

**”Lempeästi pintaa syvemmälle”
– Näin konseptoimme Keski-iässä-podcastin**

Terhi Harper, Minna Laukkonen



Tekijä(t) Terhi Harper, Minna Laukkonen	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi "Lempeästi pintaa syvemmälle" – Näin konseptoimme Keski-iässä-podcastin	Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 2
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli konseptoida Keski-iässä-podcastsarja. Opinnäytetyössä käytimme konstruktivistista tutkimusotetta, sillä työn tavoitteena oli tuottaa produkti, tässä tapauksessa uuden podcastin pilottijakso.</p> <p>Päämenetelmänä käytimme konseptointiprosessia, joka perustuu Merja Helteen luomaan mediakonseptin kolmeen tasoon. Aineistonkeruumenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytimme havainnointia, benchmarkkausta eli vertaisarviointia ja brainstormingia eli aivorihtä.</p> <p>Konstruktivistiseen tutkimusotteeseen kuuluu olennaisena osana tuotteen testaaminen. Testauksen toteutimme koyleisölle suunnatun kyselylomakkeen avulla. Vastaajien palautteen perusteella pohdimme kehittämiskohteita podcastille sekä laadimme kehittämissuunnitelman tulevia jaksoja varten.</p> <p>Havaitsimme, että Helteen luoma mediakonsepti taipuu myös podcastin konseptointiin ja on käyttökelpoinen työkalu journalistisen sisällön tuottamiseen kuulijayleisölle. Huolellinen konseptointi edesauttaa laadukkaan podcast-sisällön toimittamista valitulle kohderyhmälle.</p> <p>Opinnäytetyömme produkti, Keski-iässä-podcastin pilottijakso "Muuttuuko käsitys rohkeudesta keski-iässä? Vieraana Mari Rantasila" on kuunneltavissa Spotifyssa ja Anchor-julkaisualustassa:</p> <p>https://open.spotify.com/show/3FVMod31MpkA3GaXnx8D1b?si=wdE9WU2pSH2sXxntPKFRQ&nd=1</p> <p>https://anchor.fm/dashboard/episode/emi237</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu syyskuun 2019 ja helmikuun 2021 välisenä aikana.</p>	
Asiasanat Podcast, konsepti, mediakonsepti, mallikuulija, podcastin konseptointi.	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tietoperusta	3
2.1	Podcast.....	3
2.2	Mediakonsepti.....	4
2.2.1	Mediakonseptin taso 1	5
2.2.2	Mediakonseptin taso 2	5
2.2.3	Mediakonseptin taso 3	5
2.3	Mallikuulija	6
2.4	Podcastin konsepti lyhyesti	7
2.4.1	Podcast-jakson anatomia	8
2.4.2	Podcastin käsikirjoittamisesta.....	8
3	Konstruktiiivinen lähestymistapa ja menetelmät	9
3.1	Konseptointi	9
3.2	Havainnointi	9
3.3	Benchmarkkaus eli vertaisarviointi	12
3.4	Brainstorming eli aivoriihi	14
3.5	Koeyleisön käyttö eli tuotteen testaaminen	15
4	Näin konseptoimme Keski-iässä-podcastsarjan	17
4.1	Mediakonseptin ensimmäinen taso	17
4.1.1	Journalistiset arvot ja ristiriita	17
4.1.2	Mallikuulija	19
4.2	Mediakonseptin toinen taso – podcastin konseptointi.....	20
4.2.1	Tavoitteet ja kohderyhmä	20
4.2.2	Podcastin nimi.....	21
4.2.3	Äänensävy eli Tone of Voice	21
4.2.4	Aihepiiri	21
4.2.5	Tyyli	22
4.2.6	Juttutyypit.....	22
4.2.7	Jakson rakenne ja elementit.....	23
4.2.8	Juontajat ja vieraat.....	24
4.3	Mediakonseptin kolmas taso – podcastin tuottaminen.....	25
4.3.1	Pilottijakson työprosessin kuvaus.....	26
5	Keski-iässä-podcastin pilottijakson palaute ja analyysi	27
6	Pohdinta.....	30
6.1	Johtopäätökset.....	30
6.2	Kehittämissuunnitelma	31
7	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	33

Lähteet	35
Liitteet.....	38

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on konseptoida podcast-sarja. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka produktina toteutetaan podcast-sarjan pilottijakso. Pilottijakson testauksessa käytetään koeyleisöä ja saadun palautteen pohjalta tehdään kehittämissuunnitelma seuraavien jaksojen tuottamista varten.

Miksi podcast?

Audion suosio mediavälineenä on kasvanut voimakkaasti viime vuosina ja kasvu jatkuu vahvana. Radion rinnalle ovat nousseet podcastit, joita kuunnellaan yhä enemmän. Tämä asettaa haasteita myös journalisteille ja median parissa työskenteleville, kun yhä useampi toimittaja kokee tarpeelliseksi laajentaa omaa osaamisen työkalupakkiaan ottamalla haltuun myös podcastin tekemisen.

Kansallisen podcast-tutkimuksen mukaan podcasteja kuuntelevat nuoret aikuiset, joista valtaosa on alle 45-vuotiaita. (RadioMedia, 2019). Seuraavana vuonna toistettu tutkimus vahvisti, että podcastien tunnettuus on edelleen erittäin ikäsidonainen asia: alle 30-vuotiaista 99 % tuntee podcastit, kun taas 55–64-vuotiaista vastaajista vain 61 % sanoi tietävänsä mistä on kyse. (RadioMedia, 2020) Keski-ikäisinä podcastin suurkuluttajina olimme tehneet saman havainnon.

Opinnäytetyön aihetta pohtiessamme huomasimme lisäksi, että podcast-kentästä puuttuu journalistisin kriteerein tuotettua keski-ikäisille suunnattua sisältöä. Podcast-tutkimuksen mukaan podcastien tärkein valintaperuste on kuulijaa kiinnostava sisältö, viihdyttävyyys ja miellyttävät puhujat. Löydettävyyys, viihdyttävyyys ja uusien asioiden oppiminen nousivat myös korkealle sijalle valintaperusteissa. Lisäksi tutkimuksen mukaan vanhemmat ikäryhmät haluavat podcasteja kuuntelemalla saada lisää tietoa ja pysyä ajan hermolla. (RadioMedia, 2020.)

Keski-ikäiset ovat monella tapaa yhteiskuntamme tukipilareita ja monessa mukana: monella on vielä kotona asuvia lapsia, toisaalta heillä voi myös olla jo lapsenlapsia sekä vastuuta myös omista vanhenevista vanhemmistaan. Keski-ikäiset ovat siis myös laaja kuluttajaryhmä. (Vainio 24.10.2019) Asetimme täten tavoitteeksemme konseptoida podcastsarjan, jonka laadukkaan journalistisen sisällön avulla voimme saavuttaa keski-ikäisen ja sitä vanhemman yleisön – sen, joka ei ole vielä löytänyt podcastia.

Opinnäytetyömme tekohetkellä koronapandemia on vaikuttanut myös podcastien kuuntelutottumuksiin. Autot ja julkiset kulkuvälineet ovat suosittuja paikkoja podcastien kuuntelulle, mutta korona-aikana työmatkat ja liikenteessä vietetty aika ovat vähentyneet. Podcasteja kuunnellaan nyt lähinnä kotona tai urheillessa. (Spotify 2020.)

Tässä opinnäytetyössä käytämme konstruktivistista lähestymistapaa, sillä se sopii menetelmäksi hyvin silloin, kun tarkoituksena on luoda konkreettinen uusi tuote. Tässä tapauksessa uusi tuote on Keski-iässä-podcast-sarja. Konstrukttiivinen tutkimus mahdollistaa myös monipuolisten menetelmien käytön. Opinnäytetyön menetelmänä käytämme konseptointiprosessia. Lisäksi käytämme konseptointiin liittyviä menetelmiä: havainnointia, brainstormingia eli aivorihtä, benchmarkkausta eli vertaisarviointia sekä koeyleisön käyttöä – toisin sanoen tuotteen testaamista.

Tietoperustana käytämme mediakonseptointiin, podcastin kuulijatutkimuksiin ja podcastin konseptointiin liittyviä lähteitä. Teoreettisena taustatyönä olemme myös tutustuneet viimeisiin podcast-aiheisiin opinnäytetöihin.

Neljännessä luvussa kerromme, kuinka käytännössä teimme podcastsarjan konseptointityötä ja pilottijaksoa.

Luvussa viisi esittelemme tärkeimmät löydökset koeyleisöltä saamastamme palautteesta ja analysoimme niitä suhteessa konseptiimme.

Kuudennessa luvussa esittelemme koeyleisöltä saamamme palautteen perusteella laaditun kehittämissuunnitelman podcastin seuraavia jaksoja varten.

Lopuksi arvioimme omaa oppimistamme ja opinnäytetyöprosessia.

2 Tietoperusta

Podcastit ovat sekä maailmalla että Suomessa verrattain uusi media, josta ei juurikaan löydy painettua, varsinkaan suomenkielistä materiaalia. Englanninkielisten kirjallisten lähteiden lisäksi olemme hyödyntäneet lukuisia kotimaisia, tuoreita suullisia lähteitä – näitä olemme saaneet muun muassa alan koulutuksista ja seminaareista.

Tässä luvussa esittelemme tämän opinnäytetyön kannalta keskeiset käsitteet. Näitä käsitteitä ovat podcast, mediakonsepti, mallikuulija ja podcastin konsepti. Esittelemme näitä käsitteitä tarkemmin luvussa neljä, jossa selvitämme, kuinka teoria taipui käytännöksi varsinaisessa konseptointiprosessissamme.

2.1 Podcast

Podcast on yhdistelmä sanoista iPod ja broadcasting. Kyse on siis äänitiedostosta tai useammin äänitiedostojen sarjasta, jota jaetaan kuulijoille valitussa sovelluksessa tai nettisivulla. (Kortesuo 2019, 19.)

Podcast on hieman kuin radio, mutta ohjelmilla ei ole tiettyä lähetyaika, vaan kuulija voi itse valita, milloin podcast-jaksonsa kuuntelee. Podcasteja voi tilata itselleen esimerkiksi Spotifyssa, Soundcloudissa ja iTunesissa. Lisäksi osoitteessa www.jakso.fi on listattuna useimmat suomalaiset podcastit. (Kortesuo 2019, 19.)

Tuotantoyhtiö Jaksomedian toinen perustaja, toimittaja Olli Sulopuisto määrittelee podcastin niin, että se on tilattavissa ja jaettavissa olevaa ääniohjelmaa eli audio-on-demandia. Lisäksi podcastilla on sisältöpiirteitä, jotka erottavat sen esimerkiksi nettiin lisätystä radio-ohjelmasta. Podcastin pituus voi vaihdella eikä siinä ole aikarajoja toisin kuin radio-ohjelmassa. Podcastin aihe ja kohderyhmä voi olla hyvinkin rajattu. Intiimiys ja läheisyys tekijän ja kuulijan välillä voi olla suurempi kuin useimmissa radio-ohjelmissa. (Sulopuisto 3.10.2019.)

Podcastit syntyivät Yhdysvalloissa 2000-luvun alussa. Apple ja vuonna 2001 julkaistu iPod toivat taskuihin paitsi mittavan musiikkikirjaston myös äänikerrontaa ilman musiikkia. Ohjelmia tehtiin muun muassa politiikasta, urheilusta, kirjallisuudesta ja komediasta. Vaikka monet podcastit eivät olleetkaan loppuun asti viilattuja, niiden energisyys sai yleisön kiinnostumaan. (Roose, 2014.)

Podcast-buumi alkoi vuosina 2004 ja 2005. Vuonna 2005 podcast valittiin Oxfordsanakirjan vuoden sanaksi yhdessä sudokun kanssa (Oxford Languages). Suomessa podcastien kulutus ja tuotanto yleistyivät vuosina 2018–2019 (Korteso 2019, 147).

Luoma-ahon mukaan kasvun huippu Suomessa on yhä kaukana, sillä yli puolet suomalaisista ei ole vielä tutustunut podcasteihin (Luoma-aho, 8.2.2020).

2.2 Mediakonsepti

Konseptilla tai konseptisuunnittelulla voidaan luovilla aloilla tarkoittaa eri asioita: teollisessa muotoilussa tai elokuva-alalla konsepti on vasta luonnos tai idea tulevasta tuotteesta, jossa lopputuotos on tekijälleenkin vielä hämärän peitossa. Digitaalisessa viestinnässä konseptisuunnittelun lopputuloksena syntyy suunnitelma, jonka avulla toteutetaan asiakkaan ja käyttäjien tarpeet täyttävä verkkopalvelu tai -julkaisu. (Iljin 2006, 75.)

Mediakonsepti on sekä teoreettinen käsite että käytännön tekemisen työkalu. Mediatutkija Merja Helteen mediakonsepti -käsite pohjautuu Virkkusen konseptin määritelmään (Virkkunen, 2002), mutta yhdessä Maija Töyryn kanssa hän on kehittänyt käsitettä vastaamaan paremmin mediamaailman tarpeita.

Myös Helteen mukaan mediakonsepti on paitsi yksittäisen median toimintakonsepti, myös strategisen johtamisen ja työn organisoinnin väline (Helle 2011, 114).

Keskeistä tässä vaiheessa on myös miettiä mediayleisöä ja sen kiinnostuksen kohteita. Kaiken konseptoinnin päämääränä tulisi olla yleisön sitouttaminen, joten yleisön tarpeiden ymmärtäminen on ensiarvoisen tärkeää heti alusta saakka. Yleisön houkuttelu ei sulje pois tiedonvälitystä, mutta sisältö pyritään tarjoilemaan kiinnostavalla ja merkityksellisellä tavalla. (Helle & Töyry 2008, 15.)

Konsepti koostuu kolmesta eri tasosta, joilla mietitään sekä julkaisun tavoitteita, arvoja ja taloutta että käytännön ilmiä, juttutyyppejä ja työn organisointia. Helteen ja Töyryn luoman mediakonseptin ensimmäisellä tasolla määritellään julkaisijan ideologiset ja taloudelliset tavoitteet ja arvot sekä asemoidaan oma julkaisu muihin markkinoilla oleviin vastaaviin julkaisuihin. (Helle 2011, 115.)

Toinen taso on toiminnan organisointia ja kolmas taso koostuu päivittäisistä työprosesseista ja journalistisen sisällön tuottamisen välineistä (Helle & Töyry 2008, 5).

2.2.1 Mediakonseptin taso 1

Keskeinen käsite mediakonseptin luomisen ja toteuttamisen analyysissä on lukija/katsoja/käyttäjä -suhde eli mikä herättää lukijan, katsojan, kuulijan kiinnostuksen? Miksi mediaa seurataan jatkuvasti?

Merja Helle kuvaa väitöskirjassaan lukijasuhteen syntymistä, kun esimerkiksi aikakauslehti ratkaisee jonkin lukijan elämän todellisen ristiriidan. Jotta lehdestä on iloa ja hyötyä ja lukijasopimus syntyisi, lehden on vähintäänkin luvattava uskottavasti ratkaisun olevan mahdollinen. Lukijan/katsojan/käyttäjän tarpeiden tyydyttämisessä on kyse ristiriidan ratkaisusta. Uutistarpeen tyydyttää uutinen, eli uutisen saaminen ratkaisee yksilön tiedon puutteen ja tiedon yhteiskunnallisen olemassaolon välisen ristiriidan.

Kukin media tyydyttää informoinnin, tulkitsemisen, viihdyttämisen, vaikuttamisen ja neuvotuksi tulemisen tarpeita. Lisäksi median käyttäjät haluavat kuulua sosiaalisiin yhteisöihin, joita media monin eri tavoin muodostaa. (Helle 2011, 115.)

2.2.2 Mediakonseptin taso 2

Mediakonseptin toisella tasolla määritellään, kuinka rakennetaan kestävä lukijasuhde käytännössä ja millaisille lukijoille lehteä tai mediatuotetta tehdään. Tärkeää on myös miettiä erilaisten media-alustojen eroavaisuuksia. Printti ja verkko eivät välttämättä toimi samoilla ehdoilla. (Helle 2011, 116.)

2.2.3 Mediakonseptin taso 3

Päivittäinen työprosessi ja journalistisen sisällön tuottamisen yksityiskohdat – kuten kenen näkökulmasta juttuaihetta tarkastellaan, mitä kuvia valitaan, miten otsikot tehdään – vasta tekevät strategioista ja mediakonsepteista konkreettisia artefakteja tai palveluita (Helle 2011, 116).

Mediakonseptin kolmannella tasolla pohdimme muun muassa sitä, minkälaisen nimen valitsemme produktille, mikä tulee ohjelman logoksi ja miten itse haluamme näkyä kuvassa. Tärkeä rooli on myös audiologoilla ja jingleillä – kaikki nämä tuovat valitsemamme strategian näkyväksi yleisölle. Tavoitteena on, että kuulija tarttuu palveluun.

Mediakonseptin tasot	Analyysin kohteet	Kehittämisen käsitteitä, välineitä ja kohteita
<p>Mediakonseptin taso 1. Yhteiskunnallinen tilanne. Julkaisijan arvot ja tavoitteet. Talouden perusta. Lukijan tarpeet. Journalistinen kulttuuri. Teknologian kehitysvaihe.</p>	<p>Yhteiskunnallinen konteksti. Miten yksittäinen lehti sijoittuu osaksi lehdistöä ja sen kehitystä: histori-analyysi. Julkaisijan tavoitteet, arvot ja julkaisun talous. Toimituksen tavoitteet. Kustantajan ja ilmoittajien kohderyhmä. Lukijoiden tarpeet.</p>	<p>Yhteiskunnallinen tilanne ja kilpailija-analyysi. Toimintajärjestelmän malli. Strategiadokumentit. Journalistiset arvot. Median historiallinen analyysi. Lukijatutkimukset, erityisesti elämäntyyli. Lukijan tarpeiden ja mediakäyt-täytymisen ymmärtäminen eli lukijoiden tarpeiden kategoriat: - Uutinen: tiedonvälitys, informaatio - Identiteetti: millainen olen millainen haluaisin olla - Viihtyminen: tarina vie mukanaan, kiinnostavuus - Vaikuttaminen: lehti tarjoaa näkemyksiä, mitä mieltä olisin - Yhteisöllisyys: mahdollisuus olla jäsenen erilaisissa yhteisöissä. Ristiriidat. Mallilukija.</p>
<p>Mediakonseptin taso 2. Kokonaisuuden arkkitehtuuri, joka yhdistää osatekijät ja niiden tunnusomaiset piirteet. Sivukartta, ulkoasu ja juttutyypit.</p> <p>Organisaatio ja työnjako. Julkaisualustan ominaisuudet.</p>	<p>Lehden/verkon sivukartta/rakenne. Lukijoiden puhuttelu ja aihepiirit. Lehden ääni (aiheet ja näkökulmat). Lehden tyyli (juttutyypit ja visuaalinen ilme).</p> <p>Työnjako, yhteistyö ja valtasuhteet organisaatiossa.</p>	<p>Sivukartta. Juttutyypien määrittely, luokittelu ja niiden määrällinen analyysi. Uusien juttutyypien kehittäminen. Sisällön analyysi. Juttutyypien ja visuaalisuuden sovittaminen mallilukijalle. Työprosessien mallintaminen. Häiriöanalyysi. Työaika-analyysi. Erilaiset julkaisu-alustat ja niiden ominaisuudet.</p>
<p>Mediakonseptin taso 3. Päivittäisen työn organisointi. Tekstin ja visuaalisuuden tuottamiset yksityiskohdalliset keinot.</p>	<p>Toimitustyön käytäntöjen havainnointi ja tutkiminen (etnografia). Työn häiriökohtien analyysi. Lukijoiden puhuttelun tavat.</p>	<p>Etnografia päivittäisestä työstä. Päivittäinen työnjohto. Suunnittelu- ja palautejärjestelmä. Erityyppisten tekstien tuottamisen osaamisen kehittäminen. Näkökulman valinta aiheisiin. Lukijoiden puhuttelun tavat. Editointi ja palauteprosessin kehittäminen.</p>

Kuva 1. Mediakonseptin kolme tasoa

2.3 Mallikuulija

Helle & Töyry kehittivät mallilukijan käsitteen muutoksen työkaluksi vetämiinsä mediakonseptilaboratorioihin (Helle & Töyry 2008, 9).

He olivat aiemmissa hankkeissaan huomanneet, että toimituksille oli usein epäselvää, kenelle julkaisua oikeastaan tehdään. Mallilukijan avulla toimitus pystyi rakentamaan yhteistä käsitystä lukijasta hieman etäännytettyinä omasta journalistisesta identiteetistä. (Helle & Töyry 2008, 11–12.)

Mallilukija on fiktiivinen lukija, jolle teksti on suunnattu. Hänelle annetaan mediakonseptiin sopivia ominaisuuksia kuten esimerkiksi oletettu tietotaso, ammatti, ikä, sukupuoli, sosio-ekonominen asema, koulutus, harrastukset, asuinpaikka ja elämäntyyli. Mallilukijaa käytetään mittatikkuna mietittäessä juttujen aiheita tai rajatessa näkökulmia. (Helle & Töyry 2008, 13.)

Helteen ja Töyryn mukaan (2008, 11–12) mallilukija tuo journalistiseen sisällöntuotantoon juttuaiheiden ja näkökulmien lisäksi myös tietoisia tapoja rakentaa erilaisia juttuja ja kirjoittamisen keinoja.

Toimivan podcastin luominen edellyttää kohdeyleisön ymmärtämistä: mitä he haluavat ja mitkä asiat motivoivat heitä (Rowles & Rogers 2019, 21). Käytämme tässä opinnäytetyössä podcastin konseptoinnissa apuna mallilukijan käsitettä, podcastin ollessa kyseessä käytämme sanaa mallikuuntelija.

Helteen ja Töyryn kokemusten perusteella mallilukijan avulla on rakennettu sivukarttoja eri journalistisille alustoille, määritelty aihepiirit ja näkökulmat sekä juttutyypit. Mallilukijan hahmottelu on auttanut myös ulkoasun ja muiden visuaalisten yksityiskohtien tuottamisessa - jopa lukijoiden puhuttelemisen tavat. (Helle & Töyry 2008, 13.)

2.4 Podcastin konsepti lyhyesti

Podcastin konsepti on lupaus kuulijalle ja työkalu tekijälle. Konseptin suunnittelussa voi olla useita eri lähtökohtia: millainen podcast kuulijoilta puuttuu, millaisen haluaisi itse tuottaa ja millaisen podcastin tekemiseen oma persoona ja osaaminen soveltuvat parhaiten. Aihevalintaan kannattaa panostaa ja pohtia, mistä aiheista on itse innostunut ja kiinnostunut ja mistä itse puhuu kahvipöydässä ystäville, tuttaville ja kollegoille. (Luoma-aho, 3.10.2019.)

Kohderyhmän rajaaminen vaatii uskallusta. Luoma-ahon mukaan kohderyhmä kannattaa rajata mahdollisimman pieneksi, jotta sitä pystyisi palvelemaan mahdollisimman hyvin. Jos yleisö on pieni, kuulijasuhteesta muodostuu parhaassa tapauksessa intiimimpi eikä valtamedian kanssa tarvitse välttämättä kilpailla samasta yleisöstä. Podcastin pituus on tavallisimmillaan noin puoli tuntia. Pituus voi vaihdella sisällön mukaan aina muutamista minuuteista tunteihin. (Luoma-aho, 3.10.2019.)

2.4.1 Podcast-jakson anatomia

Konseptoinnin työkaluina käytämme Jaksomedian konseptointimallia ja viestintäasiantuntija Katleena Kortesuon teosta Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast.

Podcast-jakso alkaa aina introlla. Siinä on yleensä vakioelementtinä tunnusmusiikki, podcastin nimi ja mahdollisesti myös slogan. Intron lopussa kerrotaan kuulijoille jakson aihepiiri tiivistetysti. Podcastin varsinainen sisältö voi koostua muutamasta toistuvasta vakioelementistä tai jakso voi sisältää yhden pidemmän haastattelun kokonaisuudessaan. Podcast voi olla yhden vetäjän toimittama monologi tai podcastissa voi olla kaksi tai useampi vetäjää ja studiovieraita. (Kortesus 2019, 147.)

Vakioelementtien avulla podcastiin voidaan luoda erottuvuutta ja tunnistettavuutta. Vakioelementtejä voivat olla esimerkiksi podcastiin sisällytetty ”viikon vinkki” tai ”viikon kuulijakysymys”. Vakioelementit voidaan erottaa pienten tunnusmusiikki -pätkien eli ’jinglejen’ avulla, jolloin kuulija tunnistaa, milloin aihe vaihtuu. (Kortesus 2019, 147.)

Podcast-jakso loppuu outroon. Siinä voi olla kiitokset kuuntelijoille ja tunnusmusiikki. Lisäksi kuulijaa voidaan jakson lopussa sitouttaa podcastin pariin esimerkiksi kehottamalla tätä vierailemaan podcastiin liittyvällä verkkosivustolla. (Kortesus 2019, 147.)

2.4.2 Podcastin käsikirjoittamisesta

Luoma-ahon mukaan tarinallinen juttu vaatii käsikirjoituksen. Tärkeimmät kirjoitetut asiat ovat otsikko ja jaksokuvaus. Jaksokuvauksesta kannattaa tehdä kertova ja sen tulisi sisältää kuulijalupauksen. Itselleen sopivimman työtavan löytää parhaiten kokeilemalla. Podcastin sisällöstä ja juontajan persoonasta riippuen käsikirjoitus voi olla yksityiskohtainen ja tarkka tai luettelo ranskalaisin viivoin. (Luoma-aho, 3.10.2019.)

Käsikirjoitus on podcast-jakson tärkeä lähtökohta, mutta innostusta ei voi käsikirjoittaa. Podcastin alkuun kannattaa panostaa erityisesti, koska sillä pyritään herättämään kuulijan kiinnostus ja sitouttamaan jatkamaan kuuntelua. Podcastin voi aloittaa menemällä suoraan itse asiaan tai heittämällä ilmaan väitteen. Jos podcastia vetää juontajapari, ohjelma voidaan aloittaa studiojutustelulla. Tarina tai anekdootti voivat olla mielenkiintoa herättävä tapa aloittaa ohjelma. Podcast on tunnemediä, joka parhaassa tapauksessa luo kuulijalle tunteen kaksisuuntaisesta kommunikaatiosta. (Luoma-aho, 3.10.2019.)

3 Konstruktiivinen lähestymistapa ja menetelmät

Konstruktiivinen tutkimus tarkoittaa suunnittelua, käsitteellistä mallintamista, mallien toteutusta ja testaamista. Konstruktiivinen tutkimus muistuttaa paljon innovaatioiden tuottamista ja palvelumuotoilua, ja se soveltuu konkreettisiin tuotoksiin kuten mittareiden, mallin tai suunnitelman tekoon (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 65).

Konstruktiivinen tutkimusote keskittyy tosielämän ongelmiin, jotka koetaan käytännössä tarpeellisiksi ratkaista. Se tuottaa innovatiivisen konstruktion, joka on tarkoitettu ratkaisemaan alkuperäinen tosielämän ongelma. Konstruktiivinen tutkimusote sisältää kehitetyn konstruktion toteuttamisyhteyden, jolla testataan sen käytäntöön soveltuvuutta. Konstruktiiviseen tutkimukseen liittyy kokemuksellista oppimista, mutta se kytkeytyy silti tiiviisti olemassa olevaan teoreettiseen tietämykseen. Konstruktiivisen tutkimuksen tuloksena syntyneitä empiirisiä löydöksiä reflektoidaan valittuun teoriaan (Metodix 2014).

3.1 Konseptointi

Tämän opinnäytetyön päämenetelmänä on käytetty konseptointia, joka noudattaa Helteen ja Töyryn kehittämää mediakonseptin käsitettä. Mediakonseptin käsite on kehitetty Jaakko Virkkusen toimintakonseptin pohjalta.

Konseptilla tarkoitetaan muun muassa luonnosta, suunnitelmaa tai käsitettä. Konseptiin sisältyy osien ja kokonaisuuden ohella kolmaskin taso: tavoitteet ja arvot, joita konseptin avulla yritetään toteuttaa. Konseptin kehittäminen etenee kuten mikä tahansa idea tai keksintö ensimmäisestä luonnoksesta valmiiksi tuotteeksi tai käytännöksi useiden kehittäelyvaiheiden kautta. (Virkkunen 2002, 14–16.)

Mediatuotteiden tuotannossa konseptilla tarkoitetaan ideaa, johon voi liittyä tarkka kuvaus siitä, kuinka tämä idea toteutetaan käytännössä. Tätä kuvausta voidaan kutsua myös formaatiksi. (Virkkunen 2002, 15.)

Olemme esitelleet mediakonseptin ja sen kolme tasoa tämän opinnäytetyön Tietoperustaluvussa kaksi.

3.2 Havainnointi

Havainnointi on yksi tapa hankkia aineistoa tutkimusta varten. Havainnoinnin avulla tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä kerätään tietoja tarkkailemalla ja seuraamalla sitä –

toisin sanoen tekemällä siitä havaintoja. Havaintoja voidaan tehdä monella eri tavalla, esimerkiksi kuuntelemalla, katselemalla, äänittämällä tai videoimalla. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Podcastin konseptointiprosessimme aikana käytimme yhtenä tiedonkeruun menetelmänä havainnointia. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että kuuntelimme podcasteja ja teimme havaintoja sekä sisällöstä että visuaalisesta ilmeestä. Kirjoitimme muistiinpanoja ja keskustelimme siitä, minkälaisia ajatuksia kuuntelemamme podcastit herättivät.

Havainnoinnin toteuttaminen vie aikaa, mutta jos aihepiiri on itseään kiinnostava, sitä tulee tehtyä ikään kuin toimittajan vaistolla ja kaiken aikaa. Havainnointiprosessimme alkoi reilu vuosi ennen varsinaista opinnäytetyön kirjoitusprosessia.

Havainnointi voi olla tarkasti strukturoitu menetelmä tai vapaampaa, osallistuvaa havainnointia. Sovelsimme osallistuvaa havainnointia erityisesti silloin kuin keskustelimme vapaamuotoisesti podcastimme mahdollisen kohderyhmän kanssa heitä kiinnostavista teemoista ja siitä, millä tavalla niitä kannattaisi lähestyä. (Hirsjärvi ym. 2009, 2014.)

Kristen Meinzer kehottaa kirjassaan 'So you want to start a podcast' pitämään silmät auki kaikkialla missä sattuukaan liikkumaan ja etsimään inspiraation lähteitä, oli se sitten ruokakaupan kassajono tai koiran ulkoilutuslenkki. Hän kehottaa miettimään mihin haluaisimme käyttää enemmän aikaa ja miten tämän kaiken voisi kääntää miellyttäväksi audiosisällöksi, "korvakarkiksi" (Meinzer 2019, 25–26).

Vapaamuotoisia keskusteluja syntyi kahvipöydissä ystävien kanssa, mutta havainnointia harjoitimme myös satunnaisissa kohtaamisissa esimerkiksi kampaajan tai kaupan kassan kanssa. Tuntuu, että erityisesti keski-ikäiset ihmiset uskaltavat avata suunsa nuorisoa yleisemmin satunnaisissa kohtaamisissa, joista saimme vahvistusta jo mietinnässä olleille aiheille podcastsarjaa ja sen pilottijaksoa varten. Keskusteluissa nousi esiin keski-ikäisen naisen liian usein aliarvostettu rooli yhteiskunnassa sekä keski-ikäisten suhtautuminen omaan vanhenemiseen. Naispuolisten keskustelijoiden puhe kääntyi herkästi omaan var-taloon, joka ei ole enää nuoren mutta ei vielä vanhankaan ihmisen. Lisäksi nousi esille nostalgian kaipuu; monet muistelivat omaa lapsuuttaan ja teini-ikäensä, mistä syntyi her-syviä keskusteluja.

Mielestämme keski-ikäisen naisen elämä tarjoaa loputtomasti materiaalia mistä ammentaa. Sen lisäksi, että havainnoimme itseämme, ystäviämme ja tuttaviamme, inspiraatiomme ja ideointimme lähteinä toimivat myös aikakauslehdet, kirjat, sosiaalinen media ja suoratoistopalvelujen sarjat.

Kirjoista haluamme mainita erikseen perheterapeutti Kaija Maria Junkkarin 'Naiseksi joka olet' -kirjan, joka inspiroi synnyttämään podcastsarjan. Kirjassaan Junkkari keskittyy naisen elämänkaaren keski-ikään, joka on pitkä aikaväli täynnä muutoksia ja suvantovaiheita.

Sanomalehdistä havainnoimme pääasiassa Helsingin Sanomia. Etenkin kulttuuriosiossa naispuoliset keski-ikäiset ja sitä vanhemmat haastateltavat muun muassa ilmaisivat huolensa kokemastaan rakenteellisesta syrjinnästä, jossa parhaassa työiässä oleva nainen muuttuu ikään kuin näkymättömäksi. Tätä asiaa käsitelimme podcastimme pilottijaksossa.

Havainnointia harjoitimme myös työharjoittelupaikoissamme, jotka suoritimme molemmat aikakauslehdissä; Terhi Seura-lehdessä ja Minna Kodin Kuvalehdessä. Seura-media-perhe tarjosi hyvän aitiopaikan seurata vuoden ajan erilaisia ilmiöitä. Seuran, Kotilääkärin ja Viva-lehden tilaajat edustavat suuremmaksi osaksi myöhäiskeski-ikäisiä ja sitä vanhempia lukijoita, mutta sekä printti- että verkkopuolen ilmiöt ja juttuaiheet liittyivät oman havainnointini mukaan myös keski-ikään. Jutuissa käsiteltiin muun muassa terveyttä ja hyvinvointia, matkustamista, parisuhteita ja ympäristöasioita. Lisäksi yhteiskunnalliset asiat kuten rakenteellinen eriarvoisuus nousi esille lehdessä. Tästä esimerkkinä ikäsyrjintä työnhaussa.

Viimeksi mainittu esimerkki antoi erityisesti lisäpotkua podcastin syntymiseen, sillä Seuraan haastatellun tutkijan mukaan työelämässä on liian usein vallalla ajattelu, jossa ikään-tyneiden miesten katsotaan olevan charmantteja, mutta naiset ovat yksinkertaisesti vain vanhoja sanan kielteisessä merkityksessä.

Seura-lehden kerrontaa voisi verrata Keski-ässä-podcastin tyyliin puhutella kuulijaa. Aiheita käsitellään rauhalliseen ja asialliseen tyyliin huumoria ja lämpöä unohtamatta. Koko Otavamedian toimitus tarjosi mahdollisuuden havainnoida muun muassa erilaisia haastateltavia ja poimia heitä vieraaksi podcastiin. Ensimmäisen jakson studiovieras, taiteilija Mari Rantasila, kiinnitettiin pilottijaksoon vielä työharjoitteluaihana.

Toimituksesta tarttui mukaan myönteinen asenne keski-ikäiseen työntekijään – toimittajan, jolla on elämäkokemusta, katsottiin olevan hyödyksi tiimissä. Tässä vahvistui myös podcastin pilottijaksossa esille noussut myönteinen kokemus, että keski-ikäisillä on osaamista ja viisautta, joka syntyy eletyn elämän myötä.

Kodin Kuvalehti on lifestyle-lehti, jonka kohderyhmänä on laajasti ottaen keski-ikäisten molempien puolin olevat naiset; aikuiset tyttäret sekä heidän ikääntyvät äitinsä. Kodin Kuvalehti panostaa laadukkaisiin ihmissuhdejuttuihin, visuaalisuuteen ja kauniisiin kuviin ja sen juttupaikat ovat vahvasti konseptoituja. Lehden jutut ovat lämminhenkisiä henkilöhaastatteluita, elämäntarinoita ja neuvokkeja keski-ikäisiä naisia heidän arjessaan ja ihmissuhteissaan askarruttavista asioista. Kodin Kuvalehdessä on myös paljon kulttuurivinkkejä, reseptejä ja sisustusideoita.

Työharjoittelu lehdessä auttoi ymmärtämään konseptointia käytännön tasolla. Parhaimmillaan hyvin konseptoitu juttu on kirjoittajalleen resepti ja työkalu, joka ohjaa jutuntekoprosessia heti alusta saakka. Samalla konseptointi varmistaa, että lukijalupaus toteutuu brändin arvojen mukaisella tavalla - ja lukija viihtyy lehden seurassa jatkossakin.

Lehden toimituksessa työskentely vahvisti myös valitsemaamme havainnointitapaa; on hyvä olla aistit avoinna sen suhteen mitä yhteiskunnassa tapahtuu ja mitkä asiat ovat pinnalla. Nämä asiat pyritään saamaan nopealla aikataululla printtilehden konseptiin sisään, jotta lukijoiden mielenkiinto tuotteeseen säilyy. Samaa periaatetta voi soveltaa kaikkiin mediatuotteisiin, myös podcasteihin. Kerronnan trenditkin vaihtuvat tietyllä syklillä. Nyt pinnalla on ihmiselämän keskeneräisyys ja sen käsitteleminen. Ikivihreitä kerronnan trendejä tuntuu olevan syvä halu ymmärtää ihmisyyttä ja itseään tarinoiden avulla. Tähän mekin pyrimme löytämällä studiovieraksi ihmisiä, joiden tarinat tarjoaisivat kuulijoille myös vertaistukea ja tietoa viihtymisen lisäksi (McGill 22.10.2019).

3.3 Benchmarkkaus eli vertaisarviointi

Havainnoinnin lisäksi käytimme yhtenä tiedonhankinnan menetelmänä benchmarkkausta eli vertaisarviointia. Benchmarkkauksella tarkoitetaan oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan, usein parhaaseen vastaavaan käytäntöön. Menetelmän tarkoituksena on oppia toisilta ja kyseenalaistaa tai parantaa omaa toimintaa. (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2016.)

Kun kohdeyleisö on määritelty, on hyvä tutustua, millaista muunlaista podcast-sisältöä on tarjolla (Rowles & Rogers 2019, 96) ja tässä kohtaa käytimme avuksemme vertaisarvioin-

tia. Samalla kun kävimme läpi tarjontaa, pohdimme millaisia teemoja ja näkökulmia markkinoilta tuntuisi vielä puuttuvan. Suoraan keski-ikäisille suunnattuja kokonaisia podcast-sarjoja löysimme Suplasta yhden; Piia Korisevan luotsaama KINEE eli Keski-ikäisen elämänmakuista elämää -podcastin.

Kun teimme vertaisarviointia KINEE-podcastin kohdalla, totesimme, että haluamme tehdä monta asiaa toisin. Halusimme, että podcastimme nimestä kävisi suoraan ilmi se, mitä podcastissa käsitellään. Lisäksi halusimme, että podcastin nimi on helposti muistettava ja löydettävissä.

Vertaisarvioinnissa vahvistui se, että haluamme podcastissamme pysytellä kahdessa juontajassa; dialogi avaa uudenlaisia mahdollisuuksia pelata persoonien välisellä dynamiikalla. Lisäksi kuulija voi löytää helpommin samastumisen tai mieltymyksen kohteensa, kun valittavana on kaksi juontajaa (Koriseva 13.2.2020).

Huomasimme myös KINEE-podcastin benchmarkkausta tehdessämme, että oma tyyliimme on käsitellä aiheita välillä hiukan vinostikin eikä pelkästään lempeän jutustelun kautta. Myös sisältöä halusimme viedä suuntaan, joka koimme enemmän omaksemme. KINEE-podcastissa korostetaan keski-ikäisen olevan lähinnä elämän suvantovaihetta, mutta itse koemme keski-ikäisen myös dramaattisten muutosten ja kriisien elämänvaiheena – tätä vahvistivat aiemmin mainitsemamme omat havaintomme.

Toisin kuin KINEE-podcastissa, halusimme tuoda omassa podcastissamme esille keski-ikäisen naisen, jonka ei tarvitse halutessaan pukeutua pelkkiin joustaviin trikoovaatteisiin tai mukavuuskenkiin. Jäimme KINEE-podcastissa myös kaipaamaan tarinallisuutta. Keski-ikäissä-podcastissa pyrimme vangitsemaan kuulijan kiinnostuksen heti alussa esimerkiksi rekonstruoimalla jonkun tapahtuman kuultavaksi tai nostamalla jakson myöhemmästä osiosta jonkin mielenkiintoa herättävän sitaatin.

Varsinaisen konseptointiprosessin aikana otimme oppia suosittujen tai muuten hyväksi havaittujen podcastien rakenteellisista ja sisältöön liittyvistä ratkaisuista. Kuuntelimme juontajaparien podcasteja tarkalla korvalla ja kiinnitimme huomiota siihen, kuinka he esittelevät itsensä ensimmäisessä jaksossa ja millaista heidän kemiansa ja yhteinen tekemisensä on.

Eropodin ensimmäinen jakso 'Ainan ja linan erotarinat' juontajaparin rauhallinen ja ystävällinen tyyli teki meihin vaikutuksen samoin kuin se, miten Aina ja lina esittelivät itsensä ja kertoivat ystävyystään (Aho & Roth 11.9.2020).

Lisäksi tutustuimme 20-30-40 -podcastiin ja Miehet jotka muistavat -podcastiin, jotka löytyvät Supla-äänipalvelusta. 20-30-40 -podcastin kohdalla pohdimme kolmen juontajan välistä dynamiikkaa ja jutustelua, jossa paljastetaan melko henkilökohtaisiakin asioita elämän varrelta, esimerkiksi parisuhteesta. Pohdimme omia roolejamme juontajina ja mietimme, että ainakin tässä vaiheessa podcastin ollessa alussa paljastamme asioita omasta elämästämme maltillisemmin kuin 20-30-40 -podcastin juontajat.

20-30-40 -podcastista poimimme omaan podcastiimme niin sanotun 'cold open' -alun. Halusimme poimia ohjelman myöhemmässä vaiheessa esiintyvän pysäyttävän sitaatin aivan alkuun herättämään kuulijan kiinnostus. Samoin tässä podcastissa hyvää ja toteuttamiskelpoista olivat juontajien muistutukset kuulijoille seurata podcastia sosiaalisessa mediassa (Huurtela, Kangasluoma & Rajala 8.10.2019).

Miehet, jotka muistavat -podcastista panimme merkille juontajien välisen keskinäisen kunnioituksen ja lämpimän huumorin. Pidimme myös tavasta, jolla Ilkka Ihamäki ja Harri Moisio käsittelevät jaksojen lopussa kuulijapalautetta ja muistuttavat kuulijoita tulevista jaksoista (Ihamäki & Moisio 16.12.2019).

Lisäksi muutamista podcast-sarjoista löytyi yksittäisiä jaksoja, jotka käsittelevät keski-ikää kriisin, ikääntymisen ja vaihdevuosien kautta. Toki yksittäisiä humoristisiakin jaksoja löytyi.

Pilottijaksomme alkua suunnitellessamme kuuntelimme lukuisia eri introja ja lopetusta miettiessä outroja. Kiinnitimme huomiota myös käytettyihin äänielementteihin ja pohdimme millaisia pysyviä, koukuttavia, elementtejä podcasteihin oli sisällytetty. YLE Areenan Vallattomia suhteita podcastista löysimme käyttökelpoisen ja oman podcastsarjamme tyyliin soveltuvan idean puhelinhaastattelun erottelemiseen muusta jaksosisällöstä: lankapuhelimesta tutun hälytysäänänen (Suominen 30.6.2020).

3.4 Brainstorming eli aivoriihi

Aivoriihi on suunnittelun työkalu, jonka avulla voidaan keksiä useita ideoita nopeasti yksin tai ryhmässä. Aivoriihi-metodin yksi tavoitteista on päästä irti tyypillisistä ajattelun malleista. Parhaimmillaan tämä johtaa uusiin, innovatiivisiin ratkaisuihin, joilla vastataan ongelmaan tai haasteeseen. (Vaasan yliopisto 2018.)

Keski-ikässä-podcastin juontajaparin yhteinen aivoriihi käynnistyi varsinaisesti vuoden 2019 syksyllä, kun opinnäytetyön aihe oli varmistunut. Aluksi ideoimme spontaanisti kaikkea podcastiimme liittyvää: teemoja, sattumuksia, mahdollisia vieraita ja rakennetta yleisesti. Dokumentoimme ideapalavereiden lisäksi kaiken muun kirjallisen materiaalin Google Driveen perustamaamme opinnäytetyö-kansioon. Näin pysyimme ajan tasalla materiaalin päivityksistä.

Brainstorming-sessioidemme johtoajatukseksi oli sallivuus: kaikenlaiset ideat, ajatelmat ja rakenne-ehdotelmat olivat sallittuja. Puhuimme myös asian vierestä ja mietimme, mistä emme olleet puhuneet ja miksi. Toisin sanoen, pyrimme myös saamaan kiinni hiljaisista signaaleista, jotka leijuvat julkisen ja yksityisen keskustelun yllä. Pikkuhiljaa keskustelusta ja ranskalaisista viivoista alkoivat siivilöityä johtoajatuksia, jotka muodostivat lopulta Keski-ikässä-podcastin pilottijakson. Huomasimme, että yksi asia yleensä johti toiseen ja rakenne alkoi hahmottua.

Ideoimme pilottijaksoa vielä Radiotyö 2 -kurssin aikana keskusteluissa tuottajan, kurssin vetäjän ja muiden kurssilaisten kanssa. Painopiste oli tässä vaiheessa Keski-ikässä-podcastin kehittämisehdotuksissa, somestrategiassa ja podcastin kaupallistamisessa.

3.5 Koyleisön käyttö eli tuotteen testaaminen

Konstruktivisessa lähestymistavassa tuotetta suositellaan testattavaksi ennen varsinaista käyttöönottoa. (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2016.) Testasimme podcastkonseptimme toimivuutta kymmenen henkilön koyleisöllä ja valitsimme toteutustavaksi sähköisen kyselylomakkeen. Koyleisöksi valikoitui satunnainen joukko keski-ikäisiä naisia. Joukossa oli naisia eri puolelta Suomea ja eri ammattiryhmistä. Päädyimme sähköisen kyselylomakkeen käyttöön, koska se antaa vastaajalle mahdollisuuden miettiä rauhassa vastauksia ja valita sopiva ajankohta vastausten antamiseen. Sähköinen kyselylomake on myös tehokas ja nopea tapa kerätä vastaukset koyleisön maantieteellisestä sijainnista huolimatta.

Laadimme kyselylomakkeen Google Forms -lomakkeelle. Lähetimme koyleisöllemme sähköpostilla podcastin pilottijakson ”Muuttuuko käsitys rohkeudesta keski-ikässä? Vieraana Mari Rantasila”, kyselykaavakkeen ja lyhyen saatekirjeen marraskuussa 2020. Kyselylomake sisälsi kaikille samassa järjestyksessä esitettävät strukturoidut kysymykset eli kysymykset joihin vastausvaihtoehdot annettiin valmiina sekä avoimet kysymykset, joissa vastaaja sai vastata omin sanoin.

Lomakkeessa kysyimme koyleisöimme mielipiteitä podcastjakson rakenteesta ja sisäl- löstä; mitä mieltä he olivat jakson pituudesta, ohjelman äänenlaadusta ja tunnuslauseesta "tietoa, vertaistukea ja ahaa-elämyksiä" – ja tarjosiko sisältö kuulijalle edellä mainittuja asioita. Kysyimme myös, millä tavoin puhelinhaastattelu ja studiokeskustelu palvelivat roh- keus -teeman käsittelyä, millaisen vaikutelman he saivat juontajaparista ja miten heidän keskinäinen vuorovaikutuksensa toimi. Kyselylomakkeen loppupuolella kysyimme tausta- tietoina vastaajien iän, podcastien kuuntelutottumuksista ja heidän käytössään olevista sosiaalisen median kanavista. Kyselylomake on tämän opinnäytetyön liitteenä.

4 Näin konseptoimme Keski-iässä-podcastsarjan

Keski-iässä-podcastin pilottijaksossa hyödynsimme kaikkia kolmea aineistonkeruun menetelmää – havainnointia, benchmarkkausta ja brainstormingia – rakentamaan oman podcastimme pilottijaksoa; etupäässä jakson aihetta ja rakennetta. Edellisessä luvussa kuvattu havainnointi auttoi meitä ymmärtämään, mitkä elementit haluamme havainnoinnista keräämämme aineiston perusteella siirtää pilottijaksoon.

Hyödynsimme omia havaintojamme myös pilottijakson käsikirjoituksessa ja vieraiden valinnassa. Muun muassa jaksossa käsiteltävät rohkeuden lajit ja asiantuntijavieras päätyivät podcastiin webinaarissa tehtyjen havaintojen kautta.

4.1 Mediakonseptin ensimmäinen taso

Konseptoinnin ideoinnissa otimme huomioon mediakonseptin ensimmäiseen tasoon kuuluvia teemoja. Näitä ovat muun muassa yhteiskunnallinen tilanne, julkaisijan arvot ja tavoitteet, lukijan tarpeet, mallikuulijan määrittely sekä journalistinen kulttuuri.

Konseptoinnissamme halusimme podcastin keinoin tuoda esiin omia arvojamme liittyen keski-ikään ja siitä käytyyn julkiseen keskusteluun. Tämä liittyy myös tavoitteisiimme julkaisijoina: rohkaista ja kannustaa keski-ikäisiä paitsi havaitsemaan, myös tuomaan esille omaa osaamistaan ja elämäkokemustaan. Ensimmäisen tason mediakonseptoinnissa nousee esiin myös journalistinen kulttuuri. Keski-iässä podcastissa hyödynnämme journalistista koulutustamme tarjoamalla kuulijoille kuratoitua, faktoihin perustuvaa sisältöä.

4.1.1 Journalistiset arvot ja ristiriita

Mediakonseptin kolme tasoa sisältävä malli on sovellettavissa myös Keski-iässä-podcasttiin, jossa tavoitteemme on tyydyttää lukijan tarpeita saada tietoa ja neuvoja sekä viihtyä aiheen parissa. Konseptoinnin yhteydessä halusimme kiteyttää kuulijalupauksen, joka liittyy Helteen mainitsemaan mediayleisön tarpeiden kohtaamiseen. “Keski-iässä-podcast – tietoa, vertaistukea ja ahaa-elämyksiä” pyrkii vastaamaan mediakonseptin ensimmäisen tason kysymyksiin kuulijatarpeista.

Mediakonseptin ensimmäisen tason tarpeiden kategorisoiminen on osa podcastin konseptoinnin ydintä. Ytimessä on yleisön tarpeiden ymmärtäminen, joita olemme pyrkineet selvittämään konseptoinnin yhteydessä.

Ajatus podcastista syntyi Helteen väitöskirjassaan mainitsemasta ristiriidasta, johon produkti pyrkii vastaamaan. Keski-ikäinen nainen kokee usein elämässään myllerryksiä, jotka eivät välttämättä näy ulospäin: teinit kiukuttelevat, parisuhde takkuu ja omat vanhemmatkin vanhenevat. Silti pitäisi vielä jaksaa tehokkaana töissä – ottaa uutta teknologiaa ja käytänteitä haltuun, jotta ei jäisi kehityksen kyydistä tai joutuisi ensimmäisten joukossa lomautetuksi.

Moni keski-ikäinen elää edellä kuvattujen paineiden keskellä samalla, kun keho etenee höyryjunan lailla yhä kiihtyvää tahtia kohti menopaussia, joka on vain yksi merkki ikääntymisestä. Samalla moni keski-ikäinen kokee, että tällä on vielä paljon annettavaa yhteiskunnalle. Tähän ristiriitaan Keski-ässä-podcast pyrkii tarjoamaan apua ja vastauksia tiedon, vertaistuen ja ahaa-elämysten muodossa.

Konseptoinnin alusta lähtien pohdimme myös mediakonseptin ensimmäisellä tasolla mainittua lukijan ja/tai kuulijan tarvetta yhteisöllisyyteen. Sekä podcast itsessään että sen ympärille rakennettu sosiaalinen media pyrkivät vastaamaan tähän.

Ensimmäisellä tasolla pohdimme konseptoinnissamme myös journalistisia arvoja. Maarit Jaakkola kirjoittaa Hyvä journalismi -kirjassaan siitä, kuinka toimittajat ovat asettuneet julkiseen palvelukseen etsimään, kokoamaan ja jalostamaan tietoa (Jaakkola 2013, 13).

Tämä kriteeri ohjaa toimittajan työtämme myös oman podcastimme tavoitteita ja arvoja. Vaikka länsimaisten demokratioiden kansalaisilla on nykyään käytettävissä useita tietolähteitä (Jaakkola 2013, 13), haluamme tarjota toimittajan roolissa kuratoitua tietoa suoraan kuulijalle. Tätä tietoa välitetään podcastissa muun muassa asiantuntijavieraiden avulla. Piilottijaksossa asiantuntijana vierailee tunnekouluttaja Camilla Tuominen.

Jaakkolan mukaan journalismi myös aktivoi ja viihdyttää ihmisiä (Jaakkola 2013, 18). Podcast tunnemediana tarjoaa mahdollisuuden molempiin. Haluamme aktivoida ihmisiä käymään jakson aiheista ja sen ympäriltäkin keskustelua sosiaalisessa mediassa. Aktivoinnin apuna ovat muun muassa kulloisenkin jakson teemaan tarjottavat kirjallisuus-, elokuva- ja musiikkivinkit. Haluamme myös ohjata kuulijan mahdollisuuksien mukaan myös alkupe räisten lähteiden äärellä esimerkiksi laittamalla linkkejä tutkimuksiin, artikkeleihin, kotisivuille ja blogeihin. Näihin lähteisiin olemme toimittajan roolissa tutustuneet jaksoa valmistellessa.

Mediakonseptin ensimmäiseen tasoon sisältyviin journalistisiin arvoihin kuuluu myös näkökulman valitseminen. Tässä tapauksessa oli selvää, että aiheet rajataan palvelemaan

ennen kaikkea keski-ikäistä, varttuneempaa kuulijaa. Haluamme kuitenkin ottaa tuleviin jaksoihin vieraita, joiden kanssa voimme pohtia jakson teemaa myös eri näkökulmista, vastakkaisistakin. Samalla haluamme kuitenkin säilyttää podcastin sävyn ystävällisenä, jollaiseksi se on konseptoitukin.

4.1.2 Mallikuulija

Käytännön konseptointityössämme lähdimme hahmottelemaan Keski-ässä podcastin mallikuulijaa Jaksomedian konseptiworkshopin minimallin pohjalta (Luoma-aho, 3.10.2019). Millainen ihminen on podcastimme mallikuulija? Määrittelyvaiheessa päädyimme siihen, että tavoittelemamme yleisö ei ole sidottu mihinkään tiettyyn ammattiryhmään tai koulutustaustaan. Emme ole myöskään rajanneet yleisöämme harrastusten perusteella.

Ajattelemme mallikuulijamme olevan 45-vuotias tai vanhempi kuten pilottijakson koyleisökin. Tiedostamme myös sen, että määritelmät keski-ästä elävät koko ajan. Psykologian tutkimuskirjallisuudessa keski-ikäisiksi on yleensä määritelty 40–60-vuotiaat, joskus myös 35–60-vuotiaat. Toisaalta, kun puhutaan keski-ästä, voidaan tarkoittaa yhtä aikuisuuden elämänvaihetta eikä niinkään kronologista ikää (Vainio 24.10.2019).

Näyttää myös siltä, että samalla kun ihmisten odotettu elinikä pidentyy, se ei pidennykään lopusta vaan keskeltä: keski-ikä jatkuu 10–15 vuotta pidempään kuin viime vuosituhanella ja 75-vuotiaan ajatellaan olevan lähempänä keski-ikää kuin kuolemaa (Helsingin Sanomat 8.11.2020).

Toivomme siis podcastin aiheiden kiinnostavan myös varttuneempia kuuntelijoita. Lähtökohtaisesti koemme luontevana tehdä ohjelmaamme naiselta naiselle, mutta emme poissulje muitakaan sukupuolia. Pyrimme puhuttelemaan kuulijoitamme sukupuolineutraalisti silloin, kun se on kulloisenkin teeman puitteissa mahdollista.

Toivomme erityisesti saavamme uusia kuulijoita myös Kehä kolmosen ulkopuolelta ja heistä, jotka eivät ole vielä podcasteihin juurikaan tutustuneet. Pihtiputaan mummon sijaan mieliimme on piirtynyt kuva 'Pirkosta Parkanossa'. Asuinpaikan lisäksi mallikuulijamme elämäntyö voi olla moninainen; yhdistävä asia on keski-ikä.

Mallikuulijamme haluaa olla oman elämänsä päähenkilö, jolla olisi nykyistä enemmän sananvaltaa siihen kuka hän on ja mitä hänen elämässään tapahtuu. Hän kaipaa enemmän omaa aikaa ja haluaa samalla lisätä itsetuntemustaan sekä mielen ja kehon hyvinvointia.

Median käyttäjänä mallikuulija lukee aikakauslehtiä, asiakas- ja ammattilehtiä sekä painettuna että verkossa. Hän kuuntelee myös radiota, lähinnä puheohjelmia, musiikkia, Kasari-kanavaa, Radio Novaa ja muita valtakunnallisia kanavia. Sosiaalisen median kanavista hänellä on käytössään Facebook ja enenevässä määrin myös Instagram.

Teimme kohderyhmän parissa myös pienimuotoista vertaisarviointia siitä millaista “palvelupersonaa” eli tässä tapauksessa podcastin juontajaa he mieluiten kuuntelisivat. Vastauksissa nousi esiin lämminhenkisyys ja toisaalta myös asiasisältö. Avaamme tätä asiaa enemmän luvussa viisi, jossa käsittelemme koeyleisöltä saamaamme tarkempaa palautetta podcastsarjan pilottijaksosta. Sen lisäksi, että tiedustelimme, millaista ihmistä on miellyttävää kuunnella, kysyimme myös mitkä piirteet koettiin epämiellyttävänä tai ei-toivottuina. Listalle nousivat liiallinen tyhjäkäynti jaksojen alussa, turhan nauraminen, studiovieraan vastausten liika myötäileminen ääneen sekä ulkopuolelle jäämisen tunne.

4.2 Mediakonseptin toinen taso – podcastin konseptointi

Keski-iässä-podcastin ideana on tarjota tietoa, vertaistukea ja ahaa-elämyksiä keski-iässä olevalle yleisölle Kehä kolmosen sisä- ja ulkopuolella. Missiomme on myös tavoittaa laadukkaan journalistisen sisällön avulla kuulijayleisö, jolle podcastit eivät ole vielä tulleet osaksi arkea. Podcastin kuulijalupauksena on tarjota tietoa, vertaistukea ja ahaa-elämyksiä kuulijalle, joka elää elämässään käännekohtaa tai ihan tavallista arkea. Johtoajatus “Keski-iässä-podcast sukeltaa lempeästi pintaa syvemmälle” tukee kuulijalupauستا.

4.2.1 Tavoitteet ja kohderyhmä

Podcastin tavoitteiden perustana oli havainnointimme ja vertaisarvioinnin tuloksena hankkimamme ymmärrys siitä, että podcast-kentästä puuttuu journalistisin kriteerein tuotettua keski-ikäisille suunnattua sisältöä.

Tavoitteemme tiivistyy sanapariin ‘tavoittaa ja tarjota’ – toisin sanoen tavoittaa kuulijoita ja tarjota heille tietoa erilaisiin keski-ikään liittyvistä ilmiöistä. Podcastin suunnittelussa lähtökohtanamme oli tavoittaa keski-ikäiset ja iäkkäämmätkin kuulijat eli kuulijatutkimusten mukaan se kohderyhmä, joka kuuntelee podcasteja vähän tai ei ole löytänyt podcasteja vielä lainkaan. Keski-ikä ja siihen liittyvät ilmiöt ja keskustelunaiheet puhuttavat meitä molempia ja oli luontevaa alkaa luoda sisältöjä näiden teemojen ympärille.

Kansallisen podcast-tutkimuksen mukaan valtaosa podcasteja kuuntelevasta yleisöstä koostuu alle 45-vuotiaista nuorista aikuisista (Radiomedia, 2018). Keski-ikäisinä podcastin

suurkuluttajina olemme itse havainneet saman; podcast-kentästä puuttuu journalistisin kriiteerein tuotettua keski-ikäisille suunnattua sisältöä. Uskomme, että laadukkaan journalistisen sisällön avulla voimme saavuttaa keski-ikäisen ja sitä vanhemman yleisön, joka ei ole vielä löytänyt podcastia.

4.2.2 Podcastin nimi

Harkitsimme podcastin nimeä pitkään ja meillä oli muutamia vaihtoehtoja, jotka kirivät loppumetreille. Päädyimme selkeyden vuoksi nimeen, joka on helppo googlata ja jonka myös hakukone löytää. Lisäksi halusimme podcastin nimestä käyvän suoraan ilmi kuulijakunnalle, millaisesta sisällöstä podcast koostuu ja kenelle ohjelmaa ensisijaisesti tehdään. Myös podcastin kohdalla ensivaikutelma ratkaisee. Alustavan pitchauksen ohella podcastin nimi sisältää lupauksen yleisölle (Rowles & Rogers 2019, 98).

4.2.3 Äänensävy eli Tone of Voice

Mediakonseptin toisella tasolla valitaan tyyli, jolla lukijaa eli tässä tapauksessa ensisijaisesti kuulijaa puhutellaan. Keski-ikäisessä podcastiin olemme valinneet tavoitella kuulijoita lämminhenkisellä, ystävällisellä ja sisarellisella tyyllillä, huumoria unohtamatta. Vaikka käytämme toimittajan rooleissamme valtaa podcastiin liittyen, haluamme ikään kuin asettautua samalle tasolle kuulijan kanssa.

Myös jakson teemat määrittävät puhuttelun tyyliä – vakavat aiheet kuten kuolema tai surun ruuhkavuodet huomioidaan puheen sävyssä.

4.2.4 Aihepiiri

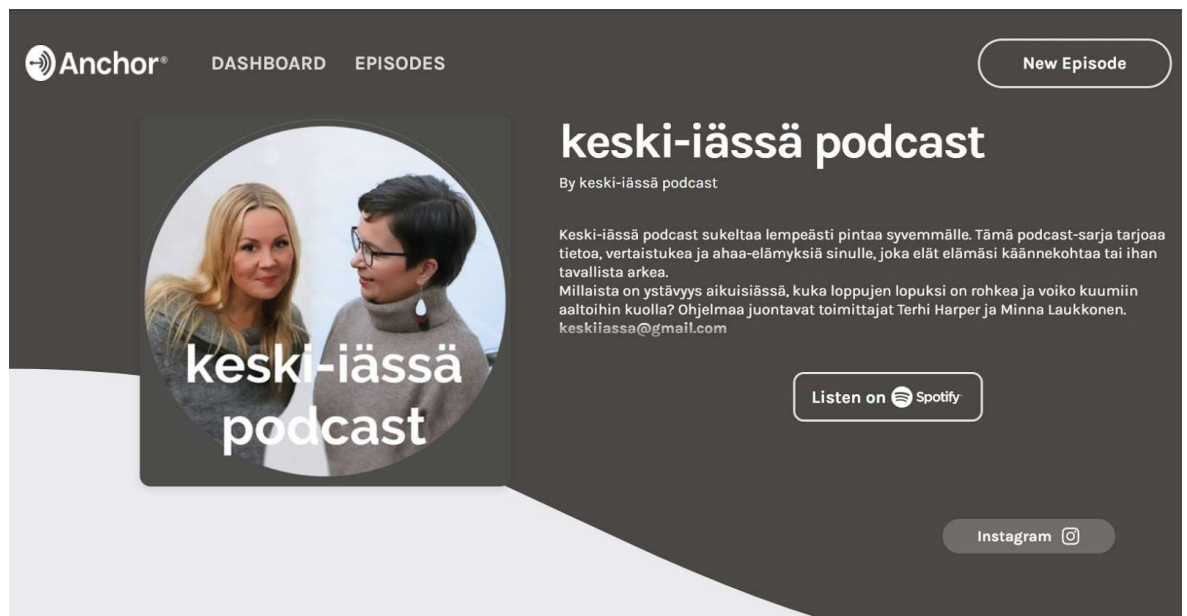
Mediakonseptin toiselle tasolle kuuluu myös aihepiirien valinta. Pilottijakson aihe, rohkeus, valikoitui oman kiinnostuksemme ja tiedonhankintamenetelmänä käyttämämme havainnoinnin perusteella. Lisäksi pilottijakson suunnitteluvaiheessa pandemian aiheuttaman poikkeustilan vaikutukset ympäristössämme tuntuivat vahvistavan rohkeus -teeman tärkeyttä.

Kohderyhmänä keski-ikäiset ovat varsin laaja ja kirjava joukko, mikä tekee kohderyhmän rajaamisesta haastavaa. Keski-ikää eletään eri tavoin: mukaan mahtuu perheellisiä ja sinkkuja sekä lapsellisia että lapsettomia. Koulutus ja harrastukset vaihtelevat emmekä halunneet tehdä rajausta edellä mainittujen perusteella. Emme myöskään halunneet rajata mallikuulijaa tietylle asuinalueelle. Tämän vuoksi valitsimme käsitellä aiheita näkökulmilla, jonka uskomme koskettavan mahdollisimman montaa keski-ikäistä kuulijaa.

Aina ei myöskään voi tietää, mikä aihe niin sanotusti vetää. Uskomme, että jaksojen myötä saamme yhä enemmän yleisöpalautetta, toisin sanoen arvokasta dataa siitä, keitä kuulijamme ovat ja mikä heitä kiinnostaa ja sitouttaa podcastin pariin.

4.2.5 Tyyli

Samalla tavoin kuten lehdellä on ulkoasunsa, valitsimme myös podcastille tyylin, jonka ajattelimme parhaiten sopivan sekä kohderyhmään että jaksojen teemoihin. Pohdimme konseptoinnin yhteydessä, kuinka tunnuslauseemme 'Lempeästi pintaa syvemmältä' sekä 'Tietoa, vertaistukea ja ahaa-elämyksiä' paitsi kuuluvat, myös näkyvät eri media-alustoilla. Valitsimme rauhallisen visuaalisen ilmeen, jossa molempien juontajien kasvot näkyvät ja tulevat myös sitä kautta tutuksi kuulijoille (kuva 2). Kuva myös kertoo, että ohjelmaa ovat toimittamassa kaksi keski-ikäistä naista.



Kuva 2. Keski-iässä-podcast Anchor-julkaisualustassa

4.2.6 Juttutyypit

Mediakonseptin analyysin toisella tasolla mainitut juttutyypit otimme pohdintaan myös omaa podcastia konseptoidessamme: jos podcast olisi lehti, mikä se olisi? Podcastimme 'Lempeästi pintaa syvemmältä' -sloganin ajattelimme olevan lähinnä kahta aikakausjulkaisua, Kodin Kuvalehteä ja Seuraa, joista meillä oli kokemusta toimittajaharjoittelijan ominaisuudessa. Molemmissa lehdissä löytyy ajankohtais- ja kestoaiheita ihmissuhteista, terveydestä ja psykologiasta. Samoja aiheita käsittelemme myös podcastissa.

Podcastin aiheita ja niiden käsikirjoittamista määrittävät mallikuulijan profiloimisesta saatu tieto. Keski-ikäiset hakevat vastauksia erilaisiin ongelmiin kuin esimerkiksi teini-ikäiset.

4.2.7 Jakson rakenne ja elementit

Myös podcastille on syytä määrittää produktin sivukartta ja tässä yhteydessä on järkevää puhua rakenteesta. Podcastissa rakenne sisältää usein tunnistettavia äänielementtejä, jotka valmistavat kuulijaa siihen, mitä tapahtuu seuraavaksi ja helpottavat asioiden tunnistamista.

Keski-ikässä-podcastin yksi äänielementeistä on jingle, josta teimme sekä pitkiä että lyhyitä versioita palvelemaan paitsi taustamusiikkina, myös 'sivunkääntönä', kun siirrytään jakson sisällä aiheesta toiseen. Saman jinglen on tarkoitus toistua myös myöhemmissä jaksoissa.

Keski-ikässä-podcastin tunnus, jingle, ideoitiin ja toteutettiin yhteistyössä. Se on pianolla soitettu mukaelma 80-luvun suosituksen poliisisarjan, Hill Street Blues, tunnusmelodiasta.

Produktimme pilottijaksossa puhelimen soittoääni auttaa kuulijaa erottamaan puhelinhaastattelun avulla tehdyn asiantuntijainserin muusta sisällöstä. Idean puhelimen soittoääneen saimme vertaisarvioidessamme muita podcasteja. Vallattomia suhteita podcastin puhelimen soittoääni toi mieleemme oman lapsuutemme ja arvelimme sen miellyttävän myös kuulijoitamme. Myös tätä äänielementtiä on tarkoitus käyttää seuraavissa jaksoissa.

Jokaisen jakson ohjenuorana ja työkalunamme on kuulijalupaus: tarjota tietoa, vertaistukea ja ahaa-elämyksiä kuulijalle, joka elää elämässään käännekohtaa tai ihan tavallista arkea.

Kuulijan kiinnostus pyritään herättämään niin kutsutulla 'cold open' -avauksella, jolla tarkoitetaan studiovieraan mielenkiintoisen tai koukuttavan sitaatin nostamista aivan ohjelman alkuun.

Jakson rakenteeseen sisällytetään myös toistuvia elementtejä, joista podcast muistetaan. Pilottijakson konseptoinnin yhteydessä päädyimme 'kosmetiikkalupaukseen', jossa pohdimme loppujuontomme aikana kevyeen sävyyn kosmetiikkapakkauksiin merkittyjä lupauksia.

Konseptoinnissa olemme miettineet myös muita elementtejä liittyen tuleviin jaksoihin. Nämä voivat olla esimerkiksi äänittäminen jossakin tietyssä lokaatiossa tai äänielementtien runsaampi käyttö, jos jakson teema sen sallii.

Keski-iässä-podcastin pilottijakson rakenne noudattaa seuraavaa järjestystä:

1. Cold open
2. Jingle ja ohjelmatunnus "Kuuntelet Keski-iässä-podcastia"
3. Juontajien lyhyt tervehdys
4. Juontajien alkusanat ja johdatus teemaan
5. Puhelinhaastattelu: Camilla Tuominen, puhelinhaastattelun alussa ja lopussa äänitunnisteena puhelimen soittoääni
6. Studiovieraan esittely: Mari Rantasila
7. Keskustelua rohkeuden teemasta vieraan kanssa, keskustelua ja siirtymää aiheesta toiseen teeman sisällä rytmitetään jinglejen ja "Kuuntelet Keski-iässä-podcastia" -ohjelmatunnusten avulla
8. Juontajien välinen loppukeskustelu, joka sisältää yleisölle kutsun seurata podcastia sekä Anchor-julkaisualustassa että Instagramissa.



Kuva 3. Keski-iässä-podcastin pilottijakso Spotifyssa

4.2.8 Juontajat ja vieraat

Podcastimme konseptiin kuuluu juontajapari sekä jaksoittain vaihtuvia asiantuntija- ja kokemusasiantuntijavieraita.

Podcastia tehdään pitkälti omalla persoonalla ja äänellä (Rowles & Rogers 2019, 2). Veera Luoma-ahon mukaan (3.10.2019) kaksi vetäjää voi olla työläskin yhdistelmä. Haasteena on saada kemia toimimaan ja päättää mahdollisesti siitä, onko toinen juontajista päävetäjä. Prosessimme aikana huomasimme, että yhteistyömme toimii kitkattomasti ja tasavertainen juontajavastuu tuntui luontevalta osalta toimintaamme. Podcastissamme kahden juontajan välisellä dialogilla pyritään luomaan tila, johon kuulijan on helppo astua sisään ja tulla osalliseksi ohjelmaan. Tällä mediakonseptin tasolla mietimme, kuinka voimme omien roolien kautta rakentaa kestäviä kuulijasuhteita. Työ ei ole hetkessä valmis, mutta opettaa tekijöitensä jakso jaksolta.

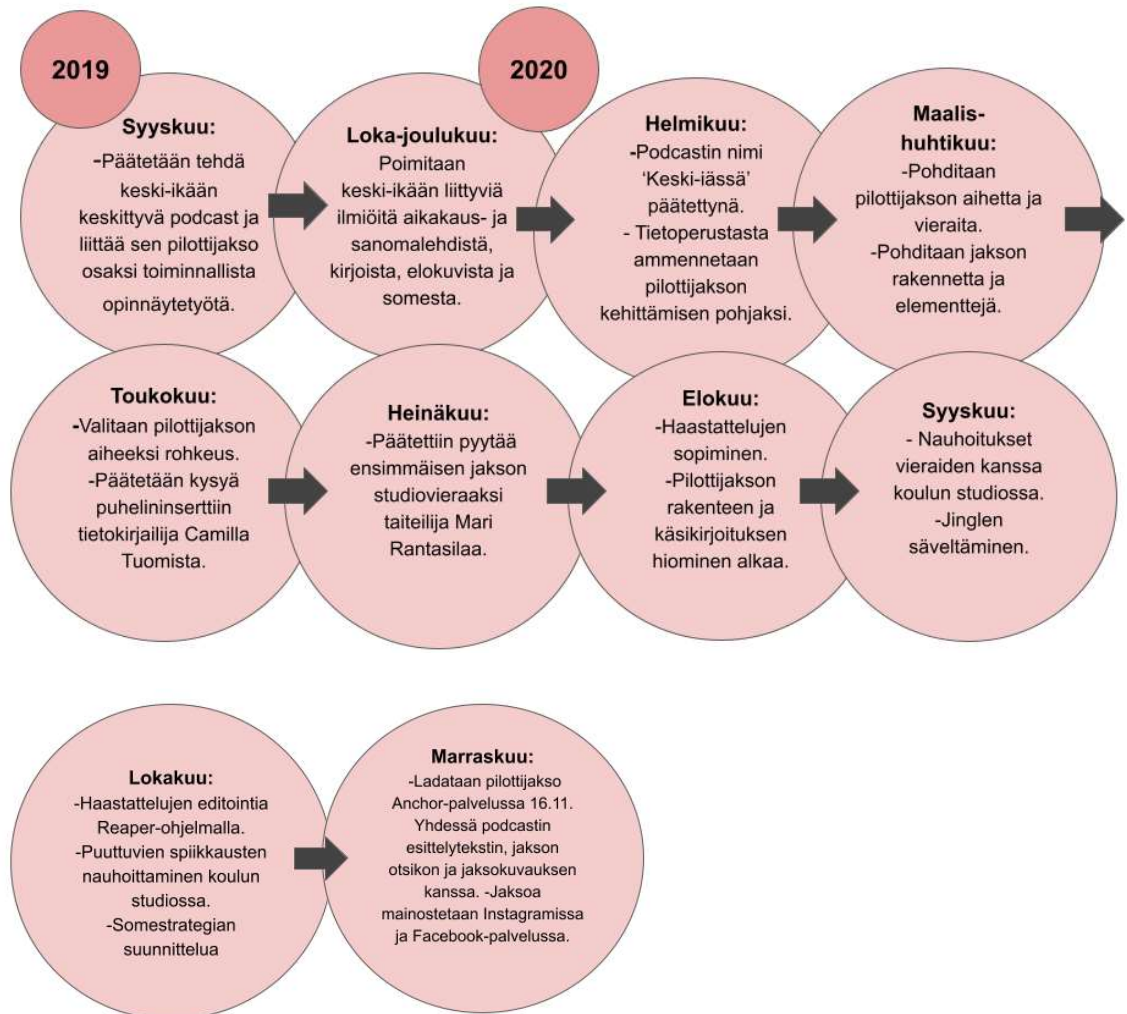
Prosessin alusta saakka tiesimme, että podcastimme syntyy journalististen periaatteiden mukaisesti. Rowlesin ja Rogersin (2019, 104) mukaan haastattelu ja keskustelu ovat kaksi yleisintä podcastin muotoa ja mekin pohdimme sitä, minkä muodon podcastimme tässä suhteessa ottaa. Aika pian päädyimme lopputulokseen, että keskustelemalla studiovieraan kanssa saamme parhaiten välitettyä tunnelman ja vertaistuellisen tiedon kuulijoillemme. Vertaisarvioidessamme muita kahden juontajan podcasteja vakuutuimme lämpimän huumorin ja omienkin kokemusten jakamisen tärkeydestä.

4.3 Mediakonseptin kolmas taso – podcastin tuottaminen

Mediakonseptin kolmas taso muodostuu päivittäisestä työprosessista ja journalistisen sisällön tuottamisen yksityiskohtaisista keinoista. Näihin kuuluvat esimerkiksi kuulijan puhuttelutavat, näkökulmat aiheisiin, vieraiden valinnat ja visuaaliseen ilmeeseen liittyvät ratkaisut muun muassa sosiaalisessa mediassa. (Helle 2011, 300.)

4.3.1 Pilottijakson työprosessin kuvaus

Alla on kuvattuna Keski-iässä-podcastin ensimmäisen jakson työprosessi idean synnystä valmiiseen tuotteeseen.



5 Keski-iässä-podcastin pilottijakson palaute ja analyysi

Konstruktivisessa lähestymistavassa uuden tuotteen luominen vaatii teoreettisia perusteita. Tuotetta suositellaan myös testattavaksi ennen varsinaista käyttöönottoa.

Testasimme podcastkonseptimme toimivuutta kymmenen henkilön koeyleisöllä. Koeyleisö koostui 44–58-vuotiaista naisista. Kysely toteutettiin marras-joulukuun 2020 aikana.

Lähetimme koeyleisölle sähköpostitse Google Forms -lomakkeen ja linkin podcastimme pilottijaksoon ”Muuttuuko käsitys rohkeudesta keski-iässä? Vieraana Mari Rantasila”. Kyselylomake sisälsi kaikille samassa järjestyksessä esitettävät strukturoidut kysymykset sekä avoimia kysymyksiä palautteenantoa varten. Kyselylomake on tämän opinnäytetyön liitteenä.

Pilottijaksosta saimme palautetta myös Haaga-Helian syksyn 2020 Radiotyö 2 -kurssin opiskelijoilta. Saadun palautteen pohjalta laadimme kehittämissuunnitelman podcastin seuraaville jaksoille. Esittelemme kehittämissuunnitelman luvussa kuusi.

Koeyleisön antaman palautteen perusteella Keski-iässä podcastin pilottijakso sai myönteisen vastaanoton. Palautteissa nousi esille juontajien rauhallinen ote ja tuntuma siitä, että aiheeseen oli perehdytty hyvin etukäteen. Tunnelmaa kuvattiin lämpimäksi ja välittömäksi. Toisaalta jaksoihin toivottiin muutamassa palautteessa lisää heittäytymistä ja dialogia juontajien välillä.

”Rohkeaa tekemistä, joka varmasti vielä kehittyy entistä luontevammaksi keskusteluksi.” -nainen, 54

Pilottijaksomme oli puolen tunnin mittainen. Koeyleisö piti jakson pituutta sopivana, vain 20 prosenttia vastaajista piti sitä liian pitkänä. Pilottijakson tekniseen laatuun oltiin tyytyväisiä; äänenlaatua keuhuttiin joko kiitettäväksi tai siihen ei ollut kiinnitetty erityistä huomiota.

Keski-iässä-podcastin tunnuslause on: ”Tietoa, vertaistukea ja ahaa-elämyksiä”. Halusimme tietää, vastasiko pilottijakson sisältö kuulijalupaukseemme ja kysyimme koeyleisöltämme, kuinka hyvin pilottijakso tarjosi luvattuja asioita. Vastaajista 70 prosenttia oli sitä mieltä, että pilotti tarjosi tietoa, vertaistukea ja ahaa-elämyksiä, 30 prosenttia oli sitä mieltä, että onnistuimme osittain.

”Muuttuuko käsitys rohkeudesta keski-iässä?” -pilottijaksossa rohkeuden teemaa lähestyttiin asiantuntijan puhelinhaastattelun sekä juontajien ja studiovieraan kanssa käydyn keskustelun keinoin. Näiden erilaisten rakenteiden käyttöä pidettiin onnistuneena: niiden koettiin pitävän mielenkiintoa yllä ja haastateltavien puheenvuorot toivat vastaajien mukaan

teemaan erilaisia näkökulmia. Toisaalta vastauksissa todettiin myös, että jos jakson teema on tarpeeksi mielenkiintoinen, käytetyillä keinoilla ei ole niin suurta merkitystä. Jaksoon toivottiin myös lisää keskustelevuutta, vaikka studiovieraan ajatuksille kiiteltiin jäävän nykyisessä muodossaan paremmin tilaa.

“Jos haastatteluja olisi vähän leikannut, juontajien keskinäistä keskustelua olisi voinut lisätä, sitä olisi kuunnellut mielellään enemmän.” -nainen, 46

Kysyimme myös avoimena kysymyksenä, mistä koeyleisö piti jaksossa eniten ja olisiko jotain voinut jättää jaksosta pois.

Podcastia pidettiin tasapainoisena kokonaisuutena ja rohkeus -teeman monipuolinen käsittely sai kiitosta. Camilla Tuomisen puhelinhaastattelusta koeyleisö koki saaneensa uutta tietoa rohkeuden eri muodoista ja Mari Rantasilan omakohtaisia kokemuksia pidettiin mielenkiintoisina.

“Missään nimessä ei mitään pois. Hyvin oli tutkijan kautta kerrottu eri rohkeuden lajeja. Sai taas itsensäkin miettimään rohkeuden eri muotoja.” -nainen, 58

Vaikutelma juontajaparista oli koeyleisömme mielestä lämminhenkinen, asiantunteva ja kutsuva. Mainintoja saivat myös ominaisuudet virallinen ja hauska. Juontajien keskinäistä vuorovaikutusta luonnehdittiin toimivaksi niin, että se oli yhdistelmä leppoisaa jutustelua ja vakuuttavaa ammattitaitoa. Kuulijat aistivat juontajien keskinäisen yhteyden ja luottamuksen. Toisaalta juontajien jutusteluun toivottiin lisää heittäytymistä ja spontaaniuden tuntua.

“Hellän napakka vuorovaikutus, joka loi luotettavan turvaverkon minulle kuuntelijana.” -nainen, 58

“Hieman liian harkittua, mutta miellyttävät äänet. Saisi olla spontaanimpaa.” -nainen, 48

Seuraavia podcast-jaksojamme varten kysyimme koeyleisöltämme myös, millaisia aiheita he toivoisivat Keski-iässä-podcastissa käsiteltävän. Neljä kärkeen nousutta teemaa olivat ihmissuhteet, terveys ja hyvinvointi, psykologia sekä työelämä keski-iässä. Hajamainintoja saivat lisäksi kulttuuri, ajankäyttö ja palautuminen, nostalgian kaipuu ja tietotekniikka. Verrattuna RadioMedian tekemään podcast-tutkimukseen (RadioMedia, 2020) saimme pienellä otannalla kolmen kärkeen samat kaksi naisia kiinnostavaa aihealuetta: ihmissuhteet ja hyvinvointi. RadioMedian tutkimuksessa ykkössijan vei viihteellinen sisältö, jonka jälkeen eniten kiinnostivat ihmissuhde- ja perheasiat sekä kauneus ja terveys.

Lopuksi kysyimme taustatietoja koeyleisömme podcastin kuuntelutottumuksista ja sosiaalisen median käytöstä. Satunnaisesti podcasteja kuuntelevia oli 60 prosenttia, päivittäin kuuntelevia 20 prosenttia ja heitä, jotka kuuntelevat podcasteja viikoittain tai eivät kuuntele ollenkaan oli vastaajista 10 prosenttia.

Podcastin kuuntelupaikoista suosituin oli koti, jonka mainitsi 90 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi yleisimmät paikat ja tilanteet olivat urheillessa ja autossa. Kaikilla vastaajilla oli käytössään Facebook ja WhatsApp, kun taas Instagramin käyttäjiä oli vastaajista 70 prosenttia.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli konseptoida podcast-sarja ja tuottaa sille pilottijakso. Tässä luvussa pohdimme, kuinka Helteen luoma mediakonseptimalli toimii podcastin konseptoinnin apuna ja työkaluna.

Pohdimme myös, tuottivatko päämenetelmän ohella valitut menetelmät – havainnointi, brainstorming, benchmarking ja tuotteen testaaminen koyleisöllä – relevanttia aineistoa podcastin pilottijakson konseptointia varten.

Lisäksi esittelemme koyleisöltä saadun palautteen pohjalta syntyneen kehittämissuunnitelman podcastin tulevia jaksoja varten.

6.1 Johtopäätökset

Tietoperustassa esittelemämme Helteen mediakonseptimalli osoittautui hyödylliseksi, käyttökelpoiseksi ja konkreettiseksi työkaluksi Keski-iässä-podcastin pilottijakson tuottamiseksi. Vaikka malli on alun perin kehitetty sanoma- ja aikakauslehtiä varten, se soveltuu myös podcastin konseptointiin. Tästä esimerkkinä mallilukijan hahmottelu, joka soveltuu lähes yksi yhteen podcastia kuuntelevan mallikuulijan kanssa.

Käytännön konseptointityöhön saimme lisäksi apua Jaksomedian konseptointimallista, joka on edelleen jalkautettu versio Helteen mediakonseptista ja suunnattu suoraan podcastin tekijöille. Käytimme Helteen mediakonseptia ja Jaksomedian konseptointimallia apuna muun muassa oman podcastimme käsikirjoittamisessa, kuulijalupauksen tarkentamisessa ja hiomisessa sekä pohtiessamme sitä, mistä elementeistä hyvä podcast-jakso rakentuu.

Podcasteista löytyy verrattain vähän painettua lähdekirjallisuutta. Löytämämme englanninkieliset teokset täydensivät omalta osaltaan Helteen mediakonseptiin perustuvaa teoreettista viitekehystä.

Opinnäytetyömme lähestymistapa oli konstrukttiivinen, koska työn tarkoituksena oli luoda uusi tuote, tässä tapauksessa podcastin pilottijakso. Konstrukttiivinen tutkimusote toimikin hyvin, sillä se sopii konkreettisiin tuotoksiin.

Aineistonkeruumenetelmät – havainnointi, brainstorming ja benchmarking sekä tuotteen testaaminen koyleisöllä – olivat kaikki toimivia ja tuottivat relevanttia ja hyödyllistä aineistoa pilottijaksoa varten.

Aineistonkeruumenetelmistä havainnointi oli pitkäkestoisinta alkaen reilu vuosi ennen opinnäytetyön kirjoitusprosessia. Havainnointi tarjosi runsaasti materiaalia muun muassa miettiessämme Keski-iässä-podcastin pilottijakson teemaa ja sisältöä. Havainnointi kirjasti omaa näkemystämme siitä, kuinka keski-iästä käytävä keskustelu on usein kielteis-sävyistä ja kuinka omassa podcastissamme haluamme keskittyä hyvään ja sitä kautta voi-maannuttaa kuulijoita.

Benchmarkkauksesta eli vertaisarvioinnista oli erityisesti hyötyä poimiessamme niitä konk-reettisia elementtejä, joilla rakentaa juuri meille sopivaksi katsomamme pilottijakso.

Brainstorming tarjosi mahdollisuuden vapaaseen ideointiin luvan kanssa, ilman sääntöjä. Se nosti esille myös huomaamattomia polkuja ja johtolankoja, jotka olisivat saattaneet mennä ohi ilman aivorihtä. Tästä yhtenä esimerkkinä on Keski-iässä-podcastin pilottijaksoon päätyneet kosmetiikkalupaus-osio; aivoriiehestä syntyneestä hupailusta muodostui lopulta jaksoelementti, joka toistuu pilottijakson lisäksi myös tulevilla jaksolla.

Kaikki aineistonkeruumenetelmät ovat luonteeltaan jatkuvia ja kuuluvat oleellisesti pod-castin tekemisen työprosessiin.

Koyleisön antama palaute oli arvokasta paitsi pilottijaksoa myös koko Keski-iässä-pod-cast-sarjaa ajatellen. Palaute toimii työkaluna myös omien juontajaprofiilimme kehittä-miseen jatkossa; uskallamme laittaa omia persooniamme aiempaa rohkeammin peliin. Pa-laute myös kannusti uskomaan, että olemme oikealla tiellä siinä, millaisella sävyllä puhu-temme kuulijoitamme. Koyleisölle lähettämäämme kyselylomaketta aiomme soveltaa myös jatkossa, esimerkiksi esittämällä kuulijoillemme täsmäkysymyksiä somessa.

6.2 Kehittämissuunnitelma

Konseptointiprosessin ja aineistonkeruumenetelmien perusteella olemme laatineet kehit-tämissuunnitelman tuleville Keski-iässä-podcastin jaksolle. Suunnitelma ei ole kiveen ha-kattu, koska podcastin tekemisessä kehitymme koko ajan. Myös ulkoinen toimintaympä-ristö muuttuu ja näihin muutoksiin joudumme podcastin tekijöinä sopeuttamaan omaa toi-mintaamme.

- Nostamme jaksoiden aiheiksi myös koyleisöltä saatuja teemaehdotuksia, joita oli-vat seuraavat: ihmissuhteet, terveys ja hyvinvointi, psykologia sekä työelämä keski-iässä. Lisäksi toivottiin jaksoa, jossa käsiteltäisiin kulttuuria, ajankäyttöä ja palautumista, tietotekniikkaa sekä nostalgiaa.

- Pyrimme ottamaan huomioon käsikirjoituksessa ja äänitystilanteessa sen, että juontajien keskinäiselle dialogille on enemmän tilaa ja uskallusta.
- Tällä hetkellä helmikuussa 2021 Keski-iässä-podcastin Instagram-tilillä on yhteensä 88 seuraajaa ja pilottijaksollamme on yhteensä 120 käynnistystä (10.2.2021 mennessä). Luomme Keski-iässä podcastille oman Facebook-tilin, sillä se näyttää kyselylomakkeesta saadun tuloksen ja oman havainnointimme pohjalta olevan kohderyhmämme eniten käyttämä somekanava
- Seuraavat askeleet Keski-iässä-podcastin viemisessä eteenpäin ovat omat verkkosivut, joilla voidaan käydä keskustelua ohjelman teemoista ja tarjota lisää kuratoitua sisältöä kuulijayleisölle. Lisäksi tarkoitus on pitchata ohjelmaidea mediatoilille.
- Kehittämissuunnitelmiin kuuluu myös Keski-iässä-podcastin pitchaus kaupalliselle julkaisualustalle, jotta voisimme saada näkyvyyttä ja siten kasvattaa kuulijamääräämme tulevaisuudessa.
- Tulemme hyödyntämään ja jalostamaan tässä opinnäytetyössä käytettyä kyselylomaketta myös sosiaalisessa mediassa muun muassa siten, että kuulijat voivat antaa palautetta, kysyä tekijöiltä ja ehdottaa aiheita tuleviin podcastin jaksoihin.

7 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Tässä luvussa arvioimme omaa oppimistamme ja opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan. Tämä opinnäytetyö on syntynyt koronapandemian aikana, mikä vaikutti opinnäytetyön aikatauluun ja työjärjestykseen. Jouduimme aikataulutamaan alkuperäisen työjärjestyksen uusiksi, kun keväällä 2020 kirjastot sulkeutuivat pandemian johdosta, mikä vaikutti opinnäytetyössämme tarvittavan lähdekirjallisuuden saatavuuteen.

Aloitimme teoriaosuuden tekemisen soveltuvin osin jo keväällä ja jatkoimme kirjallista työtä kesällä, kun kirjastojen ovet jälleen aukesivat ja varattua materiaalia oli mahdollista noutaa omaan käyttöön. Samalla pilottijakson äänitykset siirtyivät syksyyn.

Työstimme opinnäytetyötä Google Docsissa, mikä mahdollisti materiaalin päivittymisen ajantasaisena molemmille. Tapasimme sekä kasvokkain että etäyhteyksin.

Alkuperäiseksi opinnäytetyön valmistumisajankohdaksi olimme ajatelleet vuoden 2020 joulukuun puolivälin. Poikkeusolojen tuomista haasteista huolimatta opinnäytetyön valmistuminen ei viivästynyt alkuperäisestä aikataulusta kahta kuukautta enempiä.

Päätimme tehdä opinnäytetyön kahden hengen tiimissä, koska innostuimme molemmat opinnäytetyön aiheesta ja olimme sitoutuneita projektiin. Lisäksi olimme aiemmin tehneet yhteistyötä sekä opintojen parissa että muissa sisällöntuotantoprojekteissa. Yhdessä työskennellessämme pystyimme hyödyntämään molempien vahvuuksia ja huomasimme sen tuovan huomattavaa synergiaetua.

Tässä opinnäytetyössä tuotoksena on luova lopputulos, podcastin pilottijakso. Myös tämä mielestämme puolsi parityöskentelyä ja osoittautui hyödylliseksi valittuja aineistonkeruumenetelmiä ajatellen – dialogista oli hyötyä monessa tilanteessa.

Katsomme, että olemme saavuttaneet tälle opinnäytetyölle asettamamme tavoitteen, joka oli synnyttää Keski-iässä-podcastsarjan pilottijakso ja tehdä kehittämissuunnitelma koeyleisöltä saadun palautteen perusteella. Pilottijakson konseptointiprosessissa hyödynsimme valitsemaamme tietoperustaa, jossa Helteen mediakonseptin kolme tasoa toimivat selkeänä ohjenuoranamme. Mediakonseptin mallin kautta olemme oppineet ymmärtämään paremmin media-alaa kokonaisuudessaan ja hahmottamaan sitä, miten podcast tuotteena sijoittuu mediakentässä. Lisäksi olemme oppineet mitä elementtejä konseptoin-

tiin sisältyy ja miten ne ovat lainattavissa ja sovellettavissa podcastiin. Varsinaisen pilottijakson saattaminen maailmaan on vaatinut laskeutumista käytännön tasolle – se on merkinnyt muun muassa äänityökalujen ja podcast-alustojen haltuunottoa.

Meille tämän opinnäytetyön tekijöinä on merkityksellistä, että tästä oppimisprosessista on hyötyä myös journalistin työssämme. Taito tuottaa podcasteja on hyödyllinen yhä useamman toimittajan työkalupakissa.

Lähteet

Aho, R & Roth T. 11.9.2020. Eropodi. Ainan ja linan erotarinat. Podcast. Kuunneltavissa: <https://www.supla.fi/audio/3684925>. Kuunneltu: 9.10.2020

Helle, M. 2011. Toimitustyö muutoksessa – Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä. Väitöskirja. Tampereen yliopisto. Tampere. Luettavissa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66695/978-951-44-8313-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 11.5.2020.

Helle, M. & Töyry, M. 2008. Mallilukija muutoksen työkaluna. Mediakonseptilaboratorio tarjoaa välineitä journalismin muuttamiseen. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/280317034_Mallilukija_muutoksen_tyokaluna Luettu: 22.5.2020.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Humanistinen ammattikorkeakoulu 2016. Oppariapu. Apua opinnäytetyön kirjoittamiseen. Benchmarking (vertaisarviointi). Luettavissa: <https://oppiapu.wordpress.com/benchmarking-vertaisarviointi/>. Luettu: 18.1.2021

Humanistinen ammattikorkeakoulu 2016. Oppariapu. Apua opinnäytetyön kirjoittamiseen. Konstruktiivinen tutkimus. Luettavissa: <https://oppiapu.wordpress.com/konstruktiivinentutkimus/>. Luettu: 18.1.2021

Huurtela, I-L & Kangasluoma, A & Rajala, T. 8.10.2019. 20-30-40 podcast. Erikoisjakso feat. Kimmo Vehviläinen! Kestääkö rakkaus parisuhteessa vaikeuksia, vai kuostaako se vaan jos on kivaa? Podcast. Kuunneltavissa: <https://www.supla.fi/audio/3485249>. Kuunneltu: 30.6.2020

Ihamäki, I & Moisio, H. 16.12.2019. Miehet jotka muistavat. TV-mainokset. Podcast. Kuunneltavissa: <https://www.supla.fi/audio/3522816>. Kuunneltu: 15.10.2020

Iljin, J. 2006. Mitä konseptisuunnittelu on? Teoksessa Inkinen, S., Karkulehto, S., Mäenpää, M. & Timonen, E. (toim.) Minne matka, luova talous? s. 75–103. Kustannus Oy Rajalla. Jyväskylä.

Jyväskylän yliopisto 2015. Aineistonhankintamenetelmät. Havainnointi. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmät/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>. Luettu: 18.1.2021

Koriseva, P. 13.2.2020. KINEE - Keski-ikäisen naisen elämänmakuista elämää. Näistä asioista tunnistat olevasi keski-ikäinen (nainen)! Podcast. Kuunneltavissa: <https://www.supla.fi/audio/3561763>. Kuunneltu: 15.5.2020

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Luoma-aho, V. & Sulopuisto, O. 3.10.2019. Miten tehdään podcast konsepti? Helsingin Seudun Journalistien podcast-koulutus. Helsinki.

Luoma-aho, V. & Sulopuisto, O. 8.2.2020. Podcastien nykytilanne ja tulevaisuuden trendit. Jaksohali podcast-festivaalin esitys. Helsinki.

McGill, M. 22.10.2019. Päätoimittaja. Kodin Kuvalehti. Haastattelu. Helsinki.

Meinzer, K. 2019. So You Want to Start a Podcast: Finding Your Voice, Telling Your Story, and Building a Community That Will Listen. William Morrow An Imprint of HarperCollins Publishers. New York.

Metodix 2014. Kari Lukka: Konstruktiivinen tutkimusote. Luettavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/>. Luettu: 5.6.2020.

Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Oxford Languages. Word of the Year. Luettavissa: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/>. Luettu: 1.3.2020.

RadioMedia, Podcast-tutkimus 2018. Luettavissa: https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/attachments/podcast-tutkimus-radiomedia_1.pdf. Luettu: 1.3.2020.

RadioMedia. Podcast-tutkimus 2020. Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/podcastutkimus-2020.pdf>. Luettu: 15.5.2020.

Roose, K. 2014. New York Magazine: What's Behind the Great Podcast Renaissance? Luettavissa: <http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>. Luettu: 1.3.2020.

Suominen, R. 30.6.2020. Vallattomia suhteita. Haluton vaimo on terve. Podcast. Kuunneltavissa: <https://areena.yle.fi/audio/1-50535182>. Kuunneltu: 9.10.2020

Rowles, D. & Rogers, C. 2019. Podcasting Marketing Strategy. A complete guide to creating, publishing and monetizing a successful podcast. Kogan Page Limited. Lontoo.

Spotify. 3 ways people are turning to audio while social distancing. Luettavissa: <https://www.spotifyforbrands.com/en-US/news/3-ways-people-are-turning-to-audio-while-social-distancing/>. Luettu: 9.8.2020.

Vaasan yliopisto 2018. DIGI-ACTION. Työpajat. Ideointimenetelmät. Ideointi. Brainstorming. Luettavissa: https://www.univaasa.fi/fi/sites/digi-action/tyopajat/testi/1-ideointimenetelmat/1-2_ideointi/1-2-1-1_brainstorming/. Luettu: 18.1.2021

Vainio, A. 24.10.2019. Keski-ikä ja muut elämänvaiheet on ymmärretty väärin, sanoo tutkija – Se, mihin ryhmään kuulut, ei olekaan kiinni ikävuosista. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/elama/art-2000006282798.html?share=c190252ab91918cb287d613f67ede37>. Luettu: 5.3.2020.

Virkkunen, J. 2002. Konseptien kehittäminen osaamisen johtamisen haasteena. Teoksessa J. Virkkunen (toim.), Osaamisen johtaminen muutoksessa. Ideoita ja kokemuksia toisen sukupolven knowledge managementin kehittelystä (11–50). Työministeriö. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Koeyleisölle lähetetty kyselylomake

Keski-iässä-podcastin palautekysely

Podcastjakson rakenne ja sisältö

Keski-iässä-podcastjakson pituus on 30 minuuttia. Mitä mieltä olet jakson pituudesta?

- Sopivan pituinen
- Liian pitkä
- Liian lyhyt

Mitä mieltä olet podcastin äänenlaadusta?

- Toimii kiitettävästi.
- En kiinnittänyt asiaan erityistä huomiota.
- Äänenlaatu jätti toivomisen varaa.

Keski-iässä-podcastin tunnuslause on: "Tietoa, vertaistukea ja ahaa-elämyksiä". Tarjoaako podcastjakson sisältö mielestäni näitä asioita?

- Kyllä
- Osittain
- Ei lainkaan

Mistä pidit eniten rohkeusjaksossa? Olisiko jaksosta voinut jättää jotain pois?

Podcast-jaksossa rohkeuden teemaa lähestytään puhelinhaastattelun ja studiokeskustelun keinoin. Miten nämä mielestäsi palvelevat teeman käsittelyä? Miten juontajien vuorovaikutus toimi?

Millaisen vaikutelman juontajapari antaa?

- Kutsuva
- Virallinen
- Hauska
- Lämminhenkinen
- Asiantunteva
- Puisseva
- Pitkäväteinen
- Muu:

Rohkeus-jakson vieraina ovat tunnekouluttaja Camilla Tuominen (puhelinhaastattelu) ja taiteilija Mari Rantasila (studiovieras). Antoivatko vieraat sinulle:

- Tietoa
- Vertaistukea
- Toivoa
- Ahaa-elämyksiä

Millaisia aiheita toivoisit keski-iässä-podcastissa käsiteltävän?

- Ihmissuhteet
- Terveys ja hyvinvointi
- Psykologia
- Kulttuuri
- Muu:

Taustatietoja

Minkä ikäinen olet?

Kuunteletko podcasteja?

- En ole aikaisemmin kuunnellut.
- Kuuntelen satunnaisesti.
- Kuuntelen päivittäin.
- Kuuntelen viikoittain.

Missä kuuntelet podcasteja?

- Kotona
- Autossa
- Urheillessa
- Töiden ja opiskelun lomassa
- En kuuntele podcasteja

Mitä sosiaalisen median kanavia sinulla on käytössäsi?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

Tähän voit vielä halutessasi kirjoittaa tunnelmiasi podcastjaksosta ja/tai terveisiä tekijöille.
Kiitos vastauksistasi!