



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Ville Syrjälä

## Podcast vuonna 2018

Podcastien paikka audiomarkkinoilla eurooppalaisin silmin

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

8.11.2018

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| Tekijä(t)<br>Otsikko   | Ville Syrjälä<br>Podcast vuonna 2018 |
| Sivumäärä<br>Aika  | 50 sivua + 3 liitettä<br>8.11.2018   |
| Tutkinto   | Medianomi                            |
| Tutkinto-ohjelma   | Elokuva ja televisio                 |
| Suuntautumisvaihtoehto   | TV- ja radiotuotanto                 |
| Ohjaaja(t)   | Lehtori Sami Huohvanainen            |
| <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mikä on podcastin nykytila vuonna 2018 eurooppalaisin silmin.</p> <p>Teoriaosuudessa käydään läpi, mikä podcast on, miten podcast määritellään, kuinka se eroaa muusta audiosta ja ketkä sen kuluttajia ovat. Lisäksi tutkitaan, miten podcastien suosio eroaa Yhdysvaltojen ja Euroopan välillä ja mitkä ovat Euroopan sisäiset erot. Tutkimuksen teoria-aineisto koostuu erilaisista podcast- ja audiokulutustutkimuksista Yhdysvalloissa ja Euroopassa.</p> <p>Opinnäytetyötä varten on haastateltu podcastien asiantuntijoina RadioMedian toimitusjohtajaa Stefan Mölleriä, Jakso.fi-podcastpalvelun Olli Sulopuistoa ja Kieku-podcastpalvelun Sampsa Fabritiusta. Haastattelut suoritettiin teemahaastatteluina syksyllä vuoden 2018 aikana.</p> <p>Opinnäytetyön tulosten mukaan podcasteja tehdään innokkaasti ja podcastit yleisesti nähdään enemmän mahdollisuutena kuin uhkana Euroopassa. Radioala on suhtautumisessaan vielä varovainen ja epäilevä, sillä podcastien koetaan vievän enemmän resursseja kuin tuovan tuottoja. Yleisradiolla ja suurilla mediayhtiöillä on suuri vaikutus siihen, millaiseksi podcastien muoto ja niiden markkinat muodostuvat. Vaikkeivät podcastit ole valtavirtaa, voi yksittäinen tekijä tienata niillä. Vaikkeivät podcastit syrjäyttäisivätkään radiota, on podcastien mahdollista muodostaa Youtuben kaltainen yhteisöllisen median markkina. Podcasteilla on löydettävyyden kanssa ongelma, johon tarvitaan ratkaisu pian.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätös on se, että podcastaus on Euroopassakin tasaisessa kasvussa, mutta mediakenttä on podcastien kohdalla odottavassa tilassa. Podcastien laatuerot ovat kasvaneet, mitä enemmän tekijöitä on. Podcastien parhaimmisto tulee löydettäväksi vasta, kun yleisöt löytävät podcastit yhdestä julkaisualustasta. Euroopassa ei välttämättä tapahdu samanlaista mantereen kokoista läpimurtoa podcastien kohdalla kuin Amerikassa, mutta pienempiä alueellisia ja maidensisäisiä menestyjiä on mahdollista syntyä.</p> |                                      |
| Avainsanat   | podcast, podcasting, radio           |

|   |  |
|---|--|
| Author(s)<br>Title  | Ville Syrjälä<br>Podcast in a year 2018    |
| Number of Pages<br>Date   | 50 pages + 3 appendices<br>8 November 2018 |
| Degree  | Bachelor of Arts                           |
| Degree Programme  | Film and Television                        |
| Specialisation option   | Television and radio production            |
| Instructor(s)   | Sami Huohvanainen, Senior Lecturer         |
| <p>This Bachelor's thesis explores podcasting and its current state and place in the audio market in Europe. The thesis defines what a podcast is; what is the definition of a podcast; how it differs from other audio media; and who are the people consuming it. It also studies what the difference between the USA and Europe is in the magnitude and popularity of podcast consumption. The theoretical part of this thesis contains variables of podcast and radio research around USA and Europe.</p> <p>In addition to the written references, this Bachelor's thesis uses interviews of the CEO of RadioMedia (Association of Finnish Broadcasters) and the President of AER (The Association of European Radios) Stefan Möller, podcast producer &amp; co-Founder of Jaksomedia Olli Sulopuisto and CEO and Founder of Kieku Labs Oy Sampsa Fabritius. Interviews were conducted as theme interviews and individually in the end of Summer and Fall of 2018 in Helsinki.</p> <p>According to the results of this thesis, there are considerable amounts of podcasts made in Europe and podcasting is seen as an opportunity more than a threat. The radio industry seems to be cautious and sceptical about podcasting because the podcasts are seen more as a waste of resources than a potential revenue. Public broadcasting companies and large media corporations in Europe will be able to impact to the factor of what will be the forms and the markets of podcast. Podcasts may not be a part of the mainstream media, but singular and independent podcaster can make a profit from podcasting. Even if the radio is not dethroned by podcast any time soon there can be a sizeable social medialized market for podcasting compared to YouTube. Podcasts still have an issue of discovering which must be dealt with soon than later.</p> <p>The conclusions of this Bachelor's thesis indicate that the popularity of podcasting is slowly but steadily rising but media business is still in a hold when it comes to podcasting. The more there are podcasters, the greater gap there is in the quality of podcasting. When there is just one platform for podcasters to publish their podcasts and audience to find those podcasts, it will be easier to define a quality podcast as well. Perhaps, podcasting will never be mainstream media in Europe but there can still be microsocial and domestic success stories in podcasting.</p> |  |
| Keywords  | podcast, podcasting, radio                 |

## Sisällys

|       |                                       |    |
|-------|---------------------------------------|----|
| 1     | Johdanto                              | 1  |
| 2     | Mikä on podcast?                      | 2  |
| 2.1   | Termin synty ja patentointiyrietykset | 2  |
| 2.2   | Tekninen ja sisällöllinen määritelmä  | 3  |
| 2.3   | Podcastien julkaisualustat            | 5  |
| 3     | Podcastien tila eri maissa            | 10 |
| 3.1   | Yhdysvallat                           | 10 |
| 3.2   | Eurooppa                              | 13 |
| 3.2.1 | Iso-Britannia                         | 14 |
| 3.2.2 | Pohjoismaat                           | 17 |
| 4     | Tutkimuksen toteutus                  | 22 |
| 4.1   | AER-tutkimus                          | 22 |
| 4.2   | Tutkimushaastattelu                   | 24 |
| 5     | Tulokset                              | 26 |
| 5.1   | Podcast mediana                       | 26 |
| 5.1.1 | Muoto                                 | 27 |
| 5.1.2 | Tekijät                               | 28 |
| 5.1.3 | Julkaisu- ja kuuntelualustat          | 30 |
| 5.1.4 | Tutkimukset, tiedot ja lähteet        | 31 |
| 5.2   | Radio                                 | 34 |
| 5.2.1 | Yleisradio ja kaupallinen radio       | 34 |
| 5.2.2 | Radio ja Podcast                      | 35 |
| 5.3   | Markkinat                             | 36 |
| 5.3.1 | Eurooppa ja USA                       | 36 |
| 5.3.2 | Raha ja mainonta                      | 37 |
| 5.4   | Tulevaisuus                           | 41 |
| 5.4.1 | Tarpeet ja muutosehdotukset           | 41 |
| 5.4.2 | Tulevaisuuden näkymät                 | 42 |
| 6     | Johtopäätökset                        | 46 |
| 7     | Pohdinta                              | 47 |
|       | Lähteet                               | 51 |

## Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 2. ”Yleisöt huhuu? Mitä tiedämme podcastien kuulijoista?”

Liite 3. RadioMedian 2018 podcasttutkimuksen graffitit

## 1 Johdanto

Tutkin opinnäytetyössäni sitä, mikä on podcastien tilanne vuonna 2018 ja tarkemmin ottaen mikä sen tilanne on Euroopassa verrattuna Amerikkaan. Helsingin Sanomissa julistettiin vuoden 2015 lopussa, että ”vuosi 2016 on podcastien vuosi” (Frilander 2015). Vaikka isot mediatalotkin tekevät nykyään podcastsarjoja ja niille on löytynyt kuuntelijoita, kuten yhdysvaltalaisen Serialin vanavedessä Ylen tekemä ”Kadonnut”, mistään valtavirtavihteestä podcastien osalta ei vielä voida puhua.

Podcastien voidaan väittää olevan Yhdysvalloissa jo valtavirtaa, joiden sisältö sekä kiinnostaa että kuohuttaa ihmisiä. Sen lisäksi, että vuonna 2015 Yhdysvaltojen silloinen presidentti vieraili Marc Maronin WTF-podcastissa, hän myös käytti keskustelun aikana sanaa ”nigger” (Yuhas 2015). Vuoden 2018 syyskuussa koomikko Joe Rogan sai podcastissaan, jonka Youtube-kanavalla on lähes neljä miljoonaa tilaajaa, bisnespohatan ja sijoittajan Elon Muskin polttamaan pilveä, jolloin hänen sähköautoyrityksensä Teslan osakkeiden arvo putosi (Leppänen 2018). Vuonna 2018 aiemmin mainitun Serialin kolmoskauden kaksi avausjaksoa keräsivät yhteensä lähes kolme miljoonaa latauskertaa 14 tunnin sisällä julkaisemisen jälkeen (Quah 2018). Yhdysvaltalaisista autoilijoista joka neljäs kuuntelee podcasteja, mikä on enemmän kuin satelliittiradiokanavien kuuntelijat (Edison Research 2018: 39).

Valitsin podcastit opinnäytetyöni aiheeksi, sillä vaikka Amerikassa ne ovat jo valtavirtaa ja Euroopassakin niiden ympärillä puhetta ja positiivista pohinää riittää, mitään merkittävää podcasthittisarjaa tai piikkiä kuuntelijalukujen kasvussa ei ole vielääkään tapahtunut. Opinnäytetyötä tehdessäni kävi ilmi, että määrällistä tutkimuksista kuten tilastoja podcasteista on tehty ja niiden määrä on kasvamaan päin, mutta laadullista löytyy verrattain vähän.

Valitsin aiheen myös sen takia, että olen itsekin innokas podcastkuluttaja ja -tekijä. Kirjoitin tutkielman opintojeni toisena lukuvuotena aiheesta ”Podcastit Suomessa”. Kolmannen vuoden podcastkurssilla toteutin kaksi podcastia yhdessä opiskelijakollegani kanssa: *Provogandan*, joka oli jatkumo radiokurssimme provosoivasta radio-ohjelmasta *Provoradio*, sekä visailuhenkisen keskustelumuotoisen podcastin *Epämukavuusalue*.

Tämän lisäksi teen nykyään keskustelumuotoista ja ammattimaisempaa podcastia *Mu-turadio*. Sen lisäksi, että teen itselleni tärkeää tutkimustyötä podcasteihin liittyen, pyrin opinnäytetyöstäni saaduilla tiedoilla kehittämään itsestäni ja tekemään podcasteistani korkeatasoisempaa.

Kuten mainitsin, teorian tietoa podcasteista löytyy tällä hetkellä rajoitetusti, ja koska varsinkin kirjallisuutta ja erityisesti suomenkielistä kirjallisuutta ei ole julkaistu, tutkimusaineistoni opinnäytetyössä nojaa vahvasti internetistä löytyvään tietoon. Euroopan laajuinen tutkimus podcasteista puuttuu vielä. Sain itse hienon mahdollisuuden tehdä Basso-radion kautta tilaustyönä Euroopan radioalan liiton (AER) laajuisen kyselytutkimuksen, mutta vastauksia kyselyyn saimme kuitenkin niukasti. Korvasin lopulta työni aineistonhankintamenetelmänä kansainvälisen kyselytutkimuksen teemahaastatteluilla, joihin kutsuin podcastien asiantuntijoina Suomen AER-liiton jäsenen ja RadioMedian toimitusjohtajan Stefan Möllerin, Jakso.fin ja Jaksomedian perustajan ja ylläpitäjän, toimittajan ja äänisuunnittelijan Olli Sulopuiston sekä Kieku-podcastpalvelun perustajan ja toimitusjohtajan Sampsa Fabritiuksen.

## 2 Mikä on podcast?

### 2.1 Termin synty ja patentointirytykset

Oxfordin sanakirja määrittelee sanan "podcast" käännettynä suomeksi näin:

Podcast on internetin kautta ladattavissa oleva digitaalinen äänitiedosto, joka on tyypillisesti saatavilla sarjamuodossa, jotka tilaajat voivat automaattisesti vastaanottaa tietokoneelleen tai mobiililaitteelleen (Oxford Dictionaries n.d.).

Podcast tulee sanayhdistelmästä "iPod" ja "broadcasting". Ensimmäinen merkintä kyseisestä termistä internetissä on, kun verkkotunnus "podcast.com" ilmestyi vuonna 2002. Sen takaa ei ole tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikaan mennessä löytynyt mitään. Ensimmäinen merkittävämpi merkintä on brittiläinen journalisti Ben Hammersley vuonna 2004 kolumnissaan *The Guardian* -lehdessä, jossa hän kirjoitti audion ja bloggaamisen yhdistymisestä uudeksi medianmuodoksi. Seuraava historianmerkintä löytyy saman vuoden syyskuussa Yahoo.com-sivuston keskusteluryhmästä, jossa käyttäjätunnus nimeltään Dannie J. Gregoire puhuu konkreettisemmin podcastista tekniikkana, kuinka saada ladattua uusia ja vanhoja jaksoja kuunneltavaksi. (Morris & Terra 2006: 13.)

Podcastsanana liittyy vahvasti Applen iPod-mp3-soittimeen, mutta koska podcasteja voidaan kuunnella muillakin soittimilla ja alustoilla, termin alkuosa nykyään ajatellaan muodossa "portable on demand" (Sanastokeskus TSK 2012).

Podcast on nähty terminä ja tekniikkana yleiseksi ja kaikille vapaaksi käyttää, mutta on tahoja, jotka ovat yrittäneet patentoida sitä omaksi. Apple-yhtiö on pyrkinyt useaan otteeseen podcastin alkutaipaleelta lähtien estää muita yrityksiä ja yrittäjiä käyttämästä "pod"-sanaa yhtiöidensä, tuotteidensa ja palveluidensa nimissä sillä verukkeella, etteivät ihmiset sekoittaisivat niitä heidän iPod-tuotteisiinsa (Chen 2009). Asiasta tekee merkillisemmän se, että marraskuussa vuonna 2006 Global Geek Podcastin Dave Gray maksoi eräänlaisena vitsinä Applelle yhden dollarin lisenssistä käyttää "podcast"-sanaa podcastinsa nimessä. Apple oli palauttanut dollarin takaisin ja ilmoittanut hänelle kirjeellä, ettei Apple vastusta "podcast"-sanon käyttöä yleisenä terminä viitaten podcastpalveluihin, eikä aio lisensoida termiä. (Mortensen 2006.)

Suurin patenttivyökkäys podcastiin liittyen tapahtui seuraavan vuosikymmenen aikana Yhdysvalloissa. Personal Audio on osakeyhtiö, joka väittää keksineensä podcastin idean vuonna 1996 (Personal Audio 2018). Tämän varjolla he ryhtyivät perimään rojalteja suurilta podcastaajilta. Yksi heistä oli amerikkalaiskoomikko Adam Carolla, jonka podcast pitää edelleen ladatuimman podcastin titteliä Guinnessin ennätystenkirjassa (Koss 2017). Personal Audio on 2010-luvulla saanut rahakkaita tuomioistuimen päätöksiä, kun se on nostanut oikeusjuttuja suuria yhtiöitä vastaan. Esimerkiksi vuonna 2011 yhtiö voitti oikeudessa Applen, jonka tuomioistuin määräsi maksamaan Personal Audiolle 8 miljoonaa dollaria patentin vahingoittamisesta, sillä Personal Audio omistaa ladattavien soittolistojen patentin. Lopulta vuonna 2017 kansainvälinen tietoyhteiskunnan kansalaisoikeuksia puolustava järjestö Electronic Frontier Foundation voitti taistelun Personal Audiota vastaan, kun oikeus totesi, ettei Personal Audio ole keksinyt podcastia ja että heidän patenttinsa idea on liian itsestään selvä, joten patentit todettiin mitättömiksi. (Vu 2017.)

## 2.2 Tekninen ja sisällöllinen määritelmä

Podcastin määritelmässä keskitytään enemmän tekniseen kuin sisällölliseen puoleen. Podcastin toimintaperiaate ja idea on helpompi ymmärtää, kun ajattelee sen olevan nettiradiota on demand -muodossa, jolloin käyttäjä voi sen kuunnella missä ja milloin vain



(International Podcast Day 2018; Salmenkivi & Nyman 2008: 156). Mikä tahansa internetistä ladattu äänitiedosto ei kuitenkaan ole podcast. Äänitiedostoa voidaan kutsua podcastiksi vasta, kun siihen liitetään mahdollisuus tilata se. Tilaamisen mahdollistaa verkkosyöte nimeltä RSS, *Real Simple Syndication*, jota käytetään myös blogiteksteissä. Sen jälkeen syöte lisätään kuuntelijan valitsemaan podcatcheriin, jolla tarkoitetaan tietokoneohjelmaa tai sovellusta, joka seuraa syötteen päivittymistä. Tällöin aina, kun uusi podcastjakso ilmestyy, se latautuu podcatcheriin, josta tilaaja pääsee sen kuuntelemaan. Tämän tekniikan ensiaskeleet kehittivät vuonna 2000 entinen MTV:n mediapersoona Adam Curry ja tietokoneohjelmoija ja RSS-feedin luoja tunnettu Adam Viner. (Geoghegan & Klass 2007: 2-3.)

Kuten sanottu, podcast on helpompi määritellä sen teknisen aspektin kautta kuin sisällöllisen. Sisällöltään podcastit ovat hyvin lähellä radiota, jos tarkastellaan sisällön tekemisen tapoja tehdä. Suosituimpia podcastformaatteja eli suunniteltuja podcastin muotoja ovat haastattelut, paneelikeskustelut, opetukselliset sisällöt, yksinpuhelut sekä dokumentaarinen ja fiktiivinen tarinankerronta (Prangle 2017).

Ensikuulemalta podcastit kuulostavat samalta sisällöltä kuin radiossa, varsinkin kun radiokanavat siirtävät lähetyksiensä tallenteita internetiin jälkeinpäin kuunneltaviksi ja kutsuvat niitä podcasteiksi. Voisi väittää esimerkiksi, etteivät radiokanavien tallenteet ole podcasteja, vaikka ne teknillisen määritelmän mukaan ovatkin. Steve Goldstein on listannut sivuilleen muotoseikkoja, jotka erottavat podcastit radiosta:

1. Radiosisältö on tehty massakuunteluun, kun taas podcast on marginaalisemmalle sisällölle. Radiossa yleensä kuuntelijakunta ja kuuluvuusalue määrittelevät sen, mitä radiosisältöä kanava tarjoaa.
2. Radioon virittäydytään mukaan milloin vain, kun taas podcastin kuuntelu aloitetaan alusta. Radiojuontajan täytyy toistaa sisällön elementtejä, että kuuntelija kykenee seuraamaan lähetystä, kun taas podcastaajan on panostettava jakson ensimmäiseen minuuttiin, jotta saisi kuuntelijan innostumaan kuuntelemaan jakson alusta loppuun.
3. Radio-ohjelmalla on määritelty pituus ja jaettu aika puheelle ja musiikille, kun taas podcast on irti kaikista aikarajoitteista.
4. Radiossa voi soittaa musiikkia, kun taas podcastissa ei, mikä pakottaa podcastaajan puhumaan tauotta.

5. Radio on sidottu aikaan ja nykyhetkeen, kun taas podcast on ajattomampaa. Varsinkin lähetysvirtaradion sisältö on ajankohtaisesta aiheesta toiseen siirtymistä, jolloin se elää vain siinä hetkessä. Podcastien aiheet ovat ajattomampia, ja yksi ainoa podcastjakso saattaa kerätä myöhemmin paljon latauksia senkin jälkeen, kun sarjan tekeminen on loppunut. (Goldstein 2015.)

### 2.3 Podcastien julkaisualustat

Podcastin tilaamiseen tarvitaan siis RSS-verkkosyöte (ks. luku 2.2). Podcasteja julkaistaan suosituissa digitaalisissa sisältöpalveluissa kuten Applen iTunes Storessa ja Google Playssä. Myös Spotify julkisti lokakuussa 2018 ottavansa vastaan podcasteja myös RSS-feedin kautta ja betaversion podcastpalvelulle, jonka kautta podcastaaja saisi статистиikkaa podcastistaan ja kuuntelijoistaan (Spotify AB 2018). Nämä edellä mainitut palvelut vain vastaanottavat RSS-verkkosyötettä, mutta eivät tarjoa sitä. Tämän takia podcastaaja tarvitsee podcastilleen ”hostauksen” (engl. hosting), joka on palvelu, jolla podcastaaja saa ladattua äänitiedostonsa ja verkkosyötteen podcastien julkaisua varten (Stewart 2017).

Soundcloud on Ruotsissa vuonna 2007 perustettu ja Saksan Berliinissä toimiva hosting-alusta, joka on alun perin tehty musiikkipalveluksi. Yhtiöllä on maailman suurin avoin audioalusta, jolta löytyy 177 miljoonaa kappaletta. Vuonna 2015 Soundcloud julkisti podcastalustansa, jonne saa ladattua ilmaiseksi kolme tuntia äänitiedostoa, mutta rajattoman lataamisen pro-tili on maksullinen. (Soundcloud 2018.)

Vuonna 2004 perustettu amerikkalainen Libsyn eli *Liberated Syndication* on maailman ensimmäinen podcastien hosting- ja julkaisupalvelu. Palvelusta löytyy 35 000 podcastia. Libsynin kautta saa julkaistua myös videopodcasteja. Libsynistä löytyy erilaisia podcast-palveluita, jotka on hinnoiteltu tallennustilan mukaan. (Libsyn 2018.)

Acast on ruotsalainen startup-yritys, joka pyrkii saattamaan podcastaajat, mainostajat ja yleisön yhteen tarjoten varsinkin tekijöille ja mainostajille tärkeää статистиikkaa. Palveluun voi lisätä oman podcastinsa RSS-feedin kautta, hostata ilmaiseksi oman podcastinsa rajattomalla tallennuksella tai luoda kokonaan uuden ohjelman palvelun avulla. Acastin kautta podcasteja on kuunneltu yli 50 miljoonaa kertaa. Acastin palveluita käyttävät isot mediayhtiöt kuten BuzzFeed ja Financial Times. (Acast 2018.)

Suomalaisista alustoista mainittakoon Jaksomedia, jota on ollut perustamassa tähänkin oppinnäytetyöhön haastateltu Olli Sulopuisto, sekä WeCast ja Kieku. Jaksomedia toteuttaa podcasteja yrityksille joko tuottamalla ne alusta loppuun tai antamalla koulutuksia podcastaamiseen. Jaksomedia ylläpitää myös Jakso.fi-sivustoa, joka listaa suomalaisia podcasteja. (Jaksomedia 2018.) WeCast on samantyylinen palvelu kuin Jaksomedia, mutta keskittyy enemmän sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin yhdessä Asenne-median kanssa (WeCast 2018). Kieku on ilmainen palvelu, jonka tarkoituksena on tehdä suomalaisille tapa löytää ja julkaista podcasteja. Kieku on lanseerannut omat ”minicastinginsa”, jotka ovat palvelun käyttäjien minuutin kahden podcasteja ja joilla palvelu pyrkii profiloitumaan äänen sosiaalisesti mediaksi. (Kieku 2018.)

Podcasteja julkaistaan erilaisilla nettisivuilla iTunesin, Google Playn ja musiikin suoratoistopalvelun Spotifyn lisäksi. Esimerkiksi radiokanavien nettisivuilta löytyy heidän podcastejaan. Suomalaisia podcasteja listaava Jaksot.fi on hyödyllinen sivusto, jonne on listattu suomalaiset podcastit, joilta löytyy RSS-verkkosyöte. Tämän lisäksi Ylen tuottamat podcastit löytyvät Yle Areenasta, kun puolestaan Nelonen Medialla on Supla. (Heikkinen 2017.)

### 1.3. Podcast tulonlähteenä

Kuten aiemmin mainittu, on podcastia sanana ja teknologiana yritetty usein omia ja patentoida myytäväksi tuotteeksi. Podcastien kuuntelu on kuitenkin ilmaista ja tekemiseen tarvitaan vain mikrofoni, äänieditointiohjelma ja internet, jolloin tekniikka on teoriassa jokaisen ihmisen saatavilla. Richard Berry kirjoittaa artikkelissaan, kuinka podcastien ilmainen kuuntelu ja halpa sisällöntuotanto tekee samalla sekä pesäeroa perinteiseen porttivartioidun ja tuotannollisesti raskaan median malliin että mahdolliseksi äänen antamisen ihmisille, jotka eivät ole ennen ajatelleet tekevänsä radiosisältöä saati sen olevan mahdollista. Podcastaaminen tarjoaa myös ns. ”horisontaalisen mediamallin”, jossa kuuluttajista tulee tekijöitä ja tekijöistä kuluttajia, jolloin se luo vahvan vuorovaikutuksen sisällöntuottajan ja kuuntelijan välille. Podcastin kohdalla ruohonjuuritasolla ei tunneta hierarkiaa, jolloin podcastaajat kannattavat ja mainostavat toistensa tekemisiä ja ovat avoimempia omista sisällöntuotantomalleistaan. (Berry 2006: 145-146.)

Kun podcastaaminen on ajan mittaan siirtynyt enemmän pois pelkästään harrastelijoiden puuhastelusta myös ammattimaisempaan sisällöntuotantoon, podcastin lähtökohtainen ilmaisen kuuntelemisen ja tekemisen malli luo ongelmallisen dilemman sille, kuinka

tehdä podcastaamisesta tulonlähde. On kuitenkin olemassa tapoja, joilla podcastaaja voi tehdä tuottoa. Podcastingin ansaintamallit ovat hyvin samanlaiset blogin kirjoittamisen kanssa kuitenkin sillä erolla, että podcastin sisältöön vaikuttavat enemmän tekijän ympärillä olevat ihmiset kuten podcastin vieras, kun taas blogin toteutuksesta vastaa tekijä itse. (Briggman 2018.)

Sponsorit ja mainonta ovat yleisimmät tavat tienata podcastilla. Mainokset ovat yleensä joko livenä luettuja tai jälkeempään sisällön sekaan editoituja osioita, joista mainostaja maksaa tietyn summan riippuen podcastin kuuntelija- ja latausmääristä. Mainostajat nykyään sponsoroivat myös kokonaisia jaksoja ja sarjoja, sillä kuuntelijat saattavat helposti hypätä yksittäisten mainoskatojen ylitse. Tällöin mainonta on näkyvämpää. USA:ssa vain murto-osa podcasteissa mainostavista tahoista on nimekkäitä brändejä, suurin osa on pienempiä tai startup-yrityksiä. Podcastmainokset ovat tehokkaita, sillä suurin osa kuuntelijoista kuuntelee mainokset kokonaan, ja esimerkiksi yhdysvaltalaisen podcast-mainosverkoston Midroll Median tekemässä tutkimuksessa 61 % vastaajista kertoi ostaneensa podcastissa kuulemansa mainostajan tuotteita ja palveluita. (Moore & Moore 2017; Kaplan-Winn 2018; The Mission 2017.)

Kumppanuusmarkkinointi on tapa, jossa podcastaaja tienaa provision mainitessaan jonkun henkilön tai yrityksen tuotteen. Tämä markkinointitapa on myös usein tulospohjainen, jolloin podcastaajalle maksetaan vain toteutuneista mainostavoitteista. Tyypillinen esimerkki podcastmaailmassa tästä markkinoinnista on amerikkalaisen verkkokauppajätin Amazonin tarjoama mainontamalli, jossa podcastaaja saa oman henkilökohtaisen koodin. Podcastaaja mainitsee podcastissaan kyseisen koodin, jota käyttämällä kuuntelijat saavat alennuksen Amazonin tilauksestaan, jolloin Amazon kykenee seuraamaan, paljonko kyseinen podcast tuo asiakasvirtaa heidän sivuillensa, ja sen mukaan yritys laskee ja maksaa sitten podcastaajalle hänen osuutensa. (Moore & Moore 2017; Kaplan-Winn 2018; The Mission 2017.)

Lisähintainen tai tilauspohjainen malli on hyvä tapa osallistuttaa kuuntelijoita ja antaa heille jotain lisäsisältöä varsinkin, kun podcastaajalla on jo lukuisia julkaistuja jaksoja. Kuuntelija maksaa pienen kuukausittaisen tai vuosittaisen maksun, jolla kuuntelija saa esimerkiksi jaksot kuunneltavaksi ilman mainoksia, "kulissien takaa" -sisältöä tai jaksot ennakkoon kuultavaksi. (Moore & Moore 2017; Kaplan-Winn 2018; The Mission 2017.) Tästä esimerkkinä Presidentti Obamaakin autotallissaan haastatellut amerikkalaiskoo-

mikko Marc Maron ja hänen WTF-podcastinsa, jonka 50 uusintapodcastia saa kuunneltua ilmaiseksi, mutta kaikki vanhemmat ja erikoisjaksot ilman mainoksia ovat kuultavissa kuukausimaksulla amerikkalaisen podcasteihin keskittyvän internet-radiopalvelun Stitcherin kautta (WTF 2018).

Joukkorahoitus ja lahjoitukset ovat podcastaajalle tapa pyytää kuuntelijoilta tukea toiminnalleen. Erilaisia joukkorahoituspalveluita ovat esimerkiksi yhdysvaltalaiset Patreon ja Kickstarter, joiden kautta lahjoittaja voi lahjoituksella avittaa taiteilijaa saamaan projektinsa alkuun ja päätökseen. (Moore & Moore 2017; Kaplan-Winn 2018; The Mission 2017.) Esimerkkinä yhtye, joka hakee rahoitusta albuminsa tekoon, jolloin lahjoittaja maksaa valmiista fyysisestä albumista etukäteen. Näin yhtye saa albuminsa tehtyä ja lahjoittaja valmiin albumin käsiinsä. Usein myös lahjoitusta hakeva taiteilija antaa eri suuruisia lahjoitusmalleja. Pienemmällä summalla voi saada nimikirjoituksilla valitun albumin erikoisversion ja isommalla avustuksella yksityiskonsertin. Suomessa suosituin vastaava palvelu on Mesenaatti, joka on Suomen ja Pohjoismaiden suurin vastikepohjainen joukkorahoitusala (Mesenaatti 2018).

Livetapahtuma on hyvä tapa tuoda podcast kotistudiosta yleisön eteen. Tapahtumaan voi myydä lippuja tai myydä oheistuotteita ja edellä mainittuja lisähintaisia podcastsisältöjä. (Moore & Moore 2017; Kaplan-Winn 2018; The Mission 2017) Suomessa tämä on edelleen pientä, sillä Jaksomedian järjestämä Jaksohali-podcastfestivaali ja Äänipolku ry:n Podcastklubit ovat ainoita toistuvia tapahtumia.

Podcastiin liittyvän kauppatavaran ja palveluiden myynti t-paitojen, kahvikuppien ja kirjojen muodossa on hyvä tapa tuottaa tuloja toiminnalle, mutta varsinaisesti vain, jos podcastilla on jo kuuntelijakuntaa. Koomikko voi mainostaa podcastillaan omia tulevia keikkojaan tai ammattiauttaja voi podcastissaan mainostaa palveluitaan. (Moore & Moore 2017; Kaplan-Winn 2018; The Mission 2017.)

Vaikka podcastien suosio on kasvanut hitaasti mutta varmasti vuosikymmenen tai kahden aikana, on podcastmainonnalla ongelmansa ja haasteensa. USA:ssa podcastit alkavat olemaan valtavirtaviihdettä, mutta Suomessa podcastkuuntelu on vielä niin vähäistä, että mainonnalla on hankala tavoittaa yleisöjä. Podcastien kuuntelijat ovat edelleen enimmäkseen hyvin koulutettuja ja toimeentulevia valkoista enemmistöä, joten yleisökään ei ole vielä laaja-alaista. (Moore & Moore 2017; Kaplan-Winn 2018; The Mission 2017.)

Suurin ongelma mainonnalle on podcastien puutteellinen analytiikka. Podcasteista on hankala saada selville kuuntelija- tai latauslukuja, sillä tilastoja ja tietoa niistä ei tunnu olevan julkisesti esillä. Tämä johtuu siitä, ettei sellaista analytiikkateknologiaa ole ollut olemassa. Joulukuussa 2017 Apple julkaisi viimein analytiikkatyökalun betaversion, jolla podcastaajat ja mainostajat saivat ottaa selvää esimerkiksi kuuntelijaluvuista, latausmääristä ja siitä, kuinka usein kuuntelijat kuuntelevat koko jakson loppuun. Analytiikkatyökalu on edelleen betaversiona tämän opinnäytetyön valmistumisajankohtana. Työkalun ongelmana on, että se tutkii vain Apple-käyttäjien analytiikkaa, jolloin Android-käyttöjärjestelmän kuten myös Soundcloudin ja Spotifyn käyttäjien tilastoinnit jäävät analytiikan ulkopuolelle. Tämän tekniikan puutteen vuoksi podcastaajan on vaikea esittää mainostajalle podcastinsa suosiota ja saada mainostajat innostumaan, saati käyttämään rahavirtojaan podcastissa mainostamiseen. (Backyard Media 2018.)

Tästä huolimatta podcastit voivat olla varteenotettavan kannattavia mainostajille. Aiemmin mainittu Acast tekee kausittaista ja maakohtaista tutkimusta podcasteista ja niiden kulutuksesta nimellä Audio Intelligence Report USA:ssa (kuvio 1), Isossa-Britanniassa ja Australiassa. Tutkimus havaitsi vastaajien välillä yleisen käyttäytymistavan median kulutuksessa. Tutkimuksessa vastaajat kootaan yhteen ryhmään, jota nimitetään *Unreachables*, saavuttamattomiksi, joka määritellään valikoiviksi, on demand -median tuntijoiksi, jotka tietävät, milloin heidät yritetään myydä, jota varten saavuttamattomat yrittävät löytää tapoja vältellä sitä”. (Acast 2018.)



Kuvio 1. Acastin US Audio Intelligence Report -tilasto (Acastia 2018 mukailen)

Podcastaajalle voi koitua ongelmaksi podcastin jakelu ja mainonta. Podcastin haasteena on se, ettei podcasteille löydy tilaa vahvasti kuvallisessa sosiaalisessa mediassa. Aditi Sangal kirjoitti artikkelissaan, kuinka videon lisääminen podcasteihin johtaa suoraan latausten nousuun. Artikkelissa “Hey Frase” -podcastin Andrea Raquelle kertoi, kuinka pelkällä audiolla hänen podcastinsa ei päässyt yli 10 000 latauksen, mutta kun hän lisäsi videon podcasteihin ja mainontaan behind the scenes -tyylisiä videoklippejä, podcastiensa latausten määrä kasvoi kahdessa kuukaudessa 35 000 lataukseen. (Sangal 2018.)

“Äänen Instagramiksi” ja “Audion Twitteriksi” itseään kutsuva Clammr-sovellus, joka on tehty helpottamaan uusien podcastien löytämistä mutta joka heinäkuussa 2017 ilmoitti Twitterissä lopettavansa toimintansa, teetätti vuonna 2015 käyttäjilleen kyselyn, joka nostaa hyvin esille podcastaamisen yleisiä ongelmia sekä tekijöiden että niitä jakavien tahojen näkökulmasta. Suurimmiksi ongelmiksi vastaajat kokivat kuuntelijaluvun ja tuoton kasvattamisen sekä näkyvyyden vähäisyyden sosiaalisessa mediassa, joka oli monelle ainoa tapa saada näkyvyyttä. (Clammr 2015.)

Juontaja Mark Ramsey haastaa sen harhaluulon, että podcastien suurin ongelma olisi niiden löytäminen. Hän näkee, että löytäminen vaatii työtä, jota suurin osa yleisöstä ei halua tai jaksa tehdä. Hän vertaa podcastien löytämistä aarteiden löytämiseen, joka on ainoastaan hauskaa silloin, kun löytäjä tietää aarteiden olemassaolosta. Hän ehdottaa löytämistä suuremmaksi haasteeksi podcastien jakelua ja tarkalleen ottaen sitä, että jakelu tapahtuisi paikassa, jossa huomiota jo olisi. (Ramsey 2017.)

### **3 Podcastien tila eri maissa**

#### **3.1 Yhdysvallat**

Edison Researchin teettämässä tutkimuksessa “The Podcast Consumer 2018” käy ilmi, kuinka podcastien suosio on kasvanut USA:ssa harrastelijoiden puuhastelusta valtavirtaan. Tietoisuus podcasteista on kasvanut niin, että vuonna 2006 USA:ssa podcasteista oli kuullut vain 22 % kansalaisista, kun taas vuonna 2018 lukema on 64 % eli noin 180 miljoonaa amerikkalaista. Amerikkalaisista on joskus kuunnellut podcasteja 11 % vuonna 2006, kun taas vuonna 2018 lukema on 44 % ja 73 miljoonaa amerikkalaisista

kuuntelee kuukausittain podcasteja. Podcastien kuuntelijoista 52 % on miehiä ja ikäkauma jakaantuu suhteellisen tasaisesti niin, että 18–34-vuotiaiden määrä on 28 %, 35–54-vuotiaita on 31 % ja yli 55-vuotiaita on 32 %. (Edison Research 2018.)

Samassa tutkimuksessa käy ilmi, että USA:ssa vielä vuonna 2013 podcasteja kuunneltiin enimmäkseen tietokoneen kautta, mutta vuonna 2018 kolme neljännestä podcasteista kuunnellaan mobiililaitteen tai kannettavan musiikkisoittimen kautta, ja 48 % podcastkuunteluista tapahtuu kotiloissa. Podcasteja kuunnellaan myös lähes poikkeuksetta alusta loppuun, kun kokonaan jaksot on kuunneltu 43 % ajasta ja suurimman osan jaksosta kuunnellaan 44 %. (Edison Research 2018.)

Yhdysvaltalainen digimediapalvelu Visual Capitalist on artikkelissaan tutkinut, millaisia podcasteja amerikkalaiset kuuntelevat. Kuunnelluimmista podcastien genreistä 48 % on komediaa, opetuksellisia on 40 %, uutisia on 38 %, urheilua 27 % ja poliittisia 22 %. Podcasteilla tehdyt mainostulot ovat nousseet yli kolmen kertaisiksi niin, että vuonna 2015 lukema oli 68 miljoonaa dollaria kun taas vuonna 2017 lukema oli 220 miljoonaa. Tulevaisuus näyttää entistä kirkkaammalta, kun vuoden 2016 ennusteiden mukaan vuonna 2020 podcastien mainosrahat kasvavat lähemmäs 400 miljoonaa dollaria ja vuoden 2017 ennusteet näyttävät lukeman olevan jo 534 miljoonaa dollaria. (Desjardins 2018.)

Apple julkaisee iTunes Chartia, josta näkyy reaaliaikaisesti eri maiden iTunesien suosituimpia kappaleita, kirjoja ja elokuvia, jonka kautta ei kuitenkaan vielä podcastlukemia löydy. Suuntaa voi antaa Applen joulukuussa 2017 julkistama listaus palveluidensa suosituimmista sovelluksista, musiikista, elokuvista ja kirjoista, mutta myös podcastien osalta. Listauksissa ei tarkkoja latausmääriä kerrota, mutta siitä selviää, mikä podcast keräsi eniten latauksia iTunesin Apple Podcastissa vuonna 2017 (taulukko 1).



Taulukko 1.  
kaillen)

iTunesin ladatuimmat podcastit vuonna 2017 (Zibregia 2017 mu-

| Podcast                     | Julkaisija ja genre   |
|-----------------------------|---|
| 1. Fresh Air                | Julkisen yleisradiokanava (NPR), WHYY-iltapäivälehdien podcast, haastattelu.      |
| 2. The Joe Rogan Experience | Joe Rogan, komedia & keskustelu   |
| 3. Stuff you Should Know    | HowStuffWorks, mainosrahoitteen opetuksellisen nettisivu, komedia, opetuksellinen |
| 4. The Dave Ramsey Show     | Ramsey Solutions, raha ja talous  |
| 5. The Daily                | The New York Times, uutiset   |
| 6. This American Life       | This American Life-radio-ohjelma, kuunnelma, essee                                |
| 7. TED Radio Hour           | NPR, teknologia   |
| 8. Planet Money             | NPR, talous   |
| 9. Pod Save America         | Crooked Media, vasemmistolainen politiikka  |
| 10. TED Talks Daily         | TED, opetuksellinen   |

Kuten listasta käy ilmi, amerikkalaisia podcasteissa vetoaa sekä tuttu ja turvallinen radiosisältö kuten myös Serialin suosituksi tekemä tutkivan rikosjournalismin suuntaus. Nykyajan suosituissa podcasteissa näkyy usein tunnettu brändi, korkea tuotantoarvo ja tunnistettava radiomainen äänimaailma. Listaa voisi tulkita niin, että 2000-luvun alun harrastelijamainen puuhastelu on väistynyt taka-alalle ammattimaisen podcastaamisen tieltä.

Podcastaajien tienesteistä ei juuri ole saatavilla olevaa tietoa. Yksi tapa saada selville tulojen kokoluokkaa on tarkastella, mitä podcastaajat ovat saaneet joukkorahoituksen kautta. Joukkorahoituspalvelu Patreon pitää verkkosivuillaan listausta 20 suosituimmasta podcastaajasta. Patreonin kautta artisti voi kerätä lahjoituksia ja antaa lahjoittajille lisäsisältöä. Lahjoituksia voi antaa kertaluontoisesti tai kuukausittain maksettavalla itse

valitsemalla summalla. Lahjoituksissa on myös erilaisia porrastuksia lahjoituksissa, jolloin vaikkapa isommalla lahjoitussummalla saa myös enemmän lisäsisältöä. Listasta (taulukko 2) löytyy rahoittajien määrä, mutta vain harvalla näkyvät vastaanotetut summat.

Taulukko 2. Ote Patreonin suosituimmista podcasteista 04.05.2018 (Patreon.comia 2018 mukailten)

| Podcast                  | Lahjoitukset \$/kk ja lahjoittajia ("patroneita") yhteensä |
|--------------------------|--|
| Chapo Trap House         | 97 300 / 21 753  |
| Last Podcast On The Left | 37 656 / 6 538   |
| The Glass Cannon         | 21 510 / 3 123   |
| TMG                      | 14 620 / 2 732   |

Tästä taulukosta ja näiden podcastien kohdalla voi tehdä sen laskutoimituksen, että kuukausittainen lahjoitusten keskimääräinen määrä liikkuu 4–7 dollarin välillä.

### 3.2 Eurooppa

USA:n podcastläpimurrosta huolimatta Euroopassa ei ole koko mantereen kokoista podcastien läpimurtoa vielä tapahtunut, mutta kasvua on havaittavissa alueittain. Iso-Britanniassa on Euroopassa pisin historia podcastien osalta ja Skandinaviassa on havaittavaa podcasttoimintaa. Podcasttien esteiksi Euroopassa on esitetty Androidin ja Yleisradion vahvaa asemaa.

Rachel Stern ja David Tvrdon väittävät yhden syyn olevan Android-käyttöjärjestelmän suosio Euroopassa. Euroopassa 70 % älypuhelimista on Android-pohjaisia, kun taas Yhdysvalloissa yli puolet älypuhelimista on iPhoneja. Apple aloitti podcastien vallankumouksen ja on jatkanut sitä siitä asti. Applen iPhoneissa on esiasennettu podcastsovellus, kun taas Android-puhelimilla ei sellaista ole. Lisäksi Google Playn kautta ei Euroopassa saa vielä ladattua podcasteja. Näkyvyyttä saavat Serialin tyyppiset podcastit tulevat edelleen USA:sta, eikä Serialin kaltaista läpimurtoa ole Euroopan laajuisesti vielä

tapahtunut. Samalla yksi syistä on se, ettei Euroopalla ole yhtä yhteistä kieltä, jolloin kielimuurin taakse jää marginaaliin muun kieliset podcastit. (Tvrdon 2017; Stern 2018.)

Tämän opinnäytetyön teon aikana muuttui se, että Android-puhelimita on natiivi podcastsovellus. Google julkisti ”Google Podcasts” -sovelluksensa vuoden 2018 kesäkuussa (Newton 2018).

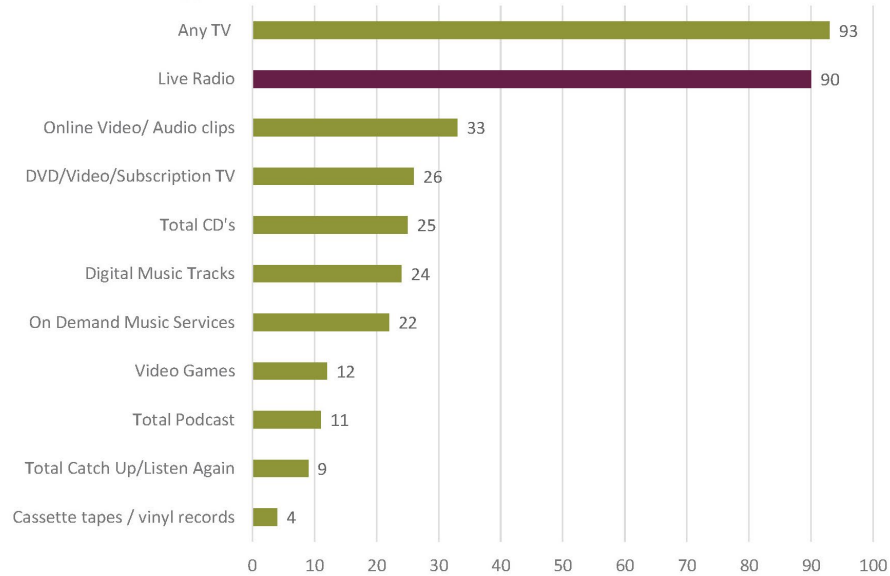
### 3.2.1 Iso-Britannia

Yksi huomattava ero Euroopan ja Yhdysvaltojen välillä on myös julkisen palvelun radioverkon vahva asema mediakentällä. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa kaikesta maan audiokuuntelusta 75 % edelleen tapahtuu perinteisen radioverkon kautta (Rajar 2017: 3).

Rajar Audion Midas-kyselyssä, joka käsittelee audion kulutusta Isossa-Britanniassa, käy ilmi, kuinka TV ja radio tavoittavat yli 90 % Ison-Britannian väestöstä, kun taas podcastin kohdalla tuo luku on 11 % (kuvio 2). Yhdysvalloissa podcastit ovat tavoittaneet nuoremman väestön ja varsinkin milleniaalit, joita on vaikea perinteisen median tavoittaa. Isossa-Britanniassa audion kuuntelusta radion osuus 15–24-vuotialla on 50 % ja podcastien osa on 2 %. 25–34-vuotiasta radion osuus on 63 % ja podcastien osuus on 6 % (Rajar 2017: 5; kuvio 3). Mitä vanhempaa ikäryhmää tarkistellaan, sitä enemmän radion osuus kasvaa ja muun audion kuten myös podcastien osuus vähenee.

Radiota kuunnellaan viikossa 21 tuntia kun taas podcastin osuus on yli kuusi tuntia. Podcasteja toisaalta kuunnellaan paljon niiden tavoitettavuuteen nähden. Esimerkiksi CD-tallenteet tavoittavat miltei viidesosan väestöstä, mutta niihin viikkotasolla käytetty aika jää neljään tuntiin, kun taas podcastit tavoittavat kymmenesosan ihmisistä, mutta niiden kuunteluun käytetään kuusi tuntia. (Rajar 2017: 15.) Kun tarkastellaan, millä laitteilla ihmiset kuuntelevat, siinäkin FM- ja digitaaliradion osuus kaikista aikuisista 63 %, kun taas mobiililaitteella kuuntelu, josta alati kasvamissa määrin podcasteja kuunnellaan, osuus on vain 13 % (kuvio 4). Podcast-kuuntelijoiden sukupuolijakauma on vahvasti miesten puolella, kun kuuntelijoista 62 % on miehiä (Rajar 2017: 9).

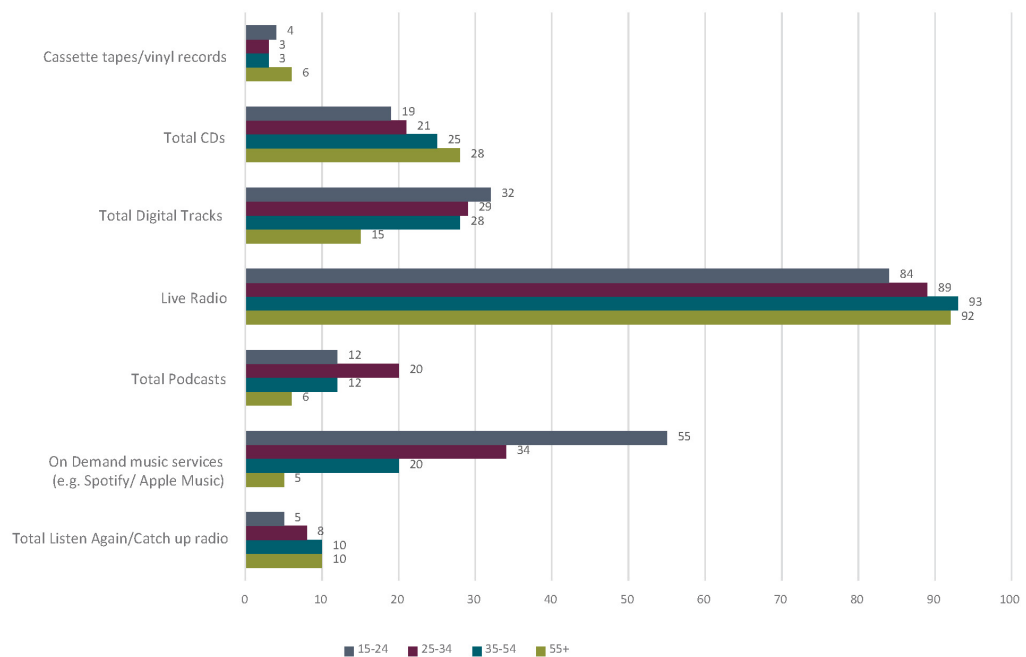
## AUDIO REACH %



Kuvio 2. Audion tavoitettavuus Iso-Britanniassa. (Rajar 2017 :3)

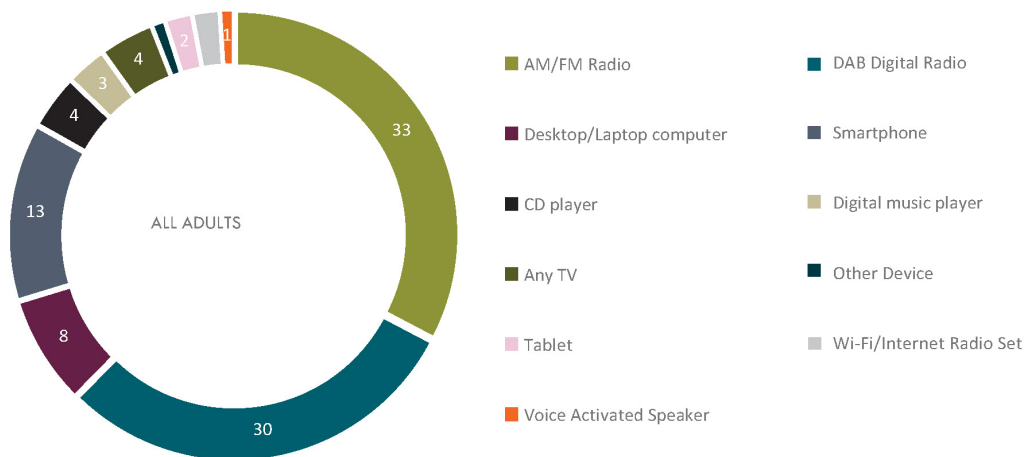
MIDAS Winter 2017

## AUDIO REACH% BY AGE GROUP



Kuvio 3. Audion käyttöprosentti ikäryhmittäin (Rajar 2017: 7)

## AUDIO 'SHARE %' by DEVICE (exc. Visual)



Kuvio 4. Audion kuuntelujakautuma mobiililaitteittain (Rajar 2017: 8)

Otetaan vertailun vuoksi mukaan myös pienempi, mutta kohdistetumpi tutkimus podcasteista ja niiden käytöstä. Aiemmin mainitun Acastin teettämän tutkimuksen mukaan 23 % britannialaisista on kuunnellut podcastjakson vähintään kerran kuukaudessa, kaksi kolmasosaa kuuntelijoista on ikähaarukassa 16–34 ja 21 % vastanneista kertoi aloittaneensa podcastkuuntelun viimeisen kuuden kuukauden aikana. Yleisesti podcastit ja niiden kuuntelu ovat Isossa-Britanniassa maltillisessa nousussa muutaman prosenttiyksikön verran vuosittain, vaikkei nousu ole kantautunut yhtä korkealle vielä kuin Yhdysvalloissa. (Acast 2018.)

Isossa-Britanniassa podcastien suurin levittäjä on valtion omistama julkinen yleisradio- ja tuotantoyhtiö BBC, mutta myös omatoimiset tekijät ovat nostaneet päätään. Koomikko-näyttelijä Ricky Gervaisin *The Ricky Gervais Show* teki historiaa vuonna 2006, kun siitä tuli maailman ladatuin podcast. Podcastia ladattiin ilmestymiskuukauden aikana viikossa 261 670 kertaa, jolla podcast pääsi Guinnessin ennätystenkirjaan. (Plunkett 2006.) Vuonna 2017 järjestettiin ensimmäinen Britannian podcast-palkintogaala Lontoossa, jonne kerääntyi yhteen podcastaajat, tuottajat, yritykset ja verkostot. Kyseisessä kisassa pärjäsivät sekä itsenäiset tekijät että BBC:n omat tuotannot. (Podcast Awards Ltd 2018.) Ison-Britannian kuunnelluimpien podcastien Top 10 -listalla neljä oli tarkistushetkellä BBC:n tuottamaa, kaksi itsenäistä ja neljä yhdysvaltalaisista (Itunescharts.net 2018).

### 3.2.2 Pohjoismaat

Pohjoismaissa podcastit elävät myös kevyttä noususuhdannetta, mutta yhtä lailla kuin muuallakin Euroopassa, valtion omistama julkinen yleisradioyhtiö kerää edelleen suurimman osan kansalaistensa audiokäytöstä ja mainosrahoitteiset radiot kilpailevat loppuosasta. Nordicomin keräämän datan perusteella vuonna 2016 julkisen palvelun osuus radiokulutuksesta on Suomessa ja Islannissa noin puolet, kun taas Ruotsissa luku on 77 %, Tanskassa 73 % ja Norjassa 68 %. Mitä podcasteihin tulee, Tanskassa yksi kymmenestä kansalaisesta kuuntelee viikoittain podcasteja, ja Norjassa luku on vain kaksi prosenttia. (Harrie 2017.)

Ruotsi on Pohjoismaista ahkerin maa kuuntelemaan podcasteja, sillä vuonna 2016 12 % ruotsalaisista kuunteli podcasteja viikoittain, kun vuotta myöhemmin lukema kasvoi jo 16 prosenttiin. Mediakäytössä se kuitenkin jää vanhojen mediateknologian jättiläisten jalkoihin, sillä vuonna 2017 Ruotsissa kaikesta mediankulutuksesta TV:n osa oli 22 %, radion 21 %, sosiaalisen median 14 % ja musiikin kuuntelun 12 %, jolloin podcastit tulevat kaukana takaa 2 prosentilla. Medialaitteissa TV ja radio pitävät edelleen ruotsalaiset kotonaan kiireisinä, sillä ne tavoittavat lähes jokaisen ruotsalaisen, ja niiden suosio on pysynyt tasaisen korkeana vuodesta toiseen. Ajat saattavat olla muuttumassa, sillä älypuhelimien, tietokoneiden ja tabletit ottavat TV:n ja radion etumatkaa kiinni vuosi vuodelta, kun kannettava tietokone ja älykännykkä löytyvät lähes jokaiselta ruotsalaisista. (Nordicom 2017.) Tästä voisi tehdä sen johtopäätöksen, jonka amerikkalainen markkinoitintutkimusyrittäjäkin teki ”A Marketer's Guide To Podcasting” -artikkelissaan. Kun mediankulutus on siirtymässä perinteisestä mediakulutuksesta mobiilimpaan muotoon, sen myötä podcastienkin suosio kasvaa. (The Nielsen Company 2018.)

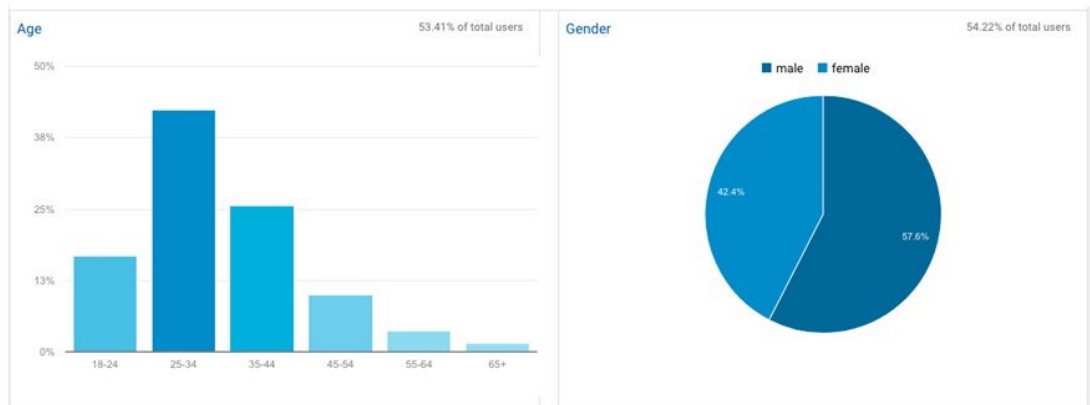
Ruotsissa toimii Poddindex-niminen verkkosivu, joka kerää ja listaa ruotsalaiset podcastit ja niiden kuuntelumäärät eri alustoista, joista ihmiset audiota kuuntelevat. Listaan lukeutuu myös kaikki on demandina kuunnellut radio-ohjelmat, joten listaus saattaa hieman hämärtyä podcasteista enemmän on demandin suuntaan, mutta ne silti ovat tarpeeksi suuntaa-antavia. Ruotsin julkisrahoitteinen yleisradioyhtiön Sveriges Radion ja kansainvälisen, mainosrahoitteisen radiojätin Bauer Median podcastit keräävät satojatusiansia latauksia viikoittain. Esimerkiksi Sveriges Radion *Summer & Winter in P1* -radio-ohjelma keräsi vuoden 2017 viimeisellä viikolla lähes 238 000 kuuntelijaa, Bauerin julkaisema rikosjournalismiaiheinen *Mordpodden*-podcast miltei satatuhatta ja aiemmin mainitun Acastin *Filip & Fredrik* -podcast lähes 80 000 kuuntelijaa. (Poddindex 2017.)

Suomessa ollaan vielä Ruotsia perässä podcastien osalta. Jotain kertoo sekin, että Kieitoimiston sanakirjaan sana ”podcast” tuli vasta vuonna 2018 (Klemettinen 2018). Edistys parempaan on vuositasolla havaittavissa. Vaikka podcastien kuuntelu on kasvussa, pitävät edelleen perinteiset mediamuodot ja -laitteet pintansa. Finnpanelin teettämässä radiokuuntelua mittaavassa tutkimuksessa käy ilmi, että alle 45-vuotiaista edelleen 81 % kuuntelee radiota perinteisellä tavalla kuin mobiililaitteilla ja tietokoneella. Selkeä ero kuitenkin on näkyvässä siinä, kuinka milleniaalit eli 9–24-vuotiaat audionsa kuluttavat. Kyseinen ikäryhmä kuuntelee radiota 79 minuuttia päivässä, kun taas muun audion kuuntelun määrä on 75 minuuttia. Vertailun vuoksi vaikkapa ikäluokka 25–44-vuotiaat, jossa radion osuus on kolme neljäsosaa kaikesta audion kuuntelusta, ja yli 45-vuotiaista muun audion osuus on vain 4 %. Radio on silti joka ikäluokassa selkeästi suosituin audiomuoto. Tutkimuksessa käy kuitenkin ilmi, että vuonna 2017 radiopalveluista Yle Areenaa viikoittain kuunteli 451 000 suomalaista, kun taas Nelonen Median Supla keräsi viikoittain 128 000 kuuntelijaa. Kummatkin palvelut ovat kasvattaneet tuntuvasti suosiotaan, sillä Suplan suosio kasvoi edellisestä vuodesta 62 % ja Areenan 43 %. (Brun 2018.) Tästä voisi tehdä johtopäätöksen, että radion kuuntelu on siirtymässä ”on demandimpaan” suuntaan.

Jaksot.fi, joka listaa verkkosivuilleen kaikki RSS-feediä käyttävät suomalaiset podcastit, järjesti ensimmäiset podcastfestivaalit Suomessa vuoden 2018 helmikuussa. (Jaksomedia 2018). Tapahtuma oli Helsingin Korjaamolla, jossa minun lisäksi oli muutamia kymmeniä ihmisiä paikalla yleisössä. Kyseisessä tapahtumassa oli havaittavissa se, kuinka podcast on Suomessa hyvin marginaalista edelleen ja podcasteja kuuntelevat enimmäkseen vain podcastaajat. Hidasta vuosittaista kasvua on kuitenkin tapahtunut.

Kyseisessä tapahtumassa listattiin erilaisia faktoja ja lukuja podcastin tilasta Suomessa. Vuonna 2017 16–89-vuotiaista 8 %, joka on noin 360 000 suomalaista, kertoo käyttäneensä podcastpalveluja puhelimella, kun kaksi vuotta aiemmin luku oli 6 % (Liite 2: 1). Ikäluokista 25–34-vuotiaat ovat suurin podcastkuuntelijaryhmä 19 %:lla, 16–24-vuotiaista 16 % ja 35–44-vuotiaista 11 % (Liite 2: 1). Jaksot.fi oman tilastotieteen mukaan heidän verkkosivuilla vierailleistaan yli 40 % on 25–34-vuotiaita ja naisten osuus kävijöistä on 43 % (kuvio 5).

## Jakso.fi-sivuston kävijät



Kuvio 5. Jakso.fin kävijöiden ikä- ja sukupuolijakauma (Sulopuisto 2018)

Jaksot.fin podcastien kuuntelijaluvuissa ei ole annettu nimiä, mutta esimerkkipodcastilla A tavoittanut 1161–2970 eri kuulijaa ja noin 1000–4000 latausta kuukaudessa ja B:llä 980–3309 kuulijaa ja 1000–7000 latausta/kk (Liite 2: 2). Applen tuoreella statistiikalla havainnollistetaan myös sitä, kuinka suuren osa kuuntelija on näitä podcasteja A ja B alusta loppuun kuunnellut. A:n läpikuunteluprosentti viidessä jaksossa on 71–91 % ja B:llä 72–84 % (Liite 2: 2).

Kuten jo tullut mainittua aiemmin useampaan kertaan, on hankala löytää podcaststatistiikkaa ja kuuntelijalukuja podcasteista vielä tällä hetkellä, eivätkä suomalaiset podcastit ole poikkeus. Taulukossa 3 on kuitenkin okihka.com -palvelun kautta suuntaa antavia lukuja kuunnelluimmista suomalaisista podcasteista.

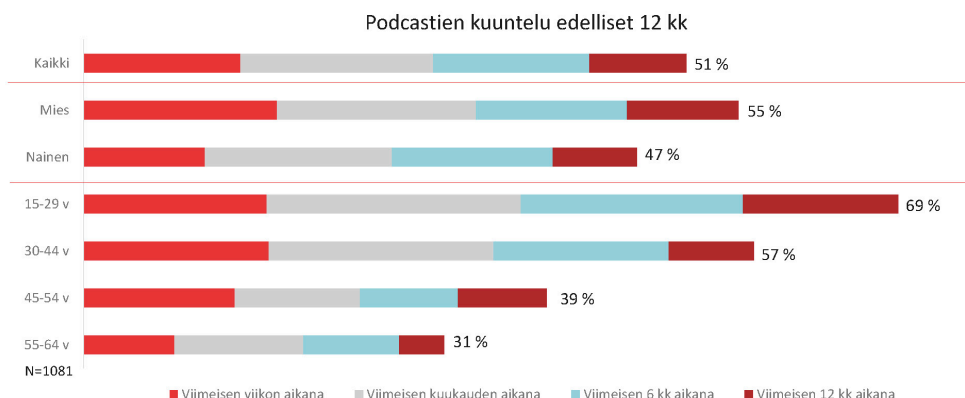


Taulukko 3. iTunesin kymmenen suosituinta podcastia 08.05.2018 (Podcast.okihika.comia 2018 mukailleen)

| Podcast   | Genre/sisältö                |
|---|------------------------------|
| 1. Couples Therapy with Candice and Casey                     | Henkilökohtaiset päiväkirjat |
| 2. Nonsense by Alexa & Linda                                  | Yhteiskunta ja kulttuuri     |
| 3. HS Aamusauna   | Uutiset ja politiikka        |
| 4. Kaverin puolesta kyselen                                   | Huumori ja tarinat           |
| 5. Death in Ice Valley  | Uutiset ja politiikka        |
| 6. Metti & Hanna  | Muoti ja kauneus             |
| 7. Afterwork - Jenni Rotonen, Rina Järventaka, Petra Soikkeli | Muoti ja kauneus             |
| 8. Mitä vielä, Ronja Salmi?                                   | Keskustelu ja haastattelu    |
| 9. The Daily  | Uutiset ja politiikka        |
| 10. #rahapodi   | Uutiset ja politiikka        |

Vuonna 2018 syyskuussa RadioMedia, joka edustaa Suomessa kaupallisia ja yksityisiä radiokanavia, julkaisi oman podcasttutkimuksensa. Tutkimuksen otanta on 1081 15–64-vuotiasta suomalaista (RadioMedia 2018: 2). Tutkimuksen mukaan suomalaisista 69 % tietää mikä podcast on, ja miljoona suomalaista kuuntelee podcasteja kuukausittain. Käy myös ilmi se oletus, että nuorempi väestö tuntee teknologian paremmin kuin vanhemmat, sillä alle 30-vuotiaista 90 % tietää, mitä podcastit ovat. (RadioMedia 2018: 4). Sama pätee myös podcastien käyttöön: 15–29-vuotiaista 69 % on kuunnellut podcasteja viimeisen vuoden aikana. (kuvio 6)

## Kuukausittain podcasteja kuuntelee 1 miljoona suomalaista (29 % 15-64 -vuotiaista)

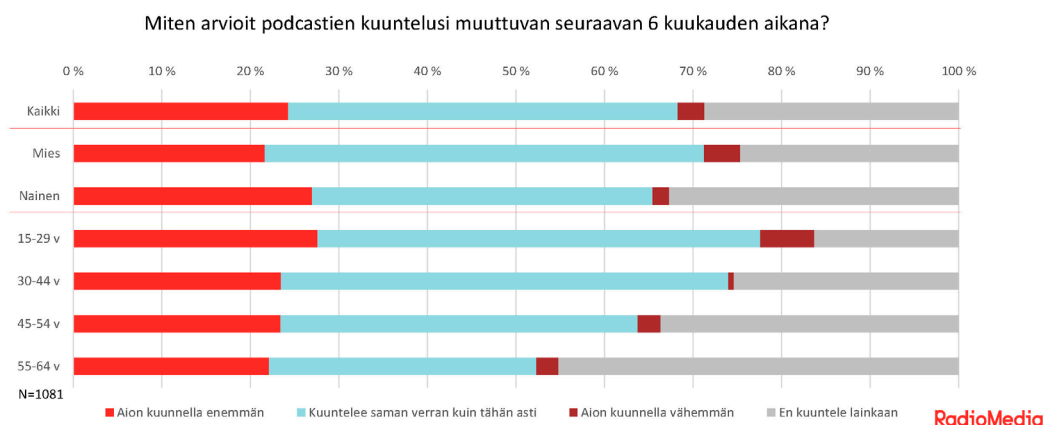


RadioMedia

Kuvio 6. Podcastien käyttö Suomessa 2018 (RadioMedia 2018: 5)

Tutkimuksessa havainnollistetaan myös sitä, kuinka radio- ja podcastkuuntelu tukee toisiaan. Sen mukaan edellisen viikon aikana podcasteja kuunnelleista 84 % kuuntelee radiota viikoittain ja viikoittain radiota kuuntelevista 15 % on kuunnellut podcasteja edellisen viikon aikana. (Radiomedia 2018: 6) Vastaajat kertoivat aikovansa kuunnella podcasteja enemmän tulevaisuudessa, sillä joka neljäs kuuntelija aikoo lisätä podcastkuunteluun seuraavan puolen vuoden aikana (kuvio 7)

## Podcast-kuuntelubarometri: Joka neljäs vastaaja aikoo kuunnella enemmän podcasteja



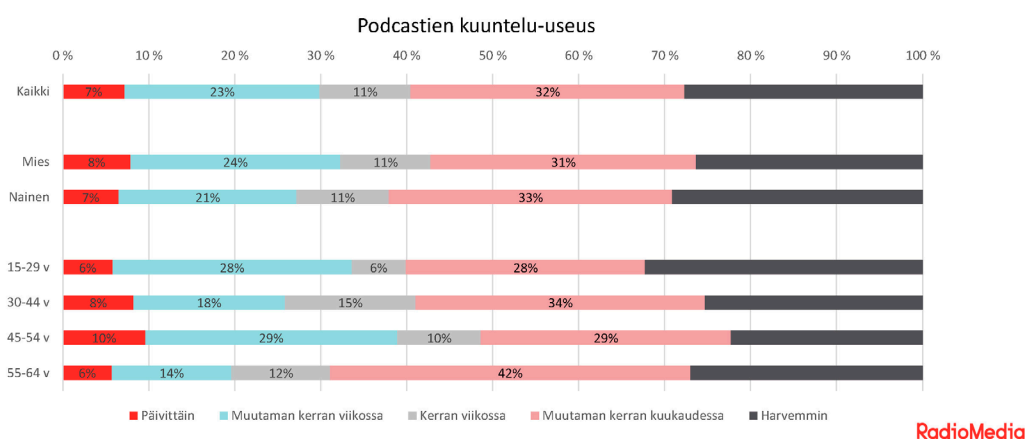
RadioMedia

Kuvio 7. Podcastkuuntelubarometri (Radiomedia 2018: 9)

Tutkimuksen perusteella 41 % vastaajista kuuntelee podcasteja viikoittain (kuvio 8). Älypuhelin on selvästi suosituin kuunteluväline, sillä vastaajista 72 % käyttää sitä podcastien kuunteluun, kun taas 42 % kertoo käyttävänsä tietokonetta ja 16 % tablettia. (RadioMedia 2018: 12). Koti on selkeästi suosituin paikka podcastien kuuntelulle, jossa lähes 80 % vastaajista kertoo niitä kuuntelevansa, kun taas vain viidennes vastaajista kertoo kuuntelevansa niitä autossa, julkisissa liikennevälineissä ja työmatkoillaan. (RadioMedia 2018: 13). Podcastien kuuntelu eroaa radiosta siinäkin, kun radion primetime on yleensä aamuissa ja iltapäivissä, podcasteja kuunnellaan selkeästi eniten illalla klo 18–22 aikoihin. (RadioMedia 2018: 14). Tutkimuksesta käy se myös ilmi, että vanhemmat sukupolvet kertovat löytävänsä podcastinsa podcastpalveluista, kun taas nuoremmat löytävät ne sosiaalisesta mediasta ja ystävien ehdotuksesta. (Liite 3.)

## 41 % kuuntelee podcasteja viikoittain

Kuunnellut podcasteja viimeisen 6 kk aikana, N=462



Kuvio 8. Podcastien kuunteluprosentti (Radiomedia 2018: 11)

## 4 Tutkimuksen toteutus

### 4.1 AER-tutkimus

Tässä opinnäytetyössä etsin vastausta seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Mikä on podcastien tila Euroopassa?
- 2) Missä Eurooppa menee podcastien suhteen verrattuna Yhdysvaltoihin?

Näihin tutkimuskysymyksiin oli tarkoitus vastata kyselytutkimuksella, joka suunnattiin AER-radioliiton jäsenien alaisille radiokanaville ja heidän ohjelmapäälliköilleen. Kysely toteutettiin Basso Median kanssa AER-kumppaneille Euroopan laajuisesti.

Basso Media on vuonna 2004 perustettu helsinkiläinen media-alan yritys, joka tuottaa audiota, videota ja tapahtumia. Radio on alun perin perustettu paikallisradioksi Helsingin alueelle, kunnes vuonna 2014 Basson FM-taajuus laajeni myös koko pääkaupunkiseudulle ja Turkuun, Tampereelle, Ouluun ja Jyväskylään. Kanava on brändännyt itsensä urbaanin kaupunkikulttuurin ja uuden tanssimusiikin monimediaiseksi mediataloksi. Bassomedia on saanut rahoitusta Suomen valtion innovaatorahoituskeskukselta Business Finlandilta (entinen Tekes) selvittääkseen podcastsovellusideansa kansainvälisen potentiaalin sekä idean edistämisen demovaiheeseen saakka. Bassomedia parhaillaan kehittää ja käyttäjättestaa omaa podcastsovellustaan, joka lähti etenemään työnimellä ”Bassocast” vaihtuen myöhemmin ”Vidcastiin”.

Tutkimuksella Bassoradio pyrki samalla sekä ottamaan selvän Euroopan laajuisesti mediayhtiöiden ja radiokanavien kiinnostuksesta varsinkin videomuotoisia podcasteja kohtaan että kartoittamaan mahdollisia asiakkaita podcastalustalleen. Bassoradiossa yhteyshenkilöni oli toimitusjohtaja Riikka Reunanen, kenen avulla koostin kyselyn runkoa ja keltä sain kontaktini AER:än, sekä Jussi ”Jusa” Urpalainen, joka auttoi minua kyselyn englanninkielen käännöksessä.

AER eli *The Association of European Radios* on yksityisten radioliittojen edunvalvontajärjestö, johon kuuluu Euroopan Unionin ja Itävallan alueelta yli 4500 yksityistä ja mainosrahoitteista radiokanavaa. Suomen AER-jäsen on Radiomedia ry, suomalaisten kaupallisten radioiden edunvalvonta- ja markkinointiliitto, jonka jäsen Bassoradiokin on. AER:n rooli tutkimuksessa oli jakaa kyselyä omille jäsenilleen ja sen alaisten radiokanavien ohjelmapäälliköille. Yhteyshenkilöni AER:n päässä oli toimitusjohtaja Vincent Sneed, joka hyväksytti kyselyn ja jakoi sen liiton jäsenille ja heidän alaisilleen.

Minun tehtäväni tässä kaikessa oli saattaa loppuun Bassoradion jo alulle pistämän kansainvälisen kyselytutkimuksen. Tehtäväni oli luoda valmis kysely AER-jäsenien vastattavaksi, analysoida saadut vastaukset ja valikoida vastaajista varteenotettavat asiakkaat Bassoradion podcastalustalle.

Aloittaessani työssäoppimisjaksoni Bassoradiolla helmikuussa 2018 sain Bassoradion toimitusjohtajalta Riikka Reunaselta ehdotuksen ottaa haltuun ja hoitaa loppuun kansainvälisen kyselytutkimuksen liittyen heidän ”Bassocast”-työnimellä kulkevaan projektiinsa. Sovimme, että projekti saatettaisiin valmiiksi kevään aikana.

Seuraavien kuukausien aikana loin ja kasasin kysymyssarjan, johon vastaamalla tulisi selväksi vastaajan/radiokanavan taustatiedot, nykyinen tilanne FM-puolella, sosiaalisessa mediassa ja muilla alustoilla, asenne ja mielenkiinto podcasteja ja uutta teknologiaa kohtaan sekä tulevaisuuden näkymät radioalaa kohtaan. Tarkoitus tutkimuskysymyksillä oli siis samalla hyödyntää sekä Bassoradion intressejä että omiani opinnäytetyötäni varten.

Toukokuun ensimmäisenä päivänä kyselytutkimus oli valmis ja Sneed jakoi sen eteenpäin AER-jäsenille ja heidän alaisilleen. Kyselyyn annettiin lopulta aikaa vastata kesäkuun alkuun. Kyselyn nähneitä oli lopulta 16 ja vastauksia vain yksi. Olin yhteydessä sähköpostitse Sneedin kanssa, joka myöhemmin lopetti yhteydenpidon. Kesän jälkeen sovimme Reunasen kanssa, että kyselytutkimuksesta luovutaan ja tutkimuksen kyselysarja muutetaan haastattelukysymyksiksi. Haastatteluun valikoitui RadioMedian (Suomen AER-liiton jäsen) toimitusjohtaja Stefan Möller, jolle oli jaettu aiemmat sähköpostiviestit Bassocast-projektiin liittyen.

Tämä prosessin jälkeen minulle jäi kaksi vaihtoehtoista päätelmää: joko eurooppalaiset radiokanavat eivät ole kiinnostuneita podcasteista tai sitten he eivät ole kiinnostuneita jakamaan tietoa yrityksestään ulospäin. Stefan Möllerin haastattelusta ja tutkimuskyselyn ainoan vastaajan vastauksista ei saanut ensimmäisen päätelmän kaltaista kuvaa, joten arvioisin syyksi huonoon vastausintoon olleen jälkimmäinen päätelmä. Arvioni perustuu tässä opinnäytetyössä saatuihin tuloksiin, joista kerron myöhemmin Tulokset-osiassa.

#### 4.2 Tutkimushaastattelu

Päädyin käyttämään haastattelua tutkimusmenetelmänä, sillä laajemmasta kyselytutkimuksesta en saanut riittäviä tuloksia, jotta olisin kyennyt niitä käyttämään opinnäytetyöni taustoittamiseen. Sen lisäksi valintaan vaikutti myös podcasteista löytyvän tiedon, tilastitiikan ja tutkimustiedon niukkuus tai lähes olemattomuus, jolloin paras keino tiedonsaamiseen oli haastatella asiantuntijoita podcastin saralla.

Bassoradion omaa tutkimusta varten päätimme yhteistyössä Reunasen kanssa, että pyydän haastateltavaksi Stefan Mölleriä, joka edustaa kaupallisia radiokanavia Suomessa. Laajempaa näkemystä varten pyysin myös kaksi muuta asiantuntijaa haastateltavaksi: toimittaja ja äänisuunnittelija Olli Sulopuiston, joka ylläpitää Jakso.fi-nimistä podcastpalvelua. Lisäksi kutsuin haastateltavaksi Sampsa Fabritiuksen, Kieku-nimisen podcastpalvelun perustajan. Tarkoituksena oli saada kolme erilaista näkökulmaa podcastien nykytilasta: radiokanavia edustaa Stefan Möller, podcasteja Olli Sulopuisto ja podcastien teknologisempaa puolta Sampsa Fabritius. Möllerin haastattelu suoritettiin vuoden 2018 elokuussa, Sulopuiston myöhemmin syyskuussa ja Fabritiuksen lokakuussa.

Tutkimushaastattelu on yksi tapa kerätä aineistoa laadulliseen tutkimukseen. Laadullisen tutkimusmenetelmän tutkimushaastattelumuotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. (Vilkkä 2015: 122-123.) Näistä muodoista käytän teemahaastattelua, joka on yleisimmin käytetty. Siinä muodossa tutkimusongelmasta valitaan keskeisimmät aiheet ja teemat, joita tutkimushaastattelussa on välttämätöntä käydä läpi ongelmaan vastaamiseksi. Tavoitteena on saada vastaajan antamaan jokaisesta teemasta oman kuvauksensa ja teemojen käsittely vastaajan kannalta luontevaan järjestykseen. Teemahaastattelua voidaan käyttää myös määrällisenä tutkimusmenetelmänä, jolloin haastatteluilla kerätty tieto voidaan muuttaa tilastollisen analyysin vaatimaan muotoon. (Vilkkä 2015: 124.)

Lomakehaastattelu eli strukturoitu haastattelu on muoto, jossa tutkija on päättänyt ennalta ja harkitusti kysymysten muodon ja esittämisyjärjestyksen, jolloin tutkimusongelma ei ole laaja vaan tarkoin rajattu koskemaan yhtä tiettyä osaa isommasta kokonaisuudesta (Vilkkä 2015: 123). Avoin haastattelu taas tarkoittaa sitä, ettei tutkimushaastattelua ole rakennettu kysymysten tai teemojen ympärille. Haastattelukertoja on useita ja haastateltava voi vastata tutkimusongelmaan vapaasti haluamastaan näkökulmasta. (Vilkkä 2015: 126.)

Tein alun perin tutkimuksen määrälliseen tutkimusmenetelmään nojautuen, koska tarkoitus oli saada suuresta kansainvälisestä kyselytutkimuksesta vastaukset luvuiksi ja tilastoiksi suoraan Bassoradion käytettäväksi. Kyselytutkimus lopulta muutettiin haastatteluksi, joten tutkimusmenetelmäni on tästä johtuen osin mukana lomakehaastattelua. Opinnäytetyöni ja tutkimusongelmani ei ole kuitenkaan kapea ja tarkasti rajattu, mutta ei myöskään tarpeeksi laaja ja rajaton avoimeksi haastatteluksi, jolloin tutkimusmenetelmäni on selkeimmin teemahaastattelu. En suoranaisesti kutsuisi sitä pelkästään

teemahaastatteluksi, sillä kun tutkimukseni muuttui haastatteluiksi, tutkimusmenetelmässäni on tavallaan mukana myös lomakehaastattelua ja avointa haastattelua.

Kyselytutkimukseni kysymyspatteristolla pyrin selvittämään vastaajien taustat, heidän näkemyksensä radion ja podcastien suhteesta ja nykytilasta, kykynsä ja kiinnostuksensa podcastien tekoon ja heidän tulevaisuudennäkymänsä radioalaa kohtaan. Muutettuani kyselytutkimuksen haastattelumuotoon sen lisäksi, että oli tarkoitus saada vastaukset osumaan Basson intresseihin, teemoitin kysymykset tarkemmin kohdistumaan, kuinka radioala näkee podcastit, missä päin Eurooppaa podcastit ovat nostaneet päätään, mikä on podcastien trendit tällä hetkellä ja mihin suuntaan podcastit olisivat suuntaamassa tulevaisuudessa.

Analysoin laadullista tutkimustani laadullisen analyysin kautta teemoittelua käyttäen. Teemoja eli keskeisiä aiheita muodostetaan aineistolähtöisesti etsimällä aineistosta yhdistäviä seikkoja, tai teorialähtöisesti eli jonkin tietyn viitekehyksen tai teorian mukaisesti. Teemoittelu käytetään varsinkin teemahaastatteluaineiston analysoimisessa. Teemat, joista haastateltavien kanssa on puhuttu, löytyvät tavalla tai toisella kaikista haastatteluista. Aineisto voidaankin litteroinnin jälkeen järjestellä teemoittain. Teemat voivat muistuttaa aineistonkeruussa käytettyä teemahaastattelurunkoa. Toisaalta, aineistosta voi löytyä myös uusiakin teemoja, kun ihmisten käsittelemät aiheet eivät välttämättä noudata tutkijan tekemää järjestystä ja jäsenystä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Haastatteluni sisälsi kysymyksiä podcastin tilasta Euroopassa ilman sen suunnitellumpaa ja rajatumpaa teemoittelua. Tästäkin huolimatta vastaukset jakautuivat luonnostaan teemoihin, ja vaikka haastattelut toteutettiin erikseen, vastauksista muodostui keskinäistä kommunikaatiota.

## 5 Tulokset

### 5.1 Podcast mediana

Tässä osiossa käsitellään haastateltavien vastausten perusteella podcasteja yleisellä tasolla eli millaisia podcasteja tehdään, ketkä niitä tekevät, millaisia podcastien yleisöt ovat ja voiko podcasteista tulla valtavirtaviihdettä. Lopuksi käsitellään sitä, millaista tietoa podcasteista löytyy vai löytyykö sitä lainkaan. Luettavuuden vuoksi olen jättänyt lähdeviitteet pois, mutta viittaan sukunimellä Möllerin, Sulopuiston ja Fabrtitiuksen antamiin haastatteluvastauksiin.

### 5.1.1 Muoto

Haastatteluissa keskustelu kääntyi usein siihen kysymykseen, onko podcasteissa ja niiden teknillisessä tai sisällöllisessä muodossa jotain vialla, koska niistä ei ole vielä tullut valtavirtaviihdettä. Sulopuiston mielestä podcastien mediana täytyy jatkaa kasvua, jotta niistä voisi tulla valtavirtaviihdettä Suomessa. Siitäkin huolimatta, vaikka podcastien kuuntelu tasaisesti kasvaakin, kun tarkastellaan podcasteihin liittyvien kyselytutkimuksien tuloksia. Hän ehdottaa seuraavaksi toimenpiteeksi tarkempaa kuuntelijaprofilointia, joista kävisi tarkemmin ilmi, ketkä podcasteja kuuntelevat, millä tavalla ja kuunteleeko podcasteja kaikki ihmisryhmät eivätkä pelkästään vain nuoret kaupunkilaiset. Toisaalta hän kyseenalaistaa tätä lähestymistapaa ottaen verrattavaksi Serial-podcastin suosion, jolloin kuuntelija kyseisestä podcastista innostuneena kiinnostui etsimään Applen tarjonnasta lisää häntä kiinnostavia podcasteja. Tällöin kuuntelu ei lopulta keskittynyt vain Serialiin vaan kaikkiin mahdollisiin podcastsisältöihin, joita oli jo valmiiksi Applen tarjonnassa paljon saatavilla ja sieltä parhaat valikoitavissa. Tulkitsen hänen tällä tavoin haastavan sitä ajatusta, että podcasteista voisi rakentaa pelkän positiivisten tutkimustulosten ja mainonnan muodostaman hypen avulla valtavirtaviihdettä. Yleisölle on ikään kuin annettava mahdollisuus tehdä niistä itse valtavirtaa.

Fabritius ei näe välttämättömäksi sitä, että podcasteista täytyisi tulla perinteisellä tavalla valtavirtaviihdettä. Hän vertaa podcasteja Youtuben tarjontaan, jossa tekijät tekevät intohimolla sisältöä pienelle ihmisjoukolle näin luoden mikroyhteisöjä. Hän kuvailee valtavirtamaisuuden Youtubessa tulevan siitä, että on paljon tekijöitä kuuntelijoita kohden esimerkiksi 10 000 tekijää sataatuhatta tai miljoonaa kuuntelijaa kohden. Hän ei kuitenkaan osaa ennustaa sitä, jääkö podcastaaminen mikroyhteisöjen mediaksi ja voiko sitä kautta nousta suurten yleisöjen tähdeksi. Hän tekee vertauksen jälleen Youtubeen, jossa valtavirtamaisuus ajaa siihen, että videoiden aiheet ovat nichemäisen sijaan yleisemmällä tasolla ja pituudet ovat selkeästi lyhyemmät. Fabritius antaa näin ymmärtää, että podcastien sisällön pitäisi yleistyä ja kaventua, jotta siitä tulisi valtavirtaa.

Fabritius uskoo tekijöiden ja podcastien määrän kasvun nostavan yleisesti sekä teknillisen että sisällöllisen laadun tasoa, minkä hän sanoo olevan yleistä yhteisölliselle medialle kuten podcasteille ja kuinka sen kaltainen medianmuoto on rakentunut. Hän täsmentää argumenttiaan esimerkkikuvaajalla ”pitkä häntä” (long tail). Long tail -termillä eli kysynnän pitkällä hännällä tarkoitetaan ”tuotevalikoiman pieniä määriä myyvää mutta monipuolista osuutta”, jolloin ”hittejä ei enää tarvita; monta pientä kohderyhmää voi olla



mainostajalle yhtä hyvä, ellei parempi, kuin pieni määrä isoja ryhmiä”. (Salmenkivi & Nyman 2008:188.) Kyse ei Fabritiuksen mukaan ole pelkästään yhdestä valtavasta kaiken sisällön mukaan lukevasta potenssikäyrästä, vaan se käyrä pätee paikallisesti ja teemoittain, jolloin jokaisella genrellä, teemalla tai kielialueella on oma käyränsä. Tämä taas hänen mukaansa vaikuttaa niiden tekijöiden määrään, jotka keräävät suurimman osan yleisöstä. Mitä enemmän käyriä, sitä enemmän suuren yleisön kerääviä tekijöitä.

Möller kehottaa radiokanavia panostamaan podcasteihin, eikä vain kierrättämään radiosisällöstä podcastia. Hän ei usko kuuntelijan miettivän sitä, miten mikäkin ääniohjelma on tuotettu, vaan sitä, miellyttääkö sen sisältö häntä vai ei. Hän toivoo pesäeroa radion ja podcastin välille odottaen sitä hetkeä, jolloin Suomessa kuin muuallakin aletaan puhua podcastsarjasta eikä radiotähdestä.

Möllerin mukaan radioala keskustelelee tällä hetkellä podcasteihin liittyen siitä, onko suosittun radion aamushown tekeminen podcasteiksi menestyksen avain, kun lähes jokaisella radiokanavalla ykkösohjelma on se, johon tuotetaan eniten resursseja ja sisältöä. Hän vertaa tässä asiassa Suomen ja Ruotsin eroa, sillä Suomessa on yksi ainoa aamushow, joka on tilastojen kärjessä. Tällä hän viitanee Radio Suomipopin Aamulypsyyn. Puolestaan Ruotsissa esimerkiksi Bauer Median Radioplay-sovelluksen sisällöstä yli puolet kuuntelusta kerää sinne tuotetut podcastit, joita ei heidän radiokanavillaan kuulu.

Tämän lisäksi hän mainitsee yhden tekijäjoukon trendiksi: sosiaalisen median influencersit, ihmiset joilla on jo valmis yleisö netissä muissa sosiaalisissa medioissa. Hän kuvailee heidän ikään kuin lisäävän podcastin yhdeksi osaksi omaan sosiaalisen median alustojen repertuaariinsa. Hän mainitsee yhdeksi nousevaksi ilmiöksi myös yritysten ja organisaatioiden tekemät podcastit, joiden tekemiseen mediatoimistot ja mainosyritykset kehittävät heitä.

### 5.1.2 Tekijät

Kysymyksiin, jotka liittyvät podcastaajiin, millaisia heitä on ja millaista sisältöä he tekevät, Möller vastaa näkevänsä Euroopan tasolla podcastien edelläkävijöiksi isot radiotoimitukset NJR Groupin ja Bauer Median, joilla *”on yleisradioyhtiöiden lisäksi sen suuruiset resurssit ja jotka haluavat nähdä tämän podcastkortin ja omistaa sen audion”*. Hän sanoo näillä yhtiöillä olevan sellainen asenne, että he haluavat ottaa podcastmarkkinat haltuunsa luomalla podcastalustan, tekemällä omat podcastinsa ja markkinavoimin mainostaa kuluttajille niiden palveluiden löytyvän heidän osoitteistaan. Hän mainitsee BBC:n

lisäksi myös Pohjoismaista Norjan NRK:n, Tanskan DR:n ja Sveriges Radion olevan vahvoja podcastekijöitä, mutta Bauer ja MTG ovat vahvasti tulossa myös Pohjoismaiden markkinoille mukaan. Sulopuiston mukaan yleisesti englanninkieliset maat ovat niitä edelläkävijöitä ja Fabritius mainitsee Yhdistyneet kuningaskunnat ja Ruotsin.

Sulopuisto väittää, että podcastaajan kannattaa mennä aihe edellä, jos ei ole massoja kiinnostava tekijä. Hän arvioi Suomessa olevan enintään sata julkisuuden henkilöä, jotka pystyvät käyttämään omaa nimeään ja persoonaan myyntiargumenttina aiheen sijasta niin, että kuluttajan audionkäyttötottumukset muuttuisivat broadcastista on demandin puolelle.

Jaoin Fabritiuksen kanssa huoleni siitä, ettei podcastaajien välillä ole yhteisöllisyyttä, jonka ajatuksen hän allekirjoittaa. Hän epäilee sen olevan heijastuma siitä, että podcastaaminen on vielä tuore asia. Hän uskoo osaltaan sen johtuvan myös tekijöiden peloista, epävarmuuksista ja siitä, että moni ei uskalla myöntää tietämättömyyttään, joka taas estää kaikkien kehittymistä ja avoimesti eteenpäin menoa. Hän tunnistaa Amerikassa asian olevan toisinpäin, jossa se on enemmänkin normi, että tekijät käyvät toistensa podcasteissa vieraina löytääkseen uutta yleisöä. Fabritius esittää vastuuta podcastaajien yhteisöllistämistä yrityksille tai jollekin muulle aktiiveille, joilla on resursseja saada sponsoreita ja *”kohtuullisen hyvä ajatus siitä, mihin maailma on menossa”*.

Sulopuisto esittää podcastaamisen onnistumisina Jaksomedian asiakkaidensa hyvä kokemukset podcastaamisesta, jotka ovat niiden tekemisen uutuudenviehätys, innostavuus, alhainen hinta ja helppous. He kertovat myös pitävänsä siitä, että voivat keskittyä itse haastatteluiden ja keskusteluiden vetämiseen ja voivat jättää Jaksomedialle jälkituotannon. Möller esittää podcastien onnistumisiksi edellä mainitsemansa rikostarinat sekä sanomalehdet, jotka ovat *”onnistuneet niin Englannissa kuin Ruotsissa ja Pohjoismaissa tuomaan syventäviä juttuja podcastmaailmaan mukaan”*. Fabritius näkee podcastaamisen onnistumiset eräänlaisena läpimurtona henkilöille, joille *”on ikään kuin avautunut äänimedian arkistumisen kautta ikkuna”*. Näillä henkilöillä hän tarkoittaa hyviä tarinankertoja, jotka eivät välttämättä ole hyviä kirjoittajia tai luontevia kameran edessä. Hän uskoo myös podcastin tuovan esiin uudenlaisia tähtiä media-alalle, joilla on hyvä ääni ja rytmi ja vahva ote tarinankerrontaan pitäen kuuntelijat mukanaan.

Podcastaajien ongelmiksi ja haasteiksi Sulopuisto mainitsee Jaksomedian ja tuotannollisesta näkökulmasta liian vähäisen tavoitavuuden ja latausmäärän rahasta riippumatta.

Hän selittää näkemyksensä siten, että jos podcastien tuottaminen ei maksa asiakkaalle, hän saattaa ajatella, ettei ketään kiinnosta, jolloin hän kyseenalaistaa koko tekemisen tarkoituksen. Jos taas tuottaminen maksaa, asiakkaat kieltäytyvät tilaamasta lisää.

Möller jatkaa liittyen sanomalehtien tekemiin podcasteihin ja uskoo siellä suurimpien haasteiden ja ongelmien löytyvän äänituotannon puolelta. Hän näkee puutteita siinä osaamisessa, miten nauhoittaminen toteutetaan, minkä pituisia juttuja tehdään ja miten se kaikki rakennetaan mielenkiintoiseksi audiosisällöksi. Hän toisaalta kääntää tämän positiiviseksi asiaksi siten, että entisillä ammattilaisilla radiotoimittajilla saattaa tätä kautta olla tulevaisuudessa lisää töitä. Haasteena hän näkee media-alan yrityksillä podcastien osalta sen, onko podcast osana yleisösuhdetta, ja kun he investoivat siihen, tuoko se yhtään lisää mainospuolelle tuloja vai onko se vain yksi kulu lisää. Tämä tuo lisäkysymyksiä siitä, pystyykö podcasteilla pitämään yllä yleisösuhdetta ja voiko sitä kokonaisuutta ja kokonaiskontaktimäärää myymään eteenpäin.

Fabritius luettelee tekijöiden haasteiksi ja ongelmiksi yksinäisyyden, tekniset taidot, yleisön hankkiminen, itsevarmuuden rakentaminen aiheen valitsemiseen ja oman äänen löytäminen. Hän uskoo jokaisen tekijän kipuilevan näiden ongelmien kanssa.

Esitän Sulopuistolle ongelman, jossa podcastaajan on vaikea löytää motivaatiota, ellei aloittamisen jälkeen synny nopeasti yleisö ja kuuntelijakontakteja. Sulopuisto sanookin podcastaamisen olevan sisäisen ja ulkoisen motivaation välistä taistelua pohjimmiltaan. *”Jos se on puhtaasti tavallaan vaan sen ulkoisen motivaation eli muiden reaktioiden ajama ja sitten kun sitä reaktioita ei tule, niin totta kai sen jälkeen ei jää mitään”*. Hänen mukaansa podcastaajan on hyvä itse olla innostunut, mutta pitää osata ajatella myös yleisön näkökulmasta ja kyetä ottamaan vastaan ulkopuolista palautetta. Sulopuiston mielestä voi olla niinkin, että vaikka kuinka olisi panostanut omaan podcastiinsa kaiken minkä kykenee, se ei välttämättä riitä kuuntelijan vaatimaan tasoon.

### 5.1.3 Julkaisu- ja kuuntelualustat

Kysyttäessä siitä, missä podcasteja julkaistaan ja kuunnellaan varsinkin Euroopassa, Fabritius kertoo tunnistavansa muutaman päätrendin. Yksi niistä on Soundcloud, jonka hän kuvailee onnistuneesti levinneen konemusiikkiryhteyksien jakeluvälineestä podcast- ja äänisisältöjen puolelle. Seuraava on Spotify, joka on hiljattain ryhtynyt ottamaan podcastejakin vastaan. Hän ei kuitenkaan ole vakuuttunut Spotifyn mallin toimivuudesta, sillä hän näkee sen suodattavan kahdella tavalla ihmisiä pois: Ensin ihmisen on haluttava

kuunnella musiikkia Spotifyn kautta, jonka jälkeen valikoituu ne ihmiset, jotka haluavat kuunnella podcasteja nimenomaan sen palvelun kautta. Kolmanneksi hän valikoi lukuisat podcastsoittimet ja -sovellukset, joiden kautta käyttäjät tilaavat podcastinsa iTunesin ja Googlen valikoimista. Hostaamiseen hän ei näe yhtä alustaa, jonka podcastaajat valitsivat, vaan niiden samankaltaisuus johtaa siihen, että ihmiset päätyvät valitsemaan alustan ilman sen kummempaa syytä. Hän selittää hostaamisen olevan maksullista sen takia, koska jakelumalli podcasteissa on siirtynyt hostauspalveluilta pois muille alustoille, jolloin heidän palvelussa käy vain käyttäjät lataamassa podcastinsa. Tämän takia heidän on tärkeää saada maksu podcastaajilta, sillä muuten heille jää vain kulurakenteita.

Möller väittää, että haastavin asia tällä hetkellä kaikille osapuolille on se, mistä podcasteja löytää. Hänen mielestään ihmiset tällä hetkellä löytävät podcastinsa vain kuulopuheiden ja tuttavien suositusten perusteella. Tästä johtuen hän kannustaa alustan perustamista, josta löytyisi kaikki podcastit. Sen alustan tulisi myös olla palvelu, jonka ihmiset assosioisivat podcastien löytämisen kanssa. Hän tekee vertauksen Googleen, joka on saavuttanut tämän tiedon haun kanssa, jolloin ihmiset eivät sano ”etsi internetistä” vaan ”kato Googlestä”.

Hän nostaa esiin erilaisten podcastsoittimien ongelman verrattuna Youtuben malliin. Youtube hänen mukaansa ruokkii kuuntelua enemmän, sillä jos yhden podcastjakson löytää, Youtube osaa suositella lisää näin pitäen käyttäjän pitempään palvelussa kiinni. Hän arvioi podcastsoittimien ainakin tällä hetkellä jättävän enemmän käyttäjän varaan etsiä itse haluamansa sisällön.

#### 5.1.4 Tutkimukset, tiedot ja lähteet

Esitin vastaajilleni ongelmani, jonka kohtasin opinnäytetyötäni tehdessä; Tietoa ja tutkimuksia oli vaikea löytää podcasteista. Samalla nostin esiin sen seikan, etten saanut vastauksia kansainväliseen tutkimuskyselyyni. Möller epäilee syyn olevan siinä, ettei radiotalalla ole mietitty varsinkaan mainostamismielessä, mitä tutkimustieto tarjoaa mainostajille. Toinen syys hänen mukaansa on kilpailutilanne, jolloin ei haluta muita kilpailijoita viemään markkinoilta asiakkaita. Tämä johtaa siihen, että moni radiokanava mainostaa mieluummin omassa FM-radiossaan, ettei asiakkaat mene niille toimijoille, jotka toimivat vaan verkossa. Näin he yrittävät välttää antamasta näiden toimijoiden ”*kasvoja mainostajille päin*”. Hän havaitsee myös protektionismia liittyen dataan ja sen jakamiseen. Hän kuitenkin uskoo tiedonhalun lisääntyvän radion puolellakin. Hänen mukaansa varsinkin

kaupalliset yhtiöt joutuvat ottamaan pian huomioon ja laskemaan, että jos he investoivat podcasteihin, kuinka esitellä omistajille, mitä ja paljonko podcastit heille tuottavat eikä vaan luonnehtia podcasteja resurssinsyöjinä.

Sulopuisto kertoo esimerkin työskennellessään Ylen kanssa heidän jakavan kokemuksiin tiedon sijaan. Hänen mukaansa yleisradiotoimintaan sopii kokemusten jakaminen, mutta ne eivät toisaalta ole samalla tavalla metriikan ajamia verrattuna kaupalliseen puoleen, jossa tiedetään tarkasti se, kuinka he saivat tuloja ja millä sisällöllä. Sulopuiston mukaan yleisradiopuolella siis puhutaan varsinkin positiivisista kokemuksista, mutta heillä on eri tiedonkaivamisen motiivit myös.

Fabritius näkee *”radion toimialana olevan eksyksissä podcastien kanssa”*. Hän uskoo podcasteja tutkineiden huomanneen sen tiedon olevan rahan arvoista, jolloin he ovat varovaisia jakamaan sitä tietoa, josta hän mainitsee BBC:n olevan tarkka heidän datastaan. Hänen näkee tilanteen niin, että kun Suomessa radiotoimiala on perinteisesti hoitanut mainosmyynnin ja radion kuuntelijakäyrät ovat edelleen korkealla varsinkin suurissa ikäluokissa eivätkä he osaa suhtautua indiepuhemedian tekijöihin, he eivät näe tarvetta välittää vielä podcasteista, joka vaikuttaa heidän haluun rahoittaa tutkimuksia podcasteista. Hän lisää myös itsellisten tutkimusorganisaatioiden vähyyden Euroopassa verraten vaikka Yhdysvaltoihin, josta hän antaa esimerkkinä Edison Researchin. Fabritiuksen mukaan Yhdysvalloissa kyseisen mallinen tutkimustieto on rahan arvoista dataa, kun taas Euroopassa ainoa taho, jolla olisi kiinnostusta tehdä audiotutkimusta, olisi *”eurooppalaisittain aika vahva radioteollisuus, joka ei syystä taikka toisesta sitä rahoita”*. Hän kuvaileekin suomalaisen podcastitutkimuksen olevan *”radioporukan vasemmalla kädellä tekemää”*, sillä *”heidän pääfokus on radionkäyttö”*, jolloin *”he katsovat muuta audiokenttää ikään kuin ainoastaan seurantamielessä”*.

Sulopuisto mainitsee Ruotsissa toimivan yhteisen podcastien topilistan, Poddindexin, jossa käyttäjät ovat sitoutuneita käyttämään samaa mittausjärjestelmää. Käyttävät voivat sitten listausta hyödyntäen osoittaa mainostajillekin, kuinka paljon kuulijoita heillä on. Hän ei pidä välttämättömänä, että kyseinen palvelu pitäisi olla Suomessakin, mutta sen kautta olisi edes jotain osviittaa, missä mainosmarkkinat ovat menossa. Sulopuisto kokee myös podcasteista saatavan tiedon kuulijoista riittämättömäksi. Perinteisesti mp3-tiedostomuodossa kuunnellusta podcastista saa selville IP-osoitteen, jonka kautta podcast on ladattu, josta saa mahdollisesti selville kuuntelijan sijainnin. Siitä ei hänen mu-

kaansa kuitenkin saa demografisia tietoja, jonka takia täytyy tehdä erikseen kuulijatutkimus, jos haluaa selvittää, millainen yleisö on. Sulopuiston mukaan Applen podcastanalytiikasta saa enemmän tietoa, mutta se on anonymisoitua tietoa, jolloin podcasteista saa selville vain jaksoihin liittyvää tietoa kuten esimerkiksi niiden läpikuunteluprosentteja.

Nostin esiin Sulopuiston ja Fabritiuksen haastatteluiden aikana RadioMedian tekemän podcasttutkimuksen, joka ei ollut vielä julkaistu haastattellessani Mölleriä. Kyseinen tutkimus on ainoa Suomessa tehty tämän laajuusluokan pelkästään podcasteihin keskittyvä tutkimus. Sen tuloksissa muun muassa julistettiin jo miljoonan suomalaisen kuuntelevan podcasteja. Sulopuisto kertoo olevansa *"kohteliaasti hieman eri mieltä"* tuloksesta, jos kuuntelijalla tarkoitetaan ihmistä, joka kuuntelee kerran kuukaudessa podcasteja. Sulopuisto antaa esimerkin, jossa podcast vaihdettaisiin mihin tahansa muuhun mediaan, jolloin hän ei uskoisi kenenkään luonnehtivan kerran kuukaudessa radiota kuuntelevaa radionkuuntelijaksi. Fabritius on samoilla linjoilla Sulopuiston kanssa ja uskoo myös varsinkin suomalaisten tutkimusten olevan virhemarginaaliltaan kohtuullisia pienen otannan vuoksi, jolloin tutkimustulokset eivät välttämättä kerro pysyvää tilannetta.

Sulopuisto kuitenkin ymmärtää tutkimuksen tilaajan motiiveja hyödyntää positiivisia tuloksia. Hän kertoo itsekin kääntävän luvut ja puhuvan niistä kiinnostavimmista luvuista, joista hän esittää positiiviset tulkinnat. Hän näkee podcastien kaipaavan enemmän absoluuttisia ihmismääriä enemmän, jolloin pelkkä kasvu ei riitä. Hän nostaa esimerkkinä esiin Tilastokeskuksen julkaisun, jossa sanottiin podcastkuuntelijoita olevan Suomessa suunnilleen puoli miljoonaa. Hän selittää sen kautta, että 10 %:n lisäys mihin tahansa käyttäjämäärään on paljon, mutta jos puoleen miljoonaan sen lisää, on se vain 550 000 suomalaista, joka *"ei ole niin miellyttävää"*. Sulopuiston mukaan se 10 % on hyvä lisä silloin, kun on vakiintunut markkina, jonka jälkeen se on *"semmoista keskinäistä markkinaosuuksien jakoa"*.

Sulopuisto kokee, että yleisesti podcastien osalta on helpompi keskustella luvuista ja trendeistä kuin siitä, keitä ne kuuntelijat ovat, joka vaatisi paljon vaivaa. Tämä lopulta johtaa siihen, että yleisöstä tiedetään vähemmän ja keskitytään vain puhumaan niistä asioista, joista tiedetään enemmän.

## 5.2 Radio

Tässä osiossa käsitellään radion asemaa audiomarkkinoilla, radioalan toimintatapoja ja sen suhdetta podcasteihin.

### 5.2.1 Yleisradio ja kaupallinen radio

Möllerin nähden suurimmassa osin Eurooppaa on vahva yleisradio. Suomi on ainoa maa Pohjoismaissa, jossa kaupallinen- ja yleisradio ovat puolittaneet radiokuuntelun keskenään, kun taas muissa Pohjoismaissa kaupalliselle radiolle jää kolmasosa. Hän kertoo syyksi laajemman FM-radiotarjonnan Suomessa, kun taas muualla Pohjoismaissa ”se on konsolidoitunutta ja kapeampaa”. Möller väittää yleisradioyhtiöllä olevan vastuu tuoda vaihtoehtoa radiotarjontaan niissä maissa, missä kaupallinen puoli on kapea. Radion suosio on niin vahva Suomessa hänen mielestään, koska radiotarjontaa on paljon ja sen kuuntelijat ovat kanavauskollisia suosikkikanavalleen.

Sulopuisto ottaa puheeksi Ylen tuoneen julki sen, että he eivät lisäpanosta broadcastjakeluun vaan panostavat nettijakeluun Areenassa ja muualla. Hän arveleekin, ettei missään enää panosteta tukiasemien ja lähettimien lisärakentamiseen vaan keskitytään siirtämään sisältö internetiin. Hänen mielestä yleisradioyhtiön on pakko olla kiinnostunut internetnäkyvyydestä jo sen takia, jos he haluavat tavoittaa nuorimpia sukupolvia. Hän sanoo Ylen yrittävän tavoitella varsinkin nuoria miehiä yleisökseen etsien ohjelmia heille. Sulopuisto myös toteaa Ylelle olevan se tärkeää, että ihmiset altistuvat heidän sisällölleen, eikä sillä ole väliä, minkä alustan kautta se tapahtuu oli se sitten vaikka podcastit.

Hän näkee radiopuolella yleisradiolla olevan suurempi merkitys tähän asiaan, koska kaupallisella puolella ollaan podcastien osalta odottavalla kannalla, sillä ne nähdään siellä lisäinvestointina, jolle ei ole osoittaa tuloja. Hänen mielestä yleisradiolla on resurssit investoida siihen, että tuotetaan uniikkia sisältöä suoraan ja vain podcastmuotoon. Hän näkee yleisradion olevan yksinään se tekijä, joka pystyy kokeilemaan ja määrittelemään podcastien muodon eli paljonko sen tuotantoon voi investoida ja saako sillä yleisöä.

Sulopuistolla on toisenlainen näkemys asiaan. Hän kertoo haastatelleen Suplan sisällöntuottajaa Johannes Saukkoa, joka kertoi, että kun Suomessa kaupallinen radio ei ole ollut mikään kultakaivos, se antaa mahdollisuudet tehdä tuotekehitystä. Tällöin ei tule tunnetta, että otettaisiin panostusta pois tuottavasta bisneksestä, jollainen tuke näkyy

television ja sanomalehtien puolella. Tästä voisi tehdä sen johtopäätöksen, että kaupallisellakin radiopuolella oltaisiin valmiita kokeilemaan podcastien kanssa ilman pelkkää tuoton tavoittelua

### 5.2.2 Radio ja Podcast

Fabritius uskoo podcastien olevan uhka perinteisen radion tekijöille, mutta samalla hän yleisesti arvioi radion näkevän podcastit edelleen ”nichepuuhasteluna”. Hänen mukaansa ammattipuhemedian puolella on tuudittauduttu siihen, että radiolla menee hyvin ja markkinan tavoitettavuus on niin turvattu, ja podcasteja ei koeta kaupallisena mediana.

Möllerin arvioi yleistunnelmalta radioalan näkevän podcastit mahdollisuutena. Hän näkee, että uudet asiat nähdään ensimmäisenä varsinkin johtotasolla aina uhkana, sillä se nähdään vain asiana, joka vie rahaa. Lopulta johtotasollakin huomataan muutoksen kulluttajien käyttäytymisessä, jolloin heidän on pakko mukautua.

Möller arvioi, että podcastit ovat kasvaneet niissä maissa hitaimmin, missä on hyvä FM-radiotarjonta ja ”*radion hyvän tekninen peitto*” eli radion tavoitettavuus. Tämä hänen mukaansa selittää Ruotsin tilanteen, jossa tekninen peitto on heikko kaupallisen radion puolella. Ruotsissa menestyykin Spotify ja muut suoratoistopalvelut, ja kun radiotarjonta ei ole Suomen tasolla, podcastit ovat Ruotsissa suosituimpia kuin Suomessa. Hän uskoo, että radiosta on tulossa podcastien sisäänheittoväline, jolla ohjataan radiokuuntelijoita podcastsisältöjen pariin.

Fabritius tuo esiin ajattelumallin nimeltä ”*innovator’s dilemma*”, jolla hän tarkoittaa sitä tilannetta, että uudelle keksinnölle ei aluksi nähdä tulevaisuutta, kunnes jonakin päivänä sen teknologinen ja kaupallinen kypsyyys ylittää vanhan ja perinteisen tavan tehdä. Hän vertaa tätä ajattelumallia radion ja podcastien välille siten, että radioalan on vaikea reagoida muutokseen niin kauan, kun sen uhka ei ole todellinen ja radiolla menee hyvin. Se voi Fabritiuksen mukaan olla ”*pienestä naksautuksesta kiinni*”, että ”*riippumattoman jakelun kentälle löydetään skaalautuva bisnesmalli*”, jonka jälkeen murros tapahtuu niin nopeasti, ettei radion on vaikea ennättää muuttumaan. Hän vertaa tätä tilannetta siihen, kuinka televisiolle Youtuben, musiikille Spotifyn tai tekstimedialle Facebookin ja Twitterin tultua on käynyt. Fabritius ei näekään, etteikö näin tulisi käymään radiolle, sillä ”*kaikki perinteiset mediat ovat heitä ennen jääneet samaan ansaan*”.



Sulopuisto näkee yleisön kuuntelutottumuksien muuttumisen kaksijakoisena ja tuo esiin kaksi rakentavaa kysymystä. Toisaalta, jos kuluttaja siirtyvät mediankuluttajana broadcastista on demandin puolelle, jolloin voi kuunnella ja katsoa ohjelmansa missä ja milloin itse haluaa, miksi hän enää palaisi takaisin? Toinen kysymys on se, haluavatko kaikki ihmiset olla sellaisia kuluttajia, jotka etsivät ja valitsevat itse ohjelmansa?

### 5.3 Markkinat

Tässä osiossa käsitellään alueellisia podcastmarkkinoita, kuinka, missä ja miten siellä raha liikkuu, millaista mainontaa esiintyy podcasteissa ja mitkä asiat ovat podcastien levitteilyneisyyden esteenä etenkin Euroopassa.

#### 5.3.1 Eurooppa ja USA

Kysyttäessä podcastien nykytilasta Eurooppa, haastateltavien vastaukset kääntyivät usein käsittelemään asiaa peilautuen Amerikkaan. Möller määrittelee podcastien olevan yleisesti tunnettuja, joista tiedetään ja puhutaan paljon, mutta niiden käyttö ja kuuntelu on vielä vähäistä tunnettavuuteen nähden. Möller näkee vahvoiksi podcastmaiksi USA:n ja Euroopasta Englannin, Ruotsin ja Tanskan sekä vielä Australian. Muuten hän ei tunne koko Euroopan tai muun maailman tilannetta, mutta hän uskoo podcastien leviävän nyt kun Android-puhelimissakin, joita on Euroopassa selkeästi enemmän kuin iOS-puhelimia, on podcastsovellus.

Sulopuistokaan ei ole täysin tietoinen siitä, mikä on podcastien tila Euroopassa yleisesti, mutta hän tunnistaa Ruotsin ja Tanskan aktiivisen podcastyhteisön ja sanoo Saksassa ja Norjassa olevan myös havaittavaa toimintaa. Hän kuvailee Amerikkaa näyttävämpänä yhtenäisempänä ja suurempana alueena, kun taas Eurooppa on lokeroidumpi ja hajanaisempi. Hän väittää, että jos laskisi kaikki isoimmat Euroopan markkinat kuten Saksan, Espanjan ja Ranskan ja olettaisi niiden maiden kaikkien kuuntelevan podcasteja, olisi se volyymiltaan silti pienempi markkina kuin Amerikka. Sulopuiston mukaan tällä hetkellä podcastien tuotanto, siitä saatava kuulijamäärä ja raha on Euroopassa sen verran vähäistä, jonka takia Eurooppa on Amerikkaa jäljessä.

Fabritius näkee Euroopan olevan vielä alkuvaiheessa podcastmielessä. Hän arvioi Atlantin puoleisen rannikon Euroopassa olevan podcasteissa pidemmällä kuin Keski- tai Itä-Eurooppa, ja podcastien kärkimaina hän mainitsee Yhdistyneet kuningaskunnat (UK), Ruotsin ja Hollannin. Fabritiuksen mukaan UK:ssa podcasteja vie eteenpäin BBC,

joka käyttää paljon rahaa ja aikaa podcasteihin sekä tuntee Z-sukupolven kuluttajatottumuksia ymmärtäen niitä syvällisesti, joita ei Suomessa samalla tavalla tunnisteta. Hän arvioi Ruotsissa podcastgenren olevan X-sukupolven ja milleniaalien johtamaa. Hän mainitsee Acastin Ruotsissa avittaneen keskikokoisille podcastaajille pientä ansaintaa.

Sulopuisto näkee suurimmaksi ongelmaksi Euroopassa rahan lisäksi kielimuurin, joka estää podcasteja leviämään koko Euroopan alueelle. Hänen mukaansa englanninkieliset maat ovat yleisesti edelläkävijämaita maailmassa ja englanninkielisillä podcasteilla on potentiaalisesti 0,5–1 miljardia kuulijaa. Hän viittaa myös lukemaansa yhdysvaltalaisstudionkimukseen, jonka mukaan enimmillään puolet kaikista podcastkuuntelijoista on Yhdysvaltojen ulkopuolelta. Hänen mukaan Euroopassa kulutetaan pelkästään oman maan ja angloamerikkalaista mediaa, jolloin eurooppalaiset ovat toisistaan eriytyneitä. Hän ottaa esimerkiksi myös käännöskoneet, joiden avulla hän kykenee työssään toimittajana tekstipuolella seuraamaan, mitä Ruotsin mediassa tapahtuu, mutta hänen lukutaitonsa ei riitä ymmärtämään sitä samaa tietoa audion kautta.

Sulopuisto näkee varsinkin mainosrahan olevan syy siihen, miksi Eurooppa on Amerikkaa jäljessä, joka vaikuttaa siihen, millaiseksi radiomarkkinat ovat muodostuneet, jolla hän viitanee yleisradion vahvaa asemaa Euroopassa. Amerikkalaisilla podcastaajilla ”menee eurooppalaiset kuuntelijat hukkaan”, sillä heidän mainostajansa eivät myy Amerikan ulkopuolelle. Hän väittää, että mainostajaa, joka ei ole koko Euroopan laajuinen kuten Zalando-verkkokauppa, kiinnostaa vain tietyn alueen yleisö eikä siitä ole kyseiselle mainostajalle lisäarvoa, jos podcastista tulee hitti sen ulkopuolelta. Suomalaiselle podcastaajalle se on hänen mielestään sekä hyvä että huono asia, että Euroopassa podcastaamisen mittakaava on niin pieni. Suomenkielisenä on vähemmän kilpailijoita kuin englanninkielen puolella, mutta silloin voi enimmillään saada vain 5,5 miljoonaa kuulijaa podcastilleen.

### 5.3.2 Raha ja mainonta

Möllerin mielestä radioalalla ei vielä tienata podcasteilla, sillä se ei ole heille vielä bisnestä, koska sen tuottamisessa on enemmän kuluja kuin tuloja. Hän tunnistaa yksittäiset menestyvät tekijät, joilla on jo rahoittajia, tukijoita ja seuraajia ja jotka pystyvät elättämään itsensä podcastaamisella. Mediatyhtiön kohdalla kyse on vielä vasta investointivaiheesta eikä ROI:ta eli sijoitetun pääoman tuottoastetta vielä ole. Yleisön kasvun lisäksi

Möller painottaa tilastotiedon ja kuuntelijaprofiloinnin tärkeydestä, jolloin podcasteista tulisi mediayhtiöllekin merkityksellistä.

Fabritius näkee podcasteilla tienämisen mahdolliseksi Suomessakin verraten podcastausta samanlaiseksi mediaformaatiksi kuin Youtube ja bloggaaminen, jossa on jo menestyjiä ja tienaajia. Hän näkee podcastien kohdalla tienämisen olevan enemmän siitä kiinni, että kykenee tarjoamaan yleisölle sisältöä, josta he ovat valmiita maksamaan. Hänen mukaan podcasteilla tienäminen onnistuu yleisön tuella Patreonin kautta tai sopivien mainoskumppaneiden avulla.

Sulopuisto kertoo itse tienäänsä podcasteilla, kun on valinnut bisnesmallin, joka ei perustu mainosrahaan. Hän itse tienaa podcasteilla Jaksomedian kautta tekemällä asiakkaille *white label* -palveluna podcastit, jolloin podcasttuotanto jää Jaksomedialle, mutta podcast brändätään asiakkaan näköiseksi, jotta he voivat julkaista sen omanaan. Hän väittää, että podcasteissa kuten kaikissa digimedioissa on mahdollista pyörittää yhden miehen operaatiota, ja jos podcast on osana muuta sosiaalisen median tarjontaa, on helpompi saada podcasteistaan rahat takaisin. Isomman operaation pyörittäminen on vaikeaa Sulopuiston mielestä varsinkin Suomessa, sillä kuuntelijoita ja tukijoita ei ole Suomen kokoisessa maassa tarpeeksi. Hänen mukaansa podcastien osalta täytyy saada enemmän arvoa per kuulija joko Patreonin tai maksumuurin kautta ennemminkin kuin mainoksilla. Hän sanoo sen olevan sitten eri kysymys, miten paljon kokonaisuudessaan tulee rahaa mediakentälle ja miten se jakautuu pienemmille tekijöille, kun Yle ja kaupalliset radiokanavat ottavat osansa.

Fabritius uskoo Suomessa podcastaajien ansaitsevan enemmänkin perinteisillä mainosopimuksilla kuin ”dynamic ad placement”-mallilla, jolla tarkoitetaan prosessia, jossa algoritmien avulla mainokset valikoituvat kuluttajalle demografian tai internetin käytön mukaan. Hänen mukaansa tätä mallia käyttää esimerkiksi Acast, mutta sillä tienäminen vaatii suurempia yleisöjä kuin mitä Suomessa keskimäärin podcasteilla on. Hän vertaa Acastia isoon mediataloon kuten MTV3, joka on ”pohjimmiltaan mainosorganisaatio, joka myy sen mainostilan ja sitten tuottaa ohjelmia, jotta he pääsevät näyttämään mainoksia”. Pienet ja keskisuuret tekijät elävät Fabritiuksen mukaan enemmän Patreon-tyyppisesti lahjoitusten avulla, jolloin näiden joukossa tekijöiden joukossa on Acast-mallin mukainen ihanne piste eli keskikokoiset yleisöt. Tällöin tämän suuruisen tekijän ei kannata vielä

itse myydä mainoksia, mutta hän on kuitenkin sen kokoinen, että saa yleisön lahjoituksesta kohtuullisen summan. Tällöin pienen organisaatiolla operoiva taho, joka kykenee hoitamaan mainosmyynnin hänen puolestaan, on hyvä kumppani.

Sulopuisto kertoo Amerikassa podcastsponsoroinnin toimivan niin, että podcastaaja saa tietyn kertasumman luvatussa kuulijamäärästä, kun taas kaupalliset radiokanavat järjestävät podcastmainonnan radiokampanjan oheen, jolloin yleisöä on enemmän. Hän ei näe sponsoroinnin kannattavan uudelle podcastille, sillä sen kuuntelijaluvut ovat mainostajalle liian vähäisiä ja podcastaajalle jää mainostulot niin mitättömiksi, jolloin laskutus ja sopimusasiat sekä analytiikkaseuranta jäävät kannattomaksi kummallekin osapuolelle. Analytiikka näyttelee suurta roolia, kun puhutaan podcastmainonnasta. Hän esimerkiksi kertoi Suplan kuten muidenkin suoratoistopalveluiden mainosbisneksen tukeutuvan huomattavasti nettimainostamiseen, jolloin he tietävät kuulijoistaan enemmän kuin perinteisellä podcastpuolella. He kykenevät analytiikan avulla sekä saamaan lisää yleisöä että kohdentamaan mainontansa tehokkaammin.

Fabritius uskoo kuuntelijoiden olevan valmiita maksamaan päästäkseen mainoksista eroon, mutta mainosten muotokin vaikuttaa ihmisten haluun välttää mainoksia. Podcastmainonta saattaa olla radiotyypistä mainontaa, jolloin äänitilaa myydään sille mainostajalle, joka sitä on valmis ostamaan. Tällöin mainonta saattaa tosin olla täysin podcastin aiheeseen liittymätöntä, jolloin se nähdään ärsyttävänä. Fabritius ottaa vertaukseen mainosmallin, jota käyttää bloggaajat, joita hän kutsuu ”mainos influencereiksi” (vaikuttaja) tai ”brand ambassadeureiksi” (tavaramerkkilähettiläs). Hänen kuvailemansa bloggaaja mainostaa tuotetta tuoden mainonnan esiin niin, että vaikka kyseessä on kaupallinen yhteistyö, hän on itse mieltynyt kyseiseen tuotteeseen ja haluaa jakaa muille tämän kokemuksen. Tällöin mainonta ei tunnu seuraajasta ärsyttävältä.

Möller ei usko, että eurooppalaiset kuuntelijat olisivat toistaiseksi valmiita maksamaan audiosta, sillä radiokenttä on sen heille antanut ilmaisiksi. Vaikka hän ei usko maksulliseen radioon, hän arvioi kuluttajien olevan podcastien aivan kuten muidenkin suoratoistopalvelujen kohdalla valmiita maksamaan siitä, että sisältö on saatavissa ilman mainoksia. Hän kuitenkin väittää Euroopasta löytyvän kulttuurieroja. Esimerkiksi suomalaiset eivät halua maksaa suoratoistopalveluista vaan ovat tottuneet kuuntelemaan mainokset, kun taas yleisesti Euroopassa kasvaa trendi, että halutaan maksaa siitä, ettei tulisi mainoksia.

Fabritius tuo esiin yhdysvaltalaisstudion, jonka mukaan 40% milleniaaleista maksavat digimedian käytöstä. Hän uskoo sen olevan vastareaktiota sille, että mediakentällä on tehty tiettyjä ylilyöntejä mediakumppanuuksien kanssa. Hän arvioi keskimääräisesti mainostulojen jakautuvan puoliksi mainosrahoituksen ja kuluttajien maksaman median kesken. Tätä käsitystään hän vertaa sanomalehteen, jonka lukija on maksanut, mutta lehteen on myös painettu mainokset. Hän ei mainitse, mikä on mainostulojen ja kuluttajien maksaman tulon suhde podcastien kohdalla.

Sulopuisto uskoo, että on olemassa podcastilaajien ja -tukijoiden välinen ero. Hänen mukaansa tilaajaa, joka maksaa maksumuurin takana olevasta sisällöstä, saattaa ärsyttää se, jos muut saa sen saman sisällön ilmaiseksi. Hän näkee maksumuurissa olevan sekin ongelma, että jos osa kuuntelun iloa on jakaa kuuntelukokemus ja keskustella podcastista ystävän kanssa, mutta päättääkin maksaa siitä, että saa sisällön aikaisemmin kuin muut, se rikkoo podcastin kuuntelukokemuksen jakamisen mahdollisuuden. Hän kuvailee sen rampauttavan osan nautinnosta, minkä siitä podcastista saisi. Sulopuisto kertoo olevansa muutenkin skeptinen maksumuurin suhteen, sillä se on teknillisesti vielä hankalaa. Toisaalta, hän on kuullut maksumuurista hyviä kokemuksia Amerikan puolelta ja esittää esimerkin Stitcheristä ja sen kautta julkaistavasta Wolverine: The Long Night-podcastista. Eräs Stitcherin tekijöistä oli kommentoinut podcastin olleen tuottoisampi, kun he olivat jakaneet podcastin ensin maksaville tilaajilleen etukäteen ilman mainoksia ennen kuin se tuli julki mainoksien kanssa. Kyseinen tekijä oli arvioinut, ettei podcastilla olisi tienannut samalla tavoin, jos he olisivat julkaisseet sen ainoastaan tilaajille tai pelkästään vapaasti kuunneltavaksi. Sulopuisto sanookin maksumuurin kohdalla olevan enemmän kyseessä käyttöönpaino-ongelmasta. Hänen mukaansa kysymys ei ole se, onko kuluttaja valmis maksamaan vaan millä hinnalla hän on valmis maksamaan.

Fabritiuksen mielestä ammattimedian tekijät ovat se ryhmä, joka on keskittynyt siihen, mikä podcastin ansaintamalli olisi tai onko siitä lainkaan ansainnalähteeksi. Yritykset ja ”intohimoviestijät” eivät ole podcastien osalta kiinnostuneet rahasta vaan vaikuttavuudesta. Hänen mielestään media-alan ammattilaiset ovat niitä, jotka miettivät rahaa, jolloin he muodostavat oman ”podcastkuplansa”. Sulopuisto arvioi podcastmaailmassa olevan kahta koulukuntaa: Toiset vaativat enemmän analytiikkaa, jotta mainosraha löytäisi podcastmarkkinoille, kun taas toiset haluavat pitää podcastin vapaana, ettei jokin iso tekijä omisi podcastia itselleen.

## 5.4 Tulevaisuus

Tässä osiossa käsitellään sitä, millaisena podcastien tulevaisuus nähdään ja millaisia asioita tulisi tapahtua, jotta podcastien kasvu jatkuisi ja jopa kiihtyisi.

### 5.4.1 Tarpeet ja muutosehdotukset

Möller näkee podcastmaailman tarvitsevan podcasthitin ja hittitekijän, sarjan tai konseptin tai kokonaisuuden, joka ylittäisi uutiskynnyksen ollen kaikkien huulilla kuin suosittu TV-formaatti, josta ihmiset puhuisivat ja keskustelisivat. Se konsepti tulisi olla niin hyvä, että siitä tehtäisiin omat versiot jokaiseen maahan ja omalla kielellä. Hän näkee sisällön kuitenkin ratkaisevan sen, sillä muuten podcastit jäävät harvojen ja valittujen valistuneiden ihmisten mediavälineeksi kuten se nyt on. Jos podcastien kuuntelu ja käyttö saadaan muuttumaan yhtä helpoksi kuin FM-radion kuluttaminen, sillä on ihan eri markkinatulla taloudellisesti merkittäväksi.

Sulopuisto myös näkee suurimpien muutosten tapahduttavan podcastien tekemisen ja kuuntelemisen helpottamisessa. Tekemiseen hänen mukaansa tulee kuitenkin uutta teknologiaa, mutta podcastien kuuntelun tulisi olla yhtä helppoa kuin Youtubessa videoiden katsominen. Podcastjaksojen päälle pistämisen ja kuuntelun aloittamisen kynnystä pitäisi hänen mielestään alentaa, että se olisi yhtä vaivatonta kuin blogitekstin lukeminen tai sosiaalisessa mediassa automaattisesti päälle lähtevän videon katsominen. Hän kaipaisi podcastien kuunteluun samanlaista helppoutta kuin videoiden katseluun, sillä videosta pystyy katsomaan alun, jolloin se jää katseluhistoriaan, jotta sen voi katsoa myöhemmin. Hän väittää, että jos saa podcastsuosituksen keskellä työpäivää, se jää aika varmasti kuuntelematta. Hän uskoo kuitenkin podcastien kasvun huolehtivan asioista: Kun on enemmän tekijöitä, hyvien tekijöiden ja podcastien määrä kasvaa samalla. Hän ei vaadi podcastien rakenteen muuttumista vaan yleisen massan kasvamista.

Fabritius ei näe tarvetta podcastien muuttua, vaan hän kaipaa podcastien ottavan etäisyyttä radioon. Hän näkee, ettei podcastien kolmas aalto ole vielä alkanut, sillä edelleen ollaan kiinni ensimmäisen ja toisen aallon tavoissa tehdä, jolloin podcastit ovat ikään kuin formaattiradionperimää mutta internetjakelussa. Hän uskoo kolmannen aallon vievän podcastit viimein siihen kokeiluvaiheeseen, että päästään kokeilemaan podcastin rajoja puhemediaan. Hän näkee radiomedian rajoittuvan liiketoimintaansa, jossa sen ”yksi radiomasto ja 10 000 kuuntelijaa”-logiikka ohjaa tietynlaiseen tekemiseen. Hänen mukaansa podcasteissa ei ole tätä logiikkaa, mutta tekijät tekevät edelleen ohjelmiaan

sillä ajatuksella. Hän Z-sukupolven tuovan erilaisen ja ennennäkemättömän puhemedia-maailman, sillä se sukupolvi ei ole elänyt formaattiradion aikana. Hän ei näekään mielekkäänä kysymystä, mikä podcasteissa pitäisi muuttua tai puuttuuko niistä jokin, vaan kannustaa siihen ajatukseen, että millaista puheohjelmaa syntyy, kun unohdetaan vanhat rakenteet. Fabritius toivoo ratkaisua ongelmalle podcastien löytämisessä. Hän näkee sosiaalisessa mediassa ihmisten kyselevän podcastvinkkejä, joka kertoo löytämisen vaikeudesta. Hän median yleisesti toimivan niin, että kun volyyymi kasvaa, tulee enemmän tekijöitä ja yksittäisiä julkaisuja per tekijä. Tällöin löytämisen ongelma kasvaa entisestään ja siihen ongelmaan tarvitaan ratkaisu pian.

Sulopuisto ottaa esiin lukemansa artikkelin, jossa kirjoittaja sanoi podcastien tarvitsevan hittiohjelman ja että sen pitäisi olla ohjelma, jonka ääreen ihmiset hakeutuvat, jolloin se jää toissijaiseksi, että sitä kuunnellaan podcastsoittimesta. Artikkelissa tätä verrattiin televisiokanavan tai Netflixin hittiohjelmiaan, että hakeutuu näihin palveluihin sen ohjelman eikä itse sen palvelun takia. Hän esittääkin, että ihmisten kuuntelutottumuksen audionkulutukseen täytyy muuttua, joka käytännössä tarkoittaa kulutuksen siirtymistä enemmän mobiiliin puolelle. Sen jälkeen, kun on kuulijapohjaa, tarvitaan hyviä eli yleisölle sopivia ohjelmia, ja niin monta hyvää ohjelmaa, että podcastien kuuntelu jää kuluttajalle viikoittaiseen mediankulutusrytmiin. Hän luettelee reunaehtoja podcastien muutokselle, jotka ovat ”lisää kuulijoita, lisää ohjelmia, josta tulee joku hittiohjelma tai jotkut hittiohjelmat, jotka houkuttelevat ihmisiä podcastien laittomaan maailmaan ja sitten kun ne ihmiset ovat kerran päätyneet sinne, siellä olisi kaikkea muutakin kuultavaa”.

#### 5.4.2 Tulevaisuuden näkymät

Sulopuisto uskoo podcastien kohdalla hyvään tulevaisuuteen ja arvelee podcastaajien uskovan siihen tasaisen kasvun takia. Hän ei näe syytä, että podcastien kasvu yhtäkkiä hidastuisi saatikka lakkaisi. Sulopuiston näkemyksen mukaan on kuitenkin eri asia, miten podcastkentällä kuuntelut ja eurot tulevat jakaantumaan. Hän uskoo audion syrjäyttävän tekstin jossain määrin lopulta, kun Googlen neuroverkko kääntää englanninkieltä suomeksi audiomuodossa. Siinä tapauksessa hän kyseenalaistaa, miksi silloin edes lukisi artikkelia, kun sen voisi kuunnella. Hän myös näkee audion olevan paremmassa suojassa väärennöksiltä kuin teksti. Sulopuisto mainitsee amerikkalaisten analyytikoiden sanoneen, että *”kun tulee itsestään ajavat autot, autossa ei enää kuunnella radiota eikä podcasteja vaan katsellaan videoita, koska ei enää tarvitse pitää katsetta tiessä”*. Hän ei

kuitenkaan usko viitostason automaation autojen tulevan olemaan yleisessä käytössä ainakaan seuraavaan viiteen vuoteen.

Sulopuisto näkee sen mahdolliseksi, että tulevaisuudessa yleistyisi vain yhdessä Acastin tai Suplan kaltaisessa palvelussa kuultavissa oleva podcast. Hän ei suoranaisesti näe etua siinä, että yhdessä alustassa on olemassa yleisö, jolle voi mainostaa sovelluksen sisällä, vaikka menettäikin kaikki sen sovelluksen ulkopuolelle jäävät käyttäjät. Hän myös ihmettelee, onko podcastien Youtube mahdollinen vai onko se edes podcastien kohdalla mahdollista, vaikka se järkeen kävisikin, että joku voittaisi itselleen markkinat. Hän kuvailee ennen olleen monia eri videopalveluja, mutta nykyään on vain Youtube ja sitten kaikki muut.

Möller nostaa esiin älykaiuttimen tulon ja näkee niiden auttavan puheohjauksensa takia ihmisiä oppimaan äänen käyttöä aivan uudella tavalla, joka hyödyttää myös podcasteja. Hän mainitsee myös ennusteet, joiden mukaan Englannissa tulee olemaan 40 %:sta kotitalouksista älykaiutin vuoden 2018 loppuun mennessä. Toisen ennusteen mukaan älykaiuttimien odotetaan tulevan Pohjoismaihin vuoden 2019 syksyllä, jolloin Google ja muut vastaavat toimijat saavat valmiiksi suomenkielisetkin puheohjausversiot. Möller uskoo älykaiuttimien auttavan podcastien myös löydettävyysongelmaan. Hän esittää esimerkin, jossa ihminen kotona leipoessaan ei kykene kädet taikinassa tarkistamaan reseptiä internetistä tekstimuodossa vaan sen sijaan hän voi puheohjauksella kuunnella reseptin. Tällöin äänellisen ohjauksen kautta hänen pyyntönsä ohjautuu samaan paikkaan, josta myös on demand -palvelut ja podcastit löytyvät, jolloin hän voi samalla pyytää kuulemaan lempimusiikkiaan tai podcasteja. Tämä suosittelualgoritmi auttaa hänen mukaansa myös podcastien löytämisessä, koska ne ovat audiota, jolloin puheohjaus etsii tiedon audiolähteistä. Möller esittää myös näkemyksensä, että älykaiutin kytketään samaan verkkoon kuin tietokone, jolloin käyttäjä ohjaa puheellaan tietokonettaan. Tällöin hänen ei tarvitse miettiä, että koneelta löytyy oikeat asetukset, ohjelmat ja sovellukset vaan kone hoitaa sen hänen puolestaan, jolloin Möllerin mukaan audion kuluttaminen helpottuu. Hänen kuvailee *”tiedonetsimisen tapahtuneen ennen vain tietokoneelta, mutta nyt älykaiuttimen tullessa mukaan ihminen kuuntelee ja löytää audion aivan toisella tasolla”*.

Sulopuisto kertoo olevansa skeptinen älykaiuttimien vaikutuksesta podcasteihin. Hän kertoo itse kuuntelevansa podcastinsa kuulokkeista eikä älykaiuttimista. Hän voisi nähdä



sen mahdolliseksi, että keittiössä olisikin radiolähettimen sijaan älykaiutin, josta ne podcastit kuuluisivat. Hän on kuitenkin epäileväinen sen suhteen, että tämä tapa olisi se, miten podcasteja tulaisiin kuuntelemaan. Sulopuisto arvioi sen mahdolliseksi, että älykaiutin tukisi Googlen saumattoman siirtymän kokonaisuutta, jossa puheohjauksella kykenisi aloittamaan kuuntelun kaiuttimessa ja jatkamaan sitten myöhemmin kuuntelun synkronoitumaan toistokohdasta älypuhelimesta. Vaikka hänen mielestään onkin vielä epäselvää, miten paljon ja millä mekanismeilla älykaiuttimia käytettäisiin podcastkuunteluun, hän ei kuitenkaan usko älykaiuttimien ainakaan vähentävän podcastkuuntelua. Hän voi myös nähdä sen mahdolliseksi, että älykaiuttimet auttavat löytämään uusia podcasteja.

Fabritius laajentaa aihetta älykaiuttimista yleisesti puhekäyttöliittymiin sekä puheen käytön ja kuuntelun yleistymiseen. Hän uskoo puhekäyttöliittymien auttavan Sulopuistonkin esittämään kuunteluhistoriaongelmaan. Hänen mukaansa puheohjauksella voisi pyytää podcastin toistamista, jolloin se systeemi osaisi jatkaa siitä kohdasta, mihin kuuntelu viimeksi jäi. Hänen mielestä tekoälyjen täytyy tulevaisuudessa ottaa huomioon myös käyttäjän ystävien suosituksia, jolloin suositukset perustuisivat koneen suositusten lisäksi muiden ihmisten suosituksiin. Hänen mukaansa tekoälyille tulee olemaan pitkään haaste ymmärtää sisällön nyansseja ja merkityksiä. Fabritius antaa esimerkin, jossa tekoäly tietää Suomen suosituimman ja parhaimman muotibloggaajan, mutta käyttäjä ei olisi kyseisestä aiheesta kiinnostunut. Kyseisen kaltainen käyttäjä voisi toisaalta olla tästä aiheesta kiinnostunut tilanteessa, jos tämä muotibloggaaja olisi hänen tuttavansa tai viisi käyttäjän ystävää olisivat kyseisen muotibloggaajan podcastia tykänneet sosiaalisessa mediassa. Tällöin siitä podcastista puhuttaisiin juuri kyseisen käyttäjän verkostossa. Fabritius mainitsee Facebookin vahvuudeksi sen, että se osaa suositella käyttäjälleen hänen normaalien kiinnostusalueiden ulkopuolista sisältöä hänen Facebook ystävien luoman sosiaalisen verkon avulla. Fabritius uskookin, että tämän kaltainen ”sosiaalinen suosittelu” tulee yleisesti vain korostumaan entisestään, sillä ihmiset edelleen kyselevät podcastien kohdalla kuunteluvinkkejä ystäviltään ja tuttaviltaan.

Nostin Sulopuistoa haastatellessani esiin sen, että Helsingin Sanomien haastattelussa vuoden 2015 lopussa hän tituleerasi vuoden 2016 olevan ”podcastien vuosi”. Hän ilmaiseekin asian ”it is *THE* year...” sijaan muotoon ”it is *A year for podcast*” eli aina menossa oleva vuosi on hänen mukaansa podcastien vuosi, sillä se on aina edellistä vuotta parempi. Ottaen huomioon podcastien nykyisen tilan hän ennustaa podcastin yleisen kasvun käyrän jyrkkenevän hieman, mutta hän ei usko käyrään tulevan yhtäkkiä korkeaa

piikkiä. Hän arvelee, että vaikka podcastien kasvuvauhti vuosittain kiihtyisikin, menee siihen vuosia ennen kuin se on todella levinnyttä. Sulopuisto uskookin podcastaajan menestyvän, jos hän luo itselleen liiketoimintamallin, jolla hän kykenee odottamaan, että kasvuvauhti tuo lopulta tarpeeksi suuret podcastmarkkinat. Jos taas podcasteille on pääprioriteettina saada aikaan valtava hitti, tulee se hänen mukaansa olemaan hankalampaa varsinkin, kun ei vielä kyetä ennustamaan edes viiden vuoden päähän sitä, mistä julkaisualustassa ihmiset podcastinsa kuuntelevat.

Möller ei myöskään nähnyt vuotta 2016 podcastien vuodeksi, sillä liian pieni prosentti väestöstä käytti ja kuunteli niitä. Hän ennustaa vuoden 2020 olevan lähempänä ”podcastien vuotta” älykaiuttimien tulon takia. Hänen mukaansa menee kuitenkin aikaa ennen, kun ihmiset omaksuvat ääniohjauksen käytön niin, että se hyödyttäisi podcasteja. Tällä hetkellä ääniohjaus palvelee vain englanninkielisiä sisältöä, ja vaikka Englannissa on älykaiuttimien myötä radionkuuntelu kasvanut, siellä ihmiset käyttävät puheohjausta tällä hetkellä enimmäkseen säätiedotusten ja uutisten kuunteluun. Hän kuitenkin kertoo ihmisten tällä hetkellä elävän kiehtovaa aikaa seurattessaan sitä, mistä tulee suosituin podcastmuoto, mikä podcast nousee hitiksi ja mikä pärjää ja pysyy tekniikan kehittyessä.

Fabritius uskoo, että podcastien määrän kasvaessa laadun ja muodon hajontaa näkyy entistä enemmän. Hänen mainitsemansa long tail -käyrän muutosten lisäksi hän uskoo monien podcastien pituuksien samalla kasvavan tunteihin, mutta myös samalla toisten podcastien lyhentyvän minuutteihin. Hän haastaa sen kaltaista ajattelua, että podcastit pitäisi tarkasti määritellä johonkin tiettyyn muottiin. Hän kertoo itse käyttävänsä melko vähän termiä ”podcast” vaan puhuu ”vapaasti jaettavasta puheohjelmasta”. Hän uskoo Z-sukupolven omaksuvan puhemedian ja vievän sen kauemmaksi formaattiradion rajoituksista jättäen podcastmäärittelykeskustelun vanhempien sukupolvien hoidettavaksi. Fabritius näkee ajattelutavan, jossa puhemedialelle annetaan väljät raamit sen määrittelyyn, olevan hyödyllisempää podcastienkin tulevaisuudelle, sillä hänen mukaansa ei ole sellaista tulevaisuutta, jossa voisi määrätä ihmisiä ajattelemaan tietyllä tavalla. Hän toteaaakin, että *”minkä ikinä laatikon haluaakaan määritellä, aina on ihmisiä, jotka ajattelevat sen laatikon ulkopuolelta”*. Hän lopuksi muistelee 1990-luvun loppupuolen keskustelua siitä, mikä on blogi. Jos sitä nyt tutkisi, tuntuisi se keskustelu hänen mukaansa absurdilta.

## 6 Johtopäätökset

Podcastien tila Euroopassa oli selkeä kulmani kysymyksissäni varsinkin Möllerin kohdalla johtuen alkuperäisen kyselytutkimuksen tarkoituseristä. Euroopan laajuinen yksityiskohtainen tilanne podcastien osalta ei ollut vastaajille kuitenkaan täysin selvä. Syy tähän on sama kuin miksi podcastit eivät ole näkyvä ilmiö Euroopassa. Tämä johtuu heidän mielestään useammasta tekijästä, kuten kielimuurista, podcastien vajavaisesta analytiikasta, radion suosioista ja yleisradioyhtiöiden vahvasta asemasta radiokentällä. Eurooppa on myös hajanaisempi alueena kuin Amerikka, jossa ei ole podcastjakelulle samanlaisia esteitä.

Radioala Euroopassa näyttäytyy samalla olevan uteliaan kiinnostunut podcasteista, mutta myös tuudittautuneena radion ja varsinkin yleisradion vahvaan asemaan audiomarkkinoilla, jolloin podcasteja ei ainakaan nähdä seuraavana luonnollisena siirtymävaiheena broadcastista on demandin puolelle. Tällä hetkellä radio ei ole kuitenkaan varautunut tähän edellä mainittuun siirtymään. Aikaa kuitenkin vielä on, sillä yleisön kuuntelutottumukset ovat edelleen vahvasti broadcastin puolella. Yleisötottumukset tulevat lopulta muuttumaan, kun ihmiset oppivat puheohjattujen käyttöjärjestelmien myötä käyttämään audiota uudella tavalla. Podcasteilla tienäminen on tällä hetkellä mahdollista, mutta tuloksi asti suuremmassa kaavassa se on vielä haaste.

Vaikka kasvua podcastien kohdalla tapahtuu, tuntuu vastausten perusteella Eurooppa elävän podcastien kannalta odotusvaiheessa. Laadukasta podcastsisältöä löytyy, mutta suuren yleisöt puuttuvat. Podcastit yleisesti nähdään tasaisen varmasti kasvavana mediamuotona, jolla voisi olla oma vahva yleisönsä, ja muotonsa vuoksi se voi palvella eri tavalla ihmisiä kuin muut yhteisölliset mediamuodot. Vaikka ne tällä hetkellä nähdään nichemäisinä ja marginaalisina, on niillä kasvunsa takia potentiaalia nousta valtaviiviksi. Eri tahojen tekijöillä - oli ne sitten yksityiset podcastaajat tai suuret mediatalot - on kuitenkin toiveikkaan positiiviset tulevaisuuden näkymät podcastien kohdalla, ja podcastien tekoa tutkitaan ja kokeillaan. Näyttää kuitenkin siltä, että ihmiset odottavat Googlen tai Applen kaltaista tekijää, jolla on resurssit luoda alusta, jonka kautta tekijöistä erottuu laadukkaimmat, yleisöt löytävät kuunneltavansa ja mainosraha saadaan liikkeelle. Se jää vielä nähtäväksi, tuleeko podcasteista suosittuja pelkän laadukkaan sisällön kautta vai tarvitaanko rakentaa sen ympärille hypeä, jotta podcasteista tulisi massaviihdettä.

Podcastien nykytilanteen ja tulevaisuuden näyttää määrittelevän se, kuinka hyvin podcastmaailma onnistuu siirtymään Fabritiuksenkin mainitsemasta toisesta aallosta kolmanteen eli kuinka onnistuneesti podcastit pystyvät luomaan omat markkinansa, jossa on ratkaistu podcastien löydettävyysongelmat, yleisön kuuntelu on keskitetympää yhteen paikkaan ja tapaan sekä on mahdollisesti oma ansaintamallikin muodostunut. Samoin podcastien tulee muodollisesti vapautua tehden selkeää etäisyyttä radioon. Jollei podcasteista tule valtavirtaa, voi ne silti palvella pienempiä yhteisöjä, eikä sekään ole huono asia.

## 7 Pohdinta

Lähdin alun perin etsimään syytä siihen, miksi podcastit ovat Euroopassa vielä marginaalissa. Sain huomata, kuinka hajanainen alueena Eurooppa on, vaikka EU tekeekin matkustelusta ja kaupankäynnistä helpompaa. Kun Bassoradiolta pyydettiin minua viemään loppuun kyselytutkimus, jonka avulla he löytäisivät potentiaalisia asiakkaita podcastalustalleen, olin innostunut asiasta, sillä samalla saisin itse tuotua näkyväksi sellaista tietoa, jollaista ei Euroopan laajuudella vielä löydy. Radiokanavien heikosta osallistumisaktiivisuudesta kyselyyn vastaamiseen ei ainakaan suoraan voi tehdä sitä johtopäätöstä, että radioala olisi valmis sopeutumaan muuttuvien audiomarkkinoiden mukaan. Tämän hetkinen tilanne ennustaisi radiolle sitä kohtaloa, jonka Fabritius kuvaili jo käyneen televisiolle ja sanomalehdelle. Kun uudesta teknologiasta tulee normi, vanhan on silloin liian myöhäistä tai vaikeaa muuttua sen normin mukaiseksi.

Toki vastaamattomuuteen voi vaikuttaa kilpailutilanne, jolloin tietoa ei haluta antaa kilpailijoiden käyttöön, mutta myös heikko viestintä mediaorganisaatioiden sisällä ja sisälöntuottamisen kiireet ja paineet. Tämän kokemuksen jälkeen en radioalaa näe ainakaan kovinkaan uudistushaluisena toimialana, jolloin se tulee tulevaisuudessa hitaasti romuttumaan uuden teknologian ja yleisöjen jaloissa. Voi olla niinkin, että radioala vain mieluummin odottaa kuin toimii podcastien kohdalla yksittäisiä maita ja markkinoita lukuun ottamatta. Bassoradion kiinnostus ja Möllerin positiiviset puheet podcasteista antavat minulle kuitenkin uskoa siihen, että radiolla on hyvä tulevaisuus sen kyeten muuttua muuttuvien audiomarkkinoiden mukana.

Opinnäytetyötä tehdessäni koin olevani hieman edellä aikaa. Podcastit ovat vielä odottavalla kannalla sen läpimurron suhteen, että löydetään alusta, jonne parhaat sisällöt ja suuret yleisöt löytävät. Myös tutkimustietoutta oli melko vähän löydettävissä Euroopan

alueelta. Toisaalta yksittäisiä uusia tutkimuksia on julkaistu opinnäytetyön edetessä vuoden 2018 aikana. Esimerkiksi aiemmin opinnäytetyössäni käyttämäni Rajarin Midas - audiotutkimukseen on vuoden 2018 aikana otettu mukaan podcastit omana osuutenaan. Sen esittämät luvut ja tulokset ovat samalla linjalla kuin mitä opinnäytetyössäni on tuotu esille. Podcastien kohdalla mennään edelleen hitaalla, mutta tasaisen varmallalla kasvukäyrällä eteenpäin. Ilahduttavaa siis on, että myös tutkimuksen osalta trendi näyttää olevan nousujohteinen ja tietous podcasteista lisääntyy jatkuvasti.

Sain itse podcastaamiseen paljon tietoutta ja sisältöä, jota pyrin käyttämään omassa tekemisessäni. Tällä hetkellä koen suurimmaksi haasteeksi saada ihmiset löytämään podcastini, sillä lähimmät tuttavani eivät kuuntele tai tiedä, mitä podcastini käsittelevät sisällöllisesti. Kokemukseni mukaan tähän vaikuttavat podcastien näkymättömyys sosiaalisessa mediassa sekä ihmisten mediakulutuksen tavat ja tottumukset. Merkillepantavaa puolestaan on, että kiinnostus podcastiani kohtaan kasvoi selkeästi nimekkäiden puhujavieraiden myötä. Tämä tukee Sulopuiston näkemystä siitä, että menestyäkseen podcasteissa tulee mennä aihe edellä, ellei tekijän oma tunnettavuus tai julkisuusmeriitti itsessään riitä nostamaan podcastia suuren yleisön tietoisuuteen ja kiinnostuksen kohteeksi. Sulopuisto toi myös hyvin esiin sen, että Suomessa ei ole riittävästi tunnettuja mediatekijöitä, jotka pystyisivät podcastillaan muuttamaan ihmisten mediakulutustottumuksia broadcastista on demandin puolelle.

Asia, mihin toivoisin muutosta ja jonka myös Fabritius tunnisti puutteeksi suomalaisella podcastrintamalla, on yhteisöllisyyden puute suomalaisten podcastaajien välillä. Tämä näkyy sen kulttuurin puuttumisena, että podcastaajat vierailisivat toistensa podcasteissa saaden uusia yleisöjä. Moni pyrkii saamaan tunnetun sosiaalisen median influencerin vieraaksi saadakseen podcastmedian ulkopuolista yleisöä omalle podcastilleen. Tällä tavoin jää kuitenkin huomioimatta jo valmiiksi podcasteja kuuntelevat ihmiset, joille tärkeä väylä mainostaa omaa podcastia olisi heidän suosikkipodcastien kautta joko pyytämällä niiden podcastaajia vieraiksi omaansa tai vieraillemalla puhujana heidän podcasteissaan.

Tämä linkittyy myös kykyyn markkinoida yli podcastkuplansa. Otan esimerkiksi podcastini Instagram-profiiliin, jonne suurin osa kontakteista tulee Suomen ulkopuolisilta podcastaajilta. Nämä kontaktit eivät suoranaisesti ole kiinnostusta podcastiani kohtaan vaan heidän oman podcastinsa mainontaa minua kohden.

Opinnäytetyön tulokset ovat yhdenmukaiset oman kokemukseni kanssa siitä, että suurin haaste yksittäiselle podcastaajalle on tietää se, mistä yleisö podcastinsa löytää. Tätä ongelmaa ei ole vielä ratkaistu, jolloin tekijällä on kaksi vaihtoehtoa podcastinsa levittämiseen. Joko tekijä keskittää podcastinsa yhteen julkaisualustaan toivoen, että yleisö sen sieltä jossain välissä löytää. Tällöin esimerkiksi kuuntelijalukuja on helpompi seurata. Toinen vaihtoehto on julkaista podcast useissa julkaisualustoissa, jotta kuuntelijat löytäisivät sen, mistä ikinä podcastinsa kuuntelevat. Vastaavasti tällöin statistiikan seurannasta tulee vaikeata tiedon pirstaleisuuden vuoksi.

Opinnäytetyöni havainnollistaa sen, missä yleisesti mennään podcastien osalta: Suurin osa kuuntelijoista kuluttaa yhdysvaltalaisista podcasttarjontaa, jonka tekijöillä on suuri näkyvyys maailmalla USA:n ollessa suurin viihdeteollisuuden keskittymä. Mielenkiintoisia aikoja tulemme kuitenkin elämään podcastienkin osalta maailman muuttuessa alati globaalimmaksi. Reuters Instituten Digital News Reportin tutkimuksessa kerrotaan Etelä-Korean olevan varteenotettava podcastmarkkina, sillä sen asukkaista 58% on kuunnellut podcasteja yhden kuukauden aikana. Vaikka otanta oli tässäkin tutkimuksessa kahden tuhannen luokkaa, on se silti suuri lukema verrattuna vaikkapa tutkimuksen muita maita kuten Espanjaa, jonka lukema on 40 %, Ruotsin 36 %, USA:n 33 % ja Suomi tulee kaukana perässä 24 %:lla. (Newman 2018.)

Podcastien kohdalla on siis paljon tutkittavaa tulevaisuudessa, joka jäi tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Raha-asiat nousevat varmasti tulevaisuudessa suuremmin esille ja helpommin löydettäväksi tiedoksi, vaikka usein rahavirrat ovatkin pääsääntöisesti yritys-salaisuuden takana. Kun analytiikka podcasteissa paranee, mainostajat löytävät paikalle, jolloin tutkimustiedostakin tulee julkisempaa ja laajempaa. Samalla kun analytiikka paranee podcastien kohdalla, tulee paremmin esiin myös yleisön demografia. Tällöin tiedämme, kuka podcasteja kuuntelee, miten ja miksi.

Kahteen asiaan, jotka jäivät haastatteluiden ulkopuolelle mutta jotka olivat alkuperäisessä kyselytutkimuksessa mukana, olisi ollut mielenkiintoista löytää vastauksia ja näkemyksiä. Ensimmäinen on se, nähdäänkö podcastit tarpeeksi edistyneenä teknologiana vai tuleeko pian jokin uusi innovaatio, joka syrjäyttää podcastit? Toinen kysymys liittyy podcastkuuntelijoiden sukupuolittuneisuuteen. Suosituksi näyttää nousevan kahden naisen tekemät, naisille suunnatut podcastit, mutta useimpien tutkimusten mukaan miesten kuuntelijaprosentit ovat lähes poikkeuksetta suuremmat kuin naisten. Kuluttavatko miehet enemmän amerikkalaista podcastissältöä ja naiset taas muiden naisten

tekemää kotimaista podcastsisältöä, josta tämä ero saattaisi johtua? Vai johtuuko risti-riita siitä, että naiset ovat ohittamassa miehet kuuntelijaluvuissa?

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöni tulokset näyttävät osoittavan, että podcastit ovat tasaisesti kasvava ilmiö, joka johtaa myös sisältöjen määrän kasvuun ja etenkin kilpailun lisääntymisen myötä laadun parantumiseen. Nähtäväksi jää, tuleeko podcastista mediana ikinä valtavirtaa Euroopassa vai jääkö se elämään omaa elämänsä nicheyleisöjen joukkoon. Tekijöillä ja podcastit löytäneillä innostus ja opportunistinen asenne tulevaisuutta kohtaan on olemassa, mutta onnistutaanko samaa innostusta levittämään myös massoihin ja valtavirtaan?

Tämän opinnäytetyön loppuun saattamisen hetkillä sain huomata, että suomalaisen *Kaverin puolesta kyselen* -podcastista on hiljattain ilmestynyt kirja. Tämä saattaa olla suomalaiselle podcasteille jälleen yksi askel kohti valtavirtaa.

## Lähteet

Acast 2018. [verkkojulkaisu]. <https://www.acast.com/> (Luettu 28.05.2018)

Acast 28.03.2018. Audio Intelligence Report US. [verkkojulkaisu]. <https://blog.acast.com/us-audio-intelligence-report-0> (Luettu 01.06.2018)

Acast 28.03.2018. Audio Intelligence Report UK. [verkkojulkaisu]. [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3841270/Acast\\_UK\\_Info-graphics.pdf?t=1525173570620/](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3841270/Acast_UK_Info-graphics.pdf?t=1525173570620/) (Luettu 07.05.2018)

Backyard Media 13.02.2018. [Podcasters Have Had Apple's New Podcast Analytics for Two Months Now. What Have They Learned?. verkkojulkaisu]. <https://backyardmedia.us/blog/2018/2/10/podcasters-have-had-apples-new-podcast-analytics> (Luettu 26.04.2018)

Berry, Richard 2006. Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. Teoksessa Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. London, Thousand Oaks & New Delhi 1354-8565 Vol 12(2): 143–162 (viitattu 03.05.2018)

Berry, Richard 2015. A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. Teoksessa Journal of Radio & Audio Media. Nov 2015, Vol. 22(2): 170-178 (viitattu 26.04.2018)

Briggman, Salvador 14.03.2018. Blogging vs Podcasting. Podcasting Hacks. [verkkojulkaisu]. <http://www.podcastingshacks.com/blogging-vs-podcasting/> (Luettu 28.05.2018)

Brun, Lena 07.02.2018. Radionkuuntelu Suomessa 2017. Finnpanel [verkkojulkaisu]. [https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi\\_2018.pdf](https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2018.pdf) (Luettu 07.05.2018)

Chen, Brian X 23.03.2009. Apple Aggressively Pursues “pod” Trademarks. Wired. [verkkojulkaisu]. <https://www.wired.com/2009/03/apple-calls-leg/> (Luettu 24.04.2018)

Clammr 16.07.2015. Clammr Future of Podcasting 2015. SlideShare. [verkkojulkaisu]. <https://www.slideshare.net/clammrapp/20150617-future-of-podcasting-2015-clammr-v-f> (Luettu 04.05.2018)

Desjardins, Jeff 03.02.2018. The Podcasting Boom Explained. Visual Capitalist. [verkkojulkaisu]. <http://www.visualcapitalist.com/podcasting-boom-explained-infographic/> (Luettu 26.04.2018)

Edison Research 08.03.2018. Infinite Dial 2018. [verkkojulkaisu]. <https://www.slideshare.net/webby2001/infinite-dial-2018?ref=http://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018/> (03.10.2018)



Edison Research 19.04.2018. The Podcast Consumer 2018. [verkkojulkaisu]. <https://www.slideshare.net/webby2001/the-podcast-consumer-2018> (Luettu 26.04.2018)

Frilander, Aino 29.12.2015. Vuodesta 2016 ennustetaan podcastien vuotta – tässä 20 kuunteluvinkkiä vuodenvaihteeseen. Helsingin Sanomat. [verkkojulkaisu]. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002874719.html> (Luettu 03.10.2018)

Geoghegan, Michael W. & Klass, Dan 2007. Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting, Second Edition. New York, USA: friends of ED

Goldstein, Steve 06.11.2015. Steve Goldstein: 6 Ways Podcasts Are Different Than Radio. Jacobs Media Strategies. [verkkojulkaisu]. <https://jacobsmedia.com/guest-list-six-ways-podcasts-are-different-than-radio/> (Luettu 24.04.2018)

Harrie, Eva 16.06.2017. Radio Listening In The Nordic Countries 2016. Nordicom. [verkkojulkaisu]. <http://www.nordicom.gu.se/en/latest/news/radio-listening-nordic-countries-2016> (Luettu 07.05.2018)

Heikkinen, Anu 18.10.2017. Digitreenit: Podcast On Netin Herkkua Korville – Kuuntele Äänisarjoja Tai Lataa Ne Laitteellesi. Yle. [verkkojulkaisu]. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/10/18/digitreenit-podcast-on-netin-herkkua-korville-kuuntele-aanisarjoja-tai-lataa-ne> (Luettu 28.05.2018)

Jaksomedia 2018. [verkkojulkaisu]. <https://jaksomedia.fi> (Luettu 29.10.2018)

International Podcast Day 2018. Podcasting Historical Timeline And Milestones. [verkkojulkaisu]. <https://internationalpodcastday.com/podcasting-history/> (Luettu 11.04.2018)

International Podcast Day 2018. What Is A Podcast?. [verkkojulkaisu]. <https://internationalpodcastday.com/what-is-podcast/> (Luettu 24.04.2018)

Itunescharts.net 2018. UK Podcasts Top Entries - Monday, 7th May. [verkkojulkaisu]. <http://www.itunescharts.net/uk/charts/podcasts/2018/05/07> (Luettu 07.05.2018)

Kaplan-Winn, Ross 05.01.2018. How To Make Money Podcasting: 11 Ways To Monetize A Podcast. Podcast Insights. [verkkojulkaisu]. <https://www.podcastinsights.com/make-money-podcasting/> (Luettu 03.05.2018)

Kieku 2018. [verkkojulkaisu]. <https://www.kieku.com/> (Luettu 28.05.2018)

Klemettinen, Riina 06.03.2018. Kielitoimiston Sanakirjaan Tulossa Uusia Sanoja. Kotimaisten Kielten Keskus. [verkkojulkaisu]. [https://www.kotus.fi/sanakirjat/kielitoimiston\\_sanakirja/ajankohtaista\\_kielitoimiston\\_sanakirjassa/kielitoimiston\\_sanakirjaan\\_tulossa\\_uusia\\_sanoja.27237.news](https://www.kotus.fi/sanakirjat/kielitoimiston_sanakirja/ajankohtaista_kielitoimiston_sanakirjassa/kielitoimiston_sanakirjaan_tulossa_uusia_sanoja.27237.news) (Luettu 12.08.2018)

Koss, Nakiesha 25.08.2017. Carolla Digital Reaches Millions of Listeners with Record-Setting Audio Podcasts. Adobe Blog. [verkkojulkaisu]. <https://theblog.adobe.com/carolla-digital-reaches-millions-of-listeners-with-record-setting-audio-podcasts/> (Luettu 24.04.2018)

Leppänen, Mikko 07.09.2018. Teslan toimitusjohtaja Elon Musk poltti pilveä ja joi viskiä haastattelussa. Yle. [verkkojulkaisu]. <https://yle.fi/uutiset/3-10393241> (Luettu 03.10.2018)

Liberated Syndication (Libsyn) 2018. [verkkojulkaisu]. <https://www.libsyn.com/> (Luettu 28.05.2018)

The Nielsen Company. A Marketer's Guide to Podcasting 20.03.2018. [verkkojulkaisu]. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2018/nielsen-podcast-insights-q1-2018.html> (Luettu 08.11.2018)

Mesenaatti 2018. [verkkojulkaisu]. <https://www.kieku.com/> (Luettu 29.10.2018)

Menduni, Enrico 2007. Four steps in innovative radio broadcasting: from QuickTime to Podcasting. Teoksessa The Radio Journal. International Studies in Broadcast and Audio Media", Vol. 5 (1): 9-18 (viitattu 26.04.2018)

The Mission 08.12.2017. Podcast Advertising and Sponsorship: An Exclusive Marketing Trends Report. Medium. [verkkojulkaisu]. <https://medium.com/the-mission/podcast-advertising-and-sponsorship-976ef863acb5> (Luettu 04.05.2018)

Moore, Justine & Moore, Olivia 04.08.2017. The Future of Podcasting: How Do Podcasts Make Money?. Medium. [verkkojulkaisu]. [https://medium.com/@justinemoore\\_85088/the-future-of-podcasting-how-do-podcasts-make-money-d5f529433f83](https://medium.com/@justinemoore_85088/the-future-of-podcasting-how-do-podcasts-make-money-d5f529433f83) (Luettu 03.05.2018)

Morris, Tee & Terra, Evo 2006. Podcasting For Dummies. Hoboken, New Jersey: Wiley Publishing, Inc

Mortensen, Pete 29.11.2006. Apple Replies To Podcaster's \$1 License Offer. Wired. [verkkojulkaisu]. <https://www.wired.com/2006/11/apple-replies-t/> (Luettu 14.05.2018)

Newman, Nic 2018. Podcasts and New Audio Strategies? Reuters Institute for the Study of Journalism. [verkkojulkaisu]. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/podcasts-and-new-audio-strategies/> (Luettu 30.10.2018)

Newton, Casey 19.06.2018. Google launches a podcast app for Android with personalized recommendations. The Verge. [verkkojulkaisu]. <https://www.theverge.com/2018/6/19/17475878/google-podcast-app-android-download-launch-date> (Luettu 30.10.2018)

Nordicom 2017. Daily media reach in Sweden 2017. [verkkojulkaisu]. [http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/mediefakta-dokument/Mediebarometern/Mbar\\_Tema\\_rap/english\\_mbar\\_2017.pdf](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/mediefakta-dokument/Mediebarometern/Mbar_Tema_rap/english_mbar_2017.pdf) (Luettu 07.05.2018)

RadioMedia 28.09.2018. Podcast, podcast – Tutkimus podcastien kuuntelusta. RadioMedia. [verkkojulkaisu]. [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) (Luettu 29.09.2018)

Oxford University Press 2018. Definition of podcast in English. [verkkojulkaisu]. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/podcast> (Luettu 11.04.2018)

Patreon.com 2018. Top 20 Creators In Podcasts. [verkkojulkaisu]. <https://www.patreon.com/explore/podcasts> (Luettu 04.05.2018)

Personal Audio 2018. Patent Overview. [verkkojulkaisu]. <http://personalaudio.net/patents/> (Luettu 24.04.2018)

Plunkett, John 06.02.2006. Gervais Podcast in the Record Books. The Guardian. [verkkojulkaisu]. <https://www.theguardian.com/media/2006/feb/06/radio.newmedia> (Luettu 07.05.2018)

Podcast Awards Ltd 2018. British Podcast Awards. [verkkojulkaisu] <https://www.british-podcastawards.com/about/> (Luettu 07.05.2018)

Podcast.okihika.com 2018. iTunes Store: Top Podcasts Finland. [verkkojulkaisu]. <https://podcast.okihika.com/FI/0> (Luettu 08.05.2018)

Poddindex 2017. Top 20 vecka 52. [verkkojulkaisu]. <https://www.poddindex.se/> (Luettu 07.05.2018)

Prangle, Charli 19.09.2017. 6 Popular Podcast Formats: Which One is Right for You?. ConvertKit. [verkkojulkaisu]. <https://convertkit.com/podcast-formats/> (Luettu 24.04.2018)

Quah, Nicholas 24.09.2018. Serial, Still a Juggernaut. Vulture. [verkkojulkaisu]. <http://www.vulture.com/2018/09/serial-podcast-season-3-record-downloads.html> (Luettu 03.10.2018)

Ramsey, Mark 31.07.2017. The Problem With Podcasting Is Not Discovery. Mark Ramsey Media LLC. [verkkojulkaisu]. <https://www.markramseymedia.com/2017/07/the-problem-with-podcasting-is-not-discovery/> (Luettu 7.5.2018)

Rajar 2017. RAJAR Midas Audio Survey Winter 2017. [verkkojulkaisu]. [http://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS\\_Winter\\_2017.pdf](http://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS_Winter_2017.pdf) (Luettu 07.05.2018)

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto: 7.3.4 Teemoittelu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. [verkkojulkaisu]. [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_4.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html) (Luettu 07.11.2018.)

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Toinen painos. Helsinki: Talentum

Sangal, Aditi 09.02.2018. In An Era Of Video, Podcasts Struggle To Break Through On Social Media. Digiday UK. [verkkojulkaisu]. <https://digiday.com/media/era-video-podcasts-challenged-break-social-media/> (Luettu 25.04.2018)

Soundcloud 2018. [verkkojulkaisu]. <https://soundcloud.com/> (Luettu 28.05.2018)

Spotify AB 03.10.2018. Introducing Spotify for Podcasters in Beta. [verkkojulkaisu]. <https://newsroom.spotify.com/2018-10-03/introducing-spotify-for-podcasters-in-beta/> (Luettu 29.10.2018)

Stern, Rachel 23.02.2018. Podcasting in Europe: Is an American Trend Crossing the Atlantic?. European Journalism Observatory. [verkkojulkaisu]. <https://en.ejo.ch/specialist-journalism/podcasting-in-europe-is-an-american-trend-crossing-the-atlantic> (Luettu 26.4.2018)

Stewart, Dani 19.09.2017. How (and Where) to Host and Publish Your Podcast. ConvertKit. [verkkojulkaisu]. <https://convertkit.com/podcast-hosting/> (Luettu 25.04.2018)

Sulopuisto, Olli 2018. Powerpoint-esitys Jakso.fin tutkimuksesta otsikolla ”Yleisöt huhu? Mitä tiedämme podcastien kuulijoista?”. Puheenvuoro 10.02. Jakso.fin Jaksohali-podcasttapahtumassa. Helsinki. Pdf-tiedosto. Julkaisematon, tekijän hallussa.

Sanastokeskus TSK. Tietotekniikan termitalkoot, 2011-04-08. [http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/hakemistot-267.html?page=get\\_id&id=ID0289&vocabulary\\_code=TSKTT](http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/hakemistot-267.html?page=get_id&id=ID0289&vocabulary_code=TSKTT) [verkkojulkaisu]. (Luettu 24.04.2018)

Tvrdon, David 17.08.2017. Here Is Why The Podcast Revolution Has Not Happened In Europe Yet. Medium [verkkojulkaisu]. <https://medium.com/check-your-facts/here-is-why-the-podcast-revolution-has-not-happened-in-europe-yet-39d9807f95b8> (Luettu 26.4.2018)

Vu, Anthony 11.08.2017. Personal Audio Loses Podcast Patent. Vincent LoTempio. [verkkojulkaisu]. <https://www.lotempiolaw.com/2017/08/blog-2/personal-audio-loses-podcast-patent/> (Luettu 24.04.2018)

WeCast 2018. [verkkojulkaisu]. <https://www.wecast.fi> (Luettu 29.10.2018)

WTF 2016. [verkkojulkaisu]. <http://www.wtfpod.com/> (Luettu 29.05.2018)

Vilka, Hanna 2015. Tutki Ja Kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus 4.painos. (Viitattu 01.10.2018)

Yuhas, Alan 22.06.2015. Barack Obama invokes N-word during interview on racism in America. The Guardian. [verkkojulkaisu]. <https://www.theguardian.com/us-news/2015/jun/22/barack-obama-n-word-racism-marc-maron-interview> (Luettu 03.10.2018)

Zibreg, Christian 07.12.2017. Rewind 2017: Apple Reveals Most Popular Apps, Music, Movies & More. iDownloadBlog.com. [verkkajulkaisu]. <http://www.idownloadblog.com/2017/12/07/apple-best-of-app-store-2017/> (Luettu 04.05.2018)

### **Haastattelut**

Fabritius, Sampsa 2018. Toimitusjohtaja. Kieku. Helsinki. Haastattelu 15.10.2018.

Möller, Stefan 2018. Toimitusjohtaja. RadioMedia. Helsinki. Haastattelu 28.08.2018.

Sulopuisto, Olli 2018. Toimittaja, podcasttuottaja. Jaksomedia. Helsinki. Haastattelu 05.10.2018.

## Haastattelukysymykset

1. Mikä on mielestäsi podcastien nykyinen tila Euroopassa?
2. Mistä radioalalla keskustellaan podcastien osalta?
3. Millaista on eurooppalaisten radiokanavien tekemä podcastsisältö? Radiosisällön kierrättämistä ”podcasteiksi” vai löytyykö jo merkittävän paljon originaaliakin sisältöä?
4. Mitkä ovat podcastien edelläkävijämaat tällä hetkellä Euroopassa? Missä kulutus kasvaa eniten?
5. Ketkä ovat mielestäsi halukkaimpia kokeilemaan ”jotain uutta”? oli kyse sitten podcasteista tai muista alustoista jotka rikastuttavat FM-radiota?
6. Vaikuttaa siltä, että on hankala löytää tietoa ja tutkimusta podcasteista Euroopassa. Mistä luulet, että se johtuu?
7. Mitkä ovat eurooppalaisten radiokanavien asenteet podcasteja kohtaan? Nähdäänkö ne uhkana vai mahdollisuutena?
8. Millainen laatutaso on podcasteissa yleisesti tällä hetkellä? (teknillinen toteutus, videolla rikastettu, jne.)
9. Tienaako joku Euroopassa podcasteilla? Ovatko podcastit radiokanaville taloudellisesti merkittäviä? Ovatko eurooppalaiset kuuntelijat (jossain maassa) valmiita maksamaan podcastsisällöstä?
10. Mitkä seikat uskot vaikuttavan siihen, jotta podcastien suosio (ja taloudellinen merkitys) kasvaisi tulevaisuudessa Suomessa, entä Euroopassa?
11. Missä julkaisualustoissa podcasteja pääosin julkaistaan Euroopan eri maissa? Onko podcastit ylipäätään helppo löytää?
12. Millaisia podcasteja Euroopassa tehdään? Mikä on nyt kuuma juttu? (genre, pituus, kohdeyleisö)

13. Minkälaisia onnistumisia ja hyötyjä on eurooppalaisilla radioilla ja podcastaajille ollut podcastien teossa?
14. Mitä ongelmia ja haasteita radiokanavilla ja podcastaajille on ollut podcastien tekemisessä?
15. Millaiseen tulevaisuuteen uskotaan? Mitä podcasteissa tulee seuraavaksi tapahtumaan?

Nämä kysymykset esitettiin Möllerille tällaisenaan. Olli Sulopuiston ja Sampsa Fabritiuksen kysymykset noudattivat samaa kaavaa, mutta ne suunnattiin enemmän käsittelemään podcasttekijöitä.

**”Yleisöt huhuu? Mitä tiedämme podcastien kuulijoista?”**

Tässä liitteessä on osa Olli Sulopuiston toisesta Powerpoint-sarjasta, joka esitettiin Jakso.fin järjestämässä Jaksohali 2018 -podcastfestivaaleilla.

**Tilastokeskus / Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2017**

16–89-vuotiaista suomalaisista (~4,5 miljoonaa)

“käyttänyt podcast-palvelua” puhelimella: **8 prosenttia**

~ **360 000** käyttäjää

kaksi vuotta aiemmin: **6 prosenttia**

**Eri ikäluokissa**

16–24 v: **16%**

25–34 v: **19%**

35–44 v: **11%**

45–54 v: **6%**

55–64 v: **2%**





## Moniko kuuntelee Toimituksen podcasteja?

Show A saavuttanut 1161–2970 eri kuulijaa / kk

Show B saavuttanut 980–3309 eri kuulijaa / kk

Latausmäärät näillä ~1000–4000 ja 1000–7000 / kk

Lähde: Podtrac



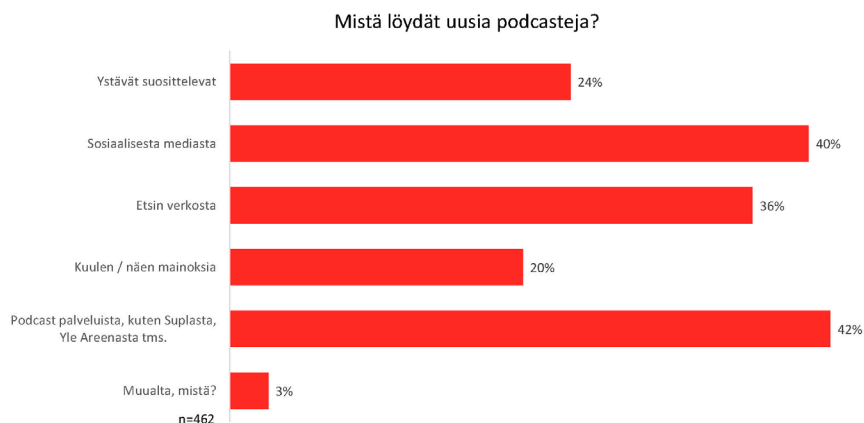
## Jaksaako niitä kuunnella? (Apple)

| Show A: | 90 % | Show B: | 84 % |
|---------|------|---------|------|
|         | 82 % |         | 84 % |
|         | 91 % |         | 78 % |
|         | 71 % |         | 72 % |
|         | 77 % |         | 75 % |

## RadioMedian 2018 podcasttutkimuksen graffitit

Tässä liitteessä on osa RadioMedian podcasttutkimuksen graffiteista. Tämän osuuden tutkimuksesta sain projektin tutkimus- ja kehityspäälliköltä Riina Aholta.

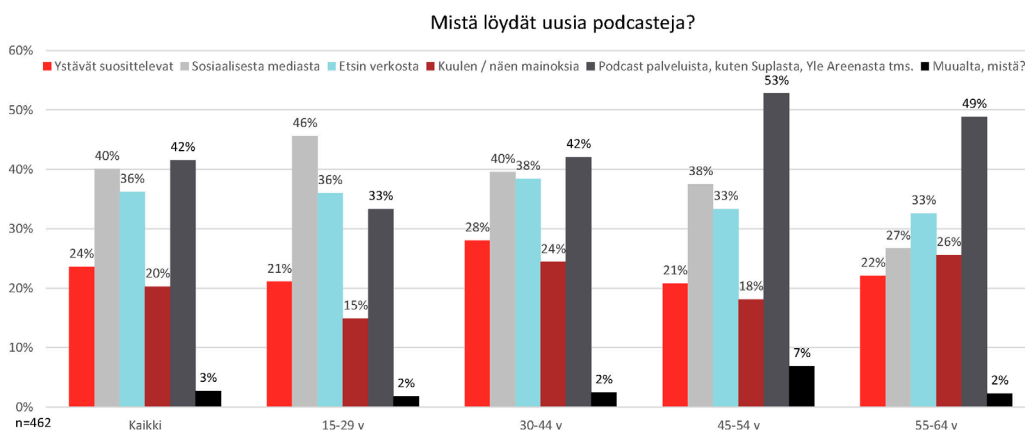
### Podcast sisällön löytäminen



Podcast sisällön löytäminen poikkeaa varsin paljon eri ikäryhmissä

RadioMedia

### Podcast sisällön löytäminen ikäryhmittäin



Podcast sisällön löytäminen poikkeaa varsin paljon eri ikäryhmissä

RadioMedia