

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

KÄYTTÄJÄLÄHTÖISYYS KAUPALLISEN RADION SISÄLLÖNTUOTANNOSSA

Yrityksen johtaminen
Pro gradu –tutkielma
Joulukuu 2014
Ohjaaja: Arja Ropo

Maija Kopola

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto

Johtamiskorkeakoulu, yrityksen johtaminen

Tekijä:

KOPOLA, MAIJA

Tutkielman nimi:

Käyttäjälähtöisyys kaupallisen radion sisällöntuotannossa

Pro gradu –tutkielma:

116 sivua, 3 liitesivua

Aika:

Joulukuu 2014

Avainsanat:

Käyttäjälähtöisyys, kaupallinen radio, sisällöntuotanto, yleisö, sisällöntuottaja

Joukkoviestinnän muuttuminen vuorovaikutteiseksi Internetin ja sosiaalisen median myötä vaikuttaa medioiden toimintaan, ja yleisöstä on syntynyt mediamarkkinoille uusi sisältöä tuottava sidosryhmä. Etenkin yleisölähtöisesti toimivat kaupalliset mediat pyrkivät vastaamaan näiden osallistuvien kuluttajien tarpeisiin sisällöntuotannossaan. Kaupallisen radion sisällöntuotannon tarkasteleminen käyttäjälähtöisyyden näkökulmasta tuo esiin radion luonteen muutoksen uuden median myötä. Medioiden näkökulmasta sisältö on yleisön tavoittamiseksi keskeisessä roolissa. Tarkastelemalla radion sisällöntuotannon prosessia vaiheittain saadaan tietoa siitä, kuinka käyttäjälähtöisesti sisältöä tuotetaan.

Tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja analysoida käyttäjälähtöisyyttä yleisölähtöisen kaupallisen radion sisällöntuotannossa sisällöntuottajien näkökulmasta. Median tuote- ja palvelukehityksessä voidaan tuottaa tietoa yleisön huomioimisesta sisällöntuotannossa uuden median aikana. Tutkimus on toteutettu tapaustutkimuksena ja kohdeyrityksenä on suomalainen radiokanava. Tutkimuksen empiirinen aineisto on kerätty sisällöntuottajien teemahaastatteluilla, jotka on analysoitu teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla.

Aikaisemmassa tutkimuksessa käyttäjälähtöisyys on jaoteltu tuotekehitys- ja innovaatioprosessissa käyttäjien osallistumisen muotojen kautta. Tässä tutkimuksessa käyttäjälähtöisyyden muodoiksi tunnistetaan käyttäjätiedon kerääminen, vuorovaikutteinen yhteistyö käyttäjien kanssa sekä käyttäjäinnovointi. Käyttäjälähtöisyyden käsite liitetään tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehityksessä radion sisällöntuotannon prosessin kontekstiin, johon kaupallisen radion osalta vaikuttavat sekä radion toimintaympäristö että sisällöntuottajat.

Tutkimuksen keskeisenä havaintona on radion sisällöntuotannon yritys- ja yleisölähtöisyys. Radion sisällöntuotannon prosessin havaitaan tapahtuvan sisäisesti yrityksessä ja prosessissa keskeisessä roolissa ovat sisällöntuottajat. Yleisö toimii sisällöntuotannon lähtökohtana, mutta se osallistuu sisällöntuotantoon yleensä vasta prosessin loppuvaiheessa. Käyttäjälähtöisessä radion sisällöntuotannossa sekä sisällön kehittämisessä kuluttajaa hyödynnetään kehitystyössä. Kun sisällöntuottaja tunnistaa yleisön median käyttäjänä, sisältöä tuotetaan ja jaellaan entistä käyttäjälähtöisemmin. Käyttäjälähtöisyys tukee kaupallisen median päämäärää palvella yleisöään uuden median aikana.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Osallistuva kuluttaja mediamarkkinoilla	7
1.2 Tutkimuskysymys ja tutkimustapa	9
1.3 Keskeiset käsitteet.....	13
1.4 Raportin rakenne	17
2 KÄYTTÄJÄLÄHTÖISYYS SISÄLLÖNTUOTANNOSSA	19
2.1 Sisällöntuotannon lähtökohdat kaupallisessa radiossa.....	19
2.1.1 Kaupallisen radion toimintaympäristö	21
2.1.2 Ohjelman sisällön suunnittelu ja tuotanto.....	25
2.1.3 Sisällöntuottajan rooli radiossa	28
2.1.4 Osallistuva median kuluttaja.....	30
2.2 Käyttäjälähtöisyys tuotekehityksessä ja innovoinnissa	32
2.2.1 Käyttäjätiedon hyödyntäminen	34
2.2.2 Yhteisluominen ja käyttäjien osallistaminen	37
2.2.3 Käyttäjäinnovointi.....	43
2.3 Käyttäjälähtöisyys sisällöntuotannossa: Yhteenvedo teoriasta.....	46
3 METODOLOGIA.....	50
3.1 Tutkimuksen lähestymistapa.....	50
3.2 Aineiston hankinta	51
3.3 Aineiston analysointi	54
3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	57
4 KÄYTTÄJÄLÄHTÖISYYS BASSORADIOSSA	59
4.1 Kohdeyrityksen esittely	59
4.2 Sisällöntuotannon lähtökohdat.....	60
4.2.1 Yleisö	60
4.2.2 Sisällöntuottajan rooli	66
4.2.3 Kaupallisuus.....	68
4.3 Yleisön osallistaminen	70
4.3.1 Vuorovaikutus ja yhteisöllisyys.....	72
4.3.2 Yleisön tavoittaminen	77
4.4 Käyttäjien osallistuminen.....	79

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KESKUSTELU.....	82
5.1 Yleislähtöisyys ja yrityslähtöisyys sisällöntuotannon perustana	83
5.2 Käyttäjälähtöisyyden näkökulmat sisällöntuotantoon	93
5.3 Yhteenveto	100
5.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet	102
6 LÄHTEET	105
LIITTEET.....	117
LIITE 1: Haastateltavien tiedot.....	117
LIITE 2: Teemahaastattelurunko	118
LIITE 3: Bassoradion kohderyhmän kuvaus	119
KUVIOT	
Kuvio 1 Digitalisoituminen muuttaa mediamarkkinoiden yleisön (Mukaiillen Wikström, 2013)	8
Kuvio 2 Kaupallisen radion toimintaympäristö (Mukaiillen Miettinen & Sarpakunnas, 2004)	21
Kuvio 3 Ohjelman tuotekehitys tiivistettynä ideoinnista valmiin ohjelman lähettämiseen (Mukaiillen Lång & Rantala, 2007, 79)	26
Kuvio 4 Käyttäjän toiminnan kolme tasoa (Mukaiillen Sanders & Dandavate, 1999)	35
Kuvio 5 Kokonaiskuva käyttäjälähtöisyydestä sisällöntuotannossa kaupallisen radion toimintaympäristössä	48
Kuvio 6 Esimerkki sisällönanalyysin prosessista tässä tutkimuksessa	57
Kuvio 7 Esimerkki Bassoradion ohjelmakartasta 29.9–5.10.2014	59
Kuvio 8 Kohderyhmän kuvaus (Mukaiillen Basson mediakortti, 2014)	61

1 JOHDANTO

Radio on äänen siirtämiseen kehitetty laite, josta tuli joka kodin viestin Suomessa 1940- ja 1950-luvuilla. Ennen television keksimistä radio oli kodin keskus, josta kuunneltiin uutisia, musiikkia sekä viihteellisiä lähetyksiä. Vielä 1980-luvun loppupuolella näytti siltä, että radio jäisi television jalkoihin. Myös monet asiantuntijat ja tutkimuskoulukunnat ennustivat viimeistään television ja uuden median yhdistelmän tarkoittavan radion loppua (ks. esim. Venzo, 2008). Television, Internetin ja muun digitaalisen teknologian nousu ei ole kuitenkaan onnistunut jättämään radiota varjoonsa, sillä ihmisten tapa käyttää radiota muuttui. Radiosta muovautui ihmisille kumppani, osa jokapäiväistä elämää, jonka kanssa vietetään aikaa myös kodin ulkopuolella, kuten esimerkiksi autossa, työmatkoilla ja kesämökillä (Kemppainen, 2007).

Radio on sopeutunut nykyaikaan, ja tekninen kehitys on tuonut radiolle uutta yleisöä. Vaikka radion kuuntelijamäärät ovat laskeneet 2000-luvun alkuvuosista, edelleen yli 90% suomalaisista kuuntelee radiota viikoittain. Radiota kuunnellaan päivittäin noin kolme tuntia, ja kunkin kanavan ydinkohderyhmän kuuntelija käyttää vuodessa noin tuhat tuntia oman suosikkikanavansa kuunteluun. (Finnpanel, 2014.) Myös kansainvälisessä vertailussa suomalaiset ovat eniten radiota kuuntelevien kansojen joukossa (Kemppainen, 2007, 6). Radion tehtävä medianana on yhä soittaa musiikkia, viihdyttää ja tiedottaa yleisöään, mutta median kuluttamisen tavat ovat muuttuneet vuosien kuluessa. Tällä muutoksella voidaan havaita olevan merkitys koko radiomedian toimintaan. Muutoksen keskiössä on digitalisoituminen, Internet ja sosiaalinen media, jotka ovat vaikuttaneet laajemmin sekä yhteiskunnan rakenteisiin, mediaan että ihmisten arkeen.

Vielä 1990-luvulla media tarkoitti yleisesti joukkoviestintää – yksisuuntaista harvoilta monille suuntautuvaa viestintää. Medialla tarkoitettiin perinteisiä joukkoviestimiä, kuten televisiota, radiota ja lehdistöä sekä niiden Internet-sivustoja. Median roolina oli toimia sisältöjen toimittajana yleisölle. Ennen kuluttajat olivat tottuneet kuluttamaan mediatalojen tarjoamia mediasisältöjä yksityisesti, ja julkaisemisen valta oli keskittynyt tiedon välittämisen portinvartijoille eli journalisteille ja kustantajille. Nykyään median käsite on laajentunut, ja perinteisen joukkoviestinnän lisäksi mediaan sisältyvät myös erilaiset teknisesti välittyvät keskinäis- ja ryhmäviestinnän muodot. Medialla voidaan viitata perinteisten medioiden lisäksi sosiaalisiin medioihin, kuten esimerkiksi Facebookiin, Twitteriin, Youtubeen ja blogeihin. (Seppänen & Väliverronen, 2013.)

Digitaalisen teknologian yleistyminen on muuttanut informaation tuottamisen, jakamisen ja käyttämisen tapoja (ks. esim. Hartley, Burgess & Bruns, 2013). Keskeisessä roolissa kehityksessä ovat olleet Web 2.0 sekä sen pohjalta kehittynyt sosiaalinen media eli sosiaalista vuorovaikutusta edistävät digitaaliset palvelut. Sosiaalisen median verkkoalustoissa ja sosiaalisten ohjelmistojen sovelluksissa jaetaan vapaaehtoisesti sisältöä, kuten esimerkiksi videoita, tekstiä, kuvia ja musiikkia. Sisällön jakamisen ja tuottamisen lisäksi sisältöä myös kulutetaan sekä jaetaan edelleen toisten sosiaalisen median käyttäjien toimesta. (Lietsala & Sirkkunen, 2008.)

Radiossa uuden teknologian tuomat muutokset vaikuttavat erityisesti median vuorovaikutteisuuteen, kun radio on yhdistynyt kaksisuuntaisiin medioihin kuten Internetiin. Vuorovaikutuksen kautta kuuntelijoiden on mahdollista muokata ja jopa hallita sisältöä. (Starkey & Crisell, 2009, 127.) Tämä haastaa median toimintaa, sillä esimerkiksi radio on perinteisesti nojannut sisällöntuottajan omaan osaamiseen tuottaa kohdeyleisöä kiinnostavaa sisältöä (ks. esim. Kujala, Lahti & Tamminen, 1999). Vaikka perinteisellä joukkoviestinnällä on edelleen oma sijansa mediana, Internetin yhteisöpalvelut vaikuttavat merkittävästi joukkoviestinnän toimintatapoihin ja siten koko mediamaisemaan. Kehityksen myötä on syntynyt uusia medioita, joissa varhaisemmat joukkoviestinnän muodot ovat yhdistyneet käyttäjien välisen vuorovaikutuksen ja oman sisällöntuotannon kanssa. (Seppänen & Väliverronen, 2013.)

Kehitys kohti media-alan digitalisoitumista on heijastunut myös Suomen joukkoviestintämarkkinoihin, joiden kasvu on 2000-luvulla ollut valtaosin sähköisen viestinnän varassa. (Tilastokeskus, 2013.) Uuden median tuomat haasteet kohdistuvat sekä mediateollisuuden ansaintalogiikkaan sekä median käyttöön ihmisen elämässä (ks. esim. Vehkoo, 2011, 200). Monet perinteiset mediayritykset ovat kokeneet digitalisoitumisen kehityksen uhaksi liiketoiminnalleen, sillä yritykset ovat joutuneet turvautumaan irtisanomisiin perinteisen mediakulutuksen pienentyessä, mainostulojen vähentyessä ja alan pitäessä kiinni vanhoista tavoista tehdä asioita (Ojanperä, 2012). Esimerkiksi Yleisradion strategiajohtaja Gunilla Ohls (2014) esittää joukkoviestinnän tulevaisuutta pohtivassa blogikirjoituksessaan, että muutosten seurauksesta kaupallisen median perinteinen arvoketju on murtumassa, ja sen seurauksena ansaintamallit on rakennettava uudestaan. Tässä suhteessa suuri kysymys kaupallisen median sisällöntuottajille on tällä hetkellä, miten he pystyvät vastaamaan yleisön pirstoutuneisiin ja muuttuviin tarpeisiin.

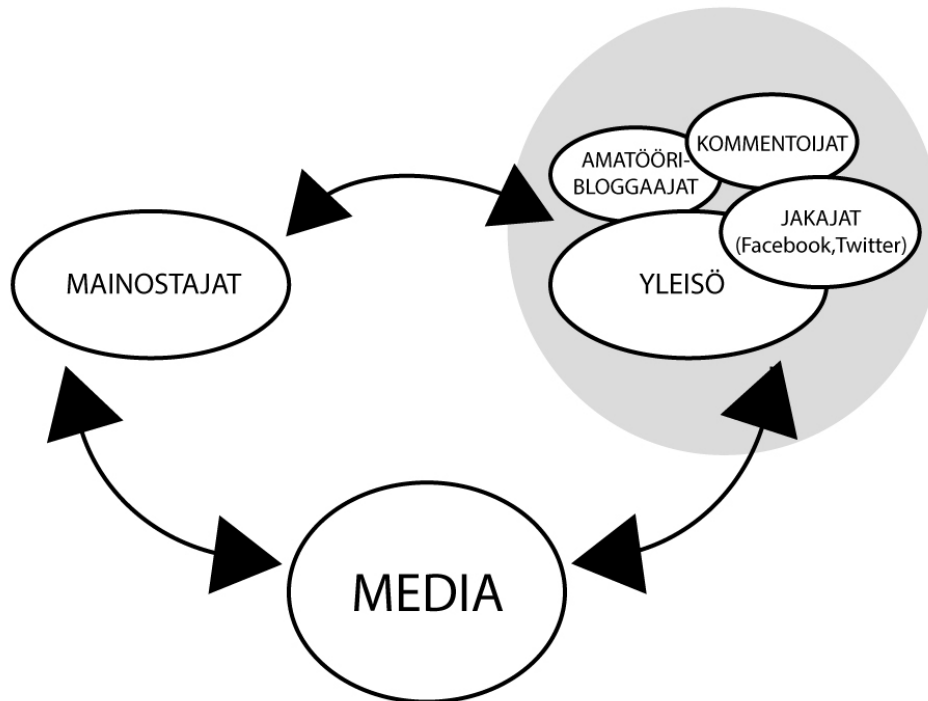
1.1 Osallistuva kuluttaja mediamarkkinoilla

Mediarytykset eroavat muista yrityksistä siinä, että ne toimivat kaksilla markkinoilla. Ne myyvät tuotteita ja palveluita yleisölle sekä myös yleisöä mainostajille. Ajatuksen mediatalouden kaksista markkinoista esitteli jo 1800-luvun lopulla saksalainen tutkija Karl Bücher (1847–1930). Hänen mukaansa mediayleisöt ovat tuotteistettuja hyödykkeitä, joita myydään kontakteina maksukykyisille yrityksille. Tämän seurauksena median yleisö on erillinen ryhmä, kuin median asiakkaat, mainostajat (Seppänen & Väliverronen, 2013).

Bücherin mallin mukaisesti yleisön tuotteistaminen myytäväksi asiakkaille perustuu median sisältöihin (Seppänen & Väliverronen, 2013). Käsitys viittaa perinteisen median tuottajan ja kuluttajan rooleihin, jossa viestintä suuntautuu tuottajilta yleisölle eli kuuntelijoille. Perinteisen median ominaispiirteenä on yksisuuntainen ja pääsääntöisesti samanaikainen lähetys, jossa kaikille tarjotaan samaa sisältöä. Massoille valmistettavaan tuotteeseen sisältyy oletus, että tekijä tietää enemmän kuin sanoman vastaanottaja, ja hän pystyy välittämään eteenpäin oikeaa ja objektiivista tietoa. Sisällöntuottaja toimii portinvartijana, jonka ohi välittyvä tieto jaotellaan tarpeettomaan ja tarpeelliseen. (Mäkelä, 1996.)

Mediat ovat perinteisesti olleet tiiviisti yhteyksissä erillisiin sidosryhmiinsä, yleisöön ja asiakkaisiin, joiden välinen keskinäinen vuorovaikutus on määrittänyt välittäjänä toimivan median vetovoimaisuuden sidosryhmille verkostossa. Digitalisoituminen on vaikuttanut tähän asetelmaan, sillä se on tuonut mediamarkkinoille uuden sidosryhmän, sisältöä tuottavan yleisön (Wikström, 2013).

Uusi sidosryhmä, aktiivisesti sisältöä tuottava mediayleisö (kuvio 1), on muuttanut mediamarkkinoiden rakenteita moniulotteisemmiksi. Tämä on vaikuttanut median asemaan tiedon välittäjänä, kun useat sisältöä luovat heterogeeniset sidosryhmäverkostot osallistuvat kollektiivisesti määrittämään välittäjämedian arvoa ja vetovoimaisuutta. (Wikström, 2013, 234.) Sisältöjen tuottaminen ja jakeleminen eivät muutoksen seurauksesta keskity enää ainoastaan medialle.



Kuvio 1 Digitalisoituminen muuttaa mediamarkkinoiden yleisön (Mukaiillen Wikström, 2013, 234).

Perinteisen joukkoviestinnän aikakaudella juuri kenelläkään medioiden yleisöön kuuluvalla ei ollut mahdollisuuksia toimia sisältöjen tuottajana. Perinteisen käsityksen mukaan joukkoviestinnän vuorovaikutus on yksisuuntaisesti harvoilta monille suuntautuvaa ja sen mahdollisuus dialogiin on lähes olematon. Esimerkiksi Thompson (1995) kutsuu joukkoviestimen kautta tapahtuvaa vuorovaikutusta näennäiseksi vuorovaikutukseksi eli kvasivuorovaikutukseksi. Hän määrittää yksisuuntaisuudesta huolimatta joukkoviestinnän vuorovaikutukseksi, sillä se synnyttää kuviteltuja yhteisöjä sekä sitoo yksilöitä toisiinsa. Thompsonin (1995) määritelmä on nykyaikaisen joukkoviestinnän näkökulmasta ongelmallinen, sillä joukkoviestinnän vuorovaikutus ei ole aivan niin yksisuuntaista. Kuluttajista on tullut ajoittain tuottajia, jotka kirjoittavat esimerkiksi medioiden verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan. He myös muodostavat oma-aloitteisesti faniyhteisöjä, joilla voi olla vaikutusvaltaa suosikkiohjelmien sisältöihin ja elinkaareen. (Holmes, 2005, 146–147.)

Napoli (2011) kuvaa vuosituhaten alun median käyttämiseen liittyvää murrosta jakamalla sen kahteen ulottuvuuteen: pirstoutumiseen ja yleisöjen autonomiaan. Pirstoutumisella tarkoitetaan saman tuotteen tarjoamista eri jakelualustoilla. Esimerkiksi radiota voidaan kuunnella suorana lähetyksenä fm-vastaanottimen kautta, puhelimella radioapplikaatioiden kautta, radion Internet-sivuilla sekä Internetissä julkaistuina podcast -tallenteina. Yleisön autonomialla Napoli (2011) tarkoittaa uudentyyppistä riippumattomuutta suurten mediatalojen hallitsemasta tarjonnasta. Kun

tarjonta kasvaa ja erilaiset jakelualustat lisääntyvät, valittavana on laajempi valikoima mediasisältöjä sekä niiden käyttötapoja. Aiemmin massamedioiden seuraamiseen riitti passiivinen vastaanottaminen, kun puolestaan uusi media edellyttää aktiivista toimijaa ja etsijää (Olkinuora, 2006).

Autonomiavaahvistaa myös vuorovaikutteisuus Internetin ja sosiaalisen median kautta. Vaikka sosiaalisessa mediassa käyttäjät viestivät toistensa kanssa, viesti voi tavoittaa myös joukkoviestinnän kokoluokkaa vastaavan yleisön (Jaakkola, 2010, 46–47). Esimerkiksi perinteiset mediatilat ovat huomanneet, että yleisön palaute ja verkkokeskustelut voivat tuoda lisäarvoa medialle ja vahvistaa esimerkiksi lukijasuhdetta lehtien tapauksessa. Tällöin on kyse jo käyttäjien tuottamasta sisällöstä, jota mediatilat hyödyntävät omassa toiminnassaan. (Seppänen & Väliaverronen, 2013.) Mediat hyödyntävät myös yhä enenevässä määrin ”tavallisten ihmisten” luomia töitä esimerkiksi video- tai valokuvapalveluissaan (Nieminen & Pantti, 2004).

1.2 Tutkimuskysymys ja tutkimustapa

Muutokset median toimintaympäristössä johdattavat pohtimaan kaupallisen radion toimintaa, sillä radion tekijöiden näkökulmasta median yleisön rooli on muuttunut. Aikaisemmin kontrolli sisällön kuluttamisesta ja kuluttamisen ajankohdasta ovat olleet median eli lähettäjän käsissä. Nyt kontrolli median kuluttamisesta ja sisällön rakentamisesta on yhä enemmän siirtymässä kuluttajalle (Olkinuora, 2006). Tämä tutkimus nojaa näkökulmaan aktiivisesta median kuluttaja-käyttäjistä uuden median aikakaudella.

Kiinnostukseni radion sisällöntuotannon käyttäjälähtöisyyden tarkasteluun heräsi opiskellessani radiotoimittajaksi lukuvuonna 2013–2014. Työskentelin opintojeni ohessa sisällöntuotannon harjoittelijana Bassoradiossa, jolloin pääsin kokemaan käytännössä miten uuden median kanavat ja osallistuva yleisö vaikuttavat radion sisällöntuottajien työhön. Harjoitteluni aikana pääsin työskentelemään sisällöntuotannon tehtävissä, jossa ideoin, suunnittelin ja tuotin sisältöä radion eri kanaviin. Kokemuksistani sain kimmokkeen tämän tutkimuksen aiheeseen. Käyttäjälähtöisyys mediassa on ajankohtainen aihepiiri, sillä yleisön ja käyttäjien tuntemuksella on suuri rooli monimediaisen radion houkuttelevuuden kehittämisessä.

Kaupallisen yleisölähtöisen radion lähtökohtana on kohdeyleisön tuntemus, ja se tutkii tarkasti kohdeyleisönsä odotukset ja toiveet (ks. esim. Kujala ym., 1999). Tässä tutkimuksessa käytetään

termiä käyttäjälähtöisyys (yleisölähtöisyys) kuvaamaan kaupallisen radion sisällöntuotantoa, jossa tuotettavien ohjelmien loppukäyttäjien (yleisön) näkökulmaa ja heidän osallistumistaan sisällöntuotannon prosessiin korostetaan. Yleisön tavoittamisessa keskeisessä roolissa median näkökulmasta on sisältö, joten tutkimus kohdennetaan sisällöntuotannon prosessiin. Käyttäjälähtöisyyden ja käyttäjakeskeisyyden termejä käytetään usein toistensa synonyymeinä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on analysoida ja ymmärtää käyttäjälähtöisyyttä kaupallisen yleisölähtöisen radion kontekstissa uuden median aikakaudella. Sisällöntuotannon prosessia lähestytään radion sisällöntuottajien näkökulmasta, jotta tuotetaan tietoa siitä, miten käyttäjien uusi aktiivisuus huomioidaan ohjelmantuotannon prosessissa. Sisällöntuotannon prosessi käsitetään tässä tutkimuksessa aiemman tutkimuksen perusteella tuotekehityksen ja innovoinnin prosessina, joka vaatii kohdeyleisön tarpeiden ymmärtämistä kiinnostavan mediasisällön, tuotteiden ja palveluiden, kehittämiseksi. Käyttäjälähtöisyydellä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kaikkia niitä muotoja, joilla yritys voi saada tietoa käyttäjistä, sekä kaikkia niitä menetelmiä ja käytäntöjä, joilla yritys voi hyödyntää käyttäjiä osana ohjelmantuotannon prosessiaan.

Tutkimuskysymys:

Miten käyttäjälähtöisyys ilmenee kaupallisen radion sisällöntuotannossa?

Tutkimuksessa pyritään tuottamaan yksityiskohtaista tietoa siitä, miten käyttäjälähtöisyys ilmenee radion ohjelmantuotannon prosessissa eli sisällön ideoinnissa, suunnittelemisessa ja toteuttamisessa. Tutkimuksen avulla halutaan lisätä tietämystä siitä, miten kohdeyleisö ohjaa kaupallisen radion toimintaa. Tutkimuskohde on kaupallisen radion näkökulmasta erittäin tärkeä, sillä kaupallisen radion tavoitteena on tuottaa sisältöä mahdollisimman yleisölähtöisesti.

Radion kuuntelijan, yleisön, määritelmä on pysynyt ennallaan radion kontekstissa, mutta kaupallisen radion kuuntelija määritellään myös kuluttajaksi. Tässä tutkimuksessa käytetään yleisöstä sen aktiivisen roolin mahdollisuuden seurauksena myös käsitettä käyttäjä. Median yleisötutkimuksen keskuudessa tutkijat ovat pohtineet, onko yleisöä enää olemassa: onko yleisö vain joukko- tai massaviestintään liittynyt käsite ja pitäisikö vanha yleisötutkimus korvata käyttäjätutkimuksen käsitteellä (ks. esim. Bruns, 2008.) Nykypäivän mediayhteiskuntaa tutkineet Seppänen ja Väliaverron (2013) pohtivat, että radion kontekstissa puolestaan kuuntelijan käsite ei tavoita radion elämyksellisyyttä. Pelkät kuluttajat tai seuraajat ovat jäämässä harvinaisiksi

erilaisten interaktiivisten hybridiviestijöiden määrän kasvaessa. Ajatus ”yleisön kuolemasta” on saanut tukea varsinkin kaupallisen mediateollisuuden edustajilta. (Couldry, 2010.)

Suomessa on tehty tutkimuksia radiosta useista eri näkökulmista, mutta kaupallisuus on jäänyt tutkimuksissa yleensä taka-alalle. Radion tutkimus on marginaalista, ja kaupallisen radion tutkimus ei kuulu valtavirtaan radiotutkimuksen sisällä. Kilpailuasetelman arvioidaan vaikuttavan tutkimuksen vähäisyyteen, sillä kaupalliset radiokanavat eivät halua avata sisäisiä prosessejaan yrityksen ulkopuolisille tutkijoille. (Ala-Fossi, 2008.) Tässä suhteessa tämän tutkimuksen kautta voidaan tuottaa uutta tietoa kaupallisen radion kontekstissa syntyneen radion sisällöntuotannon prosessiin radion sisäisestä näkökulmasta sisällöntuottajien näkemysten ja kokemusten kautta.

Tämän tutkimuksen tutkimusasetelma on myös mielenkiintoinen, sillä kaupalliset lähtökohdat median sisällöntuotannossa ovat herättäneet kiivasta keskustelua jo vuosikymmenten ajan. Markkinalogiikka luo useiden ammattitaitoaan suojelevien journalistien mielestä vastakkainasettelua laadukkaan journalistisen sisällöntuotannon ja kaupallisen yleisölähtöisen sisällöntuotannon välille. Vehkoon (2011, 165) mukaan journalistista laatua on yritetty määritellä toimittajien, tutkijoiden ja yleisön näkökulmasta. Yleisön laatukäsitys johtaa kulutuksen kautta viihteellisen sisällön arvostamiseen, kun taas median tekijöiden näkökulmasta arvostetaan perinteisesti asiasisältöä ja kulttuurillisesti arvokasta sisältöä. Esimerkiksi laatujournalismin ja kaupallisuuden liitettävän sisällön viihteellistymisen vastakkainasettelu oli yhtenä kantavana teemana Suomen Journalistiliiton Journalismin Päivä –tapahtumassa syksyllä 2013. Osallistuessani seminaariin huomasin että kuluttajan tai asiakkaan näkökulma ei herättänyt keskustelua, vaan laadukkaan sisällön keskusteltiin rakentuvan journalistien eli sisällöntuottajien näkemysten mukaisesti.

Tässä tutkimuksessa kulttuurillisen tuotannon ja kaupallisuuden yhdistelmää tarkastellaan markkinaliberaalista näkökulmasta, jossa kulttuurillisen tuotannon ytimessä on käyttäjä. Sen mukaan markkinoiden tehokas toiminta ja yleisön huomioon ottaminen on mediasisältöjen tuotannossa luovuuden kukoistamisen edellytys. (ks. esim. Hesmondhalgh & Baker, 2011.) Asetelmassa journalistin rooli sisällöntuotannon ”portinvartijana” siirretään kuluttajalle, jolloin markkinoiden mekanismit ohjaavat markkinoiden toimintaa. Tällöin kuluttaja määrittää palvelun tai tuotteen laadun ja arvon, kuluttajien kysyntä määrittää tarpeet, ja kuluttajilla on valinnan vapaus. (McManus, 1994, 5.) Esimerkiksi markkinalogiikan omaksumista mediassa puolustanut Meyer (1987) perustelee markkinoiden toimivan mahdollistavana mekanismina palvella median kuluttajia.

Tässä tutkimuksessa analysoidaan käyttäjien roolia pääasiallisesti ohjelmasisällön tuottamisen prosessissa, johon radion toimittaja tai juontaja voi vaikuttaa. Kaupallisen radion musiikki on yleensä määritetty soittolistaksi, ja juontaja ei osallistu musiikin valikoimiseen. Kaupallisilla radioilla on yleensä musiikkipäällikkö, joka valikoi kanavalle soveltuvan musiikin (ks. esim. Kujala ym., 1999). Huomioin musiikin roolin kuitenkin radion sisällöntuotannon keskeisenä elementtinä, sillä sitä pidetään radion kohdeyleisön saavuttamisen merkittävimpänä keinona.

Radion lähetystekniikan kehittyminen rajataan tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Radio-ohjelman tekninen tuottaminen huomioidaan tutkimuksessa sisällöntuotantoa mahdollistavana ja rajoittavana taustatekijänä, sillä lähetysvirtaradiossa radio-ohjelman juontajan tai toimittajan tehtävänä on huolehtia myös radio-ohjelman teknisestä toteuttamisesta radiolähetysten aikana.

Tutkimuksessa viitataan myös journalismiin. Journalistiset toimintatavat vaikuttavat radion sisällöntuotantoon, sillä radiokanavien ja -toimittajien toimintaa valvoo journalistien ohjeiden mukaan Suomessa Julkisen sanan neuvosto (Julkisen sanan neuvosto, 2014). Tämän tutkimuksen kohteena ei kuitenkaan ole journalististen käytäntöjen pohtiminen kaupallisessa radiossa, vaan käyttäjälähtöisyys, johon journalististen periaatteiden voidaan todeta vaikuttavan sisällöntuotantoa rajaavien periaatteiden osalta.

Tämä tutkimus toteutetaan laadullisena tapaustutkimuksena, johon sisältyy sekä teoreettinen että empiirinen osuus. Kvalitatiivisessa tapaustutkimuksessa tutkija hyötyy aiemman teoreettisen kirjallisuuden olettamuksista, sillä ne ohjaavat aineiston keräämistä sekä analyysia. Tapaustutkimus keskittyy tutkimuksen kohteena olevan ilmiön syvälliseen tutkimiseen sen luonnollisessa kontekstissa. (Yin, 2009.) Tutkimuksen metodologiaa koskevia valintoja kuvataan tarkemmin luvussa 3.

Tutkimuksen aineisto koostuu kaupallisen radion sisällöntuottajien teemahaastatteluista. Peilaan haastatteluaineistoa kokemukseni kautta, sillä toimin kohdeyrityksessä työharjoittelijana keväällä 2014. Työskentelin harjoittelun aikana sisällöntuotannon tehtävissä uusia ohjelmia ideoivissa ja kehittävässä työryhmissä. Työskentelykokemukseni kautta tunnen tutkimuksen kontekstin ja työskentelymaailman.

1.3 Keskeiset käsitteet

Media, joukkoviestintä ja yhteisöllisyys

Median, joukkoviestinnän ja yhteisöllisyyden käsitteet avataan tässä tutkimuksessa, jotta voidaan ymmärtää radion moniulotteista tutkimuskontekstia. Käsitteiden ymmärtäminen on oleellista median merkityksen hahmottamiseksi, sillä käsitteiden avulla voidaan havainnollistaa miksi mediaa kulutetaan. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan keskitytä pohtimaan yleisesti joukkoviestinnän roolia vaan analysoidaan radion käyttäjälähtöisyyttä muuttuneessa median liiketoimintaympäristössä.

Media sanan juuret ovat latinan kielen sanassa medium, joka tarkoittaa keskikohtaa tai välissä olevaa. Mediat ovat siis osa ihmisten, yhteisöjen tai organisaatioiden välistä vuorovaikutusta. Kuten tässä tutkimuksessa, yleisimmässä merkityksessä medialla viitataan joukkoviestimiin. Joukkoviestinnässä sanoma välitetään teknisin keinoin lähinnä yksisuuntaisena viestintänä lähettäjältä vastaanottajalle (ks. esim. Nordenstreng & Wiio, 2012).

Viestintä määritetään sekä sanomien vaihtamisena että jakamisena ja niiden tuloksena syntyvänä yhteisöllisyytenä. Mediasta on tullut keino ylläpitää, kutsua esiin ja myös rakentaa yhteisöllisyyttä huolimatta siitä, että ihmiset eivät olisi fyysisesti läsnä samassa paikassa (Anderson, 2007; Seppänen & Väliaverronen, 2013). Seppänen ja Väliaverronen (2013, 123) esittävät, että media on yhteisöllisyyden rakentumisen paikka kolmella tavalla. Mediaesitykset sitovat ihmisiä yhteen nojautumalla monimutkaisiin psyykkisiin prosesseihin. Esimerkiksi mediatapahtumat ja –rituaalit, uutiset ja mainokset edistävät yhteisöllisyyden rakentumista. Toiseksi media tarjoaa välineen vuorovaikutukselle keskinäisviestinnästä erilaisiin sosiaalisen median sovelluksiin, joilla sosiaalisia suhteita voidaan hoitaa mediavälitteisesti esimerkiksi Internetin avulla. Kolmanneksi kuten kaikkien merkkituotteiden, myös mediateknologioiden kuluttaminen liittyy ihmisen osaksi brändiheimoja. Yhteisöllisyydellä on suuri merkitys median näkökulmasta, sillä sen avulla voidaan selittää yleisön pysyvyyttä median parissa. (Seppänen & Väliaverronen, 2013.)

Nykyään kuka tahansa voi harjoittaa joukkoviestintää tuottamalla sisältöä sosiaalisessa mediassa. Manuel Castells (2009) kutsuu tätä ilmiötä henkilökohtaiseksi joukkoviestinnäksi. Seppänen ja Väliaverronen (2013, 16) pohtivat Castellsin käsitteen johdattavan ajatukseen, että median käyttäjä päättää itsenäisesti oman suhteensa medioihin sekä niiden sisältöihin. Vaikka jokainen kokee median omalla tavallaan ”henkilökohtaisesti” niin yhteiskunnallisesti merkittävämpää on se, että

ihmiset kokevat mediaesitykset, kuten radiolähetykset, samankaltaisesti. Mediaesitykset ovat jaettua todellisuutta, joissa on säännönmukaisuuksia, järjestyksiä ja kaikille yhteisiä merkityksiä. (Seppänen & Väliverronen, 2013.)

Tämän tutkimuksen näkökulmasta on oleellista selkeyttää uuden ja perinteisen median ominaispiirteitä, jotta voidaan käsittää miten uuden median aikakausi on vaikuttanut median sisällöntuotannon lähtökohtiin. Perinteiseen mediaan liitetään ominaisuuksia kuten lähetyksen yksisuuntaisuus yhdeltä monelle, sisällön yhdenmukaisuus kaikille, samanaikaisuus, jakelun ajoittaminen tiettyyn hetkeen ja lopullinen sisältö, jota ei pystytä muuttamaan. Keskeistä uudessa mediassa on sen synnyttämä vuorovaikutusympäristö, sillä uusi media ei ole vain väline. Uuden median todetaan puolestaan olevan digitaalista, verkottunutta, reaaliaikaista, kaksisuuntaista, vuorovaikutteista, automatisoitua, virtuaalista, henkilökohtaista ja suunnattua. (Hintikka, 1996.)

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja –tekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaalinen media perustuu toimintamalliin, jossa käyttäjät eivät vain kuluta, vaan myös tuottavat sisältöä (Kangas, Toivonen & Bäck, 2007, 36).

Sosiaalisen median määrittäminen teknisen tulkinnan kautta sitoo käsitteeseen läheisesti yhteydessä olevat käsitteet Web 2.0 ja käyttäjien generoima sisältö eli UCG (User Generated Content). Web 2.0 kuvastaa käsitteenä tapaa, jolla ohjelmistojen luoja ja käyttäjät alkoivat hyödyntää Internetiä. Käsite kuvaa Internetin kehitystä paikasta, johon sisältöä loivat vain yksittäiset henkilöt paikaksi, jossa sisältöä luovat ja muokkaavat eri osapuolet yhteistyössä. (Kaplan & Haenlein, 2010.) O'Reillyn (2005) mukaan sosiaalinen media voidaan ymmärtää laajasti monelta monelle lähettämisen (many-to-many broadcast) käytäntöinä (vrt. perinteinen media). Tässä tutkimuksessa ei tutkita yleisesti sosiaalista mediaa, vaan tunnistetaan sen vaikutus kaupallisen radion liiketoimintaan.

Kaupallinen radio

Tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan sisällöntuotannon prosessia kaupallisessa lähetysvirtaradiossa. Kaupallinen radiotoiminta on yksityistä radiotoimintaa, jota varten tarvitaan

Valtioneuvoston myöntämä toimilupa. Luvanvaraisen radiotoiminnan taustaa sekä kaupallisen radion toimintaympäristöä avataan tarkemmin luvussa 2.1.1.

Kaupallinen radio toimii kaksilla markkinoilla. Kaupalliset radiot tuottavat sisältöä osana liiketoimintaansa: ne hankkivat tuottamallaan sisällöllä kuuntelijoita, joiden huomiota myydään radiossa mainostaville yrityksille. Kaupallisen ajattelun myötä radio-ohjelmistosta tulee tuote ja kuuntelijasta kuluttaja, joten radio on osa kulttuuriteollisuutta (Viljakainen, 2004, 184). Mainosrahoituksella kustannetaan radion kulut ja tuotetaan voittoa radion omistajille (Uimonen, 2011). Kaupallisten radioiden tuloista noin 95 prosenttia tulee mainonnasta (Tilastokeskus, 2014).

Yleisö, kuluttaja ja käyttäjä

Yleisön käsitteellä viitataan arkikielessä mediaesitysten vastaanottajiin. Yleisöjä on määritelty pääasiallisesti mediateollisuuden tarpeesta ja median vaikutusten selvittämiseksi. (ks. esim. Kunelius, 1998; Nieminen & Pantti, 2004.) Radion yleisöä kutsutaan yleensä kuuntelijoiksi ja kaupallisen radion yleisöä kuluttajiksi.

Uudenlaista kaupallisen radion kuluttajaa, yleisöä, on kuvattu aktiivisena, asioista perillä olevana, vaativana sekä elämyksenhakuisena. Perinteisen median kuluttajat olivat hiljaisia, passiivisia ja näkymättömiä eristyksissä olevia yksilöitä, kun taas uuden median kuluttajat ovat aktiivisia, muutoksenhaluisia, sosiaalisesti verkostoituneita ja äänekkäitä julkisesti. (Jenkins, 2006.) Toisaalta eri aloilla toteutetut tutkimukset perustuvat näkemykseen kuluttajasta passiivisena viestien, tuotteiden ja palveluiden vastaanottajana (Stuart-Menteth, Wilson & Baker, 2006, 415). Vaikka ihminen määrittelee itseään paljon kuluttamisen kautta, on esimerkiksi yleisön osallistuminen sisällöntuotantoon sosiaalisessa mediassa osoitus laajemmasta ilmiöstä kuin ainoastaan kuluttamisesta. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa radion kuluttajasta, yleisöstä, käytetään myös käsitettä käyttäjä.

Tässä tutkimuksessa ei keskitytä pohtimaan yksittäisten radion kuluttajien kuluttajakäyttäytymisen motiiveja, vaikka esimerkiksi Gellerin (2011) mukaan radio on ennen kaikkea nykypäivänä henkilökohtainen media ja suurin osa kuuntelusta tapahtuu yksin. Koska joukkoviestinnän keskiössä on sisällöntuottaminen suurelle yleisölle, tämän tutkimuksen näkökulmasta on tärkeää ymmärtää yksilöllisten tarpeiden sijaan mediaympäristöä ja median synnyttämää yhteisöllisyyttä.

Tässä tutkimuksessa käyttäjien roolia analysoidaan radion sisällöntuottajien näkökulmasta, joten käyttäjien näkökulma rajataan tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Sisällöntuotanto

Sisällöntuotannolla (content creation, content production) tarkoitetaan yleisesti viestimissä käytettyjen sisältöjen tuottamista (ks. esim. Jounela, 2001.) Sisällöntuotantoa voidaan myös tarkastella sisältöteollisuuden (content creation industry) käsitteen kautta, jolla tarkoitetaan viestintä-, markkinointi- tai viihdekäyttöön sisältöä tuottavia yrityksiä (Keränen, Lamberg & Penttinen, 2003, 4). Radio-ohjelmien tuottaminen ja lähettäminen kuuluvat Suomessa sisältötuotannon alaan, joka kuuluu informaatiosektoriin.

Tässä tutkimuksessa sisällöntuotannolla tarkoitetaan ohjelmatuotannon prosessia, jossa ideoidaan, tuotetaan ja toteutetaan sisältöä radioon. Kaupallisessa radiossa keskeisiä elementtejä sisällöntuotannon kannalta ovat ohjelmatuotanto sekä musiikki. Tässä tutkimuksessa keskitytään ohjelmien sisällöntuotannon prosessiin, mutta tunnustetaan myös musiikin merkitys radion sisällössä. Kaupallisen radion sisällöntuotannon lähtökohtana on radion kohderyhmä eli kohdeyleisö.

Radion sisältöä kutsutaan ohjelmiksi. Lähetysvirta suoran lähetyksen muotokielenä on osa ajattelutavan muutosta radiotoiminnassa kohti entistä tarkemmin hallintoitua tuotepolitiikkaa: radiolähetyksiä käsitellään tuotteistettuina palveluina kuten mitä tahansa palvelutuotteita (Kujala ym., 1999, 9). Palvelu on toiminta tai toimintojen yhdistelmä, jonka palveluntarjoaja toteuttaa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa vastatakseen asiakkaan tarpeeseen (Tekes, 2010). Palveluun liittyy kolme keskeistä ominaisuutta. Palvelu on aineeton, joten sen konkretisointi on haastavaa. Toiseksi palvelu on toimintaa eikä konkreettinen esine. Palvelu on prosessinomaista, ja se syntyy palvelutapahtumassa. Kolmas keskeinen ominaisuus palvelulle on, että palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuvat suurelta osin samanaikaisesti. Tämän seurauksesta asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. (ks esim. Grönroos, 1987; Jaakkola, Orava & Varjonen, 2009.)

Tuotteistamiseen liittyvistä toimista puhutaan esimerkiksi palvelujen konseptoisena tai systematisointina, mutta tuotteistamiselle ei ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Tuotteistamisella voidaan myös tarkoittaa palvelun vakiointia täysin standardoiduksi tuotteen kaltaiseksi hyödykkeeksi (Jaakkola ym., 2009). Määritelmien kautta voidaan hahmottaa radion

tuottaman sisällön ominaisuuksia palvelutuotteena, jota tuotetaan samanaikaisesti suurelle yleisölle. Radion tarjoama palvelu on koko yleisölle samanlaisena profiloituna tuotteena tarjottua sisältöä, kuten esimerkiksi musiikkia, puhetta, mainoksia, kuvia ja artikkeleita, joka välittyy palveluprosessissa kuluttajalle. Radion ohjelmatuotanto tapahtuu pääasiallisesti reaaliaikaisesti kulutuksen kanssa yhtäaikaaisesti, jolloin asiakas osallistuu palvelun tuotantoon esimerkiksi vuorovaikutuksen tai näennäisen vuorovaikutuksen kautta. Median palvelutuotteissa rahallisella hinnalla ei ole kuluttajan näkökulmasta merkitystä. Kuluttaja sen sijaan ”hinnoitellaan” median toimesta, sillä mainostaja ostaa median kautta kohdeyleisön huomiota.

Mäkäläisen ja Hintikan (2001) mukaan sisällön ja palvelun käsitteellinen erottaminen on tärkeää – ainakin suunnittelijoille ja tuottajille, koska loppukäyttäjä käyttää niitä eri tavoin. Keskeinen ero sisällön ja palvelun tuottamisessa on asioinnin sekä tiedon- ja elämyksenhankinnan käyttötavoissa. Sisällöllä viitataan tutkijoiden mukaan päätelaitteen kautta tarjottavaan tekijänoikeuslain alaiseen elämyshakuisuuteen tai tiedonhankintaa tukevaan aineistoon. Palvelulla puolestaan tarkoitetaan sovellusta, jolla voidaan asioida tai tehdä jokin toimenpide verkotetun päätelaitteen välityksellä. Ongelmalliseksi käsitteiden erottamisen tekee se, että todellisuudessa sisältö- ja palvelutoiminta toteutuu samassa kokonaisuudessa. (Mäkäläinen & Hintikka, 2001, 19–20.) Radion ohjelmien osalta on yleistä, että sisällön suunnittelija ja tuottaja voi olla sama henkilö kuin ohjelman juontaja tai toimittaja. Tämän vuoksi koko sisällöntuotannon prosessin ymmärtäminen on tärkeää sisällöntuottajan näkökulmasta.

1.4 Raportin rakenne

Tässä tutkimuksessa kuvataan käyttäjälähtöisyyttä kaupallisen radion kontekstissa. Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimusilmion taustaa mediamarkkinoiden muutoksen ja osallistuvan yleisön tunnistamisen kautta. Luvussa asetetaan tutkimuskysymys sekä määritetään tutkimukselle keskeiset käsitteet ja esitetään tutkimuksen rajoitukset.

Tutkimuksen toisessa luvussa kuvataan tutkimuksen konteksti sekä määritetään tutkimuksen teoreettinen tausta. Kaupallisen radion sisällöntuotannon mallintamiseksi esitellään kaupallisen radion toimintaympäristö sekä tarkastellaan aikaisemman tutkimuksen kautta sisällöntuotannon prosessia. Tutkimuksen kontekstin esittelemisen jälkeen käsitellään käyttäjälähtöisyyden teoreettista taustaa. Tutkimuksen teoreettisten lähtökohtien mallintamisen tavoitteena on tuottaa teoreettinen viitekehys käyttäjälähtöisyydestä kaupallisen radion sisällöntuotannon prosessin

kontekstissa, jotta tutkimusilmiötä voidaan analysoida teoreettista sekä aineistolähtöistä tietämystä yhdistelemällä.

Tutkimuksen kolmannessa luvussa, tutkimuksen metodologiaosuudessa, syvennyttään keskustelemaan tutkimuksen menetelmävalinnoista. Neljännessä luvussa esitellään tapaustutkimuksen kohdeyritys Bassoradio ja esitetään tutkimuksen aineisto. Tutkimuksen tulokset analysoidaan ja kootaan yhteen johtopäätöksiksi tutkimuksen viidennessä luvussa. Luvun päätteeksi pohditaan tutkimuksen rajoituksia ja ehdotetaan aiheita jatkotutkimukselle.

2 KÄYTTÄJÄLÄHTÖISYYS SISÄLLÖNTUOTANNOSSA

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan käyttäjälähtöisyyttä kaupallisessa radiossa. Luvussa 2.1 syvennytään tutkimuksen kontekstiin kuvaamalla sisällöntuotannon lähtökohtia kaupallisessa radiossa. Luvussa 2.2 esitellään käyttäjälähtöisyyden käsite sekä käyttäjälähtöisyyden muodot aikaisemman tutkimuksen perusteella. Luvun päätteeksi muodostetaan tämän tutkimuksen viitekehys, jossa käyttäjälähtöisyys liitetään kaupallisen radion sisällöntuotannon kontekstiin tutkimusilmion kokonaiskuvan hahmottamiseksi.

2.1 Sisällöntuotannon lähtökohdat kaupallisessa radiossa

Radiotoiminnan lähtökohtana ajatellaan olevan joko yleisölähtöisyys tai lähettäjakeskeisyys. Yleisölähtöisen radion lähtökohtana on kohdeyleisön tuntemus, ja se tutkii tarkasti kohdeyleisönsä odotukset ja toiveet. Vastaavasti lähettäjakeskeinen radio voi toteuttaa itseltään, taustayhteisöltään tai esimerkiksi yhteiskunnalta saamaansa tehtävää, joka perustuu välillisemmin yleisön odotuksiin ja toiveisiin. (Kujala ym., 1999, 13.) Sisällöntuottajan oma mielenkiinto ja journalistinen osaaminen sekä asian oletettu yleinen arvo esimerkiksi kansalliselle journalismille eivät ole riittävä peruste yleisölähtöisen radion sisällöntuotannolle. (Kujala ym., 1999.)

Sisältöä voidaan tuottaa Mäkäläisen mukaan (2001, 22) kolmesta erilaisesta lähtökohdasta. Tuotannolla voidaan pyrkiä taiteelliseen lopputulokseen, jolloin sisältöä tuotetaan ainoastaan sisällöllisistä lähtökohdista. Ulkoisista lähtökohdista sisältöä tuottaessa korostuvat sisällöstä hyötykäyttöön saatavat resurssit, kuten esimerkiksi uutispalvelun sisältö. Kolmas sisällöntuotannon näkökulma on asiakaslähtökohta, jossa edellä mainitut näkökulmat yhdistyvät. Asiakaslähtökohdassa tuotantoprosessi aloitetaan määrittämällä, mitä tehdään ja kenelle, ja asiakas määrittää sisällön lopullisen arvon. Vaikka sisältö tehdään asiakaslähtöisesti loppukäyttäjälle, sisällöntuotannossa tulee kuitenkin huomioida valmistajan toiveet ja tavoitteet. (Mäkäläinen, 2001.)

Radion sisällöntuotannon käsitys on jakautunut pääasiallisesti kahteen koulukuntaan. Ensimmäisen mukaan radio on ensisijaisesti tiedotusväline. Tätä linjaa edustavat perinteiset julkisen palvelun yhtiöt. Toisen koulukunnan mukaan radio on viihdeväline ja sidoksissa musiikkiteollisuuteen. Kahtiajakoon perustuu myös vanha mediassa viljelty sanonta ”sisältö on kuningas”, joka viittaa perinteiseen ajatteluun, että asiasisällöt ja muu kulttuurillisesti arvokas ohjelma-aines ohittavat

painoarvossa kevyen ja viihteellisen sisällön. Ääniradion viime vuosikymmenten kehitys on koetellut median vanhaa viisautta, sillä musiikki ja viihteellinen sisältö ovat pääasiallisessa roolissa erityisesti kaupallisessa radiossa. (ks. esim. Kemppainen, 2007; Nieminen & Pantti, 2004.)

Radiokanavien ohjelmasisältö jäsentyy yleensä vuorokaudenajan ja viikonpäivän mukaan. Kaupallisten lähetysvirtaradioiden ominaispiirteenä on arkipäivisin prime time –ajan ohjelmakartta, jossa toistuvat aamu-, keskipäivä- ja iltapäiväohjelmat ovat keskeisessä asemassa. Ohjelmakartassa voi olla myös arkipäivinä toistuva iltaohjelma tai kirjava ohjelmakartta arkipäivien ohjelmatarjonnassa. Viikonloppujen ohjelmat eroavat yleisesti arkipäivinä esitettävistä ohjelmista. Eroavaisuuksia ohjelmakartoissa voi olla myös esimerkiksi vuodenajan mukaisesti, joten kesäohjelmisto voi olla erilainen kuin talven ohjelmarunko. (Kemppainen, 2007.)

Kulttuuriteollisessa formaattiradiossa (vrt. yleisölähtöinen radio) ohjelmistot on rakennettu lähetysvirtaperiaatteen mukaisesti. Virta-ajatuksen mukaisesti radion ohjelmatarjonnassa on korostettava ohjelmiston sisällöllistä ja tyyllistä jatkuvuutta, jolloin yksittäisen ohjelmien häivytetään osaksi ohjelmien kokonaisvirtaa. (Hujanen & Ala-Fossi, 2012, 142–143.) Ohjelmat ovat tietyllä aikarytmillä etenevää juontajien sitomaa lähetysvirtaa. Lähetykset koostuvat esimerkiksi musiikista, mainoksista, juonto-osuuksista, haastatteluista, uutissähkeistä, säätiedotuksista, asematunnuksista ja lyhyistä ajankohtaisjutuista.

Kaupallisen radiokanavan ilme muotoutuu sen soittaman musiikin mukaan. Musiikin avulla tavoitetaan haluttu kohderyhmä helpoimmalla tavalla, sillä musiikilla saadaan haluttu kohderyhmä kuuntelemaan kanavaa. (Kemppainen, 2007.) Musiikkia esitetään soittolistojen mukaisesti tietyllä rotaatiolla (Viljakainen, 2004). Rotaatio rajoittaa myös ohjelmien sisällön suunnittelua ja toteuttamista ajallisesti, sillä se määrittää lähetyksen aikana soitettavan musiikin ja mainosten määrän suhteessa puhesisältöön. Radioasemat tekevät paljon perustutkimusta saadakseen soittolistansa ja muun ohjelmatarjonnan vastaamaan tarkalleen tavoittelemansa kohderyhmän elintapoja, mieltymyksiä ja makutottumuksia. (Kemppainen, 2007.) Jotkut radiokanavat haluavat antaa kuuntelijoille mahdollisuuksia vaikuttaa musiikkivalikoimaan esimerkiksi musiikin toiveohjelmissa, mutta yleisesti kaupallisen radiokanavan musiikkivalikoima on kanavien musiikkipäälliköiden vastuulla (ks. esim. Kujala ym., 1999). Puhesisältöä tuottava toimittaja tai juontaja ei siis yleensä vaikuta ohjelmansa musiikkivalintoihin.

Laajemmalla tasolla kaupallisen radion sisällöntuotantoa hahmotettaessa on tärkeää ymmärtää kaupallisen radion toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Kaupallista radiota tutkineet Miettinen ja Sarpakunnas (2004) jäsentävät kaupallisen radiotoiminnan toimintaympäristön muodostuvan lainsäädännöstä ja muusta sääntelystä, teknologiasta, mainonnasta, yleisöstä sekä kilpailusta kaupallisen että julkisen palvelun suunnalta (kuvio 2).



Kuvio 2 Kaupallisen radion toimintaympäristö (mukailien Miettinen & Sarpakunnas, 2004)

Kaupallisen radion toimintaympäristöön vaikuttavia elementtejä tarkastellaan yksityiskohtaisemmin seuraavaksi luvussa 2.1.1.

2.1.1 Kaupallisen radion toimintaympäristö

Suomessa Yleisradion monopoliasema syntyi vuonna 1934, jolloin Suomen Yleisradio sai valtion ja valtioenemmistöisen yleisradioyhtiön sopimuksella yksinoikeuden radiotoiminnan harjoittamiseen. Yleisradion yli 50 vuotta kestäneen monopoliaseman rikkoi toimitilujen myöntäminen paikallisradioille. Tämä siirsi radiotoiminnan sääntelyn osittain markkinoiden varaan, jolloin kaupalliset radiot saivat alkunsa Suomessa. (ks. esim. Kempainen, 2007; Kujala ym., 1999; Miettinen & Sarpakunnas, 2004.)

Kaupallistumisen myötä radiosta on tullut osa kulttuuriteollisuutta, jonka kielenkäyttöön ja ammattikäytäntöihin ovat levinneet yksityisen liiketoiminnan ja markkinoinnin opit. (Hujanen &

Ala-Fossi, 2012.) Radiomedian (2010) mukaan kaupallisesta radiosta tuli ammattimaista liiketoimintaa 90-luvun aikana. Suhteessa kaupallinen radiotoiminta on toimialana pieni, ja sen osuus oli vuonna 2013 1,3 prosenttia joukkoviestinnän kokonaismarkkinoista Suomessa (Tilastokeskus, 2014). Julkisen palvelun radiokanavia rahoitetaan verotuloilla, kun taas kaupalliset radiokanavat rahoittavat toimintansa pääasiallisesti mainonnalla.

Toimiluvanvarainen radiotoiminta käynnistyi Suomessa vuonna 1985, ja sitä säätelee laki televisio- ja radiotoiminnasta. Radion toimiluvalla on lakisääteisesti reunaehtoja asettava vaikutus radion sisällöntuotannolle. Radion toimiluvassa määritellään radioaseman toimitukselliseen laatuun liittyviä ominaisuuksia kuten esimerkiksi musiikin laatuun, kohderyhmän ikään tai sukupuoleen tai sisällön toimitukselliseen luonteeseen ja määrään liittyviä piirteitä. Lähetysten sisällön tulee olla pääsääntöisesti samanlaista radion koko kuuluvuusalueella. (Kemppainen, 2007, 9–10.) Tämän hetkiselä toimilupakaudella (2012–2019) voimassa on 12 valtakunnallista, 2 suurimpien kaupunkien sekä 73 alueellista ja paikallista radiotoimilupaa. (Liikenne- ja viestintäministeriö, 2014).

Kaupalliset radiokanavat toimivat yleensä yleisesti yleisölähtöisesti, ja radion toiminnan yhtenä lähtökohtana on tietää, millaiselle sisällölle aiotussa toimintaympäristössä on kuuntelukysyntää. Kun julkista palvelua tarjoavan Yleisradion yleisön yhdistävänä tekijänä toimi historiallisesti ennen kaikkea kansalaisuus, kaupalliset radiokanavat määrittelevät yleisönsä erityisesti iän, elämäntavan tai -tyylin perusteella (Olkinuora, 2006, 18). Useat suuret kaupalliset radiokanavat tavoittelevat kuulijoihkeen ennen kaikkea nuoria ja nuoria aikuisia tarkasti hiotuilla musiikkiformaateilla, ja asemien keskinäinen kilpailu kuulijoista on tiukkaa (Tilastokeskus, 2014). Etenkin radion kilpailun vapautumisen jälkeen Suomessa radioissa on yleisötutkimuksen monipuolisin keinoin haluttu entistä tarkemmin selvittää, mitä ja milloin yleisö haluaa kuunnella, ja ryhdytty tarjoamaan sen mukaista ohjelmaa. Lisäksi on myös entistä huolellisemmin selvitetty, mitä mieltä yleisö on ollut tarjonnasta. (Kujala ym., 1999, 8.)

Mainonta on kaupallisen radion pääasiallinen rahoituksen lähde. Kaupallisen radion on vastattava mahdollisimman hyvin kohdeyleisönsä tarpeisiin ansaitakseen kuuntelijansa ja siten myös mainostajansa, jotka rahoittavat radion toiminnan. Kaupallisen radion rahoituksen lähtökohtana on, että se myy yleisöään asiakaskontakteina edelleen mainostajille. Kaupallisen radion jatkuvuuden mahdollistaa mainostajien mielenkiinto mainostaa radiossa. Siksi kaupallisen radion yleisön on oltava mainostajalle sekä määrällisesti riittävä että koostumukseltaan

tarkoituksenmukainen. (Kujala ym., 1999.) Mainostajat suosivat yleensä välineitä, joiden kautta tavoitetaan suuri yleisö (Wiio, 2006), mikä haastaa pienten radioalan toimijoiden toimintaa. Yleisöjen pirstaloituminen ja sisällön tuottaminen kapealle kohdeyleisölle voi vaikuttaa pienten kaupallisten radioiden osalta mainostajien siirtymiseen suurempia yleisöjä tavoittaville radiokanaville (Starkey & Crisell, 2009).

Kaupalliset radiokanavat kilpailevat mainostajista ja mainospanostuksista muiden medioiden kanssa. Julkisen palvelun radiot ja kaupalliset radiot kilpailevat puolestaan samoista kuuntelijoista. Radion kuuntelua mitataan Suomessa Finnpanelin Kansallisella Radiotutkimuksella (KRT), joka on Yleisradion ja kaupallisten radioiden yhteistutkimus (Finnpanel, 2014). Kuuntelijalukujen kautta saadaan tietoa kilpailuasetelmasta Suomen radiokentällä. Radion osalta on kuitenkin hahmotettava, että tuote määrittyy lopullisesti kuuntelijan kokemuksen kautta. Taloudelliset mittarit eivät siten vastaa välttämättä suoranaisesti kuulijan subjektiiviseen kokemukseen. Tunnepohjaisia mittareita voivat olla esimerkiksi kokemukset mielenkiintoisista, omaperäisistä tai muilla ainutlaatuisilla tavoilla stimuloivista sisällöistä ja kommunikaatiosta. (Wilby & Conroy, 1994.)

Radio on kilpailukykyinen media sen tuotannollisen keveyden seurauksesta, sillä se on suhteessa muihin perinteisiin medioihin edullisesti tuotettavissa oleva media (McLeish, 1999). Digitalisoituminen tukee radion kilpailukykyä, sillä sen myötä radiota varten tuotettuja sisältöjä voidaan jakaa kaikkien digitaalisten viestimien avulla (Keränen ym., 2003). Mediasynergian aikakaudella osasta kaupallisia radioista on tullut valtakunnallisia toimijoita, jotka toimivat monimediaalisesti musiikkiviihteen alueella. Kokonaisuus muodostuu esimerkiksi radiosta, Internetistä ja mobiilipalveluista. (Uimonen, 2011.) 2000 –luvun radiolähetys sisältää runsaasti oheispalvelua: äänen lisäksi tekstinä, kuvana ja liikkuvana kuvana. (Kujala ym., 1999, 8.) Radiomedian (2014) mukaan Internetin ja radion yhteistyöllä on selkeä työnjako: radio herättää kuuntelijan kiinnostuksen ja ohjaa hänet verkkoon. Verkko puolestaan välittää tietoa ja voi toimia myös jakelukanavana.

Sisällöntuotannon digitaalisuus on mahdollistanut viestinten välisen sisältöjen yhdistymiskehityksen eli konvergenssin. Tämä on muokannut mediasta kokonaisuuden, joka on yhtäaikaisesti viestintäteknologiaa, sisältöjä, niiden tuottamista ja käyttöä sekä vuorovaikutusta toisten ihmisten kanssa. (ks. esim. Jenkins, 2006; Seppänen & Väliverronen, 2013.) Alan liiketoimintarakenne on muuttunut suuntaan, jossa yritysten on opeteltava tekemään

jakelukanavasta ja käyttöliittymästä riippumatonta sisältöä. Muutosten myötä alan liiketoiminta ei ole enää ainoastaan sisältöjen tuottamista ja jakelua, vaan entistä enemmän erilaisten sisältöpalvelujen tarjoamista. (Stenvall, 2001.) Kehitys kertoo medioiden kyvystä sopeutua uusiin tilanteisiin sekä siitä että mediat kietoutuvat toisiinsa tiiviisti ja lainaavat toisiltaan muotoja, sisältöjä ja käyttötapoja (Seppänen & Väliverronen, 2013).

Internetistä on tullut monipuolinen ja välttämätön tuki radiotoiminnalle. Lähes jokaisella radioyhtiöllä ja sen kanavilla on Internet-sivusto. Internet-sivujen kautta kuuntelija saa monipuolisesti tietoa kanavan ohjelmista, esiintyjistä ja sisällöistä. (Kemppainen, 2007, 12.) Kaupallisen radion Internet-sivuihin yhteyteen liitetään usein monimuotoista kaupallista toimintaa, kuten tuotteita ja promootioita. Internet-sivustot toimivat myös kaupallisten radioiden linkkinä mainostajille, sillä siellä jaetaan tietoa kohderyhmästä ja sen kuuntelutottumuksista, kuuluvuusalueesta sekä hinnoista. Radiokanavat käyttävät Internetiä ja sosiaalista mediaa aktiivisesti, ja toistaiseksi se on tarjonnut radioyhtiöille radio-ohjelmien oheispalveluja ja lisäpalveluja välittävän alustan (Kemppainen, 2007, 3).

Digitaalisia radiosisältöjä tutkineiden Kurkelan & Uimosen (2009) mukaan 2000-luvun haasteita radioiden uudessa toimintaympäristössä ovat Internetin vertaisverkot ja uudet digitaaliset musiikkipalvelut. Esimerkiksi Spotify-musiikkipalvelu on jo muuttanut musiikin ammattilaisten suhtautumista sekä radionkuunteluun että fyysisten äänilevyjen hankintaan. Vastatakseen muuttuvaan tilanteeseen radio tulisi lanseerata niissä uusissa median muodoissa, joita potentiaaliset kohderyhmätkin käyttävät. (Uimonen, 2011, 216.)

Radio on löytänyt uusia tapoja mukautua radioyleisön muuttuviin tarpeisiin huomioimalla kuuntelijoiden uusia mediakulutuksen käytäntöjä (Rosales, 2013, 252). Perinteisesti radion sisällöt ovat olleet olemassa ensisijaisesti ajassa, mutta Internet-aikana radio on olemassa yhä suuremmassa määrin myös tilassa. Ennen radion ohjelmasisältöä on voinut kuunnella vain lähetysvirrassa, mutta nykyään podcasting mahdollistaa tallenteiden kuuntelun myös lähetysaikojen ulkopuolella. Podcastingilla tarkoitetaan ohjelmatalleinnuksien julkaisemista Internetissä, jolloin kuuntelija voi valikoida häntä kiinnostavat sisällön kuunneltavaksi (ks. esim. Kemppainen, 2007; Rosales, 2013). Internet-pohjaisten radiolähetysten seurauksesta (simulcasting, streaming) mediaa voidaan jakaa lähes rajattomasti ja vaivattomasti kelle tahansa, minne tahansa ja milloin tahansa päätelaitteesta riippumatta (Kemppainen, 2007.)

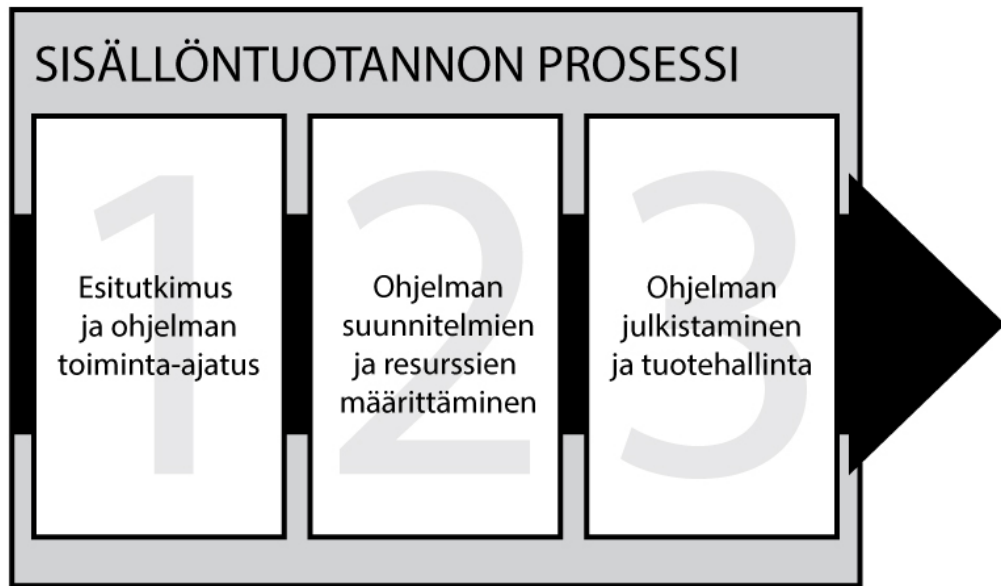
Teknologisen kehityksen myötä radio on muotoutunut helposti mukana kuljetettavaksi mediaksi, ja yhä useampi kuuntelee radiota matkustaessa tai työpaikalla. Yli 80% suomalaisista on puhelimessaan radio, mutta silti yleisimmin radiota kuunnellaan yhä FM-vastaanottimen kautta. Suurin muutos radiokuuntelijan käyttäytymisessä on, että radiota kuunnellaan yhä useammin Internetissä ja älypuhelinien sovellusten kautta. (Radiomedia, 2013). Radion Internet-lähettykset ovat puolestaan vaikuttaneet siihen, että lähes kaikki radiokanavat toimivat valtakunnallisesti, vaikka FM-taajuudella radiokanava kuuluisikin vain tietyissä kaupungeissa.

2.1.2 Ohjelman sisällön suunnittelu ja tuotanto

Radion sisällöntuotannon yksikkö on ohjelma, ja sen kehittämisprosessin voidaan havaita olevan innovaatioprosessin omaista ideoiden jalostamista tuotteiksi ja palveluiksi. Perinteisesti radiosisällön tuottaminen tapahtuu yrityksen sisällä, ja tuotekehityksessä on luotettu yleisötutkimukseen sekä sisällöntuottajien omaan osaamiseen ja tietämykseen kohderyhmän tarpeista (ks. esim. Kujala ym., 1999).

Yleisesti määriteltäessä tuotekehityksen tarkoituksena on tehdä yrityksen tuotteista entistä parempia (ks. esim. Jaakkola & Tunkelo, 1987). Laajasti ottaen tuotekehityksellä tarkoitetaan sekä uusien ideoiden keksimistä että jo olemassa olevien tuotteiden parantelua (Lång & Rantala, 2007, 72). Tuotekehityksen tavoitteena on luoda tuotteita, joiden avulla yritys toteuttaa liiketoimintaansa kannattavasti, säilyttää markkina-asemansa ja parantaa sitä sekä varmistaa toimintansa jatkuvuuden. (ks. esim. Jaakkola & Tunkelo, 1987).

Tuotekehityksen prosessi jaetaan usein osaprosesseihin. Prosessia mallinnetaan alasta riippuen usealla eri tavalla, mutta malleissa toistuvat samat peruseriaatteet. Suomessa ohjelmien kehitysprosessia ovat tutkineet Lång ja Rantala (2007) sekä Penttinen (1986). Sisällöntuotannon prosessia kuvataan tarkemmin kuviossa 3. Kehitysprosessit vastaavat linjoiltaan yleistä käsitystä tuotekehityksen ja innovaatioprosessin vaiheista (vrt. esim. Fuller, Bartl, Ernst & Mühlbacher, 2006; Nambisan, 2002), mutta Långin ja Rantalan (2007) määrittelemässä prosessissa otetaan huomioon erityisesti median ohjelmankehittämiseen liittyviä elementtejä.



Kuvio 3 Ohjelman tuotekehitys tiivistettynä ideoinnista valmiin ohjelman lähettämiseen (Mukaillen Lång & Rantala, 2007, 79).

Ohjelman tuotekehityksen ensimmäisessä vaiheessa, ideointivaiheessa, kerätään yhteen kaikkien ohjelmaa synnyttävien henkilöiden havainnot ja yhdistellään niitä uudella tavalla. Ohjelmakonseptin ideointi on vapaamuotoista tai järjestelmällistä vaikutelmien ja tiedon keräämistä ohjelman aihepiiristä. Ideointia voi käyttää moneen tarkoitukseen: ohjelman toiminta-ajatuksen tai kohderyhmätietouden kirkastamiseen, kerronnan ja rakenteen uudistamiseen, juontamisen tavan määrittämiseen tai uuden tuotantotavan etsimiseen. Se on ennen kaikkea havainnointia, joka sisältää monenlaista toimintaa, kuten lukemista, kuuntelemista, itsensä kuuntelemista, katselemista, tuntuman hakemista, keskustelemista ja muistelemista asian ympärillä. (Lång & Rantala, 2007.)

Kaupallisen radion näkökulmasta sisällölle eli ohjelmalle tai ohjelmaosiolle on oltava kuuntelijakysyntää. Ensimmäisen vaiheen tavoitteena on löytää ohjelmalle ”sosiaalinen tilaus”. Sosiaalinen tilaus on tekijän havaintoihin perustuva oletus siitä, mitä kohderyhmä haluaa tietää tai käsitellä. Lång ja Rantala (2007) korostavat, että sosiaalisen tilauksen kartoittamiseksi keskeistä on ohjelman tekijän oma kuulijaymmärrys ja kohderyhmätuntemus. Sisällöntuottajan on tunnettava kohderyhmän tapa ajatella ja kokea maailma edes pinnallisesti, jotta voidaan luoda kohdeyleisöä puhuttelevaa ohjelmaa (Lång & Rantala, 2007, 74). Tekijälähtöisyyttä tukee myös Geller (2011, 4), jonka mukaan ohjelmien sisältöä suunniteltaessa on pohdittava 1) onko sisältö relevanttia 2) onko sisällöllä merkitystä 3) välittääkö sisällöntuottaja itse sisällöstä ja 4) välittävätkö kuuntelijat sisällöstä.

Sosiaalista tilausta voidaan verrata palvelutuotannon näkökulmaan palveluajatuksesta. Palveluajatus on käsitys siitä millaisiin tarpeisiin palvelu tarjoaa ratkaisun kohderyhmälle (Grönroos, 1987). Palveluliiketoimintaa tutkineen Grönroosin (1987) mukaan puolestaan palveluajatuksen on oltava johdettu kohdemarkkinoiden olemassa olevista tarpeista, jotta kuluttajien tarpeet otetaan huomioon. Muuten olemassa olevat voimavarat, tuotantotaloudelliset syyt tai tuotantotekninen tarkoituksenmukaisuus siirtyvät hallitsemaan tuotekehittelyä kuluttajien huomioimisen sijasta (Grönroos, 1987, 83).

Tuotekehityksen seuraavana askeleena hahmotetaan ohjelmaidean suunnitelma ja hyväksytään resurssit. Ohjelman määrittelemisen voi yksinkertaisimmillaan olla tuottajan päätös siitä, että hän ryhtyy tekemään tiettytyyppistä ohjelmaa tiettytyyppiselle yleisölle. Ohjelmaidea voidaan määrittää kirjoittamalla siitä synopsis eli hahmotelma ohjelman sisällöstä ja muodosta. Ohjelman luonnosteluvaiheessa etsitään sen muodolle erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja eli rakennetaan demoja ja pilotteja. (Lång & Rantala, 2007.)

Luonnostelun ja mahdollisten pilottien jälkeen siirrytään ohjelman yksityiskohtaiseen valmisteluun, jolloin tuotetaan sekä sisällöllisiä että tuotannollisia ratkaisuja. Suunnittelussa lyödään lukkoon suuri joukko yksityiskohtia aina tuotantoaikatauluista tiimin lopulliseen koostumukseen asti. Valmisteluvaiheessa hiotaan käsikirjoituksen ja ohjelman rakenne, viilataan audiovisuaalinen ja visuaalinen muoto, valitaan esiintyjät sekä työryhmä ja tehdään sopimukset, määritetään resurssit, suunnitellaan ja aikataulutetaan tuotanto, suunnitellaan ohjelman markkinointi ja suunnitellaan uusia palveluita. Suunnitteluvaiheeseen sisältyy siis myös ohjelman julkaisun ja markkinoinnin valmisteleminen. Tärkein markkinointikeino ovat ihastuneet kuulijat ja katsojat, jotka kehuvat ohjelmaa muille. (Lång & Rantala, 2007, 78.)

Prosessin viimeisessä osassa ohjelma julkaistaan, sen markkinointitoimenpiteistä päätetään ja ohjelman elinkaarta hallitaan. Tuotekehitys ei pysähdy siihen, että ohjelma tai sarja on valmis. (Lång & Rantala, 2007, 78–79.) Tuotteen valmistumisen jälkeen sisällöntuottajan on tärkeää saada palautetta sekä asiakkaalta kuin palvelun tai sisällön loppukäyttäjältä, jotta prosessista opitaan ja jotta kehitystyö voi jatkua. Mitä useammista tutkimuksista saadaan tietoa sisällön tai palvelun vastaanotosta ja käyttötavoista, sitä paremmin tieto kuvaa todellisuutta. (Mäkäläinen, 2001).

Mikäli ohjelmaa tehdään pitkään, sitä tarkastellaan säännöllisin väliajoin. Tuoteparantelun yhteydessä arvioidaan esimerkiksi ohjelman muotoa, sen sisällön ajankohtaisuutta ja ohjelman

elementtejä. Pitkään ohjelmaa tehnyt tiimi sokeutuu usein omalle ohjelmalleen. Tarkastelun apuna voikin käyttää kollegoita, ulkopuolisia alan asiantuntijoita ja/tai yleisöä. Tuoteparantelun yhteydessä on muistettava, että tekijät kyllästyvät ohjelmaan ja sen elementteihin nopeammin kuin sen yleisö. Yleisö kohtaa ohjelman ehkä kerran viikossa tai harvemminkin, ja haluaa mieluummin toistoa ja tuttuutta kuin uusia elementtejä. (Lång & Rantala, 2007, 78.)

Suoran lähetyksen muuttuminen radion kantavaksi elementiksi on käytännössä vaikuttanut merkittävästi radion sisällöntuotantoon. Suorassa lähetyksessä korostuvat erityisesti radion tiedonvälitykselliset vahvuudet muihin medioihin verrattuna eli reaaliaikaisuus, kyky reagoida nopeasti ja laaja tavoitettavuus. Useimmille kuuntelijoista radion tärkein ominaisuus on kuitenkin sen samanaikainen viihdyttävyys, sillä suora lähetys on tässä ja nyt tapahtuvaa toimintaa. (Kujala ym., 1999, 8–9.) Radion sisällöntuotannon toteuttamisessa keskeisessä tehtävässä ovat esiintyjät sekä heidän persoonansa (Geller, 2011). Sisällöntuottajien roolia ohjelmatuotannon prosessissa tarkastellaan yksityiskohtaisemmin luvussa 2.1.3.

2.1.3 Sisällöntuottajan rooli radiossa

Radion sisällöntuotanto on yleensä juontajien ja tuottajien vastuulla. Radiojuontamisen juurten ajatellaan yleisesti olevan yhdysvaltalaisen musiikkiin perustuvan formaattiradion ”disc jockeyn” eli tiskijukan roolissa. Formaattiradion tiskijukat olivat radiossa äänessä suhteellisen vähän musiikin soittamisen välissä. Heidän tehtävänä oli mainita musiikkikappaleen nimi ja esittäjä, toistaa radioaseman asematunnus sekä kertoa paljonko kello oli. Lisäksi he saattoivat kertoa päivän säästä ja lukea muutaman mainoksen lähetyksessä. (Kemppainen, 2007.) Euroopassa radiojuontajien esiasteena olivat kuuluttajat, joiden tehtävänä oli kuuluttaa ohjelmassaan toimittajien valmistelemia sisältöjä. Kuuluttajat toimivat myös itse toimittajan tehtävissä. Kuuluttajan tehtävänä oli välittää informaatiota ilmaisematta omia mielipiteitään tai painotuksiaan. (Kujala ym., 1999). Nykyaikaisessa kaupallisessa musiikkiradiossa radiojuontajan tehtävänkuvassa yhdistyvät sekä tiskijukan, kuuluttajan että toimittajan tehtävät. Wilby ja Conroy (1994, 127) korostavat juontajien roolia toteamalla, että tiettyä kanavaa saatetaan kuunnella tai siitä kiinnostutaan musiikkivalintojen perusteella, mutta juontaja on aina kuulijan yhteys kanavaan.

Siirtyminen kuuluttajasta radiojuontajaksi on muuttanut alan terminologiaa, ja radiojuontajista puhutaan usein nykyään radiopersonoina (ks. esim. Kujala ym., 1999). Radiopersona-sanalle ei ole vakiintunutta merkitystä mutta useimmiten sillä tarkoitetaan radiojuontajaa, jolla on oma ohjelma ja

uskollinen kuulijakunta. Juontaja käsitetään ammattimaiseksi esiintyjäksi, joka tulee nauhoitukseen tai lähetykseen hänen sisäistettyä roolinsa, suunniteltuaan juontonsa ja saatuaan ohjelman ajolistan. (Saksala, 2012.) Ajolistalla tarkoitetaan listaa ohjelmassa soitettavasta musiikista sekä esitettävistä kanavatunnuksista ja mainoksista. Ajolista määrittää juontajan juontoihin käytettävissä olevan ajan ohjelman aikana.

Radiojuontajien työtä lähetyksissä valvoo tuottaja, joka on yleensä vastuussa lähetyksen työnjaosta. Tuottaja on oman tiimensä esimies, joka toimii kanavan päälliköiden ja juontajan välisenä linkkinä. Tuottajan tehtävänä on luoda lähetyksen puitteet sekä määrittää toimituksellinen ja journalistinen linja (Kujala ym., 1999.) Långin ja Rantalan (2007) mukaan tuottajalla on keskeinen rooli tuotekehitysprosessissa, sillä tuottajan tehtävänä on kerätä kaikkien luovien ohjelmantekijöiden lahjakkuus yhteen. Tuottaja seuraa, arvioi ja antaa palautetta omalle tiimilleen, sekä seuraa muiden toimituksen tiimien toimintaa. Tuottaja työskentelee lähimpänä juontajaa, ja hän on vastuussa siitä että ohjelma kuulostaa laaditun formaatin mukaiselta. Ohjelmaprofiilin lisäksi tuottaja pitää huolta siitä, että toimituksessa toimivat tiimit tähtäävät yhteiseen päämäärään. (Mattila, 2007, 30–31.)

Radion sisällöntuottajien ammattitaitoa pidetään tärkeässä osassa ohjelmatuotannossa. Sisällöntuottajan on tiedettävä miten tehdä kohdeyleisöään sekä sisällöllisesti että teknisesti palkitsevia lähetyksiä. Sisällöntuottajalla on oltava vahva tuntemus radion toimintaympäristöstä, ymmärrys radiotyön toimintatavoista ja eettiset periaatteet. Yleissivistyneenä osajana sisällöntuottajan tulee pystyä myös kriittisesti arvioimaan toimintatapoja rakentavasti ja uudistavasti. (Kujala ym., 1999.) Sisällöntuottaja toimii sisällöntuotannon prosessissa ongelmanratkaisijana, sillä hänen on jalostettava idea toimivaksi tuotteeksi (Mäkäläinen, 2001).

Kaikki ohjelmantekijät eivät allekirjoita kohdeyleisön tarpeiden tutkimisen tarpeellisuutta, vaan sanovat etteivät tutki yleisöään ja silti menestyvät. Kohderyhmäymmärrys voi olla yhtä hyvin olla alitajuista ja vaistonvaraista (Lång & Rantala, 2007.) Gellerin (2011) mukaan vaistonvarainen kohderyhmäymmärrys on seurausta siitä, että useat ohjelmantekijät tekevät ohjelmia sellaiselle kohderyhmälle, johon he itsekin kuuluvat. Vaikka kohderyhmätuntemus voi olla ohjelmantekijään sitoutunutta osaamista, tulisi tekijän päivittää tekijävaistoaan tutustumalla kohderyhmän maailmasta tehtyihin tutkimuksiin, kohderyhmän itsensä tuottamiin aineistoihin sekä muun mediakentän ja kilpailevien kanavien ohjelmatarjontaan (Lång & Rantala, 2007, 74–75).

Kujalan ym. (1999) mukaan radion sisällöntuotannon voidaan myös nähdä olevan sidoksissa radioaseman arvoihin, tavoitteisiin ja ihanteisiin. Sisällöntuottajien toimintaa rajaavat useimmat journalistiset arvot ovat säilyneet ja todennäköisesti säilyvät jatkossakin demokraattisessa yhteiskunnassa. Säännökset ovat suureksi osaksi radiotoimialan vapaaehtoisesti omaksumia ja itse kontrolloimia, mutta osittain myös lakiin ja sopimukseen kirjattuja pakollisia sisältötuotannon reunaehtoja. Arvot, kuten sananvapaus, toimittajien etiikka ja tekijänoikeudet, ovat yleispäteviä kaikessa viestinnässä radion ohella. Säännökset voivat kuitenkin muuttua radiotoiminnan uudistuessa. Arvot voivat sisällöltään ja painotuksiltaan muuttua, mutta ne eivät lakkaa olemasta tärkeä radion sisällöntuotannon laatutekijä. (Kujala ym., 1999.) Alan toimijoita ohjaavat esimerkiksi Julkisen sanan neuvoston laatimat journalistin ohjeet.

2.1.4 Osallistuva median kuluttaja

Yleisö on muuttunut vastaanottavasta ja lopputuotteista palautetta antavasta aktiivisemmaksi ja osallistuvammaksi uuden median myötä. Uudet mediatalouden ja –teknologian piirteet näyttävät suosivan yleisön aktiivisempaa osallistumista: median käyttäjistä tulee yhä useammin myös tuottajia, jotka itse tekevät ja jakavat mediasisältöjä. Mediamuotojen yhdistyminen on muuttanut mediasisältöjen kuluttajan myös mediasisältöjen tuottajaksi ja levittäjäksi. (Seppänen & Väliverronen, 2013.) Lietsala ja Sirkkunen (2008) esittävät, että yleisön rooli voi olla asiakas, keskustelija, assistentti tai tuottaja. Molempien määritelmien keskiössä on ajatus, että median yleisön rooli on muuttunut vastaanottajasta moniulotteisemmaksi.

Yleisön osallistuminen sisällöntuottamiseen ei ole median kontekstissa uusi idea, sillä joukkoviestinnän kehitys on luonut toistuvasti visioita joukkoviestinnän demokratisoimisesta. Esimerkiksi Hujanen (1993, 1996, 2012) ja Ala-Fossi (2012) kutsuvat näitä ilmiöitä utopioiksi. Tanskassa toteutettiin 1970-luvun lopulla laajoja kokeiluja, joissa yleisön jäsenet eli tavalliset kansalaiset haluttiin mukaan radion ohjelmien tekijöiksi. Myös Ruotsin lähiradiojärjestelmä luotiin samassa hengessä 1980-luvulla. (Hujanen & Ala-Fossi, 2012.) Suomessa demokratisoinnin utopia sai Hujasen (1991, 1996) mukaan vastakaikua paikallisradioaktivistien joukossa 1980-luvulla, sillä paikallisradioiden syntymisen mahdollistanut uudistus nähtiin mahdollisuutena kulttuurisen itseilmaisun edistämiseen ja uudenlaisen yhteisöllisen vuorovaikutuksen luomiseen. Viime vuosina keskustelu on siirtynyt kansalaisjournalismin (ks. esim. citizen journalism, grassroots journalism) käsitteeseen, jossa pyritään ottamaan kansalaiset tai ainakin kansalaisten näkökulma mukaan journalistiseen sisällöntuotantoon.

Aktiivisen yleisön syntymistä perustellaan sosiaalisen median ja mobiiliteknologian jatkuvalla läsnäololla. Se voimaannuttaa yleisöä ja mahdollistaa ihmisten aktiivisen osallistumisen sekä perinteisen että uuden median sisällöntuotannossa. (Gillmor, 2004.) Kehitys on johtanut medioiden halukkuuteen avata yleisölle mahdollisuuksia osallistua sisältöihin liittyviin keskusteluihin muun muassa raportoinnin ja vuoropuhelun muodossa (Domingo, Quandt, Heinonen, Paulussen, Singer & Vujnovic, 2008; Muthukumaraswamy, 2010). Jenkinsin (2006) mukaan uuden median aikakauteen liittyy sekä osallistuminen että yhteistyö. Osallistuminen sisällöntuottamiseen on ennemminkin osa median yhteisöllisyyttä, jonka kautta kerrotaan omia näkemyksiä ja kokemuksia sekä voidaan olla vuorovaikutuksessa yhteisössä (Jenkins, 2006). Kansainvälisten tutkimusten mukaan sosiaalisen median palveluiden suurin hyöty liittyykin yleisesti niiden mahdollistamaan interaktiivisuuteen. Yleisön osallistuminen on arvokasta medialle, sillä osallistumisen kautta saadaan monipuolista sisältöä sekä ainutlaatuisia näkökulmia (ks. esim. Domingo ym., 2008).

Osallistuminen vaikuttaa myös kuluttajan kokemukseen. Kun kuluttajat osallistuvat median luomiseen itse tekemällä tai olemalla vuorovaikutuksessa tekijöiden kanssa, median kuluttamisesta tulee erilaista verrattuna passiiviseen kokemukseen. (ks. esim. Salmenkivi & Nyman, 2007.) Beckett (2008) kuvaa tätä ilmiötä verkostoituneen journalismin (networked journalism) käsitteen kautta. Verkostoituneessa journalismissa vuorovaikutteinen sosiaalinen puoli korostuu, ja tuotannosta tehdään julkista sosiaalisen median kautta. Lopputuotteen sijasta verkostoituneessa journalismissa keskeistä on avoin jaettu prosessi, kun yleisön kanssa voidaan olla vuorovaikutuksessa sisällöntuotannon kaikissa vaiheissa. Avoimempi verkostoitunut journalismi on hyödyllistä, sillä se mahdollistaa ”entisen yleisön” mukaan ottamisen sisällöntuotannon prosessiin. Yleisön mukaan ottaminen tuottaa prosessiin sisältöä ja tuo prosessiin moraalista sekä poliittista arvoa. (Beckett, 2008, 70–72.) Yleisön osallistuminen mahdollistaa myös omistajuuden tunteen yleisölle, ja sen tuloksena koetaan korkeampaa sitoutumista mediaan sekä sen käsittelemiin asioihin (Beckett, 2008; Livingstone & Markham, 2008; Rosales, 2013). Osallistuvista ihmisistä muodostuu yhteisöjä, joiden vaikutusvalta voi olla arvaamattoman suuri. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 17.)

Käyttäjien luomiin sisältöihin ja niiden hyödyntämiseen mediassa liittyy lukuisia haasteita ja kysymyksiä, joista keskeisin lienee informaation laadukkuus ja luotettavuus. Reichin (2008) mukaan toimittajat ja viestinnän ammattilaiset tiedostavat yleisön potentiaalinen toimia median silminä ja korvina, mutta pitävät kansalaisjournalistien uskottavuutta huomattavasti pienempänä kuin ammattijournalistien. Käyttäjien luomien sisältöjen kaupallista hyödyntämistä hidastavat erityisesti muokkaamisesta ja editoimisesta eli leikkaamisesta aiheutuvat kustannukset (Reich,

2008). Toisaalta kansalaisjournalismi mahdollistaa usein ensikäden tiedon saamisen silminnäkijöiltä tapahtumapaikoilta esimerkiksi kuvien, raporttien ja videoiden muodossa (ks. esim. Niekamp, 2009). Yleisön luomia sisältöjä muokataan rikollisten ja asiattomien viestien sekä päällekkäisyyksien ja turhanpäiväisyyksien poistamiseksi, ja toisinaan myös kirjoitusvirheiden korjaamiseksi (Thurman, 2008).

Vaikka sosiaalinen media avaa mahdollisuuden käyttäjille luoda omaa sisältöä, Isokankaan ja Vassisen (2010, 153) mukaan suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä käyttää sosiaalista mediaa pääasiassa muiden käyttäjien luoman sisällön seuraamiseen. Suurin osa sosiaalisen median käytöstä on perinteisemmistä medioista peräisin olevaa uutisisältöä tai muuta sisältöä täydentävää ja kommentoivaa viestintää. Se sisältää uutuusarvoa, joka tarjoaa mahdollisuuksia käyttäjien luovaan itseilmaisuun. (Nieminen & Pantti, 2012, 176.) Huomio osallistuvan kuluttajan roolista avaa esimerkiksi radioille mahdollisuuden osallistaa yleisöä radion sisällöntuotantoon. Massamedian roolin arvioidaan säilyvän median muutoksessa, mutta median kuluttamiseen liittyvien uusien piirteiden ymmärtäminen on median näkökulmasta tärkeää (ks. esim. Gillmor, 2004; Napoli, 2011; Seppänen & Väliverronen, 2013).

2.2 Käyttäjälähtöisyys tuotekehityksessä ja innovoinnissa

Markkinoinnin tutkimuksessa puolestaan kuluttajan roolin muutoksen aktiivisesta passiivisesta palvelujen ostajasta aktiiviseksi palveluiden käyttäjäksi ajatellaan tapahtuneen 2000-luvun taitteessa. Prahalad ja Ramaswamy (2000) esittävät, että vielä 1990-luvulla asiakkaat (customers) olivat passiivisia kuluttajia (consumers) ja tuotteiden ostajia (buyers). 2000-luvulla asiakkaista tuli aktiivisia toimijoita ja osa yritysten laajentuneita verkostoja: asiakkaista muotoutui yritysten yhteiskehittäjiä (co-creators), yhteistuottajia (collaborators) ja jopa kilpailijoita (competitors).

Kuluttajien uusia rooleja käsittelevä terminologia ei ole vakiintunut tietyn käsitteen alaisuuteen. Kuluttajien tai käyttäjien osallistumisen ilmiöistä puhutaan tutkimuksissa eri termien alaisuudessa, ja painotuserot ovat lähinnä nimellisiä. Yhteistä näille termeille on, että ne pyrkivät kuvaamaan aktiivista ja kokemuksen eteen työskentelevää kuluttajaa tai käyttäjää (Cova, Dalli & Zwick, 2011). Esimerkiksi Brunsin (2006, 2008) käyttäjä-tuottaja (producer), Tappscottin ja Williamsin (2007) tuotanto-käyttäminen (prosumption), Alvin Tofflerin (1980) ja Ritzerin & Jurgensonin (2010) käyttämä tuottaja-kuluttaja (prosumer), Covan ja Dallin (2009) työskentelevä kuluttaja (working

consumer) sekä Campbellin (2005) kehittäjä-kuluttaja (craft consumer) viittaavat aktiivisiin kuluttajiin ja käyttäjiin.

Oli kyse kuluttamisesta, innovoinnista tai kansalaisosallistumisesta, sosiaalisen median myötä ihmiset tuntevat olevansa voimaantuneempia (ks. esim. Shirky, 2011). Käyttäjät eivät hyväksy passiivisen kuluttajan roolia, vaan etsivät mahdollisuuksia osallistua paremman maailman ja parempien tuotteiden kehittämiseen (Aalto, 2011). Kuluttajan aktiivisen roolin huomioimisen myötä käyttäjälähtöisyydestä on tullut merkittävä puheenaihe palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä sekä julkisen talouden että yksityisen liiketoiminnan saralla. Käyttäjälähtöisyydellä tavoitellaan yleensä palveluiden ja tuotteiden loppukäyttäjien tarpeisiin vastaamista ja/tai uusien tarpeiden luomista (ks. esim. Lappalainen, Apilo, Eerola, Konttinen & Pelkonen, 2010).

Asiakkaiden osallistumisen muotoja uusien tuotteiden kehittämisessä on käytetty vuosikymmenien ajan muun muassa tietojärjestelmien tutkimuksessa (ks. esim. Kujala, 2003), tuotekehityksen tutkimuksessa (ks. esim. Kaulio, 1998) sekä palveluiden (ks. esim. Alam, 2002) ja markkinoinnin tutkimuksessa (ks. esim. Prahalad & Ramaswamy, 2004; von Hippel, 2005). Tutkimus on osoittanut, että käyttäjillä on usein merkittävä rooli tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä (ks. esim. Franke, von Hippel & Schreier, 2006; Lüthje, 2004; Lüthje, Hertstatt & von Hippel, 2005), minkä vuoksi käyttäjien integroiminen ja osallistaminen prosessiin on nostettu useissa yrityksissä tuotekehityksen keskiöön (Ogawa & Piller, 2006). Suurimmaksi yksittäiseksi syyksi tuotekehityksen epäonnistumiseen on tutkimusten mukaan havaittu juurikin käyttäjien tarpeiden huomioimatta jättäminen (ks. esim. Leonard, 1995, 177–178; Ogawa & Piller, 2006). Käyttäjälähtöisyys voi luoda uusia kehitysmahdollisuuksia ja edesauttaa uusien innovaatioiden lanseerausta ja hyväksyttävyyttä (Heiskanen, Hyvönen, Repo & Saastamoinen, 2007).

Käyttäjälähtöistä innovointia ja tuotekehitysprosessia voidaan verrata vastakkainasettelun luomiseksi perinteiseen yrityslähtöiseen innovointiin. Yrityslähtöisessä innovoinnissa kuluttajien tarpeita ja vaatimuksia peilataan usein ainoastaan sellaiseen ratkaisuun tarjoavaan tietoon, kuten esimerkiksi teknologioihin, metodeihin ja prosesseihin, jotka perustuvat yrityksille ja yritysten ammattilaisille tuttuihin lähteisiin. Pohjoismaisessa perinteessä käyttäjälähtöisyys tulee yleisesti esille yritysten tavoitteissa ottaa käyttäjät huomioon. (Repo & Timonen, 2012.)

Käyttäjälähtöisyyttä on hahmotettu tutkimalla käyttäjien osallistumista tuotekehitykseen prosessin eri vaiheissa. Käyttäjien osallistumisen muodot kuvaavat osallistumisen syvyyttä: tuotteet

suunnitellaan käyttäjiä varten (design for), käyttäjien kanssa (design with) tai käyttäjien toimesta (design by) (Buur & Matthews, 2008; Kaulio, 1998; Reichwald, Seifert, Walcher & Piller, 2004). Yksinkertaisimmassa tapauksessa kyse on käyttäjätiedon keräämisestä ja käyttäjien tarpeiden ymmärtämisestä (vrt. design for). Toinen toimintamuoto on vuorovaikutteinen yhteistyö (vrt. design with), jossa käyttäjät ja valmistajat toimivat yhteistyössä esimerkiksi käyttäjälähtöisen suunnittelun kautta (ks. esim. Hyysalo, 2009; Kaulio, 1998). Kolmas malli ovat käyttäjäinnovaatiot (vrt. design by), joita von Hippel (1986, 1988) on painottanut tutkimuksissaan. Käyttäjäinnovaatioissa käyttäjät innovoivat ja suunnittelevat tuotteita itse. Tarkastelen seuraavissa alaluvuissa aikaisemman tutkimuksen kautta kolmea käyttäjälähtöisyyden näkökulmaa.

2.2.1 Käyttäjätiedon hyödyntäminen

Käyttäjiä ja käyttöä koskevan tiedon eli käyttäjätiedon kerääminen on yksi tuotekehityksen avainosaamisen alue. Hyysalon (2006; 2009, 18–20) mukaan käyttäjätieto on tietoa, joka mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden kehittämisen käyttäjien tarpeiden mukaisesti. Käyttäjätietoa hyödyntämällä voidaan nostaa tuotteiden ja palveluiden haluttavuutta, hyödyllisyyttä, käytettävyyttä ja miellyttävyyttä (Hyysalo, 2009). Kun käyttäjien kokemaa hyötyä pystytään parantamaan, he ovat entistä tyytyväisempiä ja valmiita käyttämään saman valmistajan tuotteita ja palveluita uudestaan (de Mooij, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala & Sinkkonen, 2005).

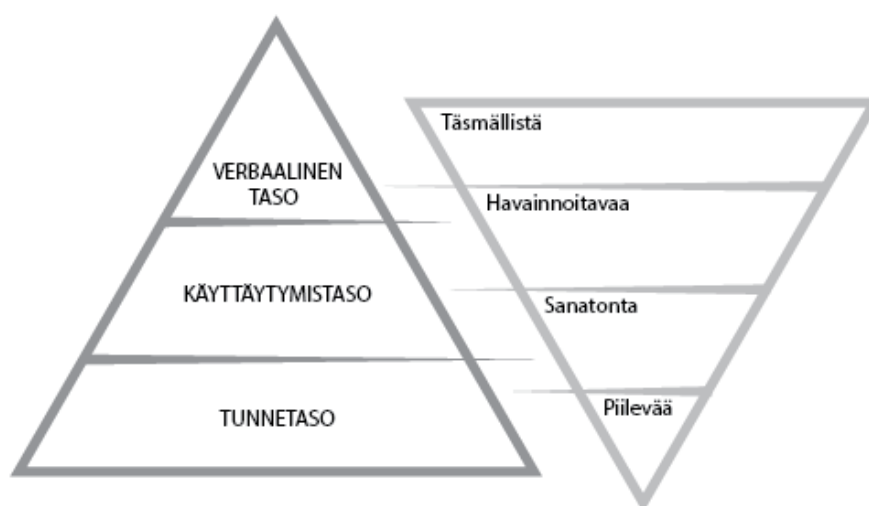
Hyysalo (2006, 2009) on jakanut käyttäjätiedon hankinnan käsitteiden erottamiseksi kolmeen eri osa-alueeseen: markkinatietoon, asiakastietoon ja käyttäjätietoon. Markkinatietoa kerätään kartoittamalla tietoa potentiaalisista kuluttajista ja kilpailijoista. Markkinatutkimukset keskittyvät yleensä ostajiin ja ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Näitä ovat arviot havitellusta ostaja- ja käyttäjäkunnasta, vertailut kilpaileviin tuotteisiin, vaihtoehdot eri myynti- ja jakelutavoista sekä arviot tuotteen vahvuuksista ja heikkouksista. (Hyysalo, 2006, 44.)

Asiakastietoa saadaan aiempien tuotteiden tai versioiden palautteiden tai arvostelujen kautta. Asiakastieto on käyttäjien todellisista tekemisistä ja haluista kertovaa käyttäjätietoa, mutta siihen liittyy Hyysalon (2006, 44–45) mukaan ongelmia. Asiakkaat eivät aina ole loppukäyttäjiä tai edes välillisiä käyttäjiä. Toisaalta asiakastiedon voidaan havaita olevan palasina ympäri markkinaa ja pieninä osina yrityksessä. Asiakaspalaute on harvoin myöskään systemaattista, sillä sitä antavat vain jotkut käyttäjät ja sitä välittävät eteenpäin vain jotkut tiedon saajista. Toisaalta asiakaspalautteen käsitteleminen voi olla muilla keinoilla kerätyn käyttäjätiedon ohessa

merkityksellistä, sillä asiakaspalaute voidaan asettaa yhteyksiinsä ja havaita sen vääristymät. (Hyysalo, 2006.)

Loppukäyttäjien tarpeista ja ympäristöstä on saatavilla puolestaan huomattavasti vähemmän tietoa. Käyttöä koskeva tieto on usein varsin yleisluontoista ja tiedon yhteys käyttötilanteisiin jää hämäräksi (Hyysalo, 2006, 44). Käyttäjätiedon keräämisellä tarkoitetaan sellaisia menetelmiä, joilla kerätään tosiasioita käyttäjien toiminnasta ja elinympäristöistä sekä mielipidetietoa esimerkiksi heidän arvomaailmoistaan, haluistaan ja toiveistaan (Huotari, Koskinen, Laitakari-Svärd & Laakko, 2003, 25; Hyysalo, 2006, 2009). Markkina- ja asiakastieto tuottavat tietoa käyttäjistä, mutta käyttäjätieto yhdistää asiakas- ja markkinatiedon toisiinsa. Se antaa yksityiskohtaisen käsityksen siitä, mitä käyttäjät oikeasti haluavat ja miten. Käyttäjätietoa voidaan luoda tekemällä yhteistyötä tulevien ja nykyisten käyttäjien kanssa. (Hyysalo, 2006, 2009.)

Sanders ja Dandavate (1999) ovat jakaneet käyttäjätiedon keräämisen tasoihin ominaisuuksiltaan. Käyttäjän toimintaa voidaan tutkia kolmella eri tasolla: verbaalisella tasolla, käyttäytymistasolla sekä tunnetasolla (kuvio 4). Verbaalista tasoa, eli sitä mitä käyttäjä tietää ja kertoo, sekä käyttäytymistasoa, eli sitä mitä käyttäjä tekee, voidaan havainnoida ja tulkita kuuntelemalla käyttäjien kommentteja tai seuraamalla heidän toimintaansa. Tunnetason tietoa on haastavaa tutkia, sillä se on piilevää ja sanatonta. (Koskinen, 2003.)



Kuvio 4 Käyttäjän toiminnan kolme tasoa (mukaillen Sanders & Dandavate, 1999)

Käyttäjätiedon kerääminen on haastavaa, sillä käyttäjät eivät kykene ilmaisemaan tarpeitaan suoraan (Hyysalo, 2006, 2009). Käyttäjillä on tietoa omista tarpeistaan ja omasta

käyttöympäristöstään. Vastaavasti tuotteiden valmistajilla on tietoa valmistusosaamisesta ja teknisistä ratkaisuista, joiden avulla käyttäjien tarpeita voidaan tyydyttää. Ongelmana on, että molemmat tiedon tyypit ovat luonteeltaan ”hiljaista tietoa” eli kontekstuaalista ja vaikeasti siirrettävää tietoa. Tiivistämällä vuorovaikutusta käyttäjien ja tuotekehittäjien välillä sekä kehittämällä käyttäjätuntemusta voidaan pyrkiä saamaan nämä erityyppiset tietämyksen tyypit lähentymään toisiaan. (von Hippel, 1988, 2005.)

Teknologian ja tutkimusmenetelmien kehitys on johtanut siihen, että yrityksillä on monia uusia mahdollisuuksia kerätä tietoa käyttäjistä ja heidän tarpeistaan sekä osallistaa käyttäjiä tuotekehitys- ja innovointitoimintaan (ks. luku 2.2.2). Käyttäjätietoa voidaan kerätä erilaisilla menetelmillä, ja käyttäjätiedon hankintaan on kehitetty satoja erikoistuneita menetelmiä eri tieteenaloilla ja yrityksissä. Käyttäjätietoa kerätessä käytetään usein erilaisia menetelmiä samanaikaisesti, sillä eri menetelmät tuottavat erilaista tietoa käyttäjän toiminnasta. (Hyysalo, 2006, 2009.)

Käyttäjälähtöisen tiedonkeräämisen menetelmiä on luokiteltu useilla tavoilla, mutta menetelmät perustuvat samankaltaisiin työskentelytapoihin. Huotari ym. (2003) jakaa käyttäjätiedon keräämisen menetelmät neljään pääluokkaan: tiedonkeruu valmiista lähteistä, haastattelumenetelmät, havainnointimenetelmät ja itsedokumentointi-menetelmät. Hyysalon (2009) yksityiskohtaisemmassa luokittelussa esitellään menetelmiksi 1) suunnittelijoiden kokemuksen, visioiden ja oletusten konkretisointi 2) käyttäjien kanssa tehtävä suora yhteistyö 3) havainnointi 4) haastattelu 5) käytettävyytutkimukset 6) artefaktien analysointi 7) havainnolistusten, mallien ja prototyyppien hyödyntäminen käyttäjätiedon keruussa ja jäsentämisessä sekä 8) julkaistun tiedon etsintä ja analysointi. Esimerkiksi kohderyhmähaastattelut (focus group), haastattelut ja kyselyt ovat yleisiä menetelmiä, joita käytetään käyttäjien tarpeiden tunnistamiseksi (ks. esim. Sharp, Rogers & Preece, 2006).

Käyttäjiä koskevan tiedon keräämisestä on käyty kriittistä keskustelua (ks. esim. von Hippel, 1986). Yritykset ovat nojanneet perinteisesti pitkälti markkinatutkimuksen kautta saatavaan tietoon, jota on kerätty esimerkiksi testaamalla uusia tuotteita kohderyhmällä. Kohderyhmälle toteutetussa markkinatutkimuksessa on todettu tutkimusten mukaan useita rajoitteita, kuten tutkimustulosten yleistettävyyden todenmukaisuus suuremmalle populaatiolle, tulosten realistisuus kun ne ilmaistaan sanallisesti sekä se, että testitilanteessa ei mitata kuluttajan todellista kulutuskäyttäytymistä. (ks. esim. Burke, 1996.) Käyttäjien sulkemista tuotekehityksen ulkopuolelle perustellaankin usein sillä, että kuluttajakäyttäytymistä on yleensä mahdotonta ennakoida. Sen seurauksesta yritykset

kehittävät usein tuotteita, jotka ovat uusia versioita olemassa olevasta tarjoamasta. Yritys voi versioinnin kautta pystyä ennustamaan uusien ominaisuuksien kysyntää, mutta toimintatavan kääntöpuolena on mahdollinen trendien ohittaminen ja yrityksen kyvyttömyys yllättää asiakkaitaan innovatiivisilla tuotteilla. (Ogawa & Piller, 2006.)

Suunnittelutyötä koskevien tutkimusten mukaan suurin osa käyttöä koskevista ratkaisuista tehdään joko osin tai kokonaan suunnittelijoiden ennakkoarvioihin ja oletuksiin nojaten. Tällöin tuotekehittäjien kokemukset ja näkemykset ohjaavat tuotekehitystä. Menetelmään liittyy riskejä, kuten epäluotettavuus ja analysoimattomuus, joten suunnittelijan ennakkoarvioiteja tulee jalostaa ja selkeyttää muiden menetelmien kautta kuten esimerkiksi havainnollistamalla käyttäjien toimintaa. (Hyysalo, 2006, 45; 2009, 78.) Heiskasen ym. (2007) mukaan käyttäjälähtöisten menetelmien muuntelu ja yhdistely tuotekehitysprosessin vaiheissa voi johtaa käyttäjiä koskevan tutkimuksen hyötyjen lisäämiseen.

Vuorovaikutuksen merkitystä käyttäjien ja tuotekehittäjien välillä korostetaan käyttäjätiedon keräämisen menetelmissä. Käyttäjiä koskevan tiedon kerääminen on tehokkainta kun kehittäjät osallistuvat siihen suoraan, mutta sen järjestäminen käytännössä on haastavaa (Butler, 1996; Hyysalo, 2010). Jos kehittäjillä tai suunnittelijoilla ei ole aikaa tai halua tavata käyttäjiä, tutkijoiden on haastavaa viestiä käyttäjätutkimusten tuloksia heille eteenpäin (Kujala, 2003). Seuraavassa alaluvussa käsitellään käyttäjien ja tuotekehittäjien välisen vuorovaikutuksen näkökulmaa käyttäjälähtöisessä tuotekehittämisessä.

2.2.2 Yhteisluominen ja käyttäjien osallistaminen

Innovaatiotoiminnan johtamiseen liittyvä tutkimus on keskittynyt viime aikoina kritisoimaan korporatiivisesti johdettua ja organisoitua innovaatiotoimintaa. Ylhäältä alaspäin johdettua tuotekehitys- ja innovaatiotoimintaa on kritisoitu muun muassa innovaatiotoiminnan valmistajalähtöisyydestä (ks. esim. von Hippel, 2005) ja ”suljetusta” innovaatiotoiminnasta (Chesbrough, 2003, 2006). Keskeinen pohjoismaista käyttäjälähtöisyyden perinnettä kriittisesti tarkasteleva keskustelu on lähtöisin käyttäjäinnovaatioiden tutkimuksesta (von Hippel, 2005). Kritiikin mukaan huomio tulisi kiinnittää innovatiivisiin käyttäjiin ja heidän tuottamiinsa innovaatioihin eikä yrityksiin.

Chesbroughn (2003, 2006) luoman avoimen innovaation ja von Hippelin (ks. esim. 1986) kehittämän käyttäjälähtöisen innovaatiotoiminnan käsitteiden lähtökohtana on hyödyntää yrityksen ulkopuolelta saatua tietoa tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Von Hippel (1976) oli ensimmäisiä tutkijoita, joka nosti esille käyttäjien aktiivisuuden yritysten innovointi- ja tuotekehitysprosessissa. Tutkimukset käyttäjä-innovaattoreista (user innovator) (von Hippel, 2005) ja edelläkävijäkäyttäjistä (lead user) (von Hippel, 1986, 1988) kuvaavat kehityssuuntaa yrityksissä, jossa asiakkaita ja käyttäjiä pyritään aikaisempaa enemmän kuuntelemaan sekä myös osallistamaan yritysten innovaatioprosesseihin. Von Hippelin huomioid johdattivat tunnistamaan, että yrityksen ulkopuolella saattaa olla lähteitä, toisenlaisia ideoita, teknologioita ja sovelluksia, joihin ratkaisut voisivat perustua (Piller & Walcher, 2006). Huomioiden seurauksesta käyttäjien integroimisesta ja osallistamisesta innovointi- ja tuotekehitysprosessiin on syntynyt keino saada uutta yrityksen käyttöön ulkopuolista tietoa.

Chesbroughn (2003, 2006) avoin innovaatio käsittelee tutkimus- ja kehitystoimintaa avoimena järjestelmänä, joka määrittää miten yrityksen ulkopuolista tietoa hyödynnetään yrityksen toiminnassa. Tieto voi virrata yritykseen lähes kaikkialta, kuten esimerkiksi kilpailijoilta, toimittajilta, asiakkailta, yliopistoista tai muista julkisista instituutioista. Avoimen innovaation käsite nostaa yrityksen ulkopuolisen tietämyksen ja osaamisen yhtä tärkeäksi sisäisen, jo yrityksellä olevan tiedon rinnalle. Avoin innovaatio on tarkoituksellista tietämyksen sisään sekä ulosvirtauksen käyttämistä, jonka tavoitteena on kiihdyttää sisäistä innovointia sekä laajentaa innovaatioiden ulkoista käyttöä. Avoin innovaatio on mahdollistanut yrityksen ulkopuolisten resurssien hyödyntämisen innovoinnissa sekä ohjannut yrityksiä huomioimaan asiakkaidensa tarpeita entistä paremmin. (Chesbrough, 2003, 2006.) Avoimen innovaation periaatteiden mukaan ulkopuolisten toimijoiden mukaantulo kehittämistoimintaan voi tuottaa aidosti lisäarvoa, mutta tiedon kerääminen organisaation ulkopuolisista lähteistä vaatii muutoksen kohti avoimempaa ajatusmallia. (Chesbrough, 2006.)

Avoimen innovaation käsite on herättänyt paljon keskustelua muun muassa mallin uutuusarvoa pohdittaessa. Muun muassa Lundvall ja Borrás (1997) esittävät, että innovaatiotutkimuksen piirissä on pitkään ollut lähtökohtana, että yritysten innovaatiotoiminta perustuu yrityksen sisällä tapahtuvaan tekemällä oppimiseen, asiakkaiden toimesta tapahtuvaan käyttämällä oppimiseen sekä yritysten ja yritysten ulkopuolisten toimijoiden keskinäisessä vuorovaikutuksessa tapahtuvaan oppimiseen. Koivisto (2011) korostaa, että innovaatiotoiminnan avoimuus on suhteellinen käsite. Sillä voi olla merkitystä lähinnä amerikkalaisten yritysten ja amerikkalaisten ”suljetusti”

organisoitujen tuotekehitysprosessien näkökulmasta, joita Chesbroughin (2006) tutkimien suurten korkean teknologian yritysten (esim. IBM ja Intel) tutkimus- ja tuotekehitysyksiköt edustavat. Esimerkiksi strategia- ja innovaatiotutkimuksen piirissä on ollut pitkään selvää etteivät ainakaan eurooppalaiset yritykset innovoi yksin (DreBresson, 1999).

Käyttäjät ja heidän osallistumisensa tuotekehitystoimintaan ovat olleet pinnalla lähivuosina muun muassa innovaatioiden tutkimuksessa ja innovaatiopolitiikan keskusteluissa sekä muotoilun, markkinoinnin ja median tutkimuksessa (ks. esim. Hyysalo, 2009; Lappalainen ym., 2010; Next Media –hanke, 2010–2014; Timonen & Repo, 2014). Käyttäjälähtöisyyden on arvioitu olevan keskusteluissa ratkaisu uudenlaisen kehittämis- ja innovaatiotoiminnan tarpeisiin. Myös kansainvälisen OECD:n innovaatiostrategian kehittämistä tukeneen hankkeen, New Nature of Innovation –tutkimuksen, loppuraportissa tunnistetaan yhdeksi keskeiseksi innovaatioajuriksi arvon yhteistuotanto asiakkaiden kanssa ja käyttäjätiedon hyödyntäminen (co-creating value with customers and tapping knowledge about users) (FORA, 2009).

Tuote- ja palvelukehittämisen tutkimuksessa on tunnistettu, että yritykset ovat kiinnostuneita yhteistoiminnallisesta innovoinnista asiakkaidensa ja käyttäjiensä kanssa (ks. esim. Greer & Lei, 2012). Käyttäjien hyödyntäminen innovaatiotoiminnassa perustuu siihen, että käyttäjillä on tuotteiden ja palvelujen kehittämisen näkökulmasta relevanttia tietoa. Käyttäjakeskeisyyttä yrityksissä on korostanut myös palveluliiketoiminnan kasvu. Palveluliiketoimintaan keskittyminen on lisännyt tarvetta esimerkiksi sisällyttää asiakas entistä aiemmassa vaiheessa mukaan yrityksen innovaatioprosessiin (ks. esim. Salkari, Hyötyläinen, Apilo, Ryyänen & Korhonen, 2007) tai muuttaa koko tuotekeskeinen ajattelumalli palvelukeskeiseksi (Vargo & Lusch, 2004a). Palvelukeskeisessä ajattelussa keskeistä on näkemys, että tuotoksen arvo ei synny tuotannossa vaan käytössä. Asiakkaalle syntyvän arvon näkökulmasta palvelut ja tuotteet ovat täten samalla viivalla. (Vargo & Lusch, 2004b.)

Palveluiden ja markkinoinnin tutkimuksessa on siirrytty tuotekeskeisestä ajattelusta palvelulähtöiseen ajatteluun, jossa käyttäjät ja asiakkaat käsitetään arvon yhteisluojina. Käsitteen mukaan palveluita ei ole olemassa ilman vuorovaikutusta käyttäjien kanssa. (Grönroos, 2011; Vargo & Lusch, 2008.) Yrityslähtöinen tuotteisiin keskittynyt ajattelu siirtyy voimaantuneen kuluttajan aikakaudella arvon yhteisluomiseen kuluttajien ja yritysten vuorovaikutuksessa. Asiakkaat luovat arvon tuotteeseen tai palveluun, kun he osallistuvat yhteisluomiseen innovaatioprosessiin aikaisessa vaiheessa. Palvelulähtöisestä näkökulmasta kuluttajan

integroiminen yrityksen prosesseihin korostuu. Kuluttajat ja käyttäjät on nostettava liiketoiminnan keskiöön, sillä aktiiviset kuluttajat haluavat olla vuorovaikutuksessa yritysten kanssa ja luoda arvoa yhdessä (co-creation). (Prahalad & Ramaswamy, 2004.) Salmenkiven ja Nymanin (2007, 221) mukaan markkinoinnissa trendikkäät termit, kuten asiakkaiden osallistaminen sekä asiakkaiden ja yritysten välinen dialogi ja kanssakäyminen (engagement) kuvastavat käsitystä, että asiakkaat on saatava mukaan yrityksen toimintaan.

Asiakkaiden ja käyttäjien kokonaisvaltaista osallistamista tuotekehityksen prosessiin voidaan mallintaa käyttäjälähtöisen suunnittelun kautta. Käyttäjälähtöisen suunnittelun katsotaan perustuvan yleisellä tasolla Gouldin ja Lewisin (1985) kehittämään kolmeen peruseriaatteeseen (ks. esim. Kujala, 2002, 11). Ensimmäiseksi, palvelun tai tuotteiden käyttäjät tulee huomioida aikaisessa vaiheessa kehitystyössä sen varmistamiseksi, että kehitettävä tuote tai palvelu vastaa heidän tarpeisiinsa. Toiseksi, käyttäjät tulee ottaa mukaan tutkimuksiin simulaatioiden ja prototyyppien avulla, jolloin heidän toimintaansa voidaan tarkkailla ja analysoida. Kolmanneksi, tuote- tai palvelukehityksessä tulee edetä pienimmässä osissa ja prosessia on toistettava, kun kokonaisuus kehittyy kohti lopullista muotoaan. Prosessin kuvataan olevan iteratiivinen, sillä usein toimivan tuotteen tai palvelun aikaansaaminen vaatii useita suunnittelun, toteutuksen ja testauksen kierroksia. Kierrosten päätteeksi tuotteesta tai palvelusta on valmiina jonkinlainen prototyyppi tai malli, jota voidaan testata ja siihen voidaan tehdä korjauksia huomattujen kehittämisen kohteiden osalta. (Hyysalo, 2006, 55; 2009, 60.)

Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa korostetaan käyttäjien osallistamista koko tuote- tai palvelukehityksen prosessiin, mutta käyttäjien osallistamista on myös tutkittu tuote- ja palvelukehityksen eri vaiheissa. Uusia tuotteita kehitettäessä käyttäjätiedon roolia korostetaan käyttäjälähtöisten ratkaisujen tuottamiseksi. Esimerkiksi von Hippel (2007) esittää, että käyttäjien osallistaminen suunnitteluvaiheessa auttaa yrityksiä tunnistamaan kuluttajien eksplisiittiset ja implisiittiset tarpeet. Käyttäjien osallistamisen tuotekehitysprosessin aikaisessa vaiheessa on todettu olevan hyödyllisintä (ks. esim. de Mooij ym., 2005; Hyysalo, 2009) ja se voi vähentää kustannuksia prosessin myöhemmissä vaiheissa (ks. esim. Damodaran, 1999). Toisaalta on myös tunnistettu, että käytännössä käyttäjien osallistaminen on vähäistä varsinkin innovaatioprosessin alkuvaiheessa (Følstad, 2009). Tuotekehityksen analyysivaiheessa asiakkaat voivat jakaa tietoa palveluihin kohdistuneista odotuksistaan (Lin & Germain, 2004). Kehitys- ja julkaisuvaiheessa puolestaan asiakkaiden osallistaminen voi vähentää uusien palveluiden kehittämisessä kehityssyklin pituutta sekä kopioinnin riskiä (Alam, 2006; Matthing, Sandén & Edvardsson, 2004).

Käyttäjiä koskevan tiedon keräämistä korostetaan käyttäjälähtöisen tuotekehityksen lähtökohtana (ks. esim. de Mooij ym., 2005; Hyysalo, 2006, 2009; Sharp ym., 2006). Käyttäjien osallistaminen tuotekehitykseen tunnustetaan myös käyttäjätiedon keräämisen menetelmänä (Hyysalo, 2006, 87–99). Suunnittelijoiden on ymmärrettävä käyttäjien kyvykkyydet, ominaisuudet, tavoitteet ja käytännöt, jotta he kykenevät kehittämään ratkaisuja käyttäjille ja tuottamaan parempia käyttökokemuksia (Sharp ym., 2006). Käyttäjälähtöisten suunnittelumenetelmien avulla voidaan pyrkiä ymmärtämään paremmin käyttäjien tarpeita, tunteita ja kokemuksia eli käyttäjätiedon syvempien tasojen tietoa (ks. esim. Battarbee, 2004; Hyysalo, 2006, 2009). Käyttäjälähtöisen suunnittelun lähtökohtana onkin käyttäjän, hänen toimintansa ja rajoitteidensa ymmärtäminen. Esimerkiksi tietojärjestelmien suunnittelussa käyttäjien osallistamisen odotetaan johtavan käyttäjien tarpeiden tarkempaan tunnistamiseen, järjestelmien hyväksyntään, käytön helpottumiseen sekä ominaisuuksien kehittämiseen, jotka täyttävät käyttäjien tarpeet (Kujala, 2003).

Hyvösen ym. (2007) mukaan suoran kontaktin käyttäjien ja tuotekehittäjien välillä on todettu olevan tärkeä elementti käyttäjien osallistamisen käytännöissä. Vuorovaikutusta voidaan tiivistää esimerkiksi osallistamalla käyttäjiä suoraan tuotteen kehittämisprosessiin tai tuotekehittäjät voidaan viedä käyttäjien luokse tekemään kenttätutkimusta. Molempien toimintatapojen tavoitteena on luoda käyttäjille ja kehittäjille yhteinen ”tila” (Hyysalo, 2009; Muller, 2002). Vuorovaikutuksen etuna yrityksille on käyttäjätiedon sisällyttäminen ja hyödyntäminen käytännössä innovaatiotoimintaan. Vuorovaikutus voi toimia myös kehittämistoimenpiteiden motivaattorina. (ks. esim. Heiskanen ym., 2007.) Kun käyttäjien ja kehittäjien välille pyritään luomaan läheinen suhde, tietämystä molemmilta osapuolilta voidaan hyödyntää kehitystyössä (Muller, 2002).

Sosiaalinen media on potentiaalinen kanava, jota voidaan hyödyntää käyttäjien osallistamisessa. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille uusia mahdollisuuksia osallistaa kuluttajia innovointiin ja tuotekehitykseen, sillä yritykset voivat olla vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa sosiaalisessa mediassa. Sen kautta voidaan yhdistää sekä suuri osallistujien joukko, kvalitatiivisen palautteen kerääminen että samanaikaisesti muodostaa auttavista käyttäjistä kumppaneita yrityksille innovaatioprosessin aikana. (Nambisan, 2002.) Internetissä ja sosiaalisessa mediassa tuotteiden ja palvelujen kehittämiseksi on luotu esimerkiksi innovaatioyhteisöjä, joissa asiakkaat voivat jakaa ideoitaan. Esimerkiksi Starbucks -kahvilaketju on toteuttanut palvelujen konseptointia mystarbucksidea.com –verkkoyhteisön kautta. Yhteisössä käyttäjä voi esittää ideoitaan uusista tuotteista, joita hän haluaisi yrityksen tarjoavan. Yhteisön jäsenet pystyvät keskustelemaan ja äänestämään ideoista sekä vertailemaan jäsenien ideoita toisiinsa. (Sigala, 2012.) Myös Dell on

hyödyntänyt Ideastorm –verkkoyhteisönsä kautta käyttäjiltä kerättyjä ideoita tuotekehityksensä tukena (Bayus, 2013).

Tuotekehitykseen osallistamisen käytännöillä verkossa viitataan joukkoistamisen (crowdsourcing) ilmiöön, jolla tarkoitetaan asiakkaiden ottamista mukaan yrityksen prosesseihin niin, että asiakkaat ja yritys tuottavat itselleen ja samalla toisilleen lisäarvoa. Crowdsourcing on työntekijän perinteisesti tekemän tehtävän ulkoistamista suurelle, määrittelemättömälle ja organisaation ulkopuoliselle ihmisryhmälle avoimena tehtävänä (Howe, 2008). Erityisesti verkossa joukkoistamista on hyödynnetty uusien tuote- ja palveluideoiden kartoittamiseksi suurelta ja laajalle levittyneeltä joukolta ”ei-asiantuntijoita”, kuten kuluttajia (Bayus, 2013, 226). Joukkoistamisen kautta kuluttaja ei enää pelkäästään kuluta, vaan lisäksi tuottaa, markkinoi ja parantee tuotteita (Salmenkivi & Nyman, 2007, 242–243).

Kuluttajia osallistamalla ideointiin voidaan toteuttaa avoin ja läpinäkyvä suunnitteluprosessi, joka mahdollistaa ihmisten osallistamisen suunnitteluun tietämyksensä ja taitojensa kanssa. Kuluttajilla on omakohtaista tietämystä palveluiden ja tuotteiden käyttökokemuksiin liittyvistä ongelmista, ja he ovat motivoituneita osallistumaan uusien palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen Internetissä ns. crowdsourcing- tai innovaatioyhteisöissä (Bayus, 2013). Esimerkiksi mediassa uutisisällön tuottamisessa hyödynnetään yleisön osallistamista, kun yleisöä kutsutaan ehdottamaan uutisaiheita medialle. Yleisön hyödyntäminen sisällöntuotannossa perustuu joukkoistamisen ajatukseen siitä, että median yleisöön sitoutuu enemmän tietoa kuin toimittajiin tai sisällöntuottajiin itseensä. (Vehkoo, 2011.) Osallistaminen johtaa parempaan laatuun suunnittelutyössä vaikka yksittäiset osallistajat tekisivätkin vain pieniä huomioita. (Tapscott & Williams, 2007; Surowiecki, 2005.) Kollektiivinen luovuus voi johtaa käytännöllisten ja relevanttien ideoiden syntymiseen, kun ideoita yhdistellään uusilla tavoilla. (Sanders & Stappers, 2008.)

Käyttäjien osallistamisesta tuotekehitykseen on noussut esiin myös kriittisiä puheenvuoroja. Keskustelua on herättänyt esimerkiksi käyttäjätietämyksen hyödynnettävyys yrityksissä. Tiedon keräämisen seuraus ei ole aina tiedon hyödyntäminen eikä kaikki palaute ole välttämättä hyödyllistä yrityksen näkökulmasta. Toisaalta käyttäjien osallistamisen menetelmät eivät välttämättä tuota riittävää edustusta tuotekehitykseen. (Hyvönen ym., 2007.) Haasteena käyttäjälähtöisten suunnittelumenetelmien käyttämiselle ovat käyttäjämääräyksen hankinnan työläys, tietämyksen piilevästä luonteesta johtuva kalleus, aikaa vievyys, käyttäjien yhteistyöhaluttomuus sekä suorien kontaktien puute. (Heiskanen ym., 2007.) Tutkimuksissa nostetaan esiin myös eri käyttäjäryhmien

taidolliset ja asenteelliset rajoitteet erityisesti uusien teknologioiden kehittämisessä tai radikaalien palveluratkaisuiden kehittämisessä (Hyvönen ym., 2007).

Keskeisenä haasteena yhteiskehittämiselle koetaan myös taloudellinen näkökulma, sillä yritysten näkökulmasta on haastavaa etsiä innovatiivisia käyttäjiä ja verkostoitua heidän kanssaan kustannustehokkaasti (Nambisan, 2002). Rajallisten resurssien myötä kaikkien kiinnostuneiden sidosryhmien osallistaminen ei ole mahdollista suunnitteluprosessiin. Heiskasen ym. (2007) mukaan pienet ja keskisuuret yritykset ovat kuitenkin kiinnostuneita käyttämään käyttäjätietoa suunnittelussa ja osallistamaan käyttäjiä tuotteiden arvioimiseen, mutta heillä ei ole aikaa, rahallisia resursseja eikä käytännön osaamista käyttäjien osallistamisesta tuotekehityksessä.

Käyttäjälähtöiseen suunnitteluun ja käyttäjien osallistamiseen on suhtauduttu myös liiketoiminnasta irrallisena toimintona. Käyttäjälähtöisen tai käyttäjiä osallistavan suunnittelun käytännöt on aiemmin nähty yritysten näkökulmasta liian akateemisenä toimintana. Yhteissuunnittelua (co-design) ja yhteisluomista (co-creation) käytetään Mattelmäen (2007) mukaan synonyymeina osallistavalle suunnittelulle (participatory design). Sanders ja Stappers (2008) esittävät, että yksi keskeinen ero termien välillä on, että osallistava suunnittelu ja käyttäjäkeskeinen suunnittelu ovat säilyneet akateemisen keskustelun kohteena, kun puolestaan yhteissuunnittelun konseptilla samankaltaisia ideoita on hyödynnetty yritysmaailmassa.

Käyttäjien osallistamisen menetelmien laajuus ja tutkimukset käyttäjien osallistamisen hyödyllisyydestä tuotekehityksen vaiheissa kuvastavat näkemyksiä käyttäjälähtöisyyden tutkimuksen moniulotteisuudesta. Käyttäjälähtöisen suunnittelun tavoitteena on luoda käyttökelpoisia ja hyödyllisiä tuotteita ja palveluita, joita käyttäjät tarvitsevat. Käyttäjiä osallistavassa suunnittelussa voidaan hyödyntää erilaisia menetelmiä, mutta metodien sijasta tärkeintä on demokraattisten olosuhteiden luominen osallistumisessa (Muller, 2002). Ajattelutavan mukaan käyttäjät tunnistetaan voimavarana suunnitteluprosessissa.

2.2.3 Käyttäjäinnovointi

Käyttäjien luomat innovaatiot ovat saaneet osakseen paljon huomiota innovaatiotutkimuksessa viime vuosina (ks. esim. Lüthje, 2004; Lüthje ym., 2005). Muun muassa vapaan lähdekoodin käyttäjyhteisöjen toimintaa on tutkittu paljon käyttäjäinnovoinnin näkökulmasta (ks. esim. Franke & Shah, 2003; Shah, 2006; von Hippel, 2001). Verrattuna kahteen edellä esiteltyyn

käyttäjälähtöisyyden näkökulmaan käyttäjäinnovointi on luonteeltaan myös käyttäjiä osallistavaa, mutta se luottaa käyttäjien asiantuntemukseen.

Käyttäjäinnovaatioiden mahdollisuuksien ymmärtäminen on tärkeää, sillä yritysten on hahmotettava oman tuotantonsa lisäksi se mitä heidän asiakkaansa tai käyttäjänsä voivat tuottaa ilman yrityksiä. Käyttäjyhteisöt voivat toimia autonomisesti, ja ne voivat kehittää tuotteita ja palveluita esimerkiksi verkkoyhteisöissä ilman yrityksen osallistumista. Mikäli kyseessä on fyysinen tuote, jakeluun tarvitaan yleensä yrityksen tai tuottajan apua, mutta tietointensiivisissä tuotteissa käyttäjät voivat tuottaa sisältöä käyttäjyhteisöissä. (von Hippel, 2001.)

Von Hippel tunnetaan käyttäjäinnovaatiotutkimuksen edelläkävijänä, ja hän on lanseerannut ns. edelläkävijäkäyttäjän teorian (lead-user theory). Teorian mukaan edelläkävijäkäyttäjät erottuvat tavallisista käyttäjistä kahden ominaisuuden perusteella: 1) he saavat hyötyä uusista ratkaisuista enemmän kuin tavalliset käyttäjät, ja 2) he ovat trendien edelläkävijöitä, jotka tuntevat kokemuksen kautta alaansa tai harrastukseensa liittyvät trendit huomattavasti ennen suurta yleisöä. Internetin yleistymisen myötä edelläkävijäkäyttäjää koskevassa teoriassa on otettu huomioon myös yhteisölliset resurssit sekä yhteisöjen panokset innovaatioiden luomiseen, sillä edelläkävijäkäyttäjät verkottuvat keskenään luodakseen innovaatioita. (ks. esim. Baldwin, Hienert & von Hippel, 2006; Franke ym., 2006).

Von Hippelin, Ogawan ja de Jongin (2011) mukaan uuden innovaation paradigma muodostuu kuluttajien ja käyttäjien keskeisestä roolista uusien innovaatioiden kehittämisessä. Ensinnäkin käyttäjät kehittävät tuotteita, joita he itse haluavat. Toisessa vaiheessa muut käyttäjät hyväksyvät tai hylkäävät innovaation. Tässä vaiheessa kuluttajat välittävät signaaleja ja synnyttävät yrityksille tärkeää markkinatietoa innovaatioista. Jos käyttäjäinnovaation hyväksyvät myös muut käyttäjät, kolmannessa vaiheessa markkina on kasvanut niin suureksi, että siitä tulee yritysten näkökulmasta kiinnostava. (von Hippel ym., 2011, 29.) Tällöin yritykset voivat kaupallistaa innovaation myytäväksi käyttäjien kasvaville markkinoille (Baldwin ym., 2006; von Hippel ym., 2011, 29) Kaupallistaminen voi tapahtua myös käyttäjän toimesta (ks. esim. Shah & Tripsas, 2007). Teoreettisesti puhtasoppisen käyttäjäinnovaatioiden kaupallistamisen on todettu olevan kuitenkin harvinaista, sillä se edellyttäisi käyttäjiltä innovaatioprosessin loppuun asti viemistä esimerkiksi innovaatioyhteisön osana tai yrittäjyyden kautta (Heiskanen ym., 2010).

Käyttäjännovaatioiden tutkimuksessa korostetaan, että käyttäjännovointi ei ole uusi käsite esimerkiksi harrastusyhteisöissä. Internetin kautta käyttäjännovoinnin ilmiöstä on tullut näkyvämpi ilmiö, ja verkko mahdollistaa kollektiivisen innovoinnin avoimesti suurissa ryhmissä. Tietotekniikka on helpottanut käyttäjännovaatioiden luomista, sillä se on tarjonnut työkaluja innovaatioiden tekemiseen. Käyttäjille voidaan suunnitella esimerkiksi innovaatiotyökaluja, joilla voidaan alentaa teknisten innovaatioiden osalta korkeaa tietotaitovaatimusta innovaatioiden kehittämiseksi. Tällöin käyttäjät voivat suunnitella työkaluilla omat ratkaisunsa. (Katz & von Hippel, 2002.) Verrattaessa harrastusyhteisöihin, innovatiivisten yhteisöjen muodostaminen on haastavampaa kun niitä pyritään muodostamaan keskivertokuluttajista, joilla ei ole vahvaa kiinnostusta tiettyihin tuotteisiin (Heiskanen ym., 2010).

Käyttäjännovoinnin tukemiseksi yritysten on pyrittävä luomaan puitteet innovoinnille. Käyttäjät tunnustetaan potentiaalisina radikaalien innovaatioiden kehittäjinä, jos heitä tuetaan ideoinnissa (Heiskanen ym., 2007). Luvussa 2.2.2 esitellyt esimerkit innovaatioyhteisöistä ja crowdsourcing – näkökulmasta tukevat yritysten halukkuutta kerätä käyttäjiensä ideoita tuote- ja palvelukehittämisen taustalle. Yritykset voivat hyödyntää käyttäjännovointia esimerkiksi järjestämällä ideakilpailuja verkossa (ks. esim. Piller & Walcher, 2006). Yhteisöissä ja kilpailuissa käyttäjiä rohkaistaan jakamaan ideoita ja myös mahdollisesti arvioimaan niitä palkitsemalla aktiivisimpia käyttäjiä tai parhaimpia ideoita (Ebner, Leimeister & Krömer, 2009).

Käyttäjiltä voidaan kerätä uusia ideoita tuotekehityksen taustalle, mutta käyttäjien ehdottamiin ideoihin on tunnustettu liittyvän haasteita yritysten näkökulmasta. Tutkimuksissa käyttäjien ideoiden toteuttamisen on todettu olevan haastavaa, kun vastaavasti tuotekehityksen ammattilaisilla on taipumus kehittää varmasti toteutettavissa olevia ideoita. Käyttäjien ideat voivat olla innovatiivisempia ja käyttäjien näkökulmasta arvokkaampia verrattuna tuotekehityksen ammattilaisten ideoihin. Von Hippelin (2001) mukaan yritysten pitäisi keskittyä tutkimaan käyttäjien luomia innovaatioita erityisesti heidän tarpeidensa ymmärtämiseksi sen sijaan, että kehitystyön tuloksia käsiteltäisiin suunnittelutyön laadun näkökulmasta. Käyttäjien luomien innovaatioiden kautta saadaan yrityksille tietoa siitä, mitkä käyttäjien todelliset tarpeet ovat (vrt. käyttäjätieto). Etenkin keskivertokuluttajan ideoiden on tunnustettu kuvaavan yleensä enemmän käyttäjien tarpeita kuin ratkaisuja (Magnusson, 2003). Toisaalta käyttäjien ideoiden on tunnustettu liittyvän usein käytännön ominaisuuksiin, joiden ymmärtäminen varsinkin palveluiden suunnittelemisessa on erittäin tärkeää (Sandström, Magnusson & Kristensson, 2009).

Käyttäjäinnovaatioiden tunnistamisen kautta yritysten on tärkeää suhtautua käyttäjiin innovaation lähteinä eikä uhkana yritystoiminnalle. Yritysten tulisi keskittyä analysoimaan, miten käyttäjien tuottamia innovaatioita voidaan hyödyntää tuotekehityksessä. Käyttäjien tarkkaileminen voi auttaa yrityksiä kilpailussa toisten yritysten kanssa. Käyttäjäinnovointi avaa yrityksille myös mahdollisuuden kustannussäästöihin kehitystyössä, sillä yrityksen sisäisesti kehitetyt ja testatut tuotteet ovat yleensä kalliin tuotekehitystyön tulos. Innovatiivisten käyttäjien tukeminen esimerkiksi heidän käyttäjäyhteisöissään voi synnyttää positiivisen pitkäaikaisen suhteen käyttäjien kanssa, joka perustuu yhteisesti win-win -periaatteelle sekä käyttäjien että yrityksen näkökulmasta. Käyttäjille on tärkeää antaa suhteen ylläpitämiseksi tunnustusta heidän luomistaan innovaatioista. (von Hippel ym., 2011, 32–34.)

Kritiikkinä kuluttajien osallistumiselle ja heidän ideoidensa hyödyntämiselle, Cova, Dalli ja Zwick (2011, 234) nostavat esiin huolen aktiivisten kuluttajien mahdollisesta hyväksikäyttämisestä. Sosiaalisessa mediassa voidaan tehdä uudenlaisia yhteistuotantoprojekteja kuluttajien ja käyttäjien kanssa, ja se avaa yrityksille mahdollisuuden uuden työvoiman hyväksikäyttöön. Tutkijat puhuvat ilmiöstä kaksitasoisena hyväksikäyttönä. Osallistujille ei yleensä makseta palkkaa, mikä sotii perinteistä käsitystä vastaan, jonka mukaisesti työstä ja osaamisesta maksetaan palkkaa. Osallistujat saattavat joutua maksamaan palvelusta tai tuotteesta jopa enemmän, sillä koettu arvo on yleensä korkeampi kuin standardoitujen palveluiden tai tuotteiden kohdalla. Tällöin osallistujien tekemä työ kohdistuu palveluiden ja tuotteiden räätälöintiin, josta he myös loppujen lopuksi maksavat enemmän. (Cova ym., 2011.)

Käyttäjäinnovointia koskevien tutkimusten mukaan kuitenkin kuluttajat osallistuvat mielellään uusien tuotteiden kehittämiseen ja antavat ideansa korvauksetta yritysten käyttöön. Von Hippelin ym. (2011) mukaan käyttäjäinnovaatiot perustuvat käyttäjien tarpeille kehittää tuotteita ja palveluita, joten käyttäjät kehittävät ratkaisuja omien tarpeidensa täyttämiseksi. Käyttäjiä motivoi lopputuloksen ohessa halu käyttää luovuttaan ja ongelmanratkaisun ilo (von Hippel, 2005). Yritysten näkökulmasta on keskeistä antaa kunnia kuitenkin innovatiivisille käyttäjille kehityksen takana, jotta suhteen molemminpuolinen hyötysuhde säilyy (von Hippel ym., 2011).

2.3 Käyttäjälähtöisyys sisällöntuotannossa: Yhteenveto teoriasta

Tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä yhdistetään käyttäjälähtöisyyden muodot innovaatio- ja tuotekehitystoiminnassa, sisällöntuotannon ohjelmatuotanto sekä kaupallisen radion

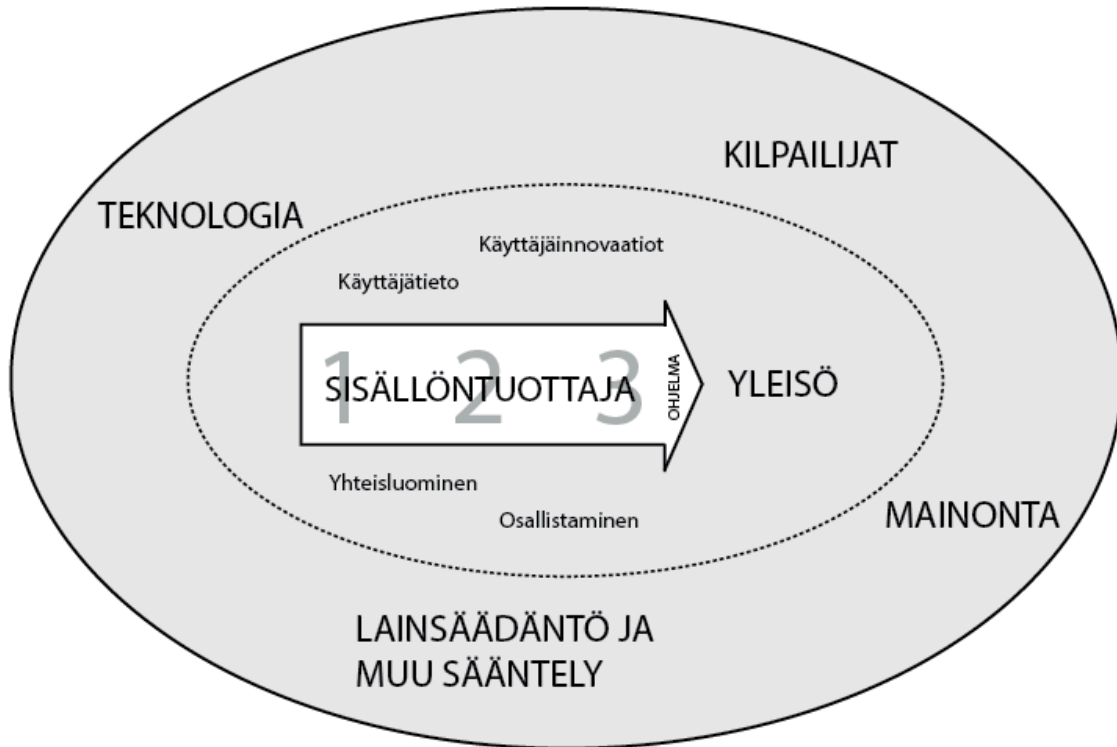
tutkimuskonteksti. Kaupallinen radio toimii yleisölähtöisesti, joten sen toimintaa suuntaa yrityksen loppukäyttäjää koskeva tieto. Radion sisällöntuotannon lähtökohdat ja sisällöntuotannon prosessi muodostavat kokonaisuuden, jonka tähtäimessä on asiakasyleisön eli käyttäjien pysyvyys radion yleisönä. Tässä tutkimuksessa radion sisällöntuotantoa tarkastellaan käyttäjälähtöisyyden käsitteen kautta.

Käyttäjälähtöisyyden tutkiminen on radion sisällöntuotannon kontekstissa erityisen mielenkiintoista, sillä käyttäjiä pidetään keskeisessä roolissa tuote- ja palvelukehittämisessä useilla tutkimusaloilla. Tuotekehityksen ja innovoinnin tutkimusta hallitsee ajatus, että yrityksen ulkopuolisiin sidosryhmiin sitoutuu paljon potentiaalia yrityksen tuotekehitysprosessin näkökulmasta. Aiemman tutkimuksen mukaan käyttäjälähtöisyys on kriittinen tekijä organisaatioiden menestymisen kannalta, jotta pystytään tuottamaan asiakkaiden ja käyttäjien tarpeisiin vastaavia tuotteita ja palveluita. Tutkimukset esimerkiksi avoimesta innovaatiosta, osallistuvista käyttäjistä, arvon yhteisluomisesta ja käyttäjien luomista innovaatioista avaavat yrityksille mielenkiintoisia mahdollisuuksia tehostaa tuotekehitys- ja innovaatioprosessejaan käyttäjä- ja asiakasyhteisöihinsä sitoutuvan tietämyksen sekä osaamisen kautta. Mediassa on puolestaan perinteisesti nojattu yrityksen sisäiseen osaamiseen ohjelmakehittämisen prosessissa.

Kaupallisen radion sisällöntuotannon keskiössä on asiakas eli kohdeyleisö. Kaupallisen radion tavoitteena on laatia sisältöä, joka kiinnostaa kohdeyleisöä ja samalla rahoittaa radiokanavan toiminta kohdeyleisön huomiota havittelevien mainostajien, loppuasiakkaiden, kautta. Sisällöntuotannon näkökulmasta tärkeintä on luoda yleisölle relevanttia sisältöä, jolloin kuluttaja palaa tuotteen pariin. Yleisön mediankulutustapojen voidaan havaita uuden median myötä muuttuneen, ja ilmiöllä on vaikutuksia kaupallisten medioiden liiketoimintaan.

Radio on perinteisen käsityksen mukaan yksisuuntainen joukkoviestin, ja yleisö toimii viestien vastaanottajana. Yleisön osallistuminen on perinteisen näkemyksen mukaan näennäistä vuorovaikutusta, mutta se silti synnyttää yhteisöllisyyttä yleisön keskuudessa (ks. esim. Seppänen & Väliverronen, 2013). Uuden median aikana yleisön tarpeiden voidaan havaita muuttuneen teknologisen kehityksen myötä (ks. esim. Lietsala & Sirkkunen, 2008; Seppänen & Väliverronen, 2013). Tämä havainto vahvistaa käsitystä, että yleisön tuntemus on tärkeässä roolissa kaupallisen radion sisällöntuottamisen prosessissa. Sisällöntuottajien roolin todetaan olevan vahva yleisön tarpeiden muutoksen tunnistajana, sillä sisällöntuottajan tehtävänä on arvioida tuotettavan sisällön soveltuvuutta kohdeyleisölle (Kujala ym., 1999).

Kuviossa 5 yhdistetään käyttäjälähtöisyyttä kuvaavat elementit, sisällöntuotannon prosessi ja kaupallisen radion toimintaympäristö tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen hahmottamiseksi. Sisällöntuotannon prosessissa keskeisessä asemassa on radion sisällöntuottaja.



Kuvio 5 Viitekehys käyttäjälähtöisyyden tarkastelemiseen sisällöntuotannon prosessissa kaupallisessa radiossa

Kaupallisen radion sisällöntuotantoon ja toimintaympäristöön vaikuttavina tekijöinä tunnistetaan kilpailijat sekä kaupallisen sekä julkisen palvelun puolelta, mainonta eli loppuasiakkaiden (mainostajien) rooli, lainsäädäntö ja muu radioiden toimintaan liittyvä sääntely sekä yleisö. Tutkimuksessa tarkastellaan käyttäjä- eli yleisölähtöisyyttä kaupallisen radion kontekstissa, joten muut radion toimintaympäristöön vaikuttavat tekijät kuin yleisö huomioidaan tutkimuksessa sisällöntuotantoa mahdollistavina ja rajoittavina taustatekijöinä. Käyttäjälähtöisyyden tarkastelu on tarkennettu käyttäjälähtöisyyden käsitteiden kautta yleisön ja sisällöntuottajien väliseen suhteeseen sisällöntuotannon prosessissa. Käyttäjälähtöisyyttä tarkastellaan radion sisällöntuottajien kokemusten ja näkemysten kautta.

Radion sisällöntuotannon hahmotetaan olevan prosessi, joka etenee ideoinnista suunnitelmien tarkentumisen kautta ohjelman julkistamiseen, tuottamiseen sekä ohjelman elinkaaren hallintaan. Käyttäjälähtöisyyden muodoiksi innovaatio- tai tuotekehitysprosessissa on tunnistettu aikaisemman tutkimuksen perusteella (vrt. Buur & Matthews, 2008; Kaulio, 1998; Reichwald ym., 2004) käyttäjätiedon hyödyntäminen, yhteisluominen ja käyttäjälähtöinen kehittäminen sekä käyttäjäinnovointi. Tuotekehityksessä käyttäjien osallistumisen muodot vaihtelevat yritysvetoisempien (design for), yhteismuodollisten (design with) ja käyttäjälähtöisten (design by) mallien välillä (vrt. Buur & Matthews, 2008; Kaulio, 1998; Reichwald ym., 2004). Yritysten roolin voidaan hahmottaa vaihtelevan käyttäjien osallistumismuodoissa. Käyttäjäinnovoinnissa käyttäjä voi toimia itsenäisesti, kun vastaavasti käyttäjätietoa kerätään yrityslähtöisesti.

3 METODOLOGIA

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja ymmärtää käyttäjälähtöisyyttä kaupallisen radion sisällöntuotannossa. Tutkimuksen tavoite ohjaa tutkimuksen metodologisia valintoja, jotka esitetään tässä pääluvussa tarkemmin.

3.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat määrittävät tieteenfilosofisten lähtökohtien ja kvalitatiivisen tai kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän soveltuvuuden (Saunders, Lewis & Thornhill, 2000). Tämän tutkimuksen tavoitteena on tuottaa mahdollisimman kattava kuvaus käyttäjälähtöisyydestä kaupallisen radion sisällöntuotannossa, joten tutkimus toteutetaan laadullisena tapaustutkimuksena. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista tarkastella asioita ja ilmiöitä, jotka eivät välttämättä ole mitattavissa määrällisesti eli kvantitatiivisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009).

Tapaustutkimus sopii käytettäväksi erityisesti silloin, kun tutkijalla itsellään on vain vähän mahdollisuuksia hallita tutkimuksen muuttujia ja tutkimuskysymykset vaativat jonkin tämänhetkisen ilmiön kuvaamista ja selittämistä (Yin, 2009). Yleisö on kaupallisen mediatuotannon lähtökohta, mutta kaupallisen radion yleisö- ja käyttäjälähtöisyydestä on parhaan tietämykseni mukaan laadittu vähän tieteellistä tutkimusta. Internet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet median yleisön roolia, ja tutkimuksen tapauksen valinnan taustalla on pyrkimys ymmärryksen laajentamiseen radion sisällöntuotannon kontekstissa. Tapaustutkimuksessa kohde on useimmiten tapahtumakulku tai ilmiö (Laine, Bamberg & Jokinen, 2007, 9.), joten tapaustutkimus soveltuu sisällöntuotannon prosessin tarkasteluun.

Laadullinen tapaustutkimus soveltuu tämän tutkimuksen kontekstiin, sillä tutkimuksen kohteena on yksittäinen tapaus. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein varsin pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti (Eskola & Suoranta 1998, 18). Tässä tutkimuksessa käyttäjälähtöisyyttä tarkastellaan kohdeyrityksen radion sisällöntuotannon kontekstissa mahdollisimman yksityiskohtaisen kuvauksen luomiseksi. Tutkimuksen kohteeksi on valittu yksittäinen tapaus, sillä tutkimuskohteesta on tarpeellista tuottaa harvinaisen syvällistä

ymmärrystä. Keskittyminen pieneen määrään tapauksia sallii keskittymisen aiheeseen ja tapauksen tutkimisen läpikotaisin, mikä voi tuottaa luotettavan kuvauksen, kunhan se on sidottu osaksi tieteellistä keskustelua (Koskinen, Alasuutari & Peltonen, 2005).

Tapaustutkimus erotellaan ekstensiiviseen ja intensiiviseen tapaustutkimukseen. Intensiivisessä tapaustutkimuksessa keskitytään tutkimaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti yhtä tai muutamaa tapausta, kun taas ekstensiivinen tapaustutkimus tähtää yleistyksien löytämiseen tapauksissa. Tämä tutkimus on intensiivinen eli klassinen tapaustutkimus. Klassisen tapaustutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ja tutkia tapausta sen sisäpuolelta sekä kehittää ymmärrystä tapaukseen liittyvien ihmisten näkökulmasta. (Eriksson & Koistinen, 2005.)

Tapaustutkimuksessa tapauksia on korkeintaan muutama, joten yleistäminen on aina ongelma (ks. esim. Koskinen ym., 2005, 167; Saarela-Kinnunen & Eskola, 2007, 189–191). Klassisen tapaustutkimuksen päämääränä ei olekaan tuottaa muissa konteksteissa yleistettävissä olevaa tietoa sen tavanomaisessa merkityksessä, vaan selittää ja ymmärtää miksi tapaus toimii (Eriksson & Koistinen, 2005). Tapaustutkimuksessa yleistämisellä tavoitellaan ennen kaikkea analyttistä yleistämistä eli teorioiden yleistämistä ja laajentamista. Kun tutkimus on hyvin kuvattu ja onnistuneesti käsitteellistetty, antaa tapauksen monipuolinen erittely aineksia yleistettävyyteen. Tutkimustulosten vertaileminen mahdollistaa yksittäisen tapauksen tulosten laajemman hyödyntämisen, jolloin voidaan puhua myös tulosten siirrettävyydestä. Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisen tilastollisen yleistettävyyden sijaan voidaan puhua teoreettisesta tai olemuksellisesta yleistettävyydestä, jolloin keskeisessä asemassa ovat aineistosta tehtävät tulkinnat. (Eskola & Suoranta, 1998, 65–68.) Tässä tutkimuksessa voidaan tuottaa hyödyllistä tietoa käyttäjälähtöisyydestä sekä kaupallisen että julkisen puolen radioiden ohjelma- ja tuotekehitykseen.

3.2 Aineiston hankinta

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, joka on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto kootaan usein luonnollisissa tilanteissa ja tutkimuksessa on oleellista tavoittaa osallistuvien ihmisten näkökulma. Laadullisen tutkimuksen aineiston keräämisessä on tarkoituksenmukaista suosia menetelmiä, joissa tutkittavien näkökulmat ja ääni pääsevät esille. (Hirsjärvi ym., 2009; Puusa & Juuti, 2011.) Tutkimukselle tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat erilaiset haastattelu- ja havainnointimenetelmät (Puusa & Juuti, 2011, 56).

Tapaustutkimuksessa aineisto voidaan kerätä määrällisiä ja/tai laadullisia menetelmiä hyödyntäen. Tapaustutkimukselle tyypillisimmät aineistotyyppit ovat dokumenttilähteet, arkistolähteet, haastattelut, havainnointiaineistot (osallistuva tai passiivinen) ja fyysiset esineet. (Yin, 2009.) Tapaustutkimuksen ydin ei kuitenkaan liity aineiston keruumenetelmiin, vaan asetelmaan ja tapaan rakentaa johtopäätökset (Koskinen ym., 2005). Käsiteltävä aineisto muodostaa tapaustutkimuksessa kokonaisuuden eli tapauksen (Saarela-Kinnunen & Eskola, 2007).

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa käyttäjälähtöisyydestä radion sisällöntuottajien näkökulmasta, joten tutkimuksen aineisto hankitaan haastattelemalla radion sisällöntuotannosta vastaavia henkilöitä. Tutkimuksessa tarkastellaan radion käyttäjälähtöisyyttä sisällöntuottajien eli ohjelmatuottajien ja juontajien näkökulmasta, joten tutkimuksen keskiössä ovat tutkittavien subjektiiviset omakohtaiset näkemykset ja kokemukset. Ihmisten kokemusten kuvaaminen edellyttää ihmisten elämismailman sisälle pääsemistä ja kokemusten tulkintaa sekä pyrkimystä ymmärtää kokemuksia samalla tavalla kuin ihmiset itse ymmärtävät (Puusa & Juuti, 2011, 41). Koskisen ym. (2005) mukaan haastattelun avulla tutkimukseen saadaan mukaan subjektiivinen kokemus. Haastattelu auttaa tutkijaa pääsemään lähelle tutkittavia henkilöitä, ja ymmärtämään jollain tasolla heidän subjektiivisia käsityksiään jotka haastateltavat ovat muodostaneet kokemustensa perusteella (Puusa, 2011, 78).

Tutkimuksen aineisto hankitaan teemahaastatteluilla. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa haastattelun aihepiirit, teema-alueet, ovat ennalta määriteltäviä. Haastattelijaa ohjaavatkin erinäiset teemat, eivät valmiiksi määritellyt kysymykset (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 48). Teemahaastattelu mahdollistaa joustavuuden haastattelutilanteessa verrattuna esimerkiksi strukturoituun haastatteluun. Teemalla viitataan yksittäiseen asiakokonaisuuteen, esimerkiksi haastattelun puheenaiheeseen jota selvitetään yhdellä tai useammalla kysymyksellä. Kyseessä on siis eräänlainen keskustelu, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja usein tutkijan ehdoilla. Tutkija pyrkii vuorovaikutuksessa saamaan selville haastateltavilta tutkimuksen aihepiiriin liittyviä kiinnostavia asioita. (Eskola & Vastamäki, 2007.) Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti (Tuomi & Sarajarvi, 2002, 75).

Teemahaastatteluja varten laaditaan haastattelurunko, jossa on tulevat ilmi pääteemat eli keskustelun aihepiirit ja teemaa tarkentavat apukysymykset. Teemojen määrittelemisen takaa sen, että jokaisen haastateltavan kanssa puhutaan edes joissain määrin samoista asioista (Eskola & Suoranta, 1998). Tässä tutkimuksessa teemoiksi määriteltiin sisällöntuotannon prosessin vaiheet, jotka on jaoteltu tässä tutkimuksessa ohjelmatuotannon, tuotekehityksen sekä innovointiprosessin hahmottamisen kautta kolmeen vaiheeseen, jotka esitetään luvussa 2.2.2. Prosessin hahmottaminen on keskeistä tämän tutkimuksen aineiston keräämisen kannalta, sillä käyttäjälähtöisyyttä tarkastellaan sisällöntuotannon prosessissa sisällöntuottajien näkemyksen kautta.

Tutkimuksen aineisto kerättiin maaliskuussa 2014 teemahaastatteluilta (liite 2), jotka nauhoitettiin aineiston analyysia varten. Tutkimuksessa toteutettiin kolme teemahaastattelua, joiden kesto vaihteli 44 minuutista 51 minuuttiin. Litteroitua aineistoa syntyi yhteensä 35 sivua. Haastateltavien henkilöiden nimet on koodattu, ja heihin viitataan sisällöntuottaja A, B ja C – nimillä. (liite 1). Nauhoitettu aineisto kirjoitettiin puhtaaksi välittömästi haastatteluiden toteuttamisen jälkeen ja haastatteluaineistosta karsittiin puhekielisyyksiä aineiston selkeyttämiseksi.

Tutkimuksessa haastateltavat henkilöt valikoitiin tarkoituksenmukaisesti, sillä haastateltavilla on kattava ymmärrys kohdeilmioista työnsä kautta. Tutkimuksessa haastateltavina olivat kaksi juontajaa sekä sisällöntuotannosta vastaava ohjelmatuotannon esimies, joka on toiminut juontajana radiokanavalla. Sisällöntuottaja C on työskennellyt radiokanavalla juontajana pitkään kuten myös sisällöntuottaja A, joka toimii sisällöntuotannon esimiehenä. Sisällöntuottaja B on työskennellyt juontajana radiossa vasta reilun kuukauden haastatteluhetkellä. Jotta sisällöntuotannon prosessista saataisiin kuvaus eri ohjelmien sisällöntuottajien näkökulmista, haastateltavat juontajat on valittu kahdesta erillisestä Bassoradion prime time -ohjelmasta (ks. luku. 4.1). Tarkoituksenmukaisen otoksen valinta on yleistä tapaustutkimuksessa, kun tutkittava otos on pieni ja kun valitaan erityisen informatiivisia tapauksia (Neuman, 1997).

Toimin tutkimuksen kohdeyrityksessä työharjoittelijana lähes kolmen kuukauden ajan (8.1–28.3.2014). Sisäpuolinen ymmärrykseni auttaa tutkimuksen kontekstin ja työskentelymaailman hahmottamisessa. Olin harjoitteluni ajan aktiivinen työyhteisön jäsen radion sisällöntuotannossa, ja työskentelin sisällöntuotannon eri vaiheissa ideoinnista suunnitteluun ja toteutukseen saakka. Häikiö ja Niemenmaa (2007) esittävät, että jos tutkija osallistuu itse tutkittavaan prosessiin, hän voi ymmärtää tapausta eri tavoin kuin täysin ulkopuolinen. Ihmisten suhteissa, ja erilaisissa

sosiaalisissa tilanteissa liikkuu paljon hiljaista tietoa, joka ei välity haastattelutilanteessa (Häikiö & Niemenmaa, 2007, 54). Dokumentoidakseni kokemuksiani keräsin harjoittelujakson aikana tekemistäni huomioista muistiinpanoja. Oma kokemukseni työyhteisössä vahvistaa ja tarkentaa tekemiäni haastatteluanalyyseni, mutta tämän tutkimuksen aineiston muodostavat sisällöntuottajien haastattelut.

3.3 Aineiston analysointi

Tutkimuksen aineisto on tutkittavien kuvaus tutkimuskohteena olevasta ilmiöstä. Aineiston analyysin tarkoituksena on luoda aineistosta mielekäs kokonaisuus, jonka avulla on mahdollista tuottaa rikas tulkinta ja tehdä mahdollisia johtopäätöksiä ilmiöstä (Puusa, 2011, 116). Tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja, joten analyysin lähtökohtana on aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu (Hirsjärvi ym., 2009). Kvalitatiivisessa tapaustutkimuksessa tutkija hyötyy aiemman teoreettisen kirjallisuuden oletuksista, jotka ohjaavat tutkijan aineiston keruuta ja analyysia. Tapaustutkimuksessa aineiston analysointi on vähiten kehittynyt osa-alue ja tapaustutkimuksen analysoimiseksi ei ole selkeitä sääntöjä, vaan tutkijan oma analysointitapa on keskeinen. (Yin, 2009.)

Laadullisessa analyysissa puhutaan induktiivisesta, deduktiivisesta ja abduktiivisesta päättelylogiikasta (ks. esim. Tuomi & Sarajärvi, 2009). Useimmiten induktiivisuus eli aineistolähtöisyys rinnastetaan kvalitatiiviseen tutkimukseen ja deduktiivisuus eli teorialähtöisyys kvantitatiiviseen tutkimukseen. Käytännössä tutkimukset sisältävät usein sekä induktiivisiä että deduktiivisiä elementtejä, jolloin tutkimusta voidaan kuvata abduktiiviseksi (Eriksson & Kovalainen, 2008). Abduktiivisessa eli teoriaohjaavassa analyysissa on teoreettisia kytkentöjä, mutta se ei pohjaudu suoraan teoriaan. Teoria voi toimia apuna analyysin etenemisessä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009.) Käyttäjälähtöisyydestä on laadittu parhaan tietämykseni mukaan vähän teoreettista tutkimusta kaupallisen radion kontekstissa, joten tutkimusaiheen lähestyminen on perusteltua teoriaohjaavasti yhdistelemällä sekä induktiivista sekä deduktiivista päättelylogiikkaa.

Tutkimuksessa tarkastellaan käyttäjälähtöisyyttä kaupallisen radion sisällöntuottajien näkökulmasta, ja tutkimuksen teoreettinen viitekehys ohjaa aineiston keräämistä sekä sen luokittelua. Abduktiivisessa analyysissa tutkijan luoma teoreettinen viitekehys muokkautuu empiirisesti saadulla kenttätiedolla. Tehokkaasti toteutettu abduktiivinen analyysi perustuu teorian ja empirian vastakkainasetteluun, jossa empirian kautta saatu tieto, taustalla oleva teoria,

valittu viitekehys sekä tutkimuksen tapauksesta kerätty aineisto muokkaavat toisiaan päättyen tarkemmin rajattuun tietoon (Dubois & Gadde, 2002, 554–555).

Abduktiivisen päättelylogiikan valinta tässä tutkimuksessa on perusteltua myös tutkimuksen tutkimusstrategian kautta. Tapaustutkimuksessa tapauksen suhdetta ympäristöön eli empiiriseen kontekstiin ja tieteelliseen keskusteluun eli teoreettiseen kontekstiin ei ole rajattu etukäteen vaan sen määrittely on osa tutkimusprosessia (Laine ym., 2007). Tapaustutkimus mahdollistaa myös induktiivisen päättelyn. Alussa tutkijalla on mielessään jonkinlaisia lähtökohtaisia oletuksia tai tietty esiyymmärrys, mutta nämä odotukset muuttuvat tutkimuksen edetessä. Tutkimusaineiston tarkastelu tuo esiin uusia hypoteeseja, käsitteitä ja tapausta kuvaavia yleistyksiä. (Syrjälä, 1994, 16.)

Tutkimuksen tavoitteena on laatia mahdollisimman tiivis kuvaus käyttäjälähtöisyydestä sisällöntuotannon prosessissa, joten aineiston mahdollisia tekstianalyysitapoja ovat sisällönanalyysi ja diskurssianalyysi (ks. esim. Tuomi & Sarajärvi, 2002, 105). Tuomen ja Sarajärven (2009, 47) mukaan sisällönanalyysin ja diskurssianalyysin keskeinen ero on se, että sisällönanalyysi tarkastelee kommunikaatiota ”todellisuuden kuvana” ja diskurssianalyysi ”todellisuuden rakentamisena”. Tutkimuksen tavoitteena ei ole diskurssianalyysille ominainen aineiston kielellisten merkitysten tulkinta, vaan tutkimuksessa halutaan keskittyä tulkitsemaan radiopalvelun sisällöntuotannosta vastaavien henkilöiden kokemuksia ja näkemyksiä. Tämän perusteella tutkimuksen analyysimenetelmäksi on perusteltua valita sisällönanalyysi.

Teoriaohjaava sisällönanalyysi soveltuu käytettäväksi abduktiivisessa lähestymistavassa teoria- ja aineistolähtöisyyttä yhdistelevän luonteensa perusteella (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 117). Tuomen ja Sarajärven (2009, 117) mukaan teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee lähtökohtaisesti aineiston ehdoilla, kuten aineistolähtöinen analyysi, joten sisällönanalyysin toteuttamisessa voidaan soveltaa Milesin ja Hubermanin (1994) induktiivisen aineiston analysointiprosessia. Kolmivaiheinen prosessi koostuu aineiston redusoimisesta eli pelkistämisestä, aineiston klusteroinnista eli ryhmittelyistä sekä abstrahoinnista eli teoreettisten käsitteiden luomisesta.

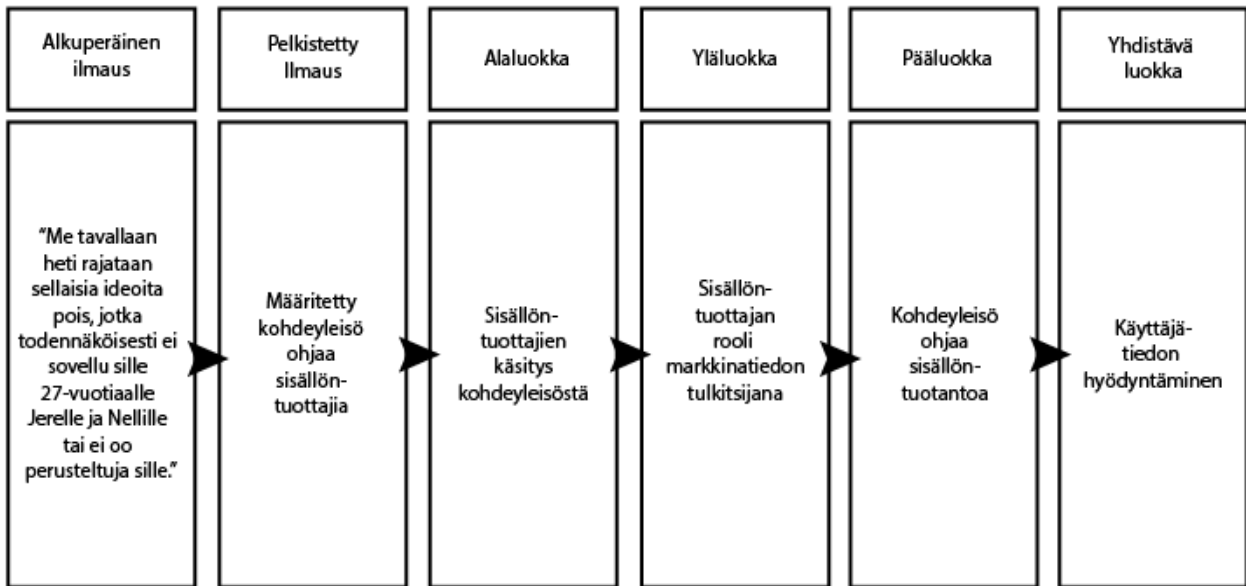
Aineiston pelkistämisessä aineistosta karsitaan tutkimukselle epäolennainen pois tiivistämällä informaatiota tai pilkkomalla sitä osiin. Aineiston pelkistämistä ohjaa tutkimustehtävä, jonka mukaan aineistoa pelkistetään litteroimalla tai koodaamalla tutkimustehtävälle olennaiset ilmaukset (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 109). Tutkimuksen aineiston käsitteleminen aloitettiin litteroimalla haastatteluaineisto kokonaisuudessaan nauhalta tekstiksi haastattelukohtaisiksi

tiedostoiksi tietojenkäsittelyohjelmalla. Sillä aineiston analysointi on litteroinnin jälkeen syytä aloittaa yleiseltä tasolta riittävän kokonaiskuvan muodostamiseksi tutkijalle (ks. esim. Koskinen ym., 2005), tutkimusaineistoon perehdyttiin lukemalla haastattelut useaan kertaan ajatuksella läpi. Tuomi ja Sarajärvi (2009) korostavat analyysiyksikön valinnan tärkeyttä sisällönanalyysissä ennen varsinaisen analyysin aloittamista. Tämän tutkimuksen päämäärän, eli sisällöntuottajien kokemusten tutkimisen, sekä aineiston esitutkimuksen perusteella tutkimuksen analyysiyksiköksi valittiin ajatuskokonaisuus, joka sisältää useita lauseita.

Tutkimuksen haastatteluaineisto pelkistettiin etsimällä litteroidusta aineistosta tutkimustehtävää kuvaavia ilmaisuja. Aineiston purkaminen, lukeminen tai sen alustava koodaaminen eivät ole analyttisesti neutraaleja, vaan pohjautuvat tutkijan esiympärykselle siitä, millaisia ilmiöitä haltuun otettava tekstimassa sisältää, mikä siinä on olennaisinta ja mihin analyysissä keskitytään (Mason, 2002). Käyttäjälähtöisyyden ilmenemismuotoja etsittiin kysymällä aineistolta, millaisia rooleja sisällöntuottajat hahmottavat käyttäjillä olevan sisällöntuotannon prosessissa. Ilmaisut merkittiin koodaamalla ne tekstinkäsittelytiedostossa, ja ilmaisut listattiin merkitsemisen jälkeen eri tiedostolle.

Aineiston pelkistämisen jälkeen aineisto ryhmiteltiin eli klusteroitiin. Tuomen ja Sarajärven (2009, 110) mukaan ryhmittelyssä aineistosta koodatut alkuperäisilmaisut käydään läpi tarkasti, ja aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Samaa asiaa tarkoittavat käsitteet ryhmitellään ja yhdistetään luokaksi sekä nimetään luokan sisältöä kuvaavalla käsitteellä. Tämän tutkimuksen aineisto ryhmiteltiin mukaillen Tuomen ja Sarajärven (2009, 110) esittämää tapaa, jossa pelkistetyt ilmaukset ryhmitellään alaluokiksi, alaluokat ryhmitellään edelleen yläluokiksi, jonka jälkeen yläluokat yhdistetään ryhmittelemällä ne pääluokkiin, jotka ryhmitellään edelleen yhdistävään luokkaan.

Ryhmittelyä seuraa Milesin ja Hubermanin (1994) analysointiprosessin mukaisesti aineiston abstrahointi, jossa Tuomen ja Sarajärven (2009, 111–112) mukaan erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja valikoidun tiedon perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Aineistolähtöisessä analyysissä teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta, kun teoriaohjaavassa ne tuodaan valmiina, ilmiöstä ”jo tiedettynä” (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 117). Aineistosta etsittiin haastateltaville yhteisiä piirteitä, jotka luokiteltiin pienempiin teema-alueisiin ja lopulta käsitteet yhdistettiin laajempiin luokkiin muodostetun teoreettisen viitekehyksen käsitteiden kautta. Tämän tutkimuksen sisällönanalyysin prosessia kuvataan kuviossa 6.



Kuvio 6 Esimerkki sisällönanalyysin prosessista tässä tutkimuksessa

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen piiristä löytyy erilaisia käsityksiä tutkimuksen luotettavuuteen liittyvistä kysymyksistä. Metodikirjallisuudessa tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään yleensä validiteetin ja reliabiliteetin käsittein, jotka perustuvat positivismiin filosofiaan. Laadullisen tutkimuksen piirissä näiden käsitteiden käyttöä on kritisoitu pääasiassa siksi, että ne ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja käsitteinä ne vastaavat lähinnä vain määrällisen tutkimuksen tarpeisiin (Tuomi & Sarajarvi, 2002, 136). Luotettavuudella voidaan tarkoittaa tutkimustulosten riippumattomuutta satunnaisista ja epäoleellisista tekijöistä. Hyvään ja luotettavaan tutkimuskäytäntöön kuuluu, että tutkimuksessa pitäisi esittää ne perusteet, joiden mukaisesti tutkimusta voidaan pitää luotettavana. (Aaltio & Puusa, 2011, 153.)

Yin (2009, 40–41) kuvaa tutkimuksen laatua neljän kriteerin kautta, joita ovat rakennevaliditeetti, sisäinen ja ulkoinen validiteetti sekä reliabiliteetti. Rakennevaliditeetilla tarkoitetaan, että tutkija on valinnut oikeat operatiiviset menetelmät mittaamaan tutkimuksen kohteena olevia käsitteitä. Rakennevaliditeetin saavuttaminen on haasteellista tapaustutkimuksen yhteydessä (Yin, 2009), sillä tutkijan subjektiivisten arvioiden voidaan havaita vaikuttavan aineiston keräämisen tapaan.

Rakennevaliditeettia voidaan parantaa käyttämällä aineiston triangulaatiota, jossa aineistoa yhdistetään erilaisista tietolähteistä (Silverman, 2010). Triangulaatiolla viitataan erilaisten

menetelmien, tutkijoiden, tietolähteiden tai teorioiden yhdistämiseen tutkimuksessa, ja sen avulla on mahdollista pyrkiä lisäämään tutkimuksen luotettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 141–142). Tässä tutkimuksessa useiden näkökulmien tavoittamiseksi haastatteluaineisto kerätään erilaisissa asemissa olevilta työntekijöiltä. Haastateltavat sisällöntuottajat työskentelevät myös eri ohjelmissa ja he ovat työskennelleet radiossa eri mittaisen ajanjakson.

Tutkimuksen sisäinen validiteetti koskee tutkimuksessa tehtyjen kausaalisten olettamusten oikeellisuutta (Yin, 2009). Sisäistä validiteettia voidaan parantaa arvioimalla mahdollisia muita selityksiä tai poikkeavia tapauksia (Yin, 2009, 41; Silverman, 2010). Sisäisen validiteetin varmistamiseksi tutkimusraportti on laadittu johdonmukaisena kokonaisuutena, jossa tutkijan tekemät valinnat perustellaan tarkasti. Ulkoinen validiteetti koskee puolestaan jo aiemmin mainittua tulkintojen ja tulosten yleistettävyyttä. Tämän tutkimuksen kohteena on yksittäinen tapausesimerkki, joten ulkoista validiteettia voidaan parantaa hyödyntämällä tutkimuksen aihetta koskemaan aiempaa teoriaa (Yin, 2009, 41). Tuomen ja Sarajärven (2002) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi toteutetaan kokonaisuutena, jolloin tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus eli koherenssi painottuu luotettavuuden kriteerinä.

Reliabiliteetin käsite liitetään yleensä tieteen objektiivisuuteen. Tieteen objektiivisuudella viitataan vaatimukseen kyetä erottamaan tutkija tutkimuskohteesta siten, että tutkijan omat oletukset ja toimenpiteet tutkimuksen aikana eivät vaikuta tutkimuskohteen ominaisuuksiin ja tutkimustuloksiin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan, että myöhemmin samaa aihetta tutkivan tutkijan toistaessa saman tutkimuksen samoilla menetelmillä, hän päätyy samankaltaisiin tuloksiin (Yin, 2009, 45).

Eskola ja Suoranta (1998, 17–18) korostavat, että objektiivisuus syntyy tutkijan oman subjektiivisuuden tunnistamisesta. Laadullisessa tutkimuksessa periaatteessa myönnetään, että tutkijan tiedonantajien kertomukset suodattuvat tutkijan oman kehyksen läpi, sillä tutkija on tutkimusasetelman luoja ja tulkitsija (Tuomi & Sarajärvi, 2002). Tutkija ei ole neutraali, vaan lähestyy tutkimusta yhdistämällä omien kokemusten pohjalta syntyneen tiedon ja tiedeyhteisön tiedon toisiinsa (Gummesson, 2000, 19). Reliabiliteettia tuetaan tässä tutkimuksessa dokumentoimalla tarkkaan tutkimuksen vaiheet. Haastattelunauhut, litteroinnit ja muistiinpanot ovat ainoastaan tutkijan käytettävissä.

4 KÄYTTÄJÄLÄHTÖISYYS BASSORADIOSSA

4.1 Kohdeyrityksen esittely

Basso Media Oy Ltd syntyi vuonna 2006, kun aikakauslehti Posse, Internetissä toiminut Bassoradio ja keskustelufoorumi suomihiphop.com yhdistyivät urbaaniksi mediaksi yhden nimen alle. Tänä päivänä Basso koostuu neljästä media-alustasta, jotka ovat radiokanava Bassoradio, Basson videotuotannot, Basson tapahtumat sekä Basso.fi –sivusto, johon kuuluu muun muassa Basso-keskustelufoorumi.

Tämän tutkimuksen kohdeyrityksenä on Basso Median radiokanava Bassoradio. Bassoradio on valtakunnallinen Internet-radiokanava ja puolivaltakunnallinen FM-radiokanava, jonka lähetystä voi kuunnella FM-taajuudella Helsingissä, Jyväskylässä, Oulussa, Tampereella ja Turussa. Bassoradio on kaupallinen lähetysvirtaan pohjautuva radiokanava, jossa esitetään arkipäivisin kello 7.00–18.00 kaksi juonnettua prime time –ohjelmaa: Basson aamu sekä Hikinen iltapäivä. Prime time –ohjelmien lisäksi Basson keskipäivissä toteutetaan pop-up radiolähetyksiä sekä illoissa ja viikonlopussa esitetään musiikin erikoisohjelmia, joita tehdään yli 150 DJ:n toimesta. Kuviossa 7 esitetään esimerkki Bassoradion ohjelmakartasta.

	MA 29.09.	TI 30.09.	KE 01.10.	TO 02.10.	PE 03.10.	LA 04.10.	SU 05.10.
06:00 - 07:00	Välitunti	Välitunti	Välitunti	Välitunti	Välitunti	Välitunti	Välitunti
07:00 - 08:00	Basson aamu	Basson aamu	Basson aamu	Basson aamu	Basson aamu		
08:00 - 09:00						IPANAPA	IPANAPA
09:00 - 10:00							
10:00 - 11:00						Poutaradio	Stereotype
11:00 - 12:00	Basson Keskipäivä	Basson Keskipäivä	Basson Keskipäivä	Basson Keskipäivä	Basson Keskipäivä		
12:00 - 13:00						New Vibrations	Sunnuntaiskot
13:00 - 14:00							
14:00 - 15:00	Hikinen Iltapäivä	Hikinen Iltapäivä	Hikinen Iltapäivä	Hikinen Iltapäivä	Hikinen Iltapäivä	Lauantaijatsit	Soul Sides
15:00 - 16:00							
16:00 - 17:00					Työn alla	Kuitabassokerho	Love Unlimited
17:00 - 18:00							
18:00 - 19:00	SMOOD+1	Polarsoul Show	Starboard	Serenades Show	Perjantaiashow	Boom Shakaiaka	PASKA SOHVA
19:00 - 20:00							
20:00 - 21:00	Signal life	Deep Space Helsinki	Flow Mo Sounds	TINGS	Elämän Maku	Uusi Ateena	Hiihtopipo & Kavalius Show
21:00 - 22:00						Tampere United	
22:00 - 23:00	Drum & Bass Show	Ghetto Tyylit	A For Anarchy	Kokki Kolmenollakoimons	Neverland Radio	Etkoplasma	Sunnuntaikooma
23:00 - 24:00							
00:00 - 01:00	Välitunti	Välitunti	Välitunti	Välitunti	Välitunti	Välitunti	Välitunti

Kuvio 7 Esimerkki Bassoradion ohjelmakartasta 29.9–5.10.2014

Bassoradion perustivat vuonna 2004 Ville Tikkanen, Robin Grotenfelt ja Tuomas Rauhala. Bassoradion toiminta oli toteutettu alussa lähinnä lähettäjakeskeisesti, ja sen toimintaa ei alkuaikoina rahoitettu kokonaan mainosrahoitteisesti. Mainostulojen lisäksi radion toimintaa tukivat radion omistajat. Nykyään Bassoradio on kaupallinen radio, jonka pääasiallinen tulonlähde on mainostulot. Bassoradio tarjoaa mainostamisen väylän lisäksi asiakkailleen suunnittelupalveluja, jonka kautta mainonta eri kanavissa suunnitellaan avaimet käteen –periaatteella.

Bassoradio sai ensimmäisen alueellisen neljän vuoden toimilupansa FM-taajuudella vuonna 2007 (Ala-Fossi & Holma, 2010). Vuodesta 2011 Bassoradion kuuluvuusalue laajentui viiteen kaupunkiin, jonka lisäksi radiota voidaan kuunnella Internetissä. Bassoradio tavoittaa viikoittain 105 000 kuuntelijaa ja tavoitetun yleisön kuuntelu-aika keskimääräisenä päivänä on yhteensä 119 minuuttia. Bassoradion kuuntelusta yli puolet tapahtuu Internet-streamin kautta tai mobiilisti. (Radiomedia, 2013.) Bassoradio on läsnä myös sosiaalisessa mediassa. Radiokanavalla on Facebookissa yli 29 000 tykkääjää, 8600 Twitter –tilaajaa sekä 3200 Instagram –seuraajaa (luvut tarkistettu 24.9.2014).

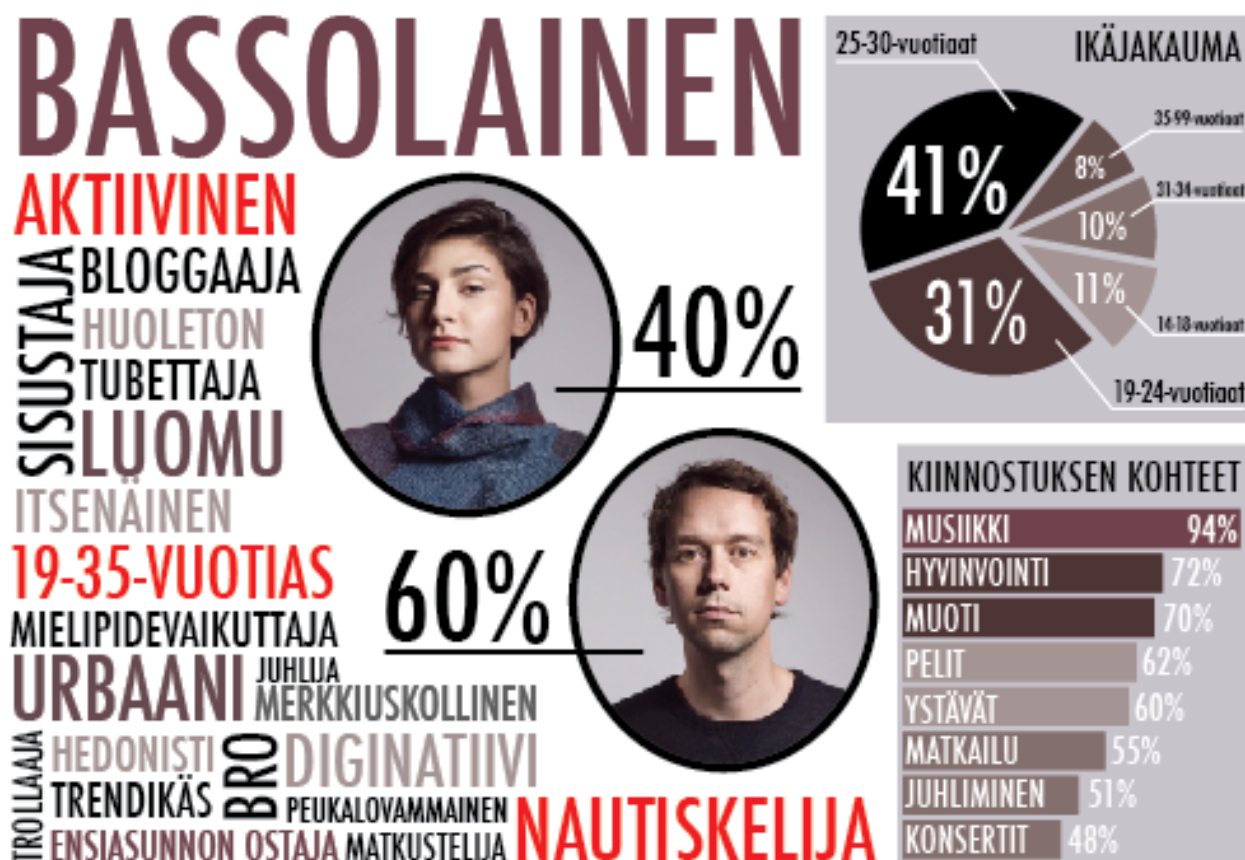
Radiokanavan verkkosivut (www.basso.fi) ovat Basson eri mediat yhdistävä alusta, jolla on yhteensä yli 50 000 rekisteröitynyttä käyttäjää. Sivustolla vieraillee viikoittain 45 000 kävijää. (Basson mediakortti, 2014.) Sivustolla julkaistaan muun muassa radion sisältöön liittyviä uutisia, sivustolla voi kuunnella Bassoradion Internet-lähetyksiä sekä osallistua keskusteluihin Basson keskustelufoorumilla. Yksi radiokanavan vuorovaikutuksen väylä on myös Basso.fi- sivustolla toimiva shoutbox eli radiokanavan ajantasainen palautelaatikko, joka toimii sosiaalisen median lisäksi viestintäkanavana radion tekijöiden ja sivuston käyttäjien välillä.

4.2 Sisällöntuotannon lähtökohdat

4.2.1 Yleisö

Bassoradion sisällöntuotannon lähtökohtana on sisällöntuottajien mukaan kaupalliselle radiolle ominaisesti radion kohdeyleisö. Bassoradio on toteuttanut yleisön keskuudessa verkkokyselyn, jonka perusteella on laadittu profiili kohderyhmästä (liite 3). Radion kohdeyleisöksi on määritetty kuuntelijatutkimuksen kautta 27-vuotias pariskunta Jere ja Nelli (kuvio 8). Kohdeyleisön määritelmän tavoitteena on ohjata haastateltavien mukaan radion sisällöntuottajien työtä, sillä sisältöä ajatellaan tuotettavan kohdepariskunnalle. Kohdeyleisön määrittämisen kerrotaan

ohjaavan myös radion mediamyynnin työtä, sillä kohdeyleisö määrittää median houkuttelevuuden asiakkaiden eli mainostajien näkökulmasta.



Kuvio 8 Kohderyhmän kuvaus (Mukaillen Basson mediakortti, 2014)

Määritetty kohdeyleisö ohjaa haastateltavien mukaan sisältöjen tekemistä yleisön tutkittujen kiinnostuksen kohteiden mukaiseksi. Sisällön suunnittelussa otetaan huomioon tutkitut kohdepariskunnan kiinnostuksen kohteet, ja kohdeyleisö rajaa koko kanavan yhteisiä sisällöntuotannon raameja. Kohdeyleisön määritelmää pidetään haastateltavien mukaan tärkeänä, sillä se kohdentaa sisällön tekemistä suurelle yleisölle yksittäisten yksilöiden sijasta.

”Me ollaan mielikuvallisesti rakennettu tämä Jere ja Nelli eli 27-vuotiaat meidän kohderyhmän mielikuvitushahmot, joille sisällöntekijät pystyisivät kohdentamaan tekemisensä, jotta se ei ole vaan semmoista että tehdään kaikille kaikkea vaan tehdään juurikin tälle pariskunnalle.”
 (Sisällöntuottaja A)

”Mietitään että miten meidän kohderyhmä saisi siitä jotain irti ja pyritään pitämään se kokoajan mielessä kenelle me tätä kanavaa ja mediaa ja sisältöä tehdään.” (Sisällöntuottaja C)

Määritetyn kohdeyleisön lisäksi sisällöntuotantoa ohjaavat haastateltavien mukaan kuuntelijaluvut. Yleisön käyttäytymistä seurataan Kansallisen Radiotutkimuksen kuuntelijalukujen kautta. Kuuntelijalukujen kautta saatu tieto ohjaa sisällön kehittämistä etenkin haastatellun esimiehen mukaan, sillä lukujen välityksellä saadaan tietoa radion houkuttelevuudesta yleisön näkökulmasta.

Kansallisen radiotutkimuksen kautta saadaan tietoa yleisesti kanavan kuuntelijaluvuista ja niiden trendeistä, mutta sisällöntuottajien mukaan sen kautta ei pystytä mittaamaan yksittäisten kehitettyjen ohjelmaosioiden houkuttelevuutta. Yksittäisten ohjelmaosioiden kiinnostavuudesta saadaan tietoa seuraamalla sisällöntuottajien toimesta yleisön aktiivisuutta. Haastateltavat luottavat erityisesti sisällöntuottajien omaan tuntumaan yleisön vastaanotosta sekä ohjelmien ja ohjelmaosioiden herättämään keskusteluun shoutboxissa, sosiaalisessa mediassa ja muissa medioissa.

”Kyllä se vaatii toimitusporukalta ja tekijöiltä tiettyä sellaisen mutufiliksen haistelemista, että jos siitä vaikka muut mediat kirjoittaa tai selkeästi ihmiset paljon osallistuu siihen tai se aiheuttaa niin sanottua pöhinää vaikka sosiaalisessa mediassa tai verkossa niin kyllä jotain silloin voi jo päätellä.” (Sisällöntuottaja A)

Sisällöntuottajien aseman voidaan hahmottaa vaikuttavan siihen, miten yleisön vastaanoton mittaamiseen suhtaudutaan ohjelmaosioiden ja ohjelmien osalta. Kun sisältöä päivittäin tuottavat haastateltavat kertovat luottavansa pääasiallisesti sisällöntuottajien tuntumaan yleisön vastaanotosta, esimies kertoo lisäksi, että osallistujamääriä seurataan konkreettisesti määrällisesti myös kirjaamalla ylös päivittäiset osallistujamäärät.

Radion markkinatiedon lainalaisuudet ohjaavat haastateltavien mukaan sisällön suunnittelua rakenteellisesti, sillä suuren radioyleisön on tutkittu kuuntelevan radiota tiettyyn aikaan. Sisältö on rakennettu haastateltavien mukaan radiokanavan yhteisten rakenteiden ympärille, johon kuuluvat puheisisällön lisäksi suunnitellut musiikki- ja mainosisällöt. Aikataulullisesti sisältö pyritään rakentamaan haastateltavien mukaan niin, että yleisön kuuntelukäyttäytymistä koskeva markkinatieto huomioidaan ohjelmaosioiden tuotannossa. Yleisöä osallistavaa sisältöä keskitytään tekemään erityisesti markkinatiedon kautta todetun radion kuuntelun suosituimpien aikavälien kohdalla.

”Edelleenkin todennäköisesti ihmiset menee siinä seitsemän ja yhdeksän välillä töihin, joten se on silti radion prime time -aikaa, koska ihmiset edelleen ajaa autolla jossa on vanhanaikainen fm-lähetin tai kuuntelee mobiililla napeista bussimatalla radiota niin siihen aikamaastoon pyritään rakentamaan sellaisia ohjelmaosioita jotka olisi mahdollisimman koukuttavia että ihminen haluaa seuraavanakin päivänä kuunnella sen että toi on niin hyvä juttu että pakko kuunnella huomennakin.” (Sisällöntuottaja A)

Radion sisältöä ohjaa haastateltavien mukaan myös käsitys kuuntelijoiden ajankäytöstä, sillä kuuntelijoiden ajatellaan yleisesti kuuntelevan radiota noin 15 minuuttia kerrallaan. Sisällön suunnittelussa otetaan haastateltavien mukaan huomioon myös kuuntelijat, jotka kuuntelevat radiota pidempiä aikoja joka päivä. Sisällöntuottajat tunnistavat erilaisten kuulijoiden kuuntelukäyttäytymisen sen osalta, että osa kuuntelijoista voi kuunnella radiota harvoin ja osa päivittäin.

Yleisöä kiinnostavan tiedon ja mielenkiintoisten näkökulmien tarjoamista puhesisällössä pidetään tärkeänä kuuntelijoiden pysyvyyden saavuttamiseksi. Prime timen sisällöntuotannossa korostetaan suurelle yleisölle soveltuvan sisällön tarjoamista. Puhesisällön merkitystä korostetaan suuren yleisön tavoittamisessa, sillä radion rajatun musiikkitarjonnan tunnistetaan olevan suomalaisen radion kilpailijoiden keskuudessa erilaista. Sisällöntuottajat pyrkivät palvelemaan suuren yleisön tarpeita sisällöntuotannossa, vaikka he korostavat määritetyille kohdeyleisölle rajatun sisällön tuottamista.

”Radion prime time ja drivetime eli silloin kun on eniten kuuntelijoita niin sen pitää olla sitten loppujen lopuksi se massaa koskiseleva sisältö, että toki pienellä Basso –edgellä toki musiikki on asteen vaikeampaa kuin vaikka Radio Novalla, jossa on aika laskelmoitu se musiikki, että se palvelisi mahdollisimman laajaa porukkaa mutta silti suunta on vähän Bassolla ollut vähän sama.” (Sisällöntuottaja A)

Markkinatiedon osalta sisällöntuottajat huomioivat myös yleisiä käsityksiä yleisön käyttäytymisestä. Sisällöntuottajat tiedostavat kuuntelijoiden suhtautuvan muutokseen lähtökohtaisesti varauksella, mikä otetaan huomioon haastateltavien mukaan sisällön suunnittelussa. Uusien ohjelmien ja ohjelmaosioiden julkaisussa kuuntelijoiden totuttelemiseen käytetään aikaa, sillä yleisö vaatii sisällöntuottajien mukaan aikaa muutoksen käsittelyyn etenkin kokonaan uusia ohjelmia ja uusia radiopersoonia esitellessä.

”Siihen täytyy varautua että ensimmäiset reaktiot on välittömästi negatiivisia, joten ohjelman julkaisu vaatii tavallaan aika paljon kuuntelijoiden viestinnällistä pehmittelyä ja sisään ajamista ja vähän sellaista, että hei et meillä on tällainen tulossa ettei vaan räiskäse uutta tyyppiä sisään ja kaikki on ihan shokissa mitä tapahtui.” (Sisällöntuottaja A)

Asiakastietoa, radion yleisön lähettämää palautetta, hyödynnetään sisällöntuottajien mukaan sisällön kehittämisessä vähän. Yleisö antaa palautetta sisällöntuottajille, jota haastateltavat kertovat seuraavansa omien ohjelmiansa osalta. Yleisön roolia ohjelmien ja ohjelmaosioiden palautteen antajana ja testiyleisönä korostetaan sisällöntuottajien mukaan varsinkin sisällön julkaisemisen vaiheessa.

Etenkin palautteen aktiiviseen seuraamiseen suhtaudutaan vaihtelevasti sisällöntuottajien keskuudessa. Sisällöntuottaja B seuraa yleisön palautetta päivittäin myös radiolähetyksen aikana, kun muut haastateltavat kertovat suhtautuvansa yleisön palautteeseen varauksella. Sisällöntuottajien palautteidenkäsittelyn tavoissa korostetaan tavoitetta tehdä sisältöä suurelle yleisölle. Yhden ihmisen lähettämiä mielipiteitä käytetään sisällöntuottajien mukaan harvoin radiosisällön kehittämisessä. Jos yleisön palaute puolestaan toistuu kuvaten suuremman yleisön mielipidettä, palautetta hyödynnetään todennäköisemmin sisällöntuotannon kehittämisessä.

”Kyllähän niistä huomaa jo siis tavallaan siitä tasosta että onko tämä vaan jonkun henkilökohtainen mieltymys että hän ei tykkää tästä ja tietää et itsestään meni hyvin teknisesti tai sisällöllisesti toimi tuli paljon vastauksia ja tässä oli kiinnostava kulma mutta joku narisee siitä että hän ei nyt satu tykkäämään jostain tällaisesta vaikka musiikkityylistä tai tällaisesta ajatusmaailmasta niin silloin se on aika yhden ihmisen henkilökohtainen mielipide joka ei kyllä kauheasti vaikuta mihinkään.” (Sisällöntuottaja C)

Haastateltavat korostavat yleisöltä saadun palautteen laatua palautteen käsittelemisessä. Palautteesta on haastateltavien mukaan huomattavissa, onko palaute palautteenantajan henkilökohtainen näkemys vai tähdätäänkö sillä sisällön kehittämiseen. Erityisesti yksittäisten sisällöntuottajaan kohdistuvien negatiivisten tai positiivisten palautteiden käsittelemisestä ei koeta saavan haastateltavien mukaan hyötyä sisällön kehittämiseen.

”Totta kai suurin osa vaikka niin kun hyvästä ja huonosta palautteesta on aika sellaista ei niistä välttämättä voi ottaa koppia, kun se on että vitsi sä olet hyvä tai vitsi sä olet paska niin otappa niistä kummastakaan sen enempää mitään koppia.” (Sisällöntuottaja B)

Haastateltavat kertovat oppineensa palautteen käsittelemiseen ja suodattamiseen kokemuksen kautta. Radiossa sisällöntuottajana työskentelemisen ajan voidaan hahmottaa vaikuttavan siihen, kuinka aktiivisesti haastateltavat seuraavat yleisön lähettämää palautetta ja kuinka tarkkaan palautetta käsitellään. Pidempään radiossa työskennelleet sisällöntuottajat eivät korosta yleisön palautteen roolia sisällön kehittämisessä, kun puolestaan lyhyemmän ajan radiossa työskennellyt sisällöntuottaja tunnistaa palautteen potentiaalinen ohjelman sisällön kehittämisessä. Palautteet käsitellään haastateltavien mukaan sisällöntuottajan oman näkemyksen kautta.

”Voihan se siis olla tietty niin että tavallaan se ideointi tai kuulijoiden meininki tulee vaikka sitten ylipäätään palautteen kautta, jos ne antaa vaan jotain palautetta niin sitten niistä voi ottaa koppia ja vaaria siihen omaan ideointiin ja viedä sitä siihen suuntaan et jos joku on silleen että tämä on hyvää tässä ohjelmassa ja tämä on paskaa niin sitten niistä voi ottaa että kiitos ja pidän tämän ja poistan tuon.” (Sisällöntuottaja B)

Radioon tehtävä sisältö halutaan suunnitella mahdollisimman tarkasti ennen julkaisua haastateltavien mukaan, jotta kuuntelijoiden olisi helpompaa omaksua uusi sisältö. Sisällöntuottajat korostavat pyrkivänsä ottamaan huomioon kohdeyleisönsä ohjelmia ja ohjelmaosioita suunnitellessaan niin tarkkaan, että ohjelmaosioihin ei tarvitse tehdä suuria muutoksia julkaisuvaiheessa yleisöltä saatavan palautteen perusteella. Kohdeyleisöä koskevan tiedon kautta sekä sisällöntuottajien kokemuksen perusteella uskotaan tuotettavan yleisöä kiinnostavaa sisältöä.

”Mä toivon et ne on mietittyjä niin pitkälle ne asiat ja osiot kun ne menee ikään kun on air, että sieltä ei hirveästi tule tavallaan parannusehdotuksia. Toki niitä otetaan siis mielellään vastaan, mutta että toivon että se ohjelma on kelattu jo niin pitkälle että sitä ei tarvitse mennä sellaisen kokeiluvaiheen niin raakileen kanssa siihen et sieltä tulisi hirveä ryöppy et tekkää näin ja näin ja näin.” (Sisällöntuottaja C)

Kohdeyleisön huomioimisessa sisällöntuottajien näkemys ja kokemus korostuvat haastateltavien mukaan sisällöntuottamisessa ja sen kehittämisessä. Sisällöntuottajien roolia tarkastellaan

tarkemmin seuraavassa alaluvussa 4.2.2. Yleisölähtöisen sisällön tuottamisessa nostettiin esiin myös kaupallisuuden merkitys sisällöntuotannolle, jota käsitellään alaluvussa 4.2.3.

4.2.2 Sisällöntuottajan rooli

Sisällöntuottajien rooli kohderyhmän määrittelemisessä ja kohdeyleisön tavoittamisessa on haastateltavien mukaan merkittävä, sillä sisältö tehdään pääasiallisesti radion sisällöntuottajien toimesta kanavan sisäisesti. Sisällöntuottaja on omassa ohjelmassaan vastuussa kohdeyleisön huomioimisesta. Erityisesti ideointiprosessi tapahtuu haastateltavien mukaan sisällöntuottajien toimesta, ja se pohjautuu sisällöntuottajien omaan kokemukseen siitä, mikä on heidän näkemyksensä mukaan kohdeyleisöä kiinnostavaa sisältöä.

”Mä mietin sitä yleisöä sinä minkä me ollaan tavallaan se meille sisäisesti määritetty. Totta kai siellä on paljon erilaisia kuulijoita ja jotkut diggaa tietyistä asioista ja jotkut toisista asioista, mutta ei kaikkien mielipiteitä voi vaan yksinkertaisesti samaan aikaan miellyttää.” (Sisällöntuottaja C)

”Mä ajattelen mikä on yleismaailmallisesti kiinnostavaa ja mun mielestä kiinnostavaa ja se on siis tavallaan se koska mä ajattelen, että Basso on et tai mä tavallaan sovin henkilönä jo siihen Bassoon ja Basso sopii muhun et se tulee enemmän sitä kautta et mä koen että Basso on semmoinen aito, rohkea ja mun mielestä mä olen aito ja rohkea niin ei sitä tarvitse miettiä sen enempää et se vähä niin kuin itsestään toimii.” (Sisällöntuottaja B)

Kohdeyleisö ohjaa haastateltavien mukaan sisällöntuottajan työtä, mutta sisällön tuottamiseen ja kehittämiseen vaikuttavat vahvasti myös sisällöntuottajan persoona, kokemus ja kiinnostuksen kohteet. Haastateltavat luottavat erityisesti sisällön ideoinnissa ja suunnittelussa omaan osaamiseensa sisällöntuottajina laatia yleisöä kiinnostavaa sisältöä määritetyille kohderyhmälle. Sisällöntuottaja B hahmottaa itse kuuluvansa määritettyyn kohdeyleisöön, joten hän luottaa näkemyksensä kautta tuottavansa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Sisällöntuottajan oman kiinnostuksen tärkeyttä perustellaan haastateltavien toimesta radion herkkyydellä viestintävälineenä. Kun viestitään ainoastaan käyttäen ääntä, sisällöntuottajan oma kiinnostus sisällöntuotantoon välittyy äänen kautta yleisölle.

”Pitää ajatella et ketkä on kuulijoita et se niitä kiinnostaa, mutta kyllä sen pitää myös tietenkin olla et se itseä jotenkin herättää jos ei niin sitten se ei välity se intohimo siitä.” (Sisällöntuottaja B)

Kohdeyleisö hahmotetaan sisältöön vaikuttavana tekijänä sisällöntuotannon prosessissa ennen sisältöjen julkaisemista, sillä kohdeyleisön kuvataan olevan haastateltavien mukaan sisällöntuottajien takaraivossa suunnitteluprosessin ajan. Etenkin pidempään radiossa työskennelleet haastateltavat sisällöntuottajat luottavat omaan tuntumaansa suunnitteluvaiheessa yleisön vastaanotosta aiempien kokemustensa perusteella. Sisällön kiinnostavuuden määrittää sisällöntuottajille lopulta yleisön aktiivisuus julkaisuvaiheessa, johon sisällöntuottajat peilaavat omaa kokemustaan tuotetusta sisällöstä.

”Jostain voi olla tosi varma et tämä toimii mutta joistain ei todellakaan tiedä ja sitten tavallaan kokeilemalla sitä huomaa et hei kyllä tämä toimii. Jengi on aktiivisia kuulijat meihin päin ja me huomataan itse kyllä se aika nopeasti toimiiko se vai eikö se toimi... Kunhan se on hyvä ja toimiva siihen ohjelmaan ja sopiva sille kohderyhmälle, mille sitä kanavaa ja ohjelmaa tehdään.”
(Sisällöntuottaja C)

Radiossa työskentelemisen kokemuksen voidaan hahmottaa vaikuttavan haastateltavien tapaan puhua omasta roolistaan kohdeyleisöään kiinnostavan sisällön tuottajana. Kauemmin radiossa työskennelleiden haastateltavien mukaan sisällöntuottajille kehittyä kokemuksen kautta näkemys siitä, millaista sisältöä radioon kannattaa kehittää ja tuottaa. Aiemmat kokemukset sisällöntuotannon kokeiluista ohjaavat haastateltavia luomaan sisältöä, jonka koetaan kokemuksen pohjalta vetoavan kohdeyleisöön.

”Ehkä sitä on oppinut ja kehittynyt tulemaan semmoinen kyky jossain määrin että mikä toimii ja mikä ei sitten kuitenkaan et osaa vaikka se on vaikeaa sanoo tavallaan et on suurin piirtein sellainen fiilis että tietää et hei tässä on nyt hyvä pointti juuri tätä voidaan lähteä kehittämään et tässä on järkeä sitä on ainakin tullut lisää ettei lähde ihan väärään päähän viemään ja kehittämään ja sitten toteaa et tämä on muuten ihan turha suunta.” (Sisällöntuottaja C)

Haastateltavat luottavat osaamiseensa kohdeyleisön tarpeiden tulkitsijana ja heidän roolinsa ohjelmia ja ohjelmaosioita suunniteltaessa on yleisöön verrattaessa vahva, sillä ohjelmat ja ohjelmaosiot pyritään tekemään mahdollisimman valmiiksi ennen julkaisua. Sisällöntuottajien rooli on haastateltavien mukaan ideoida, suunnitella ja toteuttaa sisältö, kun yleisön roolin painotetaan olevan vastaanottajana, palautteen antajana ja keskustelijana.

”Yleisö toimii ehkä tietyllä lailla enemmänkin ehkä testiyleisönä siinä suhteessa, että kyllä se lähtee talon sisältä se ideointi. Ottaen äskeiset huomioon (kuvaili aiemmin määritettyä kohdeyleisöä), me lasketaan että todennäköisesti se jo on kiinnostavaa.” (Sisällöntuottaja A)

Sisällöntuottajien näkemystä kohdeyleisöä kiinnostavasta sisällöstä valvoo haastateltavien mukaan esimies, joka ohjaa sisältöä viimekädessä vastaamaan kohdeyleisön tarpeisiin. Esimiehen valvonnan lisäksi sisältöä sekä juontajien työskentelyä seurataan air checkien kautta, joissa on air – tuottajan kanssa kuunnellaan läpi tuotettua sisältöä arvioiden omaa työskentelyä. Radion sisäisen palautejärjestelmän merkitystä pidetään tärkeänä sisällöntuottajien näkökulmasta oman työskentelyn kehittämiseksi.

Rajalliset inhimilliset resurssit vaikuttavat haastateltavien mukaan sisällöntuotannon toteuttamiseen. Ohjelmien osalta sisällöntuotanto tapahtuu pääasiassa haastateltavien mukaan sisällöntuottajien toimesta rajallisten inhimillisten resurssien ja aikarajoitteiden puitteissa. Sisällöntuotanto on keskittynyt sisällöntuottajille, joita ohjelmissaan avustavat muut työntekijät, työharjoittelijat ja projekteissa käytettävät freelancer –työntekijät. Avustavilta työntekijöiltä ja harjoittelijoilta saadaan haastateltavien mukaan tärkeää tukea sisältöjen ideointiin ja suunnitteluun, mutta sisällön ideointi ja lopullinen sisällön toteuttaminen tapahtuu haastateltavien mukaan sisällöntuottajien toimesta.

”Kaikki ideat ja ajatukset mielellään otetaan vastaan ei ole mitenkään ideana että sisäsiitteisesti jotenkin mietitään, mutta usein se tietysti menee siihen kun me olemme sen ohjelman tekijät.” (Sisällöntuottaja C)

4.2.3 Kaupallisuus

Yleisölähtöisen radion sisällöntuotantoon vaikuttavana tekijänä tunnustetaan myös kaupallisuus. Kaupallisuus määritetään haastateltavien mukaan sisällöntuotantoa mahdollistavana ja rajoittavana tekijänä, sillä rahalliset resurssit vaikuttavat sisällön tekemiseen. Sisällöntuotannon lähtökohtana on radion yleisö, mutta kaupallisuus huomioidaan sisältöjen suunnittelun vaiheessa. Kaupallisuuden merkitystä radiossa korostivat etenkin pidempään radiossa työskennelleet haastateltavat. Varsinkin esimiehenä työskentelevä sisällöntuottaja A nosti esiin taloudellisten tekijöiden merkityksen sisällöntuotannossa.

”Tietyllä tavalla jokainen ohjelmaosio itsessään on kustannuspaikka eli me joudutaan miettimään kuinka paljon aikaa meillä on nyt puhutaan ajallisista resursseista eli kuinka paljon aikaa menee yksittäiseen ohjelmaosioon.” (Sisällöntuottaja A)

Yleisöä kiinnostavan sisällön luominen on kaupallisesta näkökulmasta sisällöntuottajien mukaan tärkeää. Kaupallisia sisältöjä tehtäessä pyritään haastateltavien mukaan palvelemaan kuuntelijaa, joten kaupallisten sisältöjen ideoinnissa, suunnittelussa ja tuotannossa on otettava huomioon, että sisällöt ovat määritetyn kohderyhmän näkökulmasta kiinnostavia ja vetoavia.

”Jos tulee heti mieleen et miten tämän vois myydä miten tämän vois tuottaa sitä kautta niin se on tietysti tavallaan heti kuulijan jälkeen tärkein asia... Meille on tosi tärkeää että me saadaan myös rahaa siitä mainonnasta ja jos me pystytään tekemään se fiksuksi sisällön kautta niin se on silloin kaikille hyvä ratkaisu niin radion kuulijalle, radion tekijälle ja itse kanavalle.” (Sisällöntuottaja C)

”Mä mietin et miten mä tuon nämä esille mutta sekä että tämä on mielenkiintoista sisältöä joka tapauksessa eikä se ole vain mainostamista... Sen sisällön täytyy toimia ilman sitä yhteistyökumppaneita se on se pointti.” (Sisällöntuottaja B)

Sisällön luominen kohdeyleisölle on haastateltavien puheen keskiössä, mutta yleisön lisäksi tärkeäksi koetaan sisällöntuottajia palkitsevan sisällön tuottaminen sekä asiakkaiden palveleminen. Kaupallisuuden, yleisön ja sisällöntuottajien tarpeiden ei koeta olevan ristiriidassa haastateltavien mukaan, sillä sisällöntuotannossa lähdetään liikkeelle aina sisällön tekemisestä kohdeyleisölle. Bassoradiossa sisällöt suunnitellaan yleensä talon sisäisesti valmiiksi ja suunniteltuihin sisältöihin haetaan yhteistyökumppaneita sen varmistamiseksi, että kaikilla tuotetuilla sisällöillä palvellaan kanavan kohdeyleisöä.

Aseman voidaan hahmottaa vaikuttavan myös kaupallisuuteen suhtautumiseen. Erityisesti esimiehen puheessa korostuu taloudellinen näkökulma, kun muut haastateltavat keskittyvät lähinnä keskustelemaan kaupallisuudesta tekijänä, joka ei saa vaikuttaa sisällön laatuun. Esimiehen puheesta välittyä myös Bassoradion menneisyys toimia osittain kaupallisena ja osittain rahoittajien toimesta rahoitettuna radiokanavana.

”Vähän ärsyttäväkin lause että aika on rahaa, niin loppujen lopuksi se kaikki kulminoituu kuitenkin siihen euroon että niinkin raadollista kun se on niin loppujen lopuksi eurot myöskin mahdollistaa sen kulttuurin tekemisen miten me haluamme tehdä tietyllä tavalla mediaa niin kyllä se lähtee siitä että sen joku loppujen lopuksi maksaa. Onko se sitten rahoittaja tai mainostaja niin meidän näkemyksen mukaan tietysti viime kädessä sen pitää olla se mainostaja.” (Sisällöntuottaja A)

Suhtautuminen kaupallisuuteen rajoittavana tekijänä välittyi etenkin jo ennen kaupallistumista radiokanavalla työskennelleen haastateltavan (sisällöntuottaja A) näkemyksistä. Haastateltava kokee, että sisällöntuottajien ja suuren yleisön tarpeissa on havaittavissa ristiriita, sillä kohderyhmän tarpeiden ei aina koeta vastaavan sisällöntuottajien tarpeisiin.

”Me ollaan step by step otettu soittolistat käyttöön ja soittolistat on konseptoitu prime time ohjelmissa eli aamu- ja iltapäivässä hyvin tarkaksi minuuttikohtaiseksi rungoksi, joka myötäilee loppujen lopuksi aika pitkälti sitä mitä muut perinteiset kaupalliset radiokanavat tekevät ja se on myös syy miksi niillä saattaa olla isompia kuuntelijamääriä, koska ihmiset haluaa sitä perusturvallista vähän sanon ehkä rumasti ”huttua” mutta kun nämä on just näitä tällöisiä haastavia asioita ja meillekin tietysti sisällöntekijöinä.” (Sisällöntuottaja A)

Kaupallisen radion rakenteet ja yleisölähtöinen sisällöntuotanto rajoittavat haastateltavan mukaan kulttuurillista tekijälähtöistä sisällöntuotantoa. Bassoradiolla tähän sisällöntuotannon haasteeseen on haastateltavan mukaan vastattu muuttamalla radio osittain kaupalliseksi lähetyvirtaradioksi. Lähetyvirran prime timen ulkopuolella iltaisin ja viikonloppuisin radiossa esitetään musiikkiohjelmia.

”Meillä on kunnianhimoa ja tavoitteita tehdä kulttuurista työtä niin ja journalistista työtä niin ne ei välttämättä täyty siinä prime timessa niin sen takia me ollaan valittu että esimerkiksi kulttuurisella puolella me ei puututa esimerkiksi erikoisohjelmiin tai viikonlopun ohjelmiin millään tasolla et siellä meidän ihmiset saa tehdä sitä mitä lystää.” (Sisällöntuottaja A)

4.3 Yleisön osallistaminen

Yleisö osallistuu sisällöntuottajien mukaan vuorovaikutukseen radion kanssa. Haastateltavien mukaan yleisön halu osallistua radion tekemiseen tunnustetaan, minkä seurauksesta heitä kutsutaan tekemään sisältöä. Käyttäjiä kutsutaan haastateltavien mukaan tekemään sisältöä radion eri

kanavissa, kuten radion Internet-sivujen shoutboxissa sekä sosiaalisessa mediassa Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä. Yleisön osallistuminen sisällöntuottamiseen tunnustetaan myös ilman että heitä erillisesti osallistetaan ja kutsutaan vuorovaikutukseen (luku 4.3).

”Ne (kuuntelijat) ottaa osaa siihen johonkin osioon mihin ikään kun kehoitetaan ja pyydetään ja varta vasten on tehty se niin, että kuulijat ottaa osaa on se sitten soittamalla studioon tai kirjoittamalla jonnekin tai ottamalla kuva tai mitä tahansa niin se on ehdottomasti sitä osallistumista muuten kuin antamalla vaan palautetta.” (Sisällöntuottaja C)

Yleisön osallistaminen sisällöntuottamisen prosessiin tapahtuu haastateltavien mukaan pääasiassa ohjelman julkaisuvaiheessa, jolloin sisällöntuottajat kutsuvat yleisöä osallistumaan keskusteluihin tai kilpailuihin sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla ja puhelimitse. Yleisön vastaaminen sisällöntuottajien kutsuun osallistua vuorovaikutukseen koetaan tärkeäksi, sillä vuorovaikutuksen kautta saadaan tietoa sisällön kiinnostavuudesta yleisön näkökulmasta. Vuorovaikutus ohjaa sisällöntuottajia sen arvioimisessa, miten he ovat onnistuneet sisällöntuotannon prosessissa.

”Se vähä niin kun takaa että se sisältö on hyvää myös tai et se on oikeilla raiteilla. Se antaa myös niille kuulijoille sen ajatuksen mikä on myös totta et tavallaan se palvelee se ohjelma niitä. Eikä ole vaan joku sellainen irrallinen joku läppä.” (Sisällöntuottaja B)

Radion näennäiseen vuorovaikutukseen kasvaneiden alalla pidempään olleiden haastateltavien mukaan osallistamisen muodot ovat kasvaneet runsaasti sosiaalisen median myötä. Etenkin yleisön osallistamiseen vastaamisen nopeus on kasvanut vuosien saatossa, sillä Internetin ja sosiaalisen median myötä viestejä voidaan lähettää reaaliaikaisesti radioon.

”Joskus oli skaboja et lähetä postikortti ja sitten tsekataan viikon päästä ohjelmassa että onko tullut oikeita vastauksia niin nyt se on silleen että lähetä viesti niin se on oikeasti samalla sekunnilla siellä sulla studiossa.” (Sisällöntuottaja C)

Yleisön osallistamisesta sisällöntuotannon ideointi- ja suunnitteluprosessiin on vähän kokemuksia haastateltavien mukaan verrattaessa siihen kuinka usein heitä osallistetaan valmiiksi suunnitellun sisällön toteuttamiseen julkaisuvaiheessa esimerkiksi kilpailuiden ja keskusteluiden muodossa. Pidempään radiossa työskennelleen sisällöntuottaja C:n mukaan yleisöä on osallistettu ideointikilpailun kautta ideoimaan radio-ohjelmalle uusi nimi markkinointitoimenpiteenä. Ideoinnin

ja suunnittelun prosessit sitoutuvat haastateltavien mukaan tiiviisti sisällöntekijöihin, minkä vuoksi sisällöntuotanto toteutetaan yleensä rajalliset ajalliset ja inhimilliset resurssit huomioon ottaen talon sisäisesti.

”Meillä oli aikanaan muistaakseni vuosia vuosia sitten niin vähä tehtiin ohjelmauudistusta ja haluttiin sitä tavallaan nostaa esiin markkinoida niin me kysyttiin että keksi Basson uuden ohjelman nimi ja sitten oli tällainen nimiskaba jengi oli fiilikissä tietysti siitä et jos niillä tuli joku hyvä nimi idea ja heidän keksimä nimi tulisi tällaiseen vakkarikäyttöön. Se oli ehkä nyt yks esimerkki mutta ei niitä ihan hirveenä ole meillä tehty.”(Sisällöntuottaja C)

Haastateltavat suhtautuvat yleisön osallistamiseen sisällön kehittämisen prosessissa varauksella, sillä sisällöntuottajat haluavat oman ohjelmansa tekijöinä kontrolloida radion sisältöä. Radion sisäisiä ideoita saatetaan jakaa mediamyynnin työntekijöiden kanssa, mutta muuten ohjelmien suunnitteluprosessi tapahtuu pääasiassa sisällöntuottajien toimesta. Muiden työntekijöiden lisäksi radion sisällön suunnittelu- ja kehittämistyössä hyödynnetään haastateltavien mukaan resurssina työharjoittelijoita. Harjoittelijat auttavat sisällöntuottajia erityisesti tuotannollisissa tehtävissä, kuten esimerkiksi sisältönostojen tekemisessä verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan. Harjoittelijoiden kanssa ideoidaan myös uutta sisältöä, mutta ajalliset resurssit sisällöntuottajien näkökulmasta rajoittavat sisällön kehittämistä suuremmissa ryhmässä. Sisältöjen ideointi, suunnittelu ja toteuttaminen tapahtuvat haastateltavien mukaan yleensä rajallisten resurssien puitteissa sisällöntuottajien toimesta.

Vaikka sisällöntuotannon prosessin kuvataan tapahtuvan yrityksen sisäisesti, yleisön vuorovaikutukseen osallistaminen koetaan sisällöntuottajien mukaan keskeiseksi osaksi radiota ohjelmien julkaisuvaiheessa. Sisällöntuottajat korostivat yleisön osallistamisessa sisällöntuotantoon vuorovaikutusta yleisön kanssa sekä vuorovaikutuksen kanavien merkitystä osallistamiselle. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään osallistamiseen vaikuttavia tekijöitä tarkemmin.

4.3.1 Vuorovaikutus ja yhteisöllisyys

Radion muutos kaksisuuntaiseksi pyritään huomioimaan haastateltavien mukaan sisältöjen tuottamisessa ohjelmien ja ohjelmaosioden julkaisuvaiheessa. Haastateltavien mukaan vuorovaikutusta kuuntelijoiden kanssa pyritään edistämään reaaliaikaisen vuorovaikutuksen kautta ja osallistamalla kuuntelijoita radion tekemiseen.

”Itse asiassa radio ei enää ole klassinen yksisuuntainen väline vaan se on aika vahvasti menossa entistä vahvemmin tämmöiseen kaksisuuntaiseen viestintään, missä radion juontajat saattaa hetkessä reagoida kuuntelijoiden jättämään palautteeseen suorassa lähetyksessä ja se saattaa ohjata jopa jonkin verran tekemistä joskus toisaalta myös liikaa.” (Sisällöntuottaja A)

Yleisön osallistamista halutaan kontrolloida sisällöntuottajien toimesta, jotta sisältö pysyy kohdeyleisölle relevanttina. Yleisön aktiivisuus osallistamisen tai osallistumisen kautta eivät välity aina radioon saakka haastateltavien mukaan, vaan sisällöntuottajan tehtävänä on valikoida suurta yleisöä kiinnostavat elementit esitettäväksi radiossa. Sisällöntuottajan kyky valikoida radioon soveltuvat osat vuorovaikutuksesta korostuu erityisesti suorassa lähetyksessä haastateltavien mukaan. Näkemyksen mukaan kaikki vuorovaikutus yleisön kanssa ei ole radion sisällöksi relevanttia.

”Niitä kaikkia ei mun mielestä missään nimessä pidä kommentoida vaan sen takia ikään kun palkkiona et joku on vaivautunut kirjoittamaan, koska se ei ole kiinnostavaa jengille ja se ei ole hyvää mun mielestä sisältöä, mutta jos sieltä tulee jotain mainitsemisen arvoista sen voi nostaa vielä esiin siitä.” (Sisällöntuottaja C)

Sisällöntuottajien suhtautumisessa yleisön osallistamisen määrään voidaan havaita eroja, mutta yleisesti haastateltavat korostavat sisällöntuottajan roolia käyttäjien luoman sisällön jalostajana ja kehittäjänä radiossa. Osallistamalla kuuntelijat saadaan osallistumaan sisällön tekemiseen, mutta sisällöntuottaja on lopullisesti se joka päättää miten vuorovaikutukseen osallistettua yleisöä hyödynnetään radiossa. Haastateltavien mukaan sisällöntuottaja päättää haluaako jatkaa vuorovaikutusta osallistetun yleisön kanssa, ja onko osallistamisen kautta tuotettu sisältö relevanttia suurelle yleisölle.

”Mä kannustan ja kehotan että tehkää sisältöä ja sitten ne sen tekee ja mä otan ne suoraan sellaisinaan sinne lähetykseen ja sit otan niistä just siinä hetkessä et oon vaan et täällä lukee näin oon samaa mieltä oon eri mieltä tai johdatan siitä jonkun muun ajatuksen niin sehän on sitä tavallaan että ne luo kuulijat luo sisällön ja mä vielä jatkan sitä ja niin sanotusti ideoin sitä eteenpäin.” (Sisällöntuottaja B)

Vuorovaikutuksen mahdollisuuteen yleisön kanssa suhtaudutaan positiivisesti, mutta se miten yleisön osallistaminen koetaan hyödylliseksi sisällöntuotannossa vaihtelee haastateltavien

näkemyksissä. Yleisön ja sisällöntuottajien välisessä vuorovaikutuksessa pidempään radiossa työskennelleet sisällöntuottajat korostavat radion perinteisistä rakenteita ja perinteisiä rooleja, kun taas lyhyemmän ajan radiossa työskennellyt sisällöntuottaja B korostaa sisällöntuottajan tasavertaista asemaa kuuntelijoiden kanssa. Pidempään radiossa työskennelleet haastateltavat korostavat median kontrolloivaa roolia sen määrittäjänä, mikä on yleisön osallistamisen ja vuorovaikutuksen radion kautta välittyvä sopiva taso. Yleisön osallistaminen sisällön tekemiseen ei takaa radiossa pidempään työskennelleiden sisällöntuottajien mukaan yleisölähtöisen sisällön tuottamista.

”Musta se on ollut nimenomaan vaan hyvä asia positiivinen asia niin ohjelman markkinoinnillisesti, sisällöllisesti ja nimenomaan siinä kaksisuuntaisuudessa, sitä pystytään tekemään ihan erillä lailla ja musta se on siistii me ollaan pieni näppärä kanava kuitenkin me pystytään ottamaan siitä ne hyvät puolet oikeasti ja liveinäkin silleen haltuun ei vaan silleen näennäisesti että kuulijat pystyisivät vaikuttamaan.” (Sisällöntuottaja C)

Pidempään radiossa työskennellyt sisällöntuottaja C nostaa esiin epäilevänsä, että Internet ja sosiaalinen media mahdollistavat yleisön näennäisen osallistamisen vuorovaikutukseen ja päätöksentekoon radioiden sisällöntuotannossa esimerkiksi antamalla heille valtaa päättää sisällöstä äänestyksien kautta. Haastateltava kertoo pohtineensa, onko yleisöllä oikeasti mahdollisuus vaikuttaa reaaliaikaisesti puheenaiheiden ja musiikin valintaan vai ovatko valinnat jo etukäteen tehtyjä radioiden toimesta. Radioissa hyödynnetään esimerkiksi jonkin verran ennalta nauhoitettua sisältöä osallistamisen laadun kontrolloimiseksi, kun kuuntelijoilta otetaan puhelimitse kommentteja lähetyksiin. Haastateltava korostaa oman kanavansa sisällöntuotannossa osallistamisen läpinäkyvyyttä ja sen reaaliaikaisuutta yleisön aidon osallistamisen muotona.

”Luulen et se on saatettu mieltä aika paljon etukäteen mitkä biisit tulee ja mitkä on aiheet..., mutta meillä oikeasti liveinä shoutboxiin vaikka kun tulee joku hyvä mielipide, kysymys vieraille tai kulma aiheeseen se voidaan nostaa sillä samalla sekunnilla siinä liveinä tai joku voi soittaa ja alkaa tilittämään et hän on itse asiassa tästä täysin eri mieltä ja se tehdään oikeasti suorana.” (Sisällöntuottaja C)

Haastateltavat puhuvat vuorovaikutuksen tärkeydestä ja sosiaalisen median mahdollistamasta vuorovaikutuksesta, mutta samanaikaisesti keskustellaan myös markkinoinnista. Markkinointikanavana radiota ja sosiaalista mediaa käytettäessä haastateltavat korostavat sisällön

mainostamista ja jakamista yleisölle median eri alustoissa. Etenkin pidempään radiossa työskennelleet haastateltavat pohtivat yleisön osallistamista radion perinteisen näennäisen vuorovaikutussuhteen ylläpitämisenä.

”Sen voi jakaa useampaan osioon eli radiossa puffaaminen radion tällöinen yksi peruselementti eli vertikaalinen puffaaminen eli viestitään kokoajan siitä että hei 20 minuutin kuluttua alkaa se kilpailu valmistaudu nyt jo. Sitten on tietysti sosiaalisen median hyödyntäminen eli Twitter, Instagram ja Facebook, joissa hehkutetaan tulevaa, että osallistu kello sinä ja sinä aikana ja nettisivuilla sama juttu että voi tehdä kilpailusivuja tai muuta että aika perinteistä läpi alustojen menevää puffaamista.” (Sisällöntuottaja A)

Sisällöntuottajien pitäytymistä portinvartijana mediasisältöjen tuottamisessa radioon korostetaan haastateltavien näkemyksissä. Haastateltavat pyrkivät osallistamaan kuuntelijoita sisällöntuottamiseen, mutta osallistumisen ja vuorovaikutuksen määrää pohditaan suhteessa yksisuuntaiseen viestintään. Sisällöntuottajien portinvartijan roolia perustellaan radion sisällön ohjaamisena ja sisällön selkeytenä. Etenkin pidempään radiossa työskennelleiden sisällöntuottajien näkökulmasta median funktio toimia tiedonvälittäjänä korostuu vuorovaikutuksen rajoittamisen perusteluissa.

”Mekin tutkitaan myös mahdollisuuksia että millä entistä vahvemmin osallistetaan ihmisiä eri kanavia pitkin mutta siinäkin täytyy myöskin muistaa että jos se menee liian pitkälle niin se alkaa myöskin syömään sitä identiteettiä että mikä funktio Bassolla sitten on jos kaikki saa vaan esittää mielipiteensä.” (Sisällöntuottaja A)

Sisällöntuottajien mukaan vuorovaikutuksen mahdollisuuden kautta yleisön kynnystä osallistua radion tekemiseen halutaan laskea siitä huolimatta, että kaikki sisältö ei päädy esitettäväksi radioon. Basson halutaan olevan haastateltavien mukaan kuuntelijoiden ystävä. Kauemmin radiossa työskennelleet haastateltavat korostavat näennäisen vuorovaikutuksen tärkeyttä vuorovaikutussuhteen luomisessa. Heidän mukaansa yleisön tulee tuntea olevansa mukana sisällöntuotannossa ja vuorovaikutuksessa, vaikka yleisö ei konkreettisesti siihen osallistuisikaan. Sosiaalisessa mediassa luontevaksi läsnäolon kokeva sisällöntuottaja B korostaa puolestaan näkyvää kaksisuuntaista vuorovaikutusta yleisön kanssa.

”Mun mielestä sitä (yleisöä) ei voi sivuuttaa ja mulle on tärkeää just ettei vaan itse pölise, vaan ne kuulijat on jotenkin kontaktissa itseen tai jotenkin siihen ja se kontakti on olemassa ja just ei mun mielestä pidä niin sanotusti asettaa itseään sellaiseen ylimieliseen asemaan just että mää olen täällä tällainen tyyppi vaan mulla on kuulijat ja ne on mun kavereita.” (Sisällöntuottaja B)

Haastateltavien mukaan käyttäjien vastaamista osallistamiseen on haastavaa arvioida. Välillä kuuntelijoista on haastateltavien mukaan haastavaa löytää osallistujia esimerkiksi kilpailuihin, kun taas välillä viestejä studioon aletaan lähettämään välittömästi kilpailun alkaessa runsaasti. Yleisön osallistamiseen on yleisön kiinnostuksen vaihtelemisen takia haasteellista nojata sisällön suunnittelussa haastateltavien mukaan, sillä yleisön osallistamiseen vastaamisen taso vaihtelee päivittäin.

Yleisön osallistumisen motiivien tunnistaminen on haastateltavien mukaan haastavaa. Yhtenä yleisön osallistamiseen vastaamisen kannustimena tunnistetaan palkitseminen. Osallistamiseen vastaamisesta palkitaan haastateltavien mukaan varsinkin jos on kyse kilpailusta. Kun haastateltavien mukaan jaossa on yleisöön vetoavia palkintoja, sisällön suunnittelussa ollaan valmiita ottamaan riskejä yleisön osallistamiseksi. Esimerkiksi sisällöntuottaja C kertoi tuotetusta tanssikilpailusta, jossa kuuntelijoita kutsuttiin tanssimaan radiostudiolle kauppakeskukseen. Haastateltavan mukaan yleisön osallistamiseen luottaminen oli kilpailussa riski, mutta kilpailuun tuli lopulta useita osallistujia ja kilpailusta saatiin tuotettua sisältöä sekä radion puolelle että sosiaaliseen mediaan.

”Se on aika erilainen ja aika sellainen rohkea muuvi tulla paikan päälle konkreettisesti johonkin niin sitä voidaan kuvata sinne sosiaaliseen mediaan ja sitä voidaan selostaa radioon tai jotain muuta tällaista ottaa pikku kommentit jos löytyy jotain fiksumaa sanottavaa - -, ne on haastavia ne on riskejä, mutta jos sä tiedät et sulla on vaikka joku sika hyvä palkinto ja sä teet sen tyylillä ja hyvin niin silloin se natsaa.” (Sisällöntuottaja C)

Haastateltavien mukaan palkitseminen ei aina kuitenkaan vaikuta olevan yhteydessä osallistamisen kautta vuorovaikutukseen osallistuneiden yleisön määrään. Sosiaalisessa mediassa aktiivinen sisällöntuottaja B pohti palkitsemisen merkitystä osallistamiselle, sillä joissain kanavissa yleisön voidaan havaita osallistuvan keskusteluun sisällöntuottajien kannustamana myös ilman palkintoja.

”Kyllä Twitterissä osa ei ole edes tajunnut, että ne on osallistunut kilpailuun ja kun mä olen palkinnut ne on ollut silleen, että ne on vaan twiitannut huvikseen ja sen huomaa niistä twiiteistä, että osa ei ole välttämättä mitään kilpailuun osallistumisia. Instagram on selkeästi semmoinen tavallaan, että sielläkin on itse asiassa ollut jotain vahinkoja et ne vaan huvikseen tägäilee.”
(Sisällöntuottaja B)

Vuorovaikutuksen luomiseksi sisällöntuottajien ja yleisön välillä keskeisenä elementtinä toimiikin haastateltavien mukaan lopulta sisältö. Jos sisältö on kuuntelijoiden mielestä kiinnostavaa, he haluavat sisällöntuottajien mukaan osallistua todennäköisemmin radion tekemiseen eri kanavissa.

”Mä yritän ainakin jo niissä aiheissa olla silleen että ne tavallaan on sellaisia et ne kiinnostaa, jolloin ne herättää keskustelua, jolloin mä luotan tai tiedän et ihmiset haluaa keskustella, ja siksi mä väitän että kun ne aiheet on sellaisia niin niistä myös halutaan keskustelua.” (Sisällöntuottaja B)

4.3.2 Yleisön tavoittaminen

Haastateltavien mukaan yleisön tavoittaminen eri kanavissa on keskeistä yleisön osallistamisessa. Yleisön tavoittamista uuden median aikana pidetään varsinkin pidempään radiossa työskennelleiden haastateltavien mukaan haasteellisena, sillä yleisö on pirstoutunut useisiin eri kanaviin ja kilpailu yleisön huomiosta on kovaa. Kanavien määrän kasvamisen ohessa yhtenä keskeisenä yleisön tavoittamisen haasteena koetaan olevan kohdeyleisön tavoittaminen eri kanavissa.

”Viestimisen haaste on kasvanut tolkkottomasti. Ei pelkästään se missä alustoissa ja miten viestitään, vaan se kun me kilpaillaan yhtäaikaisesti niin tolkkuttoman monen muunkin tahon kanssa kuuntelijan tai potentiaalisen kuuntelijan tai käyttäjän ajasta eli se viestin sisällön merkitys vaan entisestään korostuu.” (Sisällöntuottaja A)

Haastateltavien mukaan keskeisimpiä vuorovaikutuksen kanavia Bassoradion näkökulmasta ovat Internet-sivujen shoutbox sekä sosiaalisen median sovellukset Instagram, Facebook, ja Twitter. Haastateltavien näkemyksissä siitä, mitkä kanavat ovat yleisön tavoittamisen kannalta oleellisia havaitaan eroavaisuuksia. Pidempään radiossa työskennelleet haastateltavat korostavat radiokanavat verkkosivujen shoutboxin roolia vuorovaikutuksen alustana, kun radioalalla lyhyemmän ajan työskennellyt sisällöntuottaja B korostaa sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median etuna pidetään

yleisesti sisällöntuottajien keskuudessa sitä, että sen kautta voidaan saavuttaa yleisöä, jotka eivät olisi välttämättä päätyneet Basson verkkosivuille.

Haastateltavien mukaan yleisön kanssa pyritään olemaan vuorovaikutuksessa olemalla läsnä heidän käyttämässään kanavissa sekä tuottamalla sisältöä kanaviin, joissa yleisö on. Myös uusien kanavien etsimistä pidetään tärkeänä, mutta ennen kaikkea tunnistettujen käytössä olevien kanavien hallintaa korostetaan.

”Sehän on selvää tavallaan, että on järkevää käyttää aina niitä väyliä mitkä on käytössä. Esimerkiksi onhan vaikka joku Vine, mutta se on vähän niin että sitä vois alkaa siis käyttää mutta toisaalta me tehdään taas Instagramiin myös videoita..., Voihan sitä olla tavallaan myös edelläkävijä jossain, mutta se on vähän tavallaan myös sellainen vähän monimutkainen juttu et onko sun järkeä tuottaa johonkin sisältöä missä sori vaan kukaan ei vielä ole.” (Sisällöntuottaja B)

Haastateltavien mukaan yleisön käyttämät kanavat hahmotetaan, mutta yleisön tavoittaminen ja sen onnistumisen arvioiminen koetaan haastateltavien mukaan varsinkin sosiaalisen median kautta haastavaksi. Haastateltavien mukaan kun he jakavat sosiaalisessa mediassa sisällöntuottajan näkökulmasta kiinnostavaa sisältöä, kuten esimerkiksi podcasteja lähetyksistä, yleisö ei välttämättä reagoi sisältöön millään tavalla. Viihteelliset sisällöt ilman radion sisältöön liittyviä tai mainostavia elementtejä voivat puolestaan saavuttaa suuren suosion.

”Välillä sitä sosiaalista mediaa on musta myös tavallaan vaikea hallita, että kun on joku kiinnostava hyvä sisältö minkä sinne ikään kuin jakaa niin se ei saa juuri mitään huomiota mutta sitten kun laittaa jotain tosi kevyttä niin yhtäkkiä se saakin ihan valtavasti huomiota niin sitä on välillä arvioidakaan että miten se menee.” (Sisällöntuottaja C)

Yleisön tavoittamisen muotojen kautta voidaan hahmottaa eroja myös haastateltavien suhtautumisessa vuorovaikutukseen. Perinteiseen radion yksisuuntaiseen vuorovaikutukseen tottuneet radiossa pidempään työskennelleet sisällöntuottajat korostavat eri kanavien roolia sisällön jakamisen väylinä, kun radiossa lyhyemmän ajan työskennellyt sisällöntuottaja B korostaa eri kanavien merkitystä vuorovaikutuksen väylinä sisällöntuottajien ja yleisön välillä.

”Perusradion tekemiseen se ei ole tavallaan vaikuttanut me ollaan saatu tukea ja otettu hyvät puolet siitä sosiaalisesta mediasta haltuun ehkä se on just se että me saadaan jaettua niitä meidän

radiossa käytyjä sisältöjä myös sinne nettiin omiin kanaviimme niin se on ollut mun mielestä se on arvokas lisä sille ohjelmalle.”(Sisällöntuottaja C)

”Kaikilla tavoin osallistaa siihen mitä itse tekee eli ei vaan tee itse ja anna ei ole vähän niin kun opettaja koululuokassa vaan menee niiden oppilaiden kanssa samalle levelille ehkä silleen yksinkertaistettuna. Niin tapoja on monia mutta kyllä sosiaalinen media on se konkreettinen muoto siinä.” (Sisällöntuottaja B)

Radion voidaan hahmottaa olevan haastateltavien mukaan myös keskustelujen fasilitaattori, joka aloittaa keskusteluja tai luo puitteet yleisön keskusteluille. Sisällön rooli radiokanavan käyttämissä kanavissa on haastateltavien mukaan tärkeää siinä, että yleisö kiinnostuu aiheista ja ryhtyy keskustelemaan niistä sosiaalisessa mediassa ja muissa vuorovaikutuksen kanavissa. Sosiaalista mediaa aktiivisesti lähetyksissään hyödyntävän sisällöntuottaja B:n mukaan sosiaalisessa mediassa saatetaan osallistua vuorovaikutukseen huomaamatta edes, että kyseessä olisi varsinaisesti osallistamisen kautta aloitettu keskustelu. Keskustelujen ylläpitäjän ja synnyttäjän rooli koetaan kuitenkin hetkittäin kaikkien haastateltavien mukaan haasteelliseksi, sillä yleisö ei aina osallistu radion aloittamaan keskusteluun.

4.4 Käyttäjien osallistuminen

Sisällöntuottajat tunnistavat, että yleisö osallistuu radion tekemiseen ja vuorovaikutukseen myös ilman, että sisällöntuottajat osallistavat ja kannustavat yleisöä sisällöntuottamiseen. Yleisön hahmotetaan osallistuvan vuorovaikutukseen lähettämällä sisällöntuottajille sähköpostia sekä luomalla sisältöä radion Internet -sivujen shoutboxin ja radion käyttämien sosiaalisen median palveluiden, kuten Facebookin, Instagramin ja Twitterin kautta.

Sisällöntuottajan rooli on haastateltavien mukaan merkittävä siinä, miten osallistuvaa yleisöä hyödynnetään sisällön tekemisessä. Yleisö osallistuu keskusteluun sosiaalisessa mediassa ja radion verkkosivuilla, mutta sisällöntuottajien tehtävänä on määrittää radion kanavan osalta miten käyttäjien osallistuminen kuuluu radiossa. Yleisön osallistumisen merkitystä korostetaan erityisesti suoran lähetyksen osalta sisällön julkaisuvaiheessa, kun sisällöntuottajat poimivat yleisön tuottamaa sisältöä radioon. Sisällöntuottaja toimii kuitenkin aina oman näkemyksensä mukaisesti portinvartijana sen suhteen mikä osallistuvan yleisön tuottamasta sisällöstä päätyy radioon.

”Ihmiset aktiivisesti puhuu shoutboxissa tai ylipäättään sosiaalisessa mediassa jostain asioista niin tavallaan me voidaan silloinkin kommentoida takaisin vaikka sen ohjelmaosion jälkeen et hei kyllähän se on totta tämä oli helvetin kova biisi ja se keikka silloin siellä yhdeksänkytkuus oli kova tai milloin ikinä olikaan. Tavallaan siihenkin voi liittyä se kaksisuuntaisuus tai semmoinen vuorovaikutteisuus mutta ei aina.” (Sisällöntuottaja C)

Yleisön osallistuminen voi myös tuottaa sisällöntuottajille ideoita ohjelmien, uusien aiheiden tai ohjelmaosioiden kehittämiseksi. Yleisön vapaaehtoisen osallistumisen huomioimista sisällöntuotannossaan korostaa sosiaalista mediaa aktiivisesti sisällöntuotannossa hyödyntävä sisällöntuottaja B. Hän kertoo hyödyntävänsä osallistuvan yleisön tuottamaa sisältöä ideointiprosessinsa tukena ja poimivansa yleisön osallistumisen kautta ideoita sisältöönsä.

”Jos vaikka jotkut tyypit keskustelelee tai kommentoi jotain niin mä voin siitä saada idean esimerkiksi joskus vaikka shoutboxissa ihan vaan randomilla tuli et tällöinen artisti mieleen että siltä on tulossa tätä ja näin niin tavallaan et ne oli siellä siitä kiinnostuneita niin mä oon totta kai silleen et no se pitää ihmeessä pyytää sitten vieraaksi että jos ne (yleisö) haluaa niin.” (Sisällöntuottaja B)

Yleisön osallistumisen seuraamisessa korostetaan myös suuren yleisön näkökulmaa. Yleisön käymästä keskustelusta ja heidän lähettämiensä ideoiden kautta voidaan haastateltavien mukaan kehittää radioon sisältöä, mutta ainoastaan sisällöntuottaja B kertoo tarkkailevansa tiiviisti radion yleisön keskusteluita. Yleisön keskusteluihin suhtaudutaan pidempään radiossa työskennelleiden sisällöntuottajien näkemyksissä yksittäisten ihmisten mielipiteinä, joita ei koeta relevantiksi radiosisällöksi kohdeyleisön näkökulmasta.

”Ideoita tulee jonkin verran esimerkiksi vaikka foorumeilla sanotaan että olisi kiva kun olisi tällöistä ja tällöistä mutta ne perustuu hirveen vahvasti vain yksilön omakohtaiseen toiveeseen eikä siinä ajatella soveltuuko ne tuhannelle muulle ihmiselle ja onko se muiden mielestä kiinnostavaa.” (Sisällöntuottaja A)

Yleisön osallistumisen hyödyntäminen sisällön tuottamisen prosessin alkuvaiheessa, kuten ideoinnissa, on pidempään radiossa työskennelleiden haastateltavien mukaan haastavaa suuren yleisön näkökulmasta. Yleisön jäsenet eivät välttämättä tiedosta koko kohdeyleisön tarpeita vaan he haluavat kehitettävän heitä itseään kiinnostavaa sisältöä. Toisaalta osallistuvan yleisön potentiaali ideoiden lähteenä tiedostetaan kaikkien haastateltavien mukaan, ja yleisö on lähettänyt pitkiäkin

ideointiviestejä sähköpostilla sisällöntuottajille. Haastateltavien näkökulmasta yleisön osallistumisen kautta tuottama sisältö kehittyy sisällöntuottajien kautta radioon soveltuvaan muotoon, ja sisältöä voidaan jatkojalostaa tai hyödyntää sisällön kehittämisessä.

Kaikki sisällöntuottajat eivät kuitenkaan korosta osallistuvan yleisön roolia sisällöntuotannossa, vaan etenkin pidempään radiossa työskennelleet haastateltavat painottavat erityisesti sisällöntuottajien omaa osaamista. Radiossa lyhyemmän ajan työskennellyt sisällöntuottaja B korostaa yleisön potentiaalın tunnistamista sisältöä tuottavana keskustelijana radiossa. Hän kutsuu aktiivisesti yleisöä osallistumaan vuorovaikutukseen radiossa ja on myös aktiivinen yleisön keskusteluiden, palautteiden ja ideoiden seuraaja.

”Yleisö on liian väheksytty, sitä vaan ajatellaan et ne vaan kuuntelee siellä, mutta mun mielestä just se rooli pitäisi nähdä aktiivisena ja suurena että se yleisö ei ole vaan vastaanottaja tai itse asiassa niin kauan kun sä ajattelet et ne on vaan vastaanottajia niin niin kauan ne on vaan sitä”
(Sisällöntuottaja B)

Erityisesti sosiaalisessa mediassa aktiivinen sisällöntuottaja B kertoo yleisön osallistumisen olevan hänelle tärkeää. Haastateltava kertoo esimerkiksi kilpailun voittaneen kuuntelijan yhteydenotosta, jossa kuuntelija ilmoittautui vieraaksi radioon kertomaan harrastuksestaan. Haastateltavan mukaan ajatus kuuntelijan ideasta oli mielenkiintoinen, ja lyhyen puhelinhaastattelun jälkeen hän pyysi kuuntelijan vieraaksi.

”Tavallaan kyllä sitä boostasi vielä enemmän että mä tiedän myös et se oli kuulija. Mä olen myös miettinyt et olisi siistiä ottaa kuulijoita haastatteluun, että miettisi vaan siihen, että miten sen tekisi että se voisi myös olla sellainen jotenkin hauska.” (Sisällöntuottaja B)

Esimerkki kuvastaa yleisön ilmoittautumista radion sisällöksi. Tässäkin tapauksessa radion sisällöntuottaja toimi sisältöä määrittävänä tekijänä, sillä hän toimi lopullisesti päätöksentekijänä vieraan soveltuvuudesta radioon. Aloite syntyi kuitenkin yleisön toimesta, ja haastattelusta saatiin sisällöntuottajan mukaan tuotettua sisältöä sekä radioon että sosiaaliseen mediaan.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KESKUSTELU

Tässä työssä tutkittiin käyttäjälähtöisyyttä kaupallisen radion sisällöntuotannossa. Tutkimuksen tavoitteena oli analysoida, miten käyttäjälähtöisyyden eri muodot ilmenevät yleisölähtöisen kaupallisen radion sisällöntuotannon prosessissa. Tutkimusilmiötä tarkasteltiin seuraavan tutkimuskysymyksen avulla:

- Miten käyttäjälähtöisyys ilmenee radion sisällöntuotannon prosessissa?

Käyttäjälähtöisyyteen syvennyttiin kuvaamalla ja analysoimalla, miten sisällöntuotannon prosessi muodostuu, ja miten sisällöntuottajat hahmottavat käyttäjien roolin sisällöntuotannon prosessissa. Käyttäjälähtöisyyttä kaupallisen radion kontekstissa ei ole parhaan tietämykseni mukaan tarkasteltu aiemmin tutkimuksissa, joten tämän tutkimuksen tavoitteena on tuottaa mediayrityksille tietämystä osallistuvan radioyleisön merkityksestä radion sisällöntuotannossa.

Tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin radion sisällöntuotannon prosessiin vaikuttavia tekijöitä sekä käyttäjälähtöisyyden tutkimusta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostettiin yhdistämällä kaupallisen radion sisällöntuotannon kontekstiin kolme aikaisemmassa tutkimuksessa havaittua käyttäjälähtöisyyden näkökulmaa: käyttäjätiedon hyödyntäminen, vuorovaikutuksellinen yhteistyö sekä käyttäjäinnovointi. Radion kohdeyleisön tunnistettiin olevan kaupallisen radion sisällöntuotannon prosessin lähtökohta aikaisemman tutkimuksen perusteella.

Radion sisällöntuottajien roolia ohjelmatuotannossa korostetaan alan kirjallisuudessa (ks. esim. Kujala ym., 1999; Geller, 2011). Tässä tutkimuksessa käyttäjälähtöisyyttä tarkasteltiin sisällöntuottajien näkemysten ja kokemusten kautta. Tutkimusilmiön tarkasteleminen radion sisällöntuottajien kokemuksen kautta tuottaa tietoa siitä, miten sisältöä tuottavat ja kehittävät sisällöntuottajat hahmottavat käyttäjien roolin sisällöntuotannon prosessissa.

Seuraavissa alaluvuissa pyritään luomaan vuoropuhelua tutkimuksen teoreettisen viitekehysten sekä tämän tutkimuksen empiirisen osuuden löydösten välille kuvaamalla analyysin kautta sisällöntuotannon prosessia sekä tarkastelemalla käyttäjälähtöisyyden ilmenemistä sen kontekstissa. Luvun päätteeksi esitetään tutkimuksen tulosten yhteenveto sekä pohditaan tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusmahdollisuuksia.

5.1 Yleisölähtöisyys ja yrityslähtöisyys sisällöntuotannon perustana

Tämän tutkimuksen aineiston analyysin pohjalta kaupallisen radion sisällöntuotannon prosessin voidaan hahmottaa tapahtuvan sisäisesti kohdeyrityksessä (vrt. Lång & Rantala, 2007). Sisällöntuotannon lähtökohtana on yleisö- ja asiakaslähtöisyys, sillä prosessi aloitetaan määritellyn kohdeyleisön pohjalta. Asiakaslähtöisessä sisällöntuotannossa tuotantoprosessi aloitetaan määrittämällä mitä tehdään ja kenelle, ja asiakas määrittää sisällön lopullisen arvon (Mäkäläinen, 2001).

Tutkimuksen mukaan kaupallisen radion on tunnettava kohdeyleisönsä mahdollisimman tarkasti vastatakseen heidän tarpeisiinsa. Kohdeyleisön tuntemus on kriittistä, sillä radio myy yleisönsä huomiota edelleen toiminnan rahoittaville mainostajille. (Kujala ym., 1999.) Tässä tutkimuksessa sisällöntuotantoa ohjaa kohdeyrityksessä muodostettu kuvaus kohdeyleisöstä (ks. kuvio 9 ja liite 3). Kohdeyleisön määritelmä on staattinen yhtenä ajankohtana kerätyn tiedon perusteella muodostettu kuvaus.

Radioyleisön käyttäytymistä kuvaavaa markkinatietoa, kuten kuuntelijalukuja, tarkkaillaan yleisön radion kuuntelemiseen liittyvien muutoksien ja trendien hahmottamiseksi sekä kilpailutilanteen tarkkailemiseksi. Kansallisen radiotutkimuksen kautta saadaan kanavakohtaista vertailutietoa esimerkiksi yleisön radion kuunteluun käyttämistä ajoista ja kuuntelijoiden määristä (Finnpanel, 2014). Olkinuoran (2006, 18) mukaan kvantitatiivisten tutkimuksien käyttäminen tuotekehityksen taustalla on yleistä suomalaisissa kaupallisissa radioissa, joissa tietoa yleisöstä on kerätty mainostajia varten. Yleisön kulutukseen liittyvää tietoa hyödynnetään kohdeyleisön määrittämisessä ja sisältöön vaikuttavat myös radion yleisöön liittyvät lainalaisuudet, kuten perinteinen näkemys siitä milloin radiota kuunnellaan ja miten radioyleisö suhtautuu muutokseen.

Yleisö- ja asiakaslähtöisessä kaupallisen radion sisällöntuotannon prosessissa korostuu tämän tutkimuksen empiirisessä osuudessa sisällöntuottajan tulkinta kohdeyleisöä koskevasta tiedosta. Radion määrittämä kohdeyleisö toimii sisällöntuotannon lähtökohtana, ja radion sisältö kehitetään ja tuotetaan yrityslähtöisesti sisällöntuottajien toimesta. Kohdeyleisö määrittää sisällöntuottajien näkemyksen mukaisesti sisällöntuotannon yhteiset raamit radiokanavalla. Kuitenkin kohdeyleisön määritelmä perustuu yrityksen muodostamaan kuvaukseen sekä sisällöntuottajien omakohtaiseen näkemykseen ja kokemukseen. Mäkäläisen (2001) mukaan asiakaslähtöiselle sisällöntuotannon

prosessille on ominaista, että sisältö suunnitellaan ja toteutetaan asiakaslähtöisesti loppukäyttäjälle, mutta myös valmistajan toiveet ja tavoitteet prosessissa huomioidaan.

Tutkimuksessa tehdyt havainnot yrityslähtöisestä sisällöntuotannosta tukevat aikaisemman tutkimuksen kautta tehtyjä löydöksiä ohjelmatuotannon ja sisällöntuotannon prosesseista. Sisällöntuottajien näkemyksissä korostetaan valmiin sisällön tarjoamista radion yleisölle suljetun radion sisällöntuotannon prosessin kautta. Brunsin (2008, 11) mukaan kuluttajien poissulkeminen tuotekehityksen prosessista on korostunut perinteisten mediatuotteiden parissa, joiden tuotannossa korostetaan yksisuuntaisesti massayleisölle suunnattua sisältöä. Radion sisällöntuottajien näkökulmasta kohdeyleisö hahmotetaan pääasiallisesti sisältöä kuluttavana palvelun vastaanottajana eikä yleisöä hahmoteta aktiivisena osapuolena sisällöntuotannossa tai palvelun yhteisluojana. Yleisön rooli sisällöntuotannossa korostuu sisällöntuotannon prosessin julkaisuvaiheessa, jossa kuluttaja voi osallistua sisällön luomiseen esimerkiksi keskustelemalla ja osallistumalla radion kilpailuihin.

Kujalan ym. (1999, 8) mukaan suomalaisilla radiokanavilla selvitetään tarkkaan, mitä yleisö haluaa kuunnella ja mitä yleisö on mieltä radion tarjonnasta. Tässä tutkimuksessa sisällöntuottajien kuvailemassa kohdeyleisön määritelmässä ei huomioida radion käyttäjien kokemuksia, radion kuluttamisen syvempiä merkityksiä tai radion kuuntelijoiden käyttämien kuuntelukanavien merkitystä radion sisällöntuotantoon. Sisällön kehittämistä määrittävät ennemminkin kuuntelijoiden käyttäytymistä kuvaava tieto, kuten kvantitatiivisten mittarien kautta kerätty markkinatieto ja sisällöntuottajien oma kokemus.

Yleisön näkemyksiä ja kokemuksia kartoittavan tutkimuksen tarpeellisuus tulee huomioida radion sisällöntuotannossa, sillä kuuntelija kokee radion subjektiivisesti. Wilby ja Conroy (1994) korostavat yleisön kokemusten tarkastelussa laadullisten mittareiden merkitystä radiossa. Laadullisten käyttäjien tarpeita tutkivien menetelmien merkitystä ei korosteta tämän tutkimuksen mukaan kohdeyleisön tarpeiden tunnistamiseksi sisällöntuotannon prosessissa. Yksittäisten kuuntelijoiden tarpeiden selvittämistä esimerkiksi palautteen käsittelemisen kautta vältetään, sillä sisällöntuottajien näkemyksen mukaan radion sisällön on sovelluttava laajalle kohdeyleisölle. Yksittäisten kuuntelijoiden tarpeiden kartoittamisella ei tunnisteta olevan merkitystä radion sisällön kehittämisen näkökulmasta. Toisaalta tämä tukee perinteistä näkemystä mediaesityksistä. Median näkökulmasta keskeisenä tekijänä viestinnässä korostetaan mediaesitysten luomaa jaettua

todellisuutta, joissa on kaikille yhteisiä merkityksiä, järjestyksiä ja säännönmukaisuuksia (ks. esim. Seppänen & Väliverronen, 2013).

Sisällöntuottaja toimii kohdeyleisön tarpeiden tunnistajana kokemuksensa ja asiantuntemuksensa kautta ja osaa tuottaa yleisöä kiinnostavaa sisältöä (ks. esim. Kujala ym., 1999; Geller, 2011). Muodostettu käsitys radion kohdeyleisöstä ohjaa radion sisällöntuottajien työtä sen hahmottamisessa, millaista sisältöä radion kuuntelijat haluavat kuluttaa. Sisällöntuottajien oma kokemus kohdeyleisöstä on Långin ja Rantalan mukaan (2007) keskeistä, jotta ohjelmantekijät voivat luoda kohderyhmälleen soveltuvaa ohjelmaa. Vaikka kohdeyleisön tuntemusta korostetaan kaupallisen radion tutkimuksessa, sisällöntuottajien näkemyksien kautta voidaan hahmottaa, että sisällöntuottajan oma näkemys kohdeyleisöstä korostuu sisällöntuotannon prosessissa. Radion sisällöntuottajat korostavat oman kokemuksensa merkitystä kohderyhmätuntemuksen kehittymisessä. Tämänkaltaista lähestymistapaa yleisölähtöisyyteen tukee näkemys, jonka mukaan kohderyhmätuntemus voi olla alitajuista ja vaistonvaraista ohjelmantekijään sitoutunutta osaamista (Lång & Rantala, 2007, 74–75). Huomiota kuvastavat esimerkiksi eroavaisuudet yleisön palautteen käsittelemisen tavoissa. Radiossa kauemmin työskennelleet sisällöntuottajat luottavat omaan näkemykseensä sisällöstä vahvemmin kuin kuuntelijoiden lähettämään palautteeseen. Puolestaan lyhyemmän ajan radiossa työskennellyt sisällöntuottaja käsittelee palautetta tarkkaan itsenäisesti, ja pohtii palautteen merkitystä oman työskentelynsä ja ohjelmansa sisällön näkökulmasta.

Kohderyhmätuntemuksen lisäksi radion sisällöntuottajan odotetaan arvioivan radion toimintaympäristöä ja omaa työskentelyään kriittisesti (Kujala ym., 1999), mutta radion tuottajien roolia korostetaan myös sisällöntuottajien työskentelyn arvioimisessa (ks. esim. Kujala ym., 1999; Mattila, 2007). Tämän tutkimuksen kohderadiossa ei ole tuottajia, vaan sisällöntuottajat arvioivat omaa työskentelyään ja luomaansa sisältöä pääasiallisesti itse. Sisällöntuottajat toimivat ohjelmiansa tuottajina itse ja lisäksi työskentelyä arvioidaan viikoittain ohjelman ulkopuolisen on air –tuottajan johdolla. Ratkaisun kautta on pyritty taloudelliseen ja tehokkaaseen työskentelyyn.

Tutkimuksen teoreettisesta näkökulmasta tuottajien puuttuminen ohjelmista voi vaikuttaa sisällöntuotannon laadulliseen arvioimiseen, sillä tuottajan merkitystä korostetaan tutkimuksessa etenkin laadullisen linjan luomisessa ja tarkkailemisessa sekä yhteisen työskentelytavan koordinoimisessa (Kujala ym., 1999; Mattila, 2007). Tuottajan roolia pidetään merkittävänä radion ohjelmatuotannon arvioimisen ja kehittämisen näkökulmasta (ks. esim. Kujala ym., 1999; Lång & Rantala, 2007; Mattila, 2007). Sisällöntuottajien mukaan rajallisten ajallisten ja tuotannollisten

resurssien takia sisällöntuotannon suunnittelu, toteuttaminen ja prosessin arvioiminen tapahtuu yleensä sisällöntuottajien toimesta.

Sisällöntuottajien mukaan kaupallisen radion kohdeyleisön tavoittamiseksi keskeisessä roolissa on kaupallisen radion tuottama sisältö. Radion soittamalla musiikilla tunnistetaan olevan merkittävä rooli sisällöntuotannossa sekä tutkimuksessa että sisällöntuottajien näkemyksissä, mutta tässä tutkimuksessa keskityttiin sisällöntuottajien tuottamaan sisältöön. Radion tuottaman sisällön laatua ja sisällöntuottajien roolia laadun tarkkailemisessa korostettiin sisällöntuottajien näkemyksissä.

Teoreettisesta näkökulmasta sisällöntuottajien ja yleisön näkökulmasta laatua voidaan määrittää eri tavoilla. Vehkoon (2011, 165) mukaan journalistista laatua on yritetty määritellä toimittajien, tutkijoiden ja yleisön näkökulmasta. Kahteen ensimmäiseen määritelmään on helpompi päästä käsiksi, mutta yleisön näkemys usein eroaa ammattilaisten käsityksistä. Yleisön näkökulma johtaa kulutuksessa viihteellisen sisällön arvostamiseen, mikä haastaa median perinteistä olettamusta siitä että asiasisältö ja kulttuurillisesti arvokas sisältö ohittavat kevyen ja viihteellisen sisällön. Etenkin radion osalta musiikki ja viihteellinen sisältö ovat nousseet kaupallisessa radiossa pääasialliseen rooliin (Kemppainen, 2007; Nieminen & Pantti, 2004).

Sisällön laadun voidaan hahmottaa rakentuvan tämän huomion mukaisesti subjektiivisesti sekä sisällöntuottajien että yleisön näkökulmasta. Sisällöntuottajien laatuksikäytössä havaittiin eroavaisuuksia etenkin sisällöntuottajien suhtautumisessa kaupallisuuteen. Yksi sisällöntuottajista koki kaupallisuuden rajoittavan kulttuurillista sisällöntuotantoa. Toisaalta kaikkien sisällöntuottajien näkemyksissä korostettiin aina massayleisölle tuotettavan sisällön laadun merkitystä. Vehkoon (2011) mukaan massamedian näkökulmasta viihteellisen journalismin kammoksumista pidetään elitistisenä, sillä valtamediat pyrkivät saavuttamaan mahdollisimman laajoja yleisöjä. Kaupallisen radion voidaan havaita kamppailevan tämän tutkimuksen perusteella yleisölähtöisen ja yritys­lähtöisen sisällöntuotannon näkökulmien keskellä. Radiossa pyritään saavuttamaan mahdollisimman laaja kohdeyleisö, mutta kohdeyleisön tarpeiden jatkuvaa tutkimista ja tarkkailemista ei tunnisteta sisällöntuotannon keskeisenä periaatteena. Sisällöntuotannon prosessissa korostuu tarkan yleisötuntemuksen sijaan sisällöntuottajien kyky tuottaa laadukasta kohdeyleisöä kiinnostavaa sisältöä.

Havainnot sisällöntuottajien kokemuksista sisällöntuotannon suhteesta kaupallisuuteen ovat mielenkiintoisia, sillä kaupallinen radio on pohjimmiltaan liiketoimintaa, ja sen tarkoitus on tuottaa

voittoa (ks. esim. Kemppainen, 2007, 39). Kaupallisen radion lähtökohtana on palvella kohdeyleisöään muodostaakseen asiakkaita eli mainostajia kiinnostavan joukon. Palvellakseen loppuasiakkaitaan, yleisölähtöisen radion tulisi tutkia kohdeyleisönsä odotukset ja toiveet mahdollisimman tarkasti (ks. esim. Kujala ym., 1999, 13; Miettinen & Sarpakunnas, 2004; Olkinuora, 2006). Sisällöntuottajien näkemyksien mukaan yleisölähtöisyyden lisäksi kaupallisten sisältöjen tulee olla myös sisällöntuottajia palkitsevia. Kuitenkin kaupallisen radion menestyminen on loppukädessä kiinni siitä, miten se onnistuu vastaamaan kohderyhmänsä tarpeisiin (Miettinen & Sarpakunnas, 2004). Liiketoiminnallisesta näkökulmasta yleisön tarpeiden kartoittamisesta ja havainnoinnista sisällöntuotannon prosessissa voitaisiin saada hyötyä kaupallisen radion kehittämiseen. Toisaalta koko median markkinalogiikan ja asiakaslähtöisyyden näkökulmat on nähty erityisesti uutismedian kontekstissa utopistisina (ks. esim. McManus, 1994). Tämä huomio tukee perinteistä median näkemystä, jonka mukaan massamedian tuottamiseen sisältyy oletus, että median tekijät toimivat portinvartijoina määrittämässä yleisölle oikeaa ja objektiivista tietoa (Mäkelä, 1996).

Uuden median aikakaudella sisällön merkityksen on kuitenkin arvioitu muuttuvan. Esimerkiksi Kemppainen (2007) esittää, että sisällön tuottamisen sijasta radion näkökulmasta keskeiseksi tekijäksi nousee sisällön jakaminen. Sisällön jakamisen merkitykset korostuivat myös tämän tutkimuksen sisällöntuottajien näkemyksissä. Yleisön tavoittamista eri kanavissa pidetään sisällöntuottajien mukaan yhtenä keskeisenä radion kehittämisen haasteena. Useat viestinnän kanavat ovat mahdollistaneet radiosisältöjen jakamisen eri kanavissa sekä radiosisällön markkinoinnin Internetissä ja sosiaalisessa mediassa.

Sisällön merkityksen muuttuessa yhteydenpito, vuorovaikutus ja jakaminen ovat nousseet mediamaisemassa keskeisiksi elementeiksi. Sisällöt toimivat vuorovaikutuksen välineinä tai sitten raaka-aineina, joita voi itse muokata. (Seppänen & Väliverronen, 2013, 145–146.) Näkemyksen mukaan tärkeintä eivät siten välttämättä ole uuden vuorovaikutuksellisemman median aikana median tarjoamat sisällöt, vaan itse tekeminen ja yhteydessä oleminen. Median muutoksen kautta kontrolli median kuluttamisesta ja sisällön rakentamisesta on siirtymässä yhä vahvemmin kuluttajalle (Napoli, 2011; Olkinuora, 2006). Muutoksen kautta radion kohdeyleisön tarpeiden ymmärtämisestä tulee entistä tärkeämpää kaupalliselle radiolle, kun liiketoiminnan näkökulmasta keskeiseksi nousee yleisön muuttuvien mediakulutuksen käytäntöjen tunnistaminen. Aktiivisemman mediakulutuksen tunnistamisen kautta voidaan hahmottaa, että tämän tutkimuksen sisällöntuottajien

näkemyksissä korostuvat yhä perinteisen median näennäisen vuorovaikutuksen näkökulmat radioissa (vrt. esim. Thompson, 1995).

Tämän tutkimuksen kontekstissa on merkittävää huomata, että radio on onnistunut mukautumaan kuluttajien tarpeisiin aiemminkin, sillä jo 1980-luvun loppupuolella radion arvioitiin jäävän television jalkoihin. Esimerkiksi radion liikkuvuus ja podcasting kuvastavat kuluttajien muuttuneisiin tarpeisiin vastaamista, sillä ne ovat muuttaneet radion sitoutuneisuutta aikaan ja paikkaan (Kemppainen, 2007; Olkinuora, 2006; Rosales, 2012; Wiio, 2006). Radiossa on vastattu yleisön tarpeisiin tuottamalla radion sisältöä eri jakelukanaviin sekä mahdollistamalla Internetissä radion kuunteleminen. Tässä tutkimuksessa havaitaan, että kaikki sisällöntuottajat eivät tunnista radion jakamisen useissa kanavissa vaikuttavan perinteisen radion sisällöntuotantoon. Toisaalta sisällöntuottajat kokevat haasteelliseksi saman radiosisällön muokkaamisen erilaisiin kanaviin soveltuviksi ja kohdeyleisön tavoittamisen eri kanavissa. Tämä havainto tukee käyttäjälähtöisyyden huomioimisen tarpeellisuutta radioissa, sillä kohdeyleisön tarpeista ja kuluttamisen tavoista tarvitaan lisää tietoa. Radion tulevaisuuden näkökulmasta se tulisikin lanseerata niissä uusissa median muodoissa, joita potentiaaliset kohderyhmätkin käyttävät (Uimonen, 2011, 216). Tässä suhteessa radion käyttäjien tuntemus nousee kriittiseen rooliin kilpailluilla markkinoilla.

Muiden radion sisällöntuotantoon sitoutuneiden medioiden, kuten Internetin ja sosiaalisen median, osalta yleisön tavoittaminen koettiin radion sisällöntuotannossa haasteellisenä. Internetin ja sosiaalisen median hahmotetaan vaikuttavan radion sisällön tuottamiseen ja jakeluun. Suomalaisen radiokanavien osalta kehitys on johtanut siihen, että lähes jokaisella suomalaisella radiokanavalla on Internetissä oma sivustonsa, radiokanavat ovat läsnä sosiaalisessa mediassa ja radiolähetyksiä voidaan kuunnella Internetin sekä älypuhelinsovellusten kautta (ks. esim. Uimonen, 2011). Kauemmin alalla olleet sisällöntuottajat korostivatkin uuden median vaikuttaneen lähinnä viestinnän kanavien kasvuun eikä radion sisällöntuotantoon. Vuorovaikutuksen mahdollisuus yleisön kanssa tunnistetaan, mutta etenkin pidempään radioissa työskennelleiden sisällöntuottajien näkemyksissä uusiin kanaviin suhtaudutaan lähinnä radion toimintaa tukevana sisällön markkinoinnin ja jakelun kanavana. Tämä tukee Kemppaisen (2007, 3) huomiota suomalaisten radioiden Internetin ja sosiaalisen median käytöstä, sillä hänen mukaansa ne ovat tarjonneet toistaiseksi radiokanaville radio-ohjelmien oheispalveluja ja lisäpalveluja välittävän alustan.

Uusien viestintäkanavien osalta on kuitenkin merkittävää, että ne mahdollistavat kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen myös radion osalta. Vuorovaikutuksen kautta kuuntelijoiden on mahdollista

muokata ja jopa hallita sisältöä. Lisäksi yleisö voi tuottaa sisältöä itse Internetissä ja sosiaalisessa mediassa. (Starkey & Crisell, 2009, 127.) Vuorovaikutuksellisuuden merkitykset eivät kuitenkaan korostuneet kaikkien radion sisällöntuottajien näkemyksissä. Vuorovaikutuksellisuuden osalta pidempään radiossa työskennelleet korostavat sen etujen hyödyntämistä yksisuuntaisessa viestinnässä radion sisällön jakamisen ja markkinoinnin kanavana. Radion sisällöntuottaja, joka kokee sosiaalisen median luonnolliseksi osaksi radiota, korostaa puolestaan sosiaalisen median luomaa mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa.

Sosiaaliseen mediaan suhtautuminen markkinoinnin väylänä on yleistä yrityksissä (ks. esim. Isokangas & Kankkunen, 2011). Sosiaalisen median vuorovaikutuksellisuutta tulisi kuitenkin korostaa yrityksissä sen markkinointiväylänä hyödyntämisen sijasta (Isokangas & Kankkunen, 2011; Salmenkivi & Nyman, 2007). Sosiaalisen median vuorovaikutuksellisuus on sisällöntuottajien näkemyksen mukaan yksi radion sisällöntuotannon haasteista, sillä yleisön tavoittaminen koettiin haasteelliseksi eri kanavien kautta radion ohessa. Sisällöntuottajien kokemuksen mukaan sisältöä markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa yleisö ei yleensä osallistu vuoropuheluun sisällöntuottajien kanssa. Kun radio julkaisee sosiaalisessa mediassa sisältöä, joka osallistaa yleisöä, julkaisut voivat saavuttaa suuren suosion seuraajien keskuudessa. Tämä kuvastaa sosiaalisen median mekanismien ymmärtämisen tärkeyttä osana radion sisällöntuotantoa. Sosiaalisen median vaikutuksia suomalaisissa yrityksissä tutkineet Isokangas ja Kankkunen (2011) korostavatkin, että sosiaaliseen mediaan kannattaisi pyrkiä suhtautumaan yrityksissä pikemmin asiakaspalvelun kuin markkinoinnin välineenä.

Median roolia yhteisöllisyyden rakentajana korostetaan media-alan tutkimuksessa. Medialla on ollut aina merkittävä rooli yhteiskunnan yhteisöjen toiminnan foorumina. Kansalaisten yhteenkuuluvuus tai yhteisöllisyys on median käytön yksi tärkeimmistä taustatekijöistä. (Olkinuora, 2006; Seppänen & Väliverronen, 2013.) Tämän tutkimuksen kontekstissa sisällöntuottajat eivät korostaneet yhteisöllisyyden rakentumisen merkityksiä osana sisällöntuotantoa. Tämä näkemys tukee perinteisen median rakentaman yhteisöllisyyden käsitystä. Perinteisen median näkökulmasta yhteisöllisyyden hahmotetaan rakentuvan näennäisesti, kun median yleisö kokee osallistuvansa vuorovaikutukseen median kanssa siitä huolimatta vuorovaikuttavatko he konkreettisesti median tekijöiden kanssa (ks. esim. Thompson, 1995).

Tässä tutkimuksessa sisällöntuottajien käsityksissä korostuu perinteisen näennäisen vuorovaikutuksen kautta rakentuva yhteisöllisyys. Etenkin pidempään radiossa työskennelleet

sisällöntuottajat olettavat pystyvänsä luomaan käyttäjiä kiinnostavaa sisältöä, ja käyttäjien vastaaminen vuorovaikutukseen tapahtuu lähinnä sisällöntuottajien kautta. Kuuntelijoilla on mahdollisuus osallistua vuorovaikutukseen radion sisällöntuottajien kanssa, mutta vuorovaikutusta kontrolloidaan sisällöntuottajien toimesta. Sisällöntuottajien kontrollia perustellaan massamedian portinvartijan roolilla, jotta radiossa tuotettava ja julkaistava sisältö olisi soveltuvaa suurelle yleisölle (ks. esim. Mäkelä, 1996). Sisällöntuottajat osallistavat yleisöä keskustelemaan median kanssa, ja he haluavat toimia keskustelun herättäjinä sekä fasilitaattoreina. Vuorovaikutuksen ei kuitenkaan hahmoteta välittyvän etenkin pitkään radiossa työskennelleiden sisällöntuottajien näkemyksissä sisällön kehittämiseen, vaan radion osalta sisällöntuottajat luottavat omaan osaamiseensa yleisöä kiinnostavan sisällön tuottamisessa.

Osallistumisen voidaan kuitenkin myös hahmottaa vaikuttavan yhteisöllisyyden kokemukseen median kuluttamisesta. Sosiaalinen media voimaannuttaa ihmisiä ja mahdollistaa vuorovaikutuksellisen yhteisöllisyyden rakentamisen sekä perinteisen että uuden median sisällöntuotannossa (Gillmor, 2004; Jenkins, 2006). Nykyään sosiaalisen kanssakäymisen kaipuuseen haetaan yhä enemmän myös tyydytystä median kautta, ja yhteenkuuluvuuden tunnetta on radion kontekstissa esimerkiksi pyritty vahvistamaan perinteisesti radion puhelinohjelmien keinoin. Olkinuoran (2006) mukaan vuorovaikutuksen kaipuu avaa kaupallisille kanaville mahdollisuuden vahvistaa asiakassuhteita todellisen tai näennäisen vuorovaikutuksen avulla, josta kehitetään samalla uusia tulonlähteitä kanavalle. Tämän näkökulman mukaan median mahdollistamalla osallistamisella sisällön luomisen lisäksi on myös muita vaikutuksia. Osallistuminen mahdollistaa omistajuuden tunteen yleisölle, ja sen tuloksena koetaan korkeampaa sitoutumista mediaan (Beckett, 2008; Livingstone & Markham, 2008; Rosales, 2013).

Tämän tutkimuksen kontekstissa merkittävä havainto on, että sisällöntuottajien näkemykset radion vuorovaikutuksellisuudesta ja yleisön roolista vaihtelevat suuresti radion sisäisesti. Radion yleisön rooli tunnistetaan pääasiallisesti yhä kuuntelijana, eli radion kuluttajana. Erityisesti jo ennen sosiaalista mediaa radiossa työskennelleiden sisällöntuottajien näkemyksissä korostuu yleisön vastaanottava rooli radion sisällöntuotannon prosessissa. Radiossa lyhyemmän ajan työskennelleen sisällöntuottajan näkemyksissä korostuvat median vuorovaikutuksellisuuden mahdollisuudet. Tämän seurauksena vuorovaikutuksen ja yleisön osallistumisen käytännöissä on hahmotettavissa erilaisia käytäntöjä eri ohjelmien sisällöntuottajien keskuudessa. Huomio sisällöntuottajien erilaisista yleisökäsityksistä on merkittävä lähetysvirtaan perustuvan formaattiradion näkökulmasta,

sillä lähetysvirta-ajattelussa korostetaan ohjelmiston sisällöllistä ja tyyllistä jatkuvuutta (Hujanen & Ala-Fossi, 2012).

Tämän tutkimuksen kohderadiossa havaitaan olevan myös erilaisia käytäntöjä yleisön osallistamisen ja osallistumisen huomioimisessa. Vallitsevana näkemyksenä sisällöntuotannon prosessissa korostuu yleisön perinteisen radion yksisuuntaisen vuorovaikutuksen kautta hahmotettava vastaanottava rooli. Huomio osallistuvasta yleisöstä ja kuluttajasta jää empiirisen osuuden perusteella radion sisällöntuotannossa taka-alalle, vaikka sisällöntuottajat tunnistavat yleisön osallistuvan keskusteluun radion kanssa etenkin sisältöjen julkaisujen vaiheessa radio-ohjelmien aikana. Etenkin pidempään radiossa työskennelleiden sisällöntuottajien näkemyksien kautta muodostuu voimakas vastakkainasettelu aikaisempaan uutta mediaa käsittelevään tutkimukseen, jossa korostetaan median yleisön roolia sisältöä aktiivisesti tuottavina yksilöinä (ks. esim. Beckett, 2008; Gillmor, 2004; Lietsala & Sirkkunen, 2008; Napoli, 2011; Seppänen & Väliverronen, 2013).

Huolimatta vaihtelevista näkemyksistä yleisön roolista radion sisällöntuotannossa, sisällöntuottajien kokemukset kuvastavat, että yleisö ei ole enää passiivinen vastaanottaja. Yleisö haluaa osallistua keskustelemaan median kanssa (ks. esim. Beckett, 2008; Bruns, 2008; Gillmor, 2004; Lietsala & Sirkkunen, 2008; Seppänen & Väliverronen, 2013). Brunsin (2008, 13) mukaan tuottajien, jakelijoiden ja kuluttajien erottelemisen ei ole enää mahdollista erityisesti informaatiotuotteiden ja -palveluiden tuotannossa, sillä Internetin rooli massamediana on muuttanut perinteisen teollisen tuotannon ja jakelun muotoja. Tämän tutkimuksen sisällöntuottajat tunnistavat Internetin roolin median merkittävimpänä vuorovaikutuksen kanavana, ja radion näkökulmasta vuorovaikutteisuutta tuetaan olemalla läsnä sosiaalisessa mediassa sekä mahdollistamalla keskusteleminen shoutboxissa radion Internet-sivuilla. Vuorovaikutuksen mahdollistaminen eri kanavissa tukee osallistuvan kuluttajan pyrkimyksiä olla vuorovaikutuksessa median kanssa.

Toisaalta radion näkökulmasta ilmiötä tarkastellessa on merkittävää huomata, että kaikki radion kuluttajat eivät halua osallistua vuorovaikutukseen. Sisällöntuottajien kokemusten mukaan kaikki radion kuuntelijat eivät osallistu vuorovaikutukseen aktiivisesti vaan radiolla on yhä myös passiivisesti median kanssa vuorovaikuttavia kuuntelijoita. Tässä tutkimuksessa havaitaan, että koko radion yleisö ei osallistu kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen radiota kuluttaessaan. Myös osallistuvamman kuluttajan aikakaudella radion vuorovaikutukseen osallistuminen voi olla aktiivista tai passiivista. Toisaalta yleisön osallistuminen sisällöntuotantoon erilaisten

vuorovaikutuksen väylien kautta korostaa näkökulmaa, että radion kuluttaminen on monille kuluttajille paljon enemmän kuin kuuntelemista. Radion sisältöä voidaan kuluttaa useissa kanavissa, ja radion sisällöntuotantoon voidaan osallistua useiden viestintäväylien kautta.

Tulevaisuuden ääniradiota tutkinut Kemppainen (2007) korostaa radion roolia valmiin sisällön tarjoajana myös tulevaisuudessa. Perinteisten medioiden, kuten radion, käyttö ei ole päällekkäisen käytön takia vähentynyt merkittävästi, mutta Internetistä on tullut tärkein media (Salmenkivi & Nyman, 2007, 42). Vuorovaikutteisuudesta, medioiden konvergenssista ja yleisön tuottamasta sisällöstä huolimatta perinteiselle yksisuuntaiselle massamedialle, jolla on tuotannollisia arvoja, tulee olemaan myös kysyntää tulevaisuudessa (Starkey & Crisell, 2009). Vaikka Internetistä on tullut keskeinen osa radiopalvelua, sen käyttämistä osana radion kuuntelemista ei tule ottaa koko digitaaliseen teknologiaan tottuneen sukupolven osalta itsestäänselvyytensä. Radion yleisöstä tulee löytymään aina kuluttajia, jotka haluavat sisältönsä valmiina kokonaisuutena. Ohjelmien tuottajat ovat sisällöntuotannossa keskeisessä roolissa, sillä he suuntaavat ohjelmistot tietyille kuulijaryhmälle ja siten tarjoavat kuulijoille rajattuja vaihtoehtoja. (Kemppainen, 2007, 33.) Myös tästä näkökulmasta median käyttäjien ja radion kohderyhmän tarpeiden ymmärtäminen nousee keskeiseksi tekijäksi sisällöntuotannossa.

Radion yleisön roolia pohdittaessa tässä tutkimuksessa voidaan hahmottaa, että yleisö osallistuu sisällöntuotannon prosessiin. Sisällöntuotannon prosessin havaitaan muuttuneen vuorovaikutteisemmaksi, ja tämän tutkimuksen kautta pyritään mallintamaan osallistuvan yleisön roolia sisällöntuotannossa. Tutkimuksessa ei oleteta, että radion yleisö haluaa päättää kuluttamastaan sisällöstään itse vaan analyysin kohteena on arvioida käyttäjälähtöisyyden merkityksiä radiopalvelun sisällöntuotannon kehittämisen näkökulmasta. Sisällöntuottajien näkemystä vuorovaikutteisemmasta radiosta tukee uutta mediaa koskeva tutkimus, jonka mukaan mediassa korostuvat vuorovaikutuksen merkitykset. Tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ja analyysin yhteisenä tekijänä voidaan hahmottaa vuorovaikutuksellisuuden keskeisyys uuden median aikana. Tästä näkökulmasta radion kuluttajien muuttuneita tarpeita uuden median aikana on pyrittävä ymmärtämään radiopalvelun tuottamisessa ja kehittämisessä, jotta kaupallisen radion tuottajat kykenevät luomaan yleisöään kiinnostavaa sisältöä heidän käyttämässään kanavissa myös tulevaisuudessa. Perinteinen median käsitys yleisöstä median sisällön vastaanottajana ei enää ole uuden median verkostoituneessa yhteiskunnassa ajanmukainen (ks. esim. Napoli, 2011).

Tässä tutkimuksessa esiteltävän käyttäjälähtöisen näkökulman kautta voidaan pyrkiä ymmärtämään radion yleisön moniulotteisempaa roolia radion käyttäjinä uuden median aikana. Yleisön muuttuneen roolin seurauksesta median yleisötutkimuksen käsitettä on ehdotettu muutettavaksi käyttäjätutkimukseksi (ks. esim. Bruns, 2008). Tässä tutkimuksessa muodostettu kuvaus osallistuvasta yleisöstä kaupallisessa radiossa tukee tätä näkökulmaa. Toisaalta massamedian kuluttajan on tunnistettu perinteisenkin median näkökulmasta olevan aktiivinen sisällön tulkitsija eikä passiivinen vastaanottaja (Bruns, 2008, 14; Seppänen & Väliverronen 2013). Tässä tutkimuksessa haastateltujen sisällöntuottajien kokemusten kautta tunnistetaan median yleisön muutos passiivisesta kuuntelijasta aktiiviseksi osallistujaksi ja keskustelijaksi, sillä yleisö osallistuu eri kanavien kautta vuorovaikutukseen median kanssa. Toisaalta tutkimuksessa korostuu myös median sisällöntuottajien kontrolloiva suhtautuminen vuorovaikutukseen yleisön kanssa.

Kokonaisvaltaisemman ymmärryksen tuottamiseksi siitä, miten osallistuvan yleisön roolia ja aktiiviseen yleisöön sitoutuvaa potentiaalia voidaan hahmottaa kaupallisen radion sisällöntuotannossa käsittelen tutkimuksen tuloksia seuraavaksi käyttäjälähtöisyyden kautta. Käyttäjälähtöisyys avaa laajemman näkökulman yleisön tarkasteluun, sillä sen kautta voidaan hahmottaa uuden median mahdollistaman kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen avaamia mahdollisuuksia radion sisällöntuotannon kehittämisen näkökulmasta.

5.2 Käyttäjälähtöisyyden näkökulmat sisällöntuotantoon

Tässä tutkimuksessa sisällöntuotannon prosessi kuvataan sisällöntuottajien mukaan tapahtuvaksi pääasiassa radion sisäisesti, mutta prosessissa voidaan tunnistaa myös vuorovaikutuksellisia elementtejä. Tämä kuvastaa kaupallisen radion yleisön muuttumista osallistuviksi kuluttajiksi.

Käyttäjälähtöisyyden taustalla on näkemys, että yrityksen ulkopuolella saattaa olla tuotekehitykselle oleellista tietämystä (ks. esim. Chesbrough, 2003, 2006; Piller & Walcher, 2006; von Hippel, 1986). Sisällöntuottajien näkemysten kautta voidaan hahmottaa, että käyttäjien potentiaalia radion sisällöntuotannon kehittämisessä ei välttämättä tunnisteta tai haluta tunnistaa yrityslähtöisessä ohjelma- ja tuotekehityksen prosessissa (vrt. suljettu innovointi). Sisällöntuotannon prosessi toteutetaan yrityksen sisäisesti suurta yleisöä palvelevan sisällön tuottamiseksi. Vastaavasti tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen mukaisesti havaitaan, että käyttäjätuntemuksen systemaattinen kehittäminen ja vuorovaikutuksen lisääminen käyttäjien ja tuotekehittäjien välillä

tuottavat uusia innovaatioita tuotekehitysprojekteissa. Käyttäjien osallistumisen avulla on mahdollista tuottaa markkinoille parempia tuotteita ja palveluita (ks. esim. Hyvönen ym., 2007).

Käyttäjien merkitys innovaatio- ja tuotekehitysprosessissa on tunnustettu jo vuosikymmenien ajan (ks. esim. von Hippel, 1986). Perinteistä ajatustapaa yrityslähtöisestä tuotekehitys- ja innovaatiotoiminnasta on kritisoitu sen valmistajälähtöisyydestä, sillä kuluttajien tai käyttäjien sijasta toiminta keskittyy organisaation sisäiseen kehittämistoimintaan (Chesbrough, 2003, 2006; von Hippel, 2005). Median näkökulmasta perinteinen yrityslähtöinen tuotantoprosessi koetaan luonnollisena, sillä median lähtökohtana on ollut tuottaa valmiita sisältöä kuluttajille. Yksisuuntaisen vuorovaikutuksen aikana median kuluttaja puolestaan on ilmaissut mielipiteensä sisällöstä kulutuksensa kautta. (ks. esim. Bruns, 2008.) Käyttäjälähtöisen tuotekehityksen ja innovaatiotoiminnan keskiöön nostetaan tuotteiden ja palveluiden käyttäjä.

Tämän tutkimuksen kontekstissa käyttäjälähtöisyyteen vaikuttavana merkittävänä tekijänä tunnustetaan sisällöntuottajien asennoituminen yleisön rooliin. Sisällöntuottajat kuvailevat sisällöntuotannon prosessia sisällöntuottajien tuottamaksi prosessiksi, jossa radion yleisö toimii suunnittelutyötä ohjaavana tekijänä. Käyttäjälähtöisyyden sijaan tämän tutkimuksen tulokset kuvaavatkin enemmän yrityslähtöisen ja yleisölähtöisen sisällöntuotannon prosessia. Repo ja Timonen (2012) esittävät, että pohjoismaisessa perinteessä käyttäjälähtöisyys ilmeneekin yleisesti yritysten tavoitteissa ottaa käyttäjät huomioon. Vaikka sisällöntuotannon prosessin hahmotetaan tapahtuvan organisaation sisäisesti, määritetty kohdeyleisö ohjaa sisällöntuottajien työtä (ks. esim. Mäkäläinen, 2001).

Käyttäjälähtöisestä näkökulmasta käyttäjiä ja käyttöä koskevan tiedon merkitystä korostetaan tutkimuksessa tuotekehityksen taustalla. Käyttäjätiedon kautta pyritään selvittämään käyttäjien tosiasiallisia tarpeita tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. (Hyysalo, 2006, 2009.) Radion sisällöntuottajien näkemyksen mukaan käyttäjiä koskevaa tietoa, kuten asiakas- ja markkinatietoa, hyödynnetään sisällön suunnittelussa. Pääasiallisesti sisällöntuottajien mukaan radion sisällön kehittämistä ja tuottamista ohjaa määritetty kohdeyleisö. Radion kohdeyleisöä on tutkittu radion toimesta keräämällä tietoa yleisöstä, jonka perusteella on muodostettu radion sisällöntuottajien työskentelyä ohjaava kohdeyleisön kuvaus. Kohdeyleisön kuvaus on staattinen määritelmä radion kohdeyleisöstä, joka ohjaa sekä radion sisällöntuottajien että radion mediamyynnin työtä.

Sisällöntuotannon yrityslähtöistä prosessia (vrt. suljettu innovaatio) kuvastavat esimerkiksi sisällöntuottajien näkemykset yleisön antamasta palautteesta. Asiakastiedolla voidaan hahmottaa olevan sisällöntuotantoa suuntaava vaikutus, mutta todellisuudessa palautteen vaikutus ohjelmien kehittämiseen on sisällöntuottajien mukaan vähäistä. Asiakastiedon käsittelemiseen suhtaudutaan kriittisesti ja vaihtelevasti. Sisällöntuottajat peilaavat palautetta oman kokemuksensa ja oman tuntumansa perusteella, ja tekevät itse lopullisen päätöksen onko palautteella merkitystä heidän ohjelmansa sisällön kehittämisessä. Asiakastietoa ei haluta käyttää radiossa sisällöntuotannon kehittämisessä, sillä sen arvioidaan kuvastavan ainoastaan yksittäisten yleisön jäsenten näkemyksiä.

Käyttäjätiedon keräämisen näkökulmasta asiakastiedon hahmotetaan kuvastavan asiakkaiden todellisia tarpeita, vaikka sen käyttämiseen liittyykin Hyysalon (2006, 2009) mukaan rajoitteita. Asiakastiedon keräämisen kautta voidaan kuitenkin saada tuotekehityksen taustalle huomioita yleisön mielipiteistä ja käyttäytymisestä, jos asiakastietoa yhdistetään muihin tiedonhankinnan menetelmiin (Hyysalo, 2006). Sisällöntuottajien vastaanottaman palautteen käsittely itsenäisesti kohderadiossa ei tue asiakastiedon hyödyntämistä kaupallisen radion sisällöntuotannossa. Asiakastietoa keräämällä ja analysoimalla voidaan kerätä radion toiminnan taustalle käyttäjien tarpeita ja toimintaa kuvaavaa käyttäjätietoa.

Yrityslähtöistä ja tuotantokeskeistä näkökulmaa kuvastaa esimerkiksi radion sisällöntuotannon laadun määrittäminen tuottajälähtöisestä näkökulmasta, sen sijaan että korostettaisiin yleisön subjektiivisen kokemuksen ymmärtämistä radion kuluttamisesta. Sisällöntuottajat korostavat sisällön merkitystä yleisölähtöisessä sisällöntuotannossa, mutta tutkimusten mukaan median käytössä sisällön jakamisen käytännöistä on tulossa entistä tärkeämpää yleisön näkökulmasta (ks. esim. Kempainen, 2007; Seppänen & Väliverronen, 2013). Kvalitatiivisen tutkimustiedon kautta, kuten esimerkiksi kohdeyleisön haastattelujen ja havainnoinnin kautta voitaisiin kerätä lisää tietämystä sisällöntuotannon prosessin taustalle myös median käyttämisen merkityksistä ja tavoista. Radion sisällöntuotannon prosessia hahmotettaessa voidaan todeta, että palvelu määrittyy lopullisesti kuuntelijan kokemuksen kautta. Siksi esimerkiksi taloudellisten mittareiden kautta radion tarkasteleminen ei vastaa välttämättä suoranaisesti kuulijan subjektiiviseen kokemukseen.

Asiakas- ja markkinatietoon, aiempiin tuotteisiin sekä suunnittelijoiden omaan kokemukseen nojaaminen on yleistä tuotekehityksessä (Hyysalo, 2006) sekä myös ohjelmatuotannon kontekstissa (Lång & Rantala, 2007). Käyttäjien tarpeiden ymmärtämiseksi ei välttämättä tarvita käyttäjiä ja heidän toimintaansa käsittävää tutkimustietoa. Käyttäjälähtöisestä näkökulmasta kuitenkin

korostetaan monipuolisen tiedon hankintaa erityisesti kvalitatiivisen tutkimuksen kautta suunnittelutyön tueksi. (Hyysalo, 2006). Toisaalta ohjelmatuotannon prosessissa painotetaan ohjelmantekijöiden kykyä hahmottaa sisältöjen ”sosiaalinen tilaus”, jolla kuvataan kohdeyleisön maailman ymmärtämistä heitä kiinnostavan sisällön tuottamiseksi (Lång & Rantala, 2007). Tästä näkökulmasta radion sisällöntuotannossa kuvattua sisäistä kehittämisprosessia ei voida arvioida sen toimivuuden tai toimimattomuuden kautta.

Kaupallisen radion kohdeyleisön ja asiakkaiden palvelemisessa korostetaan sisällön merkitystä yleisön tavoittamiseksi. Yleisölähtöisyys ohjaa radion työskentelyä sisällöntuottajien näkemyksien mukaan kaupallisen median kaksipuolisilla markkinoilla. Toisaalta voidaan pohtia kohdeyleisöstä luodun staattisen kuvauksen perusteella, onko sen tarkoituksena palvella kohdeyleisöä vai radion asiakkaita. Markkinajournalismia tutkinut McManus (1994, 97) esittää, että yleisölähtöinen näkökulma mediaan on naiivi, sillä rationaalisen markkinajournalismin on palveltava asiakkaitaan ennen yleisöään, mikä tapahtuu usein yleisön kustannuksella. Tästä näkökulmasta voidaan analysoida, mikä on kohdeyleisön merkitys yleisön tarpeita ja median käyttöä kuvaavana tekijänä sisällöntuottajien näkökulmasta suhteessa kaupallisen radion asiakkaisiin. Vaikka radion yleisön kuvaus ohjaa radion sisällöntuottajien työtä, vielä keskeisemmässä roolissa sisällöntuottajien mukaan on sisällöntuottajien oma subjektiivinen kokemus radioyleisöstä.

Käyttäjälähtöisyyden käsitteen kautta voidaan myös hahmottaa tarkemmin radion vuorovaikutteisuutta uuden median aikana. Käyttäjälähtöisen innovointi- ja tuotekehitysprosessin osalta tieteellisessä keskustelussa korostetaan vuorovaikutusta käyttäjien ja tuotekehittäjien välillä (ks. esim. Hyysalo, 2006, 2009; Muller, 2002). Käyttäjien tunnistetaan tässä tutkimuksessa osallistuvan radion sisällöntuotantoon vuorovaikutuksessa radion sisällöntuottajien kanssa.

Sisällöntuottajien näkemyksissä vuorovaikutus yleisön kanssa tapahtuu sisällöntuotannon julkaisuvaiheessa, jossa sisällöntuottajat korostavat kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen toteutumista yleisön kanssa. Tässä tutkimuksessa tunnistetaan, että yleisöä osallistetaan radion sisällöntuottamiseen sisällöntuottajien kannustamana ja yleisö osallistuu vuorovaikutukseen Internetissä sekä sosiaalisessa mediassa. Sisällöntuotannon prosessin osalta voidaan kuitenkin tunnistaa, että etenkin ennen radion muuttumista vuorovaikutteiseksi mediaksi pitkään radiossa työskennelleet sisällöntuottajat eivät koe muutoksen vaikuttaneen sisällöntuotannon prosessiin. Radion sisällöntuottajat tunnistavat Internetin ja sosiaalisen median kautta syntyneen vuorovaikutuksen mahdollisuuden radiossa, mutta sen potentiaalia ei korosteta sisällöntuotannon

kehittämisen näkökulmasta. Ainoastaan vuorovaikutuksen luonnolliseksi kokeva sisällöntuottaja puolestaan suhtautuvat yleisön palautteeseen kehittävasti, osallistavat yleisöä ohjelmissaan ja pyytävät yleisöä ideoimaan ohjelmaan sisältöä. Sisällöntuottajien näkemyksien kautta voidaan hahmottaa, että yleisön potentiaalia sisällöntuotannon prosessin kehittämisessä ei välttämättä tunnisteta.

Sisällöntuotannon prosessissa sisällöntuottajien ja käyttäjien välinen vuorovaikutus muokkaa ohjelmien sisältöä lähinnä julkaisuvaiheessa. Hyysalo (2006) korostaa käyttäjien ja suunnittelijoiden välistä vuorovaikutusta myös käyttäjätiedon hankkimisen tapana. Radion sisällön näkökulmasta vuorovaikutuksen mahdollisuudessa voidaan hahmottaa olevan potentiaalia radion sisällön kehittämisessä, mikäli mediaa halutaan kehittää vastaamaan paremmin käyttäjiensä tarpeisiin. Gillmorin (2004) mukaan yritysten on osallistuttava keskusteluihin, joita heidän tuotteistaan ja palveluistaan käydään, sillä dialogista voidaan oppia uutta sidosryhmistä. Vuoropuhelun avulla yrityksissä tiedetään entistä paremmin, ketkä pirstaloituvassa kuluttaja- ja mediakentässä ovat yritysten asiakkaita. Lisäksi kuluttajakäyttäytymistä ja kuluttajien ostoprosessia voidaan yrittää mallintaa entistä tarkemmin. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 69.)

Yleisön aktiivisuutta osallistua vuorovaikutukseen pidetään sisällöntuottajien mukaan tärkeänä mittarina sisällön arvon määrittämiseksi. Internetin yhtenä merkittävimpana ominaisuutena korostetaan sen mahdollisuutta välittömään palautteeseen eli vuorovaikutteisuuteen, sillä palaute mahdollistaa asiakkaiden tarpeiden ja halujen tehokkaamman kartoituksen (Salmenkivi & Nyman, 2007). Yleisön osallistumista keskusteluun sosiaalisessa mediassa ja radion shoutboxissa seurataan radion sisällön kiinnostavuuden mittaamiseksi. Toisaalta aktiivisuuden välittymistä radion sisältöön halutaan rajoittaa sisällön laadun varmistamiseksi.

Käyttäjien ja yrityksen välistä vuorovaikutusta voidaan myös pohtia palvelulähtöisestä näkökulmasta. Sisällöntuotantoon suhtaudutaan organisaation sisäisenä prosessina, joka tuotetaan yleisölle kulutettavaksi. Yleisö puolestaan vastaanottaa sisällön ja mahdollisesti osallistuu keskustelemaan sisällöstä radion sisällöntuottajien kanssa. Tässä tutkimuksessa voidaan hahmottaa, että sisällöntuottajat eivät koe radiota vuorovaikutteisena palveluprosessina, jossa palvelu luodaan yhdessä sisällöntuottajien ja kuluttajien toimesta (vrt. esim. Prahalad & Ramaswamy, 2000, 2004). Tutkimuksessa kuvatussa yrityslähtöisen sisällöntuotannon prosessin kautta voidaan havaita, että sisällön ja palvelun yhteyttä ei välttämättä hahmoteta tarkkaan. Sisällöntuotannon ja palvelutuotannon käsitteellistä erottamista pidetään sisällöntuottajien näkökulmasta keskeisenä,

vaikka todellisuudessa tämänkin tutkimuksen havainnot tukevat sisältö- ja palvelutoiminnan kietoutuneisuutta yhteen samassa kokonaisuudessa (Mäkäläinen & Hintikka, 2001). Tässä tutkimuksessa sisältöjen tuottaminen ja jakeleminen sekä käyttäjien sisältöjen kuluttaminen hahmotetaan sisällöntuottajien näkemyksissä erillisinä prosesseina. Toisaalta palvelulähtöisestä näkökulmasta hahmotetaan, että palveluita ei ole olemassa ilman vuorovaikutusta (ks. esim. Grönroos, 2011; Vargo & Lusch, 2008).

Käyttäjälähtöisyyden kautta voidaan myös laajentaa käsitystä yleisön merkityksestä, sillä sen kautta voidaan tunnistaa, että käyttäjät voivat tuottaa omia innovaatioitaan. Tässä tutkimuksessa sisällöntuottajat tunnistavat, että yleisö osallistuu sisällöntuotantoon lähettämällä omia ideoitaan sähköpostilla sisällöntuottajille sekä jakamalla ideoita tai keskustelemalla muiden käyttäjien kanssa esimerkiksi radion Internet-sivuston keskustelufoorumilla. Toisaalta käyttäjien ideoiden merkitystä ei korostettu kaikkien sisällöntuottajien näkemyksissä. Käyttäjien lähettämien ideoiden rajoitteena sisällöntuottajat tunnistavat suuren yleisön tarpeet, minkä seurauksesta osa sisällöntuottajista ei koe yleisön ideoita hyödyllisiksi. Kuitenkin osa sisällöntuottajista kutsuu yleisöä lähettämään ideoita ohjelmaansa. Yksi sisällöntuottajista oli toteuttanut sosiaalisessa mediassa yleisön ehdottamia vieras- ja juttuideoita. Tukeakseen käyttäjien ideointia yritykset voivat ottaa vastaan aktiivisemmin ideoita suoraan käyttäjiltä tai Internet-sovelluksien kautta (Fuller ym., 2006; Piller & Walcher, 2006).

Uuden median aikana käyttäjien aktiivisuus avaa mahdollisuuden osallistaa käyttäjiä sisällöntuotantoon ja sen kehittämiseen. Ideoiden vastaanottaminen yleisöltä avaa sisällöntuottajille suuren määrän potentiaalisia tiedonlähteitä (ks. esim. Domingo, 2008; Reich, 2008; Vehkoo, 2011). Joukkoistaminen (crowdsourcing) avaa sisällöntuottajille mahdollisuuksia hakea esimerkiksi eri alojen asiantuntijoita sisällöntuottamiseen. Yleisön kollektiivista älykkyyttä voidaan hyödyntää yrityksen näkökulmasta esimerkiksi ideointiin keräämällä erilaisia näkökulmia kehitystyön taustalle (Bayus, 2013; Tapscott & Williams, 2007; Surowiecki, 2005).

Käyttäjänvoinnin tutkimuksessa korostetaan käyttäjien asiantuntijuutta tuotekehityksessä (ks. esim. Franke ym., 2006). Tämän radion näkökulmasta käyttäjälähtöisyyden potentiaalia havaitaan myös olevan suuressa radiota tekevässä yhteisössä. Prime time –sisällöntuottajien lisäksi radiossa työskentelee yli 150 DJ:tä, jotka tuottavat sisältöä radioon ja myös kuluttavat radion sisältöä. DJ:t osallistuvat musiikin valikoimiseen radiokanavalle ja he tuottavat sisältöä omissa ohjelmissaan. Jos

käyttäjät ja suunnittelijat ovat samoja henkilöitä, voidaan tuottaa arvokkaita ideoita tuotekehitykseen (Kristensson, Gustafsson & Archer, 2004)

Työharjoittelujaksollani havaitsin käyttäjäninnovoinnin potentiaalin radiota tekevässä yhteisössä, sillä yksi Bassoradion yli 150 DJ:stä kehitti radion kuuntelemiseen soveltuvan älypuhelinapplikaation. Bassoradiossa ei oltu aiemmin kehitetty puhelinapplikaatioita vaan käytössä oli Internet-selaimella käytettävä radio. Marraskuussa 2014 Bassoradio lanseerasi puolestaan oman Basso On Demand –mobiiliapplikaationsa. Ensimmäisenä radiokanavana Suomessa Bassoradion kaikki radio-ohjelmat ovat kuunneltavissa lähetysten ulkopuolella kuuntelijalle sopivana ajankohtana (Markkinointi & Mainonta, 3.10.2014). Tässä suhteessa käyttäjien kulutuskäyttäytymisen muutos otettiin radiossa huomioon ja radiosisältöjen jakamiseen kehitettiin uusia menetelmiä. Mobiiliapplikaatio tarjoaa myös uuden tulonlähteen radiolle, sillä mahdollistaen mainostamisen applikaation kautta. Mobiiliapplikaation tuotekehityksen kaari mukailee von Hippelin ym. (2011) esittelemää kuvausta käyttäjien keskeisestä roolista uusien innovaatioiden kehittämisessä. Seuraamalla käyttäjien kehittämää tuotteita ja palveluita voidaan pyrkiä selvittämään kuluttajien tarpeita. Yritysten näkökulmasta tämä mahdollistaa käyttäjien tekemien innovaatioiden kaupallistamisen (von Hippel ym., 2011).

Yleisöä osallistavien käytäntöjen osalta tässä tutkimuksessa pohdittiin myös palkitsemisen merkitystä yleisön osallistamisessa vuorovaikutukseen. Palkitsemisen todetaan sisällöntuottajien toimesta vaikuttavan osallistamiseen, mutta välillä käyttäjät osallistuvat vuorovaikutukseen ja esimerkiksi kuuntelijakilpailuihin tietämättään palkitsemisen mahdollisuudesta. Tämä tukee näkemystä osallistuvasta kuluttajasta, joka haluaa osallistua vuorovaikutukseen median kanssa. Käyttäjäninnovointia koskevien tutkimusten mukaan ainakin jotkut kuluttajat osallistuvat mielellään uusien tuotteiden kehittämiseen ja antavat ideansa korvauksetta yritysten käyttöön (ks. esim. von Hippel, 2005).

Tässä tutkimuksessa on muodostettiin laajempi näkemys radion yleisöstä radion käyttäjinä. Käyttäjälähtöisyyden kautta voidaan hahmottaa teknologisen kehityksen avaamia mahdollisuuksia radioille kehittää paremmin käyttäjien tarpeita palvelevia sisällön tuottamisen ja sisällön jakamisen käytäntöjä. Käyttäjälähtöisyys avaa myös radion sisällöntuottajille mahdollisuuden ymmärtää paremmin käyttäjien näkökulmasta radion merkityksellisyttä. Tätä voidaan tutkia esimerkiksi käyttäjäkokemuksen kautta (ks. esim. Battarbee, Koskinen & Mattelmäki, 2003). Käyttäjäkokemuksien kautta voidaan pyrkiä tuottamaan radion kohderyhmälle entistä

mielenkiintoisempaa sisältöä sellaisten kanavien kautta, jotka ovat kohderyhmän näkökulmasta relevantteja.

Tutkimuksessa havaittiin, että teknologialla on suuri merkitys yleisön osallistumiseen, osallistamiseen ja käyttäjäinnovointiin. Internet ja sosiaalinen media ovat vaikuttaneet radion vuorovaikutteisuuteen, minkä seurauksena yleisön roolin koetaan muuttuneen vastaanottajasta myös sisällöntuottajaksi. Vuorovaikutuksellisen median aikana kuluttajat haluavat vastaanottaa itse valitsemaansa mediasisältöä, tuoda mielipiteensä julki sekä muokata ja lähettää sisältöä eteenpäin. Internetiin tuotetun sisällön pirstaloitumisen lisäksi myös perinteisen median jakelu muuttuu, kun Internet tuo ihmisille uusia mahdollisuuksia kuluttaa media- ja viihdesisältöä missä ja milloin he haluavat ja sellaisella päätelaitteella, joka heille kussakin tilanteessa sopii. (Salmenkivi & Nyman, 2007.) Käyttäjälähtöisen näkökulman kautta voitaisiin pyrkiä ymmärtämään myös median käyttämiseen liittyviä muutoksia.

Perinteisiä mediayhtiöitä on Beckettin (2008) mukaan pitkään syytetty kyvyttömyydestä uudistua ja luoda innovaatioita. Suomessa puolestaan mediayhtiöt ovat toivoneet, että joku keksii ansaintamallin joka pelastaa heidän liiketoimintansa. Uusien ansaintamallien löytäminen edellyttää sekä sisältöjen että tuotantorakenteiden purkamista ja uudelleenrakentamista. (Vehkoo, 2011, 202.) Media-alan haasteisiin voitaisiin vastata kehittämällä median liiketoimintaa esimerkiksi käyttäjälähtöisiä näkökulmia hyödyntäen. Median käyttäjiin sitoutuu tämän tutkimuksen mukaan potentiaalia radion sisällöntuotannon kehittämisen näkökulmasta.

Tutkimuksessa kuvaillun sisällöntuotannon prosessin kautta voidaan hahmottaa, että median tuottamisessa tasapainoillaan lähettäjakeskeisen ja yleisölähtöisen median sisällöntuottamisen keskellä. Sisällöntuottajien näkemyksissä voidaan havaita olevan eroja suhtautumisessa kaupallisuuteen, sillä osa sisällöntuottajista kokee kaupallisuuden ja yleisölähtöisyyden kulttuurista sisällöntuotantoa rajoittavana tekijänä. Tämä nostaa vahvemmin esiin tutkimuksen kohteena olevan radion osalta sen, tähdätäänkö radion liiketoiminnassa tuloksellisuuteen ja yleisön tarpeiden täyttämiseen vai kulttuurilliseen sisällöntuottajia palkitsevaan sisällöntuotantoon.

5.3 Yhteenveto

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin käyttäjälähtöisyyden ilmenemistä kaupallisen radion sisällöntuotannon prosessissa. Tarkastelun kohteena olivat yhden kaupallisen radiokanavan

sisällöntuottajien näkemykset radion sisällöntuotannon prosessista sekä yleisön roolista osana sisällöntuotantoa.

Tämän tutkimuksen kautta kaupallisen radion kontekstiin tuodaan ajatus käyttäjälähtöisyydestä hahmottaen osallistuvan yleisön ja aktiivisen kuluttajan rooli radion sisällöntuotannossa. Käyttäjälähtöisyydellä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kaikkia niitä muotoja, joilla yritys voi saada tietoa käyttäjistä, sekä menetelmiä ja käytäntöjä, joilla yritys voi osallistaa käyttäjiä sisällöntuotannon ja –kehittämisen prosessiinsa. Käyttäjälähtöisyys ilmenee aikaisemman tutkimuksen mukaan käyttäjätiedon hyödyntämisenä tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa ja toteuttamisessa, vuorovaikutuksena käyttäjien ja tuotekehittäjien välillä sekä käyttäjänovointina. Tässä tutkimuksessa esitetty käyttäjälähtöisyyden käsite avaa perinteiseen yleisölähtöiseen mediaan verrattaessa laajemman näkökulman ymmärtää radion yleisöä osana radion sisällöntuotantoa.

Tämän tutkimuksen tulokset kaupallisen radion kontekstissa ilmentävät pohjoismaista käyttäjälähtöisyyden näkökulmaa, mikä kuvastaa yleisesti käyttäjien huomioimista yrityksissä. Tämän tutkimuksen kohteena olleen kaupallisen radion näkökulmasta käyttäjälähtöisyydellä tarkoitetaan yleisölähtöisyyttä eli kohdeyleisön tarpeiden huomioimista. Toisaalta radion ohjelmakehityksen prosessi tukee yrityslähtöisen tuotekehitystä sekä perinteisen median yksisuuntaista tuotokeskeistä mediatuotantoa. Kaupallisen radion sisältöä tuotetaan määritetyille kohdeyleisölle pääasiassa kohdeyrityksen sisäisesti.

Käyttäjälähtöisyyden hahmotetaan olevan tässä tutkimuksessa käyttäjien ja sisällöntuottajien välistä vuorovaikutusta korostava ajattelutapa, jossa osallistuvien käyttäjien potentiaali tunnistetaan radion sisällöntuotannon kehittämisessä. Yleisöön suhtautuminen käyttäjinä voi mahdollistaa entistä yleisölähtöisemmän sisällön tuottamisen sekä sisällön jakelemisen. Käyttäjien osallistuminen radion sisällöntuotantoon tunnistetaan tämän tutkimuksen kontekstissa, mutta sen potentiaalia sisällöntuotannon kehittämisessä ei pidetä merkittävänä sisällöntuottajien näkökulmasta. Uutta mediaa koskeva tutkimus puolestaan korostaa yleisön nousemista vuorovaikuttavaksi ja osallistuvaksi kuluttajaksi sekä sisällöntuottajaksi.

Tässä tutkimuksessa esitetty käyttäjälähtöisyyden käsite nostaa esiin radion käyttäjien osallistumisen tapoja radion sisällöntuotannossa. Käyttäjälähtöisyyden kautta voidaan myös hahmottaa käyttäjien potentiaalia radiopalvelun kehittämisessä, sillä yleisö osallistuu vuorovaikutukseen sisällöntuottajien kanssa antamalla palautetta, osallistumalla keskusteluihin ja

tarjoamalla radiosisältöön erilaisia näkökulmia sekä reaaliaikaisesti lähetyksen aikana että lähetyksien ulkopuolella.

Tämän tutkimuksen kautta havaitaan, että käyttäjälähtöisen näkökulman toteuttamisessa merkittävässä roolissa ovat radion sisällöntuottajat. Sisällöntuottajat määrittävät sisällöntuotannon prosessissa kuinka yleisö- tai käyttäjälähtöisesti radiota halutaan tuottaa. Tämän tutkimuksen kaupallisen radion kontekstissa nostetaan esiin myös kaupallisen massalle tuotettavan radion ja kulttuurillisen tuotannon vastakkainasettelu. Tässä suhteessa median näkökulmasta keskeiseksi valinnaksi nousee, halutaanko sisältöä tuottaa yleisölähtöisesti yleisön tarpeisiin vastaten vai lähettäjakeskeisesti yrityksen sisäisiä päämääriä toteuttaen.

Kaupallisesta radiosta on parhaan tietämykseni mukaan tehty vähän tieteellistä tutkimusta Suomessa. Tutkimukset ovat keskittyneet muun muassa radiosisällön analysointiin (ks. esim. Ala-Fossi & Holma, 2010), radiomusiikkiin (ks. esim. Uimonen, 2011) ja kaupallisen radion laatukulttuuriin (Ala-Fossi, 2005). Etenkin kaupallisten radioiden sisäisistä prosesseista tehtyjä tutkimuksia on marginaalisesti. Ala-Fossin (2008) mukaan tutkimuksen vähäisyys johtuu siitä, että kilpailutilanteessa olevissa kaupallisissa radioissa suhtaudutaan usein varauksella hankkeisiin, joissa oman aseman toimintatapoja tai ohjelmasisältöjä analysoidaan. Tutkijalle ei välttämättä haluta kertoa lainkaan asioista, joita pidetään liiketoiminnan kannalta arkaluontoisina (Ala-Fossi, 2008, 34). Tämä tutkimus tarjoaa radion sisällöntuotantoon ainutlaatuisen radion sisäisen näkökulman, sillä käyttäjälähtöisyyttä tarkastellaan sisällöntuottajien kokemusten ja näkemysten kautta.

5.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämän tutkimuksen kohteena oli kaupallinen media, joka tähtää liiketaloudelliseen tuloksellisuuteen. Tässä tutkimuksessa mediaan ei perehdytty sen yhteiskunnallisen merkityksen vuoksi, vaan tutkimuksessa analysoitiin käyttäjälähtöisyyttä kaupallisessa mediassa. Yleisöön suhtauduttiin tässä tutkimuksessa radion käyttäjänä, joten tutkimuksessa ei analysoitu käyttäjien osallistumisen taustatekijöitä esimerkiksi yhteiskunnallisesta tai demokraattisesta näkökulmasta. Käyttäjälähtöistä sisällöntuotantoa tarkastelemalla tuotetaan kaupalliselle medialle tärkeää tietoa sekä median käyttäjien että median mainostajien palvelemiseksi. Tavoittamalla kohdeyleisönsä ja tuottamalla kohdeyleisöään kiinnostavaa sisältöä, radion hahmotetaan palvelevan sekä käyttäjiään että mainostajiaan.

Tutkimus tuo kontribuutiota myös keskusteluun kaupallisesta mediasta palveluliiketoimintana, sillä tutkimuksen kautta kuvataan median ja mediayleisön välistä vuorovaikutusta mediapalvelun tuotannossa. Tällä hetkellä kaupalliseen radioon suhtaudutaan tuotteistettujen palveluiden tarjoajana, joka pyrkii tutkimaan kohdeyleisönsä tarpeet yleisöä kiinnostavan sisällön tarjoamiseksi. Käsitys kuvastaa perinteistä käsitystä kuluttamisesta, joka ei huomioi ihmisten aktiivista roolia tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Sisällöntuottajien näkemyksissä korostuvat kuitenkin sisällön ja palvelun kietoutuminen toisiinsa sisällöntuotannon prosessissa. Palvelulähtöisesti kaupallisessa radiossa keskityttäisiin myös käyttäjien näkökulmaan sisällöntuotannon prosessissa. Kun mediaa käsitellään palveluna, sen sidosryhmien, kuten asiakkaiden ja yleisön, muodostamasta verkostosta voidaan tuottaa tietoa sisällön ja palveluiden kehittämisessä.

Tutkimuksessa tarkasteltiin radion sisällöntuotannon prosessia ainoastaan sisällöntuottajien näkökulmasta. Käyttäjälähtöisyyden kautta voitaisiin myös pyrkiä ymmärtämään median ja käyttäjän välisen vuorovaikutuksen merkityksiä käyttäjille. Vuorovaikutuksellisuuden näkökulmasta olisi mielenkiintoista tutkia, miten uusien median muotojen kietoutuminen radioon on vaikuttanut radion kuluttamisen kokemuksiin ja käytäntöihin. Lähes kaikki suomalaiset radiot ovat läsnä sosiaalisessa mediassa, mutta tutkimusta tarvitaan sen ymmärtämiseksi, mikä on median ja sen käyttäjien välisen uuden median mahdollistaman vuorovaikutuksen merkitys radion sisällöntuotannossa. Tutkimalla esimerkiksi radion kuluttamisen merkityksiä ja kuluttamisen käytäntöjä voitaisiin saada tietoa siitä, miten kuluttajien tarpeet voitaisiin huomioida tarkemmin radion sisällöntuotannossa.

Media synnyttää yhteisöllisyyttä, ja yhteisöllisyyden merkitys on tärkeää ymmärtää etenkin Internetissä ja sosiaalisessa mediassa (ks. esim. Salmenkivi & Nyman, 2007). Tällä hetkellä sosiaaliseen mediaan suhtaudutaan vahvasti radiossa markkinoinnin ja sisällön jakamisen kanavana. Sosiaalisen median luomaa yhteisöllisyyttä analysoitaessa on tärkeää ymmärtää, miten Internetiä ja sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää käyttäjälähtöisesti radiotoiminnassa. Siksi olisi mielenkiintoista tutkia, miten radion muuttuminen kaksisuuntaisemmaksi mediaksi on vaikuttanut yleisön kokemukseen yhteisöllisyydestä. Yhteisöllisyys on vaikuttanut radioiden tapaan ottaa kuuntelijat mukaan sisällössään osaksi yhteisöään. Esimerkiksi radiokanava The Voice mainostaa yleisölleen ja asiakkailleen, että radiota tehdään yhdessä kuuntelijoiden kanssa. Tämä kuvastaa ainakin diskurssina sitä, että radiokanava on omaksunut puhettavan yhteisöllisestä median tuottamisesta.

Kaupallinen media toimii yleisölähtöisesti, mutta tämän tutkimuksen kontekstissa voidaan havaita eroavaisuuksia sisällöntuottajien näkemyksissä radion asiakas- ja markkinalähtöisyydestä. Asiakas- ja käyttäjälähtöisen näkökulman kehittämisen esteenä voidaan havaita tämän tutkimuksen perusteella olevan perinteinen näkökulma yleisölähtöisestä radiosta. Yleisön tarkka tarpeiden tutkiminen voi median näkökulmasta johtaa ainoastaan viihteellisen sisällön tuottamiseen, mikä koetaan varsinkin journalistisesta näkökulmasta uhkana radion sisällön laadulle. Toisaalta myös radion sisällöntuottajat haluavat pitää kiinni omasta roolistaan sisällön kehittäjänä, määrittäjänä ja portinvartijana. Entistä yleisö- ja käyttäjälähtöisemmän radion kehittämiseksi kaivataan muutoksia etenkin radion sisällöntuottajien yleisökäsityksessä. Käyttäjälähtöisen näkökulman omaksuminen vaatii myös sisällöntuottajilta halukkuutta tuottaa sisältöä entistä käyttäjälähtöisemmin. Tämän näkökulman osalta olisi mielenkiintoista tutkia, miten sisällöntuottajien kaupalliset valmiudet vaikuttavat heidän suhtautumiseensa kaupallisuutta ja käyttäjälähtöistä sisällöntuotantoa kohtaan.

Tämän tutkimuksen kohteena oleva radiokanava on perustettu vuonna 2004. Radio toimi aluksi osittain kaupallisesti ja osittain lähettäjakeskeisesti. Osa tässä tutkimuksessa haastateltavista työntekijöistä työskenteli radiossa jo ennen radion kaupallistumista. Aikaisemman kokemuksen lähettäjakeskeisestä sisällöntuotannosta voidaan hahmottaa vaikuttavan sisällöntuottajien käsityksiin yleisön roolista kaupallisen median tuotannossa. Ennen kaupallista yleisölähtöistä radiota radiossa työskennelleiden haastateltavien näkemyksissä korostuvat vahvemmin myös perinteisen median sekä perinteisen yrityskeskeisen ja yleisölähtöisen sisällöntuotannon näkökulmat.

Tämän tapaustutkimuksen tavoitteena oli tuottaa mahdollisimman yksityiskohtainen kuvaus käyttäjälähtöisyydestä yhden kaupallisen radiokanavan kontekstissa. Tämän johdosta tutkimuksen rajoitteena tunnistetaan tulosten yleistettävyyden laajemmassa kontekstissa, sillä kyseinen tutkimustapaus on ainutlaatuinen kuvaus kohdeilmioista. Yleistettävyys on Yinin (2009) mukaan yleinen rajoite intensiivisten tapaustutkimusten kohdalla. Tutkimuksen tavoitteen mukaisesti käyttäjälähtöisyyttä syvennyttiin tarkastelemaan yhden radiokanavan sisällöntuottajien näkemyksien kautta. Vaikka tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä muihin kaupallisiin radiokanaviin, tutkimuksen tulokset voivat kuitenkin tuoda esiin käyttäjälähtöisyyden merkityksen yleisesti kaupallisen radion kontekstissa.

6 LÄHTEET

Kirjallisuus

- Aaltio, I. & Puusa, A. (2011). Laadullisen tutkimuksen luotettavuus. Teoksessa Juuti, P. & Puusa, A. (toim.) *Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimustavan valintaan* (ss. 153–166). Helsinki: JTO-Kustannus.
- Aalto, A-M. (2011). *Parempi maailma vai paremmat tuotteet? Eksploraatiivinen narratiivitutkimus käyttäjälähtöisestä innovoinnista*. Pro Gradu –tutkielma. Helsinki: Aalto Yliopisto.
- Alam, I. (2002). An Exploratory Investigation of User Involvement in New Service Development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 250–261. doi: 10.1177/0092070302303006
- Alam, I. (2006). Removing the fuzziness from the fuzzy front-end of service innovations through customer interactions. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 468–480.
- Anderson, B. (2007). *Kuvitellut yhteisöt. Nationalismin alkuperän ja leviämisen tarkastelua*. Suomentanut Joel Kuortti. Tampere: Vastapaino. Englanninkielinen alkuteos 1983.
- Ala-Fossi, M. (2005). *Saleable Compromises. Quality Culture in Finnish and US Commercial Radio*. Acta Electronica Universitatis Tamperensis 414. Tampere: Tampere University Press.
- Ala-Fossi, M. (2008). Aina äänessä, mutta vastahakoisesti valokeilassa? Kaupallisen radion tutkimuksen esteitä ja erityispiirteitä. Teoksessa Keinonen, H., Ala-Fossi, M. & Herkman, J. (toim.) *Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa: Näkökulmia sähköisen viestinnän tutkimiseen* (ss. 33–63). Tampere: Tampere University Press.
- Ala-Fossi, M. & Holma, A. (2011). *Toimiluvanvaraisten radioiden sisältötutkimus 2011*. Viestintäviraston julkaisuja 4. Helsinki.
- Baldwin, C., Hienert, C. & von Hippel, E. (2006). How user innovations become commercial products: A theoretical investigation and case study. *Research Policy*, 35(9), 1291–1313.
- Battarbee, K., Koskinen, I. & Mattelmäki, T. (2003). *Empathic Design: User Experience in Product Design*. Helsinki: IT-Press.
- Battarbee, K. (2004). *Co-experience. Understanding User Experiences in Interaction*. Publication Series of the University of Art and Design Helsinki A 51. Helsinki: Helsinki University of Art and Design.
- Bayus, B. L. (2013). Crowdsourcing New Product Ideas Over Time: An Analysis of the Dell IdeaStorm Community. *Management Science*, 59(1), 226–244.
- Beckett, C. (2008). *Supermedia. Saving Journalism so it can save the world*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Bruns, A. (2006). Towards Producers: Futures for User-Led Content Production. Teoksessa Sudweeks, F., Hrachovec, H. & Ess, C. (toim.) *Proceedings: Cultural Attitudes towards Communication and Technology* (ss. 275–284). Perth: Murdoch University.

- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*. New York: Peter Lang.
- Butler, M. B. (1996). Getting to know your users: Usability roundtables at Lotus development. *Interactions*, 3(1), 23–30.
- Burke, R. (1996). Virtual Shopping: Breakthrough in Marketing Research. *Harvard Business Review*, 74, 120–129.
- Buur, J. & Matthews, B. (2008). Participatory Innovation. *International Journal of Innovation Management*, 12(3), 255–273. doi: 10.1142/S1363919608001996
- Campbell, C. (2005). The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23–42.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation – The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston: Harvard Business School Press.
- Chesbrough, H. (2006). Open Innovation: A new paradigm for understanding industrial innovation. Teoksessa Chesbrough H., Vanhaverbeke, W., & West, J. (toim.) *Open Innovation: Researching a new paradigm* (ss. 1–12). Oxford University Press: Oxford.
- Couldry, N. (2010). Jos ”medialla” on tulevaisuus, onko yleisölläkin? *Media & Viestintä*, 33(3), 5–16.
- Cova, B. & Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing theory*, 9(3), 315–339. doi: 10.1177/1470593109338144
- Cova, B., Dalli, D. & Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers’ role as ’producers’: Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11(3), 231–241. doi: 10.1177/1470593111408171
- Damodaran, L. (1996). User involvement in the systems design process – a practical guide for users. *Behaviour & Information Technology*, 15(6), 363–377.
- De Mooij M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki S., Pekkala, J. Sinkkonen, I. (2005). *Kompassina asiakas – Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä*. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. *Journalism Practice*, 2(3), 326–342. doi: 10.1080/17512780802281065
- DreBresson, C. (1999). *An Entrepreneur Cannot Innovate Alone; Networks of Enterprises Are Required. The meso systems foundation of Innovation and of the dynamics of technological change*. Proceedings of the DRUID conference on systems of innovation. 9–11.6.1999. Aalborg, Denmark,
- Dubois, A. & Gadde, L-E. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553–560.

- Ebner, W., Leimeister, J. M. & Krcmar, H. (2009). Community engineering for innovations: the ideas competitions as a method to nurture a virtual community for innovations. *R & D Management*, 39(4), 342–356. doi: 10.1111/j.1467- 9310.2009.00564.x
- Eriksson, P. & Koistinen, K. (2005). *Monenlainen tapaustutkimus*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 4. Helsinki.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. London: Sage Publications.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. (2007). Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I* (ss. 25–43). Jyväskylä: PS-kustannus.
- FORA (2009). *New Nature of Innovation*. Copenhagen: FORA.
- Füller, J. Bartl, M., Ernst, H. & Mühlbacher, H. (2006). Community based innovation: How to integrate members of virtual communities into new product development. *Electronic Commerce Research*, 6(1), 57–73. doi: 10.1007/s10660-006-5988-7
- Franke, N. & Shah, S. K. (2003). How communities support innovative activities: an exploration of assistance and sharing among end-users. *Research Policy*, 32, 157–178. doi: 10.1016/S0048-7333(02)00006-9
- Franke, N., von Hippel, E. & Schreier, M. (2006). Finding commercially attractive user innovations: A test of lead-user theory. *Journal of Product Innovation Management*, 23(4), 301–315. doi: 10.1111/j.1540-5885.2006.00203.x
- Geller, V. (2011). *Beyond Powerful Radio. A communicator's guide to the internet age*. Burlington, MA: Focal Press.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Gould, J. D. & Lewis, C. (1985). Designing for usability: Key principles and what designers think. *Communications of the ACM*, 28(3), 300–311.
- Gummesson, E. (2000). *Qualitative methods in management research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Greer, C. R. & Lei, D. (2012). Collaborative Innovation with Customers: A Review of the Literature and Suggestions for Future Research. *International Journal of Management Review*, 14(1), 63–84. doi: 10.1111/j.1468-2370.2011.00310.x
- Grönroos, C. (1987). *Miten palveluja markkinoidaan*. Espoo: Weilin+Göös.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic. A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301. doi: 10.1177/1470593111408177
- Hartley, J., Burgess, J., & Bruns, A. (2013). *A Companion to New Media Dynamics*. Chichester, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Heiskanen, E., Hyvönen, K., Repo, P. & Saastamoinen, M. (2007). *Käyttäjät tuotekehittäjinä*. Teknologia katsaus 216. Helsinki: Tekes.

- Heiskanen, E., Hyysalo, S., Kotro, T. & Repo, P. (2010). Constructing innovative users and user-inclusive innovation communities. *Technology Analysis & Strategic Management*, 22(4), 495–511. doi: 10.1080/09537321003714568
- Hesmondhalgh, D. & Baker, S. (2011). *Creative Labour. Media Work in Three Cultural Industries*. New York: Routledge.
- Hintikka, K. A. (1996). Uusi media – Viestintäkanava ja elinympäristö. Teoksessa Tarkka, M., Hintikka, K.A. & Mäkelä, A. (toim.) *Johdatus uuteen mediaan* (ss. 2–18). Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory*. London: SAGE.
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: Why the power of the crowd Is driving the future of business*. New York: Crown Publishing.
- Hujanen, T. (1993). Viestinnän demokratisointi, yleisradiotoiminnan deregulaatio ja paikallisradiot. Teoksessa Hujanen, T. (toim.) *Radiotutkimusta kohti* (ss. 189–203). Tampere: Tampereen Yliopisto.
- Hujanen, T. (1996). Democratization of Communication as a Utopia. The Experience from the Finnish Radio Reform in the 1980's. *Gazette*, 57(3), 181–195.
- Hujanen, T. & Ala-Fossi, M. (2012). Radio. Teoksessa Nordenstreng, K. & Wiio, O. A. (toim.) *Suomen mediamaisema* (ss. 121–149). Tampere: Vastapaino.
- Huotari, P., Koskinen, I., Laitakari-Svärd, I. & Laakko, J. (2003). *Käyttäjakeskeinen tuotesuunnittelu: Käyttäjätiedon keruu, mallittaminen ja arviointi*. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Hyvönen, K., Heiskanen, E., Repo, P. & Saastamoinen, M. (2007). Kuluttajat tuotekehittäjinä: haasteita ja mahdollisuuksia. Teoksessa Lammi, M., Järvinen, R. & Leskinen, J. (toim.) *Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Kuluttajatutkimuksen vuosikirja 2007*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Hyysalo, S. (2006). *Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hyysalo, S. (2009). *Käyttäjä tuotekehityksessä: tieto, tutkimus, menetelmät*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Hyysalo, S. (2010). *Health Technology Development and Use: From Practice-Bound Imagination to Evolving Impacts*. New York: Routledge.
- Häikiö, L. & Niemenmaa, V. (2007). Valinnan paikat. Teoksessa Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. (toim.) *Tapaustutkimuksen taito* (ss. 41–56). Helsinki: Gaudeamus.
- Isokangas, A. & Kankkunen, P. (2011). *Suora Yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset*. Helsinki: Taloustieto Oy.
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. (2009). *Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille*. Helsinki: Tekes.

- Jaakkola, J. & Tunkelo, E. (1987). *Tuotekehitys – ideoista markkinoille*. Espoo: Weilin+Göös.
- Jaakkola, M. (2010). Uuden julkisuuden sääntöjä luomassa. Teoksessa Meriranta, M. (toim.) *Mediakasvatuksen käsikirja* (ss. 37–62). Kuopio: Unipress.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York & London: New York University Press.
- Jounela, T. (2001). *Sisältötuotanto-työryhmän väliraportti 1: Alueellisen sisältötuotannon mahdollisuuksista Suomessa*. Helsinki: Opetusministeriö.
- Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. (2007). *Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja*. VTT Tiedotteita 2369. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Katz, R. & von Hippel, E. (2002). Shifting Innovation to Users via Toolkits. *Management Science*, 48(7), 821–833.
- Kaulio, M. A. (1998). Customer, consumer and user involvement in product development: A framework and review of selected methods. *Total Quality Management*, 9(1), 141–149. doi: 10.1080/0954412989333
- Kemppainen, P. (2007). Ääniradion tulevaisuus – onko se radio? *Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja* 68. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. (2003). *Digitaalinen viestintä*. Jyväskylä: Docendo.
- Koivisto, T. (2011). Avoin innovointi, yritys ja luomisverkostot. Teoksessa Koivisto, T., Mikkonen, T., Vadén, T., Valkokari K., Ahonen, M. & Vainio, N. (toim.) *Rajoja ylittävä innovointi* (ss. 32–76). Tampere: Tampere University Press.
- Koskinen, I. (2003). Empathic Design in Methodic Terms. Teoksessa Battarbee, K. Koskinen, I. & Mattelmäki, T. (toim.) *Empathic Design: User Experience in Product Design* (ss. 59–68). Helsinki: IT-Press.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kujala, S. (2002). *User Studies: A practical Approach to User Involvement for Gathering User Needs and Requirements*. Acta Polytechnica Scandinavia, Mathematics and Computing Series No 116. Espoo: Helsinki University of Technology.
- Kujala, S. (2003). User involvement: A review of the benefits and challenges. *Behaviour & Information Technology*, 22(1), 1–16. doi: 10.1080/01449290301782
- Kujala, T., Lahti, J. & Tamminen, H. (1999). *Radiotyön perusteet. Johdatus suoran lähetyksen tekemiseen*. Tampere: Gaudeamus.
- Kunelius, R. (1998). *Viestinnän vallassa: Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. Porvoo: WSOY.

- Kristensson, P., Gustafsson, A. & Archer, T. (2004). Harnessing the Creative Potential among Users. *Journal of Product Innovation Management*, 21(1), 4–14. doi: 10.1111/j.0737-6782.2004.00050.x
- Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. (2007). Tapaustutkimuksen käytäntö ja teoria. Teoksessa Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. (toim.) *Tapaustutkimuksen taito* (ss. 9–38). Helsinki: Gaudeamus.
- Lappalainen, I., Apilo, T. Eerola A., Konttinen, J. & Pelkonen, A. (2010). *Monimuotoinen käyttäjälähtöisyys yritysten uudistuvassa innovaatiotoiminnassa. Huomioita käyttäjälähtöisen innovaatiopolitiikan kehittämiseen*. VTT tiedotteita 2536. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Leonard, D. (1995). *Wellsprings of knowledge: Building and Sustaining the Sources of Innovation*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: University of Tampere.
- Lin, X. & Germain, R. (2004). Antecedents to Customer Involvement in Product Development: Comparing US and Chinese Firms. *European Management Journal*, 22(2), 244–255. doi: 10.1016/j.emj.2004.01.009
- Livingstone, S. & Markham, T. (2008). The contribution of media consumption to civic participation. *British Journal of Sociology*, 59(2), 351–371.
- Lundvall, B-Å., & Borrás, S. (1997). *The Globalising Learning Economy: Implications for Innovation Policy*. Aalborg and Copenhagen: Commission of the European Union.
- Lüthje, C. (2004). Characteristics of innovating users in a consumer goods field: An empirical study of sport-related product consumers. *Technovation*, 24(9), 683–695. doi: 10.1016/S0166-4972(02)00150-5
- Lüthje, C., Herstatt, C. & von Hippel, E. (2005). User-innovators and “local” information: The case of mountain biking. *Research Policy*, 34(6), 951–965. doi: 10.1016/j.respol.2005.05.005
- Lång, R. & Rantala, T. (2007). Tuotekehitys tuottajan työssä. Teoksessa Bertling, S., Rantala, T. & Saksala, E. (toim.) *Tuottajan työ* (ss. 72–106). Helsinki: Yle.
- Magnusson, P. R. (2003). Benefits of involving users in service innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6(4), 228–238. doi: 10.1108/14601060310500940
- Mason, J. (2002). *Qualitative researching*. London: Sage Publications.
- Mattelmäki, T. (2007). Yhteissuunnittelu ja osallistuva suunnittelu. Teoksessa Kaasinen, E & Norros, L. (toim.) *Älykkäiden ympäristöjen suunnittelu: Kohti ekologista systeemiajattelua* (ss. 231–236). Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Matthing, J., Sandén, B & Edvardsson, B. (2004). New service development: learning from and with customers. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 479–498. doi: 10.1108/09564230410564948
- Mattila, S. (2007). On air –tuottamisesta. Teoksessa Bertling S., Rantala T & Saksala E. (toim.) *Tuottajan työ* (ss. 30–33). Helsinki: Yle.

- McLeish, R. (1999). *Radio Production. A Manual for Broadcasters*. Focal Press.
- McManus, J. H. (1994). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* London: Sage Publications.
- Meyer, P. (1987). *Ethical Journalism*. New York: Longman.
- Miettinen, O. & Sarpakunnas, T. (2004). *Kaupallinen radiotoiminta Suomessa. Selvitys markkinoiden rakenteesta*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 74. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.
- Muthukumaraswamy, K. (2010). When media meets the crowds of wisdom: How journalists are tapping into audience expertise and manpower for the processes of newsgathering. *Journalism Practice*, 4(1), 48–65. doi: 10.1080/17512780903068874
- Muller, M. J. (2002). Participatory design: the third space in HCI. Teoksessa Sears, A. & Jacko, J. A. (toim.) *The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications* (ss. 1051–1068). New Jersey, US: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Mäkelä, A. (1996). Mediatutkimus ja mediakulttuuri. Teoksessa Tarkka, M., Hintikka, K. A. & Mäkelä, A. (toim.) *Johdatus uuteen mediaan* (ss. 19–39). Helsinki: Edita.
- Mäkäläinen, J. (2001). Sisällöntuottamisen lähtökohtia. Teoksessa Opetusministeriön Sisältötuotantoryhmä (toim.) *Abc digi – Sisällöntuottajan käsikirja* (ss. 21–22). Helsinki: Edita Oyj/IT Press.
- Mäkäläinen, J. & Hintikka, K. A. (2001). Ideasta tuotteeksi. Teoksessa Opetusministeriön Sisältötuotantoryhmä (toim.) *Abc digi – Sisällöntuottajan käsikirja* (ss. 21–52). Helsinki: Edita Oyj/IT Press.
- Nambisan, S. (2002). Designing Virtual Customer Environments for New Product Development: Toward a Theory. *The Academy of Management Review*, 27(3), 392–413.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience Evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Neuman, W. L. (1997). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Nieminen, H. & Pantti, M. (2004). *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Nieminen, H. & Pantti, M. (2012). *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Niekamp, R. (2009). Community Correspondent: One broadcaster's attempt at citizen journalism. *Southwestern Mass Communication Journal*, 24(2), 45–53.
- Nordenstreng, K. & Wiio, O. A. (2012). *Suomen Mediamaisema*. Tampere: Vastapaino.
- Olkinuora, H. (2006). *Minne menet media?* Elinkeinoelämän Valtuuskunnan raportti. Helsinki: Taloustieto Oy.

- Penttinen, K. (1986). Suunnittelu ohjelmatyössä. Teoksessa Anttikoski, M., Helenius, J., Korpinen, P., Penttinen, K. & Röyskö, A. (toim.) *Radion ja television ohjelmatyön perusteet* (ss. 99–108). Espoo: Weilin+Göös.
- Piller, F. T. & Walcher, D. (2006). Toolkits for idea competitions: a novel method to integrate users in new product development. *R & D Management*, 36(3), 307–318. doi: 10.1111/j.1467-9310.2006.00432.x
- Puusa, A. (2011). Haastattelu laadullisen tutkimuksen menetelmänä. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) *Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimustavan valintaan* (ss. 73–87). Helsinki: JTO-Kustannus.
- Puusa, A. & Juuti, P. (2011). Mitä laadullinen tutkimus on? Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) *Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimustavan valintaan* (ss. 47–57). Helsinki: JTO-Kustannus.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79–87.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reich, Z. (2008). How citizens create news stories: The “news access” problem reversed. *Journalism Studies*, 9(5), 739–758. doi: 10.1080/14616700802207748
- Reichwald, R., Seifert, S., Walcher, D. & Piller, F. T. (2004). *Customers as Part of Value Webs: Towards a Framework for Webbed Customer Innovation Tools*. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. 5.–8.1.2004. Hawaii.
- Repo, P. & Timonen, P. (2012). *Interaction Between Companies and Users as Action Nets*. Paper presented at the 5th ISPIM Innovation Symposium. 9.–12.12.2012. Seoul, Korea.
- Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. doi: 10.1177/1469540509354673
- Rosales, R. G. (2013). Citizen participation and the uses of mobile technology in radio broadcasting. *Telematics and Informatics*, 30(3), 252–257. doi: 10.1016/j.tele.2012.04.006
- Saarela-Kinnunen, M. & Eskola, J. (2007). Tapaus ja tutkimus = Tapaustutkimus? Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I* (ss. 184–195). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Saksala, E. (2012). *Ammattina juontaja*. Helsinki: Like-kustannus.
- Salkari, I., Hyötyläinen, R. Apilo, T., Ryyänen, T. & Korhonen, H. (2007). Uutta asennetta palveluinnovaatioihin. Teoksessa Grönroos, C., Helle, P. Malinen, P, Piispa, T, Apilo, T., Hyötyläinen, R., Korhonen, H. Ryyänen, T. & Salkari, I. (toim.) *Teollisuuden palveluksista palveluliiketoimintaan – haasteena kannattava kasvu*. Teknologiaateollisuuden julkaisuja 9. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum.

- Sanders, E. B-N & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscaped of design. *CoDesign*, 4(1), 5–18.
- Sandström, S., Magnusson, P. & Kristensson, P. (2009). Increased understanding of service experiences through involving users in service development. *European Journal of Innovation Management*, 12(2), 243–256. doi: 10.1108/14601060910953997
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2000). *Research methods for business students*. Harlow: Prentice Hall.
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2013). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Shah, S. K. (2006). Motivation, Governance, and the Viability of Hybrid Forms in Open Source Software Development. *Management Science*, 52(7), 1000–1014. doi: 10.1287/mnsc.1060.0553
- Shah, S. K. & Tripsas, M. (2007). The accidental entrepreneur: the emergent and collective process of user entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1–2), 123–140. doi: 10.1002/sej.15
- Sharp, H., Rogers, Y. & Preece, J. (2006). *Interaction design: beyond human-computer interaction*. New York: John Wiley & Sons.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media: Technology, The Public Sphere and Political Change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28–41.
- Sigala, M. (2012). Social networks and customer involvement in new service development (NSD): The case of www.mystarbucksidea.com. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 966–990. doi: 10.1108/09596111211258874
- Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research*. London: Sage Publications.
- Starkey, G. & Crisell, A. (2009). *Radio Journalism*. London: Sage Publications.
- Stenvall, S. (2001). *Sisältötuotanto-työryhmän väliraportti 3: Sisältötuotantoalan osaamistarveskenaario 2005–2010*. Opetusministeriön työryhmien muistioita 18. Helsinki: Opetusministeriö.
- Stuart-Menteth, H., Wilson, H. & Baker, S. (2006). Escaping the channel silo: Researching the new consumer. *International Journal of Market Research*, 48(4), 415–437.
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds: why the many are smarter than the few*. London: Abacus.
- Syrjälä, L. (1994). Tapaustutkimus opettajan ja tutkijan työvälineenä. Teoksessa Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. & Saari, S. (toim). *Laadullisen tutkimuksen työtapoja* (ss. 9–66). Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Tapscott, D. & Williams, A. D. (2007). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. London: Atlantic Books.
- Tilastokeskus (2014). *Joukkoviestimet 2013*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Timonen, P. & Repo, P. (2014). *Käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka neljässä maassa*. Työ- ja elinkeinoministeriön raportteja 3. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.

- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Thompson, J. B. (1995). *Media and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10(1), 139–157. doi: 10.1177/1461444807085325
- Uimonen, H. (2011). *Radiomusiikin rakennemuutos*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. doi: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004b). The four service marketing myths. *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335. doi: 10.1177/1094670503262946
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. doi: 10.1007/s11747-007-0069-6
- Vehkoo, J. (2011). *Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta*. Helsinki: Teos.
- Venzo, P. (2008). Digital killed the radio star: The Future of a Medium. *Metro Magazine: Media & Education Magazine*, 157, 116–119.
- Von Hippel, E. (1976). The Dominant Role of Users in the Scientific Instrument Innovation Process. *Research Policy*, 5(3), 212–239. doi: 10.1016/0048-7333(76)90028-7
- Von Hippel, E. (1986). Lead users: A Source of Novel Product Concept. *Management Science*, 32(7), 791–805. doi: 10.1287/mnsc.32.7.791
- Von Hippel, E. (1988). *The Sources of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Von Hippel, E. (2001). Innovation by User Communities: Learning From Open-Source Software. *MIT Sloan Management Review*, 42(4), 82.
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Von Hippel, E. (2007). Horizontal innovation networks – by and for users. *Industrial and Corporate Change*, 16(2), 293–315. doi: 10.1093/icc/dtm005
- Von Hippel, E., Ogawa, S. & de Jong, J. P. J. (2011). The Age of The Consumer-Innovator. *MIT Sloan Management Review*, 53(1), 27–35.
- Viljakainen, J. (2004). *Radiomonopolista kanavatulvaan. Poimintoja Suomen radio- ja televisiotoiminnan vaiheista*. Helsinki: Edita.
- Wiio, J. (2006). *Media uudistuvassa yhteiskunnassa. Median muuttuvat pelisäännöt*. Sitran raportteja 65. Helsinki: Edita Prima Oy.

- Wikström, P. (2013). *The Dynamics of Digital Multisided Media Markets. How Media Organizations Learn from the IT Industries How to Engage with an Active Audience.* Teoksessa Hartley, J., Burgess J., & Bruns, A. (toim.) *A Companion to New Media Dynamics* (ss. 231–246). Chichester, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Wilby, P. & Conroy, A. (1994). *The Radio Handbook*. New York: Routledge.
- Yin, R. K. (2003). *Case study reseach. Design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research. Design and methods*. Los Angeles: Sage Publications.

Muut lähteet

- Bassoradion mediakortti (2014). Tulostettu 05.06.2014. <http://www.basso.fi/site/mediakortti/>
- Finnpanel (2014). Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Kesäkuu–Elokuu 2014. Tulostettu 29.09.2014. www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/tavoittavuus.html
- Følstad, A. (2009). Co-creation through User Feedback in an Online Living Lab: A Case Example. *International reports on socio-informatics*, 6(2), 43–55. <http://www.iisi.de/fileadmin/IISI/upload/IRSI/IRSIV6I2.pdf>
- Ojanperä, T. (2012). Digitalisaatio luo kasvua ja työpaikkoja. Tulostettu 23.5.2014. <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/a1340857171267>
- Julkisen sanan neuvosto (2014). Journalistin Ohjeet. Tulostettu 29.09.2014. http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/
- Liikenne- ja viestintäministeriö (2014). Matkaviestimet, televisio ja radio. Tulostettu 1.10.2014. <http://www.lvm.fi/matkaviestimet-radio-televisio>
- Markkinointi & Mainonta (2014). Bassoradiolle oma suoratoistopalvelu – tarjoaa toimitettua ohjelmaa. Tulostettu 3.10.2014. <http://www.marmai.fi/uutiset/bassoradiolle+oma+suoratoistopalvelu++tarjoaa+toimitettua+ohjelmaa/a2269188>
- Next Media -hanke (2014). <http://www.nextmedia.fi/>
- Ogawa, S. & Piller, F.T. (2006). Reducing the Risks of New Product Development. Tulostettu 1.9.2014. <http://sloanreview.mit.edu/article/reducing-the-risks-of-new-product-development>
- Ohls, G. (2014). Tulevaisuuden julkisen palvelun media. Tulostettu 15.09.2014. <http://blogit.yle.fi/avoin-yle/tulevaisuuden-julkisen-palvelun-media>
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Tulostettu 23.9.2014. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Radiomedia (2010). Radiomedian radiovuosi. Tulostettu 1.10.2014. http://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2010_radiomedia.pdf
- Radiomedia (2013). Radiovuosi 2013. Tulostettu 1.10.2014. <http://www.radiomedia.fi/radiovuosi-2013>

- Radiomedia (2014). Bassoradion mediakortti. Tulostettu 28.9.2014. <http://www.radiomedia.fi/radioasemat/mediakortit/bassoradio>
- Suomen Journalistiliiton Journalismin Päivä (2013). 11.10.2013. Mediakeskus Lume.
- Tekes (2010). Palveluliiketoiminnan sanasto. Tulostettu 15.9.2014. http://www.tekes.fi/Julkaisut/palveluliiketoim_sanasto.pdf
- Tilastokeskus (2013). Joukkoviestinnän markkinatrendit ennallaan vuonna 2012. Tulostettu 28.09.2014. http://www.stat.fi/til/jvie/2012/jvie_2012_2013-11-27_tie_001_fi.html

LIITTEET

LIITE 1: Haastateltavien tiedot

Sisällöntuottaja:	Haastattelun ajankohta:	Haastattelun kesto:
Sisällöntuottaja A	27.3.2014	51min 8s.
Sisällöntuottaja B	28.3.2014	44min 36s.
Sisällöntuottaja C	26.3.2014	47min 17s.

LIITE 2: Teemahaastattelurunko

Strukturoimaton osuus

- Kerro omin sanoin ohjelmasi / ohjelmasi ohjelmaosion tekemisestä

Puolistrukturoitu osuus teemoittain

Ohjelman ideoiminen

- Miten radio-ohjelman tai ohjelmaosion tekeminen aloitetaan?
- Miten ohjelman ideoiminen tapahtuu?
- Mitä asioita ideoimisessa tulee ottaa huomioon?
- Miten yleisö vaikuttaa ideoimiseen?
- Miten yhteistyökumppanit vaikuttavat ideointiin?

Ohjelman suunnittelu ja resurssien määrittäminen

- Mitkä tekijät vaikuttavat sisällön suunnitteluun?
- Miten suunnitelmat rajataan lopulliseen muotoonsa?
- Miten resurssit vaikuttavat suunnitteluun?
- Miten ohjelmakonseptia arvioidaan?
- Miten yleisö huomioidaan suunnittelussa?

Ohjelman julkaiseminen ja tuotanto

- Miten ohjelma julkaistaan?
- Miten yleisö osallistuu ohjelmien tekemiseen?
- Mikä on yleisön aktiivisuuden merkitys ohjelmalle?
- Miten yleisön osallistumista ohjelman tekemiseen seurataan?
- Miten ohjelmia / ohjelmaosioita seurataan?
- Miten yleisön palautteet vaikuttavat ohjelman kehittämiseen?
- Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään keskustelun kanavana?
- Mikä on sosiaalisen median hyödyntämisen merkitys sinulle?
- Mitä ohjelman tekemisestä oppii?

LIITE 3: Bassoradion kohderyhmän kuvaus

NELLI & JERE

Nelli ja Jere on pariskunta. Molemmat 27-vuotiaita. Toinen jalka nuoruudessa, toinen aikuisuudessa.

He asuvat kaupungissa. Vuokralla. Yhdessä. Asunto on sisustettu ikeasti, mutta joukkoon mahtuu myös muutama muotoilun helmi. Jääkaapissa on lähikaupan luomua sekä tulevaa perjantai-iltaa varten brändiolutta.

He selailevat tabletilla sunnuntaisin aamukahvin lomassa omistusasuntoja verkosta. He testailevat samalla, millaisia lainoja saisivat ja kilpailuttavat näitä näppärästi verkossa. Vakuutuksetkin voisi samalla uusida. Vai oliko niitä ollenkaan? Spotify Premium soi pehmeästi taustalla Jeren astetta paremmasta audiolaitteesta.

Pelijaan yhtiössä työskentelevän Jeren ja sisustusliikkeen markkinoinnissa työskentelevän kauppatieteiden maisteri Nellin yhteiset rahat nimittäin riittäisivät nyt asunnon ostamiseen, mutta veri vetäisi myös matkalle. Nellin isän antama vanha Fiatkin pitäisi vaihtaa vähemmän luontaa kuormittavaan autoon.

Tyylitietoinen Nelli on bailuherkkä uusien ilmiöiden omaksuja, joka haluaa näyttää tanssilattialla joogassa treenattua ulkoista habitustaan. Jere puolestaan viihtyy iltaisin kotona pelikoneen ja radion äärellä sekä sosiaalisen median pauloissa.

Molemmat ovat eläväinen osa Basson tarinaa, jonka kokevat tärkeäksi.

Kohderyhmän kuvaus (Basson Mediakortti, 2014)