

Opinnäytetyö AMK

Media-ala

Journalismi

2020

Juho Torpo

# Menestyvän urheilupodcastin rakenneanalyysi

- Case Urheilucast

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-ala, journalismi

2020 | 32 sivua, 0 liitesivua

Juho Torpo

# MENESTYVÄN URHEILUPODCASTIN RAKENNEANALYYSI

- Case Urheilucast

Tämä opinnäytetyö tutkii yhden Suomen suosituimman podcastin rakennetta. Tutkimusaineistona on Esko Seppäsen tuottama Urheilucast, joka on viimeisen kahden vuoden aikana noussut kuuntelijatilastoissa jopa Suomen kuunnelluimmaksi podcastiksi. Opinnäytetyö tutkii menestykseen johtaneen podcastin osien rakennetta. Tarkastelujaksona on kuukauden mittainen ajanjakso helmikuussa 2020. Podcast ilmestyy viikottain maanantaina, keskiviikkona ja perjantaina.

Opinnäytetyö on media-alan opiskelijana tehty oma tutkimus. Podcastit ovat media-alan kentällä viime aikoina vahvasti nousua tehnyt ilmiö, jonka suosio kuluttajien keskuudessa on kasvanut. Urheilucast valikoitui tutkittavaksi podcastiksi sen saavuttaman suosion sekä suuren jaksomäärän ansiosta.

Opinnäytetyö tarjoaa mahdollisuuden tutustua menestyneen podcastin rakenteeseen. Tutkimuksen myötä saadaan tarpeellista tietoa siitä, mistä elementeistä kaupallisesti menestyvän podcast rakentuu ja mitä rakenteita kuluttajat pitävät toimivina. Näitä asioita voidaan siis hyödyntää myös uusien podcasteja kehitettäessä.

ASIASANAT:

Podcast, media, dramaturgia, radio, viestintä, juontaminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media and communications, journalism

2020 | 32 pages, 0 pages in appendices

Juho Torpo

# STRUCTURAL ANALYSIS OF THE SUCCESSFUL SPORT PODCAST

- Case Urheilucast

This thesis analyses the structure of Urheilucast which is one of the most popular podcasts in Finland. Thesis studies the ways that have led this podcast to the top of the most listened podcasts in Finland past two years. The podcast is broadcast by Finnish media person Esko Seppänen and it's released three times in a week. In this thesis I will concentrate on the period of February 2020. The podcast comes out weekly on Monday, Wednesday and Friday.

The thesis is my own project that has been made as the student of media field. Podcasts have increased their popularity in recent years and there's still a lot of unused potential to make podcasts an even bigger thing. I selected Urheilucast under my investigation because it's one of the most popular podcasts in Finland. It is also a broadcast by only one reporter which makes its structure interesting.

The thesis gives an opportunity to get to know the structure of a successful sport podcast. It can possibly inform us of issues that shall be taken into account while planning the structure of a new podcast.

KEYWORDS:

Podcasting, media, dramaturgy, radio, communications

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 PODCAST</b>	<b>7</b>
2.1 Podcastit vaikuttajamediana	7
2.2 Urheilupodcastit Suomessa	8
<b>3 URHEILUCAST</b>	<b>10</b>
3.1 Podcastin kehitysvaiheet	10
3.2 Omaa pohdintaa suosion perustasta	12
<b>4 RAKENNEANALYYSI</b>	<b>14</b>
4.1 Kuukausittainen katsaus	14
4.2 Viikottainen katsaus	15
4.2.1 Maanantai-jakso	16
4.2.2 Keskiyöjakso	18
4.2.3 Perjantai-jakso	20
<b>5 ANALYYSI</b>	<b>24</b>
5.1 Tulosten analysointi	24
5.2 Rakenteen vertailu muihin urheilupodcasteihin	25
5.3 Suosion uhkakuvat	26
5.4 Tulevaisuuden pohdinta	27
<b>6 LOPUKSI</b>	<b>29</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>30</b>

# 1 JOHDANTO

Uuden vuosikymmenen käynnistyttyä ovat media-alan pelikentällä vankkaan asemaan nousseet podcastit, joka käsitteenä on tuttu jo 2000-luvun alkupuolelta. Viime vuosien teknologian kehittymisen myötä ihmisten kulutustottumukset ovat muuttuneet, ja älypuhelin sekä kuulokkeiden yleistyessä myös podcasteille on auennut uutta jalansijaa ihmisten arjessa. Äänisisällöt sopivat nykyihmisten arkeen, koska niitä kuunnellessa voi tehdä myös muita toimia ja samalla oppia uutta (Radiomedia, 2020).

Tällä hetkellä suosituimmat podcastit Yhdysvalloissa rikkovat miljoonan kuuntelijan rajapyykin, ja jo noin puolet väestöstä kertoo joskus kuunnelleensa podcastia. Suomessa podcastit ovat suosiossa erityisesti alle 45-vuotiaiden koulutettujen kaupunkilaisten keskuudessa. Podcastien kuuntelijoiden sukupuolijakauma vaihtelee monesti podcastin aiheen mukaan.

Radiomedian mukaan tyypillinen podcastin kuuntelija on kiinnostunut teknologiasta ja nykyajan trendeistä sekä ilmiöistä. Tutkimusten mukaan podcastien kuuntelijat ovat monesti uskollisia tietyille podcasteille, mikäli ne pysyvät sisällöllisesti kiinnostavina. Tällöin he myös kuuntelevat podcastia useammin kuin vain yhden jakson verran (Radiomedia, 2020).

Helmikuussa 2019 suomalaisia podcasteja oli kaikkiaan noin 300 ja määrä oli jatkuvassa kasvussa (Yle, 2019). Vuotta myöhemmin Jakso.fi -sivuston listauksessa suomalaisten podcastien määrä on jo tuplaantunut (Jakso.fi, 2020).

Suosion kasvusta esimerkkinä käy myös Jakso.fi -sivuston tuottama ”Vuoden paras podcast 2019” -äänestys, jonka yleisöäänestys keräsi tänä vuonna 24 879 ääntä. Jaksomedia-tuontatoyhtiön toinen perustajajäsen Olli Sulopuisto kertoo äänimäärän yli tuplaantuneen vuoden takaisesta. Ääniä sai kaiken kaikkiaan 299 podcastia (Jakso.fi, 2020)

Vuoden 2019 parhaaksi podcastiksi äänestettiin Esko Seppäsen tuottama Urheilucast, joka palkittiin nyt toisena vuonna peräkkäin. Urheilucast keräsi kokonaisäänimäärästä 9 708 ääntä, joka on lähes 40% kaikista annetuista äänistä. Lokakuusta 2018 lähtien ilmestynyt podcast ilmestyy kolmesti viikossa ja on jatkuvasti suoratoistopalvelu Spotifyn kuunnelluimpien podcastien joukossa (Millton Group, 2019).

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on pureutua yksityiskohtaisemmin Urheilucastin menestyksen saloihin ja erityisesti sen rakenteeseen, joka yleisen suosion perusteella vetoaa kuulijoihin erinomaisesti. Urheilucast ilmestyy kolmesti viikossa; maanantaina, keskivikkona ja perjantaina. Opinnäytetyön tarkastelujaksona on helmikuu 2020, jonka aikana jaksoja ilmestyi kaksitoista kappaletta.

Jaksot toistavat viikottain rakenteellisesti pitkälti samaa kaavaa, joten opinnäytetyö syventyy kolmen eri viikonpäivän jaksoon yksityiskohtaisemmin. Lisäksi yleisemmällä tasolla tutkimus sisältää pohdintaa podcastin suuren menestyksen saloista.

Opinnäytetyö sisältää paljon suoria lainauksia podcastin tekijän, Esko Seppäsen, jaksoista, joissa hän itse kertoo Urheilucastin menestyskonseptin luomisesta. Kokonaisuudessaan jaksot ovat kuunneltavissa Spotify-, Soundcloud- ja iTunes-suoratoistopalveluissa.

Opinnäytetyö on ammattikorkeakoulun media-alan opiskelijan oma projekti, jonka tuloksia voidaan hyödyntää uusien podcastien suunnittelussa. Lisäksi sisältöä voidaan pitää ennen kaikkea yleissivistävänä nykyajan trendi-ilmiön tutkimuksena.

Omaa ammatillista osaamistani pyrin tutkimuksen myötä kehittämään sikäli, että olen aikaisemmissa projekteissani saanut kokemusta radiojuontamisesta sekä tapahtuma-juontamisesta. Lisäksi olen kirjoitetussa muodossa kertonut mielipiteitäni lehdissä esimerkiksi kolumnistina, mutta podcastaaminen on minulle toistaiseksi varsin tuntematon ala. Tämän tutkimuksen myötä uskon saavani paljon oppia siitä, millaista suunnitelutyötä uuden podcastin luominen vaatii.

## 2 PODCAST

### 2.1 Podcastit vaikuttajamediana

Sana podcast on uudissana, jolle suomen kielessä ei ole varsinaista alkuperäissanaa. Sana perustuu englanninkieliseen podcasting-termiin, joka on syntynyt alun perin sanojen iPod (Applen MP3-soitin) ja broadcasting (televisio- tai radiolähetys) yhdistelmänä. (Eronen, 3/2018) Podcastit ovat yleensä mp3-tiedostoja, jotka ovat ladattavissa joko tietokoneelle tai puhelimeen esimerkiksi suoratoistopalveluiden kautta (Starak, 2016.)

Ensimmäistä kertaa podcast-termiä käytettiin jo 12. helmikuuta vuonna 2004, jolloin kerrottiin The Guardian –lehden netin kautta tapahtuvasta äänitallenteiden jakelusta. (Hammersley, 2004). Podcastit ovat sittemmin vähitellen nostaneet suosiotaan, minkä taustalla on monia syitä. Erityisen tärkeää on nähdäkseni ollut teknologian ja älypuhelimien kehittyminen, joka on mahdollistanut podcastien kuuntelun muun tekemisen ohella (Kervinen, 2019).

Monet podcastit esitetään nettitallenteiden lisäksi myös radiokanavien ohjelmistoissa. Podcastien yleistymisen myötä näiden monesti lyhyiden, mutta asiasisällöltään mielenkiintoisten lähetysten kuulijakunta on ollut mahdollista moninkertaistaa (Isoviita, 2012, 12).

Siinä missä aiemmin suosiossa olivat radion suoran lähetykset, on nykymaailmassa tilanne muuttunut. Monet ihmiset eivät enää ole hektisessä nykymaailmassa valmiita ajastamaan elämäänsä sen mukaan, milloin suorat radio- ja televisio-ohjelmat julkaistaan. Sen vuoksi suoratoistopalvelut, joista ohjelmia on mahdollista kuunnella tai katsella itselle sopivaan aikaan, vaikuttavat 2020-luvun alussa olevan ihmiskunnalle tärkeä asia (Radiomedia, 2020).

Podcast-jaksojen pituudet vaihtelevat pitkälti kuulijakunnan tarpeiden mukaan. Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä käsitteilyssä oleva Esko Seppäsen Urheilucast on nykyisellään monesti yli puolentoista tunnin pituinen jaksoiltaan. Yleisestikin harrastuksiin ja vapaa-aikaan liittyvien ”intohimosisältöjen” nähdään toimivan hyvin pidemmissäkin jaksomuodoissa. Sen sijaan suuryritysten johtajille tarkoitettujen podcastien sisällöt on suositeltavaa miettiä lyhyemmiksi. Suomalaisen arvioidaan kuuntelevan podcastia kerrallaan keskimäärin puolen tunnin ajan (Pasanen, 2020).

Tässä opinnäytetyössä käsitellään urheilupodcasteja, jotka ovat kasvattaneet suosiotaan samoin kuin kaikki muutkin podcastit. Uuden vuosikymmenen vaihtuessa 2020-luvulle oli suoratoistopalveluissa kuunneltavissa suomalaisia podcasteja monia satoja. Aihekirjo näiden jaksojen teemojen välillä on tähän päivään mennessä levinnyt kattamaan valtavaa määrää elämän eri osa-alueita, kuten urheilua, taloutta, tiedettä, luontoa ja rakkautta.

## 2.2 Urheilupodcastit Suomessa

Muiden podcastien tavoin myös urheilupodcastien määrä on lisääntynyt viimeisen kahden vuoden aikana kovaa vauhtia. Suomessa urheilupodcastien kehitys on alkanut pitkälti kansallisten radiokanavien kautta, joissa jo vuosikymmenten ajan on tehty urheiluaiheisia keskusteluohjelmia suorina lähetyksinä. Vasta 2010-luvun alussa näitä ohjelmia ryhdyttiin isommassa määrin nauhoittamaan ja lataamaan internetiin podcast-muodossa (Nyholm, 2020).

Urheilupodcastien suunnannäyttäjänä Suomessa ovat toimineet jääkiekkoaiheinen Sanoman Total Hockey Forever -ohjelma sekä jalkapalloon keskittyvä Pallokerho-podcast. Nämä podcastit ovat syntyneet alun perin eri kasvualueiden kautta; Total Hockey Forever osana radio-ohjelmaa, kun taas Pallokerho videoituna netti-TV-tuotantona. Nykyisin Total Hockey Forever toimii edelleen samalla kaavalla, kun taas Pallokerhon jaksoja ei enää videoida, vaan ne pelkästään äänitetään.

Siinä missä aiemmin urheilupodcastit syntyivät osana jotain isompaa kokonaisuutta, on nykytilanne se, että lähes kaikki podcastit luodaan yksittäisinä omina kokonaisuuksinaan suoratoistopalveluihin. Muiden podcastien tavoin myös urheilupodcasteille näyttäisi olevan ominaista, että sama tekijä luo samasta aihepiiristä podcast-sarjan, joka ilmestyy esimerkiksi jakso per viikko -julkaisutahdilla.

Valtaosa suosituimmista urheilupodcasteista löytyy Sanoman omistamasta Supla-suoratoistopalvelusta, jossa nykyisellään on jo noin 30 eri urheilupodcastia. Suplan podcasteille tyypillistä on yksittäisiin lajeihin tai sen vielä pienempiin osa-alueisiin painottuminen. Esimerkiksi jalkapallosta pelkästään Suplan kautta on kuunneltavissa seitsemän eri podcast-sarjaa, jotka käsittelevät eri jalkapalloliigoja (Supla, 2020).

Yleisesti urheilupodcasteissa vallalla on tapa, jossa podcastin tekijöitä on äänessä kaksi tai kolme. Tämä käytäntö on esimerkiksi jalkapallon Bundesliigaa käsittelevässä



Bundes-Luke -podcastissa, jossa äänessä ovat urheilutoimittajat Kim Kallström ja Timo Walden sekä haastateltavan asemassa oleva sarjan ydinhahmo, maalivahti Lukas Hradecky (Supla, 2020).

Suplan lisäksi urheilupodcasteille tyypillisimpiä julkaisualustoja ovat erityisesti Spotify, SoundCloud sekä RadioPlay. Näistä kuuntelumäärissä mitattuna varsinkin Spotify on suuressa suosiossa, ja se tarjoaa myös listat viikon kuunnelluimmista Spotifyyn lisätyistä podcasteista. Vuoden 2020 viikolla 7 urheilupodcasteista TOP-10 sijoitukseen kyseisellä listalla ylsivät sijalla kolme oleva Esko Seppäsen Urheilucast ja sijalla kahdeksan oleva jääkiekkopodcast Kimanttia, jonka tekijöitä ovat selostaja Antti Mäkinen sekä entinen NHL-pelaaja Kimmo Timonen (RadioPlay, 2020).

Kuten Suplan esimerkki osoittaa, vaikuttaisi suomalaisille urheilupodcasteille tyypillistä olevan keskittyminen yksittäisiin lajeihin tai jopa liigoihin, ja niiden ajankohtaisiin tapahtumiin ja ilmiöihin. Tästä esimerkkinä käy Spotifyssa julkaistava NBA-tuokio, joka 31. tammikuuta julkaistussa erityispitkässä jaksossaan muistelee edesmennyttä koripallo-tähti Kobe Bryantia, jonka tapaturmainen menehtyminen kohahdutti koko urheilua seuraavaa maailmaa (HS, 2020).

Ainakin toistaiseksi harvinaisempaa on kokonaisvaltaisempi eri urheilulajien käsittely yhdessä podcastissa. Kokonaisvaltaisuuteen panostaneista urheilupodcasteista kansallista menestystä ovat saavuttaneet vain Seppäsen Urheilucast sekä urheiluselostajien Julius Sorjosen ja Teppo Laaksosen tuottama Sporttimeisterit. Jälkimmäisen erikoisuutena on lajien vaihtelu yksittäisten jaksojen välillä, jolloin yhdessä jaksossa keskitytään vain yhteen urheilulajiin (Radioplay, 2020).

## 3 URHEILUCAST

### 3.1 Podcastin kehitysvaiheet

Esko Seppäsen Urheilucast-niminen podcast-sarja alkoi 1. lokakuuta 2018. Tuosta keskiviikosta lähtien Seppänen on julkaissut podcastiaan pääsääntöisesti joka maanantai, keskiviikko ja perjantai. Seppänen on taustoittanut podcastin perustamista ja sen tekemiseen liittymistä perusteellisesti jaksoissa ”#108 – Kaapo Kakko sittenkin NHL-draftin ykkönen? + kättelyt” ja ”#145 – NHL:n erikoisin musta hevonen? Mäntylä, RD, ENCE, + Q&A” (Seppänen, 2019 #108, #145).

Seppänen itse kertoo idean podcastiin lähteneen siitä, kun hän huomasi omien kulutus-tottumustensa muuttuneen viime vuosina radikaalisti. Hän kertoo tajunneensa kuluttavansa medioita nykyisin todella vähän paikoillaan ollessaan. Nykyajan lehtien tekijät ovat jatkuvasti kuulokkeiden myötä ihmisten korvilla ja niitä pystyy kuluttamaan lenkillä tai melkein missä tahansa ollessa. (Seppänen, 2019, #108).

Aiemmin muun muassa Urheilulehdessä toimittajana työskennelleen Seppäsen mukaan vuonna 2018 hän alkoi miettiä, pitäisikö laittaa pystyyn oma podcast. Alkutaipaleella mietittyjä kysymyksiä olivat muun muassa se, onko hänellä riittävästi lahjakkuutta mikrofonille puhumiseen ilman keskustelukumppania. (Seppänen, 2019, #108).

Seppänen taustoittaa tienneensä vain kuluttajan puolesta, mikä on podcast, lähtiessään liikkelle nollakokemuksella editoimisesta ja yksin mikrofonille puhumisesta. Ennen häntä Suomessa kukaan ei ollut tehnyt Urheilucastin kaltaista podcastia. (Seppänen, 2019, #108).

Varsinaisia esikuvia podcastaamisesta Seppäsellä ei hänen mukaansa ole, mutta New Yorkin ja Bostonin ääniradioiden tyyli on vedonnut häneen jo pitkään. Erityisesti Seppänen kertoo ihailleensa niiden tyyliä, johon kuuluvat mikrofoni, ääni ja selkeä mielipide. Hänen mielestään Suomessa ollaan yleisesti liian epävarmoja omista mielipiteistä. Mielipiteen puolesta puhuminen on Seppäsen mukaan tärkeintä, eikä niinkään se, että onko mielipide oikein vai väärin. (Seppänen, 2019, #108).

Seppäsen mukaan Urheilucastin idea on alusta alkaen perustunut blogimaiseen kerrontaan siitä, miten hän itse kuluttaa urheilua ja miten hän näkee erilaiset asiat ja ilmiöt. Rakenteen kannalta poikkeuksellista Urheilucastissa on, että Seppänen tuottaa jaksot

kokonaisuudessaan yksin. Hän kertoo, ettei missään kohtaa edes harkinnut rinnakkaispuhujaa podcastiin, vaan painottaa, että olennaisessa osassa on puhujan ja kuuntelijan välille syntyvä side. (Seppänen, 2019, #108).

Seppänen kertoo seuranneensa urheilua nyt 30 vuotta erilaisena toimijana ja linjanneensa, että hänen pitää tämän aihepiirin kanssa pystyä pärjäämään pitkälti yksin. Heti aluksi ihmiset tulivat kertomaan hänelle, että tämä on väärä tapa tehdä podcastia, kun puhuu vain yksin. Hän on kuitenkin pitänyt tämän omasta mielestään toimivan linjan, jossa kaikki podcastin tuotantovaiheet yksin. (Seppänen, 2019, #108).

Seppänen sanoo äänittävänsä podcastia omassa vaatekomerossaan, jonne seuraksi mahtuu vain hänen oma koiransa, humoristisesti podcastin tuottajana tunnettu Kobe. Äänitystä tehdessään hän omien sanojensa mukaan käyttää apunaan paljon käsiään, joita liikuttamalla rytmittää puhettaan ja auttaa keskittymään asiaan. Hän myös piirtää niillä ilmaan kuvioita, ja samalla hakee ääneensä erilaisia painotuksia ja rytmityksiä. (Seppänen, 2019, #108)

Urheilucastin ensimmäinen tuotantokausi kesti lokakuun alusta 2018 aina kesäkuun puoliväliin 2019 saakka. Tuona aikana Seppäsellä ei ollut yhdessäkään jaksossa vierasta, vaan jaksot sisälsivät vain hänen omia juontojaan. Syyskuussa 2019 alkaneella toisella tuotantokaudella sen sijaan vieraita on kuultu useita. Seppäsen jututettavana on toisen kauden aikana kuultu niin urheilijoita kuin urheiluvaikuttajiaakin aina pesäpalloilija Juha Puhtimäestä jalkapalloselostaja Tuomas Virkkuseen saakka.

Aluksi Seppänen kertoo odottaneensa jaksoille noin tuhatta kuuntelijaa per jakso. Ensimmäisen tuotantokauden 108 jakson osalta kuuntelijamäärä ylsi yhteensä melkein 2,5 miljoonaan. Se tekee keskimäärin yli 23 000 kuuntelijaa per jakso. Suosio jatkoi entisestään kasvaamistaan syksyllä 2019, sillä Seppäsen mukaan syyskauden 48 jaksoa keräsivät yhteensä 2,16 miljoonaa kuuntelua. Keskimäärin jaksoja kuunneltiin siis noin 45 000 kertaa per jakso. Seppäsen mukaan tilastot osoittavat, että ihmisistä noin 82 prosenttia kuuntelee jakson kokonaisuudessaan. Arviolta myös noin 8 000 ihmistä on kuunnellut kaikki jaksot läpi. (Seppänen, 2019, #145).

### 3.2 Omaa pohdintaa suosion perustasta

Kiistaton peruslähtökohta podcastin suosion taustalla on Seppäsen tietämys urheilusta, joka perustuu hänen omaan harrastus- ja seuraamis pohjaansa. Siihen olennaisena osana kuuluva hänen omien sanojensa mukaan jopa ”maaninen penkkiurheilu” on keriyttänyt hänelle valtavan tietopankin eri urheilulajien taustoista ja ilmiöistä. Tässä on edesauttanut myös hänen aiemmat työnsä muun muassa urheilutoimittajana, jotka ovat luoneet pohjaa ja suhteita urheilualan ammattilaisten keskuudessa.

Urheilucast on osunut siinä mielessä kultasuoneen, että podcastit ovat jo pidemmän aikaa nostattaneet suosiotaan yleisesti (Yle, 2016). Verrattuna esimerkiksi perinteisiin urheilulehtiin, on podcasteilla etulyöntiasema siinä, että ne pystyvät tarttumaan ajankohtaisiin asioihin huomattavasti nopeammin kuin paperimuodossa julkaistavat lehdet. Hektisessä urheilumaailmassa Urheilucastin kolmen jakson viikkorytmi pystyy käsittelemään ajankohtaisia asioita riittävän tuoreesti, jotta kuulijat jaksavat pysyä niistä kiinnostuneina.

Seppäsestä itsestään myös huokuu halu tehdä podcastia intohimolla. Hän on jo vuosia luonut itselleen sosiaalisessa mediassa mainetta nimimerkillä Urheilujätkä, jota voidaan nykyisin kutsua myös brändiksi. Maaliskuussa 2020 Urheilujätkän Instagram-tili oli kerännyt jo yli 83 000 seuraajaa (Instagram, 2020). Hän mainostaa podcast-jaksojaan sekä yhteistyökumppaneitaan sometileillään, jotka keräävät jo tykkäysmäärienkin perusteella paljon huomiota.

Kuten Seppänen itse toteaa, on Urheilucastin tarkoitus olla viihdetuote, joka kertoo urheilumaailman ilmiöistä, eikä sen ole aikomuskaan olla journalistinen tai kaikkia urheilulajeja huomioiva podcast. (Seppänen, 2019, #108). Pääasiassa käsiteltävät aiheet ovat urheilumaailman suosituimpia lajeja, mikä selkeästi on linjanveto, jolla pyritään keräämään mahdollisimman iso kuuntelijajoukko.

Seppänen myös selvästi haluaa vastata kuuntelijoiden toiveisiin myös sikäli, että hänen omien havaintojensa mukaan kuulijat odottavat jaksosten olevan saatavilla heti aamusta alkaen joka maanantai, keskiviikko ja perjantai. Jaksot julkaistiinkin tasaisesti yleensä heti puoliltaöin, jotta kuuntelijatottumuksiin pystytään vastaamaan mahdollisimman hyvin.

Julkaisualustoiksi podcasteille ovat valikoituneet globaalisti tunnetut Spotify, Soundcloud sekä iTunes. Seppäsen mielestä näistä Spotify on ylivoimaisesti tärkein ja toteaa muiden alustojen olevan ”sen rinnalla lähinnä pelkkää piiperrystä”. (Seppänen, 2020, #181).

## 4 RAKENNEANALYYSI

### 4.1 Kuukausittainen katsaus

Tässä opinnäytetyössä erityistarkastelussa on Esko Seppäsen Urheilucastin helmikuu 2020, joka sisältää yhteensä 12 podcast-jaksoa. Jaksot on tällä aika välillä julkaistu joka viikon maanantaina, keskiviikkona ja perjantaina.

Kaiken kaikkiaan 12 jaksoa on keskiarvoon nähden hyvin normaali määrä jaksoja, huolimatta siitä, että helmikuussa on vähemmän päiviä kuin muissa kuukausissa. Helmikuuhan ei kuitenkaan osu kansallisia juhlapyhiä, jotka aiheuttaisivat mahdollisia jaksottomia päiviä, sillä aikaisemman kokemuksen mukaan Seppänen ei julkaise jaksoja juhlapyhinä, kuten jouluna tai pääsiäisenä. Syyksi tähän hän on aikaisemmin kertonut jaksojen huonomman tavoitavuuden juhlapyhinä. (Seppänen, 2020, #181).

Kuukauden mittaisella tarkastelujaksolla pisin jakso on 16. helmikuuta 2020 julkaistu ”#176 vieraana GOAT Tuomas Virkkunen + toukohousu-IFK, NHL, Aleksib”, joka on pituudeltaan peräti kaksi tuntia, 56 minuuttia ja 47 sekuntia, ollen samalla Urheilucastin historian toiseksi pisin jakso. Jakson pituuteen vaikutti merkittävästi jaksossa vieraana ollut jalkapalloselostaja Tuomas Virkkunen. Seppänen itse toteaa jakson olleen myös yksi Urheilucastin historian kuunnelluimpia jaksoja. (Seppänen, 2020, #181).

Vaihtelu kuukauden aikana jaksojen pituuksissa oli merkittävää, sillä lyhin jakso ”#170 Nouseeko Kotkaniemi takaisin huipulle? + Super Bowlin perkaus” oli poikkeuksellisesti vain 41 minuuttia ja 14 sekuntia pitkä jakso. Tähän suurin selittävä tekijä on, että podcastin tekijä Seppänen oli itse paikalla Miamissa järjestetyssä Super Bowl –tapahtumassa, jonka myötä hän ei omien sanojensa mukaan ehtinyt tehdä täysimittaista jaksoa (Seppänen, 2020, #170).

Kokonaisuudessaan helmikuun jaksojen pituudeksi muodostui yhteenlaskettuna 20 tuntia ja 31 minuuttia. Keskiarvollisesti yksi jakso kesti tunnin ja 42 minuttia. Kuukauden tarkastelujakso sisälsi yhden huomattavasti pidemmän jakson ja yhden huomattavasti lyhyemmän jakson, mutta muut kymmenen jaksoa olivat lähellä keskiarvoa.

Kuukausi on tarkastelujaksona varsin pitkä, joten tuloksia voidaan pitää tässä kohdin luotettavina. Tuloksia sekä syitä ja seurauksia on pohdittu tarkemmin tämän opinnäytetyön viidennessä luvussa.

## 4.2 Viikottainen katsaus

Helmikuussa 2020 julkaistut jaksot julkaistiin lähes poikkeuksetta maanantaina, keskiviikkona ja perjantaina puoliltaöin, tai jopa jo tuntia ennen kuin vuorokausi varsinaisesti vaihtui esimerkiksi maanantain puolelle. Ainoana poikkeuksena tähän oli maanantain 3.2. jakso, jonka Seppänen julkaisi vasta Super Bowlin päätyttyä, Suomen aikaan maanantaina aamulla.

Seppänen itse toteaa jaksojen julkaisun maanantaina, keskiviikkona ja perjantaina olevan urheiluviikon rakenteen kannalta toimivin kokonaisuus. Maanantain jakso käy läpi ensiksi menneen viikonlopun. Keskiviikon jakso puolestaan on urheiluviikon 'sentteri', eli tärkeässä asemassa keskellä viikkoa. Perjantain jakso sen sijaan valmistaa tulevan viikonlopun tapahtumiin (Seppänen, 2019, #170).

Yleisellä tasolla jaksoja tarkastellessa voi todeta, että viikon kaikilla kolmella jaksolla on pääosin sama rakenne. Jakso alkaa ja päättyy aina samanlaisesti, jonka lisäksi tunnusmusiikit ovat yleensä rakenteellisesti samoissa kohdissa. Aiheesta toiseen siirrytään yleensä jingleä käyttäen. Jinglellä tarkoitetaan juonnot toisistaan erottavaa lyhyttä toisen puhujan lausahdusta, jonka myötä kuulijan on helpompi hahmottaa siirtyminen aiheesta toiseen (Paasonen, 2014).

Jingle monipuolistaa ja elävöittää lähetystä ja Urheilucastin tapauksessa rikkoo sopivissa määrin podcastin rakennetta, sillä pääsääntöisesti äänessä on vain Esko Seppänen. Helmikuun jaksoissa samaa jingleä ei käytetty kertaakaan kahdesti samassa jaksossa. Käytettävissä olevia jinglejä näyttäisi tällä hetkellä olevan Urheilucastilla kymmenestä viiteentoista.

Tarkastelujakson ajalta voidaan todeta Urheilucastin sisältävän mainoksia yleensä kahdessa tai kolmessa mainospaikassa ja kaiken kaikkiaan mainoksia on jaksoissa yleensä kolme tai neljä. Nämä kaikki ovat Seppäsen ja Urheilucastin yhteistyökumppanien yhdessä laatimia ja Seppäsen itse puhumia. Mainostajat enimmäkseen vaihtuvat jaksojen välillä, mutta esimerkiksi kahdessa tarkastelemassani jaksossa oli molemmissa saman mainostajan mainos. Lisäksi vedonlyöntiyhtiö Coolbet on tarkastelujakson havaintojen osalta mainostajana jokaisessa Urheilucastin jaksossa, sijoittuen rakenteellisesti yleensä jakson loppupuolelle.

Rakenteellisesti toistuvia elementtejä jaksoissa ovat lyhyt alkujuonto, sen jälkeen tuleva tunnusmusiikki ja sitten alkava varsinainen aiheiden käsittely. Seppänen näyttää valinneen kaavan, jossa jakson pääaihe käsitellään monesti ensimmäisenä ja varsin pitkästi. Myöhemmin juonnot saattavat lyhentyä, mutta podcastille ominaista silti on, että juonnot ovat poikkeuksellisen pitkiä. Tarkastelujakson aikana havaittiin välillä jopa lähes 25 minuutin pituisia juontoja, joissa puhetta syntyi katkeamattomasti.

Ominaista rakenteelle ja sisällölle on myös se, että Seppänen nivoo juontoja yhteen viittaamalla spiikkiensä aloituksissa ja lopetuksissa joko aiempaan juontoon, aiempaan mainokseen tai tulevaan juontoon. Tämä on erityisen toimiva konsepti, sillä se saa kuulijain tuntemaan podcastin etenevän loogisessa järjestyksessä ja vaikuttamaan siltä kuin podcast puhuttaisiin livelähetyksenä.

Aihepiirien osalta rakenne näyttää etenevän useimmiten niin, että ensiksi käsitellään esimerkiksi jääkiekon eri sarjojen aiheet, sen jälkeen jalkapallon eri sarjojen aiheet ja lopuksi muiden pienempien lajien sarjojen aiheita yksittäisinä. Kokonaisuudessaan kaupallisesti suosituimmat lajit ovat Urheilucastissa eniten pinnalla.

Tekemästäni perjantai-jakson analyysistä kuitenkin ilmenee, että Seppäsen podcastissa käsitellään tarkasti myös lajeja, joita näytetään hänen yhteistyökumppaniensa kilpailijoiden kanavilla. Podcast toimii siis kaupallisessa yhteistyössä, mutta ottaa silti asiallisesti huomioon myös muut lajit, millä varmasti on ollut suuri merkitys podcastin suosion taustalla.

#### 4.2.1 Maanantai-jakso

Arvioitava jakso on nimeltään ”#173 – Onko Sebastian Aho NHL:n paras suomalainen? Markkaset + Q&A”. Se on julkaistu 10. helmikuuta ja on järjestyksessään Urheilucastin jakso numero 173. Jakson julkaisu-aika on keskiyöllä kello 00:00 Spotifyssa, Soundcloudissa ja iTunesissa (Seppänen, 2020 #173).

Maanantain jaksossa on useita toistuvia piirteitä, jotka luovat podcast-sarjalle sille ominaisen rungon. Jakson ensimmäinen spiikki alkaa sanoilla ”Tämän maanantain Urheilucast...”, jonka jälkeen tulee pieni johdanto jakson aiheeseen. Johdanto on tässä jaksossa 30 sekuntia pitkä, päättyen lausahdukseen: ”eiköhän mennä!”



Sen jälkeen alkaa podcastin tunnusmusiikki, joka on 23 sekunnin pituinen ote laulaja Käärijän kappaleesta Urheilujätkä. Intron päätyttyä alkaa varsinainen aiheiden käsittely, joka toistuu joka jaksossa samankaltaisella tavalla: ”Tervetuloa jälleen Urheilucastin pariin, on maanantai 10. helmikuuta jaaa...” Pieni ominainen yksityiskohta joka jaksolle on ”ja”-sanon venyttäminen pitkäksi, jonka jälkeen mennään aiheeseen.

Tyypillisesti maanantai-jakson ensimmäistä varsinaista aihetta lähestyttäessä tarinan kerronta aloitetaan jollakin arkielämään liittyvällä viittauksella tai pohdinnalla. Aihe on monesti helposti samaistuttava, josta lopulta aasinsillan kautta päädytään käsittelemään ajankohtaista urheiluaihetta.

Tässä maanantai-jaksossa käsiteltävänä on aluksi edeltävänä viikonloppuna ollut Suomen podcastgaala, jossa Urheilucast on palkittu vuoden parhaana podcastina. Asiaa käsitellään humoristisesti, ja palkinnon merkitystä korostetaan podcastille ominaiseen sarkastiseen tyyliin. Siitä edetään lopulta vielä saman spiikin aikana puhumaan koripalloilija Lauri Markkasen vaikeasta kaudesta NBA:ssa.

Urheilucastille tyypilliseen tapaan ensimmäinen jakso on 15 minuuttia pitkä yksinpuhelu, jonka jälkeen lyhyen jinglen kautta siirrytään seuraavaan osioon. Jingle on tässä podcastissa tehty siirtymäkohtia varten ja ne ovat toisen puhujan tekemiä. Tyypillisesti ne ovat lyhyitä ja humoristisia, ja niitä on useita erilaisia. Tässä kohdin käytettävä jingle on: ”Maanantain Urheilucast – yhtä luonteva kuin Barkovin hymy, hehhehee...” jolla viitataan suomalaisen NHL-kiekkoilija Aleksander Barkovin jurouteen.

Sitten vuorossa on ensimmäinen mainos, joka on Esko Seppäsen itse kokonaisuudessaan puhuma. Tällä kertaa noin neljän minuutin pituisessa mainoksessa kerrotaan innostavaan sävyyn kesätyömahdollisuudesta myyntityössä Nordic Sales Crewissa.

Mainoksen jälkeen jatketaan taas jinglellä, jonka jälkeen vielä seuraavan spiikin alussa viitataan edelliseen mainokseen, jotta siirtymä seuraavaan aiheeseen on mahdollisimman sulava. Tässä tapauksessa kesätyömainoksesta siirrytään seuraavaan aiheeseen pohtimalla ihmisen nousua vähitellen vastuullisempaan rooliin yrityksen sisällä. Tässä tapauksessa spiikki johtaa lopulta Patrik Laineen nykytilanteen käsittelyyn jääkiekon NHL:ssa. Samassa juonnossa käsitellään myöhemmin myös Mikael Gralundin virettä samaisessa liigassa, joten rakenne etenee selkeästi aihekategorioittain. Tämän juonnon pituudeksi muodostuu 15 minuuttia.

Seuraavaksi siirrytään jinglen kautta mainokseen, jossa tällä kertaa Seppänen puhuu neljän minuutin ajan Wilson Coffee –kahvimerkin verkkokaupan avaamisesta. Seuraavaan aiheeseen mennessä tehdään jälleen viittaus edelliseen aloituksella: ”nyt kun meillä kaikilla on kuppi kuumaa Wilsonia käsissä...”.

Maanantain jaksolle ominaiseen tapaan vuorossa on Q&A –osio, joka terminä tulee englannin kielisestä sanonnasta ”questions and answers”, ja joka suomennettuna tarkoittaa kysymyksiä ja vastauksia –osiota. Urheilucastissa tämä osio on toteutettu siten, että podcastin tekijä Seppänen vastailee kuuntelijoiden hänelle Instagramin tai sähköpostin välityksellä lähettämiin kysymyksiin.

Seppänen lukee ensin kysymyksen ääneen, jonka jälkeen hän vastaa siihen yleensä usean minuutin pituisella vastauksella. Kysymysten määrä vaihtelee jaksoittain, mutta tässä käsiteltävässä jaksossa kysymyksiä on noin 20 ja osio kestää kokonaisuudessaan noin tunnin. Väliin mahtuu yksi noin kolmen minuutin pituinen vedonlyöntiyhtiö Coolbetin mainos, jonka Seppänen jälleen puhuu yksin.

Kysymykset kevenevät sisällöltään loppua kohti yhä humoristisemmeksi ja monesti viimeisissä kysymyksissä käsiteltävät aiheet eivät enää liity juurikaan urheiluun. Tällä kertaa esimerkiksi viimeisenä käsiteltävä aihe on podcastin tunnusmusiikin tehneen artistin uusin levy.

Kokonaisuudessaan tunnin, 48 minuuttia ja 18 sekuntia kestäneen jakson lopussa Seppänen päättää tyypilliseen tapansa oman puheosuutensa sanoihin: ”ja nyt tehdään sellainen homma, että keskiviikkona jatkuu.” Sen jälkeen vuorossa on vielä minuutin pituinen lopputunnusmusiikki, joka on saman tekijän laatima kuin podcastin alkutunnusmusiikkikin.

#### 4.2.2 Keskiviikko-jakso

Keskiviikon jaksoista käsittelyyn valitsin jakson ” #177 Aho mukaan MVP-keskusteluun? Rane, Jokerit, Wilder-Fury + TOP-5”. Jakso on julkaistu Spotifyssa, Soundcloudissa ja iTunesissa 19. helmikuuta vuorokauden vaihtuessa keskiviikoksi (Seppänen, 2020 #177).

Tämänkertainen jakso alkaa rakenteellisesti tyypillisellä aloituksella ”Tämän keskiviikon Urheilucast...”, jonka jälkeen tulee tiukka toteamus siitä, että ”millään ei ole enää mitään

väliä” ja tunnusmusiikki lähtee soimaan vain 11 sekuntia aloituksen jälkeen. Tämä aloitus jättää niin paljon kysymysmerkkejä, että se samalla myös kouruttaa kuulijan.

Tunnusmusiikin jälkeen ensimmäiseen aiheeseen mennään tutulla aloituksella ”Tervetuloa rakkahille kummikuuntelijoille Urheilucastin kyytiin, on keskiviikko 17. helmikuuta jaaa...”, josta alkaa aiheen käsittely. Tämän aloitustyylin voidaan olevan podcastille ominainen toistuva piirre, joka on jokaisessa jaksossa mukana. Tämän kaltaiset toistuvat ominaisuudet tekevät podcastista juurikin podcast-sarjan, eivätkä vain yksittäisiä kerronnallisia äänityksiä.

Ensimmäistä jääkiekkoa käsittelevää aihetta käydään läpi 13 ja puoli minuuttia, jonka jälkeen vuorossa on Urheilucastin pitkäaikaisen yhteistyökumppani Viaplayn mainos. Se lienee tarkoituksella ajastettu ensimmäisen osion jälkeen, jolloin oletettavasti kuuntelijoita on mahdollisimman paljon. Mainos on Seppäsen itse puhuma ja kestoltaan neljä ja puoli minuuttia.

Viaplayn mainoksen perään tulee myös toinen mainos ilman, että mainoksien välissä on edes minkäänlaista jingleä. EA Sportsin mainos on kestoltaan kolme ja puoli minuuttia, joten kokonaisuudessaan mainospätkästä tulee kahdeksan minuutin pituinen. Se on huomattavan pitkä jopa Urheilucastin mittapuulla, mutta Seppäsen itse puhumana ja urheiluun liittyvien mainosten myötä se istuu paikalleen varsin sulavasti. Tässä kohdin varsinkin uusille kuuntelijoille mainosten pituus saattaa olla pikkuisen turhan pitkä, sillä ensimmäisestä 23 minuutista yli kolmasosa on mainosta.

Seuraavaan aiheeseen jatketaan viittauksella mainoksessa mainittuun huutokauppaan, josta aihe päättyy jälleen NHL:n pariin. Tällä kertaa pohdinnassa on NHL:n joukkueilleen tärkeimmät pelaajat ja juonto venyy lähes 17 minuutin pituiseksi. Vielä sen perään tulee kolmas jääkiekkoaiheinen juonto, joka käsittelee KHL-seura Jokereiden loppukautta 13 minuutin ajan.

Rakenteellisesti katsottuna ensimmäinen 52 minuuttia sisältää siis pelkästään jääkiekkoaiheita. Tässä näkyy pitkälti myös podcastin kaupallisuus, sillä rakenne on luotu niin, että suomalaisten keskuudessa suosituin urheilulaji on ensimmäisenä käsittelyssä näin pitkään (IS, 2019). Valtaosan Urheilucastin kuuntelijoista voidaankin siis olettaa olevan kiinnostuneita jääkiekosta, jonka vuoksi tällainen rakenne on mahdollinen.

Toisaalta Urheilucast myös ilmaisee kärkkäästi mielipiteensä niille, joita kyseinen rakenne ei miellytä. Kahden jälkimmäisen jääkiekkojuonnon välissä olevassa jinglessä

nimittäin todetaan sarkastiseen sävyyn: ”Mikäli Urheilucastin laatu tai sisältö ahdistaa sinua, niin muista itkeä siitä ympäri internetiä, sillä kaikkia varmasti kiinnostaa”.

Tällä kertaa jaksossa on yhteensä neljä mainostajaa, sillä seuraavassa mainospätkässä on yhdistettynä Oshee-urheilujuoman sekä vedonlyöntiyhtiö Coolbetin mainokset. Kaksi mainosta kahteen kertaan Seppäsen lukemina ilman jingleä välissä on rakenteellinen poikkeama muihin jaksoihin verrattuna. Osheen ja Coolbetin mainospätkä kestää nyt yhteensä viisi minuuttia.

Sen jälkeen nähdään myös toinen tietynlainen rakennepoikkeama, sillä yhteensä 24 minuuttia kestävässä juonnossa Seppänen puhuu ensiksi nyrkkeilyottelusta 17 minuuttia, jonka jälkeen siirrytään poikkeuksellisesti ilman jingleä koripallon All Stars -otteluaiheeseen. Tässä kohdin hän ikään kuin korvaa jinglen sanomalla ”mutta, mutta, mutta” siirryttäessä aiheesta ja lajista toiseen. Yleensä lajista toiseen vaihdetaan jingleä käyttämällä.

Keskiviikon jaksoissa aina toistuvaan rakenteeseen olennaisena osana kuuluu ”keskiviikon tarpeeton TOP-5 listaus”, johon Seppänen on koonnut oman mieltymyksensä mukaan TOP-5 listauksen jostakin häntä kiinnostavasta aihealueesta. Tällä kertaa listattavana ovat raskaimmat faniprofiilit urheilutapahtumissa. TOP-5 listaus käydään aina järjestyksessä läpi niin, että listan ykkönen mainitaan viimeisenä. Listaus esitetään yleensä jakson loppupuolella.

Jakson lopussa käsitellään jälleen 16 minuuttia muita pienempiä lajeja aihe kerrallaan. Tätä Seppänen itse kutsuu ”lopun rundowniksi”, joka on lähes jokaisessa jaksossa jollain tapaa toistuva elementti. Tällä kertaa lopussa sivutaan humoristisesti myös tulevaa Temptation Island Suomi -kautta, joka osoittaa, että Urheilucastissa silloin tällöin huomioidaan myös muita viihdemaailman tuotteita.

Jakso päättyy sanoihin ”nyt tehdään semmoinen homma, että perjantaina jatkuu!”, jonka jälkeen minuutin kestävä lopputunnusmusiikki päättää jakson. Kokonaisuudessaan tämä keskiviikon jakso kestää tunnin, 46 minuuttia ja 54 sekuntia.

#### 4.2.3 Perjantai-jakso

Perjantailta arvioitava jakso on julkaistu 28. helmikuuta 2020 ja on nimeltään ” #181 Onko Bobi Lehtonen parempi kuin Ristolainen? + El Clasico, Lukko”. Jakso on julkaistu

torstain ja perjantain välisenä yönä kello 00:00. Julkaisukanavina ovat ihmisten tavoittavuuden kannalta parhaat Spotify, Soundcloud sekä iTunes (Seppänen, 2020 #181).

Myös perjantain jakso noudattelee samaa kaavaa kuin muut viikon jaksot. Aloituksena on: ”Tämän perjantain ja samalla koko kuun viimeinen Urheilucast käsittelee...” Alku sisältää viittauksia lauantaina olevaan karkauspäivään ja kestää vain 17 sekuntia, jonka jälkeen käyntiin lähtee alun tunnusmusiikki. Alku pidetään siis mahdollisimman koukuttavana ja teräväsanaisena myös perjantain jaksoissa.

Noin 50 sekunnin jälkeen alkava ensimmäinen varsinainen spiikki alkaa myös tutulla kaavalla: ”Tervetuloa rakkaat kummikuuntelijat Urheilucastin pariin, on perjantai 28. helmikuuta jaaaa...”, jonka jälkeen mennään aiheeseen. Myös ensimmäisen aiheen käsittely etenee sikäli tutulla kaavalla, että se kestää noin 18 minuuttia, eli on todella pitkä juonto. Aihepiirinä on jääkiekko ja Rauman Lukon menestys runkosarjassa, jota käsitellään osittain humoristiseenkin tapaan. Ensimmäisen juonnon pitkän keston Seppänen on kokenut selvästi toimivana ominaisuutena, koska tämä toistuu lähes jokaisessa jaksossa.

Seuraavaan aiheeseen mennään jinglen kautta, jota edeltää reilun kolmen ja puolen minuutin pituinen Nordic Sales Crewin kesätyömainos. Sama mainostaja on ollut mukana kuukauden aikana monissa eri lähetyksissä, koska kesätyöhaku on helmikuussa kuumimmillaan. Mainos on Seppäsen itse puhuma ja siinä mainitaan huomattavan moneen kertaan selkeästi lausuttuna yrityksen nimi.

Seuraavan juonnon alussa viitataan vielä ensimmäiseen juontoon ja jatketaan edelleen saman aihepiirin, eli jääkiekon, käsittelyä. Tällä kertaa Seppänen käy läpi SM-liigan runkosarjaan ennen kautta tekemiään vedonlyöntejä ja tarkastelee, miltä niiden onnistuminen runkosarjan loppuvaiheessa näyttää. Tässä kohdin on siis havaittavissa myös osittaista kaupallista yhteistyötä, sillä kohteet on ennen kautta pelattu yhteistyökumppani Coolbetin sivustolla. Juonto kestää noin yhdeksän minuuttia, jonka päätteeksi todetaan hypättävän seuraavaan aiheeseen.

Kolmanteen aiheeseen mennään jälleen jinglen kautta ja aihepiiri pysyy edelleen jääkiekossa. Nyt vuorossa on yksittäisen pelaajan kauden pohdiskelu, ja kohteena KHL-hyökkääjä Teemu Pulkkinen. Tämä juonto on siis aiheena huomattavasti kapeampi ja kestoitaankin lyhyempi, tällä kertaa seitsemän minuutin pituinen, päättyen jingleen.

Vielä neljäskin juontoaihe pyörii jääkiekon parissa. Nyt aiheeseen pureudutaan ensin ohjeistamalla kuuntelijaa muistelemaan omia lapsuuden urheiluvuosia ja aikoja, jolloin kuuntelija itse huomasi jonkun toisen olevan toisia pelaajia huomattavasti lahjakkaampi. Tästä päädytään lopulta toteamuksen, jossa Seppänen väittää Jokereiden puolustaja Mikko Lehtosen olevan KHL-liigan paras puolustaja. Sen jälkeen pohditaan myös Suomen olympiajoukkuetta jääkiekon osalta kahden vuoden päästä pelattavissa olympialaisissa, eli aihe versoilee tässä kohdin melkoisesti.

Kokonaisuudessaan jakso sisältää aiheena jääkiekkoa ensimmäisen 51 minuutin ajan. Tähän pääsyynä lienee vuodenaika, sillä jääkiekko on kevään kynnyksellä Suomen seuratuin ja suosituin laji, joten kaupallisessa mielessä se toimii kuuntelijakuntaan parhaiten. Pitkän jääkiekko-osuuden Seppänen päättää jinglellä, jossa toinen puhuja toteaa: "Urheilucast, Suomen paras podcast myös vuonna 2019", jolla alleviivataan vielä podcastin suosiota, vaikka aihepiirit välillä rönnyilevät ja venähtävät.

Tällä kertaa toinen mainos tulee hieman myöhemmin kuin yleensä, vasta 51 minuutin jälkeen. Mainoksena on SpaceBowling-yrityksen keilausmainos, joka on tulevaa viikonloppua silmällä pitäen ajoitettu tarkoituksella perjantain jaksoon. Keilauslisen lisäksi mainoksessa kerrotaan myös yrityksen muista viihdepalveluista. Mainos on jälleen Seppäsen itse puhuma ja pituudeltaan kolme ja puoli minuuttia.

Seuraavaksi siirrytään jalkapalloaiheisiin, joihin mennään viittauksella mainoksessa puhuttuun keilailuun, josta aasinsillalla siirrytään viikon Mestareiden liiga -otteluiden tapahtumiin. Otteluparit käydään 15 minuutissa perusteellisesti läpi. Mestareiden liigan ottelut näytetään nykyisin C More -suoratoistopalvelun kautta, joka on Urheilucastin yhteistyökumppani Viasatin kilpailija. Tällä ei kuitenkaan ole juontojen sisältöön muuta vaikutusta kuin, että Seppänen ei missään kohtaa mainitse otteluiden televisioinnista mitään.

Myös seuraava aihe on jalkapalloa ja siinä käsitellään tulevan viikonlopun huippukamppailu Real Madridin ja Barcelonan välillä. Tätäkin Seppänen markkinoi "joukkueiden kiinnostavimpana kohtaamisena vuosikausiin", vaikka ei ole kaupallisessa yhteistyössä C Moren kanssa. Juonto kestää seitsemän minuuttia, ja se päättyy jälleen toisen puhujan tekemään jingleen.

Jakson kolmas mainos kuullaan poikkeuksellisesti vasta 77 minuutin kuuntelun jälkeen. Vuorossa on Urheilucastin vakiomainostaja Coolbet, jonka vedonlyöntiviikonlopusta Seppänen puhuu noin neljän minuutin ajan. Mainoksen lopussa nivotaan kokonaisuus yhteen toteamuksella: seuraavassa juonossa laitetaankin jo jakso pakettiin."

Viimeisessä noin 20 minuutin juonnossa käsitellään nopeatempoisemmin muiden urheilulajien ajankohtaisia puheenaiheita. Aiheita on kuusi kappaletta ja nämä kestävät yleensä kolmesta neljään minuuttia per juonto. Jakso päättyy puujalkavitsiin, jonka jälkeen kuuluvat tutut sanat: ”Mulla on vielä tähän loppuun semmoinen homma, että maanantaina jatkuu.” Tämän päälle tulee vielä minuutin pituinen lopputunnusmusiikki, jonka myötä helmikuun jaksot päättyvät.

## 5 ANALYYSI

### 5.1 Tulosten analysointi

Matka Suomen menestyneimmäksi podcastiksi on edennyt Urheilucastilla varsin nopeasti. Siitä huolimatta, että sen ensimmäinen jakso julkaistiin vasta lokakuussa 2018, palkittiin se silti heti yleisöäänestyksessä vuoden parhaana podcastina (Sulopuisto, 2019). Saman palkinnon podcast pokkasi myös vuotta myöhemmin, eikä kuuntelijatilastoita tarkastellessa menestyskululle näy edelleenkään loppua (Jakso.fi, 2020).

Siinä missä Urheilucastin ensimmäiset jaksot olivat pituudeltaan noin tunnin luokkaa, ovat uusimmat jaksot jo keskiarvollisestikin noin puolentoista tunnin pituisia. Lisäksi jaksot, joissa on haastateltavana toinen henkilö, venyvät monesti yli kahden tunnin pituisiksi. Viime aikoina haastateltavien määrät ovat lisääntyneet, jolla luultavammin Seppänen pyrkii lisäämään Urheilucastin kiinnostavuutta ja tuoreutta, jotta ihmiset eivät viikosta toiseen kuuntelisi pelkästään hänen puheääntään.

Rakenteellisesti jaksot toistavat itseään viikkotasolla varsin paljon. Tämä on selkeästi tietoinen valinta ja se myös toimii kokonaisuudessaan hyvin. Aihepiirien käsittelyt ovat kattavia ja pitkiä, ja vaikka juonnot välillä venyvät todella pitkiksi, onnistuu Seppänen pitämään ne silti kansaa kiinnostavina. Tästä esimerkkinä käy hänen itse kertomansa tilasto, jonka mukaan yli 80 prosenttia kuuntelijoista kuuntelee koko jakson (Seppänen, 2019 #108).

Rakenteen osalta koukuttava jakson alku on tärkeä ja sillä mennään riittävän nopeasti suoraan asiaan. Viikoittain eri päivinä toistuvat elementit, kuten Q&A-osio ja TOP-5-lista toimivat myös hyvin, sillä sisältö niissä on joka kerta täysin eri. Podcastin aiheena oleva urheilu on itsessään niin valtavan laaja asia, että siitä riittää pohdittavaa ja listattavaa varmasti myös jatkossa.

Jaksojen ilmestyminen säännöllisesti samoina päivinä suurin piirtein samoihin kellon-aikoihin on kuuntelijoiden sitouttamisen kannalta toimivaa. Ihmiset oppivat ja tottuvat tiettyyn rytmiin podcastin kanssa, ja monet ottavat sen osaksi arkeaan. Tiivillä julkaisutahdilla Urheilucast pystyy myös varmistamaan ajankohtaisuutensa ja tarttumaan ilmiöihin huomattavasti useammin ja tarkemmin kuin vain kerran viikossa ilmestyvät podcastit.



Kolmen jakson viikkotahti on tekijälle kuluttava, mutta lienee rahallisesti myös eri tavalla tuottava. Mainostajia on tällä viikkotahdilla julkaistaessa mahdollista käyttää huomattavasti enemmän kuin vain kerran viikossa ilmestyvissä podcasteissa.

## 5.2 Rakenteen vertailu muihin urheilupodcasteihin

Tämän opinnäytetyön julkaisuvaiheessa Urheilucast on suosionsa lisäksi myös pituudeltaan Suomen suurimpia podcasteja. Siinä missä muita urheilupodcasteja julkaistaan yleisesti kerran viikossa noin tunnin mittaisina jaksoina, ilmestyy Urheilucast kolmeen kertaan ja pääaiassa aina yli tunnin mittaisina jaksoina.

Spotifyn TOP-listojen perusteella toinen suurta suosiota saavuttanut suomalainen urheilupodcast on jääkiekkoihminen Kimanttia, jota juontavat jääkiekkoselostaja Antti Mäkinen sekä Stanley Cup -voittaja Kimmo Timonen. Podcast ilmestyy viikoittain joka torstai, ja sen pituus on yleensä hieman yli tunnin (RadioPlay, 2020).

Suurin eroavaisuus Urheilucastin ja Kimanttia-podcastin välille syntyy Kimanttia-ohjelman kahden aktiivisen puhujan myötä, jotka keskustelevat keskenään ajankohtaisista aiheista. Rakenteeltaan ohjelma perustuu pitkille keskustelumaisille juonnoille, joissa molemmat puhujat toimivat osaltaan asiantuntijoina. Ohjelma sisältää alkujuonnon, jonka jälkeen tulee alkutunnusmusiikki, jonka jälkeen ohjelma etenee pääasiassa yhdellä otolla äänitettynä. Tyypillistä ohjelmalle on myös se, että ohjelma tehdään siten, että Kimmo Timosen ääni kuuluu puhelinhaastattelun kautta.

Niin ikään keskustelumuotoinen urheilupodcast on myös Suplasta löytyvä Valioliiga-viikko, joka pohjautuu jalkapallon Englannin Valioliigan maailmaan. Ohjelmaa juontavat jalkapalloselostaja Ville Kuusinen ja pitkän linjan urheilutoimittaja Riku Auvinen. Ohjelma julkaistaan noin tunnin mittaisena jaksone jona keskiviikko (Supla, 2020).

Rakenteellisesti ohjelmaa katsottaessa voidaan todeta sen etenevän viikoittain samankaltaisella kaavalla. Valioliiga-viikko alkaa alkutunnusmusiikilla, jonka jälkeen mennään johdantoon, jossa kerrotaan jakson sisällöstä. Siitä edetään katsaukseen edellisen viikonlopun tapahtumiin. Sitten pureudutaan syvällisemmin yhteen ajankohtaiseen aiheeseen ja jakson lopussa luodaan katsaus tulevan viikonlopun Valioliiga-kierrokseen. Ohjelma päättyy lopputunnusmusiikkiin.

Urheilucastille on siis vaikeaa löytää kunnon vertailukohtaa, sillä se on omalaatuisuudessaan uniikki yksilö Suomen urheilupodcastien kentällä. Muut suosittu podcastit perustuvat pitkälti keskustelumuotoiseen ajankohtaisten asioiden perkaamiseen, siinä missä Seppäsen Urheilucast on hänen omaa puhetykitystään alusta loppuun saakka. Tämä erityispiirre vaatii podcastin tekijältä paljon, mutta kuten tulokset osoittavat, luo se samalla podcastille erityislaatuisen luonteen, joka vetoaa kuulijoihin.

### 5.3 Suosion uhkakuvat

Vaikka Urheilucast on nopeasti saavuttanut asemansa Suomen podcastien korkeimmalla huipulla, on tulevaisuudessa silti olemassa uhkakuvia menestykselle. Seppäsen karkäs ja asiantunteva tyyli vetoaa ihmisiin, mutta onko kyseessä sittenkin vain ohimenevä ilmiö ja kyllästyvätkö ihmiset ajan saatossa jaksoihin, joita tulee todella pitkinä ja usein. Nykymaailmassa ihmiset vaikuttavat kaipaavan pidemmän päälle vaihtelua elämään, joten käykö saman puheäänänen kuuntelu laajalle kuuntelijakunnalle pidemmän päälle raskaaksi?

Myös jaksoiden pituudessa on oltava jokin raja, jotta kuuntelijat jaksaisivat pysyä mukana myös tulevaisuudessa. Kahden tunnin kokonaisen jakson kuuntelu ei ole monelle kuuntelijalle mahdollista, jolloin helposti saattaa käydä niin, että jakson kuuntelu jää vain osittaiseksi.

Seppänen on useaan otteeseen jaksoissaan maininnut tekevänsä podcastin koko tuotantoketjun kokonaan yksin. Hän on nyt tehnyt projektia lähes 200 jakson verran, mutta tuleeko tekijällä jossain kohtaa uupumus työhönsä? Tuoreiden ja kiinnostavien näkökulmien keksiminen eri aiheista voi pidemmän päälle käydä raskaaksi.

Mainostajia podcastissa on toistaiseksi riittänyt ja suosio on kasvamaan päin, jolloin myös mainostajia riittää tulevaisuudessakin. Suosio on kuitenkin saatava pidettyä jatkossakin samalla tasolla, jotta rahalliset tuotot pysyvät samalla tasolla tai vähitellen nousevat. Vaikka Seppänen suhtautuu podcastin tekemiseen selkeästi suurella intohimolla, on selvää, että myös rahallisen korvauksen tulee olla kunnossa, jotta sitä on järkevää tehdä.

Urheilu itsessään on aihepiirinä sikäli hyvä, että se uusii itse itseään jatkuvasti, joka helpottaa merkittävästi aiheiden keksimistä jaksoihin. Maailmanlaajuiset pandemiat, kuten koronavirus, voivat kuitenkin iskeä myös urheilupodcastin tekijöihin rajulla tavalla.

Koronaviruksen myötä koko urheilumaailma pysähtyi tapahtumien osalta maaliskuussa 2020, joka tarkoittanee Seppäsenkin tapauksessa rutkasti pohdittavaa jaksojen sisältösuunnitteluun (Hepojärvi, 2020). Vasta kevään ja kesän kuluessa näemme, minkälaisia vaikutuksia pandemialla on Urheilucastin sisältöön ja suosioon.

Seppäselle itselleen podcastin teko on joka tapauksessa ammattillisesti mieletön taidonnäyte, joka luo hänelle itselleen erilaisia työmahdollisuuksia myös tulevaisuudessa. Podcastin tulevaisuutta ajatellen nouseekin siis kysymys siitä, kuinka monta vuotta Seppänen jaksaa podcastin tekoa, ennen kuin siirtyy kenties johonkin toisenlaiseen työhön.

Toisaalta suosio voi laskea myös Seppäsen tahtomatta, mikäli Urheilucast osoittautuukin enemmän hetkeliseksi muoti-ilmiöksi. Kilpailu alalla tulee kovenemaan, jolloin Seppäselältä vaaditaan kykyä sopivissa määrin myös uudistaa podcastiaan. Urheilucastin tapauksessa podcast on todella riippuvainen Seppäsen omasta brändistä. Mikäli Seppänen itse hölmöilee tai menee podcastissa asiattomalle linjalle, saattaa koko Urheilucastin suosio kärsiä. Esimerkkitapauksena urheilumaailmasta käy selostaja Tapio Suominen, joka on viime vuosikymmenen aikana omilla tempauksillaan romahduttanut brändiarvonsa.

#### 5.4 Tulevaisuuden pohdinta

Mikäli Seppänen aloittaisi vasta nyt podcastin tekemisen, ei hän omien sanojensa mukaan tekisi rakenteellisesti käytännössä mitään toisin. Sisällössä ainoana häntä jossain määrin harmittavana asiana on tunnusmusiikkien äänitys, jonka hän olisi sittemmin tehnyt toisin. (Seppänen, 2019, #108).

Podcastien suosion nousu yleisesti ja globaalin urheilun kasvu yhdessä lupaavat hyvää viihdeteollisuudelle tulevaisuudessa, joten Urheilucastille näyttäisi olevan tilausta Suomen mediakentällä myös jatkossa (Talouselämä, 2019). Se on ensimmäisenä isona useita lajeja käsittelevänä podcastina etulyöntiasemassa verrattuna muihin, koska se on onnistunut saavuttamaan suhteellisen lyhyessä ajassa vankan kuulijakunnan.

Luultavasti uusia samankaltaisen ilmiön yrittäjiä voi tulevaisuudessa nousta kilpailijoiksi, mutta takamatkaa on kirittävänä. Helposti ihmisille voi myös syntyä ajatus Seppäsen podcastin idean kopioimisesta. Uusien alalle pyrkijöiden pitääkin onnistua luomaan omanlaisensa konsepti, jotta Urheilucastin haastaminen on mahdollista.

Tällä hetkellä Seppänen julkaisee podcastia vain itse yrittäjänä, eikä kuulu mihinkään Suplan kaltaiseen ketjuun. Levittäytyminen toisiin suoratoistopalveluihin ja jopa radioon voisi tuoda lisää kuuntelijoita, mutta samalla myös Seppäsen itse saama tuotto voisi karsia. Hän itse uskoo, että Urheilucastin siirtäminen radioon ei toisi hänen itsensä ja kuuntelijan välille mitään lisäarvoa, koska radio on Seppäsen mukaan pääasiassa passiivinen taustahölisijä (Seppänen, 2019, #173).

Todennäköistä siis on, että Urheilucast jatkaa julkaisuaan samoissa kanavissa kuin ennenkin. Muita keinoja suosion kasvattamiseen voisi olla esimerkiksi kiinnostavien vieraiden määrän lisääminen tai jaksoiden pidentäminen vielä entisestään. Näillä kahdella asialla voi toisaalta olla myös negatiivista vaikutusta Urheilucastin suosioon, joten sopivan suhteen löytäminen on tulevaisuudessakin tärkeää.

Kiistatta selvää on myös se, että podcastin tulevaisuuteen suuri merkitys on urheilun globaalilla kasvulla ja sillä, miten suomalaiset menestyvät urheilussa. Kuten on sanottua, suomalaiset ovat menestyshullua kansaa (Yle, 2014). Urheilucastin alkutaipaleella Suomi on voittanut muun muassa jääkiekon maailmanmestaruuden niin aikuisissa kuin junioreissakin, ja vuosi 2019 oli kokonaisuudessaan urheilurintamalla todella tapahtumarikas (MTV, 2019). Mikäli suomalaisten menestys kääntyy rajuun laskuun, voi sillä olla vaikutusta myös Urheilucastin suosioon.

Myös maailmanlaajuisesti pandemiaksi levinnyt koronavirus luo toistaiseksi epävarmuutta Urheilucastin tulevaisuuden suosiolle, kun koko urheilumaailma on pysähdyksissä. Seppänen päätti 8. huhtikuuta ilmestyneessä jaksossaan jäädä toistaiseksi tauolle odottamaan urheilulajien jatkumista.

## 6 LOPUKSI

Podcastit vakiinnuttavat paikkaansa ihmisten arjessa yhä vahvemmin. Kilpailu alalla tulee uusien yrittäjien myötä kovenemaan tulevaisuudessakin, mutta ainakin tällä hetkellä Esko Seppäsen Urheilucast näyttää pysyvän vankassa asemassa myös tulevaisuudessa. Kuuntelijat ovat puolentoista vuoden aikana tottuneet Seppäsen rakenteeltaan poikkeuksellisen pitkiin jaksoihin, ja hänen kärkkääseen mielipiteen ilmaukseensa. Rakenteellisesti jaksot noudattavat viikkotasolla pitkälti samaa kaavaa, jolla kuulijoita on onnistuttu sitouttamaan jakson vakiokuuntelijoiksi.

Seppänen itse uskoo, että podcastaaminen tulee olemaan selkeä ammattikuva tulevaisuudessa, varsinkin niissä tapauksissa, kun podcastaaja hallitsee koko tuotantoketjua yksin. Tällöin täysipäiväisenä podcastaajana työskentely on Seppäsen ennusteiden mukaan mahdollista. Onkin mielenkiintoista nähdä, millainen vaikutus podcasteilla tulee olemaan kirjoittavan median suosioon tulevina vuosina.

Toteutin opinnäytetyön omana tutkimukseni aiheesta, joka todella kiinnostaa minua itseäni, ollen samalla myös yhteiskunnallisesti ja media-alan murroksen osalta merkittävä asia. Opin jaksoja tutkiessani havainnoimaan podcastin runkoa aivan uudella tavalla ja vertailllessani muihin podcasteihin pystyin tekemään havaintoja siitä, mikä Urheilucastista tekee poikkeuksellista ja mihin sen suosio perustuu.

Koen tämän projektin myötä pystyväni ajattelemaan podcasteja laajemmin kuin vain yksittäisten sisältöjen puolesta. Onkin mielenkiintoista nähdä tulevaisuudessa, minkälaiset podcastit nousevat suosioon, ja saako esimerkiksi Urheilucast sen toimintatapaa mukaillevia haastajia. Lähitulevaisuudessa myös koronaviruksen vaikutuksia podcastien suosioon on kiinnostavaa seurata.

Kokonaisuudessaan podcastien tutkiminen oli sivistävä ja silmiä avaava projekti, joka sai myös itseni ajattelemaan, millaista podcastaaminen olisi ammattina. Ainakin Urheilucastin tapauksen perusteella voidaan todeta podcastin tekemisen vaatimaan vähintäänkin seuraavia ominaisuuksia: puhelahjakkuutta, valtavaa asiantuntemusta ja suurta intohimoa työhön.

## LÄHTEET

- Eronen, R. 2018. Podcast. Viitattu 2.2.2020. <https://www.kielikello.fi/-/podcast>
- Hammersley, B. 2004. Audible revolution. Viitattu 11.2.2020. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Hepojärvi, H. 2020. Suosikkiselostaja Ville Kuusisella karu työtilanne: ”Siitä osasi päätellä, että homma leviää käsiin”. Viitattu 15.3.2020. <https://www.iltalehti.fi/koronavirus/a/1ad0571f-37ab-49bf-a5bb-a0e0b2360047>
- Instagram. 2020. Urheilujätjän instagram-tili. Viitattu 15.3.2020. <https://www.instagram.com/urheilujatka2/?hl=fi>
- IS, 2019. Tutkimus: Jääkiekko on yhä Suomen suosituin urheilulaji – E-urheilu hengittää kuitenkin niskaan. Viitattu 15.3.2020. <https://www.is.fi/jaakiekk/art-2000006040470.html>
- Isoviita, R. 2012. Vain radioleikkiä? Podcastaus suomenkielisen harrastajan näkökulmasta. Turku: Turun yliopisto.
- Jakso.fi. 2020. Suomalaiset podcastit. Viitattu 11.2.2020. <https://jakso.fi/podcastit>
- Jakso.fi. 2020. Suomen paras podcast 2019: Urheilucast. Viitattu 15.3.2020. <https://jakso.fi/yleinen/urheilucast-on-suomen-paras-podcast-2019>
- Kervinen, S. 2019. Podcastien kaupallistaminen Suomessa – Case RadioPlay. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Millton Group. 2019. Spotify paljastaa tämän hetken suosituimmat podcastit Suomessa. Viitattu 2.2.2020. <https://news.cision.com/fi/miltton/r/spotify-paljastaa-taman-hetken-suosituimmat-podcastit-suomessa,c2921256>
- MTV. 2019. Uutisklipit - Uutisjutut - Tältä näytti suomalainen urheiluvuosi 2019. Viitattu 15.3.2020. <https://www.mtv.fi/sarja/uutisjutut-urheilu-33001022/talta-naytti-suomalainen-urheiluvuosi-2019-1194868>
- Nyholm, T. 2020. Jukka Jalonen avautui Iltalehdelle - harkitsematon haastattelu vai taitavaa taktiikkaa?. Viitattu 15.3.2020. <https://www.supla.fi/audio/3574637>

Paasonen, A. 2014. Radiokanavan äänitunnusten tuotanto kuuntelijasegmentin mukaan. Vantaa: Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Pasanen, J. 2020. Ammatilaisen podcast-vinkit. Viitattu 15.2.2020. <https://podcastory.fi/ammattilaisen-podcast-vinkit/>

Pöntinen, A. 2014. Psykologi: Suomalaiset ovat urheilukansaa – mutta vain voiton hetkellä. Viitattu 14.3.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-7427422>

Radiomedia. 2020. Podcast tulee – oletko valmis? Viitattu 11.2.2020. <https://www.radiomedia.fi/blogit/podcast-tulee-taas-oletko-valmis>

RadioPlay. 2020. Kimanttia. Viitattu 15.2.2020. <https://radioplay.fi/podcast/kimanttia/>

RadioPlay. 2020. Sporttimeisterit. Viitattu 15.2.2020. <https://radioplay.fi/podcast/sporttimeisterit/>

Salmela, J. 2020. Koripallolegenda Kobe Bryant on kuollut – yhdeksän henkeä vaatineessa helikopteriturmassa kuoli myös Bryantin tytär. Viitattu 12.2.2020. <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000006385500.html>

Seppänen, E. 2020. #177 - Aho mukaan MVP-keskusteluun? Rane, Jokerit, Wilder-Fury + TOP5. Viitattu 1.3.2020. <https://soundcloud.com/urheilucast/uc177>

Seppänen, E. 2019. Urheilucast #108 - Kaapo Kakko sittenkin NHL-draftin ykkönen? + #kättelyt. Viitattu 15.3.2020. <https://soundcloud.com/urheilucast/uc108>

Seppänen, E. 2019. #145 - NHL:n erikoisin musta hevonen? Mäntylä, RD, ENCE + Q&A. Viitattu 15.3.2020. <https://soundcloud.com/urheilucast/uc145>.

Seppänen, E. 2020. #170 - Nouseeko Kotkaniemi takaisin huipulle? + Super Bowlin perkaus. Viitattu 15.3.2020. <https://soundcloud.com/urheilucast/uc170>

Seppänen, E. 2020. #173 - Onko Sebastian Aho NHL:n paras suomalainen? Markkaset + Q&A. Viitattu 23.2.2020. <https://soundcloud.com/urheilucast/uc173>

Seppänen, E. 2020. #181 - Onko Bobi Lehtonen parempi kuin Ristolainen? + El Clasico, Lukko. Viitattu 6.3.2020. <https://soundcloud.com/urheilucast/uc181>

Starak, Y. 2016. What is a podcast? Viitattu 2.2.2020. <https://yaro.blog/230/what-is-a-podcast/>

Sulopuisto, O. 2019. Suomen paras podcast 2018: Urheilucast. Viitattu 11.2.2020. <https://medium.com/@osulop/suomen-paras-podcast-2018-urheilucast-161fab41e7f1>

Supla. 2020. Bundes-Luke. Viitattu 15.3.2020. <https://www.supla.fi/ohjelmat/bundes-luke>.

Yle. 2016. Podcastien suosio kasvussa. Viitattu 15.2.2020. <https://yle.triplet.io/articles/podcastien-suosio-kasvussa>

YLE. 2019. Verkossa julkaistujen podcastien suosio jatkaa kasvuaan. Viitattu 15.2.2020. <https://yle.triplet.io/articles/verkossa-julkaistujen-podcastien-suosio-jatkaa-kasvuaan>

Ylä-Anttila, A. 2019. Viihde- ja media-alan kasvu jatkuu ympäri maailmaa, kasvuennuste 4,3 % – Myös Suomessa ala kasvaa, mutta hitaammin. Viitattu 15.3.2020. <https://www.talouselama.fi/uutiset/viihde-ja-media-alan-kasvu-jatkuu-ympari-maailmaa-kasvuennuste-4-3-myos-suomessa-ala-kasvaa-mutta-hitaammin/d63a942d-4e30-49e0-899a-5060e41821f0>