

Saa puhua – Urheilupodcastien hyödyntäminen Warkauden Lehdessä

Aku-Pekka Mölsä



Tekijä Aku-Pekka Mölsä	
Suuntautuminen Uudistuva journalismi, medianomi ylempi amk	
Opinnäytetyön nimi Saa puhua – Urheilupodcastien hyödyntäminen Warkauden Lehdessä	Sivumäärä + liitesivumäärä 65 + 6
<p>Kehittämishanke sai alkunsa ihmettelystäni, miksi suomalaisessa lehdistössä on tehty niin vähän urheilupodcasteja. Toinen mietinnän aihe oli, mitä mieltä lehden lukijat niistä ovat; tuotteista, joita harvemmin on nähty lehtien tuotevalikoimassa. Urheilupodcastit ja podcastit tuntuvat olevan enemmän radiotalojen ja yksittäisten tekijöiden tuottamia.</p> <p>Opinnäytetyössäni selvitin Warkauden Lehden lukijoiden kantaa urheilupodcasteihin, jos niitä alettaisiin tuottaa lehden nettisivuilla. Työni oli rajattu vain urheilupodcasteihin, vaikka työn teoriaosuudessa käsittelen ylipäänsä podcastkulttuuria.</p> <p>Työtäni varten toteutin kolme urheiluaiheista podcastia, jotka julkaistiin Warkauden Lehden nettisivuilla. Tämän lisäksi lehden lukijoilla, ja kenellä tahansa oli halutessaan mahdollisuus vastata Warkauden Lehden nettisivuilla julkaistuihin kysymyksiin. Työtäni en voinut rajata vain lehden tilaajiin tietosuojan takia. Käytin menetelmänä palvelumuotoilua, koska tarkoitus oli saada tietoa lehden lukijoilta heidän suhtautumisestaan urheilupodcasteihin.</p> <p>Kyselylomakkeen lisäksi hankin tietoa työpajassa, johon oli kutsuttu kaksi sidosryhmän edustajaa ja Warkauden lehden uutistuottaja. Hankin tietoa myös benchmarkkaamalla, jolla selvitin hyvän urheilupodcastin ja ylipäänsä podcastin elementtejä.</p> <p>Warkauden Lehden urheilupodcasteja ladattiin reilut sata kertaa, mutta itse kyselyyn vastauksia kertyi niukasti. Siitä huolimatta tulosten perusteella vastaajat ovat valmiita kuuntelemaan podcasteja, myös Warkauden lehteen tuotettuja, vaikkakin vastauksissa oli hajontaa. Ylipäänsä vastaajia kiinnostaa kuunnella podcasteja eri aihealueista.</p> <p>Työpajan sisältö antoi signaalin sille, että urheilupodcasteja kannattaa alkaa julkaista Warkauden Lehdessä. Aiheen pitää olla kuitenkin innostava ja urheilupodcastit pituudeltaan sopivan mittaisia, ei tolkuttoman pitkiä. Myös paikallisuus korostui.</p> <p>Urheilupodcastit eivät välttämättä tuo rahaa heti firmalle, mutta voi sitouttaa tilaajan entisestään lehteen, ja ehkä houkutellessa uusiakin tilaajia.</p> <p>Kyse on lähinnä siitä haluavatko toimittajat alkaa tehdä podcasteja tyyliuunnasta riippumatta. Tätä ei kuitenkaan tutkimuksessa selvitetty.</p>	
Asiasanat urheilupodcast, podcast, lehdistö, urheilujournalismi	

Sisällys

1 Johdanto	2
2 Mikä on podcast?	5
2.1 Podcastien alkuperä	6
2.2 Kuuntelu Suomessa.....	7
2.3 Suosituimpia podcasteja	11
2.4 Podcastit ja raha	12
2.5 Benchmarkkaus	16
2.6 Hyvän urheilupodcastin elementtejä.....	18
3 Urheilujournalismin käsite	22
3.1 Urheilutoimittajan ammatti.....	23
3.2 Urheilupodcastit ja journalismi.....	24
4 Tutkimusmenetelmiä	26
4.1 Palvelumuotoilu.....	26
4.2 Prototyyppi.....	28
4.3 Tiedonhankinta ja analysointi	29
4.4 Eettisyys ja tietosuoja.....	34
4.5 Aikataulu	35
5 Toteutus ja tulokset	36
5.1 Podcast 1: Keilailu, urheilua vai ei?	39
5.2 Podcast 2: Jaime Huerta – Lylynlykkijä Andeilta	41
5.3 Podcast 3: Entä jos kielletyt aineet olisivat urheilussa sallittuja?	42
5.4 Kysely ja työpaja	44
5.4.1 Kyselyn vastaukset	46
5.4.2 Kyselyn analyysi	47
5.5 Työpaja.....	48
5.5.1 Suunnittelu.....	49
5.5.2 Käytännön toteutus	50
5.5.3 Dokumentointi ja arviointi	51
5.6 Työpajakeskustelu ja analyysi.....	51
6 Pohdinta ja johtopäätökset	55
6.1 Urheilupodcastit Savon Mediassa	57
6.2 Oma arviointi.....	58
7 Lähteet	59

1 Johdanto

Vuosi 2020 oli äänen aikaa Mediatalo Keskisuomalainen -konsernissa. Tällöin konserni avasi paikallisradiokanavan Jyväskylässä ja Kuopiossa. Jo aiemmin Keskisuomalainen oli ostanut Mediatalo ESA:n ja siihen kuuluvan Radio Voiman.

Olen työskennellyt 13 eri sanomalehdessä, joista kolmessa lehdessä urheilutoimittajana tai urheiluavustajana vuodesta 1998 lähtien. Toimittajana eri tehtävissä olen työskennellyt säännöllisesti vuodesta 2008 lähtien. Nykyään nämä lehdet, joissa olen työskennellyt, kuuluvat Keskisuomalainen-konserniin.

Podcastit ovat rantautuneet Suomeen vuoden 2005 paikkeilla, mutta niitä on hyödynnetty vähän työskentelemissäni lehdissä. Viimeisin lehti, jossa olen työskennellyt urheilutoimittajana, on Warkauden lehti, vuosina 2018–2019.

Warkauden Lehti kuuluu Savon Media Oy:hyn, joka on Mediatalo Keskisuomalainen Oyj:n alueyhtiö.

Savon Media Oy:ssä podcasteja on tehty kokeiluluontoisesti muun muassa Savon Sanomissa. Lisäksi Keskisuomalainen-konsernissa on ainakin Uusimaa-lehdessä toteutettu urheilupodcasteja.

Podcasteista on tehty runsaasti opinnäytetöitä ja pro gradu -tutkielmia. Sen sijaan podcastien tuomia mahdollisia hyötyjä suomalaisessa sanomalehdistössä on tutkittu vähän. Siksi hyötyjä on vaikea arvioida.

Keskisuomalainen-konsernin ulkopuolelta muun muassa sanomalehti Karjalainen, Satakunnan Kansa ja sanomalehti Kaleva julkaisevat urheiluaiheisia podcasteja.

Suomalaisten podcastien, kuten myös urheilupodcastien määrä on valtava ja niitä voi tuottaa ja julkaista kuka tahansa ammattitoimittajista harrastajiin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä lisäarvoa urheiluaiheiset podcastit voivat tuoda Warkauden Lehden lukijoille (tutkimuskysymys 1) ja miten lehden lukijat suhtautuisivat Warkauden Lehdessä uuteen tuotteeseen (tutkimuskysymys 2).

Lisäksi halusin tietää, mitä mieltä kuuntelijat olivat tekemistäni urheilupodcasteista. Työpajassa selvitin kannattaako urheilupodcasteja ylipäänsä julkaista tulevaisuudessa Warkauden Lehden verkkosivuilla.

Kolmannen ja viimeisen urheilupodcastin julkaisun jälkeen nettisivulla oli lomake, johon kuuntelijat saivat vastata ja kertoa oman näkemyksensä urheilupodcasteista ja niiden tulevaisuudesta Warkauden Lehdessä.

Tämän opinnäytetyön kolme urheilupodcastia ovat pituudeltaan noin 32–42 minuuttia. Podcasteja markkinoitiin etukäteen Warkauden Lehden jakelualustoilla, kuten painetussa lehdessä, verkkolehdessä ja Facebook-sivuilla. Lisäksi tiedotin asiasta omilla sosiaalisen median alustoilla ennen jokaisen jakson julkituloa.

Kyselyyn kertyi vastauksia kuusi kappaletta, joten kyseessä on näyte. Näin ollen numeraalista tilastoanalyysia vastauksista ei voi tehdä. Vastauksia pystyy kuitenkin käsittelemään ja analysoimaan tekstimuodossa.

Työpajan järjestin 21.1.2021, johon oli kutsuttu kaksi lehden lukijaa ja lehden edustaja. Työpajan olennainen sisältö on avattu myös tekstimuodossa.

Kyselykaavakkeen ja työpajan lisäksi olen käyttänyt tiedonhankinnassa kirjallisia lähteitä, ääntä ja benchmarkkausta.

Journalistisen kulttuurin edistämissätiö, Jokes, myönsi kesällä 2020 opintojen loppuunsaattamista varten 1 500 euron apurahan.

Oma kiinnostukseni podcasteja kohtaan syntyi vuonna 2007, jolloin opiskelin urheilujournalismia Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa Vierumäen yksikössä. Radiotyön kursseilla ei tehty podcasteja, mutta kurssi oli ponnahduslauta kiinnostukselle niitä kohtaan tulevaisuudessa.

Aikaa kului kuitenkin 13 vuotta ennen kuin minulla oli mahdollisuus alkaa tehdä podcasteja. Ensimmäinen niistä oli medianomin ylemmän ammattikorkeakoulun radiotyön kursseilla, johon tämäkin opinnäyte liittyy.

Tämän jälkeen podcasteja syntyi kuusi kappaletta lisää, joista viisi liittyi opintoihin. Lisäksi pystyin kehittämään ammattitaitoani Bauer Median podcastakatemiassa. Kuusi kokoontumiskertaa toteutettiin vuoden 2020 lopussa ja vuoden 2021 alkupuolella.

Tutkimuksessani selvisi, että urheilupodcasteja voi hyödyntää lehdistössä muun toimitusmateriaalin lisänä.

Kehittämishanke on tärkeä, koska se voi olla tulevaisuudessa lisätulonlähde konsernin eri lehdille, varsinkin, jos podcasteja aletaan tehdä aiheesta riippumatta. Toinen asia on, ovatko tilaajat niistä valmiita maksamaan nykyistä korkeampaa tilaushintaa.

Kuluttajille on tarjolla lukematon määrä eri informaatiokanavia hankkia tietoa esimerkiksi urheilusta. Podcastit olisivat keino sitouttaa lukijat entuudestaan tuotteeseen eli Warkauden Lehteen.

Kehittämishankkeen hyötyjiä ovat lukijat ja toimittajat. Lukijat saavat lisää materiaalia ja ehkä elämyksiä, toimittajat voivat kehittää omaa ammattitaitoaan. Hyödyn myös itse kehittämishankkeesta, koska podcastien tekeminen syventää ammattiosaamistani myös sähköisen median suuntaan.

Työ on tärkeä, koska Podcasteja kuuntelee kuukausittain miljoona suomalaista, mikä on 29 prosenttia 15–64-vuotiaista (Radiomedia, 2018).

Tutkimuksen mukaan alle 30-vuotiaista 99 prosenttia tuntee podcastit, 55–64-vuotiaista vain 61 prosenttia tietää, mistä podcasteissa on kyse. Tutkimuksen mukaan podcastien tunnettavuuden kasvua tukee myös se, että yhä useammat osasivat kyselyssä nimetä useita kuuntelemiaan podcasteja nimeltä. Tunnettavuuden myötä podcastien tavoitettavuus on laajempaa kuin aikaisemmin. Entistä useampi kuuntelee podcasteja säännöllisesti. (Radiomedia 2020.)

Warkauden Lehteä tekee säännöllisesti alle 10 toimittajaa, joista urheilutoimittajia on laskentatavasta riippuen noin 1–2. Warkauden Lehden toimittajat versioivat juttujaan myös muihin Savon Median ja tarvittaessa myös koko konsernin muihin julkaisuihin. Warkauden Lehti kuuluu Savon Media Oy:hyn, joka on Mediatalo Keskisuomalainen Oyj:n alueyhtiö.

Warkauden Lehti on perustettu vuonna 1919 ja se ilmestyy painettuna viidesti viikossa, joista urheilusivujen osuus on noin kaksi per lehti. Lisäksi lehdellä on verkkosivut ja sosiaalisen median alustoja, kuten Facebook ja Instagram.

Lehden levikkialueita on Varkaus, Joroinen, Leppävirta, Heinävesi, Pieksämäki ja Rantasalmi.

Warkauden Lehden lukijaestimaatti per painetun lehden numero vuonna 2020 oli keskimäärin noin 16 000 lukijaa. Lukijaestimaatti ilmaisee, kuinka monta tuhatta lukijaa kunkin lehden keskimääräisellä numerolla on. Covid 2019-pandemian aiheuttamalla poikkeustilalla ei ollut vaikutusta KMT:n tiedonkeruuseen tai vastaushalukkuuteen. (Media Audit Finland, 2020.)

2 Mikä on podcast?

Tässä luvussa avaan termin podcast, kerron niiden alkuperästä, podcastien kuuntelusta Suomessa, Suomen suosituimmista podcasteista ja urheilupodcasteista sekä podcastien rahoituksesta. Lisäksi kerron, mistä elementeistä koostuu hyvä podcast ja urheilupodcast. Tiedon olen hankkinut benchmarkkaamalla, jota avaan myös tässä luvussa.

Lyhykäisyydessään podcastit ovat verkossa julkaistuja äänitallenteita, jotka ovat verrattavissa radio-ohjelmiin, vaikka niitä ei välttämättä lähetetä radiokanavilla. Podcast-jaksoja voi ladata omalle laitteelle verkosta tai kuunnella suoraan podcast-palvelun sivulta silloin, kun itselle parhaiten sopii. (Radiomedia 2018.)

Yleisimmin podcasteja kuunnellaan kotitöitä tehdessä, urheillessa ja liikenteessä, mutta myös töissä. Podcasteja kuunnellaan pääosin iltaisin. Podcastien kuuntelusta noin kolmannes on täysin keskittynyttä. Kuuntelumotiiveina on useimmiten halu viihtyä ja uuden oppiminen. (lab Finland 2020.)

Tosin kaikki podcastit eivät ole verrattavissa radio-ohjelmiin. Harva radio-ohjelma on pituudeltaan muutaman minuutin mittainen, mutta podcast voi olla. Podcastille ei ole määrätty pituutta. Mistä tahansa äänitallenteesta voidaan, ainakin teoriassa tehdä podcast riippumatta siitä, onko sitä käsikirjoitettu lainkaan.

Nykyään monia radio-ohjelmia tuodaan lähetyksen jälkeen podcastien tavoin verkkoon. Kuuntelijat voivat sieltä ladata ne omalle laitteelleen tai kuunnella suoraan podcastin verkkosivulta silloin, kun heille sopii. (Radiomedia 2020.)

Suomen podcastmarkkinoilla keskeisinä tekijöinä ovat kaupalliset radiokanavat Bauer Media, Sanoma ja ei-kaupallinen Yle. Nämä tekevät podcastsisältöjä, mutta myös radio-ohjelmista tehtyjä tallenteita ja radio-ohjelmia. Podcasteihin keskittyneitä tuotantoyhtiöitä ja yrityksiä ovat muun muassa Asennemedia, Suomen Podcastmedia, Jaksomedia, Podcastory ja A-Lehdet. (lab Finland 2020.)

Podcasteja voi kuunnella usealla älypuhelimien sovelluksella, kuten iTunesilla tai Suplalla, RadioPlaylla, Yle Areenasta, Radiot.fi -sivustolta, Wecastista ja Spotifysta (Radiomedia 2020).

2.1 Podcastien alkuperä

Podcastien alkujuuret ovat 2000-luvun alun Amerikassa, mistä ne rantautuivat melko pian Suomeen. Tämän jälkeen podcast-rintamalla oli Suomessa hiljaisempaa, koska niillä ei tehty riittävästi rahaa. Podcastien suosion toinen aalto saapui Suomeen noin vuonna 2015. (Viitanen 2018.)

Sen jälkeen ne ovat vakiinnuttaneet paikkansa kuluttajien keskuudessa.

Suomessa tiettävästi ensimmäinen podcast julkaistiin vuonna 2005.

Samana vuonna Yleisradio aloitti ensimmäiset podcastit (Metsämäki 2010).

Yle Areenaan on julkaistu koko sen elinkaaren ajan myös audiosisältöjä eli AOD-ohjelmia (AOD on yhtä kuin audio on demand eli radio-ohjelma, joka esityksen jälkeen julkaistaan verkkoon) ja joitakin podcasteja. Uudelleen Ylessä aloitettiin systemaattinen podcast-katalogin kehittäminen vuonna 2016. Vuoteen 2020 mennessä Yle on julkaissut Yle Areenassa yli 100 podcast-sarjaa. (Lindeberg 15.2.2021.)

Sanalla podcast viitataan sekä podcast-lähetykseen että podcast tallenteeseen. Podcast-lähetys on internetistä esimerkiksi tietokoneelle tai kännykkään verkkosyötteenä tilattava, useimmiten radio-ohjelman kaltainen lähetys. Vastaavasti podcast-tallenne on podcast-lähetyksenä jaettavaa ääni- ja videotallennetta. Kotimaisten kielten keskuksen sanatietokantaan podcast ilmestyi vuonna 2005, kun Ylen ohjelmia pystyi tilaamaan omalle tietokoneelle tai muuhun vastaanottimeen. Podcasting on englantia ja on tiettävästi alun perin yhdistelmä sanoista iPod ja broadcasting (radio- tai televisiolähetys). iPod on Applen MP3-soitin. Suomessa podcastille ei ole yksiselitteistä vastinetta. (Eronen 2018.)

MTV:n juontajana työskennellyt interaktiivisen median kehittäjä Adam Curry tapasi vuonna 2000 ohjelmoijan David Winerin, jolla oli kokemusta tietokone- ja internet-sovellusten kehittämisessä sekä RSS (Really Simple Syndication) -syötteen luojana. Curry ja Winer päättelivät, että RSS-syöte voisi toimittaa otsikoiden lisäksi ääni- ja videotiedostoja. Winer loi RSS-määrittäjänsä tunnusteen, jonka avulla sovellukset voivat hakea tiedostoja internetistä siten, että ne seuraavat kyseiseen tiedostoon osoittavan koodin URL-osoitetta. Curry oli jo vuosien ajan yrittänyt etsiä tapoja tiedostojen nopeampaan lataamiseen. (Geoghegan & Klass 2007, luku 1.)

RSS-syötteiden tehtävänä on välittää verkkosivuilla julkaistavaa, usein päivittyvää tietoa. Niiden avulla luetaan uutisvirtaa. Internetin käyttäjän on mahdollista tilata syötteitä omalle

tietokoneelleen, mikä mahdollistaa sen, että tietoja voi seurata käymättä tiedon tuottajan sivuilla tarkistamassa, onko sinne tullut uutta sisältöä. (Eduskunnan oikeusasiamies.)

Näin ollen podcast-tiedostoja eivät ole esimerkiksi verkkosivujen yksittäin tallennetut äänitiedostot, jos niistä puuttuu lataustiedot (Tepa-termipankki).

Applella on sikäli merkittävä rooli podcasteissa, koska vuonna 2005 sen iTunes 4.9.-versiossa pystyi tilaamaan ja kuuntelemaan podcasteja (Geoghegan & Klass, 2007, luku 1).

Kortesuon (2019, 146) mukaan alun perin podcastilla tarkoitettiin tasaisin väliajoin ilmestyvää äänitiedostojen sarjaa, jota kuulija voi tilata itselleen esimerkiksi Spotifyssa.

Podcastin ajatuksena on se, että kuluttaja voi ladata jaksoja laitteelleen tai kuunnella niitä monen eri podcast-palvelun kautta. Podcasteja kuunnellaan silloin, kun itselleen sopii ja kun sisältö on itse valittua. Monet radio-ohjelmat ovat lähetyksen jälkeen podcastien tavoin verkossa kuunneltavissa. Podcasteja ja radio-ohjelmien tallenteita voi kuunnella muun muassa älypuhelimien sovelluksilla. (Radiomedia 2018.)

2.2 Kuuntelu Suomessa

Radion ohella ihmisten kuuntelevat yhä enemmän podcasteja. Kyselytutkimuksen mukaan podcastien tunnettuus ja tavoitettavuus on kasvanut vuoden 2018 tutkimuksesta. Vastaajista 84 prosenttia tiesi nyt mikä on podcast. Vuonna 2018 vastaava luku oli 69 prosenttia. Tutkimuksen teki Norstat RadioMedian toimeksiannosta helmikuussa 2020 ja siihen vastasi 1043, 15–64-vuotiaista suomalaista. (Radiomedia 2020.)

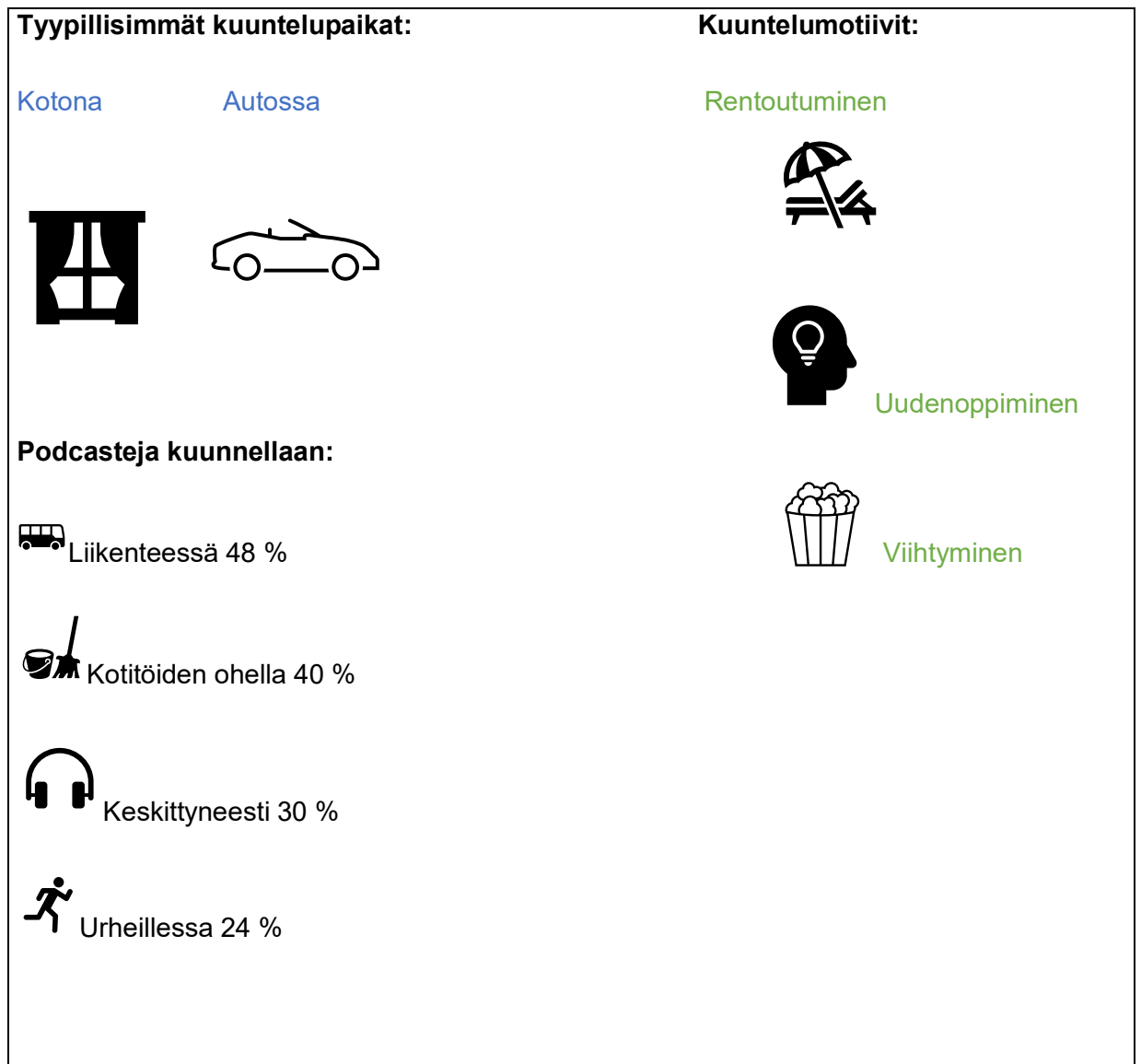
Tutkimuksen mukaan 15–64-vuotiaista 21 prosenttia kuuntelee podcasteja viikoittain. 39 prosenttia suomalaisista viettää podcastien seurassa vähintään kerran kuukaudessa. Reilu puolet 15–29-vuotiaista löysi podcastinsa sosiaalisen median kautta. 59 prosenttia 45–55-vuotiaista etsivät kuunneltavaa useimmin kokoomapalveluista. (Radiomedia 2020.)

Podcasteissa tärkeintä on sisältö. Tutkimuksen mukaan kiinnostavimmat aihealueet olivat järjestyksessään viihde ja hupi, uutiset ja ajankohtaiset asiat, ihmissuhde- ja perheasiat. Miehillä urheiluaiheet olivat toiseksi suosituimpia, naisilla ihmissuhde- ja perheasiat olivat lähes yhtä suosittuja kuin viihde. Tärkeimmät motivaatiolähteen podcastien kuuntelemiselle oli viihtyminen, uuden oppiminen ja rentoutuminen. Monelle vastaajista podcastit ovat vaihtoehto musiikin kuuntelulle. (Radiomedia 2020.)

Mainonta ja kaupallinen toiminta eivät ole podcasteissa yleistä. Enemmistö vastaajista koki mainonnan, tuotesijoittelun tai kaupallisen yhteistyön kertomisen joko myönteisenä tai neutraalina asiana. Myönteinen suhtautuminen mainontaan korostui nuoremmissa ikäryhmissä. Podcasteissa esiintyvää kaupallisuutta selvitettiin ensimmäisen kerran vuoden 2020-tutkimuksessa. (Radiomedia 2020.)

Podcast 2020 -tutkimuksen mukaan podcasteja kuunnellaan ensisijaisesti ja lähes poikkeuksetta älypuhelimella. Tietokoneella podcasteja kuunteli 27 prosenttia vastaajista, kun vuonna 2018 se oli 42 prosenttia. Suurin osa kuunteli podcasteja kotona, mutta liikenteessä oleva kuuntelu on kasvussa. Podcasteja kuunnellaan pääosin muun toimen ohella, mutta kolmannes vastaajista sanoi keskittyvänsä vain kuunteluun. Tosin naisista 49 prosenttia sanoi tekevänsä saman aikaan kotitöitä, kun kuunteli podcasteja. Keskimääräinen kuuntelu-aika oli noin kolme tuntia viikossa. (Radiomedia 2020.)

Kuten kuvasta 1 havaitaan, podcasteja kuunnellaan pääasiallisesti kotona esimerkiksi kotitöitä tehdessä. Niitä kuunnellaan myös liikenteessä, kuten autossa tai julkisissa kulkuvälineissä. Äänitallenteita kuunnellaan myös liikuntaa harrastaessa. (Radiomedia 2020.)



Kuva1: Podcast-tutkimus 2020. Mukaillen Radiomedia.fi 2020

Radion kuuntelijat täydentävät podcasteilla kuuntelukokemustaan. Viikoittain radiota kuuntelevista 15 prosenttia on kuunnellut podcasteja edellisen viikon aikana. Vastaavasti podcasteja edellisen viikon aikana kuunnelluista 84 prosenttia kuuntelee radiota viikoittain. (Radiomedia 2018.)



Kuva 2: Podcast-tutkimus 2018. Radiomedia.fi, 28.9.2018

Vuoden 2018 tutkimuksen mukaan podcasteja kuunnellaan lähinnä illalla (kuva 2). Pisimpään podcastien kuunteluun käyttävät kuitenkin aikaa 45–54-vuotiaat, jotka kuuntelevat podcasteja viikossa puolitoista tuntia. Keskimäärin podcastien kuunteluun käytetty aika viikossa on noin 82 minuuttia. (Radiomedia 2018.)

Podcasteja kuunnellaan lähinnä muiden toimien ohessa. Suurin osa kuuntelee niitä kotona useimmiten älypuhelimella. Tärkein syy podcastien kuunteluun on halu viihtyä ja rentoutua mielenkiintoisen sisällön parissa. Myös halu oppia uutta ja halu pysyä ajan tasalla ovat tärkeitä syitä podcastien kuunteluun. (Radiomedia 2018.)

Aihealueista miehiä kiinnostaa eniten musiikki, komedia, urheilu, teknologia, uutiset ja ajankohtaiset asiat. Naiset ovat eniten kiinnostuneita uutisista, ajankohtaisista asioista, ihmissuhde- ja perheasioista, musiikista sekä kauneudesta ja terveydestä. Suurin osa suomalaisista kuuntelee pääosin kotimaisia podcasteja. (Radiomedia 2018.)

Kuluttajille on valinnanvaraa podcasteissa. Teemoja on lukuisia: yhteiskunta, talous, urheilu, työelämä ja niin edelleen.

Jaksomedia.fi-sivuston, Suomen podcast-keisarikin tituleerattu Olli Sulopuisto sanoo, että podcastien suosion yksi syy piilee siinä, että niitä voi kuunnella muiden asioiden ohessa, kuten siivotessa tai lenkillä. Podcasteja myös kuunnellaan keskittyneesti, päinvastoin kuin radiota, joka kelpaa taustahälyksi. Sulopuisto myös mainitsee, että

Suomessa podcastien suosio ruokkii itseään; moni miettii, pitäisikö niitä alkaa tehdä, kun niitä tekevät monet muutkin. Siksi sisällön tarjonta on kasvanut monipuolisemmaksi. (Viitanen 2018.)

Yhdysvalloissa Podcastien tuntemus on kasvanut vuosien vuodelta. Vuonna 2006 arviolta noin viidesosa yli 12-vuotiaista amerikkalaisista tiesi, mitä podcastit ovat. Vuonna 2019 heitä oli jo 70 prosenttia. Yli 12-vuotiaista amerikkalaisista 51 prosenttia (2019) on koskaan kuunnellut podcastia. Vuonna 2006 heitä oli vain 11 prosenttia. (Edison Research 2019.)

Vuonna 2019 julkaistussa tutkimuksessa suosituimpia aihealueita kuuntelijoiden keskuudessa olivat musiikki, uutiset ja viihde, tässä järjestyksessä. Tämän jälkeen tulivat historia, urheilu ja ruoka. (Edison Research 2019.)

2.3 Suosituimpia podcasteja

Suomalaiset kuuntelivat radiota vuonna 2019 keskimäärin 2 tuntia 40 minuuttia päivässä. Päivittäin radiota kuunteli 3,4 miljoonaa ja viikoittain radio tavoitti 4,5 miljoonaa, yhdeksänvuotta täytäneitä suomalaista. (Finnpanel 2020.)

Podcastit ovat lisäelementti kuuntelukokemukselle, koska ne täydentävät radion kuuntelua. Muita musiikki- ja radiotallenteita sekä audiopalveluita kuunneltiin vuonna 2019 keskimäärin 43 minuuttia. (Finnpanel 2020.)

Keskimääräisenä päivänä vuonna 2019 radio oli selvästi kuunnelluin audioväline 79 prosentin osuudella. Suosituin kuuntelijaryhmä olivat yli 55-vuotiaat 96 prosentin osuudella. Podcasteja kuunteli kaksi prosenttia kaikista audion kuuntelijoista. 9–24-vuotiaiden osuus oli neljä prosenttia, 25–54-vuotiaiden kolme prosenttia ja 55–vuotiaiden ja sitä vanhempien nolla prosenttia. Podcasteja suosituimpia olivat muun muassa Spotify ja Youtube-musiikki. (Finnpanel 2020.)

Spotify on suoratoistopalvelu, jossa voi kuunnella myös podcasteja.

Bauer Median suosituimmat podcastit vuonna 2019 olivat Auta Antti, Kimanttia, Huorapuutarha, Lasten sadut ja GRL Gang, joista Kimanttia on urheilupodcast. Nelonen Median kanavista suosituimpia olivat ohjelmia Radio Suomipopin Aamulypsy ja Radio Rockin Korporaatio sekä suorana että podcasteina. Nelonen Median omistaman äänitoistopalvelu Suplan sarjoista suosituimpia ovat V- ja W-tyyli, Parisuhdekriisi, Mysteeritarinat, Miehet jotka muistavat, 20-30-40 ja BB. Yle

Areenassa vuoden 2019 suosituimpia podcasteja olivat podcastit Radio Sodoma, Kaverin puolesta kyselen ja Yhden yön juttuja. (Radiomedia 2020.)

Ylen vuoden 2020 suosituin podcast oli Antti Holman Oopperajuhlat. Lisäksi Yle Areenan suosituimpia olivat 12 Diktaattoria, Naisen kosto ja Ex-jengipomo Keijo Vilhusen elämä. (Lindeberg 15.2.2021.)

Maailman ensimmäisestä urheilupodcastista ei ole täyttä selvyyttä.

Suomessa urheilupodcastit ovat yleistyneet viime vuosien aikana. Nykyään kuluttajalle on tarjolla kotimaisia podcasteja kymmeniä. Lajikirjo on kattava: jääkiekkoa, jalkapalloa, amerikkalaista jalkapalloa, skeittausta, salibandyä, frisbeegolfia, koripalloa, hiihtoa ja niin edelleen. Myös E-urheilusta kiinnostuneille on oma podcastinsa.

Suomalaiset urheilupodcastit ovat myös kuunneltuja. Suomalaisen podcast-yhteisön Jakso.fi tekemän äänestyksen mukaan Suomen suosituin podcast vuonna 2018 ja 2019 oli urheilutoimittaja Esko Seppäsen luotsaama Urheilucast. Vuonna 2019 se sai ääniä 9 708. Hyväksytyjä ääni annettiin yhteensä 24 879. (Jakso.fi. 2020.)

Vuonna 2018 Urheilucast sai 3 399 ääntä hyväksytyjen kokonaisäänien ollessa yli 11 000 (Jakso.fi 2019).

2.4 Podcastit ja raha

Journalismin kriisistä on puhuttu 1990-luvulta lähtien. Yksi kriisin syistä on kilpailun kiristyminen, mikä näkyy neljällä tavalla: journalismista on tullut entistä selvemmin liiketoimintaa, omistajat vaativat entistä suurempia ja nopeampia voittoja, suurille mediajäteille journalismi on jatkuvaa tehostamista. Toiseksi uudet mediat ovat kiristäneet mediakentän sisäistä kilpailua. Mediatalojen taloudellisten paineiden takia on tehtävä enemmän vähemmällä työntekijämäärällä. Kolmanneksi journalismia haastavat suhdetoiminnan ammattilaiset, jotka tekevät journalismin pelikentälle melkein valmista uutisilta näyttävää aineistoa. Neljäntenä syynä on, että ammattimaista journalismia haastaa tavalliset kansalaiset, bloggarit ja verkkoyhteisöt. (Väliverronen, 13–14, 2009.)

Erilaisten mediasisältöjen pakkaaminen samalla alustalle näkyy sanomalehtien verkkosivulla. Siellä voi olla tavallisen tekstin lisäksi, kuvaa, ääntä, animaatiota, keskustelupalstoja ja niin edelleen. (Seppänen & Väliverronen, 2012, 26.)

Podcastit ovat tämän hetken ilmiö, mikä johtuu muun muassa median digitalisoitumisesta.

Podcasteja näkyy nyt mediamaisemassa paljon, koska niitä on helppo tehdä ja julkaista. Siihen on syynä yleinen teknologinen kehitys, samoin audion kulutus on muuttunut älypuhelinien ja kevyiden kuulokkeiden myötä helpommaksi. (Lindeberg 15.2.2021.)

Podcastit voiva tuoda lisäarvoa sanomalehdelle siinä missä muukin sisältö. Lindeberg ei näe eroa siitä, että juuri podcastien tekeminen olisi jotenkin erityistä muuten kuin siinä, että podcasteja tehdään tällä hetkellä siksi, että niiden ajatellaan olevan uutta ”helppotekoista” mediasisältöä. (Lindeberg 15.2.2021.)

Podcasteja hehkutetaan tällä hetkellä samalla tavalla kuin videoita kymmenen vuotta sitten. Videoista ei kuitenkaan muodostunut perinteiselle medialle merkittävää liiketoimintaa. Se, mikä on podcastein tulevaisuus, jää nähtäväksi. (Murtasaari 7.1.2021.)

Rahantekokoneina podcastit ovat hankalia.

Jaksomedian Olli Sulopuisto arveli vuonna 2018, etteivät podcastit ole sanomalehdille varteenotettava tulonlähde vielä pitkään aikaan. Sulopuiston mukaan jo olemassa oleva yleisö on todennäköisemmin parempi tapa sitouttaa lehteen kuin hankkia uusia, maksavia asiakkaita. (Arola 2018, 12.)

Sulopuiston mukaan Suomen kokoisella markkina-alueella podcastien saaminen kannattavaksi on hankalaa, mutta ei täysin mahdotonta. Yksinkertaisin keino hankkia podcasteilla rahaa on hankkia siihen mainoksia. Helppoin toteutus on, että toimittajat lukevat mainokset itse. Uhkana tosin on, että toimittajan riippumattomuus yleisön korvissa vaarantuu, mikäli toimittaja lukee ensiksi mainoksia ja tämän jälkeen jatkaa journalistisella aineistolla. Tässäkin on poikkeus, maailman suosituin podcast The New York Timesin The Daily, joka vuonna 2018 tietävästi toi kymmenen miljoonan dollarin mainostulot lehdelle. (Arola 2018.)

Podcastista voi saada rahaa hankkimalla podcastiin yhteistyökumppanin, joka voi tulla esille podcastin yhteydessä olevassa mainonnassa, sisällössä tai sosiaalisessa mediassa (Takala 8.6.2020).

Eniten tuloja podcasteilla tehdään kaupallisella yhteistyöllä (Laaksonen 3.6.2020).

Täysin ongelmattonta se ei ole, sillä Journalistin ohjeiden mukaan toimituksellinen aineisto ja mainokset on pidettävä erillään toisistaan (Journalistin ohjeet).

Uusimaa-lehden urheilutoimittajan Toni Degerlundin arvion mukaan podcastien tienaamismalli sanomalehdissä on vielä lapsenkengissä. Degerlundin mukaan digimaailmassa verkkoon voi liittää erilaisia kohderyhmälle sopivia mainoksia. Siinä voi olla mahdollisuuksia, mutta se myös vaatii paljon osaamista, tekniikkaa ja siihen liittyviä alustoja. (Degerlund 9.6.2020.)

”Jos Keski-suomalainen aikoo selvittää mediamurroksesta hengissä, niin senkin on pakko uudistua, nykyaikaistua ja ottaa uusi digimaailma haltuun” (Degerlund, 9.6.2020).

Toinen keino ansaita podcasteilla on Sulopuiston mukaan, että uusimmat jaksot ovat saatavilla kuluttajille ilmaiseksi, mutta arkisto on maksumuurin takana julkaisun omalla sivuilla. Tällöin ahkera kuuntelija muuttuu Sulopuiston mukaan maksavaksi asiakkaaksi, edellyttäen, että jaksoja on arkistossa niin paljon, että niistä halutaan myös maksaa. (Arola 2018.)

Kolmas keino on live-tilanteen ja podcastin yhdistäminen. Kyseisessä mallissa myydään pääsylippuja livetapahtumaan, josta nauhoitetaan myös podcast. Sulopuisto arvelee, ettei kuuntelija ehkä maksaisi pääsylipun hintaa pelkästään podcastin kuuntelemisesta, mutta livetilanteen liittyvistä elämyksistä he saattaisivat jopa maksaa. (Arola 2018.)

Neljäs malli ansaita podcasteilla rahaa on jatkuva rahoitus. Tällöin kuuntelija voi maksaa podcastin kuuntelusta tietyn kuukausisumman. Sen vastineeksi podcastin tekijä tarjoaa esimerkiksi mahdollisuuden kuunnella uusi jakso ennen suurta yleisöä. (Arola 2018.)

Suomessa ei ole Ruotsin tavoin yhteen paikkaan koottuja kuuntelijatilastoja. Toimittaja Matias Risikko toteaa Journalisti-lehdessä, että podcastien kattavuus olisi helpompi hahmottaa, mikäli mediatalot, Yle ja yksityiset podcastien tekijät olisi koottu yhteen. Tämä voisi lisätä myös mainostajin kiinnostavuutta podcasteja kohtaan, kun heillä olisi tiedossa kuuntelijaluvut. (Björkqvist 2019.)

Mikäli podcasteissa haluaa ansaita rahaa, kannattaa hyödyntää kuuntelijoita. Yleisö pitää vakuuttaa, että podcastista kannattaa maksaa. Ensimmäiseksi on kuitenkin määriteltävä, millaisesta joukosta kuuntelijat koostuvat. Kohderyhmän määrittely voi olla tärkeää myös mahdollisten ilmoittajien takia. Yleisöltä voi pyytää esimerkiksi pienimuotista rahallista lahjoitusta. (Geoghegan & Klass, 2007, luku 12.)

Yksittäisiin podcast-jaksoihin voi hankkia yhteistyökumppaneita, ja vielä parempaa, jos saa koko ohjelmalle sponsorin. Podcastit ovat usein hyvin brändättyjä ja yleisön koostumus on tiedossa, joten asiakas tietää mitä saa. Risteli (12.6.2020.)

Suomen ulkopuolella voi tienata ainakin kahdella tavalla: hankkia mainostaja ohjelmalle, tai kuuntelijat antavat suoraa tukea esimerkiksi Patereon -tyyppisissä palveluissa. Mainostajien olisi tärkeää nähdä tulos mainoksen tehokkuudesta. Podcastit pystyvät vastaamaan tähän tarpeeseen hyvin, koska analytiikasta on mahdollista nähdä kuunteluajat, mutta podcastien kuunteludatalle ei ole Suomessa standardoitua yhteistä valuutaa. Eli käytännössä mainostajien saama tieto on monenkirjavaa. Tämä hidastaa alan kehitystä ja mainostajien kehitystä podcasteihin. (Lindeberg 15.2.2021.)

Journalistien ammattilehti Journalisti otsikoi maaliskuussa 2020 numerossaan, että journalismille on kysyntää, mutta ilmoitusmyynnin kriisi toi alalla lomautusaallon. (Liski 2020).

Tällöin Suomessa oli viitteitä koronapandemiasta.

Journalistiliiton puheenjohtaja Hanne Aho sanoi, että ”tukitoimien pitäisi kohdistua yrityksen toimintaan eikä mennä omistajien taskuihin” (Liski 2020).

Mediatalo Keskisuomalainen Oyj ilmoitti 25.3.2020 koko konsernia koskevista yt-neuvotteluista koskien henkilöstön lomautuksia (Liski 2020).

Keskisuomalainen kustantaa kuuttatoista 5–7-päiväistä lehteä, 28:aa paikallislehteä ja 28 kaupunkilehteä sekä lukuisia aikakausi- ja asiakaslehtiä (Mediatalo Keskisuomalainen Oyj, 2021).

Keskisuomalainen-konsernin vuoden 2019 liikevaihto oli 231,1 miljoonaa euroa, joka on yhtiön ennätys. Liikevoitto oli 14,1 miljoonaa ja käyttökate 28,1 miljoonaa euroa. (Mediatalo Keskisuomalainen Oyj, 2020.)

Vuonna 2020 Mediatalo Keskisuomalaisen liikevaihto oli 206,8 miljoonaa euroa. Liikevoitto oli 4,9 miljoonaa euroa. Kokonaistulos oli koronapandemiasta huolimatta 20,1 miljoonaa euroa. Kasvua oli 51,5 prosenttia enemmän kuin edellisvuonna. (Mediatalo Keskisuomalainen Oyj, 2021.)

2.5 Benchmarkkaus

Käytin hankkeessani myös benchmarkkausta vertailemalla, miten ja kuinka paljon muissa sanomalehdissä on tehty podcasteja. Tähän sain vastaukset Uusimaa-lehden toimittajalta Toni Degerlundilta ja Savon Sanomien digipäällikkö Jussi Murtasaarelta.

Lisäksi tiedustelin Degerlundilta, Radioplayn tuotepäällikkö Kirsi Takalalta Bauer Mediasta ja juontaja Teppo Laaksoselta, Suplan tuotantopäällikkö Satu Risteliltä sekä Ylen Luovat Sisällöt ja Media tiimiesimieheltä Aura Lindebergiltä hyvän urheilupodcastin / podcastin elementtejä. Tämän lisäksi pääsin mukaan Bauer Median järjestämään podcast-akatemiaan, jonka sisällöllistä antia hyödynsin opinnäyteyön kirjallisessa osuudessa.

Degerlundin, Takalan ja Laaksosen haastattelut tapahtuivat kesällä 2020. Näin ollen pystyin hyödyntämään vastauksia ensimmäisessä urheilupodcastissa, jonka toteutin syyskuussa.

Olin myös yhteydessä Yleen ensimmäisen kerran touko–kesäkuun vaihteessa 2020, mutta vastaukset sain vasta helmikuussa 2021.

Murtasaari vastasi kysymyksiini tammikuussa 2021.

Vaikka kohdeorganisaatiossani ei ole tehty urheilupodcasteja, mielestäni vertailu sopii hankkeeseeni hyvin. Urheilupodcasteja on kyllä tehty muualla.

Tässä kohtaa selvitin asiaa Uusimaa-lehden toimittajalta Toni Degerlundilta, joka on tehnyt urheilupodcasteja. Uusimaa-lehti kuuluu myös Keskisuomalainen-konserniin. Lisäksi Savon Sanomissa on tehty podcasteja, mutta ei urheilusta.

Benchmarkingilla eli vertaiskehittämisellä tarkoitetaan arviointia, jossa organisaatio tai sen osat vertaavat omaa toimintaansa ja prosessejaan toisen organisaation kanssa. Kohteet voivat olla saman alan yrityksiä tai miltä tahansa muulta toimialalta. Benchmarkingin ideana on saada oppia esimerkiksi muista yrityksistä ja niiden parhaista käytännöistä. Päämääränä on saavuttaa parannuksia omassa toiminnassa. Vertaiskehittäminen auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia. Benchmarkingin voi toteuttaa esimerkiksi vieraillemalla organisaatiossa tai etsimällä tietoa parhaista käytännöistä. (Itä-Suomen yliopisto.)

Benchmark on englantia ja tarkoittaa maastossa olevaa vertailukohtaa, johon muut mittaukset suhteutetaan. Suomenkielisiä samaa asiaa tarkoittavia termejä ovat esikuva-analyysi, vertailukehittäminen ja kokemusten siirto. Benchmarkingin avulla pyritään oppimaan systemaattisesti hyviltä esikuvilta. (Vuorinen, 2013, 158.)

Benchmarkingin tavoitteena on hankkia toisilta yrityksiltä tietoja ja taitoja, joita voidaan soveltaa omassa toiminnassa. Yleensä kehittämistyö kohdistetaan johonkin tiettyyn liiketoiminnan osa-alueeseen, kuten kustannuksiin, tuotantoprosesseihin, lopputuotteeseen, asiakasarvoon, laatu- tai työtapoihin. Ajatuksena on, että omaa toimintaa verrataan valitun osa-alueen suhteen valioluokkaa edustaviin organisaatioihin. Benchmarkingia on mahdollista käyttää myös jonkun erityisen ongelman ratkaisemiseen. Benchmarkingissa toiminnan tavoitteena on soveltaa toisilta opittuja tietoja, ei kopioida. (Vuorinen, 2013, 159.)

Benchmarkingia voi toteuttaa neljällä eri tavalla: sisäisesti, jossa yritys vertailee oman tekemisensä tasoa eri toiminnoissaan tai eri yksiköissään, kilpailijabenchmarkingissa, jossa yritys etsii oman alansa huippuorganisaatiota vertailukohteeksi itselleen, toiminnallinen, jossa yritys pyrkii kehittämään jonkin osa-alueen toimintaa vertailemalla oman toimialansa ulkopuolisiin yrityksiin. Toimialan benchmarkingissa tarkoituksena on etsiä yritysryhmässä toimialan parhaita käytänteitä. (Vuorinen, 2013, 159–160.)

Benchmarking-prosessi alkaa omien kehitystarpeiden määrittelyllä ja nykytoiminnan mahdollisimman tarkalla kuvauksella. Tämän jälkeen organisaation tulee etsiä itselleen vertailukohde ja päästä sen kanssa yhteistyöhön. Benchmarkattava kohde voi olla saman toimialan kilpailija. Hyvän yhteistyön synnyttämiseksi yrityksen pitäisi miettiä, mitä se voi tarjota vastapuolelle. Menestyvä organisaatio voi hyötyä kokemuksensa jakamisesta esimerkiksi niin, että benchmarkkaus edistää yhteisen liiketoiminnan kehittämistä molemminpuolisesti. Mikäli yhteistyökumppani on eri alalta, organisaatio voi saada ulkopuolisen näkökulman ja arvioinnin omaan toimintaansa liittyen ja voi täten parantaa vieläkin enemmän omaa toimintaansa. (Vuorinen 2013,161.)

Monesti kummallakin osapuolella on jotakin opittavaa toisiltaan, vaikka toinen organisaatio olisikin kehittynyt jollakin tietyllä osa-alueella. Benchmarking voi olla huippuluokan yrityksille yksi keino maineen parantamiseen ja brändin kiillottamiseen. Myös koko organisaation itsetunto ja motivaatio voivat nousta omaan osaamiseen perustuvan benchmarkingin ansiosta. (Vuorinen 2013, 161.)

Degerlund uskoo, että lukijat ja esimerkiksi Uusimaa-lehden tilaajat arvostavat monipuolista sisältöä. Verkossa pitää Degerlundin mukaan olla tekstiä, ääntä, videoita, animaatiota ja pelillistämistä. (Degerlund 9.6.2020.)

”Podcastit ovat iso osa tätä kokonaisuutta. Ne ovat erittäin suosittuja myös tällä hetkellä. Ihmiset kuuntelevat todella paljon erilaisia podcasteja, koska niiden kuuntelu on helppoa omalla kännykällä”. (Degerlund, 9.6.2020.)

Risteli pitää podcastin sisällössä tärkeimpänä asiana hyvää mikrofonia. Vaikka sisältö oli houkuttavaa, niin podcastia ei välttämättä kuunnella, jos äänenlaatu on huono. (Risteli 12.6.2020.)

Podcastien tekeminen on myös suhteellisen helppoa. Tekijältä ei vaadita suuria taloudellisia ponnistuksia. Ylipäänsä podcastien tekemisen aloituskynnys on matala. Ohjelmaa voi tehdä hyvinkin pienistä aiheista. (Risteli 12.6.2020.)

Kuten Degerlund (9.6.2020) sanoo, urheilupodcastit ovat suomalaisessa lehdistössä vielä alkutekijöissään.

Esimerkiksi Savon Media Oy:ssa ensimmäiset urheilupodcastit liittyvät tähän kehityshankkeeseen.

Suurimmista lehdistä urheiluaiheisia podcasteja tehdään ainakin muun muassa Kalevassa, Satakunnan Kansassa ja Karjalaisessa. Podcastien tekeminen vie aikaa muulta toimitustyöltä. Se ei ole kuitenkaan tärkein syy, miksi podcasteja vierastetaan sanomalehdissä, vaan se, että podcastit eivät tuota mediataloille rahaa, vaan lähinnä kuluja.

Podcastit ovat osa Yle Areenan kokonaistarjontaa, jolla yhtiö tavoittaa mahdollisimman paljon suomalaisia mediankäyttäjiä. Podcasteilla on mahdollista tavoittaa erityisesti nuorempia kuuntelijoita, joille Yle Areenan muu audiotarjonta ei ole ehkä muuten tuttu. Siinä mielessä ne ovat tärkeitä, vaikka niiden kokonaiskulutus koko Areenan tasolla jääkin edelleen melko pieneksi. (Lindeberg 15.2.2021.)

Podcasteja näkyy tällä hetkellä mediamaisemassa paljon, koska niitä on helppo tehdä ja julkaista. Siihen vaikuttaa yleinen teknologinen kehitys. Myös audion kulutus on muuttunut älypuhelinien ja kevyiden kuulokkeiden myötä helpommaksi. Seuraavat vuodet osoittavat, onko podcasteilla järkevää ansaintamallia. Merkittävä osa harrastelijoiden podcasteista jää kuitenkin järkevän ansaintamallin / sitä tukevan jakelualustan puuttuessa vielä kohtuullisen lyhytikäiseksi harrasteeksi. (Lindeberg 15.2.2021.)

2.6 Hyvän urheilupodcastin elementtejä

Ennen podcastien tekemistä selvitin hyvän podcastin ja ennen kaikkea hyvän urheilupodcastin elementtejä.

Niitä ovat muun muassa sisältö, joka tarkoittaa aihetta ja tekijää, konseptia eli miten aihe on tuotu esille ja tarina rakennettu, sekä teknistä laatua eli miten podcast on leikattu ja äänitetty. Nämä pätevät myös urheilupodcasteihin. Parhaimmissa urheilupodcasteissa tekijän / tekijöiden intohimo kuuluu ja se houkuttaa niitä kuuntelemaan. (Takala 8.6.2020.)

Hyvässä podcastissa tärkeimpiä elementtejä kuuntelijan kannalta on aihe. Sen pitää kiinnostaa tekijää. Lisäksi tekijöillä on oltava riittävästi tietoa käsiteltävästä aiheesta. Myös toteutustavalla ja tyylillä, kuinka podcastin tekee, on merkitystä. Urheilupodcastin tekijät ovat useimmiten kiinnostuneita urheilusta ja tietävät siitä. Monesti he ovatkin esimerkiksi urheilutoimittajia, entisiä ja joskus nykyisiäkin urheilijoita tai aktiivisia urheilun seuraajia. (Laaksonen 3.6.2020.)

Myös Laaksonen korostaa toteutuksen merkitystä, kuten äänenlaatua. Se ei ole yhtä oleellista kuin sisältö, mutta voi vaikuttaa kuuntelukokemuksen mukavuuteen. (Laaksonen 3.6.2020.)

Toni Degerlundin mukaan hyvän urheilupodcastin elementtejä ovat muun muassa vilpittömyys, aitous ja tilanne missä ollaan. Urheilussa on paljon tunnetta mukana, ja jos tunteen voi jotenkin välittämään kuulijalle, podcastista tulee hyvä. (Degerlund 12.6.2020.)

Degerlund sanoo, että podcastissa tunteen välittäminen on helpompaa kuin esimerkiksi sanomalehdessä. Podcastissa esimerkiksi kuulee, jos joku on voittanut vaikkapa maailmanmestaruuden tai hävinnyt finaalissa katkerasti. (Degerlund 12.6.2020.)

Podcasteissa tärkeintä on sisältö. Ohjelman kesto voi olla mitä vain, joten tekijän on kyettävä luottamaan siihen, että kaikki oleellinen on jaksossa sanottu. Lisäksi taustatyö on tärkeää. (Risteli 12.6.2020.)

Hyvässä urheilupodcastissa korostuu tekijän / tekijöiden intohimo urheiluun. Sisältöä pohdittaessa on hyvä miettiä, tehdäänkö urheilupodcastia laji-ihmisille vai laajemmalle joukolle. Ristelin mukaan molemmat toimivat. Mikäli podcastia tehdään laajemmalle yleisölle, tällöin kuulijoita saattaa olla enemmän, mutta laji-ihmisille tehtäessä kuuntelijoiden intohimo ohjelmaa kohtaan on suurta. Nämä podcastit eroavat muun muassa podcastissa käytettävästä kielestä; käytetäänkö esimerkiksi urheiluslangia ja puhutaanko pelaajista lempinimillä. (Risteli 12.6.2020.)

Podcastia suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä muun muassa se, kuka podcastia kuuntelee, onko sisältö viihdyttävää ja kuinka paljon on valmis laittamaan omaa persoonansa peliin. (Risteli, 12.6.2020.)

Supla on Sanoman podcast ja radiosovellus (nelonen.fi), tai toisin sanoen äänitiedostopalvelu (Kortesuo, 2019), joka julkaistiin alun alkaen podcast- ja radiopalveluna (nelonen.fi).

Sanoman tuotevalikoima on laaja: siihen kuuluu muun muassa useita sanomalehtiä.

Ristelin (12.6.2020) mukaan Suplassa on Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen ja Tiede Luonto-lehden artikkeleita luettuna.

”Nämä eivät mielestäni ole toisiaan poissulkevia vaan pikemminkin tukevat toisiaan. Luetuilla artikkeleilla sanomalehti pystyy laajentamaan sisältöään uudelle jakelualustalle”. (Risteli 12.6.2020.)

Podcastin tekemisessä on tärkeää tekijän motivaatio. Oma innostus aiheeseen on paras myyntivaltti. Suurin osa podcastin tekijöistä on innostuneita omaan aiheeseensa. (Geoghegan & Klass, 2007, luku 4.)

Hyvän podcast koostuu muun muassa siitä, että otsikko ja sisältö vastaavat toisiaan, ohjelman juontaja / toimittaja on perehtynyt aiheeseensa tai valinnut selkeän genren, johon ohjelmaa tekee. Lisäksi ohjelman täytyy olla teknisesti kuunneltavissa heikoimmillakin laitteilla, kuten esimerkiksi ulkona nappikuulokkeilla. Tekijän on ajateltava ohjelmassa myös kuuntelijaa eikä vain omaa mielenkiintoaan ohjelman tekoon. (Lindeberg 15.2.2021.)

Nelonen Median Johannes Saukko on laatinut ohjenuoraksi podcastajaan kymmenen kohdan huoneentaulun. Ne ovat: aloita ja opi, näkökulma ja kohderyhmä, aitous, äänenlaatu ja kuulokkeet, kesto, julkaisutahti, jatkuva vai kausittainen, ota yleisö mukaan, markkinoi ylpeydellä sekä ole kärsivällinen ja pysy pelissä. (Saukko, 2018.)

Saukon mukaan podcasteja oppii vain tekemällä. Tällöin huomaa, mikä toimii ja mitä on jatkossa syytä muuttaa. Näkökulma ja kohderyhmä ovat podcasteissa erityisen tärkeitä, koska podcastit eivät ole laajojen kohderyhmien yleisohjelmia. Podcasteissa korostuu tekijän aitous; oma persoona on pantava likoon. (Saukko, 2018.)

Podcasteissa äänenlaadulla on merkitystä. Suurin osa podcasteista kuunnellaan mobiililaitteella, mikä tarkoittaa, että ääntä kuunnellaan kuulokkeilla. Huono äänenlaatu korostuu kuulokkeilla kuunneltaessa. Kunnollisiin mikrofoneihin on syytä panostaa. Podcastit ovat usein pituudeltaan enemmän pitkiä kuin lyhyitä. Saukon mukaan tämä johtuu siitä, että kuuntelutilanne vaatii pidempiä sisältöjä, podcasteissa mennään aiheissa pintaa syvemmälle, joka ei onnistu muutaman minuutin podcasteissa ja podcast-sovelluksia pääsee useimmiten jatkamaan kuuntelua siitä mihin edelliskerralla on jäänyt.

Saukon mukaan podcastit kannattaa julkaista säännöllisesti. Epäsäännöllinen julkaisutahti vaarantaa kuulijasuhteen. Mikäli sisältö ei määritä podcast-sarjan jaksojen määrää, kannattaa niitä tehdä mieluummin säännöllisesti ilman etukäteen määriteltyä lopetusta. Yleisö kannattaa ottaa mukaan osaksi kokonaiskokemusta. Yleisöltä saa palautetta, ehdotuksia, kritiikkiä ja ehkä kiitoksiakin. Podcastien markkinointi on tärkeää samoin jatkuva sisällön kehittäminen. (Saukko, 2018.)

Paras paikka podcastien mainostamiseen on Instagram. Tämä perustuu siihen, että yli 80 prosenttia sosiaalisen median käytöstä tapahtuu älypuhelimella, siis sillä, millä podcasteja myös kuunnellaan. Podcasteilla on kolme tavoitetta sosiaalisessa mediassa: yleisön kasvattaminen, yleisön sitouttaminen ja yhteisöllisyys. Aktiivinen tili näkyy sosiaalisessa mediassa paremmin kuin ei-aktiivinen. Sosiaalisessa mediassa kannattaa julkaista sellaista sisältöä, jota halutaan kommentoida. Mitä aiemmin ensimmäinen kommentti tulee, sitä paremmin julkaisu näkyy muille. Yli kolmen päivän julkaisutaukoja ei suositella. (Korpijaakko 2021.)

Korpijaakon (2021) mukaan sosiaalisessa mediassa kannattaa julkaista jakson julkaisun yhteydessä muun muassa podcastaiheeseen liittyvä kuva, podcastin aihealueisiin sopivaa sisältöä, keskustelun aloituksia, suosituksia tai uutisia.

Warkauden Lehdessä julkaistiin 16.3.2020 teksti, jossa pyysin lukijoita ilmoittamaan antamaani sähköpostiosoitteeseen aiheita, joista urheilupodcasteja voisi tehdä. Vastausten takaraja oli 29.3.2020. Annettuun sähköpostiosoitteeseen ei tullut yhtään vinkkiä.

Syitä vastaamattomuuteen voi olla monia: ihmisten kiire, tekstin tavoittamattomuus, haluttomuus vastata ja niin edelleen. Tämä kuitenkin antoi itselleni vapaammat kädet ideoida podcasteja. Samoin toimeksiantaja suhtautui urheilupodcast-ideoihini myönteisesti.

Urheilupodcastit oli suunnattu lehden urheilujuttujen lukijoille, mutta myös heille, jotka saattaisivat tilata lehden kenties kuuntelemalla urheilupodcasteja ja sitä kautta tutustua tuotteeseen.

Degerlundin mukaan podcasteja tehdessä on hyvä miettiä, kenelle niitä tekee. Urheilussa seurataan myös sellaisia lajeja, joista kaikki lukijat eivät tiedä. Siksi toimittajan täytyy kertoa asia ymmärrettävässä muodossa. (Degerlund 12.6.2020.)

Urheilupodcasteja markkinoitiin muun muassa Warkauden Lehden eri jakelualustoilla. Lisäksi markkinoitiin niitä omalla sosiaalisen median kanavillani.

3 Urheilujournalismin käsite

Avaan luvussa journalismin ja urheilujournalismin käsitettä. Urheilupodcastit ovat usein myös toimitettua sisältöä. Lisäksi kerron lyhyesti urheilutoimittajan ammatista.

Journalismilla tarkoitetaan toimituksissa tehtävää tai vapaiden toimittajien tekemää työtä, joka on ”ajankohtaisina ja tosiasioihin perustuvana esitettävien, enimmäkseen yhteiskunnallista ainesta sisältävien joukkoviestintäsanomien tuottamista” (Kuutti 2012, 68).

Journalismissa on olennaista, että se on kohdennettu laajalle yleiselle. Journalismin tehtävänä on muun muassa välittää tietoa, tulkita maailmaa, palvella ja auttaa yleisöään, viihdyttää ja aktivoida ihmisiä. Journalismin arvoja ovat ajantasaisuus, todenmukaisuus, puolueettomuus, itsenäisyys, edustavuus ja vastuullisuus. (Jaakkola, 2013, 14, 17, 18–19.)

Urheilujournalismin käsite ei ole yksiselitteinen (ks. Laine 2011, 42).

Pänkäläisen (1998, 29) mukaan suomalainen urheilujournalismi on miesten luomaa ja ylläpitämää, muuttuu hitaasti, on miesten kilpa- ja huippu-urheiluun keskittyvää, on tiettyihin kansallisiin ja niin sanottuihin valtalajeihin keskittyvää, suhtautuu uusiin lajeihin passiivisen myönteisesti, on erityisesti nuorten ja keski-ikäisten miesten suosima sisältöaines.

Virtapohjan (1998, 65) mukaan urheilusisältöjen kuluttaminen kuuluu ihmisten vapaa-aikaan tarjoten puheenaiheita ja sisältöä elämään.

Ensimmäiset urheilujutut syntyivät urheilusta kiinnostuneiden miesten tekeminä, mikä on jättänyt oman leimansa urheilujournalismiin (Pänkäläinen 1998, 5).

Urheilulehdistöllä on ollut tärkeä rooli siinä, millainen asema urheilulla on suomalaisessa yhteiskunnassa. Urheilujournalismin pohja on valettu urheilulehdissä, Suomessa eritoten Urheilulehdessä. (Pänkäläinen 1998 13.)

Vuosi 1923 on tärkeä, koska se ajoittuu urheilulehdistön kulta-ajan alkuun. Tällöin Martti Jukolasta tuli Suomen Urheilulehden päätoimittaja. (Pänkäläinen 1998 12.)

Jukolaa voitaneen pitää suomalaisen urheilujournalismin isänä. Hän hallitsi kirjoittamisen ja selostamisen.

Urheilulehdistö on näytellyt merkittävää roolia suomalaisessa liikuntakulttuurissa. Se on samalla osa journalismin kokonaisuutta. (Perko 1991, 219.)

Suomen vanhin urheilulehti oli ruotsinkielinen Sporten, joka ilmestyi Helsingissä 1881–1895. Myös suomalaiset urheiluaktiivit lukivat Sportenia. (Perko 1991, 222.)

Urheilun historia radiossa alkaa Suomessa 1920-luvulla, jolloin kuultiin ensimmäiset esitelmät, joiden ajatuksena oli edistää kansalaisten omaa liikumista. Radio on välineenä televisiota vanhempi, joten siksi urheilu aloitti siellä aiemmin. Osin tästä syystä suomalaiseen urheilujournalismiin syntyi radioselostuksen legendoja. (Pänkäläinen 1998, 16–17.)

Suomen Yleisradio perustettiin vuonna 1926 ja se otti urheilun ohjelmistoon alusta lähtien (Laine 2011).

Urheilulehdistö koulutti ensimmäiset toimittajat radioon (Pänkäläinen 1998 16,18).

3.1 Urheilutoimittajan ammatti

Suomessa urheilutoimittajien valtakunnallinen etujärjestö on Urheilutoimittajain liitto. Liittoon voi kuulua esimerkiksi urheilutoimittajia, urheiluvälittäjiä ja urheilutuottajia. Urheilutoimittajain liiton jäsenyys perustuu ammattiin ei niinkään koulutukseen. Jäsenenä on niin työsuhteisia toimittajia, freelancereita kuin alalle opiskelevia journalismin opiskelijoita. (Urheilutoimittajainliitto 2021.)

Urheilutoimittajaksi voi kouluttautua muun muassa Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa, Laajasalon opistossa ja Heo-kansanopistossa. Myös Jyväskylän yliopiston liikuntatieteellinen tiedekunta on väylä urheilutoimittajan tehtäviin.

Suomalaista urheilujournalismia määrittää eniten sen historia, koska ensimmäiset urheilutoimittajat olivat myös urheilun harrastajia. Urheilutoimittajat olivat joko kilpailijoita, järjestömiehiä tai molempia. Tämä vaikutti urheilutoimittamiseen muun muassa siten, että urheilutoimittajien työn lähtökohdaksi muodostui urheilun lähes kriittikön edistäminen. (Pänkäläinen 1998, 33.)

Laineen (STT 8.2.2019) mukaan urheilutoimittajat ovat usein kriittisiä arvioidessaan urheilijoiden suorituksia tai uutisoidessaan dopingin tapaisista rikkomuksista, mutta he

eivät harjoita tutkivaa journalismia. Urheilutoimittajat tyytyvät välittämään tiedotteissa ja mediatilaisuuksissa tarjoilua informaatiota.

Laine erittelee urheilujournalismin kritiikin viideksi eri tyyppiä. Niistä neljä ensimmäistä erittelee urheilun sisäisen kritiikin, viides koskee kaikkea urheilun ulkoista kritiikkiä. Tyypit ovat: suorituskritiikki, urheilutapahtumiin ja -ilmiöihin kohdistuvaksi kritiikki, urheilun sääntöihin kohdistuvaksi arvostelu, urheiluorganisaatioihin kohdistuva kritiikki ja urheilun yhteiskunnalliseen asemaan ja urheilussa vallitseviin uskomuksiin kohdistuva arvostelu. (Laine 2011, 236–237)

3.2 Urheilupodcastit ja journalismi

Suomessa ilmestyy kymmeniä urheilupodcasteja, joihin sisältöä tuottavat niin ammattitoimittajat kuin harrastajatkin. Olipa sisältö kevyttä tai vakavaa, pätee kaikkiin podcastien sisältöön myös journalistiset elementit.

Journalistin ohjeissa todetaan, että journalistin velvollisuus on pyrkiä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen (Journalistin ohjeet).

Kuinka tämä toteutuu, varsinkin näinä aikoina, jolloin disinformaation määrä on valtavaa? Minkä verran toimittaja on vastuussa haastateltavan antamasta väärästä informaatiosta?

Asia nousi esiin Yhdysvalloissa syys–lokakuussa 2020 yhtä maailman suosituinta podcastia isännöivän Joe Roganin The Joe Rogan Experience -podcastissa. Rogan oli levittänyt väärää tietoa, joko tietoisesti, vahingossa tai tarkistamatta asiaa Yhdysvaltain länsirannikon tulipaloista. Rogan pyysi myöhemmin anteeksi sanojaan. (Flynn 2020.)

Jaakkolan mukaan toimittajan työ on ammatillistunut, mikä tarkoittaa ammatin tapajärjestelmän rakenteiden kehittymistä. Perinteisiä professioita eli jotka palvelevat itsenäisesti yhteistä etua ovat muun muassa lääkärin ja asianajajan ammattikunnat. Profiiksi kutsuttujen ammattien ominaispiirteitä ovat muun muassa ammattialan perustana oleva tutkimus ja teoriapohjainen tieto, koulutus, yhteinen ammattieettinen säännöstö ja epäitsekäs palveluasenne. Toimittajan ammatissa on huomattavissa profession tunnusmerkkejä, vaikka toimittajan ammattia voi harjoittaa ilman muodollista ammattiin pääsyn kriteereitä. Toimittajan ammatti ei kuitenkaan ole suojattu ammattinimike. Toimittajaksi voi kutsua itseään kuka tahansa, joka tekee juttuja tai ohjelmaa julkiseen levitykseen. (Jaakkola 2013, 25–27.)

2000-luvun ensimmäisen vuosikymmeninä journalistisessa työssä on tapahtunut muutoksia. Toimittajan ammatti on professionalisoitunut: hankkinut vahvan yhteiskunnallisen aseman. Nykytoimittajalta vaaditaan ja on vaadittu jo pitkään monien eri julkaisualustojen hallintaa. (Helle 2009, 99.)

Tiedotusvälineiden välinen kilpailu sisällöllisesti on kasvanut internetin myötä. Internet on ylivoimainen julkaisupaikka, koska julkaisemisen ja levittämisen kustannukset ovat matalat verrattuna sanomalehteen tai televisioon. Lisäksi netissä julkaisun etuja esimerkiksi painettuun sanomalehtiin verrattuna on nopeus. Aineisto on välittömästi kaikkien saavilla ympäri maailmaa. (Väliverronen et al., 2009, 21.)

Näin voi katsoa asian olevan myös podcastien kohdalla. Niiden taustalla on median digitalisoituminen.

4 Tutkimusmenetelmiä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä lisäarvoa urheiluaiheiset podcastit voivat tuoda Warkauden Lehden lukijoille (tutkimuskysymys 1) ja miten lehden lukijat suhtautuisivat Warkauden Lehdessä uuteen tuotteeseen (tutkimuskysymys 2).

Tutkimuksessa myös selvitin, kuuluvatko podcastit tulevaisuudessa Savon Median tuotevalikoimaan.

Tässä luvussa avaan käyttämäni tutkimusmenetelmän ja vaihtoehtoisia tutkimusmenetelmiä, joita olisin voinut tutkimuksessani käyttää. Kerron myös, miten hankin tietoa tutkimuskysymyksiin ja millä keinoin pyrin tiedon analysoimaan. Kerron myös tutkimuksen eettisyydestä ja tietosuojasta.

4.1 Palvelumuotoilu

Tutkimusmenetelmäksi olen valinnut palvelumuotoilun. Päädyin menetelmään siksi, että ajatuksena on tarjota lisäpalvelua asiakkaalle, jonka sisältöön lukijat ovat voineet vaikuttaa.

Palvelumuotoilun voi määritellä esimerkiksi niin, että se on ajattelu- ja työtapa, joka osallistaa palveluiden kehitykseen parhaat saatavilla olevat asiantuntijat. Heitä ovat asiakkaat, työntekijät ja mahdollisesti muut sidosryhmät. (Törrönen 19.2. 2019.)

”Palvelumuotoilu on muotoiluajattelua hyödyntävä, asiakaslähtöinen ja tulevaisuuteen suuntaava osallistava työtapa, jolla voidaan yhdistää asiakkaan ja liiketoiminnan tarpeet” (Törrönen 19.2. 2019).

Tarkoituksena on luoda uusi podcastkonsepti Warkauden Lehdelle, josta hyötyvät organisaation lisäksi erityisesti kuluttajat. Keskiössä ovat asiakkaat, joilta on tärkeää tietää, haluavatko he urheilupodcasteja Warkauden Lehden tuotevalikoimaan.

Hyödynsin menetelmää tekemieni urheilupodcastien yhteydessä. Kolmannen podcastin jälkeen Warkauden Lehden verkkosivuilla julkaistiin kyselykaavake, joka liittyi podcasteihini. Lisäksi hyödynsin palvelumuotoilua työpajassa, johon olin kutsunut kaksi lehden sidosryhmään kuuluvaa henkilöä ja lehden edustajan.

Nykymuotoinen palvelumuotoilu sai alkusysäyksen vuonna 1991. Menetelmän oppi-isinä pidetään Michael Erlhoffia ja Birgit Mageria. Köln International School of Designin

professorit Erlhoff ja Mager esittelivät ajatuksen palvelumuotoilusta omana muotoilun osaamisalanaan. He katsoivat, että tätä tulisi myös opettaa. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 32.)

Palvelumuotoilu on yhteisesti jaettu toiminta- ja ajattelutapa. Teollisilla muotoilijoilla on ollut vahva vaikutus palvelumuotoilun kehittymiseen. Muotoilijan työn lopputulos on design, palvelumuotoilijan työn lopputulos on palvelua, eikä muotoilua tai designia. (Tuulaniemi 2011, 42, 46.)

Palvelumuotoilu on jatkuva prosessi. Palvelumuotoilu auttaa ymmärtämään kuluttajia, markkinoita, käytettävissä olevia resursseja ja näkemyksiä asiakkaiden odotuksista ja tarpeista. (Moritz 2005, 40.)

Palvelumuotoilun keskiössä täytyy olla ihminen eli asiakas. Lisäksi palvelussa ovat olennaisesti mukana asiakaspalvelijat, jotka yhdessä muodostavat palvelukokemuksen. (Tuulaniemi 2011, 49.)

Tässä kehittämishankkeessa asiakaspalvelijoita olisivat toimittajat. Toimittajat eivät suoraan myy ihmisille rahaa vastaan omaa tuotettaan, kuten lehtiartikkeleita, internet-juttuja tai radio-ohjelmia. He myyvät aineetonta sisältöä, jonka asiakas joko huomioi tai jättää huomioimatta.

Jotta asiakkaalle syntyy hyvä palvelukokemus, on palveluntuottajan ja asiakkaan vuorovaikutus keskeistä palvelukokemuksen rakentumisessa (Tuulaniemi, 2011, 49).

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen osaan: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan taso vastaa muun muassa palvelun saavutettavuutta, käytettävyyttä ja tehokkuutta. Tunnetasolla tarkoitetaan, että asiakkaalle syntyy välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia. Merkitystaso on ylin asiakaskokemustaso. Se tarkoittaa muun muassa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia. (Tuulaniemi 2011, 52.)

Tuulaniemen mukaan palvelu on kuin sävellys palvelumuotoilun näkökulmasta katsottuna. Sävellys kuvataan nuottiviivastolla, joka on palvelupolku. Se voi sisältää eripituisia tahteja, jotka ovat ikään kuin palvelutuokioita, eripituisia kontaktipisteitä ja erikorkuisia säveliä, jotka ovat asiakaskokemuksia. (Tuulaniemi 2011, 53.)

Työssäni palvelupolun alkupää oli maalikuussa 2020 Warkauden Lehdessä julkaistu teksti, jossa pyysin lukijoilta toiveita toteutettavista urheilupodcasteista. Palvelutuokioita

olivat julkaisemani podcastit, joista asiakkaat eli tässä tapauksessa kuuntelijat saivat asiakaskokemuksia.

4.2 Prototypointi

Toteutin hankkeessani kolme erityyppistä urheilupodcastia. Vaihtoehtoja niiden toteuttamiseen oli muutama, mutta lopulta päädyin siihen, että teen lajesittelyn.

Podcastit vaativat huolellisen käsikirjoituksen.

Kolme urheilupodcastia toimivat eräänlaisena testinä sille, voisiko urheilupodcasteja olla jatkossa Warkauden Lehden tuotevalikoimassa. Käytin hyödyksi palveluiden prototypointia.

Palveluiden prototypoinnilla voidaan testata palvelun toimivuutta, onko palvelu asiakkaan näkökulmasta toimiva ja haluttava, onko palvelu helppokäyttöinen, sopiiko se yritykselle ja onko palvelu taloudellinen ja elinkelpoinen yritykselle (Tuulaniemi, 2011, 123).

Palvelu oli asiakkaalle eli tässä tapauksessa lehden lukijalle helppokäyttöinen muun muassa siksi, että urheilupodcastit olivat helposti ladattavissa Warkauden Lehden verkkolehdestä, koska ne eivät olleet maksumuurin takana. Palvelu myös sopi yritykselle, koska urheilupodcastit voivat olla yksi osa tuotevalikoimaa siinä missä artikkelit, videot tai päivitykset sosiaaliseen mediaan.

Tutkimusmenetelmänä hankkeessani olisi voinut olla myös tapaustutkimus tai konstrukttiivinen tutkimus. Tarkoituksena oli saada selville urheilu-uutisia lukevien mieltymyksiä.

Tapaustutkimukselle on tyypillistä, että yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia tuotetaan tarkkaa ja tiivistä tietoa (Saarela-Kinnunen & Eskola, 2015,181).

Peuhkurin (2006, 294) mukaan tapaustutkimuksessa tapaukset ymmärretään usein tiettyyn aikaan ja paikkaan rajattavissa olevina sosiaalisina yksiköinä ja niihin liittyvinä tapahtumina ja prosesseina.

Mielestäni tapaustutkimus on kuitenkin liian suppea käsittelemään tätä aihetta.

Konstrukttiivinen tutkimusmenetelmä olisi myös palvelumuotoilun tavoin ollut mahdollinen menetelmä.

Lukan mukaan konstruktiiivisella tutkimusotteella tarkoitetaan uusia rakennelmia tuottavaa menetelmäoppia. Tällä pyritään ratkaisemaan reaali maailman ongelmia ja siten tuottaa lisäpanosta sille tieteenalalle, jossa sitä sovelletaan. (Lukka 2014.)

Tosin Lukka mainitsee, että kokemus konstruktiiivisista tutkimusprojekteista osoittaa, että hyvistä kehitysideoista huolimatta tutkija todennäköisesti epäonnistuu, mikäli hän toimii yksin. Siksi tutkijan pitäisi olla osa työryhmää, jossa ongelman ratkaisua etsitään yhdessä. (Lukka 2014.)

Oman kokemukseni on osoittanut, että urheilu, joka on erityisaihe, ei luonnostaan kiinnosta kaikkia ihmisiä. Siksi ei ole mitään takeita, että tutkimukseeni sitoutuisi useampia henkilöitä. Lisäksi konstruktiiivinen tutkimusote jättäisi huomioitta kuluttajat, jotka ovat tutkimukseni pääjoukko. Siksi katson, että näistä edellä kuvatuista menetelmistä tutkimusmenetelmäksi opinnäytetyöhöni soveltuu parhaiten palvelumuotoilu. Menetelmä vastaa parhaiten myös tutkimuskysymyksiin.

4.3 Tiedonhankinta ja analysointi

Tein urheilupodcastit syksyllä 2020 ja ne julkaistiin loppuvuodesta 2020. Podcastien julkaisuväli oli viikko. Kolmannen podcastien julkaisun jälkeen liitin kyselykaavakkeen (liite 1) Warkauden Lehden nettisivuille Webropol 3.0 -ohjelmalla, jota mainostettiin ennakkoon sosiaalisessa mediassa ja Warkauden Lehdessä.

Aikaa oli vastata kaksi viikkoa. Siinä välissä muistutin kyselykaavakkeen olemassaolosta sosiaalisessa mediassa, lähinnä Facebookissa.

Pelkästään lehden tilaajille en voinut kohdentaa kyselyä vuonna 2018 voimaan tuleen tietoturva-asetuksen takia. Kyselyyn siis sai vastata kuka tahansa; se ei siis ollut suunnattu vain lehden tilaajille. Kyselyn vastausaika oli kaksi viikkoa.

Internet-kyselyyn vastaaminen vaati vastaajalta laitteen, jolla pääsee verkkoon.

Heikkilän (2014, 19) mukaan internet-kyselyt soveltuvat hyvin sellaisiin kyselyihin, joissa kaikilla perusjoukon jäsenillä on mahdollisuus internetin käyttöön.

Olin varautunut myös siihen, ettei aineisto täytä otoksen kriteerejä.

Otoksen muodostavat ne henkilöt, jotka on valittu tutkimukseen. Perusjoukko on se ryhmä, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Kaikilla perusjoukkoon kuuluvalla täytyy

olla sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen, koska muuten otos ei edusta perusjoukkoa. (Vehkalahti, 2019, 43.)

Vastausprosentti on yksi tutkimuksen luotettavuuden tunnistimista. Se ilmaisee, kuinka moni valituista palautti kyselylomakkeen. Jos vastausprosentti jää liian alhaiseksi, edustavuus uhkaa jäädä kyseenalaiseksi. Kato on sitä suurempi, mitä useampi jättää vastaamatta. Vastausprosentti on kuitenkin syytä ilmoittaa, koska tällöin nähdään, kuinka moni vastasi kyselyyn. (Vehkalahti, 2019, 44.)

Tässä tutkimuksessa vastausprosentti jäi avoimeksi, koska ei ole tietoa, kuinka moni noteerasi lomakkeen olemassaolon.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmiä ovat muun muassa lomakekyselyt ja internet-kyselyt. Määrällisessä tutkimuksessa aineistoa kuvataan numeerisen tiedon pohjalta. (Heikkilä, 2014, 6, 8.)

Lomakehaastattelu sopi hankkeeseeni paremmin kuin esimerkiksi puhelinhaastattelu. En saanut asiakkaiden nimiä, joten tällöin oli myös hankala etsiä heidän yhteystietojaan.

Kehityshankkeessani kyseessä oli rajattu joukko. Toisaalta haasteena oli, kuinka tämä tietty joukko oli mahdollista saada kiinni. Myös heidän mielipiteensä, jotka eivät seuraa urheilua, oli tärkeä. Missä muodossa he alkaisivat urheilua kuluttaa, jotta se alkaisi kiinnostaa? Tarkoitukseni oli saada heidätkin kuuntelemaan podcasteja.

Hankkeessa internetkysely oli nopein tapa saada tietoa. Huonona puolena on, että kyselyyn ei välttämättä jakseta vastata. Siksi kyselyn täytyy olla lyhyt.

Suurin osa kysymyksistä oli suljettuja. Vastausvaihtoehdot olivat valmiina. Vastaja sai täydentää niitä tarvittaessa omalla vaihtoehdolla, mikäli vastausvaihtoehtoa ei ollut valmiiksi annettu.

Koska lomake oli kenen tahansa saatavilla, oli täysin mahdollista, että kyselyyn oli mahdollista vastata rajaton määrä ihmisiä. Näin ei tapahtunut. Olin myös varautunut siihen, ettei kyselyyn kerry kuin muutamia vastauksia.

Kaikille avoin lomake antoi kuitenkin mahdollisuuden osallistua tutkimukseen. Koska lomakkeen kysymykset suurelta osin liittyivät urheilupodcasteihin, jotka julkaistiin Warkauden Lehdessä, olisi ollut suotavaa, että kyselyyn osallistuneet myös kuuntelivat vähintään yhtä podcastia. Näin tapahtuikin.

Siksi omassa työssäni sopivin otantamenetelmä oli sattumanvarainen näyte.

Näytteiksi kutsutaan sellaisia aineistoja, jotka eivät täytä otoksen kriteerejä. Otoksesta ei voi puhua silloin, jos perusjoukkoa on mahdoton määritellä. (Vehkalahti 2019, 46.)

Vehkalahden (2019, 47) mukaan sattumanvarainen näyte saadaan aikaan silloin, kun jonkun verkkosivun lukijoista osalle sivulla vierailijoista tarjotaan tiettynä ajankohtana kyselylomake esimerkiksi erillisessä selainikkunassa.

Tässä tutkimuksessa kyselylomake näkyi kaikille, jotka kävivät Warkauden Lehden verkkosivuilla tiettynä ajankohtana ja löysivät urheilupodcastit ja siihen liittyneen kyselykaavakkeen.

Kyselyyn vastasivat mitä todennäköisimmin ne, jotka ovat aidosti kiinnostuneet kuuntelemaan urheilupodcasteja ja joilla on mahdollisuus käyttää internetiä ja sitä myöten käydä kohdeorganisaation verkkosivuilla. Lisäksi suurin osa kuuntelijoista oli todennäköisesti Warkauden Lehden lukijoita.

Harkinnanvarainen näyte ei tullut kysymykseen, koska Taanilan (31.3.2019) mukaan harkinnanvarainen näyte syntyy siinä tapauksessa, kun näytteen valinta ei perustu sattumaan vaan tutkijan harkintaan.

Mikäli perusjoukko ja siitä poimittava otos olisivat lukumääräisesti olleet tarpeeksi suuria, tällöin otantamenetelmänä olisi voinut vaihtoehtoisesti olla systemaattinen satunnaisotanta.

Systemaattista satunnaisotantaa varten tutkijalla täytyy olla tieto perusjoukon havaintoyksiköistä. Poimintavälin määrittelemiseksi tutkijan on laskettava otoksen suhteellinen koko perusjoukosta. (Tietoarkisto, 2003.)

Numeerista aineistoa olin varautunut analysoimaan Excelillä tai SPSS-ohjelman avulla. Näin ei kuitenkaan tarvinnut tehdä, koska vastausten lukumäärä jäi alhaiseksi.

Kysely lukijoille tapahtui Webropol 3.0 -ohjelmalla, johon syötin 13 ennakkoon suunniteltua kysymystä. Kysymyksiä ei voinut olla enempää, koska kyselykaavakkeesta olisi muodostunut muuten liian pitkä. Vähemmällä kysymysten määrällä en olisi saanut tarvittavaa tietoa vastaajien aikeista.

Ilmoitin kyselystä Warkauden Lehdessä ja Facebookissa. Kysymyskaavakkeella ja myöhemmin järjestetyllä työpajalla halusin saada vastauksia tutkimuskysymyksiin: mitä lisäarvoa urheiluaiheiset podcastit voivat tuoda Warkauden Lehden lukijoille ja miten lehden lukijat suhtautuisivat Warkauden Lehdessä tuotteeseen.

Koska haastattelu tapahtui kyselylomakkeella, korostui siinä ennakkosuunnittelun tärkeys. Tutkija ei voi tehdä tarkentavia kysymyksiä kyselyn jälkeen. Siksi on tärkeää, että kyselylomake on laadittu niin, että vastaaja ymmärtää sen niin kuin tutkija on sen tarkoittanut. (Valli, 2015, 239.)

Lomakkeen täytyy olla mahdollisimman yksinkertainen ja lomakkeen kysymyksistä täytyisi löytyä kullekin vastaajalle sopiva vastausvaihtoehto oman mielipiteen ilmaisemiseksi (Valli, 2015, 240).

Osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, joihin vastaaja merkitsi rastin häntä lähinnä olevan vaihtoehdon kohdalle. Osassa monivalintakysymyksiä oli viimeisenä kohtana avoin vaihtoehto.

Avoin vaihtoehto voi tuoda esiin näkökulmia, joita tutkija ei ole etukäteen osannut miettiä (Hirsjärvi ym. 2009, 199).

Monivalintakysymysten hyvänä puolena on se, että vastauksia on mahdollisuus vertailla, ne voivat tuottaa vastauksia, joita on avoimia kysymyksiä helpompi käsitellä tietokoneella, antavat vähemmän kirjavia vastauksia ja auttaa vastaajaa tunnistamaan asian kuin että hänen pitäisi muistaa se (Hirsjärvi, 2009, 199).

Haastattelulomakkeen yhteydessä kerroin, mihin tarkoitukseen kysely tulee. Kyselylomakkeen lisäksi toteutin työpajan kohdeorganisaation toimitiloissa. Ryhmähaastattelusta käytetään myös nimitystä ryhmäkeskustelu tai fokusryhmä. Käytän tässä työssä nimitystä ryhmähaastattelu, vaikka tarkoitus on luoda haastattelijan ja haastateltavien välille keskustelunomainen ilmapiiri.

Ryhmähaastatteluun kutsuin neljä henkilöä, joista kolme pääsi paikalle. Yksi heistä oli Warkauden Lehden edustaja. Ideana oli keskustella muun muassa siitä, olisiko urheilupodcasteilla paikkansa Warkauden Lehdessä.

Haastattelu toimi rinnakkaisena tiedonhakumenetelmänä. Haastattelulla pyrin selvittämään muun muassa sen, mitä mieltä he ovat urheilupodcasteista, millaisia podcastien kuluttajia he ovat ja niin edelleen.

Kutsuin haastateltavat paikalle puhelimitse. Olisin voinut kutsua työpajaan myös heitä, jotka vastasivat kyselyyn. Vähäisen vastaajamäärän takia päätin kutsua heitä, jotka ovat urheilun kanssa tekemisissä olevia henkilöitä.

Haastateltavat olivat joka tapauksessa tärkeässä roolissa kehittämistehtävässäni, koska he edustivat jollain tapaa Warkauden Lehden lukijakuntaa, tai tässä tapauksessa kuulijakuntaa. Työpajan vedin minä.

Haastattelun etu muihin tiedonhankintamuotoihin on se, että sillä voidaan säädellä aineiston keruuta kätevästi tilanteen vaatimalla tavalla ja vastaajaa myötäillen (Hirsjärvi ym. 2009, 205).

Avoin haastattelu, jolla on myös useita muita nimityksiä, tarkoittaa sitä, että haastattelija selvittää haastateltavan ajatuksia, tunteita ja käsityksiä sitä mukaa, kun ne tulevat keskustelun kuluessa vastaan. Kaikista haastattelumuodoista avoin haastattelu on lähimpänä keskustelua. (Hirsjärvi ym. 2009, 209.)

Haastattelun muotona oli ryhmähaastattelu. Katsoin, että saan heistä parhaiten tietoa irti avoimella haastattelulla.

Kuten Hirsjärvi ym. toteaa (2009, 209) avoin haastattelu vie paljon aikaa ja edellyttää useita haastattelukertoja. Avoimessa haastattelussa ei ole kiinteää runkoa ja tilanteen ohjailu on haastattelijalla. Siitä syystä avoin haastattelu vaatii haastattelijalta enemmän taitoja kuin muut haastattelumuodot.

Teen työkseni haastatteluita, joten katsoin, että juuri avoin ryhmähaastattelu oli sopiva haastattelumuoto tutkimuksessani. Kehittämishankkeessani yksi haastattelukerta oli riittävä, koska sain kaiken tarvittavan tiedon.

Ryhmähaastattelu on tehokas tiedonkeruun muoto, koska kaikilta haastateltavilta saa tietoja samanaikaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 211).

Ryhmähaastattelun myönteinen puoli on se, että ryhmä voi tarvittaessa auttaa, jos kysymys on muistinvaraisista asioista ja väärinymmärrysten korjaamisessa. Ryhmä voi estää kielteisten asioiden julkitulon, varsinkin, jos haastattelussa on voimakastahtoisia persoonia. Nämä seikat on syytä ottaa huomioon tulosten tulkitsemisessä ja johtopäätösten teossa. (Hirsjärvi ym. 2009, 211.)

Ryhmähaastatteluiden erityspiirteenä on osallistujien välinen vuorovaikutus (Pietilä, 2017, luku 4).

Nauhoitin haastattelut Zoom Hn1-nauhurilla tehden myös muistiinpanoja kirjoittamalla. Nauhurilta sain täsmälliset lainaukset ja voin jälkikäteen myös tarkistaa asioita, joita keskustelun lomassa käytiin. Kirjallisiin muistiinpanoihin merkitsin tärkeitä tukisanoja. Kirjoitin muistiinpanoja puhtaaksi haastattelun jälkeen.

Työpajan yhtenä tavoitteena oli, että haastateltavat toisivat julki sellaisia asioita, joita ei kyselykaavakkeessa ole syystä tai toisesta ollut mahdollista kysyä. Lisäksi haastateltavat olivat tärkeässä asemassa myös siksi, että he saivat tuoda mielipiteensä julki muun muassa urheilupodcasteista.

Ryhmähaastattelut olivat kvalitatiivista aineistoa. Myös kyselykaavakkeen tulkinta oli kvalitatiivista aineistoa vastausten vähäisen lukumäärän takia.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Aineisto kerätään luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. (Hirsjärvi, 2009,164.)

4.4 Eettisyys ja tietosuoja

Eettisyys tarkoittaa tutkimuksessa muun muassa sitä, että tutkimus on tehty hyvän tieteellisen tavan mukaisesti. Hyvän tieteellisen tavan on määritellyt Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Se on opetus- ja kulttuuriministeriön asettama toimielin.

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan mukaan (2012) hyvän tieteellisen käytännön lähtökohtia tutkimustyössä ovat muun muassa rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus. Nämä pätevät myös tulosten tallentamisessa, esittämisessä sekä tutkimuksen ja niiden tulosten arvioinnissa.

Pyrin parhaani mukaan noudattamaan Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeita. Niin tekisin ilman ohjeitakin. Epärehellisyys vesittäisi koko tutkimuksen ja jättäisi leiman myös tutkijaan. Huolimattomuus asettaisi tutkimuksen kyseenalaiseen valoon. Tutkimuksen tarkkuus varmistuu vain siinä tapauksessa, että tutkija on ollut huolellinen.

Jotta edellä kerrotut ominaisuudet täyttyvät tutkimuksen jokaisessa osiossa, se vaatii huolellista ennakkosuunnittelua, aineiston käsittelyä ja niiden lopullista julkaisua.

Keskisuomalainen-konserni ei antanut tutkimusta varten Warkauden Lehden tilaajien yhteystietoja vedoten vuonna 2018 voimaan astuneeseen EU:n tietosuoja-asetukseen (GDPR).

Tietosuojavaltuutetun toimiston internet-sivuilla (tietosuoja.fi), todetaan, että ”henkilötietoja saa käsitellä tutkimustoiminnassa vain silloin, kun tutkimuksen toteuttaminen ei ole mahdollista anonyymeilla tiedoilla.”

Kehittämishanke onnistui myös ilman henkilötietoja. Tämä edellytti aktiivista tutkimusotetta lukijoiden suuntaan. Tutkimus piti tuoda selvästi esille Warkauden Lehden eri jakelualustoilla. Tutkimusaineistoa, lähinnä kyselylomakkeita ja haastattelunauhoja säilytetään ainakin puoli vuotta siitä, kun tutkimus on valmistunut.

4.5 Aikataulu

Kehityshanke alkoi tammikuussa 2020 ja valmistui aikataulussa keväällä 2021.



Kuva 3: Kehityshankkeen aikataulu

5 Toteutus ja tulokset

Kerron tässä luvussa, miten ja missä toteutin kolme urheilupodcastia, kyselyn vastaukset ja analysoinnin, työpajan toteutuksen ja sen olennaisen sisällön.

Alun perin Warkauden Lehden urheilupodcastit oli tarkoitus tehdä keväällä ja kesällä. Niiden tekeminen siirtyi osin koronaviruksen aiheuttaman epävarmuuden takia syksyyn. Siirto muutamalla kuukaudella antoi mahdollisuuden pohtia tarkemmin aiheita ja tarvittavaa lähdekirjallisuutta.

Ensimmäinen urheilupodcast käsitteli keilailua, toinen hiihtoa ja kolmas dopingia. Haastattelut julkaistiin viikon välein haastattelujärjestyksessä. Ensimmäisenä julkaistiin keilailupodcast 14.11.2020 (liite 2), tämän jälkeen hiihtopodcast 21.11.2020 (liite 3) ja kolmantena dopingaiheinen podcast 28.11.2020 (liite 4).

Urheilupodcastien julkaisujärjestys olisi voinut olla mikä tahansa. Kuitenkin katsoin, että omat taitoni kohentuivat jokaista podcastia tehdessä. Siksi oli helppo valita julkaisujärjestys. Toinen syy oli se, että ensimmäisen ja kolmannen podcast-nauhoituksen välillä kului aikaa noin viisi viikkoa. Näin ollen ensimmäinen eli keilailupodcast oli ansainnut paikkansa myös tulla julkiseen kuunteluun ensimmäisenä. Doping on maailmanlaajuinen ja varmasti myös suurta yleisöä kiinnostava aihe, joten mielestäni sen paikka oli kolmikosta viimeisenä. Toinen podcast käsiteli hiihtoa ja se julkaistiin sopivasti hiihtokauden alkupuolella.

Välittömästi kolmannen urheilupodcastin jälkeen Warkauden Lehden verkkoalustalla julkaistiin kyselykaavake.

Warkauden Lehden urheilupodcast-sarja oli nimetty Tukkanuottasilla-podcastiksi, koska urheilu on parhaimmillaan ja pahimmillaan tunteiden vuoristorataa.

Mitä mieltä olet Warkauden lehden Podcasteista - Vastaa kyselyyn ja voita lahjakortti!



Aku-Pekka Mölsä

Suorakulmion muotoinen leike

Tämän [tutkimuksen](#) tarkoituksena on selvittää mitä lisäarvoa urheilupodcastit voivat tuoda Warkauden Lehdelle.

Tuloksia hyödynnetään Warkauden Lehden mahdollisia sisältöjä suunniteltaessa tulevaisuudessa. Tutkimukseen vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

Voit kuunnella Warkauden Lehden urheilupodcasteja jutun lopussa olevien linkkien kautta.

Tutkimukseen liittyvään kyselyyn pääset [tästä](#).

Tutkimusaineisto ja tulokset käsitellään luottamuksellisesti henkilötietolain edellyttämällä tavalla. Lopulliset tutkimustulokset raportoidaan niin, että vastauksia ei voida yhdistää yksittäisiin vastaajiin.

Pyydämme sinua vastaamaan viimeistään sunnuntaina 13.12.2020

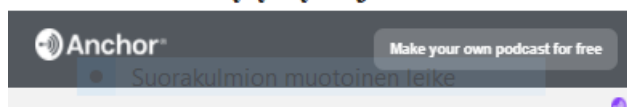
Vastaaminen kannattaa, sillä arvomme kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken kaksi kappaletta K-ryhmän ja kaksi kappaletta S-ryhmän lahjakorttia arvoltaan 50 euroa per kortti.

Kiitos osallistumisestasi etukäteen! Ystävällisin terveisin Aku-Pekka Mölsä, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Sähköposti: aku-pekka.molsa@myy.haaga-helia.fi

Keilailu - Urheilua vai ei?

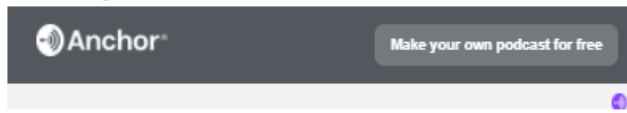


Jaime Huerta- Lylynlykkijä Andeilta



Suorakulmion muotoinen leike

Entä jos kielletyt aineet olisivat urheilussa sallittuja?



Warkauden Lehden nettisivu 28.11.2020.

Warkauden Lehden urheiluaiheiset podcastit suunnittelin, käsikirjoitin, toteutin ja editoin itse.

Katsoin, että kolmella urheilupodcastilla saan suuntaa antavaa tietoa millaisen vastaanoton ne saavat kuulijoiden keskuudessa. Urheilupodcastit olivat kaikkien kuunneltavissa.

Äänityskaluston hankin itse. Julkaisuun sain teknistä apua Savon Sanomien digipääällikkö Jussi Murtasaarelta. Teknistä tukea sain myös Haaga-Helia ammattikorkeakoulun radiotyön opettajalta Esko Hatuselta.

Podcastin aiheet valitsin siten, että kiinnostaisivat Warkauden Lehden lukijoita. Kiinnostavuuden mittarina on käytetty muun muassa suoraa ja välillistä lukijapalautetta. Valintaperusteena oli myös omakohtaiset käsitykset siitä, mikä lukijoita voisi kiinnostaa. Sisällöt oli pyritty suunnittelemaan niin, että kussakin urheilupodcastissa päästään pintaa syvemmälle.

Aiheita on pyritty käsittelemään uudesta näkökulmasta. Urheilupodcastien perimmäisenä tarkoituksena on uuden tilaajakannan lisäksi tuoda lukijalle jotakin uutta.

Podcastit on nauhoitettu Zoom Hn1-nauhurilla. Podcastit on leikattu internetistä ladattavalla Audacity-ohjelmalla. Musiikki on valittu Freesound.org-äänikirjastosta, jossa on mahdollista hankkia tekijänoikeusvapaata ja kaupalliseen tarkoitukseen ladattavaa musiikkia (CC0-lisenssi).

Podcastien julkaisu oli sovittu lauantaiamuksi mahdollisimman hyvän tavoitettavuuden takia.

5.1 Podcast 1: Keilailu, urheilua vai ei?

Ensimmäinen toteutettu urheilupodcast käsitteli keilailua. Keilailu on laji, josta valtamedia kirjoittaa vähän. Varkaudessa lajilla on pitkät perinteet. Keilailun miesten SM-liigassa pelaa kaksi (vuonna 2020) varkautelaista joukkuetta, Ysisata ja viime vuosina sitä paremmin menestynyt Varkauden Mainarit. Varkauden Mainareissa keilaa vuoden 2019 Suomen mestari, kuopiolainen Joonas Jehkinen. Hän voitti samana vuonna myös kansainvälisen Ballmasters-turnauksen Helsingissä. Jehkinen on myös keilahalliyrittäjä.

Se, miksi Jehkinen valikoitui haastateltavaksi, johtuu monesta syystä. Ensinnäkin hän on menestynyt keilaaja, toisekseen hän on yrittäjä. Miten työnteon ja vakavasti otettavan harrastuksen voi yhdistää? Suomessa pelkällä keilailulla harva, jos kukaan elättää itsensä.

Olen aiemmin haastatellut Jehkistä useampaan otteeseen, joten tiesin, mitä olen hänestä aiemmin kirjoittanut. Pyrin kysymään Jehkiseltä myös sellaisia kysymyksiä, joista en ollut kirjoittanut tai lukenut.

Podcastissa käsiteltiin muun muassa, mitä keilailu vaatii absoluuttisella huipulla. Mielenkiintoista oli myös kuulla, pitääkö Jehkinen keilailua vakavasti otettava urheiluna, vai enemmänkin mukavana ajanvietteenä.

Keilailuliiton mukaan keilahalleja on Suomessa yli 140 ja seuroja yli 600. Harrastajien määrä lienee tuhansia.

Urheilun ja liikunnan välillä käsitelmääritys on joskus vaikeaa. Riitoja syntyy sitä, mikä on urheilua ja mikä ei. Tiihosen mukaan kaikkia urheilulajeja ei ole hyväksytty ”urheiluperheeseen” ja julkisten avustusten piiriin, vaikka käsitteellisesti ja käytännössä kyse olisi urheilulajista. (Tiihonen 2015, 6.)

Ensimmäinen yhteydenotto Jehkiseen tapahtui puhelimitse syyskuun 2020 alussa. Puhelun yhteydessä kerroin ideastani ja sovimme, että soitan hänelle myöhemmin sopiakseni tarkemmasta haastatteluajankohdasta. Paikaksi sovimme kuopiolaisen keilahallin, jossa Jehkinen on osakkaana. Sieltä löytyi tila haastattelua varten. Tilan äänieristys ei ollut paras mahdollinen, mutta kuitenkin riittävän hyvä. Taustalta kuului välillä keilojen kolinaa, joka toi sattumalta aitoa taustaääntä podcastiin. Ennen haastattelua lähetin Jehkiselle alustavan haastattelurungon.

Käsikirjoitusta hioin useita päiviä. Se ei syntynyt kylmiltään. Hyvät pohjat sain Radiotyö 2-kurssilta, joka oli yksi vapaavalintaisista aineista omassa opintosuunnitelmassani. Lisäksi hyödynsin benchmarkkausta, josta oli hyötyä käytännön toteuttamiseen.

Käsikirjoituksesta pyysin kommenttia kokeneelta Ylen toimittajalta Pauliina Grymilta.

Jehkisen haastattelu tapahtui 24.9.2020. Kuopion Keilahallissa. Haastattelu pituus on noin 33 minuuttia. Lisäksi äänitin haastattelun keilahallissa keilojen taustaääntä, jota käytin podcastissani. Haastattelu julkaistiin lauantaina 14.11.2020. kello 06.00.

Kuuntelukertoja tällä podcastilla oli yhteensä 39 kertaa (tarkistettu 7.1.2021).

URHEILU 14.11.2020 6:00

Tukkanuottasilla-podcast: Keilailu - Urheilua vai ei?



Joonas Jehkinen.



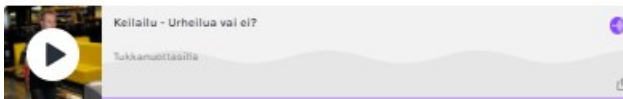
Aku-Pekka Mölsä

Frederick Benjaminin muotoinen leike



Varkauden Mainareita edustava keilaaja Joonas Jehkinen treenasi itsensä huippukuntoon yön pimeinä tunteina vuonna 2019. Keilaajat ovat parhaimmillaan huippu-urheilijoita. Sitä tuskin kukaan kiistää. Mutta onko keilailu sittenkin vain kiva peli, jossa harrastelijakin voi päihittää huippuosajaan? Kuuntele mitä mieltä Joonas Jehkinen on asiasta.

Haastattelu on tehty 24.9.2020. Musiikki on Frederick Benjaminin käsialaa.



Warkauden Lehti 14.11.2020. Kuva Mediatalo Keskisuomalaisen arkistosta.

5.2 Podcast 2: Jaime Huerta – Lylynlykkijä Andeilta

Toinen haastattelu tapahtui 8.10.2020 kylpylä-hotelli Vesileppiksessä Leppävirralla, missä haastattelin perulaislähtöistä, mutta nykyään myös Suomen kansalaista hiihtäjä Jaime Huertaa. Vesileppis oli luonteva paikka haastattelulle, sillä rakennuksen alla on hiihtotunneli, jossa haastattelun jälkeen kävin äänittämässä taustaaääntä.

Jaime Huerta valikoitui haastateltavaksi hänen taustansa takia. Huerta on asunut Suomessa vuodesta 2014 lähtien. Hän innostui hiihdosta muun muassa vaimonsa kannustamana. Huerta esiintyi Perun väreissä MM-hiihdoissa kevättalvella 2021. Jos kaikki menee suunnitelmien mukaan, hän saattaa hyvinkin hiihtää vuoden 2022 Pekingin talviolympialaisissa.

Haastattelun sisältö ei painottunut pelkästään hiihtoon tai ylipäänsä urheilusta puhumiseen, vaan myös hänen perulaiseen taustaansa. Jaime Huerta on sopeutunut hyvin suomalaiseen yhteiskuntaan; hän on töissä ja puhuu melko sujuvaa suomen kieltä.

Olen haastatellut Huertaa aiemmin sanomalehteen. Tässäkin haastattelussa pyrin etsimään toisenlaista näkökulmaa, joista olen aiemmin kirjoittanut. Haastattelu julkaistiin lauantaina 21.11.2020 kello 06.00. Jakson pituus on noin 41 minuuttia. Kuuntelukertoja oli yhteensä 59 kertaa (tarkistettu 7.1.2021).

Tukkanuottasilla-podcast: Jaime Huerta- Lylynlykkijä Andeilta



Jaime Huerta.

Suorakulmion muotoinen leike



Aku-Pekka Mölsä



Perulaislähtöisellä, mutta nykyään myös Suomen kansalaisella Jaime Huertalla oli nuoruudessaan aivan muut harrastukset kuin hiihto. Sitä hän oppi vasta muutettuaan Suomeen ja Leppävirralle. Jaime on pyrkinyt myös arvokisoihin ja lähellä se onkin ollut. Jaimelta löytyy yllättävä harrastus hiihdon vastapainoksi.

Haastattelu on tehty 8.10.2020. Musiikki on Frederick Benjaminin käsialaa.



Jaime Huerta- Lylynlykkijä Andeilta

Tukkanuottasilla

Warkauden Lehti 21.11.2020 Kuva Mediatalo Keskisuomalaisen arkistosta.

5.3 Podcast 3: Entä jos kielletyt aineet olisivat urheilussa sallittuja?

Kolmas ja viimeinen Tukkanuottasilla-podcastin aihe oli: Entä jos kielletyt aineet olisivat urheilussa sallittuja?

Haastateltavana oli yhteiskuntatieteiden tohtori, historioitsija Erkki Vettenniemi. Kolmannen podcastin käsikirjoituksessa pyrin noudattamaan podcasteissa yleisesti käytettyä kaavaa: tänään eilen, tänään, huomenna.

Haastattelu tapahtui puhelimitse. Tähän teemaan olisi ollut vaihtoehtoina useampikin haastateltava, kuten urheilulääkäri tai asiantuntija Suomen urheilun eettisestä

keskuksesta, SUEKista. Tiedustelin haastattelupyyntöä myös entiseltä dopingin käytön tunnustaneelta urheilijalta, mutta hän kieltäytyi. Lopulta päädyin haastattelemaan Erkki Vettenniemeä, joka oitis suostui haastateltavaksi.

Haastattelu julkaistiin lauantaina 28.11.2020 kello 06.00. Haastattelun pituus on noin 42 minuuttia. Kuuntelukertoja oli kymmenen kappaletta (tarkistettu 7.1.2020).

NEW ARTICLES 28.11.2020 6:30

Tukkanuottasilla-podcast: Entä jos kielletyt aineet olisivat urheilussa sallittuja?



Erkki Vettenniemi.



Aku-Pekka Mölsä



Urheilussa on käytetty iät ajat suoritusta parantavia piristeitä. Monet niistä ovat päätyneet urheilussa kiellettyjen aineiden listalle. Urheilussa on oma koodistonsa, mitä saa suuhunsa laittaa ja mitä ei. Miksi dopinginkäyttö on moraalisesti väärin, mutta viinanjuonti ja tupakanpolto ei? Haastattelussa historioitsija, yhteiskuntatieteiden tohtori Erkki Vettenniemi.

Haastattelu on tehty 2.11.2020. Musiikki on Frederick Benjaminin käsialaa.



Warkauden Lehti 28.11.2020 Kuva: Mediatalo Keski-suomalaisen arkistosta.

5.4. Kysely ja työpaja

Lehden urheilupodcasteihin liittyvä kyselytutkimus julkaistiin Warkauden Lehden nettisivuilla 28.11.–13.12.2020. Kysely oli tehty Webropol 3.0-ohjelmalla.

Lomake julkaistiin välittömästi kolmannen ja viimeisen urheilupodcastin jälkeen. Kysely oli kaikille avoin. Podcastit ja lomake olivat lehden ilmaispuolella. Maksumuurin takana podcasteja ja lomaketta ei ollut järkevää pitää, koska sinne olisivat päässeet vain tilaajat.

Vaikka podcastien latauskertoja oli noin sata, vastauksia kertyi vain kuusi, siitäkin huolimatta, että jokaisen yhteystietonsa jättäneen kesken arvottiin taulukkolaskentaohjelma Excelillä neljä kappaletta 50 euron arvoisia lahjakortteja päivittäistavarakauppoihin.

Kyselykaavakkeessa oli 13 kysymystä ja niillä oli tarkoitus saada vastauksia tutkimuskysymyksiin: mitä lisäarvoa urheiluaiheiset podcastit voivat tuoda Warkauden Lehden lukijoille ja miten lehden lukijat suhtautuisivat Warkauden Lehdessä uuteen tuotteeseen.

Tämän lisäksi järjestin työpajan, jossa vielä pohdittiin podcasteja lisätuotteena Warkauden Lehdessä.

Alun perin kyselyn vastauksissa oli tarkoitus käyttää arviointimatriisia ja kvantitatiivista menetelmää. Koska vastauksia tuli niin vähän, ne on kirjoitettu auki niin, ettei niistä tunnista yksittäistä vastaajaa.

Vastaajien vähäisen lukumäärän ja työpajan takia haastatteluaineisto on kvalitatiivista sisältöä.

Kyselyssä ja samoin kuin työpajassa analyysimenetelmäksi olen valinnut sisällönanalyysin.

Tällä menetelmällä voi analysoida mitä tahansa kirjalliseen muotoon saatettuja dokumentteja (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.4).

Tässä tapauksessa dokumentti on kysely ja työpajan sisältö.

Sisällönanalyysilla pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisällöltään sisällönanalyysi on tekstianalyysia. Tämä analyysi sopii hyvin myös strukturoimattomankin haastattelun eli avoimen haastattelun analyysiin. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.4.)

Laadullisessa sisällönanalyysissa tutkija käy aineiston järjestelmällisesti läpi useita kertoja. Tutkija pyrkii etsimään haastatteluaineistosta merkittävyksiä, sekä muun muassa eroja ja yhtäläisyyksiä sukupuolen perusteella. (Drake 2020.)

Sisällönanalyysi sopii menettelytavaksi minkä tahansa dokumentin analysoinnissa. Dokumentti voi olla esimerkiksi haastattelu, keskustelu, raportti tai muu kirjalliseen muotoon saatettu materiaali. Sisällönanalyysin tavoitteena on luoda hajanaisesta aineistosta selvää ja yhtenäistä tietoa, jotta tulkinta ja johtopäätösten teko on mahdollista. (Liikenteen tutkimuskeskus Verne, 2020.)

Analyysimenetelmä voisi olla myös keskusteluanalyysi. Hirsjärven ym. (2009, 227) mukaan keskusteluanalyysissa kohteena voi olla yhteisö tai ryhmä, jonka jäsenet tuntevat toisensa. Keskusteluanalyysissa keskeinen piirre on se, että puhujat luovat yhteisen vuorovaikutuksen maailman ja jokaisen puheen yksityiskohta on tärkeä.

Mielestäni sisällönanalyysi on keskusteluanalyysia sopivampi menetelmä työssäni, koska haastateltavien ei tarvitse tuntea toisiaan, mutta heillä on kuitenkin yhteinen mielenkiinnon kohde: urheilu-uutiset.

Lisäksi keskusteluanalyysissa puheen tarkka litterointi ja puheen yksityiskohtainen analyysi ovat avainasemassa (Hirsjärvi, ym. 2009, 228).

Litterointi olisi muutenkin opinnäytetyössäni merkittävässä osassa, mutta yksityiskohtainen analyysi olisi ehkä liioittelua. Tärkeintä on sisältö: se mitä sanotaan, ei se, miten sanotaan.

En ole kehittämässä uutta teoriaa, vaan hyödynnän hyväksi havaittuja malleja.

5.4.1 Kyselyn vastaukset

Kaikki kyselyyn vastanneet olivat vähintään 45-vuotiaita, joista suurin osa oli naisia. Kaikki vastaajat asuivat Varkaudessa.

Taustakysymysten jälkeen ensimmäinen varsinainen aihetta koskeva kysymys oli: kuinka monta Tukkanuottasilla-podcastjaksoa kuuntelit?

Jokainen vastaaja oli kuunnellut vähintään yhden podcastin. Vaihtoehtoina oli 1, 2 ja 3 podcastia.

Seuraava kysymys kuului: mitä kautta sait tietää podcasteista? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Eniten vastauksia sai vaihtoehto: verkkolehdestä (Warkauden Lehti). Myös Facebookin kautta ja kuulin asiasta -vaihtoehdot saivat ääniä. Painetusta lehdestä -vaihtoehtoa ei kukaan vastaajista valinnut. Kysymyksessä oli mahdollisuus antaa vastaus myös avoimeen kenttään, mikäli jokin vaihtoehto puuttui listalta. Yhtään vastausta avoimeen kenttään ei kuitenkaan tullut.

Seuraavaksi kysyin, mitä kautta menit kuuntelemaan podcasteja. Tähänkin sai valita useamman vaihtoehdon. Vastausvaihtoehdoista suoraan verkkolehdestä ja Facebookin kautta olivat suosituimpia. Kukaan vastaajista ei poiminut linkkiä painetusta lehdestä ja kirjoittanut linkkiä verkkoselaimen osoitekenttään ja mennyt sitä kautta kuuntelemaan podcasteja. Muualta, mistä -vaihtoehto jäi myös tyhjäksi.

Seuraavaksi kysyin, mikä kolmesta podcastista oli mieluisin ja miksi. Eniten vastauksia sai kolmantena ja viimeisenä julkaistu vaihtoehto: entä jos kielletyt aineet olisivat urheilussa sallittuja. Kuuntelijat pitivät aiheesta, aiheen käsittelytavasta, hyvin suunnitellusta sisällöstä sekä asiantuntevasta haastateltavasta. Kaikki vastaajat jättivät tyhjäksi vastausvaihtoehdon, hyvä tunnelma. Muu syy, mikä -vaihtoehdon kohdalla oli avoin kenttä, johon kertyi kaksi vastausta: ainut minkä kuuntelin ja koen aiheen kiinnostavaksi.

Tähän kysymykseen oli vastannut vain viisi vastaajaa. Kysymyksessä ei annettu neutraalia vastausvaihtoehtoa: en osaa sanoa. Vastaajan oli pakko valita yksi vaihtoehto tai jättää vastaamatta.

Seuraavaksi kysyin, kuinka monta minuuttia kuuntelit yhtä podcastia keskimäärin. Kaikki kolme vaihtoehtoa: Alle viisi minuuttia, 5–20 minuuttia ja yli 20 minuuttia toteutuivat. Tähän kysymykseen oli vastannut kuusi henkilöä, mikä on hieman ristiriidassa edellisten

vastausten kanssa. On mahdollista, että joku kuuntelija ei pitänyt yhdestäkään podcastista ja jätti siksi vastaamatta kysymykseen: mikä kolmesta podcastista oli mieluisin ja miksi.

Kaikki olivat vastanneet kysymykseen: pitäisikö Warkauden Lehden alkaa julkaista säännöllisesti urheilupodcasteja. Neljä vastasi ei, kaksi kyllä. Ei-vastauksen antajilta ei kysytty perusteluita.

Seuraavaksi kysyin, mistä aihepiireistä haluaisit ylipäänsä kuunnella podcasteja. Voit valita useamman vaihtoehdon. Vastaajat haluavat kuunnella podcasteja kulttuurista, paikallisista asioista, politiikasta, taiteista, taloudesta, terveysaiheista, tieteistä, urheilusta, yhteiskunnasta ja viihteestä. Avoimessa vastauksessa esiin nousi maailmankaikkeus, tähtitiede. Kukan vastaajista ei halua kuunnella rikospodcasteja. Viimeisenä kysyin avoimen kysymyksen: onko sinulla muita huomioita aiheeseen liittyen.

Vastauksessa toivottiin erikoiskuukausiliitettä silloin, kun seurakunnan lehti on jakelussa. Epäselväksi jäi, halusiko vastaaja, että erikoiskuukausiliite koskee urheilupodcasteja, vai jotakin muuta.

5.4.2 Kyselyn analyysi

Kyselytutkimuksen vastauksista ei voi vetää kovinkaan pitkälle meneviä johtopäätöksiä, koska vastauksia kertyi alle kymmenen kappaletta. Toisaalta podcasteja kuitenkin ladattiin lähes sata kertaa, joten vastaajien määrä olisi voinut olla parhaassa tapauksessa useita kymmeniä.

Se, miksi vastaajien määrä jäi nyt vain kuuteen, voi johtua useista syistä. Niitä voivat olla muun muassa kyselyjen paljous, ajanpuute tai että kohderyhmä ei kokenut kyselyä tarpeeksi motivoivaksi.

Nämä kuusi vastaajaa antoivat kuitenkin arvokasta tietoa suhtautumisestaan urheilupodcasteihin ja podcasteihin jo pelkästään siksi, että he vaivautuivat vastaamaan kyselyyn.

Kyselytutkimukseen vastanneet haluavat kuunnella podcasteja eri aihealueista, myös urheilusta. Kysymykseen, haluaako lukija kuunnella urheilupodcasteja nimenomaan Warkauden Lehdestä, sai hieman ristiriitaisen vastaanoton; osa halusi osa ei. On mahdollista, että kysymyksen asettelu on ollut väärä, tai siihen on jäänyt liikaa tulkinnan varaa.

Kyselytutkimuksen vastauksissa silmiinpistävää oli se, että kaikki vastaajat olivat vähintään 45-vuotiaita. Jälkikäteen voi kysyä, olisiko podcasteja pitänyt markkinoida vieläkin enemmän. Lisäksi podcastjaksojen pituus saattoi olla liian pitkä sovitettavaksi nykyihmisen kiireiseen päivärytmiin.

Tutkimuksen (Radiomedia 2020) mukaan alle 30-vuotiaista 99 prosenttia tuntee podcastit, 55–64-vuotiasta vain 61 prosenttia tietää, mistä podcasteissa on kyse.

Kehotin kuitenkin ihmisiä aktiivisesti vastaamaan, koska ajatus oli kehittää Warkauden Lehdessä sisältöä.

5.5.Työpaja

Kyselykaavakkeen lisäksi toteutin työpajan Warkauden Lehden toimitiloissa 21.1.2021. Olin kutsunut paikalle Warkauden Lehden uutistuottajan Tiina Laineen lisäksi Warkauden Tarmon salibandyjaoston varapuheenjohtajan Mari Pietiläisen, joka myös itse harrastaa lajia ja valmentaa. Kolmas kutsuttava oli Warkauden Warkis jääkiekon edustusjoukkueen General Manager Joonas Turunen.

Turunen oli kutsuttu paikalle sidosryhmän edustajana muun muassa siksi, että Warkis on tärkeä yhteistyökumppani Warkauden Lehdelle. Lisäksi jääkiekko on tärkeässä asemassa Varkaudessa.

Halusin työpajaan myös naisnäkökulmaa sidosryhmistä. Kaikkein kolmannen podcastin haastateltavat olivat miehiä, joten halusin paikalle saada ehdottomasti myös naisen. Warkauden Tarmon salibandyjaosto on aktiivinen toimija myös lehden suuntaan.

Lisäksi olin kutsunut paikalle edustajan jääpalloseura WP 35:sta, mutta sieltä ei kutsuttu päässyt tilaisuuteen.

Työpajaan olisi voinut kutsua myös yksilöurheilijan. Tällä kertaa valinta osui edellä kuvatuin perustein seuratoimijoihin.

Järjestin työpajan, koska halusin saada vastuksia, kannattaako Warkauden Lehdessä julkaista tulevaisuudessa urheilupodcasteja.

Keskustelu oli pituudeltaan noin puolitoista tuntia. Sinä aikana keskustelimme Warkauden Lehden sisällöstä, kuten urheilupodcasteista; voisiko niitä toteuttaa jatkossa lehden sivuilla muun sisällön ohella

Työpaja täytyy perustella osallistujille. Mikäli se jää osallistujalle epäselväksi, voi käydä niin, että osallistuja ei saavu paikalle, hän ei sano mitään tai hän on kriittinen. (Kantojärvi 2012, 34.)

Perustelu täytyy tapahtua kutsun yhteydessä. Tässä tapauksessa perustelu on lyhyt ja ytimekäs: työpaja on tärkeä, koska se on osa Warkauden Lehden sisältöjen kehittämistä eritoten urheilupodcastien näkökulmasta. Siihen työpajaan osallistuja voi omalta osaltaan vaikuttaa.

Työpajan vetäjänä toimin minä. Pyrin noudattamaan hyvältä fasilitaattorilta vaadittavia ominaisuuksia, joita Kantojärven (2012, 34) mukaan muun muassa ovat: läpinäkyvyys, puolueettomuus, neutraali sisällön suhteen, aktiivinen kuuntelija, joustava, käyttää ryhmämuistia ja dokumentoi, antaa selkeitä ohjeita ja suunnittelee prosessin, jolla päästään tavoitteisiin käytettävissä olevan ajan puitteissa.

5.5.1 Suunnittelu

Työpajan suunnittelussa huomioin etukäteen muun muassa tilan, jossa fasilitointi tapahtui. Työpaja tapahtui Warkauden Lehden palaverihuoneessa.

Miksi palaverihuone? Siksi, että asiat, joita työpajassa käsitellään ovat luottamuksellisia. Siksi työpajaa ei järjestetä julkisissa tiloissa, kuten kahvilassa. Koronaviruspandemian takia työpaja olisi ollut hankala toteuttaa julkisissa tiloissa.

Pohdin etukäteen myös työpajan keston, milloin tulen itse paikalle, mitä välineitä tarvitsen (mm. paperia, kyniä, nauhurin, kannettavan tietokoneen), tarjoanko kahvia yms. ja ennen kaikkea kerron etukäteen osallistujille, kuinka kauan työpaja ajallisesti kestää. Työpajan arvioitu kesto oli noin puolitoista tuntia, jonka kerroin heille etukäteen. Osallistujien oli hyvä tietää se etukäteen, ettei tule yllätyksiä.

Fasilitointiareena.com -sivuston määritelmän mukaan piiri tukee kokonaisvaltaista vuorovaikutusta tasa-arvoisesti ja toisia kunnioittavasti. Piirissä voi vaikuttaa ja vaikuttua luontevasti.

Piirityöskentelyä tuki mielestäni hyvin avoin keskustelu. Tavoitteena oli heittää sisältöjen suhteen pallo osallistujille.

Avoimessa keskustelussa ohjaajan tehtävänä on tukea ja saada osallistujien ajatustyö käyntiin. Avoimen keskustelun pitäisi sen luonteeltaan ja rakenteeltaan nostaa

osallistujakynnystä, mutta käytännössä se on mahdotonta. Avoimessa keskustelussa tärkeitä kysymyksiä ovat: miten keskustelutilaisuudella saadaan luotua parhaat mahdolliset puitteet ja miten erilaisista näkökulmista saadaan koottua yhtenäisyys niin, että kaikki osallistujat ymmärtävät toisiaan. (Kaner 2014, 100.)

5.5.2 Käytännön toteutus

Työpajassa pyrin suunvuoron antamaan ensisijaisesti osallistujille tarkkailemalla tilannetta sivusta kuitenkin pysyen koko ajan tilanteen tasalla.

Kuten Kupias (2016, 65) toteaa, fasilitoinnissa fasilitaattori ohjaa työskentelyprosessia, ja ryhmä tuottaa itse sisällöt. Työskentelyprosessi käsittää sen, kuinka ryhmä työskentelee yhdessä. Ryhmän tuottama sisältö kattaa tilaisuuden ideat, ehdotukset ja päätökset.

Toki Warkauden Lehden johto tekee lopulliset päätökset asioista, joita se voi mahdollisesti hyödyntää työpajan annista. Sitä päätösvaltaa ei voi journalistisistakaan syistä luovuttaa ulkopuolisille.

Fasilitaattorina en ottanut kantaa työskentelyn sisältöön ja siihen, millaiseen lopputulokseen ryhmän pitäisi päästä. Fasilitaattorina pyrin ohjaamaan sopivasti joukkoa kohti päämäärää, joka on lehden kehittäminen ja ideoiden esiintuominen podcastien näkökulmasta.

Koska kyseessä oli Warkauden Lehden urheilupodcast-tuotanto tulevaisuudessa, oli syytä olettaa, että tilaisuudesta ei poistuta ilman ideoita.

Työpajassa käytin soveltaen fasilitoinnin tasoja, jotka Kupiaksen (67, 2016) mukaan ovat: 1. taso: vuorovaikutuksen käynnistäminen ja ylläpitäminen, 2. taso: ideoiden ja ratkaisujen tuottaminen, 3. taso: olennaisen löytäminen ja laadukkaiden ratkaisujen tuottaminen, 4. taso: työskentelyn tuloksiin sitoutuminen ja työskentelystä oppiminen.

Nämä toimivat myös kyseisen työpajan laatukriteerien pohjana. Pidän tärkeänä, että työpajassa luotiin ideoita, keskusteltiin lehden sisällöistä ennen kaikkea julkaistuista podcasteista. Podcastit ovat tärkeä osa keskustelua, koska ihmiset oli pyydetty paikalle sillä oletuksella, että he ovat kuunnelleet vähintään yhden tekemäni podcastin. Tämä loi suuntaa tulevaisuudelle; kannattaako urheilupodcasteja julkaista toimeksiantajan nettisivuilla.

Näistä kolme ensimmäistä tasoa ovat toteutettavissa. Neljäs taso on kiinni Warkauden Lehden sisällön tuottajista. Lehden henkilökunnasta pyysin mukaan yhden päällikkötason henkilön. Koko henkilökuntaa ei ollut tarve pyytää paikalle. Syy on siinä, että Warkauden Lehdessä urheilua kirjoittaa vain muutama henkilö, eikä ole tarkoituksenmukaista kutsua fasilitointiin koko porukkaa. Toisekseen opinnäytetyöni menetelmänä on palvelumuotoilu; sisällön kehittämisen mahdollisuus tarjotaan lukijoille.

5.5.3 Dokumentointi ja arviointi

Työpajassa oli tarkoitus luoda uusia ideoita ja toteuttamistapoja Warkauden Lehdelle. Nauhoitin tilaisuuden. Tämän jälkeen litteroin keskustelunauhojen sisältöä.

Olen tyytyväinen, mikäli työpajaan saadaan: a) vähintään 3–5 osallistujaa, b) keskustelua, ideoita ja jotain konkreettista aikaan c) saan toteutettua työpajan alusta loppuun suunnitelmieni mukaan.

Kaikki vaihtoehdot toteutuivat.

5.6 Työpajakeskuselu ja analyysi

Kysymys: Kuuntelitko Warkauden Lehden podcasteja?

Joonas Turunen: Pienen pätkän kuuntelin töiden lomassa.

Mari Pietiläinen: Pienen pätkän kuuntelin.

Kysymys: Millainen ensivaikutelma jäi? Sopisivatko podcastit Warkauden Lehden tuotevalikoimaan, jos sen saisi samalla hinnalla kuin muun sisällön?

MP: Kyllä, jos siellä olisi mielenkiintoisia henkilöitä tai aiheita.

JT: Paljon on sisällöstä kiinni. Itse olen kuunnellut autoa ajaessa lähinnä jääkiekkoaiheisia podcasteja. Jos haasteltavat olisivat paikallisia, niin kuulisi mitä muutkin ajattelevat. Paikalliset podcastit voisivat olla urheilupainotteisia.

MP: Paikallisia, joo. En kaipaa mitään julkkiksia, kun niitä tulee joka puolelta. Urheiluseuroissa mukana olevia tai muuten hyvät persoonat kiinnostavat. En hirveästi kuuntele podcasteja. Lenkillä tulee kuunneltua musiikkia.

Kysymys: Toimisiko, että jutun yhteydessä olisi lyhyt parin minuutin mittainen podcast?

JT: Miksei ei. Ei se olisi huono lisä.

MP: Kaksi minuuttia olisi aika lyhyt aika. Mutta kyllähän se monipuolistaa sisältöä. Mutta 45 minuuttia kuulostaa todella pitkällä ajalta. Aiheen pitää olla todella mielenkiintoinen.

Onko Warkauden Lehdessä sellaista harkittu?

Tiina Laine: Ei ole.

TL: Kaksi minuuttia kuulostaa lyhyeltä, mutta loppujen se on aika pitkä aika. Päivästä on aika vaikea irrottaa aikaa kuunteluun.

JT: Warkauden Lehdessä varmaan toimisi lyhyempi aika. Jos podcast olisi pelin yhteydessä, niin voisi tuoda mukaan pelaajia. Usein lehdessä on valmentajan kommentti. Tai ennakkojuttuja podcastina.

MP: Jos erätauolla haastattelisi yleisöä. Kommentit voisivat olla mielenkiintoisia.

Turusen ja Pietiläisen mukaan tärkeintä podcasteissa on sisältö, ei se, kuka sisällön tuottaa.

Kysymys: Mitä mieltä olet siitä, jos podcastissa on mainoksia?

MP: Olen piilomainontaa vastaan, tai mikä tulee yllättäen. Sivuutan ne. Mainoksen pitää olla osuva, jotta se vaikuttaa minuun. En haluaisi kuulla niitä podcastien välissä.

JT: Kyllähän se sekoittaa aiheen.

TL: Jos esimerkiksi on video, ja siinä on pitkä mainos, niin en jaksa videota katsoa.

JT: Jos kyseessä on Warkauden Lehden podcast ja siinä alussa on mainoksia, niin kyllä siinä voi moni alkaa sitä hämmästellä.

TL: Mutta sen ymmärtää, että jos harrastelijat tekevät podcasteja, niin kyllähän he jostain rahan ottavat. Se jättää ison vastuun kuulijalle, miten ihmiset enää erottavat, mikä on journalistista sisältöä ja mikä kaupallista.

Kysymys: Mitä luet Warkauden Lehdestä?

JT: Käyn lehden kokonaan läpi, mitä kaupungissa on tapahtunut. Pääpaino on urheilussa.

MP: Käyn lehden läpi sivu sivulta.

Podcastit ovat yksi keino tuoda sisältöä lehteen, mutta miten lehteä voisi kehittää lisää?

TL: Lukijatutkimuksissa ei voi kysyä, mitä haluat lukea, vaan sitä halutaan lukea, mitä on jo. Pitäisi kysyä, mitä voisi olla enemmän tai voisiko nykyistä sisältöä jalostaa.

MP: Tykkään lukea henkilökuvia, mitä tulevaisuuden suunnitelma ihmisillä on. Jotain elämänkaarijuttuja.

TL: Kiinnostaako lukea juttua niin sanotuista taviksista? Ettei tarvitse olla lajinsa tahti.

JT: Se tuo vaihtelua urheilusivuihin. Ettei kaikki ole vain seurojen toimintaa vaan on muutakin. Niissäkin korostuu, että on paikallista juttua.

MP: Miten nuoria saataisiin lehtiä lukemaan? Jos siellä olisi heidän ikäisistään juttuja, se saattaisi tuoda uusia lukijoita.

TL: Kiinnostaako vain varkauteleisurheilu?

JT: Jos laji kiinnostaa ja haastateltava on lähialueelta, niin kyllä tulee seurattua. Pääsarjoista informaatiotulva on niin iso netissä.

TL: Kiinnostavatko seura- tai lajiesittelyt, esimerkiksi uudet lajit, joita on vähemmän lehdissä.

MP: Kyllä luen.

JT: Kyllä ne tulee luettua.

Kysymys: Mitä mieltä olet siitä, jos nettijutun yhteydessä olisi esimerkiksi liikkuvaa kuvaa, ääntä ja / tai grafiikkaa?

MP: Niitä voisi käyttää tehosteena.

Kysymys: Pitäisikö lehtien palstoille (sisältäen myös podcastit) saada enemmän naisia?

MP: En ole kiinnittänyt huomiota. Mutta nyt kun kysyit, niin ehkä miehiä voi olla enemmän. Ehkä miehiä arvostetaan joukkuelajeissa. Miehiä tuodaan enemmän esille kuin naisia. Sellaisissa lajeissa, joissa ei ole aktiivisia taustatoimijoita, jäävät varjoon.

TL: Aika on ehkä ajanut siinä ohi. Naisten urheilua arvostetaan nykyään enemmän. Edelleenkin johtopaikoille naisia ei pääse.

Työpaja antoi uutta tietoa, mitä esimerkiksi seuratoimijat, jotka ovat myös lehden sisällön kuluttajia, haluavat nähdä tai tässä tapauksessa myös kuulla lehden sisällöstä.

Päätelmäni mukaan urheilupodcastit ovat hyvä lisä lehden sisältöön. Tosin urheilutoimittajilla ei läheskään aina ole aikaa tehdä urheilupodcastia muun toimitustyön lisäksi, varsinkin, jos podcast olisi tehtävä ja julkaistava heti ottelutapahtuman jälkeen. Ajan kanssa tehdyt podcastit ovat asia erikseen.

Myös muissa osastoissa kuin urheilutoimituksissa on kiire, joten näissäkin podcastit olisi tehtävä ajan kanssa. Tässä tutkimuksessa ei kysytty sitä, haluavatko toimittajat edes tehdä podcasteja.

Työpajassa olleiden sidosryhmien edustajien mielipiteet eivät poikenneet toisistaan merkittävästi. Tosin naisurheilu kaipaisi vieläkin enemmän arvostusta paikallisella tasolla. Tällöin myös podcasteissa pitää olla hyvin edustettuina sekä nais- että miessukupuolta, mutta myös muun-sukupuolen edustajia.

Työpajaan ei ollut kutsuttu henkilöä, tai henkilöitä, jotka kokevat sukupuoli-identiteetiltään olevansa muuta kuin nais- tai miessukupuolisia. Tällaista henkilöä olisi ollut äärimmäisen vaikeaa löytää. Kyselykaavakkeessa kuitenkin annoin vaihtoehdon muu-sukupuoli.

Työpaja antoi kuitenkin vahvistusta, että urheilupodcasteja kannattaa alkaa julkaista Warkauden Lehdessä edellyttäen, etteivät ne ole liian pitkiä ja että henkilöhaastatteluissa haasteltava on tarpeeksi mielenkiintoinen. Myös paikallisuus korostui.

Myös urheilujuttujen yhteydessä olevat lyhyet podcastit saivat tulkintani mukaan myönteisen vastaanoton.

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä selvitin mitä lisäarvoa urheilupodcastit voivat antaa Warkauden Lehdelle. Tutkimusajankohta oli tammikuu 2020 – toukokuu 2021.

Tuotin Warkauden Lehdelle kolmen urheilupodcastin minisarjan syys–marraskuussa 2020. Kolme urheilupodcastia oli riittävä määrä, sillä käsikirjoitus, haastattelu ja leikkaus veivät useita tunteja. Lisäksi tuo määrä antoi riittävän kuvan siitä, kuuntelivatko ihmiset niitä.

Tutkimuksen keskiössä oli ensisijaisesti Warkauden Lehden lukijat. Kolmannen podcastin jälkeen podcastien kuuntelijoilla oli mahdollisuus vastata kysymyksiin Warkauden Lehden verkkosivuilla.

Hain kyselyllä ja työpajalla vastauksia tutkimuskysymyksiini, jotka olivat: mitä lisäarvoa urheiluaiheiset podcastit voivat tuoda Warkauden Lehden lukijoille ja miten lehden lukijat suhtautuisivat Warkauden Lehdessä uuteen tuotteeseen.

Työpaja antoi selvän signaalin siitä, että urheilupodcasteilla on paikkansa lehdessä tietyin reunaehdoin.

Tutkimusaiheeni oli melko haastava. Ei niinkään siksi, että aihetta ei ole Suomessa paljoa tutkittu, vaan siksi, että vasta parin viime vuoden lehdistössä on alettu tehdä urheilupodcasteja. Vertailukohtat olivat olemattomat.

Urheilupodcastien ja ylipäänsä podcastien ongelma mistä tahansa näkökulmasta tarkasteltuna on se, että niillä on hankala tehdä rahaa. Koska podcastien pituus voi olla kestoltaan muutaman minuutin, niitä pystyisi liittämään esimerkiksi lehtien verkkojuttujen yhteyteen. Tekniikka ja laitekustannukset eivät ole este, sillä kunnollisen laitteen saa alle sadalla eurolla.

Toinen ongelma on se, että podcastit ovat kulutushyödykkeitä; ne kilpailevat ihmisten vapaa-ajasta. Podcastin pitää olla niin mielenkiintoinen, että kuuntelija haluaa sitä kuunnella.

Vaikka Warkauden Lehden kyselyyn vastasi vain kuusi vastaajaa, pidän myönteisenä seikkana sitä, että kolmea urheilupodcastia, jotka julkaistiin kerran viikossa, ladattiin 108 kertaa. Siksi urheilupodcasteilla on mielestäni potentiaalia olla osa lehden sisältöä. Lukumäärä ei kerro sitä, mikä oli yhden podcastin keskimääräinen kuuntelu-aika.

Tutkimuksessa ei myöskään selvitetty sitä, kuinka moni urheilupodcastien kuuntelijoista oli Warkauden Lehden tilaajia.

Ongelmaksi opinnäytetyössäni muodostui liian vähäinen vastaajamäärä. Olin tämän mahdollisuuden jo tiedostanut työni alkuvaiheessa. Vastauksia olisi pitänyt olla kymmeniä, jotta olisi voinut helposti päätellä, onko urheilupodcasteja syytä alkaa tehdä jatkossa Warkauden Lehdessä. Siksi pelkkien tulosten perusteella ei voi yleistää, haluavatko lehden tilaajat tai ylipäänsä Warkauden Lehden lukijat niitä kuunnella.

Kyselykaavakkeen ja työpajan perusteella sain vastauksen tutkimuskysymyksiini. Lisäarvo on se, että urheilupodcastit voivat laajentaa lehden sisältöä. Kyselyn vastaajat suhtautuivat ylipäänsä podcasteihin myönteisesti; he haluavat kuunnella niitä elämän eri alueilta. Työpajassa urheilupodcasteihin suhtauduttiin myönteisesti.

Siksi Warkauden Lehdessä on syytä pohtia, voisiko urheilujuttujen yhteydessä kokeilla tekstin ja kuvien lisänä ääntä. Teknisesti se on helposti toteutettavissa. Asia on kiinni lähinnä tahdosta, ajasta ja asenteesta.

Vaikka urheilupodcasteja markkinoitiin sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Warkauden Lehdessä, olisi niitä pitänyt markkinoida myös Instagramissa. Nyt markkinointi puuttui koko sieltä kokonaan. Warkauden Lehdellä on kyllä olemassa oma Instagram-tili.

Se jää arvoitukseksi, olisiko vastauksia tullut yhtään sen enempää. Instagram ei välttämättä ole Warkauden Lehden lukijoiden ykköskanava, mistä he tietonsa etsivät.

Tietäen hyvin ihmisten kiireisen elämänrytmin, saattoivat urheilupodcastit olla siihen nähden liian pitkiä. Toisaalta aiheet olivat sellaisia, jotka ainakin itseäni kiinnostivat.

Yksi vaihtoehto olisi ollut tehdä urheilupodcastit jonkun urheilujutun yhteyteen. Käytännön syistä en sitä kuitenkaan voinut toteuttaa. Päätin etukäteen, että teen kolme podcastia, jotka ovat pituudeltaan enemmän kuin muutaman minuutin.

Puhuttaessa podcastien tulevaisuudesta Lindeberg arvelee, että ansaintamallien ja kaupallisen median kehitys on tässä avainasemassa. Jonkinlaista ammattimaistumista voi tapahtua, mikäli podcasteilla on mahdollista ansaita elantonsa. Samoin teknologian kehitystä ei voi täysin ennustaa; mihin suuntaan uudet innovaatiot vievät käyttöliittymiä ja mikä median muoto toimii uusissa käyttöliittymissä parhaiten. Lindeberg arvelee, että audion uusilla käyttöliittymillä on kuitenkin potentiaalia menestyä. Esimerkiksi audiomuotoisessa sosiaalisesta mediasta on start upeja, kuten Clubhouse, uusien autojen viihdejärjestelmissä on kilpailua Sptifyn ja Applen välillä. Lisäksi Suomessa älykaiuttimen

suosio voi nousta, mikäli niihin saadaan suomenkielinen käyttöliittymä. (Lindeberg (15.2.2021.)

Risteli pitää podcastien ja urheilupodcastien tulevaisuutta hyvänä. Ne ovat vakiinnuttaneet paikkansa suomalaisessa mediakentässä. (Risteli 12.6.2020.)

6.1 Urheilupodcastit Savon Mediassa

Savon Mediassa on tehty podcasteja vähän, urheilupodcasteja ei ennen kehityshankettani yhtään kappaletta. Tähän opinnäytetyöhön liittyvien kolmen urheilupodcastien lisäksi podcasteja on tehty Savon Sanomissa kymmenen jaksoa ajalla 6.4.–30.8.2019, mutta niiden sisältö ei ollut urheilua vaan teemana oli kirpputori.

Savon Sanomien digipäällikkö Jussi Murtasaari kertoo, että hyvä sisältöidea podcasteihin tuli kolmelta toimittajalta: Soili Porokalta, Kristiina Poutiaiselta ja Taneli Arposelta. (Murtasaari, 7.1.2021.)

Murtasaari kertoo, että podcastit olivat tuolloin, kuten myös nyt, puheenaihe. Niitä tehtiin eri medioissa paljon ja Savon Sanomissa haluttiin myös kokeilla, millaista niiden tekeminen on ja mitä lukijat niistä pitävät. (Murtasaari 7.1.2021.)

Podcastit käsittelivät kirpputorimaailmaa eri näkökulmista. Käytännön toteutuksesta vastasivat toimittajat Soili Porokka ja Kristiina Poutiainen. Jaksot olivat pituudeltaan keskimäärin vähän päälle 20 minuuttia. (Murtasaari 7.1.2021.)

Kuuntelukertoja podcasteilla oli 3345 (tarkistettu 7.1.2021), joista eniten kuuntelukertoja oli viimeisellä, jaksolla numero kymmenen, Kohtaamisia, yhteensä 565 kuuntelukertaa.

Podcasteilla ei ollut tarkoitus hankkia mainostuloja tai tilaustuloja, vaan enemmänkin kokeilla, minkälaisen vastaanoton podcastit saavat. (Murtasaari 7.1.2021.)

Podcasteja markkinoitiin kaikissa Savon Sanomien kanavissa. Lisäksi podcastista tehtiin esittelyjuttu, joka julkaistiin lehdessä ja verkkopalvelussa. Podcastia mainostettiin lehdessä, verkossa ja sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi jaksoista tehtiin juttuja Savon Sanomien eri kanaviin. (Murtasaari 7.1.2021.)

Hyvin toimitetulla podcastilla on mahdollisuus tavoittaa ihmisiä. Hän arvelee, että toimittajat saattaisivat alkaa tehdä podcasteja Savon Median lehdissä, mikäli on aikaa.

On myös mietittävä, millä tavoin podcastit palvelevat yhtiön tekemistä tulevaisuudessa ja onko niistä liiketoiminnalle hyötyä. (Murtasaari 7.1.2021.)

Useissa suomalaisissa sanomalehdissä tehdään podcasteja.

Tällä hetkellä Savon Median lehdissä ei ole aikaa ja resursseja osoittaa pelkästään podcastien tekoon. Radio (Savon Aallot) voi muuttaa tilannetta. Radiotoiminnan ohella syntyvät podcastit ovat ehkä Savon Median tapa toimia ja tehdä niitä. (Murtasaari 7.1.2021.)

Näin on jo tapahtunut.

Seuraava tutkimusaihe olisi, miten Warkauden Lehden ja isossa kuvassa Savon Median toimittajat suhtautuvat urheilupodcasteihin ja podcastien tekemiseen ylipäättänsä.

6.2 Oma arviointi

Tämä kehittämishanke eteni aikataulussaan ja pääosin suunnitelmien mukaan. Vastaajien vähäinen lukumäärä kyselyyn oli pettymys, vaikkakin odotettu lopputulos. Toisaalta kuusi vastausta on enemmän kuin ei yhtään vastausta.

Tutkimukseni vastaukset olisivat olleet todennäköisesti huomattavasti kattavampia, mikäli olisin saanut käyttööni tilaajien yhteystietoja. Näin olisin voinut kohdentaa kyselyn suoraan heille.

Prosessin helpoin vaihe lienee ollut kolmen urheilupodcastin tekeminen. Niissä sain käyttää luovuuttani rajattomasti. Haastavinta oli oikeanlaisen tiedon hankinta, jota lopulta sitäkin löytyi.

Toivon, että kehittämishankkeeni innostaa Warkauden Lehteä edes kokeilemaan urheilupodcasteja lehtijuttujen yhteydessä. Niitä voi tehdä harkiten. Se ei ole lehdeltä pois, päinvastoin, tilaaja saa rahalleen enemmän vastinetta.

Uskon, että kehityshankkeesta on hyötyä toimeksiantajalle jo tutkimuksen ainutlaatuisuuden takia. Rahaa tämä tutkimus Warkauden Lehdelle tuskin tuo, mutta toivottavasti aineetonta pääomaa, jota lehti voi tulevaisuudessa käyttää hyödykseen.

Itse koen hyötyneni työstäni jo nyt. Kilpailluilla työmarkkinoilla laaja-alainen osaaminen on toivottavasti valtti.

7 Lähteet

Arola, J. 2018. Suomen Lehdistö 8/2018. Podcastien vuosi. Sanomalehdet innostuivat uudesta julkaisuformaatista. Sen ansaintalogiikka ei silti taida aueta vielä pitkään aikaan, s. 10–13.

Arola, J. Suomen Lehdistö, 8/2018. Miten podcasteilla voi tehdä rahaa – neljä mahdollista ansaintamallia. Luettavissa: <https://suomenlehdisto.fi/miten-podcasteilla-voi-tehda-rahaa-nelja-mahdollista-ansaintamallia/>. Luettu: 17.9.2020.

Björkqvist, J. 2019. Poddexpert: Finländarna långt efter Sverige i insikten om poddens potential: Luettavissa: <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2019/8/poddexpert-finlandarna-lngt-efter-sverige-i-insikten-om-poddens-potential/>. Luettu: 6.10.2020.

Degerlund, T. 9.6.2020. Laadukkaan podcastin elementit. Urheilutoimittaja. Sanomalehti Uusimaa. Sähköposti.

Degerlund, T. 9.6.2020. Laadukkaan podcastin elementit. Urheilutoimittaja. Sanomalehti Uusimaa. Podcast. Podcast on opinnäytetyön tekijän hallussa.

Drake, M. 2020, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Tutkimus- ja kehittämismetodeja. Sisällönanalyysi. Video. Kuunneltavissa: <https://onedrive.live.com/?cid=1C0D6655BDC174E0&id=1C0D6655BDC174E0%214528&parld=1C0D6655BDC174E0%214447&o=OneUp>. Kuunneltu: 15.3.2020.

Edison Research. The Podcast Consumer 2019. Luettavissa: <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/Edison-Research-Podcast-Consumer-2019.pdf>. Luettu: 17.9.2020.

Eduskunnan oikeusasiamies. Mikä on RSS-syöte? Luettavissa: <https://www.oikeusasiamies.fi/fi/mika-on-rss-syote->. Luettu: 13.1.2021.

Eronen, R. Kielikello 3 /18. Luettavissa: <https://www.kielikello.fi/-/podcast>. Luettu: 1.9.2020.

Fasilitointiareena. Piirityöskentely – dialogi työvälineenä. Luettavissa: <https://fasilitointiareena.com/fasilitointipankki/tyokaluja/piirityoskentely/>. Luettu: 10.5.2020.

Finnpanel, Radiovuositilaisuus 2020. Luettavissa: https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2020.pdf. Luettu: 19.10.2020.

Flynn, K. 18.9.2020. Joe Rogan spread dangerous misinformation about fired. Now he says he's sorry. CNN Business. Luettavissa: <https://edition.cnn.com/2020/09/18/media/joe-rogan-apologizes/index.html>. Luettu: 26.2.2021.

Geoghegan, M.W. & Klass, D. 2007. Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting. 2. p. Apress, United States of America. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/podcast-solutions-the/9781590599051/Chapter01.html> ja [Chapter04.html#planning_your_podcast](https://learning.oreilly.com/library/view/podcast-solutions-the/9781590599051/Chapter04.html#planning_your_podcast) ja [Chapter12.html](https://learning.oreilly.com/library/view/podcast-solutions-the/9781590599051/Chapter12.html). Luettu: 13.1.2021.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus. 9.uud.p. Edita Publishing Oy, Helsinki. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 12.3.2020.

Helle, M. 2009. Journalistisen työn muutos. Teoksessa Väliverronen E. (toim.) Journalismi murroksessa, s. 99. Gaudeamus, Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/haagahel...789524956796>. Luettu: 26.10.2020.

Hirsjärvi, S., Remes, P, Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Tammi, Helsinki.

IAB Finland 2019. Podcast-mainonta, ostajan opas. Digitaalisen audion työryhmä. Luettavissa: https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/podcast_mainonta_ostajan_opas_2020_04.pdf. Luettu: 25.2.2021.

Itä-Suomen yliopisto. Benchmarking. Luettavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking>. Luettu: 12.3.2020.

Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi. Käytännön opas kirjoittajalle. Kansanvalistusseura. Helsinki.

Jakso.fi. Suomen paras podcast vuonna 2019: Urheilucast. Luettavissa: <https://jakso.fi/yleinen/urheilucast-on-suomen-paras-podcast-2019>. Luettu 13.9.2020.

Jakso.fi. Suomen paras podcast vuonna 2018: Urheilucast. Luettavissa: <https://jakso.fi/yleinen/suomen-paras-podcast-2018-urheilucast>: Luettu 25.3.2021.

Journalistin ohjeet, Journalistiliitto. Luettavissa: https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/. Luettu: 17.9.2020.

Kaner, S., Berger, D., Fisk, S., Lind, L & Toldi, C. Facilitator's Guide to Participatory Decision-Making. 3rd edition. Jossey-Bass 2014, San Fransisco.

Kantojärvi, P. Fasilitointi luo uutta. Menesty ryhmän vetäjänä. Talentum, 2012. Helsinki.

Keilailuliitto. Keilailu harrastuksena. Luettavissa: <https://www.keilailu.fi/harrastajalle/miten-aloittaa-keilailu/>. Luettu: 9.9.2020.

Koivisto, M, Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/JAHBFXDTEB#kohta:Lukijalle/piste:tni>. Luettu: 23.3.2020.

Korpijaakko, N. 5.2. 2021. Podcastin markkinointi sosiaalisessa mediassa. Esitys Teamsin kautta. Materiaali tekijän hallussa.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Tee tekstiä, kokoa kuva, puhu podcast. 1. p. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Kupias, P. Toimijuus työssä. Tukena työnohjaus, coaching, mentorointi ja fasilitointi.

Luettavissa:

https://opeopinnotblog.files.wordpress.com/2017/02/paivi_kupias_toimijuus_tyossa_tuken_a_tyonohjaus_coaching_mentorointi_fasilitointi.pdf. Luettu: 10.5.2020.

Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. MediaDoc Oy, Jyväskylä.

Laaksonen, T. 3.6.2020. Juontaja. Sporttimeisterit-podcast. RadioPlay. Bauer Media Oy. Sähköposti.

Laine, A. 2011. Urheilujournalismin Suomi-Ruotsi-maaottelu. Vertaileva tutkimussuomalaisen ja ruotsalaisten iltapäivälehtien Ateenan 2004 ja Torinon 2006 olympiauutisoinnista. Väitöskirja, Jyväskylän yliopisto, liikunta- ja terveystieteiden tiedekunta. Edita publishing Oy. Helsinki.

Liikenteen tutkimuskeskus Verne. Tampereen yliopisto. Luettavissa:

<https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>. Luettu: 15.3.2020.

Lindeberg, A. 15.2.2021. Tiimiesimies. Yle Luovat sisällöt ja Media. Sähköposti.

Liski, J. 2020. Journalismille on kysyntää, mutta ilmoitusmyynnin kriisi toi alalle lomautusaallon. Luettavissa: <https://www.journalisti.fi/ajankohtaiset/journalismilla-on-kysyntaa-mutta-ilmoitusmyynnin-kriisi-toi-alalle-lomautusuhan/>. Luettu: 6.11.2020.

Lukka, K. 2014. Konstruktiivinen tutkimusote. Metodix – Metoditietämystä kaikille. Luettavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/>. Luettu: 18.3.2020.

Media Audit Finland. Levikintarkastustilasto 2018. Luettavissa: <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2019/06/LT-tilasto-2018.pdf>. Luettu: 16.3.2020.

Media Audit Finland, 2020. KMT 2020 painettujen lehtien lukijamäärät. Luettavissa: https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2020/10/KMT_2020_lukijamaarat-painettu.pdf. Luettu: 15.1.2021

Media Audit Finland. Mikä on KMT? Luettavissa: <https://mediaauditfinland.fi/tutkimukset-ja-tarkastukset/lukijamaarat/>. Luettu: 15.1.2021

Mediatalo Keskisuomalainen Oyj, tilinpäätöstiedote, 24.2.2021. Luettavissa: <https://www.keskisuomalainen.com/wp-content/uploads/2021/02/Tilinpaaostiedote-2020.pdf>. Luettu: 25.3.2021.

Mediatalo Keskisuomalainen Oyj, Vuosikertomus, 2019. Luettavissa: https://www.keskisuomalainen.com/wp-content/uploads/2020/04/Vuosikertomus_2019_uusi.pdf. Luettu: 6.11.2020.

Mediatalo Keskisuomalainen Oyj, tilinpäätöstiedote, 19.2.2020. Luettavissa: <https://www.keskisuomalainen.com/wp-content/uploads/2020/03/KESKISUOMALAINEN-OYJ-tilinpaaostiedote-2019.pdf>. Luettu: 28.4.2021

Mediatalo Keskisuomalainen Oyj. Liiketoiminta-alue. Luettavissa: <https://www.keskisuomalainen.com/mediatalo/liiketoiminta-alue/>. Luettu 3.5.2021

Metsämäki, M. 2010. Ai niin, audio. Markkinointi & Mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/ai-niin-audio/f08d50f4-0cc8-337a-a7dc-20a2a7df230c>. Luettu: 28.3.2020.

Moritz. S. Service Design. Practical access an envolving Field. Luettavissa: https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/4. Luettu: 23.3.2020.

Murtasaari, J. 7.1. 2020. Digipäällikkö. Savon Sanomat. Sähköposti.

Nelonen. Äänisovellus Supla laajentuu – yhdistää nyt äänikirjat, podcastit ja radion ensimmäisenä Suomessa. Luettavissa: <https://www.nelonen.fi/pressi/aanisovellus-supla-laajentuu-yhdistaa-nyt-aanikirjat-podcastit-ja-radion-ensimmaisena>. Luettu: 1.9.2020.

Peuhkuri, T. 2005. Tapaustutkimuksen valinnat. Esimerkkinä Saaristomeren rehevöitymis- ja kalankasvatusta. Teoksessa Räsänen, P., Anttila A-H. & Melin H. (toim.) Tutkimusmenetelmien pyörteissä, sosiaalitutkimuksen lähtökohdat ja valinnat, s. 291-306. PS-kustannus, Jyväskylä.

Perko, T. 1991. Suomalainen urheilulehdistö. Teoksessa Suomen Lehdistön historia 9, s. 220-22 Kustannuskiila Oy, Kuopio.

Pietilä, I. 2017. Ryhmäkeskustelu. Teoksessa Hyvärinen, Matti; Nikander, Pirjo; Ruusuvuori, Johanna (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino, Tampere. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517686112>. Luettu: 27.3.2020.

Pänkäläinen, S. 1998. Suomalainen urheilujournalismi. Liikuntatieteellisen Seuran Impulssi nro XV. Liikuntatieteellinen Seura. Helsinki.

Radiomedia 2018. Podcast, podcast. Tutkimus podcastien kuuntelusta. Luettavissa: https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/attachments/podcast-tutkimus-radiomedia_1.pdf. Luettu: 22.2.2020.

Radiomedia 2018. Podcast-tutkimus. Podcastit täydentävät radiokuuntelijan audiopäivää. Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimustietoa-radiosta/podcast-tutkimus>. Luettu: 5.5.2020.

Radiomedia, Radiovuosi 2019. Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/radion-kuuntelu-tutkimukset/radiovuosi-2019>: Luettu: 19.1.2021.

Radiomedia 2020. Podcast, podcast. Tutkimus podcastien kuuntelusta helmikuussa 2020. Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/podcasttutkimus-2020.pdf>. Luettu: 19.1.2021.

Risteli, S. 12.6.2020. Tuotantopäällikkö. Supla. Nelonen Media. Sanoma Media Finland Oy. Sähköposti.

Saarela-Kinnunen, M. & Eskola J. 2015. Tapaus ja tutkimus =Tapaustutkimus. Teoksessa Valli, R & Aaltola, J. toim. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja

aineistokeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla, s.180-190, 4. uudistettu ja täydennetty painos, PS-kustannus 2015, Jyväskylä.

Saukko, J. Näin onnistut podcastaamisessa – 10 ohjetta. Luettavissa:

<https://www.johannessaukko.com/blog/2018/10/23/nin-onnistut-podcastaamisessa-10-ohjetta> Luettavissa: <https://www.johannessaukko.com/blog/2018/10/23/nin-onnistut-podcastaamisessa-10-ohjetta>. Luettu: 11.4.2021.

Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2014. Mediatyhteiskunta. 3. tark. p. (1. p.2012)

STT 8.2.2019. Tuore tutkimus: suomalainen urheilujournalismi on hampaaton urheiluvallan vahtikoira. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/tuore-tutkimus-suomalainen-urheilujournalismi-on-hampaaton-urheiluvallan-vahtikoira?publisherId=69817172&releasId=69851520>. Luettu: 24.3.2021.

Taanila, A. 31.3.2019. Akin menetelmäblogi. Otantamenetelmä. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/09/otantamenetelma/>. Luettu: 29.3.2020.

Takala, K. 8.6.2020. Tuotepäällikkö. RadioPlay. Bauer Media Oy, Sähköposti.

Tepa-Termipankki. Erikoisalojen sanastojen ja sanakirjojen kokoelma – Sanastokeskus TSK. Podcast-tallenne; ~ podcast-tiedosto. Luettavissa: <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/podcast>. Luettu: 23.4.2021

Tietoarkisto 2013. Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Otos ja otantamenetelmät, 2003. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html#yksinkertainen>. Luettu: 17.3.2020.

Tietosuojavaltuutetun toimisto, henkilötietojen minimointi tieteellisessä tutkimuksessa. Luettavissa: <https://tietosuoja.fi/henkilotietojen-minimointi-tieteellisessa-tutkimuksessa>. Luettu: 15.3.2020.

Tiihonen, A. 2015. Liikuntakulttuurin käsitteitä tiedetoimittajille. Luettavissa: https://www.miksiliikun.fi/wp-content/uploads/2012/08/Liikuntakulttuurin_k%C3%A4sitteit%C3%A4_Tiihonen2015.pdf. Luettu: 9.9.2020.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118>. Luettu: 21.2.2021.

- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. 2012. Luettavissa: https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf. Luettu: 16.3.2020.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki. Luettavissa: <https://media.kirjavalitys.fi/ekirja/b772ea032e18f085b6d1bc0feedfbd398087e5ab928d78a840c5fbc3ee2253ff/luekirja>. Luettu: 23.3.2020.
- Törrönen, V. 19.2.2019. Mitä on palvelumuotoilu? Mitkä ovat sen keskeisimmät elementit? Luettavissa: <https://www.kreapal.fi/blogi/mita-on-palvelumuotoilu/>. Luettu: 18.3.2020.
- Urheilutoimittajain liitto. Liity jäseneksi. Luettavissa: <https://urheilutoimittajat.fi/liity-jaseneksi/>. Luettu 13.3.2021.
- Valli, R. 2015. Tulkintoja erilaisiin vastauskäyttäytymisiin. Teoksessa Valli, R & Aaltoja, J (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin, s. 239–254. 4. uud.p. 2015. PS-kustannus 2015, Jyväskylä.
- Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. Helsinki. Luettavissa: <file:///C:/Users/kayttaja/Desktop/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf>. Luettu: 23.3.2019.
- Viitanen, P. 17.8.2018. Kaikki tekevät tai vähintään kuuntelevat podcasteja, mutta miten niistä tuli suosittuja? Soitimme podcast-keisarille. Luettavissa: <https://www.aviisi.fi/2018/08/tekevat-vahintaan-kuuntelevat-podcasteja-niista-tuli-suosituista-soitimme-podcast-keisarille/>. Luettu: 22.6.2020.
- Virtapohja, K. 1998. Sankareiden salaisuudet. Journalistinen draama suomalaista urheilusankaria synnyttämässä. Atena Kustannus Oy, Jyväskylä.
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/CACBEXDTEB#/kohta:STRATEGIAKIRJA\(\(20\)-\(\(20\)20\(\(20\)TY\(\(d6\)KALUA\(\(20\)/piste:b0](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/CACBEXDTEB#/kohta:STRATEGIAKIRJA((20)-((20)20((20)TY((d6)KALUA((20)/piste:b0). Luettu: 19.1.2021.
- Väliverronen, E. 2009. Journalistisen työn muutos. Teoksessa Väliverronen E, (toim.) Journalismi murroksessa, s. 21. Gaudeamus, Helsinki. Luettavissa: <https://www.elliblibrary.com/haagahel...789524956796>. Luettu: 26.10.2020.

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

Liite 2: Tukkanuottasilla-podcast: Keilailu – urheilua vai ei?

<https://www.warkaudenlehti.fi/urheilu/3159119>

Liite 3: Tukkanuottasilla-podcast: Jaime Huerta – Lylynlykkijä Andeilta

<https://www.warkaudenlehti.fi/incoming/3159147>

Liite 4: Tukkanuottasilla-podcast: Entä jos kielletyt aineet olisivat urheilussa sallittuja?

<https://www.warkaudenlehti.fi/incoming/3159155>

Warkauden Lehden podcast-kysely

Hei!

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mitä lisäarvoa urheilupodcastit voivat tuoda Warkauden Lehdelle ja miten lehden tilaajat ja lukijat suhtautuisivat uuteen tuotteeseen.

Kyselytutkimus on osa toimittaja Aku-Pekka Mölsän medianomin ylempää ammattikorkeakoulututkintoa Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa. Tuloksia hyödynnetään Warkauden Lehden mahdollisia sisältöjä suunniteltaessa tulevaisuudessa. Tutkimukseen vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

Tutkimukseen voi vastata kuka tahansa, joka on kuunnellut Warkauden Lehden Tukkanuottasilla urheilupodcasteja, jotka on julkaistu marraskuussa Warkauden Lehden nettisivuilla. Podcastit ovat yhtä kuunneltavissa osoitteessa www.warkaudenlehti.fi/urheilu

Tutkimusaineisto ja tulokset käsitellään luottamuksellisesti henkilötietolain edellyttämällä tavalla. Lopulliset tutkimustulokset raportoidaan niin, että vastauksia ei voida yhdistää yksittäisiin vastaajiin.

Pyydämme sinua vastaamaan viimeistään sunnuntaina 13.12.2020

Kannattaa vastata, sillä arvomme kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken kaksi kappaletta K-ryhmän ja kaksi kappaletta S-ryhmän lahjakorttia arvoltaan 50 euroa per kortti.

Kiitos osallistumisestasi etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Aku-Pekka Mölsä, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Sähköposti: aku-pekka.molsa@myy.haaga-helia.fi

Arvonnän suorittamiseksi ja voittajille ilmoittamiseksi, pyydetään arvontaan osallistujan sähköpostiosoite. Sähköpostiosoitteet tuhotaan arvonnän jälkeen eikä niitä käytetä muuhun tarkoitukseen tai luovuteta kolmansille osapuolille. Sähköpostiosoitteita ei yhdistetä kyselyn vastauksiin.

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua sanoa

2. Ikä *

- Alle 15
- 15–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55–64
- yli 64

3. Asuinpaikka *

- Varkaus
- Leppävirta
- Joroinen
- Heinävesi
- Muu, mikä?

4. Kuinka monta Tukkanuottasilla podcast-jaksoa kuuntelit? *

- 3 podcastia
- 2 podcastia
- 1:n podcastin

5. Mitä kautta sait tietää podcasteista? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Painetusta lehdestä
- Verkkolehdestä
- Facebookista

Kuulin asiasta

Muualta, mistä?

6. Mitä kautta menit kuuntelemaan podcasteja? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

Suoraan verkkolehdestä

Poimin linkin talteen painetusta lehdestä ja kirjoitin verkkoselaimen osoitekenttään

Facebookin kautta

Muualta, mistä?

7. Mikä kolmesta julkaistusta podcastista oli mieluisin?

Keilailu, urheilua vai ei?

Jaime Huerta – Lylynlykkijä Andeilta

Entä jos kielletyt aineet olisivat urheilussa sallittuja?

8. Miksi? Voit valita useamman vaihtoehdon

Pidin aiheesta

Pidin aiheen käsittelytavasta

Hyvin suunniteltu sisältö

Asiantunteva haastateltava

Hyvä tunnelma

Muu syy, mikä?

9. Kuinka kauan kuuntelit yhtä podcastia keskimäärin? *

Alle 5 minuuttia

- 5–20 minuuttia
- Kuuntelin kaikki alusta loppuun

10. Pitäisikö Warkauden Lehden alkaa julkaista säännöllisesti urheilupodcasteja? *

- Kyllä
- Ei

11. Pitäisikö Warkauden Lehden alkaa julkaista säännöllisesti podcasteja mistä tahansa aiheesta? *

- Kyllä
- Ei

12. Mistä aihepiireistä haluaisit ylipäänsä kuunnella podcasteja? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Kulttuurista
- Paikallisista asioista
- Poliitikasta
- Rikosaiheista
- Taiteista
- Taloudesta
- Terveysaiheista
- Tieteistä
- Urheilusta
- Yhteiskunnasta
- Viihteestä
- Jokin muu aihe, mikä?

En haluaisi kuunnella

13. Onko sinulla muita huomioita kyselyn aiheeseen liittyen?
