



Juha Valvio

Podcastit osana valtavirtamediaa

Digitaalisen audion kasvu Suomessa 2023

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuvan ja television tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

12.5.2023

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Juha Valvio
Otsikko:	Podcastit osana valtavirtamediaa – Digitaalisen audion kasvu Suomessa 2023
Sivumäärä:	43 sivua
Aika:	12.5.2023
Tutkinto:	Medianomi
Tutkinto-ohjelma:	Elokuvan ja television tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Käsikirjoitus ja sisällöntuotanto
Ohjaaja(t):	Lehtori Sami Huohvanainen

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millainen asema podcasteilla on tänä päivänä valtavirtamediassa Suomessa. Lisäksi tutkitaan, miten digitaalisen audion kulutus on kasvanut viime vuosina. Opinnäytetyö pyrkii selvittämään, kuinka merkityksellisenä median muotona podcastit nähdään.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi lyhyesti podcastin historian ja määritelmän lisäksi podcasteille ominaisia piirteitä jakelutekniikkaan ja julkaisuprosessin näkökulmasta. Opinnäytetyössä selvitetään, millä tavoin erilaiset kuuntelutavat vaikuttavat podcastien kulutukseen ja miten kuluttaja valitsee haluamansa sisällön. Lisäksi verrataan podcastien kulutusta muuhun audion kulutukseen eri kohderyhmissä.

Laadullisessa tutkielmassa käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua sekä lähdeaineistoa. Lisäksi työssä on analysoitu Kulttipelaajan DNA -podcastin tekoprosessia ja lopullista podcastia. Useat menetelmät tuovat laajempaa näkökulmaa ja lisäävät tutkimuksen luotettavuutta. Opinnäytetyötä varten on haastateltu neljää audioalan ammattilaista, joilla kaikilla on toisistaan poikkeava rooli suomalaisessa podcast-kentässä. Tämä lisää ymmärrystä podcastien asemoitumisesta Suomessa.

Opinnäytetyöstä käy ilmi, ettei podcasteja nähdä Suomessa vielä valtavirtamediana kaikissa ikäluokissa. Se on terminäkin vielä osin epäselvä, etenkin vanhempien ikäluokkien keskuudessa. Podcastit ovat nopeimmin kasvava median muoto Suomessa sekä maailmanlaajuisestikin mitattuna, ja podcastien tavoitavuus kasvaa joka vuosi. Digitaalisen median muotona Podcastit hakevat vielä paikkaansa Suomen mediemarkkinassa, eivätkä ne ole saavuttaneet täyttä kaupallista potentiaaliaan.

Avainsanat: Podcast, Digitaalinen Audio, Valtavirtamedia

Abstract

Author(s):	Juha Valvio
Title:	Podcasts as a part of mainstream media – Growth of digital audio in Finland in 2023
Number of Pages:	43 pages
Date:	5 May 2023
Degree:	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme:	Film and Television
Specialisation option:	Scriptwriting and Content Production
Instructor(s):	Sami Huohvanainen, Senior Lecturer

The purpose of this bachelor's thesis is to examine how podcasts position in Finnish mainstream media. In addition, the thesis examines the growth of digital audio consumption in the Finnish market. The goal is to find out whether podcasts are seen as a significant form of media.

The beginning of the thesis briefly explains the history of podcasts and in addition explains the characteristics of a podcast from the standpoint a distribution technique and publishing process. This thesis also clarifies how different listening habits affect the podcast consumption in Finland and how the consumer chooses the content he/she wants. This thesis also compares podcast consumption in relation to other forms of audio in different target groups.

The qualitative share of this thesis utilizes a semi-structured thematic interview and in addition other source material. Multiple methods create a broader perspective and increase the reliability of the research. Four different interviews with audio industry professionals have been structured for this thesis. Each subject has a different role in the Finnish podcast market, which also adds diversity to the research and creates a broader understanding of how podcasts position in Finland.

This thesis shows that podcasts are not yet seen as a part of mainstream media in Finland, especially in every age- or target groups. In fact, Podcast as a term, is still seen as partially vague, especially in older age groups. However, it is one of the fastest growing form of media in the Finnish market, even when measured globally and reachability is growing fast on a yearly basis. Podcasts are still finding their place as a form of digital media, and it has yet to reach its full potential.

Keywords: Podcast, digital audio, mainstream media

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Podcastin määritelmä ja historia	2
	2.1 Podcastin määritelmä	2
	2.2 Podcastin historia	4
	2.3 Julkaisuprosessi lyhyesti	7
3	Podcastit Suomessa	8
	3.1 Podcastien kasvu kotimaassa	8
	3.2 Podcastien nousu valtavirtaan	10
	3.3 Podcast-markkina Suomessa	14
4	Audion tavoitavuus ja kuuntelutottumukset Suomessa	18
	4.1 Podcastien tunnettuus	16
	4.2 Podcastien kuuntelutottumukset	18
	4.3 Milloin podcasteja kuunnellaan	19
5	Podcastien tekoprosessi	22
	5.1 Case Kulttipelaajan DNA –Podcast	22
	5.1.2 Idea ja konseptointi	23
	5.1.3 Taustatyö & tutkimus	24
	5.1.4 Haastattelut	24
	5.2. Jälkityöt	25
	5.3. Valmiin podcastin analyysi	26
6	Haastattelututkimus – Ovatko podcastit jo osa valtavirtaa?	27
	6.1 Haastattelututkimuksen toteutus	27
	6.2 Haastateltavien valinta	28
	6.3 Henry Tikkanen, Tiedetrippi, Yle Areena	29
	6.4 Jussi Heikelä, 23 minuuttia, Youtube	31
	6.5 Kirsi Takala, Content Director, Podimo	33
	6.6 Juhani Pajunen, Toimitusjohtaja, Suomen Podcastmedia	35
7	Johtopäätökset	36
	Lähteet	40
	Liite: Haastattelut	43

1 Johdanto

Valitsin opinnäytetyön aiheen ammattini perusteella. Olen työskennellyt media-alalla vuodesta 2005, niin kaupallisella puolella kuin Ylellä. Olen tehnyt urani enimmäkseen radiotoimittajana ja juontajana, viime aikoina olen keskittynyt enimmäkseen podcastien tekoon. Podcast-markkina on Suomessa nopeassa kasvussa ja kuuntelu lisääntyy vuosi vuodelta. Erilaiset podcastit ovat hyvin nopeassa ajassa nousseet todella suosituiksi. Lisäksi perinteisten mediatalojen (Yle, Sanoma, Bauer) rinnalle Suomeen on syntynyt monia uusia media-alan yhtiöitä, jotka keskittyvät yksinomaan podcast-tuotantoihin.

Yleisesti käytössä oleva termi, audio on demand (AOD), viittaa kirjaimellisesti kaikkiin äänisisältöihin, joita kuluttaja voi käyttää itse valitsemallaan hetkellä. AOD:n alle luetaan podcastien lisäksi radio-ohjelmien tallenteet sekä äänikirjat. Rajasin aiheeni kuitenkin nimenomaan podcasteihin. Sekä podcastien että radio-ohjelmien tekijänä koen, että radio-ohjelmatallojen sekä varsinaisten podcastien välille vedettävän rajan piirtäminen on jokseenkin haastavaa sillä käsitteenä ne ovat eri asioita, mutta käytännössä niitä on hankala erottaa toisistaan. Jyväskylän Yliopiston selvityksessä *“Yleisradion Audio on Demand (AOD) - tarjonta ja julkiset palvelut”* todetaan, että Podcastit voidaan erottaa lineaarisesta radiosta ja radio-ohjelmatalloista erillisenä tyylillisenä ja kulttuurisena kategoriana. Raja on kuitenkin liukuva, ja ero äänisisältöjen välillä on pohjimmiltaan tulkinnanvarainen. Jakelutekniikkaan perustuva rajanveto ei ole enää nykyaikana mielekäs. (Manninen, Mäntyoja, Villi & Uskali. 2022, 13).

Media-alan digitalisoituminen on ollut nopeaa viimeisen 20 vuoden aikana ja varsinkin podcastien voidaan todeta nousseen haastamaan toden teolla lineaarista audiota. Väitän, että podcastien mukaantulo audiokenttään ei kuitenkaan vielä ole aiheuttanut mitään kovin merkittävää disruptiota, vaan mediatalot ovat pääsääntöisesti sopeutuneet siihen hyvin tuottamalla sisältöä itse tai ostamalla sisältöä esimerkiksi freelancereilta. Tässä opinnäytetyössä

käyn läpi podcastien nousua kotimaisessa markkinassa ja pohdin niiden roolia tulevaisuudessa niin kaupallisella kuin julkisellakin puolella.

Cambridgen sanakirja määrittää valtavirtamedian seuraavasti: Median muoto erityisesti perinteisessä formaatissa kuten sanomalehdet, televisio tai radio, (toisin kuten internet), jotka vaikuttavat suureen määrään ihmisiä ja todennäköisesti edustaa yleisesti hyväksytyjä uskomuksia ja mielipiteitä (Cambridge dictionary, 2023). Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millainen asema podcasteilla on tänä päivänä Suomen mediakentässä, ovatko podcastit nousseet valtavirtaan ja koetaako podcastit massamediana.

Lisäksi tutkin, miten digitaalisen audion kulutus on kasvanut viime vuosina. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi podcastin kehitystä sekä nousua valtavirtaan kotimaassa sekä pohditaan podcastien kasvun mahdollisuuksia tulevina vuosina. Pyrin myös selvittämään, millä tavoin erilaiset podcastien kuuntelutavat vaikuttavat kulutukseen ja miten kuluttaja valitsee haluamansa sisällön. Käytän tutkimusmenetelminä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Sovellan opinnäytetyössäni myös media-alan työkokemustani. Useat menetelmät tuovat laajempaa näkökulmaa ja lisäävät luotettavuutta. Pohdin tässä opinnäytetyössä myös podcastin määritelmää. Vaikka käsite on yhä tunnetumpi, olen havainnut, että siitä huolimatta podcastin varsinainen määritelmä on edelleen epäselvä.

2 Podcastin määritelmä ja historia

2.1 Podcastin määritelmä

Podcast terminä juontuu sanoista "broadcasting" sekä "iPod", joka tietysti viittaa teknologiayhtiö Applen vuonna 2001 lanseeraamaan iPod -laitteeseen. Apple yrittikin pitkään saada termiä omistukseensa ja käytti siihen myös merkittäviä summia rahaa ja muita keinoja, kuten uhkakirjeiden lähettämistä Start up - yrityksille, jotka käyttivät mitä tahansa pod-johdannaisia sanoja

tuotteissaan tai tuotekehityksessään (Sterne, Morris, Baker & Freire 2008). Yrityksistään huolimatta Apple ei onnistunut saamaan yksinoikeutta termiin, mutta se on yksi merkittävä ja olennainen osa Podcastin varhaishistoriaa.

Ensimmäisen kerran termi itsessään nousi pinnalle helmikuussa 2004 sanomalehti Guardianin teknologiatoimittaja Ben Hammersleyn (2004) artikkelissa, jossa hän retorisesti pohti uuden nousevan mediamuodon sopivaa nimeä: "But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?"

Hammersley itse on todennut keksineensä sanan ainoastaan täyttämään liian vähämerkistä artikkeliaan (Wikipedia 2023), joskin hän mainitsee artikkelissaan tuon kymmenmerkkisen sanan ainoastaan kerran.

Varhaiset näkemykset podcastien määritelmästä eivät myöskään olleet laisinkaan kaukana nykyhetkestä, joskin alkuvaiheen argumentteja voidaan pitää melko jyrkinä. On totta, että podcastit ovat valtamediaa disruptoiva audion muoto, jonka juuret ovat avoimen lähdekoodin teknologiassa (Berry 2006, 4.) Valtavirran mediatoimijat ovat kuitenkin pystyneet ketterästi adaptoitumaan murrokseen. On tehty erilaisia ratkaisuja tuotanto- sekä jakelukeinojen suhteen ja reagoitu siihen, miten yleisön kulutustottumukset ovat muuttuneet digitalisoituneessa mediakentässä. Podcastit vievät kuitenkin vain pienen osan kokonaiskuuntelusta, kun puhutaan kotimaisesta kuuntelusta. Avaan tätä enemmän luvussa 4, jossa kerron enemmän kuuntelutottumuksista, tavoittavuuksista sekä tunnettuudesta Suomessa. Tänä päivänä keskusteluihin on tullut lisäksi uusi ulottuvuus joidenkin podcastien muuttuessa maksullisiksi tai siirtyessä maksumuurin taakse. Voidaanko kysyä, onko podcast podcast, jos se ei ole ilmainen? Palveleeko se podcastin alkuperäistä tarkoitusta? Monilta osin vastaus on ilmiselvä, kun katsomme Suomen podcast-markkinan kokoa. Tutkimusten mukaan vain 21 % suomalaisista on valmis maksamaan audiopalveluista, joilla voi kuunnella podcasteja tai muita digitaalisia sisältöjä ilman mainoksia (Radiomedia 2022). Kasvu on kuitenkin väistämätöntä.

Dave Winer listaa verkkojulkaisussaan 2008 tärkeän ominaisuuden, joka hänen mielestään määrittää podcastin: mikäli mukana ei ole RSS-syötettä, se ei ole

podcast. Hän argumentoi RSS-syötteen puolesta perustellen, että ainoastaan se suojelee podcastaamista teknologiajäteiltä, kuten Google, Apple tai Amazon. Podcastaaminen pysyy avoimena alustana, jolloin se yhdessä HTML/HTTP kanssa toimii avoimen verkon viimeisinä linnakkeina. (Winer 2018). Hän ei tosin tässä ota kantaa podcastien maksullisuuteen, mutta rivien välistä voidaan varmasti tehdä tulkintoja hänen mielipiteestään asiaan.

Sisällöllisesti podcast ja (lineaarinen) radio ovat hyvin samankaltaisia ja niistä on löydettävissä monia samoja lainalaisuuksia. Sanoisin kuitenkin, että podcastin tekeminen itsessään on huomattavasti nopeampaa ja ketterämpää verrattuna vaikkapa juuri FM-radiolähetykseen. Myös podcastin julkaisuprosessissa on myös selkeitä eroavaisuuksia. RSS-syötteen lisäksi yksi merkittävä podcastin ominaispiirre on juuri jakelun helppous ja yksinkertaisuus. On olemassa valtava massa erilaisia ihmisiä, jotka tekevät podcasteja, ja miljoonia eri aiheita puhumattakaan lukemattomista eri tavoista, miten podcasteja voi kuunnella. Sitä huolimatta eri käyttäjät sisältöineen nojaavat samaan perusjakeluteknologiaan.

Väitän, ettei edelleenkään pystytä osoittamaan täysin tarkkaa määritelmää sille, mikä podcast on.

Joitain tyypillisiä ja toistuvia ominaisuuksia voidaan kuitenkin nostaa esille.

1. Jaksomainen julkaisu
2. Sisällön johdonmukainen rakenne (Intro - aihe - benchmarkit - outro)
3. Julkaistaan verkossa
4. RSS -jakelu

2.2 Podcastin historia

Podcastien synnyn juuret sijoitetaan usein 1990-luvun loppupuolelle, jolloin verkkoradion osalta tehtiin ensimmäisiä kokeiluja, joissa ladattiin osittaisia tai kokonaisia radiolähetyksiä tietokoneelle kuunneltavaksi. Podcastien varhaisena muotona pidetään yleisesti niin sanottuja verkkoblogeja tai "shoutcasteja"; 1990-luvun lopulla tietoliikenneyhteydet eivät olleet vielä niin nopeita, että

podcasteja olisi voinut suoratoistaa. Tästä syystä tiedostot piti ladata käyttäjän tietokoneelle ennen kuuntelua.

Podcasteilla tarkoitettiin alun perin esitallennettua internetissä julkaistavaa ja tarpeen mukaan ladattavissa olevaa äänitiedostoa, jonka kuluttaja voi kuunnella valitsemanaan ajankohtana. Tänä päivänä kuitenkin jaksojen lataaminen ei ole enää tarpeellista, sillä tietoliikenneyhteydet, modernit älypuhelimet ja muut päätelaitteet mahdollistavat suoratoiston ilman erillistä lataamista tai tallennusta.

Podcastien tekemisen eli "podcastaamisen" synnystä on muodostunut jokseenkin vallitseva konsensus, mihin voidaan linkittää kolme henkilöä: ohjelmistokehittäjä Dave Winer, toimittaja Christopher Lydon sekä musiikkikanava MTV:n toimittaja Adam Curry (Sterne, Morris, Baker & Freire 2008). Dave Wineria pidetään yleisesti ottaen verkkosyöte RSS:n (Really Simple Syndication tai Rich Site Summary) kehittäjänä. RSS-syötteet välittävät verkkosivuilla julkaistavaa usein päivittyvää sisältöä. Useimmiten niiden avulla luetaan uutisvirtaa. Internetin käyttäjä voi tilata syötteitä omalle tietokoneelleen. Tällöin tietoja voi seurata käymättä tiedon tuottajan sivuilla tarkistamassa, onko sinne tullut uutta sisältöä. Syötteissä on otsikko ja muutama rivi tekstiä. Syötteen linkkiä klikkaamalla pääsee lukemaan koko uutisen. RSS-syötteitä voi lukea selaimen, sähköpostiohjelman tai RSS-lukijaohjelman avulla. Lukijaohjelmia on sekä ilmaisia että maksullisia. (Wikipedia 2023.) Esimerkiksi Applen, Googlen ja Microsoftin selaimet ovat lopettaneet RSS-syötteiden tukemisen. RSS-syöte on siitä huolimatta edelleen yksi merkittävä ominaisuus puhuttaessa podcastin julkaisemisesta.

Winer sekä Curry keskustelivat 2000-luvun alussa visiosta, jonka fokus oli audiovisuaalisen median jakelussa. Curry halusi löytää ratkaisun videotiedostojen tilauspohjaiselle levitykselle. (Sterne, Morris, Baker, & Freire 2008.) On muistettava, että tämä keskustelu käytiin aikaan, jolloin laajakaista ei vielä ollut yleistynyt puhumattakaan datasiirron kustannuksista. Winer vastusti tilauspohjaista videosisältöjen lataamista. Ajateltiin, että Internet ei

yksinkertaisesti ollut tarpeeksi kehittynyt, jotta tarvittava tieto saataisiin tehokkaasti ladattua. Winer perusteli kantaansa sillä, että tiedoston lataaminen kesti paljon kauemmin kuin toistaminen, videon laatu oli huono ja sisältö saattoi olla mitä tahansa. Curryn ajatus oli pohtia, mitä tehdä hukkaan menevälle kaistaleveydelle silloin, kun internet-yhteyttä ei käytetä. Hän halusi ohjelmistoratkaisun, joka voisi ladata tilaamansa sisällön etukäteen. Ajatus ei ollut uusi, mutta siihen ei ollut heidän haluamiaan työkaluja. Winer kehitti tuolloin jo RSS-syötettä ja erilaisten versioiden jälkeen vuonna 2003 RSS 2.0 lanseerattiin (Sterne, Morris, Baker, & Freire 2008.)

Podcastien ominaispiirteet alkoivat muodostua, kun Winer pilkkoi ongelmaa kolmeen osaan:

1. Millä ohjelmistolla sisältö luodaan
2. Mikä ohjelmisto lukee sisältöä
3. Mistä sisällön voi löytää

(Winer 2008)

Kehitys oli hidasta, vaikka moni yksittäinen asia oli paikoillaan. Winer jatkojalosti Curryn ajatuksen ja lisäsi audioliitännäisen syötteeseen. Radiotoimittaja Christopher Lydon oli yhteydessä Wineriin ja he rakensivat heinäkuussa 2003 yhdessä ensimmäisenä pidetyn podcastin, jossa Lydon haastatteli Wineria. Lopullinen tekninen läpimurto tapahtui vuonna kesällä 2004, kun Adam Curry kehitti ensimmäisen "Podcatcher"-ohjelmansa Applen Scriptsin avulla. Podcatcherin avulla Curry onnistui, ohjelma luki RSS-syötteen Winerin weblogista ja onnistui lataamaan sinne upotetun äänitiedoston (Walsh 2011).

Teknologiajulkaisu *The Inquirer* haastatteli Currya elokuussa 2004, ja tämän haastattelun sanotaan olevan lopullinen katalyytti sanan podcast -käytön yleistymiselle. Teksti levisi laajalti ja myös Curry alkoi toimimaan podcastaamisen lanseeraamisen puolesta omien verkkosivujensa kautta. Vilkas keskustelu verkossa synnytti lopulta ensimmäisen podcastaajien sukupolven (Sterne ym. 2008).

2.3. Julkaisuprosessi lyhyesti

Toisin kuin esimerkiksi FM-radiolähetys (poislukien muutama poikkeus), podcastin tekeminen ei ole luvanvaraista. Podcastin tekeminen sekä julkaiseminen on yksinkertaista eikä välttämättä vaadi tänä päivänä studio-olosuhteita. Lisäksi mobiililaitteiden kehitys mahdollistaa sen, että podcastin voi tehdä oikeastaan missä päin maailmaa tahansa. Olosuhteet vaihtelevat tänä päivänä homeisista kellareista hifi-luokan studioihin, ja jopa videopuhelut voidaan tallentaa siten, että niistä erotetaan pelkkä ääniraita podcastia varten.

Nauhoittamisen ja mahdollisen editoinnin jälkeen podcast pitää siirtää jollekin palvelimelle kuuntelijoiden ladattavaksi. Esimerkiksi eri palveluntarjoajat (iTunes, Spotify, Google) eivät "hostaa" podcastia, vaan hakevat tiedot äänitiedostoon viittaavasta RSS-syötteestä. RSS-syöte on jakelun kannalta podcastin tärkein asia. RSS:n voi luoda helposti esimerkiksi WordPress-sivuston avulla, mutta jotkut äänipalvelut antavat RSS-syötteen automaattisesti. Mikäli haluaa hallinnoida syötettä jälkikäteen, niin se kannattaa omistaa itse. Tämä ei kuitenkaan ole pakollista. Esimerkiksi Spotifyn omistaman Anchor-palvelun kautta RSS-syötteen saa helposti käytettäväkseen, eikä se vaadi käyttäjältä juurikaan ponnisteluja. Tämän jälkeen (tässä tapauksessa esim. Spotify) lukee syötteen tiedot, podcast on julkaistu ja valmiina kuunneltavaksi.

Podcastin tekeminen sekä julkaiseminen on siis vaivatonta eikä välttämättä vaadi tänä päivänä studio-olosuhteita. Lisäksi mobiililaitteiden kehitys mahdollistaa sen, että podcastin voi tehdä oikeastaan kuka vain missä päin maailmaa tahansa. Ketteryys on myös samalla Podcastien akilleen kantapää. Usein äänenlaatu ei ole järin kaksinen, mikä saattaa johtaa siihen, että kuuntelukokemus ei ole hyvä. Toisaalta tätä voidaan pitää myös ominaispiirteinä ja asiana, joka jälleen erottaa sen perinteisestä FM-radiosta. Koska kuka tahansa voi tehdä podcasteja, niin meidän on hyväksyttävä fakta, että äänenlaatu voi myös olla satunnaista.

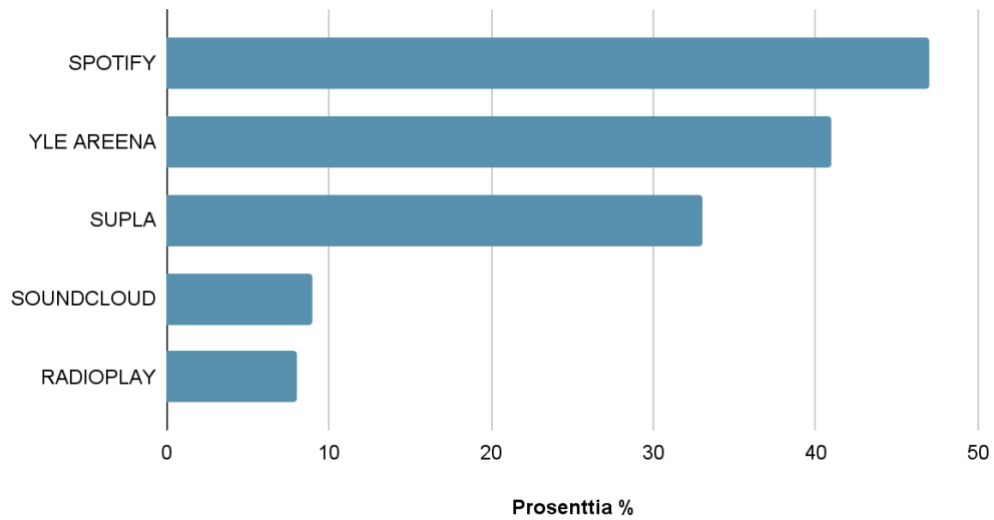
3 Podcastit Suomessa

Ensimmäinen suomalainen podcast näki päivänvalon vuonna 2005 toukokuussa FCLate Nettiradion toimesta. Sitä seurasi muutama muu itsenäinen toimija. YLE aloitti oman podcast-toimintansa saman vuoden syyskuussa, ja ensimmäisestä kaupallisesta podcastista vastasi Viihdelehti Stara. Alkuvuosien jälkeen kasvu Suomessa oli suhteellisen hidasta, mutta on sittemmin kiihtynyt etenkin viime vuosien aikana. Tänä päivänä podcastien kuuntelun kasvu on suurinta Norjassa, USA:ssa ja Suomessa (Sanoma Mediakatsaus 2022). Podcastien kuuntelijoiden määrä esimerkiksi USA:ssa on noin kaksinkertaistunut vuoteen 2015 verrattuna. Kuuntelijamäärien ennustetaan kasvavan nykyisestä noin kolmanneksen vuoteen 2024 mennessä. Sen lisäksi, että Suomi on yksi nopeimmin kasvavista maista podcastien kulutuksessa, kuuntelun yleistyessä myös kuunteluun käytettävä aika lisääntyy. Podcastien kuuntelijat Suomessa ovat usein myös yleisesti audion suurkuluttajia ja kuuntelevat radiota yhtä paljon kuin suomalaiset keskimäärin.

3.1 Podcastien kasvu kotimaassa

Podcastien viisi kuunnelluinta / käytetyintä alustaa Suomessa ovat Spotify (47 %), Yle Areena (41 %) , Supla (33 %) , Soundcloud (9 %) sekä Radioplay (8 %). Ikäryhmissä 45+ eniten käytetään Yle Arenaa ja sitä nuoremmat löytävät sisältönsä niin Spotifysta kuin Suplasta. (Suomen Podcastmedia 2021.)

Kuunnelluimmat Podcast-alustat Suomessa



Kuvio 1. Kuunnelluimmat podcast-alustat Suomessa (Suomen Podcastmedia 2021)

Finnpanelin (2022) Kansallisen radiotutkimuksen mukaan digitaalinen kuuntelu yleisty Suomessa vuosittain.



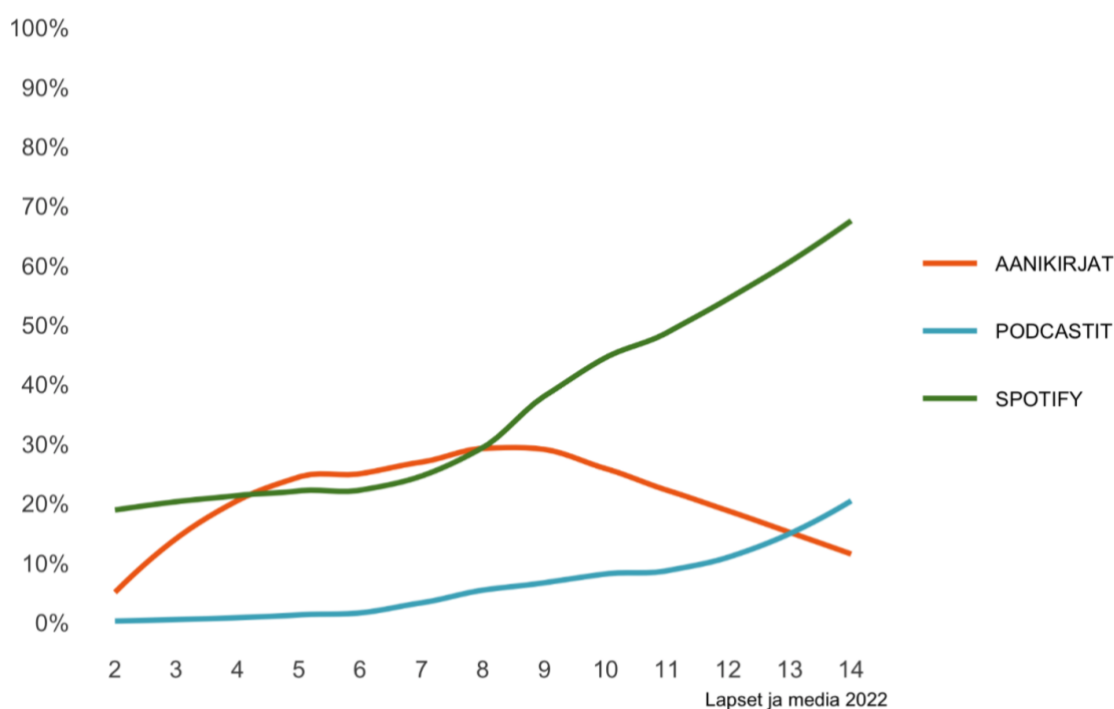
Kuvio 2. digitaalisen kuuntelun tavoittavuus Suomessa (Radiomedia 2022.)

Aikavälillä 2017–2022 9+ -vuotiaiden kohderyhmässä kasvua on 11 %. 25–54-vuotiaiden kohderyhmässä kasvu on suurinta, 13 %. Näistä tilastoista on

kuitenkin poissa Apple sekä Spotify. Markkinan suurin yksittäinen toimija Suomessa on Spotify, joka ei raportoi tilaus- tai mainospohjaisen liikevaihdon jakautumista yhtiön musiikkipalveluiden ja podcastien välillä. Suomessa yksittäisten podcastien tai AOD-sisältöjen käyttöä kuvaavat tunnusluvut ovat yleensä kunkin yhtiön liikesalaisuuksia – jopa suosituimmuusjärjestystä voi olla vaikeaa selvittää. Jos yleisön suosimien podcastien tunnistaminen on vaikeaa, myös mainostilan myyminen podcastien yhteyteen muuttuu vaikeammaksi. (Manninen, Mäntyoja, Villi, Uskali, 2022.)

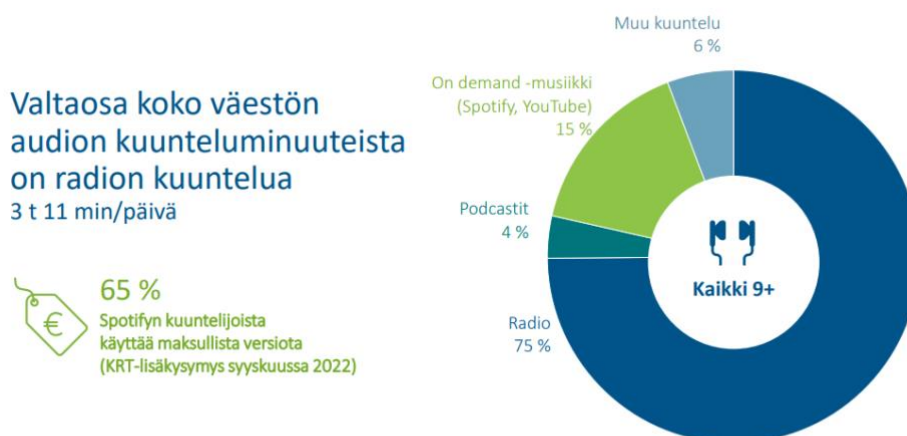
3.2 Podcastien nousu valtavirtaan?

Podcastit eivät ole meilläkään enää vieras käsite. Alle 30-vuotiaista lähes kaikki (99 %) tietävät, mitä podcastit ovat. Myös ikä selittää tunnettuutta. Mitä nuorempi on, sitä paremmin podcastit tunnetaan. Joka seitsemäs 11–14-vuotias kuuntelee podcasteja viikoittain. Nuorissa aikuisissa (alle 30 v.) luku on jo kolmasosan luokkaa (Radiomedia 2020).



Kuvio 3. Audiopalveluiden viikkotavoittavuus ikävuosittain (YLE Tutkimus & Asiakasyymmärrys, 4/2022.)

Podcastien kuuntelu Suomessa jakautuu naisten ja miesten kesken tasaisesti. Naisia on 49 % ja miehiä 51 %. Kuluttajat myös kokevat digitaalisen audion kulutuksen kasvaneen (Radiomedia 2022.) Tätä tukee myös Tilastokeskuksen tutkimus. Podcastit kasvattivat selvästi suosiotaan koronakevään aikana. Podcasteja kuunteli 30 prosenttia suomalaisista (26 % kuunteli vuonna 2019) (Tilastokeskus 2022). Vuonna 2022 podcastien viikkotavoittavuus oli koko 9+ -väestöstä 839 000 (16,7 %), vuonna 2021 764 000 (15,2 %). Kuunteluaika koko väestöstä oli 52 minuuttia viikossa, mutta tavoitettua, eli niistä, jotka kuuntelivat podcasteja, se oli 312 minuuttia viikossa (Radiomedia 2022.) Lukemaa voidaan verrata radioon, jota kuunnellaan päivittäin 3 tuntia 11 minuuttia.



Kuvio 4. Koko väestön audion kuuntelu (Finnpanel 2023.)

Valtaosa koko väestön audion kuunteluminuuteista on radion kuuntelua, yhteensä 75 %. Vaikka podcastien suosio on kasvussa myös Suomessa, on mielestäni merkillepantavaa, että koko väestön audion kuuntelusta podcastien kuuntelun osuus on vain 4 % (Finnpanel, KRT vuosiyhteenveto 2022). Jopa On

Demand -musiikki (Spotify, Youtube jne.) saa osakseen liki neljä kertaa enemmän minuitteja kuin podcastit. Tätä toki osaltaan selittää myös maamme väestön ikäjakauma, kun sitä peilataan yleisesti podcastien tunnettuuteen. Tilanne muuttuu, kun katsomme asiaa eri ikäryhmissä. Radiomedian mukaan podcastien kuuntelu ikäryhmittäin Suomessa jakaantuu taulukossa esitetyllä tavalla:

Taulukko 1. Podcastien kuuntelijaprofiili % 2022 (RadioMedia 2022)

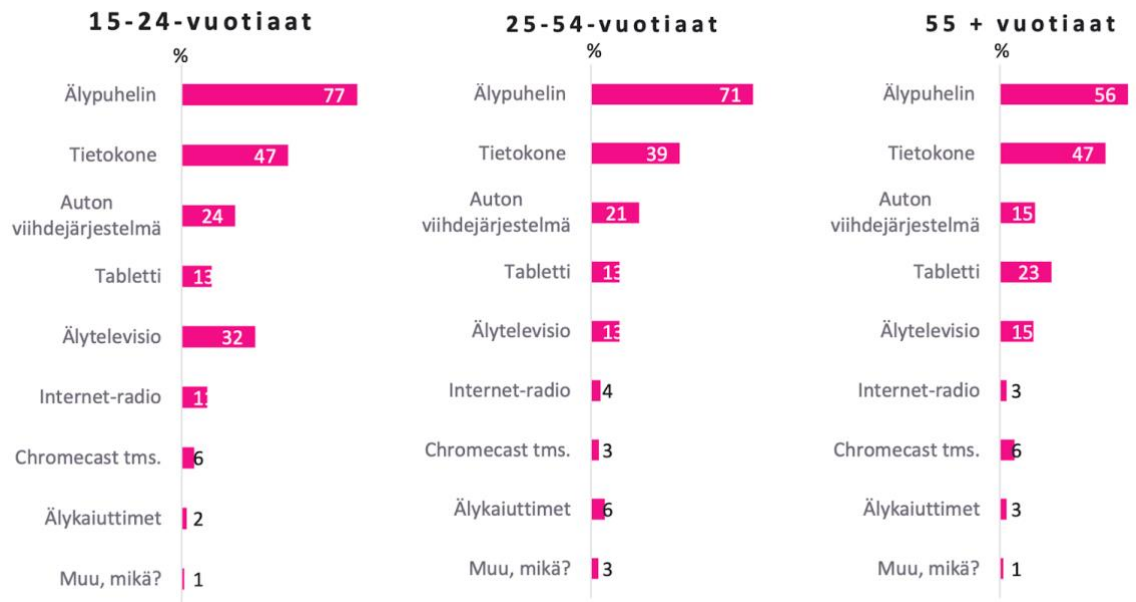
IKÄRYHMÄ **PODCASTIT**

9-14 v (n=1298)	6,9
15-24 v (n=1310)	22,8
25-34 v (n=2257)	25,9
35-44 v (n=3367)	18,0
45-54 v (n=3062)	11,4
55-64 v (n=3509)	8,0
65- v (n=5634)	6,9

Suurin podcastien kulutuksesta tapahtuu ikäryhmässä 15–44 v. Kuitenkin 15–75-vuotiaista 32 % kertoo kuunnelleensa podcasteja vähintään kerran kuukaudessa. (Radiomedia 2022.) Voidaan todeta, että podcastien kulutus on enemmän fragmentoitunutta, kuin esimerkiksi radion kuuntelu.

On kuitenkin odotettavissa, että nuorten ikäluokkien kasvaessa digitaalisen audion kulutus lisääntyy entisestään. Podcast on intiimi audion muoto ja tutkimukset osoittavat, että valtaosa kuuntelusta tapahtuu mobiilisti. Ylen Luovat

Sisällöt & Media -osaston tekemän asiakastutkimuksen mukaan Yle Areenan AOD (Audio on Demand) -kuuntelusta 74 % tapahtuu älypuhelimella. (YLE 2022.) Suomen markkinassa älypuhelimien kautta tapahtuva kuuntelu korostuu nuoremmissa ikäryhmissä.



Kuvio 5. Audion kuuntelutavat ikäluokittain (Radiomedia 2022.)

Mielenkiintoinen havainto on myös se, miten podcastit mielletään äänisisältönä muiden joukossa (ks. taulukko 1.)

Taulukko 1. Osuudet suomalaisist, jotka mieltävät äänisisältömuodot käytännössä samaksi tai eri asiaksi (%) (Jyväskylän Yliopisto 2022.)

Väittäjä	Täysin tai enimmäkseen samaa mieltä	Osittain samaa, osittain eri mieltä	Täysin tai enimmäkseen eri mieltä	En osaa sanoa
“Podcastit ja radio-ohjelmatalenteet ovat käytännössä sama asia”	29,0	26,6	18,8	25,6
“Radio-ohjelmatalenteet ja reaaliaikaiset radiolähteykset ovat käytännössä sama asia”	30,8	26,9	27,5	14,8
“Podcastit ja reaaliaikaiset radiolähteykset ovat käytännössä sama asia”	15,3	21,9	42,1	20,6

Nuoremmat (alle 35 v), näkevät vanhempia ikäluokkia todennäköisemmin eron kolmen eri äänisisällön välillä. Nuoremmat ikäluokat kuuntelevat yhä runsaasti lineaarista radiota, mutta vanhempiaan enemmän myös erilaisia AOD-sisältöjä. Erilaiset sisältötyypit ja niiden tyylierot ovat nuorille oletettavasti tutumpia (Manninen, Mäntyoja, Villi & Uskali. Jyväskylän Yliopisto 2022). Mielestäni yllämainittuja kaavioita ei sinällään voi pitää yllättävänä, sillä nuoremmille ikäluokille, diginatiiveille, digitaalisen sisällön omaksuminen sekä kulutus on luontevampaa. Tätä tukee myös diginatiivi-termin keksinyt Marc Prensky, joka toteaa, että mainittu sukupolvi pystyy omaksumaan tietoa paljon nopeammin kuin sukupolvet ennen internet-aikaa (Prensky 2001, 2). Pitää myös muistaa, että tästä puhuttiin jo muutamaa vuotta ennen podcastien keksimistä.

3.3 Podcast - markkina Suomessa

Audiosisältöjen tuotantojen markkina on ammattimaistunut sisältöjen kasvun myötä. Sisällöntuotannon markkina on murroksessa. Markkinan kehitystä on ajanut uusien sisältöihin keskittyvien toimijoiden tulo markkinalle. Näistä merkittävä osa on suuria tuotantoyhtiöitä. Podcastit ovat nousseet globaaliksi miljardibisnekseksi. On ennustettu, että pelkästään Yhdysvalloissa podcast-

markkina tulee olemaan liki sadan miljardin dollarin arvoinen vuoteen 2028 mennessä (Business Insider 2021.)

Suomen podcast-markkina on kehittyvä, mutta markkinan koko on toistaiseksi melko pieni verrattuna muuhun maailmaan. Myöskään tilausmaksullisten palveluiden kokonaisliikevaihdon arvioiminen ei ole mahdollista julkisesti saatavilla olevilla tiedoilla. Markkinan suurin yksittäinen toimija Suomessa on Spotify, joka ei raportoi tilaus- tai mainospohjaisen liikevaihdon jakautumista yhtiön musiikkipalveluiden ja podcastien välillä. Myöskään Sanoma ja PodMe eivät ole raportoineet aktiivisten tilausten lukumäärä Suomessa. IAB Finland on esittänyt arvion, jonka mukaan digitaalisen audiomainonnan arvo Suomessa vuonna 2021 olisi ollut noin 5,6 miljoonaa euroa. (Haanperä ym. Copenhagen Economics 2022).

Jotta markkinamme koosta saisi käsitystä, Copenhagen Economicsin selvityksen mukaan Ruotsissa mediatutkimusyhtiö IRM on arvioinut Ruotsin pelkän podcastmainonnan markkinan suuruudeksi vuonna 2021 noin 282 miljoonaa Ruotsin kruunua (n. 27 miljoonaa euroa). Kun mainonnan lisäksi markkinan arvoon huomioidaan podcast-tilaukset, markkinan kooksi saadaan n. 410 (n. 40 miljoonaa euroa) miljoonaa kruunua vuonna 2021. Vaikka Suomea ja Ruotsia ei voida suoraan verrata toisiinsa ja podcast-kuuntelu Suomessa on vielä Ruotsia vähäisempää, Ruotsin podcast-markkinan kokoa voidaan pitää suuntaa antavana vertailukohtana Suomen podcast-markkinan tulevasta potentiaalista

4 Podcastien tunnettuus ja kuuntelutottumukset Suomessa

Jotta voidaan saada kokonais käsitys siitä, miten ja mihin lokeroon podcastit asettuvat Suomen audiomarkkinassa, käyn tässä kappaleessa läpi podcastien tunnettuutta sekä kuuntelutottumuksia Suomessa. Havainnollistan kasvua grafiikoiden ja taulukoiden avulla. Vertaan Podcasteja myös muihin viihteeseen ja

kulttuurin muotoihin, kuten musiikkiin ja elokuvaan. Kuuntelutottumuksien osalta käyn läpi erilaisia tapoja kuluttaa podcasteja (ja muita AOD-sisältöjä) ja selvitan myös mihin aikaan vuorokaudesta podcasteja kuunnellaan verrattuna muihin audion muotoihin, sillä kulutustottumuksissa on havaittavissa selkeitä eroavaisuuksia.

4.1 Podcastien tunnettuus

Suurimmat pelurit podcast-ympäristössä ovat Spotify sekä Apple Podcastit. Spotifyllä oli oman ilmoituksensa mukaan 2023 vuoden alussa 4,7 miljoonaa podcastia alustallaan ja puolestaan Applella 2,5 miljoonaa. Joidenkin arvioiden mukaan todellinen yhteenlaskettu luku pyörii n. reilussa 3 miljoonassa podcastissa sekä n. 161 miljoonassa jaksossa ja sisältöä voi kuunnella yli sadalla eri kielellä (ListenNote 2023.)

Tieto podcastien määrästä kuitenkin vaihtelee hyvinkin paljon. Lukujen epämääräisyys ja inflaatio voi johtua myös siitä, että luvuissa on mukana jo lopetettuja podcasteja, huonolaatuisia tai sellaisia, jotka ovat vain palvelimilla tekstimuodossa, tai jopa tiedostoja mitkä eivät sisällä lainkaan audiota vaan esimerkiksi pelkästään PDF-tiedostoja sisältäviä RSS-syötteitä (ListenNote, 2023)

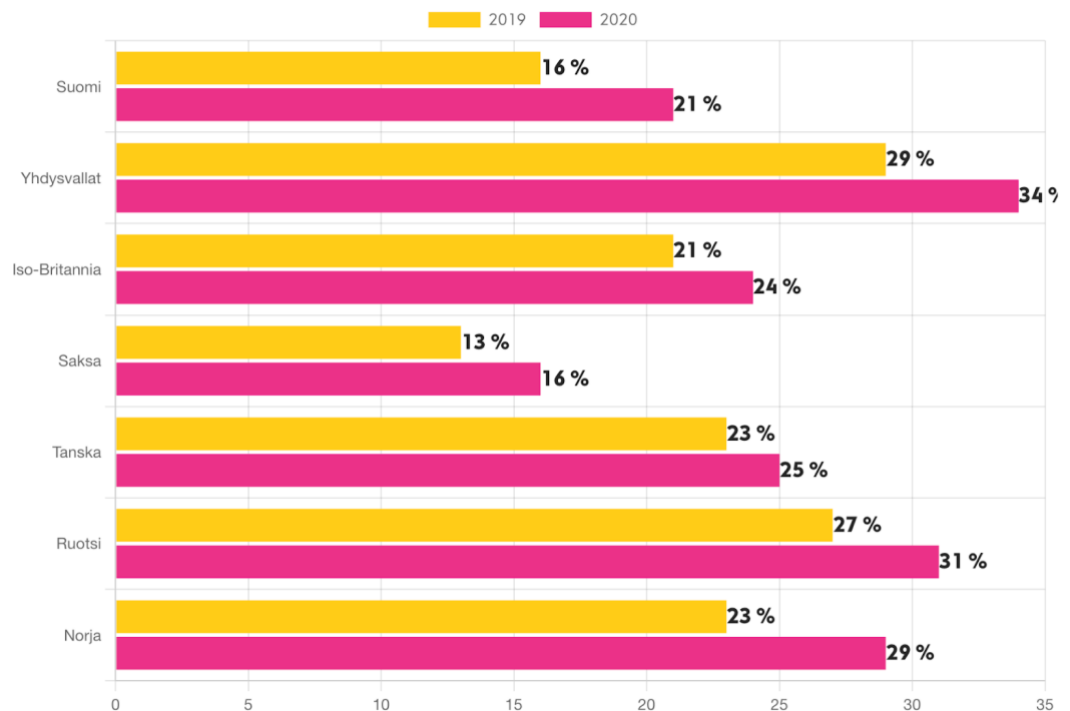
Kasvua havainnollistaakseni mainittakoon, että vuonna 2018 vastaavat luvut olivat n. 550 000 podcastia sekä 18,5 miljoonaa jaksoa (Apple WWDC, 2018). Vuoden 2023 alussa kuuntelijoita oli lähes 465 miljoonaa ja joidenkin ennusteiden mukaan luku nousee lähes 505 miljoonaan vuoden 2024 loppuun mennessä (Ruby 2023.)

Mielenkiintoisena kuriositeettina haluan sanoa, että vaikka Podcastit ovatkin räjähdysmäisesti kasvaneet, ovat ne siitä huolimatta maailmalla vielä verrattaen pieni viihteen muoto lukumäärällisesti, kuten taulukko 2 havainnollistaa.

Taulukko 2. Eri medioiden lukumäärä vuonna 2023 (ListenNotes 2023.)

MEDIA	LUKUMÄÄRÄ
Musiikkiteoksia (Spotify)	n.70 miljoonaa
Elokuvia (IMDb)	n. 8,3 miljoonaa
Podcasteja	n. 3 miljoonaa
Äänikirjoja	n. 0,5 miljoonaa

Alla oleva kuvio 6 selventää globaalia markkinaa podcastien viikottaisessa kuuntelussa. Kasvu on suurinta Norjassa, USA:ssa ja Suomessa.



Kuvio 6. Kuinka moni kuuntelee podcasteja viikottain? (Sanoma 2022.)

4.2 Podcastien kuuntelutottumukset Suomessa

Yle on selvittänyt Areenan osalta erilaisia podcastien kuuntelutapoja ja luokitellut niitä neljään kategoriaan; Aiheshoppailuun, katalogikuunteluun, seurantakuunteluun sekä Catch Up- /radiokuunteluun (YLE 2022.)

1. Aiheshoppailu

Aiheshoppailussa voidaan kuunnella irrallisia, yksittäisiä jaksoja itseä kiinnostavista aiheista ja teemoista. Aihe kiinnostaa enemmän kuin tekijä. Tällainen kuuntelu on usein myös asiapainotteisempaa. Jaksot voivat olla toisistaan riippumattomia, eikä niitä tarvitse kuunnella tietyssä järjestyksessä. Kuuntelija saattaa kuitenkin kuunnella jonkun tietyn podcastin jaksot kokonaan siitä syystä, että aihe on kiinnostava ylipäätään. Tämän tyyppistä kuuntelua saattaa selausvaiheessa haitata esimerkiksi liian yleistävät podcast-kuvaukset, jotka eivät juurikaan kerro yksittäisen jakson sisällöstä mitään. Kiinnostavat aiheet "piiloutuvat" sarjoihin, joista niitä ei osata etsiä / löytää (YLE 2022.)

2. Katalogikuuntelu

Katalogikuuntelu on systemaattisempaa kuin aiheshoppailu ja aloitetaan useimmiten ensimmäisestä jaksosta ja kuluttaa sisältöä järjestyksessä. Kuuntelija haluaa nimenomaan kuluttaa koko sarjan. Sisältö on usein ajattomampaa ja seuraaminen on helppoa, kun sovellukset alkavat toistaa seuraavaa jaksoa edellisen loppuessa. Katalogikuuntelulle on ominaista bingetys (engl. Binge Watching, Binge Listening), missä kirjaimellisesti ahmitaan kaikki jaksot yhdeltä istumalta. Se ei kuitenkaan ole välttämätön osa katalogikuuntelua. Haittana voi olla se, ettei kaikkia jaksoja tai kausia ole saatavilla (YLE 2022.)

3. Podcastin seurantakuuntelu

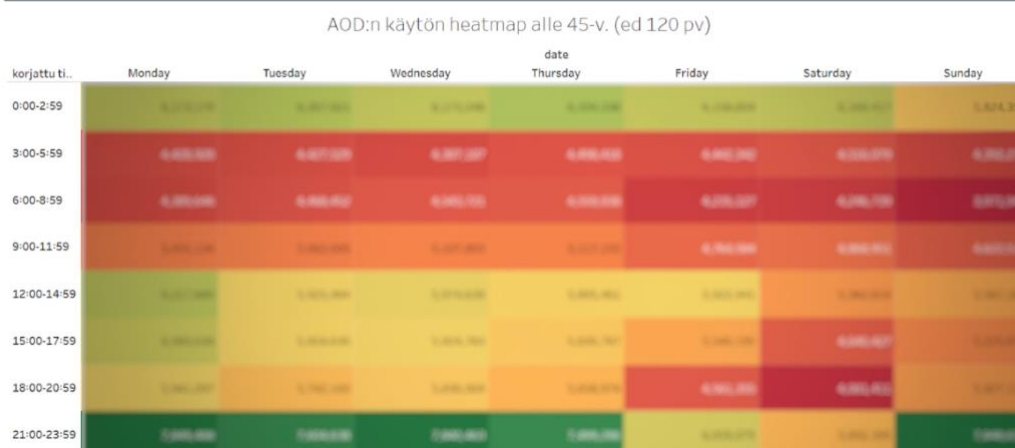
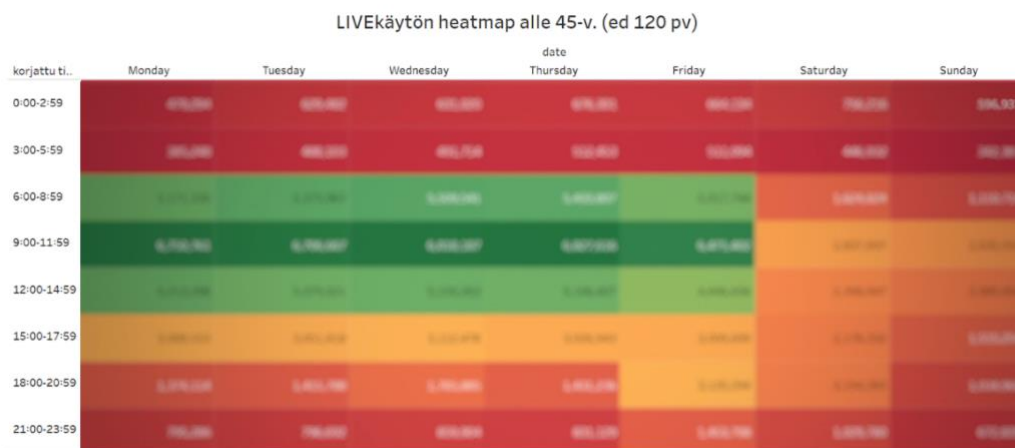
Seurantakuuntelussa kuuntelija on kiinnittynyt johonkiin tiettyyn podcastiin, mistä ilmestyy säännöllisesti väliajoin uusia jaksoja. Seurantakuuntelu linkittyy vahvasti henkilöbrändeihin. Kuuntelija tietää, milloin seuraava jakso tulee ja haluaa kuunnella sen mahdollisimman nopeasti. Hän saattaa löytää myös uutta kuunneltavaa sisällöistä muiden henkilöbrändien kautta. Podcastin tekijää saatetaan fanittaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja podcastin äärelle voidaan myös löytää fanituksen kautta, koska kulutetaan muutakin henkilöön liittyvää sisältöä. Tällaisessa ei toimi katalogityyppinen kuuntelu, sillä sisältö loppuu kesken, eikä pitkäkestoista rutiinia pääse syntymään. Myös poikkeamat julkaisurytmissä, esimerkiksi kesätauot, saattavat tuntua oudoilta (YLE 2022.)

4. Catch up -kuuntelu

Catch up -kuuntelussa pyritään kuuntelemaan kesken tai kokonaan välistä jäänyt radio-ohjelma. Tämä on siten täysin sidoksissa FM-livekuunteluun. Kuuntelijalla on vahva suhde kanavabrändiin ja saa sitä kautta myös vinkkejä sisällöistä tai tulee kuuntelemaan ohimenneen jakson. Tämänkaltaisessa käytössä kuuntelijaa ohjataan vahvasti lähetysvirrasta AOD-käyttöön, jotta hän löytää haluamansa sisällön mahdollisimman helposti (YLE 2022.)

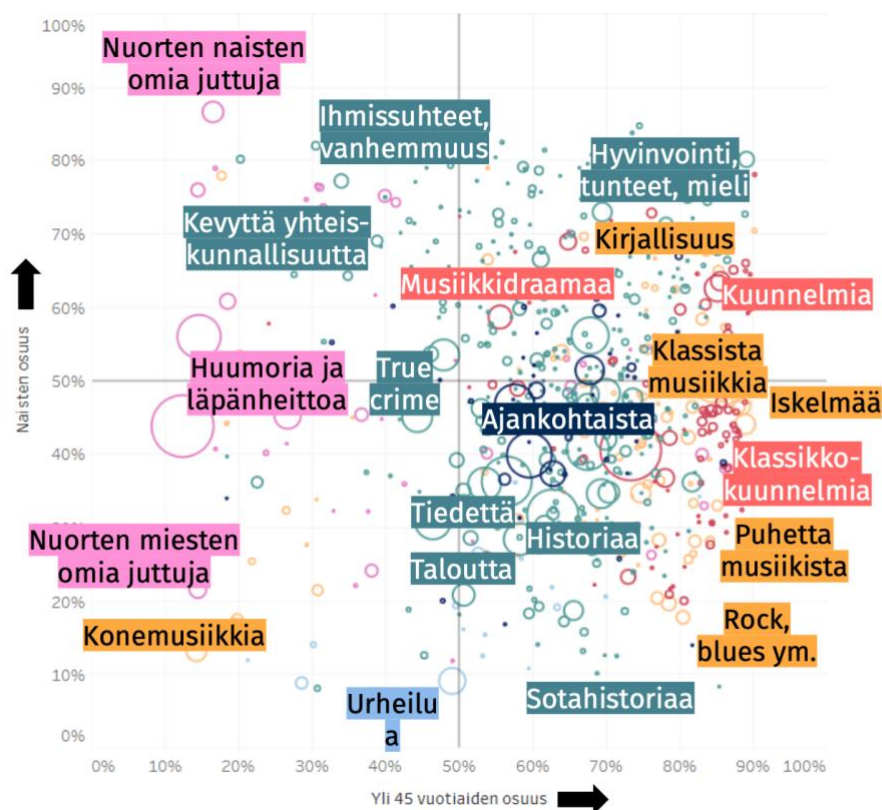
4.3 Milloin Podcasteja kuunnellaan

Etenkin Yle Areenassa Podcastien kuuntelu (sekä AOD) ja livekuuntelu tapahtuvat selvästi eri aikaan (Yle 2023). Livekuuntelun "prime time" ajoittuu arjessa aikavälille 06:00 - 12:00 ja kuuntelua on eniten aina klo 15:00 saakka. Podcastien "prime time" on arjessa klo 12:00 eteepäin ja myös viikonloppuisin AOD:tä kuunnellaan moninkertaisesti liveä enemmän. Kuvion 7 lämpökartat selventävät tätä dataa molempien osalta. Valitettavasti tarkkojen lukujen luonteen takia olen joutunut käsittelemään grafiikoita, mutta väritys avaa käyttötapoja; Mitä tummempi väritys, sitä enemmän kulutusta valittuna ajankohtana. Grafiikka vertailee livekuuntelua sekä AOD-kuuntelua keskenään alle 45-vuotiaissa (YLE 2022.)



Kuvio 7. LIVEkäytön sekä AOD -käytön heatmap alle 45-vuotiaissa (Yle 2023.)

Kuvio 8 puolestaan selventää, millä tavoin Yle Areenan sisällöt jakautuvat ikä- ja sukupuoliprofiilien suhteen.



Kuvio 8. Yle Areenan audiosarjojen ikä- ja sukupuoliprofiilit (YLE /2022)

Kun valtaosa kuuntelusta tapahtuu älypuhelimella, voidaan ylläolevan grafiikan perusteella tehdä johtopäätös, että podcastit myös sovitetaan arkeen. Podcasteja kuunnellaan monissa eri (omaan elämään sopivissa) tilanteissa ja yhteinen nimittäjä näille on se, että audio tulee jonkun muun tekemisen rinnalle. Sopiva muoto mukautuu oman arjen konkretian kautta: Kuinka pitkä on työmatka tai lenkki? Mihin voin keskittyä siivotessa tai pihatöiden aikana? On ominaista ja myös merkillepantavaa, että ei ole olemassa vain yhtä tapaa kuunnella tai seurata podcasteja. Myöskään sopivasta podcastin pituudesta ei ole olemassa yhtä ainoaa totuutta. Sopiva podcastin pituus on kuuntelijalle kulloinkin sopiva. Lyhyemmät jaksot madaltavat kynnystä aloittaa kuuntelu. Englantilainen podcastien dataa tarjoavan Rephonicin selvityksen mukaan podcastit lyhenevät vuosi vuodelta, ja tällä hetkellä menestyneimpien podien jaksojen kesto on keskimäärin 37 minuuttia (Rephonic 2022). Podcastin

käyttötavat suosivat myös maltillista äänimaisemaa ja puhe on pääasia. Koska kuuntelutilanne kuulokkeidenkin läpi hälyisä, ja keskittyminen osin muualla (Esim. liikenteessä), maltillinen äänimaisema korostuu. Tähänkään ei ole yksiselitteistä vastausta, sillä genret, yksittäiset podcastit ja niiden kuuntelijat eroavat toisistaan eikä jokaisen podcastin tarvitse miellyttää jokaista kuuntelijaa.

5 Podcastin tekoprosessin analyysi

5.1. Case Kulttipelaajan DNA –podcast

Tässä luvussa analysoin lyhyesti prosessin ja ilmaisun kautta omaa “Kulttipelaajan DNA” - podcastiani, joka julkaistiin Yle Arenassa 29.3.2023 alkaen. Pohdin loppuanalyysissä, toteutuiko podcast tarkoitetulla tavalla. Konseptoin, käsikirjoitin ja tuotin podcastin itse.



Kuva 1. Kulttipelaajan DNA - Podcastin kansikuva, Laukkanen, Tuuli (Yle 2023.)

5.1.2 Idea ja konseptointi

Ajatus itse podcastiin lähti syksyllä 2022 siitä, miten ammattiurheilussa syntyy tietynlaisia persoonia, joihin suuri yleisö lopulta rakastuu ja samaistuu ilman, että he ovat tähtipelaajia tai maalitykkeitä. He eivät välttämättä paistattele otsikoissa, joten halusin avata heidän tarinansa sekä myös selvittää kokonaisvaltaisesti mitä kulttipelaajuus urheilussa tarkoittaa ja miten se koetaan käsitteenä. Aluksi piti vetää linjaveto siihen, koskeeko aiheeni kaikkia maailman urheilijoita, vai pitäydynkö kotimaan rajojen sisällä. Valitsin kotimaisuuden, sillä olen tekijänä vahvasti siinä uskossa, että kotimaisuus lisää samaistumispintaa kuulijan kanssa. Kun linja oli vedetty sinivalkoisiin väreihin, oli seuraavaksi päätettävä ketä podcastiin tulisi vieraaksi.

Lisäksi oli tietysti määriteltävä jo alkuvaiheessa, millaiset urheilijat täyttävät kulttiuden tai kulttuurheilijuiden parametrit. Tämä prosessi kuitenkin osoittautui varsin kimurantiksi, sillä kulttiuden määrittäminen on lopulta todella subjektiivista. Alustavassa ehdokaslistassa oli mukana niin uransa lopettaneita kuin aktiiviurheilijoita. Olin myös vakuuttunut siitä, että mikäli tämän aiheen ympäriltä haastattelee ainoastaan urheilijoita, ei pystytä muodostamaan tarpeeksi laajaa kuvaa vallitsevasta käsityksestä. Tästä syystä halusin ottaa mukaan myös (huippu)valmentajat, median edustajat sekä tietysti kannattajat eli fanit, jotta kuulija voisi muodostaa mahdollisimman kokonaisvaltaisen kuvan käsiteltävästä aiheesta.

Alustavan listan perusteella pystyin kokemuksen kautta jo tekemään tiettyä rajausta lopullisista vieraista ja oli selvää, ettei kaikkia haluamiani henkilöitä saisi haastatteluun. Oli kuitenkin poikkeuksellisen vaikeaa muodostaa lopullista vieraslistaa, sillä tiesin, ettei täydellistä vieraskattausta voisi mitenkään muodostaa juuri aiheen subjektiivisuuden takia.

Lisäksi Ylen AOD-sisällöissä haasteen aiheuttaa se, ettei haastatteluja voi tehdä vieraalla kielellä ilman simultaanitulkkausta, joten sekin jätti jo osaltaan nimiä listan ulkopuolelle.

Alustavassa listassa oli lopulta noin 50 nimeä, joista vieraslistaa lähdettiin purkamaan. Muutamien kieltäytymisten ja lukuisten puhelinsoittojen ja sähköpostien jälkeen lopullinen nimilista oli 16 haastateltavan mittainen.

5.1.3 Taustatyö ja tutkimus

Aiheen taustatutkimus oli mielenkiintoista koska aihe on lähellä omia intressejä niin samalla se haastoi minut tekijänä ajattelemaan kokonaiskuvaa enemmän ulkopuolisena. Luonnollisesti kulttipelaajuudesta ei ole mitään virallisia tutkimuksia tai valtavaa määrää muutakaan informaatiota, joten olin pitkälti internetkirjoitusten, uutisten, omien tietojen sekä ennakkoluulojen- sekä odotusten varassa. Ymmärsin varhain tutkimuksen alkuvaiheessa, miten monisäikeinen podcastin teema on. Aihe on todella subjektiivinen ja koen, että näkökulmaan vaikuttavat moni asia kotipaikkakunnasta ja suosikkijoukkueesta lähtien. Myös kontaktoidessa haastateltavia ja tehdessä esitutkimusta kävi ilmi, miten eri tavalla aihetta lähestytään. Mitään yksiselitteistä näkemystä ei voisi syntyä, vaan tulkintoja tulisi olemaan juuri niin paljon kuin haastateltaviakin. Tämä oli sisällön kannalta tavallaan huojentavaa, mutta asetti samalla haasteita punaisen langan säilyttämiseksi.

Taustatyön myötä selvisi, että aiheen ympärillä oli kuitenkin paljon samoja lainalaisuuksia, joilla oli hieman vaihtelevat painoarvot riippuen haastateltavasta ja hänen roolistaan. Sen avulla pystyin lähestymään edellä mainittua haastetta yhteneväisyyden suhteen ja pitää sisällön riittävän tiiviinä. Minulle oli tärkeää, että sain rakennettua itselleni riittävät tiedot teemasta ennen haastattelurunkojen tekemistä. Se osoittautui jälkepäin sisällön kannalta merkittäväksi resurssiksi. Niiden perusteella pystyin muodostamaan jonkinlaista raamia siitä, millaiseen muotoon lopullinen podcast asettuisi.

5.1.4 Haastattelut

Haastattelut tehtiin melko pitkän aikavälin aikana, ensimmäisten ajoituessa lokakuulle 2022 ja viimeisten helmikuulle 2023. Osa haastatteluista tehtiin studio-olosuhteissa ja osa etäyhteyksin. Oli mahdotonta saada haastateltavia buukattua tiiviimmälle ajanjaksolle ja tämä vaikutti osaltaan myös sisältöön. Kokonaiskuva lopullisen podcastin rakenteesta ei ollut aivan kristallinkirkas alkuvaiheessa ja haastattelut muodostuivat aluksi samantyyppisen peruskysymysten ympärille. Haastattelujen edetessä muoto hieman muuttui ja lähdin rakentamaan keskustelua yhä enemmän haastateltavan lähtökohdista. En myöskään halunnut podcastin myötä todistaa mitään väitteitä oikeaksi tai vääräksi. Minulle oli merkityksellistä saada kuulla nimenomaan haastateltavien näkemyksiä heidän omien kokemuksiansa kautta. Ja on tietenkin selvää, että vastaukset vaihtelevat riippuen esimerkiksi siitä, kysytäänkö aiheesta median edustajalta vai huippuvalmentajalta. Haastattelujen aikana tein myös päätöksen jaksojen rakenteesta. Raakamateriaalia haastatteluista kertyi yli 20 tuntia ja yksittäisten haastattelujen kesto oli haastateltavasta riippuen 60–80 minuuttia. Tästä syystä päätin, että jokaiseen jaksoon tulee kaksi vierasta. Yhtenä perusteluna siksi, että saisin pidettyä keskustelun tiiviinä ja osaksi myös, jotta sain jaksomäärän pidettyä inhimillisenä. Lopulliseen podcastiin muodostui 8 jaksoa, missä kussakin on 2 vierasta. Julkaisun suhteen päätettiin, että podcast julkaistaan jakso per viikko - tahdilla koko katalogin kertajulkaisun sijaan.

5.2 Jälkityöt

Jälkityöt olivat podcastin eniten aikaa vievin osa. Minulle oli muodostunut selkeästi haastatteluvaiheessa jo kuva podcastin rakenteesta ja päätin editoida jokaisen haastattelun n. 20 minuutin mittaan. Näin ollen jokaisen jakson kestoksi tuli lopulta n. 40 minuuttia. Editoin ensin raakamateriaalit haastattelu kerrallaan yksittäisiksi kysymyksiksi ja vastauksiksi. Erottelemalla jokaisen kysymyksen omiksi kokonaisuuksiksi oli helppo pitäytyä olennaisessa ja siirtyä haastatteluissa tehokkaasti eteenpäin. En käyttänyt litterointia erikseen, sillä en kokenut sitä hyödylliseksi tässä yhteydessä. Editointi tapahtui Radioman Quick Edit Pro -ohjelmistolla.

Podcastini äänisuunnittelu rajautui oikeastaan vain tunnusmusiikin rakentamiseen. Tunnusmusiikista vastasi Ylen Audiotiimin Jyrki Koskenseppä. Pohdimme haastattelun teemoja sekä aiheita ja hän lähti toiveitteni pohjalta rakentamaan tunnusmusiikin äänimaailmaa. Mielestäni tunnusmusiikki on onnistunut ja sopii ohjelman tunnelmaan. Olisin itse halunnut käyttää vielä lisää aikaa jaksokohtaisiin ääniin, mutta tässä tapauksessa se ei ollut mahdollista. Editoinnin jälkeen miksasin jaksot omiksi kokonaisuuksiksi.

Äänisuunnitteluun toivoisi aina olevan enemmän aikaa ja resursseja. En ehkä itse tekovaiheessa täysin ymmärtänyt, että olisin voinut avata podcastin teemoja aiheeseen vihkiytymättömällekin kuulijalle huolellisemmalla äänisuunnittelulla. Se olisi varmasti auttanut kuulijaa pääsemään paremmin sisälle itse aiheeseen sekä käsiteltäviin teemoihin. Podcastit ovat intiimi media ja kuten aiemmin selvitin, suuri osa kuuntelusta tapahtuu älypuhelimien kautta kuulokkeilla tai muussa intiimissä ympäristössä, niin kokonaisvaltaisella äänisuunnittelulla ja äänituotannolla pystytään luomaan huomattavasti lisää syvyyttä varsinaiseen sisältöön.

5.3 Valmiin podcastin analyysi

“Kulttipelaajan DNA” on mielestäni varsin onnistunut podcast. Sain luotua haastateltaville luonnollisen ympäristön haastatteluja varten, joskin näkemykseni on, että etäyhteyksin tehdyt haastattelut eivät ole dynamiikaltaan yhtä hyviä kuin kasvokkain studio-olosuhteissa tehdyt haastattelut. Etäyhteys jättää haastatteluista olennaisen ihmiskontaktin pois, sillä siten ei pysty juurikaan reagoimaan haastateltavan kehonkieleen. Moni signaali jää huomioimatta, mikä väistämättä vaikuttaa lopputulokseen. Se on toki vain yksi osa kokonaisuutta ja tässä yhteydessä se on asia mihin ei voinut itse vaikuttaa, joten on hyväksyttävä lopputulos sellaisenaan. Myös omalla kohdalla olisin toivonut laajempaa äänimaailmaa, mikä olisi syventänyt kuulijakokemusta. Vieraiden kohdalla olisi voinut hyödyntää myös enemmän arkistomateriaalia, minkä avulla kuulijaa olisi saatu kuljetettua syvemmin ajassa ja paikassa.

Koen, että haastateltaville oli merkityksellistä pohtia tätä aihetta myös itsensä kautta. Teemaa, jota heillä ei välttämättä tule lähestytyä arjessa kovinkaan usein. Tiedostan myös, että kulttipelaajuudella voi olla välillä irvokkaitakin piirteitä mutta en usko, että sellaista ajatusta haastateltaville tuli tässä podcastissa. Haastateltavien määrä oli mielestäni riittävä ja otanta oli ennenkaikkea riittävän laaja, joten uskon sen antaneen myös kuuntelijalle selkeän ajatuksen kulttuurheilijuuudesta ja sen monikerroksisuudesta ja merkityksestä. Voidaan siis sanoa, että podcastin alkuperäinen intentio toteutui ja haastattelujen kautta kulttipelaajuuden määritelmä tuli selkeästi esille.

Podcastilla tavoiteltiin suomalaista urheiluyhteisöä ja julkaisun jälkeen havaitsin, että urheilun viitekehysessä itse teema on todella spesifi. Pohdin podcastin kautta myös tutkimuskysymystäni ja ainakin tämän yksittäisen podcastin perusteella voidaan vetää johtopäätös, ettei podcast ole massamedia, mutta tarjoaa mahdollisuuden tarttua hyvin yksityiskohtaisiin aiheisiin suuremman viitekehysen sisällä. Se on mielestäni myös yksi podcastin merkittävä ja sitä määrittävä ominaisuus.

6 Haastattelututkimus - Ovatko Podcastit jo massamedia sekä osa valtavirtaa?

6.1 Haastattelututkimuksen toteutus

Opinnäytetyöni tutkimusosa on toteutettu puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Päädyin tähän menetelmään, sillä podcasteja ei varsinaisesti ole Suomessa tutkittu niin paljon ja niihin ei ole yhtä ainoaa oikeaksi todettua tekotapaa. Podcastien tekoprosessi ja toteutustavat voivat vaihdella paljon ja niihin vaikuttavat monet eri tekijät kuten esimerkiksi genre, aihekategoriat, kesto, puhujien/juontajien määrä yms.

Teemahaastattelua käytetään, kun halutaan selvittää vähän tiedettyjä asioita. Haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi, kun ei tiedetä, millaisia vastauksia

tullaan saamaan, ja kun vastaukset perustuvat yksilön omaan kokemukseen. Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan tiettyihin aihepiireihin, ja ominaista sille on se, että haastateltavilla on kokemuksia samankaltaisista tilanteista. Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelusta on paljon tietoa, yleisimpänä lienee Tutkimushaastattelu:teemahaastattelun teoria ja käytäntö-teos (Hirsjärvi & Hurme 2001.)

Pidän menetelmää tähän aiheeseen sopivana myös siksi, että tieto saadaan kerättyä helposti eri tilanteista ja menetelmä mahdollistaa myös kaikkien haastateltavien huomioon. Lisäksi aiheiden järjestystä voi tilanteen tullen varioida ja se antaa mahdollisuuden tulkinnalle.

6.2 Haastateltavien valinnat

Haastattelin kahden eri podcastin tekijää, joiden sisällöt ovat todella suosittuja, mutta formaatilta ne poikkeavat täysin toisistaan.

Henry Tikkanen juontaa "Tiedetrippi"-podcastia Yle Areenassa. Nimensä mukaisesti podcast pyörii aiheiltaan tieteen ympärillä ja ilmestyy kerran viikossa. Jaksojen kestot vaihtelevat. Tiedetrippi on saanut tähän mennessä yli 4 miljoonaa kuuntelukertaa reilun kahden vuoden elinkaarensa aikana.

Jussi Heikelä on palkittu entinen radiojuontaja, joka juontaa "23 Minuuttia"-podcastia yhdessä Arto Koskelon kanssa. 23 minuuttia ilmestyy päivittäin ja keskittyy ajankohtaisiin aiheisiin. Kestoltaan se on 23 minuuttia ja ilmestyy myös videona Youtubessa.

Haastattelin tekijöitä, koska halusin ymmärtää, miten suosittujen podcastien tekijät näkevät suomalaisen podcast-kentän, mistä syistä he tekevät sisältönsä valitulla tavalla ja mitkä tekijät heidän valintoihinsa vaikuttavat.

Tuotantoyhtiöistä haastattelin äänikirja- ja podcastpalvelu Podimon Content Manageria Kirsi Takalaa sekä Suomen Podcastmedian toimitusjohtaja Juhani

Pajusta. Valitsin heidät, sillä Takalalla ja Pajusella on kokemuksestaan huolimatta toisistaan varsin poikkeavat roolit Suomen podcastkentässä ja siten heidän näkemyksensä varmasti myös eroavat osin toisistaan. Haastattelut toteutettiin maaliskuuhun aikana 2023 ja ne tehtiin sekä videopuheluin että kasvokkain. Olen referoinut haastattelut muistiinpanojeni sekä nauhoitteiden pohjalta. Lisäksi olen käyttänyt referaateissa suoria lainauksia, jotka avaavat osaltaan haastateltavien ajatusmaailmaa. Haastattelut esitetään omina kokonaisuuksinaan, eivätkä ne ota kantaa toisiinsa.

6.3. Henry Tikkanen, Tiedetrippi-Podcast

Henry Tikkanen (FM) aloitti tiedesisäلتöjen tekemisen videon muodossa Yle KIOSKI:ssa, missä videot saivat paljon katseluja, lisäksi Tikkanen perustama Yle Kioski Tiede -Instagram-tili sai tuhansia seuraajia, joten oli selvää, että tiedeaiheet kiinnostavat. Hän ehdotti podcastin tekemistä tuottajille ja sai luvan konseptoida jotain uutta. Suuresta suosiosta hänellä ei ollut varmaa tietoa, mutta hän uskoi omaan aiheeseensa.

Tikkanen teki ensimmäisen pilottijakson äänisuunnittelua myöten, "Kansa, joka murhasi lapsensa" jonka myötä hän onnistui saamaan tuottajat ymmärtämään, että jaksoon tarvitaan ammattimainen äänisuunnittelija. Yhdessä äänisuunnittelija Tuomas Vauhkosen kanssa hän rakensi toimivan konseptin ja sitä myötä Tiedetrippi oli valmis; Ensimmäinen jakso tuli vuoden 2020 alussa ja on ollut menestys siitä lähtien. Tikkanen kokee, että yksi syy podcastin suosion takana on kuulijalle syntyvä tunne, että hän oppii jotain täysin uutta aiheesta, mistä ei ole mahdollisesti koskaan kuullutkaan ja eikö tiennyt olevansa kiinnostunut.

Tikkanen kertoo, että hänen podcastissaan konseptoinnilla ja käsikirjoituksella on keskeinen merkitys, mitä ilman hän ei voisi ilmaista asioitaan kokonaisvaltaisesti. Hän ei koe olevansa podcastin juontaja vaan nimenomaan käsikirjoittaja. Hänellä on ymmärrystä myös tieteen konseptista (koulutukseltaan hän on aate- ja oppihistorian maisteri, FM), ja sitä kautta uskoo osaavansa

käsikirjoittaa aiheidensa keskeiset oivallukset kuulijalle ymmärrettävään muotoon.

Tiedetripin tarinallinen kerronta on podcastin yksi ominaispiirteistä. Hän peräänkuuluttaa tiedeaiheessa sitä, että on tärkeää onnistua kertomaan kokonaisvaltainen kuva kuuntelijalle ilman että hän opettaa ihmisiä.

Opettaminen ei ole kiinnostavaa vaan kiinnostavaa on ilmiö itsessään kauseliteetteineen. Tämä vaikuttaa myös hänen podcastiensa keston. Niillä ei voi olla mitään ennalta määrättyä mitta, sillä kukin aihe kestää juuri sen verran kuin käsikirjoitus kantaa.

Tiedetrippejä on kuultu myös FM-taajuudella, mutta vain osittain. Syy tähän on kestossa. Koska Tiedetripillä ei ole vakiintunutta kesto, sitä on mahdotonta ajaa sellaisenaan broadcast-radiossa. Tikkanen on tehnyt linjavedon, että mikäli jakso ei sovi lähetysvirtaan, sitä ei ajeta ollenkaan. Jaksojen editoiminen ei ole tarkoituksenmukaista eikä sillä saavuteta parempaa lopputulosta.

Tikkanen kokee, että yksi merkittävä asema omassa podcastissaan ja podcasteissa ylipäätään on ääni. Hyvät äänet, artikulointi, tapa puhua ja käyttää ääntä, persoonallisuus on audiossa edelleen oleellista koska se on kaiken ytimessä. Kuulijan on ymmärrettävä mitä puhutaan. Tätä Tikkasen mielestä ylenkatsotaan tänä päivänä. Tiedetripin kohdalla hän ei usko, että videokuvan lisääminen toisi lisäarvoa omaan podcastiinsa.

Tiedetripille on tärkeää, että sitä julkaistaan säännöllisesti kerran viikossa. Vuoden aikana on kaksi 20 jakson tuotantokautta. Tikkanen kertoo, että tutkimusten mukaan tämä tapa julkaista sisältöä on paras. Katalogityyppinen julkaisu ei olisi tämän podcastin formaatissa toiminut niin hyvin. Myöskään maksumuuri ei olisi esteenä Tiedetripille, Tikkasen mielestä yleisö on valmis maksamaan laadukkaasta sisällöstä. Kehittyvän Podcast-markkinan Suomessa Tikkanen näkee, että tekniikan kehittyminen on sivuseikka sillä kuka tahansa voi aloittaa podcastin. Tulevina vuosina ammattimaisuus korostuu entisestään, mikäli haluaa sisältönsä erottuvan massasta.

6.4 Jussi Heikelä, 23 minuuttia - Podcast

“23 Minuuttia” -podcast sai alkunsa koronapandemian alla vuonna 2020, kun Jussi Heikelä teki omaa Youtube-sarjaansa “Heikelä ja Uusi Maailma”. Hän tunsi juontoparinsa Arto Koskelon jo entuudestaan, jonka ollessa Heikelän vieraana syntyi ajatus, josko he voisivat luoda jotain yhdessä. He konseptoivat ajankohtaisten aiheiden ympärillä pyörivän “23 Minuuttia” - ohjelman lyhyessä ajassa ja alkoivat tuottamaan sisältöä toukokuussa 2020. Ohjelma tehtiin aluksi suorana Youtubeen, myös muita palveluita kokeiltiin, kuten Facebook Liveä sekä Twitchiä. Sisältö haki aluksi paikkaansa sekä oikeaa julkaisuväyläänsä ja lopulta päädyttiin ennaltanauhoitettuun podcastiin. Tänä päivänä “23 Minuuttia” julkaistaan podcastina useimmilla alustoilla ja myös videona Youtubessa. Pelkästään maaliskuussa 2023 kaikkien alustojen yhteenlaskettu kuuntelu oli Heikelän mukaan 1,3 miljoonaa kuulijaa. Heikelä kertoo, että heidän podcastinsa on myös mielenkiintoisessa asemassa, ettei heillä juurikaan ole kilpailua täysin samassa formaatissa. Heikelä ja Koskelo kokevat kilpailevansa ehkä enemmän juuri radion aamuohjelmien kuin muiden ajankohtaispodcastien kanssa.

23 minuuttia on television keskusteluohjelman, radion aamuohjelman sekä podcastin metamorfoosi. On avainasemassa päästä osaksi ihmisten arkea. Ironista kyllä, se on myös kaikkein vaikeinta. (Heikelä 2023.)

Heikelä uskoo heidän suosionsa olevan rutiinissa, jatkuvassa julkaisurytmissä sekä ajankohtaisuudessa. Myös kesto on olennainen osa heidän konseptiaan. Suomalaisen kaupunkilaisen keskimääräinen työmatka kestää n. 20 minuuttia, joten oli luonnollista sovittaa ohjelman kesto tähän aikaraamiin. Heikelä kokee, että valtaosa podcasteista on liian pitkiä, eikä ihminen jaksaa keskittyneesti kuunnella puhetta yli kahtakymmentä minuuttia. Hän perustelee väittämänsä peilaten aiempaan työkokemukseensa Radio Rockilta, missä hän toimi aamujuontajana. On tutkittu, että pitkitetty puhe muuttuu ennen pitkää

epäkiinnostavaksi.

Jatkuvuus on Heikelän näkemyksen mukaan avainasemassa. “23 Minuuttia” -podcastia tuotetaan 220 jaksoa vuodessa. Hän uskoo, että se on yksi merkittäviä syitä siihen, miksi heidän ohjelmastaan on tullut niin suosittu. Toisin kuin edellä mainitussa “Tiedetrippi”-podcastissa, Heikelän ja Koskelon ohjelmassa käsikirjoitus ei näyttele niin suurta roolia. Tekijät sopivat keskenään raamit ja aiheet mistä puhuvat, mutta eivät juurikaan kerro toisilleen ajatuksia enempää ennen nauhoituksia. He vuorottelevat aiheiden vetovastuun suhteen ja luottavat siihen, että liidaava juontaja on toimittanut asiansa huolellisesti. Tässä korostuu kuitenkin taustatyön merkitys, Heikelän mielestä tänä päivänä ei voi vain avata mikrofoneja ja aloittaa puhumista. Tämä ajatus nousee esiin muidenkin tekemieni haastatteluiden yhteydessä. Ammattimaisuus korostuu ja podcastien laatu nousee kuuntelumäärien kasvaessa. Se on tapa erottautua massasta. Tekotapa ei myöskään sinällään eroa lineaarisen, parijuonnetun radio-ohjelman tekemisestä.

Heikelä antaa oman painoarvonsa myös sosiaalisen median algoritmeille ja toteaa, ettei hittiä voi ennustaa. On vaikea sanoa, mikä aihe juuri kulloinkin pomppaa esiin kuuntelijan korviin tai silmien eteen. Hän kokee, että juuri videoformaatti tuo valtavan lisäarvon heidän podcastilleen, sillä Youtube generoi myös valtaosan heidän kuuntelustaan. Video ei hänen mielestään myöskään poista heidän ohjelmaansa podcast-kategoriasta. Lisäksi he ovat havainneet, että Youtuben algoritmi toimii siten, että uuden videon katselu/kuuntelu tuo todella paljon vetoapua myös aiemmille jaksoille riippumatta siitä, kuinka ajankohtainen aihe on. Näin ei olisi, mikäli podcast julkaistaisiin pelkästään audiona.

“23 Minuuttia” on kaupallinen podcast, mihin Heikelä ja Koskelo myyvät yhteistyökumppanit itse. Hän luonnollisesti suhtautuu avoimesti markkinaa, mutta sanoo samaan hengenvetoon, ettei kenelläkään ole vielä tietoa, millä lailla suomalaisesta podcast-markkinasta tulee tuottoisa tekijöilleen. Hän vertaa podcast-markkinaa ja FM-markkinaa siten, että youtube ja podcast-maailma on

mainostajalle seikkailu ja broadcast on turvallinen valinta. Hän ei myöskään näe sisältöjen siirtymistä maksumuurien taakse. Heikelä pohtii, ettei podcastien suhteen maksumuurien matematiikka toimi suomen mediamarkkinassa, koska mediatalojen organisaatiot ovat liian raskaita.

Podcastien vahvuutena hän pitää sitä, että ne saattavat kuitenkin tulevaisuudessa pystyä haastamaan vakavastikin FM:ää, sillä podcasteissa tekijät pystyvät julkaisemaan sisältöä suoraan omalle yleisölle. Tätä hänen mukaansa voisivat hyödyntää myös mainostajat. Heikelä uskoo, että podcastit ovat Suomessa vasta nousseet kiitoradaltaan eivätkä ole vielä saavuttaneet täyttä potentiaaliaan. Ne tulevat lohkaisemaan yhä suuremman siivun ihmisten median käytöstä. Jatkossa tulee olemaan yhä vähemmän suuria yksittäisiä toimijoita, jotka vievät leijonanosan ihmisten ajankäytöstä ja median käyttö tulee fragmentoitumaan entisestään.

6.5 Kirsi Takala, Content Manager, Podimo

Kirsi Takala on toiminut podcastien parissa vuodesta 2017, ensin Bauer Median palveluksessa ja vuodesta 2022 hän on toiminut kuukausimaksullisen äänikirja- sekä podcastpalvelu Podimon sisältöjohtajana. Podimo on Tanskassa 2019 perustettu mediatalo, jolla on tällä hetkellä yli 220 työntekijää yli 20 eri maassa. Takala kertoo, että niin tekijöiden kuin kuuntelijoidenkin määrä on kasvanut nopeasti. Hänen mukaansa se johtuu myös osin siitä, että tekniikka on ottanut harppauksia eteenpäin, joka on helpottanut podcastien tekemistä. Samaan aikaan hän toteaa, että varsinkin sisältöalojen ja tuotantoyhtiöiden näkökulmasta tässä piilee vaara, sillä kasvu ei mene käsi kädessä laadun kanssa. Äänen laatu sekä ja muu tekninen toteutus korostuu Takalan mukaan entisestään. Takala uskoo, että tulevaisuudessa myös tekoäly tulee vaikuttamaan kuuntelutottumuksiin, sitä käytetään nyt jo kuratoinnin apuna. Tekoälyä hyödynnetään jo nyt podcastien grafiikoissa. Hän näkee, että jollain aikavälillä tekoälyn avulla tullaan tekemään myös sisältöjä.

Jos sä tuut markkinalle, niin tekninen toteutus sekä konseptointi ovat avainasemassa. Niihin käyttäisin eniten aikaa. (Takala 2023.)

Podcastien kasvavan massan ytimessä on Takalan mukaan konseptointi. Mikäli tekijä haluaa tarjota omaa hengentuotostaan tuotantoyhtiöille, pitää hänen mukaansa pöytään tuoda valmis paketti, jotta voi erottua.

Takala suhtautuu varauksella puhuttaessa podcasteista ja videon yhdistelmästä. Youtube on hänen mukaansa yksi kulutetuimpia podcast-alustoja, mutta hän näkee sen siitä huolimatta ensisijaisesti videoalustana. Takala kertoo, että Podimossa on huomattu, etteivät videopodcastit ole välttämättä itsestäänselvästi suosituimpia. Pelkällä äänellä on oma viehätöksensä: "Onko se enää podcast, jos video on mukana? Mitä lisäarvoa se lopulta tuo?" (Takala 2023.)

Takalan mukaan on todella hankala määrittää, ovatko podcastit jo osa massamediaa tai valtavirtaa. Podcastit tavoittavat kuulijat suurkaupungeissa ja valtaosan alle 44-vuotiaista. Sen sijaan verrattuna esimerkiksi radioon tai televisioon, jotka medioina tavoittavat kaikki ikäryhmät, niin Takala kokee, että podcasteilla on siinä vielä tekemistä. Yksi tekijä tähän on se, etteivät esimerkiksi uutispodcastit ole vielä lyöneet Suomen markkinassa läpi - mutta Takala uskoo näin tapahtuvan hyvin nopealla aikavälillä ja on tekijä, joka asettaa Podcastit mediana lähemmäs valtavirtaa. Takala kertoo, että podcasteissa on havaittavissa myös ilmiö, missä sisällöt käännetään muihin formaatteihin, kuten esimerkiksi kirjoiksi tai TV-sarjoiksi. Se lisää myös tunnettuutta varsinkin persoonavetoisissa sisällöissä.

Radio tavoitti viikottain 87 % suomalaisista ja digitaalisten audiopalveluiden kulutus kasvaa kaikissa ikäryhmissä (Finnpanel, Radiovuosi 2022). Takala kertoo, etteivät podcast-sisällöt vielä suoranaisesti haasta FM-sisältöjä, mutta näin tulee varmasti tapahtumaan, kun esimerkiksi autoteknologia kehittyy vielä entisestään älykkäämmäksi.

Hän näkee lisäksi, että podcasteissa tulee tapahtumaan samoin kuin Video On Demand (VOD) - puolella, laatu siirtyy maksumuurien taakse. Hän käyttää esimerkkinä Spotifyn mallia, missä 65 % on maksavia käyttäjiä. Tällä Takala alleviivaa myös ratkaisua siihen, miten podcast-markkina kaupallistuu entistä enemmän Suomessa.

6.6 Juhani Pajunen, Toimitusjohtaja, Suomen Podcastmedia

Juhani Pajunen on Suomen Podcastmedian perustaja sekä toimitusjohtaja. Suomen Podcastmedia on vuonna 2017 perustettu sisältöalo, joka on erikoistunut podcastien lisäksi myös vaikuttajamarkkinointiin sekä muihin kaupallisiin yhteistöihin.

Haastateltavista Pajunen suhtautuu selkeästi eniten varauksella Suomen kasvavaan podcastmarkkinaan. Pajunen kertoo, että varsinkin koronapandemian aikana tietyntyyppiset podcast-genret ja markkinat ylikuumenivat, sillä ihmisillä oli yhtäkkiä aikaa käytettävänä. Podcast-maailmaan kohdistuu Pajusen mukaan todella valtavasti ylimääräistä hehketusta. Hän mainitsee esimerkin Original-sarjojen markkinasta, missä sarjoja ostettiin valtavat määrät kiinteällä hinnalla ja tekijöille maksettiin rojalteja ennakkoon. Tällä hetkellä niin ei enää toimita. Yrityspodcastpuolella suosiota ei myöskään voida suoranaisesti peilata kuuntelijalukuihin, 1000 kuuntelua yrityspodcastissa Pajusen mukaan on sama kuin vaikka Original-sarja, joka saa 10 000 kuuntelua.

Maksumuuriin Pajunen suhtautuu niin ikään varauksella:

Se (maksumuuri) ei ole mikään taikasauva, joka ratkaisee kaupallistamisen ongelmaa. Se on hyvä rahoitusmalli, mutta se on vain yksi malli muiden joukossa. (Pajunen 2023.)

Hän kokee, että podcast-markkina kärsii Broadcast-mallin ajatuksesta. Tällä hän tarkoittaa sitä, että radio ja podcast koetaan samankaltaisiksi medioiksi, mutta podcastissa asiakkaan kontaktihinta on monin verroin kalliimpi verrattuna radioon. Siitä syystä mainoseurot kääntyvät yhä radion eduksi. Pajunen ei myöskään näe, että podcastit olisivat haastamassa radiota lähivuosina ja

perustelee tätä voimassa olevalla radion toimilupakaudella. Kaupallisen analogisen radiotoiminnan historiallisen pitkä kymmenvuotinen toimilupakausi alkaa 1.1.2020 ja päättyy 31.12.2029. Valtaosa radiotoimijoista jatkaa nykyistä radiotoimintaansa uuden toimilupakauden aikana, mutta sisältöihin ja taajuuksiin tulee myös joitain muutoksia (Traficom 2019.)

Videon arvoon Pajunen ei suoranaisesti usko podcast-maailmassa. Videolla on kyllä hänen mukaansa rooli, mutta kokonaisuudessa jaksossa ei niinkään. Hän alleviivaa ydinajatusta onko sisältö ”Audio First” vai ”Video First”. Pajusen mielestä ei ole vastausta kysymykseen; mikä on videon tarve?

Pajunen ei pidä podcastia massamediana, hänen mukaansa podcastit ovat lisäarvo perinteiselle massamedialle Suomessa.

Haastattelututkimuksen perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että Suomen podcast-kenttä on nousemassa kohti valtavirtaa. Podcast-kenttä Suomessa nähdään myös hieman eri silmin, riippuen siitä kysytäänkö suoraan tekijöiltä vai tuotantoyhtiön puolelta. Tutkimus osoittaa, että tekijäpuoli suhtautuu markkinaan positiivisemmin ja näkee kasvun mahdollisuudet tuotantopuolta optimistisempänä.

Toisaalta tekijöiden näkökulmasta toimintatavat ovat selkeästi ammattimaistumassa ja samaan aikaan myös tuotantopuolella vaatimustaso kasvaa. Podcastien tekemiseen vaaditaan aiempaa enemmän prosessiosaamista sekä ymmärrystä kokonaisuudesta tekijöiden näkökulmasta. Yhteinen näkemys oli myös se, että tekijöiden ja sisältöjen määrän kasvaessa suunnittelu ja konseptointi on noussut merkitykselliseen rooliin podcast-tuotannoissa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että kuluttajat osaavat vaatia enemmän laatua sisällöltä. Kuten muissakin toimialoissa, tekoäly tekee tuloaan myös podcast-maailmaan.

7 Johtopäätökset

Tässä luvussa teen yhteenvedon teoria- ja tutkimusosuudesta. Käyn läpi haastatteluissa ja tutkimuksessa ilmi tulleita seikkoja, miten podcastit yleisesti nähdään suhteessa perinteisempiin medioihin. Tiivistän myös haastateltavien näkemyksiä siitä, miten ne sijoittuvat audiomarkkinassamme tänä päivänä. Käyn läpi podcast-maailman vallitsevia trendejä, mitkä osaltaan voivat vaikuttaa podcastien tunnettuuteen ja kulutukseen tulevaisuudessa.

Verkossa kuunneltavat äänisisällöt ovat voimakkaassa murroksessa. Toisaalta podcastit eivät ole vielä aiheuttaneet merkittävää disruptiota kotimaan audiomarkkinassa, sillä mediatalat ovat pääsääntöisesti sopeutuneet siihen hyvin tuottamalla sisältöä itse tai ostamalla sisältöä esimerkiksi freelancereilta. Podcastien suosio on kuitenkin kasvanut nopeasti viime vuosien niin globaalisti kuin kotimaan markkinoilla. Suomessa Podcastit osana AOD-sisältöjä on nopeimmin kasvava median muoto. Perinteinen FM-kuuntelu on laskussa, mutta kuten Finnpanelin Kansallisen radiotutkimuksen mukaan selviää, digitaalinen kuuntelu yleistyy Suomessa vuosittain. Tähän vaikuttavat toisaalta niin teknologian kehitys ja toisaalta myös esimerkiksi nuorempien ikäluokkien, ns. diginatiivien (Ala- / yläkouluikäiset) vanheneminen. Opinnäytetyöni lisäksi erilaiset ennusteet ja tutkimukset osoittavat, että podcastien (sekä muiden digitaalisten audiosisältöjen) kasvu jatkuu entisestään sekä lisäksi tekijöiden määrä lisääntyy. Kasvusta huolimatta kuuntelu on vielä pientä verrattuna vaikkapa Ruotsiin, missä pelkästään Podcast-markkina on karkeasti arvioituna noin viisi kertaa Suomen markkinaa suurempi. Suomen podcast-markkina on vasta kehittymässä, eikä kaupallista läpimurtoa ole vielä tapahtunut.

Jyväskylän Yliopiston Ylen AOD-Tarjonta ja julkinen palvelu, AOD-Ennakkoarviointi - tutkimuksessa todetaan, että Alle 35-vuotiaiden parissa musiikin kuuntelu suoratoistopalveluista on suosituin äänisisältöjen kuluttamisen muoto, joskin lineaarinen FM-radio pitää yhä pintansa. Podcastien kuuntelu sen sijaan on kivunnut jo kolmannelle sijalle, ja yli puolet tästä ikäryhmästä kuuntelee podcasteja vähintään kerran kuukaudessa. Podcastien tavoitavuus on siis ryhmässä laajempi kuin lineaarisen nettiradion (47,7 %) tai radio-ohjelmatalenteiden (34,4 %). Tulosten perusteella AOD-sisällöt ovat jo

nykyisellään tärkeä osa suomalaista mediamaisemaa, etenkin nuorempien ikäryhmien parissa. Lisäksi voidaan päätellä, että ainakin osa yleisöstä kokee radio-ohjelmatalenteilla ja podcasteilla olevan merkityksellisen eron – podcastien eduksi.

Haastateltavieni näkemykset kysymykseen, onko podcast jo valtavirtaa tai massamedia, ovat jokseenkin samansuuntaisia, vaikka erojakin toki oli löydettävissä. Kasvun myötä podcastien tekeminen muuttuu yhä ammattimaisemmaksi ja sisällön merkitys korostuu. On odotettavissa, että suosituimpien sisältöjen, kuten True Crimen ja persoonavetoisten podcastien rinnalle nousee uusia genrejä. Mielenkiintoinen havainto oli myös se, että tekijät näkevät podcast-kentän eri tavoin, kuin tuotantopuoli ja suhtautuvat mahdollisuuksiin optimistisemmin.

Podimon Kirsi Takalan (30.3.2023) mukaan podcastien määrittäminen osaksi valtavirtamediaa/massamediaa on hyvin hankalaa. Hän uskoo, että Uutispodcastit ovat yksi tekijä, miksi podcasteja ei koeta massamediana Suomessa. Ne (uutispodcastit) eivät vielä ole lyöneet läpi Suomen digitaalisen audion markkinassa, mutta maailmalla ne tavoittavat jo suuria massoja. Tavoittavuuden kautta ajateltuna tätä voidaan pitää yhtenä argumenttina siihen, ettei podcasteja voida pitää vielä valtavirtamediana Suomessa. Anni Alatalon opinnäytetyö kuitenkin selvitti, että vaikka podcast ei vielä tavoita suuria kuulijamääriä Suomessa, niin niiden keskuudessa, jotka se tavoittaa kaupallinen vaikuttavuus on suurta. (Alatalo 2021).

Podcastmedian toimitusjohtaja Juhani Pajunen (17.3.2023) oli selkeäsanainen näkemyksessään, hän ei koe podcasteja massamediana vaan lisäarvona perinteisen massamedian rinnalla. Pajunen (17.3.2023) ei näe podcasteja perinteisen FM-radion haastajana ainakaan vielä. Podcast ja FM koetaan liian samankaltaisina, mikä tarkoittaa toistaiseksi sitä, että esimerkiksi audiomarkkinassa liikkuva raha kaatuu toistaiseksi useammin vielä perinteisen radion puolelle. Hänen väitettään tukee myös voimassa olevat radiotoimiluvat.

Jussi Heikelä (20.4.2023) sen sijaan toteaa, että podcastit nimenomaan voivat haastaa vakavastikin FM-sisällöt, sillä tekijät pystyvät julkaisemaan sisältöä tarkemmin juuri omalle yleisölleen. Hän perustelee ajatustaan myös mainostajan näkökulmasta; podcastit voivat olla hyvinkin spesifi työkalu kohdennetulle mainonnalle. Heikelä (20.4.2023) uskoo, että Suomen podcast-markkinassa on valtava potentiaali, emmekä ole vielä nähneet sen kulta-aikaa.

Vastaus kysymykseen, ovatko podcastit jo valtavirtaa tai massamediaa, ei ole täysin yksiselitteinen. Toisaalta podcastit ovat nuoremmissa ikäryhmissä vakiinnuttaneet asemansa niin kulutustottumuksien kuin tunnettuudenkin perusteella, mutta toisaalta vanhemmissa ikäryhmissä niitä pidetään samanlaisena sisältönä muun audiotarjonnan joukossa, eikä pesäeroa digitaalisten medioiden välillä tehdä tai osata tehdä. Podcasteja tuotetaan tosin laajalla rintamalla niin pienempien itsenäisten kuin suurimpienkin mediatalojen toimesta, joten voidaan sanoa, että ne ovat osa audiomarkkinaamme joskaan ne eivät yksinään generoi vielä merkittäviä rahamääriä.

Podcastit tulevat olemaan yhä suuremmassa roolissa ihmisten mediakulutustottumuksissa ja kilpailu kuluttajien ajasta kovenee. On perusteltua todeta, että kasvun lisäksi audiosisältöjen kuuntelu myös fragmentoituu entisestään. Opinnäytteeni perusteella väitän, että jos podcastit eivät vielä ole valtavirtaa tai podcasteja ei koeta massamediana, ne ovat matkalla sitä suuntaa kohti yhä kiihtyvämmällä vauhdilla. Myös tekoäly tulee ottamaan entistä enemmän jalansijaa podcast-maailmassa tulevaisuudessa.

Lähteet

Alatalo, Anni, 2021. Miten Podcast on mediataloille kaupallisesti kannattava - rahoitusmallit ja strategia kaupallistuvan podcastin takana. Opinnäytetyö, Metropolia

AMK. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/496726/Alatalo_Anni.pdf?sequence=2 (Luettu 27.3.2023)

Berry, Richard, 2006. Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio.

https://www.researchgate.net/publication/249827460_Will_the_iPod_Kill_the_Radio_StarProfiling_Podcasting_as_Radio (Luettu 16.3.2023)

Business Insider, 2021, Podcast industry report, Verkkojulkaisu.

<https://www.insiderintelligence.com/insights/the-podcast-industry-report-statistics/> (Luettu 22.3.2023)

Brun, Lena, 2023. Kansallinen radiotutkimus, Radion kuuntelu Suomessa 2022.

https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2023.pdf (Luettu 25.3.2023)

Cambridge Dictionary, 2023, Verkkosanakirja. <https://dictionary.cambridge.org/>

Epic studios, 2022, The rise of podcasts and what Spotify has to do with it.

Verkkojulkaisu. <https://epic-tv.com/events/blog/the-rise-of-podcasts-and-what-spotify-has-to-do-with-it/> (Luettu 24.3.2023)

Gulichsen, Anni, 2018. Mitä vaaditaan menestyvältä podcastilta - haastattelututkimus podcastien kaupallistamisesta Suomessa. Opinnäytetyö, Turku AMK.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151422/gulichsen_anni.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Luettu 9.3.2023)

Haanperä T., Kantanen K., Sahin S., Inkinen H., Puhakka H., Miettinen V., Kivistö O., 2022. Ylen AOD-Sisältöjen Markkinavaikutukset, Copenhagen Economics. [Ylen AOD-sisältöjen markkinavaikutukset - Copenhagen Economics 31.8.2022, AOD-ennakkoarviointi.pdf](https://www.copenhageneconomics.com/yle-aod-sisaltöjen-markkinavaikutukset-copenhagen-economics-31.8.2022-aod-ennakkoarviointi.pdf) (Luettu 2.4.2023)

Hammersley, Ben, 2004. The Guardian, verkkojulkaisu.

<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (Luettu 9.3.2023)

Koponen, Tiia-Milla, 2021. Menestyvän podcast-sarjan resepti. Opinnäytetyö, Haaga-Helia AMK.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/498306/Koponen_Tiia-Milla.pdf?sequence=2&isAllowed=y (Luettu 6.3.2023)

Kotilainen, Samuli, 2005. Tietoviikko, verkkojulkaisu.

<https://www.tivi.fi/uutiset/yle-aloittaa-podcasting-lahetykset/f681eb5d-337d-3f51-bc4a-17a921105a96> (Luettu 4.3.2023)

Lahelma, Anna, 2022, Tuotantoyhtiötapaaminen, Tutkimus ja asiakasymmärrys, Yle.

https://docs.google.com/presentation/d/1LQV30Fg5aQLbLAs67tISjNvVON6QmORpydDZ7chqKYM/edit#slide=id.g18c93ea9238_0_797 (Luettu 1.3.2023)

Listen Notes 2023, Podcast stats, verkkojulkaisu.

<https://www.listennotes.com/podcast-stats/> (Luettu 3.4.2023)

Markkinointirouta, 2022, Sanoma Mediakatsaus.

<https://www.markkinointirouta.fi/paja/mediakatsaus-2022/audio> (Luettu 20.3.2023)

Manninen V., Mäntyoja M., Villi M., Uskali T., 2022. Ylen AOD-Tarjonta ja julkinen palvelu, AOD-Ennakoarviointi, Jyväskylän yliopisto.

<https://drive.google.com/file/d/1cPGVufgEf-ZNqNTGJOGUvjUZAjQ7XyZt/view> (Luettu 2.4.2023)

Mckee, Robert, 1998. Story - Substance, structure, style and the principle of screenwriting, Methuen

Mäkelä, Sampo, 2023, Avoin audioverkosto, Yle.

https://docs.google.com/presentation/d/1s4Mskv_5s5eC91jITQmKjR2Xk-843Pt-Y5O0_caocrM/edit#slide=id.g220e3451b86_0_5 (Luettu 10.4.2023)

Paunonen, Erno, 2022, LuMe Tutkimus ja asiakasymmärrys, Yle.

https://docs.google.com/presentation/d/1Oe3UAOdSjh768dmbj-QVG36kBXmW8ZFIfRXEh-xWTc/edit#slide=id.g12360df4a36_0_1946 (Luettu 1.3.2023)

Prensky, Marc, 2001, Digital Natives, Digital Immigrants.

<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (Luettu 10.4.2023)

Ruby, Daniel, 2023. 41+ Podcast statistics for 2023.

<https://www.demandsage.com/podcast-statistics/> (Luettu 10.4.2023)

Suomen podcastmedia 2021. Verkkojulkaisu.

<https://www.podcastmedia.fi/blogi/podcastin-kuuntelijaprofiilit-kuka-kuuntelee-podcasteja/> (Luettu 16.3.2023)

Sterne J., Morris J., Baker M.B., Moscote-Freire A., 2008, The Politics of Broadcasting.

<https://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/> (Luettu 13.3.2023)

Syrjälä, Ville, 2018. Podcast vuonna 2018 - Podcastien paikka

audiomarkkinoilla eurooppalaisin silmin. Opinnäytetyö, Metropolia AMK.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/156669/ville_syrjala.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Luettu 7.3. 2023)

Takala, Kirsi, 2022. Focus on your listeners, how to build a content model for successful podcasting, Reuters Institute.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/focus-your-listeners-how-build-content-model-successful-podcasting> (Luettu 1.4.2023)

Tilastokeskus, 2021, Verkkojulkaisu.

<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/> (Luettu 15.2.2023)

Wikipedia, Podcast. Verkkoaineisto. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Podcast> (Luettu 16.3.2023)

Walsh, Colleen, 2011. The Podcast Revolution.

<https://news.harvard.edu/gazette/story/2011/10/the-podcast-revolution/> (Luettu 24.3.2023)

Winer, Dave, 2008. Scripting News. Verkkojulkaisu.

<http://scripting.com/2018/06/10/192326.html> (Luettu 23.3.2023)

Whitner, Gavin, 2023. Podcast statistics, Music Oomph.

<https://musicoomph.com/podcast-statistics/> (Luettu 23.3.2023)

HAASTATTELUT

Heikelä, Jussi 2023. Juontaja/Käsikirjoittaja, 23 minuuttia -podcast, Youtube. Haastattelu 20.4.2023

Takala, Kirsi 2023. Podimo, Content Manager. Haastattelu 30.3.2023

Tikkanen, Henry 2023. Juontaja/Käsikirjoittaja. Tiedetrippi-Podcast, Yle Areena. Haastattelu 11.4.2023

Pajunen, Juhani 2023. Toimitusjohtaja. Suomen Podcastmedia. Haastattelu 17.3.2023