



Radiomaailman muutos 2020-luvulla

Inka Ruohonen

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2023

Medianomi
Tuotanto

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Medianomi
Mediatuotanto

RUOHONEN, INKA
Radiomaailman muutos 2020-luvulla

Opinnäytetyö 24 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Toukokuu 2023

Tämä opinnäytetyö on tutkimus radion tilanteesta ja sen tulevaisuuden näkymästä 2020-luvulla. Tutkimus keskittyy tähänhetkiseen kilpailuun radion ja sosiaalisen median välillä.

Tutkimus perustuu kirjallisten lähteiden lisäksi kahteen asiantuntijahaastatteluun. Haastateltavinani toimi Bauer Median toimitusjohtaja Sami Tenkanen ja sosiaalisen median vastaava Reija Saarinen. Molemmat haastattelut ovat tutkimukseni tärkeimpiä lähteitä, sillä haastattelut tuovat esille ajankohtaista tietoa radion ja median nykytilanteesta 2020-luvulla.

Mediakenttä on muuttunut paljon viimeisen kymmenen vuoden aikana. Digitalisoituminen on tuonut uusia mahdollisuuksia, mutta myös lisää haasteita radiota kohtaan. Kuuntelijat odottavat nyt entistä enemmän sisältöä sosiaalisen median puolella radiotoiminnan lisäksi.

Asiasanat: radio, sosiaalinen media, podcast, tulevaisuus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Media
Bachelor of Culture and Arts

RUOHONEN, INKA
Radio worlds changes in 2020s

Bachelor's thesis 24 pages, appendices 2 pages
May 2023

This thesis is a study of radios current state and its future prospects in the 2020s. The research focuses on the competition between radio and social media right now.

In addition to written sources, the research is based on two expert interviews. My interviewees were the CEO of Bauer Media, Mr. Sami Tenkanen and Ms. Reija Saarinen who works as a social media manager of Bauer Media. Both interviews are the most important sources of my research because the interviews bring out relevant information about the current situation of radio and media in the 2020s.

The media field has changed a lot in the last ten years. Digitalization has brought new opportunities, but also more challenges for radio. Listeners now expect even more content on the social media side in addition to radio activities.

Key words: radio, social media, podcast

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	RADIO.....	8
3	RADIO MEDIAKENTÄLLÄ	10
	3.1. Radiopersonat	10
	3.2. Radioformaatti	11
4	RADIO VS. SOSIAALINEN MEDIA	12
	4.1. Podcastit	13
	4.2. TikTok	14
	4.3. Instagram ja Reels.....	15
5	RADIOMAILMAN MUUTOKSET TULEVAISUUDESSA.....	18
	5.1. Radion haasteet tulevaisuudessa	18
	5.2. Radio mobiilissa.....	19
6	POHDINTA	21
	LÄHTEET	23
	LIITTEET	24
	Liite 1. Haastattelukysymykset – Reija Saarinen	24
	Liite 2. Haastattelukysymykset – Sami Tenkanen.....	24

1 JOHDANTO

Kiinnostukseni radioon heräsi jo 5-vuotiaana päästyäni ensimmäistä kertaa isäni mukaan äänityskoppeihin katsomaan radiomainosten nauhoittamista.

Minusta oli erittäin kiinnostavaa päästä näkemään, kuinka mainonnan tilaajan toivomasta tuotteesta saatiin muotoiltua hetkessä brändeille, kuten Radio Rockille sopiva kanavamainos yhdessä äänityöläisen ja editoijan kesken. Tämä sai minut innostumaan äänityöskentelystä ja erilaisista työmahdollisuuksista median äärellä, josta lopulta aloin rakentamaan itselleni hyvin määrätietoista tulevaisuuden suunnitelmaa.

Ihastuin radiossa ja äänityöskentelyssä moneen asiaan, mutta erityisesti sen mahdollisuuteen vaikuttaa ja herättää ajatuksia ja tunteita. Juontaminen yhdistettynä musiikkiin, viihteeseen ja kuuntelijoiden kanssa vuorovaikuttamiseen kattaa kaiken sen, mitä haluaisin tehdä tulevaisuudessa työkseni.

Myös itse ohjelman tekemisen prosessi on ollut mielestäni aina erittäin mielenkiintoista. Se mitä peruskuuntelija kuulee ja huomaa ohjelman aikana on vain pintaraapaisu siitä, miten paljon vaivaa yhteen ohjelmaan päivittäin nähdään. Tiedon haku uutisista ja tapahtumista, ideointi työryhmän ja juontajien kesken, säännöt (mitä lähetyksessä saa ja pitää sanoa), musiikkilista, mainokset, itse formaatti ja rahallinen puoli ovat kaikki asioita, joita normaali ihminen ei ajattele arjessaan radiota kuunnellessa.

Radio ja suomalainen mediakenttä ovat olleet jatkuvassa muutoksessa ja pyöryksessä koko olemassaolonsa aikana. Kuitenkin median nopeasti kasvava suosio, teknologia ja ihmisten lisääntynyt tarve saada kuvaa, ääntä, viihdettä ja ärsykeitä entistä nopeammin ja helpommin, ajavat radiota ja sen tulevaisuutta entistä ahtaammalle.

Suurimpana mullistajana vastikään markkinoille tullut somealusta TikTok on tämän hetken ja tulevaisuuden mediakäytökseen eniten vaikuttava sosiaalisen median alusta. Applikaatio tarjoaa katsojalleen helpon pääsyn nopeisiin ja paljon

ärsykeitä tarjoaviin videoihin, joita sosiaalisen median kuluttajat kaipaavat tällä hetkellä kaikkein eniten.

Tutkimuksessani kartoitetaan radiomaailman nykytilannetta ja tulevia muutoksia. Miten nykypäivän median murros ja muutokset vaikuttavat radion tulevaisuuteen ja sen toimintaan ja missä ajassa? Tutkimuksessani pohditaan millaisia haasteita radiolla tulee olemaan lähivuosina ja millaisia muutoksia sen pitää tehdä selvitäkseen alituisesti muuttuvassa mediakentässä nyt ja tulevaisuudessa.

Tutkimuksessani tulen käyttämään erilaisia nykypäivän lähdemateriaaleja ja niiden ohella kahta asiantuntijahaastattelua, jotka mahdollistavat minulle tuoretta tietoa ja asiantuntevia näkökulmia ajankohtaisesta tilanteesta radion ja sosiaalisen median yhteistyöstä ja toimintatavoista.

Haastateltaviksi olen valinnut Bauer Median toimitusjohtajan Sami Tenkasen ja sosiaalisen median vastaavan Reija Saarisén.

Bauer Media on kaupallinen radio- ja markkinointiviestintäyhtiö, joka on markkinajohtaja sekä kuuntelussa että myynnissä. Suomessa yrityksessä työskentelee 150 media-alan ammattilaista. Bauer Media on Euroopan suurin radiotoimija, jonka alaisena toimii noin 600 aikakauslehteä ja 400 digitaalista mediaa maailmanlaajuisesti.

Saarisella on ajankohtaista tietoa ja dataa tämän hetken kaupallisen radion toiminnasta sosiaalisen median kanssa käsi kädessä. Hän antaa täsmällistä ja avaavaa tietoa, kuinka radiot hyödyntävät sosiaalisen median mahdollisuuksia juuri nyt, kuten mitä hyötyjä ja haittoja sosiaalinen media on tuonut kaupallisen radion markkinointiin.

Tenkanen puolestaan antaa yli kolmekymmentä vuotta alalla työskenneltyään valtavan laajan kattauksen tietoa omien kokemuksien kautta radiotoiminnasta Suomessa kaupallisella alalla. Tenkanen toimii tällä hetkellä Bauer Median toimitusjohtajana. Hänen haastattelunsa auttaa näkemään radiomaailman ja kaupallisen radion tilanteen juuri nyt ja seuraavan 10 vuoden aikana. Käytän

tutkimuksessani myös hänen vuonna 2015 tekemäänsä Yle Areenan audiotallennetta kaupallisen radion tulevaisuudesta.

Tutkimuksessani tuon myös esiin tämän hetken sosiaalisen median hallitsevat alustat ja niiden vaikutuksen kuluttajiin ja muuhun mediaan, nyt ja tulevaisuudessa. Suurin mullistaja tämän hetken mediakentällä on mediajätti TikTok, joka on haalinut puolelleen suurimman osan kuluttajien huomiosta. Käsittelen tutkimuksessani myös podcastien ja Instagramin käyttöä nykypäivän mediakulttuurissa.

2 RADIO

Koska mietin tutkimuksessani radion asemaa sosiaalisen median kanssa yhteistyössä, on tärkeää huomioida, missä radio menee juuri nyt.

Oman harjoittelun ja perheeni työn ansiosta olen päässyt näkemään radiotoimintaa erittäin läheltä jo hyvin varhaisessa vaiheessa.

Nämä puolet ovat todistaneet minulle sen, ettei radio ole menettänyt omaa arvoaan suomalaisessa mediakulttuurissa.

Tenkasen (2023) mukaan radion asema juuri nyt on erittäin hyvässä suhteessa perinteisiin medioihin, mutta se on uhattuna uusien toimijoiden ja mahdollisuuksien vuoksi. Hän myös toteaa, että ulkopuolelta katsottuna hän ei usko, että kukaan muu kuin radiota tekevä miettii radion asemaa tällä hetkellä, koska ihmiset eivät ole välttämättä vielä niin selkeästi tiedostaneet sitä muutosta käytöksessään. (Tenkanen 2023).

80% suomalaisista kuuntelee radiota päivittäin, lähes yhdeksänkymmentä viikottain, joten radion rooli ja asema ovat merkittäviä. Tenkanen (2023) sanoo näkevänsä, että tällä hetkellä kaupallisella puolella on hyvä asema. Hän silti painottaa, ettei tilanne tarkoita sitä, että se tulisi säilymään sellaisenaan loputtomiin.

Kun lähdetään avaamaan nykyhetken haasteita radiomaailmassa, ensimmäisenä mieleen tulee teknologia ja globaali kilpailu. Tenkasen (2023) mielestä on paras tapa kuvata radiota ”audiomaailman tavaratalona”, joka ei pärjää audion erikoisliikkeille. Radio tarjoaa kaikkea. Kuluttaja löytää sieltä viihteellistä ja asiallista puhesisältöä, musiikkia ja tarinoita. Tenkanen (2023) painottaa, että ongelmaksi nousee se, että kaikkia näitä asioita saa audiouniversumista helpomminkin. Spotify tarjoaa enemmän musiikkia ilman mainoksia, äänikirjapalvelut tarjoavat enemmän tarinoita ja podcastit tarjoavat enemmän puhetta ja asiasisältöä. Kuluttaja pystyy siis löytämään kaiken haluamansa myös helpommin ja nopeammin, ilman katkoksia. Tenkanen (2023) näkee radion hieman niin kuin Stockmannina, josta kuluttaja voi löytää vähän kaikkea. Hän kuitenkin painottaa samassa lauseessa myös sen, että tämä on

radion valttikortti ja pysyy näin merkityksellisenä, sillä radio on omalla tavallaan helposti saavutettavissa ja se on maksuton kaiken muun teknologian rinnalla.

Tenkanen (2023) lisää haastattelun loppuun sen, että haasteita tulee paljon joka suunnasta, mutta radio on kehittynyt monta kertaa omassa ekosysteemissään ja on silti selvinnyt jokaisesta muutoksesta ja haalinut siitä jotain mukaansa. Tämä todistaa sen, että radiolla tulee jatkossa olemaan useita eri rooleja. Ihmisten tarpeet moninaistuvat vuosi vuodelta ja radio nimenomaan pystyy mukautumaan näihin kuluttajien muuttuneisiin tarpeisiin aina uudelleen (Tenkanen 2023.)

3 RADIO MEDIAKENTÄLLÄ

Suomalaiset ovat aina olleet radiokansaa. Tämä perinne on kulkenut sukupolvelta toiselle vuosikymmenien ajan. Tamperelainen-lehti kirjoittaa, että Suomessa radiota kuuntelee 4,4 miljoonaa kuuntelijaa viikoittain. Tiedotteen mukaan kuunnelluin hetki on arkaamuisin klo 9. Tuohon aikaan kanavilla surffaa jopa 1,1 miljoonaa suomalaista. (Repo. 2022).

Lokakuussa 2022 Iltalehti julkaisi Suomea puhututtavan artikkelin; ”Aamulypsy ei ole enää suosituin – toinen ohjelma kiilasi ohii”. Radio Novan Aamu nousi Suomen kuunnelluimmaksi aamuohjelmaksi kaupallisten radiokanavien joukossa. (Juvakka. 2022).

3.1. Radiopersonat

Radion muuttaessaan muotoaan, ihmiset hakeutuvat radion ääneen puheen ja ihmiskontaktien takia. Suoratoistopalvelu Spotify on musiikkimaailman johtava alusta, joka mahdollistaa musiikin kuuntelun ilman mainoksia ja keskeytyksiä. Siksi radiokanavat tukeutuvat entistä enemmän omiin juontajiinsa.

Vaikka puhetta on tarjolla niin radiossa, podcasteissa ja talkshow-ohjelmissa, vetovoimaa ylläpitävät kiinnostavat toimittajat ja somepersoonat. Nykypäivänä kanavilla nähdään yhä enemmän värikkäitä, kiinnostavia ja somesta tuttuja kasvoja. Kanavat myös panostavat entistä enemmän kiinnostaviin tyyppeihin, joilla on kyky vetää kuulijoita puoleensa niin taajuuksilla kuin somessakin. Juontajat rakentavat kanavien kanssa brändejä.

2020-luvulla suurimpaan suosioon radiotaajuuksilla ovat päässeet entiset YleX aamun toimittajat Viki (Ville Eerikkilä) ja Köpi (Juuso Kallio). Suomessa ”aamushow’n” juontajat ovat tutkitusti eniten kuunneltuja toimittajia.

Saarinen (2023) sanoi haastattelussaan, että aiemmin ennen sosiaalista mediaa oli erittäin hankalaa tietää, miltä esimerkiksi suosikkijuontajat näyttivät. Saarinen (2023) jatkaa sanomalla, että kun hän viimein näki, miltä Juuso (Myllyrinne) ja

Peltsi (Mikko Peltola) näyttivät, hänen reaktionsa oli yllättynyt, sillä hän ei olisi uskonut äänien tulevan juuri kyseisten henkilöiden suusta.

Saarinen (2023) painottaa, että nykyään on helppoa ja arkipäiväistä seurata omia suosikkijuontajiaan sosiaalisen median kautta. Juontajat tulevat lähemmäksi stream-mahdollisuuden kautta ja se on myös tavallaan henkilökohtaisempaa. Kuulija tietää kuka hänelle puhuu päivittäin, juontaja voi helposti rakentaa omaa ja kanavan henkilöbrändiä ja samalla pääsee kertomaan kanavan arvoista, tekemisestä ja yleisestä fiiliksestä. (Saarinen 2023).

3.2. Radioformaatti

Radioformaattilla tarkoitetaan radiossa tapahtuvan puheen ja musiikin kulkua. Yksi lähetystunti sisältää erilaisia ohjelmaosioita, jotka tulevat lähetykseen valituille paikoille halutussa järjestyksessä formaatin mukaisesti. Formaateissa tärkeintä on kuitenkin tunnistettavuus. Kuulijalle on tärkeää heti kanavalle siirryttyään ymmärtää ohjelman puhetyylistä ja musiikista, millaisesta kanavasta on kyse.

Formaatti suunnitellaan kohderyhmänsä mukaisesti. Sanoma-radioiden musiikkipäällikkö Jussi Mäntysaari (2020) kirjoittaa Sanoma Median artikkelissa homman lähtevän liikkeelle asiakkaiden tarpeista. Halutaan tavoittaa tietynikäisiä ihmisiä. On otettava huomioon portfolio, sekä tietysti mitä kilpailijalla on tarjota vastaavaan positioon.

Biisit jaetaan erilaisiin kategorioihin, mikä helpottaa kanavan musiikkiflow'n luomista. 700 biisistä jää tyypillisesti jäljelle 300 biisiä, jotka muodostavat kanavan soittolistan aina seuraavaan testiin asti. (Mäntysaari 2020.)

4 RADIO VS. SOSIAALINEN MEDIA

Nykypäivänä sosiaalista mediaa eli "somea" ei pääse karkuun missään olosuhteissa. Ihmiset kuluttajina ovat ymmärtäneet, että nykypäivänä kaikki tapahtuu verkossa. Näin ollen myös brändit ja yritykset ovat siirtyneet työtehtävissään omilla aloillaan someen kuluttajien löydettäväksi.

Harjoitteluajanani Bauer Medialla huomasin, että radiokanavien kilpailu sosiaalisen median käytössä on nykyään ajan tasalla siinä mitä kuluttajat tahtovat, mistä ja miten nopeasti.

Saarinen (2023) painottaa sosiaalisen median mahdollistavan radioille monikanavaisuuden, mikä on juuri sitä nykyaikaa ja nykYTEkemistä. Se on väylä kanaville tavoittaa myös uutta yleisöä, joka ei välttämättä ole juurikaan itse taajuudella mukana. Toivon mukaan sosiaalisen median kautta tavoitettu yleisö löytää tiensä myöhemmin myös taajuuksille (Saarinen 2023).

Saarinen (2023) korostaa myös somessa tapahtuvaa helppoa vuorovaikuttamista yleisön kanssa ja sen tärkeyttä. Juontajan kommentointi ja vaikka yksittäinen kommentin tykkäys Instagramissa on kuulijoille erittäin tärkeää näinä päivinä. Tätä voidaan hyödyntää yhtä lailla taajuuksilla. Juontajat voivat heittää kysymyksiä, jotka voidaan nostaa taajuudelle ja toisinpäin. Näin somen avulla saadaan luotua sisältöä ja yhtenäisyyttä juontajan ja kuulijan välille (Saarinen 2023).

Yhä useammat radiokanavat ovatkin ottaneet haltuunsa erilaisia sosiaalisen median kanavia. Tärkeimpänä ovat nousseet Instagram ja uutena tulokkaana TikTok. Nämä kanavat mahdollistavat myös live-lähetykset puhelimesta kuulijoiden nähtäväksi jopa ohjelmakatkosten aikana.

4.1. Podcastit

Podcast on maailmanlaajuisesti kasvanut media-alusta. Keskimääräinen kuuntelu-aika on noin 18 minuuttia kerrallaan (Podcastmedia.fi, 2021). Kuluttajien keskuudessa on myös alettu keskustelemaan podcastien mahdollisuudesta syrjäyttää radio tulevaisuudessa. Tähän suurimpana syypäänä ovat luultavimmin musiikin suoratoistopalvelut, jotka tarjoavat kuuntelijalleen haluamansa musiikin missä vain ja milloin vain. Tällä hetkellä radion ääreen keräännytään kuulemaan oman suosikkikanavan toimittajia ja kiinnostavia haastateltavia. Musiikki vähenee ja puhe lisääntyy. Mutta radion formaatteihin on aina kuulunut musiikki.

Podcastmedia.fi kirjoittaa, että suomalaiset kuuntelevat podcasteja eniten liikenteessä ja kotitöiden parissa. Vähiten podcasteja kuunnellaan opiskellessa tai töitä tehdessä. Tämä kertoo siitä, että podcasteja kuunnellaan aktiivisesti eikä soiteta taustahälynä. Sisällöllä on merkitystä. (Suomen podcast media 4/2021.)

Spotify julkaisi viime vuoden lopussa listan Suomen kuunnelluimmista podcasteista vuonna 2022. Listan kärjessä olivat murhamysteereihin keskittyvä Jäljillä-podcast, entisten YleX Aamun juontajien Vikin ja Köpin podcast ja maailmalla suureen suosioon nousseen ja mainetta niittäneen TV-juontaja ja koomikko Joe Roganin oma podcast The Joe Rogan Experience podcast.

Jäljillä-podcast on ollut jo useamman vuoden kuulijoiden suosikki ja listojen kärjessä komeillut suomalaisiin ja kansainvälisiin murhamysteereihin perustuva podcast, jonka kertojana toimii 27-vuotias Tilda Laaksonen. Hän on kertonut haastatteluissaan yhden jakson keräävän noin 140 000–150 000 kuuntelukertaa, mikä tarkoittaa Suomen mittapuulla sitä, että hän voi elättää itsensä oman podcastinsa avulla.

Suomessa podcastien rahoitukseen löytyy neljä eri vaihtoehtoa. Janne Arola (2018, Suomen Lehdistö) kirjoittaa artikkelissaan, että ensimmäinen ansaintamalli tulee mainosten myymisestä. Tämä on yksinkertaisin tapa muuttaa podcast rahaksi, myymällä siihen audiosisältöä. Toisena vaihtoehtona

Arola (2018) nostaa esille maksumuurin, joka tarkoittaa sitä, että podcastin uusien ja tai uusimmat jaksot ovat saatavilla ilmaiseksi, mutta arkisto on maksumuurin takana. Kolmantena esimerkkinä hän nostaa ylös live-tilanteen ja podcastin yhdistämisen. Tällä tarkoitetaan livetapahtuman lipunmyyntiä, jossa nauhoitetaan myös podcast.

Ja viimeisenä Arola (2018) nostaa kaikkein tunnetuimman tyylin, jatkuvan rahoituksen. Palvelun kautta sitoutunut kuuntelija voi tukea podcastia haluamallaan kuukausisummalla.

Kuuntelijat ovat alkaneet myös kiinnostumaan audiomaailmasta enemmän, sillä yhä useammat kuuntelijat kiinnostuvat audion kanssa rakennettavista mielikuvista ja tarinoista.

Tällä hetkellä podcastit mahdollistavat radiolle ja radiopersonille ohjelmien jälkitalennuksen myöhempään kuunteluun. Radiokanavat hyödyntävät podcast-muotoa varsinkin suosittujen kanavaohjelmien kohdalla luomalla mm. ”viikon hauskat koosteet” -äänitalenteita, joita kuuntelijat voivat käydä kuuntelemassa milloin vain, jos itse ohjelma on jäänyt vähemmälle kuuntelulle.

Tunnetut somepersoonat ovat myös löytäneet mahdollisuuden tienata hyviäkin summia podcast-palveluiden kautta omilla ohjelmillaan. Big Brother -ohjelmasta suosioon noussut, nykyään NRJ Aamun juontaja Niko Saarinen on mm. tehnyt oman podcast-ohjelmansa Nikotellen, joka on noussut Suomessa suureen suosioon.

4.2. TikTok

Tämän hetken kuumien somealusta TikTok on vallannut lähes jokaisen maailman osan. Somealustan on julkaissut ja kehittänyt kiinalainen monikansallinen teknologiayritys ByteDance, jonka pääkonttori sijaitsee Pekingissä. Palvelu julkaistiin ensin kotimaassaan Kiinassa syyskuussa 2016, jonka jälkeen se laajennettiin maailmanlaajuisesti vuonna 2018. Alusta fuusioitui Musical.ly-sovelluksen kanssa.

Suosion kannalta TikTok on ohittanut YouTuben ja on samassa painoarvossa kuin Instagram ja Facebook. Vaikka alusta on suunniteltu ensisijaisesti nuoremmille käyttäjille, käyttöikä ylettyy jopa 80-vuotiaisiin asti. Suomalaisista TikTok-käyttäjistä jopa 84 % on alle 18-vuotiaita. (Weckström, Indieplace, 2019)

Alustasta kiinnostavan ja toimivan laajalle ikäryhmälle tekee sen swipe-ominaisuus. Käyttäjä pääsee näkemään jatkuvasti uusia videoita ja sisältöä vain swaippamalla ylöspäin. TikTok sanoo tarjoavansa käyttäjilleen mahdollisuuden löytää oman identiteettinsä sosiaalisesta mediasta muiden käyttäjien joukosta.

Sovelluksen kiinnostavuuden ja koukuttavuuden takaa sen jatkuvat eri ehdotukset uusimmista sisällöistä. Koska alusta perustuu lyhyiden videoiden julkaisemiseen, jotka usein kestävät 15–60 sekuntia, katsoja ei ehdi kyllästyä sisältöön juurikaan koskaan. Videoihin liittyy tanssia, hauskoja haasteita ja hyvää musiikkia. Uusimpana trendinä ovat tulleet myös lyhyet esteettiset videovlogit. Käyttäjät viettävät aikaa TikTokissa keskimäärin tunnista kolmeen tuntiin päivässä.

2020-luvulla yritykset ja brändit ovat myös löytäneet tiensä TikTok-maailmaan kuluttajien tavoin. Yhä useammat yritykset ovat ymmärtäneet, että jos he haluavat tavoittaa tietyn ikäistä/tyylistä kohderyhmää, jota ei esimerkiksi löydy Instagramista tai Facebookista, tähän helpoin ja varmin keino on TikTok. Ainut haastavuutta lisäävä tekijä on itse videoiden teko ja editointi. Nuorille sosiaalisen median käyttäjille TikTokin käyttöjärjestelmä voi olla erittäinkin helppo, mutta mitä vanhempaan ikäryhmään mennään, sitä haasteellisemmaksi musiikin valinta, sisällön tuottaminen, editointi ja julkaisu menevät. Tämä voi olla yksi syy siihen, miksi kaikki firmat eivät ole vielä siirtyneet TikTokin puolelle tai sisältö ei saa tarpeeksi näyttökertoja yrityksen mielestä.

4.3. Instagram ja Reels

Vuonna 2010 julkaistu ilmainen sosiaalisen median palvelu Instagram on suosituin kuvien ja videoiden jakamiseen käytetty alusta kuluttajien ja brändien keskuudessa. Palvelun käyttäjät voivat julkaista kuviaan, kommentoida ja tykätä toistensa julkaisuista. Alusta on syrjäyttänyt kaikki kilpailijansa vuosien varrella.

Instagram Reels on Instagramin sisäinen video ominaisuus, joka mahdollistaa käyttäjille uudenlaisen sisällöntuotannon sovelluksen sisällä. Idea on hyvin samanlainen kuin TikTokissa. Käyttäjät voivat tehdä sovelluksessa maksimissaan 90 sekunnin mittaisen pystysuunnassa kuvatun videotallenteen, mutta valmiiksi kuvatuilla videoilla voidaan luoda jopa 15 minuuttia kestäviä kokonaisuuksia.

Saarinen (2023) sanoo näkevänsä Instagramissa ja muissa sosiaalisen median alustoissa samana haasteena sen, ettei se ole kaikille ollenkaan luontaista. Saarinen (2023) kuitenkin lisää heti perään, että hän näkee somessa silti paljon enemmän hyviä puolia radiokanaville. Siellä voidaan nostaa videoita trendien kautta suosioon, luoda haastattelu ja haaste -videoita ja tehdä erilaisia IG-livejä. Instagramissa voidaan myös helposti puffata taajuustekemistä ja tallentamaan sen, toisin kuin TikTokissa, jolloin se jää kuluttajien katsottavaksi.

Saarinen (2023) myös kannustaa ihmisiä tekemään enemmän sosiaalisen median sisältöä, ”Ei tarvitse kuin laittaa puhelin jalustalle, pistää recin- päälle ja alkaa nauhoittamaan omaa IG-liveään”. Ihmiset pääsevät siten kurkistamaan mitä esimerkiksi studiossa tapahtuu juuri sillä hetkellä ja mahdollisesti olla vuorovaikutuksessa heti juontajan kanssa kysymällä kysymyksiä ja heittämällä erilaisia haasteita ohjelmaan.

Instagramissa piilee nykypäivänä myös oma varjopuolensa. Suurimpana huonona puolena nousee Gen Z:n (Generation Z, 1997-2013 vuosina syntyneet) käytön alaisena 2010- ja 2020- luvulla ilmennyt ilmiö FOMO (Fear of missing out). Ennen internetiä ja sosiaalisen median painetta ihmiset eivät kyenneet vertailemaan omaa elämäänsä muiden samanikäistensä kanssa, vaan jokainen keskittyi oman tiensä kulkemiseen, ilman paineita aikarajasta tai tiettyjen standardien toteuttamisesta. Tällä hetkellä sosiaalisen median täyttävät elämää highlightaavat kuvat ja videot nuorista ihmisistä, antaen vääristävä kuvaa siitä, mitä muidenkin kuuluisi tehdä tiettyyn ikään mennessä. Monille tämä aiheuttaa Fomo-reaktion, jota on myös käsitelty nuorten mielenterveyttä koskevissa keskusteluissa.

Muita nuorten sosiaalisen median käyttäjien paineita ovat mm. vääristyneet ja luonnottomat kehokuvaihanteet julkisuuden henkilöitä seuraamalla, myös ryhmäpaineet ja tietynlaisen imagon luominen omalle Instagram-tilille on yleinen ja huolestuttava trendi. Yhä useammat nuoret ja heidän arvonsa perustuvat seuraaja- ja tykkäysmääriin.

5 RADIOMAILMAN MUUTOKSET TULEVAISUUDESSA

5.1. Radion haasteet tulevaisuudessa

Juuri nyt radion paikka Suomessa sosiaalisen median rinnalla on turvattu. Äkillisiä muutoksia kuunteluissa tai suosiossa ei ole tapahtunut viimeisten vuosien aikana. Tämä todistaa sen, että radion arvo suomalaisessa kulttuurissa on edelleen horjumaton.

Kymmenen vuoden kuluttua radio tulee Suomessa olemaan edelleen audiosisällön lähde, Tenkanen (2023) toteaa päättäväisesti. Mutta se ei tarkoita sitä, etteivätkö muut toimijat, jo nyt toimivat tai ne, jotka ilmestyvät markkinoille seuraavan kymmenen vuoden sisällä, olisi myös löytäneet sitä koko audionkulutus-universumista sen oman paikkansa. Eli käytännössä radio tulee olemaan ykkönen, mutta radion osuus kokonaiskuuntelusta tulee jonkun verran putoamaan tässä ajan kanssa (Tenkanen 2023).

Tenkanen (2023) sanoo veikkaavansa, että pudotus ei tule olemaan lineaarista tai tasaista siihen päivään saakka, kunnes lopulta ”viimeinen sammuttaa valot”, vaan seuraavan kymmenen vuoden aikana kaikki erilaiset audiomuodot, äänikirjat, podcastit, musiikki, stream, radio tulevat löytämään oman stabiilin osuutensa koko kokonaisuudesta esimerkiksi niin, että radiota kuunnellaan 70% tai 60%, äänikirjoja 5% ja podcasteja 7%. Tämä tulee tasoittumaan seuraavan kymmenen vuoden aikana (Tenkanen 2023).

Tenkanen (2023) uskoo myös, että radio tulee olemaan myös entistä personoidumpi. Kuluttaja pystyy rakentamaan itselleen halutessaan ikään kuin henkilökohtaisen radion. Hän ei kuitenkaan osaa sanoa siihen suoraa vastausta, että kuinka moni lopulta haluaa tehdä sen. Kuinka moni haluaa, että radio on jossain määrin yhteisöllinen. Ihmisille on aina ollut tärkeää tietää se, että minkä yksilö kuulee juuri nyt, on jotain sellaista, jonka joku toinen kuulee samaan aikaan jossain muualla, jolloin kuuntelija pääsee osaksi jotain suurempaa kokonaisuutta.

Samaan aikaan kun meille tarjotaan yksilöitäviä palveluita, sitä enemmän me ihmisinä kaivataan jotain yhteisöllisyyttä. Ihmiset haluavat kuulua johonkin isompaan ryhmään. Monet haluavat edustaa jotain. Usein myös ihmiset määrittelevät itsensä aina suhteessa muihin.

Tenkanen (2023) haluaa silti uskoa, että tekniikka mahdollistaa meille personoitavuuden yhteisessä kokemuksessa. Kokemuksessa on edelleen jotain sellaista, minkä radio pystyy tarjoamaan kuulijalle paljon paremmin kuin vaikka stream-palvelut. Hän kuitenkin uskoo, että muutos radiomaailmassa tulee olemaan suurempaa ja nopeampaa kuin osaamme juuri nyt edes ajatella. (Tenkanen 2023)

5.2. Radio mobiilissa

Tenkanen (2023) sanoo, että digitaalinen jakelualusta tulee olemaan entistä merkittävämpi tapa kuunnella radiota, mutta edelleen kymmenen vuoden kuluttua radiota kuunnellaan myös paljon FM-verkon kautta.

Tenkanen (2023) toteaa haastattelussaan radion tulevan olemaan myös entistä personoidumpi. Hän uskoo, että kuulija pystyy näin halutessaan rakentamaan itselleen ikään kuin henkilökohtaiseksi personoidun radion. Hän kuitenkin jatkaa lausettaan sanomalla, ettei osaa sanoa siihen suoraa vastausta, kuinka moni haluaa tehdä sen, koska moni kuitenkin haluaa, että radio on jossain määrin yhteisöllinen. Lisäksi hän myös kiteyttää asian niin, että samaan aikaan kun entistä enemmän meille kuulijoille tarjotaan yksilöitäviä palveluita, sitä enemmän me ihmisinä kaivataan jotain yhteisöllisyyttä, koska haluamme kuulua johonkin ryhmään (Tenkanen 2023).

Porter (2015) kirjoittaa Forbes-artikkelissaan ”Miksi nettiradio on suurin mainonnan mahdollistaja tulevaisuudessa” uskovansa, että nettiradio tulee tulevaisuudessa olemaan kenties suurin markkinointimahdollisuus. Hän perustelee mielipidettään sanomalla, että asia on sama kuin musiikin kuuntelu nykypäivänä. Sitä voi tehdä missä vain, mihin aikaan tahansa (Porter 2015).

Huhtamäki (2015) myötäilee Yle Areenan podcastissa Porterin artikkelia sanomalla, että radiolle siirtymä netin puolelle on erittäin paljon helpompi, kuin vaikka esimerkiksi televisiolle tai printille. Hän perustelee mielipidettään jatkamalla samaan lauseeseen, että siirtymä on tapahtunut jo aiemmin ja tälläkin hetkellä automaattisesti. Huhtamäki (2015) sanoo, että radiolla on mahtava tilanne siitä syystä, että digitalisoituminen tapahtuu kuluttajien toimesta huomaamatta. Mainokset ja valtavirta toimivat täysin samalla tavalla netissä kuin FM-lähetyksissäkin.

Asiantuntijoiden veikkaukset ovat olleet oikeassa, sillä nettiradion kuuntelu on lisääntynyt huomattavasti viimeisten vuosien aikana. Nykyään radiokanavat yhdistävät radion ja erilaiset podcastit yhteen alustaan, jolloin kuluttaja pystyy löytämään haluamansa vain muutaman klikkauksen päästä, milloin ja missä vain. Parhaimpana esimerkkinä toimii Yle, jonka media-alusta Yle Areena tarjoaa kuluttajalle uutisten lisäksi radion, podcastit ja suorat ohjelmat.

6 POHDINTA

Radio muuttuu ja on muuttunut aina olemassaolonsa alusta asti. Tämä tulee olemaan kaava, joka tulee todennäköisesti pysymään samana myös tulevaisuudessa. Radio on pärjännyt historiassaan selvästi muita medioita paremmin ja tulee myös tulevaisuudessa pysymään kuluttajien käyttämänä ja taistelemaan omasta paikastaan teknologian kasvaessa vierellä. Radion kuuntelu Suomessa ei ole tehnyt suurta laskua, vaan tutkimukset todistavat, että radiota kuunnellaan kaikkein eniten aamuisin kello 9.00. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö muutos olisi väistämätöntä. Radion tekninen kehitys on yksi tärkeimmistä asioista mitä radion tulee alkaa miettiä tulevaisuutta varten. FM-teknologia ei tule siirtymään vielä seuraavaan 10 vuoteen, mutta se ei myöskään ole enää ainut kannattavaa tekniikka jatkuvasti muuttuvassa mediakentässä.

Nykypäivän digitalisoituminen on vienyt kuluttajat siihen pisteeseen, että asioiden täytyy tapahtua nopeasti. Kuluttajien pitää päästä mukaan tapahtumaan äänen mutta myös kuvan kautta helposti ja ohjelmien täytyy löytyä jokaisesta sosiaalisen median kanavasta. Kaupalliset radiot ovat alkaneet huomata internetin hyödyntämisen edut ja näissä taidoissa tullaan kehittymään seuraavien vuosien aikana vielä entistä enemmän. Kehittyminen tässä kohtaa voi tarkoittaa vanhasta uuteen siirtymistä tai vain vanhan uudeksi muokkaamista.

Suoratoistopalvelu Spotify tarjoaa musiikkia sitä tarvitseville suoraan ilman mainoksia, mutta se ei tarkoita, etteikö radion tehtävänä olisi myös soittaa musiikkia nyt ja tulevaisuudessa. Kuulijoiden tarpeet ovat menneet sykleissä ajan alusta asti. Joskus tulee enemmän musiikkia, joskus enemmän puhetta. Vuorovaikuttaminen on jo nyt tärkeimmässä roolissa radioiden päivittäisessä käytössä ja siihen tullaan seuraavan 10 vuoden aikana löytämään uusia ja intiimimpiä keinoja juontajan ja kuulijan välille.

Radio tullaan personoimaan seuraavan 10 vuoden aikana ja niin että ihminen voi päättää halutessaan millaista musiikkia hän kuulee, kenen puhetta hän kuulee ja milloin hän kuulee sen. Tekoäly voi kartoittaa musiikin ja puheen väliin mainoksia lähellä olevista ruokapaikoista ja näin luoda yksilölle omaksi räätälöidyn radio-ohjelmakokonaisuuden. Radion sisällä on puhe ja sen arvo tulee säilymään ja

ehkä jopa kasvavaan aiempaa isommaksi ja kiinnostavammaksi tulevaisuudessa. Somepersoonien rooli radion ja sen brändäyksessä on aiempaa suurempi ja heidän arvonsa on vihdoinkin huomattu. Tämän sisällön nuorille kuuntelijoille tällä hetkellä tarjoavat radioiden aamutiimit.

Radio on suuri kokonaisuus. Kilpailu sosiaalista mediaa vastaan on käynnistynyt, mutta omassa kentässään radio on silti edelleen vahvasti kiinni kuluttajien arjessa ja tulee olemaan myös jatkossa. Mahdollisesti tulevaisuudessa radio tulee muuttamaan FM-muotoaan johonkin vielä helpompaan ja nopeampaan, mikä se on? Mahdollisesti mobiiliversio, mutta se jää nähtäväksi.

Radio tulee tarjoamaan tulevaisuudessa edelleen puhetta, musiikkia ja uutisia, aina ajankohtaisesti ja kiinnostavasti. Radiopersoonien rooli ei tule laskemaan ja heidän työnsä kanavien brändissä tulee säilyttämään julkisarvon Suomessa myös tulevaisuudessa. Puhe ja sen tärkeys on vieläkin suuremmassa roolissa nyt ja tulevaisuudessa, ohjelmien ja podcastien kautta.

Nuoriso ei hae musiikkia enää radiosta, vaan suoratoistopalveluista, jolloin ohjelmien kiinnostavuus ja sisältö ovat erittäin tärkeitä vetonauloja, jos kuuntelijaluvut halutaan pitää myös perinteisessä radiossa.

Vaikka haasteet ja kilpailu tulevat jatkumaan, radiolla tulee olemaan vielä paljon hyvää edesspäin. Se tulee muovautumaan, kehittymään ja säilymään vielä hyvin pitkään.

LÄHTEET

Aalto, T. Millä kuuntelet radiotasi 2030-luvulla? Yleisradio. Tulostettu 02.02.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2021/02/02/milla-kuuntelet-radiotasi-2030-luvulla>

Kallio, J. 2015. Paikallisradio nyt ja tulevaisuudessa. AMK-opinnäyte, viestinnän koulutusohjelma, 01/2015. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/87523/Kallio_Juuso.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tenkanen, S. 2015. Kaupallisen radion tulevaisuus – onko sitä? Yle Areena, 16.12.2015. <https://areena.yle.fi/podcastit/1-3153430>

Mäntysaari, J. 2020. Näin syntyvät radiokanavien musiikkiformaatit. Sanoma, 28.9.2020 <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2020-09-28-nain-syntyvat-radiokanavien-musiikkiformaatit>

Finnpanel. Tavoittavuuden ja kuunteluun käytetty aika. Marraskuu 2022 – Tammikuu 2023. Luettu 28.2.2023 <https://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/tavoittavuus.html>

Repo, S. 2022. 4,4 miljoonaa suomalaista kuuntelee radiota viikoittain – Tämä oli vuoden kuunnelluin päivä. Tamperelainen, 10.02.2022 <https://www.tamperelainen.fi/paikalliset/4473451>

Juvakka, H. 2022. HS: Aamulypsy ei ole enää suosituin – toinen ohjelma kiilasi ohi. Iltalehti, 24.10.2022. <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/f7494842-b0b0-4417-af55-994374eee101>

Suomen podcast media. Podcastin kuuntelijaprofiilit: Kuka kuuntelee podcasteja, ja miksi se kannattaa tietää? 21.04.2021. Luettu 01.03.2023. <https://www.podcastmedia.fi/blogi/podcastin-kuuntelijaprofiilit-kuka-kuuntelee-podcasteja/>

David, P. 2015. Why internet radio is the biggest advertising opportunity of the future. 18.03.2015. Luettu 01.04.2023. <https://www.forbes.com/sites/davidporter/2015/03/18/why-internet-radio-is-the-biggest-advertising-opportunity-of-the-future/?sh=682b4c8071af>

Arola, J. 2018. Miten podcasteilla voi tehdä rahaa – neljä mahdollista ansaintamallia. 12.12.2018. Luettu 6.4.2023. <https://suomenlehdisto.fi/miten-podcasteilla-voi-tehda-rahaa-nelja-mahdollista-ansaintamallia/>

Weckström, V. 2019. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? 15.4.2019. Luettu 1.4.2023. <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset – Reija Saarinen

Mitä hyötyjä some on tuonut radiolle?

Mikä rooli visuaalisuudella/kuvaamisella on nykypäivän radiolle?

Kuinka Instagram toimii radion tukena? Onko sillä huomattavaa merkitystä markkinointiin?

Miten radiot hyödyntävät TikTok ja Instagram Reels-mahdollisuuksia? (Hyödyt/Haitat?)

Onko Instagramissa tapahtuvalla toiminnalla huomattavaa eroa markkinoinnissa?

Tuleeko stream olemaan radion uusi muoto? Entä TV-lähetykset?

Miten juontajat ja kanavat yhdessä rakentavat kanavien yleisilmeen sosiaaliseen mediaan tänä päivänä?

Liite 2. Haastattelukysymykset – Sami Tenkanen

Mikä on mielestäsi radion tulevaisuuden näkymä median ja tiedonvälityksen välineenä?

Mikä on radion asema juuri nyt?

Mitä haasteita radiolla on 2020-luvulla? Miten se on kestänyt media kentällä?

Mitä teknologia mahdollistaa radiolle juuri nyt?

Korvaako podcast analogisen radion tulevaisuudessa?

Mitä hyötyjä some on tuonut radiolle?

Mikä rooli visuaalisuudella/kuvaamisella on nykypäivän radiolle?

Tuleeko tulevaisuudessa musiikki vähentymään ja puhe lisääntymään? Entäs vuorovaikuttaminen, kuten kuulijakilpailut?

Onko sosiaalisella medially ollut huomattavaa merkitystä markkinointiin?

Miten radiot hyödyntävät TikTok ja Instagram Reels-mahdollisuuksia? (Hyödyt/Haitat?)

Mitä podcastit tarkoittavat radiolle?

Ovatko podcastit tulevaisuudessa radion korvaaja?

Tuleeko stream olemaan radion uusi muoto? Entä TV-lähetykset?

Radiota on viety myös tapahtumien kautta koko kansan nähtäville televisioon. Tuleeko esim. Naurumaratonin kaltaiset ”tapahtumat” lisääntymään/yleistymään tulevaisuudessa?

Millainen radio tulee olemaan seuraavan kymmenen vuoden päästä, vuonna 2033?