

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma

Jenna Kivelä

SYNTTÄRIRADIO-
Ohjelmaformaatti 7-10-vuotiaille eteläpohjalaisille lapsille



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2013
Viestinnän koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
p. +358 50 311 6310

Tekijä
Jenna Kivelä

Nimeke
Synttäriradio-
Ohjelmaformaatti 7-10-vuotiaille eteläpohjalaisille lapsille

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia mediakasvatusta ja kehittää mediakasvatusta tarkkaillen ohjelmaformaatti, joka välittää syntymäpäiväonnitteluja 7-10-vuotiaille eteläpohjalaisille lapsille. Lapsille suunnatun radio-ohjelman tarjonta on vähäinen. Tutkimukset osoittavat, että radiota kuunnellaan päivittäin, joten olisi tärkeää ottaa myös lapset huomioon.

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan. Ensimmäinen osa on teoreettinen ja käsittelee mediakasvatusta ja radiota viestintävälineenä. Toinen osa esittelee suunnittelemani formaatin. Teoriaosuuden tietopohja on hankittu monipuolisesti eri lähteistä. Formaatti on suunniteltu omien ajatusten ja ideoiden pohjalta. Apuna formaatin suunnittelussa on käytetty aiheesta käytyjen keskusteluiden tuloksia.

Työn tuloksena syntyi formaatti, joka on opinnäytetyöhön suunniteltu teoreettisesti. Tulevaisuudessa formaatin kehitystä voidaan jatkaa ja viedä eteenpäin. Synttäriradiota voidaan lähteä myymään esimerkiksi jo olemassa oleville radiokanaville.

Kieli
suomi

Sivuja 30
Liitteet
Liitesivumäärä

Asiasanat
Mediakasvatus, radio, formaatti



THESIS
May 2013
Degree programme in Communication

Länsikatu
80110 JOENSUU
Tel. +358 50 311 6310

Author
Jenna Kivelä

Title
Birthday Radio
Program Format for 7 to 10 Years Old Southern Ostrobothnian Children

Abstract

The purpose of this thesis was to research and develop observing media education program format which will transmit birthday greetings for 7 to 10 years old children of Southern Ostrobothnia. The supply of radio programmes for children is limited. Studies show that people listen to radio every day so it would be important to take account of children also.

This thesis is divided into two parts. The first part is theoretical and deals with media education and radio as communication tool. The second part presents the format that I designed. The basis of content of the theoretical part has been acquired from versatile sources. The design of the format is based on own thoughts and ideas. The results of the discussions made on the subject were used to help in the design process of the format.

As a result of this thesis came a format which is designed theoretically on this thesis. In the future further development of the format can be continued. Birthday Radio can be sold to already existing radio channels.

Language
Finnish

Pages 30

Keywords
Media education, Radio, Format

SISÄLTÖ

1	Johdanto	5
2	Radio viestintävälineenä	6
2.1	Radion historia	6
2.2	Lastenradion historia	7
2.3	Internet-radio	8
2.4	Radion erityispiirteitä	8
3	Mediakasvatus	9
3.1	Media osana lasten arjessa	9
3.2	Radio mukana lasten elämässä	10
3.3	Medialukutaito ja mediakriittisyys	11
3.4	Lapset median kuluttajina	12
3.5	Mediaturvallisuus	14
4	Ohjelmaformaatin suunnitteluvaihe	15
4.1	Liikkeelle lähdetään ideasta	15
4.2	Kohderyhmän ikähaitari	16
4.3	Alueena Etelä-Pohjanmaa	17
4.4	Kohderyhmän koko ja mielenkiinnon kohteet	19
4.5	Suunnitteluvaiheen muut kysymykset	20
5	Synttäriradio	21
5.1	Vaihtoehdot	21
5.2	Kustannukset	22
5.3	Mainostaminen	23
5.4	Tekijät ja mediakasvatus	24
5.5	Mahdolliset yhteistyökumppanit ja jatkokehitys	25
6	Pohdinta	26
	Lähteet	29

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella ohjelmaformaatti. Ohjelman tarkoitus on välittää syntymäpäiväonnitteluja 7-10-vuotiaille lapsille. Formaatin ensisijaiseksi julkaisukanavaksi on valittu Internet. Tarkoitukseni on saada aikaan toimiva idea, jota voisi tulevaisuudessa kehittää ja viedä eteenpäin. Formaattia voisi tulevaisuudessa tarjota esimerkiksi jo olemassa oleville radiokanaville.

Idea opinnäytetyöhöni lähti siitä, että lapsille suunnattua ohjelmaa radiossa ei juurikaan ole. Internetissä on yksi toimiva lastenradio, joka soittaa lastenmusiikkia ja kuunnelmia. Radio on yhtä tärkeä viestintäväline siinä missä televisiokin, ja mielestäni lapsia ei ole huomioitu tarpeeksi radion puolella. Formaatti voisi tukea ja olla osana lasten mediakasvatuksessa.

Suunnittelen formaatin ensisijaisesti eteläpohjalaisille 7-10-vuotiaille lapsille. Alueeksi valitsin Etelä-Pohjanmaan, sillä olen sieltä kotoisin. Aluevalinta helpottaa formaatin suunnittelua, sillä 10-vuotias eteläpohjalainen lapsi on erilainen kuin esimerkiksi samanikäinen helsinkiläinen. Tähän vaikuttavat vahvasti kulttuurilliset erot.

Opinnäytetyöni koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa käsittelee teoriaa ja toinen osa esittelee suunnittelemani formaatin. Teoriaosuudessa keskityn muun muassa seuraaviin käsitteisiin, mediakasvatus, radio mediavälineenä, lapset ja radio. Teoriaosuuteen on etsitty tietoa monipuolisesti eri lähteistä.

Opinnäytetyön toinen osa koostuu formaatin suunnittelusta. Ohjelmaformaatti on suunniteltu työhöni teoreettisesti. Opinnäytetyön jälkeen voin miettiä, lähdenkö viemään asiaa eteenpäin konkreettisesti. Formaattia suunnitellessa jouduin ottamaan selvää, mistä työhöni valittu ikäryhmä on kiinnostunut. Aineistoa en varsinaisesti kerännyt haastattelemalla, vaan kävin keskustelua muutamien opettajien ja tuttujien kanssa, jotka ovat tekemisissä 7-10-vuotiaitten eteläpohjalaisen lasten kanssa.

2 Radio viestintävälineenä

2.1 Radion historia

Eri tiedotusvälineiden välillä on merkittäviä eroja. Tähän vaikuttavat käytetyt tekniikat ja viestintäkanavat. Lehdistö käyttää visuaalista viestintää ja radion viestintä on suullista. Eri viestintätapojen käytöllä on laajoja vaikutuksia sen mukaan, että minkälaisia merkityksiä eri välineet välittävät. Esimerkiksi painettu sana ei ole niin henkilökohtaista kuin esimerkiksi radio. Radion yksi merkittävimmistä eduista on se, että se tulee kuuntelijaa lähelle. Radio välittää äänen ominaisuuksia ja asettaa yksilöllisyyden ja kuulijan persoonallisuuden etusijalle. (Fairclough 1997, 55–56.)

Tiettävästi maailman ensimmäinen radioasema oli Yhdysvalloissa. San Franciscossa toiminut KCBS aloitti radiolähetykset vuonna 1909. Suomessa radio oli ”uusmedia” 1920-luvulla. Suomessa eduskunta hyväksyi vuonna 1919 ensimmäisen radiolain, jossa radioaallot ja radiotoiminta määrättiin valtion yksinoikeudeksi. Radiotoiminnan Suomessa aloittivat radioamatöörit, jotka vuonna 1921 saivat luvan radiolähetyksiin valtiolta. Ensimmäiset toimiluvat myönnettiin kahdellekymmenellekahdelle kaupalliselle paikallisradioasemalle vuonna 1985. Ensimmäisenä toimintansa aloitti Radio Lakeus Nivalassa. Kuukautta myöhemmin toiminnan aloitti Radio City Helsingissä, joka on toiminnassa edelleen. (Raninen & Rautio 2002, 266; Kaakinen, Kuisma & Manninen 2005, 173.)

Radiotoiminta voidaan karkeasti jakaa kahteen osaan: Yleisradioon ja kaupalliseen radioon. Yleisradio eli Yle on julkisen palvelun viestintäyhtiö. Julkinen palvelu tarkoittaa sitä, että se tekee ohjelmia ja palveluita kaikille suomalaisille. Yleisradion toiminta on kaupallisesti ja poliittisesti riippumatonta. Ylellä on erilainen motiivi kuin kaupallisella radiokanavalla. Julkisen palvelun välittäjän motiivi on tehdä kulttuurillista ja opetuksellista sisältöä kuulijoille. Kaupallisen radion suurimpana motiivina voidaan pitää rahaa. Kaupalliset radiokanavat ovat koko ajan kilpailutilanteessa, jossa ne kilpailevat toimiluvista, kuuntelijoista ja

mainostajista. Suomessa radiotoiminta on siis luvanvaraista. Luvat toimintaan myöntää valtioneuvosto. (Yle 2013; Radiomedia 2013.)

2.2 Lastenradion historia

Lastenradiolla minä tässä opinnäytetyössäni tarkoitan kanavaa tai formaattia, joka lähettää lapsille suunnattua radio-ohjelmaa. Suomessa lapsille suunnatun ohjelman uranuurtajana voidaan mainita Yleisradio. Yleisradio on toimittanut lapsille suunnattua ohjelmaa monien vuosikymmenten ajan. Lastenradion historia voidaan katsoa alkaneeksi vuonna 1926. Joulukuussa vuonna 1926 työt Yleisradiolla aloitti näyttelijä Markus Rautio. Rautio toi mukanaan uuden ohjelman nimeltä Lastentunti. Markus-setä kutsui lapsia studioon vieraaksi ja lapset saivat esittää omia ohjelmiaan. Markus-sedän kirjelaatikkoon lapset lähettivät kirjeitä ääneen luettaviksi ja jokaisen ohjelman lopussa hän opetti lapsille hyvää käytöstä ja muistutti samalla kaurapuuron tärkeydestä. Lapset saivat nauttia Markus-sedän opeista kolmenkymmenen vuoden ajan. (Yle, 2013; Kaakinen ym. 2005, 173.)

Vuonna 1927 ehdotettiin, että Yleisradio alkaisi lähettää ohjelmia kouluille. Kouluhallitus kielsi hankkeen jyrkästi, sillä ohjelmien katsottiin häiritsevän jokapäiväistä tarkoin suunniteltua opetussuunnitelmaa. Vuonna 1934 kuitenkin ymmärrettiin, että kouluradiosta voisi olla enemmän hyötyä kuin haittaa. Viisi vuotta myöhemmin lähes 3000 koulua oli hankkinut radion ja kouluissa ryhdyttiin kuuntelemaan kouluradiota. (Kaakinen ym. 2005, 173.)

Lapsille suunnattua radio-ohjelmaa on nykyisin tarjolla hyvin vähän. Yleltä on vuoteen 2011 asti voinut kuunnella lastenohjelmaa nimeltä Pikku Ykkönen. Ylen Internet-sivujen mukaan ohjelma on päätynyt. Yle Puhe on ottanut huomioon lapset. Puhe lähettää tarinoita lapsille lauantai- ja sunnuntaiaamuisin. Kaupalliset kanavat eivät juurikaan ole huomioineet lapsia. Kaupalliset kanavat on suunnattu yleensä nuorille ja aikuisille. Musiikkipainotteisuus, uutiset ja kilpailut eivät jätä tilaa lapsille suunnattuun ohjelmaan. (Yle 2013.)

2.3 Internet-radio

Internet on nykyisin vahvasti esillä kun puhutaan radiosta. Monia lähetyksiä on mahdollista radion lisäksi kuunnella myös Internetissä. Internetissä on mahdollista kuunnella täysin samaa lähetystä kuin mitä radiosta. Tästä käytetään termiä simulcast. Internetin käyttö on yleistynyt ja sen käyttö aloitetaan hyvin varhaisessa vaiheessa. Yleensä aktiivinen Internetin käyttö aloitetaan 10-vuoden ikäisenä. Lapset syntyvät niin sanottuun tietoyhteiskuntaan, jossa matkapuhelimet ja Internet ovat aina olleet olemassa. Lapset ovat entistä tietoisempia esimerkiksi Internetin monista mahdollisuuksista. (Kuutti 2006, 201, Viestintäministeriö 2008, 5-7.)

Internet on tuttu monelle koulunsa aloittavalle lapselle. Lasten Oma Radio -niminen nettiradio on aloittanut toimintansa vuonna 2012. Kanava lähettää lapsille suunnattua ohjelmaa joka päivä aamu kuudesta ilta kahdeksaan. Kanavalla kuullaan musiikkia, satuja, kuunnelmia sekä lapsille suunnattuja ajankohtaisia aiheita. Hankkeen taustalla on Luca Garcano, joka on työskennellyt muun muassa Radio Cityssä. Lasten Omaa Radiota voi kuunnella osoitteessa lastenradio.fi. (Savon Sanomat 2011.)

2.4 Radion erityispiirteitä

Radiolla on niin sanottu kaksoisluonne. Tämä tarkoittaa sitä, että se on joukkoviestin ja ilmaisuväline. Radion ilmaisuväline luonne tarkoittaa sitä, että tekijät käyttävät radion välineenä tarjoamia mahdollisuuksia ja keinoja hyväksi. Voidaan sanoa, että parhaimmillaan radio on silloin, kun kuuntelija joutuu itse muodostamaan lopullisen kuvan kuulemastaan viestistä. (Karisto & Leppänen 1997, 7.)

Radiota kuunnellessa luomme siis erilaisia mielikuvia. Jokainen ihminen on yksilö, joten mielikuvat voivat olla hyvin erilaisia. Radio-ohjelma on kokonainen ja

valmis vasta kuulijan kuultua tämän. Kuulija on siis osana ohjelmaa, ei pelkkänä passiivisena vastaanottajana. (Karisto & Leppänen 1997, 10.)

Radio on intiimi väline, jonka kanssa kuulija on usein kahden. Ennen radio oli enemmän sosiaalinen yhdistäjä. Radiota saatettiin kuunnella yhdessä perheen kesken ja se oli koti-illan niin sanottu keskipiste. Nykyisin keskipisteen paikan on ottanut televisio. Usein radiota kuunnellessamme teemme jotakin muuta samalla, kuten esimerkiksi ajamme autoa tai keitämme. Kuunteleminen näissä tilanteissa voi olla hyvin keskittynyttä, mutta usein radio soi vain taustalla. Vaikka radio soisi vain taustalla, niin puheen kuuleminen ilman kuvaa vaikuttaa kuulijaan. Radio ei välitä kuvaa niin kuin televisio, siksi kuulija rakentaa mielikuvia ja tulkintoja oman kokemusmaailmansa perusteella. (Karisto & Leppänen 1997, 9.)

3 Mediakasvatus

3.1 Media osana lasten arjessa

Media on läsnä jokaisessa päivässä. On erittäin tärkeää, että mediakasvatus otetaan luontevana osana kasvatukseen. Aikuisten ei tarvitse olla mediaguruja antaakseen vastauksia lastensa kysymyksiin. On tärkeää olla lasten tukena heidän tutustuessa mediaan.

”Kasvatusta on kaikki se toiminta, jolla vanhempi vaikuttaa lapseensa.” Noilla sanoilla kuvataan kasvatusta Mannerheimin Lastensuojeluliiton Internet-sivuilla. Media tarkoittaa joukkoviestintää ja joukkoviestintävälineitä. Joukkoviestintää on kaikki se toiminta, mikä liittyy mediatekstin syntyyn ja välittämiseen. Joukkoviestintävälineillä tarkoitetaan eri medioita, joita ovat muun muassa televisio, radio, sanomalehdet ja Internet. (Kylmänen 2010, 9; Kuutti 2006, 129.)

Mediakasvatus on noussut viime vuosina todella tärkeään osaan niin kasvatuksessa kuin opetuksessakin. Mediakasvatuksella tarkoitetaan tietoista yritystä vaikuttaa mediakäyttöön ja mediataitoihin. Mediankäyttäjää pyritään tietoisesti

harjaannuttamaan aktiivisiksi ja kriittisiksi siten, että heille opetetaan väline- ja analyysitaitoja. (Kuutti 2006, 131.)

Media on läsnä lapsen jokaisessa päivässä. Taina Kylmäsen (2010, 8) mukaan lapset heräävät joka aamu mediatodellisuuteen. Aamupalapöydässä vanhemmat lukevat sanomalehteä, aamutelevisiossa kerrotaan uutisia ja automatkalla kuunnellaan radiota. Koulussa tai päiväkodissa odottaa kirjat, julisteet ja lehdet. Hyvin varhaisessa vaiheessa tutustutaan myös Internetin ihmeelliseen maailmaan. Meistä jokainen on jatkuvasti alttiina medialle. On todella tärkeää, että lapsille annetaan oikeanlaista tietoa mediasta ja seurataan median vaikutusta lapsiin. (Kylmänen 2010, 8.)

Mediakasvatus ei ole rakettitiedettä ja sitä ei tulisi ottaa lisätyönä, vaan olisi hyvä oivaltaa se luontevana osana kasvatusta ja arkea, kuten esimerkiksi liikunta- ja terveystieteiden kasvatusta. Mediakasvatusta tapahtuu jokaisessa kodissa, jossa on yksikin media. Siitä voidaan puhua samalla tavalla kuin muustakin kasvatuksesta. Lapsille annetaan tietoa, asetetaan rajoja ja annetaan tarvittavaa tukea. Tutkijoiden mukaan mediakasvatuksen tavoitteena on aktiivisten kansalaisten kasvatusta. Aktiivinen kansalainen osaa tulkita eri viestimiä ja omaa tietyn kriittisyyden mediaa kohtaan. (Kylmänen 2010, 9.)

3.2 Radio mukana lasten elämässä

Suomessa kuunnellaan radiota enemmän väestön määrään suhteutettuna kuin missään muualla Euroopassa. Uudenlaiset viestimet valtaavat markkinoita, mutta samalla radio niin sanottuna vanhana mediana menestyy. Syy tähän on se, että radio on muihin välineisiin verrattuna erityislaatuinen sen toiminnallisen vaivattomuutensa ja sisällöllisen monipuolisuutensa ansiosta. Radio poikkeaa muista medioista edukseen myös siksi, että se on helposti liikuteltava media. Se on helppo kuljettaa mukana ja sitä kuunnellessa on helppo tehdä mitä tahansa muuta. Radio toimii seuralaisena siellä missä ihminenkin on. (Kujala ym. 1999, 7.)

Lapsille radio on vähemmän tuttu media jos sitä verrataan esimerkiksi vaikka televisioon. Radio on kuitenkin pääsääntöisesti läsnä lapsen jokaisessa päivässä. Sitä kuunnellaan esimerkiksi autossa, kotona ja ostoskeskuksissa. Nykyisin on olemassa lukematon määrä radiokanavia. Useimmat niistä ovat mainosrahoitteisia ja profiloituvat tietyn tyyppisille kuulijoille. Ostovoimaiset kuulijat, eli 25-55-vuotiaat, on huomioitu radiokentällä hyvin. Lapset ovat jääneet todella pienelle huomiolle radion puolella. (Kylmänen 2010, 55.)

Radio on medianvälineenä sellainen jota kuunnellaan ja kuunteluun keskitytään. Nykylapsille keskittyminen kuuntelemaan ei aina ole helppoa. Kuuntelemista voi ja kannattaa harjoitella aivan samalla tavalla kuin harjoitellaan esimerkiksi lukemaan. Monet mediakasvatukseen liittyvät kirjat ja oppaat tarjoavat oivia kuunteluun liittyviä harjoitteita. Kuuntelua harjoitellessa kannattaa edetä hitaasti pelkästä hiljaisuudesta kuunnelmiin ja musiikkiin. Ensin voi esimerkiksi maata hiljaa huoneessa ja tehdä havaintoja ympärillä olevista äänistä. Tämän jälkeen voi kuunnella sopivan mittaisen kuunnelman ja keskustella siitä aikuisen kanssa. On todella tärkeää, että aikuinen on läsnä harjoituksissa. Aikuinen antaa vastauksia kysymyksiin ja tukee lasta harjoittelussa. (Kylmänen 2010, 55-57.)

3.3 Medialukutaito ja kriittisyys

Medialukutaidolla tarkoitetaan sitä, että käyttäjä tunnistaa median lajit ja kykenee analysoimaan kriittisesti median vaikuttamistapoja. Medialukutaito on perinteisen lukutaidon laajentamista, johon kuuluu audiovisuaalisen ilmaisun vastaanottotaidot sekä kriittinen itsenäisyys median käytössä ja erilaisten mediasäiltöjen tulkinnassa. (Kuutti 2006, 134.)

On tärkeää tuoda mediakasvatuksessa esille mediakriittisyys. Ei tule uskoa kaikkea sitä mitä media tarjoaa. Sitä ei välttämättä tule miettineeksi, että esimerkiksi lehteä lukiessa olisi hyvä olla tietty kriittisyys mielessä. Jutun taustalla on aina toimittaja, joka on kirjoittanut jutun tietystä näkökulmasta. Lasten kanssa on kuitenkin järkevää lähteä siitä liikkeelle, että on olemassa myös varmaa

tietoa. Lasten kasvaessa ymmärryksen kehittyminen ja näin ollen oivallisuus kriittisyydestä kasvaa. (Lehtipuu 2006, 89.)

Mediakriittisyyttä eli itsenäistä ja aktiivista suhdetta joukkotiedotukseen voi harjoitella lasten kanssa monella eri tavalla. Unna Lehtipuu antaa kasvattajalle oivan vinkin. Lasten kanssa voi esimerkiksi harjoitella kolistelemalla mielipiteiden ja ajatusten sarvia vastakkain vaikkapa automaattisesti. Tärkeää on muistaa, että tässä lajissa ei ole hölmöjä mielipiteitä, on vain mielipiteitä. Lapsella on ikään katsomatta täysi oikeus omaan mielipiteeseensä ja se voi poiketa rajusti esimerkiksi äidin mielipiteestä. (Lehtipuu 2006, 89.)

Lukutaidon kehittyessä myös medialukutaito kehittyy. Alakoululainen on aktiivinen ja tiedonjanoinen, joka on helppo saada kiinnostumaan erilaisista asioista. Tiedot ja taidot kehittyvät nopeasti ja samalla kehittyvät myös tunteiden hallinta ja sosiaaliset taidot. Samalla kun ajattelu ja ymmärrys kehittyvät, niin tapahtuu myös median lukutaidolle. Faktan ja fiktion erottaminen toisistaan on alakoululaiselle helpompaa kuin ihan pienelle lapselle. Lapset tarvitsevat edelleenkin aikuisten vastauksia kysymyksiin, joita media lapsissa herättää. Vaikka lapsi on aloittanut koulun, niin vanhempien ei tule laiminlyödä omaa osuuttaan. Mediakasvatuksessa vastuu jakautuu kodin ja koulun välille. Lasten vanhempien ja ammattikasvattajien, kuten esimerkiksi opettajien, tulisi yhdessä tukea lasta mediakasvatuksessa. Vanhempien ja ammattikasvattajien välisestä yhteistyöstä käytetään varhaiskasvatuksessa käsitettä kasvatuskumppanuus. Käsitteellä tarkoitetaan vanhempien ja esimerkiksi opettajien tietoista sitoutumista toimimaan yhdessä lasten kasvun, kehityksen ja oppimisen tukemisessa. Kasvatuskumppanuudessa yhdistyvät kahden lapselle tärkeän tahon, vanhempien ja kasvattajien tiedot ja taidot. (Niinistö & Ruhala, 2006, 19, 22.)

3.4 Lapset median kuluttajina

Mediakulttuuri kehittyy ja muuttuu koko ajan, se ei ole täysin valmis. Jokaisella on mahdollista päästä mediasisältöihin käsiksi. Media on nykypäivänä niin aikuisten kuin lasten ja nuorten elämässä mukana koko ajan. Lapsia jotka ovat

syntyneet 1980-luvun jälkeen kutsutaan yhteisnimityksellä Millenniaali- sukupolveksi. Tämä tarkoittaa sitä, että lapset ovat syntyneet teknologisoituneeseen yhteiskuntaan. Heille tietokoneet ja kännykät ovat aina olleet olemassa. Viestintäministeriön teettämän tutkimuksen mukaan kasvattajat eivät kuitenkaan koe tietävänsä ja tuntevansa tarpeeksi hyvin lasten ja nuorten mediamaailmaa. (Viestintäministeriö 2008, 5.)

Median vaikutusta lapseen ja nuoriin on tutkittu paljon. Samoin on tutkittu myös lasten ja nuorten mediankäyttöä. Tuloksista käy ilmi, että mediaan käytettävä aika on noin kahdeksan tuntia päivässä. Kulutus on pysynyt suurin piirtein samana 2000-luvun ajan. Eniten lapsilla ja nuorilla aikaa vie Internetin käyttö ja pelaaminen. Tutkimuksen mukaan lapsi aloittaa aktiivisen netinkäytön yleensä noin 10-vuotiaana. (Viestintäministeriö 2008, 5-7.)

Viestintäministeriön tutkimuksesta selviää, että lapset kuuntelevat radiota noin kaksi tuntia päivässä. Vaikka tietokoneet ja pelit vievät yhä enemmän lasten vapaa-aikaa, niin radiota ei ole kokonaan unohdettu. Aikuiset kuuntelevat radiota huomattavasti enemmän. Tähän saattaa vaikuttaa se, että aikuiset viettävät esimerkiksi autossa huomattavasti enemmän aikaa kuin lapset. Autossa radio usein auki, vaikka sitä ei aktiivisesti kuunneltaisikaan. (Viestintäministeriö 2008, 6.)

Radiota kuunnellaan yleensä lyhyitä aikoja kerrallaan joko suorana tai Internetistä löytyvien tallenteiden kautta. Nykyisin radiota on mahdollista kuunnella tavallisen radion lisäksi myös kannettavilla laitteilla sekä Internetissä. Viestintäministeriön teettämän tutkimuksen mukaan joka kolmannella yli 9-vuotiaalla on käytössä matkapuhelin, jossa on FM-radio. Tutkimus on muutaman vuoden takainen, joten voisi kuvitella, että tuo luku on nykyisin suurempi. Älypuhelinien yleistyminen tarjoaa myös mahdollisuuden kuunnella radiota Internetin kautta. Käyttäjä tarvitsee vain erilliset kuulokkeet sekä nettiyhteyden. Nettiradiot ovat suhteellisen uusi ilmiö, sillä ensimmäinen kokonaan Internetissä toimiva radio avattiin vuonna 1999. Kuuntelu Internetin kautta mahdollistaa vaihtoehtoisten kanavien kuuntelun. Suosituin kanava 9-14-vuotiaiden keskuudessa tutkimuksen mukaan vuonna 2008 oli NRJ. (Viestintäministeriö 2008, 13.)

Tutkimuksen mukaan radio siirtyy Internetiin niin kuin moni muukin mediamuoto. Internetin kautta kuulija voi arvioida ohjelmavirtaa, tuottaa itse ohjelmaa sekä ottaa osaa ohjelmantekoon. Internet osallistaa ihmisiä uudella tavalla media-tuotantoon ja samalla se haastaa ajattelemaan tekijänoikeutta ja sananvapautta uusien silmin. (Viestintäministeriö 2008, 13.)

3.5 Mediaturvallisuus

Vanhemmat ovat usein huolissaan siitä, että miten media vaikuttaa lapseen. Suurin huolenaihe on yleensä haitalliset mediasisällöt ja niiden vaikutus lapseen. Vanhemmat joutuvat usein pohtimaan, että miten esimerkiksi mediassa esiintyvä väkivalta vaikuttaa lapsen kehitykseen. Mediassa näkyvä väkivalta vaikuttaa eri ikäisiin lapsiin eri tavoin. Mitä pienempi lapsi on, sitä vähemmän hänelle on kokemusta ja keinoja käsitellä näkemäänsä tai kuulemaansa. Esimerkiksi uutisissa ja printtamediassa leviävät kuvat nälänhädästä tai sodasta saattavat pienelle lapselle aiheuttaa turhaa huolta ja hätää. Tällainen aineisto on pienelle lapselle sopimatonta ja aikuisten täytyy pitää huoli etteivät lapset altistu tämän kaltaisille kuville. (Niinistö & Ruhala 2006 25-26.)

Lasten kehittyessä ja kasvaessa ymmärrys lisääntyy. Parhaiten lapsen tuntevat vanhemmat ja he tietävät millainen aineisto lapselle sopii. Kun kyseessä on pieni lapsi, niin aikuisella on enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa lapsen mediankäyttöön. Selkeät rajat mediankäytössä ehkäisevät tehokkaasti pelottavia tilanteita median parissa. Aikuinen valitsee mitä lapsi saa katsoa televisiosta ja mitä medioita lapsi saa käyttää. Nykyään televisiosta tulee hyvinkin raakaa materiaalia siihen kelloon aikaan jolloin esimerkiksi koko perhe kokoontuu television ääreen. Tällöin aikuisen on otettava vastuu ja sulkea televisio, jos näyttää siltä että kuva ei sovellu perheen pienimmille. (Niinistö & Ruhala 2006, 26.)

Mediaturvallisuutta luo yhdessä sovitut mediankäytön pelisäännöt. Aikuisten vastuulle jää se, että sääntöjä noudatetaan ja niistä pidetään kiinni. Ei ole järkeä luoda sääntöjä ja sen jälkeen lipsua niistä. On ehdottoman tärkeää muistaa

noudattaa elokuvien, tv-ohjelmien ja pelien ikärajoja. Parhaiten median haittavaikutuksilta säästytään, kun median parissa vietetään aikaa monipuolisesti ja kohtuullisesti. Joskus kun lapsi haluaa katsoa televisiota, niin television voi vaihtaa esimerkiksi kirjaan. Pohjimmiltaan media on kuitenkin nautinnollista, sillä se tuottaa iloa. Median avulla me opimme paljon itsestämme ja ympäristöstämme. Monipuolinen mediankäyttö antaa jokaiselle monipuolisen sekä moniarvoisen kuvan maailmasta. (Niinistö & Ruhala 2006,26.)

4 Ohjelmaformaatin suunnitteluvaihe

4.1 Liikkeelle lähdetään ideasta

Ohjelmaformaattilla tarkoitetaan erilaisten elementtien kokonaisuutta, joiden avulla yksittäiselle mediatuotteelle rakennetaan muista erottuva jatkuva ilme tai ulkoasu. (Kuutti 2006, 42.) Opinnäytetyössäni suunnittelen ohjelmaformaatin radioon teoreettisesti. Formaatti on ensisijaisesti suunnattu 7-10-vuotiaille eteläpohjalaisille lapsille, mutta se on pyritty suunnittelemaan siten, että se on helposti muokattavissa myös muunlaisille kohdeyleisöille. Formaatin tarkoitus on välittää syntymäpäiväonnitteluja lapsille uudella tavalla.

Idea formaatin suunnitteluun lähti halusta kehittää lapsille suunnattua radio-ohjelmaa. Mielestäni lapsia ei ole huomioitu tarpeeksi radiossa. Internetissä on toimiva lastenradio, joten täytyi kehittää jotain erilaista. Monien keskustelujen ja ideakarttojen jälkeen päädyin suunnittelemaan formaatin, joka välittää lapsille syntymäpäiväonnitteluita. Syntymäpäiviä juhlitaan aiempaa näyttävämmin. Lapsille järjestetään erilaisia teemasyntymäpäiviä ja kaiken pitää olla koko ajan hienompaa. Formaatin tarkoitus on, että esimerkiksi vanhemmat voivat tilata omalle lapselleen henkilökohtaisen onnittelun esimerkiksi jonkun urheilijan lukemana. Onnitteluiden taustalla on tarkoitus olla mediakasvatuksellinen näkökulma.

Sisällöntuottaminen tuntuu melko yksinkertaiselta. Keksitään vain hyvä idea, josta mahdolliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Sen jälkeen idean keksijä voi nauttia menestyksestä ja asiakas saa rahoilleen haluamaansa vastinetta. Kaikki ei kuitenkaan ole näin yksinkertaista. Alkuperäinen idea ei kiinnosta tuotteen käyttäjää, vaan tuote halutaan nähdä valmiina pakettina. Sisällöntuottaja toimii siis eräänlaisena ongelmanratkaisijana, sillä hänen on löydettävä vastaukset kaikkiin kysymyksiin, tehtävä mahdoton mahdolliseksi ja jalostettava idea valmiiksi, toimivaksi tuotteeksi. Prosessin hallinta on koko tuottamisen ydin, kun halutaan saada idea valmiiksi tuotteeksi. Hyväkään idea ei kiinnosta tuotteen lopullista käyttäjää, jos tuotetta tarjotaan esimerkiksi väärällä tavalla tai tuotanto on kelvotonta. Sama pätee myös toisinpäin, keskinkertaisesta ideasta saattaa tulla loistava tuote, kun sitä prosessin aikana kehitetään. (Opetusministeriö 2001, 21.)

Sisällöntuottajan on idean saatuaan hyvä esittää itselleen muutamia lisäkysymyksiä ja etsiä niihin vastaus. Nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että vastaukset löytyvät ainakin kahteen seuraavaan kysymykseen; kenelle ja mitä. Sen jälkeen voidaan miettiä, että missä ja milloin. Ideana on siis suunnitella formaatti, joka välittää syntymäpäiväonnitteluja lapsille. Seuraavaksi on hyvä paneutua kohderyhmään hieman tarkemmin, sillä kohderyhmä on tällä hetkellä liian laaja. Esimerkkinä huonosta suunnittelusta voidaan pitää sellaista, jossa kohderyhmänä ovat kaikki lapset. Näin laajasta joukosta ei voida puhua kohderyhmänä, vaan ryhmän ominaisuuksia täytyy tarkentaa. (Opetusministeriö 2001, 26-27.)

4.2 Kohderyhmän ikähaitari

Ohjelman tekemistä voidaan lähestyä kahdella eri tavalla. Nämä kaksi tapaa radion puolella ovat yleisölähtöinen tai lähettäjäkeskeinen tekotapa. Eero Hyvönen Radio Citystä kertoo, että radiokenttä on muuttunut perusteellisesti. Tekijälähtöisyydestä on siirrytty yleisölähtöiseen tekemiseen. Yleisölähtöisessä ohjelmapolitiikassa keskeiset kysymykset ovat kenelle, mitä, missä ja milloin. Lähettäjäkeskeinen radio kysyy samat kysymykset, mutta järjestys on seuraavanlainen; mitä, missä, milloin ja kenelle. (Kujala, Lahti & Tamminen 1999, 13.)

Ohjelman suunnittelussa lähdin liikkeelle siitä, että mietin kenelle ohjelma on tarkoitettu. Ilman yleisöä tai vastaanottajia ei ole ohjelmaa, sillä ohjelma tehdään aina jollekin. Kohderyhmänä ovat 7-10-vuotiaat eteläpohjalaiset lapset. Kohderyhmän otantaikää miettiessäni lähdin siitä ajatuksesta liikkeelle, että 7-vuotiaana lapsi aloittaa koulun, jolloin lukutaito kehittyy, mutta samalla kehittyy myös medialukutaito. Alussa mietin, että kohderyhmä voisi olla ala-asteikäiset lapset, eli 7-12-vuotiaat. Tämä tuntui kuitenkin liian isolta ikähaitarilta ja lopulta päädyin suunnittelemaan formaatin 7-10-vuotiaille lapsille. Tämä siksi, että yli 10-vuotiaat lapset alkavat olla jo esipuberteetti-iässä. Tällöin mielenkiinnon kohteet alkavat olla erilaisia kuin 7-vuotiaalla. (Niinistö & Ruhala 2006, 19.)

Ikähaitari saattaa vaikuttaa melko suppealta, mutta täytyy ottaa huomioon, että seitsemän vuotiaan lapsen käsitys mediasta on hatarampi kuin kymmenen vuotiaan. Alakoulun ensiluokkalainen alkaa hahmottaa faktan ja fiktion erot, kun taas kymmenen vuoden iässä mediaa käytetään jo melko monipuolisesti. Suurin osa lapsista aloittaa esimerkiksi Internetin aktiivisen käytön juuri 10-vuotiaana. Formaatin ei tarvitse olla kovin monimutkainen mutta ei liian lapsellinen.

4.3 Alueena Etelä-Pohjanmaa

Opinnäytetyöhöni olen tehnyt tiukan rajauksen myös alueen suhteen. Etelä-Pohjanmaa tarjoaa alueena joitakin haasteita, joita täytyy ottaa huomioon. Alue on kautta aikojen tunnettu uskonnollisesti vahvana alueena. Etelä-Pohjanmaalla evankelista uskontoa alettiin saarnaamaan 1540-luvulla ja siitä lähtien uskonto on ollut iso osa kulttuuria. Herännäisyys eli körttiläisyys liittyy vahvasti Etelä-Pohjanmaahan. Tutkin opinnäytetyötäni varten hieman etelä-pohjalaista kulttuuria ja törmäsin siellä termiin puhdasoppisuus, joka käytännön elämässä tarkoitti muun muassa sitä, että piti pyhittää lepopäivä. Voisi helposti kuvitella, että 1600-luvulla kirkollista elämää hallinnut niin sanottu puhdasoppisuus on aikansa elänyttä ajatusmaailmaa. Näin ei kuitenkaan ole, sillä ei tarvitse mennä kuin

kaksi sukupolvea taaksepäin, niin pyhänä ei tehdä mitään ruumiillista työtä. (Antila 1981, 19-20.)

Uskonto on siis iso asia eteläpohjalaisessa enkulturaatiossa. Enkulturaatiossa on kyse kulttuuriin oppimisesta ja kasvamisesta. Enkulturaatiolla tarkoitetaan kulttuurissa tapahtuvaa sisäistymisprosessia, jonka aikana vanhemmat kulttuurin kantajat opettavat tai siirtävät kulttuurin käyttäytymistavat ja arvot seuraaville sukupolville. Käsitettä enkulturaatio pidetään usein socialisaation synonyymina. Ne eivät ole keskenään synonyymejä, mutta eivät toki sulje toisiaan poiskaan. Socialisaatiolla painotetaan enemmän yhteiskunnan jäsenyyteen kasvamista, kun taas enkulturaatio korostaa yhden kulttuurisen yhteisön jäseneksi kasvamista. Jos verrataan esimerkiksi pääkaupunkiseudun kulttuuria eteläpohjalaiseen kulttuuriin, niin näissä voidaan nähdä huomattavia eroja. Tämä on hyvä ottaa huomioon formaattia suunnitellessa. Se ei kuitenkaan saa olla esteenä siihen, että formaattia voidaan myöhemmin muokata tai myydä esimerkiksi eteenpäin. (Sinevaara-Niskanen & Rajala 2006, 315.)

Etelä-Pohjanmaahan liitetään uskonnon lisäksi vahvasti myös urheilu. Urheilulla tässä yhteydessä tarkoitetaan pääsääntöisesti painia ja pesäpalloa. Näissä lajeissa eteläpohjalaiset ovat tottuneet menestymään. Etelä-Pohjanmaalta on lähtöisin monia painin olympiavoittajia. Kulttuurilliset harrastukset eivät ole Etelä-Pohjanmaalla olleet suuressa suosiossa ja tämä antaa formaatin suunnittelulle tietynlaista haastetta. (Antila 1981, 22.)

Etelä-Pohjanmaalla on totuttu onnittelemaan ja ilmoittamaan asioista lehdissä. Paikallislehtien sivuilta löytyy onnittelupalstoja, joissa lähimmäiset voivat onnitella sankaria esimerkiksi kuvan kera. Etelä-Pohjanmaalla elää vahvasti myös sellainen kulttuuri, jossa iloisiin perhejuhliin kutsu välitetään lehdessä. Juhlaan ovat siis tervetulleita kaikki ne, jotka kokevat tuntevansa juhlien sankarin tai sankarit. Mielestäni formaatin suuntaus Etelä-Pohjanmaalle on hyvä testi. Mikäli formaatti otettaisiin siellä hyvin vastaan, niin se antaisi hyvät puitteet laajentamiselle.

4.4 Kohderyhmän koko ja mielenkiinnon kohteet

Halusin ensin selvittää, että kuinka paljon lapsia valitsemani kohderyhmä kattaa. Tilastokeskuksen mukaan Etelä-Pohjanmaalla on valitsemani kohderyhmän ikähaitariin sijoittuvia suomenkielisiä lapsia vajaa 9000. Tilaston mukaan poikia on hieman enemmän kuin tyttöjä. Lapsia on tasaisesti jokaisessa ikäryhmässä, mikään ikäryhmä ei erotu joukosta kokonsa vuoksi. Tilaston antamat tiedot ovat suuntaa antavia, sillä tiedot on päivitetty vajaa vuosi sitten. (Tilastokeskus 2013.)

Väestö iän (1-v.), sukupuolen ja kielen mukaan alueittain 1990 - 2011, laaja alueluokitusryhmittely								
	Miehet				Naiset			
	7	8	9	10	7	8	9	10
Etelä-Pohjanmaan maakunta - Södra Österbotens län								
Suomenkieliset								
2011	1176	1117	1128	1175	1065	1042	1038	1065

Kuvio 1. Etelä-Pohjanmaan 7-10-vuotiaiden lasten ikäjakauma (Tilastokeskus 2013).

Formaatin suunnittelussa täytyi ottaa huomioon, mistä kohderyhmäni lapset ovat kiinnostuneita. Mietin erilaisia lähestymistapoja tämän asian selvittämiseen. Päädyin sellaiseen ratkaisuun, että kävin muutamien tuttavien kanssa keskustelua siitä, mistä eteläpohjalaiset 7-10-vuotiaat lapset ovat kiinnostuneita. Keskusteluun osallistuivat ihmiset, jotka ovat tekemisissä kohderyhmään kuuluvien lasten kanssa.

Keskusteluissa kävi ilmi, että kohderyhmän lapset ovat kiinnostuneita muun muassa seuraavista asioista: Pokemon, Beyblade, Angry Birds, Aku Ankka, Duudsonit, Putous-sarjan sketsihahmot, musiikki, eläimet, urheilu ja pelit. Tietoisuus Internetin tarjoamista palveluista näkyi keskusteluissa. Youtube ja Facebook eivät ole vieraita käsitteitä kohderyhmän lapsille. Tyttöjen ja poikien vä-

lillä on joitakin eroja kiinnostuksen kohteissa. Siinä missä pojat pelaavat konsolipelejä, käyvät tytöt mieluummin esimerkiksi ratsastamassa. Keskusteluihin osallistui vain muutamia ihmisiä, joten kiinnostuksen kohteet ovat pelkästään suuntaa antavia ja antavat tukea suunnittelulle.

4.5 Suunnitteluvaiheen muut kysymykset

Suunnitteluvaiheessa on etsitty vastauksia seuraaviin kysymyksiin; kenelle, mitä, missä, milloin. Idea ja sen kohderyhmä on selvillä, joten jäljelle jäävät kysymykset missä ja milloin.

Suomessa radiotoiminta on luvanvaraista toimintaa, joten omaa radiokanavaa ei formaattia varten laiteta alulle. Suunnitteluvaiheessa lähtökohtana on, että formaattia varten perustetaan oma sivusto Internetiin. Tulevaisuudessa formaattia toki voidaan kehittää lisää ja tarjota sitä esimerkiksi jo olemassa oleville radiokanaville tai Internetissä toimivaan lastenradioon.

Internetiin kuka tahansa voi perustaa omat www-sivut. Täytyy kuitenkin muistaa, että kaikki mikä on muutoinkin laitonta, on laitonta myös Internetissä. Verkkosivujen perustajalla on täysi vastuu sivujen lainmukaisuudesta ja sisällöstä. Julkaisijan täytyy huolehtia etteivät ulkopuoliset julkaise sivuilla mitään laitonta tai loukkaavaa sisältöä. (Nettinappi 2013.)

Suunnitteluvaiheessa mietin, että onnittelevia välitettäisiin aluksi kerran viikossa yhden tunnin ajan. Mikäli kysyntä kasvaa ja idea havaitaan toimivaksi, esityspäiviä voidaan lisätä tai kestoa pidentää.

5 Synttäriradio

5.1 Vaihtoehdot

Seuraavaksi esitellään mitä formaatti tulee pitämään sisällään. Luvuissa kerrotaan minkälaisista vaihtoehdoista syntymäpäiväonnittelun voi tilata, mitkä ovat kustannukset, miten formaattia mainostetaan, miten sisältöä tuotetaan ja miten mediakasvatus saadaan mukaan formaattiin. Seuraavissa luvuissa mietitään myös formaatin mahdollisia sponsoreita ja jatkokehitysmahdollisuuksia.

Formaatin sisältöä mietin pitkään ja päädyin sellaiseen ratkaisuun, että onnitte-
lun tilaajalla on valittavana neljä perustarinaa. Tarinoiden aiheita pohtiessa pidin
mielessä aluevalintani. Tarinat käsittelevät seuraavia aiheita; perheen sisäiset
muutokset, sosiaaliset suhteet, harrastukset ja kulttuuri lasten elämässä. Onnit-
telu on tarkoitus rakentaa sadun muotoon, jossa on taustalla opetus. Tarinoissa
käytetään Aristoteleen draamankaarta. Tarinoissa on alku, keskikohta ja loppu.
Koska kyseessä on onnittelevä viesti, niin siitä pyritään rakentamaan mahdolli-
simman positiivinen, mutta samalla kuitenkin puhutteleva viesti.

Perheen sisäisillä muutoksilla tarkoitan tässä yhteydessä sisarussuhteita. Esi-
merkiksi uuden lapsen syntymä saattaa aiheuttaa isosiskossa tai –veljessä ka-
teutta. Opettava ja kannustava tarina esimerkiksi lapsen oman idolin kertomana
saattaa saada lapsen ajattelemaan asiaa toisella tavalla. Sosiaaliset suhteet
tässä yhteydessä tarkoittavat lähinnä kaveruussuhteita, tiimityöskentelyä ja
luokkahenkeä. Harrastuksiin liittyvä tarinan on tarkoitus toimia kannustimena
lapsen harrastukseen. Kulttuuriin liittyvä tarina auttaa lasta ymmärtämään kult-
tuurin merkitystä ja kannustaa harrastamaan kulttuuria esimerkiksi yhdessä
vanhempien kanssa.

Vanhemmat voivat tilata onnittelevän lapselleen sähköpostin välityksellä. Sähkö-
postissa he kertovat, minkä perustarinan he ovat valinneet. Samalla he kertovat
lapsesta, jolle onnittelevä viesti on suunnattu. Sähköpostin tulisi sisältää myös mui-
ta tietoja lapsesta, esimerkiksi se paljonko lapsi täyttää, mitkä ovat lapsen mie-

lenkiinnon kohteet, kenen lukemana viesti halutaan ja milloin. Ohjeet sähköpostin sisällöstä on tarkoitus laittaa sivulle näkyviin. Kun tiedot on saatu, aloittaa käsikirjoittaja muokkaamaan perustarinaa onnitteluviestin saajalle sopivaksi. Tarina hyväksytetään vielä tilaajalla ja sen jälkeen se on valmis päätymään lapsen kuultavaksi.

5.2 Kustannukset

Syntymäpäiväonnitteluita on aluksi tarkoitus lähettää kerran viikossa yhden tunnin ajan. Tilaajalla on mahdollista valita joko viiden minuutin tai kolmen minuutin mittainen onnitteluviesti. Kustannuksiin vaikuttavat viestin pituus sekä työmäärä. Hinta-arvioita miettiessäni käytin apuna SBS median mainoshinnastoa.

SBS median hinnastosta käy ilmi, että Iskelmä Pohjanmaassa kolmenkymmenen sekunnin mittainen mainos esimerkiksi maanantaina kello kolmen ja viiden välillä maksaa kolmekymmentä euroa. Hinta on huomattavasti edullisempi mitä se olisi samaan aikaan esimerkiksi Uudenmaan alueella. Opinnäytetyössäni formaatti on suunniteltu eteläpohjalaisille, joten hinnassa on otettu alue huomioon. (SBS 2013.)

SBS:n hinnastosta käy ilmi, että yksi sekunti maksaa yhden euron. Samankaltaisella hinnoitteluperiaatteella ei voi toteuttaa synttäriradion onnitteluviestien hinnoittelua. Tuskin kukaan lähtee onnitteluviestistä maksamaan montaa sataa euroa. Lähdin ajatuksesta, että hinnoittelu perustuu seuraavanlaiseen ajatukseen; viiden minuutin mittainen onnitteluviesti maksaa viisikymmentä euroa ja kolmen minuutin mittainen viesti kolmekymmentä euroa. Minuuttihinta on siis kymmenen euroa. Hinnat sisältävät kaksi tuntia työskentelyä viestin parissa. Yli menevistä tunteista veloitetaan kymmenen euroa per tunti. Työmäärä pyritään pitämään kahdessa tunnissa etteivät kustannukset tilaajalle ylity. Mahdollisista yli menevistä tunteista informoidaan tilaajaa.

Syntymäpäiväonnitteluita onnitteluita lähetetään aluksi kerran viikossa. Päivää miettiessä tulin siihen tulokseen, että se voisi olla joko lauantai tai sunnuntai. Viikonloppuisin perheet yleensä viettävät yhteistä aikaa, joten onnittelutunti voisi sopia sinne. Kustannuksiin ei tässä tapauksessa vaikuta päivä jolloin onnittelut esitetään. Onnittelut jäävät sivustolle tallenteina, joita voi kuunnella uudelleen. Tallenteet pysyvät sivustolla kahden viikon ajan. Uudelleen kuuntelu ei aiheuta lisäkustannuksia.

5.3 Mainostaminen

Mainostusta tarvitaan, jotta tuote eli tässä tapauksessa formaatti löytäisi käyttäjät. Formaatin kohderyhmänä on 7-10-vuotiaat eteläpohjalaiset lapset, mutta tilaajina lasten vanhemmat, sukulaiset tai esimerkiksi kummit. Lapset ja aikuiset kohtaavat mainoksia päivittäin. Esimerkiksi radiosta ohjelmien lomassa kuullaan mainoksia tasaisin välein. Mainonnan tarkoitus on saada ihmiset ostamaan joku tuote tai palvelu. Lapsi kokee mainonnan eri tavalla kuin aikuinen. Koska kyseessä on tuote, joka on tarkoitettu lapsille, täytyy mainonnassa kunnioittaa tuotteen virallista kohderyhmää, eli lapsia. (Niinistö & Ruhala 2006, 83.)

Mainoksen tavoite on herättää mielenkiinto nopeasti. Hyvässä mainoksessa on yksi selkeä viesti. Viesti kerrotaan uudella, omaperäisellä ja yllättävällä tavalla. Mainoksen tarkoitus on luoda myös positiivinen kuva mainostajasta. Hyvä mainos herättää tunteita ja saa aikaan keskustelua. (Niinistö & Ruhala 2006, 83-84.)

Formaattia täytyy mainostaa, jotta se löytäisi käyttäjät. Synttäriradio on www-sivuilla toimiva formaatti. Opinnäytetyössäni formaatin suunnittelu tapahtuu teoreettisesti ja siitä olettamuksesta, että tuotteen kehittelyyn ei ainakaan aluksi ole käytettävissä rahaa. Näin ollen mainonta täytyy hoitaa niin, että siitä ei aiheudu toteuttajalle kustannuksia. Kaksituhattakymmenluvulla sosiaalinen media on oiva tapa saada tuote kuluttajien tietoisuuteen. Synttäriradiolle voisi esimerkiksi perustaa omat Facebook-sivut. Facebookissa tieto leviää nopeasti, jos vain löytää oikean tavan jakaa tietoa. Toisena mainostuskeinona voisi toimia yhteistyö

koulujen kanssa. Pyytämällä koulut mukaan saataisiin formaatti lasten vanhempien tietoisuuteen.

Suomessa Facebookia käyttää reilu kaksi miljoona ihmistä. Käyttäjistä 53% on naisia ja 47% miehiä. Reilusta kahdesta miljoonasta suomalaisesta Facebookaajasta 48% on 18-34 –vuotiaita. Formaatin varsinaisena kohderyhmänä ovat 7-10 –vuotiaat lapset, mutta tilaajina ja maksavina asiakkaina heidän vanhempansa tai muut läheiset. Facebookissa tieto leviää nopeasti käyttäjien kesken ja tällöin kuluttajat tulevat tietoiseksi formaatin olemassa olost. (Searchbox 2013.)

5.4 Tekijät ja mediakasvatus

Suunnittelemani formaatin toteuttamiseen tarvitaan tekijöitä. Henkilökohtaisesti omat tiedot ja taidot eivät riitä koko prosessin hallintaan. Tarinat tarvitsevat käsikirjoittajia ja www-sivut tarvitsevat ylläpitäjän. Formaatin toteutusta voisi lähteä esimerkiksi miettimään yhteistyössä alan oppilaitosten kanssa.

Formaatin toteutusta ja suunnittelua voisi kehittää myös siltä kannalta, että tekemiseen mukaan otettaisiin kohderyhmän lapset. Silloin formaatti ja sen tekeminen pääsevät osaksi lasten mediakasvatusta. Ottamalla lapset osaksi tuotantoa, he pääsisivät tutustumaan radioon mediana ja sen sisällön tekemiseen. Lapsille voitaisiin opettaa radion erityispiirteitä. Oppimisessa voitaisiin painottaa kuuntelun tärkeyttä. Ilman kuvaa kuultu tarina antaa enemmän tilaa lasten mielikuvitukselle.

Ottamalla lapset mukaan formaatin suunnitteluun ja toteutukseen saataisiin toteutettua yhtä kohtaa Unicefin maailmanlaajuista lasten oikeuksien sopimusta. Sopimuksessa sanotaan, että lapsella ja nuorella on oikeus ilmaista itseään, saada tietoa sekä oikeus tuottaa itse tietoa. (Unicef 2013.)

Lapsilta saataisiin arvokasta tietoa formaatin kehitykseen. Tekijät pysyisivät koko ajan niin sanotusti ajassa. Yhdistämällä lasten kanssa tekemisen, formaatin

parissa työskentelevät saavat arvokasta tietoa lasten mielenkiinnon kohteista. Tällöin ollaan tilanteessa, jossa kaikki osapuolet voittavat. Lapset saavat tutustua mediaan, tekijät saavat tietoa kehitystä varten ja opettajat apuja mediakasvatukseen.

5.5 Mahdolliset yhteistyökumppanit ja jatkokehitys

Mahdollisia yhteistyökumppaneita miettiessä mieleen tulee ensimmäisenä Mannerheimin Lastensuojeluliitto. Mannerheimin Lastensuojeluliitto on avoin ja valtakunnallinen kansalaisjärjestö, joka on poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton. Sen päätehtävä edistää lasten ja nuorten hyvinvointia. Mannerheimin Lastensuojeluliitto eli MLL pyrkii toiminnallaan vähentämään lasten ja nuorten kiusaamista, yksinäisyyttä ja syrjäytymistä. MLL tuottaa kouluille materiaalia ja tukee kotien ja koulujen mediakasvatusta. (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2013.)

Julkisuudesta tunnettuja henkilöitä voisi houkutella mukaan formaatin toimintaan. Se toisi toiminnalle varmasti lisäarvostusta, sillä jos esimerkiksi 10-vuotias lapsi saa onnitteluviestin omalta idoliiltaan, niin voisi kuvitella että se lämmittää mieltä pitkään. Yhtenä vartenotettavana vaihtoehtona voisi ajatella Pohjanmaan räjäpäitä eli Duudsoneita. He ovat omalla televisio-ohjelmallaan osoittaneet, että he taistelevat hyvien asioiden puolesta. Julkisuudesta tunnettujen henkilöiden mukana olo toisi lisäarvoa, mutta niiden puuttuminen tai pois jääminen ei kaada formaatin toimintaa.

Formaatin peruseräite on tuotu julki. Idea tarvitsee kehittämistä ja asioiden syventämistä. Formaatin viestintävälineeksi on valittu verkko. Tämä mahdollistaa sen, että tuote on helppo saattaa kaikkien saataville. Opinnäytetyössäni alueeksi on valittu Etelä-Pohjanmaa, mutta formaattia suunnitellessani olen pitänyt mielessä laajentumisen. Verkko viestintävälineenä mahdollistaa myös sen, että Synttäriradiota voi kuunnella myös maailmalla. Toisella puolella maapalloa asuvat sukulaiset voivat näin ollen välittää syntymäpäiväonnittelut helposti ja nopeasti.

Formaatin kehittyessä sitä voisi myös tarjota esimerkiksi jo olemassa oleville radiokanaville. Radiokanavia voisi lähestyä myyntisynopsiksen kanssa. Synopsis on tiivistelmä formaatin sisällöstä. Synopsiksen tarkoitus ei ole paljastaa yksityiskohtia, vaan esitellä rahoittajalle tai tilaajalle formaatin idea pääpiirteittäin. (Kuutti 2006, 214.)

Synttäriradion synopsiksessa kertoisin, että se on uudenlainen tapa välittää lapsille syntymäpäivänä onnitteluita. Onnitteluiden välittämisen lisäksi taustalla on tarkkailtu mediakasvatusta. Synopsikseen liittäisin muutamia tietoja kohde-ryhmästä sekä hypoteettisen hinnan. Synopsis kertoisi mahdolliselle ostajalle myös, että onnittelut valitaan perustarinoista, joita sitten muokataan siten, että viestistä saadaan henkilökohtainen ja puhutteleva.

6 Pohdinta

Opinnäytetyöni tuloksena on lapsille suunnattu formaatti, joka välittää syntymäpäiväonnitteluja. Syntymäpäiviä juhlietaan joka päivä ja juhlat ovat entistä hienompia. Lapsille on totuttu järjestämään erilaisia teemasyntymäpäiviä. Henkilökohtainen onnitteluviesti ei ole uusi juttu, mutta viestin välittäminen tällä tavalla on uusi ja raikas.

Onnistuin työssäni saamaan kokoon ytimekkään teoreettisen tietopaketin sekä idean formaatista, jota voisi jatkossa lähteä kehittämään ja viemään ideaa eteenpäin. Käytin apuna monipuolisesti lähdekirjallisuutta. Formaatin suunnittelun edetessä kävin muutamia keskusteluja aiheesta tuttavien kanssa. Näistä keskusteluista sain kannustuksen lisäksi monia varteenotettavia uusia ideoita omien ideoideni lisäksi.

Olen opinnoissani suuntautunut tuottamiseen. Huomasin opinnäytetyötä tehdessäni ja formaattia suunnitellessani, että minun tietoni ja taitoni eivät todellakaan yksinään riitä asian eteenpäin viemiseksi. Formaatti tarvitsee tekijöitä

enemmän kuin yhden. Jos tekijöitä olisi ollut enemmän, olisi formaatti varmasti erilainen. Kun tekijätiimi koostuu eri osa-alueiden asiantuntijoista, niin formaattista saataisiin ehkä käytännössä toimivampi.

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen prosessi. Samaan aikaan se oli myös vaativa. Opinnäytetyö vaatii tekijältä kykyä aikatauluttaa asioita, tiedonhankintataitoja sekä laajan kokonaisuuden hallintaa. Työn tekeminen on hyvin pitkälti itsenäistä puurtamista, joten valmis työ on osoitus siitä, että kykenee tuottamaan itsenäisesti näinkin laajan kokonaisuuden.

Työn aloittaminen oli prosessin vaikein asia. Aihe löytyi melko kivuttomasti, mutta sen rajaaminen oli melko työlästä. Välillä aiheen vaihto tuntui hyvältä ajatuksetta ja välillä teki mieli luovuttaa kokonaan. Opinnäytetyön ohjaajan kanssa käymäni keskustelu avasi uusia näkökulmia miettimääni aiheeseen. Keskustelun aikana aihe rajautui riittävästi ja säilyi tekijälle mieluisana.

Työn tekeminen alkoi suunnittelulla ja aiheeseen tutustumalla. Aikatauluttaminen oli yksi tärkeimmistä alkuvaiheen tekemisistä. Aikataulun tekeminen auttoi minua hahmottamaan sen, mitä täytyy milloinkin olla valmiina. Epämääräiset päivät siellä täällä saattavat johtaa siihen, ettei opinnäytetyö valmistu milloinkaan. Tein tietoisesti päätöksen siitä, milloin haluan, että opinnäytetyö on valmis. Siitä päivämäärästä aloin laskea kalenterissa viikkoja taaksepäin ja asetin välitavoitteita. Aikataulu piti melko hyvin, mutta se ei poistanut viime hetken kiirettä.

Tein aiheesta paljon selvitystä. Se auttoi minua hahmottamaan kokonais kuvan valitsemaistani aiheesta. Tutkiessani aiheesta löytyviä julkaisuja, tulin lukeneeksi paljon aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Näin jälkikäteen tuntuu siltä, että luin ehkä jopa liikaa. Olisi pitänyt nopeammin tarttua kirjoittamiseen sillä se on ollut aina minulle vaikeaa.

Opinnäytetyön tekeminen opetti paljon ja kasvatti minua ammatillisesti. Työn tekeminen kasvatti paineensietokykyäni ja huomasin hallitsevani laajan prosessin. Projektin myötä tiedonhankinta on helpompaa ja tulin tietoisemmaksi lähdekriittisyydestä.

Formaatin ideaa voi työn valmistumisen jälkeen lähteä kehittämään ja viemään ideaa eteenpäin. Opinnäytetyötä tehdessäni taistelin aikaa vastaan ja siksi ideointiin ei jäänyt tarpeeksi aikaa. Välillä ideoita piti työstää puoliväkisin. Nyt kun työ on valmis, niin formaatin parissa työskentelyä voisi jatkaa ilman paineita.

LÄHTEITÄ:

- Antila, O.A. 1981. Perinnealbumi Etelä-Pohjanmaa. Kuopio: Kimy-Kustannus Oy.
- Fairclough, N. 1997. Miten media puhuu. Tampere: Vastapaino.
- Kaakinen, J. & Kuisma, J. & Manninen, K. 2005. Suomen lastenhistoria. Helsinki: Otava
- Karisto, H. & Leppänen, A. 1997. Todellisia tarinoita radiodokumentin tekeminen. Helsinki: Edita.
- Kujala, T. & Lahti, J. & Tamminen, H. 1999. Radiotyön perusteet- johdatus suoran lähetyksen tekemiseen. Helsinki: Gaudeamus.
- Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- Kylmänen, T. 2010. Mediamylly. Helsinki: Tammi.
- Lehtipuu, U. 2006. Ruuturitari ja digidonna. Helsinki: WSOY.
- Liikenne- ja viestintäministeriö. 2008. Lasten ja nuorten mediamaailma pähkinäkuoressa.
<http://www.lvm.fi/web/fi/haku/-/results/?query=lasten+ja+nuorten+mediamaailma>. 27.2.2013.
- Mannerheimin Lastensuojeluliitto. 2013. MLL edistää lapsiperheiden hyvinvointia. <http://www.mll.fi/ml/>. 10.4.2013.
- Nettinappi. Internet ja laki. <http://www.nettinappi.fi/tietoalue/nettielama/internet-ja-laki/>. 9.4.2013.
- Niinistö, H. & Ruhala, A. (toim.) 2006. Mediametkaa! Mediakasvattajan käsikirja kaikilla mausteilla. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.
- Opetusministeriö. 2001. Abc-digi sisällöntuottajan käsikirja. Helsinki: Edita.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.
- Radiomedia. Radiotoimiluvat. <http://www.radiomedia.fi/toimiala-ja-edunvalvonta/radiotoimiluvat>. 9.4.2013.
- Savon Sanomat. 2011. Uusi lastenradio aloittaa netissä vuodenvaihteessa. <http://www.savonsanomat.fi/uutiset/kulttuuri/uusi-lastenradio-aloittaa-netissa-vuodenvaihteessa/1000197>. 27.2.2013.
- SBS. 2013. Hinnasto. <http://www.sbs.fi/index.php/mainosratkaisut-voice-etusivu>. 5.4.2013.

Sinevaara-Niskanen, H. & Rajala, R. 2006. Teoksessa Kasvatuksen yhteisöt – uupumusta, häirintää vai yhteisöllistä kasvua?. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Searchbox. 2013. Facebook-mainonta pähkinäkuoressa.

<http://www.slideshare.net/Searchbox/facebookmainonta-phkinnkuoressa>.

2.5.2013.

Tilastokeskus. 2013. Väestö iän ja sukupuolen mukaan maakunnittain.

[http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Varvalagg.asp?ma=050%5Fvaerak%5Ftau%5F104&ti=V%5Fest%5F6+i%5F4n+%281%2Dv%2E%29+ja+sukupuolen+mukaan+alueittain+1980+%2D+2012&path=../Database/StatFin/vrm/vaerak/&lang=3&xu=&yp=&nr=1&aggfile\(1\)=Maakunnat+2013&prevagg=NNNN&mapname=&multilang=fi&aggdir1=](http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Varvalagg.asp?ma=050%5Fvaerak%5Ftau%5F104&ti=V%5Fest%5F6+i%5F4n+%281%2Dv%2E%29+ja+sukupuolen+mukaan+alueittain+1980+%2D+2012&path=../Database/StatFin/vrm/vaerak/&lang=3&xu=&yp=&nr=1&aggfile(1)=Maakunnat+2013&prevagg=NNNN&mapname=&multilang=fi&aggdir1=). 20.2.2013.

Timonen, E. 2005. Perinteestä mediavirtaan. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Unicef. 2013. Sopimus lyhennettynä. http://www.unicef.fi/LOS_lyhyt. 11.4.2013.

Yleisradio. 2013. Ylen historia. <http://yle.fi/yleisradio/ylen-historia>. 27.2.2013.

Yleisradio. 2013. Yle Puhe. <http://yle.fi/puhe/ohjelmat/>. 27.2.2013.

Yleisradio. 2013. Yle yhtiönä. <http://yle.fi/yleisradio/yle-lyhyesti>. 5.4.2013

