

Joel Holma

UUDEN AUDIOPOHJAISEN MEDIAPALVELUN LANSEERAAMINEN

Kuinka tehdä uutispodcast lenkin aikana kuunneltavaksi?

UUDEN AUDIOPOHJAISEN MEDIAPALVELUN LANSEERAAMINEN

Kuinka tehdä uutispodcast lenkin aikana kuunneltavaksi?

Joel Holma
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, journalismin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Joel Holma

Opinnäytetyön nimi: Uuden audiopohjaisen mediapalvelun lanseeraaminen – Kuinka tehdä uutispodcast lenkin aikana kuunneltavaksi?

Työn ohjaaja: Pertti Sillanpää

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: sivut + liitteet: 39 + 5

Uudenlaiset audiopohjaiset mediat ovat nykyään helppoja toteuttaa. Mediassa korostuvat kohderyhmän merkitys ja se, kuinka sisältö kohdennetaan yleisölle. Ensisijaisesti lenkkeilijöille suunniteltua uutispodcast-ohjelmaa ei ole aikaisemmin tehty. Hölkkä uutiset on huhtikuussa 2016 ilmestynyt kolmiosainen sarja, joka kertoo kaksi kertaa viikossa lenkkeilijälle ajankohtaiset ja mielenkiintoiset uutisaiheet. Tutkielmassani kerron idean työstöstä ja konseptin suunnitteluvaiheista aina huhtikuun virallisiin jaksoihin asti.

Hölkkä uutisten tavoite on tarjota lenkkeilijälle mahdollisuus hyödyntää juoksemiseen kulutettu aika uutisten kuunteluun. Tutkielmassani selvitän, miten uutislähetys pitää muodostaa ja kiinnostaako lenkkeilijöitä uutisten kuunteleminen. Tavoitteena on saada huhtikuussa kymmenittäin vakituisia Hölkkä uutisten kuuntelijoita. Ohjelma on kuunneltavissa internetissä ja helposti ladattavissa kännykkään.

Käytän tutkimuksessani sisällönanalyysiä ja tuotesuunnittelulle ominaista design thinkingia. Joului- ja helmikuun aikana teen neljä testijaksoa kuunneltaviksi kahdelle testiryhmälle, jotka koostuvat lenkkeilijöistä ja toimittajista. Testiryhmien palautteiden perusteella ja design thinkingin avulla kehitän Hölkkä uutisista ennen huhtikuuta valmiin ja lenkkeilijöitä palvelevan konseptin.

Uutisten kuunteleminen lenkkeillessä kiinnostaa selkeästi osaa ihmisistä. Hölkkä uutiset toimi hyvin myös täysin tavallisena uutispodcast-ohjelmana. Huomasin, että lähetyksen pitää olla energinen ja monipuolinen sekä tuoda myös mielenkiintoisia uusia näkökulmia uutisaiheisiin. Resurssien vähyyden takia täysipäiväinen mainostaminen ja kuuntelijoiden kerääminen oli kuitenkin haastavaa.

Tarjoan tutkielmallani myös konseptipohjan samankaltaisten ohjelmien kehittämiseen ja kerron uudenlaisen median valmistusprosessin selkein vaihein.

Asiasanat: Podcast, radio, juokseminen, mediainnovaatio, design thinking

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Journalism

Author: Joel Holma

Title of thesis: Launching of New Media Innovation. How to made podcast serie primary for joggers?

Supervisor: Pertti Sillanpää

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016

Number of pages: 39 + 5

Media has been changing for the past years which gives opportunities for new kind of media innovations. Hölkä uutiset is a three-part podcast serie primary made for listening during running. Hölkä uutiset is a new media concept providing the most important and interesting news two times in a week in April 2016. This thesis explains the planning and implementing process of the podcast serie from the beginning to the end.

The aim of Hölkä uutiset was to provide the jogger a chance to benefit the running time by listening to news. The thesis finds out how the podcast should be made and are the joggers interested in listening to news while running. My ambition was to get regular audience before and during April when Hölkä uutiset is aired. The podcast is available in the internet and therefore easy to download for a cell phone.

The thesis applies content analysis and design thinking. Four Hölkä uutiset test podcasts were made in December and in February for two test groups: one consisting of only regular joggers and a group including only journalists. With the feedback of the test groups and via design thinking Hölkä uutiset was a complete program at the end of March.

Some people were clearly interested in Hölkä uutiset. Although the podcast were primary made for joggers, Hölkä uutiset worked also as a regular podcast telling the current news. In the study the most notable results were how the broadcast had to be energetic and diverse in content. An important thing was also to bring new values and aspects for different topics. The lack of resources to get the listeners was one of the most challenging issues in the project.

This thesis gives you also guidance to create a new audio-based media since the planning and implementation process is described in detail.

Keywords: podcast, radio, media innovation, running, design thinking

SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ.....	3
ABSTRACT	4
1 JOHDANTO	7
2 PODCAST-LÄHETYKSET JA FORMAATTIRADIO	10
2.1 PODCAST-LÄHETYKSET	10
2.2 MIKÄ ON HÖLKKÄUUTISET?	11
2.2.1 <i>Hölkä uutiset - omanlainen formaattiradio</i>	11
2.2.2 <i>Hölkä uutisten tekninen toteutus</i>	12
3 AINEISTOT JA MENETELMÄT	13
3.1 DESIGN THINKING – KOKONAISVALTAINEN NÄKEMYS UUTEEN MEDIAINNOVAATIOON 13	
3.1.1 <i>Design thinking osana Hölkä uutisten kehittämistä</i>	13
3.2 SISÄLLÖNANALYYSI JA MÄÄRÄLLINEN AINEISTO	14
3.3 TESTIJAKSOT JA TESTIRYHMÄT	15
3.3.1 <i>Testiryhmien kokoaminen</i>	15
3.4 TULOKSIEN LUOKITTELU	17
4 DESIGN THINKING.....	18
4.1 EMPATIA – MIKSI UUTISET JUOKSIJOILLE?	18
4.2 MÄÄRITELMÄ – KEHYSTETÄÄN ONGELMA JA LUODAAAN RATKAISUJA	19
4.2.1 <i>Näkökulman ja ongelman löytäminen</i>	19
4.3 IDEASTA HÖLKKÄUUTISIIN	20
4.3.1 <i>Mikä on idea?</i>	21
4.4 PROTOTYYPPI – HARJOITUSKÄSIKIRJOITUKSILLA KOKONAISKUVA KONSEPTISTA....	21
4.5 TESTAUS KÄYTÄNNÖSSÄ - ENSIMMÄISET HÖLKKÄUUTISTEN TESTIJAKSOT.....	22
4.5.1 <i>Hölkä uutisten lähetyspäivä</i>	23
4.5.2 <i>Esille nousseet ongelmat</i>	23
5 ENSIMMÄISET PALAUTTEET JA NIIDEN POHJALTA KONSEPTIIN TEHDYT MUUTOKSET	25
5.1 ENERGISYYS.....	25
5.2 ASIANTUNTIJAPUHELUT	26

5.2.1	<i>Puheluiden äänenlaatu</i>	27
5.3	AIHEIDEN VALITSEMINEN JA MUUTOKSET SISÄLTÖÖN	27
5.3.1	<i>Paremmat näkökulmat studiokeskusteluihin</i>	28
5.4	URHEILULLISET NÄKEMYKSET LÄHETYKSESSÄ.....	28
5.5	ASiantuntijat vs. testiryhmä	29
5.6	ENSIMMÄISTEN TESTIJAKSOJEN ONNISTUMISET	30
6	VIIMEISET TESTIJAKSOT JA VIIMEISET MUUTOKSET	32
6.1	MUSIIKKI JA ENERGISYYS	32
6.2	RYTMIN RIKKOMINEN SÄHKERAPORTILLA.....	33
6.3	SÄHKEET KOHDERYHMÄLLE.....	33
7	HUHTIKUUN VIRALLISET LÄHETYKSET.....	35
7.1	KOLME JAKSOA	35
7.2	KUUNTELIJAMÄÄRÄT JA LOPPUPALAUTE	36
8	POHDINTA	37
8.1	ONNISTUMISET	37
8.2	MIKÄ MENI PIELEEN?	37
8.3	OMA OPPIMINEN.....	38
	LÄHTEET	39

1 JOHDANTO

Jatkuvasti kehittyvä teknologia tarjoaa nykyisin helpon mahdollisuuden kuunnella musiikkia tai radiota lenkin aikana (Helasvuo, Johansson & Tanskanen 2014, 75–76). Myös radion toimintaympäristö on muuttunut ja internet sekä uudet digitaaliset tallennuslaitteet tekevät omanlaisen ja yksilöllisen radion lanseeraamisesta vaivatonta (Vilkko 2010, 10). Nykyajan hektisyys ja uutistulvan ääretön määrä onkin tehnyt mediakentästä vajaassa kymmenessä vuodessa täysin erilaisen internetin ansiosta. Voisiko lenkillä tai salilla käyntiin yhdistää uutisten kuuntelemisen, jolloin urheiluun käytetyn ajan pystyisi hyödyntämään muutenkin kuin kuntoilua ajatellen?

Osa lenkkeilijöistä pyrkii lenkillään irtoamaan arjesta, työasioista, uutisista ja lepuuttamaan korviaan, mutta oletan, että on paljon henkilöitä, jotka mielellään käyttäisivät kuntoiluajan uutisten kuunteluun. Ajan tasalla pysyminen, kuntoilun yhdistäminen ja ajan käyttäminen hyödyksi kuulostaa järkevältä ja nykyaikaiselta. Oikean kohderyhmän löytäminen ja sitä palvelevan mediakonseptin lanseeraaminen toimii tämän tutkielman punaisena lankana.

Varsinaisesti kuntoilijoille suunnattuja uutisia ei ole tehty aikaisemmin. Opinnäytetyössäni aion tutkia, ovatko ihmiset kiinnostuneita kuuntelemaan uutisia juostessaan tai muuta urheilua suorittaessaan. Merkittävimpänä kysymyksenä on, kuinka lähetys pitää muodostaa lenkkeilijöitä varten.

Tutkielman alussa kerron konseptin luomistyöstä ja tuotekehityksestä design thinking -ajattelumallin avulla. Design thinkingin kautta pystyn kuvaamaan selkeästi suunnitteluprosessin alusta loppuun ja kerron, millaisia muutoksia konseptiin tein ja miksi. Tutkielmassani kerron siis selkeästi, kuinka uusi audiopohjainen media lanseerataan.

Design thinkingin lisäksi käytän tutkimusmenetelmänäni kvantitatiivista tutkimusta ja sisällönanalyysia. Kokoan noin neljäkymmentä eri ikäistä - naisia ja

miehiä - juoksijaa Facebook-ryhmään, johon lisään arvioitavaksi yhteensä neljä testilähetystä joulukuun ja helmikuun alussa. Lenkkeilijöistä koostuvan testiryhmän on tarkoitus kuunnella lähetykset juostessaan ja vastata tekemääni Google docs -kyselyyn. Aion myös kerätä pienemmän testiryhmän toimittajia, jotka kuuntelevat lähetyksen ja vastaavat samaan kyselyyn kuin testiryhmäläiset.

Kyselyn vastausten perusteella näen, mitä olen tehnyt oikein ja mihin suuntaan konseptia pitää kehittää. Tutkielmassani käytän testiryhmäläisten kommentteja ja muita esiin nousseita tuloksia testijaksojen havainnollistamisen välineenä. Ryhmäläisten lainauksia käytän myös tutkimuksen luotettavuuden osoittamiseksi (Tuomi & Sarajärvi 2013, 22). Konseptiin tehdyt muutokset aion näyttää havainnollistavan kuvan avulla.

Tarkoitukseni on saada testi- ja asiantuntijaryhmäläiset kuuntelemaan lähetys urheillessaan, jolloin tutkimus vastaa paremmin siihen asetettuihin kysymyksiin. Pitkän podcast-lähetyksen kuunteleminen, arvioiminen ja kyselyyn vastaaminen saattaa kuitenkin olla haaste, koska testiryhmäläiset ovat minulle täysin tuntemattomia henkilöitä. Palautteen saaminen tuleekin olemaan avainasemassa Hölkä uutiset-konseptia rakentaessa.

Kahden eri testiryhmän antamien palautteiden pohjalta luon täysin uudenlaisen audiopohjaisen median – Hölkä uutiset – joka kertoo kaksi kertaa viikossa kuntoilijalle tärkeimpiä ja ajankohtaisia uutisia reippaalla ja mukaansa tempaavalla tyyllillä. Huhtikuun alussa tavoitteenani on saada kasaan vakituinen joukko, joka kuuntelee neljä virallista Hölkä uutisten jaksoa. Varsinainen tulos, eli kiinnostaako juoksijoita kuunnella uutisia juostessaan, mitataan siis huhtikuussa. Jakot äänitetään todennäköisesti tiistaina ja torstaina ja ne julkaistaan kello 16 aikoihin. Testijaksot on aikomus toteuttaa samalla kaavalla.

Olen itse vastuussa ohjelman sisällöstä ja toimin ohjelmassa toimittajana ja juontajana, mutta Hölkä uutisissa kuullaan myös asiantuntijoita ja studiovieraita. Ohjelman lähtökohtana on, että Hölkä uutiset on noin 40 minuuttia pitkä (eli keskimääräisen juoksulenkin kestävä) ajankohtaisista aiheista koostuva uutispaketti. Ohjelmassa ei siis kohdenneta uutisia juoksijoille. Oletan, että lähetyk-

sen pitää kuitenkin olla intensiivinen ja temmokas, joka sopii juoksemisen aikana kuunneltavaksi. Konsepti voi kuitenkin keväällä olla täysin erilainen, koska kyseistä formaattia ei ole aikaisemmin testattu. Syksyn ja kevään aikana tarkoitus olisi saada myös muutama mainostaja Hölkä uutisiin ja amerikkalaisten podcast-käytäntöjen mukaisesti mahdolliset yhteistyökumppanit mainitaan sovittu lähetyksen keskellä.

Hyvällä mediainnovaatiolla pitää olla aina tarkka kohderyhmä, jolla on tietty motivaatio johonkin aiheeseen. Tässä tapauksessa testattavilla henkilöillä on motivaatio juosta tai urheilla. Tarkoituksena on siis selvittää testiryhmän kautta ohjelman sisäinen runko, jota pystyn jatkossa tarjoamaan suuremmille yleisöille.

2 PODCAST-LÄHETYKSET JA FORMAATTIRADIO

2.1 Podcast-lähetykset

Hölkä uutiset on niin sanottu podcast-ohjelma. Podcastit ovat yleensä kevyesti tuotettuja ja melko pienillä resursseilla tehtyjä tuotantoja. Podcast-lähetysten tekijät, podcasterit, voivat nauhoittaa lähetyksiä yksinkertaisen teknologian avulla haluamassaan paikassa (Helasvuo ym. 2014, 80-81). Esimerkiksi Hölkä uutisten kaksi ensimmäistä testijaksoa äänitettiin yksinkertaisesti yhdellä mikrofonilla ja viimeiset kaksi Oulun ammattikorkeakoulun radiotiloissa pienillä resursseilla. Podcast-lähetysten helppous mahdollistaa ohjelman tekemisen myös kotoa käsin, joten podcastien laatu ei ole aina huippuluokkaa.

Podcast-lähetykset voivat olla suoria tai nauhoitettuja lähetyksiä, joiden tyyli saa olla todella vapaa. Nauhoitetut podcastit voivat olla myös runsaasti editoituja ja ne voivat sisältää erilaista äänimateriaalia (Helasvuo ym. 2014, 81). Podcastien vahvuutena on tavoitettavuus: verkkosivustot ja julkaisufoorumit ovat avoimia kaikille ja podcasterit voivat tavoittaa lähes kenet tahansa ohjelmasta kiinnostuneen, kun kuuntelijan kuunteluvälineet ovat kunnossa. (Helasvuo ym. 2014, 81.) Tämä avaa Hölkä uutisille mahdollisuuden saada kasaan formaatista kiinnostuneita henkilöitä ja sitä kautta joukon kuuntelijoita.

Podcastien kesto on hyvin rajoittamatonta ja lähetykset voivat kestää jopa pariakin tuntia. Ajattelin Hölkä uutisten pituutta lenkkeilijän näkökulmasta: peruslenkki on yleensä noin 40 minuutin mittainen, joten lähetyksen pituus olisi lähtökohtaisesti samaa luokkaa.

Hölkä uutisissa tärkeintä tulee olemaan podcastien näkökulmasta ohjelman laatu sekä tunnistettavuus ja erottuvuus. Tärkeintä onkin niin sanotun ennustettavuuden ja erottumisen estetiikka: formaatti pyrkii erottumaan muista, minkä vuoksi se jatkuvasti toistaa itseään. (Kemppainen 2015, 132.) Hölkä uutisten ohjelman rungon täytyy siis noudattaa joka lähetyksessä lähes samaa kaavaa.

2.2 Mikä on Hölkkä uutiset?

Sain idean Hölkkä uutisten tekemiseen serkultani, Demos-tutkija Johannes Koppelalta, joka oli käyttänyt kyseistä ideaa luennoillaan käyttösyy-innovaatio-esimerkistä. Olen ollut aikaisemmin radiossa äänessä, joten tulevaisuutta ajatellen päätin ottaa tämän melko haastavan projektin opinnäytetyön aiheeksi.

2.2.1 Hölkkä uutiset - omanlainen formaattiradio

Hölkkä uutiset on eräänlainen formaattiradio: siinä on etukäteen määritelty lähetksen sisältö, muoto ja esitystapa. Formaattiradio tarkoittaa tuotteistamista ja sen suuntaamista tietyille kohderyhmälle – tässä tapauksessa juoksijoille ja urheilijoille. (Kempainen 2015, 265.) Formaattiradioon kuuluu vahvasti myös äänitehosteet, kanavatunnukset eli niin sanotut jinglet. Radiojuontajan tapa lähestyä kuulijoitaan ja puheeseen käytettävissä oleva aika pitää myös määritellä formaatissa selkeästi (Vilkko 2010, 129).

Hölkkä uutisissa pitää olla tunnistettava tyyli, joka palvelee kuulijoitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Retoriset keinot ja puherytmi ovat Hölkkä uutisten kannalta erittäin tärkeä tutkimuksen kohde. Pitääkö juoksijoita puhutella eri tavalla kuin tavallista radion kuuntelijaa? Podcast-lähetykset perustuvat pitkälti podcasterien eli podcast-lähetysiä äänittävän henkilön ja kuulijoiden väliseen vuorovaikutukseen, joten interaktiivisuus juoksijan ja podcasterin välillä täytyy olla korkea. (Helavuo ym. 2014, 81.)

Hölkkä uutisten brändin ja erottuvuuden kannalta myös jinglet ja tunnusmusiikki ovat tärkeässä osassa, koska formaattiajatteluun sisältyy oleellisena ei-verbaalinen viestintä. Tärkeintä on tunnistettavuus. Hölkkä uutisten kuuntelijan on heti kanavalle tultuaan ymmärrettävä formaatin perusteella, minkälaista tarjontaa on tulossa. (Vilkko 2010, 128.)

Hölkkä uutisten prosessin alkuvaiheessa olikin selvää, että musiikkia tullaan ainakin kokeilemaan lähetysten taustalla. Ennen sitä oli kuitenkin muotoiltava

ohjelman rakenne, uutiset ja ohjelman draaman kaari. Tutkimuksen kannalta on myös oleellista, ettei kaikissa testijaksoissa ole musiikkia taustalla, jolloin jaksosten vertailu on helpompaa.

Hyvin toimivasta formaattiradiosta voidaan kehittää menestyvä merkkituote, brändi. Hölkkä uutisilla pitää olla siis oma ilme, omat kuuntelijat ja mahdollisesti siitä kiinnostuneet mainostajat (Kempainen 2015, 265). Koska iskevällä nimellä on kohderyhmää ajattelun tärkeä osa, huomiota herättävän nimi tuo heti osumia mediakenttään (Suonio, 2010, 100). Hölkkä uutisten olisikin tarkoitus olla erottuva media, joka herättää välittömästi kuuntelijan mielenkiinnon.

2.2.2 Hölkkä uutisten tekninen toteutus

Podcast-lähetysiä pystyy kuuntelemaan helposti erilaisilla audiosoittimilla (Helasvuo ym. 2014, 80). Tulon siihen tulokseen, että ainakin neljä testijaksoa on helpointa laittaa kuunneltavaksi SoundCloudiin. SoundCloud mahdollistaa melko helpon mahdollisuuden ladata Hölkkä uutisten jakso kännykkään, jolloin lähetysten voi kuunnella juostessa. Podcast-sivustoille sisään kirjautuminen, lähetysten lataaminen kännykkään ja niiden automaattinen ”tilaaminen” antavat kuulijoille mahdollisuuden kuunnella podcast-lähetys missä ja milloin haluavat. (Helasvuo ym. 2014, 80.)

Yksi Hölkkä uutisten suurimmista haasteista tulee olemaan ohjelman helpon ja yksinkertaisen ladattavuuden tarjoaminen kohderyhmälle, joka saattaa koostua myös iäkkäämmästä väestöstä. Hölkkä uutisten viralliset testijaksot laitetaan testijaksosten tapaan SoundCloudiin ja myös iTunesiin rss-syötteen avulla. Hölkkä uutisten neljä virallista jaksoa lähetetään myös podcast-lähetysiin tarkoitettulle nettisivulle jakso.fi:iin.

3 AINEISTOT JA MENETELMÄT

3.1 Design thinking – kokonaisvaltainen näkemys uuteen mediainnovaatioon

Sovellan tutkielmassani design thinking -menetelmää. Design thinking – suomennettuna suunnitteluajattelu – on luovassa työssä ja uuden idean kehittämisessä käytettävä menettelytapa, jonka tarkoituksena on kehittää ideaa jatkuvasti eteenpäin. Design thinking keskittyy ihmiseen ja pyrkii ymmärtämään kulttuuria, tunteita ja kokemuksia ja tarjoamaan inspiraatiota projektille. (Vianna, Vianna, K. Adler, Lucena, Russo 2011, 14.) Hölkkä uutisten aineiston keruu ja konseptin kehittäminen perustuu juuri ihmisten kokemusten ja tunteiden huomioimiseen ja sitä kautta ohjelman jatkuvaan kehittämiseen.

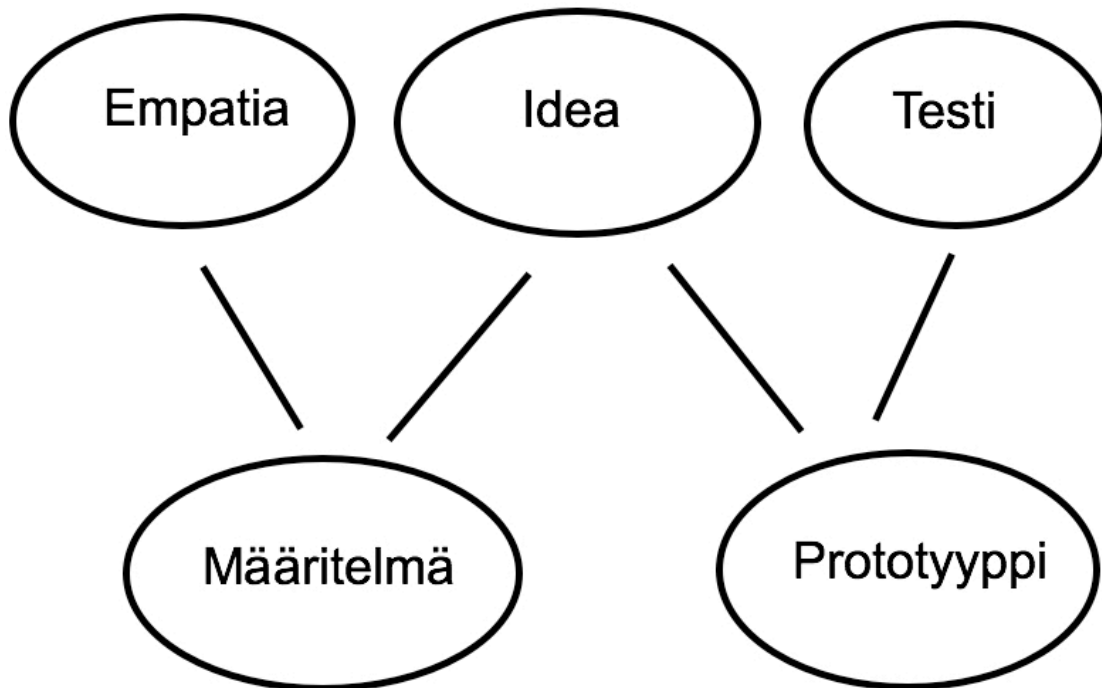
Design thinking -projektiin soveltuva hanke aloitetaan yleensä, kun tekijät eivät ole täysin perillä siitä, mitä ovat tekemässä ja projekti on alkutekijöissä. (Vianna ym. 2011, 24.) Design thinking valikoitui siis tutkielmani yhdeksi päämenetelmäksi todella luontevasti.

3.1.1 Design thinking osana Hölkkä uutisten kehittämistä

Pyrin jatkuvasti kehittämään Hölkkä uutiset-konseptia: ennen ensimmäisiä testejä avaan käsitystä siitä, miksi ja kenelle Hölkkä uutisia tehdään. Idean ja prototyypin avulla kerron suunnitteluprosessista, sen ongelmista ja konseptin alkuvaiheista. Varsinainen testiosio keskittyy ohjelman tekemiseen, palautteen saamiseen ja ennen kaikkea helmikuun testijaksojen luomiseen sekä konseptin mahdollisiin muutoksiin. Design thinking on minulle jatkuvaa interaktiivisuutta ja oppimista, joka auttaa ymmärtämään Hölkkä uutisten kehittyvää projektia (Vianna ym. 2011, 14).

Design thinking on epälineaarinen prosessi. Hölkkä uutisten kannalta tämä pakottaa minut hakemaan koko tutkielman ajan vaihtoehtoisia suuntia ja määritte-

lemään uusia mahdollisuuksia konseptille: ennen testijaksoja, niiden aikana ja niiden jälkeen. (Vianna ym. 2011, 24.) Kahden viimeisen testijakson jälkeen Hölkä uutisten pitäisi olla valmis konsepti, joka palvelee lenkillä käyvää uutisten kuuntelijaa mahdollisimman paljon.



KUVA 1. Yllä oleva kuva kertoo design thinkingin luonteen. Empatian, (jossa käyttäjiä kuunnellaan ja ymmärretään) jälkeen siirrytään määritelmään eli näkökulman löytämiseen yleisön tarpeita ajatellen. Idea -vaiheessa käytetään paljon ajatustyötä ja keksitään uusia ratkaisuja. Prototyypin avulla ensimmäisiä valmiita ideoita laitetaan muottiin, joista haetaan palautetta. Design thinkingin viimeisessä vaiheessa, testissä, saadaan jo konkreettista palautetta käyttäjäryhmältä ja ideaa viedään eteenpäin.

3.2 Sisällönanalyysi ja määrällinen aineisto

Tutkielmassani käytän sekä sisällönanalyysia että laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisen tutkimuksen yksi yleisimmistä aineistonkeruumenetelmistä on kysely, jonka pohjalta kerään palautteet testiryhmiltä (Tuomi & Sarajärvi 2013,

71). Käytän tutkielmassani lomakekyselyä, jolla pyrin selvittämään, mikä läheyksessä toimi ja mikä ei. Käytän kyselystä saatuja tuloksia määrällisen tutkimuksen aineistona ja havainnollistan tutkielmassani testiryhmiltä saamiani tuloksia muun muassa tilastojen muodossa. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 71.) Lomakekyselyssäni on paljon avokysymyksiä, jotka antavat vastattavalle mahdollisuuden suoraan palautteeseen. Sisällönanalyysissä arvioin testiryhmiltä saamaani palautetta ja kehitän Hölkä uutisia juoksijoita palvelevampaan suuntaan.

Luotettava tutkimus syntyy, kun henkilöillä, joilta tietoa tutkimusta varten kerätään, on mahdollisimman paljon kokemusta tutkittavasta aiheesta (Tuomi & Sarajärvi 2013, 86). Siksi kuuntelutan testijaksot juoksijoilla. Journalistisen sisällön arvioimiseksi halusin saada myös toimittajien mielipiteitä Hölkä uutisten formaatista. Asiantuntijaryhmään kuuluvat toimittajat vastaava samaan kyselyyn kuin lenkkeilijät.

3.3 Testijaksot ja testiryhmät

Tutkimukseni tulokset perustuvat kahdelta eri testiryhmältä saamiin palautteisiin neljän testijakson pohjalta. Teen kaksi Hölkä uutiset testijaksoa 1.12. ja 3.12., jotka lähetän molempiin Facebookin testiryhmiin. Viimeiset testijaksot tulevat samalla tyyllillä testiryhmien kuunneltavaksi helmikuun alussa.

Ensimmäiset testijaksot teen täysin oman ideariihen ympäriltä ja omalla periaatteella, eli mietin lähinnä, miten haluaisin itse uutiset kuunneltavaksi. Lähetän jaksot testiryhmäläisille, jotka vastaavat kyselyyn ja arvioivat lähetyksen. Palautteiden avulla kehitän konseptia ja helmikuussa teen kaksi jaksoa lisää, joista kerään samalla tyyllillä palautteen testiryhmiltä. Viimeisten testijaksojen jälkeen Hölkä uutiset on valmis konsepti toteutettavaksi huhtikuussa.

3.3.1 Testiryhmien kokoaminen

Laitoin marraskuussa Facebookissa olevaan Jyväskylän juoksuporukka -ryhmään viestin, jossa kerroin tarvitsevani lenkkeilijöitä tutkimukseen, joka liittyy

opinnäytetyöhöni. Sain ryhmästä useita jäseniä liittymään salaiseen Facebook 'Hölkä uutiset-testiryhmään'. Lisäsin ryhmään myös joitakin kavereitani ja sain heiltä apua ryhmän kokoamisessa. Myös ryhmään liittyneet henkilöt lisäsivät tuttujaan ja marraskuun loppuun mennessä ryhmässä oli noin 45 eri-ikäistä ja eritasoista juoksijaa. Tutkimukseni luotettavuuden kannalta eri-ikäisten ja eri sukupuolten antamat vastaukset ovat tärkeitä. Aineiston kannalta tämä otos tekee tutkimuksesta kylläisen ja riittää saamaan hyvää teoreettista pohjaa konseptin kehittämiseksi. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 87.)

Teimme myös toisen testiryhmän, johon kokosimme 11 toimittajaa eri median edustajista. Ryhmään kuuluu muun muassa Nyt-liitteen päätoimittaja Jussi Pullinen sekä podcasteja tekevä Olli Sulopuisto. Tarkoituksena on saada heiltä asiantuntevaa palautetta journalistisesta sisällöstä, mitä ei lenkkeilijöistä koostuvasta testiryhmästä välttämättä saa.

Google docs -kyselyn tein helpoksi ja nopeasti täytettäväksi, jotta vastauksia tulisi mahdollisimman paljon. Kyselyn helppous ja siihen liittyvän aineiston keuruu avaa mahdollisuuksia myös tulosten luokitteluun ja tutkimuksen havainnollistamiseen (Tuomi & Sarajärvi 2009 74). Vaikka testiryhmien henkilömäärä ylitti viidenkymmenen, lähtökohtaisesti oli selvää, etteivät kaikki ryhmäläiset kuuntele lähetystä, saati vastaa kyselyyn. Tavoitteena on saada kaikista testijaksoista yhteensä yli 30 vastausta, millä on tutkimusta ajatellen selvä ero alle kymmenen henkilön joukkoon (Tuomi & Sarajärvi 2014, 85).

Hölkä uutisten konseptin kehittämisessä kuuntele-vastaa-periaate on paras keino selvittää juoksijoiden mielenkiinto. Pääideana on saada testiryhmäläiset kuuntelemaan lähetys juostessaan ja vastamaan kyselyyn. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä pyrin saamaan selvyttä siitä, mitä ja miten uutisia pitää kertoa juoksijoille.

3.4 Tuloksien luokittelu

Havainnollistaakseni saatuja testituloksia, aion luokitella aineiston. (Tuomi & Sarajärvi 2014, 93.) Sen avulla kerron, kuinka paljon testiryhmäläisiä Hölkkäutiset kiinnosti ja mikä oli kyselyn vastausprosentti. Sisällönanalyysissä, kuten useimmissa muissakin analyysimenetelmissä, aineistoa pelkistetään ja tiivistetään ja siten päästään yleisemmälle tasolle.

4 DESIGN THINKING

Design thinking on monivaiheinen prosessi, joka koostuu empatiasta, määritelmästä, ideasta, prototyypistä ja testistä. (An Introduction to Design Thinking Process of Guide 2015, 2.) Hölkkä uutisten tekoprosessi perustuu juuri näiden elementtien käyttämiseen. Design thinking on elementissään juuri silloin, kun tuote on uusi ja kohderyhmältä opitaan koko ajan lisää. Seuraavaksi avaan käsitteitä, ja kerron, kuinka nämä auttoivat Hölkkä uutisten suunnittelussa ja teko vaiheessa.

4.1 Empatia – miksi uutiset juoksijoille?

Empatia auttaa tuotteen tekijää ymmärtämään ihmisiä, joille suunnittelet uutta ideaa. (An Introduction to Design Thinking Process of Guide 2015, 2.) Hölkkä uutisissa design thinkingin käyttö perustuu juoksijan eli kuuntelijan ymmärtämiseen. Empatia antaa tässä tapauksessa mahdollisuuden astua juoksijan kenkiin ja keinon ymmärtää, miten ja miksi formaatti tehdään ja mikä on konseptin tarkoitus kohderyhmälle. Luodakseen tarkoituksellisen innovaation, tekijän on oltava tietoinen käyttäjien käyttäjistä ja kohderyhmästä. (An Introduction to Design Thinking Process of Guide 2015, 2.)

Empatian avulla ja juoksijoita ajattelemalla on siis tarkoitus selvittää kohderyhmän fyysiset ja emotionaaliset tarpeet. Tuotesuunnittelija tekee harvoin tuotetta itselleen, joten empatian rooli on hyvin merkityksellinen (An Introduction to Design Thinking Process of Guide, 2). Hölkkä uutisten pääidea on tarjota kuuntelijalle ajankohtaisia uutisia noin neljänkymmenen minuutin ajan. Tosiasia on se, etteivät todellakaan kaikki lenkkeilijät tai salilla kävijät halua kuunnella uutisia tai yhtään mitään urheilun aikana. Nykyajan ääretön uutistulva ja hektisyys ovat kuitenkin syitä siihen, miksi joku haluaisi hyödyntää neljänkymmenen minuutin lenkinsä Hölkkä uutisten kuuntelemiseen.

Testijaksoista saadun palautteen pohjalta kohderyhmän kuuntelijoiden motivaatio on tarkoitus selvittää. Motivaationa joillakin kuuntelijoilla saattaa olla esimerkiksi lähteä urheilemaan Hölkkä uutisten takia.

4.2 Määritelmä – kehystetään ongelma ja luodaan ratkaisuja

Määritelmä Hölkkä uutisista syntyi empatian kautta kerättyjen havaintojen avulla. Empatian ansiosta saadut laajat tiedot kootaan yhdeksi ja niistä yritetään saada yksi selkeä kuva. Ongelman – eli sen, miksi, mitä ja miten juoksijoille uutiset pitää kertoa – selvittämiseksi se pitää kehystää ja tuotteelle täytyy löytää näkökulma. (An Introduction to Design Thinking Process of Guide 2015, 2.)

Lähtökohtainen ongelma Hölkkä uutisille oli formaatin tekeminen juoksijoille sopivaksi. Lenkkeilijöillä näkee nykypäivänä nappikuulokkeita korvissa, joten oletuksena on, että juoksijoita kiinnostaa kuunnella kännykän avulla musiikkia tai muuta ajanvietettä juostessaan. Koska juokseminen on yleensä melko intensiivistä toimintaa, Hölkkä uutisten määritelmää tehdessä mietin monia erilaisia keinoja, kuinka ohjelma pitäisi toteuttaa. Määritelmällä luodaan ymmärrystä ja pyrin koko ajan luomaan kuvan Hölkkä uutisten peruskäyttäjistä, kuka ja minkälaiset henkilöt voisivat kiinnostua Hölkkä uutisista. (An Introduction to Design Thinking Process of Guide 2015, 2.)

4.2.1 Näkökulman ja ongelman löytäminen

Lähdin pohtimaan konseptia aluksi teemojen kautta. Joka jaksossa olisi noin viisi ajankohtaista teemaa, joista keskustellaan paikalla olevan studiovieraan kanssa. Viisi aihetta tuntui sopivalta: oletin, että kymmenen aiheen valmistelu ja keskustelun läpikäyminen ei juuri tarjoaisi kuin pintaraapaisuja eri aiheista. Ajankohtaiset aiheet valitsisin Suomen ja ulkomaan medioista edeltävänä tai samana päivänä. Jokainen aihe pohjustetaan uutiselle sopivalla tavalla, jonka jälkeen keskustelemme studiovieraan kanssa, analysoimme aihetta hyvän näkökulman kanssa ja siirrymme seuraavaan aiheeseen. Jo suunnitteluvaiheessa

mielessäni kävi myös, että ohjelman rytmin rikkominen puolessa välissä esimerkiksi sähköpaketin muodossa voisi olla mielenkiintoinen ja toimiva kokeilu.

Juokseminen on tehokasta urheilua, joten Hölkkä uutisten temmon pitäisi olla intensiivinen ja reipas. Podcastit ovat todella vapaamuotoisia, joten tärkeää olisi luoda Hölkkä uutisille oma, tunnistettava ja innokas ääni. Erilaisuuden olisi tarkoitus vedota kuulijaan. Lähetyksessä tulisi paistaa suoran lähetyksen meininki, jolloin lähetyksessä ei olisi tylsää hetkeä. Ohjelman digitaalisen diskurssin – eli merkityksen rakentamiseen kielellisessä ja multimodaalisessa toiminnassa (Helasvuo ym. 2014, 12) – tulisi olla juoksemiseen sopiva. Se, minkälaisen Hölkkä uutisten digitaalisen diskurssin tulisi olla, on täysin itse rakennettava, koska digitaalisen diskurssin tutkimus on vielä hyvin nuori tutkimusalue (Helasvuo ym. 2014, 14).

Hölkkä uutisten kantavana voimana tulisivat olemaan niin sanotut asiantuntijapuhelut. Studiovieraan kanssa lähinnä analysoimme ajankohtaisia aiheita, mutta asiantuntijan olisi tarkoitus tuoda ohjelmaan lisää painoarvoa ja ”oikeaa” asiantuntemusta. Asiantuntijapuheluita tulisi olemaan ainakin muutamassa eri teemassa.

Jaksavatko juoksijat kuunnella neljääkymmentä minuuttia ajankohtaisia ja yhteiskunnallisesti merkittäviä aiheita Suomesta ja ulkomailta? Loppulähetyksessä käsitteisin myös kevyempiä aiheita, ja huumoria olisi tarkoitus viljellä lähetyksen lopussa. Juoksijoille kohdennettuja uutisia tai juoksuaiheisia näkökulmia ei olisi tarkoitus käyttää lähetyksissä ennen ensimmäisiä testijaksoja.

4.3 Ideasta Hölkkä uutisiin

Hölkkä uutisten suunnittelu perustuu onnistuneeseen ideaan. Ideassa taas on siemen onnistuneeseen innovaatioon (Reunanen 2011, 20). Mielenkiintoisilla innovaatioilla on puolestaan ollut mediankentällä selvästi kysyntää viime vuosi-

4.3.1 Mikä on idea?

Ideoiden pallottelu ja erilaisten havaintojen löytäminen on tärkeä osa design thinkingia. Se on monivaiheinen jakso, joka seuraa prosessia ja ymmärtää konseptin kuluttajia. (Vianna ym. 2011, 7.) Siksi Hölkkäutisten rakentamisessa ei ollut mitään yhtä tiettyä kaavaa vaan mahdollisuudet radikaaleihin muutoksiin oli koko ajan pidettävä yllä. Liika kahliutuminen omiin ajatuksiin piti saada kitkettyä pois ennen ensimmäisten prototyyppien tekoa, koska innovatiiviset ratkaisut ovat kuluttajien – tässä tapauksessa testiryhmien – käsissä. (An Introduction to Design Thinking Process of Guide 2015, 4.)

Fuzzy Front Endin mukaan innovaatioprosessi voidaan jakaa sumeaan alkuun ja uuden tuotteen kehittelyyn. Sumeaan alkuun kuuluu uuden konseptin kehittyä (New Concept Development). Sekavassa alussa työ on usein kaotista, jossa on silti innostavia heureka-hetkiä. Esi-ideointi on epävarmaa spekulatiota, jossa minimoidaan riskejä ja optimoidaan potentiaaleja. (Reunanen 2011, 19.) Esi-idea usein kietoutuukin tähän esikäsitykseen, kun meillä ei ole vielä muutaakaan tietopohjaa.

4.4 Prototyyppi – harjoituskäsikirjoituksilla kokonaiskuva konseptista

Idea hölkkäutisten koko rakenteesta tuli selville viimeistään harjoituskäsikirjoituksilla. Prototyyppillä testataan vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia. (An Introduction to Design Thinking Process of Guide 2015, 4.) Kahdella harjoituskäsikirjoituksella eli prototyyppillä saan käsityksen ohjelman kokonaiskuvasta ja rungosta. Prototyyppi voi olla mitä tahansa, jolla pystyy jollain tavalla vuorovaikuttamaan tuotteeseen (An Introduction to Design Thinking Process of Guide 2015, 4).

Tein kaksi harjoituskäsikirjoitusta ennen testijaksoja ja näytin käsikirjoituksia parille toimittajakaverilleni. Prototyypin tekeminen auttoi hahmottamaan koko lähetyksen kuvaa ja käsikirjoituksen tekemistä. Harjoituskäsikirjoitusten kautta päätin myös nostaa aiheiden määrää muutamalla. Viidestä valitsemastani ai-

heesta jokaisesta olisi pitänyt keskustella lähes kahdeksan minuuttia, jota pidin liian haastavana.

Ohjelman runko ennen testijaksoja tulisi olemaan seuraava: valitsisin Hölkkä uutisten noin neljänkymmentä minuuttia kestävään jaksoon kuudesta kahdeksaan aihetta, joita käsiteltäisiin studiossa olevan studiovieraan kanssa. Ensimmäiset neljä aihetta olisivat tiukkaa asiaa, joista jokaisesta keskusteltaisiin noin seitsemän minuuttia. Aiheita olisi uutistulvasta riippuen myös muutama ulkomailta. Lähetyksessä otettaisiin yhteys myös pariin asiantuntijaan. Loput aiheet olisivat hieman kevyempiä ja ohjelman tyyli kevenisi.

Harjoituskäsikirjoitusten perusteella huomasin, kuinka valittujen aiheiden pitää olla helposti keskusteltavia aiheita. Kaikista uutisista ei pysty keskustelemaan kattavasti. Koska ideana on tarjota mahdollisimman kattava uutispaketti, saatan kokeilla joissakin testijaksoissa niin sanottua sähköpakettia, jolloin palvelulupaus olisi kattavampi.

4.5 Testaus käytännössä - ensimmäiset Hölkkä uutisten testijaksot

Hasso Platner -instituutti määrittelee design thinkingiin kuuluvan testauksen seuraavasti: ”Testaus alkaa, kun alat saamaan selvää palautetta käyttäjiltä prototyypistä, jota luot heitä varten.” Ensimmäisten Hölkkä uutisten testien tarkoitus on löytää uusia ratkaisuja ja uudelleen määrittää prototyyppejä. (An Introduction to Design Thinking Process of Guide 2015, 7.) Tehtyjen testijaksojen perusteella tärkeintä on myös oppia käyttäjistä koko ajan enemmän.

Ensimmäiset testijaksot tehtiin tiistaina 1.12 ja torstaina 3.12. Monien testijaksojen tuominen antaa testattaville mahdollisuuden vertailuun, joka edistää usein kehittämisen tarpeita. (An Introduction to Design Thinking Process of Guide 2015, 7.) Seuraavaksi kerron, miten tein testijaksot, minkälaisia ongelmia ilmeni lähetystä tehdessä ja minkälaista palautetta sain ensimmäisistä jaksoista.

4.5.1 Hölkkä uutisten lähetyspäivä

Aloitin Hölkkä uutisten ensimmäisen testijakson käsikirjoituksen lähetyspäivää edeltävänä päivänä ja valitsin jo muutaman aiheen. Lähetyspäivänä koko ohjelman käsikirjoituksen ja kahden asiantuntijapuhelun tekemiseen meni aikaa noin neljä tuntia.

Lähetys tehtiin asiantuntijavieraan kanssa noin reilussa tunnissa Zoom-mikrofonilla. Ensimmäisen lähetyksen editointi vei aikaa noin kaksi tuntia Audacityä käyttäen ja noin 41 minuuttia kestänyt jakso valmistui kello 18 aikoihin. Editoinnin jälkeen lähetin valmiin jakson SoundCloud -musiikkipalveluun ja Facebookin kaksi Hölkkä uutisten testiryhmää – testiryhmä ja asiantuntijaryhmä – sai jaksot kuunneltavaksi.

Toinen jakso tehtiin torstaina, ja tiistaina tulleesta jaksosta oppien käytin hieman enemmän aikaa aiheiden valitsemiseen ja editointiin. Esimerkiksi asiantuntijapuheluiden liittäminen lähetykseen sekä pienien virheiden korjaaminen editoitaessa sujui paljon rivakammin.

4.5.2 Esille nousseet ongelmat

Kahden ensimmäisen testijakson suurimpana ongelmana oli aiheiden valitsemisen nopeasti. Uutistulvasta oli vaikea valita nopeasti sellaisia aiheita, joista pystyy keskustelemaan kattavasti hyvän näkökulman kanssa. Huomasin myös, kuinka paljon vaikeampi oli valita aiheita torstain jaksoon, ettei samanlaisia aiheita tulisi molempiin lähetyksiin. Kun ajankohtaisia aiheita tiistaina olivat muun muassa maahanmuutto ja Kiinan ilmansaasteet, torstaina aihevalikoiman vähäisyys johti vähemmän päivän polttavista aiheista – esimerkiksi Coloradon kannabistilanteesta – keskustelemiseen.

Kaksi ensimmäistä testijaksoa toimi hyvin samantyyppisellä rungolla: lähetyksessä oli noin seitsemän aihetta (neljä Suomesta ja kolme ulkomailta). Ensimmäisessä jaksossa oli kaksi niin sanottua asiantuntijapuhelua, joista sain välittömästi

testiryhmiltä hyvää palautetta. Kahden päivän päästä lisäinkin asiantuntijapuheluiden määrän neljään. Asiantuntijapuheluiden on tarkoitus tuoda lähetykseen virallisia faktoja ja ammattimaisuutta. Ainoa ongelma on asiantuntijoiden tavoittaminen lähetyspäivänä, mikä on haastavaa ja työlästä. Lähetyspäivänä oikean asiantuntijan tavoittaminen saattoikin olla yli viiden puhelun päässä, joka oli suuri haaste ensimmäisissä lähetyksissä.

Yksi ongelma ennen ensimmäisiä testilähetyksiä oli tuotteen ladattavuus. Kuinka saada lähetykset kuulumaan kännykstä mahdollisimman helposti ja yksinkertaisesti? Testilähetykset laitettiin aluksi SoundCloudiin. Kännyköissä oli kuitenkin selviä eroja: joillakin iPhonea käyttävillä henkilöillä lähetykset pysähtyi, kun kännykkä meni valmiustilaan. Windows Phonella ei taas ollut kyseistä ongelmaa lainkaan. Olikin erittäin tärkeää kertoa selkeästi testiryhmäläisille, kuinka saada ohjelma ladattua mutkattomasti.

Jo ennen testijaksoja yhtenä haastavana tekijänä pidin sitä, kuinka saada testiryhmät kuuntelemaan lähetyksen juostessaan ja vastaamaan kyselyyn. 90 prosenttia testiryhmäläisistä oli minulle täysin tuntemattomia, ja tutkimuksen kannalta olennaista oli saada riittävästi aineistoa kasaan. Facebook tarjoaa kuitenkin hyvät mahdollisuudet esimerkiksi viestiketjun tekemiseen testiryhmäläisistä, ja käytin hyväkseni sitä mahdollisuutta saadakseni tutkimukseen riittävästi vastauksia.

Kahteen ensimmäiseen testijaksoon vastauksia tuli hyvin niukasti: ensimmäisen päivän jälkeen vain kymmenkunta. Oman viestiketjun tekemisen, jaksojen ja kyselyn jatkuva lähettäminen testiryhmäläisten Facebook-ryhmään oli käytännössä ainoa keino saada vastauksia. Sainkin patistettua testiryhmäläiset vähintäänkin kuuntelemaan lähetykset ja vastamaan kyselyyn kuukauden sisällä. Molemmat ryhmät mukaan lukien vastauksia tuli hyvin, yhteensä vajaa kolmekymmentä kappaletta tammikuun puoleen väliin mennessä.

5 ENSIMMÄISET PALAUTTEET JA NIIDEN POHJALTA KONSEPTIIN TEHDYT MUUTOKSET

Seuraavaksi kerron kahden ensimmäisen testijakson saamasta palautteesta ja muutoksista seuraaviin testilähetyksiin. Olen ottanut mukaan kommentteja molemmista testiryhmistä ja havainnollistavia taulukoita kyselyn tuloksista.

5.1 Energisyys

Ensimmäisten kahden testijakson perusteella molemmissa – sekä asiantuntija- että testiryhmässä – toivottiin enemmän energisyyttä juoksun tai muun urheilun aikana kuunneltavaan podcast-lähetykseen.

”Urheiluun sopivaa reippaampaa asennetta.”

”Kaipaisin urheilun ajaksi jotain reippaampaa. Voisiko aiheet esittää humpan tms tahdissa?”

”Enemmän energisyyttä jos tarkoitus kuunnella urheilun aikana.”

”Toivoisin enemmän energisyyttä.”

Energisyyttä lähetyksiin voi saada esimerkiksi taustalla olevan musiikin avulla. Seuraavassa kahdessa testijaksossa taustalle editoidaan jälkeinpäin rytmillistä musiikkia. Rumputaustan lisääminen nauhoitetun puheen päälle voisi mahdollisesti tuoda lähetykseen kaivattua energiaa ja omaperäisyyttä.

Myös puherytmiikkaan vaikuttaminen voi tuoda ohjelmaan tarvittavaa energiaa ja rytmiä. Seuraavassa testijaksossa studiovieraan kanssa käyty keskustelut ovat ytimekkäämpiä ja napakampia. Ideana on, että puheen energisyys asettuu silloin paremmin yleisön eli juoksijoiden kanssa. (Perelman 1996, 28.) Myös ohjelman selkeyden ja rytmiikan vuoksi helmikuussa jokaisen aiheen jälkeen

tulee Hölkä uutisten oma lyhyt tunnusmelodia eli jingle, joka selkeyttää ohjelman rakennetta ja helpottaa eri aiheeseen siirtymistä.

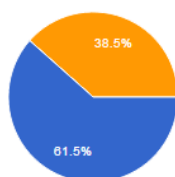
5.2 Asiantuntijapuhelut

Ensimmäisessä lähetyksessä oli kaksi asiantuntijapuhelua. Asiantuntijapuheluita olin ajatellut aiheisiin, joista olisi vaikea tehdä analyttistä ja laadukasta keskustelua – asiantuntija kertoo faktat ja studiovieraan kanssa haemme aiheeseen hyvän näkökulman.

Jo ensimmäisen jakson jälkeen asiantuntijapuheluista tykättiin ja lisäsin niiden määrän neljään jo toiseen testilähetykseen. Testiryhmäläinen:

”Alojen asiantuntijahaastatteluja, esim. puhelimitse saisi olla enemmän.”

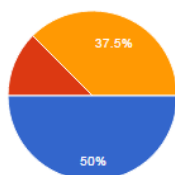
Asiantuntijapuhelut



Sopivat lähetyksiin ja niitä oli oikea määrä	8	61.5%
eivät sopineet lähetyksiin ja ne voisi jättää kokonaan pois	0	0%
olisi voinut olla jopa enemmän	5	38.5%

KUVA 2. Kysely testiryhmä.

Asiantuntijapuhelut



Sopivat lähetyksiin ja niitä oli oikea määrä	4	50%
eivät sopineet lähetyksiin ja ne voisi jättää kokonaan pois	1	12.5%
olisi voinut olla jopa enemmän	3	37.5%

KUVA 3. Kysely asiantuntijaryhmä.

Viimeisessä kahdessa testijaksossa asiantuntijapuheluiden määrä pyritäänkin pitämään vähintään neljässä jokaista lähetystä kohden.

5.2.1 Puheluiden äänenlaatu

Saadun palautteen perusteella puheluiden sekä myös studiokeskusteluiden nauhoittamisessa täytyisi panostaa puheluiden, jonka heikkoudesta etenkin asiantuntijat valittivat.

”Puheluiden aikana vähän sellainen tynnyristä puhumisen ääni.”

”Etenkin puhelinhaastatteluissa ääni oli välillä todella pienellä ja haastateltavien ääni hukkuu paikoin.”

”Äänenlaatu liian vaihtelevaa, häiritsi. Pitäisi käsitellä/kompressoida enemmän. Nyt kaikuu ja vaihtelee eri tyyppien kohdalla niin paljon että korviin sattuu.”

Merkille pantavaa on myös se, kuinka paljon asiantuntijaryhmän sekä testiryhmän välillä mielipide vaihteli äänenlaadun suhteen. Testiryhmäläisistä 9/10 piti äänenlaatua hyvänä, kun taas asiantuntijaryhmässä sitä arvosteltiin. Journalismin ammattilaiset tuntuivat siis kiinnittävän enemmän huomiota äänenlaatuun ja heitä se tuntui haittaavan.

Seuraavissa lähetyksissä panostan enemmän puheluiden äänittämiseen ja niiden laatuun. Puheluiden laatuun vaikuttaa haastateltavan olinpaikka ja tyyli puhua, joka tuo aina omat haasteensa puhelun nauhoittamiseen. Joskus hyvän äänenlaadun saaminen puhelinhaastatteluun on siis lähes mahdotonta.

5.3 Aiheiden valitseminen ja muutokset sisältöön

Ensimmäiset jaksot äänitettiin tiistaina ja torstaina. Selvänä ongelmana olikin ensimmäisen jakson jälkeen aiheiden valitseminen. Ajankohtaisia aiheita oli samoista teemoista hyvinkin paljon (esimerkiksi maahanmuutto), ja aiheiden päällekkäisyyden välttämiseksi torstain lähetyks ei koostunut niin ajankohtaisista ja tärkeistä aiheista kuin ensimmäinen. Tämä johti siihen, että seuraavat helmi-

kuussa äänitettävät testijaksot tehdäänkin tiistaina ja perjantaina, mikä antaa yhden lisäpäivän uutistulvalle ja uusille uutisaiheille.

Ohjelman runkoa – noin seitsemän aihetta – pidettiin yleisesti hyvänä molemmissa asiantuntijaryhmissä. Kahteen viimeiseen testijaksoon aion kuitenkin lähteä rikkomaan ohjelman rakennetta. Keskellä lähetystä tuleva sähköraportti on tarkoitus tuoda ohjelmaan lisää sisältöä.

5.3.1 Paremmat näkökulmat studiokeskusteluihin

Kahden testijakson jälkeen toivottiin enemmän syvempää ja tiiviimpää analyysia aiheisiin liittyen. Varsinkin ensimmäinen Hölkkä uutisten testilähetys oli liian jarrutteleva ja hidastempoinen. Seuraavien testijaksojen studiokeskusteluihin haetaan enemmän rytmiä ja tiukempaa analyysia hyvästä näkökulmasta – esimerkiksi asiantuntijapuheluun liittyen ja siihen tarttumalla.

Asiantuntijaryhmä, Jussi Pullinen:

”Kuitenkin, olisin henkilökohtaisesti kaivannut enemmän sitä, että käsitelään vähemmän aiheita ja mennään asioissa syvemmälle. Käytetyssä formaatissa esiteltiin asiat, tuotiin esille siitä kaikki ilmeiset pointit, ja sitten vaihdettiin aihetta. Tämähän on yleinen formaatti radiossa, mutta olisin toivonut että tämä olisi vähän erilainen.”

5.4 Urheilulliset näkemykset lähetyksessä

Vaikka Hölkkä uutiset on urheilun ja lähtökohtaisesti hölkkäämisen aikana kuunneltavaksi tarkoitettu uutisohjelma, tarkoituksena ei missään vaiheessa ollut käsitellä uutisissa vain urheilua. Jonkinlainen kytkös urheiluaiheisiin pidettiin mahdollisena, mutta ei missään vaiheessa pakollisena. Hölkkä uutisten tarkoitus on lähtökohtaisesti tuoda ajankohtaisia aiheita juoksun aikana kuunneltavaksi.

Varsinkin ensimmäisen jakson jälkeen molemmissa testiryhmissä ihmeteltiin ohjelman sisällön kytköstä urheiluun.

Testiryhmäläiset:

*”Jos fokus on urheilun aikana kuuntelussa, pitäisikö tämän kuulua lähe-
tyksessä jotenkin selkeämmin? Esim. ajan (10 min mennyt) tuomisena
esiin tai jotenkin muuten? Aiheiden puolesta jokin kantava yhteys olisi
hyvä.”*

*”Jos nimenomaan urheileville, niin pitäisikö jollain uutisella olla kytkös ur-
heiluun”.*

Koska ohjelman pääpaino on ajankohtaisissa aiheissa, urheilullisten näkökulmi-
en tuominen aiheisiin on haastavaa ja melko turhaa. Toisessa testijaksossa
haastattelin kelien liukkauteen liittyen kestävyysjuoksija Arttu Vattulaista, jonka
haastattelusta tykättiin kovasti. Haastattelussa Vattulainen kertoi, kuinka valmis-
tautuu liukkaalla juoksemiseen ja taustoitti muun muassa nastalennokkien
käytöstä. Mahdollisten kokemusasiantuntijoiden käyttäminen seuraavissa lähe-
tyksissä on siis täysin mahdollista, jos sen pystyy yhdistämään aiheeseen hel-
posti. Myös mahdollisten juoksunäkökulmien tuominen aiheisiin pidetään jat-
kossa avoimempänä.

5.5 Asiantuntijat vs. testiryhmä

Kahden ensimmäisen testijakson perusteella asiantuntijaryhmän ja testiryhmän
mielipiteet tuntuivat jakautuvan selvästi kahtia: testiryhmä piti enemmän lähe-
tyksistä ja asiantuntijat kritisoivat. Yleisesti asiantuntijat kritisoivat kaikkea rävä-
kämmin ja olivat skeptisempiä konseptin ideasta. Asiantuntijoista vain kaksi
henkilöä yhdeksästä kuuntelisi Hölkä uutisia vapaaehtoisesti, kun vastaava
tulos testiryhmässä oli lähes täysin päinvastainen.

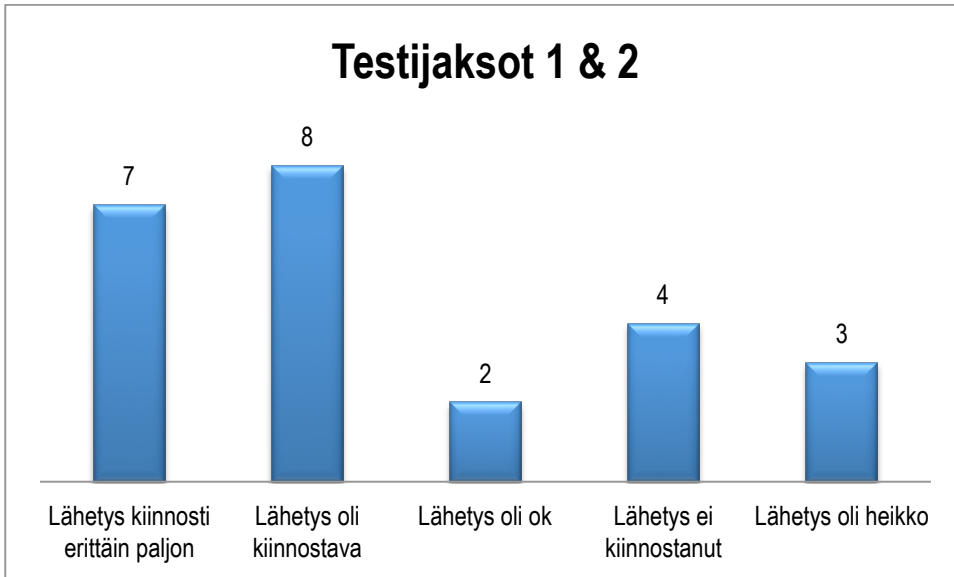
Pienenä ongelmana voidaan pitää myös sitä, että asiantuntijat eivät kuunnelleet Hölkkä uutisia urheillessaan. Toisaalta asiantuntijoiden tehtävänä on analysoida ohjelman journalistista sisältöä, eikä niinkään juoksemisen näkökulmasta.

5.6 Ensimmäisten testijaksojen onnistumiset

Kahdesta testijaksosta saadun perusteella kokonaiskuva Hölkkä uutisten konseptista alkoi muodostua. Ohjelman pituus, käsiteltävien aiheiden määrä ja ohjelman tyyli ja tunnelma pystyttiin lyömään lähes tulkoon lukkoon testijaksojen jälkeen, jolloin ohjelman ongelma-alueisiin pystyttäisiin keskittymään paremmin viimeisissä jaksoissa.

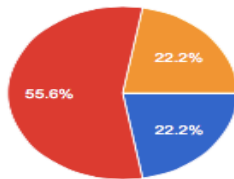
Jo ennen testijaksoja suurin kysymysmerkki oli studiovieras. Mielestäni luonnollinen ja hyvä keskustelu syntyy parhaiten, kun studiovieraana lähetyksessä on tuntemani henkilö. Lähes koko jakson mukana oleva studiovieras on pakollinen, koska en itse pysty puhumaan neljääkymmentä minuuttia itsekseni, vaikka asiantuntijapuhelut olisivatkin mukana. Jos studiovieraana olisi esimerkiksi vierailuvia dosentteja, ohjelman viehättävyysarvo laskisi todennäköisesti siitä, mitä se olisi tutun kanssa. Testijakson jälkeen moni piti studiovieras Antti Karvosesta.

Alla olevassa kuvassa olen luokitellut kahden ensimmäisen testijakson tulokset palautteiden pohjalta. Kuvasta näkyy, kuinka jo ensimmäisten jaksoiden perusteella ohjelmaa pidettiin kiinnostavana. Vastauksia tuli testiryhmistä yhteensä 24 kappaletta, joka oli kelvollinen luku.



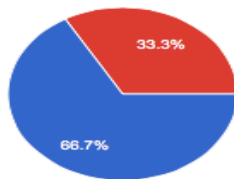
Alla olevassa kaaviossa otos lenkkeilijöistä koostuvan testiryhmän kyselystä.

Podcastin aiheet olivat kiinnostavia ja hyvin valittu



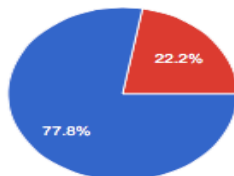
Täysin samaa mieltä	2	22.2%
Samaa mieltä	5	55.6%
Eri mieltä	2	22.2%
Täysin eri mieltä	0	0%

Käsiteltäviä aiheita oli



Sopivasti	6	66.7%
Liikaa	3	33.3%
Liian vähän	0	0%

Juontaja oli äänessä



Sopivasti	7	77.8%
Liikaa	2	22.2%
Liian vähän	0	0%

KUVA 4. Testiryhmä.

6 VIIMEISET TESTIJAKSOT JA VIIMEISET MUUTOKSET

Viimeiset kaksi testijaksoa äänitettiin tiistaina 2. ja 5. helmikuuta. Lähetyksiin oli tullut selvää varmuutta ja rytmiä. Lähetyksen keskelle olin valinnut puolenkymmentä kiinnostavaa sähköttä eri medioista. Sähkeraportin tarkoitus oli tuoda ohjelmaan enemmän sisältöä ja rikkoa ohjelman – juonto, asiantuntijapuhelu, keskustelu – rytmiä.

Musiikkituottaja ItsLeen tekemät taustamusiikit lisättiin lähetyksen taustalle äänitysten jälkeen. Vaikka viimeiseen kahteen jaksoon kuuntelijaluvut ja vastausprosentti hieman tippuivat, voitiin kaikkia konseptiin tehtyjä muutoksia pitää onnistuneena.

Yleisesti koko konsepti toimi hyvin: aiheet, asiantuntijapuhelut ja hyvät keskustelut studiovieraan kanssa parantuivat entisestään ja etenkin viimeistä testijaksoa pidettiin yleisesti erittäin hyvänä. Neljäs testijakso oli sitä, mitä haettiin ja toimi tietynlaisena esimerkijaksona ja tavoitteena huhtikuun jaksoille.

6.1 Musiikki ja energisyys

Taustalle lisätty musiikki selvästi toimi lähetyksen taustalla ja toi lisää kaivattua energiaa, josta pidettiin erittäin paljon molemmissa testiryhmissä. Selvää siis oli, että samaa taustamusiikkia käytettäisiin virallisissa jaksoissa.

Testiryhmäläiset:

”Lähetyks oli hyvä ja musiikki virkisti kokonaistunnelmaa.”

”Lähetyks oli tasapainoinen ja selkeä, joten sitä oli helppo kuunnella. Taustamusiikin lisäys elävöitti huomattavasti lähetystä verrattuna joulukuun lähetyksiin.”

Asiantuntijaryhmäläinen:

”Olin iloinen, että taustalla soinut musiikki toi rytmiä lähetykseen”.

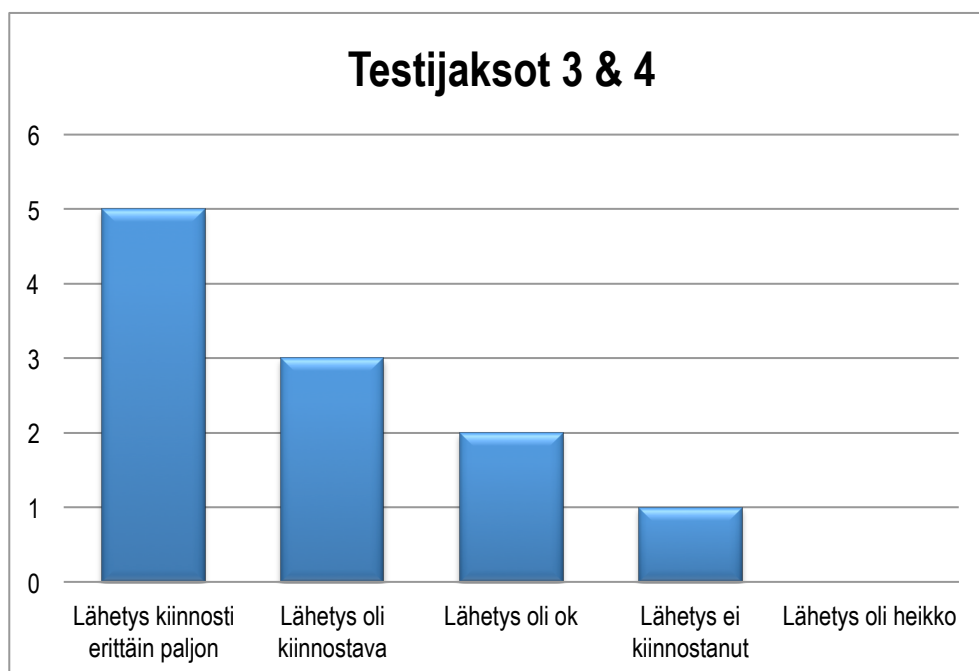
6.2 Rytmien rikkominen sähköraportilla

Kaksi ensimmäistä testijaksoa noudatti kaavaa: juonto, asiantuntijapuhelu, keskustelu tai juonto + keskustelu, koko lähetyksen ajan. Kahdessa viimeisessä jaksossa puolen välin sähköraportin, joka koostui neljästä tai viidestä perussähkeestä, oli tarkoitus tuoda ohjelmaan lisää sisältöä ja rikkoa ohjelman rytmiä.

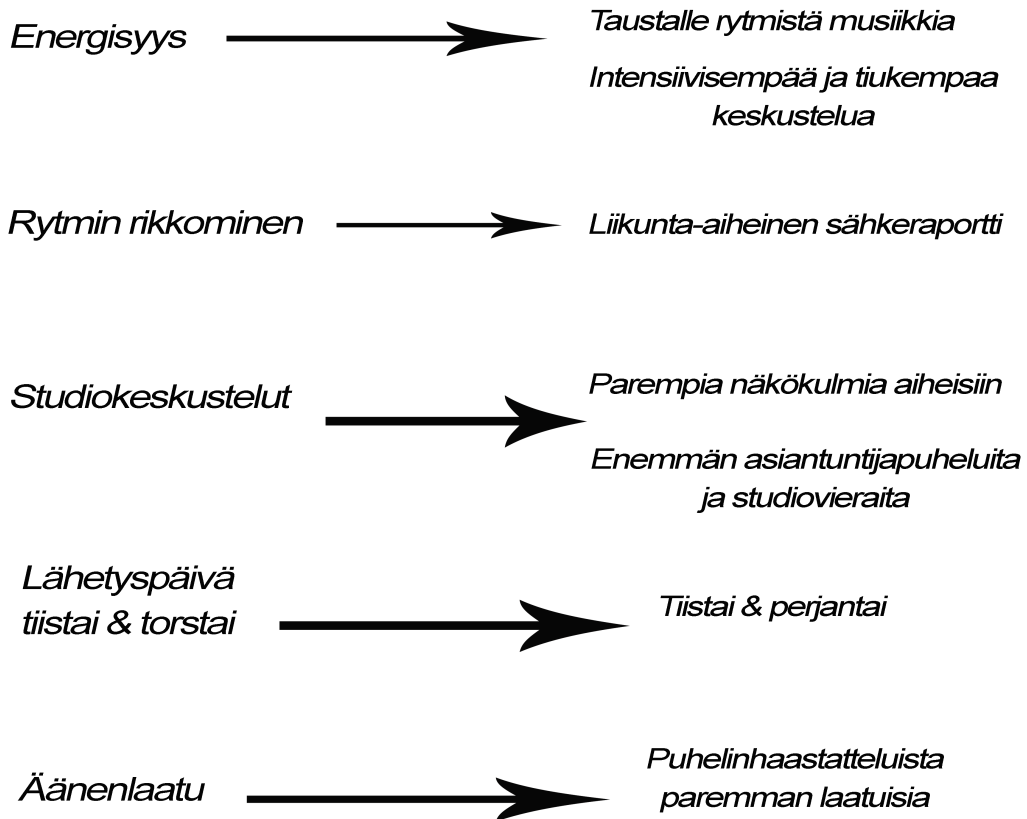
Sähköraportti olikin testiryhmien mielestä todella hyvä pirstusriske ohjelmaan. Testiryhmästä ja asiantuntijaryhmästä kaikki pitivät sähköraporttia onnistuneena ja tervetulleena ratkaisuna.

6.3 Sähkeet kohderyhmälle

Oikeastaan ainoa asia, mitä osa testiryhmäläisistä jäi vielä kaipaamaan, oli jonkin asteisen juoksunäkökulman löytäminen lähetykseen. Huhtikuun jaksoihin sähköraportti muutettiin urheilu- sekä terveystietoisista koostuvaksi paketiksi. Sähköraportin sisältö muutettiin siis vain kohderyhmälle suotuisaksi.



Keskeisimmät muutokset testijaksojen pohjalta



KUVA 5. Yllä oleva kuva kertoo molemmilta testiryhmäläisiltä nousseiden kehitysideoiden pohjalta tehdyt muutokset kaikista neljästä testijaksosta.

7 HUHTIKUUN VIRALLISET LÄHETYKSET

Kun konsepti lyötiin lukkoon maaliskuussa, Hölkkä uutisten viralliset neljä lähetystä oli tarkoitus toteuttaa 5.4. – 15.4. Huhtikuun alku valittiin osaksi sen takia, että lenkkikausi on aluillaan ja näin kuuntelijamäärät olisivat korkeimmillaan. Hölkkä uutisten ensimmäinen jakso piti kuitenkin perua, koska studiovieras Antti Karvonen oli kuumeessa. Ensimmäinen lähetys tehtiinkin vasta perjantaina, jolloin studiovieraana toimi Anssi Vieruaho.

Jaksot onnistuivat todella hyvin ja saivat paljon kuunteluita, kun otetaan huomioon ohjelman varsin vaatimaton mainonta. Merkille pantavaa oli, kuinka hyvin Hölkkä uutiset toimi hyvin täysin tavallisena uutispodcast-ohjelmalla. Ehkä hieman yllättäen Hölkkä uutisten jaksot onnistuivat myös säilyttämään kiinnostuksen vielä viikkoja lähetysten julkaisun jälkeen: vielä toukokuun alussa jaksot keräsivät viikossa useita kymmeniä kuunteluita.

7.1 Kolme jaksoa

Sain varattua Oulun ammattikorkeakoulun radiostudioon lisää aikaa käytettäväksi Hölkkä uutisten virallisten jaksosten tekemiseen. Yksi jakso sai siis enemmän valmisteluaikaa, mikä näkyi ohjelman laadun parantumisena. Jokaisen jaksosten tekemiseen meni noin kaksi täysimittaista työpäivää.

Kaikista kolmesta jaksosta tuli tasaisen hyviä ja sain tavoitettua hyviä asiantuntijoita lähetyksiin. Esimerkiksi politiikantutkija Erkki Railo ja Hanna Smith Aleksanteri-instituutista antoivat ohjelmalle hyvää painoarvoa, koska kyseiset henkilöt antavat haastatteluja myös valtakunnan medioihin. Yleisesti jaksoista tuli hyviä neljänkymmenen minuutin kokonaisuuksia, joissa oli selkeästi omaa painoarvoa ja journalistista sisältöä.

7.2 Kuuntelijamäärät ja loppupalaute

SoundCloudista käsin Hölkkä uutisten kolmea jaksoa kuunneltiin huhtikuun kahden ensimmäisen viikon aikana noin 140 kertaa. Vielä toukokuun alussa jaksot keräsivät kuitenkin edelleen kuuntelijoita, mikä kieli siitä, että jaksoiden aiheet olivat hyvin valittu, ja niiden mielenkiinto säilyy pidemmän aikaa. Toukokuun alkuun mennessä jaksot olivat kuunneltu SoundCloudissa yli kaksisataa kertaa. Oletettavasti myös iTunesista jaksot kuunneltiin jonkin verran, joten kuuntelijamäärät olivat siis luultavasti vajaan sadan henkilön luokkaa. Kun mukaan otetaan neljä testijaksot, joita kuunneltiin SoundCloudissa yhteensä noin 250 kertaa, Hölkkä uutiset tavoitti joulukuusta lähtien yli sata kuuntelijaa. Jaksot olivat selvästi kuunneltu ja ne saivat mielestäni yllättävän paljon kuuntelijoita markkinoinnin puutteesta huolimatta.

Yleinen palaute jaksoiden oli todella hyvä: aiheet kiinnostivat ihmisiä, ja onnistuimme löytämään keskusteluissa hyviä näkökulmia aiheisiin. Osa toivoi myös ohjelmaformaatin jatkamista, mikä riippuu kuitenkin täysin Hölkkä uutisten mahdollisesta jatkomarkkinoinnista.

8 POHDINTA

Yleisen palautteen perusteella Hölkä uutiset oli onnistunut konsepti, joka sai tavoitettua ihmisten mielenkiinnon. Ohjelman monipuolinen konsepti toimi hyvin ja energisyyden hakeminen taustamusiikilla toi erottavuutta podcastien laajaan joukkoon.

Mediakentän muuttuminen selvästi avaa ovia uusille mediakokeiluille. Ongelmina Hölkä uutisissa olivat muun muassa markkinoinnin rajallisuus, ohjelman yksinkertainen ladattavuus sekä oikean kohderyhmän tavoittaminen.

8.1 Onnistumiset

Hölkä uutisissa merkittävänä voimavarana oli testiryhmäläisten antama palaute, jonka perusteella kokeilujen tekeminen oli vaivatonta ja helppoa. Hölkä uutiset-konseptista pystyi yksinkertaisilla ratkaisuilla tekemään juoksijoita palvelevan kokonaisuuden, joka toimi myös tavallisena podcast-ohjelmana. Testiryhmäläiset vastasivat yleisesti kyselyyn hyvällä prosentilla, mikä antoi paljon materiaalia kehittää ohjelmaa eteenpäin.

8.2 Mikä meni pieleen?

Kohdeyleisön tavoittaminen oli ohjelmassa selkeä haaste. Tavoitteena oli saada joitain radiokanavia soittamaan Hölkä uutisia tai esimerkiksi lenkkifirma olisi voinut lähteä yhteistyöhön ja sitä kautta kuuntelijoita olisi voinut saada enemmän. Sana ei lähtenyt siis tarpeeksi kiertämään.

SoundCloud ei ollut täydellisin paikka Hölkä uutisille. Sovellus muuttui juuri huhtikuun kynnyksellä siten, ettei jaksoa pystynyt lataamaan puhelimeen ellei omistanut palveluun tunnuksia. iTunesin lisäksi Hölkä uutisia olisi parhaiten palvellut esimerkiksi oma kännykkäsovellus, jolloin jokainen jakso olisi ollut helposti saatavilla kännykkään nopeasti ilman monia mutkia.

8.3 Oma oppiminen

Hölkä uutiset oli syksystä asti mielenkiintoinen prosessi, jonka kokonaisvaltainen hallitseminen opetti todella paljon. Suunnittelu ja palautteiden kuunteleminen olivat ensiarvoisen tärkeää ja niiden kautta konseptin kehittäminen oli mielenkiintoista ja haastavaa. Huhtikuussa jokaisen jakson tekeminen vaati paljon työtä aiheiden valitsemisesta aina editoimiseen asti.

Prosessin aikana opin ehdottomasti eniten isojen kokonaisuuksien hallitsemista: jokaisen jakson täytyi mennä mielenkiintoisella tavalla koko ajan eteenpäin. Kiinnostavan kokonaisuuden saamiseksi aiheiden piti mennä asiantuntijapuheiden kautta sujuvasti eteenpäin studiokeskusteluihin asti. Mielestäni Hölkä uutisissa parhaiten onnistuikin jokaisen aiheen läpikäyminen sopivan tiiviisti hyvien ja ytimekkäiden keskusteluiden kera.

Radiotyötä ajatellen Hölkä uutiset toimi erittäin tehokkaana ja monipuolisena harjoitteena läpikotaisin. Toimittajana ja tuottajana työskenteleminen tarjosi paljon journalistista työtä, jota pystyn jatkossa käyttämään hyödyksi. Kun itse vastaa lähes kaikesta, on mahdollisuus oppia enemmän kuin tavallisena rivimiehenä.

Hölkä uutiset opetti myös, kuinka mediainnovaatiolla on selvästi tulevaisuutta. Kun on hyvä kohdeyleisö ja oikea konsepti, innokkaita tilaajia saattaa ohjelmalle löytyä hyvinkin runsaasti. Voi olla, että Hölkä uutisia tullaan kuulemaan vielä tulevaisuudessa lisää – ehkä ainakin jossain muodossa.

LÄHTEET

An Introduction to Design Thinking Process of Guide. Viitattu 15.3.2016, <<https://dschool.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideBOOTCAMP2010L.pdf?sessionID=2f58897684fb982484d0df8fbb73761194ef1158>>.

Helasvuori, M.-L. & Johansson, M. & Tanskanen, S.-K. 2014. Kieli Verkossa – Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Kempainen, P. 2015. Radio kuuluu kaikille – kaupallisen radion historia. Helsinki: Into kustannus Oy.

Perelman, C. 2007. Retoriikan valtakirja. Tampere: Vastapaino.

Reunanen, J. 2011. Idea taiteessa ja tuotekehityksessä. Viitattu 3.3.2016, <<http://lib.tkk.fi/CROSSOVER/2011/isbn9789526041179.pdf>>.

Suonio, L. 2010. Brändikäs. Talentum media Oy.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 2009. Helsinki: Tammi.

Vianna, I., Adler, Lucena, Russo. 2011. <<https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2970/5/Design%20Thinking%20The%20Book.pdf>>.

Vilkko, A. 2010. Soittolistien symbolinen valta ja vallankäytön mekanismit : tutkimus viiden radioaseman formaatista ja musiikkitarjonnasta. Viitattu 15.3.2016, <<http://uta32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/66688/978-951-44-8295-3.pdf?sequence=1>>.

KYSELYLOMAKE TESTIRYHMILLE (TESTIJAKSOT 1 & 2)

LIITE1

Kumpaa testipodcastia arvioit:

Tiistain (ensimmäinen testipodcast)

Torstain (toinen testipodcast)

Sukupuoli:

Nainen

Mies

Ikä:

Alle 20-vuotias

20-30

30-40

40-50

50-60

Yli 60

Kuuntelitko lähetyksen urheillessasi?

Kyllä

En

Saitko kuunneltua koko lähetyksen?

Kyllä

En

Jos et, miksi?

Podcastin aiheet olivat kiinnostavia ja hyvin valittu

Täysin samaa mieltä

Samaa mieltä

Eri mieltä

Täysin eri mieltä

Käsiteltäviä aiheita oli

Sopivasti

Liikaa

Liian vähän

Juontaja oli äänessä

Sopivasti

Liikaa

Liian vähän

Podcastin tunnelma

Oli todella hyvä

Toivoisin enemmän vakavahenkistä keskustelua

Toivoisin vähemmän vakavaa keskustelua

Lähetyksen äänenlaatu oli

Hyvä

Huono

Juontajan ja asiantuntijan keskinäinen kemia

Toimi erittäin hyvin
Oli ok
Ei toiminut

Lähetys oli

Sopivan mittainen
Liian pitkä
Liian lyhyt

Asiantuntija oli

Sopivasti äänessä
Liikaa äänessä
Liian vähän äänessä - olisin kuunnellut enemmänkin

Juontajan ja asiantuntijan tyyli sopi hyvin urheilemisen aikana kuunneltavaksi

Täysin samaa mieltä
Samaa mieltä
Eri mieltä
Täysin eri mieltä
Jos eri mieltä, mikä mätti?

Asiantuntijapuhelut

Sopivat lähetyksiin ja niitä oli oikea määrä
eivät sopineet lähetyksiin ja ne voisi jättää kokonaan pois
olisi voinut olla jopa enemmän

Ohjelmassa

Käsiteltiin liikaa uutisia Suomesta ja olisin toivonut laajempaa
uutiskatsausta maailmalta
Oli sopivasti uutisia Suomesta ja ulkomailta
Olisi voinut olla enemmän uutisia Suomesta

Ohjelman rakenne oli (voit valita useamman)

Todella hyvä
Sekava
Tasapainoinen
Huono
Hyvin rytmitetty

Kuuntelisin tätä mielelläni useammin lenkillä tai salilla

Kyllä, ehdottomasti!
Kuuntelisin, jos lähetys olisi parempi
En halua kuunnella mitään urheilemisen aikana

Minkälainen kokonaiskuva sinulle lähetyksestä jäi?

Mitä olisit toivonut lisää? Vapaa sana

KYSELYLOMAKE HÖLKKÄUUTISET (TESTIJAKSOT 3 & 4)

LIITE2

Kumpaa testipodcastia arvioit:

- Tiistain 2.2 (kolmas testipodcast)
- Perjantain 5.2 (neljäs testipodcast)

Sukupuoli:

- Nainen
- Mies

Ikä:

- Alle 20-vuotias
- 20-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- Yli 60

Kuuntelitko lähetyksen urheillessasi?

- Kyllä
- En

Saitko kuunneltua koko lähetyksen?

- Kyllä
- En

Jos et, miksi?

Podcastin aiheet olivat kiinnostavia ja hyvin valittu

- Täysin samaa mieltä
- Samaa mieltä
- Eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Käsiteltäviä aiheita oli

- Sopivasti
- Liikaa
- Liian vähän

Juontaja oli äänessä

- Sopivasti
- Liikaa
- Liian vähän

Podcastin tunnelma

- Oli todella hyvä
- Toivoisin enemmän vakavahenkistä keskustelua
- Toivoisin vähemmän vakavaa keskustelua

Lähetyksen äänenlaatu oli

- Hyvä

Huono

Taustalla ollut musiikki sopi lähetykseen
Kyllä, ehdottomasti!
Ei toiminut
En osaa sanoa

Taustalla ollut musiikki toi lähetykseen lisää energiaa
Kyllä, ehdottomasti!
Ei toiminut
En osaa sanoa

'Puoleessa välissä lähetystä tullut sähköraportti toimi
Kyllä, ehdottomasti!
Ei toiminut

Juontajan ja asiantuntijan keskinäinen kemia
Toimi erittäin hyvin
Oli ok
Ei toiminut

Asiantuntija oli
Sopivasti äänessä
Liikaa äänessä
Liian vähän äänessä - olisin kuunnellut enemmänkin

Juontajan ja asiantuntijan tyyli sopi hyvin urheilemisen aikana kuunneltavaksi
Täysin samaa mieltä
Samaa mieltä
Eri mieltä
Täysin eri mieltä
Jos eri mieltä, mikä mätti?

Asiantuntijapuhelut
Sopivat lähetyksiin ja niitä oli oikea määrä
eivät sopineet lähetyksiin ja ne voisi jättää kokonaan pois
olisi voinut olla jopa enemmän

Ohjelmassa
Käsiteltiin liikaa uutisia Suomesta ja olisin toivonut laajempaa
uutiskatsausta maailmalta
Oli sopivasti uutisia Suomesta ja ulkomailta
Olisi voinut olla enemmän uutisia Suomesta

Ohjelman rakenne oli (voit valita useamman)
Todella hyvä
Sekava
Tasapainoinen
Huono
Hyvin rytmitetty

Kuuntelisin tätä mielelläni useammin lenkillä tai salilla
Kyllä, ehdottomasti!
Kuuntelisin, jos lähetys olisi parempi
En halua kuunnella mitään urheilemisen aikana

Minkälainen kokonaiskuva sinulle lähetyksestä jäi? Mitä olisit toivonut lisää?

Vapaa sana