



Julius Halme

## ”Kuka tämän maksaa?”

Ilmaisjakelulehden sisällöntuotantoprosessien päivittäminen vastaamaan moderneja mediankulutustottumuksia

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Päivämäärä 12.5.2022

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Julius Halme
Otsikko:	"Kuka tämän maksaa?" – Ilmaisjakelulehden sisällöntuotantoprosessien päivittäminen vastaamaan moderneja mediankulutustottumuksia
Sivumäärä:	35 sivua
Aika:	12.5.2022
Tutkinto:	Medianomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Mediatuotanto
Ohjaaja(t):	Lehtori Sami Huohvanainen

---

Opinnäytetyö tutkii suomalaisen riippumattoman journalismin sekä audiovisuaalisen sisällön rahoituskeinoja, ansaintalogiikkaa ja kehittämisstrategioita. Tavoitteena on parantaa sekä mallintaa päätuotteenaan ilmaisjakelulehteä tuottavan kustantamon näkökulmaa ja sisällöntarjontaa vastaamaan nykyisiä kuluttajien suosimia mediankulutustottumuksia.

Median murroksen luoma printtimedioiden epävarmuus painostaa mediataloja jatkuvasti kehittämään sisältöjään vastatakseen muuttuneeseen mediankulutuskulttuuriin. Etenkin COVID-19-pandemia oli katastrofaalinen Voima Kustannus Oy:n ansaintamallille, joka perustuu kulttuuri- ja taidetapahtumien mainostamiseen ilmaiseksi jaeltavassa valtakunnallisessa printtilehdessään.

Työssä tarkastellaan nykypäivän mediankulutustottumuksia ja journalismin sekä sisällöntuotannon rahoitusta ja sitä, miten ne käytännössä pystytään nitomaan yhteen kulttuurijournalistiseen monimedialliseen kokonaisuuteen.

Työ perustuu tutkimusanalyysiin käytettävissä olevista rahoitus- ja ansaintamalleista taustoittaen niihin johtaneet median jakelussa ja kulutustottumuksissa tapahtuneet infrastruktuuriset muutokset.

Nämä kartoitettuaan työ esittelee tutkimusanalyysiin pohjautuvat mediakentällä sovelletut sisällöntuotantoprosessin muutokset mediakentällä suoritettuna tapaustutkimuksen keinoin. Tavoitteen saavuttaminen arvioidaan taloudellisista, kulttuurisista, yhteiskunnallisista ja journalistisista näkökulmista.

Kenttäsoveltamisprosessi on vielä kesken, joten kaikkia tavoitteita ei voida vielä arvioida kokonaisvaltaisesti. Tämä jättää tilaa oman työnteon tarkasteluun, pienmediatalojen tulevaisuuden strategioiden pohtimiseen sekä journalistisen audiovisuaalisen kulttuurin edistämiseen.

Avainsanat: Monimediallisuus, Audiovisuaaliset tuotannot, Pienkustantamo

## Abstract

Author(s):	Julius Halme
Title:	"Who will pay for this?" – Updating the content production processes of a free distribution magazine to match the modern media consumption habits
Number of Pages:	35 pages
Date:	12 May 2022
Degree:	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme:	Film and Television
Specialisation option:	Media Production
Instructor(s):	Sami Huohvanainen, Senior lecturer

---

This work studies modes of financing, revenue generation models and development strategies of the audiovisual contents of Finnish independent journalism. The aim is to improve and model audio-visual contents of a traditional printed free newspaper to meet the requirements of the contemporary media consumer.

The current uncertainty of print media has led publishing houses to continuously develop their contents to better correspond to the changed media consumer culture. The COVID-19 pandemic was especially catastrophic to the revenue generation models of the publishers Voima Kustannus Oy, which is based on advertising of cultural and art events in their free distribution magazine, distributed throughout the country.

This work studies the modern media consumer habits and revenue generation of journalistic contents with the focus on how these can be applied to the multimedia environment of cultural journalism.

The work is based on research analysis of available revenue models and the infra-structural changes in current media distribution and consumption cultures.

Based on this research analysis, a case report of required changes in the contents production process in the media field is presented. The achieved result is evaluated from economical, cultural, social and journalistic aspects.

The process is still ongoing, and therefore all objectives cannot be entirely evaluated. This leaves space to assessment of own work, consideration of the future strategies of small media houses, as well as improvement of journalistic audiovisual culture.

Keywords: Cross-media, Audio-visual productions, Small publishing house

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Median ja journalismin murros	1
2.1	Konvergenssikulttuuri	2
2.2	Muutokset mediankäyttötottumuksissa	3
2.3	Printtimedian ansaintalogiikan muutokset	5
3	Monimediallisuus	7
4	Sisältöformaatit	9
4.1	Mobiilijournalismi	9
4.2	Äänisisällöt	10
4.2.1	Podcast	11
4.2.2	Ääniartikkelit ja -kirjat	12
4.2.3	Muut audiosarjat	14
5	Kaupallistamismallit	14
6	Tapaustutkimus	15
6.1	Kehityssuunnitelma	16
6.2	Sisällöntuotanto	17
6.2.1	Toimituksellinen sisältö	17
6.2.2	Yhteistyökumppanit	18
6.3	Tekninen toteutus	20
6.3.1	Tuottajan rooli ja vastuu	20
6.3.2	Rahoitus	21
6.3.3	Digitaaliset julkaisualustat	21
6.3.4	Ääniteknisen infrastruktuurin muutokset	24
6.3.5	Markkinointi	28
6.3.6	Kaupallistaminen	32
7	Yhteenveto	33
	Lähteet	34

# 1 Johdanto

Median murros on lamaannuttanut monien lehtien toimitukset, keskittänyt suomalaisen journalistisen uutismedian omistajuutta ja pakottanut lukuisat työntekijät tahtomattaan freelancereiksi.

Suuret mediatalot tarjoavat ratkaisuksi yhä useammin vain maksumuureja sekä kuukausimaksuja, samalla kun informaationsodankäyntiä harjoittavat trollitehtaat kukoistavat tarjoamalla yleisölle ilmaista sisältöä värikkäiden AV-tuotantojen ja klikkijournalismin keinoin tuotetun disinformaationsa kanssa.

Tällaisessa tilanteessa lieneekin oleellista esittää kysymyksiä, kuten ”onko printtimedialle vielä sijaa?” ja ”miten printin sisältöä laajennetaan taloudellisesti kannattavilla keinoilla monimediallisemmiksi?”. Sekä tietysti: ”kuka sen maksaa?”.

Työssäni tutkin näitä kysymyksiä tutkimuskatsauksen keinoin, jonka jälkeen esittelen tapaustutkimustani, joka pohjautuu työkokemukseeni Voima Kustannus Oy:n vastaavana AV-tuottajana.

## 2 Median ja journalismin murros

Tässä luvussa käsittelen median ja journalismin murroksen mukanaan tuomia taloudellisia ja tuotannollisia haasteita sekä niiden vaikutuksia työkuultuuriin.

Viimeisten vuosikymmenien aikana median käsite on muuttunut. Perinteisten joukkoviestinten, eli television, radion, printti- ja verkkolehdistön lisäksi media tarkoittaa nykyään myös sosiaalista mediaa, esimerkiksi Facebookia, Youtubea ja blogeja. (Seppänen & Väliverronen 2017.)

Journalismin murrokseen vaikuttavat ainakin neljä syytä. Ensimmäinen on kilpailun kiristyminen, jossa journalismi on muuttunut liiketoiminnallisemmaksi. Toinen on uusien medioiden synnyttämä mediakentän sisäinen kilpailu, joka kuormittaa etenkin toimittajia. Kolmas on pr-vaikuttaminen sekä viestinnän ammattilaiset, jotka tuottavat lähes valmiilta uutisilta vaikuttavaa aineistoa. Neljäs syy on käyttäjälähtöisen sisällön yleistyminen. (Väliverronen 2011.)

## 2.1 Konvergenssikulttuuri

Konvergenssikulttuurin teorialla tunnistetaan vanhan ja uuden median välisten suhteiden muutoksia ja niiden aikaansaamia kokemuksia. Termin esitteli Henry Jenkins kirjassaan "Convergence Culture". Jenkinsin mukaan multimediallisten, mediatloudellisten ja ylikansallisten, multimediallisen sisällön kierrätys ja leviäminen perustui pitkälti median käyttäjien luomaan sisältöön.

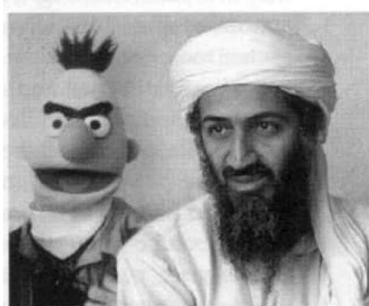


Fig. I.1. Dino Ignacio's digital collage of *Sesame Street*'s Bert and Osama Bin Laden.

Kuva 1: Syyskuun 11. terrori-iskujen jälkeisessä mediamaastossa julkaistu käsitelty kuva, joka levisi bangladeshilaisen kustantajan virheen takia kuvakollaaseihin, joita printattiin ja jaeltiin ympäri Lähi-Itään. (Kuva: Jenkins, *Convergence Culture* 2006)

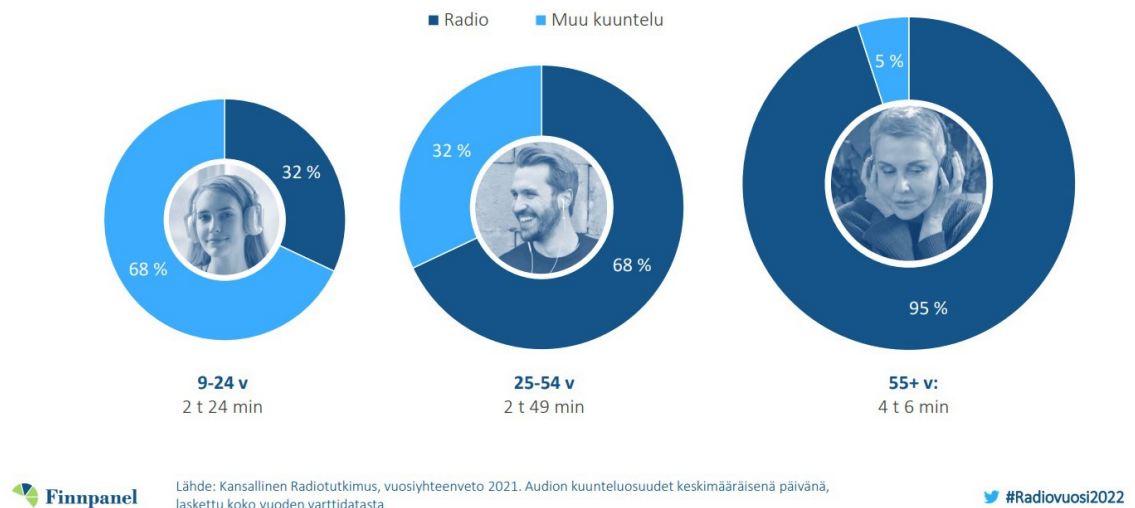
Vuonna 2006 kirjoitetun kirjan johtopäätös on, että konvergenssikulttuurissa uusi ja vanha media törmäävät yhteen, ruohonjuuritaso ja yritysmedia kohtaavat ja mediatuottajan valta sekä median kuluttajan valta vuorovaikuttavat toisiinsa ennustamattomilla tavoilla (Jenkins 2006.) Nykyajan mediakulttuurista huomaamme, että Jenkinsin ennustukset tulivat toteen.

Journalismi on joutunut sopeutumaan konvergenssikulttuuriin. Ihmiset, etenkin nuoret, haluavat uutisia nopeasti ja he haluavat kontrollin siitä, missä, milloin, kenen kanssa ja miten he ovat vuorovaikutuksessa sen kanssa (Kolodzy, 2013).

Konvergenssikulttuurin synnyttämät muutokset ovat heijastuneet voimakkaasti perinteisen median ansaintamalleihin sekä keinoihin, joilla mediaa kulutetaan ja tuotetaan.

## 2.2 Muutokset mediankäyttötottumuksissa

### Kokonaiskuuntelun jakauma vaihtelee ikäryhmittäin



Kuva 2: Nuoremmalla ikäluokalla on erilaiset kuuntelutottumukset kuin vanhemmalla väestöllä. (Kuva: Finnpanel, Radion kuuntelu Suomessa 2021)

Vuonna 2016 julkaistussa Valtioneuvoston kanslian raportissa todetaan:

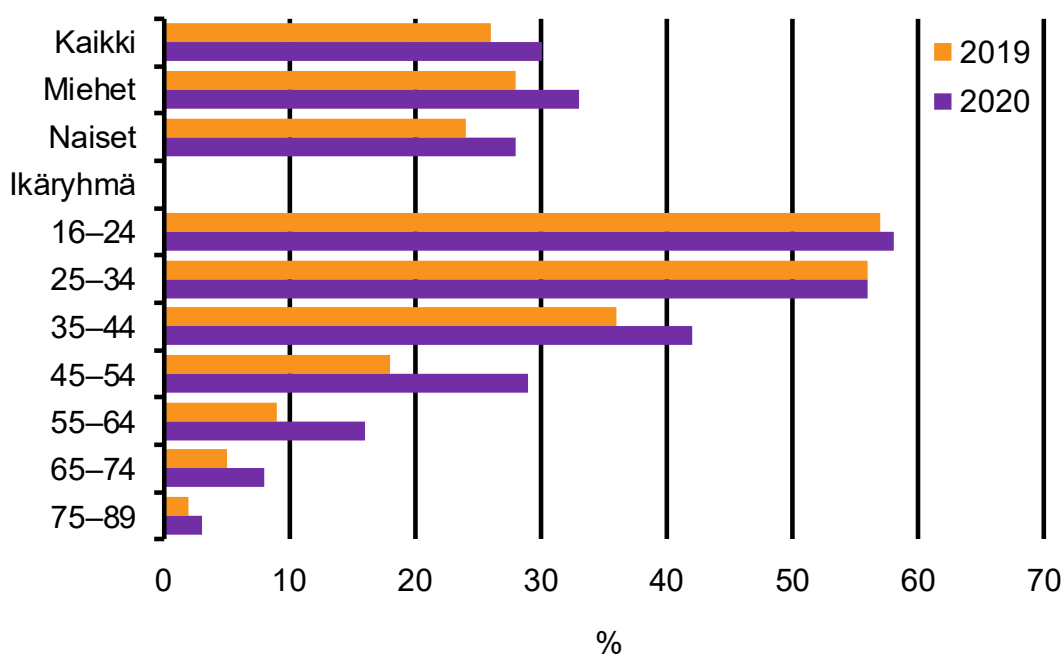
Suomen media-ala on tällä hetkellä ennennäkemättömien muutospaineiden edessä. Mediankäyttäjien kulutustottumukset ovat olennaisesti muuttuneet, miltei jokaisesta valtamediasta on tullut kaksi-suuntainen, ja vielä 2000-luvun alussa miltei sisämarkkinana säilyneestä Suomen media-alasta on muodostunut kansainvälisten suuryritysten pelikenttä. (Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminta 2016.).

Luvussa 2.1 käsitelty konvergenssikulttuuri on pitkälti mediankäyttäjien kulutustottumuksien muutoksen taustalla. Kaksisuuntainen media, joka tarkoittaa sitä, että ihminen on viestien vastaanottaja sekä sisällöntuottaja halutessaan. (Keränen 1998).

Tämä on johtanut siihen, että median kulutus on keskittynyt digitaalisiin kanaviin, etenkin 1980–2010 syntyneillä, diginatiiveilla ikäluokilla. (Melander 2018).

Koronapandemialla oli suuri rooli mediankulutustottumusten muutoksessa. Tilastokeskuksen vuonna 2021 julkaistun artikkelin mukaan uudet äänimedit kasvattivat kuulijakuntaansa.

Äänimedian uudet palvelut eli podcastit ja äänikirjat kasvattivat selvästi suosiotaan koronakevään aikana. Podcasteja kuunteli 30 prosenttia suomalaisista (26 % kuunteli vuonna 2019) ja äänikirjoja 23 prosenttia suomalaisista (13 % kuunteli vuonna 2019). (Kohvakka & Saarenmaa 2021.).



Kuva 3: Podcastien kuuntelu sukupuolen ja ikäryhmän mukaan 2019 ja 2020, 16–89-vuotias väestö. (Kuva: Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2019 ja 2020)

## 2.3 Printtimedian ansaintalogiikan muutokset

Perinteisesti media on tarvinnut mainontaa rahoittaakseen sisällöntuotantonsa ja ylläpitääkseen kannattavaa liiketoimintaa. Printtimainonnan osuus laskee samalla, kun digimarkkinoinnin osuus nousee (Ylhäinen 2017.). Verkkomainonnan määrä vuoden 2022 ensimmäisellä kvartaalilla oli 161,8 milj. euroa ja reilusti yli puolet (55 %) mediamainonnasta oli digitaalista. (IAB Finland 2022)

### Verkkomediamainonta Q1/2022

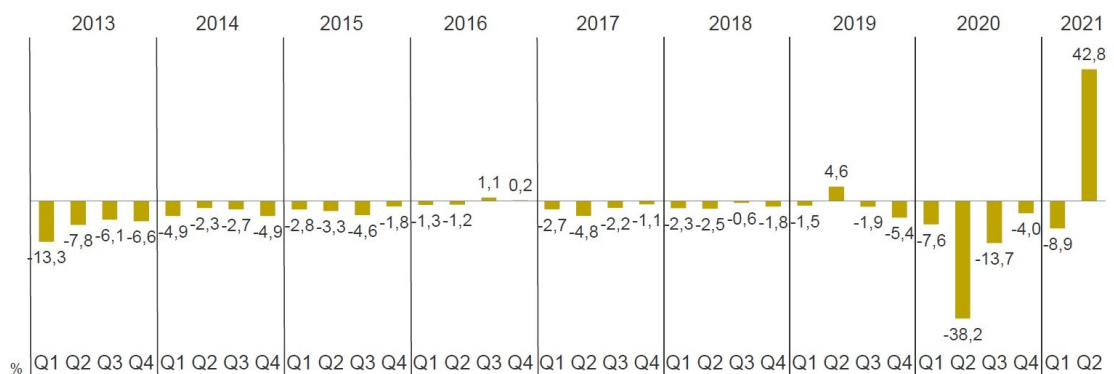
Luvut perustuvat Kantarin kuukausittaiseen mediamainonnan seurantaan sekä IAB Finlandin kvartaaleittain arvioimaan some- ja hakumainonnan määrään

Q1/2022	MILJ €	MUUTOS % (vs. Q1/2021)	OSUUS VERKKOMAINONNASTA %
Mainonta sosiaalisessa mediassa*	51,4	+23 %	32 %
Hakumainonta**	54,7	+ 11 %	34 %
Display	32,9	+ 11 %	20 %
Outstream video	1,0	+ 4 %	0 %
Instream video	7,2	+ 15 %	4 %
Luokiteltu	14,0	+ 13 %	9 %
Muu mainosmuoto	0,8	- 6 %	1 %
<b>Verkkomainonta yhteensä</b>	<b>161,8</b>	<b>12 %</b>	<b>100 %</b>

Kuva 4: Verkkomediamainonnan muutos vuoden 2022 ensimmäisellä kvartaalilla. (Kuva: IAB Finland 2022)

### Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2013-2021

Luvut perustuvat Kantarin kuukausittaiseen mediamainonnan seurantaan, some- ja hakumainonta eivät sisälly lukuihin.



Tarkasteltaessa mainontaa vain Kantarin kuukausittaisessa seurannassa olevissa medioissa, mainonnan määrä oli vuoden toisella kvartaalilla noin 220 milj. €. Mainonnan määrä kasvoi 42,8 % suhteessa vuoden 2020 huhti–kesäkuuhun.

Kuva 5: Alati laskevan printtimediamainonnan määrä romahti etenkin koronapandemian aikana. (Kuva: Kantar TNS, a Kantar Group Company, 2021)

Internet tarjosi mainostajille mahdollisuuden irtautua perinteisestä lehdistöstä ja olla vuorovaikutuksessa suoraan kuluttajiin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Internetin palveluntarjoajat tarjoavat tarkkaan määriteltyjä kohderyhmiä, jonka vuoksi moni suuri mainostaja ei ole kiinnostunut ostamaan massoille suunnattua mainostilaa (Ylhäinen 2017.).

Lehtitalot heräsivät kaupallisen internetin todellisuuteen ja alkoivat keskustella sisältöjen maksullisuudesta laajassa mittakaavasta vakavasti vasta vuonna 2009 (Hurmeranta 2012). Internetin ilmaisuuden kulttuurissa vain harvat osasivat tai uskalsivat veloittaa sisällöistä. Nykyään maksuttomien sisältöjen aika alkaa olla perinteisessä sanomalehdistössä ohi. (Ylhäinen 2017). Suomen Lehdistön vuonna 2015 teettämässä selvityksessä seitsemänpäiväisistä lehdistä jokainen kertoi ottavansa maksumuurin käyttöön jossakin muodossa (Autio 2015).

Perinteisten printtilehtien verkkoversioissa voidaan erottaa kolme mallia, joilla yritetään saada tuottoa journalistisella työllä. Ensimmäisessä mallissa sisältöjä tarjotaan ilmaiseksi ja tuloja hankitaan mainonnalla, olettaen että mainostajat haluavat mainostaa mielenkiintoisen sisällön vierellä. Esimerkiksi Google ja moni paikallislehti verkossa toimivat näin. Samaa strategiaa käyttävät myös ilmaisjakelulehdet printtiversioillaan (Ylhäinen 2017.).

Toinen on freemium-malli, jossa osa sisällöstä on ilmaista, osaan päästäkseen täytyy maksaa. Esimerkiksi Helsingin Sanomat käyttää tätä mallia. Kolmas malli on maksumuuri, jossa kaikki tai lähes kaikki sisältö on maksullista. (Ylhäinen 2017.).

Näiden mallien lisäksi monet mediat turvautuvat natiivi- ja videomainoksiin. Yleisimmässä käytössä oleva natiivimainonta tarkoittaa verkkomedioiden ja sisällön muotoa mukailevaa mainontaa. Natiivimainontaa on luonnehdittu mainosten ja journalistisen sisällön välimalliksi ja sitä on syytetty piilomainontayrityksistä. Julkisen sanan neuvosto on antanut ohjeistuksen, jonka mukaan ne tulee merkitä tunnisteella ”kaupallinen yhteistyö” tai ”mainos”. Videomainonnaksi määritellään selvästi videomuotoiset mainokset. (Räisänen 2019.).

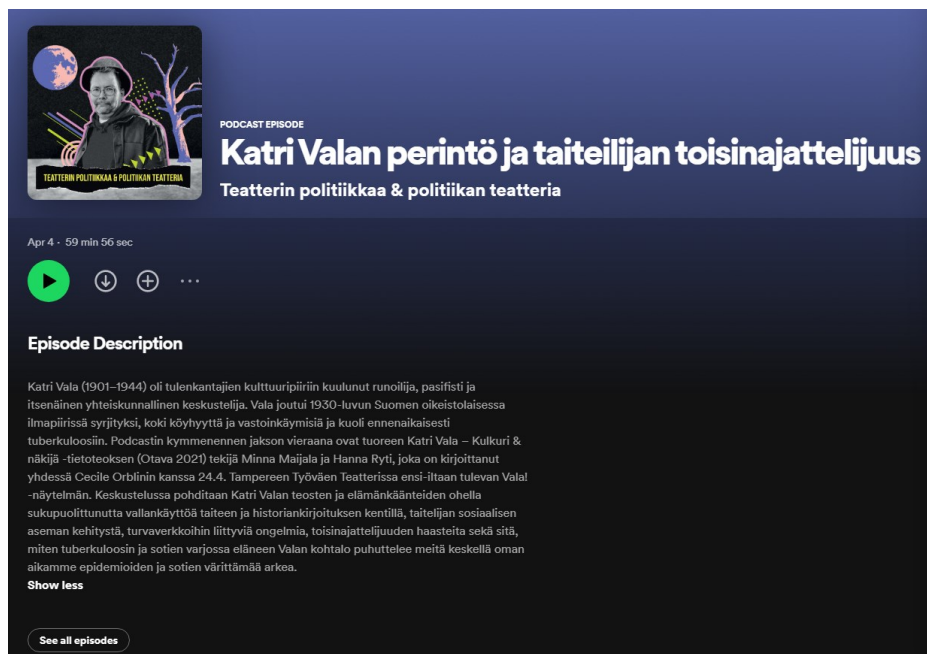
### 3 Monimediallisuus

Monimediallisuus, eli crossmedia, ei ole terminä kaikille selkeä. Crossmedialla viitataan eri medioiden rinnakkaiskäyttöön. Crossmedialla voidaan tarkoittaa esimerkiksi saman mediatuotteen sekakäyttöä eri välineissä (Mikkola, Kielikello 2009).

Monimediallisuutta soveltaa lähes koko suomalainen lehdistö, sillä nykypäivänä pienilläkin sanomalehdillä on omat verkkosivustonsa, joilla sisältöä rinnakkais-julkaistaan lehden sisällön kanssa.

Sisältöjen monimuotoisuuden kannalta monimediallinen julkaisutapa on hyödyllinen. Painetussa sanomalehdessä saattaa olla rajatusti tilaa, jolloin pidempi tai laajempi versio sisällöstä voidaan julkaista verkossa.

Uudet sisältöformaatit tarjoavat myös mahdollisuuden uudenaikaiseen työskenteleeseen. Esimerkkinä nostan Tuomas Rantasen ensiksi podcast-formaatissa julkaiseman sisällön.



Kuva 6: Tuomas Rantasen haastattelupodcast Spotifyssa. (Kuva: Ruutukaappaus Spotifysta 2022)

Podcast-jaksosta syntyneiden haastatteluiden perusteella Rantanen kirjoitti aiheesta artikkelin, joka julkaistiin printtilehdessä (ks. Kuva X).

Monimediallisuus luo myös muutoksia työntekoprosessiin. Toimittajilta vaaditaan enemmän moniosaamista, ammatti-identiteettien rajat toimituksen, tekniikan ja talouden henkilökunnan välillä madaltuvat, työtä tehdään enemmän ryhmissä ja mediatyhtiöt rakennetaan verkostoiksi, joiden keskiössä on toimitusjärjestelmä (Meriluoto 2011.).



# Eläköön Katri Vala!

Teatteriohjaaja Hanna Ryti ja tietokirjailija Minna Majjala näkevät runoilijan karun kohtalon muistuttavan meitä toisinajattelijuuden ja hoivaverkkojen tärkeydestä.

TEKSTI TUOMAS RANTANEN

*En ole lipunkantaja, en koskaan ymmärtänyt markkallane aamen rauhoit. Olen virran partaalla paju, jonka lävise tuulet puhaltavat, josta maailman kapitalistinen henki taittaa yksinkertaisen pillin soittoaikansa aivelmän, jossa on myrskyä nuka rakkautta ja hiukan aamunaurastusta.*

**T**ÄMÄ KATRI VALAN runo *Pajupilli* (1934) esitellään *Hanna Ryti* ja *Cécile Orblin* hahmottamien *Katri Vala* -näytelmän *Vala! Se löytyi myös Minna Majjalan* tuoreen *Katri Vala. Kulkuri & näkijä* -elämäkerran (Ottu 2021) etuläpöistä. Yhteistä valintaa selittää se, että teoksia on tehty rinnakkain ja näkemystä vertaillen.

Ohjaaja Ryti mukaan näytelmän tekemiseen kannatti Valassa kiretyä taiteilijoiden, naisen roolin ja arjen haasteiden torkkiminen. Alusta asti mukana oli myös pyrkimys murtaa myyttiä, joka ohjaa miten Valan tuotantoa luetaan.

"Koronapandemian pahentuessa alkoi valta nauttia ensin myös Valan tuberkuloosi ja se, miten jo silloin taiteilijoita estettiin kulttuuripoliittisin keinoin tekemästä työtä. Ja kun juuri barjoitusten alkamisen alla Venäjä hyökkäsi Ukrainaan, se leikkasi suoraan silmien, miten Valan passiivinen oli yksi suuri syy, jonka vuoksi hänet työnnettiin syrjään."

Tietokirjailija Majjala tunusti samat ajankohtaisuudet elämäkertaa tehdessään.

"Kolmekymmentäluvun tuntu kauden ajankohtaisuus fasismin nousun

takia. Korona-aika taas rinnastui väkiin siihen, miten Valalla ei ollut varaa hoitautua tuberkuloosiaan Suomessa. Hän jäi jopa kirjailijoiden tuberkuloosivastusten ulkopuolelle silloiseen kansallismieliseen kulttuuri-ilmapäiriin sopimattomien arvojen vuoksi."

## Oman tiensä kulkija

Runoilija Katri Vala (1901–1941) oli oikealta nimeltään Karin Wadenström ja naimisiin mentään Karin Heikel. Valtion kirjallisuuspalkinnon jo esikoiskokeilunsa *Kaukainen puutarha* (1924) saanut Vala tunnettiin myös 1920- ja 1930-luvulla vaikuttaneen Tulekantajien kulttuuripiirin jäsenenä. Siihen kuuluivat myös muun muassa kirjailija *Uuno Kailas*, *Olavi Paavolainen*, *Eino Väärä*, *Lauri Vähänen* sekä *Tulekantaja*-lehden päätoimittajan toiminut Valan veli *Erkki Vala*.

Majjalan mukaan Valalle modernismi ei ollut pelkästään muodon asia, vaan se oli myös uudenlaisen elämäntunnon ja arvomaailman rakentamista. *Kulkuri & näkijä* -elämäkerta kuvaa, miten Katri Vala oli luokiteltunsa väliintuotaja. Hänen äitinsä suku oli kotoisin Muonion peräkyllästä, mutta isänsä kuului ruotsinkieliseen koulu- ja kulttuuripiiriin. Kun isä kuoli nuorena, perhe ajautui köyhyyteen. Olin tästä syystä Vala halusi aikaisenaan varmistaa toimeentulonsa ryhtymällä opettajan ammattiin.

Vala oli tavallaan kaksoiselämä, jonka toisessa roolissa hänet miellettiin *Olavi Paavolaisen* aktiivisen hirsindäytön mukaisena boheemina runoilijana. Samana aikana arjessa hän oli opettaja, joka teki tunnoitensa päivätyötä sairaanakin elämäkseen

myös äitiään ja nuorempaa veljeään. Myöhemmin hän joutui omalla työnsä puolesta yhteiskunnan heikentäneiden puolesta myös lapsien sairastuessa ja miehensä mielen järjestyessä.

"Niin hänet eräänlaisena nomadinä, joka ei kokenut kotoa elämänsä aikana oikeastaan mihinkään. Pääkäräpöydällä hän ei asunut ennen kuin kolmekymmentäluvulla. Tämä

**VALA OLI POIKKEUKSELLINEN AIKANSÄ NAINEN MYÖS SIINÄ, ETTÄ HÄNELLÄ OLI USEAMPIA HEILOJA.**

kaikki auttoi häntä näkemään asteeniläisten mustavalkoisuuden läpi", selittää Majjala.

Ryti kertoo miten Valan kirjoista ja päiväkirjoista välittyi sellainen kuva, että hän ei siedä minkäänlaista teeskentelyä.

"Vala oli poikkeuksellisen aikansa nainen myös siinä, että hänellä oli useampia heiloja. Hän oli avoin elämäle ja tulevaisuusnäkemyksille ja rakastuiseille, mikä tuotti sydänsurujen oheita myös materiaalia hänen runouteensa."

## Toisinajattelijan perintö

Ryti ja Majjala tähdentävät, miten Vala joutui syrjityksi juuri itsenäistytensä takia. Samalla kun 1930-luvun polarisoituvassa aatteellisesti jännittyneessä ilmapäirissä runoilija *V. A. Koskeniemen* johtamat kansallismieliset

kirjallisuuspiirit veivät hänetä työskentelyedellytykset, vasemmistolaisdiktatorin hänen runoutensa syöttäin porvarillisesta individualismista. Esimerkiksi oman lapsen kuolemasta kirjoittaminen ei sopinut luokkataisteluun silloiseen kehykseen.

"Vala saati hienosti, että mima ei saa punaiseen eikä mustaan pultoon, puhun ihmisten enkä puolueiden puolesta. Varmasti hänen sympatiansa ovat jossain, mutta hän ei suostu ottamaan ikään kuin aatteiden aineen tehtävää. Vaikka hänelle ehkä myöhemmin sellainen on annettu", arvioi Ryti.

"Minulle Katri Valan elämänsä perheytymisestä on jäänyt erityisen vahva tietoisuus kulttuurin voimasta ja siitä, miten kolmekymmentäluvulla kulttuurin tekijät perivät ihmisyden lietsossa suomalaisia sotaisaan mielentilaan, ja miten kuolemansa jälkeen Vala korotettiin jallustalle jonkinlaisena ihonaisena esikirsijänä. Traagisinta on, että Vala tiesi, että näin tulee tapahtumaan", huokaa Majjala.

Ryti mukaan tämä tekopyhyden näkökulma haluttiin nostaa vahvasti esiin myös näytelmässä.

"Ihminen kuolemansa jälkeen monella suulla sanottiin, että yhteiskunnan täytyy pitää parempaa huolta taiteilijoistaan. Silti tässä pandemian aikana näyttää taas unohtuneen, mikä on ihmisyden ja humanismin ydin, ja miten tarvitsemme juuri taiteen ja tieteen nalkitsemaa tietoa siitä."

Hanna Ryti & Cécile Orblin: *Vala! Seuraveit esitykset Espoon kaupunginteatterissa 13–14.5*

Hanna Ryti & Minna Majjala näkömyksiä myös Teatterin politiikka & politiikan teatteria -podcastissa: [www.voina.fi/audio](https://www.voina.fi/audio)

Kuva 7: Haastattelupodcastin materiaalista kirjoitettu artikkeli Voima-lehteen. (Kuva: Lehtiluukku.fi 2022)

## 4 Sisältöformaatit

Tässä luvussa käsittelen tapaustutkimuksessani sovellettuja tai sovellettavaksi suunniteltuja sisältöformaatteja, jotka olen katsonut hyödyllisiksi, halvoiksi ja käytännönläheisiksi tuotantometodeiksi integroitavaksi kustantamon julkaisustrategiaan.

### 4.1 Mobiilijournalismi



Kuva 8: Havainnollistava kuva mobiilijournalismin teknisestä kalustosta. (Kuva: Ubuy.fi tuotekuva 2022)

Mobiililaitteen käyttö tuotantovälineenä keventää toimittajan työtä ja kehittää journalistista kuvakerrontaa. Kevyellä tuotantokalustolla on helppo kuvata sielläkin, minne isoilla kameroilla ei pääse. Mojo-konseptiin kuuluu myös pohjoisen erikoisoloissa toimiva vakioitu kalusto, koulutuskokonaisuudet eri käyttäjäryhmille sekä työnkulujen sovittaminen perinteisiin broadcast-järjestelmiin. (Yle, 2020)

Mobiilijournalismi, eli ”mojo”, kuuluu nykyään jokaisen broadcast-toimittajan työkalupakkiin. Kevyt kalusto on halpa ja helppo työkalu, jolla voidaan tuottaa käytökelpoista journalistista sisältöä.

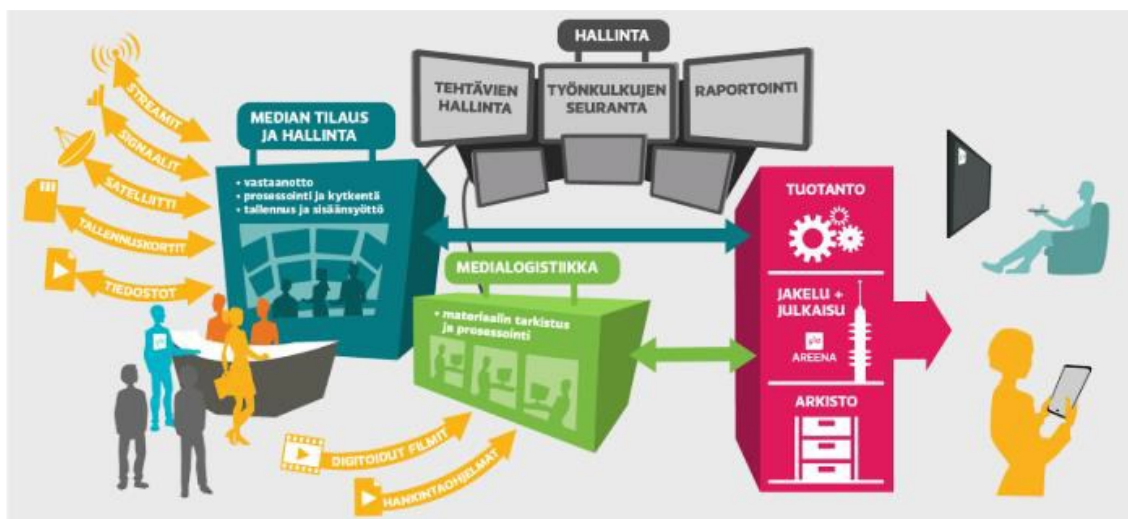
”Kuka tahansa yleläinen voi lähettää työpuhelimestaan videohaastattelun tv-uutisiin, tai pelkän ääniraidan radion audiotietokantaan napin painalluksella. Tämä vapauttaa resursseja, ja sitä kautta sisältöjä voi käsitellä laajemmin ja monipuolisemmin” (Jarmo Tahvanainen Ylen artikkelissa 2020.).

Etenkin COVID-19-pandemian aikaan mobiilijournalismin käyttö yleistyi. (Yle, 2020). Mobiilijournalismia voidaan hyödyntää myös verkossa julkaistavissa artikkeleissa, upottamalla videoita artikkeliin tai julkaisemalla videoita sellaiseen.

## 4.2 Äänisisällöt

Tässä luvussa käsittelen erilaisia auditiiviseen ilmaisuun perustuvia sisältöformaatteja. Audiokerronnalliset sisällöt ovat kirjoittamishetkellä erittäin suosittuja, jonka lisäksi formaatti kehittyy jatkuvasti tuotannollisesti, ilmaisullisesti ja dramaturgisesti.

Nykyään podcastin, radio-ohjelman, kuunnelman tai äänidokumentin ero on hiuksenhieno. Hyvin tuotetun podcastin voi kääntää radio-ohjelmaksi helposti ja nopeasti. Tällä hetkellä varsinkin Yleisradio, etenkin Yle Puhe -kanavallaan, on erittäin ajan tasalla monimediallisessa jakelulogistiikassa.



Kuva 9: Havainnollistava kuva Ylen medialogistiikkapalveluiden prosessinhallinnasta vuodelta 2020. (Kuva: Yle Lähetys- ja mediapalvelut, visualisointi: Heidi Grönroos ja Saara Paasikivi).

#### 4.2.1 Podcast

Podcast on internetissä julkaistu radio-ohjelman kaltainen äänitallenne (Kieli-kello, 3/2018). Podcastien historia sai alkunsa internetissä toimivien radioamattöörin toiminnasta. Alun perin podcasteja kutsuttiin ”audio blogipostauksiksi”. Podcast-termi tulee sanoista ”iPod” ja ”broadcasting”. Podcastien nousu suuren yleisön suosioon tapahtui vuonna 2005, kun ne lisättiin Applen iTunes-alustalle, jonka kautta käyttäjät pystyivät helposti lataamaan ja kuuntelemaan niitä laitteil-laan. (Patel 2018.)

Podcasteilla on useita sisällöllisiä lajityyppejä. IAB Finlandin 2020 julkaise-massa *Podcast-mainonta – Ostajan opas* -julkaisussa lajityypit jaotellaan seu-raavasti:

**Haastattelusarja:** Ohjelmalla on yleensä pysyvä host, jonka vieraat vaihtuvat. Sarjalla voi olla pysyvä teema, tai jokaisella jaksolla on oma teemansa. Host voi antaa itsestään paljon tai olla enemmän vain haastattelija. Esimerkiksi *Aamukahvilla*, *Sunnuntaibrunssi*, *Henk. Koht.*

**Keskustelupodcast:** Kaksi tai useampi ihminen keskustelee kuin ystävykset, jaksoilla ei yleensä ole tarkkaa käsikirjoitusta. Aihe voi

olla rajattu tai rajaamaton. Esimerkiksi *Papupata*, *Nonsense*, *Poks*, *Parisuhdekriisi*, *20-30-40-podcast*, *V- ja W-tyylillä*.

**Asiapainotteinen podcast:** Asiapainotteista ja asiantuntevaa keskustelua ennaltamääritellyistä aiheista, jotka ovat usein ajankohtaisia. Voi olla puhtaasti asiallinen tai viihteellinen. Esimerkiksi *Mimmit sijoittaa*, *yes girl*, *Taloudellinen mielenrauha*, *Miehet jotka muistavat*, *#rahapodi*, *HS Uutisraportti*, *Total Hockey Forever*.

**Monologipodcast:** Monologityyppistä puhetta, jossa henkilön omat kokemukset tai asiantuntijuus on pääosassa. Esimerkiksi *Auta Antti*, *Ensimmäisen maailman ongelmat*.

**B2B-podcast:** Yritysten omat podcastit, jotka ovat osa yrityksen omaa sisällöntuotantoa. Esimerkiksi *Mehiläisen pisto*, *Tekoäly Nyt*, *#Älyradio*.

**Dokumenttipodcast:** Dokumenttityyppinen, toimituksellinen podcast, joka on usein jatkokertomusmuotoista. Esimerkiksi *Rikospaikkaradio*, *Jäljillä*, *Tositarinoita Kakolasta*, *Aavetaloja ja ihmiskohtaloita*, *Maanantaimysteeri*.

**Draamapodcast:** Käsikirjoitettu ja dramatisoitu kuunnelmatyyppinen podcast. Esimerkiksi *Radio Sodoma*, *Pilipalisaatio*, *Leevi and the Leavings - Unelmia ja toimistohommia*, *Kikka - Tarina tähdestä*.

(IAB Finland, 2020.)

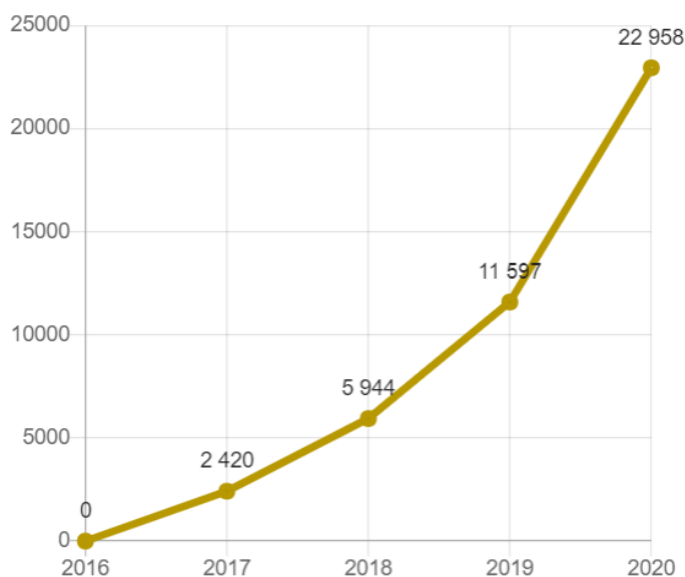
#### 4.2.2 Ääniartikkelit ja -kirjat

Äänikirjat ovat ääneen luettuja ja kasetille, CD-levylle tai digitaaliseen formaattiin tallennettuja kirjoja. Äänikirjat ovat viime vuosina kasvattaneet suosiotaan huomattavasti. Suosion syynä saattavat olla silmien ja käsien vapautuminen muulle tekemiselle, kiireen keskellä viihtyminen sekä koronapandemian aiheuttama kotona oleskelu ja kirjastojen sulkeminen (Ottola 2021.).

## Muutostrendi

### Äänikirjojen myynti 2016–2020

Arvonlisäveroton nettomyynti 1000 €



Kuva 10: Äänikirjojen myynti 2016–2020 (Suomen Kustannusyhdistys 2021).

Ottolan vuonna 2021 teettämän kyselytutkimuksen perusteella hän määritteli miellyttävän äänikirjan lukijäänen:

Miellyttävin äänikirjan lukijääni on luontevaa puhetta mukaileva, rauhoittava, pehmeä, matala ja kypsä ääni. Lukutavaltaan äänikirjan lukijan tulisi omata rauhallinen ja selkeä lukutapa sekä hyvän tauotuksen ja intonaation taidon. Kyselyn vastausten mukaan äänikirjan lukijalla merkityksellisempää on taidokas lukutapa kuin miellyttävä ääni. Osittain nämä kulkevat myös käsikädessä, mutta missään kyselyn osiossa ääni ei ollut lukutapaa tärkeämpää.

Äänessä eniten häiritsee kimeä, korkea tai nasaali ääni ja lukutavassa häiritsevintä on liika eläytyminen sekä huono tauotus ja läsnäolo. Lukijan sukupuolella ei kyselyyn vastaajille ole juurikaan merkitystä, kunhan se sopii luettavaan kirjaan ja sen maailmaan. (Ottola 2021.)

Äänikirjojen luennassa käytettävät menetelmät soveltuvat oletettavasti myös journalistisiin artikkeleihin, mutta asia kaipa lisätutkimusta. Lehtiartikkeleissa

esiintyvien sitaattien ääneen luentaan liittyy ongelma, joka ei ole ilmeistä äänikirjatuotannossa. Esimerkiksi Long Play -julkaisu on ratkaissut tämän ongelman rytmin, äänensävyyn ja puhetyylin muuttamisella sitaatteja lausuttaessa.

#### 4.2.3 Muut audiosarjat

Podcastien saaman suosion myötä uudet ja erilaiset audiokerronnan muodot ovat alkaneet kehittyä. Suomenkielistä audiokerronnallista tuotantoa julkaisee tällä hetkellä pitkälti vain Yleisradio, mutta formaatin kehittyessä audiokerronnalliset tuotannot ja julkaisut tulevat todennäköisesti yleistymään.

Tällä hetkellä audiolähtöisen käsikirjoittamisen koulutusta tarjoavat ainakin Aalto-yliopisto, Tampereen ammattikorkeakoulu ja Metropolia ammattikorkeakoulu. Yksityiseltä puolelta kursseja tarjoavat esimerkiksi Aapa Productionsin ohjaaja, käsikirjoittaja ja äänisuunnittelija Suvi Tuuli Kataja sekä käsikirjoittaja ja dramaturgi Elli Salo. Kursseja järjestävät muun muassa Journalistisen kulttuurin edistämissäatiö Jokes sekä Radio- ja televisiotoimittajien liitto, RTTL.

## 5 Kaupallistamismallit

Tässä luvussa nostan tapaustutkimukseeni hyödylliseksi toteamani podcastien kaupallistamismallit. Anni Alatalo jakaa tutkimuksessaan suomalaisten podcastien kaupallistamismallit seitsemään eri kategoriaan:

- spottimainonta.
- sisältöyhteistyö.
- brändäty podcast
- yrityspodcast
- mainonnan kohdentaminen / ohjelmallinen ostaminen
- maksullinen suoratoistoalusta
- sponsoriraha ja mesenointimallit

Alatalon tutkimuksen mukaan podcasteja kaupallistetaan Suomessa näillä keinoilla (Alatalo 2021.).

Spottimainonnassa podcast-ohjelmaan sijoitetaan radiosta tuttuja audiospotteja, eli äänimainoksia. Podcasteissa niitä ajetaan prerollina, midrollina tai postrollina. Preroll sijoitetaan ohjelman alkuun, ennen varsinaista audiosisältöä. Midroll soi ohjelman sisällä. Postroll ajetaan audiosisällön lopussa tai sen päätyttyä (Alatalo 2021.).

Toisinaan spotit voivat olla juontajan/toimittajan lukemia, jotka eivät varsinaisesti erotu sisällöstä. Näitä spotteja kutsutaan natiivimainonnaksi. Sponsorirahoitteiset podcastit rahoitetaan sponsorin maksamalla rahoituksella. Mesenointimallissa, eli joukkorahoituksessa, kuulijat tukevat tuotantoa ennalta määritellyllä, yleensä pienellä summalla per kuukausi. (Alatalo 2021.).

## 6 Tapaustutkimus

Tässä luvussa käsittelen työtäni Voima-lehden audiovisuaalisen julkaisustrategian uudistamisessa. Uudistus aloitettiin marraskuussa 2021 ja se on vielä kesken, joten kaikkiin kysymyksiin ei vielä ole vastauksia. Strategian toteutus on kuitenkin kirjoitushetkellä edennyt niin pitkälle, että koen sen esittelyn ja analysoinnin merkitykselliseksi ja tulevaisuuden kannalta hyödylliseksi.

Uusmediatuotannon termistöön perehdyttämäni Voima-lehden kustannuspäällikkö Tuomas Rantanen kuvasi lehden taustoja ja tarvetta julkaisustrategian uudistamiselle Koneen Säätiölle kirjoittamassa apurahahakemuksessa:

Voima-lehti on vuonna 1999 perustettu valtakunnallinen ilmaisjakelehti, jonka tekijät palkittiin tiedonjulkistamisen valtionpalkinnolla vuonna 2001. Esimerkiksi kirjastoissa, kampuksilla, kulttuuritiloissa, kahviloissa ja Helsingin metroasemilla olevista telineistä jaettavan lehden painos on 60 000–70 000 kappaletta. TNS Kantarin parin vuoden takaisen kyselytutkimuksen mukaan lehteä seuraa vähintään silloin tällöin yli 180 000 lukijaa. Voluuminensa ja vaikuttavuutensa takia Voima on kulttuuri- ja mielipidelehtien saralla suurin vuosittaisen valtionavun saaja. Koronapandemian aiheuttamien ko-

koontumisrajoitusten vaikutus kulttuurikentän toimintakykyyn on näkynyt suoraan taidetapahtumien ilmoituksista suurimman osan tuloistaan saavan Voiman resursseissa. Samaan aikaan käynnissä oleva median kuluttamisen murros on pakottanut Voiman etsimään selviytymisstrategiaa, jossa perinteisen printtilehden rinnalla ja jopa sen ohi painottuvat journalistisen aineiston digitaaliset levitysmuodot ja niihin kytkeytyvät ansaintalogiikat.

Voiman tapauksessa laajapainoksisen ilmaisjakelulehden formaatti nähdään edelleen tarkoituksenmukaisena julkisessa tilassa näkymisen, vakiintuneen yleisön tavoittamisen ja perinteisten mainostajien kanssa tehtävän yhteistyön vuoksi. (Rantanen 2021.)

## 6.1 Kehityssuunnitelma

Tässä tutkimuksen osiossa on oleellista avata omaa osaamistani, joka osoittaa pätevyyteni mediatuotannon kehityssuunnitteluun.

Työ- ja koulutustaustaani sisältyy huomattavasti ääniteknistä osaamista. Olen työskennellyt radiotuottajana, toimittajana ja -teknikkona vuosina 2011–2016. Olen suorittanut audiovisuaalisen viestinnän perustutkinnon vuonna 2015, erikoistumisalueenani äänisuunnittelu, tekniikka ja -tuotanto. Lisäksi olen työskennellyt erilaisissa ääniteknisissä rooleissa elokuva- ja tapahtumatuotannoissa.

Seuraava lainaus on marraskuussa 2021 kirjoittamastani toimituksen sisäisestä muistiosta ”Uusmediatuotannon kehityssuunnitelma vuodelle 2021”

Median murroksen luoma printtimedioiden epävarmuus painostaa mediataloja jatkuvasti kehittämään sisältöjään uusmediapainotteisimmiksi vastatakseen muuttuneeseen mediakulutuskulttuuriin.

Voimallekin olennaisia ja tärkeitä kohderyhmiä jää pimentoon, kun kustantamo ei panosta tarpeeksi näihin uusiin sisältöformaatteihin.

Näissä kohderyhmissä lymyää niin nykyisiä kuin potentiaalisia printtilehden lukijoita, joita kiinnostavat ne yhteiskunnalliset teemat ja sisältö, jota Voima muissa kanavissaan jo tarjoaa. Puhutaan diginativista sukupolvesta, jolle printistä tai jopa verkosta luetut uutiset voivat olla vieras konsepti. Päivän polttavat aiheet haetaan muita reittejä, kuten podcast-alustoilta, YouTubesta tai vaikkapa meemien muodossa.

## Alakulttuurit sisäänheittäjinä Voiman sisältöön

Voimalla ei tällä hetkellä ole mitään vahvaa uusmediastrategiaa, eikä se sovelle cross- tai transmedia -ajattelua journalistiseen sisältöönsä. Voima-lehdessä julkaistujen artikkelien teemojen pohjalta voisi jatkaa yhteiskunnallista keskustelua podcast-muodossa. Voi myös miettiä haluaako painostaa yleisön osallistumismahdollisuu- teen (á la Doctuventures), mutta tällaiset sisältökonseptit vaativat myös jonkin verran keskustelun moderointia.

Tärkeintä on kuitenkin luoda uusia formaattikonsepteja, joissa painottuisi yleisön ja sisällöntuottajan välille syntyvä parasosiaalinen suhde. Tätä kautta varmistettaisiin sisällönkuluttajan sitoutuminen.

Podcastien tuotannossa ja markkinoinnissa tulisikin aluksi keskittyä valmiiksi tunnettuihin brändeihin, joiden kautta voidaan luoda näkyvyyttä Voiman muulle sisällölle. (Halme 2021.)

## 6.2 Sisällöntuotanto

Tässä luvussa käsittelen Voiman sisällöntuotantoon soveltamaani kehitysstrategiaa. Luku on jaettu kahteen alalukuun: toimituksellinen sisältö ja yhteistyökumppanit. Tämä tietoinen erittely tehtiin heti uusmediastrategian lanseerauksen yhteydessä, sillä Voima on Julkisen sanan neuvoston jäsen, eli sitoutunut journalistin ohjeisiin. Emme halua puuttua yksittäisten sisältöyhteistyökumppanien julkaisemaan sisältöön, emmekä myöskään ole siitä toimituksellisessa vastuussa. Sisältöyhteistyö kuitenkin raukeaa tapauksessa, jossa sisällöntuottajan arvomaailma muuttuu radikaalisti, eikä vastaa enää Voiman arvoja.

### 6.2.1 Toimituksellinen sisältö

Toimituksellinen sisältö tarkoittaa sisältöjä, joista Voiman päätoimittaja on vastuussa. Sisällön tulee siis noudattaa yhtiön peruslinjaa ja pyrkiä sen asettamiin tavoitteisiin. Päätoimittaja on myös eettisesti vastuussa yleisölle sisällöstä ja sen luotettavuudesta. Vastaava päätoimittaja on myös oikeudellisessa vastuussa, jos julkaistu sisältö rikkoo lakia. Vastaava päätoimittaja joutuu myös vastaamaan Julkisen sanan neuvostolle mahdollisista kanteluista.

Tämän vuoksi toimitukselliseksi sisällöksi valikoidaan vain sellaista sisältöä, joka on ammatillisesti pätevien, luotettaviksi todettujen sisällöntuottajien tekemää. Tällä hetkellä toimitukselliseen sisältöön lukeutuvat muun muassa Tuomas Rantasen toimittama *Teatterin politiikkaa & Poliitiikan teatteria*, Laura Gustafssonin ja Emilia Kukkalan *Kukkala–Gustafsson Syndikaatti* sekä Riikka Hiltusen *Puhu minulle luovuudesta* -podcastit. Rantanen ja Kukkala ovat Voima-lehden toimittajia, joten tuntevat journalistisen totuusprosessin. Laura Gustafsson puolestaan on kirjailija, mutta Kukkalan kanssa työskennellessään hänen journalistisesta osaamisestaan, tai sen mahdollisesta puutteesta, ei ole haittaa, koska hän saa tarvittaessa ohjeistusta siihen. Gustafssonin ja Kukkalan podcast ei muutenkaan ole luonteeltaan juurikaan journalistinen teossarja, vaan perustuu enemmän kulttuurikritiikkiin. Riikka Hiltunen on Helsingin yliopiston tutkija, joka tekee tieteellistä tutkimusta podcastinsa ohella, joten hän on luotettavassa asemassa journalistisesta näkökulmasta.

### 6.2.2 Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppanit valikoituvat suorahaullla (engl. headhunting), joka on alun perin rekrytoinnista ja työnhausta peräisin oleva termi. Tässä yhteydessä käytän sitä kuitenkin eri tarkoituksessa. Suorahaullla tarkoitan prosessia, jossa etsin sisällöntuottajia, jotka jakavat jokseenkin samanlaiset arvot, aatteet ja maailmankuvan (tai vähintään tuottavat raameihin soveltuvaa sisältöä) kuin Voima.

Käytännössä yhteistyökumppanuus tarkoittaa sitä, että yritys tarjoaa sisällöntuottajalle näkyvyyttä sekä tuotannollista ja/tai teknistä tukea. Sosiaalisessa mediassa julkaistavat päivitykset auttavat yleisöä löytämään, niin Voiman omat, kuin sisältöyhteistyökumppaneiden julkaisut.

Instagramin meemikulttuurin myötä näkyvyyttä itselleen niittänyt @kaikkipaskaksi on aloittanut podcastin tekemisen ”Kaikkipaskaksi & Ystävät”-nimellä. Ohjelmakonsepti perustuu toistaiseksi muiden meemitiliylläpitäjien haastatteluihin. Voiman näkökulmasta tämä on mehekasta sisältöä, sillä yleensä meemitilien sisältö ja niiden ylläpitäjät edustavat vasemmistopainotteista ideologiaa. @kaikkipaskaksi on jo lupautunut yhteistyöhön Voiman kanssa ja odottaa sitä innolla.

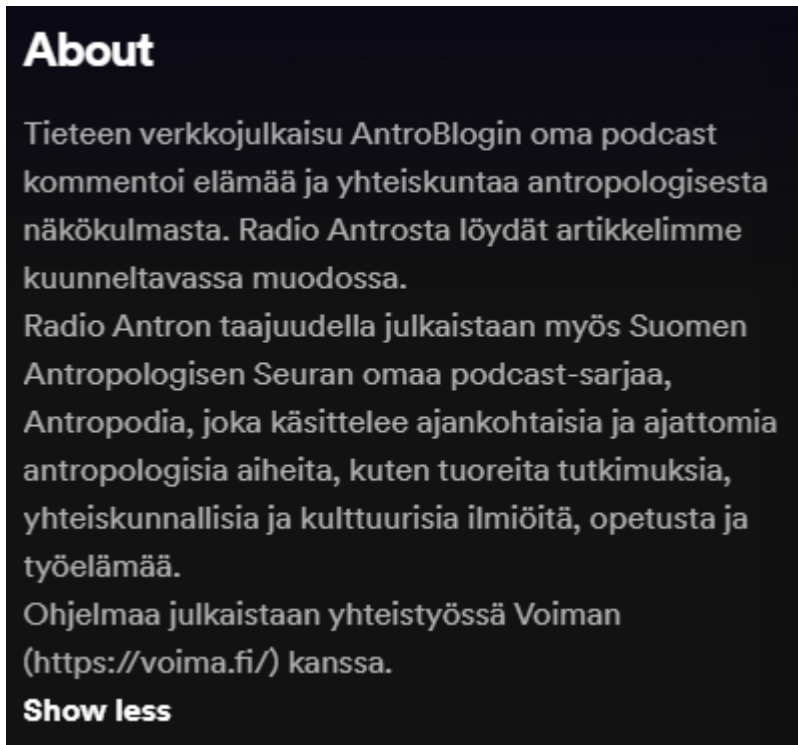
Tämänkaltaisten ohjelmasisältöjen ”headhuntaus” muista alakulttuureista olisikin ensisijaisen tärkeää luodessamme uusia sisältöformaatteja Voiman brändin alle. (Halme 2021.)

Ote toimituksen sisäisestä muistiosta pohjustaa ensimmäisen yhteistyökumppanuuden ideointia ja toteutusta.

Esimerkkinä yhteistyökumppanuudesta nostan kaksi podcastia.

*Kaikki Paskaksi & Ystävät* -podcast oli Voiman ensimmäinen yhteistyökumppani. Neuvotteluissa kartoitin sisällöntuottajan tarpeet, toiveet ja vaatimukset ja sovimme suullisesti yhteistyöstä. Kyseisen sisällöntuottajan toiveena oli luopua omasta, hänen mielestään kalliista, ”hosting provider” -palveluntarjoajasta. Toiveena oli myös, että ohjelmalle löytyisi tekninen tuottaja, jota allekirjoittanut edelleenkin on. Retrospektiivissä teknisen tuottajan palveluiden tarjoaminen oli kallis liike minulta itseltäni, sillä tekijä äänittää materiaalit ”kotistudiossaan”, josta puolestaan aiheutuu paljon jälkituotantotyötunteja. Nykyhetkellä olen suositellut häntä äänittämään ohjelmansa Voiman podcast-studiossa, mikä toisinaan toteutuukin. Ohjelmaan on myös myyty mainosaikaa, jonka tulot jaetaan 50/50-periaattella. Tämän lisäksi suunnitteilla on oheistuotteita, kuten T-paitoja ja kangaslaukkuja, joista yritys saa sovitusti määrätyn katteen.

Toinen yhteistyöesimerkki on AntroBlogin *Radio Antro* -podcast, jossa yhteistyön laatu on vain julkaisuyhteistyötä. Ohjelman uuden jakson tullessa ulos se julkaistaan alkuperäisen julkaisijan alustan lisäksi voima.fi-sivustolla ja sitä mainostetaan sosiaalisen median kanavissa. Tarkoituksena on kasvattaa molempien julkaisujen sisältöjen yleisöä. Sisältöyhteistyö toimii myös eräänlaisena hakukoneoptimointina suoratoistoalustojen sisällä.



Kuva 11: Radio Antron ohjelmakuvaus Spotify-alustalla. Voiman maininta ohjelmakuvauksessa näkyy myös hakutuloksissa. (Kuva: Ruutukaappaus Spotify-suoratoistoalustasta 2022)

## 6.3 Tekninen toteutus

Tässä alaluvussa avaan teknisen tuottajan rooleja ja tuotannollisia ratkaisuja, joihin työssäni päädyin.

### 6.3.1 Tuottajan rooli ja vastuu

Audio- ja podcast -sarjojen tuottaminen on verrattain uusi rooli mediataloissa, mutta työntekoon voi soveltaa vanhojakin malleja. Elina Saksalan *Tuottajan käsikirja* käsittelee erilaisten tuottajien toimenkuvia ja työskentelymalleja. Olen työssäni kokenut Saksalan kuvauksen radiotuottajan työstä hyvin soveltuvaksi myös audio- ja podcast -tuottamiseen.

Tuottaja tekee lähetyksen eteen arkista päivittäistä työtä: hän vastaanottaa vieraita, etsii taustatietoa, auttaa juontajaa ja reportteria kaikessa. Hän on läsnä ja kiinni lähetyksen tekemisessä, mutta myös ihmisenä tavoitettavissa. –

Tuottajan tehtävä on yhtä lailla huolehtia vanhojen ohjelmien elinkaaresta kuin uuden ohjelmiston kehittämisestä yhdessä tiiminsä kanssa. Toimittajien ja tuottajien onkin jatkuvasti pidettävä silmänsä ja korvansa auki, seurattava kaikkea, mitä tapahtuu, ja kuunneltava yleisöään. Valmius muutoksiin on oleellista, mutta aina se ei ole itsestään selvää. Intohimoisuus ja omistautuminen on sisäänkirjotettu ohjelmatyöhön, joten usein tutun ohjelman tekemisestä on vaikea luopua, vaikka pitäisi jo kenties antaa tilaa uusille avauksille. (Saksala 2015.)

Voiman audiovisuaalinen tuotanto on vielä alkutekijöissään, joten kaikkia Saksalan kuvaamia skenaarioita ei ole vielä tapahtunut, mutta Saksalan ohjeet antavat tuottajalle hyvät puitteet ja valmiudet vaativienkin tuotantoprosessien organisointiin.

### 6.3.2 Rahoitus

Voiman tuotantojen rahoitus on ollut ongelmallista, eikä niihin ole vielä keksitty mitään yksiselitteistä ratkaisua. Joihinkin podcastien tuotantoon on saatu apurahoja erilaisilta säätiöiltä, kuten Suomen kulttuurirahastolta, Journalistisen kulttuurin edistämissäätiöltä ja Tiedonjulkistamisen neuvottelukunnalta. Apurahojen määrä on vaihdellut suuresti ja jotkut toimittajat ovat jättäneet sarjansa tauolle apurahakauden loputtua. Toimittajien ja sisällöntuottajien motivaatio ohjelman tekoon on vaihtelevaa. Jotkut ohjelmantekijät kokevat, että ohjelman tekeminen ilman rahoitusta on turhaa, mutta joillekin ohjelmantekijöille raha ei ole kynnyskysymys ja tekevät ohjelmaa vain tekemisen ilosta.

Tekemisen ilo ei kuitenkaan maksa teknisen tuottajan palkkaa. Tämän vuoksi ohjelmiin myydään audiospotteja, jota käsitellään tämän tutkimuksen kohdassa 6.3.6.

### 6.3.3 Digitaaliset julkaisualustat

Podcastien ja muiden äänisisältöjen ”hosting” palvelun -tarjoajaksi päädyin vaihtoehtojen punnitsemisen jälkeen Transistor.fm -alustaan. Palveluntarjoaja lä-

hinnä valikoitui halvan hinnan ja ominaisuuksiensa mukaan. Tärkeimmät ominaisuudet olivat esimerkiksi, monien ohjelmien ylläpitäminen, mainosmyynnin mahdollisuus ja saman aikainen jakelu moniin eri suoratoistopalveluihin.

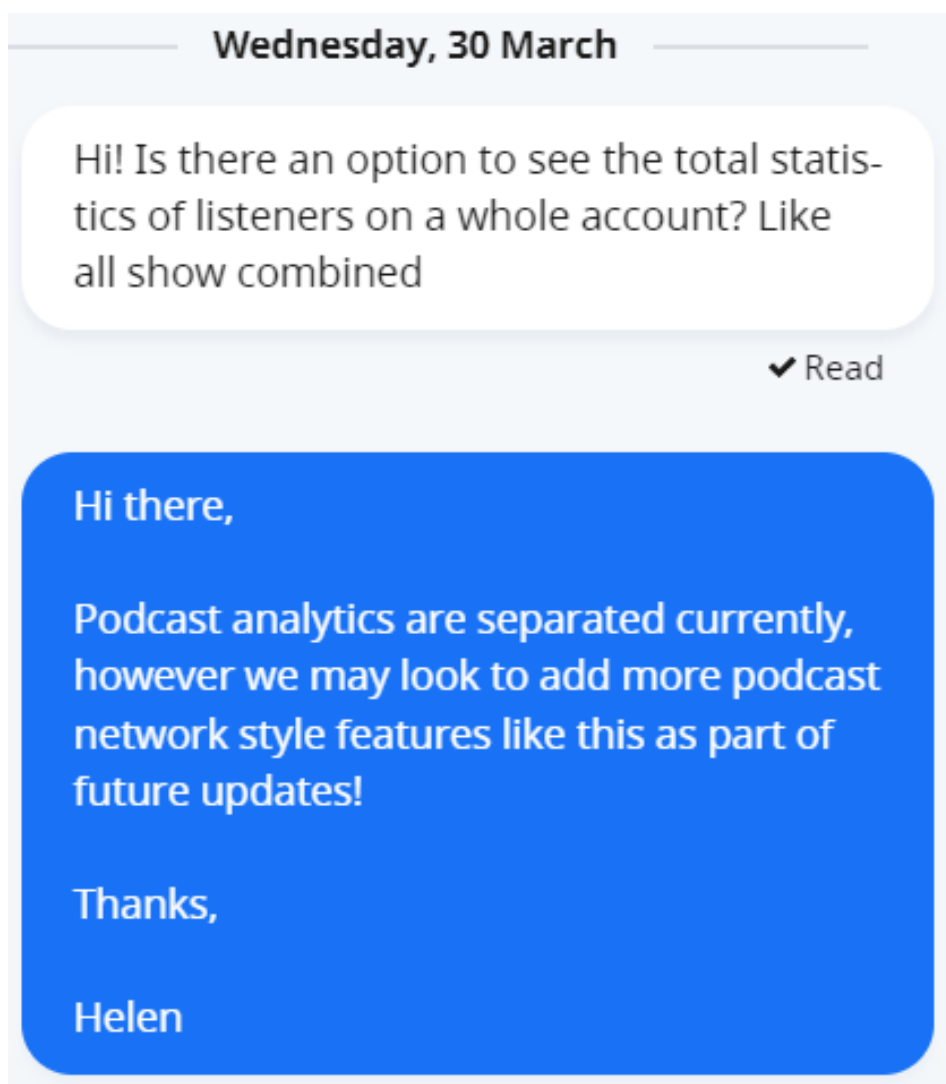
### 1-click submit to these podcast directories:

- **Spotify Podcasts** – We'll submit your show for inclusion in the Spotify Podcast directory, connect it to Transistor, and pull in analytics every morning.
- **Apple Podcasts** – Add a podcast to the Apple Podcasts directory using your Apple ID. Many podcasting apps also pull information from Apple. It can take Apple 5-8 days to manually review new submissions.
- **Google Podcasts** – Add a podcast to the Google Podcasts directory, playable on the web, and the Google Podcasts app. Once you submit your podcast, it may take a day or two to be fully indexed and ready to go. You can also manage your podcast using the Google Podcast Manager.
- **Podcast Addict** – Podcast Addict is the most popular Android podcasting app. You can quickly submit your podcast to be included.
- **Breaker** – Breaker is a popular podcasting app for iOS and Android devices that allows for easy sharing and commenting.
- **Player FM** – Player FM is a leading, multi-platform podcast app that lets you play shows at your convenience, even when you're offline.

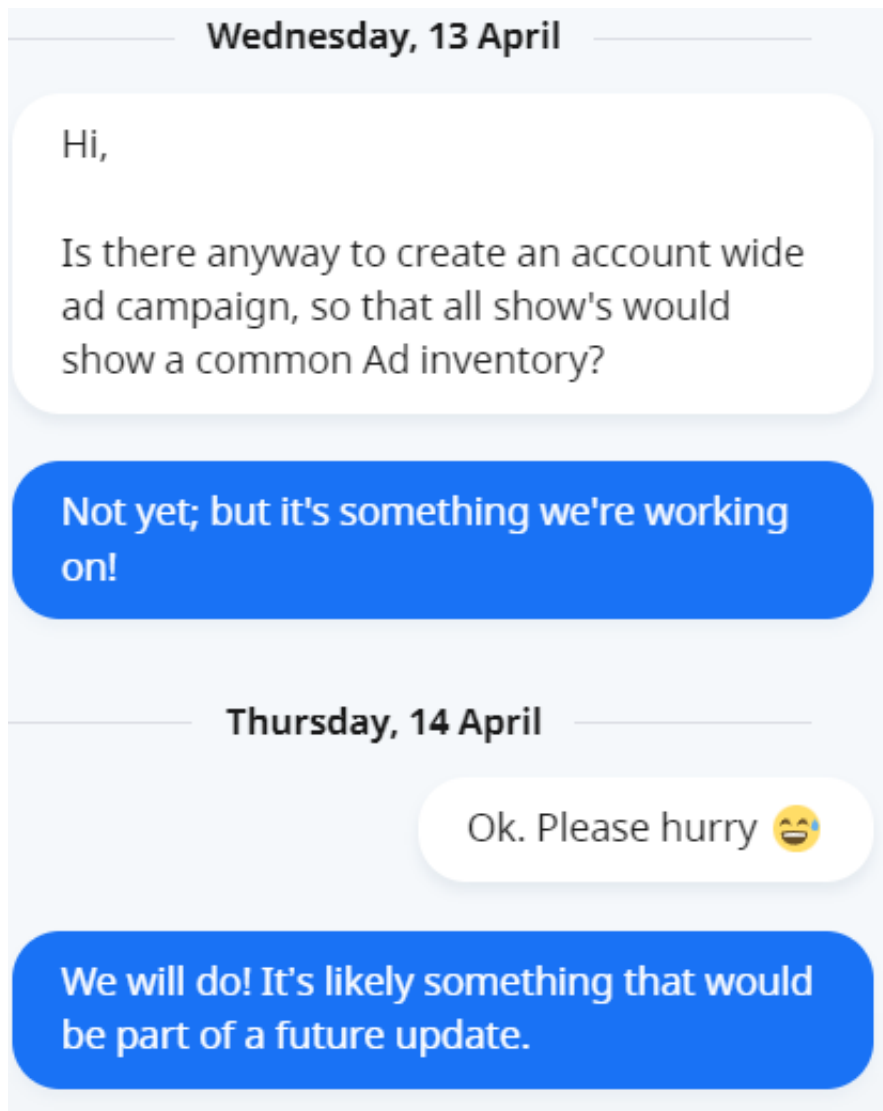
Kuva 12: Transistor.fm:n käyttöliittymän ansiosta sisällönjakelu monille alustoille onnistuu muutamalla hiiren painalluksella. (Kuva: Ruutukaappaus Transistor.fm-sivustolta 2022)

Transistor.fm ei kuitenkaan ole palveluntarjoajana optimaalinen. Työtunteja kuluuttavaksi ominaisuuden puutteeksi osoittautui esimerkiksi mainosten sijoittaminen ohjelmiin. Alustan käyttöliittymän puutteellisuuden vuoksi jokaiseen ohjelmaan on luotava oma mainoskampanjansa erikseen. Tämä vie aikaa, mikäli ohjelmia on paljon. Käsittelen aihetta yksityiskohtaisemmin luvussa 6.3.6.

Transistor.fm-alustan toiseksi ongelmaksi muodostui analytiikkatietojen saatavuuden, käsittelyn ja muihin sovelluksiin integroimisen puutteet. Alusta ei esimerkiksi näytä ohjelman keskimääräistä kuuntelijalukua.



Kuva 13: Ruutukaappaus keskustelusta Transistor.fm-alustan henkilökunnan kanssa. (Kuva: kuvakaappaus Transistor-fm-sivustolta 2022).



Kuva 14: Ruutukaappaus keskustelusta Transistor.fm-alustan henkilökunnan kanssa. (Kuva: kuvakaappaus Transistor-fm-sivustolta 2022).

Ruutukaappaukset havainnollistavat palveluntarjoajan tietoisuutta alustansa ominaisuuksien puutteellisuudesta. Jää nähtäväksi toteutuvatko luvatut päivitykset tulevaisuudessa.

#### 6.3.4 Ääniteknisen infrastruktuurin muutokset

Voima Kustannus Oy:lle myönnettiin 53 200 euroa Business Finlandin avustusta vuonna 2020 (Business Finland, myönnetyt avustukset, 2020). Osa näistä rahoista käytettiin ääniteknisen infrastruktuurin kehittämiseen. Vellamonkadun

toimistotiloihin rakennettiin äänitysstudio pääosin podcast-äänityksiä varten. Business Finland -rahoilla toteutetaan myös ääniartikkeleiden tuotanto, joka käynnistettiin vasta taloon tultuani.



Kuva 15: Tuomas Rantanen (keskellä) vieraineen Voiman toimituksen tiloissa sijaitsevassa podcast-studiossa. (Kuva: Timur Yilmaz 2022)

Ensimmäisen äänitysstudion puitteet olivat kohtalaisen hyvät, mutta tiedostettuja teknisiäkin ongelmia oli.

Ääniteknikon asiantuntemuksellani olen tutkinut Vellamonkatu 30 B-studiotilat ja todennut, että äänitysolosuhteet eivät ole mitenkään optimaaliset parhaan lopputuotteen takaamiseksi.

Suurimmaksi ongelmaksi studiossa muodostuu ilmastoinnin luoma taustamökö ja pöydästä lähtevät heijastusäänet. Pöydän heijastusäänet ovat helposti ratkaistavissa liimaamalla pintaan kiinni jonkin näköistä huopakangasta tms. Ilmastoinnista lähtevä meteli selviää sammuttamalla ilmastointi tai tukkimalla venttiili nauhoitusten ajaksi. (Halme 2021.)

Toisen (vastaisuudessa ”kellaristudio”), kellariin rakentamani studion tarkoitus on olla monikäyttöisempi. Monimediallisuuden hengessä tila on äänitysstudion lisäksi suunniteltu myös video- ja valokuvausstudioksi.

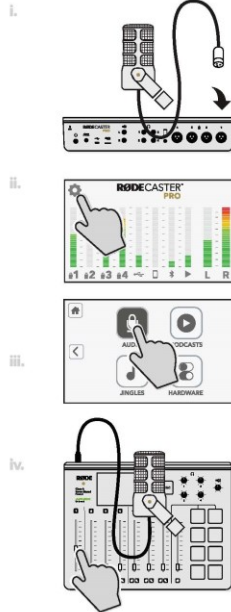
Kellarissa sijaitseva studiotilaksi suunniteltu huone on neliön muotoinen, 560x560cm, ja matalakattoinen. Seinät- ja kattorakenteet ovat betonia. Akustointiratkaisuissa turvauduin palosuojattuihin Molton-kankaisiin, jotka peittävät seinät lattiasta kattoon, lukuun ottamatta yhtä seinää, jonka peittää green screen. Moltonit ja green screen ripustettiin tiukoiksi pingotettuihin teräsvaijereihin, jotka kiinnitettiin huoneen nurkkiin betoniin poratuilla koukuilla. Lattian akustoitumiseen käytettiin itämaistyyllisiä mattoja. Kattoon kiinnitetään erinäisiä akustointilevyjä ja kankaita heijasteäänien vaimentamiseksi.

Äänitysmikseriksi valikoitui vaihtoehtojen tutkimisen jälkeen RØDECaster Pro -mikseri. Perustelut kyseisen mikserin valinnaksi olivat sen helppokäyttöisyys, sisäänrakennettu kompressorilimitteriketju, sekä ”stand alone” -ominaisuus, jonka vuoksi laitetta voi käyttää ilman erillistä DAWia (engl. digital audio workstation) tai nauhuria. Laitteen suurin ongelma on, että siinä on vain neljä mikrofoneille tarkoitettua sisääntulokanavaa, jonka takia on mahdollista äänittää vain neljää studiotilassa olevaa äänilähdettä, jotka yleensä ovat ihmisiä. Tämä ei kuitenkaan ollut suuri ongelma, sillä entisessä studiossa on monikanavaisempi Zoom R8 L-8, joka tuodaan tilaan tarvittaessa.



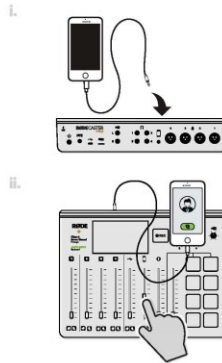
#### Connecting your microphone

Anschließen Ihres Mikrofons  
Connecter votre microphone  
Collegamento del microfono  
Conexión del micrófono  
连接您的麦克风  
マイクを接続する  
마이크 연결하기



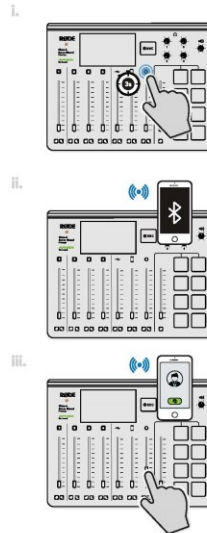
#### Connecting your phone with a cable

Anschließen Ihres Telefons mit einem Kabel  
Connecter votre téléphone avec un câble  
Collegamento del cellulare tramite cavo  
Conexión del teléfono con un cable  
通过数据线连接您的手机  
ケーブルでスマートフォンと接続する  
케이블로 모바일 폰 연결하기



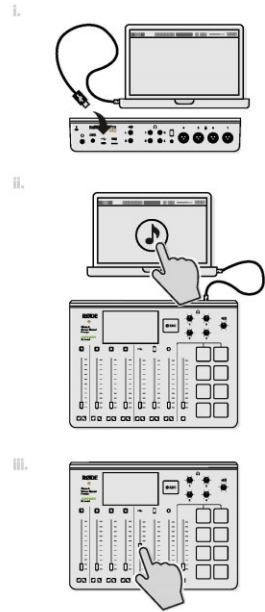
#### Connecting your phone via Bluetooth®

Anschließen Ihres Telefons über Bluetooth  
Connecter votre téléphone via Bluetooth  
Collegamento del cellulare tramite Bluetooth  
Conexión del teléfono a través de Bluetooth  
通过蓝牙连接您的手机  
Bluetooth でスマートフォンと接続する  
블루투스 모바일 폰 연결하기



#### Playing music from your computer

Abspielen von Musik auf Ihrem Computer  
Jouer de la musique depuis votre ordinateur  
Riproduzione della musica dal computer  
Reproducción de música desde el computador  
通过计算机播放音乐  
コンピュータで音楽を再生する  
컴퓨터에서 음악 재생하기



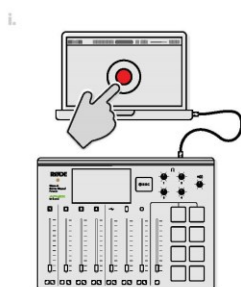
Kuva 16: RØDECaster Pro-laitteen mukana tulevat erittäin yksinkertaistetut ohjeet. Ohjeiden ensimmäinen sivu. (Kuva: RØDECaster Pro Quickstart Guide, RØDE 2022)

**RØDECaster™  
PRO**

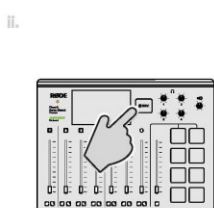
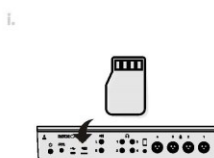
**RØDE**  
MICROPHONES



Recording a podcast to a computer  
Aufzeichnen eines Podcasts auf einem computer  
Enregistrer un podcast sur un ordinateur  
Registrazione di un podcast su un computer  
Grabación de un podcast en un computadora  
将播客录制到PC  
コンピュータにポッドキャストを録音する  
PC에 팟캐스트 녹음



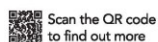
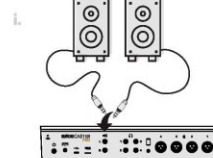
Recording a podcast to a microSD™ card  
Aufzeichnen eines Podcasts auf einer microSD-Karte  
Enregistrer un podcast sur une carte microSD  
Registrazione di un podcast su una scheda microSD  
Grabación de un podcast en una tarjeta microSD  
将播客录制到microSD卡  
microSD 카드에 포드캐스트를 녹음  
microSD 카드에 팟캐스트 녹음



Connecting your headphones  
Anschließen Ihrer Kopfhörer  
Connecter votre casque  
Collegamento delle cuffie  
Conexión de auriculares  
连接您的耳机  
ヘッドフォンを接続する  
헤드폰 연결하기



Connecting your speakers  
Anschließen Ihrer Lautsprecher  
Connecter vos enceintes  
Collegamento degli altoparlanti  
Conexión de los altavoces  
连接您的扬声器  
스피커를 연결  
스피커 연결하기



Scan the QR code  
to find out more

Love your new product? Share with us #rodemic

@rodemic rodemic @rodemic

rode.com

Kuva 17: RØDECaster Pro-laitteen mukana tulevat erittäin yksinkertaistetut ohjeet. Ohjeiden toinen sivu. (Kuva: RØDECaster Pro Quickstart Guide, RØDE 2022)

### 6.3.5 Markkinointi

Voiman strategiaan sovelletut markkinointikeinot ovat tällä hetkellä sosiaalinen media ja tiedotteet. Sosiaalisen median alustoista podcast-markkinoinnissa ovat käytössä Facebook ja Instagram. Suunnittelemme laajentamista myös Twitteriin ja LinkedIniin.

Tiedotteet jaellaan MailChimp-alustalla, joka on sähköpostimarkkinointipalvelu. Postituslistat kootaan käsin Excel-tiedostoon, josta ne syötetään MailChimpiin. Lista sisältää suomalaisten toimitusten yhteystietoja.

## Mitä luovuus on? Uutuuspodcast paneutuu kysymyksiin, joihin edes tutkimuksissa ei ole löydetty konsensusta

From Voima <voima@voima.fi>  
To Julius Halme <julius.halme@voima.fi>  
Date 2022-04-29 08:14

# voima



## Mitä luovuus on? Uutuuspodcast paneutuu kysymyksiin, joihin edes tutkimuksissa ei ole löydetty konsensusta

*Mikä kaikki liittyy ja vaikuttaa musiikilliseen luovuuteen? Ovatko miehet luovempia kuin naiset? Voiko huomalla nähdä tulevaisuuteen? Miten suhde musiikkiperinteeseen vaikuttaa luomistyöhön? Mitä luovuus ylipäättään tarkoittaa?*

*Puhu minulle luovuudesta* -podcastsarja paneutuu musiikillisen luovuuden eri muotoihin, luovuuden rajoituksiin ja luovuuden käsitteeseen muusikko- ja tutkijavieraiden avulla.

"Luovuudesta ja musiikillisesta luovuudestakin puhutaan tänä päivänä paljon, mutta edes tutkimuksessa ei ole konsensusta siitä, mitä musiikillinen luovuus tai luovuus ylipäättään on", kertoo ohjelman toimittaja, musiikintutkija **Riikka Hiltunen**. Hiltunen **väitteli kesällä 2021** popmusiikin tekemiseen liittyvästä luovasta ja tulevaisuuteen suuntautuvasta ajattelusta.

Sarjan tavoitteena on lisätä ymmärrystä musiikillisesta luovuudesta ja monipuolistaa siihen liittyviä käsityksiä. Luovuutta käsitellään suhteessa useisiin erilaisiin teemoihin kuten kaupallisuus, sukupuoli, tulevaisuusajattelu ja autonomia taiteen tekemisessä.

Toimittaja kutsuu *Voiman* studioon tutkijoita sekä eri musiikkinlajeja edustavia musiikintekijöitä. Tähän mennessä podcastin jaksoissa ovat vierailleet kansanmuusikko **Pekko Käppi**, laulaja-lauluntekijä **Iisa Pajula** (kuvassa), nykyaikamusiikin säveltäjä **Osmo Tapio Riikilä** sekä musiikkikasvatuksen tutkija, professori **Heidi Partti**.

"Jo ensimmäiset vieraat ovat osoittaneet, että musiikillisessa luovuudessa on paljon samaa riippumatta musiikkigenrestä. Luominen on yhtä aikaa leikkiä ja raakaa työtä, tasapainottelua kuulijoiden odotusten suhteen sekä uuden etsimistä musiikkigenren sallimissa rajoissa. Toisaalta vieraat tuntuvat käyttävän luovuus-termiä keskenään hieman eri merkityksissä, ja välillä mieluiten korvaavatkin sanan jollain toisella."

**Juuri ilmestyneessä jaksossa** pohditaan muun muassa uuden etsimisen roolia nykyaikamusiikin säveltäjän työssä sekä luovuutta nykymusiikin esittämisessä.

Miten rikkoo tabuja, kun ei ole enää tabuja rikottavaksi? Jakson vieraana kuullaan säveltäjä Osmo Tapio Räihälää, jonka kirja *Miksi nykymusiikki on niin vaikeaa* (Atena 2021) sai vuoden 2021 Tieto-Finlandia-palkinnon. Punk-bändi Neuroosissakin aikanaan laulanut Räihälä avaa jaksossa myös sävellysprosessiaan ja oman tyylin löytämistä.

"Kaikkein eniten säveltäjä oppii omien teostensa kuulemisesta. Aina kun kuulen omaa musiikkiani esitettynä, uusi teos opettaa minulle jotakin siitä musiikin tekemisestä ja minusta itsestäni ja niistä esittäjistä ja koko tästä... kaikesta, mikä tähän kuvioon liittyy", Räihälä kuvaa.



Kevään ja kesän tulevien jaksoiden teemoina on luovuus monikulttuurisissa musiikkikokoonpanoissa sekä musiikillisen luovuuden ja sukupuolen suhde. Syksyllä luvassa on neljä uutta jaksoa.

"Sarjan tekeminen on itsellenikin tutkimusmatka. Musiikin tutkijan taustallakaan en voi välttyä luovuuteen liittyviltä oletuksilta. Toivon pystyväni sarjan avulla purkamaan tiettyjä luovuutta koskevia mystisiä ja myyttisiä käsityksiä ja avaamaan musiikillista luovuutta moninaisena, kaikkien saavutettavissa olevana ilmiönä", Hiltunen summaa.

## Lisätietoja

### Puhu minulle luovuudesta -ohjelma

Riikka Hiltunen  
riikka.hiltunen@gmail.com  
+358 50 35 79 222  
[Tutkijaprofiili](#)

### Voiman AV-tuotanto & äänimainosmyynti

Julius Halme  
julius.halme@voima.fi

### Valokuvat median käyttöön

Ohjelmaa kuunneltavissa [Voiman verkkosivuilla](#) ja lukuisissa äänentoistopalveluissa, esimerkiksi Spotifyssä.

Ohjelmaa julkaisee *Voima*. Toimitustyötä on tukenut Uudenmaan Kulttuurirahasto.



## Voima.fi/audio – kuunneltavaa myös futiksesta, teatterista ja meemeistä.

Kuuntele hukuisia podcasteja ja Voiman äänitarkkeleita osoitteesta [voima.fi/audio](https://voima.fi/audio).  
Löydät ohjelmia myös esimerkiksi [Spotifystä](#), [Google Podcastsista](#) ja [Apple Podcastsista](#).



Voima on vuodesta 1999 ilmestynyt kulttuurilehti. Se nostaa esiin yhteiskunnallisia aiheita niin maailmalta kuin kotimaasta. Lehti tarjoaa kulttuurikentän uusimmat uutiset ja kriittiset kattavasti.

Voima Kustannus Oy  
Vellamonkatu 30 B 3 Krs  
Helsinki, Uusimaa 00550  
Finland

Saat tämän sähköpostin, koska tilasit uutiskirjeen Voiman verkkosivujen lomakkeella, Voimakaupan tai Voimajengin tilauksen yhteydessä tai esimerkiksi messuilla paperilomakkeella.

[Rekisteriseloste](#)

Haluatko muuttaa asetuksiasi?

Voit päivittää asetuksiasi tai peruuttaa tilauksesi.



Kuva 18: Esimerkki MailChimpillä lähetetystä podcast-tiedotteesta. (Kuva: ruutukaappaus sähköpostilaatikkoon saapuneesta tiedotteesta 2022)

### 6.3.6 Kaupallistaminen

Kirjoittamishetkellä luvussa 5 luettelemista kaupallistamismalleista on sovellettu Voiman äänituotantoon ainoastaan yhtä strategiaa: spottimainontaa.

Ensimmäinen audiomainoskampanja myytiin Mitäs Mitäs Mitäs 2022 -festivaaleille.

The screenshot displays the MailChimp interface for configuring audio for a podcast campaign. It is divided into three sections: Pre-Roll Audio, Mid-Roll Audio, and Post-Roll Audio. Each section has a dropdown menu to select an audio clip and a play button icon. A lock icon and the text 'Audio is currently locked while campaign is Live' are present at the bottom of each section.

**Pre-Roll Audio**  
Audio to be included at the beginning of your episodes.

VOIMA - 00:06

Audio is currently locked while campaign is Live

**Mid-Roll Audio**  
Audio to be included within your episodes. You can specify where you'd like to place mid-roll audio in the [Ad Locations](#) tab of each episode.

IN - 00:04

Mitäs Mitäs Mitäs 2022 - 00:16

OUT - 00:03

Audio is currently locked while campaign is Live

**Post-Roll Audio**  
Audio to be included at the end of your episodes.

VOIMA-JENGI 7s - 00:08

Audio is currently locked while campaign is Live

Kuvio 19: Kuvakaappaus Voiman Transistor-alustalta. Pre-rolliin on sijoitettu Voiman äänitunniste, joka ei sinänsä ole mainos. Mid-rolliin on sijoitettu kolme äänitettä. Ensimmäinen tiedottaa kuuntelijoita kaupallisista tiedotteista, kuten laki vaatii. Toinen on asiakkaan ostama audiospottimainos. Kolmas tiedottaa paluusta ohjelmaan. Post-rolliin on sijoitettu Voima-jengi-mainos, jonka sisällöstä tulee ilmi, että kyseessä on kaupallinen tiedote, eikä sitä siksi tarvitse erottaa muusta ohjelmasisällöstä. (Kuva: ruutukaappaus Transistor.fm-palvelun käyttöliittymästä 2022)

Tulevaisuuden tuotantoja varten on kaavailtu erilaisia sponsori- ja/tai mesenointimalleja.

## 7 Yhteenveto

Tutkimuskatsauksen ja tapaustutkimuksen perusteella voi todeta, että median murros on käynnissä edelleen. Mitään perusteellisia tai pysyviä rahoitusmalleja journalistisen audiovisuaalisen sisällöntuotantoon löydy, varsinkaan alan pienille toimijoille. Tekijät joutuvat usein turvautumaan erilaisten säätiöiden apurahoihin etenkin tuotantojensa alkutaipaleella, eivätkä journalistisin perustein tuotetut sisällöt usein ole kaupallisia menestyksiä. Tämä johtunee kuitenkin sisältöformaattien murrosvaiheesta.

Mobiilijournalistiset työtavat ja podcast sekä -audiosarjat ovat verrattain nuoria mediailmaisun muotoja ja hakevat vielä vakiintunutta mediasijaa. Yleisradion rooli audiosisältöjen tuottajana, kehittäjänä ja levittäjänä on kuitenkin valonpilke apurahahakemuksia tehtaileville media-alan freelancereille. Suomessa maan tapana on ollut, että muut mediatalot seuraavat Yleisradion uudistuksien jäljissä.

Muotoaan hakevat formaatit varmasti löytävät ne ja alalle koulutetaankin kiitettävällä tahdilla näiden sisällöntuotantoprosessien osaaajia.

Voima Kustannus Oy:n sisällöntuotantoprosessien kehitystä tarkasteleva tapaustutkimukseni on kuitenkin osoittanut, että kengännauhabudjetillakin voi tuottaa laadukasta, journalistista sisältöä monimediallisin julkaisukeinoin.

Luvussa 4 totesin, että tarkastelemani sisältöformaatit ovat kuluiltaan halpoja ja perinteisiä radio- ja televisiotuotantoja kevyempiä. Tämän lisäksi lähes jokainen voi tuottaa niitä itse, joka puolestaan lisää median monimuotoisuutta.

Loppupäätelmäni on, että halvat, helpot ja saavutettavat sisällöntuotantomallit kaipaisivat jonkin luotettavan ja pysyvän rahoitusmallin sekä lisätutkimusta niiden sovellutuksesta kaupallisten mediatalojen journalistisiin sisältöihin.

## Lähteet

Alatalo, A. 2021. Miten podcast on mediataloille kaupallisesti kannattava? – Rahoitusmallit ja strategia kaupallistuvan podcastin takana. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu, Elokuvan ja television koulutusohjelma.

Autio, N. 2015. Kaikille päivälehdille tulossa maksumuuri. Verkkoartikkeli. Suomen Lehdistö. <https://suomenlehdisto.fi/kaikille-paivalehdille-tulossa-maksumuuri/> (Luettu 9.5.2022)

Business Finland, myönnettyt avustukset. 2020. Verkkoluettelo. <https://tietopankki.businessfinland.fi/anonymous/extensions/MyonnettyRahoitus/MyonnettyRahoitus.html> (Luettu 8.5.2022)

Eronen, Riitta. 2018. Podcast. Kielikello - Kielenhuollon tiedotuslehti 3/2018. <https://www.kielikello.fi/-/podcast> (Luettu 30.3.2022).

Halme, J. 2021. Uusmediatuotannon kehityssuunnitelma vuodelle 2021. Julkaisematon. Tekijän hallussa.

Hurmeranta, M. 2012. Talousmedia murroksessa. Muutosdynamiikan tarkastelua mediatalouden ja median käytön näkökulmista. Akateeminen väitöskirja, Tampere: Tampereen yliopisto.

IAB Finland, Digitaalisen audion työryhmä. 2020. Podcast-mainonnan ostajan opas. Luettavissa osoitteessa <https://www.iab.fi/oppaat-suositukset/oppaat/podcast-mainonta-ostajan-opas-42020> (Luettu 29.04.2022).

IAB Finland. 2022. 55 % mediamainonnasta digitaalista vuoden ensimmäisellä kvartaalilla. Verkkoartikkeli. IAB Uutiset ja tiedotteet. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/uutiset-ja-tiedotteet/55-mediamainonnasta-digitaalista-vuoden-ensimmaisella-kvartaalilla.html> (Luettu 11.5.2022)

Jenkins, H. 2006. Convergence culture. New York: New York University Press.

Keränen, J. 1998. Silmä, joka tarkkailee. Verkkoartikkeli. Helsinki: Ilta-Sanomat. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001293584.html> (Luettu 11.5.2022)

Kolodzy, J. Practicing converge journalism – an introduction to cross-media storytelling. New York ja Lontoo: Routledge.

Melander, A. 2018. Median käyttö ja roolit. Taloustutkimus. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/median-kulutus-on-keskittynyt-digitaalisiin-kana-viin.html> (Luettu 10.5.2022)

Ottola S. 2021. Tekstistä puheeksi – Millainen on kuulijoiden mielestä miellyttävä äänikirjojen lukija? Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu, Elokuvan ja television koulutusohjelma.

Patel, K. 2018. A Brief History of Podcasting. uStudio.fi. <https://ustudio.com/blog/podcasting/a-brief-history-of-podcasting/> (Luettu 1.5.2022)

Rantanen, T. Työsuunnitelma: Voima-lehden hanke perinteisen kulttuurijournalismin jalostamiseksi uusmedialliseen muotoon. Julkaisematon. Tekijän hallussa.

Räisänen, P. 2019. Ansaintamallien anatomia. Verkkojournalismin tulonlähteiden kirjo Suomessa ja journalistien niitä koskevat ihanteet. Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto, Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta.

Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy

Seemer J & Halonen, A & Passi, P. 2016. Mediamarkkinoiden tila ja kilpailukyky – Suomalaisen median kansainvälinen vertailu, taloudellinen tila ja kilpailuedellytykset. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminta. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia.

Seppänen, J & Väliverronen, E. 2017. Mediatyhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Väliverronen, E. 2011. Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus.

Yle. 2020. Ylen mobiilijournalismi-konsepti palkittiin EBU:n Technology & Innovation Award -kisassa. Tiedote. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/10/06/ysten-mobiilijournalismi-konsepti-palkittiin-ebun-technology-innovation-award> (Luettu 6.5.2022)

Ylhäinen, K. 2017. Kaksilla rattailla yli kuolemanlaakson – Paikallislehtien verkkostrategiat ja ansaintalogiikka median murroksessa. Journalistiikan pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.

