



Oona Mattila

Mediakonseptin kehittäminen muuttuneessa mediaympäristössä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Mediatuotanto

Opinnäytetyö

14.04.2021

Tiivistelmä

Tekijä: Oona Mattila
Otsikko: Mediakonseptin kehittäminen muuttuneessa
mediaympäristössä
Sivumäärä: 35 sivua
Aika: 14.04.2021

Tutkinto: Medianomi
Tutkinto-ohjelma: Elokuva ja televisio
Suuntautumisvaihtoehto: Mediatuotanto
Ohjaaja(t): Lehtori Sami Huohvanainen

Avainsanat: Konsepti, uusi media, radio

Opinnäyte on tutkimuksellinen kehittämistyö, jossa arvioidaan konseptisuunnittelun työkalujen soveltuvuutta nykyaikaiseen mediaympäristöön. Kiinnostus kohdistetaan perinteisen ja sosiaalisen median keskinäiseen suhteeseen ja uuden mediaympäristön mediakerronnallisiin piirteisiin. Kehittämistyön menetelmät valikoituvat media-alalla saavutetun kenttätiedon sekä teoria-aineiston pohjalta tehdyn nykyaikaisen mediaympäristön analyysillä.

Kehittämistyön suuntaus on tapaustutkimus. Tapauksena toimii itsestä lähtöisin oleva ohjelmakonsepti-idea musiikkipainotteisesta radio-ohjelmasta. Ohjelmaa kehitetään idean arviointi-, henkilöbrändi-, testaus- ja konseptimuotoilutyökaluilla.

Työ määrittelee mediatuottajan roolia muuttuneessa mediaympäristössä. Vaikka totuttuja konventioita venytetään yksilön sisällöntuotantoon perustuvassa sosiaalisen median ympäristössä, perinteisen median tehtävä on yhä rakentaa ohjelmayksiköt dramaturgista tarinan rakennetta ylläpitäen. Uudesta alustapohjaisesta ympäristöstä perinteisen median puolelle tuleva vaikutus näkyy ohjelmanteon läpinäkyvyydessä.

Abstract

Author: Oona Mattila
Title: Development of a Modern Media Concept
Number of Pages: 35 pages
Date: 14 April 2021

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Film and Television
Specialisation option: Media Production
Instructor(s): Sami Huohvanainen, Senior Lecturer

Keywords: Concept, new media, radio

The thesis is a research development work in which the suitability of concept design tools for the modern media environment is assessed. The focus is pointed on the relation between traditional and social media and the new types of media narrative features.

The methods of the development work are selected by analysing the new media field. The analysis is based on working life experience and the theory material. The orientation of the development work is a case study. The case is a concept idea of a music-focused radio program. The program was developed with a variety of tools for idea evaluation, branding, testing and concept design.

The work defines the role of a media producer in the changed media environment. Although the traditional conventions might be stretched in the social media environment, the role of the traditional media is to build a program unit by maintaining dramaturgical structure in the story. The impact that social media environment makes for the traditional media is a transparent way of program-building.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Modernin mediakonseptoinnin piirteitä	2
2.1	Mediakonsepti käsitteenä	2
2.2	Katsaus modernin sisällön piirteisiin	3
3	Musiikin erikoisohjelman kehittämistyö	8
3.1	Idean esittely	9
3.2	Idean arviointi	12
3.2.1	Ohjelman kehittäminen idean arvionti -työkalun avulla	12
3.2.2	Idean arviointi -työkalun arviointi	14
3.3	Henkilöbrändi	14
3.3.1	Ohjelman kehittäminen henkilöbrändi-työkalun avulla	15
3.3.2	Arvio henkilöbrändi-työkalun toimivuudesta	16
3.4	Testaus	16
3.4.1	Ohjelman kehittäminen testaus-työkalun avulla	18
3.4.2	Arvio testaus-työkalun toimivuudesta	30
3.5	Konseptimuotoilu	30
3.5.1	Ohjelman kehittäminen konseptimuotoilu-työkalun avulla	31
3.5.2	Arvio konseptimuotoilu-työkalun toimivuudesta	32
3.6	Tuotannon määrittely	32
4	Pohdintaa	33
	Lähteet	37

1 Johdanto

Sosiaalisen median alustat ovat vakiinnuttaneet paikkansa 2020-luvulla. Perinteinen media kohtaa näin toimialana muutostekijän, joka vaikuttaa ohjelmasisältöihin suunnitteluprosessista alkaen. Opinnäytteessäni pyrin ymmärtämään muuttuneen mediaympäristön luonnetta ja analysoimaan tapaustutkimuksen kautta, mitkä piirteet mediakonseptin kehittämissä nykyaikana korostuvat.

Suoritan opinnäytteen tutkimuksellisenä kehittämistyönä, jonka suuntauksena on laadullinen tapaustutkimus. Keskiössä on itsestä lähtöisin oleva kehittämishaaste, musiikkipainotteinen radio-ohjelma. Kehittämistyötä teen käyttäen useita eri menetelmiä samalla niiden soveltuvuutta arvioiden.

Alkuperäisajatuksen kehittämiseen käytän idean arviointi -työkalua. Henkilöbrändäyksen työkalun otan käyttöön idean arvioimisen jälkeen testatakseni, voisiko työkalusta olla hyötyä jo ohjelman kehittämissä vaiheissa. Testaan ohjelmaa Metropolia Ammattikorkeakoulun Kuja FM-radiokanavalla, ja suoritan testiohjelman perusteella laadullisen kyselytutkimuksen pienelle koeyhteisölle. Testauksen ja konseptimuotoilun jälkeen määrittelen tuotannon ja arvioin ohjelman käyttökelpoisuuden.

Kehittämistyön tutkimuskysymyksenä on, miten moderni mediakonsepti kehitetään ja millaiset piirteet prosessissa korostuvat modernissa ympäristössä. Aineistona käytän kentällä freelance-mediatuottajana kerättyä tietopohjaa, omia empiirisiä havaintoja sekä uutta mediaa ja valittuja menetelmiä käsitteleviä teoksia.

2 Modernin mediakonseptoinnin piirteitä

2.1 Mediakonsepti käsitteenä

Määrittelen tutkimuksessani media-alan kokonaisuudeksi, joka muodostuu perinteisestä ja sosiaalisesta mediasta. Perinteisellä medialla viitataan joukkoviestimiin, kuten televisioon, radioon, lehdistöön ja näiden omistamiin internet-sivustoihin (Seppänen & Väliaverronen 2017, 2. 10). Perinteiselle medialle ominaista on journalismi eli ajankohtainen, faktapohjainen ja pääosin yhteiskunnallinen aines, tämän aineksen käsittely ja tuotantokulttuuri (Luostarinen 2010 s. 7). Sosiaalinen media on uudempi alustapohjaisten sovellusten ympäristö, jossa yhdistyvät käyttäjien välinen kommunikaatio ja sisällöntuotanto (Jyväskylän Yliopisto 2021). Huomioin tutkielmassa lisäksi fiktio- ja draamatuotannoista tuttujen konventioiden sulautumisen osaksi ajankohtaismedioiden kenttää.

Perinteisen median rinnalle noussut sosiaalisen median alustojen ympäristö on saanut alkunsa 18 vuotta sitten. Osa suurista alustoista on jo vakiintunut, ja toisaalta jättimäisen suosion saavuttavia jakamiseen perustuvia sovellusinnovaatioita kehittyi yhä. Perinteisen median rinnalle tulleet yksilöiden vapaaseen sisällöntuotantoon perustuvat alustat ovat kulttuurisesti niin suuri murros, että perinteiset joukkoviestimet joutuvat väistämättä sulautumaan osaksi tätä kulttuuria. Luostarinen (2010, s. 18) arvioi, että sosiaalinen media ja blogosfäärit ovat webympäristön vallankumouksellisin prosessi, joka on innovaatiokentän eniten muuttava yksittäinen ilmiö 2010-luvulla.

Tiedon välitystä, vuorovaikutusta, luovuutta ja kommunikaatioverkostoa se muokkaa kasvaen juuri nyt räjähdysmäisesti. Koskaan maailman historiassa ihmiset eivät ole aktiivisesti tuottaneet niin valtavasti yhteiseen globaaliin kulttuuriympäristöömme, ja reaaliaikaisena prosessina, kuin nyt blogosfäärissä ja sosiaalisissa medioissa (Luostarinen 2010, s. 18).

Oxfordin sanakirja määrittää konseptin kokonaisuuden muodostavaksi abstraktiksi ideaksi (Oxford 2021). Kielenhuollon tiedotuslehti Kielikello määrittelee konseptin olevan suunnitelma jostain asiasta, jota ei vielä ole olemassa, mutta voisi tuottaa laadullista tai taloudellista hyötyä (Kielikello 2021). Konseptista voidaan media-alalla puhua mediakerronnan muotoja yhdistelevänä kokonaisuutena, joka uppoaa suunniteltuun ohjelmarakoon (Iljin 2006, s. 5 & 11). Jotta mediakonseptoinnissa voitaisiin saavuttaa haluttu laadullinen hyöty, tavoitteena on kohderyhmän tavoittaminen mielenkiintoa ja sitoutumista herättävällä tavalla. Ohjelmakokonaisuudet tulisi rakentaa ymmärtäen yleisön maailmaa aitoon elämään perustuvien havaintojen kautta. Tämä voidaan saavuttaa käsittelemällä aiheita ja ilmiöitä, joita katsojakunnan maailmassa esiintyy ja joita katsojakunta pohtii.

Tarkastelen konseptointia perinteisen ja sosiaalisen median keskinäisen suhteen näkökulmasta kiinnittäen huomion erilaisten mediaympäristöjen rajapinnoilla oleviin mahdollisuuksiin.

2.2 Katsaus modernin sisällön piirteisiin

Tutkiakseni mediakonseptoinnin moderneja kehittämistapoja kohdistan tässä alaluvussa huomion muutoksiin, joita media on kohdannut toimialana sosiaalisen median vakiintumisen myötä. Esittelen havaintojani pohjaten media-alalla kartutettuun kenttätietoon ja omaan tulkintaani teoria-aineistosta. Otan

nostamani ilmiöt huomioon valitessani soveltuvia menetelmiä oman konseptini kehittämisprosessiin.

Merkittävänä lähdeaineistona alaluvussa käytän *Media television jälkeen* -teosta, joka kokoaa alan kansainvälisten asiantuntijoiden näkemyksiä kuluvan muutoksen suunnasta. Kopu (2019, s. 16) kuvailee televisiota ”teollisen paradigman mediana, jota määrittää korkea investointikynnys, luvanvaraisuus ja valvonta, harvainvalta, keskitetty sisällön eli ohjelmien valmistus ja jakelu laajoille massoille”. Kopu huomauttaa tämän määritelmän olevan tyypillinen vanhalle eli teolliselle kehitykselle, johon sisältyvät myös sanomalehdet.

Television yksi määritelmä on teollisuudenala jolla toimii, kuten muissa teollisen ajan toimialoissa, rajattu joukko ammattilaisia. Tämä harvojen joukko on käyttänyt media-ammattilaisten valtaa yhteiskunnassa – päättänyt, mikä idea on tarpeeksi hyvä toteutettavaksi, sekä mihin aikaan ja kenelle se lähetetään. Tähän joukkoon päästäkseen on pitänyt kouluttautua ja tehdä vuosia töitä, ihan kuten millä tahansa muulla teollisuuden alalla. Sisältö, ammattilaisuus ja teollisuudenala kulkevat siis käsi kädessä, ovathan ammattilaiset saaneet työstään palkkaa ja palkat pitää jollain teollisella järjestelmällä, ansaintalogiikalla, maksaa. (Kopu 2016, s. 19–20).

Kopun haastattelema televisiojohtaja Vivi Zigler nimittää sisällön jakelijoiden ja yleisön välisen valtasuhteen muutoksen suurimmaksi muutosta kuvaavaksi ilmiöksi. Nykyaikainen internet-teknologia muuttaa vanhat, formatoidut sisältötyypit yksilöstä lähtöisin olevaksi, rajoittamattomaksi sisällöksi (Kopu 2019, s. 21 & 22). Sääntelemättömät alustat ovat vapaita käyttäjilleen, jotka määrittävät, mitä sisältö on tai ei ole.

Olemme kaikki samalla viivalla, kun rekisteröidymme uuteen palveluun ja lähdemme haparoiden opettelemaan sen toimintalogiikkaa, samalla ihmetellen, mitä fiksumia sitä oikein keksisi nasauttaa ilmoille. (Pääkkönen 2017, s. 28)

Instagram-sovelluksen alkuaikojen ruoka-annoskuvien jakamisesta ollaan päästy kymmenen vuoden aikana tilanteeseen, jossa käyttäjät ymmärtävät yhä syvällisemmin omaa vaikutusvaltaansa sosiaalisen median alustoilla. Omaa profiilia voi halutessa käyttää aktiivisesti oman yritystoiminnan ja brändin rakentamiseen sekä oman asiantuntijuuden esittelyyn.

Kasvamassa oleva suuntaus on tämän lisäksi *someaktivismi*, jossa pyritään poliittiseen mielipidevaikuttamiseen jakamalla keskustelunavauksia tai kommentoimalla käynnissä olevaa keskustelua viitaten sen *asiasanaan*, esimerkiksi *#metoo*, *#blacklivesmatter* tai *#fridaysforfuture*. Ulkopoliittika-julkaisun Matti Koskinen arvioi internetin tarjoamien viestintävälineiden helpottavan ”verkostojen muodostamista, yhteisen identiteetin rakentamista ja väkijoukkojen mobilisointia” (Koskinen 2020, Ulkopoliittika). Someaktivismista on tullut merkittävä osa sosiaalisen median ympäristöä, ja suunta näyttää olevan kasvamaan päin. Kehityssuuntaus asettaa läpinäkyvyyden vaatimuksen niin yrityksille kuin henkilöbrändeille. Esimerkiksi markkinoinnin alalla ilmiö näkyy *social selling* -nimisenä ajattelutapana, jolle ominaista on sosiaalisessa mediassa tapahtuva suhteiden luominen ja lujittaminen. Uusi sosiaalisen median mukanaan tuoma lähestymistapa eroaa merkittävästi aiemmista markkinoinnin ja mainostamisen tavoista (Pääkkönen 2017, s. 27).

YouTube-vloggaajana vuodesta 2012 asti tunnetun Veronica Verhon palkkaaminen radio NRJ:n toimitukseen vuonna 2017 kuvastaa perinteisen ja sosiaalisen median toisiinsa sulautumista käytännössä. Verho itse vertaa sisällön tuottamisen tapaansa YouTubessa ”ystävälle puhumiseksi”. YouTubesta tutut seuraajat ovat seuranneet juontaja-tubettajaa uusiin medioihin, ja kokemus tutusta seuraajakunnasta säilyy Verholla yhä (Yle Puoli Seitsemän 2021). Kun ymmärrystä, tapausesimerkkejä ja tutkimustietoa sosiaalisen median ominaisuuksista on kertynyt, henkilöbrändin kautta tekeminen voidaan ottaa lähtöasetelmaksi jo ohjelman suunnitteluvaiheessa. Ilmiö näkyy esimerkiksi Yle Kioskin Areena-etusivulla, jossa osa ohjelmista on nimetty henkilön nimen mukaan. Esimerkiksi Jaakko Keson kanavalla on huomattavissa enenevässä määrin blogimaisemman sisällön piirteitä, jossa

toimittaja kertoo omasta elämästään journalistisen sisällön ohella (Yle Kioski 2021).

Tuotantomalli, kustannusrakenne, jopa liittojen määrittämät rajoitteet sisällön luomiselle, liian hidas ja rajoitettu sekä säännelty prosessi verrattuna siihen, että voisi pysyä oikeasti ajan hermolla ja kontaktissa yleisöön. Uudet, alustariippumattomat ja teollisista konventioista vapaat tekijät kyseenalaistavat nämä ominaisuudet, eivätkä vain näitä. On vain luontevaa, etteivät tekijät sitoudu vain yhteen alustaan. Miksi elokuva ei voisi taipua draamasarjaksi ja vaikka podcastiksi ja siitä radioon kuunnelmaksi? (Kopu 2019, s. 22)

Ohjelman teossa viitataan usein myös ilmiöittämiseen, jossa onnistunut sisältö resonoi yleisössä saaden aikaan paljon jakoja sekä keskustelua (Sanoma Media Finland 2016). Ilmiö-termi on lähtöisin tilanteesta, jossa yksittäinen, yllättävä sosiaalisen median sisältö saa aikaan paljon reaktioita ja jakoja synnyttäen *ilmiön*. Kuuluisia ilmiöitä on esimerkiksi tapaus, jossa professori Robert Kellyn etähaastattelu suorassa BBC:n uutislähetyksessä keskeytyy hänen lastensa astellessa sisään huoneeseen. Toinen tunnettu ilmiö on *Laughing Chewbacca mask lady*, jossa kotiäiti testaa kaupan parkkipaikalla itsellensä ostamaansa lelua. Nainen vieraili ilmiön syntymisen jälkeen muun muassa James Corden Show'ssa.

Teknisesti ottaen muutos on aikaansaanut sen, että puhelimella kuvattu sisältö on laadullisesti hyväksyttävää, ja kevyet konseptit koetaan viehättävinä. Läpinäkyvyyttä voidaan tuoda kerrontaan esimerkiksi päätöksellä jättää kameraryhmä näkyville kuviin. Tarjonnan lisääntyminen korreloi yleisön keskittymiskyvyn ja huomion kanssa. Yleisenä sääntönä voi pitää, että mitä lyhyempi sisältö, sitä todennäköisemmin sillä on katsojia.

- 1) Lyhyet ja kevyet sisällöt
- 2) Tosielämä ja oikeat henkilöt
- 3) Blogimaiset piirteet kerronnassa
- 4) Osallistaminen ja osallistuminen keskusteluun
- 5) Reaaliaikainen reagointi ilmiöihin



Kuva 1. Yle Kioskin Instagram Stories -uutiskonsepti "Meikkiutiset".

3 Musiikin erikoisohjelman kehittämistyö

Tässä luvussa tutkin moderneja lähestymistapoja mediakonseptin kehittämiseen tapaustutkimuksen kautta. Tapauksena tässä toimii itsestäni lähtöisin oleva idea radiossa kuultavasta musiikin erikoisohjelmasta. Aloitan tutkimuksen idean esittelyllä, jonka jälkeen kehitän ohjelmaa vaihe vaiheelta käyttäen valitsemiani konseptin kehittämismenetelmiä. Kukin alaluku alkaa menetelmän testaamisella ja loppuu arvioon menetelmän toimivuudesta.

Ainoa lähde digitaalisen viestinnän alan konseptointimenetelmistä tutkielmaa varten löytyi Jonna Iljinin artikkelista *Mitä on konseptisuunnittelu* (Aalto Yliopisto 2006). Artikkelissa haastatellaan anonymisti 19:ää digitaalisen viestinnän alalla toimivaa konseptisuunnittelijaa. Vuonna 2006 julkaistussa artikkelissa todetaan konseptoinnin olevan nuori käsite, jolle ei ole alalla vakiintunutta käytäntöä. Näin ollen konseptointiin liittyvää osaamista pidettiin arvokkaana, eikä organisaatioilla siksi ollut halukkuutta jakaa vakiintuneita käytäntöjä keskenään (Iljin 2006, s. 12). Tutkimuksessa kävi ilmi, että yritysten toimintamallit olivat muistuttaneet keskimäärin samaa peruskaavaa:

Alkumäärittely -> suunnittelu -> arviointi -> toteutus -> testaus (Iljin 2006, s. 15).

Konseptointiin liittyvää tietoisuutta on vuoden 2021 kontekstissa selkeästi enemmän, mutta pirstaloituneesti. Erilaisia menetelmiä on runsaasti, ja niitä myydään opuksina ja internet-palveluina. Suoranaisesti media-alaan viittaavia menetelmiä ei löydy. Koska uuden mediakonseptin laadullisena hyötynä voidaan pitää yleisön tavoittamista, yleisön ymmärtämiseen tähtäävät palvelumuotoilun kehittämismenetelmät ovat käyttökelpoisia. Oman konseptini kehittämisessä keskeisiksi kehittämisvaiheiksi koin seuraavat menetelmät:

Idean arviointi -> Henkilöbrändi-työkalu -> Prototyypointi -> Laadullinen kyselytutkimus -> konseptimuotoilu.

Työkalut ovat lähtöisin Metropolia Ammattikorkeakoulun innovaatio-opuksesta, Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi -kirjasta sekä Savonia Ammattikorkeakoulun muotoilun yliopettaja Ilkka Kettusen muotoiluun keskittyvästä blogista.

3.1 Idean esittely

Esittelen tässä alaluvussa alkuperäisidean, josta lähdän kehittämään radiossa kuultavaa musiikin erikoisohjelmaa. Idea konseptista sai alkunsa oman harrastuksen ja ympäristöstä havaitun *heikon signaalin* kautta.

Kokosin muutamia kuukausia ennen koronapandemiaa nostalgisesti teemoitettuja soittolistoja, jotka sijoittuivat erityisesti 1990- ja 2000-luvun taitteeseen. Koska olen syntynyt vuonna 1992, koen tämän ajanjakson musiikin ja sen edustaman estetiikan nostalgiseksi. Muutamat ystäväni alkoivat seurata soittolistojani ja jakoivat niitä edelleen omille ystävilleen. Joutuessani karanteeniin maaliskuussa 2020 aikaa nostalgiannälkäisille musiikkilistoille oli yhä enemmän, ja idea alkoi kehittymään. Ylen julkaiseman artikkelin mukaan pandemiatilanteella oli ollut vaikutusta ihmisten musiikkimieltymyksiin laajemminkin:

Osa vastaajista on palannut omien nuoruusaikojensa musiikkivalintoihin tai alkanut kuunnella entistä enemmän klassikoita, mikä apulaisprofessori Saarikallion mukaan saattaa kertoa halusta lisätä turvallisuudentunnetta.

...

Korona-aika on lisännyt itsetutkiskelua ja sen myötä olen palannut takaisin teinivuosien suosikkibändien pariin – tyyliä metalli. Tämä on antanut voimaa ja lohtua ja on ollut ihana löytää jotain joka on jäänyt taka-alalle. (Yle Uutiset 2020)

Vaikka suuremmille ikäryhmille kootut nostalgiset radiosoitto-listat ovat useilla radiokanavilla arkipäivää, koen, että omalle ikäryhmälleni eli *milleniaaleille* tällaista tilaa ei ole olemassa. Milleniaaleille ominaista on menneiden ajanjaksojen muistelu ironisessa mielessä, mutta esimerkiksi 2000-luvun alun hittien tosissaan kuuntelu ei ole yhtä lailla sosiaalisesti hyväksyttävää. Kun Helsingissä kesällä 2020 *open air*- tapahtumat lisääntyivät merkittävästi, idea kehittyi: halusin yhdistää tanssittavan musiikista nautiskelun ja milleniaaleille osoitetut nostalgiahitit. Mikäli olisi mahdollista tehdä miksausia vanhoista kappaleista, nostaisi tämä niitä esiin kulttuuria arvostavalla tavalla. Kahden kulttuurin yhdistäminen voisi toimia mahdollisesti toisiaan täydentävästikin: yhteiseksi koetut kappaleet voisivat piristää jossakin määrin mystifioitua musiikin kuuntelu- ja tanssimiskulttuuria, joka on lähtöisin linjatun käyttäytymisetiketin omaavasta teknomusiikkikenenestä

29. tammikuuta · 👤

Vitsit ku pääsis Mustan Härän täpötäydelle tanssilattialle bailaamaan 🐾🕺

👍❤️😂 ja 98 muuta 11 kommenttia

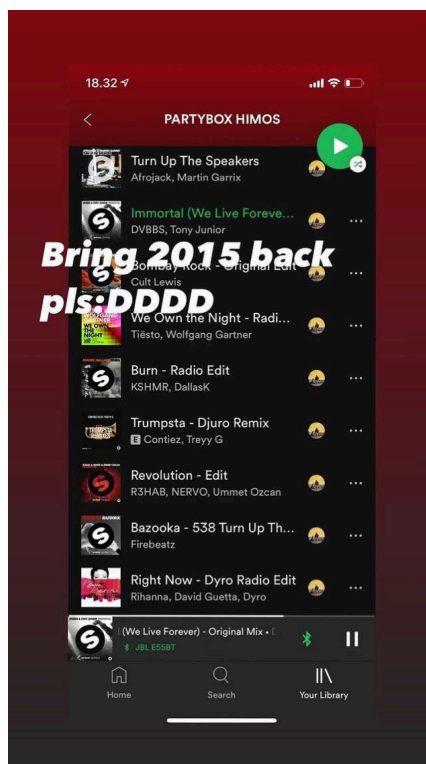
Tykkää Kommentti

Tää olis erittäin kova just nyt
<https://open.spotify.com/track/7C0PzxlsQx59DgGVRsquwJ...>
 Tykkää · Vastaa · 4 vk 2

kuuntelin eilen salilla Prodigyy täysil ja jorailin ku olin yksin
 Tykkää · Vastaa · 4 vk · Muokattu 1

ÄLÄPÄ!!
 Tykkää · Vastaa · 4 vk 2

Kuva 2. Sosiaalisesta mediasta tunnistettu heikko signaali.



Kuva 3. Sosiaalisesta mediasta tunnistettu heikko signaali.

Idean voisi toteuttaa radio-ohjelmalla, jossa voitaisiin käydä läpi monia milleniaaleille tuttuja alakulttuureja. Sukupolvi on kasvanut ja myötäelänyt digitalisaation kehityksen kanssa, jonka vaikutus musiikkiin on ollut myös huomattava. Ajanjaksoon osuu monia merkittäviä musiikillisia tapahtumia, kuten valtavirtaan nousseen suomirap-genren ensiaskeleet. Musiikillisen sukupolvikokemuksen käsittely iloa herättävällä tavalla voisi olla mielenkiintoista: Miltä kuulostaa milleniaalin elämän soundtrack?

Lopullinen idea on radio-ohjelma, joka kokoaisi jaksot erilaisten mielenlaatuisten mukaan. Jaksot voivat perustua genreihin, havaintoihin, nostalgiaan tai tunnetilaan. Jaksot muistuttavat visuaalisesti kokoelma-CD-albumeita, jotka koottiin aikanaan samantapaisesti. CD-levy symbolina antaa vihjeen ajanjaksosta, johon mielenkiinto on kohdistettu.

3.2 Idean arviointi

Ideani kehittämisen aloitan käyttämällä idean arviointi -työkalua, joka löytyy Metropolia Ammattikorkeakoulun innovaatiokurssin oppimismateriaalista. Idean arviointi -työkalun tarkoituksena on esittää yksinkertaisia kysymyksiä, jotka auttavat hahmottamaan idean käytettävyyttä suhteuttaen sitä ympäröivään maailmaan. Tuotetta pyritään hahmottamaan ja mahdollisesti myös laajentamaan: Mikä se on? Mitä se voisi olla? Toimisiko idea yksittäisenä tuotteena vai palveluiden muodostamana kokonaisuutena? Arvioimisen tarkoitus on selkiyttää idea ja vastata kysymyksiin, joita mahdolliset tukea tarjoavat tahot kysyisivät. Idean arviointityökalu auttaa muistamaan markkinoiden realiteetit ja selvittämään, olisiko palvelulle hyödyntäjiä (Vehkaperä, Pirilä, Roivas 2013, s. 154)

3.2.1 Ohjelman kehittäminen idean arviointi -työkalun avulla

Arvioi ideasi ensin huolellisesti. Kun olet keksinyt mullistavan idean, sitä kannattaa pohtia monesta näkökulmasta ja koettaa vastata esimerkiksi seuraavanlaisiin kysymyksiin: Mikä kehittämäsi asia on? Miksi sitä tarvitaan? Kenelle se on tarkoitettu? Millaiset markkinat sillä mahdollisesti voisi olla? Voiko sitä käyttää eri maissa ja kulttuureissa ilman suuria muutoksia? Kuka sitä valmistaisi ja missä? Mikä on tavoitteesi? Haluatko ryhtyä yrittäjäksi? Vai haluatko kehittää ideasi mahdollisimman pitkälle ja myydä tai lisensoida sen sitten jollekin toiselle taholle? Onko ideasi vain yksi tuote?



Työkalu 1. Idean arviointi (Vehkaperä, Pirilä, Roivas 2013, s. 154) (Metropolian innovaatio-opus)

Kehittämäni idea on radio-ohjelma. Jokaisella jaksolla on musiikillinen teema, joka voi liittyä nostalgiaan, alakulttuuriin tai havaintoon. Kappaleet miksataan toisiinsa. Toimitettu sisältö on vähäeleistä: parasta olisi, jos musiikkimiksaukset toimisivat sellaisinaan. Ajattelen ohjelmaa eräänlaisena alustana. Kehittämäni idean arvo on luoda viihdettä halutulle kohderyhmälle, joka tunnistaa unohdettuja hittejä ja jolle musiikki tuo pintaan kollektiivisia kokemuksia ja nostalgiaa.

Ohjelmassa on mahdollisuudet voimakkaalle some-ulottuvuudelle: yleisö voi jakaa asiasanan kautta kokemuksiaan ja tuntemuksiaan musiikkikappaleiden kuuntelusta. Ohjelman voi laajentaa milleniaaleille brändätyksi tapahtumaksi.

Arvioin ohjelmalla olevan tilausta kohderyhmän sisällä, mutta yleisön laajuus saattaa jäädä marginaaliseksi. Tavoitteena on tästä syystä ei-kaupallinen radiokanava, jonka keskiössä ovat musiikki ja kulttuuri.

Kohderyhmän näkökulmasta ohjelma on oikea-aikainen, sillä milleniaalit ovat nyt noin 30 vuoden iässä, ja luultavasti nostalgiset asiat ovat jo valmiiksi pinnassa. 1990- ja 2000-luvun alku näkyvät tällä hetkellä myös muun muassa muodissa.

3.2.2 Idean arviointi -työkalun arviointi

Idean arvioimisen koen tarpeelliseksi ensimmäiseksi askeleeksi idean saamisen jälkeen. Ideavaiheessa työkalu auttaa rationalisoimaan mielikuvia sekä etsimään tuotteelle käyttötarkoituksen ympäröivästä maailmasta.

Suhteutettaessa ideaa ympäristöön ajatus voi sekä pienentyä että laajentua: turhat mielikuvat karsiutuvat, ja hyödylliset käyttötarkoitukset paljastuvat. Idean arviointi -työkalua käyttämällä havaitsin mahdollisuuden voimakkaaseen some-
ulottuvuuteen ja lisäksi aloin pitää konseptia mahdollisesti myös tapahtumana. Koen alkuvaiheessa tärkeäksi, ettei ideasta tarvitse vielä karsia mitään pois. Lennokkaat ajatukset voi pitää läsnä, mutta jäsentävillä kysymyksillä saadaan kohdennettua ja järjesteltyä ajatuksia. Tuote kehittyi kulttuuriajatuksista rationaalisemmaksi tuotteeksi. Mietin ensimmäistä kertaa ohjelman juontoja, jaksojen pituutta, jaksojen aiheiden rajausta, ohjelman vahvuuksia ja heikkouksia sekä sen mahdollista tilaajaa.

3.3 Henkilöbrändi

Henkilöbrändi määritellään ”muiden ihmisten muodostamaksi käsitykseksi osaamisestamme ja ammattimaisuudestamme; mitä osaamme, miten työtämme teemme, millainen ihminen olemme oman alamme ammatillisena osaajana” (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, s. 9). Henkilöbrändi syntyy luontaisesti: se on kanavavalintoja, viestien pohdintaa ja ajoittamista, hiotumpia särmiä persoonassa ja valikoima toimintatapoja ja työkaluja, joilla pyrimme viemään ammatillista elämäämme tiettyyn suuntaan (Kurvinen ym 2017, s. 10). Vielä 1990-luvulla brändäämisen merkitys on ollut nykyiseen verrattuna erilainen. Kun silloin brändiä pyrittiin luomaan haluttua mainetta vastaavaksi päälle liimaten, nykypäivän brändäämiseksi mielletään enemmän kohti autenttista, inhimillistä

ja persoonallista itseä meneminen (Kurvinen ym 2017, s. 10). Henkilöbrändin rakentamisen pitäisi alkaa oman osaamisen ja tavoitteiden tunnistamisesta. Vaikka ei tavoittele brändin ja uran systemaattista kasvattamista, omien vahvuuksien tunnistaminen on hyvä harjoitus, jolla voi alkaa kasvattaa tunnettuutta tai muuta arvoa omalle tekemiselle ja osaamisen kehittämiseksi (Kurvinen ym 2017, s. 238).

Valitsen ohjelmani kehittämiseen henkilöbrändäämisen työkalut jo alkuvaiheessa, sillä työkalut ovat yleisesti käytettyjä osana radiotyöskentelyä. Sosiaalisen median tavoin radiossa juontajan ja yleisön välille luodaan parasosiaalinen suhde. Juontaja toimii myös signaalin tavoin yleisölle vihjaten, minkälaista sisältöä on luvassa. Hyödynnän henkilöbrändi-työkalua vahvistaakseni sitä, mitä voin tarjota yleisölle. Lisäksi haluan edesauttaa ohjelman muotoutumista omannäköiseksi.

3.3.1 Ohjelman kehittäminen henkilöbrändi-työkalun avulla

Mieti minäkuvaasi: miten näet itsesi ja miten muut mielestäsi näkevät sinut ja persoonasi. Kirjaa ylös sanoja, jotka kuvaavat sinua, jotka voisivat kuvata sinua ja jotka eivät ole sinua. Kirjaa ylös myös, mitkä asiat ovat sinulle arvokkainta elämässäsi, niin pääset paremmin kartalle intohimojesi lähteestä. Pyri löytämään sinua parhaiten kuvaavat sanat miettien, kuka olet, mitä pidät arvossa, mitä haluaisit olla ja miksi.

Työkalu 2. Henkilöbrändi (Kurvinen ym. 2018).

Henkilöbrändi-työkalu kehottaa minua miettimään omia arvojeni. Koen itseni esteetikoksi ja pohdiskelijaksi, joka voisi käyttää tonneittain aikaa

mielenkiintoisiksi koettujen asioiden tutkimiseen. Tykkään olla kontaktissa ihmisiin, ja minulla on ajoittain taipumusta muiden viihdyttämiseen. Julkisesti pysyttelen etäisenä, esimerkiksi Instagram-profiili on enemmän kokoelma valokuvaamiani kauniita hetkiä kuin sanallisia kuvauksia omasta elämästäni. Olen utelias, maailmankatsomukseni on avoin ja avara. Tärkeitä arvoja ovat vapaus, inhimillisyys ja taide.

3.3.2 Arvio henkilöbrändi-työkalun toimivuudesta

Henkilöbrändi-työkalu kehitti ohjelmaa sen kokonaisvaltaisessa ilmaisussa. Sain apua juontojen sisällön miettimiseen, ohjelman visuaaliseen ilmeeseen ja yleisiin tyyllisiin seikkoihin ja raameihin. Suurin hyöty työkalusta on se, että se antaa luvan ja tilan rohkealle ilmaisulle. Uskon, että rohkean ilmaisun kautta tulevat ideat ovat parempia kuin kiintiöratkaisut. Ideoita tulee myös nopeasti ja useita kerralla.

3.4 Testaus

Jos konseptikehittelyn tavoitteena olisi ennalta määritetty konkreettinen tulos, kehittelyprosessissa ja testauksessa voitaisiin edetä johdonmukaisesti, *eksploraatiivisesti*. Nopeasti muuttuvaan ympäristöön soveltuu *eksploraatiivisuus*, kokeilemalla kehittäminen. Eksploraatiivisuus antaa mahdollisuuden luovuuteen: mitä tahansa voidaan testata käytännössä ilman ennakko-oletuksia ja testaamisen jälkeen voidaan aloittaa varsinainen jatkokehittäminen (Hassi, Paju & Maila 2015, sivu 8).

Kun kukaan ei tiedä, mihin maailma on menossa tai mitä haasteita tulevaisuus ja teknologiakehitys tuo tullessaan, parhaiten pärjää se, joka oppii nopeiten. Tämän vuoksi ei ole enää organisaatioita, joka voi rehellisesti sanoa menestyvänsä pitkällä aikavälillä ilman ketterän kehittämisen ja nopean kokeilemisen taitoja (Hassi ym. 2015, sivu 8).

Testatakseni konseptia käytännössä valmistan prototyypin Metropolia Ammattikorkeakoulun radiokanavalle Kuja FM. Musiikin erikoisohjelma ”Mood” on kuultavissa kerran viikossa Kuja FM:llä 17.02.2021–13.03.2021 ja jälkikäteen SoundCloud-palvelussa ohjelmalle luodulla käyttäjätillillä. Prototypoinnin jälkeen kysyn vastaajilta, millaiseksi konsepti koetaan. Lisäksi esittelen vaihtoehtoja uusille, toisistaan eroaville jaksoille.

Testaan prototyyppiä yleisöön laadullisella kyselytutkimuksella, jonka tavoitteena on saada syvällistä tietoa vastaajien kokemuksesta konseptia kohtaan. Seitsemän ihmisen kohderyhmä koostuu vuosina 1988–1996 syntyneistä neljästä miehestä ja kolmesta naisesta. Tutkimus on suoritettu sähköpostikyselyllä.

Taulukko 1. Miten vastaukset jakaantuivat.

Ominaisuus	Vetoavuus
Nostalgia	71,43 %
Osallisuus	85,71 %
Vieras	92,86 %
Uusi musiikki	85,71%

Kysymyksillä pyrittiin selvittämään muun muassa mielenkiintoiseksi koettuja musiikillisia teemoja, juontajan roolia musiikkipainotteisessa ohjelmassa sekä osallistamisen merkitystä.

Yleisesti ottaen konsepti koettiin suoratoistopalvelujen sekä radion maailmaa yhdisteleväksi kokonaisuudeksi. Keskustelua herätti erityisesti juontajan rooli radio-ohjelmassa: jättäessäni juontajan ensimmäisen jakson on-demand-versiosta pois, ajautuivat vastaajat pohtimaan juontojen tarpeellisuutta ja roolia. Vaihtoehdoksi esitettiin hienovaraista ajatusten herättelyä harkittussa rytmissä. Vieraan läsnäolon ja yleisön osallistumisen koettiin antavan ohjelmaan arvokkuutta. Eräs vastaaja mainitsi osallistamisen olevan ainoa tapa saada laaja otanta kollektiiviseksi koettuja kappaleita. Usea vastaaja koki inhimillisen kokemuksen musiikista mielenkiintoiseksi ja mielekkääksi konseptiajatuksiksi.

3.4.1 Ohjelman kehittäminen testaus-työkalun avulla

Paras toteutustapa on rakentaa prototyyppi tai minimum viable product (MVP), eli tuotteesi tai palvelusi ensimmäinen myyntiin menevä versio, ja testata sitä ensin kohdeyleisösi.

Tavoitteena on rakentaa mahdollisimman kevyt prototyyppi, jolla voit testata kaikkein merkittävimmät ideaasi liittyvät olettamukset. Prototyypit voivat olla mitä tahansa paperiprototyypeistä interaktiivisiin digitaalisiin prototyyppeihin riippuen siitä, minkälainen idea on kyseessä.

Jakso	Oletus	Lopputulos
#1 Cafe del Mood	<p>Ambient-musiikille painottuva avausjakso, joka luo tunnelmaa pysähtyneestä arjesta pandemian keskellä.</p> <p>Juonto jää vähäeleiseksi ja voi olla ajoittain runollista. Antaa vihjeen juontajan musiikkimausta.</p>	<p>Livenä juontaminen oli haastavaa harkitussa musiikillisessa kokonaisuudessa, se ei toiminut.</p>
#2 I want to party	<p>Ensimmäisen ambient-jakson vastakohta, teemana "vuosisadan bileet". Jaksossa soi meemi, jossa karanteeniin kyllästynyt mies tanssii yksin asunnossaan ja huutaa: "I want to party!"</p> <p>Kuuntelijat voivat tanssia kotona tätä kuunnellen.</p>	<p>Jakson ajatus meni ohi erikoisohjelma-ajatuksesta: erilaisia juhlimiseen keskittyviä musiikkikokonaisuuksia löytyy radioista sekä internetistä paljon, eikä aloitteleva miksaaja pysty kilpailemaan näiden tuotteiden kanssa. Ohjelman teolle oli liian vähän aikaa, ja lopputulos jää mitänsanomattomaksi. Jaksoa ei julkaista on-demandina.</p>

<p>#3 90's bliss</p>	<p>Nostalginen silmänisku 1990-luvusta pitäville. Perustuu havaintoon 1990-luvun kappaleita yhdistävistä elementeistä. Pitkäikäinen miksaus.</p>	<p>Havainnon perusteella oli kevyttä tehdä toimiva miksaus. Nauhoitettu juonto auttoi hiomaan rytmin kohdalleen.</p>
<p>#4 Kevät-mood</p>	<p>Osallistava jakso, joka on koottu yleisön lähettämien "kevät mood"-kappaleiden perusteella.</p>	<p>Yleisöltä saatujen kappaleiden kokoaminen toi ohjelman tekoon merkityksellisyyden kokemusta.</p>

Työkalu 3. Prototyypinä Kuja FM:llä kuultu musiikin erikoisohjelma "Mood".

On olemassa radio-ohjelma, jossa kahlataan monipuolisesti musiikkia läpi johonkin mielenlaatuun keskittyen. Ohjelmassa voidaan kuulla esimerkiksi nostalgisia jaksoja (esim "varhainen suomiräppi", "70-luvun kitaraklassikot") kuin myös erilaisia mielentiloja ("sydänsurut", "iloinen päivä"). Musiikista pyritään tekemään kokonaisuus miksaten kappaleita toisiinsa. Ohjelmassa kuullaan erityisesti milleniaaleille tuttuja klassikkobiisejä ja alakulttuureja (esim "irc-galleria", "2010-luvun abiristeily"). Mitä ajatuksia konsepti herättää?

Kuuntelisitko sitä?

Työkalu 3. Testaus kohderyhmään, kysymys 1/7.

”Virkistävän kuuloinen konsepti! Kuuntelisin. Erityisesti spesifit nostalgia aiheiset jaksot tai yhden tematiikan ympärillä pyörivät jaksot esim. 70-luvun kitaraklassikot kiinnostavat itseä. Jos mennään pelkkä tunne ”suru/ilo” edellä, voisi olla mielenkiintoista kuulla juontoja valinnan takana olevista mahdollisista tarinoista / muistoista tms syistä, joka liittyi kappale valintaan. Ei tietenkään joka välissä, mutta välillä se voisi tuoda hauskaa henkilökohtaista lisätasoa ja samaistumispintaa. Tai vaihtoehtoisesti, jos tiedossa tausta tarinaa kappaleen kirjoittamiseen liittyen.”

”Konsepti on mielenkiintoinen ja tyydyttää varmasti monen ”nostalgian nälän” Milleniaalit, kuten kaikki sukupolvet ovat yllättävän laaja joukko eri ikäisiä ihmisiä. Irc-galleria ei välttämättä merkitse esimerkiksi 1995 syntyneelle juuri mitään, mutta vaikka 1986 syntynyt voi linkittää siihen koko nuoruutensa. Nostalgia on aika paljon käytetty ”tehokeino” mediakentällä, mutta samalla myös erittäin vahva tehokeino. Se yksinkertaisesti sanottuna, toimii kuin junan vessa. Sen kautta on myös peilata tämän päivän populäärikulttuuria ja huomata tiettyjen esteettisyyksien muutos, mutta myös se kuinka samankaltaisia asioita (hiukan eri paketissa) tämän päivän popkulttuuri tarjoaa. Nostalgia on hyvä peili nykyiseen maailmaan. Ideat kiertävät, estetiikat muuttuvat...ja kiertävät.....popkenttä on syklinen. Kuuntelisin tätä konseptia käyttävää ohjelmaa mielelläni.”

”Tuollainen radio-ohjelma kuulostaa hyvin omalaatuiselta idealta. Konsepti herättää ajatuksia elämästä, tavallaan kuvittelin ikään kuin oman sukupolven nuoruutta esittävän vanhanaikaisen filminauhan joka pyörii ja esittää nostalgisia kuvia elämästä, mutta siis musiikkina ja ääninä. Kuuntelisin ohjelmaa!”

”Kuuntelisin. Nostalgia on mielestäni isoimpia tunteita, mitä ihminen voi kokea. Hienoa olisi, jos seasta löytyisi yllättäviä elementtejä. Ei esimerkiksi ainaisia sen ajan hittejä vaan niitä, jotka on unohtanut olevan siltä ajalta. (ESIM Täs ekassa mood jaksossa tuo Imogen Heapin biisi)”

”Kuuntelisin ainakin itselleni nostalgisimmat jaksot tai sen hetkisen fiiliksen mukaan. Esimerkiksi kaikki 90-lukuun tai nuoruuteen liittyvät jaksot herättää mielenkiintoa!”

”Konsepti kutkuttaa ja kiinnostaa. Kuulostaa monipuoliselta ja hauskalta! Mikäli kappaleet miksataan toisiinsa ne olisi silti kiva kuulla kokonaan.”

”Kiva ja hyvä idea. Varsinkin sen takia, kuratoituja musaohjelmia nykyradiossa on, mutta niitä voisi aina olla enemmän. Kaipaa kuratoituja soittolistoja, sillä sitä kautta pystyy löytämään uusia artisteja. Olisi kiva, jos yhdistettäisiin tunnetilaan. Olisi hauska tapa yhdistää suoratoistopalvelun sekä radion maailmaan. Ja haluaisin osallistua sellaisen tekoon lähettämällä omia biisejä!”

Haluaisitko osallistua ohjelmaan lähettämällä itsellesi tärkeitä kappaleita?

Työkalu 3. Testaus kohderyhmään, kysymys 2/7.

”Miksipä ei!”

”Osallistuttavuus on mainio tapa saada kuuntelijat samaistumaan ja myötäelämään ohjelmavirtaa. Mielelläni laittaisin minulle tärkeitä biisejä ja saada parhaassa tapauksessa muilta kuuntelijoilta tai juontajalta kommentti kappaleen hyvydestä. Musiikki on subjektiivinen kokemus, mutta on ihanaa huomata kuinka paljon joku muukin voi saada itselleen tärkeästä biisistä irti.”

”Olisi mukavaa osallistua sellaiseen ohjelmaan lähettämällä biisejä.”

”Kyllä. Uskon, että se on myös ainoa tapa saada laaja otanta nostalgisia kappaleita.”

”Ehdottomasti!”

”En usko että jaksaisin olla niin aktiivinen että lähettäisin radioon toiveita.”

”Haluaisin osallistua sellaisen tekoon lähettämällä omia biisejä!”

Kuuntelisitko, jos joku julkisuuden henkilö tulisi
jakamaan omia soittolistojaan?

Työkalu 3. Testaus kohderyhmään, kysymys 3/7.

”Kyllä se kiinnostaisi! Varsinkin, jos olisi joku itseä kiehtova julkisuuden henkilö tai aihepiirin jakso.”

”Kyllä, se olisi erittäin mielenkiintoista. On kiinnostavaa kuulla mistä julkkikset pitävät. Varsinkin muusikkojen vaikutteet kiinnostavat erityisesti. Joskus vaikutteet saattavat olla täysin erilaisia mitä on etukäteen ajatellut. Siinä on myös kuratoidun sisällön tuntua, jos vaikka itselleen tärkeä julkkis suosittelee jotain. Tuntuu että suosittelija on sellainen jolla on hyvä maku. Voin siis luottaa häneen makuunsa hiukan itselleni tuntemattomissakin artisteissa ja voin huoletta tutustua niihin. Vaikka toki kaikesta ei voi eikä tarvitse pitää.”

”Kuuntelisin! Tai siis jos tää julkkis olis itelleni tärkeä/mielenkiintoinen hahmo/jollain tavalla vaikuttanut minuun.”

”Todellakin. Mielenkiintoista ja tuo jonkinlaista arvokkuutta mukaan ohjelmaan. (Riippuen toki julkkiksesta).”

”Riippuu tosi paljon kuka tämä julkkis olisi mutta hyvin todennäköisesti kuuntelisin.”

”Saattaisin kuunnellakin.”

”Kuuntelisin totta kai, jos julkkis tulisi. Oli ihminen kuka tahansa, julkkis tai tavis, kiva aina kuulla kappaleita, ja niihin muodostuneita tunnesiteitä.”

Olisitko valmis kuuntelemaan oman musiikkimakusi ulkopuolella olevia
genrejä ohjelman kautta?

Työkalu 3. Testaus kohderyhmään, kysymys 4/7.

”Joo, toki! Kiinnostava olisi ainakin kokeilla, varsinkin itselle entuudestaan tuntematonta musiikkia/tyylejä.”

”Olisin valmis kuuntelemaan mitä musiikkigenreä tahansa. Vaikken pitäisi siitä. Jos ohjelma on hyvä ja eheä kokonaisuus, niin musavalinnat tuntuvat luonnollisilta valinnoilta. Silloin niissä on varmasti joku ”pointti” miksi ne soivat. Ja sehän on fakta että huono musiikki voi usein viihdyttää, naurattaa, ihmetyttää ja täten tarjota kuuntelijalle elämyksiä.”

”Olisin vähintäänkin valmis tutustumaan muunlaiseen kuin lempparimusiikkiin ohjelman kautta, varsinkin jos väliin olisi miksattu itselle tärkeitä kappaleita.”

”Kyllä. Mutten räppiä.”

”Tähän täytyisi minun erikseen asennoitua ja ottaa se oikeen kuuntelun kannalta, ei niinkään moodin eli fiiliksen pohjalta. Yleensä en jaksa kuunnella musiikkia josta en pidä pitkään.”

”Olisin valmis kuuntelemaan muitakin genrejä, erityisesti jos jaksoissa olisi kiehtovia teemoja ja perusteluja siihen miksi mitäkin soitetaan.”

”Olisin valmis kuuntelemaan mitä tahansa genreä.”

Kaipaisitko tähän ohjelmaan dynaamista juontajaa pitämään seuraa, vai pystyisitkö eläytymään mielentilaan pelkän musiikin välityksellä?

Työkalu 3. Testaus kohderyhmään, kysymys 5/7.

”Aluksi mietin, että juonto olisi välillä kiva, mutta kuunnellessani tunnin kohdalla (ensimmäistä) jaksoa tuntui, että kyseisessä jaksossa se voisi latistaa tunnelmaa tai keskeyttää siihen uppoutumista. Kokonaisuus tuntui harkitulta ja kappaleet sen verran maalailevia ja hyvin miksattu, että ne sulautuivat toisiinsa. Ja ilman puhetta on myös mahdollisuus, että eri kuulijat tavoittavat muitakin moodeja, mitä alunperin ollut mielessä.”

”Juontoja tarvitaan ainakin jonkun verran. Se tuo ohjelmaan kontekstia. Ohjelmassa mennään nimenkin mukaan tunnelma edellä, joten oikea tasapaino puheen ja musan välillä on tarkkaan mietittävä. Pelkkä musiikki itsessään ilman puhetta saattaa olla liian ”dj mixtape” ilman että kuuntelija saa kiinni mitä on haettu. Juonnot solmivat kappalevalinnat yhteen ja tekevät ohjelmasta mielenkiintoisen.”

”Juontajan hölötys on kivaa kuunneltavaa, jos aihe on mielenkiintoinen ja asiallinen ja/tai hauska, mutten pidä sitä välttämättömänä moodin luojana. Lähinnä riittää jos juontaja pohjustaa moodin/teeman jotenkin.”

”Mun mielestä tähän sopisi ajatuksen herättelyä. Esim jokin biisi taustalla samalla kun kysyy kuulijalta ”muistatko sen ajan kun kirjauduit meseen ja MTV:ltä tuli tän biisin musiikkivideo?” TAI Jokin elämymatka!! Toimittaja ohjaa kuulijan johonkin miljööhön, vaikka limudiscoon.”

”Riippuu itseasiassa paikasta jossa on, jos on vaikka himassa tekemässä töitä tai muuta keskittymistä vastivaa pelkkä musiikki on jees mutta esimerkiksi aamulla tai vaikkapa autossa väljuonnot olisivat plussaa ja eheyttää ohjelman kokonaisuutta radio-ohjelmana kun kuulee juontajaa.”

”Dynaaminen juontaja olisi paikallaan ja se että kappaleista sanottaisiin selkeästi kenen biisi ja minkä niminen. Joka kappaleen välissä ei kuitenkaan välttämättä olisi kiva kuulla puhetta, vaan 2 biisiä vois soida peräkanaa. (Soittolistoja saa kuunnella muualtakin)”

”Kyllä kaipaisin juontajaa. Mun mielestä se on radion hyviä puolia kuratoiduissa soittolistoissa. Jos haluaisi vain soittolistan, sen voisi kuunnella itse. Radiossa ihmiskomponentti, inhimillisyys, voi antaa oman mielipiteensä tai johdattaa kappaleen muulla tavalla lisäten kappaleen vaikutusta. Kiva miettiä, mitä itse siihen yhdistää.”

Onko musiikin kuuntelu sinulle enemmän henkilökohtainen tapahtuma, vai luovuttaisitko DJ:n paikan toisinaan radiojuontajalle?

Työkalu 3. Testaus kohderyhmään, kysymys 6/7.

"Itselle ehkä enemmän henkilökohtainen tapahtuma. Mutta viime aikoina olen huomannut myös miten virkistävää on antaa se valinnan valta välillä myös esimerkiksi radion erikoisohjelmalle. Olen fiilistellyt ajatusta, että tunnin mittaiseen radion erikoisohjelmaan voisi suhtautua samalla tavalla kuin jaksoon televisio/nettisarjaa. Josta vielä parhaimmillaan jää käteen jotain itselle uusia mielibisejä."

"Musiikin kuuntelu on minulle erittäin henkilökohtainen tapahtuma ja joskus kiusaannun kysyttäessä mielimusiikistani. Olen vaikea kuuntelija, minua 100 % miellyttääkseen pitää valita juuri oikeat kappaleet ja yksikin väärä valinta voi kaataa mielihyvakeskuksen korttitalon ja sitä on mahdotonta koota enää uudelleen. Toisaalta, on upeaa jos dj on rakentanut mietityn kaareen settiinsä ja mixin flow etenee lähes maagisella otteella. Toinen toistan parempia biisejä perä perään, moodista toiseen."

"Musiikin kuuntelu on lähinnä henk koht juttu itselle, mutta toisinaan itseasiassa pidän siitä että joku muu laittaa biisin, esim spotifyssä painan joskus satunnaistoiston päälle, niin saatan tutustua uusiin artisteihin!"

"Kummatkin, kunhan dj:ltä tulee itselle mieluista musiikkia (tai lähinnä semmoista joka ei ärsytä). Aina tulee välillä biisejä, jotka ei ehkä ole omia suosikkejaan, joten se on OK."

"Luovutan mielellään."

"Musiikin kuuntelu on minulle aika henkilökohtainen tapahtuma."

”Musiikin kuuntelu on mulle... sekä että. Itseisarvo se on. Haluan kuunnella musiikkia. Joskus yksin itse valittuna (Lappi stoori)”

Katselet musiikin erikoisohjelma ”Mood”in pilottijaksoja. Mikä seuraavista jaksoista herättäisi tämän konseptin puitteissa mielenkiintosi? Voit kirjoittaa halutessa vapaasti ajatuksia vastattuasi.

- a) Latinoilta – Soitetaan latinoklassikoita juontajan puhuessa huonolla espanjan kielellä
- b) Surun käsittelyä – Tunteikas mies lausuu Linkin Parkin lyriikoita ääneen melodioiden soidessa taustalla hidastempoisina viuluina
- c) Synths of North – Ohjelmassa käydään läpi pohjoismaiden kovimmat synth pop-nimet maajärjestyksessä
- d) Neutraalit jaksot pilottijaksojen tyyliin

Työkalu 3. Testaus kohderyhmään, kysymys 7/7.

”D) Neutraalit jaksot pilottijaksojen tyyliin. Tykkäsin kahden ensimmäisen jakson tunnelmasta, ne kuljettivat mieltäni eri tunnetiloihin ja toimi myös tekemisen ja miettimisen taustalla. Jaksot toimivat juontamisella sekä ilman. Mutta olisi kyllä myös kiinnostava kuulla noita erikoisempia teema jaksoja missä vaikka keskitytään tietyn maan musiikkiin (a) tai eri maiden kovat tietyn musiikkityylin/skenen edustajat ”vastakkain”, joita voisi vaikka äänestää ig storyssa. C) eli Synths of North-jakson lisäksi esim ”2000-luvun alun pop/rock Suomi vs Ruotsi” voisi olla hauska.”

"A) Latinoilta kiinnostaa koska dancehall itselle hiukan vieras musiikkityyli ja mielelläni kuulisin kovia bängereitä...."

"Varmaankin A) Latinoilta tai D) Neutraalit jaksot pilottien tyyliin. Latinoilta, koska se kuulostaa hieman päättömän hupaisalta enkä osaa kuvitella miltä se kuulostaisi, eli pakko kuulla! Ja neutraalit jaksot, koska ainahan se on mukavaa kuunnella musiikkia tuttuun tapaan, jokin mood vallitsevana teemana. Täytyy vielä pohjustaa, että vastaajana siis erittäin raskaan metallin kuuntelija, joka välillä kaipaa silti kevyempää fiilistelymusaa."

"A) Latinoilta kuulostaa hauskalta!! B) Surujakso on hyvä idis, toimii ehkä lyhyenä sketsinä. C) Synths of North, tämäkin hyvä! Voi löytyä hienoja helmiä! D) Vaihtuva jaksottainen mood toimii. Tykkään kuunnella musaa tehdessäni jotain (piirtäminen, pelaaminen tms). Soundcloudista olisi ihana valita siihen hetkeen sopiva mood, eikä tarvitsisi huolehtia biisien skippaamisesta."

"Hahah, latinoiltaa kuuntelisin ihan vaan sen vuoksi, kun pystyn löytämään samaistumispintaa omaan elämäni!"

"Olipa kaverilliset ja kivan rennot spiikit tossa ysärijaksossa. Teemakin oli mieleen. B-jakso olis aika läppä! Vois toimii semmosina lyhyinä pläjäyksinä. C-jakso voisi olla ihan kiinnostava."

"Tykkäisin Synths of North. Tykkään synapopista. Se on pohjoismaissa aika vahva juttu. Norja aloitti sen buumin aikanaan. Voisi olla ideana hauska."

3.4.2 Arvio testaus-työkalun toimivuudesta

Testaus-työkalu auttaa muotoilemaan ajatuksen hiomattomia kulmia kohti käyttökelpoista tuotetta. Konseptin heikkouksia ja vahvuuksia määrittelemällä identiteetti vahvistuu, ja tuote alkaa olla viimeistelyä vaille valmis. Prototyppinnissa voi itse havaita toimimattomat ominaisuudet, ja yleisöllä testaaminen auttaa syventämään omaa käsitystä konseptista. Omassa kehittytapauksessani tuote eteni merkittävällä tavalla.

3.5 Konseptimuotoilu

Kun kaikki konseptiin liittyvät ideat ovat säilyneet prosessissa käyttökelpoisina pöydällä ja vaihtoehtoja on käyty läpi ääripäästä toiseen, konseptimuotoilu määrittää vaihtoehtoista sopivimmat ja järjestelee ne toimivaksi kokonaisuudeksi. Tätä vaihetta kutsutaan *konvergenssin* vaiheeksi. Kettusen (2018) mukaan ”konseptin luominen on hajaantuva, luova vaihe ja konseptien valinta on yhtenevä, arvioiva ja ideoita yhdistelevä vaihe, jonka jälkeen on mahdollista tarkentaa alkuperäisiä tavoitteita ja oletuksia”. Muotoilen ideani lopulliseksi versioksi käyttämällä Savonia Ammattikorkeakoulun muotoilun yliopettaja Ilkka Kettusen muotoilublogista löytynyttä konseptimuotoilu-työkalua. Työkalun ensimmäiseksi vaiheeksi ilmoitetaan käyttäjien tai asiakkaiden tarpeiden kartoitus. Koska olen tehnyt tämän testaamisvaiheessa, siirryn suoraan seuraaviin vaiheisiin: tavoitteiden määrittelyyn sekä kilpailijoiden tuotteiden analysoimiseen.

3.5.1 Ohjelman kehittäminen konseptimuotoilu-työkalun avulla

Ensimmäinen vaihe on käyttäjien tai asiakkaiden tarpeiden kartoitus. Sen jälkeen nämä tarpeet muutetaan mitattaviksi, spesifisiksi tavoitteiksi. Samaan aikaan analysoidaan kilpailijoiden tuotteet. (muotoilu.info 2018)

Työkalu 4. Konseptimuotoilu.

Ohjelmakonseptin suurimpana tavoitteena on antaa kohderyhmälle sisältöä: tuoda käsittelyyn sitä musiikkikulttuurien kirjoa, joka on ollut heidän elämässään läsnä. Samalla tavoitteena on kollektiivisten, sukupolvimaisen kokemuksen tunnistaminen ja käsittely. Kollektiivisuuden ollessa keskiössä, oikeellisiin kuratointi saavutetaan osallistamisen kautta. Jotta studiossa olisi mahdollisuus vaihtaa kappaleita yleisön toiveiden mukaisesti, on miksausajatuksesta luovuttava. Miksaus on tuotannollisesti haastavaa ja ohjelman tekoa rajoittavaa. Ohjelman teossa on huomioitava myös mahdollisten studiovieraiden osallistuminen.

Kilpailijoiden tuotteista löytyy musiikkiin erikoistuneita ohjelmia sekä juontajan läsnäololle enemmän painottuvaa musiikkijournalistista sisältöä. Esimerkiksi teknokulttuuriin keskittyvän *IDA Radion* kukin ohjelma on vähän kuin oma moodinsa, joka korreloi suoraan DJ:n tyyliin. Tällä kanavalla ei keskitytä havaintoihin, vaan painotus on musiikin soittamisessa. Radio Suomen *Susanna Vainiolan*, sekä Radio Helsingin *Njassan* ohjelmat osuvat DJ:n ja juontajan välimaastoon. DJ-pöydiltä radioon vuonna 1985 siirtynyt Njassa kuvailee Voima-lehden haastattelussa (1/2021 Helmikuu) tunteen tärkeyttä radiotyöskentelyssä:

Kun olen kuunnellut musiikkia iät ja ajat, aina kun kuulen jonkun biisin, siitä tulee mieleen jokin toinen biisi. Sitten soitan sen toisen biisin, juttu jatkuu. Radio-ohjelma voi olla parhaimmillaan kuin sinfonia, jossa on jokin teema ja sitten siinä on erilaisia osia ja välisosia. Sitten se vielä jossain vaiheessa

nousee valtavasti draaman kaaren mukaisesti loppuhuipennukseen (Voima 1/2021, sivu 9).

Musiikkijournalismia lähentelevämpi ohjelma on Radio Helsingin Lasse Kurjen *Rakkaudesta*. Ohjelmaa kuljettaa eteenpäin valittu albumi, jonka syntyä ja historiaa käydään läpi. Tämän jälkeen kuunnellaan albumi katkoitta, ja sen lisäksi musiikkia, joka on myötävaikuttanut albumin syntyyn.

3.5.2 Arvio konseptimuotoilu-työkalun toimivuudesta

Ennen konseptimuotoilu-työkalua ohjelmalle oli kaksi eri vaihtoehtoa: se voisi olla puhtaasti musiikkiin keskittyvä, DJ:n tyylin määrittämä ohjelma, tai toimitettuun sisältöön painottuva musiikkimatka. Ratkaisu kahden vaihtoehdon välillä tapahtui tavoitteen määrittelyllä. Ideointivaiheesta jäänyt runsas aines, testiyleisön kommentointi vahvuuksista ja heikkouksista ja ohjelman tavoitteiden määrittely auttoivat etenemisessä.

3.6 Tuotannon määrittely

Olen kehittänyt konsepti-ideaan idean arviointi-, henkilöbrändi-, testaus- ja konseptimuotoilun työkaluilla. Prosessin lopputuloksena on valmis ohjelmakonsepti, jonka esittelen tässä alaluvussa määrittelemällä konseptin keskeisen toiminta-ajatuksen ja tuotannon.

Maailman paras biisi on kahden juontajan toimittama radio-ohjelma, jonka keskiössä on milleniaalikohderyhmälle osoitettu musiikkimatka. Kussakin jaksossa on oma teema, jonka kautta käsitellään tunteita, tarinoita ja musiikkikulttuuria. Jaksojen teemat liittyvät keskeisimmin nostalgiaan, tunteeseen tai genreen. Jaksot kootaan musiikkijournalistisella otteella, mutta viihdyttävästi. Juontajien ”etsiessä maailman parasta biisiä” ohjelmassa tullaan käyneeksi läpi sitä musiikillista kirjoa, jota milleniaaliyleisön elämänkaarelle on osunut. Juontajien tyyli on välitön ja rento. Yleisöltä otetaan runsaasti kokemuksia, ja Instagram-tilin äänestys-toimintoa käytetään konseptissa hyödyksi. Konsepti mahdollistaa aidon keskustelutilanteen syntymisen studiovieraiden kanssa.

Musiikkijournalistisen ohjelman yksittäisen jakson valmisteluun menee 1 työviikko. Loppuarviona on, että ohjelma on helposti toteutettavissa ja että yleisöä voisi löytyä.

4 Pohdintaa

Tein kehittämistyön tutkiakseni, mitkä asiat konseptisuunnittelussa tulisi ottaa huomioon 2020-luvun muuttuneessa mediaympäristössä. Kehittämistyön suuntauksena on itsestäni lähtöisin oleva tapauskohtainen tutkimustyö, musiikkisisältöön painottuva radio-ohjelma. Kiinnitin tapaustutkimuksen avulla huomion piirteisiin, jotka korostuvat konseptisuunnittelun prosessissa nykyaikana.

Yleisesti koin valitsemani työkalut ja niiden järjestyksen (Idea-arvionti -> Henkilöbrändi-työkalu -> Prototyypointi -> Konseptimuotoilu) onnistuneeksi.

Prosessin jakaminen selkeästi kahteen eri vaiheeseen, divergenssiin eli ideoiden hajaantumiseen ja konvergenssiin eli ideoiden yhdistelemiseen, osoittautui työskentelyn kannalta tärkeäksi. Ideointivaiheesta syntyneitä materiaalia on hyödyllistä olla paljon, sillä uuden ohjelman tulee nykykontekstissa todennäköisesti taipua moneen eri kanavaan. Hyvät, käyttötarkoituksettomiksi jääneet ideat voivat tulla käyttökelpoisiksi esimerkiksi sosiaalisen median markkinointisisältöjä suunnitellessa. Runsaasta ideoinnista oli hyötyä myös prototyypin jaksoja tehdessä: lopulliseen yksittäiseen jaksoon päätyi omassa tapauksessani aina usealle eri jaksoyksiköille tarkoitettuja ideoita. Kokemani perusteella en suosittelen alussa pyrkimystä lineaariseen suunnitteluun, vaan enemmän pitämään kaikkia ideoita pöydällä mahdollisimman pitkään ennen konvergenssin vaihetta.

Kiinnitin huomiota erityisesti myös henkilöbrändäyksen työkaluihin esittäen kysymyksen niiden mahdollisesta käyttöön otosta jo ohjelman ideointivaiheessa. Työkalun käyttäminen edesauttoi ohjelman kokonaisvaltaisen tyylin määrittelyssä ja radiojuontajana omaperäisen ilmaisun etsimisessä. Autenttisuuden tähtäävä sisältö on tämän päivän ympäristössä todennäköisesti juuri se asia, joka resonoi yleisössä. Arvioin kokemani perusteella, että henkilöbrändityökalut nykyisellään kannattaa ottaa kiinteäksi osaksi kaikkea ajankohtaismedioiden ohjelmasuunnittelua. Työkalut auttavat vahvistamaan henkilölle ominaisimpia piirteitä antaen omalle tekemiselle varmuutta. Varsinkin aloittelevilla tekijöillä on vaarana sortua jo kuultujen konventioiden toistamiseen, kun vaihtoehtona voisi olla omaperäinen tapa tehdä sisältöä. Yleisön kuluttaessa päivittäin käytännössä sääntelemätöntä sisältöä sosiaalisen median kautta, ilmaisua on varaa raikastaa perinteisissäkin medioissa. Pelkästään henkilön varaan ohjelmaa ei voida kuitenkaan rakentaa, vaan havaittu tilaus tai ohjelman muu funktio tulee pitää keskiössä.

Venyttämällä rajusti radiosta tuttuja konventioita sain kohdeyleisössä aikaan mielenkiintoista pohdintaa radion syvimmästä olemuksesta ja juontajan roolista. Näin laadulliseen kyselytutkimukseen osallistunut mies kertoi omasta kokemuksestaan:

Vieraillessani ystäväni luona Lapissa, oli hänellä tapana laittaa mökkiradio päälle joka aamu kello yhdeksältä. Radiossa soi Radio Suomi ja Lapin Inarin alueen omat musiikkiohjelmat. Kävimme päivisin hiihtämässä, ja iltaisin palasimme tekemään musiikkia. Ymmärsin radion soidessa hiljaa taustalla, miten kivaa on kuunnella kuratoituja soittolistoja – vaikka juontaja ei puhuisi hirveästi, mainitsisi vain pienen anekdootin kappaleesta. Se on miellyttävää, omalla tavallaan koin lämmittävän fiiliksen siitä. Kaipaen radiolta ihmiskomponenttia, inhimillisyyttä.

Kopu (2019, s. 25-26) viittaa kirjassaan tuhansia vuosia vanhaan tarinan aristoteeliseen alku, keskikohta ja loppu -rakenteeseen analysoidessaan uusia, vaihtoehtoisia sosiaalisen median ohjelmayksiköitä.

Meidät ihmiset on katsojina ja sisällön kuluttajina ohjelmoitu vastaanottamaan sekä etsimään tarinoista tietynlaisia rakenteita.

...

Nykyajan yleisö myös selvästi ajattelee edelleen katsovansa jotain, jota kutsutaan 'ohjelmaksi' huolimatta siitä, miltä alustalta se sitä katsoo. Myös vloggaajat, tubettajat, Instagram-julkikset ja muut uusien alustojen tähdet kutsuvat sisältöään ohjelmiksi. He siis käyttävät tarinankerronnan paketointiin malleja, jotka ovat tuttuja myös 1900-luvun tv-maailmasta, ja joiden juuret ovat antiikin Kreikan näytelmissä. (Kopu 2016, s. 25-26)

Vaikka sosiaalisessa mediassa kassahihnasta kuvattua livelähetystä voi kutsua ohjelmayksiköksi, perinteisen median puolella mediatuottajan tehtävä on edelleen pitää ohjelman rakenteesta ja dramaturgisesta kaaresta kiinni juttua eteenpäin kuljettaen. Sosiaalisen median sisällöntuotanto ja perinteinen media ovat toisistaan erillään pidettäviä asioita.

Lähteet

Forss, Timo Kalevi 2021. Njassa luottaa radion läsnäolevaan voimaan. Voima 1/2021, 1.2.2021

Hassi, Paju, Maila 2015. Kehitä kokeillen: Organisaation käsikirja. Talentum Pro

Hintikka, Kari. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto.
[http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media#:~:text=Sosiaalisella%20medialla%20\(social%20media\)%20tarkoitetaan,muun%20muassa%20kansalaismediassa%20ja%20opetuksessa](http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media#:~:text=Sosiaalisella%20medialla%20(social%20media)%20tarkoitetaan,muun%20muassa%20kansalaismediassa%20ja%20opetuksessa) (luettu 12.1.2021)

Iljin Jonna 2006. Mitä on konseptisuunnittelu. Minne menet luova luokka toim. Karkulehto, Inkinen, Mäenpää, Timonen. Aalto Yliopisto.
http://mlab.taik.fi/~apaterso/projects/eee/pori/iljin_konseptisuunnittelu_2006.pdf (luettu 10.4.2021)

Jämsén Elina 2020. Hyvää fiilistä myös poikkeusaikana – Tutkija: Musiikki on kuin peruna, tärkeä osa arkea, vaikkei sitä aina huomaisi. Yle Uutiset 26.6.2020.
<https://yle.fi/uutiset/3-11415044> (luettu 10.2.2021)

Kangasluoma, Emilia 2020. Rajoitusten jälkeiset juhlat. Helsingin Sanomat 25.7.2020. <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006581716.html> (luettu 1.4.2021)

Koivuranta, Esa 2018. Supersuosittu tubettaja Mariieveronica saavutti unelmansa jo 20-vuotiaana – radiokanavalta tullut puhelu mullisti elämän. Yle Uutiset 30.10.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10479670> (luettu 10.2.2021)

Kopu Pauli 2019. Media Television jälkeen. Helsinki Into

Koskinen, Matti 2020. Protestiaalto saa voimaa sosiaalisesta mediasta. Ulkopoliitikka 11.3.2020. <https://ulkopolitiikka.fi/lehti/1-2020/protestiaalto-saa-voimaa-sosiaalisesta-mediasta/> (luettu 2.3.2021)

Kurkela-Vilén, Anna 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Kubo Helsinki 19.09.2019. <https://www.kubo.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-perusteet/> (luettu 10.3.2021)

Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Media

Kylliäinen, Julia 2019. What is Idea Generation? – Definition, Techniques and Success Factors. Viima Solutions Oy 18.1.2019. <https://www.viima.com/blog/idea-generation> (luettu 5.3.2021)

Kylliäinen, Julia 2018. 14 suosittelaamme ideointityökalua ja -menetelmää. Viima Solutions Oy 17.05.2018. <https://www.viima.com/fi/blogi/14-suosittelemaamme-ideointity%C3%B6kalua-ja-menetelm%C3%A4%C3%A4> (luettu 12.4.2021)

Luostarinen Matti 2010. Uusi mediayhteiskunta: Blogit ja sosiaalinen media innovaatioyhteiskunnan muutoksessa. Books on Demand GmbH, Helsinki, Suomi

MOT Oxford Dictionary of English. MOT Sanakirjat 2021. https://www-sanakirja-fi.ezproxy.metropolia.fi/oxford_english/english-english/concept (luettu 10.1.2021)

Paloposki, Anssi 2016. Tv-ohjelmien suosion takana on hyvin suunniteltu ja rakennettu ilmiöittäminen. Sanoma Media 13.12.2016.

<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/2016-12-13-tv-ohjelmien-suosion-takana-hyvin-suunniteltu-ja-rakennettu-ilmioittaminen> (luettu 20.1.2021)

Petäjä, Jukka 2019. Autofiktio nousi kirjallisuuden trendiksi, ja yksi syy siihen on tosi-tv:n suosio – Lajin isä on kuitenkin 50 vuotta sitten kuollut Jack Kerouac. Helsingin Sanomat 16.11.2019. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006308952.html> (luettu 23.3.2021)

Piehl, Aino 4/1993. Konseptit sekaisin. Kielenhuollon tiedotuslehti Kielikello, Kotimaisten kielten keskus. <https://www.kielikello.fi/-/konseptit-sekaisin> (luettu 15.2.2021)

Puoli Seitsemän 2021. Yleisradio Oy. Kekäläinen Mikko, Mahadura Susani. 1.4.2021

Pääkkönen Laura 2017. Social selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyynnissä. Noblea

Riihimäki, Juha 2021. Moniosaajien nousu. Helsingin Sanomat 16.3.202. <https://www.hs.fi/elama/art-2000007862748.html> (luettu 19.3.2021)

Seppänen & Väliverronen 2017. Mediatyhteiskunta. Vastapaino