

Suomen podcast-kulttuuri – kehityskatsaus ja uudet muodot

Laura Aimola

Pro gradu -tutkielma

Turun yliopisto

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen tutkinto-ohjelma

Digitaalinen kulttuuri

Helmikuu 2021

"Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä."

TURUN YLIOPISTO

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos/

Humanistinen tiedekunta

AIMOLA, LAURA: Suomen podcast-kulttuuri – kehityskatsaus ja uudet muodot

Pro gradu -tutkielma, 62 s. + 5 liitettä

Digitaalinen kulttuuri

Helmikuu 2021

Tutkielman tarkoitus on tutkia podcasteja, niiden kehitystä ja nykytilaa Suomessa. Samalla selvitän, millaisia odotuksia alan toimijoilla on podcastien suhteen.

Podcastien synty nivoutuu yhteen radion kanssa. Kehitystä syventävä taustaluku lähtee sen vuoksi liikkeelle jo vuodesta 1918, vaikka varsinaiset podcastin ensiaskeleet sijoittuvat vasta vuoteen 2003. Podcastaus lähti syntymään bloggaajien ideasta kokeilla ajatusten nauhoittamista ja julkaisemista MP3-muodossa. Varsinainen podcastien toinen aalto Suomessakin lähti liikkeelle amerikkalaisen Serial-podcastin menestyksen myötä 2014 ja todellinen podcast-pyrähdys kotimaassa on koettu vasta ihan viime vuosina.

Tutkielmani aineisto koostuu viidestä eri asiantuntijahaastattelusta, joiden tarkoitus on kartoittaa podcastien tätä hetkeä Suomessa osana suurempaa audion kulutuksen kasvua. Näkökulmani on toimijakeskeinen. Tutkimus noudattaa laadullisen tutkimuksen periaatteita ja käytän aineistoni tarkasteluun lähiluvun metodia.

Tutkimustulosten perusteella voidaan odottaa podcastien kuuntelun jatkavan kasvuaan. Tietoisuus podcasteista on lisääntynyt. Erilaisia kaupallisia mahdollisuuksia on, mutta varsinaista läpimurtoa ei ole juuri nyt odotettavissa. Iso merkitys tulee olemaan sillä, keskittyykö podcastien julkaisu ja kuuntelu jatkossa vain tiettyjen mediajättien alustoille. Podcastit, radio, äänikirjat ja muut audiotuotteet, sekä niiden ympärille luodut palvelut hämärtävät jatkossakin raja-aitoja sen suhteen, mikä podcast lopulta oikein on.

Asiasanat: podcast, pod, podcasting, audio, kuuntelu, radio, media, sosiaalinen media

Sisällys

1. JOHDANTO	1
1.1. Tausta ja tavoitteet	1
1.2. Aineistot ja menetelmät	2
1.3. Podcastin määritelmän moninainen kirjo	5
2. PODCASTIN SYNTY	8
2.1. Ensin oli radio	8
2.2. Sosiaalinen media loi pohjan podcasteille	9
2.3. Ensimmäinen aalto: blogeista podcastiin	11
2.4. Toinen aalto: audion kulutus kasvaa	16
2.5. Podcast ja radio kilpasilla	20
3. PODCASTIN RAKENTAMINEN	22
3.1. Podcastin luomisen lähtökohdat	22
3.2. Syitä ja motivaatiotekijöitä	30
3.3. Kuuntelijat sitoutuvat suosikkeihin	32
3.4. Tuottajat: Yle, Nelonen ja Bauer	38
4. KEHITYKSEN SUUNTAVIIVAT	42
4.1. Podista bisnestä	42
4.2. Podcast-kulttuurin uudet muodot	45
5. LOPUKSI	49
6. LÄHTEET	56
LIITTEET	

1. JOHDANTO

Tarkoitukseni tässä pro gradu -työssä on tutkia podcasteja, niiden kehitystä ja nykytilaa, sekä pohtia samalla alan mahdollisia tulevaisuuden näkymiä Suomessa. Päättökysymykseni on: mikä on podcast-kulttuurin tämän hetken tilanne Suomessa? Lisäkysymyksiä ovat: millainen on podcastin kehityskulku nykymuotoonsa ja millaisia odotuksia yleisemmin on podcastien suhteen olemassa?

1.1. Tausta ja tavoitteet

Ensimmäiset podcast-kokeilut tehtiin maailmalla vuonna 2003 ja Suomessa Yleisradio julkaisi ensimmäisen Pop–Talk-nimisen podcast-sarjan vuonna 2006. Sen jälkeen ilmiön kehitys tyssäsi ja syitä tähän pyrin pro gradussani erittelemään. Lisäksi tarkoitukseni on selvittää, miten podcast-innustus lähti liikkeelle uudelleen ja miten paljon kotimaan kolme suurinta julkaisijaa (Yle, Nelonen Media, Bauer Media Finland) niihin panostavat.

Tällä hetkellä podcast surffailee Suomessa jonkinlaisella aallonharjalla, mutta varsinaisen termin käyttö ei osoita vakiintumisen merkkejä. Podcasteista puhutaan oikeastaan koko ajan kun viitataan mihin tahansa digitaaliseen äänitallenteeseen: radiokanavien ohjelmista tehdyt koosteet ja ääneen luetut lehtiartikkelit – kaikki niputetaan podcastin alle. Termiä viljellään laajalti eri asiayhteyksissä, mutta toki se on tavalliselle kuluttajalle mahdollisesti helpompi ymmärtää. Nelonen Median sisältöjohtaja Johannes Saukkoa tässä kohtaa lainatakseni: joka termeistä jaksaa kiistellä, voi kiistellä, kaikki on kuitenkin korvin kulutettavaa sisältöä. Tästä huolimatta pyrin rakentamaan termille edes jonkinlaiset raja-aidat.

Erityisesti podcastien, tai lyhyesti podien syntyvaiheessa puhuttiin paljon niiden ja radion välisestä suhteesta, sekä povattiin jopa radion tuhoa. Podcastin voima on toki alusta asti ollut se, ettei sen kuuntelu ole ollut sidottuna mihinkään tiettyyn paikkaan. Radio on kuitenkin kyennyt jo menneinä vuosikymmeninä mukautumaan hyvin eri teknologioiden muutoksiin – niin tälläkin kertaa. Nettiradiota voi kuunnella älypuhelimien avulla missä ja koska tahansa. Omasta mielestäni näitä kahta mediaa on turha verrata keskenään, mutta koska niin on joka tapauksessa jo tehty lukuisia kertoja, suon itsekin tässä tutkielmassani näkökulmalle siivun.

Useampia julkaistuja artikkeleita podcasteista on viimeisen reilun 10 vuoden aikana kirjoittanut brittiläisen Sunderlandin yliopiston radiolehtori Richard Berry, sekä filosofian tohtori Kris M. Markman Teksasin Yliopistosta. Markkinatutkimusyrittäjä Finnpanel on Suomessa erikoistunut radion kuuntelijamäärien mittaamiseen ja seurantaan. Käytän tutkimuksessani heidän raporttiaan vuodelta 2019 nähdäkseni, millaista kehitystä niin radion kuin podcastien kuuntelussa

on tapahtunut. Suppeampia kuuntelijakyselytutkimuksia podcasteista ovat tehneet ja tekevät suomalaiset suurimmat jo mainitut mediayhtiöt, sekä kaupallisen radion kattojärjestö RadioMedia. Samankaltaista kuluttajatutkimusta on tehnyt myös esimerkiksi yhdysvaltalainen Edison Research-mediatutkimusyhtiö.

Sosiaalisen median ja siten podcastin syntyhistorian käännteitä ymmärtääkseni olen tutustunut mm. tohtori Erja Ruohomaan radion kuuntelun liikkuvuutta käsittelevään väitöskirjaan *The Mobility of Radio Listening*, sekä professori Jaakko Suomisen ja yliopistonlehtori Petri Saarikosken yhteistyössä Riikka Turtiaisen, Sari Östmanin ja Elina Vaahensalon kanssa tekemiin sosiaalisen median historiaa ja internetin kulttuurihistoriaa käsitteleviin teoksiin *Digitaalisia kohtaamisia. Verkkokeskustelut BBS-purkeista sosiaaliseen mediaan*, *Sosiaalisen median lyhyt historia*, sekä *Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria*. Lisäksi käytän laajalti erilaisia aihetta käsitteleviä internet-lähteitä, mm. eri medioiden tuottamia uutistekstejä. Podcast on kuitenkin ilmiönä varsin tuore, joten siinä mielessä on perusteltua käyttää lähteenä eniten 2000-luvulla tuotettua tutkimusta.

Suomessa pro gradun aiheesta on tehnyt ainakin Bauer Median Elsa Kalervo vuonna 2019 otsikolla *PODpuhetta: podcast-sarja podcasteista Suomen kuuntelukulttuurissa*. Lisäksi löysin useitakin podcasteja eri näkökulmista käsitteleviä amk-opinnäytteitä, esim. Sini Kervisen *Podcastien kaupallistaminen Suomessa, Case: RadioPlay* vuodelta 2019 ja Iines Korhosen *Tunnustuksia kuulijan korvaan – Podcasting ja henkilökohtainen kerronnallinen journalismi* vuodelta 2017. Lisäksi podcasteista on kirjoitettu läjäpäin erilaisia oppaita ja mm. YouTubesta löytyy vinkkivideoita esimerkiksi siitä, miten podcasteilla voi tienata.

Aiheen valintaan minua ovat ohjanneet paitsi henkilökohtainen kiinnostus, myös radiotuottajan työni Yleisradiossa. Olen paitsi kuunnellut paljon podcasteja, myös tehnyt harrastuspohjalta sellaista itse. Haluan tämän työn kautta syventää omaa osaamista ja tietämystä podcasteista ja niiden kulutuksesta.

1.2. Aineistot ja menetelmät

Tutkielmani aineisto koostuu haastatteluista, joiden tarkoitus on kartoittaa podcastien nykytilaa Suomessa osana suurempaa audion kulutuksen kasvua. Näkökulmani on toimijakeskeinen. Haastattelun ensinnäkin kolmen suurimman julkaisijan, Yleisradion, Bauer Media Finlandin ja Nelonen Median asiantuntioita selvittääkseni, millaisia panostuksia yhtiöt tällä hetkellä podcasteihin laittavat ja kuinka merkittävänä ne näkevät median kasvun Suomessa.

Haastatteluun suostuivat radion ja audion suunnittelupäällikkö Anne Haaja Yleisradiosta, digital audio manager Elsa Kalervo Bauer Media Finlandilta, sekä sisältöjohtaja ja Supla-audiopalvelun kehittäjä Johannes Saukko Nelonen Medialta. Haastatteluja oli tarkoitus alun perin olla vain nämä kolme, mutta tätä työtä tehdessä nälkä on kasvanut matkan varrella ja olen halunnut kerätä lisää haastattelumateriaalia saadakseni mukaan vielä yksityisten tekijöiden puolen. Siksi olen pyytänyt haastatteluun myös Jaksomedian tuottaja Olli Sulopuiston ja Suomen Podcastmedian senior advisor Juhani Pajusen. Näin ollen poikkean alkuperäisestä rajauksesta jonkin verran, mutta koen sen tarpeelliseksi sen vuoksi, että pienempiä yksityisiä toimijoita ja harrastelijoita on alalla niin paljon. Sellaisia, joista myös isommat mediayhtiöt sisältöjä lopussa ammentavat.

Pidän akatemiaprofessori Pertti Alasuutarin ajatuksista, joiden mukaan teoreettisen oikeaoppisuuden sijaan kulttuurintutkimus lähtee siitä, että teorioista ja metodeista ei saisi tulla silmälappuja, vaan niiden tulisi avata uusia näkökulmia todellisuuteen. Samoin tutkimuksen tavoitteena tulisi olla sellaisten uusien näkökantojen löytäminen, jotka tarjoavat oman panoksensa sosiaalisia ilmiöitä koskevaan tieteelliseen ja julkiseen keskusteluun. Alasuutari toteaa myös, miten kvalitatiivisen tutkimuksen haastattelutekniikoita tulisi miettiä enemmän tapauskohtaisesti, ja niiden strukturoituneisuuden aste voi vaihdella tarpeen mukaan. Aineistoa voi tuottaa lukemattomilla tavoilla ja analyysimallien yhdistelmiä on rajattomasti. (Alasuutari 2001, 25–27.)

Tällaiset lähtökohdat tutkimuksen tekemiselle tuntuvat gradukokelaasta paitsi motivoivilta, myös jännittäviltä. Alasuutari toteaa edelleen, että vaikka kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen analyysi voidaan erottaa toisistaan, niitä voi aivan hyvin soveltaa saman tutkimusaineiston analysoinnissa. Niitä ei myöskään tarvitse pitää vastakohtina tai toisena pois sulkevinä malleina. (Alasuutari 2011, 32.) Tutkimukseni on laadullista, mutta maustan keräämääni tietoa esimerkiksi luvuilla kuuntelijamäärien kehityksestä, mikä podcastien nykytilan selvittämisen kannalta on äärimmäisen olennaista.

Haastattelu on yksi tiedonhankinnan perusmuoto. Käyttäytymis- ja yhteiskuntatieteissä tutkimushaastattelu eri muodoissaan on käytetyimpiä menetelmiä. Haastattelu soveltuu monenlaisiin tarkoituksiin, sitä voidaan käyttää lähes kaikkialla ja sen avulla voidaan saada syvällistä tietoa. (Hirsjärvi ja Hurme 2014, 11.) Haluan tutkijana selvittää, mikä on podcastien tilanne Suomessa, joten mielestäni on perusteltua kysyä asiaa sitä työkseen tekeviltä henkilöiltä. Toimittajan taustani vuoksi lähtökohdat haastattelujen tekemiseen olivat myös lähtökohtaisesti paremmat kuin ensikertalaisella – vuosien kokemus toi varmuutta. Ei tarvinnut pelätä, että oma jännitykseni vaarantaisi haastattelun sujumuuden, tai etten uskaltaisi kysyä edelleen lisäkysymyksiä, jos kokisin sen tarpeelliseksi. Toimittajana osaan myös kysyä ns. avoimia kysymyksiä, enkä yritä vahingossa tai tarkoituksenhakuisesti laittaa valmista vastausta haastateltavan suuhun. On eri asia

kysyä, mitkä ovat podcastien tulevaisuuden näkymät, kuin todeta haastateltavalle, että podcastien tulevaisuus näyttää valoisalta, eikö totta?

Kyselin haastateltavilta sen, minkä koin tärkeimmäksi näkökulmani kannalta. Kysymykset olivat osin samoja, osin erilaisia. Hirsjärvi ja Hurme puhuvat teemahaastatteluista silloin, kun yksityiskohtaisten kysymysten sijasta haastattelu etenee keskeisen teemojen varassa. Tämä tuo tutkittavien äänen kuuluviin. (Hirsjärvi ja Hurme 2014, 48.) Oma tapani tehdä oli siten osin teemahaastattelua, koska kaikkien haastateltavien kanssa käsiteltiin osittain samoja asioita, ja toisaalta taas osin avointa haastattelua, jossa tiukkaa formaattia ei ollut.

Haastattelujen tekeminen vie aina aikaa ja vastausten litterointi lisää. Ratkaisin asian siten, että raivokkaan muistiinpanojen kirjoittamisen sijasta äänitin haastattelut työpuhelimeni nauhurilla. Haastattelut tein puhelimitse ja kaiuttimen välityksellä. Toiveeni olisi ollut päästä tapaamaan ihmisiä kasvoitusten, mutta korona-ajan rajoitusten osuessa juuri samaan ajankohtaan oli kaikille osapuolille turvallisempaa hoitaa haastattelut etänä. Tiesin myös, että ihmiset yleensä antavat helpommin aikaansa, jos haastateltavalle pystyy heti perustelemaan, ettei jutusteluun kulu enempää kuin reilu puoli tuntia tai maksimissaan 45 minuuttia. On omasta taidosta kiinni, miten ajan onnistuu hyödyntämään, mutta on kohteliasta pitää sovitusta kiinni ja lopettaa haastattelu luvatus ajan jälkeen. Litteroituani haastattelut, tuhosin alkuperäiset äänitykset sekä puhelimestani, että sähköpostiin lähetetyt varmuuskopiot.

Laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Havaintojen pelkistämisessä aineistoa tarkastellaan tietystä näkökulmasta ja kiinnitetään huomiota vain siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja kulloisenkin kysymyksenasettelun kannalta olennaista. Havaintoja yhdistetään tarpeen mukaan. Sen jälkeen ratkaistaan arvoitus, eli tuotettujen johtolankojen ja vihjeiden pohjalta tehdään merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä. (Alasuutari 2011, 40–44.)

Käytän aineistoni tarkasteluun lähiluvun metodia. Koska aineistoni koostuu vain viiden yksilöhaastattelun joukosta, voidaan perustellun kriittisesti kysyä, kuinka luotettavan kuvan ne yhdessä pystyvät aiheesta välittämään. Toimijoiden kenttä on kuitenkin Suomessa hyvin pieni. Näin ollen voi ajatella, että juuri näiden asiantuntijoiden yhteisnäkemys on hyvin lähellä sitä todellisuutta, mikä podcastien kentällä juuri nyt vallitsee. Pertti Alasuutarin mukaan kriteerit, joilla lähteiden luotettavuutta arvioidaan, riippuvat siitä, mistä näkökulmasta lähteen tarjoamaan informaatiota tarkastellaan. Aineistoa voidaan tarkastella indikaattoreina tai todistuksina. Todistusnäkökulmasta esimerkiksi haastattelu on enemmän tai vähemmän rehellinen, objektiivinen ja tarkka kuvaus siitä todellisuuden puolesta, jota tutkija yrittää selvittää. Jos ajattelemme, että todistaja valehtelee, todistuksella ei ole arvoa. (Alasuutari 2011, 95–96.)

Tiedostan, että kannattavan liiketoiminnan saavuttaminen jostakin tuotteesta tai palvelusta edellyttää, että siitä pidetään kovaa ääntä. Tähän viittaa myös tutkimuksessani myöhemmin. Näin ollen alan toimijoilla voisi olla esimerkiksi motiivi korostaa haastatteluissa podcastien kuuntelun merkittävää kasvua. Haastateltavani ovat kuitenkin kaikki todenneet podcastien kuuntelun nousun olevan enemmänkin lineaarista kuin räjähtävää. Asia on toki helposti tarkistettavissa kuuntelututkimuksista.

1.3. Podcastin määritelmän moninainen kirjo

2020-luvulle päästessä sosiaalisen median eri palvelut ovat edelleen monipuolistuneet ja somesta puhutaan yhä laajemmin eri yhteyksissä. Esimerkiksi WhatsApp-pikaviestipalvelu toistuu monissa puheissa osana sosiaalista mediaa, vaikka se on perusominaisuksiltaan oikeastaan lähempänä tavallista tekstivietittelyä. Siinä missä some-käsitteen käyttö kaipaisi aika ajoin terävöittämistä, tuntuu siltä, että myös podcast-termillä on trendikästä kutsua lähes mitä tahansa digitaalista verkossa saatavilla olevaa äänitallennetta. Termin määrittely on silti haasteena jo iäkäs. Richard Berry totesi vuonna 2006, että itse nimessä "podcasting" on ongelmia siksi, että se viittaa yksinoikeudella Appleen ja kyseisen yrityksen iPod-mediasoittimeen, vaikka podcast-ohjelmia voidaan toistaa useilla yleisillä medialaitteilla ja tietokoneilla. Termiä "podcast" käytetään kattavaksi termiksi kaikelle äänisisällölle, joka on ladattu internetistä joko manuaalisesti verkkosivustolta tai automaattisesti ohjelmistosovellusten kautta. (Berry 2006, 144.)

Itse sana podcasting on joidenkin tulkintojen mukaan johdettu sanoista "iPod" ja "broadcasting" (Tulley 2011, 257). Tällä viitattiin alun perin audiotiedostojen siirtämiseen Applen MP3-soittimeen. Koska iPod ei kuitenkaan ole välttämätön podcastin kuunteluun, termi on myöhemmin määritelty myös lyhenteeksi sanoista "portable on demand". Podcasteja verrataan usein radio-ohjelmiin, vaikka niitä ei välttämättä lähetetä radiokanavilla. Aiemmin podcast-jaksoja ainoastaan ladattiin internetistä omalle laitteelle, nyt niitä voi kuunnella monen eri podcast-palvelun kautta. Toki lataaminen on edelleen mahdollista esimerkiksi kuunteluun lentokoneessa, kun verkko ei ole muutoin käytettävissä. Podcasteja kuunnellaan kännykän ja tietokoneen lisäksi autoradion kautta, johon kytketään mobiililaitte.

Suomalainen kriisiviestinnän ja sosiaalisen median asiantuntija Katleena Kortesus kirjoitti vuonna 2018 kirjassaan Sano se someksi (1+2=3), että podcastin tarkka määritelmä voisi olla omalle laitteelle ladattavissa oleva äänitiedostosarja, jonka voi tilata tai jota voi seurata RSS- tai Atom-syötteellä. Kortesus lisää, että podcast on siis ikään kuin nettiradio-ohjelma, jonka voit ladata itsellesi ja kuunnella koska tahansa. (Kortesus 2018, 81.) Vuotta myöhemmin julkaistussa

Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille-teoksessa hän toteaa, että nykyään, kun esimerkiksi Yle Areenasta ja Nelonen Median Supla-palvelusta voi kuunnella radio-ohjelmien jaksot jälkikäteen milloin haluaa, podcastin ja radio-ohjelman raja on hämärtynyt entisestään (Kortesuo 2019, 19).

Yleisradiossa podcast tarkoittaa alusta lähtien podcast-kuunteluun suunniteltua ja käsikirjoitettua, mahdollisesti erilaisilla äänielementeillä väritettyä digitaalista äänisisältöä. Sen lisäksi Ylessä puhutaan AOD- eli audio on demand-sisällöistä. Tällöin viitataan mihin tahansa muuhun digitaaliseen äänisisältöön, joka on ladattavissa ja jota ei ole kuunneltu live-streamin kautta. Rautalangasta: podcastit ovat siten AOD-sisältöjä, mutta kaikki AOD-sisällöt eivät ole podcasteja, vaan myös esimerkiksi radio-ohjelmien koosteita tai muita digitaalisia äänitallenteita. Tosin tätä gradua kirjoittaessa huomaan, että myös Yle on joutanut aiheessa julkaisemalla Areenassa Viki ja Köpi podcastia, joka on siis nimenomaan juuri kooste YleX:n aamujuontajien viikon parhaista hetkistä – jälleen termin iloista sekoittamista. Bauer Media Finlandilla termi ymmärretään juuri kyseisellä tavalla. Kyse on on-demand audiosta, mutta myös jälkikäteen kuunneltavissa olevista radio-ohjelmien koosteista puhutaan podcasteina. Tietyt haastattelut voivat kuitenkin olla yhtiön digital audio manager Elsa Kalervon mukaan tarjolla podcast-muotoisina RadioPlay-palvelussa laajemmassa ja syvemmissä mittakaavassa kuin radiossa alun perin kuullut palat, esimerkkinä tästä Sunnuntaibrunssi. Toki yhtiö tuottaa paljon myös podcast-materiaalia, mikä ei ole koskaan tarkoitettukaan radiossa hyödynnettäväksi. (Elsa Kalervo, 22.5.2020.)

Nelonen Median sisältöjohtaja Johanne Saukko sanoo, että yhtiön ylivoimaisesti suosituin podcast on Aamulypsyn Koko Shitti, millä tarkoitetaan koostetta SuomiPOP-radiokanavan aamuhjelman parhaista paloista. Saukon mukaan joku, jonka mielestä se ei ole podcast, voi jaksaa asiasta kiistellä. Hänen mielestään kyseessä on podcast, koska se on kuunneltavaa sisältöä. Terminologian aukottomalla käytöllä ei ole hänelle tai sen suuremmin yhtiölle merkitystä. (Johannes Saukko, 4.6.2020.)

Podcasteja tekevät myös yksityishenkilöt ja ryhmät, jotka eivät ole sidoksissa perinteisiin mediaorganisaatioihin. Palveluntarjoajien monimuotoisuus kuvaa vaikeuksia podcastin määrittelyssä, koska se voidaan ymmärtää sekä olemassa olevan sisällön yksinkertaisena jakelukanavana että syntyvänä ohjelmointikanavana. Podcasting on joko uusi tai hybridi media, joka on sekä amatöörien että ammattilaisten käytettävissä. Vaikka podcasting tarjoaa perinteisille lähetystoiminnan harjoittajille uusia ulottuvuuksia ja laajentumisen mahdollisuuksia, se tarjoaa samalla mahdollisuuden yksilöille tulla mediatuottajiksi käyttämättä perinteisiä tiedonvälityskanavia. (Markman ja Sawyer 2012.) Myös Katleena Kortesuo lisää, että käyttää itsekin podcast-termiä hieman laajemmassa merkityksessä. Hän ei pidä ladattavuutta kovin tärkeänä

kriteerinä, joten siksi hänen mielestään esimerkiksi Sanoman Supla on podcast-palvelu, vaikkei sisältöjä ole mahdollista ladata omalle koneelle. (Kortesuo 2019, 19.)

Toimittaja Kelly Shetron tekee selvän eron podcastien ja lähetysvirtaradion välille. Hänen mukaansa kaksi selvintä erottavuustekijää ovat aika ja yleisö. Radio-ohjelmilla on tiukat aikarajoitukset, eli ne alkavat ja päättyvät tiettyyn aikaan. Lisäksi kaupallisten kanavien ohjelmiin sisältyy suunnitellut tauot mainoksille. Podcastit voivat kuitenkin olla minkä tahansa pituisia, eivätkä ne tarvitse ajoitettuja taukoja. Pitkäkestoisuuden vuoksi useimpien radio-ohjelmien on lisäksi vedottava laajaan yleisöön, kun taas podcastin kuuntelijakunta voi olla paljon kapeampi. Tämän vuoksi tilattavaa ääntä pidetään usein kokeellisempana. (Shetron 7.3.2016, audioboom.com.)

Entäpä sanoma- ja aikakauslehtisisällöt? Esimerkiksi Kodin Kuvalehti kertoo osan lehtijuttujen yhteydessä, että artikkeli on myös kuunneltavissa podcastina toimittajan itsensä lukemana joko lehden verkkosivuilta tai Supla-palvelusta. Itse näkisin, että äänitallenteeksi muunnettu lehtijuttu nivoutuu tässä kohtaa enemmän yhteen äänikirjamaailman, kuin varsinaisten podcastien kanssa, mutta yhtä kaikki jälleen hyvä esimerkki siitä, miten moninaisissa tilanteissa ja sekavasti termiä käytetään. Toki perinteisen printin parissa työskentelevät mediatatolot ovat lähteneet synnyttämään podcasteja myös juuri podcast-tarkoitukseen, kuten kuvasta ilmenee.



Kuva 1: Kauneus ja terveys-lehti mainostaa lukijoilleen uutta podcastiaan.

Kyse ei ole siis ääneen luetusta lehtijutusta.

Tuleeko radio-ohjelmasta podcast, kun se leikataan ja jaellaan podcastin tapaan? Tai toisinpäin: tuleeko podcastista lehtiartikkeli, kun se litteroidaan auki? Nähdäkseni ei. Kyse on mielestäni lähtökohdasta: halutaanko tehdä podcast, vai jotain muuta? Äänitallenteesta ei siis mielestäni saada podcastia vai sillä, että se julkaistaan podcastin tapaan tietyllä alustalla tai että se on ladattavissa. Yle julkaisee Areenassa paljon esimerkiksi Radio Suomen haastatteluja, mutta niitä ei määritellä podcasteiksi. Toki jos mutkia vedellään suoriksi, ehkä termistöistä voivat niin halutessaan vääntää vain podcastien parissa ammatikseen työskentelevät. Tavalliselle ihmiselle lienee hyvin vähän merkitystä, millä termillä, oikealla tai väärällä, hänen kuluttamaansa sisältöä virallisesti nimitetään, kunhan se on hyvää. Podcastin laatukriteerejä perataan tarkemmin luvussa kolme.

2. PODCASTIN SYNTY

Podcastien synty nivoutuu yhteen radion kanssa. Kehitystä syventävä taustaluku lähtee sen vuoksi liikkeelle jo vuodesta 1918, vaikka varsinaiset podcastin ensiaskeleet sijoittuvat vasta vuoteen 2003.

2.1. Ensin oli radio

Vuoden 1918 aikana kaikki venäläisten radiolaitteet siirtyivät suojeluskuntajärjestölle. Itsenäisen Suomen armeijaan perustettiin vuonna 1919 Kipinälenätinlaitos, jota hoitivat Saksassa radioalaa opiskelleet miehet. Heti alusta alkaen puolueet halusivat radiotoiminnan poliittiseen valvontaan ja ensimmäinen radiolaki säädettiin vielä samana vuonna. Sodan arvet olivat syvät ja radio haluttiin pitää puolueettomana. Vuoden 1927 radiolaki määräsi, että lupien myöntäminen useille toimijoille oli mahdollista. Valtion ja Yleisradion välinen toimilupasopimus antoi kuitenkin Ylelle vahvan aseman ja käytännössä johti hiljalleen paikallisten radioyhdistysten toiminnan loppumiseen. Ensimmäinen Ylen radiomonopolin kausi kesti Suomessa vuoteen 1955. (Viljakainen 2004, 14–15.)

Puheen ja radion merkitys tiedonvälityksessä konkretisoitiin kanadalaisen kulttuurifilosofi Marshall McLuhanin 60-luvulla ilmestyneessä klassikkoteoksessa Ihmisen uudet ulottuvuudet. Kirjassa McLuhan jakoi eri viestimet “kuumiin” ja “viileisiin”. McLuhanin mukaan eräs peruseriaate erottaa kuumien viestintävälineiden, kuten radion, viileästä, kuten puhelimesta. Kuuma on väline, joka laajentaa yhtä ainoaa aistia runsasmääräisesti eli antaa paljon tietoa. Puhelin on viileä väline, koska korvalle annetaan vähän informaatiota. Kuumat viestintävälineet eivät jätä yleisölleen yhtä paljon täydentämistä. Kuumat välineet vaativat yleisöltään vähäistä osallistumista

ja viileät runsasta. Siksi kuuma väline, kuten radio, vaikuttaa eri tavoin käyttäjiin kuin viileä väline. (McLuhan 1969, 43.)

Seuraava askel kohti monipuolisempaa lähetystuotantoa Suomessa otettiin vuonna 1955, kun Radioinsinööriseuran televisiolähetys mursi Ylen monopolin. Teekkarien pioneerityö mullisti suomalaisen viestinnän ja käytännössä aloitti kilpailun televisiotoiminnan hallinnasta. Yle vei kilpailussa pisimmän korren ja toinen monopolin kausi kesti vuoteen 1974, kunnes Helsingin Kaapelitelevisio Oy aloitti omat tv-lähetyksensä vuonna 1975. Kovan poliittisen väännön jälkeen Yleisradion hallintoneuvosto antoi MTV:lle luvan aloittaa Kymmenen Uutiset kokeiluluontoisesti. Kokeilujakson jälkeen ne vakinaistettiin. Edelleen vuonna 1983 perustettiin Suomen paikallisradioliitto ry., ja kaksi vuotta myöhemmin Valtioneuvosto myönsi ensimmäiset yksityiset paikallisradiotoimiluvat. (Viljakainen 2004, 16–20.) Käytännössä toimilupien myöntäminen tarkoitti Suomessa kaupallisen radiotoiminnan syntyä.

Paikallisradiot olivat rajapyykki, josta alkoi varsinainen sääntelyn purkautuminen. Siirryttiin valtion radiomonopolista kilpailun kauteen. Kilpailevien kanavien perustaminen merkitsi sananvapauden tuntuvaa laajenemista, koska kymmeniä radiotoimituksia syntyi Ylen alue- ja paikallislähetysten rinnalle. Yle oli parlamentaarisesti valvottu yhtiö ja paikallisradiot olivat tämän poliittisen kontrollin ulkopuolella. Ohjelmatoiminta alkoi eriytyä yhä hienojakoisemmille yleisöille, jotka eroteltiin esimerkiksi asuinpaikan, elämäntavan ja iän perusteella. (Viljakainen 2004, 174.)

Ohjelman monipuolistuminen ja sen myötä erilaisten kuuntelijakuntien parempi palveleminen on positiivinen asia. Samalla radiokentässä on kuitenkin nähty kehitys, jossa poliittista kontrollia voimakkaampana taustatekijänä vaikuttavat markkinavoimat. Kaupallinen radiotoiminta on bisnestä, minkä täytyy kannattaa. Seikka, mikä nostattaa edelleen aika ajoin hien riippumattomuutta työssään vaalivien journalistien otsalle. Suomessa 1980-luvulla alkanut digitalisaatio pakotti voimistuessaan niin radion, kuin perinteisen printtimedian luomaan nahkansa ja ajattelemaan toimintansa uudella tavalla. Digitalisaation myötä syntynyt sosiaalinen media aloitti kuitenkin tiedonvälityksen maailmassa aivan ennennäkemättömän aikakauden.

2.2. Sosiaalinen media loi pohjan podcasteille

Podcastin syntyvaiheista on mahdotonta puhua kartoittamatta samalla sosiaalisen median historiaa. Harto Pönkä kirjoittaa Sosiaalisen median käsikirjassa, että somen synnyn ensi hetkeä lienee mahdotonta määritellä tarkasti. Ratkaiseva askel kuitenkin oli, kun World Wide Web julkaistiin vapaaseen käyttöön vuonna 1991. Www-sivujen myötä kuka tahansa saattoi julkaista internetiin omaa sisältöä, jota muut pääsevät helposti lukemaan. Sosiaalisen median alkuvaiheista puhuttaessa

nettikonkarit muistuttavat muista palveluista, jotka mahdollistivat käyttäjien välisen vuorovaikutuksen. Näitä olivat Jarkko Oikarisen vuonna 1988 Oulussa kehittämä IRC-viestintäpalvelu eli irkki, 1979 alkunsa saaneet uutisryhmät eli nyysit, 1970-luvulla kehitetyt BBS:t eli purkit, sekä tietenkin sähköposti ja sen myötä syntyneet postituslistat, jotka vakiinnuttivat asemansa käyttäjien viestinnässä 1980-luvulla. Kaikkien näiden teknologioiden kaikuja nähdään nykyisissä sosiaalisen median palveluissa. (Pönkä 2014, 12–13.) Matkapuhelimet yleistyivät 1990-luvun lopulla kenties nopeammin kuin mitkään muut medialaitteet ennen sitä. Kännykkä ei muokannut ainoastaan puhutun kommunikaation tapoja vaan vaikutti digitaaliseen keskustelemiseen, ensin tekstiviestien ja myöhemmin mobiilin netinkäytön kautta. (Suominen ym. 2019, 214.)

Uuden vuosituhannen alussa internetin käytön lisääntymistä vauhdittivat kotitalouksien vaurastuminen, verkkoyhteyksien nopeuksien kasvu sekä digitaalikameroiden, kännyköiden ja vähän myöhemmin kamerapuhelimien yleistyminen. Kaikki tämä johti internet-kulttuurin kukoistukseen: verkosta tuli monenlaisten keskustelu- ja harrastusporukoiden kohtaamispaikka. Nopea käyttäjämäärän kasvu sekä web-teknologioiden ja käyttäjien toimintakulttuurin kypsyminen loivat yritysten näkökulmasta houkuttelevia bisnesmahdollisuuksia, mikä johti lukuisten sosiaalisen median palvelujen perustamiseen. (Pönkä 2014, 14.)

Mitä sitten lopulta tarkoitetaan, kun puhutaan sosiaalisesta mediasta? Termiä on luonnehdittu ja määritelty monella tavalla. Somen käsite voidaan nähdä jatkona Web 2.0-käsitteelle, joka yleistyi vuonna 2005. Se sai alkunsa mediayrittäjä Tim O'Reillyn vuonna 2004 järjestämästä samannimisestä konferenssista, jonka jälkeen käsite levisi yleiseen käyttöön. Sosiaalisen median käsite yleistyi Suomessa vuonna 2009, jonka jälkeen se syrjäytti pian Web 2.0:n julkisessa kielenkäytössä. Web 2.0 ja sosiaalinen media eivät ole suoraan synonyymeja, vaan Web 2.0 on nähty sosiaalista mediaa teknisempänä käsitteenä. Suomessa laajimmin lainattu määritelmä on lähtöisin VTT:n tutkijoilta vuodelta 2007. Sen mukaan sosiaalinen media rakentuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0-teknologioista. (Pönkä 2014, 34–35.)

2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulla alettiin puhua sosiaalisesta mediasta. Käsitteellä viitattiin verrattain löyhään uudenlaisten nettipalvelujen kokonaisuuteen, joka painotta käyttäjiensä keskinäistä verkostoitumista sekä sisältöjen jakamista. Sosiaalista mediaa käytettäessä raja älypuhelin- ja tietokonekäytön välillä alkoi entisestään hämärtyä. (Suominen ym. 2019, 231.)

Tutkija ja yrittäjä Katri Lietsala ja viestintätutkija Esa Sirkkunen määrittivät vuonna 2008 julkaistussa Sosiaalisen median -oppaassaan somen verkkopalveluksi, joka saa suurimman osan sisällöstään käyttäjiensä tuottamana tai muilta sivustoilta ja syötteistä. Sivustoilla rakennetaan sosiaalisia verkostoja ja yhteisöjä sekä ruokitaan yksilöiden luovuutta. Edelleen tutkijat jaottelivat

sosiaalisen media palvelut sisällöntuotanto- ja julkaisemispalveluihin (mm. blogit, videoblogit, podcastit), sisällönjakopalveluihin (mm. Flickr, YouTube), sosiaalisiin verkostopalveluihin (mm. LinkedIn, Facebook, Twitter), yhteisötuotantoihin (mm. Wikipedia), virtuaalimaailmoihin (mm. Habbo, Second Life), sekä palveluihin, joihin lisätään lisäosia (mm. Slide, Friends For Sale). (Lietsala ja Sirkkunen 2008, 13–14.)

2.3. Ensimmäinen aalto: blogeista podcastiin

Osana sosiaalisen median nousua syntyivät myös blogit, jotka pikkuhiljaa syrjäyttivät henkilökohtaiset ja kankeina pidetyt henkilökohtaiset verkkosivut. Blogien kultakaudeksi mainitaan usein 2000-luvun alku, jolloin yhteisöpalvelut eivät vielä olleet saaneet sosiaalisen median käyttäjien suurinta huomiota. Jo 1990-luvun puolella perustettujen blogipalvelujen lisäksi bloggaajien saataville tuli vuonna 2003 avoimen lähdekoodin WordPress-blogialusta, joka saavutti pian käyttäjien suosion. (Pönkä 2014, 17.) Asiasta ei ollut vielä tehty tilastoja, mutta oli mahdollista olettaa, että netinkäyttäjistä kuitenkin vain muutama prosentti seurasi blogeja säännöllisesti. Vuonna 2002 perustetulla Pinseri-blogin Blogilistalla oli 1.2.2003 yhteensä 186 suomalaista blogia ja verkkopäiväkirjaa. Kymmenen kuukautta myöhemmin blogeja oli listalla jo 528, mikä osoittaa blogien suosion kasvun kyseisen vuoden aikana. Lista ei edes kattanut kaikkia suomalaisia blogeja. (Suominen ym. 2013, 35–36.)

Bloggaaminen terminä syntyi 1990-luvun lopulla, mutta sen tyylilliset juuret yltävät pidemmälle. Vuosina 1711–1714 Joseph Addison ja Richard Steele julkaisivat Lontoossa *The Spectator*-nimistä lehteä, jota voi monella tavalla pitää blogikirjoittamisen varhaisena esi-isänä. *The Spectatorin* sivulla henkilökohtaiset huomiot, ajankohtaiset asia, muistelmat ja yhteiskunnalliset pohdinnat sekoittuivat tavalla, joka muistuttaa paljon enemmän blogia kuin sanomalehteä tai mitään muuta mediaa. (Kilpi 2006, 12.)

Vuosina 2003–2004 blogien määrä kaksinkertaistui muutaman kuukauden välein, ja vielä nopeammin kehittyi blogien lukijoiden määrä. Blogien seurantaan keskittynyt Technorati-sivusto raportoi vuonna 2004 seuraavansa noin neljää miljoonaa blogia. Vuoden 2005 lokakuussa määrä oli kasvanut 19,6 miljoonaan blogiin, 70 miljoonaan huhtikuussa 2007 ja edelleen 133 miljoonaan blogiin syyskuussa 2008. (Pönkä 2014, 17.) Blogien suursuosiota on helppo verrata aiempien viestintäteknologioiden läpimurtoon. Alun perin puhelimen kehittäjät arvelivat, että laitetta voitaisiin käyttää kodeissa esimerkiksi oopperan kuunteluun. Se, että tavallisilla ihmisillä voisi olla suunnattoman paljon sanottavaa toisilleen, ei yksinkertaisesti tuntunut mahdolliselta. Lähes sata vuotta myöhemmin esitelty kännyköiden välinen tekstiviestiliikenne oli melkein epähuomiossa

luotu pieni lisäominaisuus, jota kukaan ei pitänyt kovin tärkeänä. Miljardien tekstiviestien tulva yllätti keksijät ja rahaa satoi teleoperaattoreiden kassaan. Bloggeja, puhelimia ja tekstiviestejä yhdistää ihmisten tarve olla yhteydessä toisiinsa ja viestittää asioita, joita tavalliset tiedotusvälineet eivät katso julkaisemisen arvoisiksi. (Kilpi 2006, 5.)

Podcastaus, tai alussa yleisemmältä nimeltä audiobloggaus lähti syntymään vuonna 2003 pienemmän bloggaajaryppään ideasta kokeilla ajatusten nauhoittamista ja julkaisemista MP3-muotoisina audioina blogeissa kirjoitetun tekstin sijaan. Jotkut noista harrastajista alkoivat julkaista audioblogimerkintöjä säännöllisesti. MP3-soittimien, kuten Applen iPodin suosion kasvun myötä podcastien kuuntelijoiden määrä nousi äärimmäisen nopeasti. Useat audioblogit saavuttivat tarpeeksi suuren suosion, jolloin myös perinteiset mediat kiinnittivät niihin jonkin verran huomiota. Muutamat bloggaajat tekivät kokeiluja myös videolla samoihin aikoihin, mutta kesti vuoteen 2005 ennen kuin vloggaaminen alkoi vetää enemmän. (Lupold Bair 2016, 223.)

Entinen radiotoimittaja ja podcastin pioneeri, amerikkalainen Christopher Lydon totesi The Guardianille jo vuonna 2004, että oman podcastin tuottamiseen tarvittava välineistö on edullista ja työkalut siten kenen tahansa saatavilla. Kuka tahansa voi näin olla julkaisija sekä lähetystoiminnan harjoittaja. (Hammersley 12.4.2004, theguardian.com.) Lydon antoi ymmärtää odottaneensa ilmiön räjähdystä laajemmaksi jo lähitulevaisuudessa, mutta vasta nyt vuonna 2020 hänen ennustuksensa näyttäisi käyneen toteen: yleistyvän hokeman mukaan kaikilla, jotka ovat jotain, on oma podcast. Alan pioneereiksi lukeutuu myös amerikkalainen Adam Curry, jota on kutsuttu myös lisänimellä “podfather” eli podcastin isä. Hän ansaitsi lempinimensä ohjelmallaan Daily Source Code, josta tuli valtaisa hitti. Tämä vaikutti edelleen merkittävästi siihen, että digitaalisesta audion kulutuksesta alkoi tulla valtavirtaa. Curryn julkkisasema entisenä MTV-videoisäntänä kiihdytti suosiota edelleen ja hänen podcastistaan tuli hyvin vaikutusvaltainen. (Chen 13.8.2004, wired.com.)

Yhtäkkiä podcasting tai podcastaus oli nopeimmin blogosfäärissä levinneitä trendejä. Toiset bloggaajat täydensivät tekstipohjaista blogiaan satunnaisilla äänimerkinnöillä, kun taas toiset olivat korvanneet perinteisen blogin kokonaan podcasteilla. (Kilpi 2006, 78.) Podcastin alkutaipaleesta muodostui kuitenkin lopulta melko tahmea, vaikka ensimmäiset askelmerkit lupailivat muuta. Kuuntelu oli alussa työlästä. Podcastin lataaminen omalle tietokoneelle vei ensin aikansa ja sen jälkeen materiaali piti mahdollisesti vielä synkronoida oman iPodin kanssa. Merkittävää oli kuitenkin jo tuolloin se, että kuuntelija saattoi lopuksi itse päättää paikan podcastin kuuntelulle. Sanan leviämisen myötä ihmiset, jotka eivät koskaan ennen olleet ajatelleet lähetystoimintaa, nauhoittivat yhtäkkiä ääntään ja julkaisivat tuotokset verkossa muun maailman kuultavaksi. Podcastingin myötä tuottajista tuli kuluttajia ja kuluttajista tuottajia. Ruohonjuuritasolla hierarkiaa

ei tunnettu, vaan podcasterit tukivat toisiaan, edistivät muiden työtä ja selittivät, mitä he tekevät ja miten. (Berry 2006, 145–146.)

Samalla kun podcastaus otti varovaisia ensi askeliaan, olivat blogit vuoden 2005 kuuma peruna: edelläkävijät julistivat blogit vainaiksi, Suomessa Helsingin Sanomat, Apu ja Parnasso vasta astuivat blogien maailmaan. Helsingin Sanomat oli ottanut Kuukausiliitteessä tehtäväkseen opastaa lukijansa ymmärtämään, mitä blogit ovat. Koska keskustelu blogeista oli eritoten Suomessa vilkasta, voi vaikuttaa oudolta, että yhtään uutta blogipalvelua ei näytä syntyneen tuona vuonna. Suomalainen Vuodatus perustettiin jo 2004, ja kansainväliset palvelut olivat olleet saatavilla jo sitä ennen. Kansalaisjournalismi-keskustelun kiinnittyminen juuri blogeihin johtuu siitä, että ne alkoivat vuoden 2005 tienoilla olla helpoin ja monipuolisin tapa tuottaa sisältöä verkkoon. (Suominen ym. 2013, 72.)

Vuoden 2006 lokakuussa mediahuomion maailmalla vei suuri yrityskauppa, kun hakukonejätti Google osti videopalvelu YouTuben 1,65 miljardin dollarin kauppahinnalla. Tapahtuma oli sosiaalisen median käännekohta ainakin ilmiön saaman julkisuuden perusteella. Videopalvelua koskevia uutisia julkaistiin Suomessa kaupan jälkeen lähes päivittäin. (Suominen ym. 2013, 88.) Vuoden 2006 aikana vloggaamisen lisäksi jatkui myös kirjoitettujen blogien arkipäiväistyminen. Viestintätutkijat Ari Heinonen ja David Domingo luokittelivat blogit neljään eri tyyppiin: kansalaisblogeihin, yleisöblogeihin, journalistiblogeihin ja mediablogeihin. (Suominen ym. 2013, 96–97.)

Podcasting otettiin innostuneesti käyttöön suurten julkisen sektorin toimijoiden, kuten NASA:n keskuudessa. Eri rganisaatiot, kuten Skotlannin turistilautakunta ja South Yorkshiren poliisi, tekivät podcasteja tarjotakseen tietoa uudessa, helposti saatavilla olevassa muodossa. Poliitikassa Amerikan varapuheenjohtajaehdokka John Edwards oli ensimmäinen joka teki podcastin nauhoittamalla käymänsä keskustelun vaimonsa kanssa keittiön pöydän ääressä. Edwardsin esimerkkiä seurasivat eri kaupunginjohtajat ja myös Kalifornian kuvernööri Arnold Schwarzenegger. Monien maiden koulut, korkeakoulut ja yliopistot käyttivät hyväkseen podcastia jakaakseen ideoita, kehittäkseen kommunikaatiotaitoja tai saadakseen opiskelijat keskustelemaan ideoista keskenään. (Berry 2006, 154.)

Suomessa pioneerihenkeä löytyi yllättäviltä tahoilta. Lokakuussa 2005 viihdelehti Stara.fi kertoi julkaisseensa tiettävästi maan ensimmäisen kaupallisen podcast-lähetyksen, jossa on mainoskatkot (Summa 7.10.2005, tivi.fi). Tietokone-lehti uutisoi aloittavansa podcast-lähetykset marraskuussa 2006. Lehden kerran kuussa järjestettävästä asiantutijapaneelistä tehdyt äänitallenteet jaettiin Tietokoneen www-sivuilla kuunneltavaksi mp3-muodossa. (Haakana 8.11.2006. tivi.fi.) Kuinka paljon jaksoja ehdittiin tuolloin tehdä, jäi mysteeriksi.

Yksi tärkeä etu audiolla verkossa oli se, että äänitiedostot ovat pienempiä kuin videotiedostot ja niitä on siten helpompi ladata internetistä. Autoteollisuus huomasi myös kannettavien mediavälineiden lisääntymisen, ja lukuisat johtavat valmistajat promosivat aktiivisesti sitä, että heidän uusimpiin malleihinsa on mahdollista kytkeä kuljettajan oma iPod (Berry 2006, 148).

Sami Salmenkivi ja Niko Nyman totesivat vuonna 2007 yhteisöllistä mediaa käsittelevässä teoksessaan, että tutkimustulokset podcastien suosioista ovat erittäin vaihtelevia – eivätkä erityisen luotettavia. Joka tapauksessa podcastien suosio kasvoi jatkuvasti. Podcastien kuuntelijat nauttivat vaivattomasti tietokoneelle ja kannettavaan musiikkisoittimeen siirtyvästä uudesta sisällöstä. Epäsäännöllistä ohjelmaa on helppo seurata podcastina: verkkosivuilla ei tarvitse käydä toistuvasti tarkistamassa, onko uusi jakso ilmestynyt, koska tilatun podcastin uudet jaksot latautuvat tilaajalle automaattisesti. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 157.) Suomen Yleisradiossa julkaistiin ensimmäinen Pop–Talk-niminen podcast vuonna 2007. Tarkoitus oli avata näkymiä musiikkialan kulissemiin, bisnekseen ja ilmiöihin. Vakiopanelisteina podcastissa olivat populaarimusiikin miehet Pekka Laine ja Jukka Haarma. Jakso 94 julkistettiin joulukuussa 2010, jolloin vieraana oli Riku Mattila. (Anne Haaja, 6.2.2020.) Kyseinen podcast löytyy Arenasta edelleen. Ensimmäinen jakso on kerännyt 233 kuuntelua, mikä on verrattain vaatimaton määrä. (Pop–Talk 23.5.2007, arena.yle.fi.)

Vaikka vuonna 2007 huomio alkoi kiinnittyä yhä enemmän sosiaalisiin verkostopalveluihin ja virtuaalimaailmoihin, myös YouTuben käyttö ja palveluun liittynyt keskustelu jatkuivat kuumina. MikroBitti-lehden pikku uutinen syyskuussa 2007 kertoi, että jo kolme neljäsosaa yhdysvaltalaisista katsoi nettivideoita ja että YouTube oli pysynyt suosituimpana palveluna. (Suominen ym. 2013, 143.)

Podcastien kehittyminen valtavirtaa kiinnostavaksi ilmiöksi kuitenkin osittain tyssäsi tässä vaiheessa. Bloggauksen suosio jatkui ja lisäksi YouTube kiinnosti yhä suuremmissa määrin sekä käyttäjiä että mediaa. YouTuben hehkutuksen jalkoihin jäi hetkeksi aikaa myös myöhempi somejätti Facebook, joka ei vielä tuolloin herättänyt Suomessa isompaa kiinnostusta. Vuonna 2008 kuluttajan saataville tuli edelleen tasaiseen tahtiin uusia sosiaalisen median palveluita, mutta todella merkittäviä uusia avauksia ei nähty. Sen sijaan vanhat, aikaisempina vuosina perustetut sosiaalisen median jättiläiset jatkoivat kiihtyvää kasvuaan ja vuotta 2008 voidaankin pitää perustellusti ilmiön lopullisena läpimurtona. Merkittävin käänne oli MySpace-yhteisöpalvelun suosion taittuminen. MySpace oli ollut yksi sosiaalisen median lippulaivoista, mutta Facebook ajoi sen ohitse suosiossa vuoden 2008 puolivälin tienoilla. Samalla Facebook nousi ensimmäisen kerran internetin suosituimmaksi sosiaalisen median palveluksi. (Suominen ym. 2013, 146.) Myös suomalaiset hyppäsivät tuolloin Facebookin kelkkaan suuremmissa määrin.

Vuoden 2007 Pop-Talk-podcastin jälkeen julkaisuja oli muitakin, mutta hyvin pian tuli hiljaiseloa. Haaja arvelee, että kyse oli tekniikan haasteista. Podcasteja piti ladata koneelle kuuntelua varten, minkä moni koki lopulta varsin vaivalloisena. Vasta älypuhelinien ja rajattomien mobiiliyhteyksien myötä ilmiö alkoi elää uudelleen. Nykyisin Ylen Areena-kuuntelusta valtaosa tapahtuu mobiilisti. (Anne Haaja, 6.2.2020.)

Kansalaisia ei enää tarvinnut ulkoapäin kannustaa hankkimaan nopeampia kiinteitä yhteyksiä, sillä internet oli ehtinyt vuoteen 2009 mennessä jo lähes joka kotiin, useimmiten laajakaistateknologian avulla. Yleistyminen oli tapahtunut vähitellen; sähköpostin sekä verkkopankkien ja -kauppojen vanavedessä pioneeriharrastajien parista laajan joukon käyttöön tulivat 2000-luvun vaihteen molemmin puolin chatit, blogit ja podcastit – sosiaalista kanssakäymistä ja henkilökohtaista sisällöntuotantoa korostavat palvelut ja käytännöt. (Suominen yms. 2009, 168–169.) Vuoden 2010 kevääseen mennessä sosiaalisen median yhteisöpalveluihin oli rekisteröitynyt 42 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista. Johtavassa asemassa oli Facebook. (Suominen ym. 2013, 205.) Reippaasta alusta huolimatta podcastien matka lähes katkesi. Joskus noin vuonna 2009 tai 2010 innostus näytti häviävän. Luotettavat konkaripodit (“This American Life”, “Radiolab”) pysyivät iTunes-listan kärjessä, mutta muuta ei juuri tapahtunut. Latausmäärät laskivat. Kiinnostus väheni. Ihmiset siirtyivät verkkovideo- ja streaming-musiikkipalveluihin ajan kuluttamiseksi. (Roose 30.10.2014, nymag.com/intelligencer.)

Seuraava merkittävä somejätti, josta suomalaiset laajalti innostuivat, oli kuvapalvelu Instagram, jonka Facebook osti vuonna 2012. Omia teitään kulkeva nuoriso viihtyi SnapChatissa ja kaikenikäiset ottivat omakseen WhatsAppin samalla, kun mobiilin sosiaalisen median merkitys kasvoi. Suomalaisista oli tullut vakiintuneita somen käyttäjiä ja julkaisijoita. Turun Yliopiston tohtori Sari Östman puhuu väitöskirjassaan elämäjulkaisijuudesta kuvaillessaan, miten käyttäjä kertoo somessa itsestään ja elämästään. Östman totesi vuonna 2015, miten internet-teknologiat tarjoavat mahdollisuuden lähes reaaliaikaiseen julkaisemiseen ja sisällöt voivat yhdistää mennyttä, nykyisyyttä ja tulevaa saumattomaksi kokonaisuudeksi. Toisaalta monet erilliset elämänsirpaleet, vaikka Facebook-päivityksissä, blogeissa ja Instagram-kuvissa voivat yhdessä luettuina muodostaa ymmärrettävän käsityksen ihmisen elämästä tiettyinä ajanjaksona. (Östman 2015, 31.) Käyttäjien ulottuvilla oli siis laajempi kenttä eri sosiaalisen median palveluja kuin koskaan aiemmin ja niihin päivitettiin erilaisia asioita. Henkilökohtaisen elämän avaaminen muille aiempaa helpommin, nopeammin ja laajemmin oli kuitenkin käytön suosion kantava idea ja ydin. Elämäjulkaisijuuden omaksuminen alkoi totuttautumalla sen teknologioihin, tekniikoihin ja muotoihin. (Östman 2015, 135.)

2.4. Toinen aalto: audion kulutus kasvaa

Mikä sai kiinnostuksen podcasteja kohtaan viriämään uudelleen? Podcastin toisen aallon tuleminen oli lopulta monen eri tekijän summa, joista yksi oli puhtaasti äänen ja puheen merkityksen säilyminen – ihmisen halu kuunnella toista ihmistä. McLuhanin mukaan puhuttu sana oli ensimmäinen teknologia, jonka avulla ihminen kykeni irrottamaan otteensa ympäristöstään. Sanat ovat eräänlaista informaation takaisin saamista. Sanat ovat monimutkaisia metaforien ja symbolien järjestelmiä, jotka muuntavat kokemuksen kielelle. Muuntamalla suora aistikokemus äännesymboleiksi voidaan koko maailma herättää henkiin ja palauttaa ulottuville millä hetkellä hyvänsä. (McLuhan 1969, 79–80.) Jos ihmiskorvaa voidaan verrata radiovastaanottimeen, joka pystyy tulkitsemaan sähkömagneettisia aaltoja ja muuntamaan ne ääneksi, voidaan ihmisääntä verrata radiolähettimeen, joka pystyy muuntamaan äänen sähkömagneettisiksi aalloiksi. Jokainen äidinkieli opettaa käyttäjälleen ainutlaatuisen tavan nähdä ja tuntea maailma, sekä toimia siinä. (McLuhan 1969, 102.)

Puheen merkitys siis säilyi ja alkoi myös korostua, kun digitaalisen audion kentällä tapahtui suuria muutoksia. Muutoksia, jotka mobiiliteknologian kehitys ja kännyköiden lisääntyminen teki mahdollisiksi. Erikoista kyllä, valtava merkitys podcastien uudessa tulemisessa oli myös yhdellä ainoalla hitiksi nousseella tarinalla. Tarina on nimeltään Serial. Toimittaja Kelly Shetron kirjoitti podcasteja julkaisevan Audioboomin blogissa vuonna 2016, miten ensimmäisen podcastin tuotannosta oli kulunut 13 vuotta, 12 vuotta termin “podcasting” luomisesta, 11 vuotta siitä kun “podcast” oli New Oxford American Dictionaryn mukaan vuoden sana, 9 vuotta ensimmäisen tilatuksi tarkoitetun podcastin alkamisesta ja melkein 2 vuotta siitä, kun Serialista tuli ensimmäinen podcastin hitti (Shetron 7.3.2016, audioboom.com).

Serial on todellinen rikostarina, joka keskittyy vuonna 1999 tehtyyn murhaan, jossa uhri oli lukiolaistytty Hae Min Lee Baltimoresta. Kahden oikeudenkäynnin jälkeen hänen entinen poikaystävänsä Adnan Syed tuomittiin murhasta. Tarina kerrottiin 12-osaisessa podcastissa, ja jokainen jakso julkaistiin viikoittain vuoden 2014 loppupuolella. Kuuntelijoille syntyi mahdollisuus leikkiä etsivää jaksojen välillä. Samoin podcastin tuotannon taso vetosi kuulijoihin. Oli selvää, ettei podcast ollut amatöörimäisesti tehty – assosiaatio, joka podcasteihin oli ehkä aiemmin liitetty. (Berry 2015, 300.)

Serial keräsi nopeasti kymmeniä miljoonia latauskertoja ja audion kuuntelu virisi uudella tavalla – seikka, mikä ei jäänyt Suomessa huomaamatta. Nelonen Media palkkasi alkuvuodesta 2015 Johannes Saukon, joka sai tehtäväkseen rakentaa audion kulutukseen jotakin uutta sisältöihin liittyvää. Saman vuoden syksynä julkaistiin Supla, jonka kautta yhtiö pääsi tutustuttamaan

suomalaisia uudenlaiseen tapaan kuluttaa sisältöjä – oli toisin sanoen mahdollisuus levittää tietämystä ja ymmärrystä podcasteista eteenpäin. (Johannes Saukko, 4.6.2020.) Serialin suosion myötä myös Ylessä alettiin hiljalleen viritellä podcast-tuotantoa uudelleen. Vuonna 2016 julkaistiin mm. Kadonnut- ja Ääniä Yhdysvalloista-podcastit. Sen jälkeen tahti kiihtyi siinä määrin, että pelkästään vuonna 2019 Ylessä julkaistiin noin 30 podcastia, joista valtaosa uusia. (Anne Haaja, 6.2.2020.)

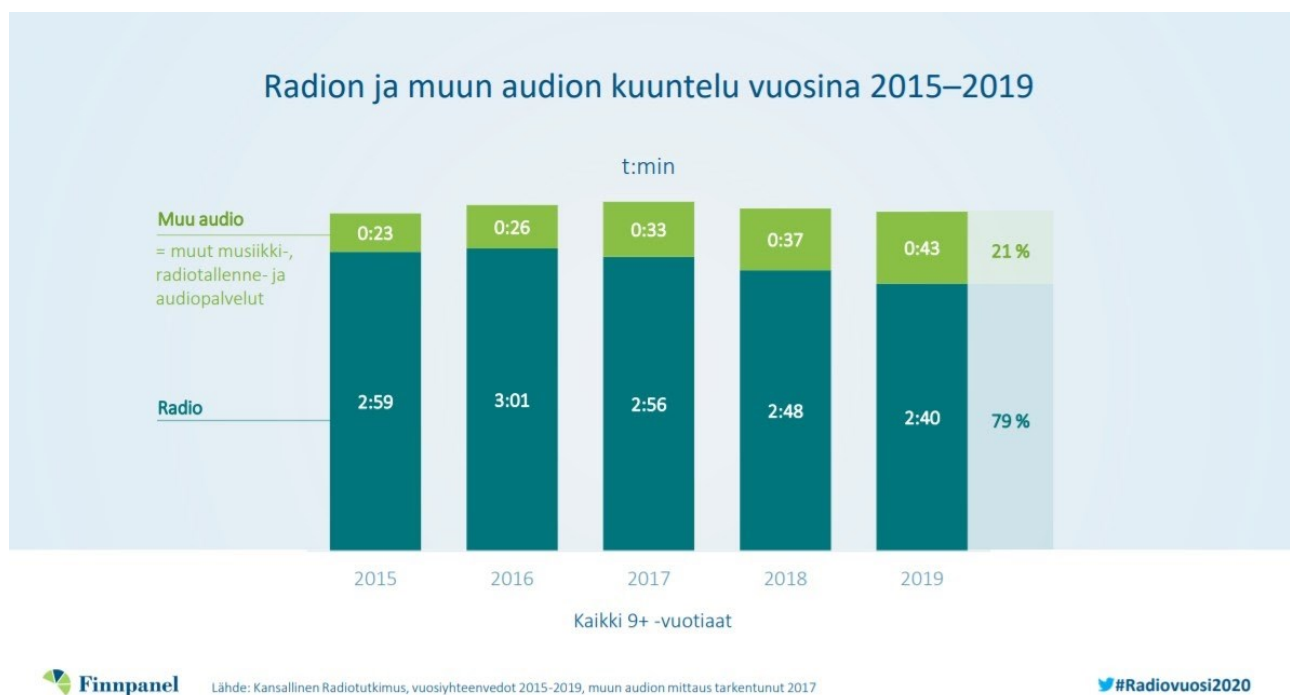
Vaikkei olisi kuunnellut podcasteja, ei voinut olla tietämättä, että uusi mediamuoto on olemassa. Lähetystoiminnan harjoittajat ympäri maailman ovat ottaneet sen omakseen ja siitä on keskusteltu laajasti media- ja teknologiajulkaisuissa. Podcasting yhdistää äänen, verkon ja kannettavat medialaitteet, ja on jo pakottanut jotkut mediabisneksessä arvioimaan uudelleen jo olemassa olevia käytäntöjä ja ennakkokäsityksiä yleisöstä, kulutuksesta, tuotannosta ja jakelusta. (Berry 2016, 144.)

Aiemmin podcastien ongelma oli, että ne olivat liian hankalia ladata. Aiheet olivat joskus hieman liian epäselviä. Ja niillä ei todellakaan ansaittu rahaa. Nyt podcast on kokenut renessanssin. Vuonna 2013 Apple kertoi, että podcastien tilausmäärä iTunesin kautta saavutti miljardin rajapyykin. Yhteys, jonka ihmiset kokevat suosikkipodcastien kanssa, on juuri sellainen suhde, jota monet mediayritykset yrittävät rakentaa käyttäjiin. (Kang 25.9.2014, washingtonpost.com.) Vuonna 2016 Keski-suomalainen-sanomalehti uutisoi, miten kuunteleminen elää uutta nousukautta. Suomalaisille kuluttajille on yhä suuremmissa määrin tarjolla sekä podcast- että äänikirjamateriaalia perinteisen radiokuuntelun rinnalle. Suomen Kustannusyhdistyksen tilastojen mukaan ladattavien äänikirjojen kappalemääräinen myynti kasvoi vuonna 2015 yli 70 prosenttia edeltävään vuoteen verrattuna. Tuolloin Suomen markkinoilla oli myös vastikään aloittanut ruotsalaisen Bonnierin omistama BookBeat, joka tarjosi noin 17 euron kuukausimaksulla valikoiman e- ja äänikirjoja. (Vaarala 16.11.2016, ksml.fi.)

Richard Berry kirjoitti vuonna 2015, miten sekä sanana, jakelujärjestelmänä että tuotantomuotona podcasting on nyt valtavirtaa. Median läheistyessä teini-ikää, kasvaa podcastien kuuntelu edelleen, mutta nykyään kuuntelijat suosivat iPodien sijaan älypuhelimia, mikä näyttäisi herättävän uudenlaista kiinnostusta podcasteja kohtaan. (Berry 2015, 299.) Mieluisia podcasteja ei tarvitse enää ladata omalle koneelle, sen kuin vain kuuntelee mitä haluaa – missä ja milloin tahansa. Kaiken takansa on RSS, joka tulee sanoista ”really simple syndication”. RSS-syötteen antavat henkilölle mahdollisuuden saada tietoa siitä, että hänen valitsemilleen verkkosivuille lisätään sisältöjä. Syötteitä tilaamalla on mahdollista saada uusimmat uutisotsikot, projektitiedot, radio-ohjelmat, YouTube-videot ja muut kiinnostavat tiedot keskitetysti ja heti julkaisuhetkellä ilman, että tarvitsee vieraila niillä sivustoilla, joista syötteen on tilattu. (Salmenkivi & Nyman 2007, 179.)

Mieluisan podcastin syötteen tilaamalla kuuntelija saa siis käytännössä lähes reaaliajassa matkapuhelimeensa tiedon, kun uusi jakso on julkaistu, eikä hänen tarvitse käydä tarkistamassa asiaa palvelussa erikseen. Laadukkaita podcasteja löytää nyt myös huomattavasti lukuisempien eri sovellusten välityksellä kuin aiemmin.

Suomessa television katselua, sekä radion ja muun audion kuuntelua mittaa vuosittain Finnpanel. Tutkimuksen mukaan radio on selvästi edelleen suurin, mutta sen rinnalla muun audion (johon podcast myös luetaan) kuuntelu kasvaa koko ajan. Kuten oheinen taulukko osoittaa, vuoden 2019 aikana kaikista yli 9-vuotiaista suomalaista radiota kuunteli 2 tuntia ja 40 minuuttia päivässä ja muuta audiota 43 minuuttia päivässä. (Finnpanel 2020.)



Kuva 2: Kuvakaappaus Finnpanelin 2015–2019 Kansallisesta Radiotutkimuksesta (KRT).

Radion menestyksen salaisuus on aina ollut kuuntelu työmatkalla. Iso osa kaikesta radion kuuntelusta tapahtuu autossa. Autossa istuvat kuuntelijat ovat vangittuja, he kuuntelevat pitkiä osuuksia kerrallaan ja ovat siten myös arvokkaita mainostajille. Useimmissa Yhdysvalloissa nykyään myytävissä uusissa autoissa on mahdollisuus toistaa älypuhelimien ääntä auton kaiuttimien kautta joko Bluetooth-yhteyden tai USB-liitännän tai lisäpistorasian kautta. Podcastit ovat saaneet apua myös ohjelmistovalmistajilta. Apple, jonka iTunes toimitti käynnistyslevyn useimmille varhaisille podcasteille, on nyt tuottanut myös omia. (Roose 30.10.2014, nymag.com/intelligencer.)

Yksi syy podcastien lisääntymiseen on sekin, että keskimääräisen podcastin tuottaminen maksaa paljon vähemmän kuin TV- tai radio-ohjelman tuottaminen. Onnistuneen podcastin mainoshinnat ovat riittävän suuret maksamaan kustannukset moninkertaisesti. Lisäksi nykypäivän podcastit ovat yksinkertaisesti parempia. Useimmat podcastit olivat aikaisemmin melko amatöörimäisiä – kaksi ihmistä puhui esimerkiksi tunnin urheilusta tai liikemies mainosti MBA-oppitunteja. Ja jotkut ovat edelleen. Mutta tämän päivän parhaat podcastit ovat täysimittaisia tuotantoja, joiden taustalla on todellinen henkilöstö, budjetti ja alan asiantuntemus. (Roose 30.10.2014, nymag.com/intelligencer.) Ilmassa on selviä merkkejä siitä, miten äänen merkitys ei tulevaisuudessa ainakaan vähene, todennäköisesti käy juuri päin vastoin. Vuonna 2018 Suomessakin innostuttiin isosti ASMR- eli kuiskailuvideoista, joita ihmiset etsivät YouTubesta esimerkiksi rentoutumiseen. Toisen ihmisen kuiskailu pehmeällä äänellä saattoi saada aikaan väristyksiä ja hyvänolon tunnetta.

Tammikuun 2019 lopussa Ylen toimipisteessä Tampereen Mediapoliksessa pidettiin yhtiön ensimmäinen Audiopäivä, jossa puhuttiin audion kulutuksen uusista mahdollisuuksista tulevaisuudessa, mm. puheentunnistuksesta, ääniohjauksesta, radioteatterista ja immersiiivisestä, eli kuulijaa ympäröivästä äänestä. Podcasteista oltiin myös kiinnostuneita. Tilaisuudessa todettiin, että audion kulutukselle löytyy nuorten arjesta tilaa. Reilut kymmenen vuotta sitten podcastien varhaisin käyttäjäkunta oli miehinen, mutta nyt podcasteissa on paljon naisten puhetta. Podcasteista rakennetaan monta jaksoa kestäväää sarjamuotoista journalismia ja kuuntelusta tulee siten toistuva tapa. Audiopäivässä tuotiin lisäksi esille, miten ääniohjaus on jo tätä päivää. Svenska Yle kokeili ääniohjauksen mahdollisuuksia tuotannossaan, kuten esimerkiksi radion avaamista äänen avulla Google Assistantin kautta. Suomen kieleltä puuttuu tosin toistaiseksi vielä kielituki. Lisäksi Ylessä kokeillaan mm. Speechgrinder-puheentunnistusohjelmaa ja suomalaisen startup-yrityksen kehittämä Little Storyteller -palvelua, joka antaa lasten kertoa itse tarinoita lisäten niihin ääniefektejä. (Kapiainen-Heiskanen 2019, tiedetoimittajat.fi.)

Immersiivistä eli kolmiulotteista, kuulijaa ympäröivää äänimaailmaa on Suomessa hyödyntänyt esimerkiksi Finnkino hintavammassa premium-saleissaan. Elokuvakokemus on aiempaa moniulotteisempi, kun katsoja kuulee tarinan äänet eri suunnista. Tulevaisuudessa persoonallinen äänimaisema voisi esimerkiksi olla myös osa yritysten brändi-identiteettiä ja siten yksi erottautumistekijä. Kauppakeskusten voisi erityisesti kuvitella olevan kiinnostuneita äänimaisemista – laadukas ääni tekee tilasta viihtyisämmän ja saa asiakkaat ostamaan enemmän.

On mahdollista väittää, että podcasting vie radion tarjoaman tunteen intiimiydestä vielä askeleen pidemmälle ja tarjoaa monissa tapauksissa tunnetta hyper-intiimiydestä. Podcastit kuunnellaan intiimissä ympäristössä (kuulokkeet) ja intiimissä kommunikaatiomuodossa (ihmispuhe). Lisäksi monissa tapauksissa podcastien tekijät voivat olla osa samaa yhteisöä kuin

kuuntelija tai ihmisiä, joihin hänellä voi olla jo suhde sosiaalisen median välityksellä, ja ne tallennetaan usein podcasterin omassa henkilökohtaisessa tilassa tai kotitaloudessa. Toisin kuin radion kuuntelijat, jotka saattavat kohdata ohjelmia sattumalta ja käyttää niitä taustameluna, podcast-kuuntelija etsii aktiivisesti sisältöä ja käyttää kuunteluun aikaansa. (Berry 2016.)

Yksi syy podcastin imuun lienee kyllästyminen näyttöjen tulvaan. Niin monet asiat tapahtuvat erilaisilla näytöillä, että podcastit tarjoavat tuoreen vaihtoehdon visuaalisten ärsykkeiden tulvassa. Podcastit eivät myöskään vaadi niin paljon käytetyltä laitteelta. Esimerkiksi videon katselminen pieneltä mobiilinäytöltä ei tarjoa täydellistä kokonaiselämystä. Podcasteja voi hyvin verrata television suoratoistopalveluiden kuten Netflixin kaltaisten ilmiöiden yleistymiseen. Käytännössä on kyse siitä, että ihmiset haluavat itse päättää omasta median käytöstään ja valita itseään kiinnostavia aihepiirejä ja sisältöjä. (Vuori 13.3.2018, lmsomeco.fi.)

2.5. Podcast ja radio kilpasilla

Miten perinteisen radion on käynyt ja käy uudessa audiomaailmassa? Onko podcast vienyt radion kuuntelulta tilaa? Jo aiemmin totesin, miten digitalisaatio pakotti myös radiokentän uudistumaan ja näkemään toimintansa uusin silmin. Radion kyvystä sopeutua tekniikan kehitykseen on historian saatossa lukuisia esimerkkejä, toki matka on tuonut mukanaan myös mustelmia.

Tv:n tultua käyttöön radio on ruvennut tyydyttämään ihmisten yksilöllisiä tarpeita eri vuorokaudenaikoina, mikä vastaa makuuhuoneissa, kylpyhuoneissa, keittiöissä, autoissa ja nykyään taskuissakin pidettävien vastaanottimien moninaisuutta. Eri puuhissa toimivia varten on erilaiset ohjelmat. Radio, joka aikoinaan oli ryhmäkuuntelun muoto ja aiheutti kirkkojen tyhjenemisen, on tv:n tulon jälkeen palannut yksityiseen ja yksilölliseen käyttöön. Teini-ikäinen vetäytyy tv:n katselijoiden ryhmästä yksityisen radionsa pariin. (McLuhan 1969, 338.)

Siinä missä mobiilikuuntelu tapahtuu erilaisissa tilanteissa päivän aikana, tv on edelleen pääosin pysynyt perheiden olohuoneissa. Tämä auttaa ymmärtämään, miksi radio on säilyttänyt vahvan roolinsa ja asemansa ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Kehitys radion käytön kanssa on melko samanlainen kuin puhelimen käytön kehitys 1990-luvulla. Soittamisesta on tullut julkisempaa sen jälkeen kun matkapuhelin keksittiin. Liikkuminen helpottuu, kun ei sen enempää radiota kuin puhelintakaan varten ole enää syytä pysyä kotona. Voi olettaa, että jos kuuntelijoiden olisi pitänyt pysyä kotona radion kuuntelua varten, radio olisi täysin hävinnyt tv:lle. (Ruohomaa 2003, 233.)

Kasvavalla kaupallisuudella on ollut romahduttava vaikutus radio-ohjelmiin. Radio sopeutui hyvin tekniikan ja instituutioiden muutoksiin, ohjelmasta on tullut paikallisempaa ja musiikki on

saanut aiempaa suuremman roolin. Nämä muutokset ovat kuitenkin pakottaneet ohjelmat siirtymään kohti lähetysvirtaa tietyille asiakasryhmille suunnatuissa kanavissa. (Ruohomaa 2003, 227.)

MP3-muodossa olevan äänisisällön lataamisen kehitystä voidaan pitää verkon vastaavana kasettisoittimeen tai kannettavaan radioon. Molemmat muuttivat tapaa, jolla kuuntelijat käyttävät radiota. MP3-soitin vapauttaa kuuntelijan suuresta seinälle kytketystä laatikosta ja, kuten kasettinauhuri, sallii kuunteluajan siirtämisen. Radio on kuin virus, joka on löytänyt tiensä kaikkiin elämän osa-alueisiin kotona ja ulkona, kuljetusjärjestelmiin, internetiin ja nyt myös MP3-soittimiin. Viruksen tavoin myös radio on erittäin joustava, ja se torjuu hyökkäyksiä televisiosta, Cd-levyltä ja yhä enemmän visuaalisesta maailmasta. (Berry 2006, 147.)

Yhä useammat ei-perinteisen lähetystoiminnan parissa toimivat yritykset ja tahot käyttävät audiota uutena foorumina yhteydenpitoon asiakkaidensa kanssa. Amatööripodcastajien kyky kilpailla alan isojen tekijöiden kanssa on virkistävää ja tarkoittaa, että sisältö merkitsee enemmän kuin koskaan aiemmin, jopa enemmän kuin tuotemerkki, perintö tai taajuus. Podcast ei uhkaa radiota vielä, mutta radiolta voidaan vaatia uudistumista. (Berry 2006, 159. Alusta lähtien podcastit olivat radiolle sekä uhka että mahdollisuus. Ensimmäisenä podcast-kentälle astui brittiläinen Virgin Radio vuonna 2005. Asema poisti musiikkikappaleet arkipäivän aamiaisohjelmasta ja asetti podcastin päivittäin kuunneltavaksi (tapa, jolla myös vuonna 2020 radiot toimivat). Virgin Radio halusi toiminnallaan palvella kuuntelijoita uudella tavalla, löytää uusia tapoja tavoittaa yleisö mainosasiakkaidensa tarpeisiin ja ottaa askeleita eteenpäin uuden median kaupallisessa käyttöönotossa. Samana vuonna Iso-Britannian yleisradioyhtiö BBC raportoi ennätyslukuja online-kuuntelustaan. Kolmea ohjelmaa, joita käytettiin yhtiön vuoden 2004 podcast-kokeilussa (In Our Time, Fighting Talk ja TX Unlimited), oli ladattu 270 000 kertaa neljän kuukauden kuluessa kokeen alkamisesta. Määrä oli selvä menestys, kun otetaan huomioon välineen suhteellinen uutuus. (Berry 2006, 149–150.) "Tämä on vasta alku", sanoi alan veteraani Norm Pattiz, podcast-kanava PodcastOnen toimitusjohtaja. "Sen mitä Netflix teki videolle, tekevät podcastit nyt radiolle". (Kang 25.9.2014, washingtonpost.com.)

Yleisön tavoittaminen ei vaatinut enää vastaanotinta, vaan siihen riittivät vain mikrofoni ja tietokone. Nopeasti näytti kuitenkin selvältä, ettei podcastien suosion nousu horjuttanut radion asemaa ja puheet radion kuolemasta olivat hyvin liioiteltuja. Kuuntelijat kun täydentävät usein kuuntelukokemusta podcasteilla, eivätkä korjaa ensimmäistä viimeksi mainitulla (Radiomedia, 2018). Radio voi hyvin. Lähtökohtaisesti podcastin kuuntelu vie aikaa joltain muulta, kuin radiolta. Yleisesti ihmisen kuuntelevat enemmän radiota aamulla, kun taas podcasteja illalla. Suomessa radion asemaa ei myöskään ole horjuttanut digiradion tulo, mihin esim. Norjassa siirryttiin vuonna 2017. Analogisten radiolähetysten vaikenemisen myötä jopa 2,2 miljoonaa autoa jäi vaille toimivaa

radiolähetintä ja uusien laitteiden tai adapterien hankkiminen ei tietenkään tullut ilmaiseksi. (Kataja-Lian 11.1.2017, yle.fi.) Luvussa 3 esittelen tarkempaa tutkimusta radion ja muun audion kuuntelumääristä.

3. PODCASTIN RAKENTAMINEN

Hieman kärjistäen kaikilla on taskussaan älypuhelin – ainakin länsimaisessa kulttuurissa. Kuulokkeet korvilla tehdään erilaisia asioita ja kuljetaan joka paikkaan. Arki on muuttunut entistä hektisemmäksi. Äänisisällöt vievät ajatukset muualle, mutta antavat käsien liikkua vapaasti. Podcastia voi kuluttaa muiden toimien ohella, koska se täydentää muuta tekemistä. Lähetysvirtaradiossa puhutaan flowsta, mikä tarkoittaa, että kaikki ohjelman osat, niin musiikki, puhe kuin jingletkin (*tunnusmusiikit tai tunnarit*) nivoutuvat yhteen saumattomaksi kokonaisuudeksi. Tämä kokonaisuus soljuu parhaimmillaan tasaisena virtana kuulijan kuuloluiden syleiltäväksi.

Tohtori Erja Ruohomaan mukaan ihmiset haluavat yleensä kuunnella lähetysvirtaa tilanteissa, joissa he voivat seurata ohjelmaa jossain määrin, mutta eivät täysin keskittyen. Flow onkin helpoin ohjelmatyyppi liikkuville kuuntelijoille. Muoto ja sisältö ovat kuitenkin tärkeitä, koska on tilanteita, joissa kuuntelijat pystyvät seuraamaan lähetystä kuunnellen toisina hetkinä keskittyen enemmän ja toisina vähemmän. (Ruohomaa 2003, 231.) Podcastien merkittävä ero radioon verrattuna on kuitenkin se, että kuuntelija pystyy valitsemaan häntä kiinnostavan sisällön täysin itsenäisesti. Kun sisältö kokonaisuudessaan on kuuntelijaa kiinnostavaa, on tarkkaavaisuuden asteikin korkeampi.

3.1. Podcastin luomisen lähtökohdat

Suomalainen peruskoulu valmentaa lukemaan ja kirjoittamaan. Podcastin tekemiseen tarvitaan hieman muutakin, mutta suurin merkitys on silti sisällöllä. Se, jolla on jotakin sanottavaa ja joka osaa esittää asiansa kiinnostavasti, voi tehdä podcastia. Salmenkivi ja Nyman kirjoittivat vuonna 2007, että tekstimuotoista blogia voi julkaista kuka tahansa, mutta teknisesti laadukkaana podcastin tuottamiseen tarvitaan kuitenkin lisäksi jonkinasteista äänitekniikan osaamista ja myös jonkin verran teknistä laitteistoa (Salmenkivi & Nyman, 2007, 157). Lupold Bair vertailee kirjassaan audion ja videon tuotannon tapoja ja toteaa audion luomisen helpommaksi muun muassa siksi, että sen käsittelyyn on olemassa enemmän ilmaisia ohjelmistoja. Lisäksi editointi on videokuvaa nopeampaa ja helpompaa, sekä pienemmän tilatarpeen vuoksi halvempaa. (Lupold Bair 2016, 224.)

Hyvän aiheen ja ainakin suuntaa antavan käsikirjoituksen lisäksi podcastin tekijä eli podcastaaja tai podcasteri ei periaatteessa tarvitse muuta kuin hiljaisen ja kaiuttoman äänityspaikan, hyvän nauhurin ja mikrofonin, tietokoneen, sekä äänenkäsittelyohjelman, kuten ilmaisen Audacityn. Jokaisen oman kukkaron varassa on, minkälaisia summia laitteisiin haluaa panostaa. Podcast voi olla muodoltaan esim. haastattelu, keskustelu, monologi, draama tai vaikka mallia B2B (*business-to-business viittaa yritysten välillä tapahtuvaan kaupantekoon*). Teknisten haasteiden pelon ei kannata antaa torpata koko podcast-unelmaa, jos paloa tekemiseen on ja idea sisällöstä jollain tapaa joukosta erottuva ja kiinnostava. Apuja saa rohkeasti kysymällä esimerkiksi Podcast Suomi-ryhmästä Facebookista. Pelkällä iPhoneella tallennuksesta ei kuitenkaan selviä, sillä laadulla on hyvin paljon merkitystä silloin, kun erotetaan oikeasti hyvin tehdyt ja toimivat sisällöt keskinkertaisista tai huonoista. Laadukas ääni kerää aina enemmän kuuntelijoita. Podi on kuin kirja, siihen joko tarttuu tai ei, mutta tasokas tuote luo kiinnostuksen heräämiseen ainakin paremmat mahdollisuudet.

Jos äänieristetyin kotistudion rakentaminen ei ole vaihtoehto, eikä podcastia halua nauhoittaa esimerkiksi näyttelijä Antti Holman tapaan vaatekomerossa tai vaikka sängyssä peiton alla, voi yksi mahdollisuus olla studion vuokraaminen. Tällainen on vaihtoehto ainakin Helsingissä, Tampereella, Turussa ja Jyväskylässä. Oman podcastin nauhoittamisen ja editoimisen voi toki myös ulkoistaa ammattilaisille.



Kuva 3: Tutkijan oman Ihan Perheestä-podcastin toinen kausi syntyy yksinkertaisella nauhurilla, kahdella nappimikrofonilla ja adapterilla. Studiona toimii makuuhuone.

Parhaat radiohetket syntyvät usein osittain spontaanisti, kun löyhästi alun perin lukkoon lyöty aihe poikii suorassa lähetyksessä odottamattoman näkökulman, jota ammattijuontajat pystyvät lennosta seuraamaan. Tosin on sanottava, että kuuntelijan korvaan spontaaneilta kuulostavat vitsit ja huumorihuiput saattavat olla pilkulleen käsikirjoitettuja, mutta eivät toki aina. Podcastin kohdalla suunnittelun merkitys korostuu.

Katleena Kortesuso sivuaa podcastin tekoa kirjassaan *Sano se someksi (1+2=3)* lyhyesti. Hänen mukaansa suunnittelun lähtökohdaksi kannattaa ottaa 12–24 jakson sarja, jossa mietitään etukäteen, mitä kulloinkin halutaan sanoa. Osa jaksoista voi toki jäädä ajankohtaisiksi, jotka äänitetään vasta lähellä julkaisuaikaa. Pääasia on, ettei podcastin taustalta kuulu mekkalaa, kohinaa tai rätinää. (Kortesuso 2018, 83.) On selvää, että mielenkiintoinenkin sisältö lakkaa kiinnostamasta, jos äänitystä tai jälkieditointia ei ole hoidettu laadukkaasti. Suhinat, sivukolinat ja erityisesti kaiku voivat häiritä siinä määrin, että kuuntelija vaihtaa toiseen podcastiin hyvin nopeasti. Kuuntelijoiden sitouttamisessa jatkuvuus on tärkeämpää kuin se, minkä pituinen podcastin yksi tuotantokausi on. Monet podcastaajat puhuvat tuotantokausista, vaikka jaksoja olisi kasassa vasta kuusi. Mitään sääntöjä ei ole, joten tekijä voi itse päättää, minkä pituinen kausi toimii.

Kortesuson mukaan podcast-jakso voi alkaa esimerkiksi introlla. Siinä on yleensä vakioelementtinä tunnusmusiikki ja podcastin nimi ja mahdollisesti myös slogan (*iskulause*). Intron loppuun kuuluu myös jaksokohtainen tiivistelmä, jossa kerrotaan juuri tämän jakson otsikko ja tiiviisti myös aihepiiri. Podcast-jakso loppuu outroon (*loppusoittoon*). Siinä voi olla kiitokset kuuntelijoille ja tunnusmusiikki, ja usein siinä on myös ”call to action” eli pyyntö vierailta esimerkiksi tietyllä nettisivulla. (Kortesuso 2019, 147.) Kortesuson esimerkki on ehkä perinteisin tapa muodostaa podcast-jakso, mutta jos tekijä keksii tavan erottua joukosta, niin kannattaa toki tehdä. Oman mielikuvituksen hyödyntämisessä, kun vain taivas on rajana. Markmanin mukaan podcastien tulo elvytti monia radion kulta-ajan elementtejä. Podcastit hyödyntävät kerronnan muotoja radiodokumenteista, audiodraamoista ja äänikirjoista. Samoin usein korostetaan podcastien intiimiyttä ja vetäjän roolin merkitystä – epävirallinen ja keskusteleva tyyli pitää yleisön otteessaan, kun taas sarjamuotoinen kertomus varmistaa heidän kuuntelevan samaa myös uudelleen. (Markman 2015.)

Suomen Podcastmedia tuottaa vuodessa reilut 20 podcast-sarjaa ja asiakkaita ovat pääosin keskisuuret tai suuret yritykset. Senior advisor Juhani Pajusen mukaan potentiaalia olisi enemmänkin, sillä suurin osa yrityksistä ei ole vielä löytänyt podcast-maailmaa. Monelle asiakkaalle tuleekin yllätyksenä esimerkiksi se, miten tärkeää perusteellinen konseptisuunnittelu on lopputuloksen kannalta. Esivalmistelut ovat suurin osa työstä, kun on ensin pohdittava idea,

mietittävä miten se palvelee asetettuja tavoitteita ja vielä keksittävä, kuinka erottautua muista. Yrityksillä on yleensä suuri intressi sisällyttää podcastiin omia työntekijöitä/asiantuntijoita. Pajusen mukaan se ei riitä, vaan mukaan halutaan jokin vaikuttaja – ihminen, joka on ennestään tavalla tai toisella tunnettua alalla, mistä podcast tehdään. Ilman vaikuttajaa podcast voi kerätä vain esimerkiksi 100–200 kuuntelua, mikä on liian vähän sen tuottamisen vaatimaan vaivaan nähden. Sopivan vaikuttajan mukanaolo moninkertaistaa kuuntelun jopa tuhansiin kertoihin per jakso. Vaikuttaja on siten tärkein yksittäinen kuuntelijamääriin vaikuttava tekijä. Vaikuttaja ei välttämättä ole iltapäivälehtien vakiokasvo, vaan vaikka esimerkiksi bisnesvaikuttaja, jonka tuntee vain tietyn alan harvalukuisempi, mutta sitäkin kiinnostuneempi joukko. Sopivan vaikuttajan löytäminen ja mukaan saaminen on usein työlästä. (Juhani Pajunen, 8.9.2020.)

Nykyisin puhutaan usein sosiaalisen median vaikuttajista, joista osa on lähtenyt mukaan podcastin tekemiseen. Eräs suosituimmista suomalaisista tubettajista (*videobloggaajista tai vloggaajista*) on Miisa Maaria Rotola-Pukkila. Hänellä on sekä YouTubessa että Instagramissa satoja tuhansia seuraajia. Somessa hänet tunnetaan nimellä Mmiisas. Mmiisas tekee nykyisin myös Parisuhdekriisi-podcastia puolisonsa Tomas Grekovin kanssa. Ei ole kuitenkaan välttämätöntä, että podcastin vaikuttaja on erittäin tunnettu somepersoonana, vaan maine on voitu hankkia myös muita reittejä. Toki monilukuinen somen seuraajajoukko helpottaa podin markkinointia.

Kuten jo edellä on tullut ilmi, myös podcastin jatkuvuudella on paljon merkitystä. Ylen Anne Haajan mukaan podcastin menestykseen vaikuttaa nimenomaan säännöllinen julkaisutahti, mikä voi olla esimerkiksi kerta viikossa samaan aikaan. Periaatteessa podcastin aihe voi olla mikä tahansa, kunhan tekijällä on kirkkaana mielessä, mitä tarkoitusta varten podcast tehdään ja millaisen kuuntelijan tarpeeseen se vastaa. Podcastin äärellä viihtyminen on tärkeää, samoin kuunteluun ohjaa halu oppia uutta tai ymmärtää jostakin asiasta enemmän. Siksi podcast voi aiheeltaan olla hyvin rajattu ja palvella marginaalista kohderyhmää. Käsikirjoituksen merkitys korostuu enemmän toisten podcastien kohdalla, mutta aina sen olemassaolo parantaa lopputulosta. (Anne Haaja, 6.2.2020.)

Rowles ja Rogers kirjoittavat, että on tärkeää tehdä paitsi laadukasta, myös johdonmukaista sisältöä. Podcastin sisältöä on suunniteltava ja kuuntelijoille täytyy tarjota sitä, mitä on luvattu. Kaikki epäolennainen jätetään pois. Toinen tärkeä elementti on tekijöiden (mikäli siis enemmän kuin yksi) välinen toimiva dynamiikka: juontajien on saatava juttu luistamaan, muuten sisältö ja viesti lässähtää. Podcastilla on myös tarkasti valittu kohderyhmä, jolle sisältö suunnataan, sekä toimiva tuotanto. (Rowles ja Rogers 2019, 61–63.) Joskus epäolennaisuuksista voi kuitenkin rakentaa brändin, kuten esimerkiksi näyttelijä Antti Holma on tehnyt suosituissa Auta Antti-podcastissa.

Richard Berryn mukaan valitettava totuus on, että uudet ja tuntemattomat podcastit nousevat harvoin välittömiksi hiteiksi. Useammin hitiksi nouseminen vaatii valmista tunnettuutta, joka syntyy jo valmiista brändistä, kuten tutusta tuottajasta, tuotemerkestä tai persoonasta, eli vaikuttajasta. Sosiaalisella medialla ja journalisteilla voi toki olla vaikutusta, sillä näiden kautta podcast saattaa päätyä paikkoihin, joissa aiempaa useammat potentiaaliset kuuntelijoita voivat siihen törmätä. (Berry 2015, 301.)

Nelonen Median sisältöjohtaja Johannes Saukko taas näkee, että vaikka tekijä olisi tunnettu, se ei yksinään riitä. Sosiaalisen median vaikuttajien podcastit menestyvät toki usein, koska niillä on jo valmiiksi mahdollinen seuraajakunta, mutta myös sisällön täytyy olla laadukasta. Podcastien etu on, ettei mitään ohjelmapaikkaa pidä täyttää vaan tilaa on rajattomasti. Mitä vain voi tehdä ja data osoittaa sitten, mikä toimii. Tekijän ei tarvitse olla ammattimainen podcastin tekijä, jos hänellä vain on mittava asiantuntemus siinä asiassa, mistä podcastia ollaan tekemässä. Hyvä sisältö löytää yleisönsä. Joskus yleisön löytäminen ottaa aikansa – väsymätön, pitkäjänteinen työ voi siten kannattaa. Pikavoittoja ei ole luvassa. (Johannes Saukko, 4.6.2020.)

Oman kokemukseni mukaan erilaisista podcast-muodoista ja tavoista tehdä saa parhaiten kuvan erilaisia podcasteja kuuntelemalla. Podcastin sisältö, kuten haastattelu tai keskustelu, määräytyy usein sen perusteella, mikä tapa toteuttaa alkuperäistä ideaa parhaiten. Toki itsenäinen tekijä voi tehdä pääosan podcast-jaksoistaan esimerkiksi keskusteluna tai monologina, mutta toisinaan ottaa mukaan myös haastateltavia. Toisissa podcasteissa on lukuisia erilaisia äänielementtejä, toisissa kenties vain yksi toistuva tunnusmusiikki. Itsenäiset podcastien tekijät ovat saaneet musiikkia käyttöönsä esimerkiksi musiikkia erilaisiin tuotantoihin tarjoavalta Epidemic Soundilta, toiset taas ovat tehneet jinglensä itse varmistaakseen, ettei tekijänoikeuksista ja musiikin käytöstä aiheudu myöhemmin epäselvyyksiä.

Anne Haajan mukaan Ylelle podcastia suunniteltaessa ja toteutettaessa pitää ottaa huomioon, ettei talossa ole jo valmisteilla tai olemassa jotakin idealtaan ja näkökulmaltaan liian samankaltaista. Sounditiimin kanssa suunnitellaan podcastin äänimaailmaa, joka on niin ikään tärkeä ottaa huomioon jo alkuvaiheessa, eikä lopuksi vai jotakin päälle liimattua. Äänimaisema voi olla simppelempi, kunhan se tukee muuta sisältöä. Lisäksi pohditaan podcastin markkinointia ja julkaisutahtia. Ideaalia on, että Yle julkaisee podcasteja tasaisesti, eikä ryppäissä. Podcastin teon kesto riippuu Haajan mukaan paljon sisällöstä, eli siitä, onko kyseessä johonkin ajankohtaiseen kiinni ottava vai ehkä ajattomampi aihe - esimerkiksi Jaa, ei, tyhjiä, poissa-politiikkaan keskittyvä podcast äänitetään perjantaisin aamulla ja julkaistaan vielä samana päivänä. (Anne Haaja, 6.2.2020.)

Käytännössä podcasteja on melko lailla yhtä monta kuin on tekijöitäkin. Isomman tuotantoyhtiön nimissä ja/tai alustalla julkaistut podcastit saattavat noudattaa tarkempaa käsikirjoitusta, mutta esimerkiksi yksityisten ihmisten harrastuksena tehdyt podcastit voivat vaihdella muodoiltaan paljonkin. Podcasteja tehdään tällä hetkellä niin paljon, että voi melko turvallisesti todeta, että tarjolla on lähes jokaiselle jotakin. Olennaisinta onkin erottaa jyvät akanoista. Moni podcast on loppunut alkuunsa tekijöiden innostuksen hiipumisen jälkeen, kun suurella palolla tuotettu äänisisältö ei olekaan löytänyt kuuntelijoita. Liian moni podcast on aloitettu sen suurempia miettimättä – kännykän nauhuri pyörimään ja höpöttämään kaverin kanssa. Juuri aloituksen helppouden dilemmaan moni potentiaalinen podcast-projekti onkin kaatunut. Kuka tahansa voi aloittaa podcastin, joten kärjistäen kaikki tekevätkin niin.

Bauer Media Finlandin audiobrändäyksen päällikkö Lauri Domnic näkee riskejä juuri siinä, että esimerkiksi yritykset lähtevät liiallisella kiireellä tekemään laadultaan huonosti suunniteltuja podcasteja vain sen vuoksi, että hypessä on pakko pysyä mukana. Ennen kuin yritys lähtee tekemään omia podcastejaan, on Domnicin mukaan syytä miettiä ensin, miten ja miksi yrityksen palveluiden tai tuotteiden tarina saadaan niin mielenkiintoiseksi, että asiakas haluaa a) ylipäättään kuunnella sen ja b) kuuntelee sen loppuun. Toinen pohdittava asia on, miten yritys saadaan kuulostamaan podcastissa juuri siltä omalta itseltään. (Domnick 31.5.2018, bauermedia.fi.)

Hyvän idean, laadukkaan toteutuksen, jatkuvuuden ja mahdollisesti jo ennestään tunnetun tekijäpersoonan lisäksi podcastin menestymiseen vaikuttaa tekijän viihdyttämisen taito, josta tohtori Sari Östman puhuu elämäjulkaisemista somessa käsittelevässä väitöskirjassaan. Östmanin mukaan tekijän kyky viihdyttää oli onnistuneen elämäjulkaisijuuden tekijöistä kenties peräti tärkein, vaikka hänen tutkittavansa eivät puhuneet siitä niin suoraan. He kuvasivat enemmän viihdytystaitojen käytännön hallinnointia kuin sitä, mitä he keinoillaan tavoittelivat tai miksi. Viihdytystaitojen mahdollinen puute oli jopa estänyt elämäjulkaisemista. (Östman 2015, 177.)

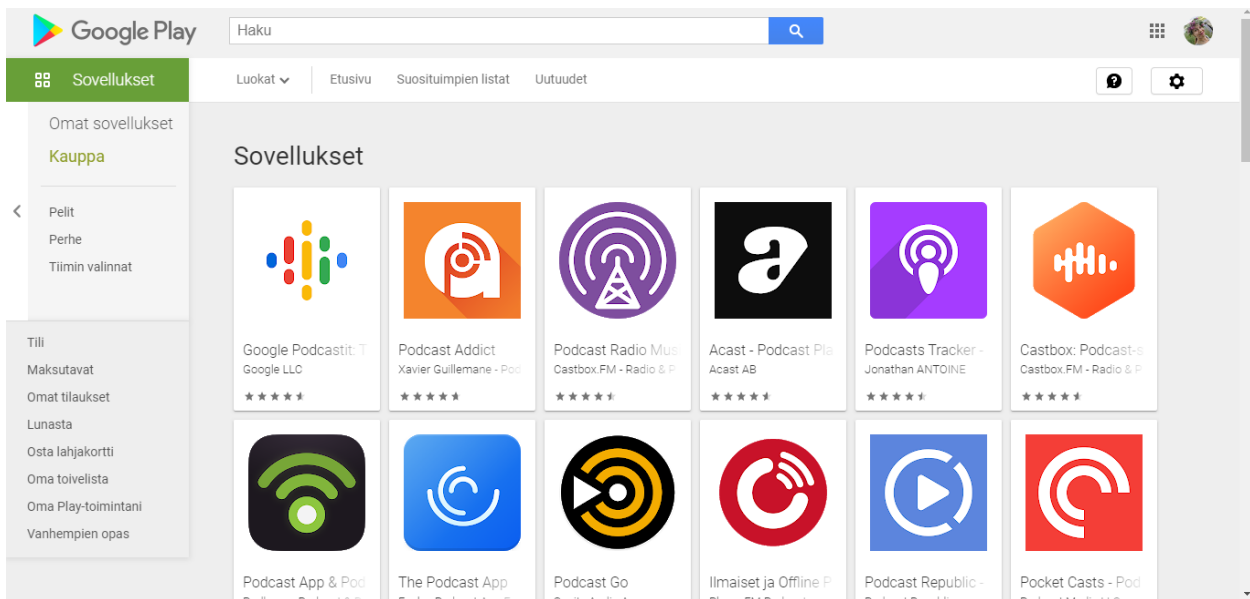
1990-luvun loppu oli netin kaupallistamisen ja samalla erilaisia linkityksiä ja sisältöjä kokoavien verkkopalvelujen eli verkkoportaalien buumiaikaa. Musiikkipalvelu Kaistasta ja naisille suunnatusta Ellit-palvelusta tunnettu (Sonera)Plaza ja Jippii! perustettiin vuonna 1999 ja Suomi24.fi-palvelua edeltänyt Sirkus.com vuonna 1998. Vastaavia kansainvälisiä esimerkkejä kaiken kattavista sivustoista ovat muun muassa Yahoo! ja Microsoftin monitoimiportaali MSN. Poikkeuksellinen esimerkki yleisportaalien joukossa on vuonna 2001 perustettu suomalainen musiikkiportaali Mikseri.net, josta on kasvanut ponnahduslauta aloitteleville artisteille. (Suominen ym. 2009, 198.)

Samaan ideaan on perustunut vuonna 2007 avattu ruotsalainen Soundcloud, jota ammattilais- ja harrastelijamuusikot käyttävät mm. valmiiden kappaleiden ja demojen jakamiseen.

SoundCloudissa julkaistaan nykyisin myös valtava määrä erilaisia podcasteja. Viimeistään podcastin valmistumisen jälkeen onkin välttämätöntä tehdä päätös siitä, minkä kanavan välityksellä tuotos julkaistaan ja jaellaan – valinnanvaraa on. Kolme suurinta podcastien julkaisijaa Suomessa ovat Nelonen Median Supla, Bauer Median RadioPlay sekä Yleisradion Yle Areena. Näille alustoille oman podcastin kanssa pääseminen on vaikeampaa, koska niillä on yhtiöiden omat portinvartijat. Tiukin seula lienee Ylellä. Onneksi netistä löytyy nykyisin jopa satapäin erilaisia kaikille avoimia podcastien julkaisu- ja jakelualustoja.

Oman podcastin julkaisuun ja säilytykseen sopivat esimerkiksi palvelut Libsyn, Blubrry, Podbean, Anchor tai Soundcloud. Jakelussa taas voi käyttää Spotifya ja iTunesia. Tallennus- ja jakelukanavaa valitessa on tärkeää tarkistaa, että ne ovat yhteensopivat. (Kortesuo 2019, 147.) Käytännössä tämä tarkoittaa, että esimerkiksi Soundcloudissa julkaistuja podcasteja voidaan kuunnella Spotify-musiikkipalvelun kautta. Tekijälle tärkeintä on tietää etukäteen, miten eri ohjelmat ja palvelut tukevat toisiaan, jos podcast on siis tarkoitus julkaista omatoimisesti. Jakaminen julkaisupalvelusta jakopalveluun on mahdollista RSS-syötteen avulla.

Spotify on nostanut profiiliaan podcastien parissa merkittävästi viime aikoina. Spotifyn lisäksi toinen suuri tekijä tälläkin kentällä on tietysti Apple ja sen oma Apple Podcasts-alusta. Hakukonejätti Googllella on niin ikään tarjolla omansa eli Google Podcastit. Ruotsalainen Acast tarjoaa puolestaan sekä kodin että jakelun sadoille, ellei jo kohta tuhansille myös merkittävien toimijoiden, kuten Buzzfeedin ja Financial Timesin podcasteille. Huomionarvoista on, että vielä toistaiseksi Googlen Play-kaupasta pelkällä podcast-hakusanalla löytyy kesäkuun 2020 alussa reippaasti yli 200 erilaista aplikaatiota, jotka mahdollistavat podcastien julkaisun, jakamisen ja kuuntelun. Kyse on siis enää siitä, mistä käyttäjä itse tuntee saavansa eniten irti. Mielenkiintoisen lisän tekee se, että verkkokauppajätti Amazon on myös luonut podcasteille oman kotinsa: Amazon musicin.



Kuva 4: Kuvakaappaus Googlen Play-kaupan podcast-sovellusvalikoimasta.

Siinä missä Pinsi-blogin kuuluisa Blogilista luetteloit suomalaisia blogeja ja verkkopäiväkirjoja vuonna 2002, luetteloivat vuonna 2020 suomalaisia podcasteja ainakin podcast-tuotantoyhtiö Jaksomedian hallinnoima jakso.fi, sekä kuunteluun tarkoitettu palvelu podtail.com – toki hieman erilaisin perustein. Jaksoon pääseminen edellyttää podcastaajan omaa ilmoitusta sivustolle, podtail puolestaan ilmoittaa sadan suosituimman suomalaisen podcast-listansa perustuvan sekä Applen että Podtailin tietoihin. Parhaat podcast-kuunteluvinkkinsä ovat lähiaikoina jakaneet artikkeleissaan toki myös eri mediat – niin naistenlehdet, Yle kuin Helsingin Sanomatkin. On ehkä perustelua kysyä, voiko podcastien luettelointi pysyä ajan tasalla tai onko se tarkoituksenmukaista ylipäätään, kun uusia syntyy kuin sieniä sateella. Samalla toki moni vanha podcast lakkaa päivittymästä.

Podcastin valmistamisen ja jakelun jälkeen kuuntelijoita ei voi vain jäädä odottamaan, vaan markkinointiponnisteluihin täytyy olla myös valmis satsaamaan. Tilanne on sama niin tuotantoyhtiöiden valmistamien, kuin yksityisten tekijöiden kohdalla: podcastin olemassaoloa ja sen löydettävyyttä täytyy promota aktiivisesti. Markkinoinnin kannalta tehokkaita toimenpiteitä ovat alustamarkkinointi esim. Spotifyssa ja se, että podcastissa mukana oleva vaikuttaja promoaa sisältöä omissa kanavissaan. Podcastien somemarkkinointia tehdään paljon, mutta se on tuloksiltaan melko heikkoa. (Juhani Pajunen, 8.9.2020.)

Podcastin löydettävyyden kannalta auttaa, mikä useammalla alustalla se on julkaistu. Mikään alusta ei kuitenkaan itsessään tuo kuulijoita, vaikka toki markkinointia voi tehostaa mainospaikoilla. Markkinoinnissa voi koettaa hyödyntää perinteistä mediaa, omia kanavia tai maksettua mainontaa. Markkinointimateriaalin pitää kuitenkin olla kaikkea muuta kuin ääntä, jotain mitä voi silmäillä. Käytännössä markkinointi on jokaisen sarjan ja jakson kohdalla raatamista.

Podcast-maailmasta puuttuvat toistaiseksi videopalveluille tyypilliset suosittelukoneet, joiden listalle päästessään voi saavuttaa laajamittaista näkyvyyttä. (Olli Sulopuisto, 9.9.2020.)

3.2. Syitä ja motivaatiotekijöitä

Edellä käsittelin pääpiirteittäin niitä käytännön asioita, joita podcastin tekeminen vaatii. Nyt erittelen syitä siihen, miksi podcastin tekemiseen halutaan ryhtyä. Podcastien synnyn ensimmäisen aalto oli osa suurempaa web-kulttuurin muutosta, jossa puhuttiin tavallisten ihmisen sisällöntuotannon helpottumisesta monin tavoin. Moni suomalainen harjoitteli ensimmäisen kerran käyttämään esimerkiksi Facebookia ja YouTubea, sekä kirjoittamaan erilaisia blogeja kotisivujen päivittämisen sijaan. Sari Östmanin mukaan uudenlaisten web-kulttuurien kehittyminen tarkoitti eräänlaista jokamiehen sisällöntuotantoa, joka näkyi esimerkiksi blogien suurena suosiona. Käyttäjien luomat sisällöt saivat enemmän näkyvyyttä ja niiden julkaisua varten kehitettiin erityisiä työkaluja ja palveluja. Olennaista on henkilökohtaisen elämän tuominen julkiselle foorumille avoimesti ja keskusteluun rohkaisten. (Östman 2007, 52.)

Podcast-innostus voidaan siis nähdä eräänlaisena kansalaisjournalismin jatkumona. Ihmiset ovat oppineet ilmaisemaan itseään somessa tekstimuodossa, niin pidempinä blogikirjoituksina kuin lyhyinä twiitteinäkin, videomuotoisesti YouTubeissa ja Snapchatissa, sekä stillkuvina Instagramissa. Tekstin ja kuvan kokonaisuus täydentyy podcastien myötä äänellä. Näin muodostuu uudenlainen kombo, kuin jatkumo sanomalehden, television ja radion aikoinaan muodostamalle liitolle.

Sisällöntuotannon mielekkyys syntyy yleisön olemassaolosta; ennen verkostoitumista edistäviä internetpalveluita yksityishenkilöiden kotisivut tai muu nettiin laitettu sisältö harvoin saavutti yleisöä, sillä tällaisen sisällön olemassaolosta ei yksinkertaisesti tiedetty. Nyt suomalaisen blogikirjoitus kannettavan Acer-tietokoneen käytettävyydestä voi vaikuttaa tulevan Acer-asiakkaan ostopäätökseen Kuala Lumpurissa, tai Flickriin laitettut lomakuvat suomalaiselta kesämökiltä saattavat saada ranskalaisen pariskunnan matkustamaan Suomeen. Mielekkyys ruokkii tekemisen halua etenkin, kun sisällön tuottaminen yhteisöllisissä palveluissa on todella helppoa ja usein ilmaista. Nykyään melkein jokaisella länsimaalaisella on myös teknologiset edellytykset tuottaa sisältöä kamerapuhelimilla, digikameroilla ja tietokoneilla sekä mahdollisuus julkaista materiaalia ilman sensuuria omalla nimellä tai anonyymisti. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 142.)

Podcastin tekijä voi haluta myös edistää omaa bisnestä, kertoa oman mielipiteensä jostain asiasta tai saada muut ihmiset muuttamaan mieltään. Syy voi olla halu tehdä itseä tunnetuksia tai tarve kertoa tarinoita. Vähintäänkin jokainen, joka haluaa esiintyä asiantuntijana omalla alallaan, toimittaa omaa podcastia. Tämä kaikki on toki mahdollista tehdä myös blogiteksti kirjoittamalla,

mutta toiset kokevat pystyvänsä ilmaisemaan itseään luonteikkaammin verbaalisesti. Tekemisen keskiössä tulisi kuitenkin aina olla se, kenelle podcast tarjoillaan, eli kuuntelija. Tekijän pitäisi aina asettaa itsensä kuuntelijan saappaisiin ja miettiä, mitä tämä voisi haluta kuulla ja millaisen sisällön parissa viihtyä. Sisällön täytyy olla aina ykkönen, sillä kuten todettua: podcastin päämäärä on viihdyttää, mutta myös kertoa jotakin uutta. Ensiarvoisen tärkeää podcastin tekijälle on siis aito innostus aiheeseen. Kuten radiossakin, kuuntelija erottaa välittömästi, uskooko juontaja omaan sanomaan ja tekemiseen. Ei tarvitse olla minkään tietyn alan piinkova asiantuntija voidakseen puhua jostakin aiheesta podcastissa, mutta intohimoa täytyy löytyä. Sillä podcast, kuten radio, on tunnemediat. Kuuntelija seuraa herännyttä tunnetta ja palaa tai ei-palaa podcastin äärelle uudelleen.

Vuonna 2012 Kris M. Markman & Caroline E. Sawyer kirjoittivat, että silloin tuoreen tutkimuksen mukaan podcastien tekemistä hallitsivat yli 30-vuotiaat koulutetut, ammattitaitoiset miehet, joista suurin osa ei tehnyt podcastia kokopäiväisesti (Markman ja Sawyer, 2012). Nykyisin naiset ovat suuremmassa määrin murtautuneet mukaan podcast-kenttään ja tarjolla on yhä enemmän naisten puhetta. Yksi Ylen suosituimmista podcasteista on Kaverin puolesta kyselen, joka heinäkuussa 2020 on ehtinyt jo jaksoon 129. Podcastissa Tiia Rantanen ja Anna Karhunen kertovat kavereidensa (usein miehiin liittyviä) noloja tarinoita ja kokemuksia. (Rantanen ja Karhunen 2020, [areena.yle.fi.](https://areena.yle.fi/))



Kuva 5: Kaverin puolesta kyselen-podcast on ollut Ylen suosituimpia pitkään.

Kuvakaappaus Yle Arenasta.

Tekijöiden kannalta hyödyllinen tieto on se, että podcasteihin sitoudutaan pidemmäksi aikaa kuin videoihin tai blogipostauksiin. Sarjamuotonsa vuoksi niitä myös kuunnellaan uudelleen ja uudelleen. Tämä erilainen kulutuksen muoto vaikuttaa valtavasti siihen, miten tehokas podcast voi oikeastaan olla. (Rowles ja Rogers 2019, 3.) Podcast toimii siten ikään kuin radiomainos:

intensiivisten toistojen voimin mainostajan viesti saadaan läpi kuluttajalle. Puhuin jo aiemmin siitä, miten podcast on radion tavoin tunnemediä. Luvussa 2 käsiteltiin podcastin roolia intiimin kuuntelukokemuksen välittäjänä. Myös Rowles ja Rogers toteavat, että podcast on kuuntelijalleen hyvin intiimi väline. Kuuntelija tekee aktiivisen valinnan kuunnella. Hän voi lopettaa voi koska tahansa ja siirtyä seuraavaan. Podcast ei ole kuten radio, jossa ei voi olla koskaan täysin varma, mitä seuraavaksi on tulossa. Joten siksi on tärkeää pystyä tekemään jokaisesta hetkestä merkityksellinen ja yllättää kuuntelija yhä uudelleen. Kuuntelijalle halutaan antaa oivalluksia ja inspiraatiota, joista he voivat puhua edelleen sosiaalisessa mediassa tai vaikka pubissa. (Rowles ja Rogers 2019, 7.)

3.3. Kuuntelijat sitoutuvat suosikkeihin

On mielenkiintoista huomata, miten olen kuvitellut älypuhelin ja bluetoothin välityksellä toimivien kuulokkeiden olevan nykypäivän kompastus vanhempien ja nuorten välisessä vuorovaikutuksessa. Kulttuurifilosofi Marshall McLuhan kuitenkin puki jo 1960-luvun lopulla sanoiksi tilanteet, jotka moni vanhempi tunnistaa tänäänkin. McLuhanin mukaan keskustelu pimeässä huoneessa luo sanoille yhtäkkiä uusia merkityksiä ja erilaisen rakenteen. Kaikki ne eleominaisuudet, jotka painettu sana on kielestä riisunut, palautuvat pimeässä – ja radiolähetyksissä. Toiminnan täydentäminen kehittää nuorissa eräänlaista riippumatonta eristäytyneisyyttä, mikä tekee heistä etäisiä ja vaikeasti lähestyttäviä. Mystinen ääniesirippu, jonka he saavat radioltaan, tekee heidät immuuneiksi vanhempien käskyille. (McLuhan 1969, 334.)

Jokainen luurit päässä olevaa teiniä tuloksettomilla käskyillä ja kysymyksillä lähestynyt vanhempi tietää, miten raivostuttavaa on, kun lapsi ei vaikuta kuulevan eikä näkevän mitään muuta, kuin oman näyttönsä ja siellä pyörivän viihdykkeen. Radion kyky saada ihmiset syvästi mukaan ilmenee siinä, että läksyjään tekevät koululaiset avaavat radion ja monet kantavat mukanaan matkaradiota luodakseen itselleen yksityisen maailman keskellä ihmisjoukkoa. (McLuhan 1969, 329.) Sovellukseksi ihmisten älypuhelimiin muuttanut matkaradio ja sen rinnalle syntynyt podcastien valikoima takaavat jatkossakin sen, että ihmiset kulkevat esimerkiksi päivittäiset työmatkansa fyysisesti läsnä, mutta psyykkisesti jossakin muualla osittain tai täysin.

Suomalaisen kaupallisen radion kattojärjestö RadioMedia selvitti syksyllä 2018 podcastien kuuntelua ja uusi tutkimuksen kaksi vuotta myöhemmin keväällä 2020. Tavoite oli koko ajan sama: selvittää, kuinka paljon podcasteja kuunnellaan, ketkä niitä kuuntelevat, mitä he kuuntelevat ja miksi. Norstatiin RadioMedian toimeksiannosta tekemään vuoden 2020 kyselytutkimukseen osallistui 1043 15–64-vuotiasta suomalaista. Tutkimuksen mukaan podcastien tunnettuus ja

tavoittavuus on kasvanut aikaisemmasta: vastaajista 84 prosenttia tiesi nyt mikä podcast on, kun vuonna 2018 vastaava luku oli 69 prosenttia. Tosin tunnettuus oli erittäin ikäsidonnaista. Nuoremmissa ikäryhmissä termi on tuttu, mutta esimerkiksi 55–64-vuotiaista vain 61 prosenttia sanoi tietävänsä mistä on kyse. Podcastien kuuntelijat ovat usein audion sekakäyttäjiä, jotka kuuntelevat viikoittain myös radiota. Podcasteja kuunnellaan erityisesti illalla. Tunnettuuden myötä myös podcastien tavoittavuus on laajempaa kuin aikaisemmin ja yhä useampi kuuntelee podcasteja säännöllisesti. 15–64-vuotiaista 21 prosenttia kuuntelee podcasteja viikoittain. Keskimäärin podcasteja kuunnellaan noin kolme tuntia viikossa. (RadioMedia 2020.)



RadioMedia

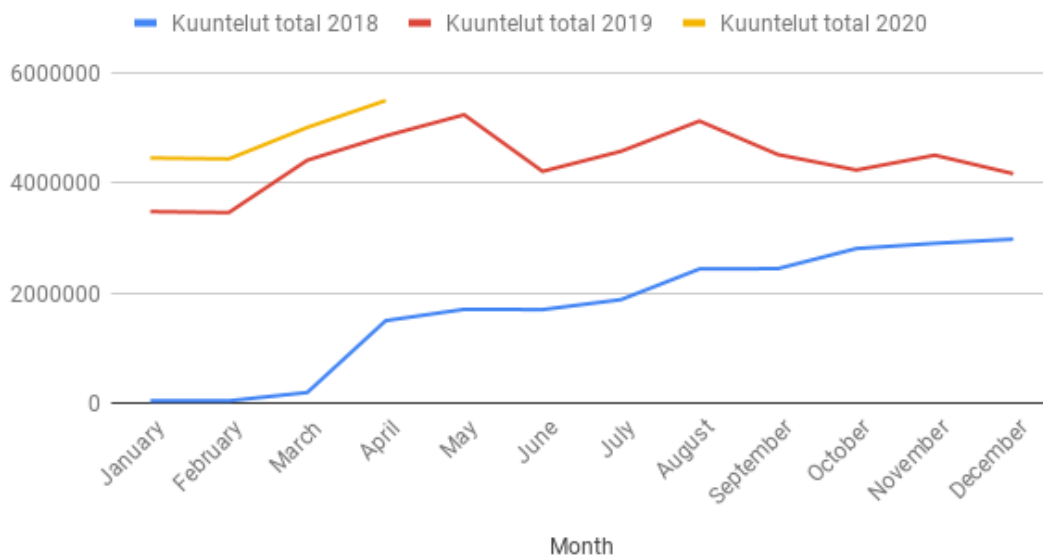
Kuva 6: Kuvakaappaus RadioMedian podcastien kuuntelututkimuksesta 2020.

Podcast valitaan eri syistä, joista tärkeimpiä ovat kuulijaa kiinnostava sisältö, viihdyttävyyys ja miellyttävät puhujat. Myös löydettävyys, huumori ja uusien asioiden oppiminen ovat tärkeitä. Kiinnostavimmat aihealueet ovat viihde ja hupi, uutiset ja ajankohtaiset asiat, sekä ihmissuhde ja perheasiat. Miehillä urheiluaiheet olivat toiseksi suosituimpia (42 %) ja naisilla taas ihmissuhde- ja perheasiat olivat lähes yhtä suosittuja kuin viihde (53 %). Ylivoimaisesti suosituin podcastien kuunteluväline on älypuhelin, jonka mainitsi ensisijaiseksi laitteeksi 81 prosenttia vastaajista. Vuoden 2018 tutkimuksessa älypuhelimien valitsi 72 prosenttia. Monille podcastit ovat vaihtoehto

musiikille. Enemmistö sanoo kuuntelevansa podcasteja edelleen kotona (73 %), mutta liikenteessä ollessa tapahtuva kuuntelu on kasvussa – lähes puolet (48 %) vastaajista kertoo kuuntelevansa podcasteja ollessaan esimerkiksi autossa, bussissa tai metrossa. (RadioMedia 2020.)

Bauer Media Finland on keskittänyt podcastinsa palveluun nimeltä RadioPlay. Vastauksena kysymykseen palvelun podcastien kuuntelumääristä digital audio manager Elsa Kalervo lähetti oheisen kaavion. Kaaviossa näkyvät kaikki yli minuutin kestäneet kuuntelukerrat, joille jo vakiintunut termi alalla on kansainvälisesti “stream”. Digitaalisia audiosisältöjä mitataan useilla mittareilla, esim. starttikertoina, joihin lasketaan siis mukaan jokainen kerta, kun starttia on painettu. Kuunteluiden mittaaminen on kuitenkin laadukkaampaa, sillä se kertoo, että kuuntelija on oikeasti viihtynyt tietyn kanavan/podcastin parissa jonkin aikaa. Kaavioon on kuitenkin niputettu yhteen sekä podcastit että nettiradiot, joten pelkkien podcastien osuutta tunnettujen radiobrändien kuuntelun rinnalla voi vain arvailla. Myöskään sitä, onko kuuntelu kestänyt keskimäärin viisi minuuttia, tunnin, tai vaikka jotakin siltä väliltä, ei pysty tarkistamaan. Data on kuitenkin Kalervon mukaan laadukasta siksi, sillä luvuista on poistettu kaikki bottiliikenne. Kaaviosta näkee, että yli minuutin kestäneitä kuuntelukertoja on alkuvuoden 2020 aikana ollut RadioPlayssa parhaimmillaan lähemmäs kuusi miljoonaa.

RadioPlay kuuntelut total 2018-2020

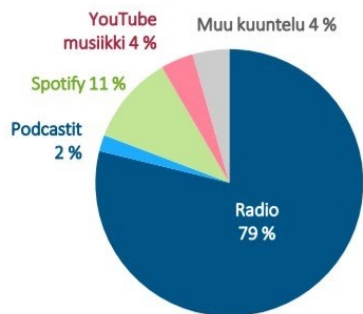


Kuva 7: Bauer Median RadioPlay-palvelun kuuntelun kehittyminen 2018–2020.

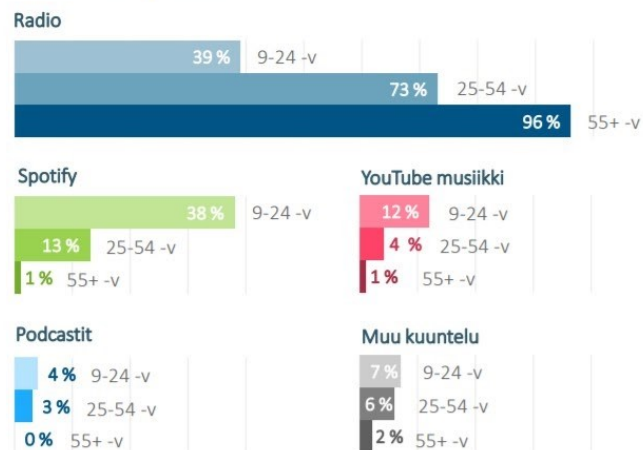
Mitä enemmän erilaista lukumääräistä tutkimusdataa tarkastelee, sitä enemmän tutkija alkaa ajatella, että taulukoilla ja kaavioilla pystytään usein näyttämään asia sellaisena, kuin se halutaan saada näyttäytymään. Finnpanelin tutkimus vuoden 2019 osalta antaa muun audion ja podcastien kuuntelusta hyvin toisenlaisen kuvan, kuin Bauer Median kohoava käyrä. Sen mukaan päivittäisestä muun audion kuin radion kuuntelusta vain kaksi prosenttia olisi podcastien kuuntelua. Tähänkin tulokseen täytyy suhtautua hieman kriittisin silmin siksi, että Spotifyn osuudeksi ilmoitetaan 11 prosenttia ja kyseinen palvelu tarjoaa kuitenkin musiikin lisäksi nykyisin myös kattavan määrän erilaisia podcasteja. (Finnpanel 2020.) Suuntaa antavia luvut toki ovat.

Audion kuunteluosuudet keskimääräisenä päivänä 2019

Kaikki 9+ -vuotiaat



Osuudet ikäryhmittäin



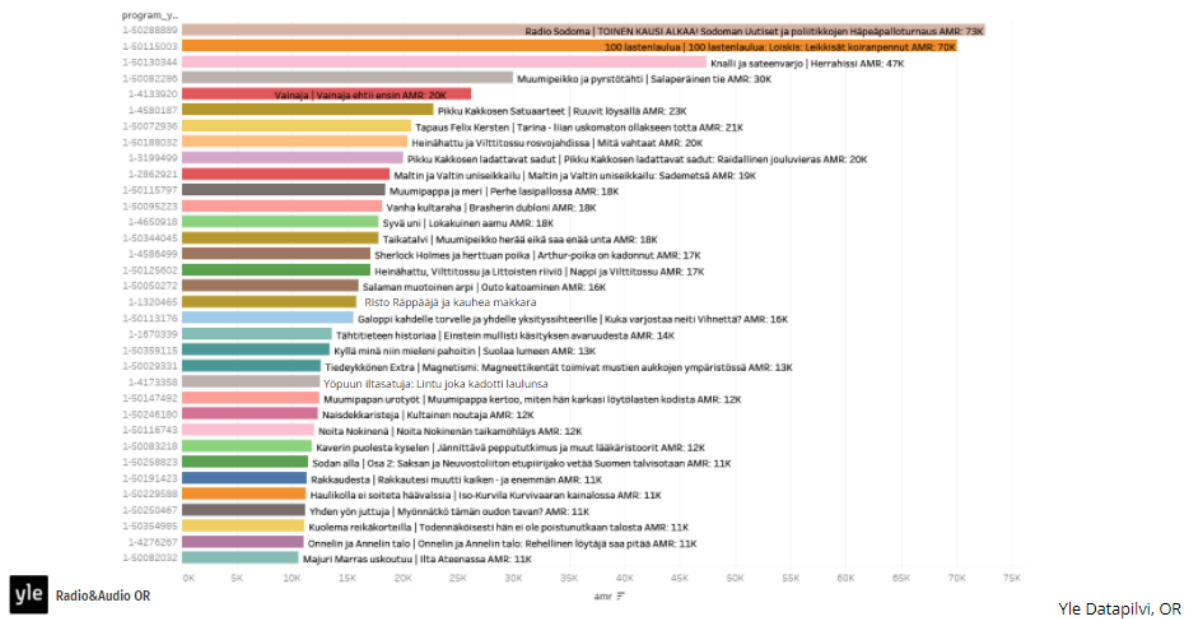
Lähde: Kansallinen Radiotutkimus, vuosiyhteenveto 2019. Osuudet laskettu koko vuoden varttitadatasta

#Radiovuosi2020

Kuva 8: Kuvakaappaus Finnpanelin Kansallisesta Radiotutkimuksesta vuodelta 2020.

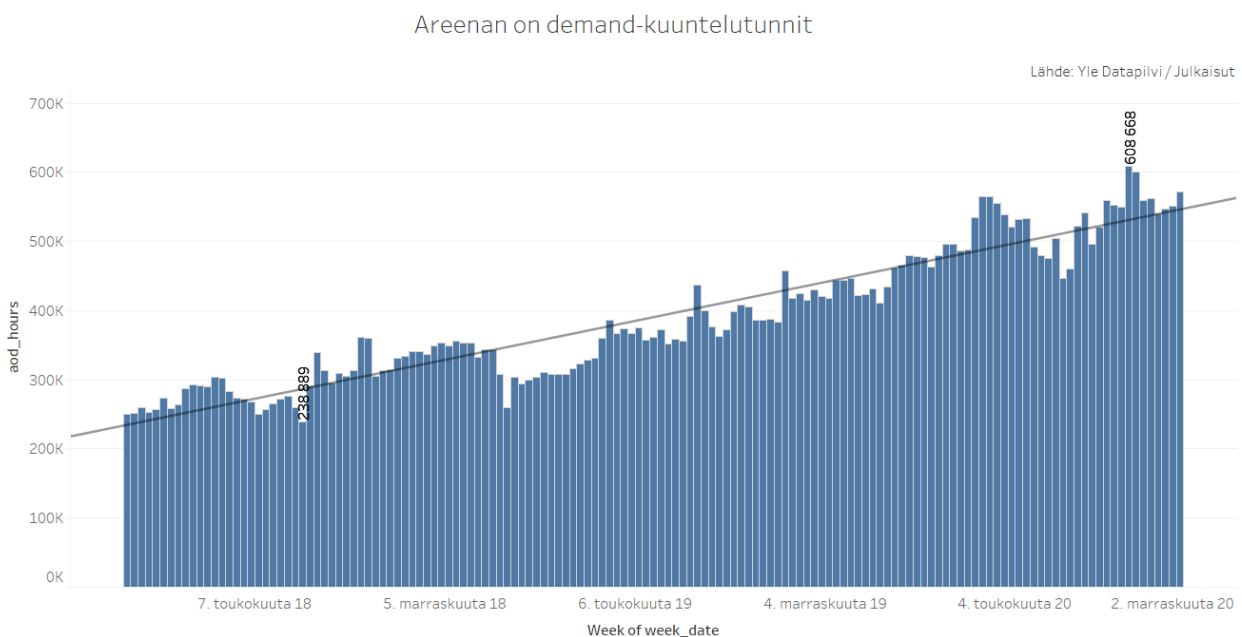
Ylen Datapilven materiaalin kautta kuuntelun kehitystä voi tarkastella kahdesta näkökulmasta, joissa äänisisältöjä mitataan kuuntelutunneissa. Alla olevasta kaaviosta näkee, että Radio Sodoma on kirinyt kärkeen keräämällä noin 73 000 kuuntelutuntia. (Yle Datapilvi 2020.) Kaavioon sisältyy kuitenkin myös paljon lastenohjelmia, jotka eivät rinnastu podcasteihin tutkimusmielessä.

“Vain Arenassa” kuunnelluimmat 2019



Kuva 9: Vain Yle Arenassa julkaistut kuunnelluimmat äänisisällöt vuonna 2019. Yle Datapilvi.

"Vain Arenassa" olevat sisällöt tarkoittavat siis vain Yle Arenan kautta julkaistuja sisältöjä, ei esimerkiksi ensin radioon tehtyä materiaalia. Toinen Ylen Datapilven kaavio kertoo yhtiön AOD-kuuntelun kehityksestä tunteina vuodesta 2018 alkaen.



Kuva 10: Yle Arenan AOD-kuuntelutuntien kehitys. Yle Datapilvi.

Kaavio Esimerkki sisältää kaiken kuuntelun, ei vain podcasteiksi käsitettyjä sisältöjä.

Kuuntelukäyrä on kuitenkin tasaisen nouseva. Toistaiseksi suurin kuunteluhiippu, 608 668 tuntia on sijoittunut vuoden 2020 syksyyn. (Yle Datapilvi 2020.)

Nelonen Median sisältöjohtaja Johannes Saukon mukaan kuuntelijamäärien dataa ei julkaista tällä hetkellä, koska yhtiön Supla -audiosisältöpalvelun äänikirjaliiketoiminta on ihan uutta. Saukon mukaan Suplassa on kuitenkin satoja tuhansia käyttäjiä kuukaudessa ja yli minuutin kestäneitä podcast-käynnistyksiä noin 1,5 miljoonaa viikossa. Vauhdikkain kasvu on ehkä hidastunut, mutta sitä on edelleen. Tavoitteenä on, että podcastien parissa viihtyisi monipuolinen joukko eri ikäisiä kuuntelijoita. Tällä hetkellä kuuntelijat ovat pääosin nuorempia, mutta myös vanhemmat alkavat löytää podien pariin. Kaikki pohjautuu Nelosen radioliiketoimintaan, jonka tavoitteena on tavoittaa 25–55-vuotiaat suomalaiset mahdollisimman hyvin. (Johannes Saukko, 4.6.2020.)

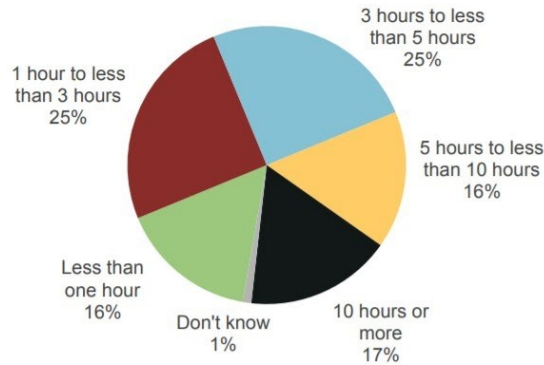
Vertailu radion ja podcastien välillä on turhaa, sillä volyymit ovat niin eri luokkaa. Podcastien kuuntelun kehitystä tulisi mielestäni tarkastella omana kokonaisuutenaan, eikä radioon verraten – vaikkakin nämä kaksi on alusta lähtien rinnastettu toisiinsa ja osittain ne edelleen menevät päällekkäin. Isot mediayhtiöt pyrkivät tietysti näkemään alan laajemman kehityksen pidemmälle tulevaisuuteen ja valjastamaan pitkän ajan strategiansa sen mukaisiksi. Radion kulutus kokonaisuudessaan on jo pidempään ollut hienoisessa laskussa Suomessa. Romahduksia tuskin on odotettavissa, mutta todennäköisesti muun audion kuuntelusta tällä hetkellä nauttivat nuoremmat sukupolvet jatkavat valitsemallaan tiellä myös vanhetessaan.

Suomessa podcast-markkina on edelleen marginaalista, mutta yleensä isot trendit ja ilmiöt keräävät meillä hiljalleen tuulta alleen. Yhdysvalloissa podcast-tekemisessä puhutaan tietysti aivan eri laajuudesta. Tutkimusyhtiö Edison Research ja digimainontaan keskittyvä Triton Digital julkaisivat vuonna 2018 selvityksen, jossa oli kyselytutkimuksen avulla selvitetty yli 12–vuotiaiden amerikkalaisten podcastien kuuntelutottumuksia. Tulokset perustuvat noin 2000 vastaajan kertomuksiin. Selvityksen mukaan vuonna 2018 64 prosenttia amerikkalaisista tunsi podcast-termin ja 44 prosenttia kaikista oli joskus kuunnellut jotakin podcastia. Kuukausittain jotakin podcastia kuunteli 26 prosenttia eli noin 73 miljoonaa amerikkalaista. Mielenkiintoista tutkimuksessa oli se, että podcasteja kuuntelivat kuukausittain lähes saman verran sekä 18–34-vuotiaat (34%), että 35–54-vuotiaat (36%). Viikoittain podcasteja kuunteli 17 prosenttia kaikista yli 12–vuotiaista amerikkalaisista. Viikoittaiset kuunteluajat sattoivat olla suuriakin, jopa enemmän kuin 10 tuntia. Viikoittain kuunneltiin keskimäärin seitsemää eri podcastia. (Edison ja Triton 2018.)


Average Time “Weekly Podcast Listeners” Spend Listening to Podcasts

Weekly Podcast Consumers 12+

Mean: 6 hours 37 minutes



The Infinite Dial © 2018 Edison Research and Triton Digital



Kuva 11: Kuvakaappaus Edisonin ja Tritonin selvityksestä 2018.

Podcasteista, kuten kaikesta muustakin, kootaan erilaisia hittilistoja kuuntelijoita varten. Richard Berryn mukaan data, jonka perusteella listat luodaan, on usein ongelmallista. Ongelma piilee siinä, että sekä iTunesin että mobiilisovellus Pocketcastin hittilistat syntyvät kommenttien ja uusien tilausten yhdistelmän perusteella eikä latausten määrän perusteella. Tämä tarkoittaa, että voimakkaasti markkinoitu (tai kommentoitu) podcast voi näyttää suosittummalta kuin se, jolla voi olla enemmän kuuntelijoita, mutta joka on rakentanut suosionsa hitaasti suullisten suositusten kautta. Toisin sanoen podcast-aggregaattien (*kerääjien*) kaaviot ovat huono menestysindikaattori, koska suosio mitataan mieluummin huomiolla kuin kulutuksella. (Berry 2016.) Rautalangasta: verkossa Top 10-listan ykköseksi kivunnut podcast ei välttämättä ole kuuntelijamäärältään suurin, vaikka näin voisi maalaisjärjellä automaattisesti olettaa.

Kotimaisten toimijoiden/tutkijan kannalta todella kiinnostavinta olisi päästä käsiksi Applen, Googlen ja Spotifyn podcastien kuuntelijalukuihin, sillä monet suomalaiset kuuntelevat sisältönsä näiden kautta. Käsitykseni mukaan suomalaiset kuuntelevat paljon myös ulkomaisia podcasteja, joten mikä on niiden osuus suhteessa kotimaassa tuotettuihin, auttaisi kokonaiskuvan muodostamisessa olennaisesti. Toivottavasti tutkimusta aiheen tiimoilta olisi lähivuosina luvassa.

3.4. Tuottajat: Yle, Nelonen ja Bauer

Kolme suurinta podcastien tuottajaa ja julkaisijaa Suomessa ovat Yleisradio, Bauer Media Finland ja Nelonen Media. Pienempiä, mutta aktiivisia tekijöitä kentällä ovat esimerkiksi jo mainitut

Jaksomedia ja Suomen Podcastmedia. Ylen Audio Areenasta on nähtävillä kunkin podcast-jakson kuuntelumäärät. Bauer ja Nelonen eivät puolestaan kerro lukuja, mikä ei välttämättä harmita ketään muuta kuin tutkijaa itseään. Gradun tarkoitus ei toki ole vertailla yhtiöiden suosituimpien sisältöjen kuuntelumääriä, mutta perspektiiviä luvut olisivat antaneet. Yksityisiltä tekijöiltä ilmestyy luonnollisesti paljon podcast-kuunneltavaa, mutta heidät olen tarkoituksella rajannut pois tästä gradusta.

Vuonna 2019 Yle julkaisi lähemmäs 30 podcastia, joista valtaosa oli uusia. Anne Haajan mukaan tarve yhtiössä olisi kuitenkin pidemmille sarjamuotoisille tuotteille, joiden välityksellä pystytään rakentamaan kuuntelijasuhteesta jatkuva. (Anne Haaja, 6.2.2020.) Yle Areenassa on haastatteluhetkellä yhteensä 94 podcastia eri aiheista. Huomionarvoista on, ettei Yle ole lähtenyt sekoittamaan radiokanaviensa tuotteita sinne laajemmin, poikkeuksena YleX:n aamupoikien Vikin ja Köpin podcast. Kyseisen podcastin synty liittyy yhtiön laajempaan (ja myös lakisääteiseen) strategiaan tavoittaa audiotuotteillaan niitä nuorempia kuuntelijaryhmiä, jotka tällä hetkellä eivät löydä tietään Yle Ykkösen tai Radio Suomen pariin. Ylen radiokanavien kuuntelijaprofiili on Haajan mukaan iäkkäämpi, ja ne tarjoavat myös jälkikuuntelua varten paljon materiaalia Areenassa. Tämän vuoksi yhtiö pyrkii podcast-tuotannoilla tavoittamaan myös nuorempia käyttäjiä. (Anne Haaja, 6.2.2020.)

Ylen suosituin podcast on näyttelijä Antti Holman luotsaama Radio Sodoma, jonka 2.kauden julkaiseminen syksyllä 2019 keräsi nopeasti ennätyksellisesti kuuntelua. Podcast on nopeimmin miljoona käynnistystä kerännyt audiosarja Yle Areenassa. Samalla 2.kauden suosio kasvatti myös ensimmäisen kauden kuuntelua. Toisin sanoen podcastin löysi ja kuunteli alusta saakka yhä suurempi joukko ihmisiä. Vuoden 2019 suosituimmat podcastit Ylellä olivat Radio Sodomon lisäksi Yhden yön juttuja, Kaverin puolesta kyselen, Rakkaudesta ja Tapaus Felix Kersten. Haajan mukaan yleensä heti näkee, lähteekö jokin podcast vetämään vai ei – esimerkkinä Tomin nuoteista-podcast, joka vie kuulijansa MM-rallin maailmaan. (Anne Haaja, 6.2.2020.) Podcastin 1.jakso julkaistiin 22.1. ja haastattelupäivään 6.2. mennessä se oli kerännyt lähes 15 700 kuuntelukertaa (Tuominen 22.1.2020, areena.yle.fi).

Bauer Median podcast-tuotanto Suomessa on keskittynyt toistaiseksi alustalle nimeltä RadioPlay, joka lanseerattiin vuonna 2017. Palvelu on myös yhtiön nettiradioiden koti, ja kuten aiemmin esittelin, niputetaan podcastien kuuntelu niiden kanssa yhteen. Elsa Kalervon mukaan yhtiön katalogissa on tällä hetkellä (kesäkuussa 2020) kaikkiaan 75 eri podcastia, jotka ovat pääosin Bauerin omaa tuotantoa. Joukosta löytyy kuitenkin myös tuotteita, jotka on tuottanut joku muu, esim. toinen tuotantoyhtiö, ja Bauer tarjoaa podcasteille vain julkaisualustan. (Elsa Kalervo,

22.5.2020.) Yhtiön uutta luomusta, vain podcasteille tarkoitettua PodPlay-palvelua käsitellään gradussa tuonnempana.

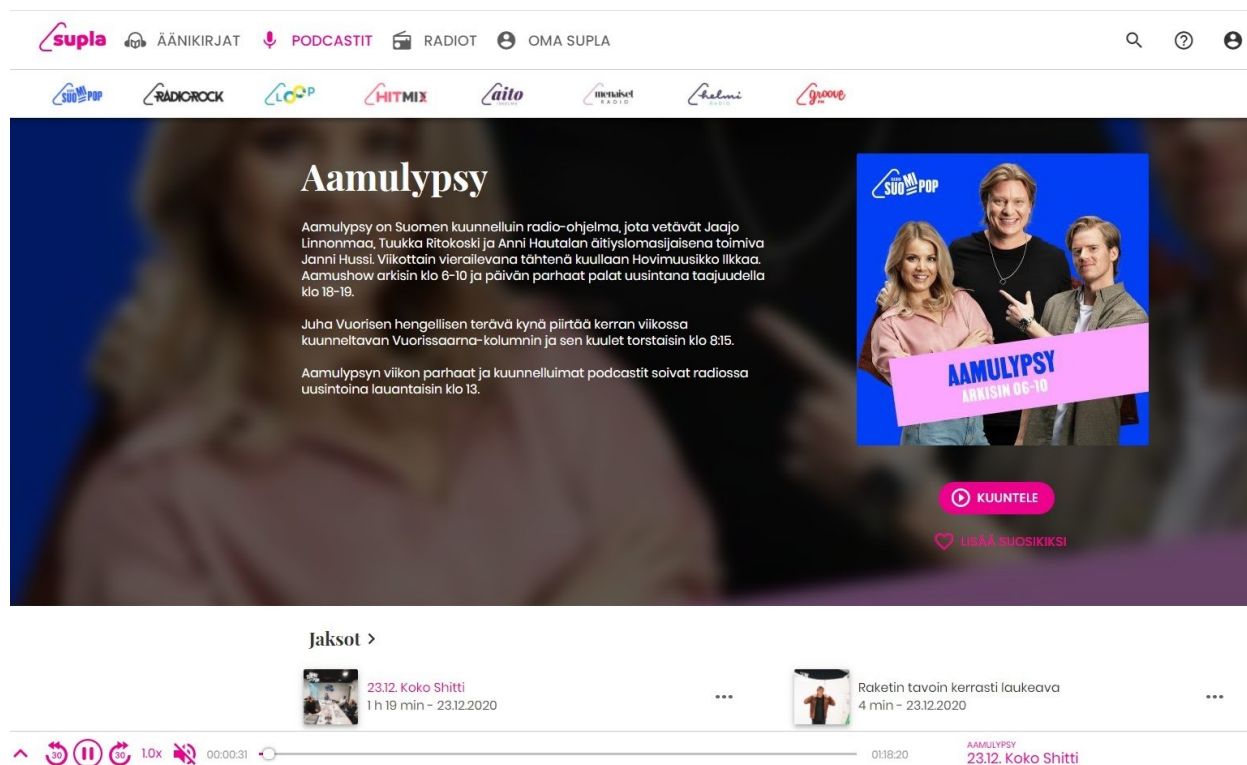
Bauerin podcasteja tekee yhtiön omaa väkeä, mutta paljon sellaisia ihmisiä, jotka eivät suoraan ole Bauerilla töissä. Tie yhtiön podcast-tekijäksi on moninainen. Suoria tarjouksia tulee paljon, jolloin yleensä vaaditaan demojakso, jonka jälkeen tehdään mahdollinen sopimus jatkosta. Ensisijaisesti tuotteen pitää olla hyvä. Naamakerroin ei ole tärkein tekijä, vaikka toki siitä on apua, jos tekijällä on yleisö valmiina olemassa. Kalervon mukaan kiinnostavaa henkilöä tai vaikuttajaa on mahdollista lähestyä myös yhtiön puolesta suoraan, jos näyttää, että yleisöä on. Tavoitteena on saada podcasteja mahdollisimman monipuolisesti eri aihepiireistä. Podit voivat olla suunnattuja isommille kuuntelijaryhmille tai sitten marginaalisemmille joukoille, jos valittu aihe on hyvin spesifi. Aiheista Kalervon mukaan trendaavat lifestyle, true crime ja urheilu. Suosittuja podcasteja ovatkin Girlgang, urheiluvetoinen Timanttia ja Huorapuutarha, jonka jokaisessa jaksossa esitellään tosielämän rikostapauksia. Myös vanhat suosikit, kuten Auta Antti, löytävät edelleen uusia kuuntelijoita. Tällä hetkellä Bauer pyrkii tarjoamaan kaikille tekijöille jonkinlaista tuotantopalvelua, mutta tekijät voivat myös editoida tuotteensa täysin itsenäisesti, jolloin Bauer hoitaa vain julkaisun. (Elsa Kalervo, 22.5.2020.)

Bauerin panostuksesta podcasteihin kertoo myös yhtiön oma Podcast-akatemia, jonka tarkoituksena on saada alalle lisää ammattilaisia koulutuksen ja käytännön harjoittelun kautta. Koulutuksessa opetetaan podcastien tekemistä aina äänisuunnittelusta ja tekniikasta, konkreettisen demon tekemiseen asti. Akatemian ensimmäiselle kierrokselle valittiin 12 stipendiaattia. Stipendin arvo oli 4 000 euroa. Lupaus oli, että Bauer julkaisee stipendiaattien tuotteista parhaat. Akatemia liittyy yhtiön pitkän ajan strategiaan olla audiobisneksen suunnannäyttävä Suomessa. Toki tavoitteena on saada myös omaan talliin lisää hyviä tekijöitä, joiden tuotteilla on arvonsa myös kaupallisesti. (Elsa Kalervo, 22.5.2020.)

Nelonen Median podcast-, radio- ja nykyisin myös äänikirjapalvelu Suplassa on koko palvelun elinaikana julkaistu Johannes Saukon arvion mukaan kokonaisuudessaan satoja podcasteja ja haastatteluhetkellä tarjolla on arviolta pitkälti toista sataa. Osa podoista on sellaisia, jotka päivittyvät uusilla jaksoilla viikoittain ja osa päivittyy puolestaan kausiluontoisesti. Tekijän tai tekijöiden kanssa on voitu sopia tietyistä julkaisuoikeuksista ja näin ollen podcast poistuu tarjonnasta sopimuksen päättymisen jälkeen. (Johannes Saukko, 4.6.2020.)

Saukko ei suoriltaan osaa kommentoida yhtiön oman podcast-tuotannon lukumäärää, mutta suurin osa tarjonnasta tulee kuitenkin talon ulkopuolelta. Jokainen podcast on oma juttunsa. Joidenkin tuotteiden kohdalla Nelosen väki ottaa osaa tuotantoon, toisinaan Supla toimii vain julkaisualustana. Yleisesti prosessi menee siten, että joku lähestyy yhtiötä idealla. Neloselta voidaan

osallistua tuotteen konseptointiin ja tuottamiseen vaikka tarjoamalla teknisiä tiloja tai äänituotantoa tapauskohtaisesti. Valmiita tuotteita myös ostetaan. Joskus idea lähtee myös talon sisältä siten, että yhtiössä huomataan tarve jollekin tietynlaiselle sisällölle jonkin tavoitteen täyttymiseksi. Nelonen ei jaa julkaisujaan muilla alustoilla, vaan kaikki omat tuotteet ohjataan Suplaan ja sen kasvattamiseen. Poikkeuksen tekevät itsenäiset tekijät, jotka julkaisevat podiaan eri alustoilla, joista Supla on yksi muiden joukossa. (Johannes Saukko, 4.6.2020.)



Kuva 12: Radio Suomipopin suosittu aamuohjelma Aamulypsy toimii myös jälkikuuntelussa. Kuvakaappaus Suplasta.

Yhtiön ylivoimaisesti suurin podcast on Aamulypsyn Koko Shitti. Toinen paljon kuuntelijoita vetävä on Parisuhdekriisi, eli somevaikuttaja Mmiisaksen ja hänen puolisonsa podcast. Saukon mukaan somevaikuttajien podit ovat olleet kuunnelluimpia muutaman viime vuoden aikana, koska ne ovat saaneet mahdollisesti saman valmiin yleisön muista kanavista. Pienemmän kohderyhmän suosikki on Tempparit-podcast, joka sukeltaa Temptation Island-tv-sarjan maailmaan. Myös yhteen urheilulajiin tai sarjaan keskittyvät podit ovat suosittuja, esim. Total NHL Forever-podi. On siten olemassa valtavia massayleisöjä liikuttavia podcasteja, mutta toisaalta taas pienempiin marginaaliseen aihepiiriin hyvin syvälle menevät podcastit trendaavat yhtä lailla. Jälkimmäisten kuuntelijat osoittavat myös yleensä hyvin vahvaa sitoutumista tuotteeseen. (Johannes Saukko, 4.6.2020.)

4. KEHITYKSEN SUUNTAVIIVAT

4.1. Podista bisnestä

Yhdysvaltalaisen mediatutkimukseen keskittyvän Edison Research-yhtiön tutkija ja varajohtaja Tom Webster sanoi vuonna 2016, että podcasting on kokenut edellisten kahden vuoden aikana valtavan muutoksen ja se muutos on tiivistettävissä yhteen sanaan: raha. Podcastien keskuudessa on alkanut liikkua raha. Webster myös varoitti kiintymästä liiaksi podcastin nykyiseen formaattiin, koska formaateilla on tapana kuolla enemmän tai myöhemmin. Legendaarinen iPod, mikä näytteli ratkaisevan tärkeää roolia podcastien synnyssä, kuopattiin vuonna 2014, kun Apple ilmoitti lopettavansa sen myynnin. Websterin mukaan podcast olisi voinut kasvaa enemmän ja nopeammin, kuin mitä se on nyt tehnyt. Kasvu on ollut lineaarista, eikä jyrkkää nousukäyrää. Yksi suurimmista syistä, ellei suurin, on se, että valtaosa ihmisistä kuuntelee esimerkiksi radiota edelleen musiikin eikä puheen vuoksi. Musiikkia kuunnellaan siis mieluummin ja sitä on toki myös tarjolla enemmän. Websterin mukaan podcast-bisnestä on mahdollista kasvattaa siten, että yhä suurempi osa ihmisistä sitoutetaan podcastien tekemiseen ja kuunteluun. (Next Radio 2016.)

Websterin mainitsema tie on se, minkä Bauer Media Finland on strategiassaan valinnut. Mitä enemmän ihmiset kuuntelevat podcasteja, sen enemmän niitä myös tehdään – ja päinvastoin. Ihmiset löytävät podcastit sitä helpommin, mitä useampi on niistä tietoinen. Tavoite saada podcasteista kannattavaa liiketoimintaan edellyttää siis sitä, että tuotteesta ja osaamisesta pidetään kovaa ääntä. Aikana, jolloin ihmiset voivat helposti ohittaa TV-mainokset, sponsorien viestit osana podcast-lähetystä uppoavat yleisöön analyttikoiden mukaan paremmin, erityisesti jos podcastin vetäjät tai vetäjät kertovat ne itse (Kang 25.9.2014, washingtonpost.com.)

Suomessa RadioMedian vuoden 2020 podcast-tutkimuksessa selvitettiin ensimmäisen kerran myös kaupallisuutta podcasteissa. Mainonta ja erilainen kaupallinen toiminta podcasteissa ei ole vielä kovin yleistä, sillä vain 52 prosenttia vastaajista kertoi havainneensa mainontaa, 62 prosenttia kaupallista yhteistyötä ja 48 prosenttia tuotesijoittelua podcasteissa. (RadioMedia 2020.)

Maailmalla podcast-yhteisö on jo kokenut ensimmäiset massiiviset kaupat. Toukokuussa 2020 uutisoitiin, miten yksi maailman suosituimmista podcasteista, The Joe Rogan Experience, siirtyy syksyllä yksinoikeudella suoratoistopalvelu Spotifyhin. Hintalapuksi tuli hieman yli 100 miljoonaa dollaria. (Hallamaa 20.5.2020, yle.fi.) Facebookin Podcast Suomi #podcastfi-yhteisössä käyty keskustelu aiheesta oli pääosin positiivista siksi, että todennäköisesti muidenkin tekijöiden ja yleisesti työn arvo alalla alkaa kyseisen esimerkin valossa kasvaa. Miinus tilanteessa on se, että Spotify premium-malli on maksullinen. Ilmaisversiota voi toki käyttää, mutta voisiko tällaiset

halutut herkkupalat tulevaisuudessa siirtää yhä useammin maksumuurin taakse? Riski ainakin leijuu ilmassa.

Sullivan kirjoittaa, miten podcast-alustojen määrä on lisääntynyt vuodesta 2005 lähtien, vaikka Applella oli ollut varhainen määräävä asema. Vuonna 2017 podcast-yhtiö Blubrry arvioi, että 56 prosenttia kaikista podcasteista ladattiin ja kuunneltiin Applen välityksellä. Podcast-markkinat ovat kuitenkin muuttumassa nopeasti, mikä johtuu suurelta osin juuri teknisten jättiläisten, kuten Applen, Spotifyn ja Googlen, kiinnostuksesta. Verkkoalustat ovat alkaneet tehdä suuria investointeja houkutellessaan kuuntelijoita, mainostajia ja uusia podcastereita. Podcasting on siten keskellä siirtymävaihetta. Sisällön mahdollinen keskittyminen muutamalle suurimmalle alustalle tekee todennäköisemmäksi sen, että yleisö löytää jatkossakin uutta kuunneltavaa juuri näiden alustojen välityksellä. Siten suuret alustapalvelut toimivat yhä enemmän myös portinvartijoina yleisölle kanavoimalla sen huomion pienempään määrään korkean profiilin ohjelmia. (Sullivan 2019.)

Olli Sulopuisto sanoo, että vaikka Yhdysvalloissa Applen asema podcastien parissa on ollut kiistaton, yhtiö ei ole kehittänyt palveluaan niin paljon kuin olisi voinut. Pidemmällä on Spotify, jonka yhteistyö Joe Roganin kanssa kertoo siitä, että Spotify haluaa muuttua musiikkipalvelusta enemmän yleisaudiopalveluksi. Suomen podcast-kentästä yksinoikeudella-sopimukset puuttuvat vielä. Mediamarkkina ja kielialue on niin pieni, ettei alalla liikutella vielä isoja summia. Sulopuisto spekuloi, voisiko Spotify ostaa yksinoikeudella Sanoman radiotähden Jaajo Linnonmaan. Tosiasiassa yksittäiset hitit eivät kuitenkaan suuressa mittakaavassa ohjaa kuluttajakäyttäytymistä – toisin kuin rahavirrat. Jos esimerkiksi Spotify alkaisi maksaa palkkaa tekijöille podcastien kuuntelumäärien mukaisesti, ohjaisiko se edelleen käyttäjiä palvelun pariin? (Olli Sulopuisto, 9.9.2020.)

Johannes Saukon mukaan Suomessa podcasteilla voi olla isoja kuuntelijamääriä, mutta matka on silti vielä todella pitkä esimerkiksi radion tavoittavuuteen, joten radio on siksi vielä kustannustehokkaampi. Somevaikuttajien tulo podcast-kenttään auttaneesi asiassa eteenpäin, koska firmat ovat tottuneet ostamaan heiltä. Nyt etsitään malleja siihen, miten podcast-mainonnan tehokkuutta voidaan luotettavasti mitata. Maailmalta löytyy kyllä esimerkkejä, joissa mainosrahoista iso osa on suunnattu nimenomaan podcasteihin. Esimerkkinä Saukko mainitsee verkkosivustoja suunnittelevan Squarespacen, jonka hän uskoo kasvattaneen podcast-sponsorina isosti liiketoimintaansa. Ensimmäisten isojen podcast-mainostajien parissa kerätty huomioarvo on varmasti ollut hyödyksi. Digitaalisen audion myynnille ei Nelosella ole Saukon mukaan asetettu paineita, koska liiketoiminta on vielä pientä. Toki tähtäimessä on, että jatkossa ala kasvaa. Valtavaa kaupallista läpimurtoa podcasteissa ei kuitenkaan juuri nyt ole näköpiirissä Suomessa ja

tilanteeseen vaikuttaa edelleen korona-viruksen aiheuttama epävarmuus. Joe Roegan-diili on siitä huolimatta innostava esimerkki siitä, mihin voidaan olla menossa. Saukko uskoo, että tällaiset yksinoikeudella-sopimukset tulevat lisääntymään. (Johannes Saukko, 4.6.2020.)

Bauerilla suhtaudutaan podcastin kaupallisiin mahdollisuuksiin optimistisesti. Myynnin puolelta viesti on Kalervon mukaan ollut selvä jo pidemmän aikaa: asiakkaat ovat jatkuvan kiinnostuneita podcasteista. Vaikka podcastien parissa tällä hetkellä liikkuvat euromäärät ovat niin pieniä, että harva niillä rikastumaan pääsee, uskotaan yhtiössä kasvun mahdollisuuksiin. Yhteistyöt podcastien parissa voivat olla yhtä moninaiset kuin radiobrändienkin. Podcasteissa mahdollisuuksia ovat digimainonnan peruspilarit eli preroll-, midroll- ja postroll-mainonta, mitkä jokaiselle esim. YouTube-videoita katsovalle tai nettiradiota kuuntelevalle ovat varmasti jo tuttuja. Preroll tulee alussa, midroll keskellä ja postroll podcastin loppuun. Podcastin alkuun voidaan tuottaa puhuttua mainontaa myös siten, että viesti kerrotaan podcastin tekijän suulla ja äänellä. Joskus asiakas voi haluta kokonaan oman podcast-sarjan, kuten esim. Traficommin Päivän pykälä, joka paneutuu uuteen tieliikennelakiin. Kymmenosaisessa podcast-sarjassa käydään läpi 1.6.2020 voimaan tulevan uuden tieliikennelain keskeiset muutokset. Podcastin kaupallistamisessa otetaan mukaan myös sosiaalinen media. (Elsa Kalervo, 22.5.2020.)

Kalervon mukaan on jännittävää nähdä, missä määrin markkina kasvaa. Euromääräisiä tavoitteita hän ei paljasta. Jotakin kertoo kuitenkin Bauer Median merkittävä lähitulevaisuuden avaus podcastien kentällä: uusi podcast-palvelu nimeltä PodPlay. PodPlay lanseerattiin kansainvälisenä podcast-päivänä 30.9.2020 ensin Pohjoismaissa, jonka jälkeen tavoitteena on maailmanvalloitus. Bauerilla halutaan, että palvelu on jatkossa niin sanottu laadun tae, eli sinne päätyvät podcastit ovat joko yhtiön omia tuotteita, tai yleisön muutoin hyväksi toteamia. PodPlayn myötä tavoite on kasvattaa podcast-tuotantoa merkittävästi siten, että jatkossa voidaan ottaa vastaan enemmän ulkopuolelta itsenäisesti tuotettua tavaraa. Tarkoitus ei ole laajentaa yhtiön omia resursseja sisällöntuotantoon. Kalervon mukaan RadioPlay tulee jatkossa säilymään yhtiön radiobrändien kotina, suomalaisena ja ns. paikallisena, kun taas PodPlaysta halutaan globaali brändi, joka kilpailee globaaleilla markkinoilla isojen tekijöiden, kuten ruotsalaisten Spotifyn ja Acastin kanssa. Myös PodPlay on lähtöisin ruotsalaisista käsistä. (Elsa Kalervo, 22.5.2020.)

Podcastien ympärillä pyörii Suomessakin tietty hype, joka näkyy esimerkiksi siten, että potentiaalisilta työntekijöiltä tulee paljon yhteydenottoja. Sisältöjä kuunnellaan paljon, mutta yritykset eivät vielä kovin suuressa määrin hyödynnä niitä. Bisneksen kannalta ajateltuna ala on tällä hetkellä aika paljon keskittynyt podin tuotantoon – sen sijaan pitäisi pystyä näyttämään toteen saavutettavat bisneshyödyt, kuten vaikka nouseva myynti. Tämä edellyttää myös keskustelua siitä, mihin tarkoitukseen podi sopii tai ei sovi. Jos esimerkiksi haluaa lanseerata uuden tuotteen, niin

usein podcast ei ole siihen paras ratkaisu, koska usein podi toimii ei niinkään uutisen välittämiseen kuin vanhan tiedon syventämiseen. Tästä ollaan alalla erimielisiä. (Juhani Pajunen, 8.9.2020.)

Podcastien kaupallistaminen Suomessa voisi helpottua, mikäli mainosmyynnin saisi jollakin tavalla keskitettyä. Jos asiakas toimii esimerkiksi hevosalalla, hän saisi helposti ostettua mainostilaa yhdellä kertaa moniin eri aihetta käsitteleviin podcasteihin. (Olli Sulopuisto, 9.9.2020.)

4.2. Podcast-kulttuurin uudet muodot

Vuonna 2020 podcastien kuuntelu on nousussa niin Suomessa kuin maailmalla. Podcastin tekeminen on trendikästä. Kesäkuussa 2019 Suomessakin uutisoitiin laajasti, miten Yhdysvaltojen ex-presidenttipari Barack ja Michelle Obama aloittavat podcastien tekemisen Spotifylle. Kyseessä on monivuotinen sopimus, jonka aikana Obamat lainaavat äänensä tietyille podcasteille, joiden levikki tulee olemaan maailmanlaajuinen. Yhtiön lähettämässä tiedotteessa Barack Obama sanoi uskovansa, että podcastit tarjoavat mainion tilaisuuden vaalia rakentavaa keskustelua. (Frilander 6.6.2019, hs.fi.) Podcastien merkitys viestien välittäjänä tulisi tästä näkökulmasta katsottuna siis voimistuvan entisestään.

Podcast-kenttä on täynnä erilaisia ja eritasoisia tuottajia ja julkaisijoita. Yksityishenkilöiden podeja on netti pullollaan. Hypeen ovat lähteneet mukaan myös lukuisat perinteiset lehtitalot, kuten esimerkiksi jo mainittu Kodin Kuvalehti. Mediamurroksessa printtipuoleen keskittyvät tahot tuottavat nykyisin nettisivuilleen myös paljon videomateriaalia, miksei siis myös pelkkää ääntä. Navigointivalikosta löytyy blogien rinnalta nyt myös podcastit. Kaleva-lehti kehotti lukijoitaan tammikuussa 2020 kuuntelemaan ensimmäisen urheilupodcastin, jossa aiheina olivat Vuoden urheilijan valinta ja Kärppien tilanne Liigassa (Kaleva 2020).

Suoraan yrityksille suunnattujen podien edelläkävijänä Suomessa on ollut DNA, joka on tuottanut erilaisia podcast-sarjoja viidettä vuotta. Mitä pitää tietää-podcast käsittelee esimerkiksi teknologiatrendejä, Tulevaisuuden ammattilaiset-podissa asiantuntijat keskustelevat puolestaan mahdollisuuksista ja ratkaisuista digitalisoituvassa maailmassa. Ensimmäisten podcastaajien joukossa olivat mm. Nordnet ja Neste. Nordnet tuottaa rahapodia, jossa puhutaan taloudesta, säästämisestä ja sijoittamisesta. Neste lanseerasi jo vuonna 2016 autoilevalle kansalle sopivan podcast -sarjan Kaikille teille, jossa kuultiin Mikko Kuustosen, Saimi Hoyerin ja Esko Ahon tarinoita teiden varsilta sekä näkemyksiä suomalaisuudesta. (Vuori 13.3.2018, lmsomeco.fi.) Netvisor on tehnyt jo 60 jaksoa Bisnespöytä-podia, jossa tarjotaan näkökulmia yrittäjälle tärkeisiin asioihin. (Rumpu 2021, podtail.com.) Se, miten podcasteja hyödynnetään esimerkiksi opetuksessa,

on tarkoituksella rajattu pois tästä pro gradusta, mutta jolla voi olla tulevaisuudessa omat mielenkiintoiset mahdollisuutensa.

On olemassa lukuisia esimerkkejä siitä, miten podcast-toiminta on Suomessa vielä pientä ja pirstaleista. Yrityksiä yhtenäistää alan käytäntöjä ja termistöä on silti olemassa. Digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin yhteisö IAB Finland kokosi vuonna 2019 alan toimijoista digitaalisen audion työryhmän, jonka tavoitteena on tuoda selkeyttä ja yhdenmukaisuutta alalla käytettyihin toimintatapoihin. Työryhmään kuuluu parikymmentä podcast-toimijaa ja -asiantuntijaa. Työryhmä julkaisi keväällä 2020 podcast-mainonnan ostajan oppaan, joka on suunnattu podcastien kaupallisista mahdollisuuksista kiinnostuneille yrityksille ja yksityisille henkilöille. Oppaassa esitellään suomalainen digitaalisen audion kenttä, toimijat, erilaiset sisältöformaatit ja mainonnan keinot. (Elsa Kalervo 22.5.2020, bauermedia.fi.)

Bisnesmielessä podcastien nousua hidastaa silti edelleen mittaamisen haastavuus. Luotettavaa dataa podcastien toimivuudesta on vaikea saada. Sekä Bauer ja että Nelonen mittaavat 60 sekunnin startteja, mikä tarkoittaa, että kuuntelija on viihtynyt podcastin äärellä ainakin minuutin. Joka tapauksessa podcastien ympärille on syntynyt pod-tuotantoon keskittyviä yrityksiä, kuten Jaksomedia ja Suomen Podcastmedia, jotka tarjoavat asiakkailleen sisältöjä avaimet käteen periaatteella.

Ylen Anne Haaja näkee, että podcasteja voitaisiin jakaa myös harkinnan mukaan radion käyttöön. Sisällön pitäisi kuitenkin vastata esim. Radio Suomen linjaan ja kuuntelijalupaukseen. Tämän vuoksi vaikka Radio Sodomian kaltaista materiaalia ei olisi mahdollista ajaa lähetysvirrassa. Podcast-muotoinen sisältö jättää kuitenkin vastuun kuuntelijalle, joka tekee itsenäisen päätöksen kuunnella tiettyjä sisältöjä. Tällä hetkellä (kevät 2020) Ylessä on tekeillä noin 20 uutta podcastia. Vuoden 2020 osalta Haaja toivoo, että kehitys jatkuisi siten, että täysin uusia julkaisuja olisi määrällisesti hieman vähemmän ja painopiste olisi entisten sarjojen jatkuvuudessa. Ideana on helpottaa tietyn sisällön löytämistä, sitouttaa kuuntelijat sen pariin pidemmäksi aikaa ja kyetä siten jatkamaan asiakassuhdetta kauemmin. Yleisellä tasolla Haaja uskoo audion kulutuksen kasvavan isosti edelleen. Näin ollen lähiaikojen kehitys jatkuisi edellisvuosia vastaavalla tavalla. Ihmiset kulkevat jo tälläkin hetkellä lähes kaikkialla ja koko ajan kuulokkeet päässä. Sitten kun eri laitteiden ja ohjelmistojen ääniohjaus alkaa toimia myös suomeksi, Haaja uskoo, ettei käyttö ainakaan vähene. Tosin samalla kun tarjonta lisääntyy, kasvavat myös yleisön vaatimukset. Podcast-maailmassa tulee jatkossakin syntymään isoja hittejä, mutta niiden rinnalla voidaan palvella myös erikseen monia hyvin pieniä kuuntelijaryhmiä. (Anne Haaja, 6.2.2020.)

Audion merkityksestä tulevaisuudessa kertoo osansa myös Ylellä käynnissä oleva Lahjoita puhetta-kampanja, mikä tähtää suomenkielisen tekoälyn luomiseen. Tekoälyä varten tarvitaan 10

000 tuntia vapaata puhetta – kaikilla murteilla ja tyyleillä. Millainen tekoäly saadaan aikaan ja mitä se tullessaan mahdollistaa, aiheesta saa varmasti jatkossa aikaan tutkimuksen jos toisenkin.

Eri toimijoiden podcastien kuuntelun vertailu melko haasteellista, sikäli kun Bauer Media ilmoittaa jatkossa vain podcasteihin keskittyvän PodPlay-palvelunsa kuuntelumääriä ja Nelonen Media Suplan, mikä pitää sisällään kaiken digitaalisen audion eli nettiradiot, podcastit ja maaliskuusta lähtien myös suuren osa kotimaisista äänikirjoista uuden maksullisen Supla+-lisäpalvelun kautta. Suomen kaksi suurinta kaupallista toimijaa ovatkin valinneet podcastien tiellä kaksi toisistaan merkittävästi poikkeavaa suuntaa: Bauer on lähtenyt tietoisesti eriyttämään palvelujaan, kun taas Nelonen keskittämään niitä. Taustalla vaikuttanee vahvasti yhtiöiden omistus pohja. Nelonen on osa suomalaista Sanoma Media Finlandia, kun taas Bauer Media Finland on osa saksalaista Bauer Media Groupia, joka omistaa esim. pelkästään Isossa-Britanniassa 60 radiokanavaa. Globaali toimija tuottaa näin ollen myös globaaleja brändejä.

Raja podcastin ja on-demand-äänien välillä on myös muuttumassa vähemmän selväksi. Tässä rajojen hämärtyessä saatamme nähdä uuden termin ilmestyvän, tai voimme nähdä kaiken "juttuina joista tykkäämme" ja kuunnella niitä lukemattomien yhdistettyjen laitteiden kautta. Mahdollinen pirstoutuminen voi luoda moniulotteiset markkinat, jotka saattavat tehdä tulevaisuuden tutkimuksista monimutkaisempia. (Berry 2016.) Samaa mieltä on Johannes Saukko. Hän uskoo, että äänikirjapalveluilla voi olla jatkossa isompi rooli podcastien esittäjinä. Mikä on radiota, mikä on äänikirja, mikä on podcast – raja hämärtyy entisestään. Esimerkiksi tv-kuvissa käytetään kännykkäkuvaa, kun samaan aikaan voi olla tubettajilla kotistudioissaan todella laadukkaat välineet – jolloin lopussa merkitystä on enää sillä, onko sisältö kiinnostavaa ja haluaako joku kuluttaa sitä. (Johannes Saukko, 4.6.2020.)

Saukko pitää varmana, että jossain kohtaa Suomessakin on ihmisiä, jotka pystyvät elättämään itsensä pelkästään tekemällä podcasteja ammatikseen. Sisältömuoto, jonka hän odottaa vielä näkevänsä, on päivittäinen päiväkirjatyypinen podcast tekijän omasta elämästä. (Johannes Saukko, 4.6.2020.) Myös Juhani Pajunen uskoo, että Suomessa voidaan nähdä pianikin ensimmäisiä podcast-tähtiä, eli henkilöitä, jotka ovat alunperin luoneet tunnettavuutensa nimenomaan podcastien kautta. Tekeminen ammattimaistuu kovaa vauhtia. (Juhani Pajunen, 8.9.2020.)

Itse haluaisin nähdä kotimaisella podcast-kentällä esim. Sickboyn kaltaisia sisältöjä. Kyseessä on huumorilla ryyditetty podcast, jonka syvempi tarkoitus on poistaa leimaa sairauden kanssa elävien nuorten ympäriltä. Kyseessä on kanadalaisten ystävien Brian Steverin, Jeremie Saundersin ja Taylor Macgillivary yhteistyö. Parikymppiset miehet keskustelevat hauskaasti ja innostavasti siitä, millaista on elää nuoruutta ja sairastaa samaan aikaan. Brian ja Taylor ovat terveitä, mutta Jeremyllä on kystinen fibroosi. Miehet liittävät podcastiinsa muiden eri sairauksien

kanssa elävien nuorten kokemuksiä. Viikoittainen podcast syntyi sen jälkeen, kun 153 ihmistä tuki projektia yli 12 000 Kanadan dollarilla joukkorahoituksen avulla. (Pruulmann-Vengerfeldt ja Willstedt Buchholtz 2018.)

Somejätti Facebook on testaillut ääniviestejä uutena julkaisujen muotona. Samanaikaisesti Instagramissa taas testaillaan ääni- ja videoviestejä uusina yksityisviestien mahdollisuutena niiden käytön yleistettyä niin Messengerissä, WhatsAppissa kuin SnapChatissakin. Suorien videolähetysten lisäksi Facebook on siis tuomassa vaihtoehdoksi suorat audio- eli äänilähetykset. Niiden aikana lähetystä voi kommentoida, mutta audioraidan voi toki kuunnella myös jälkikäteen. Nyt näiden suorien äänilähetysten lisäksi testaillaan siis ennalta nauhoitetun ääniraidan julkaisua. Ääni on erittäin kiinnostava sisältömuoto, jonka sisäänmarssin yhteydessä Facebook on kehittymässä potentiaaliseksi podcastien julkaisualustaksi ja radiokanavienkin kilpailijaksi. (Valtari 4.3.2018, lmsomeco.fi.)

Podcasteja kuuntelevat ihmiset todella rakastavat niitä. Podcastien suosio liittyykin usein niiden tiiviisiin faniyhteisöihin. Serialin fanit loivat meemejä, twiittasivat sarjasta, kertoivat siitä ystävilleen, teettivät T-paitoja ja keskustelivat eri teorioista muiden kuuntelijoiden kanssa Redditissä. Kuuntelijoista tuli niin omistautuneita, että monet heräsivät aikaisin kuunnellakseen uuden jakson heti sen julkaisemisen jälkeen, ja jotkut pitivät jopa kuunteluryhmiä baareissa ja kahviloissa jakaakseen yhteisen kokemuksen. (Berry 2015, 302.)

Muutamia esimerkkejä Yhdysvalloista on myös siitä, miten podcastien tekemiseen on kerätty merkittäviä summia joukkorahoituksen avulla, mutta tutkijalla ei ole tietoa siitä, mahdollistaako laki Suomessa saman. Ainakaan Mesenaatti.me -joukkorahoitussivusto ei paljastanut yhtään tuotantotukea hakevaa podcast-projektia. Erinäisiä sponsoreita omalle podcastille voi toki yrittää hakea. Podcastien ongelma on ehkä tällä hetkellä se, etteivät olemassa olevat julkaisut tarjoa notkeaa väylää keskusteluun sisällöstä toisten kuuntelijoiden ja/tai tekijöiden kanssa, vaan keskustelu on siirretty edelleen kolmannelle alustalle, usein sosiaalisen median palveluun kuten Facebookiin tai vaikka Instagramiin. Esimerkiksi kotimaisen Jäljillä-podcastin kuuntelijoilla on aktiivinen yli 8000 hengen Facebook-ryhmä. Ehkä tulevaisuudessa on toisin, kun palvelut edelleen kehittyvät. Voisiko vuorovaikutteisuus keskittyä, kun pirstaleiset alustat vähenevät, mutta kenties monipuolistuvat?

Yksi tuoreimmista podcastien tekoon vaikuttavista tekijöistä on korona-virus, joka maailmalla vuoden 2019 ja 2020 aikana levitessään on pakottanut ihmiset pysymään kotona ja välttämään ei-pakollisia sosiaalisia kontakteja. Podcast Suomi #podcastfi-ryhmässä Facebookissa monet tekijät ovatkin kyselleet neuvoja, miten podcast-äänityksiä tehdään etänä ja monissa podeissa on kerrottu heti kärkeen, jos jokin jakso on kyseisellä tavalla tuotettu.

Toinen uusi asia on digipalvelulaki, jonka vaatimukset laajenivat 23.9.2020 koskemaan myös videota ja ääntä. Lain taustalla on EU:n saavutettavuusdirektiivi. Lain tarkoitus on edistää kaikkien mahdollisuuksia käyttää digitaalisia palveluja yhdenvertaisesti ja esteettä. Podcastin kohdalla vaatimus tarkoittaa käytännössä litterointia eli sisällön tarjoamista myös tekstimuotoisena. Vaatimus ei kuitenkaan koske yksityisiä podcastien tekijöitä, vaan julkisia toimijoita, mutta myös sellaisia järjestöjä ja säätiöitä, joiden rahoituksesta yli puolet tulee julkisista varoista. Jaksomedialla asia ratkaistiin siten, että tuotantoyhtiö etsi kumppanikseen litterointeihin erikoistuneen yrityksen, jolle valmis podcast lähetettiin. (Honkonen 2020, 6–7.)

5. LOPUKSI

Tässä gradussa tarkoitukseni on ollut tarkastella podcastien kehitystä ja nykytilaa Suomessa, sekä kartoittaa alan toimijoiden odotuksia tulevasta. Podcastin synty ja kehityskulku Suomessa nivoutuu kiinni radion tarinaan. Yleisradiolla oli monopoli ensin vuosikymmenien ajan. Ensimmäisen paikallisradiot saivat toimiluvat 1985. Digitalisaatio ja World Wide Web pakottivat tullessaan niin radion, kuin perinteisen printtimedian luomaan nahkansa ja ajattelemaan toimintansa uudella tavalla. Matkapuhelimet yleistyivät 1990-luvun lopulla nopeasti. Internet-kulttuuri alkoi kukoistaa, mikä johti sosiaalisen median palvelujen perustamiseen. Samalla syntyivät myös blogit, joista podcastit lähtivät edelleen muodostumaan, kun pieni määrä tekijöitä keksi kokeilla ajatusten nauhoittamista ja julkaisemista MP3-muotoisina audioina.

Podcastin alkutaipaleesta muodostui lopulta melko tahmea. Kuuntelu oli alussa työlästä. Podcastin lataaminen omalle tietokoneelle vei aikansa ja sen jälkeen materiaali piti mahdollisesti vielä synkronoida oman iPodin kanssa. Merkittävää oli kuitenkin jo tuolloin se, että kuuntelija saattoi lopuksi itse päättää paikan podcastin kuuntelulle. Suomen Yleisradiossa julkaistiin ensimmäinen Pop–Talk-niminen podcast vuonna 2007, mutta uuden mediamuodon kehittyminen valtavirtaa kiinnostavaksi ilmiöksi kuitenkin tyssäsi. Bloggauksen suosio jatkui ja lisäksi YouTube kiinnosti yhä suuremmissa määrin sekä käyttäjiä että mediaa. Vasta älypuhelinien ja rajattomien mobiiliyhteyksien myötä ilmiö alkoi elää uudelleen. Amerikkalaisen Serial-podcastin voittokulun aikaan mobiiliteknologian kehityksen myötä Suomessakin koettiin audiokulutuksen pyrähdys. Ihmiset alkoivat kulkea kuulokkeet korvilla joka paikkaan. Erilaista audiomateriaalia, kuten esimerkiksi äänikirjoja tarjoavia palveluja alkoi olla enemmän tarjolla.

Podcastin toisen aallon tuleminen oli lopulta monen eri tekijän summa, joista yksi oli puhtaasti äänen ja puheen merkityksen säilyminen – ihmisen halu kuunnella toista ihmistä.

Mieluisia podcasteja ei tarvitse enää ladata omalle koneelle, sen kuin vain kuuntelee mitä haluaa, missä ja milloin tahansa. Podcastien suuri etu on, että kuuntelija pystyy valitsemaan häntä kiinnostavan sisällön täysin itsenäisesti.

Keskimääräisen podcastin tuottaminen maksaa paljon vähemmän kuin TV-tai radio-ohjelman tuottaminen. Se, jolla on jotakin sanottavaa ja joka osaa esittää asiansa kiinnostavasti, voi tehdä podcastia. Podcastin tekijä eli podcastaaja tai podcasteri ei periaatteessa tarvitse muuta kuin hiljaisen ja kaiuttoman äänityspaikan, hyvän nauhurin ja mikrofonin, tietokoneen, sekä äänenkäsittelyohjelman. Äänen laadulla on kuitenkin hyvin paljon merkitystä. Podcastin tekeminen on trendikästä. Liian moni podcast on aloitettu sen suurempia miettimättä – kännykän nauhuri pyörimään ja höpöttämään kaverin kanssa. Riskinä on, että esimerkiksi yritykset lähtevät liiallisella kiireellä tekemään laadultaan huonosti suunniteltuja podcasteja vain sen vuoksi, että hypessä on pakko pysyä mukana.

Esivalmistelut ovat suurin osa työstä. Tarvitaan hyvä aihe ja ainakin suuntaa antavan käsikirjoitus. On mietittävä, miten idea palvelee asetettuja tavoitteita ja kuinka erottautua muista. Sopivan vaikuttajan mukanaolo podcastissa moninkertaistaa kuuntelun. Vaikuttaja ei välttämättä ole iltapäivälehtien vakiokasvo, vaan vaikka esimerkiksi bisnesvaikuttaja. Sopivan ihmisen löytäminen voi olla työlästä. Vaikuttajan lisäksi podcastin menestykseen vaikuttaa säännöllinen julkaisutahti. Podcasteihin sitoudutaan pidemmäksi aikaa kuin videoihin tai blogipostauksiin ja sarjamuotonsa vuoksi niitä myös kuunnellaan uudelleen ja uudelleen. Podcastin äärellä viihtyminen on tärkeää, samoin kuunteluun ohjaa halu oppia uutta tai ymmärtää jostakin asiasta enemmän.

Podcastien julkaisuun, jakamiseen ja kuunteluun on olemassa satoja eri palveluja. Käytännössä podcasteja on melko lailla yhtä monta kuin on tekijöitäkin. Isomman tuotantoyhtiön nimissä ja/tai alustalla julkaistut podcastit saattavat noudattaa tarkempaa käsikirjoitusta, mutta esimerkiksi yksityisten ihmisten harrastuksena tehdyt podcastit voivat vaihdella muodoiltaan paljonkin.

Podcast-innostus voidaan nähdä eräänlaisena kansalaisjournalismin jatkumona. Podcastin tekijä voi haluta edistää omaa bisnestä, kertoa oman mielipiteensä jostain asiasta tai saada muut ihmiset muuttamaan mieltään. Syy voi olla halu tehdä itseä tunnetuksi tai tarve kertoa tarinoita. Vähintäänkin jokainen, joka haluaa esiintyä asiantuntijana omalla alallaan, toimittaa omaa podcastia. Tekijän pitäisi kuitenkin aina asettaa itsensä kuuntelijan saappaisiin ja miettiä, mitä tämä voisi haluta kuulla ja millaisen sisällön parissa viihtyä. Sisällön täytyy on aina ykkönen. Aiemmin podcastien tekoa hallitsivat miehet, mutta nykyisin tarjolla on yhä enemmän naisten puhetta.

Odotukset podcastien suhteen ovat moninaiset, mutta alleviivauksen arvoista on, että kuuntelun odotetaan edelleen kasvavan. Kuuntelun kasvu ei tapahdu jyrkässä nousussa, mutta tasaisen varmasti. Podcastien tunnettuus ja tavoitavuus on kasvanut aikaisemmasta. Radiomedian tutkimuksen mukaan 15–64-vuotiaista suomalaisista 21 prosenttia kuuntelee podcasteja viikoittain. Keskimäärin podcasteja kuunnellaan noin kolme tuntia viikossa. Lisäksi joka neljäs suomalainen aikoo lisätä lähitulevaisuudessa podcastien kuuntelua. Ylivoimaisesti suosituin podcastien kuunteluväline on älypuhelin. (RadioMedia 2020.) Amerikkalainen selvitys vuodelta 2018 kertoo puolestaan, että kuukausittain jotakin podcastia kuunteli 26 prosenttia eli noin 73 miljoonaa amerikkalaista (Edison ja Triton 2018). Kokonaiskuvan muodostaminen siitä, miten paljon podcasteja todella Suomessa kuunnellaan, osoittautui melko haastavaksi. Tutkijalla kun ei ollut mahdollisuutta päästä käsiksi Applen, Googlen ja Spotifyn podcastien kuuntelijalukuihin.

Yleisradio tuottaa pääosan podcasteista itse. Bauer ja Nelonen hyödyntävät sen sijaan paljon talon ulkopuolelta tulevien yksityisten ihmisten podcasteja. Yleensä yhteistyö alkaa siten, että tekijä lähestyy yhtiötä idealla. Ensisijaisesti tuotteen pitää olla hyvä, tunnetusta tekijästä on apua. Talon puolesta podin konseptointiin ja tuottamiseen voidaan osallistua, vaikka tarjoamalla teknisiä tiloja tai äänituotantoa tapauskohtaisesti. Valmiita tuotteita myös ostetaan. Joskus idea lähtee myös talon sisältä siten, että yhtiössä huomataan tarve jollekin tietynlaiselle sisällölle jonkin tavoitteen täyttämiseksi.

Podcast-innostuksen laantumista ei ole näköpiirissä. Todennäköisempää on, että kenttä jatkaa laajentumistaan palvelukseen yhä rajatumpia kuuntelijakuntia samalla, kun podcastien sisältömuodot monipuolistuvat. Ainakin teknologiset valmiudet takaavat sen, että podcastin toisesta aallosta tulee ensimmäistä pidempi. Älylaite löytyy lähes jokaisen suomalaisen taskusta ja podcast-sovelluksia on helppo ladata. Siinä missä auto on ollut suuressa roolissa radiokuuntelussa, varmistanee monien uudempien mallien bluetooth-ratkaisu myös podcastien kuuntelun vauhdittamisen. Kodeissa hiljalleen yleistyvät älykaiuttimet ja toivon mukaan myös jossain kohtaa suomenkielinen puheohjaus helpottavat asiaa edelleen. Voisiko Google alkaa tarjota jatkossa erilaisia podcasteja hakutuloksissaan samoin, kuin se nyt jo tarjoaa YouTube-videoita?

Yhä useampi liikkuu kuulokkeet korvilla, paitsi vapaa-ajalla, myös töissä. Podcastin kuuntelu voi tarjota äänimaiseman molempiin. Liikkumisen ja kuuntelun yhdistäminen onnistuu podcastin avulla helposti, tapahtui liike sitten jalan, pyörällä tai julkisilla. Yhä edelleen eletävä aika yhteiskunnassa, missä korostetaan aiempaa enemmän individualismia, tuntuu uppoavan podcast-kuuntelun tarkoituksiperään. Podcasteilla kun on mahdollisuus tarjota sisältöjä hyvin rajatuista aiheista rajatuille kohderyhmille.

Podcast-kenttä on täynnä erilaisia ja eritasoisia tekijöitä. Hiteiksi nousevat sisällöt keräävät massayleisöjä, mutta pienemmät podcastit voivat tarjota monimuotoisempia mielipiteitä ja syvään pureutuvia ajatuksia eri aiheista. Podcast-maailmassa on mahdollisuus sukkuloida innovaatioiden ja uudenlaisten tulonlähteiden kehityksen etunenässä. Podcast-mallien kehittäminen tarjoaa myös Yleisradiolle mahdollisuuden tavoittaa yleisöjä, jotka eivät muuten löydä lineaarisen radiolähetysten pariin. Nuorempien sukupolvien ottaessa podcastit omakseen voi audion kulutuksen tapa olla vuosikymmenten päästä jo muovannut radioyleisöjen luvun toisenlaisiksi. Radio voi hyötyä podcast-tuotannoista myös sisällöllisesti, mikäli podin idea istuu radion kuuntelijalupaukseen.

Podcastien suosion nousu ei ole toistaiseksi horjuttanut radion asemaa, vaikka radion kuuntelu on kokonaisuudessaan ollut Suomessa hienoisessa laskussa jo pidempään. Kuuntelijat täydentävät usein radion kuuntelukokemusta podcasteilla. Radiokentässä tapahtuva muutos vaikuttaa kuitenkin osaltaan audion kulutuksen kasvuun: perinteiset sanomalehtitalot ovat innostuneet radion konseptista. Valtioneuvosto ja Viestintävirasto myönsivät syksyllä 2018 kaikkiaan 17 uutta ohjelmistotoimilupaa analogiseen radiotoimintaan. Uusi lupakausi alkoi vuoden 2020 alusta ja toimiluvat ovat voimassa kymmenen vuotta. (Karjalainen 15.11.2018, yle.fi.) Lehtitalot ovat siis laajentaneet toimintaansa radion ja audion puolelle ja pyrkivät sitä kautta uudistamaan palvelukonseptiaan, sekä luonnollisesti löytämään uusia tulonlähteitä.

Podcastien keskuudessa on alkanut hiljalleen liikkua raha. Toistaiseksi Suomessa podcasteilla voi olla isoja kuuntelijamääriä, mutta matka on silti vielä todella pitkä esimerkiksi radion tavoittavuuteen, joten radio on siksi vielä kustannustehokkaampi. Bisnestä voidaan kuitenkin kasvattaa tuotteen tunnettavuutta lisäämällä, eli useampia ihmisiä sitoutetaan mukaan tekemiseen ja kuunteluun. Ilman tunnettavuutta sponsoreita on vaikea löytää, minkä vuoksi podcastin olemassaoloa ja sen löydettävyyttä täytyy promota aktiivisesti. Markkinoinnin kannalta tehokkaita toimenpiteitä ovat alustamarkkinointi esim. Spotifyssa ja se, että podcastissa mukana oleva vaikuttaja promoo sisältöä omissa kanavissaan. Podcastien somemarkkinointia tehdään paljon, mutta se on tuloksiltaan melko heikkoa. Podcast-maailmasta puuttuvat toistaiseksi videopalveluille tyypilliset suosittelukoneet, joiden listalle päästessään voi saavuttaa laajamittaista näkyvyyttä.

Digimainonnan peruspilarit eli preroll-, midroll- ja postroll-mainonta ovat mahdollisia hyödynnettäviä myös podcasteihin. Sponsorien viestit osana podcast-lähetystä uppoavat yleisöön analyttikoiden mukaan paremmin, erityisesti jos podcastin vetäjät tai vetäjät kertovat ne itse. Podcastien ympärillä pyörii tietty hype, joka näkyy esimerkiksi työntekijöiden yhteydenottoina. Sisältöjä kuunnellaan paljon, mutta yritykset eivät vielä kovin suurena määrinä hyödynnä niitä markkinoinnissaan. Asiaan vaikuttaa edelleen esimerkiksi mittauksen haastavuus. Luotettavaa

dataa podcastien toimivuudesta on vaikea saada. Asiakkaille pitäisi pystyä näyttämään toteen saavutettavat bisneshyödyt, kuten vaikka nouseva myynti. Alan mahdollisuuksiin on uskoa, mutta valtavaa kaupallista läpimurtoa ei juuri nyt ole näköpiirissä Suomessa. Tilanteeseen vaikuttaa toki edelleen myös korona-viruksen aiheuttama epävarmuus.

Tällä hetkellä yksittäisillä harrastajilla on mahdollisuus valita lukemattomista ilmaisistakin julkaisu- tai jakelualustoista. Mikäli suuret teknologiajätit kaappaavat tulevaisuudessa yhä suuremman osan podcast-tuotannosta alustoilleen, ne kanavoivat samalla yleisön huomion pienempään määrään korkean profiilin ohjelmia. Juhani Pajunen ennustaa, että podcasteissa tapahtuu pian sama kuin videomaailmassa 10 vuotta sitten, kun YouTube alkoi dominoida koko kenttää. Podin tube on siten Spotify ja lopulta alustoja, joiden kautta todella kuunnellaan, on muutama ja loppujen merkitys on marginaalinen. (Juhani Pajunen, 8.9.2020.)

Mediayrittäjä Nicholas Quah kirjoitti maaliskuussa 2019 Harvardin yliopiston hallinnoimalla NiemanLab-verkkosivustolla Luminarysta, uudesta maksullisesta podcast-palvelusta, jonka tavoitteena on olla seuraava podcastien Netflix. Käytännössä palvelu tarjoaa uusia mielenkiintoisia podcasteja mielenkiintoisilta persoonilta kahdeksan dollarin kuukausimaksulla. Vuoden 2020 alussa Luminarya saavat halutessaan käyttää kuuntelijat Iso-Britanniassa, Amerikassa, Kanadassa ja Australiassa. Luminary tuntuu kuitenkin olevan vielä verrattain pieni tekijä podcast-kentässä esim. Spotifyn rinnalla. Jatkaako Spotify kulkuaan kohti podjättiläisen määräävää ja YouTubeen verrattavissa olevaa asemaa, vai laittavatko sille esim. Apple tai Amazon kampoihin, entä Bauerin kehittämän Podplay? Millaisen esimerkin Joe Roegan-diili lopulta välittää ja tulevatko podcastien yksinoikeudella-sopimukset lisääntymään? Suomen podcast-kentästä yksinoikeudella-sopimukset tosin vielä puuttuvat, sillä mediamarkkina ja kielialue on niin pieni. Mielenkiintoisena villinä korttina podcast-kentällä näyttäytyy Facebook, joka on testailut ääniviestejä uutena julkaisujen muotona ja näin ollen saattaisi kehittyä edelleen potentiaalisesti podcastien julkaisualustaksi.

Podcastien määrän lisääntyminen on poikanut uudenlaista yhteisöllisyyttä tekijöiden välillä, jota ei vielä ilmiön ensimmäisessä aallossa vuoden 2003 jälkeen ollut päässyt syntymään. Esimerkiksi Facebookissa Podcast Suomi-nimiseen ryhmään kuuluu vuoden 2020 alussa reilut 1500 jäsentä. Ryhmässä käydään monipuolista keskustelua, sekä jaetaan avoimesti kaikkia tekemiseen liittyviä vinkkejä. Jaksomedia järjestää Helsingin Korjaamolla helmikuussa 2020 3.kertaa podcast-festivaali Jaksohalin ja ainakin Äänipolku ry on järjestänyt Podcast-klubeja jo neljästi. Lisäksi Podcastien tekemiseen on tarjolla myös eri tahojen tarjoamaa koulutusta niin yksityisille kuin yritysillekin.

Podcastit näkyvät todennäköisesti lisääntyvässä määrin myös sosiaalisen median eri palveluissa, ellei kehitys tuo tullessaan uusia mahdollisuuksia vuorovaikutteisuuteen ja keskusteluun. Tällä hetkellä podcastien suora sisältöjen kommentointi on haastavaa, joten keskustelu on siirretty täysin toiseen palveluun, kuten Facebookiin tai Instagramiin. Näissä palveluissa podcastia ja sen tekijöitä on mahdollista brändätä myös kuvallisesti.

Kun Suomessa ollaan podcast-innostuksen huipulla, puhutaan maailmalla jo uupumuksesta eli podcast-burnoutista. Toimittaja Jennifer Miller kirjoitti New York Times-artikkelissa heinäkuussa 2019, miten jokainen yrittäjä, freelance, markkinointiguru ja yhtiö ovat nyt ottaneet podcastit omakseen, kuten ottivat blogit ennen muinoin. Podcastien tuotantoyhtiö Blubbryn mukaan sillä on podcasteja nyt arviolta 700 000 ja 2000–3000 uutta julkaistaan joka kuukausi. Podcasteja käsitteleviä kirjoja on julkaistu kymmenittäin. Miller kirjoittaa, että mielenkiintoisen sisällön kuuntelu kiinnostaa edelleen, mutta tympäyttää kuulla jokaiselta ystävältä, sukulaiselta ja työkaverilta, miten seuraavan podcast-hitti on vain heidän iPhone-nauhoituksensa päässä. (Miller 2019.)

Äänen merkitys ei tulevaisuudessa ainakaan vähene. Vuonna 2018 Suomessakin innostuttiin isosti ASMR- eli kuiskailuvideoista, joita ihmiset etsivät YouTubesta esimerkiksi rentoutumiseen. Audion kulutuksen uusia mahdollisuuksia ovat myös puheentunnistus, ääniohjaus, radioteatteri ja immersiiivinen, eli kuulijaa ympäröivä ääni. Alan ammattilaiset uskovat myös, että jossain kohtaa Suomessakin on ensimmäisiä podcast-tähtiä, eli ihmisiä, jotka pystyvät elättämään itsensä pelkästään tekemällä podcasteja ammatikseen ja jotka ovat alunperin luoneet tunnettavuutensa nimenomaan podcastien kautta. Rajat erilaisten sisältöjen välillä hämärtyvät entisestään. Mikä on radiota, mikä on äänikirja, mikä on podcast? Kutsummeko podcasteja tulevaisuudessa enää edes podcasteiksi – jää nähtäväksi.

Tämä gradu ei liene lajissaan ainoa myöhästynyt. Tarkoitukseni oli saada tutkimus viimeisteltyä syksyn 2020 aikana, mutta se onnistuu nyt vuoden 2021 keväällä. Kirjoittaminen äitiyslomalla jälkeläisen päiväunien aikaan ja viikonloppuisin ovat hidastaneet työn etenemistä, mutta elämää ei voi aina suunnitella. Keräämäni materiaali on kuitenkin validia edelleen. Hyvin onnistuneet haastattelut ja monipuolinen lähdemateriaali ovat mielestäni antaneet kohtuullisen mahdollisuuden johtopäätöksien tekemiseen siitä, missä Suomen podcast-kentässä tällä hetkellä mennään. Toisaalta gradun tekemisen jälkeen tuntuu myös siltä, että olen onnistunut vain raapaisemaan pintaa.

Markkinointitoimisto Kuulu koulutti webinaarin merkeissä halukkaita osallistujia vuoden 2019 marraskuussa siihen, miten podcast toimii yritysviestinnässä. Toisin sanoen, miten podcast taipuu yrityksen, yhdistyksen tai vaikka oppilaitoksen tarpeisiin. Podcastien mahdollisuuksien

selvittäminen kiinteänä osana vaikka yliopisto-opiskelua olisi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe. Markkinoinnissa podcastien käyttäminen lisääntynee. Raha alkaa liikkua isosti viimeistään silloin, kun ilmiön kohdalla voidaan puhua valtavirrasta. Ennustan, että podcast-tuotanto värityy jatkossa yhä enenevässä määrin mainoksilla – asia, jonka kehitystä olisi mielenkiintoista selvittää lähitulevaisuudessa. Vaikuttajien rooli on myös podcast-kentässä tärkeä – myös mielenkiintoinen aihe selvitettäväksi.

Koska podcastia voi tehdä lähes aiheesta kuin aiheesta, palvelee tämä media sekä viihteen, että asiasisällön kuluttajia. Jarmo Viljakainen kantoi vuonna 2004 julkaistussa, Suomen radiohistoriaa käsittelevässä teoksessaan huolta siitä, viekö kanavatulva itse asiassa sananvapauden mennessään. Hän näki ilmassa riskejä, joita syntyi kaupallisten toimijoiden keskittymisestä musiikkiin ja viihteeseen, jolloin ns. kansan sivistäminen, eli asia- ja kulttuuriohjelmien tarjonta jäi yksinomaan Yleisradion harteille. (Viljakainen 2004, 189–190). Olisi kiinnostavaa tutkia, onko podcast-tuotanto lisännyt edes joltain osin asiaohjelmiksi luokiteltavan sisällön määrää.

Kaikki haastattelemanasi asiantuntijat ovat yhtä mieltä siitä, että tämän hetken suosituimpien podcastien joukossa trendaa kaksi genreä: viihde ja true crime. Jälkimmäisen kohdalla on noussut julkiseen keskusteluun eettisyys: tehdäänkö roistoista tarinoiden sankareita uhrien kustannuksella? True crimessa ihmisiä kiehtovat jännitys, uteliaisuus ja halu ratkoa arvoituksia. Yhdysvalloissa tehtyjen tutkimusten mukaan genren parissa viihtyvät erityisesti nuoret naiset, liekö syynä se, että paikalliset podcastit ovat usein saippuaopperaimaisia ja käsittelevät monesti intohimorikoksia. True crimen kenttä on moninainen, mutta usein ohjelmien keskiössä ovat ihmiset eivätkö ilmiöt, kuten huumeongelma. Toki Suomessakin on tehty rahaa rikostarinoilla jo vuosikymmenet, joten sinänsä ilmiö ei ole uusi. True crime kiinnostaa myös kirjakustantamoita ja kirjoittajiksi valikoituvat usein rikostoimittajat. Rikoksen tekijöillä on oikeus kertoa tarinansa siinä tapauksessa, että he katuva tekojaan. Rikollista ei pidä päästää ääneen kertomaan, ettei näe teoissaan mitään väärää. Toissa kesänä Helsingissä oltiin järjestämässä True crime-tapahtumaa, jonka ohjelmassa olisi ollut mm. Vierailuja rikospaikoille ja illallinen kaksoismurhaajan seurassa. Julkisen äläkän jälkeen tapahtuma kutistui keskustelutilaisuudeksi. (Honkonen 2020, 14–19.) Miten eettiset ongelmat mahdollisesti ratkaistaan true crimeksi luokiteltavien podcastien keskuudessa, tai miten tekijät itse ottavat nämä asiat huomioon? Miten uhrien omaiset kokevat asian, kun rikoksia käsitellään pödeissa viihteellisestä näkökulmasta?

Omat tutkimusaiheensa olisivat lisäksi podcastien ja yleisön suhde, yhteisöllisyyden kehittyminen kuuntelijoiden parissa, erilaisten sisältöjen tarkastelu (esim. Sickboy) pintaa syvemältä ja vaikka se, mitä laki sanoo tästä uudenlaisesta mediasta. Podcastien saralla on siten vielä paljon mielenkiintoisia näkökulmia tulevien tutkijoiden tarttua.

6. LÄHTEET

Kaikki linkit tarkistettu 17.1.2021.

Haastattelut

Anne Haaja, radion ja audion suunnittelupäällikkö, Yleisradio. 6.2.2020.

Elsa Kalervo, digital audio manager, Bauer Media. 22.5.2020.

Johannes Saukko, sisältöjohtaja, Nelonen Media. 4.6.2020.

Juhani Pajunen, senior advisor, Suomen Podcastmedia. 8.9.2020.

Olli Sulopuisto, tuottaja, Jaksomedia. 9.9.2020.

Verkkosivut

DNA Podcast. Luettu 30.6.2020. <https://www.dna.fi/yrityksille/podcast>

Domnick, Lauri. “Mainostaja, älä tee podcastia!” 31.5.2018.

<https://www.bauermedia.fi/lounge/mainostaja-ala-tee-podcastia>

Jakso. “Suomalaiset podcastit.” Luettu 29.1.2020. <https://jakso.fi/podcastit>

Kalervo, Elsa. “Opas kokoaa podcast-mainonnan monet mahdollisuudet pähkinänkuoreen.” Bauer Media, 27.4.2020.

<https://www.bauermedia.fi/lounge/opas-kokoaa-podcast-mainonnan-monet-mahdollisuudet-pahkinankuoreen>

Kaleva. “Kuuntele ensimmäinen Kalevan urheilupodcast – Aiheina Vuoden urheilija -valinta ja Kärppien tilanne Liigassa”. Julkaistu 16.1. Luettu 30.6.2020.

<https://www.kaleva.fi/kuuntele-ensimmainen-kalevan-urheilupodcast-aihein/1658246>

Kuulu. “Podcast yritysviestinnässä.” Luettu 1.2.2020.

<https://palvelut.kuulu.fi/podcast-yritysviestinnassa>

Podtail. “100 suosituinta Podcastia juuri nyt.” Luettu 29.1.2020.

<https://podtail.com/fi/top-podcasts/fi/>

“Pop-Talk, jakso 1: 2007– Pop-musiikin kultavuosi” (podcast). Yle Audio Areena. Julkaistu 23.5.2007. Luettu 9.1.2021. <https://areena.yle.fi/audio/1-4589529>

Rantanen, Tiia ja Anna Karhunen. “Kaverin puolesta kyselen” (podcast). Luettu 9.7.2020. <https://areena.yle.fi/audio/1-4415642>

Rumpu, Ani. “Bisnespöytä” (podcast). Luettu 9.1.2021. <https://podtail.com/fi/podcast/bisnespoyta-podcast/>

Supla. Luettu 14.1.2020. www.supla.fi

Tuominen, Tomi. “Tarunhohtoinen Monte Carlo avaa rallin MM-kauden – vieraana Marcus Grönholm” (podcast). Julkaistu 22.1.2020. <https://areena.yle.fi/audio/1-50426058>

Valtari, Minna. “Onko ääni Facebookin seuraava aluevaltaus?” LM Someco, 4.3.2018. <https://lmsomeco.fi/blogi/onko-aani-facebookin-seuraava-aluevaltaus/>

Vuori, Johanna. “Podcast tarjoaa vaihtoehdon visuaalisten sisältöjen tulvassa.” LM Someco, 13.3.2018. <https://lmsomeco.fi/blogi/podcast-tarjoaa-vaihtoehdon-visuaalisten-sisaltojen-tulvassa/#0ab1fa80>

Yle Areena. Luettu 1.6.2020. <https://areena.yle.fi/audio/ohjelmat/30-279>

Kirjallisuus

Aalto, Tuija ja Marylka Yoe Uusisaari. *Nettielämää. Sosiaalisen median maailmat*. Helsinki, BTJ Kustannus, 2009.

Alasuutari, Pertti. *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere, Vastapaino, 2011.

Berry, Richard. “Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium.” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 22, No. 6, 2016, 661–671.

<https://journals-sagepub-com.ezproxy.utu.fi/doi/full/10.1177/1354856516632105#>

Berry, Richard. “Serial and ten years of podcasting: Has the medium grown up?” Teoksessa *Radio, sound and internet*. Toim. Oliveira, Madalena ja Fábio Ribeiro. LASICS, University of Minho, 2015, 299–309. <https://core.ac.uk/download/pdf/74368429.pdf>

Berry, Richard. “Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio.” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 12, No. 2, 2006, 143–162. <https://journals-sagepub-com.ezproxy.utu.fi/doi/pdf/10.1177/1354856506066522>

Chen, Brian X. “‘Podfather’ Adam Curry Launches Daily Source Code.” *Wired*, 13.8.2004. https://www.wired.com/2009/08/dayintech_0813/

Edison Research ja Triton Digital. “The podcast consumer 2018.” Julkaistu 2018, luettu 2.6.2020. https://info.tritondigital.com/hubfs/The_Podcast_Consumer_%202018.pdf

Finnpanel. “Radion kuuntelu Suomessa vuonna 2019.” Julkaistu 13.2.2020, luettu 1.6.2020. https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2020.pdf

Frilander, Aino. “Barack ja Michelle Obama ryhtyvät tekemään podcasteja Spotifylle.” *Helsingin Sanomat*, 6.6.2019. <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006133990.html>

Haakana, Kari. “Tietokone-lehti aloittaa podcast-lähetykset”. *Tivi* 8.11.2006. <https://www.tivi.fi/uutiset/tietokone-lehti-aloittaa-podcast-lahetykset/57e17a40-1f25-39d0-abcc-1a20107ba980>

Hallamaa, Teemu. “Suosittu Joe Rogan siirtyy yksinoikeudella Spotifyhin – suoratoistopalvelu jatkaa podcast-imperiuminsa rakentamista.” *Yle* 20.5.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11361383>

Hallamaa, Teemu ja Santtu Natri. “99 syytä kuunnella podcasteja – Näiden suosittelujen imussa vietät vaikka koko talvilomasi.” *Yle*, 16.2.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10644718>

Hammersley, Ben. “Audible revolution.” *The Guardian*, 12.4.2004. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

Hirsjärvi, Sirkka ja Helena Hurme. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki, Gaudeamus, 2014.

Honkonen, Marja. “Podcasteihin ja videoihin tekstit – digipalvelulaki vaatii, että verkkopalvelut sopivat kaikille.” *Journalisti*, 24.9.2020, 6–7.

Honkonen, Marja. “True crime on journalismin periaatteilla tehtyä viihdettä, joka tuo mediayhtiöille yleisöjä ja rahaa. Tekeekö se roistoista ja murhaajista tähtiä uhrien kustannuksella?” *Journalisti*, 24.9.2020, 14–19.

Kang, Cecilia. “Podcasts are back — and making money”. *Washington Post*, 25.9.2014. https://www.washingtonpost.com/business/technology/podcasts-are-back--and-making-money/2014/09/25/54abc628-39c9-11e4-9c9f-ebb47272e40e_story.html

Kapiainen-Heiskanen, Päivi. “Podcastien suosio yllätti yleläiset.” Suomen tiedetoimittajain liitto, 2019. <http://www.tiedetoimittajat.fi/tiedetoimittaja/podcastien-suosio-yllatti-ylelaiset/>

Karjalainen, Ensio. “Uusien radiotoimilupien saajissa useita sanomalehtiä.” *Yle*, 15.11.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10510438>

Kataja-Lian, Marika. “Norjalaiset joutuvat radiokauppaan – perinteiset radiot vaikenivat tästä päivästä alkaen.” *Yle* 11.1.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9397055>

Kilpi, Tuomas. *Blogit ja bloggaaminen*. Jyväskylä, Gummerus, 2006.

Kortesuo, Katleena. *Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast*. Helsinki, Kauppakamari, 2019.

Kortesuo, Katleena. *Sano se someksi (1+2=3). Sosiaalisen median suuri laskuoppi*. Helsinki, Kauppakamari, 2018.

Lupold Bair, Amy. *Blogging for dummies*. (6.painos) New Jersey, John Wiley & Sons, 2016.

Markman, Kris M. “Considerations—Reflections and Future Research. Everything Old is New Again: Podcasting as Radio's Revival.” *Journal of Radio & Audio Media*. Vol. 22, No. 2, 2015, 240–243. Julkaistu sähköisesti 19.11. 2015.

<https://www-tandfonline-com.ezproxy.utu.fi/doi/full/10.1080/19376529.2015.1083376?src=recsys>

Markman, Kris M. ja Caroline E. Sawyer. “Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting.” *Journal of Radio & Audio Media*. Vol. 21, No. 1, 2014, 20–35. Julkaistu sähköisesti 29.4.2014.

<https://www-tandfonline-com.ezproxy.utu.fi/doi/full/10.1080/19376529.2014.891211>

McLuhan, Marshall. *Ihmisen uudet ulottuvuudet*. (2.painos) Helsinki, WSOY, 1969.

Miller, Jennifer. “Have We Hit Peak Podcast?” The New York Times, 24.7.2019. https://search-proquest-com.ezproxy.utu.fi/docview/2263726347?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo#center

Next Radio. “Podcasting: the next ten years”. (YouTube-video). Julkaistu 1.10.2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=JkDY9pam1LY>

Pruulmann-Vengerfeldt, Pille ja Johanna Willstedt Buchholtz. “Using a humour podcast to break down stigma around illness.” Teoksessa *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media*. Toim. Llinares, Darion, Neil Fox ja Richard Berry, Malmö University 2018, 251–271.

http://muep.mau.se/bitstream/handle/2043/27152/Ch9_Pruulmann-Buchholtz_Podcasting-revised.pdf;jsessionid=63EC011CAC8A6A095E0D0F5DA563FD79?sequence=3

Pönkä, Harto. *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä, Docendo, 2014.

Quah, Nicholas. “The podcast industry is growing out of its teen years — and facing a new identity struggle.” NiemanLab, 12.3.2019.

<https://www.niemanlab.org/2019/03/podcast-is-growing-out-of-its-teen-years-and-facing-a-new-identity-struggle/>

RadioMedia. “Podcast, podcast. Tutkimus podcastien kuuntelusta helmikuussa 2020.” Luettu 10.10.2020.

<https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/podcastutkimus-2020.pdf>

RadioMedia. "Podcast, podcast. Tutkimus podcastien kuuntelusta." Julkaistu 2018, luettu 15.9.2019.

https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/attachments/podcast-tutkimus-radiomedia_1.pdf

Roose, Kevin. "What's Behind the Great Podcast Renaissance?". *Intelligencer*, 30.10.2014.

<https://nymag.com/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>

Rowles, Daniel ja Ciaran Rogers. *Podcasting marketing strategy: a complete guide to creating, publishing and monetizing a successful podcast*. Croydon, Kogan Page Limited, 2019.

Ruohomaa, Erja. *The Mobility of Radio Listening*. Helsinki, YLE Audience Research, 2003.

Salmenkivi, Sami ja Niko Nyman. *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki, Talentum, 2007.

Shetron, Kelly. "Podcasts vs. On-demand Audio: What's it all mean?". *Audioboom*, 7.3.2016.

<https://blog.audioboom.com/podcasts-vs-on-demand-audio-whats-it-all-mean-5ed3e320445d>

Sullivan, John L. "The Platforms of Podcasting: Past and Present". *SAGE Journals*, Vol. 5, No. 4, 2019. Julkaistu sähköisesti 28.11.2019.

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119880002>

Summa, Satu. "Suomen ensimmäinen kaupallinen podcast julkaistiin". *Tivi*, 7.10.2005.

<https://www.tivi.fi/uutiset/suomen-ensimmainen-kaupallinen-podcast-julkaistiin/29148369-d0c7-32f0-a511-b63c337b35db>

Suominen, Jaakko, Petri Saarikoski ja Elina Vaahensalo. *Digitaalisia kohtaamisia*.

Verkkokeskustelut BBS-purkeista sosiaaliseen mediaan. Helsinki, Gaudeamus, 2019.

Suominen, Jaakko, Sari Östman, Petri Saarikoski ja Riikka Turtiainen. *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki, Gaudeamus, 2013.

Suominen, Jaakko, Sari Östman, Petri Saarikoski ja Riikka Turtiainen. *Funetista Facebookiin - Internetin kulttuurihistoria*. Helsinki, Gaudeamus, 2009.

Suvanto, Marjo. "Radio Sodoman kakkoskaudella jo miljoona käynnistystä Yle Areenassa". Yle, 21.10.2019. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/10/21/radio-sodoman-kakkoskaudella-jo-miljoona-kaynnistysta-yle-areenassa>

Tulley, Christine. "IText reconfigured: The rise of the podcast." *Journal of Business and Technical Communication*, Vol. 25, No. 3, 2011, 256-275. <https://journals-sagepub-com.ezproxy.utu.fi/doi/pdf/10.1177/1050651911400702>

Vaarala, Noora. "Kuunteleminen kiinnostaa kansaa – äänikirjat ja podcastit kasvattavat suosiotaan." *Keskisuomalainen*, 16.11.2016. <https://www.ksml.fi/kotimaa/Kuunteleminen-kiinnostaa-kansaa-%E2%80%93-%C3%A4%C3%A4nikirjat-ja-podcastit-kasvattavat-suosiotaan/869047>

Viljakainen, Jarmo. *Radiomonopolista kanavatulvaan. Poimintoja Suomen radio- ja televisiotoiminnan vaiheista*. Helsinki, Edita, 2004.

Östman, Sari. "*Millasen päivityksen tästä sais?*": *elämäjulkaisijuuden kulttuurinen omaksuminen*. Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, 2015. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/52840>

Östman, Sari. "Nettiksistä blogeihin. Päiväkirjat verkossa." *Tekniikan vaiheita*, Nro. 2, 2007, 37–57. https://www.academia.edu/2263900/Nettiksist%C3%A4_blogeihin_p%C3%A4iv%C3%A4kirjat_verkossa

LIITTEET

Liite 1. Kysymyspatteristo/ Anne Haajan haastattelu 6.2.2020.

Millaisia olivat Ylen ensimmäiset podcast-kokeilut? Milloin niitä tehtiin?

Mikä oli ensimmäinen Ylen julkaissut podcast?

Mikä on näkemyksesi siitä, miksei podcast lähtenyt lentoon jo 10 vuotta sitten?

Koska Ylessä herättiin asiaan uudelleen?

Paljonko Yle on julkaissut podcasteja tähän mennessä?

Paljonko Ylellä on tuotannossa uusia podcasteja tällä hetkellä?

Millainen tuotantoprosessi on pääpiirteissään?

Ketkä podcasteja tekevät? Kuinka paljon ideoita tulee?

Miten iso osa tarjokkaista lopulta päätetään tehdä? Mitkä asiat vaikuttavat julkaisupäätökseen?

Millaisia ideoita tulee eniten?

Minkä tyyppisille podcasteille Ylellä olisi juuri nyt eniten tarve? Miksi?

Mitkä ovat Ylen tämän hetken top 5-podcastit?

Mitkä tekijät vaikuttavat podcastin menestymiseen?

Millaiseksi uskot podcastien roolin Suomessa kehittyvän tulevaisuudessa?

Liite 2. Kysymyspatteristo/ Elsa Kalervon haastattelu 22.5.2020.

Milloin Bauerilla alettiin tehdä podcasteja? Kehitys pääpiirteissään?

Miten Bauerissa termi “podcast” määritellään/ miten sitä käytetään?

Paljonko Bauer on julkaissut podcasteja tähän mennessä?

Paljonko on tuotannossa uusia podcasteja tällä hetkellä?

Ketkä podcasteja tekevät?

Millainen tuotantoprosessi on pääpiirteissään?

Mitkä asiat vaikuttavat julkaisupäätökseen? Ovatko kaikki julkaisut ns. talon omia tekeleitä?

Tuottaako Bauer podcasteja muille kuin omille alustoille?

Mikä trendaa juuri nyt?

RadioPlayn kuuntelijamäärien kehitys?

Mikä on podcast-akatemia ja millaisen vastaanoton saanut?

Millaisena Bauerilla nähdään podcastien kaupalliset mahdollisuudet?

Millaisia podcastien kaupalliset yhteistyöt voivat olla?

Miten mainonnan määrät ovat kehittyneet?

Ovatko firmat kiinnostuneita tuottamaan kokonaan omia podcasteja?

Bauer lanseeraa Podplayn syksyllä, mikä se on ja missä sen kanssa mennään?

→ Mitä Bauer tavoittelee uudella “globaalilla brändillä”? Minkä kanssa kilpailee?

→ Miten käy RadioPlayn?

Millaiseksi uskot podcastien roolin Suomessa kehittyvän tulevaisuudessa?

Liite 3. Kysymyspatteristo/ Johannes Saukon haastattelu 4.6.2020.

Milloin ja miten Nelosella kiinnostuttiin podcasteista?

Miten termi "podcast" määritellään/ miten sitä käytetään?

Paljonko Nelonen on julkaissut podcasteja tähän mennessä?

Paljonko on tuotannossa uusia podcasteja tällä hetkellä?

Ketkä podcasteja tekevät?

Millainen tuotantoprosessi on pääpiirteissään?

Julkaistaanko kaikki Suplassa? Entä muilla alustoilla?

Mikä trendaa juuri nyt?

Kuuntelijamäärien kehitys? (onko jotain julkivapaata dataa)

Millaisena Nelosella nähdään podcastien kaupalliset mahdollisuudet?

Millaisia podcastien kaupalliset yhteistyöt voivat olla?

Millaista kasvua on tapahtunut?

Ovatko firmat kiinnostuneita tuottamaan kokonaan omia podcasteja?

Voiko podcastaamisesta tehdä kokopäivätyön Suomessa?

Millaiseksi uskot podcastien roolin Suomessa kehittyvän tulevaisuudessa?

Liite 4. Kysymyspatteristo/ Juhani Pajusen haastattelu 8.9.2020.

Kuinka paljon Suomen Podcastmedia tuottaa podcasteja tällä hetkellä?

Ketkä ovat asiakkaita?

Ovatko yritykset löytäneet podcastin osaksi markkinointiaan?

Mitkä ovat podcastin hyödyt?

Miten yritykselle luodaan oman näköinen podcast? (vaikuttajamarkkinoinnista tässä yhteydessä?)

Millainen tuotantoprosessi on pääpiirteissään?

Millä alustoilla tuotetut podcastit julkaistaan?

Mikä erottaa hyvän podcastin huonosta?

Millaisia ponnistuksia podcastin markkinoimiseen pitää tehdä?

Miten podin menestymistä voi mitata?

Mikä trendaa juuri nyt?

Millainen podcast-kenttä on Suomessa verrattuna muihin, esim. Pohjoismaihin?

Mikä on kiinnostavinta, mitä podcast-kentällä tapahtuu juuri nyt?

Olisiko podcast-host mahdollinen ammatti Suomessa joskus myöhemmin?

Millaisena näet yleisesti podcastien kehityksen tulevaisuudessa?

Liite 5. Kysymyspatteristo/ Olli Sulopuiston haastattelu 9.9.2020.

Kuinka paljon Jaksomedia tuottaa podcasteja tällä hetkellä?

Ketkä ovat asiakkaita?

Järkkäätte podcast-koulutuksia, miten ne vetää?

Mitkä ovat podcastin hyödyt?

Miten yritykselle luodaan oman näköinen podcast?

Millainen tuotantoprosessi on pääpiirteissään?

Millä alustoilla tuotetut podcastit julkaistaan?

Mikä erottaa hyvän podcastin huonosta?

Millaisia ponnistuksia podcastin markkinoimiseen pitää tehdä?

Miten podin menestymistä voi mitata?

Mikä trendaa juuri nyt?

Millainen podcast-kenttä on Suomessa verrattuna muihin, esim. Pohjoismaihin?

Millaisena näet yleisesti podcastien kehityksen tulevaisuudessa?