

Aiheesta ohjelmaksi

Radio-ohjelmasarjan ideointi, suunnittelu ja demoaminen

Visa Högmander

Piia Latvala



Journalismin koulutusohjelma

| | |
|---|---|
| <p>Tekijä tai tekijät Visa Högmander, Piia Latvala</p> | <p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010</p> |
| <p>Raportin nimi Aiheesta ohjelmaksi Radio-ohjelmasarjan ideointi, suunnittelu ja demoaminen</p> | <p>Sivu- ja liitesivumäärä 29 + cd</p> |
| <p>Opettajat tai ohjaajat Raisa Koivusalo</p> | |
| <p>Tämä opinnäytetyö selvittää ohjelmaidean työstämistä. Työ koostuu tuoteosasta ja kirjallisesta osasta. Tuoteosa on Vyölaukku-ohjelmasarjan ensimmäinen jakso, joka radiotiin Radio Helsingin taajuudella syyskuun 1. päivänä 2014. Vyölaukku tarjoaa musiikillisen aikamatkan 1990-luvulle. Ohjelmasarjassa muistellaan ja ihmetellään kymmenen jakson verran 90-luvun musiikkivirtauksia. Tässä kirjallisessa osassa selvitetään, miten hioa suunnitelmista toteuttamiskelpoinen ja toimiva, musiikkipainotteinen ohjelmasarja ysäriinostalgiaa.</p> <p>Opinnäytetyö selvittää ohjelmaidean terävöittämistä ja ideointia. Työssä avataan näkökulmia idean hiomiseen ja ytimen etsimiseen. Mitä radiokanavalle tarjottavasta ohjelmaideasta on käytävä ilmi? Mitä osa-alueita ohjelmaa koskevista suunnitelmista on syytä tarkastella ja mistä näkökulmasta, jotta idea kiteytyisi esiteltävään muotoon?</p> <p>Demo on näyte, jolla ohjelmaidean voi esitellä. Opinnäytetyössä selvitetään radiotyön ammattilaisilta, millainen on hyvä demo. Millainen demon pitäisi olla ollakseen kiinnostava: minkä mittainen, mitä sen täytyy sisältää ja mitä siinä ei tarvitse olla? Milloin ohjelman hahmo on tarpeeksi selkeä ja niin hiottu, että sitä pystyy demoamaan? Mitä kanava haluaa saada demosta selville? Mitä tekniseltä laadulta odotetaan? Entä millainen on huono ohjelmaidea ja demo?</p> <p>Opinnäytetyön kirjallisessa osassa kuvataan ohjelmaidean kehittämistä ja rajaamista sekä raportoidaan idean demoamisen ja esittelyn vaiheita.</p> | |
| <p>Asiasanat radio, radio-ohjelma, ohjelmasarja, ideointi, demo</p> | |

Degree programme in Journalism

| | |
|---|--|
| <p>Authors Visa Högmander, Piia Latvala</p> | <p>Group or year of entry 2010</p> |
| <p>The title of thesis From ideas to reality - the development of a radio series</p> | <p>Number of pages and appendices 29 + cd</p> |
| <p>Supervisor Raisa Koivusalo</p> | |
| <p>The aim of this thesis was to examine the process of how an idea of a radio program series becomes a radio program. The study includes the product part and the theoretical part. The product part of the thesis is the pilot of a ten-show series called Vyölaukku. The show was aired on Radio Helsinki on September 1st 2014. Vyölaukku is a radio show is about musical time travelling to the 1990s. The series is about memories: what the 90s was musically about, through ten of the biggest musical genres. This theoretical part describes the process of the raw idea becoming a suitable and functional radio show series about the musical memory lane of the nineties.</p> <p>This thesis is about developing and sharpening the idea of a radio show. It shows different views on how to improve the idea and how to find the main point. What is essential concerning the idea of a show? To make the idea suitable for showcasing, what sectors of the idea should the focus be set on and what should the main point of view be?</p> <p>A demo is a sample of the idea. On this thesis, radio professionals get to say what a proper demo should be like. What makes it interesting, what should the length of a demo be, what it should contain and what should be left out of it? When is the idea and structure of a radio show clear and sharpened enough to make a demo out of it? What are the technical standards? And what is a good or a bad radio demo like?</p> <p>The theoretical part of this thesis is about developing and defining the idea of a radio show and reporting the different phases of the process.</p> | |
| <p>Key words radio, radioprogram, series, ideas, planning</p> | |

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto..... | 1 |
| 1.1 | Ohjelmasarjan ideointi opinnäytetyönä..... | 1 |
| 1.2 | Suunnitelmissa radio-ohjelmasarja ysäri nostalgista | 2 |
| 1.3 | Haastattelut..... | 4 |
| 1.4 | Muu lähde- ja taustamateriaali | 5 |
| 2 | Radio-ohjelmasarjan suunnittelu ja ideointi | 6 |
| 2.1 | Hio idean ydin esiin..... | 7 |
| 2.2 | Hahmota sarjan ja jakson kaari..... | 9 |
| 2.3 | Mieti vieraan rooli..... | 11 |
| 2.4 | Kanavalla on väliä..... | 12 |
| 2.5 | Hio idea esiin ennen demoamista | 14 |
| 2.6 | Ohjelmasarjan oheistoiminnat somessa | 15 |
| 3 | Näyte – ohjelmaidean demoaminen | 16 |
| 3.1 | Mitä demotaan?..... | 17 |
| 3.2 | Millainen on hyvä demo? | 18 |
| 4 | Aiheesta ohjelmaksi – Muistijäljistä Vyölaukkuun | 19 |
| 4.1 | Vyölaukun idea | 20 |
| 4.2 | Mieti, mitä teet ja anna innostuksen kuulua | 22 |
| | Lähteet..... | 24 |

1 Johdanto

Meillä oli suunnitelma radio-ohjelmasarjasta ysärinostalgian nälkäisille.

Yhdeksänkymmentäluvulla Neuvostoliitto lakkasi olemasta ja yläasteen diskossa heiluttiin Mr. Presidentin Coco Jamboon tahtiin. Berliinin muuri murtui, Eurooppa järjestytyi uudelleen ja radiossa soi Scorpionsin Wind of Change. Suomi vajosi lamaan, josta toivuttiin koko vuosikymmen. Metallia kuuntelevan nuorison epäiltiin purkavan ahdistustaan synkkään musiikkiin ja saatananpalvontaan. Tukkahevi teki kuolemaa, grunge tuli ja meni – tuli girlpoweria ja poikabändejä. Tupladekkimankkoissa pyöritettiin radiosta nauhoitettuja ja kavereilta kopioituja c-kasetteja puhki ja nauhoitettiin omia mix-tapeja.

Musiikki jättää meihin vahvoja muistoja – ja moniin muistoihin liittyy jokin musiikkijälki. Mitä muistijälkiä 1990-luku ja sen musiikki meihin jätti? Miten muistellemme tuota hienoa vuosikymmentä?

1.1 Ohjelmasarjan ideointi opinnäytetyönä

Selvitämme opinnäytetyössämme ohjelmaidean työstämistä. Opinnäytetyömme koostuu tuoteosasta ja kirjallisesta osasta.

Tuoteosa on Vyölaukku-ohjelmasarjan ensimmäinen jakso, joka radioitiin Radio Helsingin taajuudella syyskuun 1. päivänä 2014. Tässä kirjallisessa osassa selvitämme omien kokemustemme, ammattilaisten haastattelujen ja muiden raportoimien kokemusten avulla, miten hioa suunnitelmasta ja aiheesta toteuttamiskelpoinen ja toimiva ohjelmasarja.

Kuvaamme, minkälaiden vaiheiden kautta radiotyössä vielä varsin kokemattomat toimittajat etenivät aiheen kanssa kohti toteuttamiskelpoista ohjelmaideaa. Aluksi kuvailimme alkuperäistä hahmotelmaa sarjasta. Sen jälkeen kerromme idean kehittelystä ja siitä, millaisia vinkkejä ja ohjeita aiheen rajaukseen, sarjan suunnitteluun ja ohjelmaidean hiomiseen saimme.

Kuvaamme myös, miten demosimme ohjelmaideaamme ja mietimme, miten ohjelmaidean saa esiteltyä niin, että siitä kiinnostutaan. Lopuksi summaamme kokemuksemme: mitä opimme ohjelmaidean työstämisestä ja mitä radio-ohjelmasarjaa suunnittellessa kannattaa huomioida.

1.2 Suunnitelmissa radio-ohjelmasarja ysäri nostalgista

Ajatuksemme ysäri nostalgista ponnistavasta ohjelmasarjasta kulki pitkään nimellä Muistijälkiä. Suunnitelmamme lähti siitä, että kymmenosaisessa ohjelmasarjassa tehdään musiikin kautta ja kanssa aikamatkaa 1990-luvulle. Tarkoituksemme oli kaivaa esille vuosikymmeneen liittyviä omia ja kollektiivisia muistijälkiä, joita voimme lähestyä musiikin kautta.

Halusimme muistella yhdeksänkymmentälukua yhdessä kiinnostavien vieraiden kanssa. Aikeemme oli, että jokaiseen ohjelmaan kutsutaan joku merkityksellinen ja kiinnostava vieras, jolle on tapahtunut jotain erityistä 1990-luvulla tai joka on ollut osana jotakin 1990-luvun ilmiötä.

Suunnitelmissamme sarja käsitti kymmenen jaksoa, joista jokaisessa oli tarkoitus käydä läpi yksi vuosi. Kaavailimme, että jokaisesta vuodesta valitaan yhdessä vieraan kanssa jokin tapahtuma, ilmiö, seikka tai asia, johon liittyy musiikillisia muistijälkiä ja joka kuvaa jollakin tavalla koko vuosikymmentä mutta on samalla paikallistettavissa johonkin tiettyyn vuoteen. Esimerkiksi grungesta olisi puhuttu vuotta 1994 käsittelevässä jaksossa, koska suurimmaksi grunge-ikoniksi noussut Nirvanan solisti Kurt Cobain kuoli tuona vuonna. Samalla muistelisimme, mitä muuta vuonna 1994 tapahtui Suomessa ja maailmalla. Yhtä aikaa oli tarkoitus saada käsiteltäviä koko vuosikymmenelle leimansa antaneita ilmiöitä että yksittäisiä mieleen jääneitä tapahtumia.

Koko sarjan yleisilme pyrki siihen, että palaamme niihin hetkiin, jolloin eurodance ei ollut vielä camp-huumoria ja jolloin tyylikkääntä, mitä teinityöt tiesivät, olivat Levi's 501 -farkut ja olkatoppaukset. Muistellemme, millaista oli, kun Suomi voitti ensimmäistä kertaa jääkiekon maailmanmestaruuden tai missä olimme, kun kuulimme Estonian up-

poamisesta. Miten poikabändihysteria vaikutti meihin? Muistammeko laman vai onko aika kullannut nuo vuodet?

Nostalgisessa hengessä muistelemme koko 1990-lukua aikakautena: mitä tapahtui, mitä ajassa liikkui, millainen Suomi oli. Mitä sellaista oli ilmassa, mikä on osoittautunut vasta jälkikäteen merkitykselliseksi? Tarkoituksemme ei ollut luetella historiallisia faktoja ja ilmiöitä vaan palata niihin vieraamme ja omien muistojemme ja muistikuviamme kautta valikoiden.

Alusta pitäen olimme sitä mieltä, että ohjelmasarjan pääpaino on musiikissa. Kussakin jaksossa oli tarkoitus kuunnella käsiteltävän vuoden musiikkia, listahittejä ja ikonisia kappaleita artisteilta, joista osan ura jatkuu menestyksekkäänä edelleen ja joista toiset ovat jo painuneet unohduksiin. Aikeenamme oli valita itse ja pyytää myös vierastamme valitsemaan vuoden biisi, joka on jollakin tavalla merkityksellinen. Valitut kappaleet oli tarkoitus kuunnella ohjelmassa ja valinta perustella: mitä muistoja juuri tämä kappale herättää, mihin asioihin se liittyy, miksi valitsin juuri tämän.

Musiikin lisäksi voisimme käyttää lehdistä sekä televisio- ja radio-ohjelmista koottua aikalais- ja arkistomateriaalia sekä vieraista että vuoden tapahtumista. Ohjelmaan voi ottaa mukaan katkelmia lehtijutuista. Keskustelun lomaan voi toimittaa inserttejä vanhoista radio- ja televisio-ohjelmista tai asiantuntijahaastatteluista esimerkiksi yhteiskunnallisiin kysymyksiin ja historiaan liittyen.

Muistijalkia suunniteltiin toimitetuksi ohjelmaksi, jonka voi toteuttaa suorana lähetyksenä tai koota ja äänittää lähetettäväksi nauhoitettuna.

Nauhoitetut ohjelmat suunnittelimme käsikirjoittavamme ja leikkaavamme sen mukaan, minkä verran erilaista materiaalia saisimme kasaan ja minkälaisia haastatteluja saisimme vieraista tehtyä. Suunnittelimme, että myös suoraan lähetykseen voi sisällyttää inserttejä, joissa vierailaan kiinnostavissa paikoissa tai vieraita haastatellaan studion sijaan heille tärkeissä paikoissa.

Ohjelmasarjasta keskusteltiin eri vaiheissa Ylen kehitystuottajien Seija Aunilan ja Pertti Ylikojolan sekä Radio Helsingin tuottajien Valtteri Väkevän ja Pauliina Siniauerin kanssa.

Ensimmäinen idea Muistijälkiä-nimisestä radio-ohjelmasarjasta syntyi syksyllä 2012. Neuvottelut Radio Helsingin kanssa käynnistyivät jo tuolloin. Eri vaiheiden jälkeen neuvottelut etenivät kevään 2014 kuluessa siihen, että teimme Muistijäljistä näytteen, demon, kanavalle. Parin erilaisen demon jälkeen kanava päätti ottaa ohjelmasarjan syksyn 2014 ohjelmakarttaansa. Neuvottelujen edetessä toteutussuunnitelmat ja sisältö muuttuivat kaavailemastamme ja sarja sai uuden nimen: Vyölaukku.

1.3 Haastattelut

Haastattelimme opinnäytetyötä varten viittä radioalan ammattilaista eri medioista: Seija Aunilaa ja Pertti Ylikojolaa Yleisradiosta, Lauri Saarilehtoa Radio Aallosta, Pauliina Siniaueria Radio Helsingistä sekä media-alan monitoimijaa Paula Salovaaraa, joka toimii tällä hetkellä yrittäjänä ja vapaana toimittajana. Valitsimme haastateltavat niin, että edustetuiksi tulisi sekä kaupallinen että ei-kaupallinen radio sekä valtakunnallinen ja paikallinen radio.

Seija Aunila ja Pertti Ylikojola työskentelevät kehitystuottajina Yleisradiossa. Aunilan ja Ylikojolan haastattelimme yhtä aikaa, joten heillä oli mahdollisuus täydentää ja kommentoida toisiaan Yleisradion toimintamalleista ja omista kokemuksistaan radio-ohjelmien ideoinnista ja ideoiden hiomisesta ohjelmiksi. Aunilalla ja Ylikojolalla on pitkä historia eri medioissa. Yleisradion radiotoiminnasta heillä on kokemusta aina Radiomafian ajoilta asti.

Lauri Saarilehto työskentelee juontajana Radio Aallolla. Hän aloitti juontajan työt 1990-luvun lopulla Radio NRJ:llä. Sittemmin hän on juontanut ohjelmia Radio Aallon lisäksi muun muassa Radio Rockilla ja Radio Novalla sekä toiminut voice over -juontajana television puolella.

Pauliina Siniauer on Radio Helsingin tuottaja. Hän on työskennellyt radion lisäksi kirjoittavana toimittajana muun muassa Helsingin Sanomissa. Paula Salovaara on media-

alan moniottelijä: hän on työskennellyt eri rooleissa muun muassa Helsingin Sanomissa, Yleisradiossa, Radio Cityssä ja Radio X3M:ssä. Salovaara perusti Radio Helsingin vuonna 2000 ja omisti kanavan vuoteen 2005 asti. Kanavan päätoimittajana hän toimi vuoteen 2009 asti. Salovaara palasi Radio Helsingin omistajaksi syksyllä 2013. Myös Siniauerin ja Salovaaran haastattelimme yhtä aikaa.

Kysyimme haastateltavilta ohjelmaidean terävöittämisestä ja ohjelman ytimen löytämisestä. Mitä ohjelmaideasta on käytävä ilmi? Millainen on hyvä demo: millainen sen pitäisi olla ollakseen kiinnostava: minkä mittainen, mitä sen täytyy sisältää ja mitä siinä ei tarvitse olla? Milloin ohjelman hahmo on tarpeeksi selkeä ja niin hiottu, että sitä pystyy demoamaan? Kysyimme myös, mitä demolla haastateltavien mielestä tarkoitetaan. Mitä demotaan, miten, miksi? Mitä kanava haluaa saada demosta selville? Mitä tekniseltä laadulta odotetaan? Entä millainen on huono ohjelmaidea ja demo?

Demojen tekeminen on tätä nykyä helppoa kenelle tahansa. Hyvätasoisinkin nauhurin saa edullisesti ja yksinkertaisia editointiohjelmiä tulee tietokoneisiin perusohjelmapaketien mukana. Äänittääkseen, leikatakseen ja demottaakseen ei tarvitse olla sen enempää hifisti kuin ääniasiantuntijakaan, perustiedoilla ja -taidoilla pääsee alkuun.

1.4 Muu lähde- ja taustamateriaali

Radio- ja televisio-ohjelmien ideoinnista, toimittamisesta ja juontamisesta on tehty runsaasti opinnäytetöitä ammattikorkeakouluissa eri puolilla maata. Monista niistä on hyötyä tämän työn tekemiseen.

Mari Pekkasen (2012) *Raportti ”Saarensa arvoinen” -radio-ohjelman teosta* kuvaa ohjelman ideointia, tuotantoa ja toteutusta prosessin alusta loppuun. Tuomas Paloniemi (2012) selvittää työssään *Suomalainen ulkomailla* Radio Kajaukselle toimittamansa ohjelmasarjan kautta kanavan profiiliin sopivan ohjelmaformaatin ideointia ja kehittämistä.

Heidi Järvenpää (2009) on ideoinut ja toteuttanut inserttejä Neppajymykerho-ohjelmaan ja kuvannut prosessia työssään *Ideasta ohjelmaksi*. Maria Kauhanen (2007) on puolestaan selvittänyt työssään *Ideasta tuotteeksi* viihdeohjelman pilotin ideointi- ja suun-

nitteluprosessia ja pilottijaksoa myynnin työvälineenä. Hänen selvityksensä televisiotuotannon pilotoinnista on sovellettavissa hyvin myös radio-ohjelmasarjan ideointiin ja demoamiseen.

Tanja Koponen (2012) on kuvannut työnsä *Menestyvän visailuformaatin kehitysvaiheet ideasta televisiolevitykseen* nimen mukaisesti tv-visailuformaattien luomisprosessia. Jussi Lehtomäki (2010) selvittää työssään *Kohderyhmäajattelu mediatuotannon suunnitteluprosessissa* keinoja löytää ja huomioida mediatuotannon vastaanottajat, eli katsojat (ja meidän tapauksessamme kuulijat) jo suunnitteluvaiheessa.

Televisio-ohjelmien ideoinnin eri vaiheiden näkökulmasta aihetta ovat avanneet myös Heidi Vinni (2011) työssään *Tv-keskusteluohjelma Atra – kuinka ideasta rakentuu ohjelma?* Outi Tienhaara (2013) selvityksessään *Yksin idean kanssa*, jossa hän esittelee dokumenttelokuvan ideointi- ja myyntiprosessia aloittelevan tekijän kannalta. Jukka-Pekka Savolainen (2011) kuvaa työssään *Joen varrella* matkailuohjelmaidean pilotoinnin ja esittelyn rakentamista sellaisiksi, että niiden avulla ohjelmasarjaideaa voi myydä tuotantoyhtiöille. Olli-Pekka Kursi selvittää työssään *Radiotoimittajan henkilöbrändi – Vain sinä voit olla hyvä sinä* sosiaalisen median merkitystä radiotoimittajan ja -juontajan työssä.

2 Radio-ohjelmasarjan suunnittelu ja ideointi

Heidi Vinni on kuvannut tätä idean rakentumista television keskusteluohjelman ideoinnin näkökulmasta (Vinni 2011). Malli sopii myös radio-ohjelman ideointiin. Jotta aiheesta saa suunniteltua toimivan ja toteuttamiskelpoisen idean, on hahmotettava *ohjelmatyypin ja tyylin*: mikä on ohjelman kohderyhmä ja mitä tälle kohderyhmälle halutaan tarjota juuri tällä ohjelmalla. Entä onko ohjelmalle sosiaalista tilausta, kiinnostaako tämä aihepiiri niitä, joiden kuvittelemme sitä kuuntelevan? Aiheen pitäisi luonnollisesti olla ajankohtainen ja sen pitäisi kiinnostaa tarpeeksi monia. (Vinni 2011, 8–9, 14.)

Ideointi on parasta aloittaa puhtaalta pöydältä, toteaa Tanja Koponen televisio-ohjelmaformaatin suunnittelua käsittelevässä opinnäytetyössään (Koponen 2012, 15). Itselleen ja kanssaideoijilleen on hyvä suoda mahdollisuus kertoa rohkeasti kaikki, mitä

mieleen juolahtaa. Parhaimmillaan ajatukset saavat virrata vapaasti ja hallitsemattomasti. Kun samalla kirjataan muistiin kaikki typerimmiltäkin kuulostavat ajatukset, niistä voi saada koottua itselleen hyviä kokonaisuuksia. (Koponen 2012, 15.)

Kun olimme suunnitelleet ohjelmasarjaa omin toimin ja voimin jonkin aikaa, keskustelimme siitä sekä Radio Helsingin tuottajien Pauliina Siniauerin ja Valtteri Väkevän että Ylen Seija Aunilan ja Pertti Ylikojolan kanssa. Pian kävi ilmi, että siinä missä kuvittelimme meillä jo olevan valmiina hyvä radio-ohjelmaidea, meillä olikin olemassa vasta hyvä aihe.

Aihe ei ole vielä valmis ohjelmaidea. Siitä vasta lähdetään hiomaan esille itse ydintä ja ideaa. Oivallus syntyy usein markkinoilla olevasta tarpeesta, trendeistä tai aavistuksesta, mitä lähitulevaisuudessa on nousemassa pinnalle (Kauhanen 2007, 20–21). Idea on hyvä punnita suhteessa johonkin, esimerkiksi mikä tarve ohjelmasarjalle on tai mikä sen käyttötarkoitus on (Tienhaara 2013, 12). Totesimme nopeasti, että ohjelman kohde-ryhmän hahmottaminen tästä näkökulmasta on hankalaa, ellei ideointivaiheessa ole tietoa, mille kanavalle ohjelmasarjaa suunnittelee. Sen sijaan uskoimme alusta asti, että ysäriinostalgialla on tällä hetkellä kysyntää ja aihepiiri kiinnostaa ja innostaa muitakin kuin itseämme. Tästä kertoo sekin, että 1990-luvun artistien konsertteja ja erilaisia 1990-lukuun liittyviä tapahtumia, festareita, ja televisio- ja radio-ohjelmia on paljon (Saarilehto 2014).

2.1 Hio idean ydin esiin

Hyvä ohjelmaidea ei välttämättä ole täysin valmis tai monimutkainen. Sen kuitenkin täytyy erottautua jo tehdyistä ohjelmista (Kauhanen 2007, 21). Meille sanottiin suoraan, että pelkkä ajatus nostalgiaista, musiikista ja vieraiden kanssa jutustelusta ei vielä riitä radio-ohjelmasarjan ideaksi. Tärkeintä on rajaus.

Ysäriinostalgia on poikanut jo monenlaisia ohjelmia. Meidän olikin mietittävä huolella, mikä ohjelmasarjassamme on se meidän oma ”juttu”, jossa on jotakin uutta ja jonka vuoksi ohjelmasarja kannattaa tehdä.

Seija Aunilan mielestä ohjelma-aihiosta tulee kunnollinen ohjelmaidea vasta, kun sen *ohjelmatyyppi* on tarpeeksi selkeä ja sen *idea* on kiteytettävissä yhdeksi lauseeksi. Samat ulottuvuudet Heidi Vinni nostaa esille opinnäytetyössään (Vinni 2011). Aiheesta tulee idea vasta sitten, kun sen voi kiteyttää eikä enää tarvitse luetella, mitä kaikkea ohjelma tulee sisältämään. Kiteytynyt idea on myös helpompi esitellä ja myydä – vaikka hissimatkalla. (Aunila 2014.)

Ohjelmaidea ei ole ainoastaan ohjelman osien ja elementtien luettelo. Nostalgia, musiikkimuistot ja 1990-luvun fiilistely eivät vielä sinänsä riitä ideaksi. Ideointiprosessissa hyvän oivalluksen hyviä puolia vahvistetaan ja heikkoja hiotaan (Kauhanen 2007, 21). Mutta mitä enemmän suunnittelimme ja ideoimme sarjaamme, sitä enemmän siihen alkoi kasaantua uusia elementtejä ja ajatuksia siitä, mitä kaikkea jaksot voisivat sisältää. Sen sijaan, että olisimme hioneet esiin idean ydintä, kasasimme sen ympärille lisää erilaisia kerroksia.

Ohjelmaideaa voi hioa esiin esimerkiksi tarkentamalla seuraavia osa-alueita ja kiteyttämällä ne lauseiksi.

Ohjelman muoto. Minkä muotoinen ohjelma on tai mitä ohjelmatyyppiä se edustaa? 1990-lukua muisteleva ohjelma voisi olla dokumentti tai listaohjelma. Se voisi yhtä hyvin olla myös tietokilpailu tai pelkkä keskusteluohjelma. Se voisi olla myös ”genrehybridi”, jossa yhdistetään eri elementtejä erilaisista ohjelmatyypeistä. Hyvä esimerkki tällaisesta genrehybridistä on Ylen tuottama ohjelma *Hitin kaava*, joka perkaa suosikkikappaleiden menestyksen syitä. Sarja yhdistää onnistuneesti ja kepeästi tiedettä ja viihdettä. (Aunila 2014.)

Ohjelman asenne ja luonne. Mikä sisäinen asenne ohjelmassa on? Keskitytäänkö historiaa käsittelevässä ohjelmassa selvittämään kronologista tapahtumien etenemisjärjestystä ja vuosilukuja vai avaamaan ilmiöitä uusista näkökulmista tai ehkä avaamaan niitä joko keskeisten tai sivustaseuraajien näkökulmasta? Viestiikö ohjelma, että ennen kaikki oli paremmin vai haluaako se kertoa, että tällaista tapahtui? Etsiikö se yhteneväisyyksiä nykypäivään ja kehityskulkuja, joiden kautta nykyhetkeen on päädytty vai kuvaako se aikakautta tai ilmiötä vain omana aikanaan? Esimerkiksi kalastusohjelma voi olla kala-

miesten mielestä kiinnostava sellaisenaankin, mutta entäpä, jos kalastusohjelma olisikin ohjelma miesten välisestä ystävydestä? (Aunila 2014.)

Ohjelman rakenne. Sekä koko sarjan että yksittäisen jakson kuljetusta on tärkeää miettiä. Miten kymmenosainen sarjamme rakentuu? Koko sarjan kaari on hyvä suunnitella edes suuntaviivojen osalta valmiiksi, vaikei kaikkiin yksityiskohtiin vielä alkuvaiheessa paneutuisikaan. Mitä missäkin jaksossa voisi nostaa esille, mikä kunkin jakson pointti on? Miksi jaksot on syytä tehdä? (Aunila 2014.)

Ohjelmaideaa voi rajata myös sen mukaan, millaisia mieltymyksiä arvelee kohdeyleisöllä olevan. Ideasta kannattaa kaivaa esille jokin erikoisuus ja uusi tulokulma aiheeseen. Tämä helpottaa myös ohjelmasarjan esittelyn laatimista houkuttavaksi. (Savolainen 2011, 6–7.)

2.2 Hahmota sarjan ja jakson kaari

Valmiin ohjelman kesto on hyvä päättää suunnittelun alkuvaiheessa. Se auttaa rajauksessa: kuinka paljon asiaa suunnittelussa ajassa ehtii käsitellä ja minkälaisia elementtejä ohjelman kesto sallii mahdutettavaksi mukaan. Suunnittelussa on aina vaarana se, että ohjelman keston nähden siihen yrittää sisällyttää liian paljon asiaa ja liian monia eri elementtejä. Ohjelman teema ja kesto on sovittava huolella yhteen. (Vinni 2011, 9, 12.)

Koko ohjelmasarjan kaaren lisäksi on mietittävä yksittäisten jaksojen rakenne. Miten tunnin mittaisiksi kaavailemamme jaksot rakennetaan: millaisia elementtejä tuntiin mahtuu ja mitä siihen on tarkoitus ottaa mukaan? Missä kohtaa keskustelemme vierain kanssa tai haastattelemme jotakin asiantuntijaa? Millä keinoin ja missä kohtaa musiikki otetaan mukaan? Miten ja missä mahdollisia ääninäytteitä, arkistojen aarteita ja lehti-leikkeitä 1990-luvulta ohjelmassa käytetään? Ennen muuta on tärkeää tehdä itselleen selväksi, miksi tämä kaikki? Miten kaikki suunniteltu palvelee ohjelman ideaa – onko mukana jotakin tarpeetonta, josta voi luopua? (Aunila 2014.)

Suunnittelimme ohjelmasarjan jaksot tunnin mittaisiksi. Pian meille oli selvää, että yritimme mahduttaa yhteen tuntiin liian monia erilaisia asioita, elementtejä ja palasia. Kaa-vailemamme jaksokohtainen sisältö oli liian laaja ja pirstaleinen mahdutettavaksi tuntiin riippumatta siitä, tulisiko ohjelma-aikaan mahduttaa myös mainoksia.

Taustatyötä ohjelmien suunnittelu vaatii joka tapauksessa paljon. Suunniteltu sisältö on otettava mahdollisimman hyvin haltuun sekä koko sarjan että yksittäisen jakson osalta mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Yksittäisen jakson rakenteen on palveltava käsiteltävää sisältöä (Vinni 2011, 14–16, 17). Lisäksi rakenteen on mielestämme palveltava myös koko sarjan sisältöä: muistellesamme 1990-lukua meidän on esimerkiksi vältettävä sitä, että toistamme samoja asioita eri jaksoissa.

Ohjelman rakenteen miettimiseen liittyy myös sen rytmin hahmottaminen (Vinni 2011,19). Missä järjestyksessä eri asioita nostetaan esille, kuinka paljon me itse puhumme ja paljonko annamme tilaa vieraille, missä kohtaa soitamme musiikkia. Entä miten siirrymme mainoksiin ja niistä pois? Missä kohtaa on tarpeen vinkata kanavan muihin palveluihin, kuten nettisivuille? Entä pystymmekö ottamaan sopivissa kohdoin huomioon shoutboxissa käytävän keskustelun? Katkommeko keskustelun ja musiikin lomittumista inserteillä ja jos niin teemme, missä vaiheessa ohjelmaa?

Koko ohjelmasarja ja yksittäiset jaksot on hyvä käsikirjoittaa, vaikka keskustelun on tarkoitus kehittyä tilanteesta ja olla spontaania ja vapaata. Käsikirjoitus on työväline toimittajalle ja auttaa selviytymään haastattelutilanteessa. Käsikirjoituksen voi rakentaa vaikka listaamalla ranskalaisilla viivoilla pääteemoja tai kirjoittamalla sanatarkkoja juontoja ja kysymyksiä. (Hirvonen 2003, 210; Vinni 2011, 21.) Ensimmäisiä jaksoja suunnitellessamme mietimme, että etenkin kaltaisillamme ensimmäistä ohjelmasarjaa toteuttamaan ryhtyvillä täytyy olla tukenamme mahdollisimman tarkka suunnitelma keskustelun etenemisestä ja mahdollisten odottamattomien tilanteiden varalta. Vähintään kysymysten järjestys on hyvä suunnitella valmiiksi: pitää tietää, mihin ohjelmassa palaa, jos keskustelu harhautuu täysin ennakoimattomiin suuntiin tai ohjelman ajon kanssa tulee ongelmia. Lisäksi kirjoitimme melko tarkat alku- ja loppujuonnot.

Idean ytimessä on jokin *konkreettinen oivallus*, joka toteutuu ohjelman rakenteessa ja kantaa koko ohjelmasarjan läpi. Se sama oivallus saa kuulijan pysymään kanavalla ja palaamaan kanavalle, kun ohjelma seuraavan kerran lähetetään. ”Nostalginen muistelu” voi olla sarjan henki ja asenne tai tunnelma, mutta se ei ole oivallus, juttu eikä pointti, jonka ympärille kokonainen kymmenosainen sarja voi rakentua. (Aunila 2014; Ylikojola 2014)

2.3 Mieti vieraan rooli

Ohjelmasarjan idean rajaamisessa ja hiomisessa voi pohtia myös sitä, mikä sarjassa on *itsestään selvän ja yllättävän subde*. Entä kyseenalaistammeko sarjassa jotakin – ja jos kyseenalaistamme, mitä ja miten? Suunnitelmissamme oli useampi konsepti päällekkäin, minkä vuoksi sarjan painopistettä oli vaikea hahmottaa: Kenen tai minkä *näkökulma* ohjelmassa on, meidän, vieraan vai ehkä Suomen historian? Entä mikä on musiikin rooli sarjassa? Jos haluamme paljon musiikkia, tunnin mittaisen jakson aika ei riitä kaikille käsiteltäviksi aikomillemme asioille. Tunti ei riitä siihen, että käsitellään yleinen taso, vieraan taso ja meidän taso ja vielä soitetaan musiikkiakin. Kenen näkökulmasta kiinnostavia asioita aiomme siis nostaa esille ohjelmassa – entäpä koko sarjassa? (Aunila 2014; Ylikojola 2014.)

Vierasta ja hänen rooliaan on tärkeää miettiä. Miksi vieras on mukana ohjelmassa? Mihin häntä tarvitaan? Kuka on vieraana ja miksi juuri hän? Mitä lisäarvoa vieras ohjelmaan tuo? Minkä ikäinen hän on? Vieraaksi kutsuttavan on oltava mielenkiintoinen ja sellainen, joka herättää kiinnostusta, on innostunut puhumaan aihepiiristä ja itsestään (Vinni 2011, 26).

Meidän ohjelmassamme vieraiden on oltava jollakin tapaa kiinnostavia myös 1990-luvun näkökulmasta ja valmiita muistelemaan omaa yhdeksänkymmentälukuaan. Myös omakohtaisuus vaikuttaa vieraiden valintaan (Paloniemi 2012, 16): haastateltavilla on hyvä olla jokin yhteys kanavan kuuntelijoihin niin, että kuuntelijat voivat vieraan muistoja ja kokemuksia kuunnellessaan havahtua miettimään, mitä he itse kokivat 1990-luvulla ja mitä muistoja meidän vieraamme kanssa kuuntelema musiikki heissä herättää.

2.4 Kanavalla on väliä

Edes pelkkä ohjelman muodon, asenteen ja rakenteen pohtiminen ei tietysti riitä. Aivan oleellista on miettiä, *kenelle* ohjelmaa tehdään: Mitä sarja tarjoaa kuulijalle? Mitä kuulija haluaa kuulla ja mitä hänelle haluamme tarjota? Kenelle ohjelmasarjan suuntaamme, kuka sitä kuuntelee? Millä tavoin ohjelma tavoittaa heidät, joille se on suunnattu? Kiinnostako ketään? Mitä kuulijaa saa ohjelman muodostaman matkan aikana – tai mitä hän haluaa saada? (Aunila 2014; Saarilehto 2014; Salovaara 2014; Ylikojola 2014.)

Ohjelman sisällön rajaamista helpottaa sen miettiminen, kenelle ja miksi ohjelmaa tekee (Vinni 2011, 12).

Vuoden 2014 ensimmäisinä kuukausina radiota kuunteli Kansallisen radiotutkimuksen mukaan päivittäin 3,7 miljoonaa suomalaista. Tämä tarkoittaa 76 prosenttia yli 9-vuotiaista suomalaisista. Keskimäärin radiota kuunneltiin kuluvan vuoden alussa kolme tuntia ja kolme minuuttia päivässä. Eniten kuunnelluin vartti oli vuorokaudessa aamulla työmatka-aikaan kello 8.00–8.15. Radion prime time on arkisin 9,5 tuntia kello 7–16.30. (Finnpanel 2014a; Finnpanel 2014b.) Radiota siis kuunnellaan Suomessa paljon.

Radio on edelleen kuuntelijalleen varsin henkilökohtainen tunnemedia – kuunneltava sisältö valikoituu sen mukaan, miltä kanavalta tulee omaan makuun sopivaa musiikkia ja itseä kiinnostavaa puhetta. Radiota on kuvailtu arjen seuralaiseksi ja prime time -aikaan sitä kuunnellaankin eniten autossa ja töissä. Kuuntelumäärät ovat pysyneet lähes samoissa lukemissa jo pitkään, mutta kuuntelu on viime vuosina siirtynyt nettiin. Mitä nuoremmista kuuntelijoista on kyse, sitä todennäköisemmin he kuuntelevat radiota netissä älypuhelinien ja tabletlaitteiden kautta. Ihmiset ovat tottuneet siihen, että radio on mukana kannettavissa laitteissa. Radion kuuntelussa on totuttu myös siihen, että kuunnellessa voi tehdä myös jotain muuta. Nuorimmissa ikäluokissa radionkuuntelumäärät ovat laskusuunnassa. (Achté 2014; Finnpanel 2014b; Radiomedia 2014.)

Keskustelimme ohjelmasarjasta suunnitteluvaiheessa monien kanssa ja saimme poikkeuksetta innostuneita kommentteja siihen kaavailemistamme teemoista ja aihepiiristä. Se ei kuitenkaan vielä kerro mitään siitä, kenen kuvittelemme ohjelmaa kuuntelevan. Radiolla riittää eri-ikäisiä kuuntelijoita, joille voisimme ohjelmamme suunnata. Kaikkiin

suunnittelu- ja ideointivaiheen ratkaisuihin vaikuttaa sen kanavan henki, jolle ohjelmaa aikoo tarjota ja se, mitä kanava arvioi kuulijoidensa haluavan kuunnella.

Jokaisella kanavalla on oma ilmeensä ja omat kuuntelijansa. Ohjelmien ideointi ja suunnitteluvaiheessa tehtävät ratkaisut vaihtelevat sen mukaan, minkälaisella kanavalla se on tarkoitus lähettää. Kanavan kuuntelijoiden ikä ja kanavan paikallisuus vaikuttavat ohjelmasarjojen suunnitteluun. Jos kuuntelijat ovat kanavauskollisia, he todennäköisesti kuuntelevat samasta sarjasta useamman jakson. Koko ohjelmasarja on oltava koukuttava, mutta sen jaksojen täytyy olla ymmärrettäviä ja kiinnostavia myös yksittäin kuunneltuina jaksoina. Kanavasta riippumatta sen ohjelmasisältöjen on herätettävä sen omien kuuntelijoiden kiinnostus. (Paloniemi 2012, 13–14.)

Kaikkien kanavien on tunnettava kohderyhmänsä ja kuuntelijansa. Radiokanavat ovat profiloineet itsensä tarkasti, ja esimerkiksi se, mikä saattaisi toimia Radio Helsingillä, ei toimisi Radio Aallolla. (Saarilehto 2014; Salovaara 2014; Siniauer 2014.)

Kohdekanavan kuuntelijaprofiili kannattaa selvittää, ennen kuin lähettää demon tai ylipäätään edes tarjoaa ohjelmaideaa kanavalle. (Saarilehto 2014; Salovaara 2014; Siniauer 2014.) Ohjelmaa ideoidessaan kannattaa kirjoittaa auki, kenelle ohjelma on suunnattu, ja miettiä, istuuko kohderyhmä yksin kanavan kohderyhmän kanssa. Jos kohderyhmäänsä ei tunne, kaikki vaivannäkö ohjelmaidean rakentamiseksi menee hukkaan (Lehtomäki 2010, 3, 24–25).

Meidän ohjelmasarjamme on suunnattu ysäri nostalgianälkäisille, ennen muuta 1990-luvulla aikuisiksi varttuneille kuuntelijoille. Kun ohjelmasarjaa miettii jaideoi kaikkien kanavien ulkopuolella, yksi ideoinnin vaikeimmista kohdista on tehdä suunnitelmista juuri jollekin tietylle kanavalle sopivia. Kuuntelijakohderyhmää on hankala miettiä, ellei ole tiedossa kanavaa, jolla ohjelmasarja toteutetaan.

Kanavaa kiinnostaa myös ohjelmasarjan toteutukseen kaavailut resurssit. Mitä mahdollisuuksia meillä on kaikkien suunnitelmiemme toteuttamiseen ja millaisia resursseja idea vaatii kanavalta? Idean toteuttamiseksi täytyy olla olemassa tai ainakin mietittynä riittä-

vät resurssit. Ohjelman hinta-arviota on syytä hahmotella vähintään itselleen. (Kauhanen 2007, 21–22.)

Lähdimme oletuksesta, että ohjelmavirta-kanavalle kaavailemamme ohjelmaa olisi hyvin vaikea saada, eikä sitä kannata sellaiselle edes tarjota. Silti pyrimme pitämään mielessämme, että ohjelmasarjan suunnitelmat ovat kaikista kohdin ja kaikilla tavoilla muunneltavissa sen mukaan, millainen kanavan ilme ja kuuntelijaprofiili on. Suunnitelmiemme liika muokattavuus eri kanavien tarpeisiin kostautui idean höttöisyytenä ja rönsyilyinä. Hiotun ja virtaviivaistetun suunnitelman sijasta oli kuin olisimme olleet sekatarakaupassa.

2.5 Hio idea esiin ennen demoamista

Demottu ohjelmaidea, jossa näitä ulottuvuuksia ei ole huomioitu, paljastaisi vain ohjelma-aihion, ei vielä varsinaista innostavaa ja toteuttamiskelpoista ideaa. Ohjelmaidea on hiottava esiin ennen näytteen tekemistä, eli demoamista. (Aunila 2014.)

Pelkkä summittainen ”tykkään musiikista, minulla on satojen levyjen kokoelma ja haluaisin tulla teille soittamaan levyjä” ei riitä sen enempää ohjelmaideaksi kuin ohjelman esittelyksikään. Ideassa ja demossa täytyy olla jokin pointti ja kiinnostava kulma tullakseen edes harkituksi. (Salovaara 2014.)

Demolla voi myös erottautua massasta. Tänä päivänä vaikkapa c-kasetti- tai kelanauhamuodossa lähetetty demo herättää varmasti kiinnostuksen. Se pitää toki olla selvää, että demoaako ideaa vai demoaako ääntä – vai molempia. Kaupallisiin radioihin etsitään enemmän ääntä kuin ohjelmaideoita. On syytä huomioida myös kanavan profiili ja se, millaista sisältöä – tai ääntä – kyseiselle kanavalle etsitään. Tai jos ei etsitä, on ohjelmaidea tai ääni, jota demotaan, saatava myytyä demolla juuri sille tähtäimessä olevalle kanavalle. Kanava on saatava vakuutettua siitä, että tällaista siellä tarvitaan. (Saarilehto 2014.)

Suunnitelmassamme oli siis paljon aiheita, ja meillä oli olemassa jonkinlainen ohjelma-aihio, mutta ei vielä varsinaista kunnollista, hiottua ideaa. Suunnitelmamme oli hahmo-

ton valikoima erilaisia elementtejä, toteutusmahdollisuuksia ja sisällöllisiä ratkaisuja. Aina vain hahmottomammaksi suunnitelma muuttui, mitä enemmän siitä innostuimme ja sitä kehitimme. Pohdintamme johtivat miettimään kaikkea lisää – ”Tämänkin puolen voisi vielä ottaa mukaan!” – sen sijaan, että olisimme kyenneet kuorimaan ydintä esiin: mitä haluamme ohjelmalla viestiä ja tarjota kuuntelijoille? Jos haluamme tarjota nostalgiamatkan 1990-luvulle, millä tavoin toteutettuna se on kiinnostavinta kuultavaa?

Myös monia osa-alueita suunnitelmastamme olimme miettineet liian vähän tai olimme pitäneet niitä toteutuskelpoisina miettimättä toteutusta tarpeeksi pitkälle: Miksi ottaisimme eri osa-alueet mukaan ohjelmasarjaan? Millä perusteella kukin mukana oleva vieras valitaan? Miksi juuri jokin tietty teema otetaan esille – miksi ei jokin muu?

2.6 Ohjelmasarjan oheistoiminnat somessa

Osa ohjelmasarjan ideointia on nykyään myös monenlaisten oheistoimintojen suunnittelu ja kehittäminen. Ohjelman sisältöjä suunniteltaessa on hyvä miettiä, mitä nettiin, sosiaaliseen mediaan ja kanavan ilmeeseen sopivaa ja käyttökelpoista ohjelman aihepiiristä voisi tarjota ja miten. Samalla on hyvä miettiä, miten kuulijoiden halutaan osallistuvan ohjelmaan ja mitä ekstraa heille halutaan tarjota ohjelman ulkopuolella.

Kaikki mediat ovat siirtyneet internetiin ja radiota kuunnellaan nykyään usein netissä. Radiotoimittajan tai -juontajan on oltava edes jollakin tavoin läsnä sosiaalisessa medias-
sa (Kursi 2013, 15; Salovaara 2014; Siniauer 2014). Sosiaalinen media on pidettävä osana ohjelmasuunnitelmia alusta asti.

Monille ohjelmille tehdään nykyään omia some-tempauksia ja sivuja, kuuntelijat osallistuvat ohjelmaan shoutboxin kautta tai kommentoimalla Twitterissä ja Facebookissa. Monilla medioilla on jo some-tuottajia suunnittelemassa kaikkea tätä. Media-alan ammattilaisilta on löydettävä valmiuksia olla esillä myös sosiaalisessa mediassa omalla, tunnistettavalla tyylillään (Kursi 2013, 8). Jos haluaa iskostua työnantajan tajuntaan, on nähtävä paljon vaivaa. Media-alan ammattilaisen on mietittävä suhteensa myös sosiaaliseen mediaan ja kyettävä toimimaan siellä. (Kursi 2013, 9) Tärkeintä ei kuitenkaan ole

itsensä brändääminen somessa. Toimittajan on oltava ensisijassa valmis tekemään töitä hyvän sisällön eteen. (Salovaara 2014.)

Suunnittelimme ohjelmasarjalle valmiiksi monenlaisia, osin isotöisiäkin oheistoimintoja sosiaaliseen mediaan ja mahdollisesti kanavan nettisivuille. Suunnittelimme, että sarjalle voisi perustaa oman blogin tai ainakin oman Facebook-sivun, jossa joitakin osia ohjelman tekemisestä voisi seurata ja kommentoida. Somen kautta kuulijat voisivat jakaa omia muistojaan, joita voisimme nostaa esiin lähetyksissä.

Kaavailimme, että some-kanaviin voisi kuvien ja omien kommenttien lisäksi tehdä lyhyitä videoita kulissien takaa: videoissa haastattelisimme lyhyesti vieraita asioista, joita ei ehditty ottaa lähetyksessä puheeksi tai pyytäisimme heiltä ”tämäkin juttu siltä vuodelta on jäänyt mieleen” -kommentin. Vieraalta voisi pyytää teaseriksi parin minuutin videokommentin myös ennen ohjelmaa. Videoissa sekä blogi- tai Facebook-teksteissä voisi arkistomateriaalin, kuvien, lehtileikkeiden ja eri suunnista kerättävien muistojen kautta ottaa ohjelmassa käsittelemättä jääviä asioita mukaan tai syventää vielä vähän lisää ohjelmassa puhuttua.

3 Näyte – ohjelmaidean demoaminen

Myös toimittajan tai juontajan persoonalla on merkitystä. Kun on jo valmiiksi nimekäs henkilö, voi ohjelmaakin tehdä oma persoona ja nimi edellä ja väljemmällä temalla.

Tuntematon tekijä markkinoi demollaan sekä itseänsä että ohjelmaideaansa kanavalle. Demon voi tehdä valmiiksi ja lähettää erilaisille kanaville tai sellaisen voi tehdä neuvoteltuaan ensin haluamansa kanavan tuottajan kanssa. Näin demosta voi pyrkiä tekemään sellaisen, että se kuulostaa kohdekanavalta, ja huomioimaan muutenkin tuottajan toiveet siitä, mitä hän haluaa demosta kuulla.

Erilaisista toimitetuista ohjelmien varaan ohjelmakarttansa rakentavilla kanavilla ollaan Paula Salovaaran mukaan siirtymässä entistä enemmän sarjoihin. Ohjelmien ei kaikissa tapauksissa odoteta jatkuvan ennalta määrittelemättömän pitkää aikaa hamaan tulevai-

suuteen. Esimerkiksi Radio Helsingissä ohjelmakartta uusiutuu kolme kertaa vuodessa kausittain. Ohjelmakarttaan otetaan mielellään selkeitä kokonaisuuksia ja ohjelmapaketteja, esimerkiksi kymmenosaisia sarjoja. Näin ohjelmakarttaan tulee vaihtelua ja uusia ohjelmantekijöitä pääsee esille. (Salovaara 2014; Siniauer 2014.)

Outi Tienhaara (Tienhaara 2013, 14) huomauttaa, että nykyteknologialla materiaalin tuottaminen on helppoa kenelle tahansa. Sama pätee radio-ohjelmademon tekemiseen. Riittää, että käytettävissä on nauhuri ja editointiohjelma sekä tarpeeksi hiljainen, kaiuton tila, jossa äänittää juontoja ja keskustelua tai haastattelua. Hyvälaatuisenkin nauhurin saa aika halvalla tai puhettaan voi äänittää vaikka puhelimella tai tietokoneella. Yksinkertaisia leikkaus- ja äänenkäsittelyohjelmia on ladattavissa netistä ja monessa ohjelmapaketissa tulee jo valmiiksi mukana jonkinlainen editointiohjelma. Sen sijaan suunnittelua, käsikirjoittamista ja harjoittelemista demoaminen sen sijaan vaatii paljon – vaikka toki demon voi tehdä läpivetona.

3.1 Mitä demotaan?

Demolla mallinnetaan jotakin ominaisuutta ohjelmaideasta. Ensin on päätettävä, mitä demotaan. Demo voi olla ääninäyte, valmis ohjelmakonsepti, näyte siitä, miten ohjelmaa kuljetetaan tai millaisista osa-alueista ohjelman sisältö rakentuu. Oikeastaan demo voi olla mitä vain, kunhan itse tietää, mitä tekee ja haluaa näytteellään esitellä. (Aunila 2014; Ylikojola 2014.)

Tuntematon tekijä voi demota itseään juontajana ja antaa ääninäytteen samalla, kun mallintaa kehittämäänsä ohjelmaideaa. Sen sijaan kanavan sisällä tehtävässä ohjelmatuotannossa demotaan esimerkiksi yksittäisiä osa-alueita suunnitteilla olevista ohjelmista ja tavoista juontaa eri aikaan vuorokaudesta eri tyyppisissä ohjelmissa. (Saarilehto 2014.)

Pyrkimyksenämme olikin demota meitä kahta juontajina, jotta meillä olisi näyte työstämme ja keskinäisestä kommunikoinnistamme. Halusimme, että demosta saa myös viitteitä siitä, mitä Muistijalkia-ohjelmasarja voisi olla ja millaisia suuntia se voisi ottaa. Ennen demon äänittämistä harjoittelimme juontoa ja jutustelua keskenämme sekä niin, että pyysimme kaverin vieraaksemme.

Varsinaisen ensimmäisen demon teimme Muistijälkiä-suunnitelman mukaisesta sarjan ensimmäisestä jaksosta. Käsikirjoitimme noin 15–20 minuutin katkelman vuotta 1990 käsittelevästä jaksosta tarkkaan. Valitsimme muutaman erilaisen kappaleen vuodelta 1990 ja suunnitelmiamme mukaisesti myös vieraaksemme demoon tullut opettaja valitsi vuoden biisin. Lopputulos ei päätenyt mihinkään, eikä sitä käytetty ohjelmaidean esittelyyn missään yhteydessä.

Toisen demon teimme samoista lähtökohdista mutta niin, että siitä oli sovittu Radio Helsingin tuottajan Pauliina Siniauerin kanssa. Tällä kertaa meillä ei ollut aikataulullisista syistä mukana vierasta, vaan teimme alkujuonnon, jossa esittelimme sarjan, jakson ja kuvitteellisen vieraan. Saimme demosta palautetta ja haasteen tehdä uusi, enemmän kanavalta kuulostava, iloisempi, innostuneempi ja vähemmän jäykkä näyte.

3.2 Millainen on hyvä demo?

Ohjelmasarjaa esittelevä hyvä demo kertoo kaiken oleellisen ohjelman hyvin kiteytetystä ideasta. Jos demolla haluaa mallintaa koko sarjaa, demosta käy ilmi ohjelman muoto, asenne, luonne, rakenne ja kuljetus. (Aunila 2013.)

Hyvässä demossa kuuluu tekijöiden innostus tekemiseen ja asiaan. Heti ensimmäiset lauseet täytyy olla mietitty niin hyvin, että ne houkuttavat kuuntelemaan eteenpäin. Jos tuottaja ei jaksaa kuunnella edes vartin demoa, kuka jaksaa kuunnella koko ohjelman? Alun täytyy koukuttaa kuuntelemaan eteenpäin ja innostuksen täytyy kuulua. Joskus demon asiasisältö voi olla mitä sattuu, mutta toimittajien keskinäinen yhdessäolo ja innostus vain vie mukanaan. (Salovaara 2014; Siniauer 2014.)

Erityisesti radiotoimittajia kehoitetaan olemaan mahdollisimman aitoja ja rehellisiä persoonia. Se että tuo esille epäonnistumisen kokemuksia tai niin sanottuja heikkouksia, ei välttämättä automaattisesti vähennä toimittajan uskottavuutta. (Kursi 2013, 10.)

Ohjelmaidean kehittelyvaiheessa on hyvä pyytää palautetta erilaisilta tahoilta, esimerkiksi niiltä, joiden voisi kuvitella kuuntelevan ohjelmaa ja luonnollisesti sen kanavan väeltä,

jolle ideaa aikoo tarjota. Näin erilaisten osa-alueiden toimivuutta voi testata ja ohjelmaideaa voi kehitellä eteenpäin. (Kauhanen 2007, 23–24.)

Demossa voi olla kokeellinen ja tehdä jotain yllättävää ja omaperäistä jäädäkseen mieleen. Koska ohjelmaideassa on kyse on ysäriohjelmasta, demon voisi esimerkiksi äänittää c-kasetille. Näin jäisi varmasti mieleen ja osoittaisi ideointikykyä. Ongelmaksi tosin muodostuisi se, ettei kovin monessa toimituksessa enää pystyisi kuuntelemaan c-kasetille tehtyä demoa. (Saarilehto 2014.)

Tärkeämpää on kuitenkin tehdä demoon tutustumisesta mahdollisimman helppoa. Harva jaksaa kuunnella huonoa demoa pitkään, mutta kukaan ei kuuntele demoa, jota ei pysty kuuntelemaan. Hyvän demon tekniikka ei saa tuottaa kuuntelijalle hankaluuksia. Demon täytyy ehdottomasti olla sellaisessa muodossa, että se on helppo kuunnella. Sähköpostilla lähetetty äänitiedosto, joka soi klikkaamalla, on näppärin ja nopein vaihtoehto tilanteessa, jossa ohjelmanäytteitä on kanavalle tyrkyllä yli tarpeen. (Salovaara 2014; Siniauer 2014.)

Demon voi toimittaa tuottajalle siis vaikka sähköpostin liitteenä. Demon mukana seuraavalla saatteella on iso merkitys sille, päätyykö demo edes kuunteluun. Saateviestissä voi esitellä lyhyesti itsensä sekä ohjelman idean. Saatteen on oltava houkuttava ja kiinnostava. (Salovaara 2014.) Vastaanottajaa ei kuitenkaan kannata aliarvioida tässäkin tapauksessa, eikä mielistelyyn kannata sortua.

4 Aiheesta ohjelmaksi – Muistijäljistä Vyölaukkuun

Ilman ideaan tosissaan tarttuvaa tuottajaa ohjelmaidea ei etene mihinkään. Olimme saavuttaneet pisteen, jossa meillä on monta, ylitsepursuavaa korillista ajatuksia, suunnitelmia ja suuntia, joihin lähteä ohjelmasarjaa viemään. Tarvitsimme avuksemme tuottajan kehittämään suunnitelmiamme ja sanomaan, mikä niissä ei toimi. Tarvitsimme avuksemme kanavansa tuntevan ihmisen ohjaamaan kohti kanavan tyyliä ja tunnelmaa ja hiomaan kanssamme heille sopivan idean kaikista kasaamistamme vaihtoehdoista.

Radio Helsingin kanssa asiat etenivät niin, että ohjelmaidea karsittiin ja tiivistettiin ja sen ydin etsittiin uudelleen. Tarjosimme heille yksinkertaistettua ideaa: tehdään kymmenen jakson verran musiikillista aikamatkaa 1990-luvulle musiikkigenre kerrallaan. Tämän hiotumman idean pohjalta teimme kolmannen demon Radio Helsingin studiolla yhdessä Aleksii Pahkalan kanssa. Meillä oli suunnitelma aiheista, joista sovitussa kahdenkymmenen minuutin katkelmassa ehdimme jutella ja valittuna kolme kappaletta. Kolmannen demon teimme läpivetona, aivan kuin tekisimme suoraa lähetystä.

Ohjelman ideaa ja näkökulmia hiottiin vielä demon jälkeen. Jokaiselle kymmenelle jaksolle mietittiin musiikkigenre ja mahdollisia vieraita. Lisäksi meidät passitettiin harjoitteluun juontoja, etenkin ohjelman aloitusta.

Radio Helsingin tuottajan Pauliina Siniauerin kanssa ohjelma sai muodon, jossa se toteutetaan syksyn 2014 kuluessa. Kanavan suunnalta ohjelmasarja sai nimen Vyölaukku.

4.1 Vyölaukun idea

Suunnitelmamme Muistijälkiä-ohjelmasarjasta täsmentyivät ideaksi Vyölaukusta.

Vyölaukun *ohjelmatyyppi* on keskusteluohjelman ja viihdeohjelman välimuoto. Tyypiltään ja muodoltaan Vyölaukku voisi kuvailla viihteelliseksi keskustelu- ja musiikkiohjelmaksi.

Ohjelman *idea* on muistella 1990-lukua musiikin kautta. Kymmenosaiseen sarjaan on valittu kymmenen eri musiikkilajia, jotka olivat leimallisia 1990-luvulle. Sarja aloitettiin 1.9.2014 girlpowerilla ja nuorilla vihaisilla naisilla. Vierainamme olivat Erin Anttila ja Jonna Tervomaa, jotka molemmat edustivat uudenlaisia suomalaisia naisartisteja 1990-luvulla. Tämä on ohjelmasarjamme idean keskeinen konkreettinen oivallus, joka toteutuu sekä sarjan että yksittäisen jakson rakenteessa. Jokaisessa jaksossa on vieraana joku kyseisen musiikkilajin piirissä 1990-luvulla näkyvästi toiminut artisti, tuottaja tai musiikkivaikuttaja. Osa vieraista vasta aloitti uraansa 1990-luvulla, osa oli tuolloin suosionsa huipulla. Molemmat tuovat omien muistojensa kanssa omanlaisensa näkökulman käsiteltävään ilmiöön.

Jokaisesta musiikki-ilmioistä pyritään saamaan esille sen ominaispiirteet, joita muistellaan vieraan kanssa hänen omien vaiheidensa kautta. Samalla piirretään kaarta koko 1990-lukuun: mitä eri vaiheita esimerkiksi eurodance kävi läpi kymmenessä vuodessa. Keskustelun lomassa kuunnellaan kyseisen jakson aihepiiriin liittyvää musiikkia. Tunnin mittaisessa ohjelmassa ehtii kuunnella 5–6 musiikkikappaletta. Valitsemme kappaleet niin, että ne liittyvät keskusteluun ja vievät sitä eteenpäin. Vieraita pyydetään valitsemaan jakson musiikkityylin piiristä oma toivekappaleensa ja perustelemaan valintansa.

Näin kymmenosaisessa sarjassa tulee käsiteltyä sekä faktan että muistojen kautta kymmenen musiikki-ilmioitä 1990-luvulta. Samalla tiedostamme, että vähintään yhtä monta ilmioitä jää käsittelemättä. Siksi olemme valinneet käsiteltäväksi ne kaikkein ilmeisimmät: girl power ja nuoret vihaiset naiset, eurodance, brittipop, hiphop ja rap, suomirock, skeittipunk, poikabändit, grunge, metalli – ja illan viimeiset hitaat.

Ohjelman *kobderyhmäksi* näemme kaikki 1990-lukua lämmöllä ja nostalgisin tuntein muistavat iästä riippumatta. Vyölaukun kaltainen ohjelma kiinnostaa ensisijassa todennäköisesti 1990-luvulla aikuiseksi varttuneita, nyt noin 30–45-vuotiaita kuuntelijoita. Finnpanelin tekemän Kansallisen radiotutkimuksen mukaan Radio Helsingin kuuntelijoista iso osa kuuluu juuri mainittuun ikäryhmään (Finnpanel 2014c). Lähetysaika on radionkuuntelun prime time -aikaan kello 14–15 maanantai-iltapäivässä. Tämä tarkoittaa sitä, että ohjelmaa todennäköisesti kuunnellaan työpäivän keskellä.

Ohjelman jälkeen siitä leikataan musiikiton podcast-versio Radio Helsingin nettisivuille. Jaksossa kuunnellut kappaleet tulevat radion soittolistasivulle. Lisäksi kokoamme oman kutakin teemaa laajemmin avaavan Spotify-soittolistan, joka julkaistaan Vyölaukun ohjelmatietojen ja podcastin rinnalla radion nettisivuilla. Vyölaukulla on oma Facebook-sivu, jolla jaamme tietoa tulevien jaksoiden teemoista ja vieraista ja jaamme muun muassa musiikkivideoita. Kuuntelijat voivat jakaa muistojaan ja kommenttejaan FB-sivulla. Kiinnostavia ja hauskoja muistoja voimme ottaa esille lähetyksessä. Twitterissä ohjelmaa voi kommentoida aihehahvonnalla #vyölaukku. Lähetyksen aikana pyrimme seuraamaan kanavan shoutboxia ja poimimaan sieltä kysymyksiä ja kommentteja studiokeskusteluun.

4.2 Mieti, mitä teet ja anna innostuksen kuulua

Radio-ohjelmasarjan ideoiminen ja tarjoaminen kanavalle on nykyteknologialla helppoa. Samalla idean hiominen persoonalliseksi, kiinnostavaksi ja kanavalle sopivaksi on hankalaa, sotkuista ja monivaiheista puuhaa.

Poimimme matkan varrelta muutaman selkeän ohjenuoran, joista meille itsellemme oli erityistä apua.

Hio esiin ohjelmasi näkökulma. Puolivalmista on vaikea tarjota houkuttelevasti.

Kun ryhtyy suunnittelemaan ohjelmasarjaa, täytyy miettiä tarkasti, mitä oikeasti on tekemässä ja mitä sarjalta haluaa. Ohjelman näkökulma on hiottava esiin. Jos ytimen löytämisen sijasta ideaan alkaakin kasautua liikaa tavaraa tai se tuntuu muuten joutuvan hukkaan, täytyy pyytää apua ammattilaiselta, mieluiten sen kanavan toimittajalta tai tuottajalta, jolle ideaansa haluaa tarjota.

Päätä, mille kanavalle ohjelmaasi tarjoat. Tutustu kanavaan.

Kanavan henki ja ilme, kuuntelijaprofiili ja ohjelmakartan rakentamisen periaatteet vaikuttavat paljon siihen, millaisia asioita jo ohjelman ideointivaiheessa täytyy miettiä ja päättää. Ohjelman ydinidea ja henkeä ei saa esiin, jos suunnitelmiin jää paljon isoja jousikysymyksiä. Ohjelmaidea jää helposti liian höttöiseksi, jos kohdekanava ei ole selvillä.

Paketoi tuotteesi houkuttelevasti. Juosten tehty ei kiinnosta.

Tee sekä ohjelmanäytteeseen että sen saatteeseen niin koukuttava alku, että sitä on pakko lukea ja kuunnella eteenpäin.

Mieti hyvä hissipuhe.

Mieti tarkasti, mitä ohjelmalta haluat ja kenelle haluat sitä tarjota. Ohjelmaidea on ki-
teytettävä itselleen niin, että pystyy esittelemään sen toiselle parin kerroksen välin nou-
sevassa hississä ja saamaan vielä hissikaverin innostumaan ideasta.

Pysy jääräpäisenä. Ota palautteesta opiksesi, mutta älä anna periksi.

Radiokanaville on tarjolla paljon taitavia ja innostuneita toimittajia ja juontajiksi halua-
via. Ohjelmaideoita tarjotaan enemmän kuin kanavien ohjelmakarttoihin mahtuu. Ide-
aan saatetaan suhtautua penseästi eikä vastakaikua välttämättä saa, vaikka itse kuinka
uskoi ohjelmaideaansa. Kannattaa kuitenkin jatkaa uskomista ja pysyä sinnikkäänä.
Kannattaa samalla miettiä, miten oman idean saisi markkinoitua vielä paremmin ja
houkuttelevammin.

Treenaa omaa olemistasi mikrofonin kanssa.

Puhuminen on helppoa silloin kun se ei ole vaikeaa. Oma ääni kuulostaa mikrofonin
kautta kuultuna aina erilaiselta kuin omiin korviin. Puhumista sekä yksin että kollegan
kanssa kannattaa harjoitella. Oma äänitettyä puhetta kannattaa kuunnella: Lausunko
joitakin sanoja hassusti? Painotanko puhettani erikoisesti? Mitä teen murteelleni? Pu-
hunko liian nopeasti? Saako tästä mitään selvää? Tekniikan ehtii oppia, mutta senkään
kanssa sinuiksi hankkiutuminen ei ole pahaksi.

Anna innon ja tekemisen ilon kuulua. Älä kuitenkaan lyö yli, se ärsyttää.

Tutustu kanavaan! Kuulosta itseltäsi ja kuulosta innostuneelta. Kuulosta siltä, että tiedät
mitä olet tekemässä, mutta kuulosta myös kanavalta, jolle tarjoat ohjelmaa. Älä kuiten-
kaan yritä liikaa, koska se tuntuu kosiskelulta.

Lähteet

Achté, A. 2014. Tulevaisuuden radio: mobiili ja sosiaalinen? Luettavissa: http://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2014_anne_achte.pdf. Luettu 14.9.2014.

Aunila, S. 1.2.2014. Tuottaja. Yle Tiede, Helsinki. Haastattelu.

Finnpanel 2014a. Radionkuuntelu keväällä 2014. Kansallinen radiotutkimus. Luettavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=174>. Luettu 12.9.2014.

Finnpanel 2014b. Radiovuosi 2013. Kansallinen radiotutkimus. Luettavissa: http://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2014.pdf. Luettu 12.9.2014.

Finnpanel 2014c. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Kanavaosuudet ikäryhmittäin (%). Pääkaupunkiseudun tulokset. Luettavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krthesa/viimeisin/kanavaosuusikaryhma.html>. Luettu 12.9.2014.

Hirvonen, E. 2003. Käsikirjoittaminen. Art House. Helsinki.

Kauhanen, M. 2007. Ideasta tuotteeksi. Pilotti kilpailukeinona kotimaisilla viihdeohjelmamarkkinoilla. Amk-opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jamk-1202735601-0>. Luettu: 17.8.2014.

Koponen, T. 2012. Menestyvän visailuformaatin kehitysvaiheet ideasta televisiolevitykseen. Amk-opinnäytetyö. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Oulu. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012120317919>. Luettu: 17.8.2014.

Kursi, O-P. 2013. Radiotoimittajan henkilöbrändi – vain sinä voit olla hyvä sinä. Amk-opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201401221615>. Luettu 30.8.2014.

Lehtomäki, J. 2010. Kohderyhmäajattelu mediatuotannon suunnitteluprosessissa. Amk-opinnäytetyö. Metropolia-ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010091513043>. Luettu: 18.8.2014.

Paloniemi, T. 2012. Suomalainen ulkomailla. Ohjelmaformaatin kehittäminen Radio Kajaukseen. Amk-opinnäytetyö. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Oulu. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012120518437>. Luettu: 17.8.2014.

Radiomedia 2014. Radio on tunnemediä. Luettavissa: <http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimustietoa-radion-kuuntelusta/radio-tunnemediä>. Luettu 11.9.2014.

Saarilehto, L. 26.2.2014. Toimittaja, juontaja. Radio Aalto, Helsinki. Haastattelu.

Salovaara, P. 21.3.2014. Toimittaja, yrittäjä. Helsinki. Haastattelu.

Savolainen, J-P. 2011. Joen varrella. Matkailuohjelman ideasta esittelypaketiksi. Amk-opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011060911610>. Luettu: 16.8.2014.

Siniauer, P. 21.3.2014. Tuottaja, Radio Helsinki, Helsinki. Haastattelu.

Tienhaara, O. 2013. Yksin idean kanssa. Dokumenttielokuvan myyntiprosessi aloittavan tekijän näkökulmasta. Amk-opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013101416107>. Luettu: 16.8.2014.

Vinni, H. 2011. Tv-keskusteluohjelma Atra – kuinka ideasta rakentuu ohjelma? Amk-opinnäytetyö. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Joensuu. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011101013646>. Luettu: 16.8.2014.

Ylikojola, P. 1.2.2014. Tuottaja. Yle Kulttuuri, Helsinki. Haastattelu.