

Miia Roivainen

## Radiojuontajan brändin rakentaminen

Yle Radio Suomen lähetyksikkunassa



Tradenomi

Kevät 2016



KAJAANIN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## TIIVISTELMÄ

**Tekijä:** Roivainen Miia

**Työn nimi:** Radiojuontajan brändin rakentaminen Yle Radio Suomen lähetyksikkunassa

**Tutkintonimike:** Tradenomi (AMK), liiketalous, markkinointi

**Asiasanat:** persoonabrändi, radio, brändääminen

Tämän kehitystyönä tehdyn opinnäytetyön tarkoitus oli luoda selkeä ohjeistus siitä, kuinka Yle Radio Suomen juontaja voi sekä rakentaa ja kehittää persoonabrändiään. Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä ohjeita myös siitä, kuinka aktiivisuutta kommentointiin internetissä toimivan radion lähetyksikkunan keskustelussa voi lisätä.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu radion tulevaisuudesta, sosiaalisessa mediassa käytävästä keskustelusta ja etenkin henkilöbrändin rakentamisesta ja ylläpitämisestä. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään Yle Radio Suomen roolia radiokentässä ja persoonabrändiä rakentavan henkilön toimimista sosiaalisen median maailmassa.

Ohjeistus lähetyksikkunassa käytävään keskusteluun käsittää teknisiä ohjeita ja keskusteluun liittyviä, keskustelijoita aktivoivia ohjeita radiojuontajalle. Kehitystyö yhdistää kuuntelijoiden saaman lisäarvon hyödyntämisen juontajan oman persoonabrändin rakentamiseen.

Kehitystyö ei ole ohjeistus pelkästään uusille juontajille, vaan kaikille, jotka joko jo juontavat, tai vasta aloittavat radion juontotöissä. Vahvan persoonabrändin jo rakentaneille ohjeistus tuo neuvoja siihen, kuinka brändiä saa pidettyä yllä. Listausta voi tulevaisuudessa jatkaa juontajien itse hyväksi kokemilla ratkaisuilla ja kokeiluilla.

## ABSTRACT

**Author:** Roivainen Miia

**Title of the Publication:** Building a Personal Brand for Radio Personality in the Shoutbox of Yle Radio Suomi

**Degree Title:** Bachelor of Business Administration, Marketing

**Keywords:** personal brand, radio, branding

The purpose of this thesis was to create guidance to Yle Radio Suomi's radio personality of how a radio host can build and develop a personal brand. With created guidelines a radio personality can also activate discussion in the internet based shoutbox of the radio

The theory part of the future of the radio, discussion in the social media and building a personal brand. It also describes Yle Radio Suomi's role in the Finnish radio field and the activities of a personal brand builders activity in the world of social media.

The discussion guidance in the shoutbox includes technical tips and also advice on how to activate listeners to discuss in the shoutbox. Listeners can obtain value and a radio personality can build and develop his/her personal brand at the same time.

The guidance is not only for new radio personalities, but for every radio host of Yle Radio Suomi. The ones who already have a strong personal brand can get advice on maintaining their brand. The guidance can be refined in the future with added tips of the radio personalities own experiences.

## ALKUSANAT

Opinnäytetyön taustalla on ajatus tunnetummista radiojuontajista. Räiskyvät persoonat pitäisi saada entistäkin paremmin esiin. Radiossa itsensä brändääminen toki onnistuu taitavilta juontajilta, mutta lähetysikkuna, eli nettiradion keskusteluosio on oiva paikka tuoda ajatuksiaan vielä enemmän esiin. Lähetysikkuna antaa sosiaalisen median tavoin mahdollisuudet tuoda kasvot kuvan muodossa esiin, tuoda tarinallisuutta ja lisätietoa tekstinä kuuntelijoille, jotka myös kommentoivat lähetystä.

Opinnäytetyö koostui pääpiirteissään persoonabrändiä ja tulevaisuuden sosiaalista radiota käsittelevästä teoriaosuudesta ja ohjeistuksesta, joka sisältää aktiiviseen keskusteluun innostavia vinkkejä, mutta myös samalla juontajan brändäystyössä auttavia asioita.

Kiitän prosessissa auttaneita ja tukeneita toimeksiantajan edustajia, Yle Pohjois-Suomen päällikkö Aki Karjalaista, Yle Kajaanin vastaavaa tuottajaa Katja Oittista ja tiimimanageri Ville Kinnusta.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	2
2 KESKUSTELEVAN RADION TULEVAISUUS.....	5
2.1 Yle Radio Suomen lähetysikkuna.....	5
2.2 Radion tulevaisuus .....	6
2.3 Kirjoittaminen ja keskustelu sosiaalisessa mediassa .....	7
2.4 Ongelmalliset keskustelijat sosiaalisessa mediassa.....	8
3 PERSONABRÄNDIN RAKENTAMINEN.....	10
3.1 Persoonabrändi ja brändäys.....	10
3.2 Vahvan persoonabrändin luominen.....	11
3.3 Persoonabrändin ylläpitäminen .....	12
3.4 Sosiaalinen media ja persoonabrändi .....	12
4 KEHITYSTYÖN KUVAUS .....	15
5 OHJEISTUS JUONTAJALLE .....	18
5.1 Ennen radiolähetystä.....	18
5.1.1 Lähetysikkunakuva.....	19
5.1.2 Lähetysikkunateksti .....	20
5.2 Aktiivisuus lähetysikkunassa .....	21
5.3 Kielletyt kommentit lähetysikkunassa .....	22
5.4 Pikaohjeet aktiiviseen lähetysikkunakeskusteluun .....	23
6 POHDINTA.....	26
LÄHTEET .....	28
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Yle Radio Suomen lähetysikkuna uudistui vuoden alusta, jolloin käyttöön otettiin Yle Tunnus. Rekisteröitynyt kuuntelija voi keskustella reaaliaikaisesti lähetysikkunassa, jossa voi samalla kuunnella radiolähetystä, sekä seurata alueen sosiaalisen median sisältöjä samassa ikkunassa.

Kehitystyö toimii ohjeistuksena radiojuontajalle. Radiojuontaja voi tuoda kuuntelijoilleen lisäarvoa osallistumalla keskusteluun ja samalla osallistamalla kuuntelijoita, eli keskustelijoita tekemään lähetystä yhdessä – luomaan yhteistä radiota. Ohjeistus pitää sisällään teknisiä ohjeita muun muassa siihen, kuinka lähetysikkunaan saadaan vaihdettua juontajan kuva, ja kommentointiin ja läsnäoloon liittyviä neuvoja ja vinkkejä. Ohjeistuksen sisäistämällä ja sen mukaan toimimalla juontaja saa sitoutettua kuuntelijoita keskustelemaan jatkossakin lähetysikkunassa. Juontajan on hyvä luoda suhde kuuntelijoihin ja esimerkiksi kommentointiin vastaaminen ja keskusteluun osallistuminen voi tuoda kuuntelijalle tunteen, että hänen ajatuksiaan arvostetaan. Ohjeistukselle on tarvetta, sillä monissa toimituksissa lähetysikkunakeskustelu on vähäistä.

Opinnäytetyö tehdään Yle Kajaanin toimeksiantona. Tarkoituksena on kehittää Yle Kajaanin juontajien ja kuulijoiden välistä kommunikaatioita lähetysikkunassa. Lähetysikkuna on toiminnallinen osa Yle Kajaanin nettisivuja. Puhuttaessa lähetysikkunasta tarkoitetaan uuteen selainikkunaan avautuvaa sivua, jossa kuuntelija voi kommunikoida juontajan kanssa, ja toisin päin. Lähetysikkunasta voidaan seurata radiolähetyksen sisältöä, kuten mitä on seuraavaksi tulossa.

Kehitystyön tavoitteena on saada radiojuontajan ja kuuntelijan kommunikoinnista helpompaa ja luontevampaa. Lisäksi tavoitteena on kehitystyön ohjein rakentaa juontajan persoonabrändiä, joka tekee lähetyksestä persoonallisemman.

Aihe on toimeksiantajalle tärkeä, sillä juontajan ja kuuntelijan ja mahdollisesti uutisjuontajan kommunikaatio on iso osa lähetystä. Se antaa juontajalle mahdollisuuden markkinoida omaa lähetystään, hankkia kuuntelijoilta sisältöä omaan lä-

hetykseensä, ja tuoda lisäarvoa kuuntelijalle. Yle Radio Suomen lähetyksikkunoissa käydään vilkastakin keskustelua.

Aihe on ajankohtainen. Lähetyksikkuna-alusta muuttui vuoden 2015 joulukuun alussa uuteen. Uuden alustan käyttäminen vaatii juontajalta vain vähän, sillä alustassa kommentointi, asiattomien kommenttien piilottaminen ja keskustelun seuraaminen on helppoa. Ajankohtaisuus näkyy myös siinä, että juontajan toivotaan koko ajan tuovan enemmän persoonaa lähetykseensä, ja se on mahdollista lähetyksikkunaa apuna käyttäen.

Kehitystyössä käsitellään sitä, miten juontajan pitäisi toimia lähetyksikkunassa, ja mitä on tärkeää ottaa huomioon. Lähetyksikkunan historia ulottuu kauas, mutta vasta vuoden 2015 syksyllä sitä alettiin käyttää luovemmin. Jokainen juontaja vastaa oman lähetyksensä aikana tapahtuvasta lähetyksikkuna-aktiivisuudestaan ja sisällöstä.

Yle Radio Suomen ohjelmisto koostuu alueellisista ja valtakunnallisista radiolähetyksistä. Alueellisia lähetyksalueita on yhteensä kahdeksantoista. Alueellista lähetystä tulee maanantaista perjantaihin aamuisin, päivisin ja iltapäivisin. Aamulähetys alkaa kello 6.30 ja päättyy kello 10. Päivälähetys alkaa kello 11 ja päättyy kello 14. Iltapäivän lähetys alkaa kello 15 ja päättyy kello 18. Alueellisten lähetyksien välissä kuullaan valtakunnallista lähetystä Pasilasta, Helsingistä.

Yle Radio Suomen valtakunnalliset lähetykset koostuvat erilaisista ohjelmista, kuten Kaikki kotona, Ajantasa ja Yöradio. Valtakunnalliset uutiset tulevat tasatunnein. Lähetyksikkuna, eli ikkuna, johon kuuntelijat ja lukijat voivat kommentoida, palvelee päiväsaikaan.

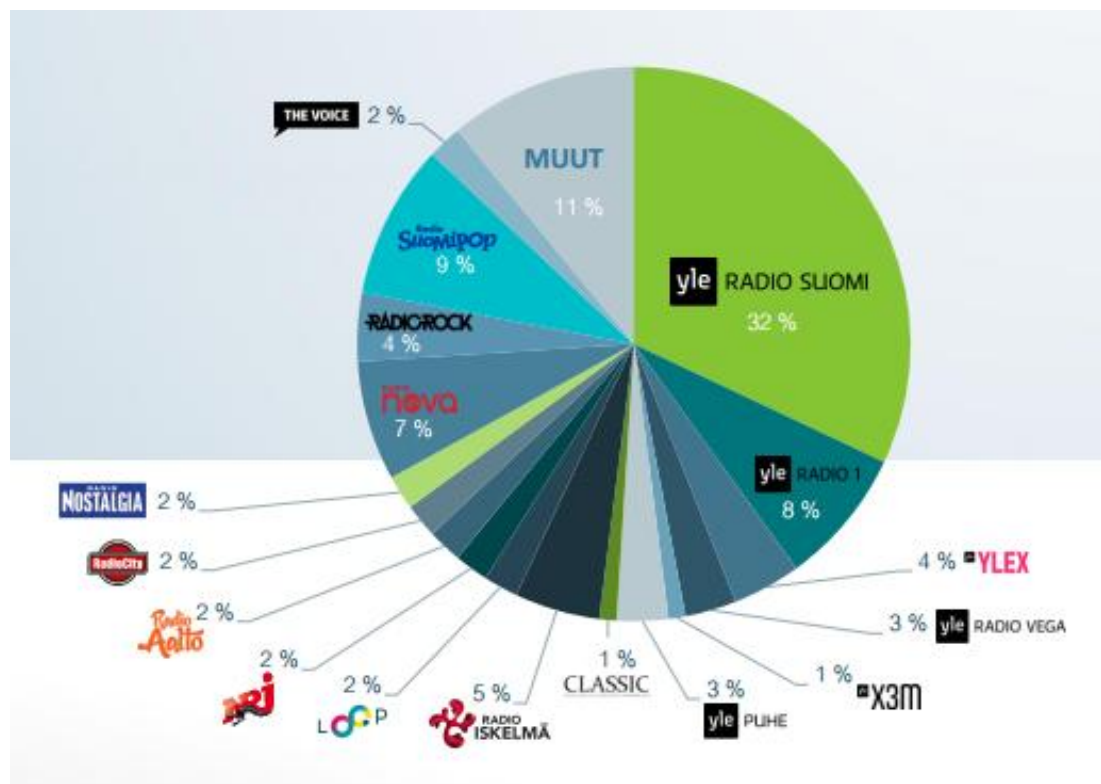
Yle Kajaanin alueelliset lähetykset tunnettiin aiemmin Kainuun radion nimellä, mutta nykyään jokainen alue on nimetty Yle Radio Suomeksi. Kainuun radion ensimmäinen lähetys omasta studiosta lähetettiin vuonna 1944. Silloin lähetyksiä tuli joka kuudes viikko tunnin verran. Vasta 1960-luvulla aloitettiin säännöllisten paikallisuutisten lähettäminen. (Heikkinen, 1998, 101).

1980-luvun kanavaudistuksen jälkeen Yleisradion radio-ohjelmat jaettiin eri kohderyhmiä palveleville kanaville: Ylen Ykköselle, Radiomafialle ja Radio Suo-

melle aluelähetyksineen. Tällöin sen aikainen Kainuun radio sai omat aamu- päivä ja iltapäivälähetyksensä. (Heikkinen, 1998, 102).

Nykyään Yle Kajaanin lähetykset ovat entisellään. Poikkeuksena se, että aiemmin lähetyksaikaa oli myös lauantaisin.

Yle Radio Suomi on ylivoimaisesti Suomen kuunnelluin radiokanava (kuva 1). Se keräsi vuonna 2015 32 prosenttia kokonaisradionkuuntelusta, kun toisena tuleva, kaupallisista kuunnelluin kanava, Radio Suomipop keräsi 9 prosenttia kuunteluminuuteista. Radio tavoittaa päivittäin 3,7 miljoonaa suomalaista. Radiota kuunnellaan päivittäin keskimäärin 3 tuntia. Suomalaiset ovat myös kanavauskollisia, sillä keskimäärin suomalaiset kuuntelevat 1–2 kanavaa päivässä. (Finnpanel, 2016).



Kuva 1. Radion kuunteluosuudet Suomessa vuonna 2015. (Finnpanel, 2016).

Ylen merkitys radiotoimialalle on vielä suurempi kuin kuuntelijaluvut antavat olettaa. Laaja ohjelmatarjonta laajalle kohderyhmälle luo pohjaa suomalaiselle radiotoiminnalle. Ylellä on parhaat resurssit kehittää radiotoimintaa, myös mobiilissa ja nettiradioalustoissa. Resurssit ovat maan parhaat myös uutistoimintaan ja sen kehittämiseen. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2014, 40).



## 2 KESKUSTELEVAN RADION TULEVAISUUS

Radio on nykypäivänä paljon enemmän kuin ennen. Kuulemansa lisäksi kuluttaja, eli kuuntelija näkee ja kokee. Internetissä, tai eri sovelluksissa kuunneltavissa olevilla radiokanavilla on muutakin annettavaa, kuin mitä kuuntelija kuulee. Radiosta keskustelevan tekee sosiaalinen media, keskustelualustat ja chatit, jotka luovat suunnattoman paljon mahdollisuuksia radiolähetysten tekemiseen.

### 2.1 Yle Radio Suomen lähetyksikkuna

Yle Radio Suomi otti käyttöönsä lähetyksikkunan, jossa kuuntelijat voivat keskustella reaaliajassa juontajan ja toistensa kanssa vuoden 2013 kesällä. Lähetyksikkunassa keskustelun lisäksi näkee erilaista informaatiota, esimerkiksi seuraavan ja edellisen radiossa kuullun kappaleen nimen. (Yle, 2013).

Monet radiokanavat ovat sosiaalisessa mediassa ja sen eri palveluissa, kuten Twitterissä ja Facebookissa. Usein sosiaalisen median mahdollisuuksia käytetään vain vähän. Sosiaalisessa mediassa toimimisen ei pitäisi olla yksinpuhelua, vaan osallistavaa ja keskustelevaa, kuten itse radiolähetyskin on. (Bonini & Monclús, 2015).

Ylen nettisivuilla tapahtuvan keskustelun pelisäännöt ovat selkeät. Ylen keskusteluikkuinoissa ja kommenttilaatoissa ei hyväksytä ihmisarvoa loukkaavia, rikokseen yllyttäviä, rasistisia tai sopimattomia kommentteja. Yle voi myös käyttää keskusteluun tulleita kommentteja omissa sisällöissään, esimerkiksi nettijulkaisuissa ja televisio-ohjelmissä. Ylen nettikeskusteluneuvot ovat seuraavanlaiset:

- ”Kerro, kuuntele, kysy, perustele.”
- ”Pysy aiheessa ja pyri ilmaisuun, jota muutkin jaksavat lukea.”
- ”Pidätydy vihapuheesta.”

- ”Harkitse mitä kirjoitat.”
- ”Älä loukkaa kenenään kunniaa tai yksityisyyttä.”
- ”Vältä kirosanoja ja isoja kirjaimia: Älä huuda!”

Ylen nettiartikkeleissa keskusteluikkunaa ei lähtökohtaisesti ole. Keskusteluartikkeleita julkaistaan kuitenkin välillä. Pelisäännöt soveltuvat Ylen sosiaalisen median tileillä ja lähetyksikkunassa käytäviin keskusteluihin. (Yle, 2012).

## 2.2 Radion tulevaisuus

Radiolähetyksiä on jo jonkin aikaa voinut kuunnella monilta eri alustoilta perinteisen radiolaitteen ohella. (Brown, 2009, 6.) Erilaiset alustat, kuten selainpohjaiset soittimet tai sovelluspohjaiset soittimet tekevät radiosta audiovisuaalisen kokemuksen. Visuaalisuus voi näkyä suoratoistovideona suoraan radion lähetyksstudion, tai vaikkapa keskusteluikkunana kuvineen.

Radiota kuunnellaan netissä ja mobiilissa, mutta uusi ympäristö on tuonut perinteiselle radiolle uusia kilpailijoita. Netissä toimivat musiikin suoratoistopalvelut ovat suosittuja, ja kuluttajat ovat valmiita maksamaan niiden käytöstä. Myös YouTube on radion kilpailija, sillä videopalvelussa on mahdollista kuunnella musiikkia ja audioita. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2014, 10).

Käytännössä älypuhelin on uusi radio. Monissa älypuhelimissa on FM-radio, mutta vielä tärkeämmässä osassa on mahdollisuus kuunnella nettiradioita. Netti-radio on toisenlainen kuin perinteinen radio. Se on interaktiivinen ja täten tuo kuuluttajalle, kuuntelijalle lisäarvoa samalla koukuttaen. Interaktiivisuudella on toinenkin puoli, enää ei olla anonyymejä. Siitä eivät kaikki kuuntelijat pidä. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2014, 35).

Myös autoradiot ovat kehittyneet. Uusi teknologia mahdollistaa nettiradion kuuntelun myös autossa. Jos nettiradiota ei suoraan vielä omasta autosta voi kuunnella, löytyy useista autoista Bluetooth-ominaisuus, tai USB-liitäntä, joten älypuhelimien nettiradio on liitäntämahdollisuuksien kautta auton radio.

### 2.3 Kirjoittaminen ja keskustelu sosiaalisessa mediassa

Juontajan ja mahdollisten tuottajien keskustelu yleisön kanssa tuo radion lähemmäs kuuntelijaa. Nykyään yritysten keskustelu asiakkaidensa, tai yleisöjen kanssa ei ole enää passiivista, vaan koostuu pikemminkin aktiivisten osaanottajien kommentoinnista ja vuorovaikutuksesta. (Brown, 2009. 23).

Yritys voi tuntua etäiseltä asiakkaalle, radion tapauksessa kuuntelijalle, jos keskustelu on yksipuoleista, vähäistä tai verkkaista. Siksi yrityksen on avattava keskustelu itse. Se on yksinkertaista. Tarvitsee vain sanoa jotakin mielenkiintoista ja aloittaa keskustelu, tai väittely. Vanha lähestymistapa on yleisesti ollut toisenlainen. Jos yritys vain julistaa asioita, voi se olla kovin yksipuolista. Siinä tapauksessa voi vain toivoa, että julistus on jonkun tai joidenkin mielestä kiinnostavaa. (Brown, 2009. 23).

Keskustelun vetäjän, esimerkiksi juontajan tulisi saamaan toisilleen tuntemattomat ihmiset keskustelemaan toistensa kanssa. Ihmiset ovat keskustelleet vuosia keskenään netin keskustelupalstoilla, mutta tilanteessa, jossa yksi yhteisö tai ihminen ylläpitää keskustelua, voi henkilö ohjata sen kulkua. (Sterne, 1996. 93).

Sosiaalisessa mediassa pätevät yleiset kirjoittamisen säännöt. Keskustelua vetävän on hyvä suunnitella kirjoitettava teksti tai kommentti etukäteen. Jos kyseessä on kannanotto tai pitkä teksti, voi suunnittelu viedä hetken aikaa. Kaikkiin teksteihin ei silti tarvitse suunnittelu-aikaa lainkaan. Kokenut kirjoittaja tarvitsee aikaa vähemmän. Tekstiä kirjoittaessa ota huomioon tuleva keskustelu aiheesta: ketkä tulevat tekstin näkemään, mitä haluan saada aikaan kommentillani tai tekstilläni ja on teksti tilapäinen, vai löytyykö se verkosta aina? (Kortesuo 2011, 116).

Keskustelun osapuolet pyrkivät tuomaan viestiään tai mielipidettään esiin, perille saakka. Pesosen, Lehtosen ja Tokalan (2002, 69) mukaan viesti ei aina kuitenkaan mene perille. Vika voi olla joissakin seuraavista:

- Ihmisten välillä.
- Ihmisissä itsessään.

- Yhteisön kulttuurissa ja viestintäilmastossa.

Jos vika on vastaanottajassa, sanoma voi jäädä huomaamatta, tieto voidaan käsitellä väärin, viesti omaksutaan ylimalkaisesti, tieto viestissä suodatetaan – esimerkiksi ennakkoluulojen vuoksi.

Jos vika on lähettäjässä, tietoa annetaan liikaa, tai niin, että tärkein hukkuu, kanava on sopimaton tai huono, viestistä on karsittua tietoa liikaa, ajankohta tai paikka on huono, viesti on epätarkka tai moniselitteinen.

Jos vika on ympäristössä, on viestintäilmasto huono, viestintäsystemi ei toimi, tai yhteisön kulttuuri ei tue kyseenomaista viestintää.

#### 2.4 Ongelmalliset keskustelijat sosiaalisessa mediassa

Voi olla vaikeaa löytää sellaista aihetta, mikä varmasti herättää keskustelua. Provosointi on usein toimiva tapa, mutta ei aina paras. Mediakriittisyyttä vaaditaan siis toimittajilta ja juontajiltakin. Gillmorin mukaan journalistit saattavat olla myöhässä nostaessaan joitakin aiheita esiin. Internetin forumeilla keskustelua käyvät ”epäjournalistit”, eli tavalliset kuluttajat tietävät asioiden oikean laidan joskus journalisteja aiemmin. (Gillmor 2004, 27.) Vaikka keskusteluissa ja internetin palstoilla nousevat mielenkiintoiset asiat voivat tuoda jotain lisää uutisiin tai vaikkapa radion juontopuheisiin, ovat ne silti vain taustatietoa. Niiden arvoa ei pitäisi tämänkään puitteissa aliarvioida. (Gillmor 2004, 28.)

Internetissä käytävissä keskusteluissa moni esiintyy anonyyminä. Huijaaminen on nimimerkin puitteissa helppoa. Keskustelun käyminen anonyymien kanssa on arkipäivää nykyään. Manipuloijia, huijareita, juoruilijoita ja vitsailijoita on internet pullollaan. (Gillmor 2004, 174.) Trollit, eli internetin keskusteluissa provosoivat huijarit pyrkivät siihen, että muut keskusteluun osallistuvat tuhlaavat omaa aikaansa ja energiaansa. (Gillmor 2004, 183.)

Sosiaalisen median keskustelut ovat arkipäivää. Mielipiteitä riittää ja kirjoittaminen sosiaalisen median eri kanaviin on helppoa, jopa vaivatonta. Aina välillä tunnetutkin ihmiset voivat kirjoittaa omiin blogeihinsa ja omille sosiaalisen median

tileilleen asioita, joita ei ole pohdittu loppuun saakka. Maailmassa, jossa mielipiteet eivät tule loppumaan, vaan päinvastoin, kasvamaan, voi olla vaikeaa nähdä sitä tosiasiaa, mikä on totta ja mikä ei.

Ylläpidetyt keskustelut vaativat moderointia. Moderoinnilla keskustelun taso saadaan pidettyä asiallisena, kunhan moderaattori on tarkka. Kun keskustelu ajautuu liian kauaksi, jopa mauttomuuksiin saakka, tulee moderaattorin kiristää otettaan, esimerkiksi tarkentamalla aihetta. Moderaattori rakentaa mainetta kanavalleen ja voittaa kunnioituksen järjen äänenä. Huono moderaattori, joka ei välitä, eikä pidä keskustelua sille kuuluvalla tasolla sivuutetaan usein. Toisaalta, jokainen keskusteluun osallistuva tietää, että linjalla on myös oma maine. Moderaattori on silti vastuussa. (Sterne 1996,109).

### 3 PERSOONABRÄNDIN RAKENTAMINEN

Persoonabrändäys on tyylikästä. Moni ihminen haluaa brändätä itseään eri syistä. Oma tunnettuuttaan voi kasvattaa brändäyksen avulla. Sosiaalisen median avulla tunnetuksi tuleminen on jopa yksinkertaista, mutta jokainen ei persoonabrändäyksessä silti onnistu. Persoonabrändiä rakentamalla ja ennen kaikkea ylläpitämällä ihminen voi erottua toisista, kertoa tarinaansa ja verkostoitua. Brändäyksen keinoja on monia. Jokainen persoonabrändiä rakentava valitsee oman polkunsaa.

#### 3.1 Persoonabrändi ja brändäys

Brändi koostuu ulkoisesti näkyvistä asioista, kuten ulkonäöstä ja myös sielusta, kuten persoonasta. Brändin ”pärstää”, eli ulkoisesti näkyviä asioita on helppo luoda visuaalisin ja viestinnällisin keinoin, kun taas sielua on vaikeampi tavoittaa. Brändi voi olla mitä vaan. Ihminen, tuote, palvelu, puolue, maa tai kaupunki, muttei koskaan pelkkää pintaa. (Sounio 2010, 24). Henkilöbrändiä voisi kuvailla seuraavallakin tavalla: ”Ihminen itse tietyn ryhmän suoraan kokemana.” (Kortesuo 2011, 8.)

Brändäys on esiintynyt markkinointikäsitteenä ensimmäistä kertaa Yhdysvalloissa jo 1800-luvulla. Aluksi brändäys oli pelkkää pintaa, myöhemmin on päästy syvemmälle. (Sounio 2010, 25).

Persoonabrändi koostuu edellä mainituista osista. Sen muodostavat ihmisen vahvuudet, mutta myös heikkoudet. Jotta persoonabrändi olisi vahva, siihen pitäisi sisällyttää inhimillisiä syntejä ja puutteita. Täydellisyys ei tee persoonabrändistä vahvaa, eikä täten niin kiinnostavaa. Kiinnostavat ihmiset eivät ole täydellisiä. (Sounio 2010, 27).

Kaikki eivät brändäystä tarvitse. Katleena Kortesuon (2011, 5) mukaan henkilöbrändiä eivät kaipaa ne, jotka ovat tyytyväisiä huomaamattomaan asemaan, eivätkä he, jotka ovat alansa ainoita toimijoita.

### 3.2 Vahvan persoonabrändin luominen

Persoonabrändiä rakentaessa kannattaisi miettiä ainakin sitä, miten omaa brändiään rakentava henkilö jäisi ikuisesti yleisönsä mieleen. Mikä on sellainen asia, joka tekee ihmisestä unohtumattoman? Sounio (2010, 40) antaa esimerkin itseään hyvin brändänneestä ihmisestä: Yhdysvaltain presidentti Barack Obaman tapaamisista on kerrottu seuraavaa: ”Obaman kanssa tekemisissä olleet eivät jää presidentin aseman ja persoonan talleksi. Päivastoin, he kokevat itsensä fiksummaksi ja osaavammaksi kuin presidentti.” Brändin voi rakentaa ja luoda, mutta sitä ei voi hallita, kuten ei julkisuuttakaan. Omaa luonnetta voi kuitenkin tuoda esiin siten, että se kiehtoo yleisöä. Brändiä voi kuitenkin suunnitella ja työstää, ja tärkeintä on kehittää omaa profiilia itselleen tutuista lähtökohdista. (Sounio 2010, 61). Joidenkin näkemyksien mukaan brändiksi ei voikaan vain ryhtyä. Voi vain toimia niin, että mahdollistaa itse oman brändinsä synnyn, ja tukee sen muodostumista haluamaansa suuntaan. (Kortesuo 2011, 7.)

Suunnittelu ja brändin luominen vaatii taitoa. Viestintätaidot on yksi tärkeimmistä taidoista, kun tarkoituksena on luoda vahva ja kiinnostava brändi. ”Viestintä kasvattaa brändin arvoa ja kirkastaa mielikuvia”. (Sounio 2010, 84). Jotta viestintä olisi toimivaa, on luotava vuoropuhelua, ikään kuin keskustella yleisön kanssa. Huomion saaminen, vaikuttaminen ja kohderyhmien koskettaminen on kilpailun vuoksi haastavaa, mutta vuoropuhelun avulla ihmisiä päästään lähemmäksi. (Sounio 2010, 85).

Talouselämälehti Forbesin mukaan (Forbes, 2014) jo se, että kuvittelee itsensä brändinä auttaa vahvan persoonabrändin rakentamisessa. Brändääjä voikin kysyä itseltään miltä haluaisi vaikuttavan yleisön silmissä. Kun itse hahmottaa, mitä haluaa omalta brändiltään, voi ryhtyä suunnittelemaan brändäämisen strategiaa. On myös hyvä ottaa huomioon mitkä on ne tavat, joilla brändi tuottaa arvoa. Persoonabrändin tapauksessa siis kuinka itse voi tuottaa yleisölleen sitä jotain. Toisten vahvojen brändien seuraaminen ja verkostoituminen hyvien persoonabrändien kanssa on hyödyllistä brändin rakentajalle.

### 3.3 Persoonabrändin ylläpitäminen

Radiossa, tai missä tahansa välineessä on tarkoitus luoda puheenaiheita. Persoonabrändiä rakentava menestyy, jos osaa nostaa mielenkiintoisia aiheita esiin. Ne voivat olla tempauksia, kannanottoja tai mielipiteitä. Puheenaiheiden luonti tulee tapahtua hetkessä, heti nyt. Samalla voi katsoa jo tulevaan ja pohtia, mikä onkaan seuraava puheenaihe. (Sounio 2010, 163).

Brändin rakentamista voi tukea se, että valitsee itselleen jonkun esikuvan. Sellaisen, joksi itsekkin tavallaan pyrkii. Esikuvaksi kannattaakin brändäyksessä ottaa henkilö, jossa on jotain samaa kuin itsessäsi. Esikuvan toimintaa voi tarkkailla, ja miettiä, kuinka omalta esikuvulta voisi ottaa jotain omaan elämään, kuitenkin omaperäisesti toteuttaen. Idolia esikuvasta ei tarvitse tehdä, eikä kopioidakaan pidä, mutta vaikutteita voi ottaa. (Kortesuo 2011, 26–27.)

### 3.4 Sosiaalinen media ja persoonabrändi

Sosiaalisen median palveluiden ja sovellusten aika on nyt. Vain muutamassa vuodessa moni sosiaalisen median palvelu on haalinut käyttäjiä niin paljon, että somen kanavista on tullut alustoja valtamedioille. Nousu on ollut nopeaa ja vahvaa, mutta onko pudotusta näkyvissä? Voidaankin ennustaa sosiaalisen median toista tulemistä – toista sukupolvea. (Sounio 2010, 103).

Sosiaalinen pääoma sosiaalisista medioista puhuttaessa on sitä pääomaa, joka muodostuu yhteisön tuottamista tiedoista. Se on brändääjälle arvokasta. Sitä kuitenkin pitäisi jokaisen brändääjän osata hyödyntää tarpeidensa mukaiseksi. (Sounio 2010, 107).

Siinä missä sosiaalinen media voi auttaa persoonabrändin rakentamisessa ja ylläpitämisessä, voi siitä olla jotain haittaakin. Tunnetuista, brändätyistä henkilöistä puhutaan, ja se on tarkoituskin. Kaikkea ei tarvitse itsestään lukea. Brändääjän ei tarvitse tietää kaikkea, mitä hänestä puhutaan. Jos sosiaalisen median tilejä seuraa jatkuvasti, ja lukee sanasta sanaan jokaisen itseä käsittelevän tekstin, voi todellisuuskuva vääristyä. Sitä kautta minäkuvakin voi muuttua vääränlaiseksi.



Tuossa tilanteessa henkilöbrändääjä näkeekin itsensä muiden silmien kautta, eikä pystykään olemaan itselleen rohkea. Itseä koskevaa keskustelua pitääkin seurata objektiivisesti ja vain satunnaisesti. Jotta tietää miltä brändi näyttää ulospäin, on hyvä lukea tekstejä ja mielipiteitä itsestä, mutta välillä kannattaa sulkea silmät. (Korteso 2011, 40-41).

Sosiaalisessa mediassa on paljon tietoa ja mielipiteitä. Persoonabrändiä rakentavan ei kuitenkaan kannata takertua kaikkeen. Tiedonpaljous ei välttämättä ole hyväksi, ja siksi pitäisikin keskittyä vain olennaisiin teksteihin ja tarpeellisiin puheenvuoroihin. Nettikeskusteluihin ei kannata tuhlata omaa aikaa. Korteson mukaan kuluttamalla laadukasta viihdettä, saa sitä sitten itsekin tuotettua. Myöskään turhien yksityiskohtien, kuten kirjoitusvirheiden puintiin ei pitäisi haaskata aikaa. (Korteso 2011, 66).

Karismalla pärjää – ainakin sosiaalisessa mediassa. Karisma onkin yksi tärkeistä ominaisuuksista persoonabrändiä rakentaessa. Karismaa voi kehittää kolmella eri tavalla.

1. Tutustumalla paremmin itseensä,
2. tutustumalla omaan elämäntarinaansa ja
3. tutustumalla omaan luonteeseensa. (Sounio 2010, 107).

Itseään tulisikin sosiaalisessa mediassa opetella näkemään uudesta näkökulmasta. Kuinka elämässään on vaikeista tilanteista selvinnyt, ja missä tilanteissa ylipäättään on ollut hankalaa. Itseään voi brändätä muiden ihmisten kautta, mutta niin, että samalla nostaa toisia. (Sounio 2010, 108–109). Se jos mikä onnistuu sosiaalisessa mediassa.

Henkilöbrändiä rakentavan ja ylläpitävän on hyvä ottaa huomioon muutama asia sosiaalisessa mediassa. Hyvä perussääntö on se, että sosiaalisen median eri välineissä kannattaa esiintyä omalla nimellä ja omalla kuvalla. Kuvan tulee olla hyvä – paras kuva on sellainen, josta näkee minkälainen olet oikeasti. (Korteso 2011,78).

Kuvan lisäksi seuraavat asiat kannattaa lisätä henkilöbrändääjän muistilistalle:

- Tuota laadukasta sisältöä.
- Keskustele muiden kanssa.
- Etsi kiinnostavia seurattavia.
- Hanki itsellesi seuraajia.

Viimeisimmän, *hanki itsellesi seuraajia* -kohdan onnistuu toteuttamaan, jos ensin toteuttaa ylempänä mainitut. (Kortesuo 2011, 83).

## 4 KEHITYSTYÖN KUVAUS

Kehitystyö on toimeksiantajalle tehty työ, jonka tarkoituksena on tuoda jotain uutta tietoa. Työn tulos on konkreettinen, esimerkiksi käytännönläheinen ohjeistus. Tuotoksen on tärkeää tuoda apua ongelmaan, eli tarjota jonkinlaista ratkaisumallia. Dokumentoidun tuotoksen, kehitystyön toimivuus voi selvitä vasta myöhemmässä vaiheessa, kun ratkaisumallin mukaisesti on työskennelty yhtäjaksoisesti jonkin aikaa. Kehitystyössä kuvaillaan alkutilanne ja syy siihen, miksi aihe on ajankohtainen juuri nyt, juuri kyseisessä yrityksessä. Kyseinen, tavoitteellinen kehitystyö rakentuu useista osista, kuten perehtymisestä, kokemustaustan hyödyntämisestä ja aihetta tukevasta teoriaosioista.

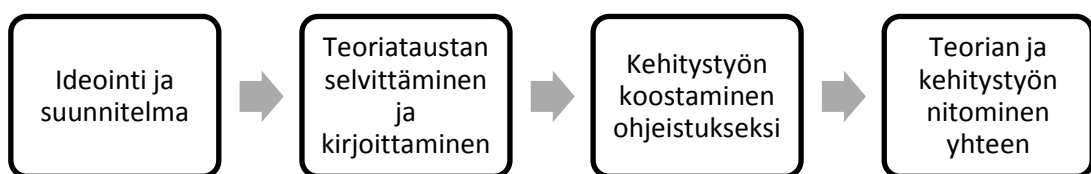
*Radiojuontajan brändin rakentaminen Yle Radio Suomen lähetysikkunassa* on kehitystyö, joka antaa ohjeita Ylen radiojuontajan työhön sosiaalisessa medias-  
sa. Sosiaalisen median kanavista Ylen radiojuontaja käyttää lähetyksensä aika-  
na käytännössä eniten lähetysikkunaa. Lähetysikkuna toimii keskustelukanavana  
radiolähetyksessä. Lähetysikkuna on keskustelulaatikko, jossa kuuntelijat voivat  
ottaa kantaa päivän aiheisiin.

Juontajan tulisi aktivoida kuuntelijoita kommentoimaan, ja olla itsekin läsnä kes-  
kustelussa. Lähetysikkunan oikeassa reunassa näkyy myös Yle Kajaanin Insta-  
gramin, Twitterin ja Facebookin uusimmat päivitykset aikajärjestyksessä. Vast-  
ikään tehdyn lähetysikkuna-alustan uudistuksen myötä kuuntelijan tulee rekiste-  
röityä Yle Tunnuksen avulla, jotta hän voi kommentoida.

Lähetysikkunan tarkoitus on antaa vastaamismahdollisuus kuuntelijalle. Keskus-  
telu sosiaalisen median palvelussa, jota lähetysikkuna on, tuo parhaassa tapa-  
uksessa kuuntelijalle ja juontajalle jotain uutta ja jotain lisää. Kehitystyön tarkoi-  
tuksena on koota selkeitä ohjeita Yle Radio Suomen juontajalle lähetysikkunan  
hyödyntämiseen, ja kuinka lähetysikkunasta ja siellä käytävästä keskustelusta  
voitaisiin saada mahdollisimman paljon irti. Kuuntelijat eivät nykyään enää vält-  
tämättä soitaakaan radiostudioon, vaan kirjoittavat useammin sosiaalisen median  
kanaviin, kuten Yle Radio Suomen tapauksessa lähetysikkunaan.

Kehitystyöprosessi eteni suunnitteluvaiheesta lopputuotokseen nopealla aikataululla. Lähtökohtana kehitystyölle oli toimivan, yhtenäisen keskustelumallin puuttuminen. Jokainen radiojuontaja on kommentoinut ja osallistunut keskusteluun, mutta yhteistä selkeää linjaa ei ole ollut. Kehitystyön tavoitteena on luoda selkeä listaus siitä, mitä ja miten juontajan tulisi toimia lähetysikkunassa oman radiolähetyksensä aikana, mutta myös ennen sitä. Tavoitteena on luoda listaus niin, että juontaja voi ohjeiden avulla brändätä itseään, rakentaa henkilöbrändiä ja tuoda itseään esille enemmän. Brändäystyön myötä juontaja tulee tunnetummaksi kuuntelijoille ja lähetysikkunaa käyttäville keskustelijoille. Kehitystyön tavoitteet täyttyvät, jos Yle Radio Suomen juontajat saavat tuotua omaa persoonaansa esille lisää lähetysikkunasisällöissä.

Työ toteutettiin siten, että tekninen ohjeistusaineisto kerättiin ensin. Tekninen ohjeistus sisältää selkeät neuvot siihen, kuinka kaikki toimii. Neuvojen avulla juontaja voi kirjoittaa lähetysikkunaan kuvailevan tekstin ja lisäämään kuvan samaiseen ikkunaan. Kun ohjeistuksen tekninen osuus oli valmis, alkoi neuvojen laa-  
timinen brändiä rakentavalle juontajalle. Kehitystyössä otettiin huomioon se, että brändin rakentamisesta hyötyy niin juontaja, kuin kuulija. Kehitystyö dokumentoitiin yksinkertaisena listauksena, jotta juontajan on helppo lukea se lävitse ja palata eri kohtiin – esimerkiksi teknisiin ohjeisiin takaisin. Selkeys ja helppous olivat avainasemassa kehitystyötä tehdessä, sillä persoonabrändin rakentaminen koostuu helpoista palasista, joista jokainen onnistuu kasamaan oman toimintatansa.



Kaavio 1. Prosessikaavio työnkulusta.

Kehitystyön avulla pyritään lisäämään lähetysikkunakomentointia ja antamaan juontajalle lisää mahdollisuuksia ja sisältöä juontoihinsa. Työ suoritettiin vuoden 2016 tammikuun ja helmikuun aikana. Kehitystyö on onnistunut, jos Yle Radio Suomen juontajat kokevat saavansa ohjeista apua lähetysikkunan käyttöön ja keskusteluun liittyviin askarruttaviin kysymyksiin. Onnistumisen arviointi tapahtuu toisin sanoen pidemmällä aikavälillä. Kehitystyön onnistumisesta kertoo myös se, minkälaisen vastaanoton ohjeistus saa, ja ottavatko juontajat ohjeista oppia. Persoonabrändin rakentaminen vie aikaa, ja toimivan ohjeistuksen lisäksi tarvitaan juontajan omaa aktiivisuutta, positiivista asennetta tekemiseen ja halua kehittyä.

## 5 OHJEISTUS JUONTAJALLE

Juontaja valmistelee lähetyksensä ennen sen alkamista. Valmisteltu lähetys antaa juontajalle pelivaraa, silloin on aikaa tarkkailla sosiaalista mediaa, uutisvirtaa ja lähetyksikkunaa. Kun kaikki tärkeät toimet, kuten lähetyksikkunatekstit ja –kuva on laitettu reilusti ennen oman lähetyksen alkamista, voi juontaja keskittyä juontamaan. Lähetyksikkunassa (liite 1) käytävään keskusteluun riittää aikaa, kun valmistautumiseen on käytetty tarpeeksi aikaa.

### 5.1 Ennen radiolähetystä

Ennen lähetystä juontaja on suunnitellut valmiiksi sisältöjä lähetykseensä. Mielenkiintoiset sisällöt on hyvä tuoda esiin lähetyksikkunatekstissä. Lähetyksikkunateksti on ohjelmatieto. Siihen on tarkoitus siis kirjoittaa tiedot lähetyksen sisällöstä, juontajasta ja mahdollisesta studiovieraasta. Tekstikenttä toimii markkintikanavana kyseiselle lähetykselle. Huomiota herättävä teksti voi saada kuuntelijan klikkaamaan nettiradion auki. Kiinnostava keskustelu nettiradion lähetyksikkunassa taas voi saada kuuntelijan osallistumaan keskusteluun. Lähetyksikkunatekstistä on hyvä tehdä persoonallinen. Juontajan kannattaa kirjoittaa teksti, jonka tyylistä ja sisällöstä käy ilmi kuka ja minkälainen henkilö sen on kirjoittanut. Sarkasmia viljelevä juontaja voi kirjoittaa sarkastisen tekstin, positiivisuuden lähettiläs voi luoda omanlaisensa tekstin.

Kuten juontoa ja lähetyksen sisältöä, voi lähetyksikkunakeskustelua suunnitella myös etukäteen. Juontoihin sopivia jatkoja voi kehitellä tekstiksi keskusteluun. Jos keskustelu osoittautuu hedelmälliseksi, voi sen sisältöä hyödyntää radiolähetyksessäkin. Brändin rakentamisen kannalta omien kokemusten tuominen tuo juontajasta esiin persoonaa ja avaa ajatusmaailmaa, joten lähtökohtaisesti keskustelun virittämisessä kannattaa ottaa huomioon se, että oman elämän esimerkit voivat saada kuuntelijoita ja kommentoijia paljastamaan mielenkiintoisia asioita omasta elämästään, jotka saa hyvin nidottua lähetyksen sisältöön.

Juuri ennen juonnon alkua, tai sen alettua juontajan kannattaa tervehtiä lähetyksikkunaan saapunutta tai saapuvia keskustelijoita. Tervehdystä voi seurata kysymys, jotta keskustelu saadaan avatuksi. Kysymyksen on hyvä liittyä lähetyksen tulevaan aiheeseen, sillä sitä kautta juontaja saa lisää näkökulmaa ja sisältöä puheisiinsa.

### 5.1.1 Lähetyksikkunakuva

Lähetyksikkunaan lisättävän kuvan voi muuttaa vaikkapa päivittäin, jos haluaa. Jokainen juontaja voi teemoittaa kuvansa eri aikakausien mukaan. Talvella kuvan voi ottaa lumen keskellä, kesällä aurinko saa näkyä kuvassa. Hyvä esimerkki on jouluteemaiset kuvat. Helppo ratkaisu on laittaa tonttulakki päähän kuvaa varten.

Kuva lisätään lähetyksikkunaan alueradion omalla Escenic-tilillä. Ohjelma avataan WMWare ohjelman kautta. Esceniciin kirjaututaan oman alueen yhteistunnuksilla. Juontaja valitsee oman lähetyksensä valikosta. Alueilla joko aamu- päivä- tai iltapäivälähetykset. Kuva lisätään oikeasta palkista, alueradion nimen kohdalta hii- ren oikealla. Valikosta valitaan kohta 'kuva'. Kuva lisätään verkkolevyltä. Kun valittu kuva aukeaa Escenicissä omassa välilehdessä, kirjoitetaan kuvan tiedot. Kuvan nimeksi tulee kuvassa olevan juontajan nimi. Kuvatekstiä ei tarvita, alt- teksti, eli kuvaselite on täytettävä. Laatikoon kirjoitetaan kuvassa esiintyvän juontajan nimi. Kuvan lähteeseen kirjoitetaan kuvan ottaja. Kuva lisätään sen lähetyksen kuvapalkkiin ensimmäiseksi. Lopuksi napautetaan 'julkaise'. Kuva päivittyy hetkessä radion lähetyksikkunan kuvakenttään.

Kuva juontajasta voi olla myös selfie, eli itse itsestä otettu kuva. Selfie voi parhailaan tuoda esiin juontajan persoonaa, ja toimii paremmin, kuin studiossa otettu totinen kuva. Kuvan ottaminen on nopeaa, sen käsittely ei vie aikaa, ja siirto- kin on pikaista. Nopeuden ja yksinkertaisuuden myötä kuvaa voi vaihtaa oman radiolähetyksen teeman mukaan, tai sitten juontajan oman tunnetilan mukaan. Kuvan voi esimerkiksi ottaa ulkona.

Lähetysikkunaan voi myös laittaa yhteiskuvan uutisjuontajan kanssa. Uutisjuontaja saa näin brändättyä myös itseään. Yhteiskuvien ei niidenkään tarvitse olla vakavia. Huumoria ja tunnetta voi tuoda kuvissa esiin helposti, varsinkin silloin, kun kuvassa esiintyy useampia henkilöitä ja kuvaustila on hyvä. Juontajan tulee ottaa huomioon se tosiasia, että kuva näkyy melko pienenä niin selaimella, kuin mobiilissa. Selkeys on valttia. Lisää kuvia lähetysikkunaan saa oman radionsa tunnuksella, eli hashtagilla. Lähetysikkunaan nousevat ne sosiaaliseen mediaan lisätyt kuvat ja tilapäivitykset, jotka on varustettu toimituksen tunnisteella.

### 5.1.2 Lähetysikkunateksti

Lähetysikkunateksti, eli ohjelmatieto lisätään RadioMan-ohjelmassa, DayPlanning –osiossa (liite 2). Aluksi valitaan oikea päivämäärä yläpalkista, sitten oikea lähetys listasta. Jokaiselle lähetykselle on omat kohtansa, ja jokaisen lähetyksen jokaiselle puolikkaalle oma rivinsä. Halutessaan juontaja voi määrittää eri tekstin joka puolikkaalle, eli blokille.

Kun oikea kohta on valittu, napautetaan sitä kahdesti. Aukeavasta ikkunasta valitaan aluksi välilehti “advanced” ja sen jälkeen ikkunan alaosasta “lehd. tieto”. Teksti kirjoitetaan aukeavaan tekstikenttään (liite 3). Hyvä lähetysikkunateksti on enemmän kuin kaksi riviä, mutta vähemmän kuin kahdeksan.

Kun jokaiselle blokille on määritetty tekstinsä (joka voi myös olla jokaisessa kohdassa sama), tulee siirtyä Plug-in Manager-ohjelmaan (liite 4). Ohjelmaan kirjaututaan RadioMan tunnuksilla. Ohjelman auetessa valitaan LK2002 Export. Seuraavassa ikkunassa valitaan “siirrä”. Tietojen siirto kestää yhteyden nopeudesta riippuen noin 15–40 minuuttia. Tekstit tulee laatia siis ajoissa. Lähetysikkunateksti voi alkaa rennolla tervehdyksellä, ja se voi päättyä pyyntöön: “keskustele lähetysikkunassa”.



## 5.2 Aktiivisuus lähetysikkunassa

Lähetysikkunakeskustelu voi parhaimmillaan tuoda uusia näkökulmia lähetykseen, uutta sisältöä juontoihin ja lisäarvoa myös keskusteluun osallistuville kuuntelijoille. Lisäksi lähetysikkuna on juontajan mahdollisuus brändätä itseään ja omaa lähetystään. Näistä syistä onkin tärkeää, että juontaja osallistuu ja osallistaa keskustelijoita. Aktiivisuus keskustelussa ei tarkoita sitä, että juontaja kommentoi ikkunakeskustelua koko ajan, vaan enemmänkin johdattelee keskustelua lähetyksen mukaisesti. Kuten jo aiemmin mainittu, juontajan on hyvä avata keskustelu heti lähetyksen alettua. Tervehdys, lähetyksen ensimmäisen puheenaiheen avaus tai vaikkapa jokin mietelause voi madaltaa kuuntelijoiden, eli keskustelijoiden kynnystä osallistua keskusteluun. Avaus myös näyttää lähetysikkunakeskustelijoille että juontaja on paikalla, mukana ja aidosti läsnä. Persoonallisilla kommentteilla voi rakentaa juontajan omaa imagoa.

Kun keskustelu on saatu avattua ja ainakin muutama kommentti on vastaanotettu, voi puheenaihetta avata. Mielipiteitä, kokemuksia ja näkökulmia voi hyödyntää juonnoissa. Juontaja voi kertoa keskustelusta lähetyksessä, ja täten saada aikaiseksi monipuolista, ei pelkästään omiin kokemuksiin ja näkemyksiin peilavaa puhetta. Keskustelijoiden lähetysikkuna-aktiivisuutta voi lisätä markkinoimalla lähetysikkunaa radiojuonnoissa. Näin kuuntelijoita voidaan ohjata osallistumaan keskusteluun.

Persoonabrändi rakentuu juontajan vahvuuksista ja heikkouksista, joten juontaja voi tuoda esiin myös heikkoja kohtiaan. Virheiden tekeminen ei haittaa, sillä ne ovat osa persoonaa. Joissain tapauksissa virhe voi jäädä kuuntelijoiden tai lähetysikkunakeskustelijoiden mieleen, mutta sekään ei haittaa. Virhe voi tehdä persoonasta unohtamattoman. Huomiota herättävät aiheet keskustelussa lisäävät mahdollisuuksia jättää kuuntelijoihin tai kommentoijiin jälki.

Aktiivinen kommentointi ei tarkoita sitä, että kommentiksi sopii mitä vain. Argumentit lähetysikkunassa – ja muualla – vaativat perusteluja. Juontaja voi kertoa mielipiteitään rohkeasti, tuoda persoonaa peliin ja kyseenalaistaa sekä haastaa muita keskustelijoita, mutta kommenttia kirjoittaessa on hyvä kysyä itseltään: miksi ajattelen juuri näin?

Juontaja näkee Yle Radio Suomen lähetyksikkuna-alusta Ninchatin keskusteluikkunasta läsnä olevat, Yle Tunnuksella rekisteröityneet keskustelijat. Vaikka keskustelijoita olisikin tietyn verran aktiivisina, voi tunnuksettomat keskustelijat silti seurata kommentointia, vaikka he eivät lähetyksikkunaan olisikaan kirjautuneet. Juontajan on tärkeää käsittää se, että keskustelu voi jäädä mieleen. Siksi kommentointia on syytä harkita ainakin hetken verran, ennen kuin painaa lähettänapia. Liian varovaista keskustelun ei kuitenkaan pidä olla. Keskustelijoiden provosointi on turhaa, mutta perusteluja muiden argumenteille on hyvä hakea. Se voi lisätä vuorovaikutusta ja viedä keskustelua eteenpäin.

Persoonabrändiä ajatellen juontaja voi paljastaa jotain lisää itsestään. Jotain, mitä lähetyksessä ei sanonut ääneen. Jonkin asian paljastaminen omasta itsestään ei tarvitse olla suurta. Se voi olla mielipide, lisäselvitys liittyen aiempaan juontoon, paljastus tulevasta juonnosta, tai irtonainen ajatus puhuttavasta aiheesta. Sosiaalisen median kanavana lähetyksikkuna toimii persoonabrändäyksen työkaluna mainosti.

Itseään ja omia ajatuksiaan voi korostaa sanavalinnoin ja muodoin. Lähetyksikkuna antaa mahdollisuuden pidempään tarinointiin. Irtonaiset ajatukset toimivat lähetyksikkunassa joskus paremmin, kuin rakennetuissa juonnoissa, joissa mietitään valmiiksi aloitus, välivaihe, huipentuma ja lopetus. Koko draaman kaari. Joskus jo suunniteltu, päivän aiheeseen liittyvä juonto voi jäädä välistä, jos aikaa puheelle ei ole. Lisäarvoa tuottavan tarinoinnin voi kuitenkin jakaa tekstinä lähetyksikkunassa keskustelijoille.

### 5.3 Kielletyt kommentit lähetyksikkunassa

Yle Radio Suomen lähetyksikkunan pohjana toimii verkkopalvelu Ninchat. Se mahdollistaa keskustelun radion omalla sivulla niin, että juontaja moderoi ja keskustelelee erilaisessa ikkunassa, kuin muut keskustelijat. Ninchatin työkalut antavat moderaattorin piilottaa kommentteja, estää ja hiljentää käyttäjiä. Ninchat näyttää moderaattorille, eli juontajalle ketä lähetyksikkunassa on läsnä. Nimimerkit näkyvät listana oikeassa reunassa.

Keskustelupalstoilla käytävissä keskusteluissa voi tulla vastaan ilkeitä tai ikäviä kommentteja. Persoonabrändiä rakentavan ei kuitenkaan tarvitse lukea kaikenlaista itsestään, saati sitten jättää loukkaavia kommentteja esiin. Vihamieliset kommentit tuleekin piilottaa. Piilotettavia kommentteja ovat esimerkiksi seuraavanlaiset:

- Väkivaltaa ihannoivat kommentit
- Uhkailua sisältävät kommentit
- Halventavat kommentit
- Poliittiset kampanjoinnit
- Haastateltavien, toimittajien, eri uskontokuntaa edustavien ihmisten, tai mitään ihmisryhmää nimittelevät kommentit. Tällaisessa tilanteessa kirjoittajalta tulee estää kommentointi lähetyssikkunassa.
- Epäasiallinen kommentointi
- Yksityistä ihmistä, tahoja, yhteisöä voimakkaasti kritisoivat, herjaavat tai loukkaavat kommentit
- Toimittajien yksityiselämään liittyvät ilkeämieliset kommentit. Tässäkin tilanteessa kirjoittaja tulee estää.

#### 5.4 Pikaohjeet aktiiviseen lähetyssikkunakeskusteluun

- **Ole valpas!** Seuraa keskustelua aktiivisesti ja reagoi mahdollisimman pian. Aikaa nopealle lähetyssikkunakeskustelun vilkaisulle löytyy varmasti.
- **Hillitse itsesi!** Älä keskustele itsesi kanssa, äläkä lähde liian räväkästi kommentoimaan erilaisia keskusteluja. Tuo silti esiin mielipiteitäsi ja tuo persoonaasi esiin kaikissa kommentteissasi.

- **Toimi keskustelun vetäjänä!** Anna aiheita muiden keskusteluun, ruoki keskustelua omilla näkökulmilla ja ajatuksilla.
- **Ole reilu ja ystävällinen!** Anna jokaisen ajatuksille sijaa, vastaile ihmisille ystävälliseen sävyyn. Tekstin voi monesti ymmärtää väärin, ystävällistä tekstiä voi tukea hymiöin. Vältä tylyä tekstiä, joka voidaan kokea loukkaavaksi. Sosiaalisessa mediassa pienilläkin asioilla on merkitystä. ”Ok” on huonompi vaihtoehto kuin ”okei”.
- **Tervehdi ja hyvästele!** Aloituksen ja lopetuksen lisäksi vaihda puheenaiheita, muistuta keskustelusta ja vie sitä eteenpäin. Jätä ajatuksia avoimeksi niin, että muiden keskustelijoiden on helppo jatkaa aiheesta.
- **Valitse sanasi!** Älä toista samoja tervehdyksiä tai toistuvia aiheita lähetyksissä päivästä toiseen. Säästä puhuminen on helppoa, mutta koita kääntää keskustelu päivän todellisiin aiheisiin.
- **Älä provosoidu!** Internetin keskusteluissa on usein mukana henkilöitä, jotka haluavat tahallaan ärsyttää ja provosoida. Juontajana provosointiin ei kannata lähteä mukaan. Pysy neutraalina, mutta älä kuitenkaan myötäile ikävissä keskusteluissa. Muista, että hyökkäävät ja loukkaavat kommentit voi poistaa, piilottaa ja tarpeen mukaan keskustelijan voi myös estää.
- **Ole kiinnostava!** Valitse keskustelun aihe pitäen kiinnostavuutta silmällä. Toisaalta, kiinnostavistakin aiheista voi kirjoittaa tylsästi. Laita persoonaa peliin ja elävöitä keskustelua sanankääntein ja tarinoin.
- **Markkinoi lähetyksikkunaa!** Lähetyksikkunakeskuskeskustelu voi vilkastua, jos markkinoit ikkunan olemassaoloa ja siellä käytävää vuoropuhelua radiolähetyksessä. Pyydä kuuntelijoita osallistumaan radion tekemiseen. Anna mahdollisuus vaikuttaa lähetyksen kulkuun.
- **Keskity lähetykseen!** Älä uppoudu keskusteluun liiaksi, jotta radiolähetyksen juontaminen ei jäisi toissijaiseksi. Keskustelu toimii tukena ja sen

positiivinen puoli piileekin siinä, että keskustelu odottaa, ja sitä voi jatkaa heti kun aikaa on riittämiin.

- **Kerro jotain uutta!** Anna itsestäsi jotain, mitä et lähetyksessä antanut. Kerro jatko-osa tarinalle, jos se ei jostain syystä mahtunutkaan lähetykseen. Jos lähetyksen aihe ei tuo kommentteja lähetyksikkunaan, kysy jotain muuta. Herätä kiinnostus kommentointiin ja johdattele keskustelu haluamaasi aihetta kohden.
- **Lähde mukaan!** Joskus lähetyksikkunassa kommentoiva kuuntelija saattaa aloittaa mukaansatempaavan keskustelun, johon moni muukin kommentoija lähtee mukaan. Lähde itsekkin. Tartu aiheeseen, vaikka se ei suoraan juontosi aihetta koskisikaan. Lyhyt osanotto ei vie liikaa aikaa, mutta se voi jäädä kommentoijien mieleen.
- **Käytä huolelta!** Käytä lähetyksikkunan kommentteja ja mielipiteitä lähetyksessä. Kerro mistä puhutaan, tartu kiinnostavaan näkökulmaan ja jatka puheenaihetta siitä, mistä kommentoija aloitti.
- **Hyväksy häviö!** Joinakin päivinä keskusteluikkunassa ei välttämättä ole väkeä, vaikka olisitkin toiminut ohjeistuksen mukaan: tervehtinyt ja luonut kiinnostavan puheenaiheen. Kokeile seuraavalla juontovuorolla uudelleen.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön idea lähti työelämästä. Työskentelen radiojuontajana Yle Kajaa-  
nin toimituksessa, juontaen Yle Radio Suomen iltapäivälähetystä Kainuun alueel-  
le. Juontajan työssä opinnäytetyö on käytännönläheinen, sillä lähetysikkuna on  
läsnä jokapäiväisessä tekemisessä radion parissa. Käytännössä myös lähetysik-  
kunaohjeistuksen neuvot ja vinkit pätevät myös muuhun sosiaalisen median pal-  
veluun, joten se on sovellettavissa moneen.

Yle Radio Suomen radiojuontajia varten tehty kehitystyö on ajankohtainen. Sille  
oli tarvetta ja tilausta. Monesti lähetysikkunakeskustelu voi unohtua juontamisen  
aikana, eivätkä kaikki radiojuontajat välttämättä tiedä, kuinka arvokasta tietoa  
kuuntelijoilta voi saada keskusteluun. Jos joskus radioon soiteltiin enemmän,  
korvaa lähetysikkunakeskustelu ainakin jokseenkin puhelimesta käytävät kes-  
kustelut. Sen lisäksi lähetysikkuna antaa juontajalle aikaa. Kaikkiin kommenttei-  
hin ei tarvitse reagoida, eikä vastauksen tarvitse päätyä ikkunaan juuri kyseisellä  
sekunnilla. Näin ollen vuorovaikutteinen lähetysikkuna tuo esiin mielipiteitä, joihin  
jokainen keskustelija voi tarttua. Usein keskustelua käydäänkin jopa ilman juon-  
tajan panosta.

Keskustelu ajautuu monesti sivuraiteille, mutta se ei välttämättä ole huono asia.  
Lähetysikkunakeskusteluja pidemmän aikaa seuranneena on selvää, että on pa-  
rempi, että keskustelua on, kuin ettei sitä olisi lainkaan. Persoonabrändin raken-  
taminen ja ylläpitäminen on tapahtuu oikeastaan keskustelun lomassa – siinä si-  
vussa. Vaikka kyse on lähtökohtaisesti vuorovaikutuksen kautta rakennettavasta  
henkilöbrändistä, tapahtuu sen rakentaminen luontavasti keskustelun lomassa,  
mutta se ei silti tarkoita sitä, että persoonabrändin kehittäminen olisi yksinkertais-  
ta. Keskustelussa on hyvä ottaa huomioon monia asioita, ja siksi opinnäytetyö on  
hyvä työkalu itsensä kehittämisessä juontajana ja brändin rakentajana.

Tavoitteet voivat täytyä vasta, kun kehitystyö otetaan laajemmin käyttöön. Ta-  
voitteet helposti luettavasta ja hyödyllisestä oheistuksesta täytyvät mielestäni  
hyvin. Jatkoa ajatellen kehitystyön pohjalta voisi laatia esityksen, jotta juontajat  
saisivat konkreettisia esimerkkejä keskustelusta silloin, kun se toimii luontevasti.

Persoonabrändäykseen liittyvä tavoite siitä, että juontajasta tulisi vilkkaamman ja sisältörikkaamman kommentoinnin avulla tunnetumpi ja läheisempi kuulijalle täytyy, jos juontaja on itse aktiivinen.

Juontajana koen radion lähetysikkunan tuovan paljon mahdollisuuksia, ei pelkäästään keskustelulle, mutta myös tietoisuuden lisäämiselle. Lähetysikkunaan nousevat sosiaalisen median päivitykset tukevat radiolähetystä. Kuuntelijat pääsevät lähetysikkunassa pintaa syvemmälle, varsinkin, jos juontaja antaa siihen mahdollisuuden. Koska juontaja voi laajentaa juontojaan, kertoa lisää, vastata askarruttaviin kysymyksiin, ja kertoa lisätietoa asioista, jotka eivät sopineetkaan suoraan radiolähetykseen, on keskusteluun tärkeää panostaa. Kuuntelijoiden huomiominen lähetysikkunassa tuo juontajan lähemmäs kansalaista.

Radion osallistavuus on tärkeää, jotta kuuntelija kokee ajatuksensa tulleen huomioiduksi. Lähetysikkuna keskusteluineen tuo mahdollisuuden osallistua yhteisen radion tekemiseen. Ohjeistus soveltuu alueellisten lähetysten juontajille, mutta myös valtakunnallisten lähetysten juontajille. Koen, että alueiden radiojuontajat saavat lähetysikkunakeskustelun kautta monenlaisia ajatuksia ja puheenaiheita, sillä esimerkiksi kommentit ja havainnot Kajaanissa istuvalle juontajalle Kuhmosta tai Suomussalmelta voivat olla arvokkaita, ja rikastavat lähetystä alueellisella sisällöllä.

Opinnäytetyöprosessi on ollut antoisa, sillä samalla olen oppinut paljon omasta työstäni, ja jopa päässyt kehittämään tekemistäni radiojuontajana monipuolisessa työssä, ja monipuolisessa välineessä – radiossa. Aihevalintani on luova ja erilainen, vastaavanlaista ei ole ennen tehty, varsinkin kun muutos lähetysikkunassa on tapahtunut rekisteröinnin myötä vasta. Prosessi on ollut nopea, mutta työntäyteinen. Lähteiden käyttö on laajaa. Opinnäytetyössä on käytetty hyödyksi niin ulkomaisia, kuin kotimaisia lähteitä. Aiheen rajaus oli vaativaa, sillä brändääminen ja sosiaalinen media, sekä media ylipäätään ovat kaikki suuria kokonaisuuksia. Onnistuin tekemään itsenäisiä päätöksiä ja sovelsin omaa tietämystäni ja osaamistani opinnäytetyöhön. Koen kasvaneeni opinnäytetyöprosessin aikana ammatillisesti ja pidän opinnäytetyötä arvokkaana toimeksiantajalle. Mielestäni luovan aiheen löytäminen ja asiatekstin kirjoittaminen näyttää osaamiseni.

## LÄHTEET

- Bonini, T. & Monclús B. 2015. Radio Audience and Participation in the Age of Network Society. (Haettu 15.2.2016) Saatavilla: <https://books.google.fi/books?id=hWW2BQAAQBAJ>
- Brown, R. 2009. Public Relations and the Social Web: How to use Social Media and Web 2.0 in Communications. London: Kogan Page. (Luettu 27.1.2016)
- Finnpanel. 2016. Radion kuuntelu Suomessa 2015. (Haettu 9.2.2016) Saatavilla: [http://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi\\_2016.pdf](http://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2016.pdf)
- Forbes, Hyder, S. 2014. 7 Things You Can do to Build an Awesome Personal Brand. (Haettu 1.3.2016) Saatavilla: <http://www.forbes.com/sites/shamahyder/2014/08/18/7-things-you-can-do-to-build-an-awesome-personal-brand/>
- Gillmor, D. 2004. We the media: Grassroots journalism by the people for the people. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc. (Luettu 8.2.2016)
- Heikkinen, R. 1998. Kulttuurin vainioilta ja korpisoilta, kirjoituksia Kajaanin ja Kainuun kulttuurihistoriassa. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy. (Luettu 27.1.2016)
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo. (Luettu 7.2.2016)
- Liikenne- ja viestintäministeriö. 2014. Radion tulevaisuus. (Haettu 17.2.2016). Saatavilla: <http://www.lvm.fi/documents/20181/797516/Julkaisu+8-2014/89d86ddc-8d3e-4bf6-bd9e-7e3010598d52?version=1.0>
- Pesonen, H-P. & Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus. (Luettu 17.2.2016)
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum. (Luettu 28.1.2016)



Sterne, J. 1996. Customer Service on the Internet. Canada: John Wiley & Sons, Inc. (Luettu 17.2.2016)

Yleisradio. 2012. Ylen nettikeskustelun pelisäännöt. (Haettu 16.2.2016.) Saatavilla: [http://yle.fi/uutiset/ylen\\_netikeskustelun\\_pelisaannot/5881832](http://yle.fi/uutiset/ylen_netikeskustelun_pelisaannot/5881832)

Yleisradio. 2013. Lähetysikkunan käyttöönotto. (Haettu 8.2.2016.) Saatavilla: [http://yle.fi/uutiset/radiolahetysta\\_saa\\_komentoida\\_heti/6697814](http://yle.fi/uutiset/radiolahetysta_saa_komentoida_heti/6697814)

LIITTEET

Liite 1. Lähetyssikkunanäkymä juontajalle.

The screenshot shows a chat window for 'YleRadio Kainuun Radio'. The interface includes a search bar at the top, a list of participants, and a chat area with a timestamp of 15.54. The chat history shows a conversation about a recipe for 'Raparperipöytä' (Rhubarb table) and a discussion about a radio show called 'Tuo se omista'.

**Participants:** Mia Rovainen, YleRadio, Kainuun Radio, YleRadio, TESTIKANAVA, PRIVATE CONVERSATIONS.

**Chat History:**

- 15.19: anonyymi68898: Mollia paras ikänuolia on mustikat suorain Tuomosta "hauttina" (suositteen!)
- 15.20: Mia Rovainen Yle: Nam! Toidi! Mummoissasi haettiin aina lapsena mansikoita mansikkamaltalla kuittoon. Yllättäen kuitto oli tyhjä, ennen kuin se edes saatiin sisälle saakka vetyä. )
- 15.22: anonyymi68898: no on kyllä
- 15.23: anonyymi76420: Pakkassa on oman maan mansikoita ja viinimarjoja
- 15.24: Mia Rovainen Yle: Milla. Kyllä on ollut hyvät herkut, vielä muunnan mansikat!
- 15.27: anonyymi68898: Niinpä. Raparperinain mummoistasi sai. Pöytä on pohjalle sokera, sieltä sitten "dippiäillit" raparperia. Sitähän ei lerrailta rakana kastetaaksesi paljo saa syödä, mutta pikuisen. no on kyllä
- 15.27: Peikko: Raparperipöytä hyvä...
- 15.29: Mia Rovainen Yle: 16:00 anonyymi68898: Ojpa hyvä resepti. Nyt ei puutu kuin kalastusvälineet, kalastuslupa, savustuspöytä ja se oma mökki järven rannalla. Näkää sentään on omasta laikaa. D Näkää löytyi multakin. Ja mökki. D
- 15.30: Peikko: 16:18 anonyymi68898: Ja mustikoinhinkin pitää olla mökki, nöhi Anna ny joku resepti mokittomillekin. )
- 15.31: anonyymi68898: Ei mustikoinhin tarvii omaa mökkiä )
- 15.33: Peikko: ...että pilkkimiseen lupaa.
- 15.39: Mia Rovainen Yle: 16:31 no on kyllä: Tavintansasi ilman valmon lupaa ei pillidat Eika tehda paljon muutakaan. Tuliko selväksi? )
- 15.43: Peikko: Ja Millaan raparperihin tarvitaan mummo. Mistä semmosen saa? Raparperia haettiin ilman mummoakin. Luvatta joppa
- 15.44: Mia Rovainen Yle: Raparperia haettiin ilman mummoakin. Luvatta joppa
- 15.46: anonyymi68898: Muta mummoistasi kuubokuit, Milla. Ei ole muilla ikää ollut mummoita. )
- 15.47: Peikko: Se ajoi tyttiä oman kodin pihaan (os on?) jostä raparperia kasvantaan!
- 15.48: Mia Rovainen Yle: no on kyllä
- 15.49: Peikko: Milla, onko Milla ollut raparperin vankissa? D
- 15.51: anonyymi68898: Oikeesti...näihin nokiin litby monella min paljon tummuistoja, jotka maustavat ne avan erityisellä tavalla. Sitä mausteita ei voiakaan kaupasta ostaa, jos se omista varustosta syystä tai toisesta puuttuu. "voikaan" = volkaan
- 15.51: Peikko: Olet oikeassa. Löyhkytö sinulta jollain sellaisella ruokamuistoa, jossa tuota mautelela olisi mukana? )
- 15.51: anonyymi68898: Omskeli sentään johan löytyy, mutta se ei ole lapsuudesta asti. Aikuksena kävin äidin sisikokkareresopppaa syömässä, sitä on ikävä. Ei ole sama itse tehtynä.
- 15.51: Mia Rovainen Yle: Peiko: Kyllä mustikoita saa toki kesällä meikien joku tanaataa mutta onhan oma mökki ja peruna ja mansikkamaltaa johan. Vielä yksi aamupala herkkui leivän päälle tomaattit ja oman pensaan ruokosipulit! Nyt kun lueskelen näitä kommentteja, niin hoksaaan että meidän mummoistasi sai kaikkeat! Tuota ruokosipulakin käylin aina saksimassa kesäisin ruokopöydään. Kiva, että Peikko johan ruokamuisto löytyy. Ne ovat arvokkaita! Maistuu juuri se nokiakin niin hyvälle juuri muistojen vuoksi. )

**Participants List:** Mia Rovainen Yle, anonyymi68898, anonyymi76420, haituilhai, no on kyllä, oleaveros, paluumuuttaja, Peikko, Aki Kojajärven Yle, Hanne Kinnunen Yle, Heil Sirviö Yle, Jarno R. -Avolius, Julia Seppi Yle, Kaja O Yle, Marko Mauruksela Yle, Sanna Kähkönen Yle, Sini Salmirinne Yle, Tanja Airfiman Yle, Tapsa Yle, Tommius, Tuomas Hirvonen Yle, Ville Kinnunen Yle, Invite people.

Liite 2. RadioMan ohjelman DayPlanning-osio.

13:33:00	Kajaaanin päivä	KNI1	Kainuun R...	Kainuun ...	...
14:00:00	Yle Uutiset.	Pasila A1	Radion Uu...	Kainuun ...	...
14:03:00	Ajantasa.	Pasila A2	Radion Uu...	Kainuun ...	...
15:00:00	Yle Uutiset.	Pasila A1	Radion Uu...	Kainuun ...	...
15:05:00	Kajaaanin iltapäivä	KNI1	Kainuun R...	Kainuun ...	...
15:30:00	Yle Uutiset alueeltasi	KNI1	Kainuun R...	Kainuun ...	...
15:35:00	Kajaaanin iltapäivä	KNI1	Kainuun R...	Kainuun ...	...
16:00:00	Yle Uutiset ja sää.	Pasila A1	Radion Uu...	Kainuun ...	...
16:15:00	Urheiluradio.	Pasila P7	Urheiluohtj...	Kainuun ...	...
16:17:00	Kajaaanin iltapäivä	KNI1	Kainuun R...	Kainuun ...	...
16:30:00	Yle Uutiset alueeltasi	KNI1	Kainuun R...	Kainuun ...	...
16:33:00	Kajaaanin iltapäivä	KNI1	Kainuun R...	Kainuun ...	...
17:00:00	Yle Uutiset ja sää.	Pasila A1	Radion Uu...	Kainuun ...	...
17:20:00	Kajaaanin iltapäivä	KNI1	Kainuun R...	Kainuun ...	...
18:00:00	Yle Uutiset.	Pasila A1	Radion Uu...	Kainuun ...	...
18:03:00	Päivän lähetys on päät...	KNI1	Kainuun R...	Kainuun ...	...
18:00:01					...

## Liite 3. Lähetyssikkunatekstin lisääminen ja esimerkki lähetyssikkunatekstistä.

The screenshot shows the 'RadioMan - Programme Properties' dialog box. The 'Classification' section has two dropdown menus: 'Uutisohjelmat' and 'Details'. Below this is a table with columns 'Name' and 'Description'. The 'Description' section has a tabbed interface with 'Kuulutus' selected, showing a text area with a sample broadcast text. At the bottom are buttons for navigation and actions.

Name	Description
<input type="checkbox"/> 1.50	Yleinen, useita aiheita
<input type="checkbox"/> 1.51	Kirjallisuus
<input type="checkbox"/> 1.52	Talous
<input type="checkbox"/> 1.60	Taide, kulttuuri
<input type="checkbox"/> 1.53	Sää
<input type="checkbox"/> 1.66	Populaarikulttuuri

**Description**

Kuulutus | Kuvaus | Käsikirjoitus | Lehd. puffi | Lehd. tieto | OnAir ohje | Rakenne | Tallennetieto

Talvi + urheilu = <3 Iltapäivässä reippaillaan ja kuullaan lumisesta linnasta. Höntsäkiekkolijoita ja ammattilaisia. Mikä on suosikkiurheilulajisi näin talvella? Studiossa Miia Roivainen ja uutisjuontaja Sanna Kähkönen. Perjantain kunniaksi virtuaalihalauksia tarjolla lähetyssikkunan puolella! :)

Reset Memo

< > Save Cancel Accept

## Liite 4. Lähetyssikkunatekstin siirtäminen.

