



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Medianomi (AMK)

# Podcast-sarjan tuotantoprosessi

Näin meillä maalla -podcast

Essi Kultanen

Roosa Nuopponen

Opinnäytetyö, huhtikuu 2022

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



OPINNÄYTETYÖ  
Huhtikuu 2022  
Media-alan koulutus

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijät  
Essi Kultanen  
Roosa Nuopponen

Nimeke  
Podcast-sarjan tuotantoprosessi – Näin meillä maalla -podcast

Toimeksiantaja  
Markku Pyykkönen  
Joensuun kaupunki

Podcastit ovat viime vuosina kasvattaneet suosiotaan sekä Suomessa että maailmanlaajuisesti. Tämä ei kuitenkaan ole vielä näkynyt esimerkiksi suomenkielisen lähdekirjallisuuden saatavuudessa. Työssä pyrimme lähteiden sekä oman kokemuksemme kautta kokoamaan selkeän kuvauksen podcastin tuotantoprosessin eri vaiheista. Raportti antaa näin ollen ymmärryksen, kuinka laaja projekti podcastin tekeminen voi olla.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on esitellä podcastin tuotantoprosessia tekijänäkökulmasta. Opinnäytetyössä käsitellään podcastin tuotantoprosessia aivan aiheen miettimisestä julkaisuun. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu Joensuun kaupungille tehdystä maaseutuaiheisesta podcastista.

Opinnäytetyössä käydään läpi podcastin historian eri vaiheita ja pureudutaan tekniseen toteutukseen. Raportissa pohditaan myös, mikä on aiheuttanut podcastien nousevan suosion. Kirjallisen lähdemateriaalin lisäksi työssä tuodaan esille paljon tekijöiden omia kokemuksia podcastin tekemisestä.

Kieli  
suomi

Sivuja 56  
Liitteet 2  
Liitesivumäärä 5

Asiasanat  
Podcast, podcast-tuotanto, äänituotanto



THESIS  
April 2022  
Degree Programme in Media

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Authors  
Essi Kultanen  
Roosa Nuopponen

Title  
The Production Process and Workflow of Making a Podcast series – Näin meillä maalla -  
podcast

Commissioned by City of Joensuu  
Commissioner Markku Pyykkönen

Podcasts have become more and more popular in recent years in Finland and worldwide. However, this has not shown in the number of Finnish source materials. The aim of this thesis is to describe the process of making a podcast, and to indicate how much effort and time the making of a podcast requires.

This thesis is written from the viewpoint of a podcast creator. It covers all stages of the production, from planning the format and writing the script to publishing the final podcast. The practical part of the thesis is a podcast production called Näin meillä maalla, that was commissioned by the City of Joensuu.

The main goal is to describe the development of podcasts through the years and to explain the different stages of creating a podcast. Also, what has caused the steep rise of the popularity of podcasts has been reflected. Alongside with the written sources, many personal thoughts and experiences from the authors concerning the making of podcasts are presented in the thesis.

Language  
Finnish

Pages 56  
Appendices 2  
Pages of Appendices 5

Keywords  
Podcast, podcast production, sound production

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Podcasteista .....	6
2.1	Historia .....	6
2.2	Kuuntelutavat.....	8
2.3	Podcastin suosion syyt .....	10
3	Toiminnallinen osuus .....	12
4	Suunnittelu ja taustatutkimus .....	13
4.1	Suunnittelun aloittaminen .....	13
4.2	Podcastin formaatti .....	15
5	Käsikirjoitus.....	18
6	Puheviestintä .....	20
7	Haastattelut.....	22
7.1	Haastattelun suunnittelu .....	22
7.2	Haastattelusopimus .....	23
7.3	Haastatteluiden tekeminen .....	25
8	Äänittäminen.....	26
8.1	Äänenlaatu vaikuttaa podcastien kuuntelemiseen .....	26
8.2	Laitteisto .....	27
8.2.1	Mikrofonit .....	27
8.2.2	Äänen tallentaminen .....	29
9	Jälkikäsitteily.....	32
9.1	Leikkaus ja jakson kokoaminen .....	32
9.2	Miksaus ja masterointi .....	34
10	Julkaisu .....	36
10.1	Kuuntelualustat .....	36
10.2	Monimediaisuus.....	39
10.3	Julkaisuun liittyviä huomioita.....	41
10.4	Julkaisuaikataulu .....	43
11	Pohdintaa ja kehitysideoita .....	44
	Lähteet.....	47

## Liitteet

- Liite 1 Podcastien vertailutaulukko
- Liite 2 Haastattelusopimus pohja

## 1 Johdanto

Podcastit ovat vielä varsin uusi asia, vaikka varsinkin viimeisen viiden vuoden aikana podcastien suosio on kasvanut nopeasti. Podcasteista tehdään vuosittain kuuntelijatutkimuksia, jotka pyrkivät selvittämään podcastien suosion kasvua. Suomessa RadioMedia on teettänyt tutkimuksia, joista käy ilmi podcastien tunnettavuuden kasvu usean vuoden aikana (RadioMedia 2018a; RadioMedia 2020a). Vuonna 2021 Yhdysvalloissa podcasteja kuuntelivat viikoittain 28 %, mikä tarkoittaa reilua 128 miljoonaa amerikkalaista (Edison Research & Triton Digital 2021).

Opinnäytetyömme käsittelee podcastien tekemistä tekijänäkökulmasta. Opinnäytetyössämme pureudumme podcastin tuotantoprosessiin aivan aiheen valitsemisesta julkaisuun. Selvitämme myös podcastin tekemiseen liittyvän haastattelusopimuksen muotoilua ja sisältöä. Opinnäytetyömme toiminnallinen osuus koostuu Joensuun kaupungille tehtävästä Pohjois-Karjalan alueeseen keskittyvästä maaseutuaiheisesta podcastista. Opinnäytetyötämme varten olemme tutkineet laajan kattauksen erilaisia lähteitä liittyen itse podcastien tekemiseen, mutta myös äänelliseen kerrontaan, puheviestintään ja sisällöntuotantoon liittyvää sisältöä.

Podcasteista kirjoitettua tietoa suomeksi on edelleen vähän. Yleispäteviä verkkoartikkeleita aiheesta löytyy suomen kielellä, mutta suurin osa lähteistä on englanninkielisiä. Englanniksi löytyy jo jonkun verran hyödyllistä podcasteista kertovaa kirjallisuutta. Podcasteista on tehty myös muutamia opinnäytetöitä. Aiheet vaihtelevat podcastmuotoisen sisältömarkkinoinnin, informatiivisen podcastin sekä kaupallisen podcastin tekemisen välillä. Esimerkiksi Susan-Liis Orfinskin Podcastit sisältömarkkinoinnin työkaluna, lines Korhosen Podcasting ja henkilökohtainen kerronnallinen journalismi sekä Onni Kauppisen Podcastien ansaintamallit suomenkielisessä mediaympäristössä (Orfinskj 2019; Korhonen 2017; Kauppinen 2019). Otimme käsittelyyn myös muutaman radioaiheisen opinnäytetyön, sillä radion ja podcastien tekemiseen liittyy samoja tekijöitä,

kuten se, miten asioita kerrotaan ja ilmaistaan pelkällä äänellä. Tietoa etsiessä tulee kuitenkin muistaa, että podcastien kehitys on ollut erittäin nopeaa, ja kehitystä tapahtuu edelleen. Tämän takia myös lähteiden suhteen tulee olla kriittinen, sillä jo muutaman vuoden vanha lähde voi sisältää vanhentunutta tietoa.

## 2 Podcasteista

### 2.1 Historia

Podcastin alkulähteet vievät 2000-luvun alkuun ja tarkalleen ottaen vuoteen 2004. Podcastin keksijöinä pidetään Adam Curry ja Dave Wineria, kun he keksivät tavan, jolla ohjelmia voitaisiin ladata suoraan Applen iPodille.

Ensimmäiset iPodit olivat saapuneet markkinoille vuonna 2001. (Skinner 2020.) Winer oli kehittänyt RSS:n (Really Simple Syndication) koontiohjelmiston. RSS-syötteen mahdollistaa tiettyjen informaatiolähteiden, esimerkiksi podcastien, blogien tai uutislähteiden seuraamisen. Kuluttaja voi siis tilata haluamansa sisällön omaan laitteeseensa. Kuluttajan haluamat mielenkiintoiset sisällöt ovat heti julkaisuvaiheessa saatavilla, eikä niitä tarvitse lähteä uudelleen etsimään. Kun kuluttaja tilaa RSS-syötteen, he lukevat uuden sisällön RSS-lukijalla. Nämä lukijat keräävät sisältöä useista XML (Extensible Markup Language) -tiedostoista, järjestelivät tiedon ja näyttävät sisällön yhdessä applikaatiossa. (Teske Whitehead 2021.) Adam Curry koodasi ohjelman nimeltä iPodder, joka kykeni ottamaan talteen äänitiedostoja RSS syötteestä, jotta tiedostot voitiin viedä iPodille. Ensimmäistä kertaa historiassa radio-ohjelmia voitaisiin tallentaa kannettavalle soittimelle ja kuunnella tien päällä. (Skinner 2020.)

Termi ”podcast” on samalta vuodelta eli 2004. The Guardian-sanomalehden toimittaja Ben Hammersley käytti sitä ensimmäisenä kuvaamaan radiomaailmassa syntynyttä ”uutta villitystä amatööriradiossa”. Silloin podcastit liitettiin vielä vahvasti radioon, mutta lisäyksenä oli, että ”vaikka nämä ladattavat

sisällöt ovat vielä perinteistä radio tyyliä, halvalla tuotetut audiosisällöt internettiin tarkoittaa sitä, että mielenkiintoisempaa sisältöä voidaan tehdä.” (Berry 2016, 3.) Voidaan siis todeta, että alussa podcastit olivat enemmän vain eräs radion alalajeista, mutta myöhemmin podcast vakiinnutti paikkansa ihan omana terminään. Termi ”podcast” on yhdistelmä sanoista ”broadcast” (radiolähetys) ja ”iPod”, joka on siis jäänyt voimaan noilta ajoilta (McGivern 2022).

#### PODCASTIEN ALKUKEHITYS

2001	iPod markkinoille.
2004	Podcast-sanan synty. 100 000 osumaa Googlessa.
2005	”Podcast” vuoden sana. Suomen ensimmäinen podcast. Ensimmäinen podcast-opas.
2006	Podpäivää, ensimmäinen päivittäin jaksoja julkaiseva suomenkielinen podcast. Ensimmäiset vodcast kokeilut Suomessa.
2007	Ricky Gervasin podcastia kuunnellaan 250 000 kertaa. Stara.fi -verkkolehti aloittaa kaupallisten vodcastien julkaisun.
2009	Adam Carollan podcast kerää 2009–2011 välisenä aikana 59 miljoonaa yksittäistä latausta ja päätty Guinnessin ennätyskirjaan.

Kuva 1. Podcastien alkukehitys.

Koostimme aikajanan, joka kuvastaa podcastin kehityksen ensimmäisiä vuosia (kuva 1). Niin kuin kuvasta voidaan huomata, podcast otti ensimmäisinä vuosinaan suuria harppauksia. Vuonna 2004 saatiin markkinoille ensimmäinen podcast-palvelun tarjoaja, Libsyn.com. Ennen saman vuoden loppua sana ”podcast” oli Googlen sivuilla kerännyt jo 100 000 osumaa. Vuosi 2005 oli merkittävä podcastin historialle, sillä se alkoi määritellä sitä suuntaa, mihin podcastien tekemistä lähdetäisiin viemään. 2005 julkaistiin ensimmäinen tee-

se-itse- podcastopas, Podcasting: Do-It-Yourself Guide, jonka on kirjoittanut podcast tuottaja Todd Cochrane. Vuonna 2005 Apple toi podcastit saataville iTunesiin. Vuonna 2005 sana ”podcast” valittiin myös ”Vuoden sanaksi” New Oxford American Dictionaryn toimesta. (Skinner 2020; OneFinePlay 2021.) Eri lähteiden mukaan vuonna 2005 saatiin myös ensimmäinen suomalainen podcast, kun FcLate Netradio aloitti kyseisen vuoden toukokuussa julkaisemaan jaksojaan. (FcLate 2021.)

Vuonna 2007 siihenastinen kuuntelijaennätys ylitettiin, kun Ricky Gervaisin podcastia kuunneltiin keskimäärin yli 250 000 kertaa jokaista jaksoa kohden ensimmäisen kuukauden aikana. Guinnessin ennätystenkirjaan pääsi kuitenkin Adam Carolla, jonka podcast keräsi maaliskuun 2009 maaliskuun 2011 välisenä aikana huimat 59 miljoonaa yksittäistä latausta. On vaikea sanoa tarkkoja lukumääriä, paljonko podcasteja kuunnellaan, ja paljonko podcasteja on ylipäänsä, mutta on vaikea nähdä niiden suosion katoavan ainakaan lähiaikoina. (OneFinePlay 2021.) Suomen podcast-tilanteesta yrittää pitää lukua vuonna 2015 toimintansa aloittanut Jakso.fi, jonka sivustolle on listattuna suomalaisia podcasteja. (Jakso 2021.)

Tällä hetkellä pinnalla alkavat olemaan video podcastit eli vodcastit, joiden pinnalle tuomista ainakin Spotify ja YouTube ovat edistäneet. Vodcastit eivät kuitenkaan ole uusi asia, sillä Suomessa ensimmäisiä vodcast kokeiluja tehtiin opetuskäytössä vuonna 2006 Tampereen teknillisessä yliopistossa. Kaupallisten vodcastien julkaisun Suomessa ensimmäisenä aloitti *Stara.fi*- verkkolehti vuonna 2007. (Wikipedia 2021.) Podcastien tekeminen kehittyi koko ajan valtavasti, ja onkin vaikea arvioida, mihin suuntaan podcastit kehittyvät tulevaisuudessa.

## 2.2 Kuuntelutavat

Podcastien suosio on tällä hetkellä kovassa nousussa. Vuonna 2018 RadioMedia suoritti tutkimuksen, jonka mukaan reilu miljoona suomalaista kuuntelee podcasteja. Tutkimuksen mukaan tärkeimpiä syitä kuunnella

podcasteja on uuden oppiminen, itsensä kehittäminen ja rentoutuminen. Suurin osa suomalaisista kuuntelee podcasteja samalla kun tekee jotain muuta. Esimerkiksi 36 % suomalaisista tekee kotitöitä samaan aikaan ja 32 % on liikenteessä kuunnellessaan podcasteja. Keskittyneesti podcasteja kuuntelee 31 %. (RadioMedia 2018a.)

Vuonna 2020 RadioMedia suoritti saman kyselyn uudelleen. Tutkimuksessa haastateltiin 1 043 15–64-vuotiasta, joista viimeisen 6 kuukauden aikana podcasteja oli kuunnellut 557. Tuloksien perusteella podcastien tunnettuus ja tunnettavuus on lisääntynyt parissa vuodessa. Vastajista 84 % tiesi nyt, mitä podcastit ovat, kun vuonna 2018 sama luku oli 64 %. Tunnettuus on kuitenkin vahvasti ikäsidonnaista, sillä alle 30-vuotiasta 99 % tiesi, mitä podcastit ovat, kun taas 55–64-vuotiaista 61 % tiesi podcasteista. Tutkimuksen mukaan podcastit valitaan sisällön kiinnostavuuden perusteella enemmän kuin juontajan tai musiikin perusteella. (RadioMedia 2020a.)

Edison Research ja Triton Digital teettivät tutkimuksen podcastien kuuntelemisesta Yhdysvalloissa. The Infinite Dial 2021 nimeä kantavan tutkimuksen mukaan 28 %, eli noin 80 miljoonaa yhdysvaltalaista kuuntelee podcasteja viikoittain. Arviolta 162 miljoonaa yhdysvaltalaista on edes joskus kuunnellut podcasteja, mutta vielä suurempi osa eli noin 222 miljoonaa tiesi, mitä podcastit ovat. Vuonna 2020 teetettiin sama tutkimus, jonka mukaan 49 % 12–34-vuotiaista kuunteli podcasteja kuukausittain, mutta vuonna 2021 tämä prosentti oli noussut 56 prosenttiin. (Edison Research & Triton Digital 2021.)

Vaikka aiemmin johdannossa mainitaan, että podcastit ovat kehittyneet valtavasti viimeisten vuosien varrella, on silti otettava huomioon, että kehitys on vielä kesken. Podcasteista tehtävä analytiikka on tällä hetkellä varsin olematonta, mistä kertoo esimerkiksi se, että tällä hetkellä on mahdotonta sanoa, kuinka paljon Suomessa on podcasteja. (Saukko 2019.)

### 2.3 Podcastin suosion syyt

Kun puhutaan podcastien suosiosta, ei voida ohittaa myöskään podcastien kolmatta osapuolta tässä kohtaa, eli mainosfirmoja. Podcastien kehitys on mennyt siihen suuntaan, että jo useampi podcast on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä jonkun yrityksen kanssa.

Podcasteja on ensinnäkin helppo löytää. Nykypäivänä lähes jokaisella meistä on jokin laite, jolla on mahdollisuus kuunnella podcasteja, oli se sitten puhelin, tietokone tai tabletti. Podcasteja varten meillä jokaisella on myös jo mahdollisesti joku sovellus, jolla kuunnella niitä tai jos ei ole, niin sellainen on helppo ladata. Podcastien kuunteleminen on myös suurimmaksi osaksi ilmaista. Toki joitain podcasteja pystyy kuuntelemaan vain maksullisista sovelluksista, mutta esimerkiksi googlettamalla löytyy valtava määrä ilmaiseksi kuunneltavissa olevia podcasteja. (Haahr 2021.)

Tämänhetkinen arvio podcastien määrästä maailmanlaajuisesti on vajaa 60 miljoonaa podcast-jaksoa, ja luku kasvaa päivittäin (Podcast Industry Insights 2021). Tämä luku on vain Applen Podcastien tiedossa oleva luku, joten todellisuudessa on vaikeaa määrittellä, kuinka paljon kuunneltavaa on. On kuitenkin turvallista sanoa, että kuunneltavaa löytyy varmasti jokaiselle aiheesta kuin aiheesta. Haahr pohtiikin, että eräs syy podcastien suosiolle on juuri se, että ihminen itse saa valita vapaasti, mitä hän kuuntelee. (Haahr 2021.) Verrattuna esimerkiksi radioon, jonka kuuntelija ”joutuu” tyytymään siihen sisältöön, mitä kanavalta sattuu milloinkin tulemaan. Toki kuuntelija voi valita radiokanavan, mitä kuunnella, joka jo hieman määrittelee, millaista sisältöä on tarjolla, mutta kuuntelija ei voi valita kaikkea. Ei sitä, mitä musiikkia kanavalta soitetaan tai mistä aiheista keskustellaan. Podcastin kuuntelijalla taas on mahdollisuus valita aiheiden perusteella, mitä hän haluaa kuunnella.

Podcastit myös yhdistävät ihmisiä. Tässä tapauksessa kuuntelijan ja podcastin juontajan. Haahr kuvailee sitä elokuvamaailmasta tunnetulla kokemuksella. Elokuvaa katsoessa ihminen saattaa tuntea yhteyden hahmoon, mutta kuitenkin tiedostaen, että hahmo ei ole oikea henkilö. Podcastissa on sama tilanne, mutta

ihminen kuulokkeissa on oikea ihminen. Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että voit myös parhaimmassa mahdollisessa tapauksessa päästä keskustelemaan podcast-juontajan kanssa. Haahrin mukaan ”podcast on kuin viettäisi aikaa ystävien kanssa ja nauttisi keskustelusta aiheesta, josta itse on kiinnostunut”. (Haahr 2021.)

Podcast voi auttaa löytämään myös yhteisön. Podcastien tekijät rakentavat yhteisöjä ja pyrkivät kasvattamaan kuuntelijoiden määrää, mikä auttaa tuomaan mahdollisia yhteistyökumppaneita, mutta se myös tarjoaa kuuntelijoille yhteisön, jossa keskustella itselle mielenkiintoisesta aiheesta. Yhteisö tarjoaa Haahrin mukaan yksityisen tilan, jossa pystyy keskustelemaan podcastin juontajan ja muiden kanssakuuntelijoiden kanssa. Sen kautta pääsee kurkistamaan, mitä tapahtuu podcastin taustalla. (Haahr 2021.)

Podcastit ovat yhä enemmän kaupallistumassa. Tutkimuksen mukaan podcasteihin tuleviin mainoksiin käytettiin vuonna 2020 800 miljoonaa dollaria ja sen uskotaan tuplautuvan 1,4 miljardiin dollariin vuonna 2024. Vuonna 2015 mainostajista 10 % sanoi haluavansa mainostaa podcasteissa seuraavan kuuden kuukauden aikana. Sama luku vuonna 2020 oli 37 %. Pitkäaikaiset podcastin kuuntelijat ovat alkaneet huomata, että mainostauot ovat pidentyneet. Kun podcastit jatkavat kasvuaan suuremmilla kuuntelijamäärillä ja mainosbudjeteilla, näkyvyyttä saavat mediayritykset ovat jatkaneet investoimista. (Adgate 2021.) RadioMedian tutkimuksessa oli vuonna 2020 ensimmäisen kerran tehty selvitystä podcastien kaupallisuudesta. Tutkimuksen mukaan silloin vielä podcastien kaupallisuus ei ollut tavoittanut yleisöä, koska vain 52 % kertoi havainneensa mainoksia podcasteissa. (Aho 2020.) Tämä ehkä kertoo siitä, että podcastien kaupallisuus Suomessa ei ole ottanut vielä kovin suurta roolia. Kaupalliset yhteistyöt ovat kuitenkin yleistyneet podcasteissa viime vuosien aikana.

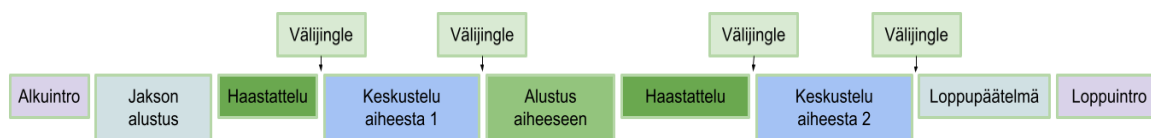
Podcasteissa onkin siis useita syitä, miksi ne ovat suosittuja ei vain kuuntelijan vaan myös mainostajien keskuudessa. Jos tämä trendi jatkaa kasvuaan, voi olla, että saamme kuulla vielä laadukkaampaa sisältöä podcastien muodossa.

Osa podcastien tekijöistä voi mahdollisesti työllistää itseään alalla vielä paremmin kuin nyt.

### 3 Toiminnallinen osuus

Koko podcast-sarjan tarkoituksena on kertoa tarinoita Pohjois-Karjalan maaseudulta. Aihe meidän kohdallamme tuli suoraan Joensuun kaupungin maaseutualueiden markkinointisuunnitelmasta (Joensuun kaupunki 2021). Ennen podcastin tekoa, meidän piti miettiä, minkälaisella formaatilla ja rakenteella lähdemme podcastiamme rakentamaan. Tätä varten teimme hieman tutkimustyötä kuuntelemalla samankaltaisista aiheista tehtyjä podcasteja. Teimme taulukon, jossa vertailimme esimerkiksi, kuinka pitkiä podcastit ovat keskimäärin, minkälainen rakenne niissä on ja kuinka monta ihmistä podcastissa on äänessä (liite 1).

Vertaillessamme erilaisia podcasteja tulimme siihen tulokseen, että podcasteja tehdään todella useasti hyvin samanlaisella jaksorakenteella, jossa haastattelija kysyy ja haastateltava vastaa esitettyihin kysymyksiin. Tämä muoto on ehkä se yleisin tapa tehdä haastattelua sisältäviä podcasteja, joten halusimme lähteä tekemään podcastia tavalla, joka erottuisi joukosta. Lähdimme hakemaan formaattia, jossa rakenne hieman muuttuisi, jotta kuuntelijan mielenkiinto pysyisi yllä (kuva 2). Päädyimmekin hakemaan radion puolelta inspiraatiota, jossa meillä on periaatteessa kaksi eri lokaatiota. Koko podcastin pohjana toimii kuitenkin edelleen haastattelu. Haastatteluosuudessa ei kuulu ollenkaan haastattelijan kysymykset, vaan pelkästään vain haastateltavan vastaukset. Haastattelut leikataan editoinnissa pienempiin kokonaisuuksiin. Haastattelun lisäksi on studio-osuus, jossa juontajat keskustelevat haastattelussa esiin tulevista teemoista ja nostavat esille faktoja, jotka tukevat haastattelua.



Kuva 2. Podcastin rakenne.

Podcastissa haastatellaan erilaisia ihmisiä Pohjois-Karjalan maaseudulta. On esimerkiksi tarinaa Lemmenlavalta, joka on Hammaslahdessa sijaitseva tanssilava. On myös Enossa asuva Juha Koljonen, joka on tehnyt paljon erilaista työtä kulttuurin parissa, mutta on myös paluumuuttaja Enoon. Yhdessä jaksossa on asiaa hirsirakentamisesta. Tarkoituksena on, että jokainen jakso toisi erilaisen näkökulman maaseudulla asumisesta ja elämisestä. Pyrimme myös rikkomaan tiettyjä stereotyyppioita, joita maaseudulla asumiseen liittyy. Ajatuksenamme on kertoa, että näin maallakin voi tehdä ja elää.

## 4 Suunnittelu ja taustatutkimus

### 4.1 Suunnittelun aloittaminen

On lukuisia kysymyksiä, joihin podcastin tekijän tulee osata vastata. Ensimmäinen ja tärkein niistä on ”miksi haluat tehdä podcastia?”. Heti alusta asti podcastilla tulee olla jokin tarkoitus ja päämäärä, jotta podcastilla on suunta ja sitä on motivoivaa tehdä. Useat podcastit lopettavat tuotantonsa seitsemän jakson jälkeen (Goldstein 2018). Jos podcastin tekijä suunnittelee pitkään jatkuvaa podcastia, tulee näihin kysymyksiin olla selkeät ja varmat vastaukset, ja tekijällä selvät suunnitelmat. (Meinzer 2019, luvut 1 ja 2.)

Myös aiheen valinnalle tulee olla vankat perustelut. Jotta podcast voisi jatkua pitkään, tulee aiheen olla sopivasti rajattu ja selkeä. Aiheen valintaa kannattaa miettiä myös kuuntelijan kannalta. Podcastin tekijän on tiedettävä, kenelle

podcastia tekee, millainen henkilö kuuntelee podcastia ja millaisessa tilanteessa. Tällaisten kysymysten avulla aloitteleva podcastin tekijä voi rajata ideoitaan ja löytää paremmin suunnan omalle podcastilleen, jotta jaksojen kuunteleminen olisi helppoa eivätkä jaksojen aiheet eroa liikaa toisistaan. (Meinzer 2019, luvut 1 ja 2.)

Jaksojen rakenne ja muoto vaihtelee paljon eri podcastien välillä, ja siitä syystä podcastia tehdessä ja suunnitellessa on hyödyksi myös kuunnella muiden podcasteja, ja vertailla erilaisia podcasteja. Erilaisia ominaisuuksia voi yhdistellä muiden tekemistä podcasteista, muotoilla omiin tarpeisiin sopivanlainen jaksorakenne, joka palvelee oman podcastin aihetta parhaiten. (Meinzer 2019, luku 3.)

Suunnitellessamme podcast-jakson pituutta kehitimme termit lounastauko-podcast ja kahvitauko-podcast. Nämä ilmentävät sitä, miten jakson pituus vaikuttaa siihen, milloin niitä kuunnellaan. Jos jakson pituus on 10–15 minuuttia, on kyse kahvitauko-podcastista, jolloin kuuntelija ottaa pienen tauon esimerkiksi töistään ja hengähtää hetken kuunnellen podcastia. Jos taas on kyse lounastauko-podcastista, on kyseessä pidempi jakso, esimerkiksi 30 minuuttia tai pidempi, jolloin kuuntelija ottaa suuremman ajan päivästä ja käyttää sen podcastin kuunteluun, irtautuu arjestaan ja keskittyy podcastiin. Suunnitteluvaiheessa nämä termit auttoivat täsmentämään, millaista podcastia olimme tekemässä: oliko kyseessä pieni hengähdystauko, kevyempi hauska keskustelu tai tietoisuus, vai pidempi jakso, jolloin kuuntelija haluaa keskittyä vahvemmin podcastin sisältöön ja olla ajattelematta muuta.

Podcasteissa täytyy pyrkiä pitämään yllä kuuntelijan mielenkiintoa. Tamar Charney kertookin muutamia vinkkejä, joilla saada kuuntelija kuuntelemaan podcastin loppuun saakka. Tutkimukset ovat osoittaneet, että podcastit menettävät 20–35 % kuuntelijoistaan ensimmäisen viiden minuutin aikana. Tämän takia jakson alku onkin erittäin tärkeä. Charney toteaaikin artikkelissa, että ”keskiverto podcast hyvällä introlla menestyy melkein aina paremmin kuin erittäin hyvä jakso huonolla introlla”. (Charney 2017.)

Artikkelin mukaan podcastjakson hyvä tavoitemitta on 18–30 minuttia. Silloin yleisön keskittymiskyky säilyy koko jakson ajan. Charney neuvookin, että olisi hyvä ikään kuin rakentaa jakso siten, että 2–5 minuutin välein rakentaa tietynlaista jännitettä jakson sisälle. Kaikkein mielenkiintoisimpia kohtia ei hänen mukaansa kannata jättää jakson loppuun. (Charney 2017.)

Tärkein asia podcastin suunnittelussa on kuitenkin se, että tekijä tiedostaa, millaisen työmäärän podcastin tekeminen ja jatkaminen vaatii. Taustatyö, jaksojen käsikirjoittaminen, äänittäminen ja mahdollisten haastattelujen tekeminen, editointi, julkaiseminen ja mahdollisten sosiaalisen median julkaisujen tekeminen vie valtavasti aikaa ja vaatii sitoutumista. Joskus onkin hyvä rakentaa vaikka pieni työryhmä, että työ ei ole pelkästään yhden tekijän hartioilla tai jos on, niin valitsee työtavan ja podcastin muodon niin, että se on mahdollisimman yksinkertainen toteuttaa itsenäisesti.

## 4.2 Podcastin formaatti

Kun lähdetään suunnittelemaan podcastia, on valittava, minkä tyyppinen se on. Onko se kysymys-vastaus-periaatteella toimivia haastatteluja? Onko se yhden henkilön monologi? Mahdollisuuksia on useita. On myös mietittävä sisältötyyppejä. Onko podcast sellainen, joka käy ajankohtaisia asioita tietystä aiheesta läpi? Onko se tutkivaa journalismia vai lähenteleekö se hieman kuunnelmallisempaa otetta?

Eräs yleisimmistä podcast-tyypeistä on haastattelu. Haastattelussa podcastin juontaja eli host kutsuu yksittäisiä vieraita keskustelemaan kanssaan tietyistä aiheista. Mahdollisuutena on myös järjestää paneelikeskustelu, jossa vieraat voivat ottaa keskustella juontajan johdattamilla keskusteluilla. Tämä on eräs suosituimmista podcast-tyypeistä. Voi olla kuitenkin hankalaa uusille podcasteille käyttää tätä menetelmää, koska sen on vaikea nousta esille muista podcasteista. (Masterclass 2021.) Tämä tyyppi perustuu ja myös podcastin menestys nojaa pääasiassa sen vieraisiin. Huomio ei keskity niinkään juontajaan, jonka tehtävä on aloittaa ja ylläpitää keskustelua. Se on myös siitä

helppo formaatti, että kuuntelijat antavat yleensä anteeksi pienet virheet, koska he tietävät, että siinä käydään oikeasti keskustelua. Toisaalta tämä formaatti myös aiheuttaa työtä, koska tekijä joutuu etsimään vieraat ja valmistautumaan haastatteluun. Mainostamisen kannalta formaatti on hyvä, koska yleensä vieraat mainostavat vierailuaan, jolloin on mahdollista saavuttaa enemmän yleisöä. (Castos 2022.)

Keskustelevan tyylinen podcast on myös eräs yleisimmistä. Tässä formaatissa kaksi tai useampi henkilö keskustelee yleensä ennalta määrätystä aiheesta. Yleensä jokaisella keskustelijalla on oma roolinsa. Joku käy läpi uutisen, toinen opettaa aiheesta ja joku kertoo omia kokemuksiaan. Formaatin hyvä puoli on se, että kuuntelijat tuntevat olevansa ryhmää erityisesti silloin, kun juontajat luovat ystävällisen ja viihdyttävän keskusteluympäristön. On tärkeää, että ollaan kuitenkin niin sanotusti samalla sivulla jokaisen jakson tarkoitusta. On myös hyvä, että jokainen podcastiin osallistuva henkilö tietää jotain aiheesta, että saadaan aikaiseksi hyvää keskustelua. (Castos 2022.)

Monologi on hyvä formaatti niille, jolla on jotain erityislaatuista tietoa, jota haluavat jakaa. Moni aloittaa tällä formaatilla, koska se on helppo. Ei tarvitse oikeastaan tehdä muuta kuin puhua asiansa mikrofoniiin. Jos haluaa käyttää tätä formaattia, on päätettävä, miten paljon haluaa suunnitella jaksojaan. Osa haluaa laittaa paperille muutaman asian, mutta osa tarvitsee tarkemman käsikirjoituksen. Tämän formaatin hyviä puolia on se, että on mahdollisuus helposti rakentaa henkilöbrändiä, koska yleisö saa laajan kuvan henkilöstä jaksoja kuunnellessa. Toisaalta taas on varsin työlästä puhua yksin useita minutteja. (Masterclass 2022.)

Tarinankerronta-formaatissa kerrotaan tarinaa usean jakson ajan. Jaksot voivat perustua faktaan, kuten true-crime-podcastit, tai sitten fiktion, jossa seurataan jonkinlaista juonta. Formaattissa saatetaan käyttää kerronnallista formaattia, joka on tuttu äänikirjoista tai dialogia, joka on tuttu roolipeleistä tai paneelikeskusteluista. (Masterclass 2022.) Tässä formaatissa on mahdollista käyttää myös äänitehosteita. Tarinankerronta voi olla formaattina myös todella

työläs taustatutkimuksen takia. Podcastin julkaisuaikataulun ylläpitäminen voi olla myös hankalaa, koska osa jaksoista saattaa viedä enemmän aikaa kuin toiset jaksot. (Castos 2022.)

lines Korhonen (2017) tutkii opinnäytetyössään podcastingia ja henkilökohtaisen kerronnan journalismia. Korhosen mukaan journalistinen podcast-tyyli hakee vaikutteita perinteisestä radio-ohjelmasta, jossa studiossa keskustelelee kaksi tai useampi henkilö ennaltamääräystä aiheesta. Journalistisessa podcastissa jaksot eivät ole yleensä käsikirjoitettuja ja keskustelu on rentoa, koska ei ole radion antamia aikarajoja, vaan keskustelu lopetetaan silloin, kun siltä sattuu tuntumaan. Journalistinen podcast on hyvin yksinkertainen, eikä sisällä tunnelmallista taustamusiikkia, eikä keskusteluun siis rakenneta äänimaailmaa. (Korhonen 2017, 5–6.)

Korhosen mukaan kerronnallinen podcast on hiotumpi ja joskus jopa proosan keinoja hyödyntävää kerrontaa. Puhe voi olla joltain osin käsikirjoitettua, mutta sen täytyy kuulostaa aidolta ja autenttiselta. Henkilökohtainen kerronnallinen podcast voi sisältää haastatteluja, mutta niihin otetaan enemmän pohdiskeleva tyyli kuin verrattuna journalistisessa keskusteluohjelmassa. Kertojan rooli henkilökohtaisessa kerronnallisessa podcastingissa on merkittävä, koska koko ohjelman idea kumpuaa kertojan tarpeesta ja halusta kertoa tarinoita. (Korhonen 2017, 12–14.)

Valmiista olemassa olevasta materiaalista voidaan tehdä myös podcast-muotoa. Meille ehkä tunnetuimpia tämän formaatin podcasteja ovat radio-ohjelmat. Useat radiokanavat julkaisevat radio-ohjelmien keskusteluosuudet podcasteina, joten kuuntelija kykenee kuuntelemaan lähetyksiä jälkeempään. Formaatin vaikeus on siinä, että osa tähän formaattiin muunnetuista sisällöistä ei välttämättä ole tarkoitettu pelkästään äänimuodossa kuunneltavaksi. Tätä sisältöä on helppo tuottaa, koska se on jo olemassa. Sen muuntaminen podcast-muotoon ei vaadi paljoa työtä. (Castos 2022.)

Vaikka edellä on mainittu useita formaatteja, on podcastille mahdollista rakentaa oma formaatti. Podcast on hyvin muuntautuva muoto, joten on

mahdollista tehdä muutamasta vaihtoehdosta vaikka hybridiformaatti. Näin me toimimme Näin meillä maalla -podcastin kanssa. Me lähdimme yhdistämään haastattelun sekä keskustelevan podcast-muodon. Halusimme tehdä podcastin, joka poikkeaa hieman muista tarjolla olevista podcasteista. Toisaalta se on riski, koska moni on tottunut tuttuihin ja turvallisiin formaatteihin. Toisaalta taas se erottuu joukosta erilaisuudellaan.

## 5 Käsikirjoitus

Käsikirjoittaminen ei kata vain tekstin kirjoittamista, vaan myös jaksosten rakenteen suunnittelun. Ilman käsikirjoitusta ei ole rakennetta, ja jaksosta tulee epämääräinen ja vaikeasti seurattava. Jaksosten kesken saa olla eroavaisuuksia, mutta kuuntelijan kannalta samanlainen tyyli ja rakenne jaksosten välillä on eduksi, sillä silloin podcastia on mielekkäämpää seurata ja kuuntelijan on helppoa jatkaa seuraavaan jaksoon, kun tietää mitä on luvassa. (Meinzer 2019, luku 3.)

Kun rakenne on muodostunut ja tarpeeksi selkeä, voi sitä myös jaksokohtaisesti hieman muuttaa. Näin meillä maalla- podcastissa teimme jo ensimmäisten jaksosten suunnittelun aikana linjauksen, että pidämme kiinni jaksosten yhteneväisestä rakenteesta, paitsi jos jonkin jakson aihe, haastattelu tai jokin muu tekijä ei sovi alkuperäiseen muottiin. Tällaisessa tapauksessa voisimme muokata rakennetta hellävaraisesti palvelemaan sekä podcastin formaattia, että kyseistä jaksoa. Tällaisessa tilanteessa ei kuitenkaan kannata lähteä tekemään liian suuria muutoksia, vaan hioa jo valmista pohjaa hieman sopivammanlaiseksi.

Kun podcastin aihe on rajattu, tulee tekijän tehdä paljon taustatutkimusta. Puhujan on tiedettävä mistä puhuu, jotta podcast on kuulijan mielestä uskottava ja luotettava. Kun puhuja on omaksunut aiheensa ja tehnyt taustatyönsä huolella, se kuuluu myös hänen äänestään eikä kuulijalle jää epäselvyyttä

podcastin uskottavuudesta tai luotettavuudesta. Nettilähteitä kannattaa käyttää laajasti, mutta niiden lisäksi on enemmän kuin hyödyllistä käyttää myös muita lähteitä, kuten kirjoja tai lehtiartikkeleita. Nettilähteiden suhteen tulee myös harjoittaa lähdekritiikkiä, ja eri lähteiden tietoja tulee myös verrata, sillä virheellistä tietoa löytyy myös valtavasti.

Tehdessämme Näin meillä maalla-podcastia, otimme ensin selvää jakson aiheesta itse, sen jälkeen teimme haastattelun, jonka avulla selvitimme asioita, jotka olivat saattaneet jäädä muita lähteitä tutkiessa epäselväksi. Haastattelussa kysyimme siis kysymyksiä, joihin emme olleet saaneet vastauksia muista lähteistä, perustietojen ja yleisten kysymyksien lisäksi, eli syvensimme tietämystämme aiheesta. Tämän jälkeen teimme koonnin saamistamme tiedoista, joiden pohjalta käsikirjoitimme keskusteluosuudet jaksoon.

Keskusteluosuuksien käsikirjoittaminen riippuu paljon podcastin tekijästä. Aloittelijoille voi olla hyödyllistä kirjoittaa keskustelut auki ja jäsenellä aiheet ja ajatukset sitä kautta, mutta tämä voi olla myös haitaksi. Jos käsikirjoitus on kirjoitettu sanasta sanaan auki, on suuri riski, että puhe tulee kuulostamaan paperista luetulta eikä lainkaan luonnolliselta keskustelulta. Tämän takia voi olla parempi vaihtoehto kirjoittaa jokaiselle keskusteluosuudelle muistilista esimerkiksi ranskalaisilla viivoilla, joiden avulla pysyy kiinni suunnitellussa sisällössä. Puhetta kannattaa myös harjoitella etukäteen, jotta kykenee ilmaisemaan ajatuksensa selkeästi, mutta tässäkin kannattaa varoa ulkoa opettelua. Podcastin tulee kuitenkin kuulostaa luonnolliselta keskustelulta, mikä onnistuu parhaiten, jos keskustelijat tietävät itse mistä puhutaan, eikä keskustelu ole liian harjoiteltua vaan tulee luonnostaan ja spontaanisti.

## 6 Puheviestintä

Puheviestintä keskittyy tarkastelemaan kielellistä sekä sanatonta ilmaisua ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa (Kielijelppi, 2010). Kielellisten seikkojen lisäksi tulee tarkastella myös nonverbaalista viestintää, johon kuuluu kasvojen ilmeet, kuten hymyileminen, eleet, esimerkiksi sormien napsutus ja pään nyökyttäminen tai puistelu, sekä liikkeet ja asennot. Myös kosketus, kuten kättely tai halaaminen ovat nonverbaalista viestintää, mutta podcastin tekijöinä keskitymme nonverbaalisessa viestinnässä äänen ominaisuuksiin. (Jyväskylän yliopisto 2005.)

Podcasteista puhuttaessa emme tarkastele ilmeitä ja eleitä, vaan puheen paralingvistisia piirteitä eli sitä, miten jokin asia sanotaan. Näitä piirteitä ovat esimerkiksi puhetempo, äänenkorkeus ja -voimakkuus, intonaatio, taukojen ja painotusten käyttö tai epävarmuuden ja epäröinnin ilmaiseminen äänellä. Tällaiset piirteet kertovat paljon puhujasta, sekä vaikuttavat huomattavasti kuulijan kokemukseen sekä heidän tulkintoihinsa puhujasta sekä puhujan sanomasta. (Kielijelppi 2006.)

Podcastin tekijän tulee siis miettiä tarkkaan millaisella äänellä ja tyyllillä asiansa kertoo aiheesta riippuen. Esimerkiksi jos puhuu hiljaisella ja vaisulla äänellä, on sanoma ja puhujan vaikutelma aivan erilainen kuin voimakkaan ja nopeatempoisen puhujan antama vaikutelma (Vilpa 2018). Kaikki tämä tulee ottaa huomioon podcastia äänitettäessä. Täytyy myös suhteuttaa puhujan tyyli ja nonverbaalinen viestintä podcastin aiheeseen, ettei sanat ja puhuja ole ristiriidassa keskenään. Tällaiset ristiriidat voivat tehdä puhujasta ja podcastista kuulijalle epäluotettavan.

On hyvä muistaa, että myös ammattipuhujien taito ja vakuuttavuus tulee harjoittelusta. Puhumista tulee harjoitella, ja useat ammattipuhujat käyvät esitystään tai puhettaan läpi lukuisia kertoja ennen esiintymistä, jotta voisivat välttää mahdolliset virheet. Mitä enemmän kokemusta karttuu, sitä houkuttelevampaa voi olla jättää harjoittelu väliin, mutta tämä ei

useimmiten ole kannattava ratkaisu. Hyvä puhuja harjoittelee jatkuvasti, sillä se tekee puhumisesta ja esiintymisestä helpompaa ja auttaa välttämään virheitä. (McGowan & Bowman 2015, 40)

Podcasteissa erityisesti kokemattoman puhujan jännittäminen ja epävarmuus voivat välittyä kuulijalle monella eri tavalla. Jännitys voi kuulua äänessä värinä, hengästyneisyytenä tai puheen tempo voi olla liian nopea tai hidas. Katkeileva puhe kielii epävarmuudesta, mutta myös liian täydellinen puhe kuulostaa luonnottomalta. Jos puhuja kontrolloi puhettaan liikaa, tulee vaikutelmasta konemainen ja luonnoton (Pettersson 2019). Näitä välttääkseen podcastin tekijän on hyvä tottua ensinnäkin äänittämisen tekniseen puoleen. Podcastin tekijän tulee opetella puhumaan mikrofoniin, ettei äänittäessä tarvitse kiinnittää huomiota mikrofonin etäisyyteen tai asentoon, vaan puhujalla on rento ja luonteva olo. Myös muu äänityslaitteisto on hyvä olla hallussa, jotta äänitystilanteessa eri vaiheet menevät sujuvasti ja voi keskittyä itse asiaan, eli puhumiseen. Tärkeintä kuitenkin on, että puhuja on oma itsensä, sillä aito ääni on miellyttävintä kuunnella, oli puhuja kuka tahansa (Pettersson 2019).

Nonverbaalinen- eli sanaton viestintä on podcasteissa merkittävässä osassa, sillä kun käytössä on pelkkä ääni, on kuuntelijalla huomattavasti vähemmän materiaalia, josta tulkita puhujan sanomaa, kuin esimerkiksi videolla, josta voi nähdä puhujan ilmeet ja eleet. Tästä syystä on tärkeää perehtyä myös nonverbaaliseen viestintään, jotta saa aikaan parhaan mahdollisen lopputuloksen, eikä podcastin aiheisiin ja puhujan sanoihin jää liikaa tulkinnan varaa, sillä nonverbaalisessa viestinnässä väärinymmärryksen riski on suuri (Kielijelppi 2006).

McGowan rohkaisee kirjassaan *Esiinny eduksesi* puhujia olemaan omaperäisiä ja tekemään asioita eri tavalla, kuin mihin olemme tottuneet. Ihminen oppii viestintää ja kommunikointia tiedostamattaan, muun muassa fraaseja, puhetapoja ja -maneereita, joten ei ole yllättävää, että monilla puhujilla on samanlaisia tapoja ilmaista itseään. Tämä yhteneväisyys eri puhujien välillä voi kuitenkin vaikuttaa kuuntelijaan negatiivisesti: hän menettää kiinnostuksensa ja keskittymiskykynsä kuunnellessaan puhetta. Tästä syystä McGowan suosittelee

rohkeasti etsimään erilaisia tapoja viestiä ja poiketa valtavirrasta. McGowanin sanoin: ”Jos kaikki muut tekevät sitä, et halua tehdä sitä ollenkaan”. (McGowan 2015, 41)

## **7 Haastattelut**

### **7.1 Haastattelun suunnittelu**

Haastattelun suunnittelemisen aloittaminen lähtee podcastin tai podcastjakson aiheesta. On mietittävä, tarvitaanko jaksoon asiantuntijan tarjoamaa lisäinformaatiota aiheesta, uutta näkökulmaa, aiheeseen liittyviä tarinoita tai kokemuksia vai onko kyseessä henkilöhaastattelu? Jos kyseessä on asiantuntijan haastattelu ja tarkoituksena on saada lisää tietoa jakson aiheesta, on suunnittelun aikana hyvä miettiä näitä kysymyksiä: Mitä tietoa aiheesta löytyy esimerkiksi netistä tai kirjallisuudesta? Mitä näiden asioiden lisäksi haluat tietää aiheesta, tai mitä kuulijan tulisi tietää siitä? Näiden kysymysten avulla voi lähteä etsimään jaksoon sopivaa haastateltavaa, henkilöä, joka osaa vastata askarruttaviin kysymyksiin asiantuntevasti tai joka antaa aiheeseen uutta näkökulmaa. Haastattelun tarkoitus on syventää tietämystä ja saada päivitettyä tietoa suoraan aiheeseen perehtyneeltä asiantuntijalta. Henkilöhaastattelu puolestaan keskittyy haastateltavaan henkilöön itseensä, ja haastattelu usein käsittelee haastateltavan henkilön elämää tai uraa.

Meidän tapauksessamme, etsimme podcastiimme tarinoita ja kokemuksia maalla asumisesta. Näin meillä maalla -podcast tarjoaa kuulijalle näkemyksiä siitä, millaisia mahdollisuuksia maaseutu tarjoaa ja uutta näkökulmaa maaseutuun ja siellä asuviin ihmisiin. Tästä syystä etsimme haastateltaviksi kiinnostavia ihmisiä eri puolilta Pohjois-Karjalaa, jotka voisivat kertoa omia tarinoitaan elämästään, työstään, asuinpaikoistaan, yhteisöistä maaseudulla ja erityisesti siitä, miksi he haluavat elää maaseudulla eivätkä kaupungissa.

Myös kysymysten asettelu ja järjestys tulee suunnitella ennen haastattelua. Jos haastattelija ei ole valmistautunut, se kuuluu myös kuulijalle esimerkiksi turhina kysymyksiä. Haastattelijan valmistautumattomuus voi myös aiheuttaa haastateltavassa epämukavuutta tai epävarmuutta. (Trémouille 2021.) Kysymyksiä miettiessä jaoin kysymykset jo teeman perusteella eri osioihin. Meidän kohdallamme ensimmäiset kysymykset liittyvät yleensä henkilön esittelyyn ja taustoitukseen. Sen jälkeen on kaksi teemaa, joihin liittyen kysytään kysymyksiä. Näin pyrimme hieman jo ennustamaan keskusteluosuuden teemojen jakautumista.

Haastattelijan kannattaa ottaa selvää haastateltavasta etukäteen, että perustiedot ovat kunnossa, mutta on myös hyvä tietää, kuinka tottunut puhuja haastateltava on. Tämä vaikuttaa muun muassa kysymysten järjestykseen, sillä jos haastateltava on kokematon tai epävarma puhuja, on alkuun hyvä ottaa helpompia kysymyksiä, että haastateltava hieman rentoutuu. Jos haastateltava on puolestaan kokeneempi puhuja, voi haastattelija lukea tilannetta ja ottaa alkuun hieman kiperämpiäkin kysymyksiä, jos tilanne on sellaiseen otollinen. Tämä kuitenkin vaatii hyvää tilannetajua ja pelisilmää. (Trémouille 2021.)

## 7.2 Haastattelusopimus

Haastatteluja tehtäessä on syytä ottaa myös sopimusasiat huomioon. Kun haastateltavan kanssa on tarkkaan sovittu haastatteluun liittyvät seikat, kuten haastattelun leikkaaminen, julkaiseminen ja käyttö muissa yhteyksissä, on yhteistyötä huomattavasti helpompi jatkaa. Haastattelusopimuksen tarkoitus on selventää molemmille osapuolille mihin haastattelua käytetään ja missä muodossa, sekä se, kuinka pitkään haastattelua säilytetään haastattelijan tai esimerkiksi organisaation arkistoissa. Näin vältetään väärinymmärrykset ja ikävät yllätykset, ja ristiriitojen sattuessa kirjallinen sopimus auttaa molempia osapuolia, kun voi viitata yhdessä sovittuihin kriteereihin.

Esimerkiksi Åbo Akademin haastattelusopimus pohja on yksi yksinkertainen vaihtoehto haastattelusopimuksen rungoksi (Åbo Akademi).

Haastattelusopimukseen, eli haastatteluiden luovutus- ja käyttösopimukseen tulee kirjata molempien osapuolien tiedot, eli haastattelijan ja haastateltavan nimi, osoite, puhelinnumero ja sähköposti. Tässä kohtaa voi myös tarkentaa osapuolen roolia projektiin nähden. Sopimuksessa tulee olla myös projektin tiedot, jota varten haastattelu tehdään. Sopimukseen kuuluu myös lyhyt selostus projektin sisällöstä ja tarkoituksesta, toisin sanoen tiivis synopsis kyseisestä projektista. Tämän lisäksi tulee kertoa haastattelun käyttötarkoituksesta, sekä siitä, kuinka pitkään haastattelua säilytetään arkistoituna julkaisemisen jälkeen.

Kun perustiedot on selvitetty, sopimukseen kirjataan seuraavaksi sovittavat asiat. Näihin kuuluu haastattelun käyttö, leikkaaminen, julkaiseminen ja arkistointi. Haastateltavan on myös annettava suostumuksensa siihen, saako arkistoidussa haastattelussa olla mukana hänen yhteystietonsa tai nimensä. Suostumus tarvitaan myös siihen, saako haastateltavan nimen julkaista haastattelun julkaisemisen yhteydessä, esimerkiksi podcast-jakson esittelytekstissä tai sosiaalisen median julkaisuissa. Erityistä huomiota vaatii myös se, saako haastattelua käyttää myöhemmin jossain muussa yhteydessä tai uudella tavalla, jolloin asia pitää aina sopia erikseen (Toikkanen 2012). Tämä osio voidaan esimerkiksi toteuttaa taulukkona, jossa jokaisen suostumusta vaativan kohdan perässä on ruudut, joihin sekä haastateltava että haastattelijä kirjaa suostumuksensa ja hyväksyntänsä. Esimerkiksi Musiikkiarkiston haastattelusopimus pohjassa tämä osio on toteutettu taulukkona (Musiikkiarkisto, 2021). Myös Finnfoton sopimus pohjassa on selkeästi esitetty sopimuksen ehdot (Finnfoto 2021). Näiden tietojen pohjalta muotoilimme oman haastattelusopimuksen Näin meillä maalla -podcastia varten (liite 2).

Oli sopimus sitten suullinen tai kirjallinen, niin tärkeintä on, että kaikki osapuolet ymmärtävät, mihin podcast tehdään ja missä sitä jaetaan. Tärkein osuus missä tahansa sopimuksessa on jokaisen osapuolen allekirjoitus, jolla virallistetaan osapuolten yhteisymmärrys ja sitoutuminen. Sopimuksen viimeiseen osioon tulee jokaisen osapuolen allekirjoitus, nimen selvennys, päivämäärä sekä paikka allekirjoitushetkellä.

### 7.3 Haastatteluiden tekeminen

Usein haastattelut jaetaan kahteen ryhmään: henkilöhaastatteluihin ja asiahaastatteluihin. Henkilöhaastatteluissa haastatteliija keskittyy haastateltavan persoonaan ja elämään, kun taas asiahaastattelussa perehdytään syvemmin johonkin lukijoita tai kuuntelijoita kiinnostavaan asiaan tai aiheeseen. Hakalan ja Hedbergin tekemässä Aloittelevan toimittajan oppaassa (2013) keskitytään henkilöhaastattelun tekemiseen ja menetelmiin. (Hakala & Hedberg 2013, 9.)

Haastattelun alussa on hyvä käydä vielä läpi, miksi haastatellaan juuri kyseistä henkilöä ja millaista haastattelua ollaan tekemässä. Tässä kohtaa on myös hyvä varmistaa, että haastattelun käyttö sekä muut haastattelusopimuksen kohdat ovat molemmille osapuolille selvät eikä niissä ole erimielisyyksiä.

(Hakala, Hedberg, 2013, 23.) Haastattelutilanteeseen voi luoda luottamuksen ilmapiiriä osoittamalla haastateltavalle, että taustatutkimus aiheeseen on tehty. Haastattelun alussa voi myös kertoa millaisia aiheita haastattelukysymykset koskettaa. Jos haastateltava on jännittynyt, voi myös muistuttaa, että hän saa haastattelun kuunneltavakseen ennen podcastin julkaisua, ja saa näin tarkistaa millainen lopputulos on. (Hakala & Hedberg 2013, 24, 28.)

Henkilöhaastattelu on pitkälti keskustelua haastattelijan ja haastateltavan välillä. Haastattelijan tulee kuitenkin ottaa huomioon, että hänen tulee kuitenkin johtaa keskustelua (Hakala & Hedberg 2013, 9). Haastattelijan tulee olla ystävällinen ja nöyrä. Myös haastateltavaa saattaa jännittää, joten hyvän ilmapiirin luominen on tärkeää. Haastattelijan rooli on olla kuuntelija, eikä hänen tarvitse olla paljoa äänessä. Haastattelijan tulee kuitenkin pitää keskustelun ohjat käsissään ja ohjata haastateltava aiheeseen, joka on kiinnostava. (Hakala & Hedberg 2013, 24–25.)

Haastattelijan tulee myös olla läsnä haastattelussa, kuunnella haastateltavan vastauksia ja esittää jatkokysymyksiä. Suunniteltuihin kysymyksiin takertuminen voi olla haitaksi haastattelun kannalta. Haastattelun aikana voi improvisoida, mutta kuitenkin niin, ettei kysymysten järjestyksestä tule liian epälooginen.

Haastattelun lopuksi on hyvä tarkistaa, että kaikki tärkeät kysymykset on kysytty. Lopuksi voi myös palata jo käsiteltyihin aiheisiin ja esittää tarkentavia kysymyksiä. Faktojen tarkistaminen on kannattavaa, että nimet, vuosiluvut, tapahtumapaikat ynnä muut ovat oikein. Myös kirjoitusasu on hyödyllistä tarkistaa podcastin tekstittämistä varten. (Hakala & Hedberg 2013 29–30.)

## 8 Äänittäminen

### 8.1 Äänenlaatu vaikuttaa podcastien kuuntelemiseen

Monissa podcastien aloittamisesta kertovissa kirjoissa ja artikkeleissa puhutaan siitä, kuinka yksinkertaista podcastien aloittaminen voi olla, kun käytössä on vain tietokone ja nappikuulokkeet. Pitäähän se paikkansa, että podcastien tekemiseen ei tarvita muuta kuin mikrofoni, kuulokkeet ja tietokone, jolle podcast voidaan suoraan äänittää. Tämän takia podcasteja mainostetaankin niin, että kuka vain voi tehdä niitä.

On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että vaikka laatu ei olekaan välttämättä tarinaa tärkeämpi, niin laadullakin on paljon merkitystä. Esimerkiksi Alexis Kontis kirjoittaa artikkelissaan Sonic Podcasts -sivulle, että korkeatasoinen ääni ei vie kuuntelijan huomiota pois itse ohjelmasta, vaan se suorastaan toivottaa tervetulleeksi. (Kontis 2017.) Vuonna 2018 University of Southern Californian ja Australian National Universityn tutkijat suorittivat tutkimuksen, jonka mukaan äänenlaatu vaikuttaa siihen, uskooko kuuntelija, mitä podcastissa sanotaan tai luottavatko he tiedon lähteeseen. Tutkija toteaa haastattelussa, että ”kun kuuntelijalle tehdään vaikeaksi prosessoida informaatiota, siitä tulee vähemmän uskottava”. Tutkimukseen osallistui 97 ihmistä, joille osalle näytettiin videopätkiä, joiden äänenlaatua oli tietoisesti huononnettu. Toisille näytettiin hyvällä laadulla sama videopätkä. He tulivat tulokseen, että huono laatu vaikeuttaa ymmärtämistä, mutta myös vähentää puhujan uskottavuutta ja luottoa lähteeseen. (Gersema 2018.)

Podcasteja äänittäessä on tärkeää, että ihmiset ymmärtävät, mistä puhutaan. Emily Whalleyn artikkeli (2019) MessageHeard -sivustolla kertoo, miksi hyvä äänenlaatu on erityisen tärkeä. Artikkelissa todetaan, että kuuntelijan pitää keskittyä viestiin, eikä siihen, että hän yrittää saada selvää, mitä häiriöääniä podcastissa kuuluu. Myös lisättyjen äänien käyttö nostetaan artikkelissa esille. Lisättyjen äänien eli esimerkiksi ääniefektien ja musiikin käyttö ja paikat tulee olla tarkasti mietittyjä ja tarkkaan harkittuja. Niillä tulee olla jokin tarkoitus. (Whalley 2019.) Podcastin tekijällä on siis valtava rooli siinä, minkälaisen kuuntelukokemuksen hän antaa kuuntelijoilleen.

On myös hyvä ottaa huomioon, että nykyisin laadukkaan podcastin tekeminen on selvästi edullisempaa kuin aiemmin. Tämä antaakin kärjistetyksi melkein kaikille mahdollisuuden tehdä podcasteja laadukkaasti. ”Laadulla ei ole niin väliä”-sanonta ei ehkä pädekään yhtä hyvin. Olemme huomanneet, että hyvän äänenlaadun saa myös edullisemmalla kalustolla nykyisin. Siksi ehkä oletetaankin, että kaikki on hyvälaatuista ja jos näin ei ole, niin se vaikuttaa heti kuuntelukokemukseen. Nykyään osa podcasteista onkin äänisuunnittelijan suunnittelema, joten näyttäisi siltä, että laatuun halutaan selvästi panostaa.

## **8.2 Laitteisto**

### **8.2.1 Mikrofonit**

Kuuntelukokemukseen vaikuttaa hyvin vahvasti se laitteisto, jolla podcastit toteutetaan. Varsinkin mikrofonit määrittelevät vahvasti, miltä lopputulos tulee kuulostamaan. Mikrofoneja on monenlaisia, joten onkin osattava valita se oikea mikrofoni oikeaan tilanteeseen. Mikrofoneja voidaan luokitella monin eri tavoin, kuten esimerkiksi suuntakuvioiden, sähköisten ja akustisten toimintaperiaatteiden mukaan. (Laaksonen 2013, 231).

Kun mikrofonit jaetaan sähköisten toimintaperiaatteen mukaan, on yleensä vaihtoehtoina dynaaminen tai kondensaattori mikrofoni. Dynaamisen mikrofonin vahvuuksiin kuuluu se, että se ei tarvitse ulkopuolista virtalähdettä. Dynaamisen mikrofonin teknisiin etuihin voidaan lukea myös toiminnallinen epäherkkyys, josta on toisinaan etua muun muassa erittäin meluisissa ympäristöissä. Kondensaattorimikrofoni on yleisesti se mikrofonityyppi, jota käytetään useimmin studiokäytössä. Kondensaattorimikrofonit ovat hyvin herkkiä pienelle vaihtelulle äänentasoissa, ja ne kykenevät poimimaan pieniä nyansseja, minkä takia ne ovat suositumpia äänitysstudioissa, joissa akustinen ympäristö on hyvin tiukasti kontrolloitua. Kondensaattorimikrofoni tarvitsee toimiakseen sähkövirtaa, joka on saatavissa joko äänityslaitteesta tai erillisestä ulkoisesta virtalähteestä. (Studio Recording 2021.)

Mikrofonien eräs ominaisuus on niiden suuntakuviot. Mikrofoni ottaa vastaan ääntä juuri sille suunnitellun suuntakuvion osoittamasta suunnasta. Suuntakuviot ovat merkittävä tekijä mikrofontia valittaessa. Suuntakuvion perustyyppinä on olemassa kolme ja ne ovat pallo, kardioidi eli hertta ja kahdeksikko. (Ruippo 2010.)

Pallokuviainen (omni-directional) mikrofoni toistaa kaikki äänet riippumatta äänen tulosuunnasta tai mikrofonin asennosta. Kardioidi, eli hertta (uni-directional) on yleisin ja monien mielestä käyttökelpoisin myös podcast-käytössä. Se ottaa äänen erittäin hyvin edestä, hieman heikommin sivuilta ja vain matalimmat taajuudet kiertävät takaa mikrofonin kalvolle. Voimakkaammin suuntaavaa kardioidimikrofonia kutsutaan super-kardioidiksi eli super-hertaksi. Kahdeksikko (bi-directional) poimii ääniä yhtä hyvin edestä kuin takaakin mutta vaimentaa tehokkaasti sivuilta tulevat äänet. Kyseistä mikrofonityyppiä käytetään enimmäkseen haastatteluissa. Kahdeksikko on muihin suuntakuvioidiin verrattuna harvinaisin. (Ruippo 2010.)

## 8.2.2 Äänen tallentaminen

Kun haastatteluja nauhoitetaan, täytyy ne oletettavasti myös tallentaa jonnekin. Mahdollisuuksia tähän on monia. USB-mikrofonilla äänittäessä voi podcastin tallentaa suoraan mihinkä tahansa äänityön ohjelmistoon. On myös mahdollista äänittää suoraan tallentimille tai studion äänityöasemaan. Analogiset mikrofonit vaativat analogi/digitaali -muuntimen. Se löytyy kaikista äänikorteista.



Kuva 3. The RØDEcaster Pro. (Kuva: Essi Kultanen).

Podcasteja äänittäessämme käytimme The RØDEcaster Pro:ta, joka on helppokäyttöinen, mutta erittäin hyvä, laadukas ja monipuolinen tallennin (kuva 3). RØDEcaster Pro:ssa on mahdollista kytkeä neljä erillistä mikrofonia, jonka lisäksi sen avulla pystyy tallentamaan eri kanaville ääntä puhelimesta, Bluetooth- ja USB-laitteista. RØDEcaster Pro mahdollisti meidän projektissamme tehdyt puhelinhaastattelut todella helposti ja laadukkaasti. RØDEcaster on kaiken kaikkiaan kompakti paketti. (RØDE 2022.)

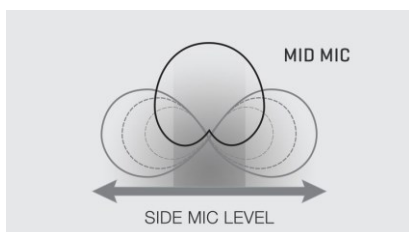
Podcastien haastattelu- ja keskusteluosuuksia äänitettiin myös Zoom H2N stereotallentimelle. Meille Zoom H2N sopi todella hyvin. Sen avulla saimme äänitettyä laadukkaasti keskusteluosuuksia. Zoom H2N on myös kaikinensa hyvin helppo käyttää, joten vähän kokematonkin podcastien tekijä osaisi varmasti sitä käyttää. Zoom H2N -kannettavassa tallentimessa on viisi

sisäänrakennettua mikrofonia, jonka lisäksi neljä eri vaihtoehtoa, miten ääntä halutaan tallentaa (Zoom 2022).

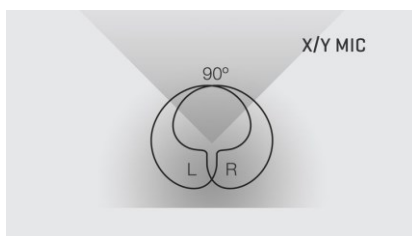


Kuva 4. Zoom H2N stereotallennin. (Kuva: Essi Kultanen).

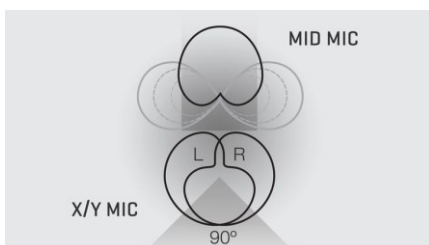
Ensimmäisenä vaihtoehtona on MS-tallennus (kuva 5). MS-tallennus mahdollistaa stereokuvan leveyden muuttamisen nauhoittamisen jälkeenkin säilyttäen silti monoyhteensopivuuden (Zoom 2022). Käytimme haastatteluissa MS-tallennusta. Toisena vaihtoehtona on tallentaa X/Y-tekniikalla (kuva 6). Se mahdollistaa laajan alueen tallentamisen unohtamatta kuitenkaan keskellä olevia ääniä. Tämä tekniikka toimii esimerkiksi live-tapahtuman tallentamiseen. Kolmantena vaihtoehtona kahden edellisen tekniikan yhdistelmä, jonka avulla pystytään tallentamaan tilääntä (kuva 7). Mikrofonit tallentaa siis kaikista suunnista tulevia ääniä. (Zoom 2022.)



Kuva 5. MS-tallennus. (Zoom 2022).



Kuva 6. X/Y-tallennus. (Zoom 2022).



Kuva 7. Tilaäänen tallennus. (Zoom 2022).

Zoom H2N on tähän mennessä ainoa käsitallennin, jolla voi nauhoittaa nelikanavaista surround-ääntä eli tilääntä. Tämä mahdollistaa siis 360-asteisen äänen tallentamisen. Kun käyttää "Spatial Audio" äänitystapaa, saa yhden nelikanavaisen WAV-tiedoston, joka sisältää omni, vasemman ja oikean, sekä edestä ja takaa otetun ääniraidan. Zoom H2N:llä on siis mahdollista tallentaa ääntä myös VR-materiaalia varten. Zoom H2N on myös mahdollista käyttää USB-mikrofonina. Zoom H2N mahdollistaa monipuolisesti puheäänien sekä ambienssin tallentamisen. (Zoom 2022.)

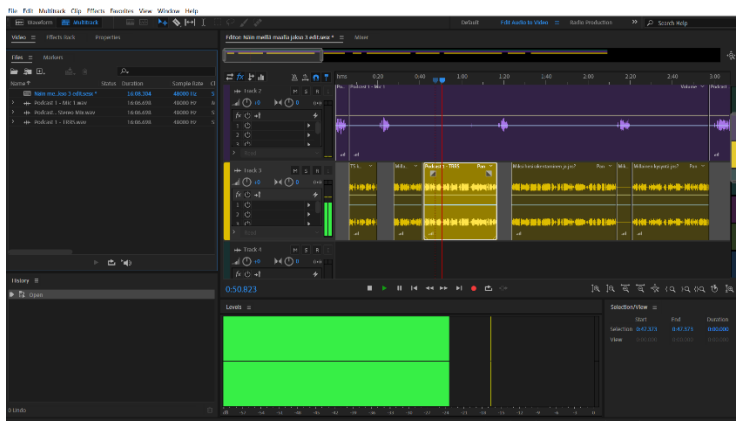
Mikrofoniasettelulla voidaan vaikuttaa puheeseen mikseriin kertaakaan koskematta. Jos mikrofonin suuntaa hieman ohi, vaimentaa se esimerkiksi laulajan ässien sihinää. Ihmisäänessä ei ole paljonkaan sisältöä yli kahdeksan kilohertsin taajuuksilla, joten ääni ei suuntauksen takia muutu huonommaksi.

Sopivalla suuntauksella EQ:ta ei ehkä tarvita korjaamiseen ollenkaan tai sitten sitä tarvitaan vain vähän. (Aro 2017.)

## 9 Jälkikäsitteily

### 9.1 Leikkaus ja jakson kokoaminen

Kun haastattelut oli äänitetty, oli aika siirtyä editointipöydälle leikkaamaan haastattelua ja keskusteluosuutta. Editointia varten tarvitaan jonkinlainen äänitiedostoihin sopiva äänieditointiohjelma. Ehkä tunnetuimpia ovat Pro Tools, Logic Pro, Adobe Audition, Audacity sekä vain MacOS- ympäristössä toimiva Garage Band. Edellä mainituista Audacity on ainoa ilmainen ohjelma. Me itse käytimme tässä projektissa Adobe Auditionia (kuva 8).



Kuva 8. Editointinäkyä Adobe Auditionissa. (Kuva: Roosa Nuopponen).

Aloitimme jälkikäsitteilyprosessin haastattelujen leikkaamisesta. Ensin kuuntelimme koko haastattelun läpi ja leikkasimme haastattelua pienempiin kokonaisuuksiin. Kun haastatteluja leikataan, on hyvä olla tarkkana siitä, että kun jokin osio jätetään pois, se ei samalla muuta asiayhteyttä tai muuta haastateltavan sanomista. On pyrittävä siihen, että haastateltavan asia tulee esille jaksossa niin, kuin hän on sen itse sanonut.

Meillä on haastatteluosuuksien välissä keskusteluosuuksia. Näin ollen kaikkea haastateltavan sanomisten ei tarvitse tulla kuitenkaan suoraan hänen suustaan. Meillä on tällöin mahdollisuus nostaa esille haastattelussa tullutta tietoa esiin keskusteluosuuksissa. Tätä mahdollisuutta voidaan hyödyntää esimerkiksi tilanteissa, jos nousee yksittäistä pientä faktatietoa, joka ei kuitenkaan kiinnity tarpeeksi hyvin haastatteluosuuteen. Osa tällaisista nostoista saattaa jäädä irrallisiksi. Keskusteluosuudessa voimme kuitenkin helpommin nostaa edellä mainittuja kohtia esille.

Kun haastattelu oli leikattu ja jaettu osioihin, oli keskusteluosuuksien äänittämisen aika. Keskusteluosuudet äänitetään vasta sitten, kun haastattelu/haastattelut on leikattu. Silloin pystytään suunnittelemaan haastattelun pohjalta teemoja, joiden ympärille rakentaa keskusteluosuus. Keskusteluosuuksien leikkaaminen meidän kohdallamme oli kaiken kaikkiaan hyvin yksinkertaista, koska se oli enemmänkin siistimistä. Toki puheessa saattoi olla turhaa toistoa tai muuten jakson rakenteen kannalta turhaa materiaalia, jonka pystyimme leikkaamaan pois. Puhetta siistiessä on hyvä muistaa, ettei leikkaa liikaa taukoja pois puheesta. Jos puheessa ei ole lainkaan luonnollisia taukoja, voi puhe kuulostaa luonnottomalta ja liian nopeatempoiselta.

On toki huomioitava tässä kohtaa, että on paljon erilaisia puhujia, joten leikkaaminen voi olla välillä todella hankalaa ja aikaa vievää. Joskus puhuja hyppii asiasta toiseen muodostamatta tuskin lainkaan kokonaisia lauseita, mikä tekee leikkaamisesta haastavaa. Tällaisissa tilanteissa tulee olla armollinen, ja muistaa että sekä puhujat että kuulijat ovat vain ihmisiä, ja vaikka puhe ei olisi täydellistä, on se silti usein ymmärrettävää ja viesti välittyy kuulijalle. Tehdessämme Näin meillä maalla-podcastia pyrimme ehkäisemään tällaisia ongelmia sopimalla etukäteen, mihin suuntaan keskustelua viedään, jotta leikkaaminen olisi helpompaa. Vapaamman keskustelun kohdalla tilanne olisi erilainen.

Lopuksi lisäsimme jinglet ja introt, jonka jälkeen kuuntelimme jakson kokonaisuudessaan, ja tarkistimme, onko esimerkiksi taukojen pituudet sopivat jakson etenemisen ja rytmityksen kannalta. Taukoihin on hyvä kiinnittää erityistä

huomiota juuri rytmityksen takia. Leikatessa on hyvä miettiä, onko jaksossa jotain tiettyjä kohtia, joissa tarvitsee antaa kuulijalle normaalia pidemmän ajan sisäistää kuultua informaatiota.

Meillä jinglet ja intro ja outro ovat kiinteät, eli ne pysyvät jokaisessa jaksossa samana. Tällä pyrimme luomaan yhteneväisyyttä jaksojen välillä. Me halusimme introssa, outrossa ja jingleissä tuoda myös sitä maaseudun tunnelmaa, minkä takia käytimme esimerkiksi traktorin ääniä ja vähän mausteena myös maatilän eläinten ääniä. Introlla ja outrolla jakso joko aloitetaan tai lopetetaan. Määrittelimme, että introlla pyrimme herättämään kuuntelijan mielenkiintoa ja outrolla kiitämme kuuntelijaa podcastin parissa vietetystä ajasta, sekä nostamme yhteistyön vielä kertaalleen esille.

Aiemmin luvussa 4.1 Suunnittelun aloittaminen puhummekin siitä, kuinka tärkeä merkitys introlla on podcasteissa. Introt ovat ensimmäinen asia, mitä kukaan kuulee podcastista ja sillä perusteella osa valitseekin, jatkaako hän jakson kuuntelemista vai ei. Introa tehdessä on siis hyvä huomioida, että jokainen jakso saattaa olla kuuntelijoille ensikosketus podcastiin. Outrossa taas pyritään luomaan pysyvä vaikutus kuuntelijaan. Outrossa on mahdollista esimerkiksi kiittää kuuntelemisesta tai ohjata kuuntelija seuraavaan jaksoon. (McLean 2021.)

Jingle on lyhyt äänisävelmä, joita käytetään yleisesti tv- tai äänimainoksissa. Jingleiksi kutsutaan myös radiossa kanavien äänitunnuksia. (Cambridge University Press 2022.) Podcastissamme jinglet ovat välitunnusmusiikkeja, joiden tarkoitus on rytmittää jaksoa sekä antaa aikaa kuuntelijalle. Jinglen avulla pystyimme jakamaan jakson erillisiin osioihin.

## **9.2 Miksaus ja masterointi**

Ennen viimeistä vaihetta eli masterointia tulee miksausvaihe. Miksaus koostuu lukuisista eri työvaiheista ja toiminnoista, joiden ensisijaisena tarkoituksena on saada eri äänilähteet tasapainoon ja kuulostamaan mahdollisimman hyvältä.

Tasapainolla ei kuitenkaan tarkoiteta, että kaikki äänet asetetaan samalle voimakkuudelle. Esimerkiksi jos podcastissa on puhetta ja musiikkia samaan aikaan, niin puhetta voimistetaan ja musiikkia vaimennetaan, jotta puheesta saataisiin paremmin selvää. Stereon kanavien tasapainon määrittäminen, eli miten paljon ääni jakautuu vasemmalle tai oikealle kanavalle. Tasapainotusta harvemmin tarvitsee tehdä, koska yleensä puhe podcastissa tasapainotetaan aina keskelle. (Audiopro 2019.)

Masteroinnilla tarkoitetaan vaihetta ennen äänitteen julkistamista, jolloin on vielä mahdollisuus vaikuttaa, miltä julkaistu äänite kuulostaa. Äänenvoimakkuus ja taajuuskaista tasapainotetaan viimeisen kerran, yleensä siten, että se vastaa yleisiä julkaisustandardeja. Tasapainottavia toimenpiteitä ovat esimerkiksi ekvalisointi, kompressointi ja limitointi sekä mahdollisesti kanavatasapainon säädöt. Kompressoinnilla ja limitoinnilla äänitettä tasapainotetaan pienentämällä äänen dynaamista vaihtelua. Joskus äänitteestä saatetaan joutua poistamaan kohinaa, rasauksia tai muita häiriöääniä, jotka eivät siihen muuten kuulu. (Media Bullet 2016; Audiopro 2019.)

Niin kuin jo todettua miksauksen ja masteroinnin tarkoituksena on saada äänet tasapainoon, ja että sarjan jaksojen välillä ei tapahtuisi äänenvoimakkuuksissa merkittäviä muutoksia. Pitkään on puhuttu, että mikä on se standardiraja äänenvoimakkuuden piikeille. Piikeillä tarkoitetaan äänitteessä esiintyviä kaikista korkeimpia äänenvoimakkuuksia. Euroopan yleisradiounioni eli European Broadcasting Union (EBU) on keksinyt tähän ratkaisun. Vuonna 2011 otettiin käyttöön LUFS (loudness unit full scale) standardi. Sen avulla pyritään hallitsemaan radioiden, TV:n ja muiden vastaavien medioiden musiikkitasoja. (KW Masterointi 2017.) Äänenvoimakkuuden skaala on kaikkein alimmasta tasosta 0 desibelin tasoon, joka on korkein taso digitaalisessa ympäristössä. Kaikki äänet, jotka menevät tämän yli, säröilevät ja tuhoutuvat jopa osin. (KW Masterointi 2016.)

Masteroinnissa on tärkeä ottaa huomioon, että mihin julkaisualustalle podcast on tulossa. Kaikkien kanavien LUFS-arvot eivät nimittäin ole samoja. Spotifyhin tulevan podcastin LUFS-arvon on hyvä olla -14 LUFS. YouTuben arvo taas -13

LUFs- ja -14 LUFs-arvon väliltä. SoundCloudin LUFs-arvossa on suurinta vaihtelua, kun se voi olla jotain -8 LUFs ja -13 LUFs väliltä. Näitä arvoja ei ole mitenkään pakko noudattaa, mutta on hyvä huomioida masteroinnissa, että äänitteestä ei tule liian hiljainen. Masteroinnissa on tärkeintä, että lopputulos kuulostaa hyvältä omaan korvaan. (Mastering the mix 2020.)

Miksauksessa ja masteroinnissa ei ole oikeaa tapaa, miltä lopullisen äänitteen pitäisi kuulostaa, vaikkakin useimmat tuottajat ja ääniteknikot ovat monista asioista samaa mieltä. Masterointi elää aina ajan mukana, ja mieltymyksissä tapahtuu vaihtelua vuosikymmenten välillä. Miksaus ja masterointi ovat vuosien saatossa nopeasti hyödyntäneet uutta teknologiaa. Internetin aikana miksausta ja masterointia tarjoavien palvelujen tarjonnan määrä on kasvanut huomattavasti. Ennen erittäin monimutkainen ja varsin kallis teknologia on yksinkertaistunut paljon ja on nyt myös tavallisten kuluttajien ulottuvilla. (Audiopro 2019.)

## **10 Julkaisu**

### **10.1 Kuuntelualustat**

Kun jakso on saatu siihen pisteeseen, että lopullinen versio on saatu masteroitua, on aika miettiä podcastin julkaisuun liittyviä seikkoja, kuten missä podcast-jaksoja julkaistaan. Podcast-alustoja löytyy useita ja moni niistä onkin meille varsin tuttuja. Podcasteja voi löytää esimerkiksi Spotifysta, SoundCloudista, Supplasta, Yle Areena, Google podcastista tai vaikka Apple podcastista. Moni saattaa myös upottaa linkkejä ihan vain nettisivuille. Nykyään myös YouTubeen saatetaan julkaista podcasteja mutta vain videon kanssa. Tuntuukin olevan hyvin yleistä, että yhtä podcastia julkaistaan monella eri podcast-alustalla.

Spotify on digitaalinen musiikin, podcastien ja videoiden palvelu, joka mahdollistaa miljoonien sisällönluojien äänitteiden striimaamisen. Perustoiminnot Spotify tarjoaa ilmaiseksi. Maksullinen Spotify Premium tarjoaa lisäominaisuuksia. Oli käyttäjällä sitten ilmaisversio tai sitten Premium, on käyttäjän mahdollista saada sisältöehdotuksia perustuen kuunneltuun sisältöön ja luoda itselleen soittolistoja. Spotifyta on mahdollista käyttää melkein pä jokaisella laitteella, ja Spotify Connectin avulla on mahdollista vaihtaa laitetta esimerkiksi televisiosta puhelimeen. 2021 Spotify lisäsi podcastien lataamiseen uuden ominaisuuden, sillä nykyään podcasteja voidaan ladata myös videon kera. (Spotify 2021.)

SoundCloud on digitaalinen äänitteiden striimaamiseen ja musiikin jakamiseen suuntautuva alusta, joka on perustettu Ruotsissa vuonna 2007. SoundCloud mahdollistaa tekijöiden vuorovaikutuksen kuuntelijoidensa kanssa. SoundCloudissa on ominaisuus, jota harvemmissa saman kaltaisissa striimauspalveluissa on, eli kommentointi. Käyttäjien on mahdollista jakaa ajatuksiaan kuunnellusta äänitteestä, ja kommentit näkyvät kaikille kuuntelijoille. SoundCloudin perusversio on ilmainen, mutta SoundCloud Go ja SoundCloud Go+ tarjoavat käyttäjälle lisäominaisuuksia, joihin kuuluu esimerkiksi äänitteiden tallentaminen ja sen jälkeen niiden kuunteleminen ilman internetyhteyttä. Ilmaisversio antaa käyttäjälle mahdollisuuden ladata maksimissaan kolme tuntia omaa sisältöä ja seurata oman sisällön kuuntelukertoja ja tykkäyksiä. Unlimited taas antaa nimensä mukaan mahdollisuuden ladata rajattomasti omaa sisältöä. Unlimited antaa myös mahdollisuuden sisällyttää maksettua mainosta julkaisuihin, sekä tarjoaa laajemman kattauksen kuuntelustatistiikkaa. (Demarest 2021.)

Supla on Sanoman oma palvelu, josta löytyy sekä radio-ohjelmien tallenteita että podcasteja. Supla lanseerattiin vuonna 2015 (Sanoma 2020). Suplaan ei pysty kuka tahansa tuottamaan sisältöä. Suplan hyviin puoliin kuuluu se, että tuore sisältö on näkyvissä tehokkaasti kaikille sovelluksen käyttäjille. Suplasta ei pysty lataamaan sisältöä laitteeseensa ja sovellukseensa. Ihmiset kiistelevätkin siitä, onko Supla oikea podcast-alusta, koska sen pääasiallinen tarjonta koostuu äänikirjoista ja radio-ohjelmien tallenteista. (Kortesuo 2019)

Luku 9.) Suplassa on kuukauden aikana sisältökäynnistyksiä noin 7 miljoonaa kappaletta. Vuodesta 2018 kuuntelumäärät ovat kasvaneet yli 100 %. Supla-sovelluksia on lanseerauksen jälkeen ladattu 665 000 kappaletta. Vuonna 2019 uusia latauksia tuli yli 150 000. (Sanoma 2020.)

Vuonna 2007 perustettu Yle Areena sisältää sekä audio- että videosisältöä (Perälä 2017). Loppuvuodesta 2021 Ylen podcastit siirtyivät Yle Areenaan. Ylen radio- ja audiopäällikkö Jonna Ferm totesi, että Ylen podcasteja julkaistaan aiempaa vähemmän muissa suoratoistopalveluissa. Fermin mukaan muutamia podcasteja säilytetään kuitenkin ulkopuolisissa palveluissa ohjaamassa kuuntelijoita Yle Areenaan. Samalla tavoitetaan muuta yleisöä, jota Yle ei välttämättä tavoita omilla alustoillaan (Ferm 2021). Tämä on kaikki peräisin Ylen audiouudistuksesta, jolla Yle haluaa vahvistaa digitaalista audiota ja toista pääpalveluaan eli Yle Areenaa. Audiouudistuksen muutokset astuivat voimaan vuodenvaihteessa 2021–2022 (Yle 2021). Näyttääkin siltä, että Yle haluaa lähteä vahvasti kilpailemaan erilaisten kuuntelualustoiden kanssa sisällöstä tarjoamalla ilmaisen vaihtoehdon kuunnella podcasteja ja muuta audiosisältöä.

Nykyään YouTubeakin näkee listattavan eräänä podcast-alustana. B.J. Keeton kirjoitti vuonna 2020 blogikirjoituksen, jossa hän pohtii YouTubea podcast-alustana. Keetonin mukaan raja on häilymässä tällä hetkellä. YouTubeen ladataan videon kanssa sama sisältö kuin yleisiin podcast-palveluihin. Kuka kykenee silloin erottelemaan, mikä tekee siitä podcastin ja mikä ei? Podcast-sisältöjä kun enää harvemmin ladataan, vaan ne striimataan yhä yleisemmin. (Keeton, 2020.) Eräs esimerkki YouTubeen ladattavasta podcastista on YouTubeen videosisältöä tekevän Eetu Pesosen tekemä eeddcast. YouTubeen kautta on mahdollista kuunnella videon kanssa sama materiaali, joka on pelkässä audiomuodossa myös esimerkiksi Spotifyssa, Google Podcastissa sekä iTunesissa Apple Podcastissa (Keeton 2020). YouTube onkin hiljattain pyrkinyt kasvattamaan podcastin roolia alustalla. 2021 YouTube palkkasi Kai Chukin johtamaan podcastien tuomista alustalle. Rekrytointi tapahtui samoihin aikoihin, kun Spotify ilmoitti mahdollistavansa video podcastien lataamisen alustalleen. Tällä hetkellä YouTube sallii vain Premium-käyttäjien striimata podcasteja vain audiomuodossa YouTubeessa. Tämä vaikuttaa siihen, että

käyttäjät joutuvat vielä tällä hetkellä vaihtelevaan applikaatioita video- ja audiomuodossa olevien podcastien takia. YouTube on kuitenkin lupailut, että tähän olisi tulossa lähiaikoina muutosta. YouTube sanoo aloittavansa tarjoamaan ilmaista taustamusiikki kuuntelua YouTube Music -sovelluksessa Kanadassa. YouTuben omistama Google tarjoaa tällä hetkellä Google Podcasts -sovellusta, mutta se ei ole vielä saavuttanut haluttua huomiota. Sovellusten yhdistäminen toisi ehkä halutun vastauksen. (Moreno 2021.)

## 10.2 Monimediaisuus

Kun lähdimme suunnittelemaan podcast-tuotantoa, toimeksiantajaltamme Joensuun kaupungilta tuli pyyntö, että tekisimme tuotannon monimediaisena. Pyrkisimme siis tuotannossa hyödyntämään äänen lisäksi liikkuvaa ja pysähtynyttä kuvaa ja kirjoitettua materiaalia. Koronan vuoksi jouduimme karsimaan tässä kohtaa projektistamme videotuotannot, koska videokuvaa varten olisimme joutuneet matkustamaan paikan päälle tekemään haastatteluja. Halusimme suorittaa haastattelut etäyhteydellä terveys etusijalla, koska haastateltavanamme olivat mahdollisesti riskiryhmään kuuluvia henkilöitä. Selkeänä kehitysideana jatkoa varten on, että tuotantoon lisättäisiin jollakin tavalla videotuotannot.

Monimediainen markkinointi tarkoittaa nimensä mukaisesti, että usean eri alustan markkinoinnilla yritetään tavoittaa yleisöä ja kasvattaa brändiä. Jenna Bruce kirjoitti vuonna 2015 artikkelin, jossa hän antaa muutaman neuvon tai pikemminkin säännön liittyen monimediaiseen markkinointiin. Ensimmäinen sääntö on tuntea asiakkaat. Jotta tiedetään, mitä tarvitaan markkinointiin, on tiedettävä, ketkä kuluttavat sisältöäsi. Sisältösi kohderyhmä kannattaa jakaa pienempiin osioihin. Kun kohderyhmä on tiedossa, on helpompaa lähteä analysoimaan, minkälaista sisältöä he kuluttavat. Toinen sääntö on tietää oikeat tavat käyttää medioita. Bruce kuvailee artikkelissaan medioiden ymmärtämistä ruoan valmistukseen. Markkinointi on valmis illallinen, mutta illallisen valmistamiseksi, on tiedettävä tarvittavat raaka-aineet ja miten niiden kanssa toimia, eli tässä kohtaa käytettävät mediat. On tunnettava käytettävät mediat ja

siten osattava muodostaa käytettävään mediaan sopiva viesti. (Bruce 2015.) Katleena Korteso (2019) avaa teoksessaan ajatuksia markkinointiviestinnästä. Kohderyhmästä puhuttaessa Korteso ohjastaa paneutumaan viestin muotoon, ja löytämään oikeanlaisen tavan ja paikan kommunikoida kohderyhmällesi. Markkinointiviestintään on hyvä valita säännönmukainen tyyli ja rakenne. Jos viestinnän tyyli ja muoto vaihtelee jatkuvasti, ei asiakkaat pysy mainonnan mukana ja markkinointi ei tuota toivottua tulosta. (Korteso 2019, luku 3.)

Bruce nostaa artikkelissaan pointin, jonka mukaan pitää olla selkeänä mielessä, miten asiakkaiden kanssa viestitään. Kaikkien viestien on tuotava arvoa brändille tai tässä tapauksessa tuotteelle. Kaikkein tärkeintä, että viestillä on jokin konkreettinen päämäärä. Meidän tapauksessamme se on saada kuuntelijoita podcastillemme. Joten jokainen kerta, kun viestitään, niin tavoitteena on saada lisää ihmisiä kiinnostumaan podcastista, joka on se virallinen tuote. On siis tärkeää, että ”asiakas” tai mahdollinen kuuntelija on keskeinen. Viestinnän pitää olla siis asianmukaista ja hyödyllistä, jotta mahdollinen kuuntelija kiinnostuisi podcastista. (Bruce 2015.) Kaikki tulee tehdä siis podcastin ehdoilla miettien, mikä tukee parhaiten jaksoa ja miten muu sisältö sulautuu yhteen podcast-jakson kanssa. Haluamme, että kaikki mediat käsittelevät samaa aihetta, mutta näkökulma muuttuisi hieman kuitenkin.

Tässä kohtaa voidaan puhua transmediaisesta tarinankerronnasta, jonka tarkoituksena on ikään kuin kertoa sama tarina eri medioita käyttäen. Tarkoituksena on kertoa siis tarinat siinä mediassa, jossa ne toimivat parhaiten. Jokaisen alustan tulee siis parantaa kokemusta ja tarjota tarina oikeaan aikaan oikeassa paikassa ja oikealle kohderyhmälle. Kaikkien eri osien tulee kuitenkin toimia omina kokonaisuuksina, eikä mistään mediasta pysty saamaan kaikkea tietoa aiheesta. Vaikka yleensä ilmiöstä puhutaan erityisesti tarinankerrontana, voidaan sitä hyödyntää esimerkiksi osana yrityksen brändistä viestimistä. Periaate on silloin sama, mutta tulokulma pitää asettaa silloin yritykselle sopivaksi. (Jenkins 2007.) Meidän kohdallamme tämä tarkoitti sitä, että teimme tietystä aiheesta podcastin ja tämän lisäksi kirjoitimme toisesta näkökulmasta verkkoartikkelin, joka julkaistiin Joensuun Uutisissa. Podcastissa on siis laajempi käsittely aiheesta ja verkkoartikkelissa tartutaan johonkin tiettyyn

näkökulmaan. Esimerkiksi jaksossa numero 4 käsittelemme hirsirakentamista. Podcastissa haastattelimme hirsirakentamiseen erikoistuneen rakennusfirma Moderno Oy:n toimitusjohtajaa Tapio Suomista ja rallin maailmanmestaria Ari Vatasta, jolla on rakennusprojekti menossa Joensuun maaseudulla. Podcast-jaksossa käymme Suomen kanssa läpi, minkälainen tilanne hirsirakentamisessa on menossa tällä hetkellä ja miksi se on niin suosittua. Vatasen kanssa keskustelemme hänen rakennusprojektistaan. Artikkelissa taas tuodaan esille hirsirakentamisen hyvät puolet helposti muokkautuvasta materiaalista ympäristövaikutuksiin.

### **10.3 Julkaisuun liittyviä huomioita**

Ennen kuin podcastia päästään julkaisemaan, on hyvä ottaa huomioon muutamia seikkoja. Podcastia varten on luotava valitulle alustalle tili. Tiliä varten tarvitaan yleensä kuva, joka tulee näkymään eri kuuntelualustalla, sekä esittelyteksti koko podcastille ja yksittäisille jaksoille.

Kuvien määrä riippuu pitkälti kuuntelualustasta. Peruseriaate on, että ainakin yksi logomainen kuva tarvitaan, mutta jotkut kuuntelualustat mahdollistavat myös jokaiselle jaksolle oman kuvan laittamisen. Nämä kuvat ovat neliönmuotoisia. Jotkin kuuntelualustat, esimerkiksi SoundCloud, haluavat kansikuvan eli headerin, joka yksinkertaisemmillaan tarkoittaa vaakakuvaa sivun yläalaidassa. (Bonfire 2021.) Kuvan olisi hyvä jollain tavalla liittyä podcastiin ja siinä käsiteltävään aiheisiin.

Esittelytekstiä on erittäin tärkeä pohtia huolellisesti. Tekijän on mietittävä, millä hakusanoilla mahdollinen kuuntelija hakee sisältöä. Jos esimerkiksi podcastin aiheena on markkinointi, kannattaa sana "markkinointi" sisällyttää esittelytekstiin. Vuonna 2021 Bonfire Agency suoritti yhdessä Taloustutkimuksen kanssa tutkimuksen, jonka mukaan vastanneista 63 % kertoo löytävänsä uusia podcasteja kuuntelualustan kautta, esimerkiksi Spotifysta. Tämän takia onkin hyvin tärkeää miettiä, miten podcast nousee hakutuloksissa parhaalla mahdollisella tavalla. (Bonfire 2021.)

Kun ensimmäinen jakso on lisätty, voidaan aloittaa jakson jakelu kuuntelualustoille. Jakelu tulee tehdä vain kerran, sillä yhteys kuuntelu- ja jakelualustan välillä on ensimmäisen kerran luotu, niin seuraavia jaksoja julkaistaessa jakelu tapahtuu automaattisesti. Se, miten nopeaa jakelu on, riippuu ihan kuuntelualustasta. Joillekin kanaville jakelu tapahtuu automaattisesti, mutta esimerkiksi SoundCloudissa manuaalinen jakelu tapahtuu RSS-feedin avulla. Jakeluyhteyden luominen vie jakelualustalta kuuntelualustoille alustasta riippuen päivästä viikkoon. Viive on hyvä ottaa huomioon, jos podcastille on suunniteltu julkaisukampanja. Yhteys kuuntelualustoille on siis hyvä olla luotuna hyvissä ajoissa. Tästä johtuen voi olla paikallaan julkaista lyhyt teaser-jakso, koska silloin yhteys kuuntelualustoille on luotu jo ennen ensimmäistä jaksoa. Kun sitten ensimmäinen jakso julkaistaan, on se heti kuuntelualustalla saatavilla. (Bonfire 2021.)

Podcastia julkaistessa tulee myös ottaa huomioon Euroopan Unionin saavutettavuusvaatimukset, jotka löytyvät osoitteesta [www.saavutettavuusvaatimukset.fi](http://www.saavutettavuusvaatimukset.fi). Saavutettavuusvaatimuksilla varmistetaan, että julkaistu sisältö on saatavilla jokaiselle ihmiselle. Tarkat saavutettavuusvaatimukset podcasteihin ja muihin äänitiedostoihin löytyvät pykälittäin WCAG-saavutettavuusohjeen kriteeristä 1.2.1 (WCAG 1.2.1/2019). Podcastien tapauksessa saavutettavuus tarkoittaa sitä, että jakson julkaisun yhteydessä tulee olla jakson sisältö mahdollisimman tarkasti myös tekstimuodossa, jotta esimerkiksi kuurot pääsevät käsiksi sisältöön. Tällaista äänitiedoston muuntamista luettavaan muotoon kutsutaan tekstittämiseksi. Tekstistä täytyy käydä ilmi, kuka puhujista on äänessä, ellei tämä ole ilmeistä. Podcastin kaltaisessa aikasidonnaisessa mediassa tulee myös olla esillä aikamerkintä, joka kertoo missä kohdassa jaksoa puhuja aloittaa tai puhuja vaihtuu. Tekstin tai tekstitiedoston tulee olla julkaistun jakson yhteydessä. (Aluehallintovirasto, 2022.)

Tekstittäminen työvaiheena vaatii oman aikansa, ja työ voi olla puuduttavaa. Se on kuitenkin tärkeä työvaihe, ja sen tekemiseen on useita mahdollisia apuvälineitä. Jos käytössä ei ole tähän tarkoitettua ohjelmaa, voi

tekstittämisessä hyödyntää esimerkiksi Microsoft Word- tai Google Docs-ohjelmia, käyttämällä niiden sanelutoimintoa ja soittamalla valmiin podcastin niin, että ohjelma muuntaa äänen tekstiksi. Näin meillä maalla -podcastin litteroinnissa käytössämme oli tähän tarkoitettua palvelua Sonix.ai. Yhteistä kaikille tekstittämistavoille on tekstin korjaaminen käsin. Varsinkin suomen kielen huomioon ottaen, tällaiset ohjelmat ja sanelutoiminnot tekevät aina virheitä, ja ne tulee tekijän korjata itse. Valmiin tekstin voi julkaista muualla, ja liittää linkki tiedostoon tai sivustoon julkaistavan podcastin kuvaukseen. (Linkola 2020.)

#### **10.4 Julkaisuaikataulu**

Itse podcastia tehdessä on hyvä miettiä myös jonkinlaista julkaisuaikataulua. Meidän kohdallamme julkaisuaikataulun piti olla siten, että julkaistaisiin yksi jakso kuukaudessa. Jouduimme kuitenkin muuttamaan suunnitelmiamme matkan varrella.

Julkaisuaikatauluun vaikuttaa ratkaisevasti se, millä tahdilla jaksoja kykenee tekemään. Tämä on hyvä ottaa huomioon, koska siihen vaikuttaa sekä ulkoiset tekijät että itsestä riippuvat tekijät. Meidän kohdallamme jaksojen tekemistä venytti se, että haastattelujen sopiminen ei ollut aina yksinkertaista. Toki jaksojen tekemiseen vaikuttaa vahvasti myös se, että onko aiempaa kokemusta podcastien tekemisestä. Jos aiempaa kokemusta löytyy, niin oletetusti työskentely sujuu joutuisammin. Meillä kummallakin oli jonkin verran kokemusta podcastien teosta, mutta vielä enemmän on pitänyt opetella matkan varrella. Meidän kohdallamme merkittävää on myös huomioida työmäärä ja tekijöiden määrän välinen suhde. Suurimmaksi osaksi olemme tehneet podcastia kahdestaan, jolloin työmäärä jakautuu. Toki se jakautuisi vielä pienempiin osiin, jos tekijöitä olisi vielä enemmän. Kun nykyään kuuntelee joitain laadukkaasti tuotettuja podcasteja, esitellään jaksojen lopussa aina useita tekijöitä. Tuotantoryhmä helpottaa jaksojen tekemistä, kun voi keskittyä yhteen tehtävään esimerkiksi editointiin.

Jakson tekemiseen vaikuttaa myös se, että kuinka paljon jaksoa editoidaan äänittämisen jälkeen. Tähän on monia mieltymyksiä. Joidenkin mielestä podcast-jaksoa ei tarvitse editoida yhtään, vaan painetaan äänitys päälle, puhutaan se oma asia ja sen jälkeen ladataan nettiin. Osa taas haluaa tehdä siistityn jakson, jossa kaikki turha on leikattu pois. Joidenkin mielestä paras vaihtoehto on jotain edellä mainittujen väliltä. Meidän podcastimme on pyritty pitämään siistinä siinä mielessä, että taukojen pituudet on mietitty ja niin sanotusti ylimääräinen on karsittu pois. Olemme myös halunneet, että jakson sisällä ei tapahdu muutoksia äänenvoimakkuuksissa. Olemme huomanneet, että tähän ei välttämättä kiinnitetä niin paljon huomiota. Toki tässä voidaan ottaa huomioon, että moni podcastin tekijä ei välttämättä ymmärrä podcastin tekemisen teknisestä puolesta, vaan mennään se itse asia edellä.

Jos onkin mahdollista niin jaksoja voi pyrkiä tekemään etukäteen muutaman ennen kuin aloittaa podcast-sarjan julkaisemisen. Voi myös pyrkiä jakamaan sarjaa ikään kuin tuotantokausiin, jolloin tauoilla pystyy tekemään lisää jaksoja. Tuotantokauden jaksojen määräytyy ihan siten, miten itse haluaa sen määritellä. Tähän on kuitenkin hyvä kiinnittää huomiota myös sen takia, ettei sen oman podcastin tekeminen käy puuduttavaksi, vaan siihen haluaa ja jaksaa panostaa. Olemme huomanneet podcastia tehdessä, että tärkeintä on, että jaksojen tekeminen pysyy miellyttävänä. Siihen vaikuttaa moni eri asia aina aiheen valinnasta lähtien. Ei moni jaksa kauan tehdä podcastia, joka ei ole formaatiltaan tai aiheeltaan itselle mielekäs, vaan tekeminen tuntuu kuormittavalta. Kaikessa on hyvä pitää kohtuus mielessä.

## **11 Pohdintaa ja kehitysideoita**

Tässä opinnäytetyössä olemme tuoneet esille peruseriaatteita podcastin tekemiselle kuvaamalla podcasttuotannon työprosessia ja sen eri vaiheita. Kuten olemme raportissa aiemmin maininneet, podcast mediamuotona laajenee jatkuvasti. Muun muassa tekniikat ja työtavat, sekä podcastien hyödyntäminen

esimerkiksi markkinointikeinona ovat jatkuvassa kehityksessä. Koimme opinnäytetyön aiheen tästä syystä ajankohtaiseksi.

Kun aloitimme suunnittelemaan Näin meillä maalla -podcastia yhdessä Joensuun kaupungin kanssa, oli tarkoituksenamme tehdä podcastien lisäksi myös videoita, joita olisi julkaistu Joensuun kaupungin sosiaalisen median kanavissa. Kuitenkin koronapandemiasta johtuen videoiden tekeminen jäi suunnittelun tasolle, mutta tämä olisi erinomainen kehitysidea podcastin tulevaisuutta ajatellen. Saimme kuitenkin tuotua monimediaisuutta tuotantomme jaksoja käsittelevien nettiartikkelien kautta. Monimediaisuus on tällä hetkellä yksi merkittävä tehokeino markkinointiin, ja se antaa mahdollisuuden markkinoida tuotetta eri keinoin. Monimediaisuus antaa mahdollisuuden siihen, että jos tietystä aiheesta tehdään podcast, video ja artikkeli, niin jokainen voi valita itselleen sen mieluisimman median, jota kautta tutustua aiheeseen.

Tämän opinnäytetyön vaikeus on ollut siinä, että olemme joutuneet käymään läpi kaikki mahdolliset saatavilla olevat lähteet. Lähteet ovat olleet erillisiä lähteitä, eikä sellaista yhtä päälähdettä ole ollut. Olemme kuitenkin pyrkineet kokoamaan eheän ja selkeän kokonaisuuden podcasteista käyttämällä saatavilla olevia lähteitä. Herää kysymys, miksi meillä ei ole esimerkiksi kirjallisuutta podcasteista suomeksi, vaikka podcasteja on ollut miltei 20 vuoden ajan. Tässä raportissa käsitelimme asioita kuitenkin vielä pintapuolisesti, ja aiheeseen olisi mahdollista syventyä vielä tarkemmin. On kuitenkin syytä tiedostaa, että myös tekemällä oppiminen on podcasteissa suuressa roolissa. Olemmekin tuoneet kokemuksia ja tietoa esille käyttämällä esimerkkinä tekemäämme podcastia Näin meillä maalla, joka on Joensuun kaupungin ensimmäinen podcast.

Tästä samasta podcastistakin saisi varmasti muutaman aiheen jatkokehitykselle. Näin meillä maalla -podcast ottaa vasta ensi askeliaan, joten jatkossa voisi keskittyä esimerkiksi tutkimaan podcastin analytiikkaa ja kohderyhmää. Myös podcastin brändäys ja markkinointi ovat olleet vielä pienessä roolissa tämän opinnäytetyön aikana. Podcastin markkinointia voisi

laajentaa esimerkiksi luomalla podcastille omia sosiaalisen median kanavia, joiden avulla yhteyden luominen kuuntelijoihin toisi lisää näkyvyyttä ja potentiaalisia kuuntelijoita. Brändäykseen liittyen myös oman ilmeen luominen podcastille olisi tärkeää. Tällä hetkellä käytössä on ollut Joensuun kaupungin logo, ja jaksokuvana on ollut artikkelissa käytetty kuva. Podcastille voisi suunnitella oman logon ja graafisen ilmeen, joka mukailee Joensuun kaupungin visuaalista ilmettä.

Meillä oli jo aiempaa kokemusta podcastien tekemisestä ennen opinnäytetyön aloittamista. Näin meillä maalla -podcastia tehdessämme pääsimme hyödyntämään aiemmin opittua tietoa, syventämään osaamistamme ja kohtaamaan myös uusia asioita kuten haastattelusopimuksen tekeminen. Toimeksiantajalla on ollut merkittävä rooli opinnäytetyötä tehdessämme. Toimeksiantajan kanssa näin tiivis yhteistyö on ollut meille varsin uutta, kun on toimeksiantajan asema ja arvot on täytynyt pitää mielessä. Podcastimme edustaa Joensuun kaupunkia, joten emme voineet jaksoissa tuoda esille esimerkiksi poliittisia näkökulmia tai korostaa yksittäisiä yrityksiä, ettei se vaikuttaisi mainostamiselta. Toisaalta olemme myös saaneet valtavasti tukea jaksojen aiheiden ideoinnista lähtien. Yhteistyö on ollut siinä mielessä helppoa, että olemme saaneet varsin vapaat kädet podcast-tuotantoon. Opinnäytetyömme on ollut kokonaisuudessaan mielestämme erittäin onnistunut ja kehittävä projekti.

## Lähteet

- Adgate, B. 2021. As Podcasts Continues To Grow In Popularity, Ad Dollars Follow. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2021/02/11/podcasting-has-become-a-big-business/?sh=3f889cad2cfb>. 18.3.2022.
- Aho, R. 2020. RadioMedia. Podcast-tutkimus 2020: tunnettuus ja kuuntelu edelleen kasvussa. <https://radiomedia.fi/ajankohtaista/podcast-tutkimus-2020-tunnettuus-ja-kuuntelu-edelleen-kasvussa/>. 5.12.2021
- Aluehallintovirasto. 2022. Saavutettavuusvaatimukset. <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/>. 9.12.2021.
- Aro, E. 2017. Mä kutsuin herttaa ja omenaa – mikrofonien suuntakuviot on kolmiulotteinen. Riffi. <https://riffi.fi/artikkelit/toimituksen-tietolaari/m%C3%A4-kutsuin-herttaa-ja-omenaa-mikrofonien-suuntakuviot>. 1.12.2021.
- Audiopro. 2019. Miksaus ja masterointi. <https://audiopro.fi/miksaus-ja-masterointi/>. 6.12.2021.
- Berry, R. 2016. Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word “radio”. <https://core.ac.uk/download/pdf/74368966.pdf>. 2.3.2021
- Bonfire. 2021. Podcast podcasteista: Miten podcast julkaistaan?. Bonfire. <https://www.bonfireagency.fi/podcast-podcasteista-miten-podcast-julkaistaan/>. 24.11.2021.
- Bruce, J. 2015. 7 Golden Rules of Multimedia Marketing. Mediaspace solutions. <http://www.mediaspacesolutions.com/blog/7-golden-rules-of-multimedia-marketing>. 3.12.2021.
- Cambridge University Press. 2022. Meaning of jingle in English. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/jingle> 28.4.2022
- Charney, T. 2017. How to hook your podcast audience. NPR Training. <https://training.npr.org/2017/03/27/how-to-hook-your-podcast-audience/>. 18.3.2022.
- Edison Research. & Triton Digital. 2021. The Infinite Dial 2021. <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Infinite-Dial-2021.pdf>. 1.4.2021.
- Ek, J. 2016. Audio Storytelling in Today’s Visual World: The Necessary Components of a Successful Soundscape for an Audio Play. Yrkeshögskolan Arcada. Elokuvan ja television koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016121219984>. 14.3.2021.
- FcLate Netradio. 2021. Podcast. FcLate. <https://fclate.org/podcast/>. 6.12.2021.
- Ferm, J. 2021. Jonna Ferm: Yle Areena on Ylen podcastien koti. <https://yle.fi/aihe/a/20-10001694>. 20.2.2022.
- Finnfoto. 2021. Sopimus valokuvan ja haastattelun julkaisemisen ehdoista. <http://www.finnfoto.fi/files/kuvattavan-ja-haastateltavan-lomake.pdf>. 12.10.2021.
- Gersema, E. 2018. The quality of audio influences whether you believe what you hear. USC News. <https://news.usc.edu/141042/why-we-believe-something-audio-sound-quality/>. 17.2.2021.

- Goldstein, S. 2018. How Many of the 540,000 Podcasts Have "Podfaded?". Amplifimedia. <https://www.amplifimedia.com/blogstein/2018/8/22/how-many-of-the-550000-podcasts-are-actually-active> 26.2.2021
- Haahr, T. 2021. Why Are Podcasts So Popular? 5 Reasons Why People Love Pods. The Podcast Host. <https://www.thepodcasthost.com/mindset/why-are-podcasts-so-popular/>. 5.12.2021.
- Hakala, M. & Hedberg, M. 2013. Aloittelevan toimittajan opas. Näin onnistut henkilöhaastattelussa. [https://issuu.com/mimosahedberg/docs/aloittelevan\\_toimittajan\\_opas\\_nain](https://issuu.com/mimosahedberg/docs/aloittelevan_toimittajan_opas_nain). 11.5.2021.
- Jakso. 2021. Podcastit. <https://jakso.fi/podcastit>. 6.12.2021.
- Jenkins, H. 2007. Transmedia Storytelling 101. [http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html). 25.4.2022.
- Joensuun kaupunki. 2021. Maaseutualueiden markkinointisuunnitelma. <https://www.joensuu.fi/documents/144181/1830798/Maaseutualueiden-markkinointisuunnitelma.pdf/b8894143-ddd8-12c1-d3c6-70617581b864>. 5.2.2021.
- Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos. 2005. Nonverbaalinen viestintä. <https://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/ryhmaviesti/vuorovaikutus/viestinta/nonverbaalinen.html>. 17.9.2021.
- Kauppinen, O. Podcastien ansaintamallit suomenkielisessä mediaympäristössä. Opinnäytetyö. Karelia-ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/160742/Kauppinen\\_Onni\\_2019\\_02\\_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/160742/Kauppinen_Onni_2019_02_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 12.5.2021.
- Keeton, B.J. 2020. What is a Podcast? A Brief History, How to Listen to Them, and How to Create Them. Elegant Themes. <https://www.elegantthemes.com/blog/marketing/what-is-a-podcast-a-brief-history-how-to-listen-to-them-and-how-to-create-them>. 12.10.2021.
- Kielijelppi. 2006. Nonverbaalinen viestintä. Helsingin yliopisto. <https://blogs.helsinki.fi/kielijelppi/category/1-mita-on-puheviestinta/>. 11.5.2021.
- Kielijelppi. 2010. Puheviestintäosaaminen. Helsingin yliopisto. <https://blogs.helsinki.fi/kielijelppi/category/1-mita-on-puheviestinta/>. 11.5.2021.
- Kontis, A. 2017. The Importance of Audio Quality to your Podcast. Sonics Podcasts. <https://medium.com/podcast-101/the-importance-of-quality-audio-for-your-podcast-23e912a47e2>. 13.3.2021.
- Korhonen, I. 2017. Tunnustuksia kuulijan korvaan: Podcasting ja henkilökohtainen kerronnallinen journalismi. Metropolia-ammattikorkeakoulu. Elokuvan ja television koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201705127815>. 3.4.2021.
- Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille – tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Suomi. Kauppakamari. E-kirja. Bookbeat. 27.4.2021.

- KW Masterointi. 2016. LUFS, RMS – Syvempi katsaus. KW Masterointi. <https://www.kw-masterointi.fi/LUFS-RMS>. 1.3.2022.
- KW Masterointi. 2017. LUFS standardi ja Bob Katz K-systeemi. KW Masterointi. <https://www.kw-masterointi.fi/LUFS>. 1.3.2022.
- Laaksonen, J. 2013. Äänityön kivijalka. Riffi julkaisut. 1.3.2022.
- Linkola, J. 2020. Podcast-litterointi Google dokumentin avulla. <https://jml.kapsi.fi/jussi/2020/05/20/podcast-litterointi-google-dokumentin-avulla/>. 9.12.2021.
- Mastering the mix. 2020. Mastering Audio for Soundcloud, iTunes, Spotify, Amazon Music and YouTube. Mastering the mix. <https://www.masteringthemix.com/blogs/learn/76296773-mastering-audio-for-soundcloud-itunes-spotify-and-youtube>. 18.3.2022.
- McLean, M. 2021. Podcast Intro&Outro Tips: Introducing&Ending Your Episode. The Podcast Host. <https://www.thepodcasthost.com/presenting-your-podcast/podcast-intro-and-outro-tips/>. 18.3.2022.
- McGivern, A. 2022. What is podcast? Podcast Hero. <https://podcasthero.com/what-is-a-podcast/>. 25.4.2022.
- McGowan, B. & Bowman, A. 2015. Esiinny eduksesi – oikeat sanat, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa. Helsinki. Helsingin Kamari Oy.
- Media Bullet. 2016. Miten masteroidaan?. <https://masterointi.fi/miten-masterointi-tehdaan/>. 6.12.2021.
- Meinzer, K. 2019. So You Want To Start A Podcast. Yhdysvallat. William Morrow & Company. Äänikirja. Bookbeat. 13.2.2021.
- Moreno, J. 2021. As Spotify Expands Video Podcasts, YouTube Finds Its Podcast Lead. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/johanmoreno/2021/10/27/as-spotify-expands-video-podcasts-youtube-finds-its-podcast-lead/?sh=5b62127a1123>. 3.12.2021.
- Musiikkiarkisto. 2021. Haastatteluiden luovutus- ja käyttösopimus. <https://musiikkiarkisto.fi/kokoelmat-palvelut/tiedostot/musiikkiarkisto-haastattelusopimus.pdf>. 12.5.2021.
- OneFinePlay. 2021. A Brief History Of Podcasting. <https://www.onefineplay.com/blog/a-brief-history-of-podcasting>. 6.12.2021.
- Orfinskij, S-L. 2019. Podcastit sisältömarkkinoinnin työkaluna. Karelia-ammattikorkeakoulu. Media-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019111821505>. 15.3.2021.
- Perälä, R. 2017. Näin syntyi Yle Areena 10 vuotta sitten. Elävän arkiston blogi. Yle. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/06/06/nain-syntyi-yle-areena-10-vuotta-sitten>. 18.3.2022.
- Pettersson, L. 2019. Mikä tekee puhujasta uskottavan? Ääniluotsi. <https://aaniluotsi.fi/uskottava-puhuja/>. 11.5.2021.
- RadioMedia. 2018a. Podcast-tutkimus 2018. <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimustieto-a-radiosta/podcast-tutkimus>. 14.2.2021.
- RadioMedia. 2018b. Podcast, podcast – Tutkimus podcastien kuuntelusta. [https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/attachments/podcast-tutkimus-radiomedia\\_1.pdf](https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/attachments/podcast-tutkimus-radiomedia_1.pdf). 14.2.2021.
- RadioMedia. 2020a. Podcast-tutkimus 2020. <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimukset/podcast-tutkimus-2020>. 20.3.2021.

- RadioMedia. 2020b. Podcast, podcast – Tutkimus podcastien kuuntelusta. <https://37.233.94.90/sites/default/files/podcastutkimus-2020.pdf>. 20.3.2021.
- RØDE. 2022. RØDECaster. RØDE. <https://www.rode.com/interfaces-mixers/rodecaster-pro>. 12.2.2022.
- Ruippo, M. 2010. Mikrofonien suuntakuviot. Bändikamat. <http://ruippo.fi/mustek/bandikamat/page4/page5/page5.html>. 1.12.2021.
- Sanoma. 2020. Suplassa 7 miljoonaa käynnistystä kuukaudessa – Janni Hussinn podcast on tämän kevään uutuus. <https://www.sanoma.fi/news/2020/wp/suplassa-7-miljoonaa-kaynnistysta-kuukaudessa--janni-hussin-podcast-on-taman-kevaan-uutuus/>. 25.4.2022.
- Saukko, J. 2019. Kuinka paljon on paljon? Tämän verran podcasteja oikeasti kuunnellaan. johannessaukko.com. <https://www.johannessaukko.com/blog/2019/2/17/kuinka-paljon-on-paljon-tmn-verran-podcasteja-oikeasti-kuunnellaan>. 18.3.2022.
- Skinner, O. 2020. The Complete History of Podcasts. Voices. <https://www.voices.com/blog/history-of-podcasts/>. 15.6.2021.
- Spotify. 2021. What is Spotify?. Spotify. <https://support.spotify.com/us/article/what-is-spotify/>. 24.11.2021.
- Teske Whitehead, C. 2021. What is an RSS Feed? (And where to get it?) Lifewire. <https://www.lifewire.com/what-is-an-rss-feed-4684568>. 18.3.2022.
- Toikkanen, T. 2012. Kuka omistaa oikeudet haastatteluihin?. Opettajan tekijänoikeus. <https://www.opettajantekijanoikeus.fi/2012/10/kuka-omistaa-oikeudet-haastatteluihin/>. 12.5.2021.
- Trémouille, L. 2021. Podcast podcasteista: Kuinka podcast-äänityksiin valmistaudutaan?. Bonfire Agency. <https://www.bonfireagency.fi/podcast-podcasteista-kuinka-podcast-aanityksiin-valmistaudutaan/>. 5.10.2021.
- Vilpa, T. 2018. Nonverbaalinen viestintä vuorovaikutustilanteissa. Kuulu. <https://www.kuulu.fi/blogi/nonverbaalinen-viestinta-vuorovaikutustilanteissa/>. 11.5.2021.
- (WCAG) Verkkosisällön saavutettavuusohjeet 2.1 1.2.1/2018. <https://www.w3.org/Translations/WCAG21-fi/#audio-only-and-video-only-prerecorded>. 8.3.2022.
- Whalley, E. 2019. A new study shows poor audio quality effects enjoyment and credibility. Message Heard. <https://messageheard.com/blog/sound-quality-making-a-successful-podcast>. 17.2.2021.
- Wikipedia. 2021. Podcasting. Wikipedia. [https://fi.wikipedia.org/wiki/Podcasting#Podcastin\\_historia\\_Suomess\\_a](https://fi.wikipedia.org/wiki/Podcasting#Podcastin_historia_Suomess_a). 6.12.2021.
- Yle. 2021. Ylen audiouudistus etenee: Yle Puhe uudistuu, Yle Radio 1 jatkossakin laaja kulttuurikanava. Yle. <https://yle.fi/aihe/a/20-10001736>. 20.2.2022.
- Zoom. 2022. The Zoom H2N – Handy recorder. Zoom. <https://zoomcorp.com/en/jp/handy-recorders/handheld-recorders/h2n-handy-recorder/>. 18.3.2022.

Åbo Akademi. 2021. Haastattelusopimus. Åbo Akademi.  
<http://web.abo.fi/arkiv/etn/dokument/blanketter/haastattelukaavio.pdf>.  
12.5.2021.

## Podcastien vertailutaulukko

Nimi	Mun Lappi	Kylähullut	Maaseudun mahdollisuudet	Matkailijalle inspiroivampi Etelä-Pohjanmaa
Julkaisualusta	Spotify	keskipohjanmaa.fi ja perhonjokilaakso.fi	Spotify	Spotify, Google Podcast
Jakson pituus	40–60 min	30–50 min	20–30 min	20–30min
Keskustelijoiden määrä	Kaksi juontajaa + haastateltavat	Kaksi juontajaa + haastateltava	Juontaja + haastateltavat	Juontaja + haastateltava
Siirtymät	Studiosta haastateltavan luo			Kohteessa
Rakenne lyhyesti	Jingle / Intro / Pätkä tulevasta / Johdanto / Haastattelu	Jingle / Intro / Rupattelua / Johdanto jakson aiheeseen ja pohjatietoa / Siirtymä haastatteluun	Jingle / Intro / Johdanto / Haastattelu / Haastattelu	Jingle/Intro/ Haastattelu/Outro
Säännöllisyys	2 x kuukaudessa	n. 2 x kuukaudessa	ensimmäiset kaksi jaksoa joulukuussa 2020	Epäsäännöllinen
Sosiaalinen media	Facebook/ Instagram + verkkosivut	Instagram	Instagram	
Muita huomioita	Äänimaiseman rakentaminen, välijingle			Tosi rentoa jutustelua, ei leikattua, miljöön äänet kuuluu

## Haastattelusopimus pohja



### HAASTATTELUN KÄYTTÖSOPIMUS

Sopijapuolet

Opiskelijat N.N., M.M., L.L.

ja

Haastateltavat N.N., M.M., L.L.

jäljempänä ”Sopijapuoli” tai ”Sopijapuolet”

#### Sopimuksen tarkoitus

*Tällä sopimuksella sovitaan Karelia-ammattikorkeakoulun medianomiopiskelijoiden tekemän haastattelun (jäljempänä ”Aineisto”) tallentamisesta sekä tallennetun Aineiston muokkaus- ja julkaisuoikeuksien luovuttamisesta haastattelijoille, Joensuun kaupungille ja Karelia-ammattikorkeakoululle.*

#### *Aineiston käsittely*

*Aineistosta valmistetaan podcast-muotoinen julkaisu, joka julkaistaan Joensuun kaupungin Näin meillä maalla -podcast-sarjassa vuosien 2021 ja 2022 aikana. Podcast toteutetaan toimeksiantona Joensuun kaupungille osana medianomi (AMK) -tutkinnon opintoja. Tuotannossa ei tavoitella kaupallista hyötyä eikä haastattelusta tai Aineiston oikeuksien luovutuksesta makseta korvausta.*

#### *Luovutettavat oikeudet*

*Valmis teos luovutetaan Joensuun kaupungille julkaistavaksi verkossa. Joensuun kaupunki voi julkaista teoksen vuosien 2021 ja 2022 aikana ja Joensuun kaupungille luovutetaan teoksen rinnakkainen käyttöoikeus julkaisuhetkestä viiden vuoden ajaksi. Aineiston muokkaamisesta ja julkaistavaksi saattamisesta vastaavat Karelia-ammattikorkeakoulun medianomiopiskelijat. Valmis teos luovutetaan Joensuun kaupungille ilman muunteluoikeutta ja se tallennetaan Joensuun kaupungin viestintä- ja tapahtumapalveluiden osoittamalle verkkolevylle.*

**Tietoja haastateltavasta**

<b>NIMI</b>	
<b>OSOITE</b>	
<b>PUHELINNUMERO</b>	
<b>SÄHKÖPOSTI</b>	

<b>NIMI</b>	
<b>OSOITE</b>	
<b>PUHELINNUMERO</b>	
<b>SÄHKÖPOSTI</b>	

**Tietoja haastatteliijoista**

<b>NIMI</b>	
<b>OSOITE</b>	
<b>PUHELINNUMERO</b>	
<b>SÄHKÖPOSTI</b>	

<b>NIMI</b>	
<b>OSOITE</b>	
<b>PUHELINNUMERO</b>	
<b>SÄHKÖPOSTI</b>	

## Sopimuksen ehdot

Haastattelun osapuolet antavat suostumuksensa tunnistetietojen käyttöön seuraavasti:	Haastattelija KYLLÄ/EI	Haastattelija KYLLÄ/EI	Haastateltava KYLLÄ/EI	Haastateltava KYLLÄ/EI
Annan suostumukseni haastattelun tallentamiseen, jälkikäsitteilyyn ja julkaisuun Joensuun kaupungin verkkosivuilla.				
Annan suostumukseni henkilötietojen (nimen) julkaisemiseen haastattelua koskevissa tiedoissa podcastin jaksojen julkaisemisen yhteydessä internetissä.				
Sähköpostini ja puhelinnumeroni saa luovuttaa haastattelua koskevia tiedusteluja varten.				
Haastattelun saa arkistoida yhteystietojeni kanssa Joensuun kaupungin viestintä- ja tapahtumapalveluiden osoittamalle verkkolevyllle.				

**Allekirjoitukset**

	Paikka ja päivämäärä	Allekirjoitus ja nimenselvennys
Haastateltava		
Haastateltava		
Haastattelija		
Haastattelija		