten purkaminen merkitsi Suomessa yksityisen paikallisradiotoiminnan alkua. Deregulaation toteuttamisen mahdollisti mm. tekninen kehitys ja poliittisten päätöksentekijöiden kypsyminen ajatukselle, että julkisen palvelun rinnalla sallittaisiin yksityistä ja kaupallista kilpailua. (Salmi 1995, 1-14.)

Suomen radioalalla deregulaatio sai alkunsa vuonna 1985, kun toimintansa aloittivat yksityiset paikallisradiot. Radioalan uusilla tulokkailla oli välittömiä vaikutuksia radiokuunteluun, sillä 80-luvun puolivälin jälkeen nuoret ja varhaisnuoret kuuntelivat entistä enemmän paikallisradioita. Näkyvimmin markkinaosuuden kaappasi pääkaupunkiseudulla toimintansa aloittanut Radio City. Sen toiminta vähensi valtakunnallisten kanavien kuuntelua yleisesti ja samalla myös niiden rockohjelmien suosiota. (Pöntinen 1989, 14.)

Radio City haastoikin Yleisradion uudenlaiseen kilpailuun, jossa tavoitteena oli potentiaalisen radioyleisön tavoittaminen. Radio City lähti taistoon omalla

nuorisostrategiallaan, jollaista ei ollut muilla yksityisillä paikallisradioilla. Toisin sanoen formaatti tehtiin nuorten ehdoilla. Omalla strategiallaan Radio City myös saavutti nuoren yleisön. (ks. Pöntinen 1989, 17 ja Pöntinen 1993, 139-140)

Radio City ja muut paikallisradiot toivat mukanaan myös uudenlaisen tuotantokulttuurin Suomeen. Yksityisinä yrityksinä niitä eivät rajoittaneet samat julkisen palvelun vaatimukset kuin Yleisradiota. Toisaalta niiden toimintaa määritti ennen kaikkea taloudellisen voiton tavoittelu. Radio-ohjelmiin kaupallistuminen vaikutti siten, että niitä alettiin tuottaa ja markkinoida kuin mitä tahansa tuotetta. Radion kaupallistumisen myötä radio siis muuttui myös mainosvälineeksi. (Hujanen & Moring 1994, 102.)

Kanavien kilpailu yleisöistä vahvisti myös radioyleisön segmentoitumista eli hajautumista kohderyhmiin. Tämä aloitti radioiden kanavaprofiloinnin ja formaattiradioiden aikakauden. Yhdysvaltalaisen mallin mukaan radiot suuntaavat ohjelmistonsa iän, musiikkimakujen tai elämäntavan mukaan määritellyille kohdeyleisöille, mikä edelleen johtaa radioiden sisällölliseen eriytymiseen. (Hujanen & Moring 1994, 103.)

Radio Cityn oma formaatti poikkesi merkittävästi sisällöltään ja muodoltaan hallitsevasta formaatista. Toimittajat käsittelivät nuorisokulttuuria nuorison näkökulmasta. Ohjelmissa käytetty kieli oli lisäksi aiheesta riippumatta enemmän tai vähemmän slangisanoja sisältävää nuorten kieltä. Pöntinen (1993, 138-139) kuvaa Radio Cityssä käytettyä puhetta epämuodolliseksi ”juontojutusteluksi”.

Radio City synnytti Rockradiota vielä huomattavasti näkyvämpää moraalista paniikkia. Huolestumista aiheuttivat Radio Cityn ohjelmiston suunnittelijoiden lausunnot, joissa nämä ilmoittivat, että valtakulttuurin ja Yleisradion ylläpitämät arvot ja normit sekä niistä seuraavat tabut aiottiin murtaa. Valtakulttuurin arvo- ja normiperustan kyseenalaistava sisältö katosi kuitenkin melko nopeasti Radio Cityn formaatista lähes kokonaan. (Pöntinen 1989, 14.) Pöntinen (1993, 140) kuitenkin arvelee, että Radio City ja muut paikallisradiot ovat voineet muuttaa suomalaista arvo- ja normiperustaa musiikkipainotteisuudellaan ja viihteellisyydellään.

Paikallisradioiden aloittaminen vaikutti ainakin Yleisradion toimintaan. Siellä nimittäin huomattiin osayleisön eli nuorten strateginen merkitys radioalan pääomasuhteisiin. (Pöntinen 1993, 140.) Tämä johtikin Yleisradion kanavauudistukseen.

2.3 Yleisradion kanavauudistus - Radiomafian synty

Yleisradion vastaus yksityisten paikallisradioiden haasteeseen oli radion kanavauudistus. Vuoden 1990 uudistuksessa radiokanavat profiloitiin uudelleen. Tämä tarkoitti samantyyppisten ohjelmistojen kasaamista samalle kanavalle. Kesällä 1990 syntyneistä neljästä kanavasta yksi oli Radiomafia, populaarikulttuurikanava nuorille ja nuorille aikuisille. Kanavan piti tavoittaa takaisin kuulijoita, joita Yleisradio oli menettänyt yksityisille paikallisradioille viisi vuotta aiemmin. (Salmi 1995, 21.)

Uuden kanavan malli räätälöitiin kokonaan itse, ja kanavan oli tarkoitus tehdä repäisevä aloitus ja saada nuoret mukaan kertaheitolla. Yleisradio halusi näyttää nuorille, että se ei ole niin byrokraattinen, fossiilinen ja hidas kuin aikaisemmin. (Kemppainen 1997, 234.) Nukarin ja Ruuhomaan (1997, 19-22) mukaan nuorten profiiliin sopivaksi tarkoitettu uusi tuote on yleensäkin sävyttynyt vanhempien kuuntelijoiden tuomitsemisella ja heidän merkkiensä kiistanalaiseksi asettamisella. Kemppainen (1997, 234) kuvaileekin vasta-aloittanutta Radiomafiaa adjektiivein: aggressiivinen, eläväinen, älykäs ja mielipiteellinen. Hänen mukaansa tämä tyyli oli läheisesti yhteydessä myös ajankuvaan.

Radiomafian luomassa profiilissa heijastuivat samat piirteet, jotka tulivat jo mukaan ensimmäisten kaupallisten radioiden myötä. Yleisradion tärkeänä pitämä asiakeskeisyys ei enää sopinut uuden nuortenkanavan profiiliin. Musiikin lisääntyminen ja puheen viihteellistäminen merkitsivät fiktion osuuden kasvua niin Radiomafiassa kuin myös muussa radiotoiminnassa. Muutoksista huolimatta yleisradiotoiminnassa on korostettu faktaa. Tämä tuli selkeästi jo esille Rockradion ohjelmien tekoperiaatteessa.

Samankaltainen ajattelu vallitsee kulttuurin kentässä laajemminkin, ja se erottaa myös korkeakulttuurin ja populaarikulttuurin toisistaan. (Nukari & Ruuhomaa 1997, 19-74.)

Kanavauudistus toi mukanaan myös journalistisia muutoksia, jotka olivat sisällöllisiä ja rakenteellisia. Rakenteellinen muutos merkitsi siirtymistä uudenaikaiseen tuotantotapaan ja radioilmaisuun eli lähetysvirtaan. Lähetysvirta-ajattelulle ovat ominaisia juontajan

vetämät ohjelmajaksot, jotka saattavat sisältää jaksoon kuuluvia juontajan kuuluttamia erillisiä ohjelmia. Lähetysvirrassa hämärtyvät niin radio-ohjelman, -ohjelmiston kuin -kanavankin käsitteet. (Salmi 1995, 22.) Radiomafian formaatti ei kuitenkaan perustunut täysin lähetysvirralle vaan kehyykseksi muotoutui ohjelmistoformaatti. Siinä ohjelmat esiintyvät toisistaan erillisinä kokonaisuuksina omilla otsikoillaan.

Sisällöllisesti kanavan ohjelmatarjonta keveni ja viihteellistyi. Tätä ilmensi nimenomaan kevyen musiikin osuuden kasvu radio-ohjelmistoissa ja se, että mainonnan kieli muokkasi koko ohjelmistoa. (Nukari & Ruohomaa 1992, 62.) Kaupallisten kanavien käyttämän kielen vaikutuksia ei ole kuitenkaan syvällisemmin analysoitu julkisen palvelun ohjelmien kannalta.

Yleisradiossakaan ei enää kanavauudistuksen jälkeen puututtu kieleen tai muuhun ilmaisuun niin vahvoin ottein kuin vielä 1980-luvun alkupuolella. Viimeisessä ohjelmatoiminnan säännöksessä (OTS 1992) ohjeet koskevat lähinnä lain asettamia velvoitteita, jotka Yleisradion ohjelmatoiminnassaan tulee täyttää. Nykyään kieliasiat käsitellään kunkin kanavan sisällä erikseen.

Siirtyminen lähetysvirtapohjaiseen toiminta- ja tuotantotapaan lisäsi myös toimittajan vastuuta ohjelmien teossa. Koska ohjelma-ajat pitenivät kertaheitolla, tarkoitti se lähinnä ns. itsekäyttöisyyden lisääntymistä. Siinä ohjelmasta vastuussa oleva toimittaja huolehtii lähes kaikista ohjelman tekemiseen ja tuottamiseen liittyvistä seikoista aina lähettämiseen asti. (Nukari & Ruohomaa 1997, 105.)

Radiomafia onnistui strategiallaan saavuttamaan nuoret kuulijat, sillä se oli vahvasti yhteydessä heidän elämäntyylinsä ja arvoihinsa sekä populaarikulttuuriin. Vaikka Radiomafiasta tuli 15-24 -vuotiaiden suosikki, se ei ollut pelkästään oman uurastuksen ansiota. Yksi syy siihen oli se, että alkuinnostus kaupallisten radioiden ympärillä oli laantunut. Laman kourissa pyristelevät kaupalliset radiot joutuivat uudistamaan formaattiaan ja panostamaan aikuiskuuntelijoihin, joiden avulla pystyttiin estämään kaikkien mainosrahojen menettäminen. (Kempainen 1997, 234.) Pahimman laman taannuttua 1990-luvun puolivälissä olikin radioalalla taas lisää uusia kilpailijoita.

2.4 Lisää kanavia kohderyhmille

Radioala on muuttunut Suomessa lähes täysin 80-luvun puolivälin jälkeen. Lyhyessä ajassa yksityiset radiot lisääntyivät nopeasti. Vuonna 1990 määrä kävi huipussaan; silloin kanavia oli 70. Sen jälkeen lähinnä laman vaikutuksesta ollaan lukumäärässä tultu hieman alaspäin. Viimeisimpinä vuosina on päästy lähemmäksi deregulaatiotavoitetta. Vuonna 1994 luvat myönnettiin puolivaltakunnallisille kaupallisille Classic FM ja Kiss FM -kanaville. Classic FM:n formaatti rakennettiin klassisen musiikin varaan, Kiss FM on esimerkki nuorisoforfaatista. (Finnish Mass Media 1999, 87.)

Laman aikana 90-luvun puolivälissä monet kaupalliset paikallisradiot joutuivat pohtimaan toimintaansa uudelleen. Yleisön kannalta toiminta määriteltiin löyhästi paikan perusteella, mutta tärkeämmäksi nousi kohdeyleisön musiikkimaku, koska suurin osa ohjelmatarjonnasta perustui musiikkiin. Näin yleisö määriteltiin paikan ja sisällön sekä musiikillisen genren, makujen, mieltymysten ja elämäntyylin perusteella (McQuail 1997, 31). (Ala-Fossi 1999, 18.)

Kanavien ohjelmistot muotoutuivat entistä enemmän lähetysvirtamaisiksi. Vähäisen kanavamäärän takia ohjelmisto Suomessa ei olekaan voinut muodostua amerikkalaistyyppiseksi tiukaksi formaatiksi eikä radio formaattiradioksi. Ensimmäiset varsinaiset formaattiradiot tulivat siis Suomeen 1990-luvun puolivälin tienoilla, jolloin kanavat ja ohjelmat muotoutuivat erityisesti kapea-alaisen nuorisomusiikin ympärille. Muilla asemilla formaatti vaihtelee ohjelmapäivän sisällä musiikin ja puheen vuorotellessa. (Nukari & Ruohomaa 1997, 101-102.)

Ala-Fossin (1999, 170) mukaan tähänastinen toimilupapolitiikka ja radioiden keskinäisen kilpailun asteittainen lisääntyminen onkin lisännyt edellytyksiä radioiden erikoistumiseen, mutta ei vielä niinkään kanavien erilaistumiseen. Esimerkiksi nuorisoa tavoittelevat kanavat ovat rajanneet tarkasti kohdeyleisönsä, mutta selkeitä eroja samaa formaattia käyttävien kanavien välillä ei paljoakaan ole.

Syksyllä 1997 tuli markkinoille ensimmäinen valtakunnallinen kaupallinen radioasema Radio Nova. Sen ensimmäiset vaikutukset näkyivät Yleisradionkin toiminnassa lähes

välittömästi. Ylen kanavista eniten kuulijoitaan Radio Novalle menettänyt Radiomafia joutui miettimään toimintansa uudistamista. Radiomafia päättikin luoda kanavalleen vuoden 1998 aikana uuden imagon. Toisin sanoen Radiomafia pyrittiin tuotteistamaan uudelleen paremmin uutta kilpailutilannetta vastaavaksi. (Ala-Fossi 1999, 38.) Tämä tarkoitti lähinnä kohderyhmän entistä tarkempaa rajaamista nuoriin.

Vuonna 1998 Suomessa oli yhteensä 58 paikallisradiota. Muutamat formaattiradiot ovat myös levinneet useampiin suurimpiin kaupunkeihin, mikä kiristi entisestään kilpailua. Syksyllä 1998 Yleisradio aloitti digitaaliset radiolähetykset kahdella uudella suomenkielisellä kanavalla. Nämä olivat ajankohtais- ja uutiskanava Radio Peili sekä nuoria kaupunkilaisaikuisia ja lähinnä naisia tavoitteleva Radio Aino. Keväällä 1999 neljä uutta kanavaa sai toimiluvat, näistä yksi oli jälleen nuorille suunnattu NRJ. Samana keväänä 13 paikallisradiota tiivistivät yhteistyötään liittymällä samaan ketjuun Radio Plussaan. (Finnish Mass Media 1999, 13-88.) Paikallisradioiden ketju kuitenkin hajosi syksyllä 2000 taloudellisten vaikeuksien takia.

Viime vuosikymmenen lopulla radioalan kehitys on ollut siis lähinnä kanavien lisääntymistä ja kilpailua kohderyhmäkuuntelijoista. Kaupalliset radiot ovat joutuneet käymään kireää kilpailua mainosrahoista. Niin kaupallisten kanavien kuin Yleisradionkin kanavien suosiota on alettu vertailla entistä tarkemmin kuuntelijatutkimuksien perusteella.

Kilpailun takia kanavien tuotteistamisessa on viime vuosikymmenen aikana kiinnitetty huomiota enemmän radiotoimittajiin. Vaikka radiotoimittajat eivät ole samalla tavalla tunnettuja kuin televisiotoimittajat, heistä on silti tullut kanavien merkkituotteita. (Nukari & Ruohomaa 1997, 19-22.) Kanavia markkinoidaan siis kaikin mahdollisin keinoin musiikista toimittajiin. Mutta kuuluuko tämä kaupallisuus ja kilpailu radiopuheessa? Olisikin syytä tarkastella lähemmin sitä, miten kaupallistuminen on muuttanut radiopuhetta tai juontajien tapaa lähestyä kuulijoita.

3. TEORIATAUSTA

3.1 Radio viestimenä

Radion viestinnällistä luonnetta on kuvattu monin eri tavoin. Radiotutkimuksen pitkän historian aikana radion viestinnällisten piirteiden luonnehdinta on yhdenmukaistunut ja voisi jopa sanoa että vakiintunut. Yleensä radiota kuvaillaan läheiseksi, mielikuvia tuottavaksi ja merkityksiä luovaksi mediaksi. Auditivisena mediana radiota kutsutaan myös joustavaksi ja erittäin usein sokeaksi mediaksi. (ks. esim. Crisell 1996, 3.)

Radiota voidaan pitää interpersonaalisen viestimenä. Radion etujahan on, että lähettäjä voi viestiä lukuisien vastaanottajien kanssa samaan aikaan suurenkin etäisyyden päähän, kuitenkin interpersonaalisen viestinnän keinoin. Vastaanottaja ottaa kontaktia yksittäisiin henkilöihin, mutta tavoittaa samalla kertaa suuren yleisön. Radio on viestimenä kuitenkin yksipuolinen, eikä viestin vastaanottaja voi antaa välitöntä palautetta viestin lähettäjälle. (Ks. esim. Crisell 1996, 3-4.)

Radioviestintä jakautuu Crisellin (1986, 45) mukaan kolmeen osaan; radioilmaisuun, radiopuheeseen ja kielenkäyttöön radiossa. Radioilmaisu koostuu puolestaan kahdesta elementistä: hälystä ja hiljaisuudesta. Häly voi olla radiopuhetta, joka sisältää kaksi viestintäkanavaa: verbaalisen kanavan ja äänen, jossa verbaalinen ilmenee. Ääni voi olla myös musiikkia tai muuta ääntä kuten äänitehosteita.

Crisellin (1986) jaottelu on samaan aikaan liikaa yleistävä kuin myös moniselitteinen. Åbergin (1997,218) mukaan radion täyttä ekspressiivisyyttä ei voida kuvailla pelkästään äänellä ja hiljaisuudella. Voidaan myös ajatella, että puhe on ilmaisu ja kielenkäyttö on samalla puhetta. Crisellin (1986) mallissa hiljaisuuden merkitys korostuu. Shingler ja Wieringa (1998) näkevät hiljaisuuden ilmapiiriä luovana elementtinä. Hiljaisuutta käytetään tehokeinona ja se liitetään radio-ohjelmassa yleensä vakavuuteen ja taiteeseen. (Åberg 1999, 104-105.)

Suurin osa radiota koskevasta tutkimuksesta käsittelee pelkästään puhetta ja kieltä. Åberg (1999, 104) peräänkuuluttaa kuitenkin myös radioilmaisun muita tärkeitä

osatekijöitä kuten ääntä, musiikkia ja nonverbaaleja elementtejä. Paitsi merkin visuaalinen ulkoasu eli logo myös äänellinen erottuvuus jinglein ja juontajaäänin on olennainen osa kaupallisen radion tuotemarkkinointia. (Nukari & Ruohomaa 1997, 15.)

Kun radion viestinnällisiin elementteihin lisätään ohjelmatuotantoon liittyvät piirteet voidaan sanoa, että radioviestintä on hyvin monimuotoista. Valon (1994, 20) mukaan radion tuottamissa viesteissä ovat edustettuna useat viestintätavoitteet, ohjelmat, puhetilanteet, puhujaroolit, esiintymis- ja puhetyylit.

3.2 Viestinnän tasot ja ulottuvuudet radiossa

Jotta ymmärrettäisiin radioviestintään vaikuttavia tekijöitä, on helpointa aloittaa aiheen lähestyminen viestinnän tutkimuksen alkulähteiltä. Lasswellin (1948) klassinen mallin viestinnän tutkimuksen perustasojen kartoittamiseen on ollut:

kuka
sanoo mitä
käyttäen mitä kanavaa
kenelle
millä vaikutuksella?

Blumerin ja Gurevitchin (1996, 120-121) mukaan nykyisin kaikki nämä elementit vaihtelevat ja ovat osittain muuttuneet etenkin joukkoviestinnässä. Viestijät (kuka) ovat lisääntyneet. Ohjelmisto-, genre- ja viestintätyylit (sanoo mitä) ovat lähentyneet toisiaan kiihtyvässä kilpailussa. Kanavat (käyttäen mitä kanavaa) ovat lisääntyneet nopeasti samalla kun yhteiskunnan struktuuri, odotukset, tavat ja yleisön käyttäytymisen ennustettavuus (kenelle) muuttuvat koko ajan. Samaan aikaan media-alalla työtehtävien rajat ovat sekoittuneet ja toisaalta tehtävät ovat myös monipuolistuneet. Kaiken kaikkiaan koko tämä muutos on vaikuttanut joukkoviestinnän kenttään ja samalla muuttanut työntekotapoja alalla.

Median ja yleisön eli lähettäjän ja vastaanottajan välistä suhdetta voidaan tarkastella usealla eri viestinnän tasolla. Ruesch ja Bateson (1968, Andersonin ja Rossin 1994, 102-103 mukaan) ovat jakaneet joukkoviestinnän sosiaaliset tasot neljään osaan, jotka

soveltuvat kuvaamaan viestinnän tasoja myös radiossa. Melko perinteisen jaotellun mukaan ne ovat intrapersonaalinen, interpersonaalinen (one-to-one), ryhmätaso (one-to-many, many-to-one) ja kulttuuriset verkostot (many-to-many).

Intrapersonaalisessa viestinnässä huomioidaan yksilön sisäisten fysiologisten ja psykologisten viestien kanssakäyminen. Intrapersonaaliseen prosessiin vaikuttaa kuitenkin sen ulkopuolella käytävä sosiaalinen interaktio. Esimerkiksi muilta saatu palaute vaikuttaa minän kehittymiseen. (Anderson & Ross, 1994, 102-103.)

Interpersonaalisessa viestinnässä ollaan kontaktissa muiden ihmisten kanssa. Esimerkiksi dyadisessa tilanteessa jokainen viestijä observoi ja osallistuu kaksisuuntaiseen koko ajan kehittyvään tilanteeseen. Rueschin ja Batesonin (1968, Andersonin ja Rossin 1994, 102-103 mukaan) mukaan yksilöt pyrkivät erikoistumaan joko observointiin tai osallistumiseen, sillä he eivät voi tehdä molempia yhtä hyvin. Perinteisessä kasvokkaisviestinnässä sekä havainnoiminen että osallistuminen onnistunevat yhtä aikaa melko hyvin, mutta kun kyseessä on sähköinen media viestijöiden roolit erikoistuvat automaattisesti.

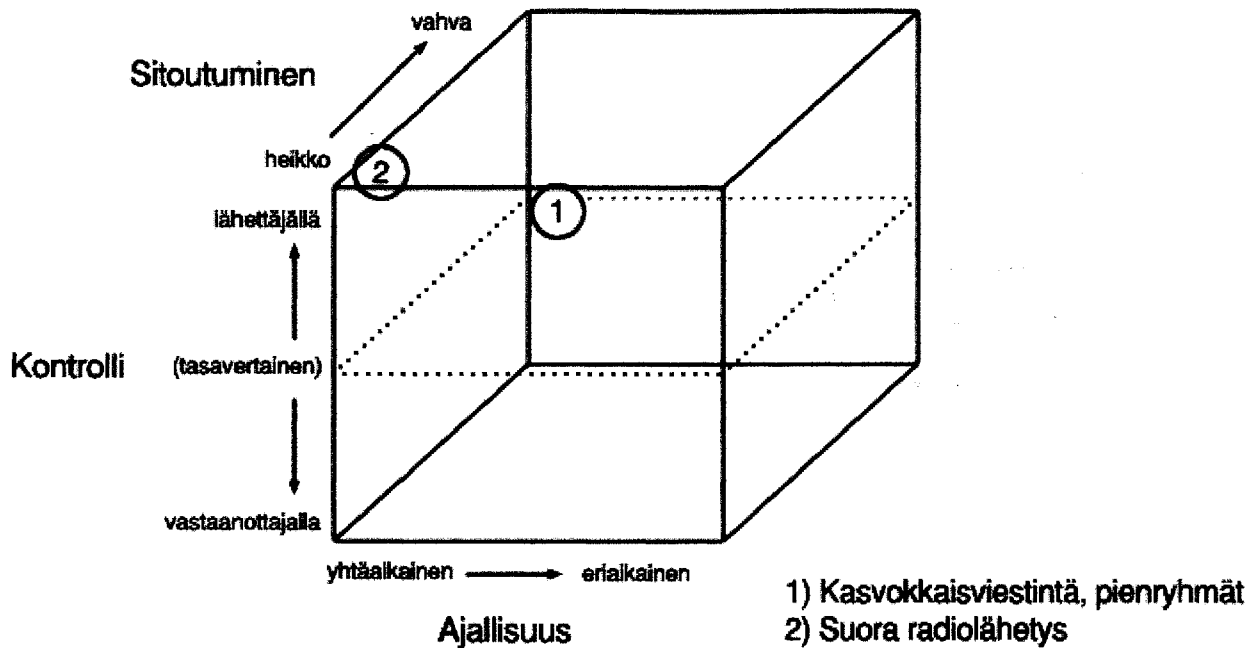
Ryhmäviestintä koostuu keskuksesta ja periferiasta, joiden välillä viestit kulkevat yksisuuntaisesti. Viestejä lähetetään kahdella tapaa: yhdeltä kaikille eli keskeltä periferiaan tai monelta yhdelle eli periferiasta keskelle. Radioviestintää kuvaakin parhaiten yhdeltä kaikille –tyyppinen viestintä. Nykyisin myös toisensuuntainen vuorovaikutus on lisääntynyt. Esimerkiksi sähköpostin välityksellä kuulijat voivat lähestyä radiotoimittajaa. (Anderson & Ross, 1994, 102-103.)

Intrapersonaalisen, interpersonaalisen ja ryhmäviestinnän tasojen lisäksi on olemassa vielä neljäs viestinnän taso. Kulttuuristen verkostojen -tasolla yksilöt eivät kykene havaitsemaan viestien lähdettä tai kohdetta. Tällaiset kulttuuriset verkostot toimivat näkymättömissä yksilön kannalta, mutta eivät ole väheksyttävissä viestinnän koko kentässä. Neljännen tason viestit ovat sidottuina joko tilaan tai aikaan. Tilaan sidottuina ihmiset kykenevät vastaanottamaan saman viestin paikasta huolimatta. Aikaan sidottuna se integroi menneen ja nykyisen. Tämä taso kuvastaa lähinnä joukkoviestintää modernissa yhteiskunnassa. (Anderson & Ross, 1994, 102-103.)

Nimensä mukaisesti kulttuuristen verkostojen taso sitoo viestin kulttuuriin, yhteiseen tietämykseen. Kun on kyse joukkoviestinnästä tämä tarkoittanee sen hetkistä päiväjärjestystä eli agenda. Medioissa käsitellään aiheita, jotka sillä hetkellä ovat esillä yhteiskunnassa. Aiheet ovat yhteydessä aikaan, niin nykyiseen hetkeen kuin menneeseenkin.

Lievrouw ja Finn (1990; Andersonin ja Rossin (1994, 104-106) mukaan) ovat kehittäneet mallin viestintäkäyttäytymisen dimensioista. Mallin kolme fundamentaalista dimensiota kaikissa viestinnällisissä tilanteissa ovat niiden ajallisuus (temporality), osallistuminen (involvement) ja hallinta (control). Ajallisuus merkitsee yksilöiden ajallista tuntemusta heidän viestintäsuhteissaan. Osallistuminen tarkoittaa viestinnän intensiivisyyttä fyysisessä ja psykologisessa tilassa eli yksilöiden mukautumista tilanteeseen kognitiivisella, affektiivisella (emootiot) ja sensorisella tavalla. Hallinta viittaa vaikutusvallan käyttöön sosiaalisissa tilanteissa. Viestintätilanteessa olevat ihmiset esimerkiksi havainnoivat ja tiedostavat tilanteen hallinnan balanssia eri osallistujien välillä.

Tutkijat Lievrouw ja Finn (1990; Andersonin ja Rossin (1994, 104-106) mukaan) ovat sijoittaneet mallinsa kuutiomaiseen tilaan (ks. kaavio 1) hahmottaakseen paremmin eri viestintätilanteita. Myös suora radiolähetys on mukana tässä mallissa. Tutkijoiden mukaan radion sijoittuminen ajalliseen dimensioon on erittäin yhtäaikaista, tilanteen hallinta on täysin lähettäjällä ja sitoutuminen tilanteeseen on hyvin heikkoa. Radiossa käytettyä viestintätyyliä on verrattu myös kasvokkaisviestintätilanteeseen, joka myös löytyy mallista. Kasvokkaisviestintä sijoittuu ajallisella aspektilla yhtäaikaisen ja eriaikaisen väliin. Tilanteen hallinta on enemmän lähettäjällä ja sitoutuminen on myös melkoisen heikkoa. Suurin ero kasvokkaisviestinnän ja suoran radiolähetyksen välillä on se, että toisessa on mukana visuaalinen puoli ja toisessa ei. Radiolähetyksessä nonverbaalit viestit eivät näy, jolloin verbaalisuuden merkitys korostuu.



KAAVIO 1

Lievrouwn ja Finnin (1990) mukaan viestintää ei voi tarkastella, jos ei oteta huomioon kulttuuria, viestivien välistä suhdetta ja viestien sisältöä. Ilman näitä kontekstuaalisia elementtejä viestinnän tarkoitus jää käsittämättä. Kaikissa viestintätilanteissa sisältö vaikuttaa viestintään ja päinvastoin. (Anderson & Ross 1994, 107.)

Anderson ja Ross (1994, 107) toteavat, että Lievrouwn ja Finnin malli on sellaisenaan epätäydellinen. Mutta he tähdentävät, että yhdessä Rueshin ja Batesonin eri viestintätasojä käsittelevän mallin kanssa voidaan helpommin saada käsitys siitä, millainen on viestinnän sosiaalinen konteksti. Sosiaalinen konteksti ei vaikuta ainoastaan siihen, mitä ihmisten välillä viestitään vaan myös siihen kuinka viestitään.

3.2.1 Relationaalinen viestintä

Relationaalinen viestintä representoi vuorovaikutteisen viestinnän lähestymistapaa interpersonallisissa suhteissa. Tästä näkökulmasta katsottuna ihmisten väliset suhteet nähdään muuttuvina prosesseina, joita siihen osallistuvat muokkaavat vuorovaikutteisella käyttäytymisellään. Osallistujien koko ajan muokkaama tilanne saa näin esille suhteen luonteen ja määritelmän. (Rogers 1998, 70.)

Relationaalisella viestinnällä selitetään tekijöitä, jotka ilmaisevat viestijöiden käsityksiä itsestään ja suhteista muihin vuorovaikutustilanteen osapuoliin. Viestintäsuhteesta kertovat viestit ovat usein epäsuoria, moniulotteisia sekä hienovaraisia. Relationaalisia viestejä voidaan ilmaista verbaalisesti, mutta useimmiten ne ovat nonverbaalisia. Toisin sanoen jokaisesta viestistä on erotettavissa sisältö ja suhdetaso. (Trenholm & Jensen 1992, 236-237.)

Jokainen relationaaliseen viestintätilanteeseen osallistuva on välttämätön osa kokonaisuutta, mutta ei kuitenkaan ole täysin tarpeellinen rakennettaessa suhteen sääntöjä (Rogers 1998, 71). Tämän päätelmän mukaan sääntöjen luomiseen voi osallistua myös joku itse viestintätilanteen ulkopuolella oleva tekijä. Radiokontekstissa sääntöjen määrittäjänä voi olla viestin lähettäjän lisäksi kanava itse. Esimerkiksi ohjelmien lähetysajankohdat ja kuulijoiden osallistuminen lähetyksiin on täysin kanavan hallinnassa.

Sosiaaliset suhteet ovat monimutkaisia vuorovaikutusprosesseja, joita on toisinaan vaikea ymmärtää. Viestinnän tutkimuksessa on asiaa tarkasteltu useasta eri näkökulmasta. Kantor ja Lehr (1975; Rogersin (1998, 80-81) mukaan) ovat kehittäneet perheen sisäisiä suhteita kuvaavan mallin, joka koostuu kolmesta eri tekijästä. Samaa mallia voidaan käyttää myös muissa relationaalisen viestinnän tilanteissa, sillä sen on huomattu olevan käyttökelpoinen selvitetessä interpersonaalisten suhteiden vuorovaikutteista kompleksisuutta. Kaikkia vuorovaikutteisia suhteita määrittävät kontrolli, läheisyys ja luottamus.

Kontrolli perustuu interpersonaaliseen neuvotteluun suhteen osapuolten välillä siitä, kuka säätelee suhteen kehittymistä. Prosessissa joku määrittelee, ohjaa tai rajoittaa miten suhde ohjautuu eri aiheiden tai kontekstien kautta. (Kantor & Lehr, 1975; Rogersin (1998, 80-81) mukaan.)

Luottamuksen määrittelyssä keskitytään suhteen jatkuvuuteen ja tulevaisuuteen. Verbaalisen viestinnän avulla jokainen punnitsee suhteen arvattavuutta. Arvattavuuden tehtävä on tuottaa varmuuden tunne, että suhteella on jatkoa myös tulevaisuudessa. Tämän lisäksi etsitään tietoa sitoutumisen tasosta ja itsensä mukaanlaittamisesta suhteessa. (Kantor & Lehr, 1975; Rogersin (1998, 80-81) mukaan.)

Läheisyys kuvastaa emotionaalista läheisyyttä tai etäisyyttä suhteessa. Läheisiä tunteita ja emootioita voidaan ilmaista monin eri keinoin käyttäytymisellä. Läheisyyden syvyys määrittyy sen mukaan, kuinka hyvin osapuolet tuntevat toisensa ja kuinka helposti korvattavissa suhteen toinen osapuoli on mielestään. (Kantor & Lehr, 1975; Rogersin (1998, 80-81) mukaan.)

Edellä esitetty malli on yksilökeskeinen, sillä se keskittyy vain toisen osapuolen reflektointiin suhteesta saadusta hyödystä. Toisaalta tämänkaltainen hyötyajattelu sopii radiokontekstiin, koska radion kuuntelemisessa on kuitenkin kyse kuluttamisesta. Kantorin ja Lehrin (1990) mallia olisikin hyvä täydentää aiemmin esitellyillä Lievrouw ja Finnin (1990) sekä Rueshin ja Batesonin (1968) lähestymistavoilla, jolloin myös kontekstuaaliset elementit otettaisiin huomioon.

Keskustelujen tuottamia myönteisiä tunteita käsittelevissä tutkimuksissa on saatu selville, että ihmiset yrittävät pitää kiinni keskustelukumppaneistaan kontrolloimalla puhetta. He johtavat dyadin kulkua puhumalla enemmän kuin vastapuoli, tarjoamalla ja ohjailemalla keskustelujen aiheita sekä puhumalla kovaäänisesti ja ilmeikkäästi. Watsonin ja Clarkin (1997) mukaan puhelias ja aktiivinen interpersonaalinen käyttäytyminen usein yhdistetäänkin ekstroverttiin persoonallisuuden piirteeseen, mikä taas on vahvasti yhteydessä positiiviseen vaikutukseen. (Vittengl & Holt 2000, 55.)

Relationaalisen viestinnän näkökulma radiotutkimuksessa on, että siinä oletetaan suhteen jatkuneen pitkään. Tuttavuus voi olla uusi tai joukossa voi olla tuttava jo pidemmältä aikaa. Vaikuteena on myös jälleen kerran se, että radio on vain yksisuuntainen media. Toisen osapuolen eli tässä tapauksessa kuuntelijan tunteita on lähes mahdotonta rekisteröidä. Viestin lähettäjä voi kuitenkin helpottaa kuulijasuhteen syntymistä yhdellä relationaalisen viestinnän osa-alueista; itsestä kertomisella.

3.2.2 Itsestä kertominen

Itsestä kertominen on prosessi, jossa ihmiset verbaalisesti kertovat itsestään muille sellaisista asioista, joita ei voi saada selville mistään muusta lähteestä. Vapaaehtoisesti jaettu tieto kertoo itseä koskevien asioiden lisäksi muun muassa myös tunteista toista osapuolta kohtaan. Itsestä kertomisessa ei ole ainoastaan kyse suunnitelluista paljastuksista vaan se voi tapahtua myös spontaanisti. Itsestä kertominen usein symboloi toisesta välittämistä. Itsestään kertonut ottaa aina jossain määrin riskin, sillä toinen saattaa käyttää saamaansa tietoa väärin. (Galvin & Cooper 1996, 154-155; ks. myös Trenholm & Jensen 1992, 136.) Radiossa itsestä kertominen on yksipuolista kuulijoiden suoran palautekanavan puuttuessa.

Ihmiset tekevät attribuutioita toisten itsestä kertomisen perusteella. Tätä tehdään erityisesti toisen persoonallisuuspiirteiden tai itse suhteen määrittämiseksi. Kun ihminen kokee, että toisen itsestä kertominen on kohdistettu suoraan hänelle enemmän kuin usealle ihmiselle, lisää tämä toisesta pitämistä (Berg & Derlega, 1987). (Tardy & Dindia 1997, 220.)

Itsestä kertominen linkittyy vahvasti toisesta pitämisen hypoteesiin. On olemassa kaksi määritelmää, kuinka itsestä kertominen ja toisesta pitäminen toimivat ihmissuhteissa. Ensinnäkin itsestä kertominen, joka sotii normatiivisia odotuksia vastaan, ei johda toisesta pitämiseen. Tämä tulee huomioida etenkin suhteen alussa. Jopa pitkään kestäneissä suhteissa normit ovat läsnä määräten soveliaat ja sopimattomat keskustelun aiheet (Baxter & Wilmot, 1985.) Toiseksi henkilöt jotka kertovat itsestään paljon eivät ole pidetympiä kuin ne, jotka kertovat itsestään vähän. (Tardy & Dindia 1997, 220.)

Itsestä kertomisen prosessi muodostaa olennaisen osan kaikista ihmissuhteista. Itseä koskevan informaation paljastamisella on tärkeä tehtävä suhteen elinkaareissa; niin sen aloittamisessa, kehittymisessä, ylläpitämisessä kuin päättämisesäkin. Itsestä kertomisen positiivisia vaikutuksia on todettu esiintyvän niin ystävyys-, pari- kuin työsuhteissa. (Tardy & Dindia 1997, 213-215.)

Miellin ja Duckin (1986) tutkimusten mukaan ihmiset käyttävät itsestä kertomista strategisesti säädelläkseen ja rajoittaakseen ihmissuhteen kehittymistä. Pinnallisen itsestä kertomisen on katsottu rajoittavan suhteen kehittymistä. Tällaista tapahtuu usein esimerkiksi vieraiden kanssa jutellessa. Ystävyysuhteen luomiseen tähtäävässä vuorovaikutuksessa tarvitaankin intiimimpää itsestä kertomista. (Tardy & Dindia 1997, 214.)

Itsestä kertomisella on tärkeä tehtävä suhteen ylläpitämisessä. Kummankin osapuolen on osallistuttava tiedon jakamiseen, muuten suhde ei kehity. (Calvin & Cooper 1996, 155.) Kaikissa suhteissa on aikoja, jolloin osapuolet ovat toisistaan erillään. Tällöin suhteen jatkumiseksi kerrotaan viimeisimpiä kuulumisia. (Tardy & Dindia 1997, 215.)

Viestinnän verbaalinen puoli on itsestä kertomisessa korostuneessa asemassa. Siksi se avaa uusia näkökulmia radioviestintään ja täydentää hyvin relationaalisen viestinnän teoriaa, joka pohjautuu pitkälti nonverbaaliseen viestintään. Itsestä kertominen myös todentaa aiemmin mainittua Kantorin ja Lehrin (1975, Rogersin (1998, 80-81) mukaan) mallia. Verbaalisen tiedon jakamisella voidaan määritellä ihmissuhteen kontrollin, läheisyyden ja luottamuksen astetta.

3.2.3 Suostuttelu

Modernia joukkoviestintää ja erityisesti sähköisiä viestimiä pidetään erittäin vaikuttavina suostuttelun (compliance-gaining) suhteen. Tämä johtuu niiden verbaalisen viestinnän luonteesta. Puhutut sanat ovat ohimeneviä elektronisia signaaleja tai merkkejä, jotka voidaan kuulla vain hetken. Elektroniset viestit tunnetaan emotionaalisesti ennemminkin kuin että niitä ajateltaisiin loogisesti, loppuun asti tai kyseenalaistaen. (Larson 1998, 309.)

Varhaisimmissa viestintätutkimuksissa oltiin kiinnostuneita median sisällön vaikutuksesta yleisöön. Esimerkkejä siitä ovat muun muassa propagandatutkimukset ja viestien suostuttelevuuden tutkimus mainonnassa. Suurelle yleisölle kohdistettu markkinointi on kasvanut toisen maailmansodan jälkeen. Samalla on lisääntynyt myös suostuttelevien viestien osuus medioiden tarjonnassa. Suostuttelun voidaan siis ajatella olevan lähinnä radion tapaa mainostaa itseään, mutta toisaalta suostuttelua voi tapahtua

myös kanavan tarjoamassa sisällössä kuten viihteessä. Viihteellisten sisältöjen päätarkoitus ei ole erityisesti suostutella, vaikka se saattaa vaikuttaa myös suostuttelevasti. (Shoemaker & Reese 1996, 30.) Åbrink (1998) on kuitenkin päätenyt tutkimuksessaan siihen tulokseen, että viihteelliset viestit ovat yksi keino taivutella kuulijoita.

Tarkastellaanpa tarkemmin vaikuttamista interpersonaaliselta kannalta. Miller ja Boster (1995, Redmondin (1995, 320) mukaan) määrittelevät kolme näkökulmaa, jotka ovat olennaisia vaikuttavalle viestinnälle läheisissä ihmissuhteissa. Ne ovat suhteen historia, interaktion monimuotoisuus ja suostuttelun vaikutukset ihmissuhteeseen.

Käyttäytymistieteessä oletetaan, että aikaisempi käytös vaikuttaa suhteen kehittymiseen. Samoin ihmissuhteissa aikaisemmista tapahtumista saatu tieto ja kokemus vaikuttavat siihen, millaisia suostuttelustrategioita vastaisuudessa valitaan. Äärimmilleen vietynä vaikuttamistaktiikoiden valinta ystävyysuhteessa kangistuu noudattamaan tuttuja ratoja, skriptejä. Vieraiden ihmisten kanssa vaikuttamisstrategiat valitaan kulttuuristen ja sosiaalisten yleistyksien perusteella. (Miller ja Steinbeck 1975; Millerin ja Bosterin 1995 mukaan.)

Ihmissuhteen viestintä ei rajoitu vain yhteen hetkeen. Vaikuttamaan pyrkiviä viestejä voi ilmetä useita yhtä aikaa kuten myös palautetta ja suostuttelua vastustavia viestejä. Läheisten ihmissuhteiden jatkuvaa dialogia on vaikea tutkia yksityiskohtaisesti sen moniulotteisuuden vuoksi. Interaktiossa tapahtuvaa vaikuttamista on hankala määritellä, sillä sen eri muotoja voidaan käyttää samaan aikaan.

Suostutteluyrityksillä on pitkäkestoisia vaikutuksia ihmissuhteeseen. Vaikuttavia viestejä voi arvioida kahdesta näkökulmasta. Ensimmäinen on se, onnistuuko vaikuttamisyritys. Toisessa arvioidaan, kuinka suostutteluyritys vaikuttaa kyseiseen ihmissuhteeseen.

Vaikuttamista on syytä lähestyä markkinointiviestinnän näkökulmasta, koska kyse on radiokanavan markkinoinnista. Markkinointiviestinnässä käsitellään segmentoituneen kohderyhmän tavoittamista eräänä strategiamahdollisuutena. Markkinoinnissa viestinnän sisällön kehittäminen nähdään eräänä strategiamahdollisuutena. Vos &

Schoemaker (1999) ovat jaotelleet sisällön kehittämistä seuraavasti. Vaikuttavassa sisällössä pyritään osoittamaan, mitä positiivisia vaikutuksia tuotteen käytöstä on kuluttajalle. Mielleyhtymillä pyritään siihen, että markkinoitu tuote yhdistetään myös muuhun kuin itse tuotteeseen. Tätä käytetään yleensä tuotteissa, joita käytetään päivittäin tai jotka assosioidaan johonkin tiettyyn hetkeen tai aikaan. Selittäville viesteillä pyritään kuvailemaan tuotetta tai jopa tuomaan sitä erityisesti esille. Tämä pätee myös tuotteen uusien puolien esittelemiseen. Vertailevilla viesteillä tuotteen hyviä puolia tuodaan esille muiden vastaavien tuotteiden kustannuksella. (Vos & Schoemaker 1999, 132-133.)

Brandaja pyritään markkinoimaan vetoamalla perinteisesti joko järkeen tai tunteisiin. Viestinnän avulla markkinoitaessa pyritään tuomaan esille niitä hyötyjä, joita tuote tarjoaa kuluttajalle. Informoivalla tyylillä tarjotaan tietoa tuotteesta. Muuttuvilla (transformative) viesteillä yritetään puolestaan synnyttää tuntemuksia ja ilmapiiriä, jotka ovat tuotteen kannalta positiivisia. (Vos & Schoemaker 1999, 133.) Tarkoituksena on luoda brandista tietty mielikuva kuluttajalle. Tuotetta markkinoitaessa on siis oltava hyvin selvillä, kenelle tuote on tarkoitettu.

Joukkoviestinnän kaupallistumisen vaikutuksesta sen sisältöön on saatu yhdysvaltaisissa tutkimuksissa kahdenlaisia tuloksia. Toisten tutkimusten mukaan taloudelliset paineet rajoittavat tekemisen vapautta ja vaikuttavat sitä kautta laatuun. Joidenkin tulosten mukaan kaupallisen kilpailun luomalla ympäristöllä voi olla positiivisia vaikutuksia luovuuteen ja uudistumiseen. (McQuail 1987, 155.)

3.3 Radiopuhe

3.3.1 Radiopuheen luonteesta

Radiopuheen tutkimus käsittelee usein pelkästään puhetta ja kieltä. Tutkimuskenttä on kuitenkin jakautunut hyvinkin pikkutarkkaan analyysiin. Tutkimuksissa on tarkasteltu esimerkiksi radiopuheen normeja, sisältöä tai kulttuurisia merkityksiä (ks. esim. Åbrink 1998, 32). Radiopuheen tutkijoilla onkin erilaisia näkemyksiä siitä, kuinka radiopuheen tutkimuksen kenttää voidaan hahmottaa. Ei siis ole kovin helppoa määritellä puhetta

pelkästään viestinnällisten tasojen kautta. Usein otetaankin huomioon eri osa-alueita ja tarkastellaan radiopuhetta laajemmassa kontekstissa.

Tutkimusten lähtökohtana on kuitenkin puhe, sillä se on radion ensisijainen ilmaisukanava (ks. esim. Crisell 1986, 58). Yleisemmällä tasolla radioviestintää verrataan usein vuorovaikutteiseen viestintään. Tämän vertailun pohjalta Valo (1988, 30) on esittänyt kokoavasti seuraavat radiopuheen ominaisuudet:

1) Radiopuhe on yksisuuntaista. Puhuja ei näe kuulijoitaan, eikä hän saa samanaikaista palautetta. Kirjallisuudessa radiopuhuntaa luonnehditaan "sokkopuhunnaksi".

2) Puhuja puhuu suurelle yleisölle, jota hän ei tunne.

3) Usein puhuja ei puhu omasta puolestaan, vaan esittää jonkun muun nimissä. Hän edustaa aina omaa radioyhtiötään.

4) Radiopuhunta on julkista esiintymistä ja yleisön taholta sitä koskevat tiukemmat säännöt kuin vuorovaikutteista puhumista.

Valon (1988) listaamat radiopuheen ominaisuudet pitävät pitkälti paikkansa vieläkin. Lähinnä teknisen kehityksen ja ohjelmistojen muuttumisen myötä voidaan kuitenkin ajatella, että joitain muutoksia on tapahtunut. Samanaikaista palautetta ei radiossa puhuva voi edelleenkään saada, mutta esimerkiksi sähköpostin kautta kuulija voi antaa palautetta melkoisen nopeasti vaikkakin asynkronisesti. Yleisöään puhuja ei edelleenkään tunne, tosin kohderyhmäajattelun lisääntyä yleisölle kohdentaminen on varmaan helpottunut. Radiossa puhuva edustaa edelleen radioyhtiötään, mutta luultavimmin puhuja kiinnittyy entistä enemmän yksittäiseen kanavaan. Julkisen esiintymisen osalta muutoksena on todennäköisesti se, että säännöt ovat höllentyneet. Radiopuhe on lähentynyt arkipäiväisempää puhetta, jossa myös virheet ovat yleisempiä.

Radiopuhe on kaikesta huolimatta puhumisen erityistilanne. Sitä voisi kuvailla kirjoituksen ja puhumisen välimuodoksi, vaikka se on silti lähempänä spontaania puhetta. Crisell (1986, 58) nimittääkin radiopuhetta sekundaariksi puhumiseksi, koska spontaaniin puheeseen verrattuna se on yleensä ennakkoon valmisteltua, usein

kirjoitettua. Lisäksi radiopuhe on paljon eksplisiittisempää kuin spontaani, koska visuaalisen kanavan puuttuessa kuulijoita on huolellisesti johdateltava eri tilanteisiin. Radiopuhe on sujuvampaa, tarkempaa ja johdonmukaisempaa, eikä se ole yhtä tautologista kuin tavallinen puhe.

Radiopuheelta vaaditaan enemmän kuin tavalliselta puheelta. Usein siltä edellytetään suurempaa sujuvuutta sekä kieliasun huolellisuutta ja rikkeettömyyttä, mutta myös ilmaisullista tuoreutta ja vapautta. Perusongelmana radiopuhujilla onkin, miten tehdä lukemisesta ja puhumisesta vähemmän paperinmakuista, mutta virheetöntä, samalla hetkellä luodun ja vapaan kuuloista, mutta sujuvaa ja täsmällistä (Valo 1988, 32).

Radiopuheeseen vaikuttavat monet eri tekijät. Usein jää huomioimatta esimerkiksi radiokanavan tuottamisen ja markkinoinnin vaikutukset radiopuheeseen. (Åbrink 1998, 86-87.) Gerlander (1992) on listannut mielestään tärkeimpiä siihen vaikuttavia tekijöitä:

- ohjelmatyyppi
- ohjelman virallisuusaste
- ohjelmassa esiintyvät aiheet ja käsiteltävät asiat
- puhujan rooli (esim. haastattelija/haastateltava)
- suhde radion kuuntelijaan
- valmistelutaso (improvisoitu/spontaani/valmisteltu)
- puhetilanne (yksin/dyadi/ryhmä)
- lähetysaika
- kuulijat (kohderyhmä)
- taustamuuttujat
- odotukset Yleisradion ja ohjelman ilmaisua kohtaan
- erityisryhmät (nuoret ym.)
- historiallinen tausta: esim. esikuvallisuuden vaatimus
- radioyhtiöiden ohjelmapolitiikka
- muutokset viestintäjärjestelmässä ja viestintäkulttuurissa
- esim. yksityisten paikallisradioiden vaikutus
- radion tehtävien muuttuminen ja radioviestinnän luonteen muuttuminen
- kansainväliset vaikutteet

Gerlanderin (1992) laatima lista on kattava. On ehkä kuitenkin huomioitava, etteivät kaikki edellä mainitut kohdat aina suoranaisesti kuulu radiopuheessa. Toiset puheeseen vaikuttavista tekijöistä ovat selvästi tilannekohtaisia muuttujia, toiset taas yleisempiä radioalaan liittyviä. Listan pohjalta voidaan päätellä, että radiopuhujat kohtaavat melkoisen määrän ulkopuolisia odotuksia ja jopa paineita. Tämä korostuu enemmän, kun kyseessä on tiukka radiokanavan tai -ohjelman formaatti.

Radiopuheella on useita eri funktioita, jotka korostuvat etenkin formaattiradiossa. Schröterin ja Wagnerin (1992, Åbergin (1999, 94) mukaan) mukaan puheen pääasiallinen tehtävä on olla lähinnä yhteenliittäjänä kaiken muun tarjonnan välissä. Puhe myös korjaa kaikki tyhjät aukot lähetysvirrassa. Toisaalta kaupallisissa radioissa materiaali koostuu suurelta osin mainoksista, jingleistä, kanavatunnuksista ja esittelypätkistä.

Auditiivisen materiaalin tarkoitus on Schröterin ja Wagnerin mielestä luoda tietynlainen äänimaisema, joka profiloi kanavaa luoden samalla siteen kuulijaan. Äänimaiseman luomisessa painotetaan lähetysvirtaohjelmissa musiikkia tai puheen ja musiikin yhdistelemistä. Musiikki on siis syrjäyttänyt muun sisällön. Kuitenkin puheen ja musiikin yhdistelyllä luodaan kullekin kanavalle ominainen genre, tyyli ja tempo. (Åberg 1999, 94.)

Eri kuuntelijaryhmillä on erilaisia vaatimuksia radiopuheelle ja lisäksi vaatimukset vaihtelevat ohjelmatyyppin mukaan (ks. Leitner 1983, 67-68). Ihanteet ovat alttiita muuttumaan, varsinkin paikallisradioiden aloitettua toimintaansa (Valo 1988, 33). Valtakunnallisen radion normit ovat olleet tiukemmat, joten yksityiset radiot ovat helposti löytäneet keinon erottua valtakunnallisista kanavista. Paikallisradiot ovat omaksuneet vapaamman ja keskusteleavamman esiintymistyylin (Lindblad 1985, 72-73; Valo 1988, 22). Valo (1988, 24) onkin todennut jo vuosikymmen sitten, että "kuluva aika saattaa olla viimeisiä, jolloin radio vielä tarjoaa tutkimukseen julkisen puhumisen vaativan kontekstin".

3.3.2 Radiopuheen virallisuusaste

Radion puheohjelmat sisältävät monenlaisia piirteitä puheesta. Hutchbyn (1991, 119) mukaan erotettavissa on niin arkipäiväistä puhetta kuin virallisempaakin puheen käyttöä. Arkipäiväinen puhe on suunniteltu avoimen interaktiivisesti osallistujille. Institutionaalinen puhe on puolestaan suunnitellumpaa ja kohdistettu kuulijoille. Åberg (1999, 103) rinnastaa Hutchbyn jaottelun julkiseen ja yksityiseen puheeseen. Samanlaisia piirteitä on havaittavissa myös perinteisissä puhe-musiikkiohjelmissä.

Scannell (1988, Tolsonin (1991, 179) mukaan) puolestaan nostaa esille joukkoviestimissä käytetystä puheesta epävirallisuuden lisäksi sen keskustelunomaiset piirteet. Keskustelussa on kuitenkin usein myös kuultavissa institutionaaliset piirteensä. Puheeseen kun vaikuttaa muun muassa ohjelman formaatti. Studiopuheeseen liittyy usein rupattelu eli jutustelu. Rupattelua käytetään usein siirryttäessä ohjelman sisällä puheen rekisteristä toiseen. Åbrinkin (1998, 8) mukaan arkisen kuuloisessa radiopuheessa on myös kertojamaisia piirteitä. Näin syntyy persoonallinen puhetapa, jonka perusfunktioina on sosiaalisuus ja kontaktinluominen.

Andersson (1985, Gerlanderin (1992, 48) mukaan) erottaa epävirallisen kontekstin virallisesta turvallisuuden tunteen perusteella. Epävirallisessa tilanteessa puhuja kokee olonsa turvalliseksi. Verratessaan virallista kieltä epäviralliseen Andersson (1985) listaa seuraavia eroja:

- vähemmän murteellisuuksia puhetavassa ja sanastossa
- vähemmän puhekielisyyskäytöksiä
- enemmän yleiskielisiä muotoja
- sanavalinta rajoitetumpi
- vähemmän slangia ja sopimattomuuksia
- vähemmän sukkeluksia, sanaleikkejä yms.
- hillitympi nonverbaalinen viestintä

(Gerlander 1992, 48.)

Nykyään kuitenkin julkisen kielenkäytön puhetilanteet ja niiden virallisuusasteet ovat monipuolistuneet. Näin virallisen ja epävirallisen puheen raja hämärtyy. Åbrink (1998, 307) arvelee, että nuorten radio-ohjelmissa ääntä käytetään laaja-alaisemmin. Nuorisotyyliä edustavat myös keskustelunaiheet, ohjelman esittelemistavat, subjektiivisuuden mittava esiintyminen ja eikä vähiten musiikki, jota soitetaan. Vielä näiden lisäksi nuorisotyyliä voivat muokata muun muassa keskustelun struktuuri sekä sanavalinnat ja kielioppi. Näiden tekijöiden yhdistelmä luo nuoriso-ohjelmille ominaisen tyylin.

Kanavien lisääntyminen on aiheuttanut sen, että yleisö ei ilman riittävää informaatiota eli käytännössä markkinointia pysty tunnistamaan lähettäjä. Lähettäjän tunnistaminen on kasvavassa kilpailutilanteessa erityisen tärkeää, jotta markkinointi voidaan kohdentaa juuri oikealle yleisölle. (Nukari & Ruohomaa 1997, 15.) Tämä voidaan todeta myös radiopuheen osalta. Nuorisotyylinen puhetapa ilmaisee heti, mitä kanavaa kuunnellaan. Kanavien markkinoinnissa on otettu huomioon myös se, että juontajat edustavat omalla esiintymisellään ja äänellään kanavaa. Kuulija voi siten heti yhdistää kuulemansa äänen oikeaan kanavaan.

3.3.3 Radiopuheen kohdentaminen

Radio on intiimi media, johon jokainen yksittäinen kuulija voi suhtautua omalla tavallaan. Jokainen kuulija suhtautuu radioon yksilönä. Sitä käytetäänkin hyväksi radiopuheessa, joka rakentuu henkilökohtaiseen puhuttelumuotoon ja intiimiin äänenkäyttöön. (Johnson 1988, Barnard 1989, MacFarland 1990; Åbrink 1998, 38.) Tämä kohdentaminen ilmentää relationaalisen viestinnän käyttöä radiopuheessa.

Schröter ja Wagner (1992) ovat tutkineet radiopersonien tyyliä luoda läheinen kontakti yleisöön puheellaan. Läheisyyttä he pyrkivät ilmentämään kohdentamisella, joka tarkoittaa pronomien käyttöä sekä yleisön mukaan lukemista tai poisjättämistä. Lisäksi kontaktia kehitetään yleisön erityisellä mainitsemisella kuten tervehtimisellä ja erilaisilla keinoilla vedota yleisöön. Viimeisenä on puheesta ilmenevä anonymiteetin eli tuntemattomuuden aste, mikä tarkoittaa puheen kohdistamista joko muodollisen tai arkipäiväisen puheen keinoin. (Åberg 1999, 94-95.) (ks. myös Horton & Wohl 1986, 189; Lovelace 1988, 24).

Tutkijat kategorioivat radiopuhujat kolmea eri tyyliä käyttävään ryhmään. Muodollinen tyyli on kohtelias, etäinen ja huomioi yleisön stereotyyppisesti. Toinen tyyli on huomattavasti kohderyhmää lähestyvämpi, mutta ottaa edelleen kuulijat kollektiivisesti huomioon. Kolmas tyyli lähestyy myös kohderyhmää, mutta on kohdistettu vielä enemmän yksittäiselle kuulijalle, tähdäten henkilön mielenkiinnon herättämiseen. (Åberg 1999, 94-95.) Åbrinkin (1998, 317) mukaan fyysinen läheisyys luodaan radion kautta käyttämällä tietynlaista ääntä. Läheisyys saadaan parhaiten aikaan pehmeällä äänellä eli äänen tietyllä rekisterillä.

Faattinen viestintä tarkoittaa viestintää, jonka tarkoituksena on säilyttää ja vahvistaa sosiaalisia suhteita enemmän kuin informaation jakaminen (ks. esim. O'Sullivan ja muut 1994; Åbrinkin 1998, 343 mukaan). Lindblad (1995; Åbergin 1999, 93 mukaan) on kehittänyt myös faattisen liiallisuuden (phatic redundancy) termin. Erityisesti paikallisradioiden kielenkäytössä tämä ilmenee tervehdyksinä, studiopuheena, kohdentavina sanoina sekä arvattavina tai konventionaalisina ilmauksina. Tässä tapauksessa juontaja keskittyy tervehdyksiin ohjelmien alussa ja lopussa, sekä tyhjän ajan täyttämiseen ohjelmien välissä. Studiossa puhutaan enemmän tai vähemmän tuttavallisella tavalla, josta kuuluu puheen valmistelemattomuus. Puheessa on tällöin paljon epäröintiä, virkerakennelman epäyhtenäisyyttä sekä väärinlausumisia. Valmistelematon puhe on lähellä small talkia ja keskustelua. Se on siten läheisempää ja vähemmän muodollista kuin suunnitellumpi puhe kansallisilla kanavilla.

Jargon on jonkin tietyn ryhmän käyttämää kieltä tai työkieltä. Jargon-puhetyyli on tyyppillistä jollekin erikoisryhmälle käytettynä tietyssä kontekstissa. Åbrinkin (1998, 308) mukaan nuorisotyyliisyys ei ainoastaan kuvaa radiossa käytettyä puhetta, vaan on sekoitus sitä ja jargonia. Jargonin tunnistaminen voi kuitenkin olla hankalaa, sillä eri puhujat käyttävät erilaista puhetyyliä. Radiossa käytettävän ammattikielen tunnistaa parhaiten äänenkäytöstä ja sen varioinnista eli puheen rekisterin käytöstä. Åbrink erottelee omasta tutkimusaineistostaan kahdenlaista äänenkäyttötyyliä. Toiset puhuivat nopeasti ja kovaa, jolloin äänenkorkeus ja tempo vaihtelivat. Toiset puhujat käyttivät pehmeää ääntä. He olivat lisäksi puheliaita ja yleensäkin hyväntahtoisia.

Paikallisradiossa informaatio sekoittuu persoonalliseen sanavalintaan sekä ääneen, joka on läheinen johon sekoittuu puhujan omat tunteet. Radiopuhujat käyttävät viestintätyyliä, jota voi kuvailla intiimiksi tai tuttavalliseksi. Juontaja käyttäytyy enemmänkin hyvänä ystävänä ja jutustelukumppanina kuin täysin ventovieraana. Tästä tyylistä puuttuu objektiivisuus, joka on olennainen osa muissa radiogenreissä. Radiopuhujan tavoitteena on myydä edustamaansa kanavaa ja soittamaansa musiikkia ja ennen kaikkea itseään (McFarland 1990; Åbrink 1998, 7.) Juontajan täytyy tämän takia esiintyä ja ilmaista itseään siten, että se vetää puoleensa mahdollisimman montaa kuulijaa. Esimerkkinä radiopuhujan ominaisuuksista tässä kontekstissa olisivat äänenkäyttö, huumori, kyky kertoa tarinoita, nuorekkuus, innostuneisuus ja kyky provosoida. (Åbrink 1998, 6-7.)

MacFarlandin (1990, 111) mukaan ihmiset odottavat ideaalilta ystävältä lämmintä ja rakastavaa persoonallisuutta sekä huumorintajua ja älykkyyttä. Ystävilta ei odoteta niinkään itseluottamusta, innostuneisuutta tai optimistisuutta, jota radiosta useimmiten kuullaan. Ystävyysuhteen luomiseen tai yleisön kiinnostuksen herättämiseen annetaan yhdysvaltalaisessa kirjallisuudessa muutamia ohjeita. Larsonin (1998, 289-302.) mukaan tällaisia suostutteluokeinoja puheessa voivat olla elävyys, välähdyksenomaisuus, dramaattisuus ja humoristisuus. Jotta yleisö muistaa paremmin sanottavan, tulisi käyttää metaforia. Eläväisten ja värikkäiden sanojen valitseminen saa yleisön kiinnostuksen heräämään. Eläväisyys voi toisaalta mennä myös yli. Yleisön aisteja voi käyttää hyödyksi puhumalla herkuttelevilla kielikuvilla. Huumorin käyttö vaikutuksen luomisessa on Larsonin mukaan tyyllinen lisä.

3.3.4 Viihteellinen radiopuhe

Radiopuheen oletetaan olevan suurelta osin hauskaa. Erityisesti nuoriso-ohjelmien yksi ominaispiirteistä on olla hauska ja positiivinen. Optimismi ja huumori esiintyvät Åbrinkin (1998, 320-321) mielestä myös radiopuheessa. Puheessa positiivisuus ilmenee ekstroverttinä tyylinä eli puhuja on ulospäinsuuntautunut, optimistinen, iloinen, kontaktihakuinen, positiivinen, aktiivinen ja innostunut. Vastakkaisia tyylikeinoja kuten surullisuutta, passiivisuutta ja negatiivisuutta käytetään ainoastaan, jos on tarkoitus olla ironinen.

Puheessa viihteellisyys ilmenee provokatiivisena tyylikeinona sekä erityisen puherekisterin ja jargonin käyttönä. Näin yritetään luoda tunne, siitä että se mitä sanotaan sisältää jotain hauskaa tai huvittavaa. Puhuja käyttää esimerkiksi anekdootteja ja kertoo tarinoita omasta elämästään. Käytössä ovat myös erilaiset sanaleikit sekä vitsit musiikista ja artisteista. Huumorilla yritetään höystää myös tiedon jakamista. Tästä esimerkkinä on ns. infotainmentin eli huvin ja tiedonvälittämisen yhdistelyn lisääntyminen. (Åbrink 1998, 329-330.)

Tolsonin (1991, 178) mukaan infotainmentia tarjotaan siksi, että media on joutunut mukautumaan yleisön sofistikoitumiseen. Tämän kehityksen tuloksena on tietynlainen ambivalenssi puheen muotojen välillä, minkä tarkoitus on sekä välittää tietoa että viihdyttää. Puheessa ilmenee vakavia ja aitoja mutta myös leikkisiä ja jopa nenäkkäitä piirteitä. (ks. myös Zillmann & Bryant 1994)

Radiokanavien tuotteistamisen kannalta huumorin käytöllä pyritään luomaan tietty kuva puhujan elämäntyylistä ja -asenteesta. Huumori on siis viestinnällinen keino saada yhteys kuulijaan. Åbrinkin (1998, 329-330) mukaan huumoria on kuitenkin vaikeaa määritellä. Hänen mielestään radiossa huumori ei aina toimi niin kuin oli ajateltu. Todellinen huumori syntyy yleensä vasta itse tilanteessa, kun ihmiset kohtaavat.

Frithin (1996, 160) mukaan viihde sanaan liitetään yleensä kaksi erilaista merkitystä. Toinen määritelmä liitetään taiteeseen, jossa viihde saa vakavamman merkityksen. Tällöin viihdettä kuvaillaan vakavuuden lisäksi aistilliseksi ja syvälliseksi. Toinen määritelmä asettaa viihteen vastatusten uutisten, todellisuuden ja totuuden kanssa. Viihde saa silloin merkityksettömän ja eskapistisen leiman.

Radiopuhe on siis edellä kuvattujen piirteiden perusteella erittäin monimuotoista. Radiopuhe ilmentää erilaisia puhetilanteita, puhujarooleja sekä esiintymis- ja puhetyylejä. Radiopuheeseen vaikuttavat lisäksi erilaiset ohjelma- ja viestintätavoitteet. Tästä voisi päätellä, että myös koko alalla tapahtuneet muutokset kuten kilpailu olisi voinut vaikuttaa viihteellistymiseen radiopuheeseen.

4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Työn alussa olleesta historiataustasta kävi ilmi, että radioalan kaupallistuminen on vaikuttanut radio-ohjelmien tuotantotapoihin. Teoreettisessa taustassa puolestaan todettiin tuotannollisten tekijöiden vaikuttaneen radiopuheeseen. Tämän työn tavoitteena on tarkastella sitä, miten radioalan kaupallistuminen on muuttanut radiopuhetta. Tarkoituksena on myös kerätä toimittajien käsityksiä siitä, millainen vaikutus kanavien välisellä kilpailulla on juontajien tapaan lähestyä kuulijoita. Koska radio-ohjelmien tekeminen on muuttunut ja lähinnä keventynyt, puhutaan alaa käsittelevässä kirjallisuudessa usein viihteellistymisestä. Kuitenkaan sitä, miten viihteellistyminen kuuluu radiopuheessa ei Suomessa ole tarkasteltu sen lähemmin. Näiden lähestymistapojen pohjalta muotoutuvat tutkimuskysymykset:

1. Miten radioalan kaupallistuminen on toimittajien käsityksen mukaan muuttanut radiopuhetta nuorille suunnatuissa puhemusiikkiohjelmissä?
2. Miten radioalan kaupallistuminen on muuttanut juontajien tapaa lähestyä kuulijoita?
3. Kuinka radio-ohjelmien viihteellistyminen kuuluu radiopuheessa?

4.1 Tutkimusotteen valinta

Kontekstia hahmottanut historiatausta ja teoreettinen viitekehys vaikuttivat tutkimusotteen valintaan. Koska aikaisemmassa tutkimuksessa ei ole selkeästi esitetty yhteyttä radioalan kaupallistumisen ja radiopuheen välille, tutkimusongelman muoto pyrkii kuvaamaan radioalan kaupallistumista ja radiopuheen muutosta. Tarkoituksena on tarkastella radioalalla tapahtunutta muutosta suhteessa radiopuheeseen. Kyseessä on laajasti ajatellen tapaustutkimus, jossa etsitään tietoa pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia (ks. esim. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 123). Tässä tutkimuksessa näitä tapauksia ovat Yleisradion nuorille suunnatut radio-ohjelmat kahden viime vuosikymmenen ajalta.

Kuvaava tutkimusote johtaa laadulliseen tutkimusmenetelmään. Kvalitatiivinen tutkimus tähtää ilmiön tai kohteen tarkkaan kuvaukseen ja tarkasteluun. Toisaalta teoreettisen viitekehyksen perusteella aineistoa olisi voinut tarkastella myös määrällisiä menetelmiä käyttäen. Esimerkiksi sisällön analyysillä olisi voinut tarkastella tiettyjen ilmausten esiintymistiheyttä aineistossa, mutta kvantitatiivisella tutkimuksella ei olisi mahdollista selvittää tarpeeksi kattavasti tutkimusongelmaa. Laadullisen tutkimusotteen valitsemista puoltaa siis aineiston laaja-alainen tarkasteleminen, jolloin voidaan ottaa huomioon useita eri tekijöitä ja käsityksiä.

Laadullisen tutkimusotteen valinnan puolesta puhuu myös se, että tutkimuksessa on historiallisen aspektin takia otettava huomioon kontekstuaalisia tekijöitä. Tarkasteltavana olevat yksilöt ja ilmiöt on huomioitava yhteiskuntaan ja kulttuurin kuuluvina. Tutkittavaan ilmiöön etsitään vastauksia yksilöiden kokemusmaailmasta, jota voisi olla hankala tutkia pelkästään kvantitatiivisin keinoin.

Tutkimuksen teemat nousevat pitkälti teoriasta, joten tutkimuksen luonne on viitteellisesti induktiivinen. Tutkimuksessa pyritään kuitenkin induktiiviselle analyysille tyypillisesti tarkastelemaan aineistoa monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti. Induktiivinen tutkimusote näkyy tässä tutkimuksessa myös siten, että ilmiötä tarkastellaan kielen kannalta eli yksittäisten esimerkkien avulla pyritään hahmottamaan yleisempiä ja abstraktimpia linjoja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kielen ja sen merkitysten tutkiminen onkin keskeistä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 23.)

4.2 Tutkimusmenetelmien valinta

Tutkimusaineisto koostui kahdesta osiosta, jotka olivat radio-ohjelmat ja teemahaastattelut. Aineistoista käytiin läpi ensiksi radio-ohjelmat, koska ne loivat pohjaa teemahaastattelujen läpiviemiselle. Radio-ohjelmat ovat verrattavissa dokumentteihin, joiden avulla voidaan selittää menneitä tapahtumia. Dokumentin avulla voidaan kategorioida tapahtumia ja selvittää sääntöjä, joiden mukaan on toimittu. (Lindlof 1995, 208.) Sekundaariaineiston käyttäminen sopii historiallisen kehityksen tai tietyn ajanjakson seuraamiseen. Se on sovelias analysointiin, jossa arvioidaan mediayleisön ja yksittäisen kanavan tai koko alan välistä suhdetta. (Wimmer & Dominick 1997, 20-21.)

Dokumenttimateriaalit soveltuvat harvoin sellaisinaan käytettäviksi tutkimuksessa. Tätä varten raakamateriaalia on muokattava niin, että esimerkiksi radio-ohjelmat muutetaan tekstiksi. Tämän jälkeen materiaali ryhmitellään tarkoituksenmukaisiin ja soveltuviin kategorioihin. Dokumenttien analysointi on tyypillinen induktiivinen metodi, jossa tutkija poimii aineistosta olennaisimmat asiat ja aihealueet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 173, ks. myös Wimmer & Dominick 1997, 85.)

Radio-ohjelmien tarkastelun lisäksi tietoa kerättiin myös teemahaastattelulla.

Tarkoituksena oli tarkentaa radio-ohjelmista esille nostettuja asioita kysymällä niistä ohjelmien toimittajilta. Haastattelu tähtää informaation keräämiseen ja on siis ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa. Haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi, kun halutaan syventää saatavia tietoja. Tässä tutkimuksessa haastattelun käyttöä puoltaa se, että kyseessä on vähän kartoitettu, tuntematon alue. Haastattelun etuna on lisäksi se, että ihminen on merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli. Haastateltavan puhe voidaan sijoittaa laajempaan kontekstiin ja sen avulla voidaan osoittaa ilmiöiden välisiä yhteyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35-42.)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, joka on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Puolistrukturoitu se on siksi, että yksi haastattelun aihepiiri tai teema-alue on kaikille sama. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei ole täysin vapaa niin kuin syvähaastattelu. Teemahaastattelussa korostetaan haastateltavien elämysmaailmaa ja heidän määritelmiään tilanteista, mikä sopii tämän tutkimuksen luonteeseen. Teemahaastattelu ottaa huomioon myös sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän antamansa merkitykset ovat keskeisiä, samoin kuin sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47- 48.)

Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Tämä vapauttaa haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavien äänen kuuluviin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47- 48.) Haastattelu on vuorovaikutusta, jossa molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa (Eskola & Suoranta 1998, 86). Haastattelija vaikuttaa haastateltavaan asenteillaan, odotuksillaan ja ajatuksillaan toivotuista

tuloksista. Pelkästään tutkijan käsitys itse haastateltavasta saattaa vaikuttaa ja ohjata haastattelun kulkua tiettyyn suuntaan.

Valitsin teemahaastattelun tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla voi kerätä tietoa aiemmin tapahtuneesta. Teemahaastattelu oli myös soveltuvin tapa kartoittaa kokemuksia ja mielipiteitä. Siten teoreettisesta viitekehystä oli mahdollista nostaa esille tiettyjä tarkasteltavia teemoja, joita halusin tarkentaa ja tutkia lisää. Tavoitteena oli saada tietoa, joka soveltuisi teoreettisesta viitekehystä esiin nousseisiin kysymyksiin. Edellä esitettyjen perusteluiden pohjalta valitsin aineistonkeruumenetelmiksi siis dokumenttien tarkastelun ja teemahaastattelun. Hain molemmilla metodeilla tietoa kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ja kolmanteen radio-ohjelmien analysoinnilla.

4.3 Radio-ohjelmien työstäminen tutkimusmateriaaliksi ja sen analysointi

Tutkimusmateriaaliksi valittiin 11 radio-ohjelmaa, joista ensimmäinen on vuodelta 1981 ja viimeisin vuodelta 1999 (liite 1). Yleisradion radioarkistoon taltioidaan vuosittain vain yksittäisiä otteita ohjelmista, joten otos muotoutui pitkälti tarjolla olevan vähäisen materiaalin perusteella. Nuorten radio-ohjelmien taltioinneista suurin osa on erikoislähetystyksiä, jotka eivät soveltuneet tutkimusmateriaaliksi. Valittuja ohjelmia yhdistää niiden lähetysajankohta - ne kaikki oli lähetetty arki-iltapäivisin primetime - aikaan. Verrannollisuutta ohjelmien välille oli muuten vaikea löytää.

Perehdyttyäni radioarkistoon pyrin löytämään joukon ohjelmia, jotka edustaisivat kattavasti kutakin ajanjaksoa. Muutokset ohjelmien teossa ovat tapahtuneet vähitellen pitkällä aikavälillä. Ohjelmat on kuitenkin mahdollista ryhmitellä toisistaan erottuviksi ajanjaksoiksi. Kaupallisten paikallisradioiden aloittamisajankohdan välittömästä läheisyydestä ei tosin ollut saatavilla ohjelmia, joista olisi voinut arvioida kilpailun välitöntä vaikutusta ohjelmien tekemiseen Yleisradiossa. Huomioon on myös otettava samojen juontajien esiintyminen sekä kaupallisten paikallisradioiden aloittamisaikakauden että Radiomafian ensimmäisten vuosien ohjelmissa. Tämä on voinut vaikuttaa kyseiseltä ajanjaksolta saatuihin tuloksiin analyysissä.

Radio-ohjelmien läpikäymiseen sain luvan Yleisradion radioarkistosta. Ohjelmien litteroiminen tapahtui radioarkiston studiossa yhden viikon aikana. Radio-ohjelmat olivat kela- ja dat-nauhoilla. Yhden ohjelman kesto oli keskimäärin 1 tunti 38 minuuttia. Lyhin ohjelma kesti 50 minuuttia ja pisin 3 tuntia. Muunnettaessa radiopuhe tekstiksi saattoi osa auditiivisen materiaalin äänenpainojen ja äänen eri rekistereiden käytön sekä nonverbaalisen viestinnän autenttisuudesta kärsiä. Litteroitaessa äänenpainot kirjattiin isoilla kirjaimilla ja esim. englanninkieliset sanat lausuntatavan mukaan. Litterointiin merkittiin myös virheet. Juonnoissa olevat tauot näkyvät _ merkillä.

Valmiin aineiston läpikäymiseksi valittiin koodauksen. Koodaamisella tarkoitetaan laadullisessa tutkimuksessa koodien eli merkkien liittämistä tutkijan tulkinnan mukaisesti aineiston määriteltyihin tekstijaksoihin. Koodaamisen jälkeen on mahdollista tarkastella aineistoa joustavasti eli etsitään haluttuja kohtia ja ryhmitellään aineistoa uudelleen. Näin aineistosta voidaan koota lähempää tarkastelua varten esimerkiksi kaikki ne kohdat, joissa puhutaan jostain tietystä, tutkittavasta aiheesta. (Eskola & Suoranta 1998, 156-157.) Charmazin (1983) mukaan koodaus auttaa järjestämään, erottelamaan, kokoamaan ja organisoimaan tietoa. Koodit vaihtelevat yksinkertaisista ja konkreettisista kategorioista yleisempiin ja abstraktimpiin. (Lindlof 1995, 220.)

Historia- ja teoriataustan perusteella käsitteellistettiin koodiluettelo (liite 2), jonka mukaan aineisto käytiin läpi. Koodausprosessissa tutkimusmateriaali käytiin läpi kronologisessa järjestyksessä. Itse prosessin aikana koodausrunko elää, muuttuu ja täydentyy. (Eskola & Suoranta 1998, 157-158.) Näin tapahtui tämänkin tutkimuksen aikana.

Koodauksessa painotetaan tekstin läpikäymistä useaan otteeseen. Silloin voidaan huomioda monenlaisia yksityiskohtia kuten toistuvia tapahtumia, erilaisia tapahtumajaksoja sekä muita yksityiskohtia, jotka helpottavat kokonaisuuden ymmärtämistä. Koodaamisen avulla pyritään siis luomaan konseptuaalinen ymmärrys ilmiöstä. Huomio kiinnittyy tällöin määrääviin intresseihin, ajatusrakennelmiin ja teorioihin. Tutkimusmateriaalista koodatut yksityiskohdat voidaan nähdä yleisempien prosessien, ihmissuhteiden ja tilannetekijöiden ilmentyminä. (Lindlof 1995, 220-228.)

Koodausmenetelmän avulla tutkija pystyy myös tulkitsemaan tekstiä siten, että siitä voidaan vetää johtopäätöksiä viestintämuodoista ja -käyttäytymisestä. Esimerkkien järjesteleminen on oleellinen osa tätä prosessia. Menetelmä mahdollistaa myös tekstin analysoinnin ja haastatteluaineiston tulkitsemisen simultaanisti. (Lindlof 1995, 199.)

4.4 Teemahaastattelun suunnittelu, toteutus ja analysointi

Haastateltaviksi valitsin yhteensä viisi henkilöä. Perusjoukko rajautui nuorten radio-ohjelmien toimittajiin, joilla on mahdollisimman pitkä työkokemus ja siten kattava näkemys radioalalla tapahtuneista muutoksista tutkitulla ajanjaksolla. Lisäksi valitsin mukaan yhden toimittajan, joka oli aloittanut työnsä alalla muita haastateltuja myöhemmin. Hän toikin tutkimukseen tuoreempaa näkökulmaa. Haastateltujen toimittajilla oli työkokemusta keskimäärin noin 17 vuotta. Pisin työkokemus oli 24 vuotta ja lyhin 7 vuotta.

Haastateltavien valinnassa huomioin myös heidän halukkuutensa osallistua tutkimukseen. Olennaista oli myös kuulla tasapuolisesti sekä mies- että naistoimittajia. Toteutin haastattelut viikon kuluessa. Neljä haastattelusta tehtiin Yleisradion tiloissa Pasilassa ja yksi Helsingin keskustassa sijaitsevassa kahvilassa haastateltavan pyynnöstä. Kaikki haastattelut saatiin vietyä läpi häiriöttä. Nauhurilla taltioidut haastattelut kestivät keskimäärin tunnin. Lyhin haastattelu kesti 30 minuuttia ja pisin 90 minuuttia.

Teemahaastattelua varten laadin haastattelurungon (ks. liite 3), jonka aihealueet johdettiin tutkimuskysymyksistä. Tutkimuskysymykset käsitteellistettiin pääluokkiin, jotka puolestaan ryhmiteltiin pienempiin osiin. Käsitteellistämistä tapahtui myös itse haastattelutilanteissa. Ensimmäisissä haastatteluissa tuli esiin uusia käsitteitä ja teemoja, joita käsiteltiin seuraavissa haastatteluissa. Näin myös tutkittava toimi operationaalistajana (ks. Hirsjärvi & Hurme 1991, 41). Haastatteluja sovellettiin haastateltavan työkokemuksen pituuden mukaan. Koska kaikkien haastateltavien kanssa ei käyty läpi kaikkia teema-alueita, haastattelut noudattivat avointa haastattelutapaa.

Teemahaastattelun rungon jaoin historiallisen viitekehyksen mukaan viiteen osaan. Osiot olivat Rockradio, kaupallisten radioiden mukaantulo, Radiomafia ja uudet

kilpailijat. Viidentenä osiona haastateltavia pyydettiin pohtimaan myös alan tulevaisuudennäkymiä. Jokaisessa osiossa kysyttiin hyvänä pidetyn radiopuheen kriteerejä ja ulkopuolisten tekijöiden, kuten tuotannollisten tekijöiden ja kilpailun vaikutusta puheeseen. Rockradion tekotapoja tiedusteltiin vertailupohjan muodostamiseksi ajasta ennen kaupallisten radioiden aloittamista. Kaupallisten radioiden mukaantulon lisäksi kysyttiin myös Yleisradion omien säädösten vaikutusta radiopuheeseen. Paikallisradioiden formaattiajattelun kautta siirryttiin Radiomafian muodostamiseen ja sen tekotapoihin. Radiomafia-osuudessa kysyttiin lisäksi viihteellistymisestä ja sen vaikutuksista radiopuheeseen. Uusien kilpailijoiden vaikutusten lisäksi käsiteltiin juontajien esilletuomista kanavien markkinoinnissa. Sitä kautta lähestyttiin haastateltavan omia ominaisuuksia juontajana. Samassa yhteydessä tiedusteltiin itsestä kertomista, jargonin käyttöä ja nuorisotyylisyyttä. Lopuksi tiedusteltiin juontajien mahdollisuuksia osallistua puheellaan kanavien markkinointiin tulevaisuudessa.

Teemahaastatteluiden analysointitavaksi valitsin teemoittelun. Aineistoa ei kirjoitettu tekstiksi, vaan teemojen koodaaminen tehtiin suoraan tallennetusta aineistosta. Litterointi ei tässä ollut enää tarpeellista, koska teemoittelussa päästiin riittävään tarkkuuteen ääninauhojen perusteella. Siitä ei myöskään etsitty esimerkiksi kielellisiä yksityiskohtia.

Teemoittelun avulla aineistosta voi nostaa esiin tutkimusongelmaa valaisevia aihealueita. Siten on mahdollista vertailla tiettyjen aihealueiden esiintymistä ja ilmentämistä aineistossa. Aineistosta voidaan poimia sen sisältämät keskeiset aiheet ja siten esittää se kokoelmana erilaisia kysymyksenasetteluja. Tekstimassasta pyritään ensin löytämään tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet ja sen jälkeen erottamaan ne toisistaan. (Eskola & Suoranta 1998, 175-176.)

Teemoittelun avulla tarkastellaan sellaisia aineistossa ilmenneitä piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle. Usein esiin nousee lisäksi muita teemoja, jotka voivat olla jopa lähtöteemoja mielenkiintoisempia. Näin syntyviin teemoihin voivat luonnollisesti kuulua myös alkuperäisten teemojen väliset yhteydet. Huomioitava on tietenkin, että analyysissa esiin nostetut teemat pohjautuvat tutkijan tulkintoihin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 173.)

5 TULOKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella radiopuheen muuttumista radioalan kaupallistumisen aikana vertailemalla radio-ohjelmia ja toimittajien käsityksiä. Pyrkimyksenä oli myös tutkia sitä, miten radioalan kaupallistuminen on muuttanut juontajien tapaa lähestyä kuulijoita. Kolmannella tutkimuskysymyksellä oli tarkoitus etsiä vastausta siihen, miten kaupallistumisen mukanaan tuoma viihteellisyys kuuluu radiopuheessa.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että kaupallistumisen vaikutukset radiopuheeseen eivät alkaneet kuulua heti kaupallisten paikallisradioiden aloittamisen jälkeen 1980-luvun puolivälissä. Haastateltujen toimittajien mukaan kilpailu oli vielä vähäistä ja Yleisradion nuorten radio-ohjelmissa panostettiin omiin vahvuuksiin kuten valtakunnallisuuteen. Ohjelmien lähempi tarkastelu kuitenkin kertoi, että Yleisradion monopoliaseman menettäminen kuului jo hieman lähetyksissä. Esimerkiksi tulevista omista ohjelmista kerrottiin aiempaa enemmän.

Radiomafian aloittamisen jälkeen ohjelmissa alkoi kuulua selkeämmin kuulijoiden tavoittelu. Varsinaisia kuuntelemaan suostuttelevia viestejä ei ohjelmien analysoinnin perusteella voida sanoa puheessa esiintyvän. Ennemmin voidaan puhua houkuttelevista viesteistä. Kuulijoiden houkuttelua kanavan kuuntelemiseen tapahtuu ohjelmavirran seassa olevilla kanava- ja ohjelmamainoksilla, joilla kerrotaan tietoa tulevista ohjelmista. Toimittajat käyttävät juonnoissaan epäsuorempia keinoja. Kuulijoiden huomiota pyritään herättämään irrationaalisilla lausahduksilla, kielikuvilla ja sanaleikeillä. Samassa ohjelmassa tulevista jutuista kerrotaan etukäteen värikkäästi pienillä yksityiskohdilla, joilla yritetään säilyttää kuulijat kanavalla ainakin itse juttuun saakka.

Kuulijoiden huomion saamiseksi tutkituissa ohjelmissa käytettiin entistä enemmän myös nopearytmistä ja pirstaloitunutta auditiivista materiaalia. Jo ennen Radiomafian alkua mukaan tulleet vauhdikkuus ohjelmissa jatkui nuoriin kuulijoihin vetoavana tyylinä ja korostui entisestään. Vaihtelevalla äänimaisemalla pyritään luomaan ärsykeitä kuulijalle, jotta tämä pysyisi kanavalla mahdollisimman pitkään. Myös

juontojen pituuksissa on variaatiota lyhyistä pitkiin. Äänimaisema on profiloitunut selkeästi kanavaan, jonka tarkoitus on erottaa kanava muusta tarjonnasta.

Juontajien tapa lähestyä kuulijoita on muuttunut parin viimeisen vuosikymmenen aikana virallisesta arkipäiväisemmäksi. Rockradiota tehneiden toimittajien mukaan he lähestyivät kuulijoita kaverilliseen tyyliin. Ohjelmien analysointi osoitti, että juontotapa oli kuitenkin vielä formaali ja kuulijat huomioitiin yhtenä yleisönä. Lisääntyneet lähetysajat ja sisällöltään keventyneet ohjelmat ovat tutkimuksen mukaan olleet yhteydessä intiimimpään tapaan lähestyä kuulijoita. Kuulijoiden huomioiminen yksittäisinä henkilöinä alkoi kuulua analysoiduissa lähetyksissä Radiomafian aloitettua. Silti ohjelmissa käytettiin edelleen kuulijoiden huomioimista ryhmänä. Juontajien itsensä mukaan heidän lähestymistapansa kuulijoihin ei ole paljoakaan muuttunut alalla tapahtuneista muutoksista huolimatta.

Suurin muutos kuulijoiden lähestymisessä on tapahtunut kilpailun lisääntyttyä eli viime vuosikymmenen puolenvälin jälkeen. Radio-ohjelmista tehdyt havainnot osoittivat, että tavat lähestyä kuulijoita ovat monipuolistuneet. Teemahaastatteluista kävi ilmi, että tämä johtuu Radiomafiassa kohderyhmäajattelun lisääntymisestä. Lähetyksissä juontaja huomioi kuulijat välillä yksilöinä ja välillä joukkona, toisinaan taas vain pienenä osana kohderyhmästä. Sisällön avulla juontajat voivat kohdentaa puhettaan kohderyhmästä erotetuille pienemmille ryhmille, mutta heterogeenistä kuulijakuntaa lähestytään edelleen kulttuuristen ja sosiaalisten yleistysten kautta. Samaan aikaan kuulijan mahdollisuudet osallistua viestintätilanteeseen ovat monipuolistuneet. Perinteisten puhelinkontaktien ohella juontaja voi luoda mielikuvan kuulijalle osallistumisesta itse tapahtumaan.

Toimittajat eivät mielestään ole kertoneet itsestään paljoakaan lähetyksissä. Itsestä kertomista ei esiinny analysoiduissa juonnoissa määrällisesti paljoa. Eri aikakausien ohjelmien vertailu osoitti, että itsestä kertominen kuitenkin hieman lisääntyi 1990-luvun puolivälin jälkeen, jolloin myös kanavien kilpailu kiristyi. Juontajat kertoivat lähinnä mielipiteitään musiikista ja ajankohtaisista tapahtumista. Tutkimuksessa kävi ilmi, että itsestä kertomista käytetäänkin lähinnä tehokeinona. Esimerkiksi omista muistoistaan kertomalla juontaja pyrkii löytämään yhtymäkohtia kuulijoiden kokemusmaailmasta ja sitä kautta luomaan läheisyyden tuntua. Henkilökohtaiset tarinat liikkuvat kuitenkin

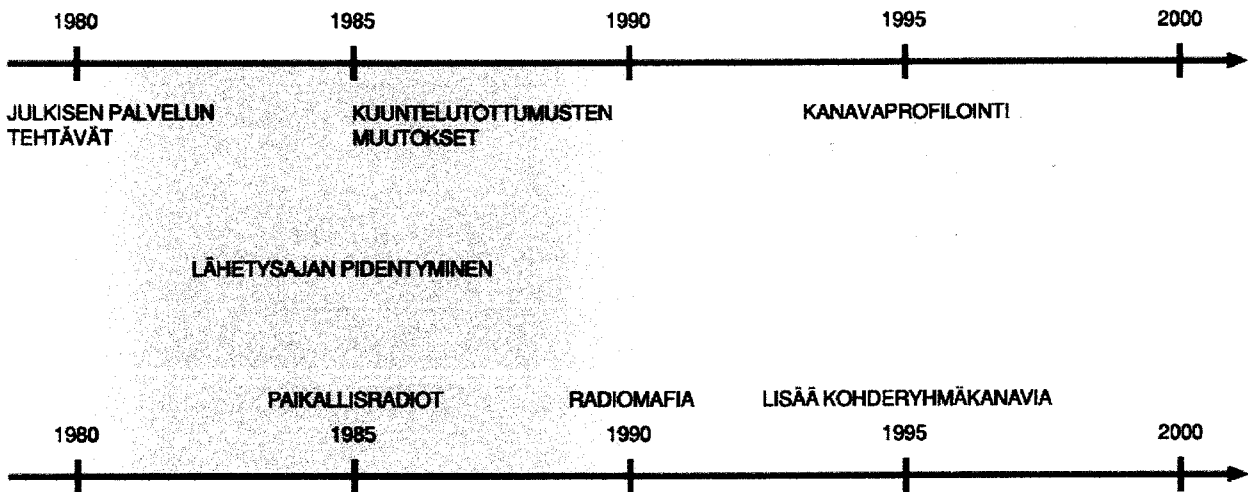
melko pinnallisella tasolla, mikä ei välttämättä johda juontajan ja kuulijan välisen suhteen lujittumiseen ja syvenemiseen.

Radio-ohjelmien viihteellisyys on lisääntynyt kaupallistumisen myötä. Haastateltujen toimittajien mukaan ohjelmien sisällöt ovat keventyneet ja viihteellistyneet selkeimmin viimeisen kymmenen vuoden aikana. Haastatteluista ja ohjelmien analysoinnista kävi ilmi, että ohjelma-ajan kasvu lisäsi myös viihteellisiä sisältöjä. Ensimmäiset infotainmentit esiintyivät tutkituissa ohjelmissa Radiomafian ensimmäisinä vuosina. Viihteellisyys on siirtynyt puheeseen selkeimmin vasta viime vuosina. Radio-ohjelmista tehdyt havainnot osoittivat, että viihteellisyys kuuluu puheessa eri tavoin. Juonnoissa käytetään enemmän kaskuja, anekdootteja, leikitellään kielellä, matkitaan muita tai otetaan rooleja. Tähän on vaikuttanut erään haastatellun mielestä se, että Radiomafiassa painotetaan enemmän juontojen muotoa kuin sisältöä.

5.1 Radioalan muutosten vaikutus nuorten radio-ohjelmien tekemiseen

Kaupallisten radioiden mukaan tulon jälkeen radioalalla tapahtuneet muutokset ovat olleet lähinnä määrällisiä mutta myös rakenteellisia ja laadullisia. Tärkeimpiä nuorten radio-ohjelmien tekemiseen vaikuttaneita tekijöitä on kuvattu kaaviossa 2 (ks. alla). Yleisradion nuorten radio-ohjelmien lähetysaikojen pidentymisen ohessa kanavien määrä on lisääntynyt. Tutkimusta varten haastateltujen toimittajien mukaan julkisen palvelun tehtävä ei ole enää ollut niin määräävä tekijä, toisaalta kuuntelijälähtöisen ajattelun lisääntytyä on siirrytty entistä tarkempaan kanavaprofilointiin. Samaan aikaan tekninen kehitys on muuttanut ohjelmien tekotapaa, mikä on toimittajien mukaan vaikuttanut heidän työhönsä. Radioyleisön pirstaloituminen pienempiin kohderyhmiin sekä kuuntelutottumusten muutokset ovat vieneet kanavilta kuuntelijoita.

Nuorten radio-ohjelmien tekemiseen vaikuttaneita tekijöitä



KAAVIO 2

Nuoret Yleisradion radio-ohjelmien kohdeyleisönä. 1980-luvun alussa nuorten radio-ohjelmia tehtiin Yleisradiossa perinteisellä tavalla. Muista sen aikaisista radio-ohjelmista Rockradio erosi ohjelmia tehneiden toimittajien mielestä jonkin verran. Suurin ero oli soitettu musiikki sekä muut käytetyt äänet. Rockradiota kuitenkin tehtiin samoilla metodeilla kuin muitakin saman aikakauden ohjelmia. Jokainen juontaja teki juonnoista tarkat käsikirjoitukset etukäteen ja esitti ne sitten omalla tyyllillään. Käsikirjoituksiin kirjoitettiin jopa pilkut ja naurahdukset. Yleisradion omiin ohjeisiin hyvästä puheesta ohjelmien toimittajat eivät kiinnittäneet huomiota. Ohjelmat taltioitiin useimmiten etukäteen.

Yleisradion nuorten radio-ohjelmat saivat 1980-luvun alussa lähetysaikaa, koska suomalaisessa rockmusiikissa oli tapahtunut murros ja uutta musiikkia haluttiin tuoda esille. Rockradiossa ei toimittajien mielestä kuitenkaan soitettu pelkästään musiikkia, vaan julkisen palvelutehtävän mukaisesti jaettiin myös tietoa soitettavasta musiikista.

Kaupallisten radioiden mukaantulo. Yksi haastatelluista (Toimittaja 3) oli mukana perustamassa Suomen ensimmäistä kaupallista paikallisradiota Radio Cityä. Hänen mukaansa toiminta siellä erosi Yleisradiosta eniten ohjelma-ajan määrällä, joka lisääntyi

yksittäisellä toimittajalla useaan tuntiin viikossa. Yleisradiossa toimittaja puolestaan saattoi valmistella yhtä tunnin lähetystä koko viikon. Radio Cityssä muutos tekotapoihin oli se, ettei juontoja enää käsikirjoitettu. Paikallisradiossa lisääntyi musiikkitarjonnan lisäksi puheen määrä, mikä vaikutti ohjelmien tekemiseen.

”...yhtäkkiä piti olla kauheesti mielipiteitä kaikesta ja piti tietää kauheesti musiikista...” (Toimittaja 3)

Radio Cityn ja muiden kaupallisten paikallisradioiden aloittaminen ei Yleisradiossa toimintaansa jatkaneiden toimittajien mukaan vaikuttanut paljoakaan heidän ohjelmiansa tekemiseen. Yleisradiossa kuitenkin huomattiin, että kaupalliset radiot voivat helpommin lähestyä kuulijoita paikallisuudellaan. Nuorten ohjelmien toimittajien mukaan tekemisessä korostettiin omia hyviä puolia eli Yleisradion resursseja ja valtakunnallisuutta. Radio Cityn juontajien räväkäksi kuvailtua juontotyylillä ei Yleisradiossa lähdetty matkimaan.

”paikallisradioitten, kaupallisten radioitten ilmasua tai miten sen nyt sanos lähestymistä kokenu ollenkaan poikkeavana [...] kysymys oli niinku sanottu enemmän harrastaja, intoilija, entusiastisti touhusta kuin viileän asiallisesta kohderyhmälle suunnatusta ajattelusta valistuksesta...” (Toimittaja 1)

Kaupallisille radioille ominainen formaattiajattelu ei heijastunut haastateltavien mielestä omiin ohjelmiin. Heidän mukaansa Yleisradion nuorten ohjelmiin haettiin uusia ideoita enemmänkin ulkomaalaisista esikuvista. Kaupalliset paikallisradiot kuitenkin viehättivät nuorta yleisöä, mikä näkyi Yleisradion kuuntelijaluvuissa. Pöntinen (1989, 18) onkin problematisoinut formaatin tärkeyttä nuoriin vetoavana tekijänä. Hänen mukaansa osaltaan kuunneltavan kanavan valintaan vaikutti soitettava musiikki. Toisaalta yksityisten paikallisradioiden suosioon nuorten keskuudessa saattoi vaikuttaa myös uutuudenviehätys.

Kun kaupallisilla kanavilla ehtoja tekemiselle asettivat mainostajat, niin Yleisradiossa yhtiön johto asetti omia rajoituksiaan ohjelmille ja puheelle. Nuorten radio-ohjelmissa jopa irvailtiin ohjelmatoiminnansäännöstölle ja sen puhe-ohjeille.

“...Ja tosiaankin pitemmittä puheita hmmm tämä oli suoraan Yleisradion juontoppaasta...” (Tärinätori 1987)

Kaupallisten paikallisradioiden aloittamisen jälkeen Yleisradion nuorten ohjelmat saivat lisää lähetysaikaa, mikä kevensi ohjelmia sisällöllisesti. Ohjelmien tarkastelu osoitti, että tiedon välittäminen soitettavasta musiikista ei ollutkaan enää keskeisessä asemassa, vaan ohjelmissa käsiteltiin myös ajankohtaisia asioita. Esimerkiksi Tärinätorissa vuodelta 1988 juontaja ottaa kantaa useaan otteeseen ulkomaisen elokuvan esityskieltoon. Ohjelmissa mainitaan ensimmäistä kertaa kellonaika ja juontaja saattoi jopa vakuutella ohjelman lähettämisen tapahtuvan juuri kyseisellä hetkellä.

”...tämä on suora lähetys kyllä...” (Tärinätori 1987)

Radioalan merkittävimpiä muutoksia 1980-luvulla oli se, että radio menetti yleisöään televisiolle. Radion rooli ihmisten arjessa muuttui enemmän taustaviihdyttäjäksi. Erityisesti vuosikymmenen loppupuolella nuoret eivät enää kuunnelleet radiota yhtä intensiivisesti kuin ennen (Pöntinen 1989, 16). Nukarin ja Ruohomaan (1997, 102-103) mukaan radiossa ohjelma oli niin vanhanaikaista, etteivät nuoret nähneet sille enää entiseen tapaan käyttöä. Radiota ei voinut kuunnella päivällä, koska sen ohjelmisto vaati erityistä keskittymistä ja illalla oli jo television vuoro. Radio joutuikin uudistumaan niin, että siitä tuli osa yhteiskunnassa arvostettua yksilöllistä elämäntapaamme (Åbrink 1998, 22).

Muutoksen myötä nuorille kuulijoille tarjottiin ohjelmia, jotka olivat viihteellisempiä kuin aikaisemmin. Yleisradiossa tätä pidettiin uhkana radion perinteiselle kulttuuritehtävälle. 1980-luvulla virallinen taho piti viihdeohjelmia muuta ohjelmistoa vähämerkityksisempänä. Englantilaisen sosiologin Scott Lashin mukaan oli kyse differentiaatiosta, johon kuuluu olennaisena osana asioiden arvottaminen. De-differentiaatio taas kuvaa vastaavasti arvoista luopumista. Niinpä 1980-luvun lopulla radiossa tapahtuneet muutokset ilmentävät postmodernia aikaa, jolle on tyypillistä kyseenalaistaa kaikenlaiset erottelut. Ajalle tyypillisiä olivat erilaiset musiikinlajit sekä puheen, musiikin, toimittajien ja kuuntelijoiden eriytyminen. Juuri tällainen laajempi yhteiskunnassa vallalla oleva ajattelu mahdollisti ohjelmistojen muutokset, samalla tavalla kuin yleinen liberalisoituminen 1980-luvun alusta alkaen mahdollisti

uudenlaiset, entistä kaupallisemmat toimijat radiomarkkinoilla. Tosiasiassa radion muutos oli sen elossapysymisen edellytys. (Nukari & Ruohomaa 1997, 103.)

Yleisradion kanava uudistus – Radiomafian synty. Jo Radio Cityn aloittamisen jälkeen 1980-luvun puolivälissä Yleisradiossa heräsi haastateltujen toimittajien mukaan ajatus oman nuorisokanavan perustamisesta. Yleisradion sisällä tiedettiin, että yhtiöllä oli resursseja tällaisen kanavan perustamiseen ja ylläpitämiseen. Kilpailun kiristyttyä entisestään Yleisradiossa jouduttiinkin pian pohtimaan oman radiotoiminnan järjestämistä uuteen uskoon. Vuonna 1990 toteutui Yleisradion kanavaudistus.

Vaikka mallia uuden kanavan perustamiseen haettiin ulkomailta, räätälöitiin Radiomafia Suomen tarpeita vastaavaksi. Radiomafian aloittamisessa mukana olleiden toimittajien mukaan kanavaa alettiin tehdä niin laajasta lähtökohdasta, etteivät tekijätkään aina oikein tienneet kenelle ohjelmia tarkkaan ottaen tehtiin.

Suurin ero aikaisempaan oli ohjelma-ajan lisääntyminen. Radiomafiassa se vaikutti toimintarutiineihin eli lähinnä toimittajan työhön. Tässä suhteessa lähestyttiin kaupallisia radioita, joiden mukaan toimittajan rooli juontajana korostuu suorassa lähetyksessä tapahtuvine esityksineen ja kuulutuksineen. Juontaja myös tavallisesti rytmittää ohjelmaosuuttaan ajamalla itse jinglejä, inserttejä ja soittamalla valitsemaansa musiikkia. (Nukari & Ruohomaa 1997, 104.)

Radiomafian iltapäivien primetime-ohjelmissa alettiin käyttää enenevässä määrin amerikkalaista stereotyyppistä juontomallia. Siinä juontaja esittelee itsensä, radiokanavansa ja taajuuden sekä seuraavasta musiikkikappaleesta nimen ja esittäjän. Edellä esitettyä skeemaa kutsutaan keskiviikko iltapäivän formaatiksi (The Wednesday Afternoon Format). (ks. esim. Åbrink 1998, 177.)

“Ja taas mennään ä Radiomafian ooppera Sanna Kojo ja tämän italohitin kyydissä alkaa retki kohti Rokmafiaa..” (Ooppera 1994)

Ohjelmistosta tuli siis entistä enemmän lähetyvirtamaista, jossa toimittajan oma panos ohjelman teknisessä valmistamisessa lisääntyi. Perinteisen tuotantokäsityksen mukaan

toimittajan oman tuotantoteknisen panoksen lisääntyminen merkitsee ohjelmien teknistä yksinkertaistumista ja tässä mielessä latistumista. (Nukari & Ruohomaa 1997, 104.)

Nukarin ja Ruohomaan (1997, 104) mukaan lisääntyneet ohjelmatuntimäärät, toimittajan näkökulmasta ohjelmatuotantovelvoitteet, ovat vaikuttaneet siihen, että ohjelmatuotannossa on tuotantomääristä selviämiseksi kevennetty tekotapaa ns. perinteisestä. Tämä on puolestaan vaikuttanut ohjelmantekijöiden käsityksiin omasta työstään ja siten myös ohjelmatuotteisiin.

Yhden haastateltavan mielestä tiukentunut formaatti kasvatti paineita prime time –juontamiseen. Hänen mukaansa esimerkiksi suhde musiikkiin muuttuu, kun alettiin käyttää soittolistoja ja toimittaja ei saanut itse valita soittamaansa musiikkia. Tämä vaikutti myös puheeseen.

“...Ohjelmavirrassa juontajat ovat niin sanottuja yleisjuontajia, jotka pystyvät puhumaan, mutta ei sillä väliä mitä se on...” (Toimittaja 3)

Åbergin (1999, 144) mielestä onkin erittäin tärkeää huomioida, että yksittäisellä henkilöllä ei ole kovinkaan usein mahdollisuutta vaikuttaa koko ohjelmaan. Esimerkiksi radiopersoonat joutuvat mukautumaan jo etukäteen muodostettuun ohjelmamuottiin kuten kanavatunnuksiin ja soitettavaan musiikkiin. Ohjelmat myös tulevat samaan vuorokaudenaikaan vuodesta toiseen.

Brand ja Scannell (1991, 202-203) huomauttavat, että tällainen formaattiradiolle tyypillinen rutinoituminen on jatkuvuuden perusta. Rutineja voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta niillä on toisaalta struktuuri toisaalta sisältö, joka muodostuu yksittäisistä episodeista. Sekä struktuuri että sisältö ovat muodossa, jossa se voidaan tuottaa aina uudelleen.

Schlesingerin (1978) mukaan joukkoviestinnän ammattilainen joutuu työssään kohtaamaan kahdenlaista painetta. Ammattilaisena hänellä on työssään oma autonomia, mutta kun tähän lisätään yleisön asettamat vaatimukset, rajoittaa se työn itsenäisyyttä. Joukkoviestintävälineissä työskentelevä tarjoaa professionaalista tuotostaan ja myy samalla tuotetta eli omaa kanavaansa. (McQuail 1987, 161.)

Lisää kanavia kilpailemaan kohderyhmistä. Kun useampi radioasema alkoi kilpailla samasta kohdeyleisöstä Radiomafiassakin profiloitiin kanavaa uudelleen. Primetime-aikaan juontavien toimittajien mielestä uusien kanavien mukaantulo vaikutti ohjelmien tekemiseen jonkin verran. Radiomafiassa on rajattu entistä selkeämmin kohderyhmää, jonka mukaan kanavaa ja ohjelmistoa on myös profiloitu. Yleisötutkimusten avulla kanavalla on tarkempaa tietoa kohderyhmästä ja sen arvomaailmasta.

Kanavaprofiloinnin kautta Radiomafiassa on toimittajien mielestä panostettu omaan vahvuuteen - valtakunnallisuuteen - sillä muut samaa kohderyhmää tavoittelevat kanavat ovat puolivaltakunnallisia. Samalla tavallahan kävi Yleisradiossa jo silloin, kun paikallisradiot aloittivat toimintansa.

Koska kilpailua on enemmän, on kanavan tunnistettavuutta pitänyt lisätä. Tämä on käytännössä tarkoittanut ohjelmiston lähetysvirtaistumista entisestään.

Kanavamarkkinoinnissa on puolestaan korostettu radiopersoonia. Ohjelmien sisällöissä on pyritty erottumaan muista kanavista näkökulmilla samalla kun viihde ja kevyemmät sisällöt ovat painottuneet edelleen. (ks. esim. Nukari & Ruohomaa 1997.) Samaa mieltä olivat tätä tutkimusta varten haastatellut toimittajat, jotka ovat juontaneet Radiomafiassa kilpailun lisääntyttä.

”...vähän helpomman kautta ja aihevalinnoissa [...] ollaan kivaa ja kaikki on nuorta ja menestyvää niin semmosia asioita vähänniinku amerikkassa et ikäviä asioita ei ole...” (Toimittaja 4)

Radiomafiasta on siis tullut tuotteistettu segmentoitunut kanava. Suomalaiset kaupalliset radiot ovat pyrkineet toimintansa alusta lähtien erottumaan paitsi toisistaan myös julkisen palvelun yleisradiotoiminnan radiokanavista juuri merkkien avulla. On rakennettu kanavaprofiileja, joiden avulla kuuntelijat voisivat mahdollisimman helposti valita juuri heille tarkoitetun ohjelmiston. (Nukari & Ruohomaa 1997, 15.)

5.2 Viestintätasojen monimuotoinen käyttö

Radiossa on perinteisesti luotettu sen interpersonaaliseen viestintätapaan.

Tutkimuksessa olleiden radio-ohjelmien analysoinnin perusteella voi kuitenkin todeta, että viestinnän tasoja on käytetty ohjelmien teossa hyväksi monipuolisemmin.

Ohjelmissa esiintyy selkeästi interpersonaalisen viestinnän lisäksi ryhmäviestinnän käyttöä sekä tilanteen sitomista kulttuuriin ja aikaan.

1980-luvun alussa Yleisradion nuorten-ohjelmia tehtiin toimittajien mukaan yhtiössä vaalittuun perinteiseen tapaan. Niinpä Rockradio-ohjelmissa käytettiin lähinnä ryhmäviestintää, jossa viestit kulkevat yksisuuntaisesti yhdeltä kaikille. Kuulijat otettiin siis huomioon kollektiivisesti. Ohjelmissa esiintyi myös jonkin verran kulttuuristen yleistysten käyttöä eli toimittaja satoi viestit yhteiseen kokemukseen ja aikaan.

Kaupallisten paikallisradioiden aloittamisen jälkeen radio-ohjelmissa ei analyysin perusteella tapahtunut viestinnän tasojen osalta merkittäviä muutoksia. Hallitsevana käytössä oli ryhmätason viestintä, vaikkakin interpersonaalisen tason viestintää alkoi olla enemmän. Lisääntyneiden lähetysaikojen myötä sisältö ohjelmissa keveni (ks. esim. Nukari & Ruohomaa 1992). Siten voikin olla selitettävissä myös se, että ohjelmissa esiintyi aiempaa enemmän yleistä julkista diskurssia, jossa toimittaja oli viestin välittäjänä.

Radiomafian aloitettua ohjelmissa siirryttiin kohti interpersonaalista tyyliä. Ohjelmien tarkastelu osoitti, että puhetta kohdennettiin aiempaa selkeämmin yksittäiselle kuulijalle.

“...kuuntelet iltapäivän oopperaa...” (Ooppera 1990)

Kuulijoiden lähestymistavoissa ei ole juontajien itsensä mukaan tapahtunut paljoakaan muutosta viime vuosien aikana. Eri aikakausien ohjelmien vertailu osoitti, että juontajat käyttivät hieman enemmän interpersonaalista lähestymistä, mutta edelleenkin käytössä oli ryhmätason ja kulttuuristen verkostojen –tason viestintää. Eräänä tosin ehkä

yksittäisen juontajan omana tyylikeinona oli tietynlainen intrapersonaalinen viestintätyyli.

”...tänäiltana vaan taantuis Taas kerran kynttilän eteen teekupin kimppuun tuliskohan sieltä telsusta mitään kivaa visailuohjelmaa...” (Olga K 1999)

Tällainen juontajan itsekseenpuhelu saattaa herättää kuulijassa halun kuulla toisen ajatuksia. Toisaalta yhteiseen kulttuuriin ja aikaan sidotut juontajan ajatukset voivat luoda kuulijalle tunteen yhteisestä kokemuksesta ja mahdollisesti samaistumisen kohteen.

Liewrouwn ja Finnin (1990, Andersonin ja Rossin (1994, 104-106) mukaan) mukaan suorassa radiolähetyksessä tilanteen hallinta on täysin lähettäjällä, viestintä on samanaikaista ja sitoutuminen tilanteeseen on heikkoa. Analysoitujen ohjelmien suhteen eniten muutosta näissä viestintätilanteen dimensioissa on tapahtunut tilanteen hallinnassa ja tilanteeseen sitoutumisessa. Viestinnän ajallisella aspektilla ei ole tapahtunut muutosta, sillä radiossa viestit liikkuvat reaaliajassa kuten ennenkin. Tilanteen hallintahan on periaatteessa edelleenkin lähettäjällä, mutta viimeisen vuosikymmenen aikana kuulijalle on haluttu antaa vaikutelma siitä, että myös hän voi vaikuttaa tilanteen kehittymiseen. Sama pätee viestintätilanteeseen sitoutumiseen. Koska erityisesti tämä dimensio on ollut radion heikkous, on siihen pyritty vaikuttamaan. Keinoina sitouttaa kuulijaa kuuntelemaan kanavaa käytetään hyväksi relationaalisen viestinnän, epäsuoran suostuttelun sekä viihteen eri keinoja. Tämä kävi ilmi ohjelmien analyysistä.

5.3 Relationaalinen viestintä

Rockradiota tehneiden toimittajien mielestä he loivat kontaktia kuulijoihin omalla tekemisen innollaan. Radio-ohjelmat henkilöityivät jo tuolloin tiettyihin toimittajiin, mikä vaikutti haastateltujen mukaan siihen, että kuulijan ja juontajan välille saattoi kehittyä läheinen ja luottamuksellinen suhde. Ohjelmien analyysi osoitti puolestaan, että luottamuksen tunnetta kuulijalle suhteen jatkuvuudesta lisäsivät lähinnä ohjelmien lopetukset, joissa kerrottiin milloin ohjelmia esitetään seuraavan kerran.

Ohjelmien analyysin perusteella läheisyys kuulijoihin ei kuulunut niinkään puheen painottuksissa tai läheisessä äänenkäytössä. Läheisyyden tuntu kehittyi enemmänkin itse ohjelmalla. Silloin juontaneiden toimittajien mukaan he tarjosivat sellaista musiikkia ja sisältöä, jota kuulijat kaipasivat.

“...nuorisoa ei niinkään tavoiteltu vaan juontaja jakoi elämyksiään musiikista kuin kaveri...” (Toimittaja 1)

Määrävin tekijä kuulijan ja toimittajan välisen suhteen kehittymisessä oli kuitenkin 1980-luvun alussa väline itse. Yleisradio kun yleensä antoi mahdollisuuden tietynlaisen ohjelman tarjoamiselle. Nuoret kuulijat huomioitiin ohjelmia tehneiden toimittajien mukaan lähinnä vain siten, että yleensä oli tarjolla musiikkia, jota ei muualta voinut kuulla. Relationaalisen viestinnän kannalta tarkasteltuna yhteys kuulijoihin muodostui suurelta osin juuri sisällön kautta.

Koska tuolloin ei ollut muuta tarjontaa, kuulijat eivät voineet korvata kuuntelemaansa muilla ohjelmilla. Tilanne kuitenkin muuttui kanavien määrän lisääntyttyä. Relationaalisen suhteen kontrolli siirtyi enemmän kuulijalle, joka pystyi käyttäytymisellään osoittamaan ohjelmien olevan korvattavissa muulla tarjonnalla.

1980-luvun jälkipuoliskon ohjelmien tarkastelu osoitti, että positiivisen vaikutuksen luominen lähettäjän puolelta korostui. Watsonin ja Clarkin (1997, Vittenglin ja Holtin (2000) mukaan) tutkimusten mukaan myönteisiä tuntemuksia keskusteluissa voidaan lisätä puheliaalla ja aktiivisella interpersonallisella käyttäytymisellä. Tutkimuksessa analysoiduissa Tärinätori-ohjelmissa tuli esiin tämäntyyppisen tyylin käyttö, jota ei puolestaan ilmennyt aikaisemmissa ohjelmissa.

Samanlainen tyyli jatkui Radiomafian aloittaessa. Tärinätori-ohjelmien ja Radiomafian alun ohjelmien vertailu osoitti, että positiivisen vaikutuksen antaminen kuulijalle itse asiassa hieman vahvistui entisestään. Juontaja ohjasi keskustelua entistä aktiivisemmin ja puhui kovaäänisesti ja ilmeekkäästi.

Kantorin ja Lehrin (1975, Rogersin (1998, 80-81) mukaan) mukaan relationaalisen suhteen muotoutumista määrittävät kontrolli, läheisyys ja luottamus. Radiomafian alussa kontrollin ja luottamuksen määrittelyssä ei tapahtunut merkittävää muutosta, vaan käytössä olivat jo aiemmin käytetyt keinot. Koska radio-ohjelmien sisällöissä ei voitu enää lähestyä enempää kuulijoita, mukaan otettiin relationaalisen viestinnän toinen tärkeä elementti eli suhdetaso. Läheisyyden tunnun luomisessa kuulijoihin auttoi esimerkiksi se, että juontaja saattoi nauraa omille virheilleen. Yhden haastatellun toimittajan mielestä tällaista ei Yleisradiossa aiemmin tehty, mikä hänen mukaansa tuolloin oli ollut varsin yleistä paikallisradioissa. Suorissa lähetyksissä sattuneiden kömmähdysten voidaan ajatella antavan toimittajasta inhimillisen vaikutelman kuulijalle. Yhteisen kokemuksen jakaminen auttaa näin ollen relaation syntymisessä toimittajan ja kuulijan välille. Yhtenä relaatiota vahvistavana esimerkkinä voi olla myös se, että juontaja tuo julki omien tiedollisten resurssiensa puuttellisuuden.

”...okei mitähän se sitten tarkoittaa se oli varmaan jotain _spaisfilosofiaa”
(Ooppera 1997)

Kuulija voi tällöin ajatella olevansa samalla tietotasolla toimittajan kanssa. Tällöin toimittaja ei toimi pelkästään tiedonjakajana ja kuulijaa viisaampana osapuolena.

Kuulijan vaikuttamismahdollisuuksia vuorovaikutustilanteen kehittymiseen ja kontrollointiin pyrittiin Radiomafian ohjelmissa osoittamaan eri tavoin etenkin viime vuosien aikana.

”...OIH me olemme kokeneet yhdessä niin paljon olemme käyneet tallinnat ja pietarit ja seilanneet karibian meret _ vieläkö _ jaksaisit _ lähteä karjapaimenten maille” (viittausta tulevaan juttuun) (Ooppera 1997)

”...yksi vuoden kotimaisista biiseistä Vai Onko sinä päätät” (Ooppera 1997)

Tällaisessa yleisölähtöisessä ajattelussa korostetaan kuuntelijan roolia joko välittömänä hyödynsaajana, samaistujana tai suoranaisena toimintaan osallistujana (Nukari & Ruohomaa 1997, 82). Radiomafian aloittamisen jälkeen on siis pyritty luomaan mielikuvaa siitä, että kuulija voi vaikuttaa enemmän viestintätilanteeseen ja ohjelmaan

kulkuun. Koska radiokuuntelijan sitoutuminen kanavaan ja lähetyksiin on ollut perinteisesti heikkoa, juontaja pyrkii luomaan illuusiota kuulijan osallisuudesta viestintätapahtumaan.

Viestintäsuhteen kontrollointia siirrettiin siis lähemmäs kuulijaa. Kanava kuitenkin säilytti asemansa suhteen sääntöjen määrittäjänä. Relationaalisen suhteen luomiseksi kuulijaan kanava määrittää sisältötasoa, juontajan tehtäväksi jää suhdetason luominen. Kuulijan luottamus suhteen jatkumisesta käy ilmi puheen ohella siitä, että sama juontaja on tiettyihin aikoihin saatavilla.

Profiloinnin myötä Radiomafia on luonut mielikuvaa helposta lähestyttävyydestä. Esimerkiksi juontajille on heidän mukaansa annettu ohjeita esiintymisestä, jonka pitäisi olla positiivista. Tämä tarkoittaa sitä, että erityisesti puheessa sen muoto on korostunut. Toisaalta puhe on juontajien mielestä menettänyt merkitystään, sillä musiikki on noussut kanavalla määrääväksi tekijäksi.

5.4 Hallittua itsestä kertomista

Juontajat eivät omasta mielestään kertoneet Rockradio-ohjelmissa paljoakaan itsestään. Ohjelmien tarkastelu osoitti, että he kertoivat ainoastaan mielipiteitään soitettavasta musiikista ja kommentoivat musiikkialan tapahtumia. Tärinätori-ohjelmissa juontaja saattoi sen sijaan kertoa omia mielipiteitään ajankohtaisista asioista enemmän, sillä ohjelman luonne oli muuttunut musiikkikeskeisyydestä kevyempään suuntaan. Radiomafian alun ohjelmissa itsestä kertominen ei havaintojen perusteella sinänsä lisääntynyt tai muuttunut aiemmasta. Mutta koska juontopuheessa huomioitiin enemmän yksittäinen kuulija, saattoi se vahvistaa toisesta pitämistä eli siitä, kuinka paljon kuulija pitää juontajasta. Juontaja saattoi myös kertoa enemmän viestintätilanteessa itselleen tapahtuvista asioista. Edelleenkin juontaja ei kertonut paljoa omista henkilökohtaisista kokemuksistaan tai mielipiteistään.

Itsestä kertominen ei ole lisääntynyt viime vuosien aikana merkittävästi. Henkilökohtaisista asioista voi tosin kertoa monella eri tapaa. Useimmiten juontaja saattoi käsiteltävänä olevan aiheen yhteydessä kertoa esimerkiksi itselle sattuneesta

tapahtumasta tai muistosta. Jollekulle kuulijalle muistot voivat olla helppo tapa samaistua juontajan kokemuksiin.

”Kun monivärisistä hiuksista, matalista spittareista, sähkönsinisestä ja kerrospukeutumisesta kerran päästiin niin tosissani kuvittelin ettei me koskaan enää tavata...” (Ooppera 1996)

Toisinaan itsestä kertominen voi ilmetä itse viestintätilanteessa, mikä yleensä tarkoittaa omien virheidensä julkituomista. Omaa erhettä normaalisti kevennetään huumorilla, jolloin toimittaja vitsailee omalla kustannuksellaan. Itsestä kertomisen voidaan ajatella olevan tiettyssä määrin osa viihteellisyyttä eli tarkoituksena on viihdyttää kuulijaa.

”...siis tämä laulu on sen ikäinen sitä yritin tässä nYT TAAs niin kovasti kiertämällä ilmoittaa (hymyillen)...” (Olga K 1999)

Juontajat kertovat myös mielipiteitään, jotka liittyvät usein soitettuun musiikkiin tai artisteihin. Jos kuulija on juontajan kanssa samaa mieltä, vahvistaa se relaatiota tai auttaa sen muodostumisessa.

”Prins on ihana voisin pyörtyä...” (Ooppera 1997)

”...mutta sopiiko tämä sitten kymmenen vuotiaiden fanien silmille kysyn minä” (Ooppera 1998)

Huomionarvoista kuitenkin on, että analysoiduissa ohjelmissa juontajat kertovat mielipiteitään useimmiten vain soitettavasta musiikista. Tosin juontajakohtaisia erojakin on. Eräs haastateltava kertoo mielestään itsestään liikaakin. Lähes kaikki toimittajat ilmoittivat olevansa omina itsenään lähetyksissä. Vaikka eräs toimittaja kertoo itsestään jonkin verran lähetyksissä, hän ei ole eetterissä omana itsenään vaan siellä puhuu lähetyksiä varten luotu persoona.

”...sehän on paljon helpompaa olla laittamatta itteään peliin, hyvin usein tulee tehtyä sitä et siellä tulee oltua puhuvana päänä [...] se on kuitenkin rooli mitä sä vedät siellä, että jos oma elämä yksityiselämä on riekaleina ja muuten vaan väsyttää ei niin pysty kauheesti aina sit 110 prosenttisesti itteensä siihen peliin laittamaan...”
(Toimittaja 5)

Tarkkaan etukäteen pohdittu lähetysformaatti helpottaa juontajan työtä, mutta myös vaikuttaa siihen ettei toimittajan välttämättä tarvitse olla kaiken aikaan läsnä lähetyksissä.

5.5 Radiopuhe lähestyy arkea ja yksilöä

5.5.1 Virallisesta arkipäiväiseksi

Tutkimusaineiston analyysin perusteella Rockradio-ohjelmissa puhe oli objektiivista ja asiakeskeistä. Ilmaisutapa oli virallista ja juontajat keskittyivät kertomaan lähinnä tietoa musiikista. Juontopuheessa käytettiin hyväksi ryhmätason viestintää eli juontaja puhui joukolle kuuntelijoita. Puhetyyli oli virallista ja puhekielisyys ei juuri esiintynyt. Yleisradion vanhaa perinnettä ilmaisussa edusti kohteliaisuus, josta esimerkkinä voisi olla “Hyvät kuuntelijat” –lausahdus.

Toimittajien mukaan hyvänä radiopuheena Yleisradiossa pidettiin selvää artikulaatiota, eikä voimasanoja saanut käyttää. Radiopuheen kriteerinä oli myös objektiivinen tyyli. Rockradio aiheutti kuitenkin Yleisradion johdossa närää erilaisella tyylillään, josta toimittajia huomautettiin. Yleisradion ohjelmatoiminnansäännöstössä olleita suosituksia puheeseen Rockradion toimittajat eivät kuitenkaan huomioineet, vaan tekivät ohjelmia omalla tyylillään.

Tärinätori-ohjelmien tarkastelu osoitti, että juontajan ilmaisuskaala oli aiempaa laajempi ja puheen eri rekistereiden käyttöä oli enemmän. Puheessa esiintyi myös huomattavasti useammin nonverbaaleja elementtejä kuten erilaisia äänenpainotuksia ja äännähdyksiä. Ohjelmia tuolloin toimittaneiden mukaan juonnot käsikirjoitettiin edelleen, mutta puhe oli heidän mielestään aiempaa arkipäiväisempää. Sama ilmeni myös ohjelmien

analyysistä. Siirtymistä virallisesta tyylistä arkipäiväisempään ilmensi täytesanojen ja virheiden lisääntyminen.

Nuorisotyyliisyys tuli esille Radiomafiassa alottaneiden toimittajien mukaan aihe- ja näkökulmavalinnoilla. Vaikka ohjelmissa käsiteltiin ajankohtaisia aiheita objektiivisesti, oli esiintymistavassa selkeämpi tendenssi subjektiivisempaan juontajalähtöiseen tyyliin. Juontajat käyttivät analysoiduissa ohjelmissa ilmaisuja, jotka kuvastivat viestintätilanteessa mukanaolemista.

“...Aivan KÄmmenpohjat hikoilevat...” (Ooppera 1990)

Koska Yleisradion nuorten radio-ohjelmia tehtiin omalla kanavalla, pystyttiin miettimään toimittajien ilmaisua. Tuolloin mukana olleiden toimittajien mukaan ohjeina puhumiseen oli vain luottaa omaan persoonaansa ja pysyä sanojensa takana. Juontopuheen lähentymistä puhekielisyyteen haluttiin edistää sillä, että murteita sai käyttää. Poikkeuksena oli pääkaupunkiseudun slangi, jota käskettiin vältellä. Tämä siksi, että slangin käyttö valtakunnallisella kanavalla olisi voinut ärsyttää muualla Suomessa asuvia kuuntelijoita. Muuten suosittiin hyvää yleiskieltä, jossa ei saanut olla kirosanoja tai alatyylisiä ilmauksia.

Juontopuheen virallisuusasteessa ei ole tapahtunut viime vuosien aikana merkittäviä muutoksia. Käsiteltävästä aiheesta riippuen puheessa esiintyi havaintojen mukaan niin objektiivista kuin täysin subjektiivistakin tyyliä. Juontajakohtaiset erot huomioon ottaen puheessa oli kuitenkin aiempaa enemmän nonverbaaleja ilmauksia ja ääntä käytettiin laaja-alaisemmin. Tällainen tyyli on ominaista nuorisokanavilla (ks. esim. Åbrink 1998).

”PRRRRRRRäh...” (Ooppera 1998)

”Nyyhkytinyyh...” (Ooppera 1998)

Erään haastateltavan mukaan nuorisotyylinen ohjelmatarjonta antaa enemmän vapauksia ilmaisun suhteen. Toisin kuin asiatyyllisissä ohjelmissa, kevyemmässä voi käyttää esimerkiksi enemmän kielikuvia. Nuorisolle suunnatuissa ohjelmissa on pitkään

pyrityt saamaan kuuntelijoita mukaansatempaavalla tyyllillä, jota käytetään edelleen hyväksi.

”...tsippaduu helle on saanut oopperan levottomaksi ja auringonpistos pistänyt Aivon KIEhumaan tsss tänään paljastellaan pintaah jah ollaan muutenkin aikas estottomalla Tuulella...” (Ooppera 1998)

Radiomafian iltapäivän primetime-lähetyksissä hallitsevana piirteenä oli energisyys ja mukaansatempaavuus. Tämä tuli ilmi kaikilla radioilmaisun osa-alueilla. Puhe oli nopeaa ja rytmikästä ja puheenrekisterin vaihtumista tapahtui lyhyelläkin aikavälillä usein. Musiikki ja puhe soljuivat eteenpäin lähetyvirtamaiseen tahtiin taustamusiikilla höystettynä.

5.5.2 Puheen kohdentaminen kohderyhmälle

Analysoiduissa Rockradio-ohjelmissa kuuntelijat huomioitiin puheessa musiikkialan tapahtumien kautta, jotka olivat yhteistä kokemusmaailmaa sekä juontajille että kuulijoille. Juonnoissa toimittaja saattoi lukea itsensä samaan joukkoon kuulijoiden kanssa. Yksi tapa saada kontakti kuulijoihin oli erään haastatellun toimittajan mukaan pienen toimituksen into tehdä ohjelmia. Yhteishenki ja innokkuus tehdä ainutlaatuisia ohjelmaa loi sidettä kuulijoihin. Toisen toimittajan mielestä ohjelmien teosta innostunut ryhmä saattoi toisinaan jopa unohtaa kuulijat.

Nuorten ohjelmien tekijöiden mukaan musiikkitiedon jakamisen vähennyttyä käsiteltävät aiheet olivat aikaan ja kulttuuriin sidottuja nuoria kiinnostavia ajankohtaisia aiheita. Aihevalinnoilla haluttiin selkeästi erottautua vanhemmista kuulijoista. Juontaja luki itsensä mukaan kuulijaryhmään, jolle hän puheensa kohdensi.

“...kaikkihan me tunnemme...” (Tärinätori 1987)

Radio Cityn ja muiden kaupallisten radioiden mukaantulo vaikutti haastateltavien mielestä henkilökohtaisemman lähestymistavan mukaantulemiseen jonkin verran. Paikallisten radioiden juontajilla oli lähetyssaikaa monta tuntia päivässä, mikä toi juontajat lähemmäs kuulijoita. Juontajat olivat lähempänä kuulijaa myös paikallisten

aiheiden käsittelyn ansiosta. Åbrinkin (1998, 403) mukaan viestinnästä on tullut henkilökohtaisempaa yleensä koko kulttuurissa. Se mikä koettiin aiemmin liian intiimiksi, on nykyisin hyväksyttävää. Raja virallisen ja arkipäiväisemmän puhetyylin välillä ei ole enää niin selvä.

Jo edellisellä vuosikymmenellä juontajat olivat luoneet kuulijoihin kaverillista suhdetta tarjoamalla viihdyttävää musiikkia. Lähetysvirtamaistumisen ja lähetysajan lisääntymisen myötä juontaja saattoi sanoa sen ääneenkin.

”ja mulla on tälle tunnille vielä oikein lepposaa musiikkia” (Ooppera 1994)

Vakiintunut tapa kohdentaa puhettaan on sisällyttää radioyleisö puheeseen. Yleisön huomioimisessa joko kollektiivisesti tai yksilönä on kuitenkin eroa aiempaan se, että ilmaisussa voi käyttää montaa eri tapaa. Yleisön lähestymisestä voi tehdä viihdyttävää tai sen voi tehdä pehmeämmällä tyylillä.

”...ja tää on radiomafian ooppera ja mä olen RIikka ja mä tuon terveisiä lontoosta ja täytyy sanoa että mulla on ollut teitä Hirvee Ikävä (loppu lapsellisella narisevalla äänellä) (Ooppera 1998)

”...ja päivähän on maanantai kello on nyt neljä yli Kolme minä olen Olga klassisesti sanottuna sinä olet sinä (hymyillen)...” (Olga K 1999)

Juonnoista suurin osa suunnitellaan toimittajien mukaan edelleen etukäteen. Käsikirjoitettuna puhe on hienosäädetympää ja harkitumpaa kuin arkipuhe. Toisaalta juontoja ei kirjoiteta enää niin tarkasti vaan lauserakenteet ovat löyhempiä ja painotuksillekin jätetään varaa. Tärkein muutos aiempaan on kuitenkin se, että käsikirjoituksessa keskitytään enemmän kohderyhmän tavoittamiseen.

”...kohderyhmä pitää pitää mielessään koko ajan vaikka se on äärimmäisen heterogeeninen, niin kaikkien näitten tuhansien markkinointitutkimusten ja Yleisradion yleisötutkimusten perusteella niin voidaan joitain yleisattribuutteja tälle yleisölle antaa ja sen mukaan mä esimerkiksi valitsen nää spiikit [...] yritetään

ajatella kohderyhmää, mikä niiden elämässä on tällä hetkellä tärkeää..."

(Toimittaja 5)

Viime vuosina puheella on alettu tavoitella varsinaisesta kohderyhmästä pienempiä osayleisöjä. Yksi haastatelluista toimittajista perusteli tätä sillä, että kuulijakunta elää samassa populaarikulttuurimaailmassa, jolloin kaikkea ei tarvitse selittää alusta alkaen. Vaikka yleisö on rajattu, löytyy kuulijajoukosta alaryhmiäkin. Tällöin juontoja esim. musiikista tai populaarikulttuurista voi kohdistaa vain osalle yleisöstä.

"Huumaavan ihana mistö oiso flät biit nakkisikaria _ polttava _ keltakarva _ Turhelo..." (Olga K 1999)

"...samaan aikaan kun tämän sanon niin minua naurattaa viimeisimmässä kummelissa (hymyillen) _ kummelien eeros ramatsotti oli kyllä aivan huippu te jotka näitte tiedätte mistä puhun" (Olga K 1999)

Ohjelmissa esiintyi myös toimittajien omia sisäpiirin juttuja aikaisemmista lähetyksistä. Jos kuuntelija ei ole niitä kuullut tai asia jää edelleen epäselväksi, saattaa se kuulijasta vaikuttaa ryhmän ulkopuolelle jäämiseltä. Tämä puolestaan voi vaikuttaa kuuntelukäyttäytymiseen negatiivisesti. Toisaalta epäselviksi jääneet jutut voivat innostaa kuulijaa kuuntelemaan lähetyksiä jatkossa, etteivät häntä kiinnostavat asiat jää kuulematta.

5.6 Suostuttelua vai houkuttelua?

1980-luvun alussa nuorten radio-ohjelmia tarjosi vain Yleisradio eikä kuunteliijoista tarvinnut vielä silloin kilpailla. Vaikka kaupallisten paikallisradioiden mukaantulo ei ohjelmia tehneiden toimittajien mielestä vaikuttanut kuuntelijoiden lähestymiseen, jouduttiin Yleisradiossa kuitenkin miettimään kuulijoiden lähestymistä. Lisääntynyt kilpailu kuuluikin jonkin verran Yleisradion nuorten ohjelmissa. Tämä ilmeni lähinnä siten, että ohjelmissa oli enemmän mainoksia tulevista omista ohjelmista. Juontaja saattoi selkeästi kaupata tulevaa ohjelmatarjontaa.

”...hyvät ystävät rockradiossa tänään ensimmäisenä haastattelussa...”

(Tärinätori 1988b)

Omien ohjelmien mainostamiseen on vaikuttanut nuorten ohjelmien lähetysaikojen lisääntyminen Yleisradiossa 1980-luvun aikana ja selkeästi musiikkiin erikoistuneilla ohjelmilla oli omat lähetysaikansa.

Suurin ero aikaisempiin ohjelmiin oli ohjelmien tarkastelun perusteella esiintymistyylin muuttuminen vauhdikkaammaksi ja positiivisemmaksi. Tarkoituksena oli siis tavoitella nuoria kuulijoita luomalla ohjelmista miellelyhtymiä, missä tärkeämmäksi nousee viestin muoto (ks. esim. Vos & Shoemaker 1999). Vauhdikkuuden tarkoitus on yrittää innostaa kuulijoita mukaan kanavan vauhdikkaaseen menoon.

”...jaa tulkaa mukaan Kamoon...” (Tärinätori 1987)

Varsinaisia kuuntelemiseen suostuttelevia viestejä ei tutkituissa lähetyksissä ollut. Paremminkin voisi puhua kuulijan houkuttelemisesta kuuntelemaan ohjelmia ja Radiomafian aloittamisen jälkeen koko kanavaa. Tällaiset piirteet tulevat esille parhaiten ohjelman sisällä olevissa mainoksissa, joissa kerrotaan tulevista ohjelmista ja musiikkitarjonnasta. Ohjelmaosuuden alakessa juontaja puolestaan kertoo, mitä kyseisessä ohjelmassa on luvassa eli toisin sanoen kauppaa tarjontaa kuulijalle.

”...tottakai se juontaja kehuu ohjelmaansa että näin mahtavaa ja upeeta meillä on tänään vielä tulossa ja kannattaa ehdottomasti pysyä kanavalla...” (Toimittaja 5)

MacFarlandin (1990, 95) mukaan radio on parhaimmillaan silloin kun se myy itseään. Radion tarjontaa ajatellaan pitkälti viihteenä, mutta se myös markkinoi tuotetta. Se voi kaupata soittamaansa musiikkia, ihmisiä jotka sitä soittavat ja uutisia, jotka rikkovat musiikkivirran.

Omaa tarjontaa ei analyysin perusteella suoranaisesti verrata muiden kanavien tarjontaan, vaan esimerkiksi mainostetaan soitettavan musiikin uutuutta. Selkeästi eniten on kuitenkin panostettu tietynlaisen miellelyhtymän luomiseen kanavasta.

Nuorisokanavalla se tarkoittaa vauhdikkuutta ja positiivisuutta. Tällaisia tyylikeinoja halutaan yleensä yhdistää päivittäin käytettäviin tuotteisiin kuten radioon (ks. esim. Vos & Schoemaker 1999, 132-133).

Kuuntelemiseen houkuttelevat viestit liittyivät tutkituissa ohjelmissa yleensä aikaan. Juontaja voi esimerkiksi kertoa aiemmin kanavalla kuullusta, mikä voi kiusata kuulijaa, jos tämä ei ole sattunut sitä kuulemaan. Toisaalta kiusoittelu voi innostaa kuulijaa kuuntelemaan kanavaa aktiivisemmin, jos kuulematta jäänyt yleensä kiinnosti häntä.

”...opperassakin vierailivat tuossa joku aika sitten...” (Ooppera 1997)

Menneiden ohjelmien lisäksi kuulijaa muistutetaan kanavan tulevista ohjelmista. Voisi ajatella, että tarkoituksena on pelkän informoinnin lisäksi vaikuttaa siihen, että kuulija palaisi kanavalle jatkossakin.

”...ja huomenna kisataan lisää” (Ooppera 1997)

Erään toimittajan mielestä Radiomafiassa mainostetaan liian paljon tulevia tapahtumia ja ohjelmia, kun juontajan pitäisi kertoa enemmän omassa ohjelmassaan tulossa olevista jutuista. Kun juontaja kertoo tulevista jutuista, hän tekee sen yleensä kuulijaa houkuttellen. Tällöin suostuminen kuuntelemiseen tehdään asteittain houkuttelevammaksi. Juontajat käyttävät monesti eikä-siinä-vielä-kaikki –taktiikkaa (ks. esim. Åbrink 1998).

”...siitä minulla ei ole aavistustakaan_ ainakaan vielä”

Musiikkikappale

(Ooppera 1997)

Kuuntelemiseen houkuttelemisessa käytetään myös irrationaalisia lausahduksia, joiden tarkoitus on herättää kuulijan mielenkiinto kuuntelemaan ohjelmaa siihen asti kunnes asia selviää.

”...Minä olen susanna mukana myös tärkeät elementit maa ilma vesi tuli ja se viides”

Musiikkikappale

(Ooppera 1997)

Ohjelman suvantokohtien - esimerkiksi musiikin - jälkeen juontajan on houkuteltava kuulija jälleen kuuntelemaan kanavaa. Tyyleinä voi olla soitetun musiikin tai sen esittäjien matkiminen tai selkeä provokatiivisuus.

”...Ja nyt saisko olla tissipastaa tai pippelitutih...” (Ooppera 1998)

5.7 Viihteellisyys radiopuheessa – jonninjoutavaa jutustelua?

1980-luvun aikana nuorten radio-ohjelmat saivat lisää lähetyssaikaa, mikä siirsi selkeästi musiikkiin painottuneet ohjelmat eri lähetyksajoille. Iltapäivän primetime-ajan ohjelmissa sisältö puolestaan keveni, mikä toi mukanaan viihteellisiä piirteitä. Esimerkiksi tutkituista ohjelmista yksi kokonainen ohjelma irvailee vauhdikkaille lista-ohjelmille. Huumorin käytöstä esimerkkinä voisi olla myös kuvitteellinen keskustelu silloisen Miss Suomen kanssa.

Nuorten radio-ohjelmat ovat useimpien toimittajien mukaan olleet aina jollakin tapaa viihteellisiä. Heidän mielestään viihde on lisääntynyt nuorten radio-ohjelmissa viime vuosina. Huomioitava on kuitenkin se, että radiota kuunnellaan pitkälti viihtymisen takia.

”...radioviihde on sellasta ohjelmaa, jonka parissa ihminen viihtyy, jolla ei oo taas mitään tekemistä tyhjöpäisyyden kanssa tai sisällöttömyyden kanssa.” (Toimittaja 1)

Toisaalta viihteestä voi tulla määräävä tekijä, joka vie aikaa vakavammilta aiheilta.

”...se menee semmoseks helppoheikki touhuks että pelätään vakavampia asioita ja pelätään sitä pitempää puhetta...” (Toimittaja 4)

Vastakkaisista tyylikeinoista käytössä on ironiaa, jopa itseironiaa.

”On kamalaa olla nuori kaunis ja kuuluisa robi wiliams...” (Ooppera 1997)

”HULvatonta teinigospeliala ja elämänohjeita polvenkorkeisten suusta...” (viittaa edellä soitettuun musiikkiin) (Ooppera 1998)

”...elikkäselikkäselikkäs mauttomia käytännön piloja jonninjoutavaa jutustelua OMille Vitseille Naureskelua maha kippuralla ja musiikkia terassilla luumuillen Taustalle näitä kaikkia teille tarjoaa radiomafia Ooppera (uusi biisi alkaa) vetäkää henkeen Ja nauttikaa meillä on peliaikaa viiteen saakka” (Ooppera 1998)

Kuulijoita hauskuutetaan myös vitseillä ja sanaleikeillä, jotka koskevat usein soitettua musiikkia tai muusikoita.

”Smäk mai pits ap tai anna pitsaa ihan miten vaan...” (Ooppera 1997)

Juontaja saattaa myös esiintyä jonkun muun ihmisen roolissa.

(suomentaa aiemmin esitettyä Spice Girls haastattelupätkää) ”EI EI EI haluamme että meillä on muutakin annettavaa kuin pelkät tissit ja pehva...” (Ooppera 1998)

Viihteellisen puheen voidaan ajatella olevan tyylikeino, jonka avulla kuulijat voivat helpommin lähestyä kanavaa ja sen tarjontaa. Toisin sanoen kanavan tarjontaa on helppoa käsitellä eikä viihde välttämättä ärsytä niin helposti. Frithin (1996, 160) mukaan viihteen lisääntymistä mediassa selitetään usein yhteiskunnan läpikäymän sosiokulttuurisen muutoksen tuloksena. Tätä sosiokulttuurista painetta viihteen lisäämiseksi on selitetty niin hyvinvoinnin parantumisella kuin viihteen merkityksen lisääntymisellä jokapäiväisessä elämässämme.

Yleisön halu kuluttaa viihdettä on kasvanut monesta syystä; lisääntynyttä vapaa-aikaa halutaan kuluttaa viihteen parissa, huonoa oloa halutaan parantaa, saada jännitystä elämään ja viihdettä käytetään myös eskapismiin. Yleisö on siis kaivannut viihdettä ja media on sitä tarjonnut. (Zillmann & Bryant 1994.)

Laajaa yleisöä viihdyttävänä mediana radio tarjoaa kuulijoilleen rentoutumista, säästää työntekoa, informoi, sosiaalista ja on seurana. Radion erikoispiirre on että se voi tuottaa tarkkaavaisuuden puutetta. Radiota ei kuunnella niinkään eskapismien vaan rentoutumisen takia. Radio ei vaadi paljoa kuulijaltaan, vaikka se voikin aktivoida mielikuvitusta. (MacFarland 1990, 33.)

Yhdysvaltalaisista lehdistöä tutkineen Hardtin (1998, 130-131) mukaan kaupallistuminen ja viihteellistyminen on johtanut yleisöön vetoavaan kieleen, joka on selkeää, yksinkertaista ja helposti käsitettävää. Yleinen sanasto vahvistaa yhteisen todellisuuden ymmärtämistä ja helpottaa mukautumista yhteiseen maailmankatsomukseen. 1990-luvulla helpompi kieli on jatkanut valtaustaan julkisessa diskurssissa. Tuttujen ilmausten käyttö on helpottanut mediayleisöjä valitsemaan mediasa sen kielenkäytön perusteella.

5.8 Radiopuhe nopeutuneessa äänimaisemassa

Rockradio-ohjelmissa juonnot ja toimitetut jutut olivat havaintojen mukaan pitkiä ja asioita toistettiin useaan kertaan. Huolellisesti valmistellusta puheesta kuului jopa kirjoitusasu. Puheen tahti oli rauhallinen ja äänen eri rekistereiden käyttöä oli vain hieman. Juonnot ja musiikki pidettiin selkeästi erillään toisistaan ja ääniefektejä oli vain muutamia. Ohjelmien alussa kerrottiin tarkasti mitä ohjelmassa oli luvassa, ohjelmaa lopetettaessa kerrottiin seuraavat lähetysajat.

Tärinätori-ohjelmissa juonnot olivat aiempaa lyhyempiä ja rytmin nopeutuminen kuului myös audiitiivisessa materiaalissa. Musiikkia ja puhetta sidottiin selkeämmin yhteen ja äänien järjestystä alettiin varioida. Orastavasta lähetysvirtamaisuudesta kertoi myös se, että soitettavaa musiikkia ei aina välttämättä esitelty ennen ja jälkeen musiikkikappaletta. Yksi haastatelluista toimittajista kuvailikin 1980-luvun lopun äänimiasemaa uusine äänimattoineen aiempaa sujuvammaksi, johon ei haettu mallia suomalaista paikallisradioista vaan ulkomaalaisilta kanavilta.

Viihteen ohella Radiomafiassa selkein linjaus on tehty musiikin suhteen. Nykyisin kanavalla toimivien primetime-juontajien mielestä se on myös vaikuttanut puhumiseen.

Musiikkipolitiikasta on tehty erittäin tiukka ja kanavan äänimaailma on mietitty tarkasti. Juontajille on lisäksi annettu ohjeita siitä, miten sisältö lähetystunneille jäsennetään musiikin oheen. Koska ohjeistukset ovat tarkkoja ja yksityiskohtaisia voi se ohjelman tekijöistä tuntua omaa toimitustyötä rajoittavalta.

Myös puheen sävystä on annettu säädöksiä. Brandayksen ja tuotekehittelyn myötä kanava haluaa antaa itsestään hymyilevän ja iloisen kuvan kuulijoille ja sen tulisi kuulua myös puheessa. Tämä tarkoittaa sitä, että puheessa muoto on korostunut eli tärkeää on se millä tyylillä asia sanotaan. Tämän takia sisältö voi jäädä vähäpätöisemmäksi.

”...tää kaikkihan lisää tunnistettavuutta, sehän on kilpailutilanteessa ensiarvosen tärkeätä, mutta toinen asia on sitten että menetetäänkö siinä omaperäisyyttä...”

(Toimittaja 5)

Vaikka formaatin tiukentaminen on kaventanut puheen osuutta, useimmat haastatelluista toimittajista olivat sitä mieltä, että Radiomafian tunnistaa puheen osalta muista kanavista. Heidän mielestään kaupallisilla kanavilla puhe on paljon sisällöttömämpää ja tarkoituksena on vain luoda menevää yleisvaikutelmaa.

Radiomafian alkuaajoista kanava on lähestysvirtamaistunut. Tämä on kuulunut myös äänimaisemassa, missä auditiivinen kompleksisuus on lisääntynyt. Sirpaleisen ja nopeasti vaihtuvan äänimaailman on tarkoitus tuottaa impulsseja kuulijalle, jotta tämä pysyisi kiinnostuneena kanavan tarjonnasta.

Musiikkia

Lyhyt juonto

Ohjelman tunnus

Musiikkia

Lyhyt juonto

Musiikkia

Tulevan ohjelman mainos

Musiikkia

(Ooppera 1996)

Yhden haastatellun toimittajan mukaan äänimaisema on yhtenäistynyt, sillä jokaiselle ohjelmalle on luotu omat taustääänet, ohjelmatunnukset ja jinglet. Tämä on puolestaan johtanut siihen, että äänimaailma on myös jonkin verran köyhtynyt. Radiolle ominaiset mielikuvia tuottavat äänet ovat siis kadonneet. Alitalon (1993, 97) mukaan radio-ohjelmista puuttuu nykyisin lähes kokonaan äänen rae, erotiikka ja viettelys, joka synnyttää halun kuunnella. Toisaalta elämme visuaalista aikakautta, jossa kuvat kertovat ja puheen ja sanojen merkitys vähenee (MacFarland 1990, 20). Tämä kehitys on huomioitu myös kanavan markkinoinnissa, jossa visuaalisuus on korostunut. Radiokanavat kun mainostavat lähetyksissään omia internet-sivujaan, jotka toimivat tiedonvälityksen lisäksi viihdyttäjinä. Internet antaa radiolle sen kasvot eli luo näkymättömälle medialle siltä puutuvan ruumiin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Radiopuheen muutos – käsityöstä merkkituotteeksi

Tutkimuksessa tultiin siihen tulokseen, että kaupallistuminen on vaikuttanut Yleisradion nuorten radio-ohjelmien tekemiseen ja sitä kautta myös radiopuheeseen. Toimittajien käsitykset ja radio-ohjelmien analysointi osoittivat, että vaikutukset radiopuheeseen kuuluvat selvimmin 1990-luvun puolivälin jälkeen kanavien ja kilpailun lisääntyttyä. Kaupallistumisen ja viihteellistymisen aiheuttama muutos radiopuheessa on tapahtunut pitkällä aikavälillä ja siihen ovat vaikuttaneet useat eri muutokset niin radioalalla kuin yhteiskunnan arvoissakin.

Kuuntelutottumukset ovat muuttuneet kahden viime vuosikymmenen aikana siten, että radiota ei enää kuunnella niin keskittyneesti. Myöskään yksittäiset ohjelmat eivät kerää suurta kuulijakuntaa, vaan on siirrytty lähetysvirtamaisempaan ohjelmatarjontaan, jossa on tiettyihin vuorokaudenaikoihin piikkejä kuulijaluvuissa. Tämän takia radiokanavat ovat lähteneet tavoittelemaan kuulijoita, jotka eivät uskollisesti kuuntele tiettyä kanavaa, vaan etsivät kiinnostavaa kuunneltavaa eri kanavilta.

Yhteiskunnan sosiokulttuurinen viihtelistyminen on ollut medialle ja radiolle yleisön houkuttelemiseen helppo ratkaisu. Kuulijoille tarjotaan kevyttä sisältöä raikkaassa muodossa, jota on vaivatonta lähestyä. Toisaalta kuulijoiden tapa kuunnella radiota on muuttunut sekundaariksi, jolloin sisällön ei odotetakaan olevan niin asiapitoista.

Juontajan tapa lähestyä kuulijoita tai yksittäistä kuulijaa on viihteellisessä muodossa vain hetkellistä. Relationaalisen suhteen luomisessa kuulijaan pinnallisempi ja toisinaan huomiotaherättävä tyyli ei voi luoda pohjaa syvällisemmälle sitoutumiselle kanavaan. Jotta kuulija saattaisiin sitoutumaan jatkuvaan kanavan kuunteluun, luottamuksellisen suhteen tulisi ilmetä myös juontajien viestintätyyliin.

Relationaalisen viestinnän kannalta kuulijan tavoittamiseksi on ainakin muutamia keinoja. Eräs näistä olisi vahvistaa kuulijan tuntemusta viestintätapahtumaan osallistumisesta. Niin juontopuheessa kuin kanavaa esittelevässä materiaalissakin

voidaan antaa kuulijalle paremmin tuntua siitä, että hän voi osallistua tilanteen eteenpäin viemiseen.

Toinen merkittävä tapa viedä juontajan ja kuulijan välistä suhdetta eteenpäin lähtee puolestaan toimittajasta itsestään. Jos toimittaja kertoo itsestään tai jakaa mielipiteitään, niin kuulijan on helppo löytää samaistumisen kohteita, mikä puolestaan auttaa tämän sitoutumisessa kanavaan. Kuten tuloksista ilmenee, itsestä kertominen ei ole kuitenkaan lisääntynyt. Juontaja ei radiolle luonteenomaisesti tunne kuulijoitaan. Itsestä kertomisen kannalta tämä on siinä mielessä hankalaa, ettei vastavuoroisuutta ole. Juontajan itsestä kertomisen lisäämisessä olisi siis sekä hyvät että huonot puolensa. Itsestä kertomisen lisäämisen voidaan ajatella helpottavat relaation muodostumista, mutta vieraille ihmisille se voi toimia päinvastoin. Liiallinen itsestä kertominen voi olla kuulijalle odotusten vastaista käyttäytymistä viestintätilanteessa, mikä puolestaan voi heikentää relaation syntymistä ja kehittymistä.

Radiokanavilla on tarkkoja tutkimuksia kohdeyleisöstään, joissa tiedetään myös osayleisöjen arvo- ja ajatusmaailmasta. Toimittajan on siis oltava selvillä kohderyhmästään, jotta tämä voi myös kohdentaa sanottavaansa. Toimittajan työtä helpottanee suuresti, jos hänellä on mahdollisimman samanlainen kokemusmaailma kuin suurimmalla osalla kuulijoista. Koska kohderyhmää yritetään tavoittaa kaikella puhuttavalla, juontaja saattaa myös joutua puhumaan itselleen vieraasta aiheesta. Toisaalta uusiin asioihin tutustuminen on osa toimittajan työtä.

Teemahaastatteluista kävi ilmi, että pidentyneet lähetysajat ovat selkeästi vähentäneet juontajien sitoutumista lähetyksiin ja itse viestintätilanteeseen. Tarkkaan määritelty lähetysformaatti mahdollistaa sen, että juontaja voi lähetyksessä vain lukea etukäteen valmisteltuja juontoja. Tämä voi kuitenkin aiheuttaa sen, että puhe jää pinnalliselle tasolle. Jos juontajan sitoutuminen tilanteeseen on heikkoa, voiko sen enempää odottaa kuulijaltakaan. Toisaalta ammattitaitoinen juontaja osaa jargonin avulla luoda illuusiota tilanteessa olemisesta, jota kuulijakaan ei välttämättä huomaa.

Radiota markkinoidaan visuaalisena aikakautena myös kanavan omilla internet-sivuilla. Samaan aikaan radiopersonia markkinoidaan kanavaan liittyvinä tuotteina. Tulkinta tästä voisi olla se, etteivät radiokanavat keventyneine sisältöineen kykene enää

erottumaan tarpeeksi toisistaan. Tunnistettavuuden lisäämiseksi kanavien on siis visualisoitava tarjontaansa ja tuotava esille kanavalla esiintyviä persoonia.

Koska kyse on nuorta yleisöä tavoittelevasta kanavasta kuulijoiden kohdistuvalla lähestymistyyllillä on suuri merkitys. Radiomafiassa tämä on toimittajien mukaan toteutettu omalla musiikkipolitiikalla ja kohderyhmää kiinnostavilla aihevalinnoilla. Viihteellisten sisältöjen lisääntyttyä ongelmaksi muodostuu, miten yhdistää laadukas sisältö ja kevyt nuorisotyylisyys menettämättä kuitenkaan uskottavuutta. Radiomafiassa on panostettu ohjelmiston muotoon, joka on syönyt sisällön merkitystä. Jos tarkoituksena on luoda mielikuvaa menevyydestä ja positiivisuudesta, se voitane tehdä pitkälti ohjelmissa käytettävällä äänimateriaalilla. On tietenkin ymmärrettävää, että kanava tuotteena vaatii tähän osakseen myös puheen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ohjelmien kehittymistä sisällöllisesti tulisi rajoittaa.

Kohderyhmälähtöinen ajattelu radio-ohjelmien teossa on vakiinnuttanut asemansa alalla, mikä on muuttanut myös toimittajien työtä. Tutkimusta varten tehtyjen haastattelujen perusteella voi päätellä, että eri sukupolven toimittajien suhtautumisessa toimitus- ja juontotyöhön on eroja. Vanhemmille toimittajille kohderyhmän ajattelu ohjelmia tehtäessä on vierasta, nuoremmille se on luonnollisempaa.

Myös viihteellisen puheen lisääntymisen voidaan ajatella johtuvan uudesta toimittajasukupolvesta. Kuuntelijoiden tarpeiden muutokset vaikuttivat aikaisemmin siihen, että radiokanavien piti tarjota kevyempää ja viihteellisempää sisältöä. Medioiden katsotaan puolestaan vaikuttavan paljonkin muiden muassa nuoriin, kun nämä luovat viestintäkulttuuriaan (ks. esim. Åbrink 1998). Viihteellisen median tarjontaa kuluttaneet nuoremman sukupolven toimittajat saattavat siis jo asennoitua viihteelliseen sisältöön myönteisemmin kuin vanhemmat ikäpolvet.

Tuloksissa esiin nousi ajatus, että radioyleisö pirstoutuisi jatkossakin entistä pienempiin kohderyhmiin. Tämä tarkoittaa mahdollisesti kanavamäärän lisääntymistä niin perinteisillä analogisilla taajuuksilla kuin myös digitaalisesti ja internetin välityksellä. Kanavien markkinointi tuotteina kasvaa ja juontajan työssä tämä tarkoittaa mukautumista entistä tiukempaan formaattiin

Vaikka useimmat kanavat Suomessa painottavat tarjonnassaan tällä hetkellä musiikkia, on markkinoille jo tullut kanavia, jotka panostavat selkeästi puheeseen. Lähes kaikki haastatellut toimittajat mainitsivat, alan suuntauksen olevan kohti puheradiota. Eräs toimittajista arvioi, että ohjelmien tekotavoissa oltaisiin palaamassa vanhaan tyyliin, jossa toimittaja valitsee itse soittamansa musiikin ja kertoo enemmän omia mielipiteitään.

Ohjelmia tekevät toimittajat joutuvat jatkossakin punnitsemaan tekemisiään useamman vaikuttimen ristitulessa. Yleisradio edellyttää markkinaosuuden ja kuulijalukujen ylläpitämistä, mutta toisaalta on myös tuotettava julkiselle palvelulle ominaista laadukasta sisältöä. Radion kuuntelemisesta on tullut pitkälti sekundaarista, mitä useimmat kaupalliset musiikkikanavat käyttävät hyväkseen. Erään haastatellun toimittajan mielestä Radiomafiassa pitäisi panostaa siihen, että se on ainoa nuorisokanava, joka kilpailee laatukuuntelusta.

6.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella radiopuheen muutosta kaupallistuneella radioalalla. Lisäksi haluttiin selvittää, miten juontajien lähestymistapa kuulijoihin on muuttunut sekä siihen, miten viihteellistyminen on vaikuttanut radiopuheeseen. Kaikkiin asetettuihin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle luonteenomaisesti tässäkin tutkimuksessa korostuvat tutkijan valinnat. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa kuitenkin tarkka kuvaus tutkimuksen toteuttamisen vaiheista (ks. esim. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2000, 214-215). Tutkimuksessa on pyritty tuomaan yksityiskohtaisesti esille aineiston tuottamisen olosuhteet sekä luokittelun ja tulkintojen perusteet.

Yhtenäistä teoriapohjaa tutkimukselle ei ollut. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys yhdistää elementteinä aineksia puheviestinnän lisäksi journalistiikasta ja viestintäsosiologiasta. Valintaa teoriapohjalle ohjasi luonnollisesti tutkimuksen ongelmanasettelu, mutta toinen tutkija olisi saattanut painottaa viitekehysten elementtejä eri suhteessa. Tutkimuksessa käytetty teoreettinen viitekehys on sen verran laaja-alainen, että sitä olisi voinut hieman kaventaakin. Toisaalta tutkimusongelma vaati

asian laaja-alaista käsittelyä, kun haluttiin kuvata alalla tapahtuneita muutoksia kattavasti.

Laadulliselle tutkimukselle luonteenomainen subjektiivisuus tuli esille myös tutkimuksen muissa vaiheissa. Niin tutkimusmateriaalin kuin haastateltavienkin valinnassa sekä tutkimusaineiston analyysissä tehdyt valinnat ovat ohjanneet tutkimuksen ja siitä saatujen tulosten suuntaa.

Analysoitavina olleet radio-ohjelmat edustavat kutakin ajanjaksoa kattavasti. Kontekstia hahmottaneeseen historiaaustaan verrattaessa analysoinnin perusteella voidaan huomata kullekin ajanjaksolle ominainen kehityskulku. Kun tähän vielä lisätään haastateltavien omat näkemykset ohjelmien tekemisestä eri ajanjaksoina, koko tutkittavasta periodista tulee yhtenäinen.

Valittu viiden toimittajan joukko osoittautui riittäväksi otokseksi. Tutkimukseen osallistuneiden toimittajien eri mittaiset, eri ajanjaksoille sijoittuvat ja osittain myös toisiinsa limittyvät työkokemukset kuvastivat kattavasti koko ajanjaksoa ja sillä tapahtuneita muutoksia. Valituista toimittajista suurin osa oli pitkään alalla työskennelleitä, mikä toisaalta saattoi painottaa tutkitun aikavälin alkupäätä. Tutkimusta varten olisi myös voinut haastatella useampaa kuin yhtä nuoremman polven toimittajaa, sillä vanhempien toimittajien näkemykset tulivat nyt esiin korostuneesti.

Hetkittäin tutkimuksessa oli vaikeaa käsitellä massa- tai populaarikulttuuriin lukeutuvaa materiaalia tieteellisellä otteella ja sortumatta aliarvioimaan populaarikulttuurin muotojen merkitystä. Tieteellinen ajattelu ja pyrkimys uuden tiedon tavoittamiseen tuntuu helposti johtavan väheksyvään suhtautumiseen populaarimpaa kulttuuria kohtaan.

7 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella radioalalla tapahtuneiden muutosten vaikutusta radio-ohjelmien tekemiseen. Kaupallistumisen vaikutukset tulevat Yleisradion nuorille suunnatuissa ohjelmissa selvimmin esille tuotannollisella puolella. Suoraa yhteyttä radiopuheeseen ei löytynyt, mutta puheen eri muotojen kuten relaation syntymisen juontajan ja kuulijan välille, samaistumisen kohteiden löytämisen sekä erilaisilla houkuttelun ja viihteellisen puheen muodoilla voidaan katsoa olevan tarkoitus saada lisää kuulijoita kanavalle.

Koska kaupallistumisen vaikutusta radiopuheeseen ei aikaisemmin oltu Suomessa tutkittu, luo tämä tutkimus pohjaa jatkotutkimukselle. Tulevissa tutkimuksissa kaupallistumisen vaikutuksia voisi tarkastella esimerkiksi kaupallisten radioiden näkökulmasta. Olisi mielenkiintoista vertailla radiopuheen eroja Yleisradion nuorten ohjelmien ja kaupallisten radioiden välillä ja erityisesti sitä, kuinka kuulijoiden tavoittelemisen eri periaatteella toimivilla kanavilla tapahtuu.

Tutkimuksessani kävi ilmi, että viihteelliset sisällöt nuorten radio-ohjelmissa lisääntyivät etenkin viimeisten vuosien aikana. Nähtäväksi jää, kevenevätkö sisällöt entisestään ja kuinka nykyinen alan trendi puheradio vaikuttaa jo pidempään toimineisiin kanaviin. Tuleeko esimerkiksi puheesta musiikkia määräävämpi keino tavoitella kuulijoita kiristyvässä kilpailussa.

Vaikka radion kuuntelemisen tavat ovat vakiintuneet viimeisten vuosien aikana, joutuvat kanavat jatkossakin seuraamaan tarkasti kohderyhmiensä mieltymyksiä. Tätä vaikeuttanee se, että kohderyhmät pirstoutuvat edelleen pienemmiksi ryhmiksi. Tämä luokin paineita kanavien väliselle kilpailulle, mikä puolestaan vaikuttaa varmasti kanavilla toteutettavaan sisältöön.

Kuulijoiden tarpeiden tyydyttämisen ohella oman muutoksensa tuonee myös tekniikan kehittyminen. Eri medioiden yhdistymistä on jo tapahtunut jonkin verran; esimerkiksi radiota voi kuunnella internetissä. Jos kehitys jatkuu samankaltaisena, voi se luoda uusia puitteita ohjelmien valmistamiseen. Monenlaiset vaatimukset ohjelmatyön

tekemiseen vaikuttavat toimittajien työhön ja sitä kautta myös sisältöön. Muutoksen kuulemme radiopuheesta.

KIRJALLISUUS

Ala-Fossi, M. 1999. Tähdien tyhjä loiste. Radio Novan markkinoilletulon vaikutus Suomen kaupallisten paikallisradioiden toimintaan. Tampere: Tampereen yliopisto.

Alitalo, S. 1993. Puheesta kuunteluun. Teoksessa T. Hujanen (toim.) Radiotutkimusta kohti. Tampere: Tampereen yliopisto. Julkaisuja Sarja C18/1993, 93-98.

Anderson, R. & Ross, V. 1994. Questions of Communication. A Practical Introduction to Theory. New York: St. Martin's.

Blumer J. G. & Gurevitch, M. 1996. Vai 1997. Media Change and Social Change: Linkages and Junktures. Teoksessa J. Curran & M. Gurevitch (toim.) Mass Media and Society. London: Arnold. Toinen painos. 120-137.

Brand, G. & Scannell, P. 1991. Talk, identity and performance: The Tony Blackburn Show. Teoksessa Scannell, P. (toim.) Broadcast Talk. London: Sage Publications, 201-226.

Bourdieu, P. 1999. Televisiosta. Helsinki: Otava.

Calvin, K. M. & Cooper, P. J. 1996. Making Connections: readings in relational communication. Los Angeles, CA: Roxbury Cop.

Carlson, U. (toim.) 1997. Radio research in Denmark, Finland, Norway and Sweden. Nordicom Review. No 1/1997. Göteborg: Nordicom.

Crisell, A. 1986. Understanding radio. London: Methuen.

Crisell, A. 1995. Understanding radio. 2. painos. London: Routledge.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 3. painos. Tampere: Vastapaino.

Finnish Mass Media 1999. T. Sauri (toim.) Helsinki: Tilastokeskus, Kulttuuri ja viestintä 1999:1

Frith, S. 1996. Entertainment. Teoksessa J. Curran & M. Gurevitch (toim.) Mass Media and Society. 2. Painos. London: Arnold, 160-176.

Gerlander, M. 1992. Sopimaton kieli Yleisradion valtakunnallisissa radio-ohjelmissa. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Puheviestintä.

Hardt, H. 1998. Interactions. Critical Studies in Communication, Media & Journalism. Lanham: Rowan & Littlefield Publishers.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Hujanen, T & Moring, T. 1994. Ääniradio. Teoksessa K. Nordenstreng & O. A. Wiio (toim.) Joukkoviestintä Suomessa. 3. uudistettu laitos. Espoo: Weilin & Göös, 101-116.

Hutchby, I. 1991. The organisation of talk on talk radio. Teoksessa P. Scannell (toim.) Broadcast Talk. London: Sage Publications, 119-137.

Kempainen, P. 1997. The Development of Radio and Radio Research. Perspectives Towards a New Order. Teoksessa Radio Research in Denmark, Finland, Norway and Sweden. Ulla Carlsson (toim.) (Nordicom Review. No. 1/1997) Göteborg: Nordicom, 229-238.

Larson, C. U. 1998. Persuasion. Reception and Responsibility. 8. painos. Belmont, CA: Wadsworth.

- Lindlof, T. R. 1995. *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- MacFarland, D. T. 1990. *Contemporary Radio Programming Strategies*. Hillsdale, NY: Lawrence Erlbaum.
- McNair, B. 1998. *The Sociology of Journalism*. London: Hodder and Stoughton.
- McQuail, D. 1987. *Mass Communication Theory. An Introduction*. 2. painos. London: Sage Publications.
- Nukari, M & Ruohomaa, E. 1992. *Ohjelmien summasta lähetysvirtaan: radion ohjelmakäsitteistön uusiutuminen*. Helsinki: Yleisradio.
- Nukari, M. & Ruohomaa, E. 1997. *Uusi vanha radio: sen tulevaisuus, tekeminen, tuotteet ja hallinta*. Porvoo: WSOY.
- OTS, Yleisradion ohjelmatoiminnan säännöstö. 1972. Helsinki: Yleisradio.
- OTS, Ohjelmatoiminnan säännöstö. 1992. Yleisradio Oy. Helsinki: Yleisradio.
- Pöntinen, P. 1989. *Nuorten radiomaun muutokset. Nuorten kuuntelutottumusten ja ohjelmavalintojen pitkittäistarkastelu vuosilta 1973-1988*. Oy Yleisradio Ab. Suunnittelu- & tutkimusosasto. Sarja B 5/1989.
- Pöntinen, P. 1990. *Nuorten radiomaku & yhtenäisyyden myytti. Analyysi 9-24 – vuotiaiden makuryhmistä ja Yleisradion valtakunnanverkkojen ohjelmistosta niiden ilmentäjänä*. Oy Yleisradio Ab. Tutkimus- & kehitysosasto. Sarja B 7/1990.
- Pöntinen, P. 1993. *Radio City radioviestinnän kentän sääntöjen kyseenalaistajana*. Teoksessa T. Hujanen (toim.) *Radio tutkimusta kohti*. Tampere: Tampereen yliopisto. Tiedostusopin laitos. Julkaisuja Sarja C18/1993, 101-149.

Redmond, M. V. 1995. *Interpersonal Communication. Readings in Theory and Research*. Orlando: Harcourt Brace College Publishers.

Rogers, L. E. 1998. The Meaning of Relationship in Relational Communication. Teoksessa *The Meaning of "Relationship" in Interpersonal Communication*. R. L. Conville & L. E. Rogers (toim.). Praeger: Westport, 69-82.

Salmi, J. 1995. Radiomafian tavoitteet ja niiden toteutuminen. Julkinen palvelu vastaa yksityisen haasteeseen. Helsinki: Yleisradio. Yleisötutkimus. Tutkimus 1/1995.

Salminen, K. 1990. 1980-luvun musiikkiviestintä. Kulttuurishokista kohti populaarikulttuurin hallittua legitimaatiota? Helsinki: Yleisradio.

Salokangas, R. 1996. Aikansa oloinen. Yleisradion historia 1949-1996. Helsinki: Yleisradio. WSOY.

Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. 1996. *Mediating the message. Theories of Influence on Mass Media Content*. 2. painos. White Plains: Longman.

Sigman, S. J. 1998. Relationships and Communication: A Social Communication and Strongly Consequential View. Teoksessa R. L. Conville & L. E. Rogers (toim.) *The Meaning of "Relationship" in Interpersonal Communication*. Praeger: Westport, 47-67.

Tardy, C. H. & Dindia, K. 1997. Self-disclosure. Teoksessa O. D. W. Hargie (toim.) *The Handbook of Communication Skills*. (2nd edition). London and New York: Routledge, 213-235.

Tolson, A. 1991. Televised chat and the synthetic personality. Teoksessa P. Scannell (toim.) *Broadcast Talk*. London: Sage Publications, 178-200.

Trenholm, S. & Jensen, A. 1992. *Interpersonal Communication*. 2. Painos. Belmont, CA: Wadsworth.

Valo, M. 1988. Radiopuhe. Kuuntelijoiden arviointia radiopuhujista ja heidän äänestään. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Puheviestintä.

Valo, M. 1994. Käsitteet ja vaikutelmat äänestä. Kuuntelijan arviointia radiopuheen äänellisistä ominaisuuksista. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Puheviestintä.

Vittengl, J. F. & Holt, C. H. 2000. Getting acquainted: The relationship of self-disclosure and social attraction to positive affect. *Journal of Social and Personal Relationships*. 17 (1), 53-66.

Vos, M & Schoemaker, H. 1999. *Integrated Communication. Concern, internal and marketing communication*. Utrecht: Lemma.

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. 1997. *Mass Media Research. An Introduction*. Belmont: Wadsworth.

Zillmann, D. & Bryant, J. 1994. Entertainment as Media Effect. Teoksessa J. Bryant & D. Zillmann (toim.) *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Hillsdale, N. J.: Erlbaum, 437-461.

Åberg, C. 1997. To the Questions of Sounds in Radio Analysis. Teoksessa U. Carlsson (toim.) *Radio Research in Denmark, Finland, Norway and Sweden. Nordicom Review*. No. 1/1997. Special issue, 217-227.

Åberg, C. 1999. The sounds of Radio. On radio as an auditive means of communication. Department of Journalism, Media and Communication. Stockholm: Stockholms universitet.

Åbrink, H. 1998. ”Gomorrön, Stockholm”. *Radioprät som stil, genre och samtal med lyssnaren*. Tampere: Tampereen yliopisto. Vammalan kirjapaino Oy.

LIITE 1: RADIO-OHJELMAT

Ohjelma	Lähetyspäivämäärä	Lähetysaika	Toimittaja
Rockradio	31.12.1980	15.00-16.00 16.05-16.50	Tero Liete
Rockradio	01.05.1981	16.40-17.30	Jake Nyman
Tärinätori	03.11.1987	16.10-17.00	Heimo Holopainen
Tärinätori	29.03.1988	16.10-17.00	Heimo Holopainen
Tärinätori	06.09.1998	16.10-17.00	Heimo Holopainen
Ooppera! POP-makasiini	28.11.1990	15.30-17.00	Sanna Kojo
Ooppera!	31.08.1994	15.03-17.30	Sanna Kojo
Ooppera	11.11.1996	15.01-17.00	Susanna Korhonen
Ooppera	17.12.1997	15.01-17.00	Susanna Korhonen
Ooppera	19.05.1998	15.01-17.00	Riikka Nikkilä
OLGA K	22.11.1999	15.00-18.00	Olga Ketonen

LIITE 2: AINEISTON KOODAUS

Ohjelma

Lähetysaika

Ohjelman kesto

Toimittaja

Ohjelman aloitus

Ohjelman lopetus

Käsiteltävät aiheet ja asiat

Puheen valmistelutaso

Virallisuusaste

virallisuus...arkipäiväisyys

Puheen rekisteri

1) Nopeus...rauhallisuus

2) Kovuus...pehmeys

Itsestä kertominen

1) tietoa itsestä

2) omia mielipiteitä

3) itsestä kertominen suhteessa kuulijoihin

jatkuu

jatkuu edelliseltä sivulta

Kuulijoiden huomioiminen

- a) ryhmänä
- b) yksilöinä

Kohderyhmän huomioiminen

Keinot joilla ilmenee viestintätilanteen

- a) kontrolli
- b) läheisyys
- c) luottamus

Puheen kohdentaminen

Yleisön mukaan lukeminen / poissulkeminen

Puhujan rooli

Tiedonjakaja...kaveri

Kanavan markkinointi

Vaikuttavat viestit

Mielleyhtymät

Selittävät viestit

Vertailevat viestit

Sanavalintojen variointi

jatkuu

Jatkuu edelliseltä sivulta

Viihteelliset ilmaukset (kaskut, vitsit, sanaleikit)

Puheen suhde auditiiviseen materiaaliin (musiikki, muut äänet)

Äänenkäyttö

Muuta merkille pantavaa

LIITE 3: TEEMAHAASTATTELU

Mies _____

Nainen _____

Toimittajatausta

Milloin toiminut nuorten radio-ohjelmien parissa

Nykyinen toimenkuva

Rockradio

Millä periaatteella Rockradiota alettiin tehdä?

Millä tavoin rockradio poikkesi tuolloin muista ohjelmista?

Miten nuoret huomioitiin ohjelmissa?

Kuinka suunniteltuja ohjelmien juonnot olivat Rockradion ensimmäisten vuosien aikana?

Millaista puhetta pidettiin hyvänä (mikä oli ihanne/tavoite) tuolloin?

Minkälaisia säännöksiä teille annettiin puheen suhteen?

jatkuu

Kaupallisten paikallisradioiden mukaantulo

Radio City aloitti toimintansa vuonna 85. Kuinka se vaikutti teidän toimintaan nuorten ohjelmien parissa?

Muuttuiko se, millaista puhetta pidettiin hyvänä?

Miten nuoret pyrittiin huomioimaan ohjelmissa uuden kilpailutilanteen alettua?

Kuuluiko se myös juontajien puheessa?

Jos kyllä niin miten?

Jos ei niin miksi ei?

Kuinka paljon ohjelmissa käytettyyn puheeseen vaikuttivat Yleisradion siitä antamat säännökset?

Kuinka hyvin niitä noudatettiin?

Kuinka kuvailisit 80-luvun loppupuoliskolla käytettyä äänimaisemaa?

Milloin formaattiradion perustamisesta alettiin puhua?

Radiomafia

Mistä mallia formaattiradiolle otettiin?

Mitä ohjeita puheelle annettiin Radiomafiaa perustettaessa?

Miten paljon kaupallisten radioiden käyttämä puheilmaisu vaikutti Radiomafiassa käytettävään puheeseen?

jatkuu

Jatkuu edelliseltä sivulta

Puhutaan että formaattiradion myötä radioiden tarjonta on viihteellistynyt. Miten tämä on ollut kuultavissa?

Kuuluuko viihteellisyys myös juontajien puheessa? Jos kyllä niin miten?

Väitetään myös että formaattiradio on latistanut radioilmaisua. Mitä tämä mahdollisesti tarkoittaa?

Lisää kanavia kilpailuun

Kuinka Radio Novan mukaan tulo vaikutti kanavan tavassa lähestyä kuulijaa?

Entä muut uudemmat kanavat (esim KISS FM) jotka on eritoten suunnattu nuorille?

Miten nuorille suunnatut ohjelmat poikkeavat nykyään muista ohjelmista?

Nykyisin juontajia markkinoidaan myös ihmisinä. Minkälaisia ominaisuuksia juontajalla täytyy olla että hänestä tulee radiopersoona?

Miten juontaja tuo persoonaansa esille puheessa?

Kuinka paljon kerrot itsestäsi lähetyksissä?

Miten radiossa käyttämäsi työkieli ja yksityisesti käyttämäsi kieli eroavat toisistaan?

Kuinka paljon käytät nuorisotyyllisiä ilmauksia juontaessasi? Onko tässä ollut muutoksia vuosien aikana?

Mikä on juontajan rooli kanavan äänimaisemassa? Kuinka se on muuttunut aikaisemmasta?

jatkuu

Tulevaisuus

Mitkä ovat juontajan keinot pitää kuulijoita kanavalla tulevaisuudessa kun kilpailu alalla entisestään kiristyy?