

Salamatkustajia, sisäpiiriä vai superfaneja -

Tarkastelussa Tuplakääk-podcastin yleisö

Pilvi Kovanen

Pro gradu -tutkielma

Median, musiikin ja taiteen tutkimuksen tutkinto-ohjelma, Mediatutkimus

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Kesäkuu 2022

Pro gradu -tutkielma

Median, musiikin ja taiteen tutkimuksen tutkinto-ohjelma, Mediatutkimus

Pilvi Kovanen

Salamatkustajia, sisäpiiriä vai superfaneja - Tarkastelussa Tuplakääk-podcastin yleisö

Sivumäärät: 84s, 1s

Tutkielma tarkastelee suomalaisen julkkisjuoru-podcast Tuplakääkin kuuntelijayleisöä. Tutkielmassa pyritään vastaamaan kysymyksiin Tuplakääkin yleisön rakentumisesta, onko Tuplakääkillä yhteisöä ja millainen kuulijan kokemus siihen liittyen on, sekä voidaanko Tuplakääkin kuuntelijayleisö liittää faniuden kontekstiin. Näitä tutkimusongelmia lähestytään globalisaation ja median konvergenssin jälkeisen mediamaisen kontekstissa.

Tutkielman aineistona toimii podcastin kuuntelijoille Zoom-alustalla tehdyt puolistrukturoidut ryhmähaastattelut, joita tarkastellaan yleisö- ja fanitutkimuksen viitekehyksissä. Aineiston kautta ääneen pääsevät yksilöllisten kuulijoiden kokemukset ja tunteet, jotka liittyvät esimerkiksi Tuplakääkistä saatuihin kuuntelijakokemuksiin, yhteisöllisyyteen, identiteettiin ja faniuteen. Nämä yksittäisten kuuntelijoiden kokemukset liitetään tutkielmassa osaksi suurempaa mediayleisöjen kontekstia.

Tuplakääk-podcastin kuuntelijayleisö muodostuu podcastin sisällön, kuuntelusta saatavan affektiivisen kokemuksen ja juontajien vetovoiman ympärille. Tutkielmassa yleisön ja yhteisön teemaan syvennytään tarkastelemassa kuuntelijoiden kokemusta yhteisöstä sekä heidän rooleistaan Tuplakääkin kuuntelijayhteisössä. Tuplakääkin yhteys faniuteen taas osoitetaan tutkielmassa tarkastelemalla esimerkiksi mikrojulkisuuden ja parasosiaalisen suhteen käsitteitä.

Tutkielma on toteutettu sisällönanalyysinä keskittyen primääriaineistoon eli ryhmähaastatteluihin. Siinä syvennytään kuitenkin myös tämän lisäksi podcastien ja Tuplakääkin kehitykseen. Tutkimus tarjoaa laadullisen näkökulman yleisötutkimukseen ja nykyajan podcast-yleisöön.

Avainsanat: podcast, yleisö, yhteisö, yhteisöllisyys, vuorovaikutus, fanius, kokemus, affekti, juorut, haastattelu

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimuskysymykset	2
1.2	Podcastin kehitys ja Tuplakääk	4
2	Teoreettinen viitekehys	6
2.1	Yleisö	6
2.2	Yleisötutkimus	7
3	Aineisto	11
3.1	Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi	11
3.2	Haastattelututkimus	12
3.2.1	Puolistrukturoitu teemahaastattelu	12
3.2.2	Ryhmähaastattelu	14
3.3	Aineiston keruu ja rajaus	17
3.3.1	Tutkijapositio	21
4	Tuplakääkin yleisö	23
4.1	Aktiivinen yleisö	23
4.2	Miten Tuplakääkin yleisö rakentuu?	24
4.2.1	Podcastin sisältö	26
4.2.2	Affektiivinen kokemus	29
4.2.3	Juontajien vetovoima	32
5	Voiko yleisöstä tulla yhteisö?	37
5.1	Yhteisön kokemus	42
5.2	Rooli yhteisössä	51
6	Tuplakääk ja fanius	57
6.1	Mikrojulkisuus	59
6.2	Parasosiaalinen suhde	62
6.2.1	Aitous parasosiaalisessa suhteessa	64
7	Lopuksi	70
	Lähteet	76

1 Johdanto

Podcastit elävät tällä hetkellä kulta-aikaa. Median ja teknologian kehitys on tehnyt podcastien tuottamisesta helppoa ja halpaa. Kuka tahansa voi alkaa podcastaajaksi ja aiheita riittää jokaiselle. Median konvergenssin myötä älylaitteet kulkevat ihmisten mukana kaikkialle, valmiina toimittamaan omavalinnaista viihde- tai asiasisältöä sitä haluavalle. Kiireisen arjen keskellä on helppoa vetäytyä omaan kuplaansa kuuntelemaan musiikkia tai podcastia. Vain harva istuu bussissa ilman kuulokkeita korvilla. Usein pohdinkin itsekseni, mitä ihmiset kuuntelevat – mikä saa heidät naurahtamaan itsekseen tai katsomaan keskittyneesti ulos ikkunasta. ”... apua mitähän Angelina Jolie ajattelee tästä. He ovat niin eri maata...”¹, sanoo Kirsikka Simberg kuulokkeiden kautta korvaani. Naurahdan ääneen ja sitten katson ympärilleni nolostuneena, mutta onneksi bussin muut matkustajat eivät ihmettele käytöstäni. Oma valintani tiistaiamuiseksi viihteeksi on julkkisjuoruihin keskittyvä podcast nimeltä *Tuplakääk*, jossa juontajat Enni Koistinen ja Kirsikka Simberg puhuvat tällä kertaa korvaani kuuluisan Hollywood-näyttelijän uudesta huhutusta suhteesta. Katson muita matkustajia ympärilläni; kuunteleekohan joku muukin heistä podcastia? Ehkä jopa *Tuplakääkkiä*.

Mediayleisöjä on kaikkialla, missä on mediasisältöjä. Osa yleisöistä on helposti huomattavissa ja käsitettävissä, kuten tietyn televisio-ohjelman katsojat, mutta välillä saatamme yllättyä siitä, mihin yleisöihin itse todella kuulumme. Podcasteja kuunnellaan usein yksin eikä ole itsestään selvää, että kuuntelee itse samoja podcasteja kuin lähin ystäväpiiri. Muu yleisö on usein näkymätön joukko ihmisiä, johon ei välttämättä tunne yhteyttä tai uhraa ajatuksia sen enempää. Minua tämä näkymätön, mutta kaikkialla läsnä oleva yleisö kiehtoo.

Haluan tässä tutkielmassa syventyä yksilöihin ja siihen, miten he toimivat yleisön, tässä tapauksessa kuuntelijayleisön, rakennuspalikoina. Uskon, että heidän kauttaan pääsen pureutumaan syvemmälle podcast-yleisöön, johon itsekin kuulun ja laajentamaan ymmärrystäni teemoihin, kuten identiteetti, yhteisö, fanisuus ja yleisön rakentuminen. *Tuplakääk* saattaa olla ”vain” kevyttä hömppää julkkisjuoruista, mutta monelle sen kuuntelijalle se on paljon enemmän. Tässä tutkielmassa haluan kuulla suoraan heidän kokemuksiaan.

¹ Tuplakääk (7.4.2020) 70. Brad Pittin ladyfriend, Ronaldon spaghetti. 19:14

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimuskysymykset

Lähden tutkielmassani tarkastelemaan *Tuplakääk*-podcastin yleisöä tekemiäni ryhmähaastatteluiden kautta. Nämä viisi tekemääni ryhmähaastattelua podcastin kuuntelijoille toimivat ensisijaisena aineistonani. Pyrin tutkielmassani selvittämään yksittäisten kuuntelijoiden kokemuksia ja ajatuksia sekä tarkastelemaan *Tuplakääkin* yleisöä niiden kautta yhdistäen tutkielmani yleisö- ja fanitutkimuksen tutkimuskehukseen.

Olen päivittäinen podcastkuuntelija ja sitä kautta kiinnostunut itsenikin usein käyttämästä mediasta. Tutkimusintressini kehittyi luettuani artikkeleja, jotka hyödynsivät aineistonaan haastattelumateriaalia ja syventyivät joko haastateltavien kokemuksiin tai muistitietoon. Yksilöllinen kokemus, tunteet ja ajatukset, joita jokin mediateksti ihmisissä herättää, kiehtovat minua. Koin laadullisen tutkimuksen luontevaksi lähtökohdaksi tutkielmassani, koska tutkimusmenetelmänä se mahdollistaa aineiston tarkan analyysin ja huomion keskittämisen yksilöihin. Koska tutkielmassani tutkin ryhmähaastattelujen sisältöä, päädyin käyttämään analyysikeinonani sisällönanalyysia.

Tuplakääk tuli osaksi tutkielmaa samalla, kun päädyin yleisötutkimuksen viitekehukseen. Halusin ehdottomasti valita suomalaisen mediatuotteen osaksi tutkielmaani ja koin, että suomalaisia podcast-yleisöjä ei ole tutkittu vielä tarpeeksi monipuolisesti. Usein tutkimuskysymykset liittyvät kaupallisuuteen tai henkilöbrändäykseen. Minua kiinnostaa erityisesti kuuntelijoiden yksilöllinen kokemus ja ajatukset, joita *Tuplakääk* heissä herättää. Pyrin tutkielmassani yhdistämään ryhmähaastatteluista keräämäni aineiston laajempaan yleisötutkimuksen kontekstiin.

Aloitin ryhmähaastattelut eli aineistoni keräämisprosessin mielessäni teemat kokemus, identiteetti, yhteisö, samaistuminen ja vuorovaikutus. Teemat muodostuivat lukemiäni yleisötutkimuksen kentällä aiemmin tehtyjen tutkimusten sekä *Tuplakääk*-podcastin oman kuuntelijuuteni ja sitä kautta tietouteni perusteella. Nämä teemat toimivat alkupisteenä, josta lähdin liikkeelle haastatteluprosessin alkaessa. Tutkimuskysymykset muotoutuivat tarkemmin haastatteluprosessin aikana ja vaikka ne osalta liittyvätkin edellä mainittuihin teemoihin, keskityn tässä tutkielmassa tutkimaan *Tuplakääkin* yleisöä tutkimuskysymysten kautta.

Tutkielmassani pyrin vastaamaan kysymyksiin:

Miten *Tuplakääkin* yleisö rakentuu?

Voiko *Tuplakääkin* yleisön käsittää myös yhteisönä? Jos voidaan, millainen on kuuntelijan kokemus yhteisöstä?

Voidaanko *Tuplakääkin* kuuntelijayleisö liittää faniuden kontekstiin?

Yleisötutkimuksen viitekehysessä nojaan erityisesti Virginia Nightingalen, Nicholas Abercrombien ja Brian Longhurstin sekä Marie Gillespien teoksiin. Tutkielmassa syvennyn myös esimerkiksi mediatutkija Henry Jenkinssin aktiivisen yleisön käsitteeseen ja hänen työhönsä fanitutkimuksen parissa sekä Crystal Abidin tutkimukseen mikrojuлкisuusudesta ja vaikuttajakulttuurista.

Nightingale ja Ross määrittelevät teoksessaan (2003) viisi tapaa tutkia yleisöjä: yleisöön kuuluvat ihmiset; heidän aktiviteettinsa; mediamateriaalit, joiden kanssa he ovat tekemisissä; aika ja paikka, jolloin tämä interaktio tapahtuu sekä median valta-asetelmat, jotka määrittelevät kunkin median tekoon tai käyttöön osallistuvan rooleja ja kontrollia. Usein tutkimus ei voi käsitellä näitä kaikkia samaan aikaan, vaan keskittyy usein joko ihmisiin tai heidän aktiviteetteihinsä. (Nightingale & Ross 2003, 3.) Tässä tutkielmassa keskityn itse yleisön jäsenten yksilöllisiin kokemuksiin ja ajatuksiin, eli pysyttelen tarkastelussani edellä mainitun jaottelun mukaisesti ihmisissä.

Tutkielma etenee tarkoituksena ensin luoda kontekstia esittelemällä podcastin sekä *Tuplakääkin* kehityskulkua ja paneutumalla tutkielman teoreettiseen viitekehykseen. Seuraavaksi syvennyn haastattelututkimukseen ja käsittelen aineiston keruun, rajauksen ja käsittelyn luvussa 3. Luvut 4, 5 ja 6 keskittyvät ensisijaisen aineiston, eli ryhmähaastatteluiden, analyysiin eri teemojen kautta tarkoituksena vastata tutkimusongelmiin, jotka olen tässä johdannossa asettanut. Analyysiluvut kattavat yleisemmän aineiston tarkastelun, yleisön rakentumista tutkiessani luvussa 4, sekä primaariaineiston syvällisemmän tarkastelun luvuissa 5 ja 6 subjektiivisimpiin tutkimuskysymyksiin yhteisöstä ja faniudesta paneutuessa. Pyrinkin etenemään tutkielmassani kohti yksilöllisen yleisön jäsenen kokemuksia, affektiivisia tuntemuksia ja ajatuksia.

1.2 Podcastin kehitys ja Tuplakääk

Pyrin johdannon kautta rakentamaan kontekstia tutkimukselle esittelemällä ”aineiston takana olevan aineiston” eli mediatuotteen, jota tutkimani yleisö seuraa. Vaikka itse aineistonani toimivat kuuntelijoille tekemäni ryhmähaastattelut, on silti tärkeää syventyä podcastiin mediana, sen kehitykseen nykypäivään asti sekä itse *Tuplakääkkiin*.

Podcastit voi nähdä yhtenä bloggauskulttuurin jatkeena ja kehityskulkuna (Bonini 2015, 23). 2000-luvun alussa tekniikka alkoi kehittyä suotuisaksi podcastien kehitykselle. Vuodesta 2005 tuli ”podcastin vuosi”, kun Apple iTunes 4.9. -ohjelman podcast-tuki liitti podcastit kuluttajan mediatarjontaan (Bowers, 2005). Nykyisin podcasteja kuunnellaan suoraan älylaitteesta eli siis suoratoistettavina, toisin kuin aiemmin, kun podcast ohjelman joutui lataamaan erikseen puhelimen muistiin.

Podcast-termi on suhteellisen helppo ymmärtää, mutta silti kiistelty. Teknologisesti ajateltuna, podcast-termi viittaa digitaaliseen audiotiedostoon, joka toimitetaan RSS (*Really Simple Syndication*) verkkosyötemuodon kautta tietokoneeseen, kannettavaan mediasoittimeen tai älylaitteeseen (Farivar 2004). Yleisesti podcast-termi on ymmärretty journalisti Ben Hammersleyn (2004) mukaan muodostuvan sanoista ”iPod” ja ”broadcast”. Termi ”broadcast” (suom. lähetys tai lähettää) viittaa radiolähetysten rooliin podcastin kehityksessä, sen tietynlaisena edeltäjänä, kun taas iPod-sana tässä tapauksessa viittaa Applen suureen rooliin podcastin vakinaistajana median kentällä. Podcast-nimitystä voi käyttää yksittäisestä jaksosta tai vaihtoehtoisesti kokonaisesta ohjelmasta tai sarjasta, mikä voi herättää hämmennystä (Bottomley 2015, 166).

Podcasteille oleellinen piirre on niiden helppo liikuteltavuus – ”missä vain, milloin vain” -periaate (McElhearn et al. 2006). Kuten esimerkiksi perinteisiä radiolähetyksiä, podcastin kuuntelua ei rajoita paikka eikä aika. Tallenteen voi ottaa mukaansa älylaitteessa ja kuunnella haluamallaan tavalla haluamassaan paikassa. Toinen podcast-formaatille oleellinen piirre on valinnanvapaus. Podcast-käsitteen alle mahtuu monenkirjavia sisältöjä tutkivan journalismin äänidokumenttisarjoista huumoripodcasteihin tai harrastelijoihin (McHugh 2016, 3). Näiden kahden ominaisuuden lisäksi, podcastit ovat usein tunnelmaltaan henkilökohtaisia, jopa intiimejä. Podcastit muodostuvat perinteiseen radioformaattiin verraten paljon epäformaalimmin. Vapaamuotoisempi audiotarinankerronta perustuu pitkälti podcastaajan ja

kuuntelijan väliselle suhteelle. (McHugh 2016, 1.) Podcast-yleisöillä on oma makunsa ja mieltymyksensä, mikä on johtanut joidenkin podcastien valtavaan suosioon kansallisesti tai kansainvälisesti.

Tuplakääk on graafinen suunnittelija Enni Koistisen ja stailisti Kirsikka Simbergin vuonna 2017 aloittama suomalainen podcast. Podcastia on tähän mennessä ilmestynyt 172 jaksoa². Tuplakääkkiä kuvaillaan ohjelmaa levittävän ruotsalaisen PodMe-palvelun sivuilla (2021) seuraavasti: ”Tuplakääk on julkkisjuoruihin keskittyvä makasiiniohjelma, jossa perehdytään mm. Hollywood-eliitin valeavioliittoihin, Englannin kuningashuoneen synkimpiin salaisuuksiin sekä Béyonce ja muiden taruhahmojen salaraskauksiin. Tuplakääk on oivallista eskapismia aivoillesi. Tätä ohjelmaa ei suositella tosikoille”. Podcastin aihealueet liikkuvatkin julkkisjuorujen, erilaisten spekulatioiden sekä myös Koistisen ja Simbergin oman elämän tarinoiden parissa. Podcastin sisältö koostuu juoruista podcast-juontajien tuttavapiiriltä ja erilaisilta juorusivustoilta sekä kuulijatarinoista, joita he vastaanottavat esimerkiksi Instagram-viestien välityksellä kuuntelijoiltaan Suomesta ja ympäri maailmaa.

Koistinen ja Simberg ovat ystäviä sekä kollegoja; he kirjoittavat yhdessä esimerkiksi Muslablogia. He ovat kertoneet podcastin aloittamisesta Anna-lehden haastattelussa (Roivanen 2020) ja totesivat idean syntyneen siitä, kun he molemmat kuuluivat ystävältään juorun maailmanluokan tähdestä. Koistinen ja Simberg jakoivat juoruja ensin ystäväpiirin kesken Snapchat-sovelluksessa, kunnes päätyivät äänittämään podcastia. Ensimmäinen Tuplakääkin jakso tehtiin Koistisen ja Simbergin mukaan puhelimella kotisohvalta käsin. (Roivanen 2020.)

Tuplakääk on kehittynyt suosituksi podcastiksi, jolla on Instagram-alustalla yli 25 tuhatta seuraajaa³. Vuoden 2021 elokuussa ensimmäinen maksullinen Tuplakääk jakso ilmestyi, kun podcast siirsi julkaisualustansa ruotsalaiseen PodMe-palveluun. Tätä ennen podcastin saattoi kuunnella ilmaiseksi esimerkiksi Spotify-alustalta. Tosin yksittäisiä jaksoja ilmestyy edelleen myös tälle alustalle ilmaiseen kuunteluun. Uusi jakso ilmestyy yleensä viikoittain tiistaiamuisin PodMe-alustalle, mutta julkaisuaikataulu voi myös poiketa tästä esimerkiksi erikoisjaksojen ilmestyessä.

² Jaksojen määrä tarkistettu 25.6.2022.

³ Seuraajien määrä tarkistettu 25.6.2022. Saatavilla: <https://www.instagram.com/tuplakaakpodcast/?hl=fi> (linkki tarkistettu 25.6.2022).

2 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa syvennyn tutkielman teoreettiseen viitekehykseen eli yleisö- ja fanitutkimukseen. Määrittelen yleisön käsitteen, muita tutkielman kannalta oleellisia käsitteitä sekä tarjoan kontekstia myöhemmille ensisijaista aineistoa tarkemmin analysoiville luvuille.

2.1 Yleisö

Yleisötutkimuksen viitekehysten tarkastelu on hyvä aloittaa yleisön käsitteestä. Marie Gillespie määrittelee teoksessaan (2005) yleisön käsitteen kuulijoiden, katsojien tai seuraajien yhteen kokoontumana, joita yhdistää innostus tiettyä mediatekstiä kohtaan. Yleisöt ovat joustavia ja alati muuttuvia sosiaalisia rakenteita. (Gillespie 2005, 1.) Yleisöt eivät ole luonnollisia rakennelmia, vaan ne syntyvät ihmisten keskinäisessä vuorovaikutuksessa tiettyjen mediateknologioiden ja -tekstien keskelle erilaisissa historiallisissa, kulttuurillisissa ja sosiaalisissa konteksteissa. Yleisötutkimuksen tulisi tarkastella aihettaan näiden kontekstien varjolla. (Gillespie 2005, 1; Nightingale & Ross 2003, 1.)

Osana yleisöä toimiminen on diskursiivista toimintaa, johon ihmiset ottavat osaa monin eri tavoin aina kun he käyttävät mediaa (Heikkilä et al. 2012, 58). Voisi siis todeta, että yleisö on sosiaalinen toimintaympäristömme median kanssa tekemisissä ollessamme, vaikka emme sitä aina huomioikaan. Kuten S. Elizabeth Bird teoksessaan (2003) toteaa, yleisö on kaikkialla ja samaan aikaan ei missään. Yleisö on joustava konsepti, joka muuttuu jatkuvasti. Moni eri yleisöjen jäsen ei siksi varmasti tunnista kuuluvansa yleisöön tai arvosta osana yleisöä olemistaan. (Bird 2003, 3–4.)

Yksi syy, miksi yleisöjä on tärkeää tutkia, ovatkin juuri Birdin (2003) mainitsemat yleisön jäsenet, jotka eivät tiedosta osaansa yleisöissä. Nykypäivänä monet median käyttäjistä ovat arkisia käyttäjiä, jotka eivät suuremmin kiinnitä huomiota mediankäyttöön, saati sitten rooliinsa median käyttäjinä. Elämme elämää mediahetkestä toiseen, mutta osan hetkistä huomioimme toisia merkittävämmiksi ja toiset taas jätämme huomioimatta. (Bird 2003, 51.) Media ja roolimme median käyttäjinä ovat suuri osa jokapäiväistä elämäämme. Median käyttötappamme määrittelevät identiteettiämme monella eri tavalla, esimerkiksi mielipiteiden, kiinnostuksen kohteiden, affektiivisten reaktioiden tai interaktioidemme kautta (Bird 2003, 51).

Yleisötutkimus tarjoaa näkökulman mediayhteiskuntamme kehityksestä ja nykyisestä mediakäyttäytymisemme. Yksi yleisötutkimuksen lähtöoletuksista on, että tutkimuksessa pyritään kiinnittämään erityisesti huomiota median sosiaalisuuteen (Heikkilä et al. 2012, 59). Koen tämän erityisen merkittävänä myös omalle tutkielmalleni ja se sementoi päätöstäni lähestyä aihetta yleisötutkimuksen viitekehystä. Elämme akateemisesti herkullisessa median murroskohdassa Web 2.0. jälkeistä aikaa, jolloin ihmiset ovat turtuneet ja tottuneet median läsnäoloon kaikkialla arjessa ja samaan aikaan ovat kriittisiä ja tietoisia median heikkouksista. Tämä tarjoaa mielestäni mielenkiintoisen kontekstin myös omalle tutkimukselleni.

2.2 Yleisötutkimus

Yleisötutkimusta on sen tutkimushistorian aikana toteutettu monilla eri tavoilla. Usein tutkimusten ero liittyy tapaan, jolla yleisö nähdään. Karkeasti tämä ero voidaan jakaa yleisön näkemiseen passiivisena tai aktiivisena. Tästä jaosta nähdään yleisötutkimuksen historiassa eri vaihteita, mutta edelleen nämä kaksi näkökulmaa taistelevat omasta tilastaan yleisötutkimuksessa. Tutkimuskysymysteni kannalta on oleellista ottaa huomioon mediamaisema, jossa nyt elämme ja miten siihen on päädytty. Tämä konteksti vaikuttaa tekemieni haastattelujen kautta syntyvään primääriaineistoon ja koko tutkielmaani. On oleellista tutustua aiempiin yleisön aikakausiin, kuten massayleisöjen aikaan, jotta näkee yleisön kehityskaaren suhteessa moderniin podcast-yleisöön.

Abercrombie ja Longhurst määrittelevät teoksessaan (1998) kolme yleisöjen historian vaihetta. Ensimmäisen vaiheen he nimittävät yksinkertaiseksi yleisöksi. Tämä tarkoitti kasvotusten tapahtuvaa suoraa kommunikointia, joka usein tapahtui julkisella paikalla ja oli luonteeltaan ritualisoitunutta. (1998, 43–57.) Toisena vaiheena oli massayleisö (*the mass audience*) eli medioitunut, jopa globaalisti levinnyt yleisö, joka tyypillisesti kommunikoi mediatekstien kanssa tai käytti mediaa yksityisesti (Abercrombie & Longhurst 1998, 57–68). 1900-luvulle tultaessa huomio keskittyi aktiivisen yleisön aiheuttamista huolista mediasisältöihin, joita yleisö kulutti. Syntyi huoli siitä, mitä passiivinen yleisö imisi mediateksteistä itseensä. Yleisö alettiin nähdä naiivina, avuttomana ja helposti addiktoituvana, joka oli altis pahoille vaikutteille ja jota piti suojella esimerkiksi seksuaaliselta tai väkivaltaiselta sisällöltä. (Gillespie 2005, 17—18.)

1970-luvulla uusi tutkijasukupolvi alkoi kyseenalaistamaan suhteellisen pessimististä käsitystä yleisöistä passiivisina massoina ja fokus siirrettiin tutkimaan esimerkiksi yleisöjen reaktioita tiettyihin mediatapahtumiin (Nightingale & Ross 2003, 12). Tästä päästäänkin Abercrombien ja Longhurstin (1998) kolmanteen yleisöjen historian vaiheeseen; hajautuneen yleisön (*the diffused audience*) aikaan. Ominaista tälle aikakaudelle on laajalle levinnyt ja hyvin fragmentoitunut yleisö, jonka mediakäyttö on syvälle arkisiin rutiineihin uponnutta. Mediankäyttö on arkista. Se ei herätä huomiota, mutta on silti jatkuvasti läsnä. (Abercrombie & Longhurst 1998, 68–76.)

Vaikka yleisöjen historiaa voikin käsitellä näiden kolmen kehitysvaiheen, yksinkertaisen yleisön, massayleisön ja hajautuneen yleisön kautta, se ei tarkoita, että ne olisivat tulleet lineaarisesti yksi toisensa jälkeen. Yleisöt ovat kehittyneet ennen kaikkea käsikädessä median ja teknologian kehitysten kanssa ja siksi nämä mallit yleisöistä ovat jääneet elämään vierekkäin tai päällekkäin toistensa kanssa. Median ja teknologian harppausten aikana, esimerkiksi digitalisaation ja median konvergenssin yhteydessä, yleisöt ovat myös kokeneet suuria sysäyksiä. Globalisaatio ja digitalisaatio ovat muuttaneet yleisöjen muotoa pysyvästi tarjoamalla entistä laajempia ja yksilöille räätälöityjä sisältöjä sekä keinoja muokata mediaa itse. (Nightingale & Ross 2003, 8–9.)

Aktiivinen kuva yleisöistä on yleistynyt internetin käyttäjäkulttuurin myötä. Yleisön mielipiteet, asenteet ja toiminta ovat osa median kaupallista, sosiaalista, kulttuurista ja poliittista ekosysteemiä, joka pitää yllä median tuotantoa (Couldry 2011, 21). Vaikka yleisötutkimus edistyy jatkuvasti, on silti vielä yleinen käsitys kahdenlaisista yleisöistä: autenttisista ja virtuaalisista yleisöistä. Tämä käsitys nojaa ajatukseen, että medium on kommunikaation rajaava tekijä. Mediumin roolin liiallinen korostus on kuitenkin likinäköistä nykypäivänä. (Baym 2003, 263–237.) Online-yleisöjen tarkastelussa voisikin korostaa mediumin sijaan kontekstia, jossa ihmiset elävät päivittäistä elämäänsä myös offline, internetin ulkopuolella (Baym 2003, 238).

Medium, toiminnan syy, aihe, osallistujat, yksilöt ja ulkopuolinen konteksti – internetin ajan yleisöt eivät synny pelkästään näistä aineksista. Jokainen yleisö on rakennelma, jota haastetaan, rikotaan ja luodaan uudelleen jatkuvasti käytävän keskustelun kautta, jota käydään yhteisön toiminnan yhteydessä. Toiminta on aktiivista. Online-yleisön jäsenet valitsevat toimintansa kautta ryhmän arvot, historian ja kokemukset, joita he vaalivat ja jonka pohjalta he rakentavat esimerkiksi ryhmän identiteetin, konventiot, toimintamallit ja

vuorovaikutuksen. Nämä seikat saavat internetyhteisön tuntumaan yhteisöltä sen jäsenille. (Baym 2003, 238.)

Affektiivinen kokemus on usein suuressa roolissa nykypäivän yleisöissä. Affekti rinnastetaan usein synonyymiksi tunteille tai mielenliikkeille (Tieteen termipankki 2022), mutta yhdistetään fenomenologiassa ruumiillisuuteen tai tunteiden ruumiilliseen kokemukseen (Wetherell 2020, 2). Brian Massumi (2003) kuvailee affektia tunnekokemuksena, joka reagoi joko muistoon, kokemukseen, ajatukseen tai tapaan (Massumi 2003). Affektien tutkimus on korostunut viime vuosina mediatutkimuksen kentällä. Innostus tutkia yksilöä ja yleisöä modernissa mediamaisemassa on lisääntynyt. Voidaan esimerkiksi tarkastella, mikä liikuttaa tai turhauttaa ihmisiä tai muuten herättää tunteita. (Wetherell 2020, 2.) Yleisöt internetissä tarjoavat affektiivisia kokemuksia, niin autenttisia kuin virtuaalisia (Baym 2003, 242). Affekti kytkeytyy myös oleellisesti esimerkiksi siihen, miten modernit yleisöt muodostuvat ja mitkä seikat pitävät yleisöt ”kytkettyinä” tiettyihin mediasisältöihin tai -tuotteisiin.

Tutkielmassani pyrin myös selvittämään *Tuplakääkin* yleisöä faniuden kontekstissa – siksi onkin tutkielmani kannalta oleellista myös tutustua fanitutkimuksen tutkimusperinteeseen ja -teoriaan. Fanitutkimus haarautui yleisötutkimuksesta käsittelemään erityisesti populaarikulttuuria (Katz et al. 2003, 427). Stuart Hallin (1973 & 1991) sisäänkoodaus/uloskoodaus -teoria vastusti ajatusta, että kaikki lukevat mediatekstejä tarkoitettuilla tavoilla. Hall ehdotti, että katsominen, lukeminen tai kuunteleminen sisällyttää monimutkaisen neuvotteluprosessin, jonka seurauksena syntyy monia eri tulkintoja. Tämä oli tärkeä käännekohta yleisötutkimukselle ja sen seurauksena huomio käännettiin faneihin. (Hall 1973 & 1991, 128–138)

John Fiske (1989) kehitti yllä mainittua vastustavaa mediatekstien lukutavan teoriaa pidemmälle ja määritteli, että aktiivinen yleisö lukee mediatekstejä luovasti, yhteisöllisesti ja henkilökohtaisen linssin läpi (Fiske 1989). Hallin teoria on myös saanut kritiikkiä, esimerkiksi Nicholas Abercrombien ja Brian Longhurstin (1998) mukaan teoria maalasi fanien toimet pelkiksi reaktioiksi. He määrittelivät oman teoriansa, speaktaakkeli/performanssi-paradigman, jonka mukaan yleisö on esittävä ja identiteettiä rakentava ryhmä. He kiinnittivät huomion yksittäisiin faneihin ja haastoivat ajatusta, että faniyksilön tutkimus oli legitiimiä vain, jos tutkittiin hänen suhdettaan faniuden kohteeseen. (Busse & Gray 2011, 428.)

Fani on yksilö, joka on emotionaalisesti sitoutunut mediatekstiin. Fanikunta taas on sosiaalinen yhteisö, joka jakaa yhteisen sitoutumisen mediatekstiin ja on vuorovaikutuksessa sekä tekstiin että toisiinsa. (Busse & Gray 2011, 426.) Fanikulttuuri tarjoaa utopistisen tilan populaarikulttuurin sisälle, jossa fanit pääsevät toteuttamaan vaihtoehtoista todellisuutta; fanikunta vastaa tarpeista, joita sen jäsenet siltä tarvitsevat, kuten vuorovaikutuksesta, ystäväyydestä ja yhteisöllisyydestä (Jenkins 2013, 282). Fanikunnat ovat yleisötutkimuksesta kiinnostuneen mediatutkijan aarreaitta. Fanikunnan luonteeseen yleensä liittyy paljon innostusta mediatekstiä kohtaan. Fanit ovatkin usein helposti lähestyttäviä, innostuneita jakamaan emotionaalisia kokemuksiaan avoimesti sekä valmiita teorisoimaan ja analysoimaan mediatekstiä ja suhdettaan siihen. Avainsanoja, joita fanikulttuuriin voitaisiinkin liittää ovat sitoutuminen (*investment*) ja osallistuminen (*involvement*). Fanitutkimus on tärkeää yleisötutkimuksen kannalta, osittain edellä mainittujen seikkojen takia ja osittain myös siksi, että fanien tutkiminen kertoo paljon myös yleisöstä kokonaisuutena. (Busse & Gray 2011, 426.)

Internet on mahdollistanut fanikuntien laajenemisen ja globaalistumisen vuorovaikutuksen helpottuessa. Myös mahdollisuuden osoittaa faniuttaan ovat laajentuneet teknologian kehityksen myötä. Fanit pystyvät nykyään lähes tuottamaan uusia mediatekstejä fanituksen kohteen innoittamina. (Katz et al. 2003, 126.) Ennen mediakonvergenssia fanikulttuurilla oli historia, jatkumo ja vahva fani-identiteetti, joka rakentui fanitoiminnan ympärille. Nykyään fanius on arkisempaa ja koska alustojen, jonne fanikunnat ovat rakentuneet, määrä on noussut huimasti, myös fanikunnat ovat fragmentoituneet. (Busse & Gray 2011, 431.)

Fanikulttuuri on muuttunut paljon vuosien varrella ja nykyään se koetaan entistä enemmän osana valtamediaa. Mediateollisuus on ottanut fanit kohderyhmäkseen ja tämä näkyy yhä enemmän esimerkiksi markkinoinnissa ja sisältöjen tuotannossa. Uudet teknologiat tarjoavat myös median tuottajille mahdollisuuksia hyötyä kaupallisesti fanikulttuurista. Tästä esimerkkejä ovat maksulliset lisäsisällöt sekä internet-alustat, joiden kautta toteuttaa markkinointia ja ottaa haltuunsa aiemmin fanikuntien itse pitämiä tapahtumia. (Busse & Gray 2011, 430.) Mediatutkija Henry Jenkins kuvailee ilmiötä (2006) affektiiviseksi ekonomiaksi (*affective economics*). Fanien käytöksestä otetaan taloudellinen hyöty irti tarkoituksena luoda lojaali ostajakunta. Nykyään markkinat replikoivat fanien aiemmin itse tuottamaa toimintaa ja saavat siitä taloudellista hyötyä. Fanitutkimuksesta onkin tullut myös markkinointitutkimusta. (Jenkins 2006.)

3 Aineisto

Tämä luku käsittelee aineistoni keruuta, rajausta sekä käsittelyä. Ensisijaisena aineistona tutkielmassa käytän *Tuplakääk*-podcastin kuuntelijoille tekemiäni ryhmähaastatteluja. Ennen haastattelujen käytännön toteutukseen syventymistä, kerron aineistoon vaikuttaneista valinnoista ja tekijöistä, jotka liittyvät haastattelun käyttöön tutkimusmetodinä. Perehdyn myös muihin tutkimuksellisiin valintoihin, kuten laadullisen tutkimukseen ja sisällönanalyysin käyttöön tutkielman analyysitapana.

3.1 Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi

Laadullinen tai kvalitatiivinen tutkimus ymmärretään yksinkertaisimmillaan aineiston ja analyysin muodon kuvaukseksi (Eskola & Suoranta 2014, 13; Uusitalo 1991, 79).

Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan aineistolähtöisestä analyysistä, joka on erityisen tarpeellinen esimerkiksi, kun lähdetään tutkimaan jonkun ilmiön olemusta (Eskola & Suoranta 2014, 19). Haastatteluaineisto on yksi laadullisen analyysin tyypillisimmistä aineistoista (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117). Laadullisen tutkimuksen keinoin pääsen nimenomaan pureutumaan yksilön kokemukseen, joita olen haastatteluaineistossani kerännyt.

Sisällönanalyysi on hyvä vaihtoehto, kun on tarkoitus tarkastella aineistoa systemaattisesti ja objektiivisesti (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117–118). Tutkijat Matthew Miles ja A. Michael Huberman (1994) jaottelevat aineistolähtöisen- eli induktiivisen analyysin kolmeen eri vaiheeseen: aineiston redusointiin, aineiston klusterointiin ja abstrahointiin eli teoreettisten käsitteiden luontiin. Redusointi eli pelkistäminen tapahtuu esimerkiksi aineiston karsimisen tai rajaamisen kautta, jotta aineistoksi jää vain tutkimusongelman tai -kysymysten kannalta oleellinen otos. Aineiston klusterointi eli ryhmittely viittaa aineiston tarkkaan läpikäyntiin ja samankaltaisuuksien tai poikkeamien seulontaan. Viimeisessä vaiheessa erotellaan tutkimuksen kannalta oleellinen tieto ja perustetaan sen pohjalta tieteellisiä käsitteitä, esimerkiksi johtopäätöksiä. (Miles & Huberman 1994; Tuomi & Sarajärvi 2018, 122–127.) Tältä pohjalta lähestyn myös itse aineistoani tässä tutkielmassa.

3.2 Haastattelututkimus

Koska mielenkiintoni kohdistui yleisötutkimuksen saralla nimenomaan yleisön kokemukseen, haastattelun käyttö metodina on järkevää. Haastattelu on yksi yleisimmistä tiedonhaun menetelmä (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tutkimushaastattelun tavoite on tuottaa tietoa ja aineistoa tutkimusongelmaan tai -kysymykseen vastaamiseksi (Hyvärinen, Suoninen & Vuori 2018). Haastattelutapoja on monia erilaisia ja tärkeää tieteellisen tutkimushaastattelun kohdalla onkin tehdä valintoja, jotka tukevat omaa tutkimusaihetta, ongelmia ja kysymyksiä. Haastattelijalla on valta rakentaa haastattelu omia tarkoituksiperiään tukevaksi erilaisia valintoja tekemällä. Esimerkiksi jos aineistosta toivoo vapaan keskustelevaa tai sitten perinteisempää kysymys-vastaus-mallia, haastattelun sävyn voi asettaa kysymysten tai haastattelutyylin kautta. Haastattelu on lähtökohtaisesti hyvä kokemuksen tai yleisön tutkimuksen lähtökohta; ilman haastattelua ja sitä, että joku kysyy, monet elämänalueet jäisivät tutkimuksen ulkopuolelle (Hyvärinen et al. 2017, 12).

Haastattelu on tutkimusmetodina joustava ja siinä piileekin sen vahvuus. Haastattelijalla on mahdollisuus reagoida. On mahdollista toistaa kysymys, oikaista väärinymmärryksiä ja selventää ilmauksia tai sanavalintoja. On myös mahdollisuus keskusteluun haastateltavan kanssa. Tätä mahdollisuutta ei ole esimerkiksi kyselytutkimuksessa, joka on tyyliltään jäykempi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62.) Haastattelijalla voi halutessaan pyrkiä aktiiviseen haastatteluun, jossa haastattelijalla ja haastateltavalla ilmenevät tasavertaisina tai sitten ottaa etäisyyttä haastateltavaan (Hyvärinen et al. 2017, 18–19). Mielestäni omaa tutkielmaani ajatellen parhaassa tapauksessa haastattelusta tulee keskustelu – tilanne, jossa kaikki osapuolet aktiivisesti ottavat osaa tiedon tuottamiseen. Tällaiseen aktiiviseen haastattelun malliin pyrin vahvasti myös omissa valinnoissani aineistonkeruun prosessissa.

3.2.1 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa avoin haastattelu (*open-ended interview*) on kerännyt suosiota joustavuutensa takia. Muita luokituksia ovat myös strukturoitu, puolistrukturoitu ja strukturoimaton haastattelu. Käytännössä kuitenkin kokonaan strukturoimattomat haastattelut ovat harvinaisia, sillä tutkijalla pitää olla jokin suunta tai kiinnostus haastattelun takana. (Hyvärinen et al. 2017, 20–21.) Koska kiinnostukseni keskittyi nimenomaan yksilön kokemukseen ja tieteellinen viitekehyseni tuli yleisötutkimuksesta, päädyin heti avoimen tai

puolistrukturoidun haastattelun välimaastoon. Tavoitteenani oli asettaa haastatteluissa keskusteleva sävy, jonka kautta haastateltavat pääsisivät todella avautumaan ja kertomaan kokemuksistaan.

Kumpikin tyyli, avoin- tai puolistrukturoitu haastattelu, olisi tähän tarkoitukseen sopiva, mutta niillä on hieman eri lähestymistavat. Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu keskittyy etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varaan. Teemahaastattelu pyrkii löytämään vastauksia tutkimuksen ongelmanasettelun tai tutkimuskysymysten mukaisesti eli siis ohjaa haastattelua tietyille ennalta valitulle kaistalle. Siinä etukäteen valitut teemat muodostavat siten tutkimuksen viitekehyksen. Avoin haastattelu on taas tätäkin strukturoimattomampi. Käytetään vain avoimia kysymyksiä ja pelkästään ilmiö tai asia, josta haastattelun aikana keskustellaan, on ennalta määritelty ja tiedossa. Pelkillä avoimilla kysymyksillä ei yksin päästäisi pitkälle, vaan avoimessa haastattelussa haastattelijan rooli intuitiivisena tekijänä korostuu. Haastattelijan rooli on pitää haastattelu koossa, kuitenkin johdattamatta haastateltavaa johonkin suuntaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62–66).

Päädyin toteuttamaan aineistoni tuottavat ryhmähaastattelut puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Vaikka tavoitteenani oli keskustelunomainen ilmapiiri ja avoin itsensä ilmaisu, kaipasin silti hieman rakennetta ja ennakkoon tehtävää valmistelua haastattelun suhteen. Puolistrukturoitu haastattelu tarjosi minulle mahdollisuuden lähestyä aihetta tiettyjen teemojen, kautta, joilla pystyin asettamaan kehyksen haastattelun aihealueille sekä hienovaraisesti ohjata haastattelun kuluja. Hyvin tärkeää oli harkita tarkkaan valittavat teemat, jotka ohjailisivat koko aineistoni koostumista. Valitsin haastatteluihin viisi teemaa: kokemus, identiteetti, yhteisö, samaistuminen ja vuorovaikutus. Nämä teemat olivat avainsanoja aiheisiin, jonka ympärille halusin tutkimukseni keskittää. Teemat valikoituivat lukemieni yleisötutkimuksen julkaisujen sekä tuntemukseni *Tuplakääk*-podcastista perusteella; lukemani perusteella nämä viisi teemaa istuivat hyvin yleisötutkimuksen piiriin ja podcastin kontekstiin. Teemat toimivat lähtöpisteenä aineistolle ja olivat sen kautta myös ensimmäinen rajaava tekijä. Koin näiden viiden teeman olevan riittävän kattavat antamaan kokonaisvaltaisen kuvan haastateltavien kokemuksista *Tuplakääkin* kuuntelijoina, mutta myös samalla ohjaavan haastatteluita keskittämällä puheenaiheet näihin teemoihin.

Tutkimushaastattelun käsikirja (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvaori 2017) tarjoaa ehdotuksen, miten tutkimushaastattelun kysymykset kannattaisi erotella. Ensiksi on oltava yksi tai useampi tutkimuskysymys, joka ohjailee koko tutkielmaa. Toisena tarvitaan haastattelukysymyksiä, jotka eivät ole täsmälleen samoja kuin tutkimuskysymykset, vaan laajentavat niitä. Kolmantena tutkielma tarvitsee aineistolle tehtäviä kysymyksiä, jotka liittyvät aineiston, ryhmähaastattelujen, lukutapaan. Eli siihen, miten aineisto vastaa alkuperäisiin tutkimuskysymyksiin. (Hyvärinen et al. 2017, 24.) Kysymyksiä muotoillessa täytyy pohtia, millaisia vastauksia haluaa ja mitä tällä aineistolla haluaa tehdä. Kyllä ja ei - vastaukset vältetään parhaiten muotoilemalla kysymykset avoimemmiksi. Jos haastattelulle luo jo heti alusta alkaen keskustelemaan sävyn, se edesauttaa runsaampien vastausten saantia. Tutkijan tulee ottaa huomioon jo kysymyksiä muotoillessa, haluaako hän ihmisten kertomuksia, kuvauksia vai selityksiä tai toisinaan jopa suoria faktakysymyksiä (Hyvärinen et al. 2017, 26–27).

On hankalaa tietää etukäteen, kuinka monta kysymystä on sopivasti. Koska itse lähestyin haastatteluja teemojen kautta, työstin löysähkön kysymysrungon niiden ympärille. Tämä jäsenteli haastattelun rungon itselleni ja myös haastateltaville. Haastattelijana tulee olla myös tarkkana, etten kysymyksessäni ohjaile vastausta itselleen mieleiseen suuntaan.

Haastattelijan rooli tutkimushaastattelun aikana on monisäikeinen. Haastattelija toimii eräänlaisena auktoriteettina, onhan kyseessä hänen tutkimuksensa, sekä tietynlaisena oppaana, joka kuljettaa haastateltavat keskusteltavan teeman tai kysymysten äärelle. Lisäksi haastattelija on tarkkailija ja havainnoija. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 64.) Tärkein haastattelijan tehtävä on kuitenkin haastattelun aikana kuunnella ja osoittaa kuuntelevansa reagoimalla sopivalla tavalla. Haastattelijan tulee olla keskustelussa läsnä ja näyttää tämä myös haastateltavalle. Tämä kannustaa kommunikointiin ja edistää haastattelun etenemistä (Hyvärinen et al. 2017, 30). Perehdyn lisää haastattelijan rooliin 3.3.1. luvussa, kun tarkastelen omaa tutkijapositioniani tarkemmin.

3.2.2 Ryhmähaastattelu

Ryhmähaastattelusta voi käyttää myös nimityksiä ryhmäkeskustelu tai fokusryhmähaastattelu (*focus group interview*). Vaikka kaikki nimitykset ovat toisiaan lähellä, niillä on hienohkoja eroja. Ryhmähaastattelu viittaa perinteiseen haastattelumalliin, jonka tarkoituksena on kerätä

tietoa. Ryhmäkeskustelu taas viittaa vahvemmin metodin luonteenomaiseen vuorovaikutuksen korostukseen. Fokusryhmähaastattelu taas tuo huomion takaisin fokukseen, eli aineistoon, jota haastattelun aikana halutaan tuottaa. (Pietilä 2017, 111–113.) Itse koen molemmat fokusryhmähaastattelun ja ryhmähaastattelun itselleni luonteviksi nimityksiksi. Haluan fokusryhmähaastattelulle tyypillisellä tavalla pitää huomion aineistonkeruun tarkoituksessa. Kuitenkin uskon, että ryhmähaastattelu nimityksenä toimii paremmin suomenkielisessä tutkielmassa.

Ryhmähaastattelun erityispiirre on vuorovaikutus osallistujien välillä. Tyyli onkin usein keskustelevampi kuin perinteisessä kysymys-vastaus-tyylisessä haastattelussa. Osallistujia kannustetaan käymään dialogia toistensa kanssa, kysymään kysymyksiä ja kommentoimaan toistensa vastauksia tai näkemyksiä. Vaikka haastattelija aloittaa keskustelun tietystä aiheesta ja on tietynlaisessa kontrollista siitä, että keskustelu pysyy ennalta määrätystä aiheesta, hän ei ole aktiivisesti osallisena keskustelussa tai tarjoa missään kohtaa omaa mielipidettään asiaan. (Ho 2006, 2.) Ryhmähaastatteluaineistosta ei pyritä tuottamaan johtopäätöksiä, millainen yleinen ajattelutapa esimerkiksi tietystä ilmiöstä on tietystä populaatiossa, vaan tavoitteena on ymmärtää tietyn fokusryhmän ajattelua ja kokemusta aiheeseen liittyen. Samaan aikaan kiinnitetään huomiota siihen, mitä sanotaan sekä siihen, miten se sanotaan ja millaisia reaktioita se muussa ryhmässä saattaa aiheuttaa (Löfström 2011, 83; Barbour 2007, 30–32).

Ryhmähaastattelun etu on ehdottomasti se, ettei haastattelija koe joutuvansa ”valokeilaan” yksin, vaan rennompi ja yhteisöllisempi tunnelma saattaa auttaa kohti avoimempaa keskustelua. Yksittäinen ryhmän jäsen voi halutessaan jossain kohtaa vetäytyä hiljaisemmaksi ja toisessa vaiheessa taas ilmaista itseään äänekkäämmin (Löfström 2011, 84). Mutta entä kun vuorovaikutus ryhmässä ei toimi? Ryhmähaastattelun vahvuus sekä heikkous näkyvät ryhmässä ja ryhmädynamiikassa. Mitä enemmän osallistujia haastattelussa on, sitä arvaamattomampi lopputulos voi olla. Tässä on haasteensa, erityisesti haastattelijan näkökulmasta. Haastattelijan tulisikin pyrkiä aktiiviseen vuorovaikutukseen ryhmän kanssa, kannustaakseen avointa keskustelun ilmapiiriä, astumatta kuitenkaan varpaille. Jos vuorovaikutus ei ryhmän kesken toimi, se näkyy suoraan siitä saatavassa aineistossa. Keskustelu ja näkökulmat kapenevat. Näin voi käydä, jos esimerkiksi ryhmässä on yksi dominoiva jäsen, joka ei anna toisille suunvuoroa. Tulkinnat voivat jäädä yksipuolisiksi, jos muu ryhmä ajautuu myötäilemään ensin vastanneen mielipiteitä tai vastaa tavalla, jonka he kokevat miellyttävän haastattelijaa. Tällaiseen tilanteeseen voi reagoida esimerkiksi

esittämällä lisäkysymyksen ryhmän hiljaisemmalle henkilölle tai kommentoimalla edellistä puheenvuoroa (Pietilä 2017, 113–116.)

Erika: Niin! [kumartuu nostamaan koiran syliin] (...) Sori tähän tuli tällanen sekopää tänne [nostaa koiran paremmin esille] riehumaan.

Haastattelija: [Naurahtaa] On täällä jonkun verran nähty eläimii, nyt sitten tässäkin haastattelussa. Mut mitäs Selmi ja Anniina – mitä te olette mieltä siitä, että miltä toi kuuntelu tuntuu? Saatteko te siitä jonkunlaisia tuntemuksia?

Selmi: Joo! (...) -just se ilo ja onnellisuus ja saa nauraa, niin ne on kivoja. Ja sitten sellanen, kun pääsee jotenkin mukaan siihen jaksoon, niin on ihan muissa maailmoissa ja tavallaan se on rentouttavaa. Välillä just voi olla tosi ahdistunut tai surullinenkin olo, niin se yleensä auttaa tai mä saatan kuunnella jotain samoja jaksoja uudestaan. (...)

Haastattelija: Onko se tavallaan sellanen mukavuusalue sulle?

Selmi: On se joo jotenkin sellanen... joo. Tai mä huomaan, et enemmän kuin muut podcastit. Ei oo mitään muuta podcastia, minkä mä laittaisin tavallaan tuohon tarkoitukseen, niinku jos on tosi kurja olo tai näin. (...)

Haastattelija: Joo, PodMe:sta voidaan kyl myöhemmin jutella, jos te halutte. Mutta mitäs Anniina; mitä sä oot mieltä tuosta?

Haastattelu 3.

Kuten haastatteluotteesta käy ilmi, ryhmähaastattelun aikana voi sattua monenlaista. Tämän keskustelupätkän kohdalla kameraan tuli yhden haastateltavan koira, joka omalta osaltaan harhautti haastattelun kulkua. Haastattelijana muuttuviin tilanteisiin tulee reagoida ohjaamalla keskustelu takaisin aiheeseen. Tässä tapauksessa myös ohjasin puheenvuoron haastattelun kahdelle muulle osallistujalle, jotka olivat luonteeltaan hieman vähemmän puheliaita. Lisäkysymyksillä tai kysymysten osoittamisella tietylle haastateltavalle, haastattelu pysyy koko ryhmän välisenä ja kaikki saavat puheenvuoron. Ohjaamalla kysymys tietylle haastateltavalle, haastattelija osoittaa myös olevansa kiinnostunut hänen näkökannastaan. Näin haastateltavalle tulee olo, että hänet kuullaan ja tämä voi näkyä suoraan itsevarmemmissa ja innokkaammissa vastauksissa.

3.3 Aineiston keruu ja rajaus

Haastattelu metodina on saanut osakseen myös kritiikkiä. Yleensä tapauskohtainen kritiikki liittyy käytännön asioihin, jotka usein saa ratkaistua valmistautumisella ammattitaitoisesti tuleviin mahdollisiin ongelmiin ja eliminoimaan ne jo ennen aloittamista (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62). Pyrin itse suunnittelemaan haastatteluprosessin mahdollisimman tarkasti ja monesta eri näkökulmasta. Valinnat, kuten haastateltavien rajaamiseen kuuluvat eri päätökset, vaikuttavat koko haastatteluprosessiin. Päädyin valitsemaan haastattelupaikaksi internetpohjaisen Zoom-alustan. Zoom tuli itselleni, kuten monelle muullekin, tutuksi koronapandemian aikana, kun ihmiskontakteja tuli vältellä ja esimerkiksi yliopistoissa siirryttiin suurelta osin etäopetukseen. Zoom mahdollistaa äänentoiston ja videoyhteyden haastateltavien ja haastattelijan välillä ja on siksi hyvin soveltuva haastattelutarkoitukseen. Alustan valintaan vaikutti sen teknologisten ratkaisujen lisäksi myös se, että alustan videopuhelut on helppo nauhoittaa litterointia varten ja että alustan käyttö ei rajoittaisi haastateltavien osallistumista millään tavalla maantieteellisesti.

Haastattelujen suunnittelu alkoi aiemmin heti tutkimusaiheen valinnan jälkeen tiedon etsimisellä ja vaihtoehtojen läpikäymisellä. Käytännössä se kuitenkin alkoi elokuussa 2021, kun otin yhteyttä *Tuplakääk*-podcastin perustajiin ja juontajiin Enni Koistiseen ja Kirsikka Simbergiin. Suunnitelmani oli haalia haastateltavia *Tuplakääkin* Instagram-sivujen kautta, koska tämä rajoittaisi osallistujia mahdollisimman vähän. Jos etsisin osallistujia esimerkiksi oman sosiaalisen median sivustojeni kautta, osallistujat kuuluisivat niihin, jotka tuntevat minut ja kuuntelevat *Tuplakääkkiä*, kun taas podcastin Instagram-sivun kautta haastateltavien etsintä rajoittaisi osallistujat niihin kuuntelijoihin, jotka myös seuraavat *Tuplakääkkiä* Instagramissa. *Tuplakääkin* viestintä tapahtuu pääosin Instagramissa ja siellä esimerkiksi kuuntelijat jakavat kuulijatarinoitaan ja kommentoivat eri aiheita. Viestintä tuntuu siellä myös välittömältä, toisin kuin vaikkapa sähköpostin välityksellä. Koistinen ja Simberg jakoivat tekemäni ilmoittautumislomakkeen Instagramin tarinat-työkalulla ja se oli avoinna kaikille *Tuplakääkin* seuraajille tai lomakkeen muuta kautta löytäneille vuorokauden ajan (30.9.2021-1.10.2021).

Tein ilmoittautumislomakkeen Google Forms-palvelun kautta. Lomakkeessa esittelin tutkielman aiheen ja ryhmähaastattelujen toteutuksen sekä keräsin tarvittavat tiedot haastatteluihin hakeneilta. Halusin ilmoittautumislomakkeessa kerätä vain tarpeelliset tiedot;

yhteystiedot⁴ ja ikähaarukan, johon he kuuluivat.⁵ Kysyin kysymyksiä myös teknisistä tarpeista eli mahdollisuudesta käyttää Zoom-alustaa ja ajankohdista, jolloin haastattelu parhaiten sopisi. En kokenut tarvitsevani enempää henkilötietoja osallistujilta. Esimerkiksi ikää ei mielestäni ole mielekästä selvittää, koska tutkimukseni ei ole läpileikkaus podcastin kuuntelijoista, vaan pienempi otos. Tämän takia minkäänlainen kvantitatiivinen tiedonkeruu olisi ollut turhaa; esimerkiksi osallistujien kotipaikkaa, ammattia, koulutusta, sukupuolta tai ikää ei tämän takia kysytty.

Lomakkeen aukiolon aikana mukaan haastatteluprosessiin ehti hakea 360 ihmistä. Kiinnostus tutkielman aihepiiriä kohtaan oli suurempaa kuin oletin, mikä kertoo tutkimusaiheeni ajankohtaisuudesta. Myös saamissani viesteissä sosiaalisen median tai ilmoittautumislomakkeen lopussa olevan avoimen kentän kautta, sain tietää, miten toivottu tämän tyylinen tutkimus todella on ja millainen palo monilla oli kertoa kokemuksistaan podcastin kuuntelijana.

Kaikki tutkielmaan liittyvä päätöksenteko on pidettävä mahdollisimman läpinäkyvänä ja perusteltavana. Yleinen hyvä kysymys ennen aineiston keruun aloitusta on, kuinka suurta aineistoa toivotaan. Aineiston koko vaikuttaa suoraan tutkielman kokoon, esimerkiksi sivumäärään ja aikaan, jota sen teko vaatii. On aivan eri asia haastatella, litteroida ja analysoida aineisto, joka koostuu kahdesta haastattelusta kuin aineisto, joka on kaksikymmentä haastattelua. Koska olen tekemässä laadullista tutkimusta enkä pyri tekemään tilastollisia yleistyksiä tutkimuksellani, haastateltavien määrä voi olla perusteltavasti pienempi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa määrän tulisi olla suurempi, kuin kvalitatiivisessa, joka ennemmin kuvaa ilmiötä, tapahtumaa tai asiaa, pyrkii antamaan mielekkään tulkinnan ilmiölle tai ymmärtämään toimintaa – tai tässä tapauksessa yleisöä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 72–73).

Joissakin tilanteissa tutkimus hyötyy siitä, että mukaan otetaan tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä eniten tietävät tai siitä paljon kokemusta omaavat. Tässä mielessä valinta, keitä ottaa

⁴ Yhteystiedoissa kysyttiin haastateltavan nimi, sähköposti ja puhelinnumero yhteydenottoa haastattelutilanteiden järjestämistä varten. Haastateltavat saivat itse valita etunimen, jolla esiintyivät haastatteluissa, eli heillä oli mahdollisuus olla täysin anonyymeja tutkielmassa.

⁵ Vastausvaihtoehtoina lomakkeessa: täysi-ikäinen, alle 18-vuotias tai alle 15-vuotias. Alle 18-vuotiaan tulee ilmoittaa huoltajille tutkielmaan osallistumisesta, kun taas alle 15-vuotias tarvitsisi huoltajan luvan osallistumiseen.

mukaan, kannattaa olla harkittu eikä sattumanvarainen. Toisaalta pitää pystyä perustelemaan, millaiset valintakriteerit ovat olleet ja miksi. Yleensä kriteerit antavat määrälle rajoitteita. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 72–73.) Usein ryhmähaastattelujen rajoittavana tekijänä on joko maantieteellinen sijainti, ikä tai tiettyyn ryhmään kuuluminen, jota tutkitaan.

Haastattelututkimuksia usein tehdään esimerkiksi tietyn luokka-asteen opiskelijoille. Zoom-alustan käyttö varmisti, ettei omaan tutkielmaani osallistumiseen tulisi maantieteellisiä rajoitteita. En myöskään kokenut, että esimerkiksi ikä tulisi olla esteenä osallistumiseen. Ainoat rajoittavat tekijät, joita haastatteluun osallistuville asetin olivat: *Tuplakääkin* kuuntelijuus ja Zoom-alustalle pääsy.

Itse päätin osittain tehdä tietoisia päätöksiä tiettyjen halukkaiden pois rajaamiseen ja lopuksi käyttää satunnaista valintaa. Rajasin ensin pois henkilöt, jotka olivat tulkintani mukaan hakeneet mukaan vitsillä, ja jotka eivät täytäneet vaadittuja kriteerejä eli olla *Tuplakääk*-podcastin kuuntelija tai päästä osallistumaan haastatteluun Zoomin kautta. Tämän jälkeen tein päätöksen rajata pois ne, jotka eivät halua Zoom-alustalla kameran eteen. Ilman videokuvaa haastateltava näkyy muulle ryhmälle mustana neliönä, joka ei mielestäni edesauta ryhmäinteraktiota tai keskustelun kulkua positiivisessa mielessä. Lomakkeen kautta hakeneita oli hyvin suuri määrä ja sen vuoksi koen, että minulla oli perustellusti varaa rajata nämä henkilöt valinnasta. Jäljelle jäävistä hakijoista valitsin haastateltavat satunnaisotannalla, numerot arpomalla. Koen, että se on haastatteluihin mukaan haluaville reiluin ja samalla helpoiten perusteltava tapa tehdä päätös siitä, kuka pääsee haastatteluihin mukaan ja kuka ei.

Päädyn valitsemaan ryhmän kooksi 3–4 haastateltavaa⁶. Koin tämän ryhmäkoon sopivaksi; keskustelua syntyisi, mutta kaikkien ei tarvitsisi puhua päällekkäin saadakseen puheenvuoron. Tietenkin, moni asia riippuu osallistujien luonteista ja keskinäisestä dynamiikasta, mutta tarkoituksenani oli tarjota edellytykset haastattelujen onnistumiselle. Valitut haastateltavat täyttivät suostumuslomakkeen, joka käsitteli esimerkiksi tietosuojaa ja henkilötietorekisteriä käsitteleviä asioita, sekä selvensi haastatteluaineiston käyttötarkoituksia. Halusin selittää kirjallisesti, että haastateltavia tullaan lainaamaan suorasti tai epäsuorasti ja heidän vastauksiaan analysoidaan. Minun piti myös kysyä aineiston käyttöön lupa allekirjoitetulla lomakkeella. Alle 15-vuotiaita ei valikoitunut haastateltaviksi, mutta he olisivat tarvinneet huoltajalta luvan mukaan osallistumiseen. Alle 18-vuotiaat taas eivät tarvitse lupaa, mutta

⁶ Lopullinen ryhmien koko oli 2–4 haastateltavaa per haastattelu johtuen haastateltavien poissaoloista.

huoltaja tarvitsee tiedon haastatteluun osallistumisesta. Koska haastatteluissa ei käsitelty arkaluontoisia tai mahdollisesti traumatisoivia aiheita, ei eettiselle ennakoarvioinnille ollut tarvetta. Haastattelujen aihe ja itse *Tuplakääk* ovat sen verran kevyitä aihealueiltaan, että en nähnyt syytä, miksi keskustelu kääntyisi suuntaan, että tällainen arviointi tarvittaisiin. Haastattelijana ja eräänlaisena keskustelun moderaattorina, minulla oli myös valmius ohjata keskustelu takaisin ”oikeille raiteille”, jos se lähtisi liikaa harhailemaan.

Litterointi, eli haastattelun tekstiksi muuttaminen, on ensimmäinen vaihe haastatteluaineiston analyysissä. Tekstiksi muunnetut litterointiaineistot muodostavat haastattelututkimuksen tutkimusaineiston. Litteroinnin tapaan vaikuttaa ensisijaisesti tutkimuskysymys ja analyysitapa – mitä painotetaan, mitä halutaan saada selville ja miten (Ruusu vuori & Nikander 2017, 427). Litteroinnin tarkkuustasoa siis määrittää tutkimuskysymys. Jos tutkimuskysymys liittyy haastattelun asiasisältöön, litteroinnin ei tarvitse olla yhtä tarkkaa, kuin jos kysymys liittyy esimerkiksi ryhmähaastattelun dynamiikkaan tai vuorovaikutukseen (2017, 427–430). Sisällönanalyysissä metodin nimestä päätellen analysoidaan haastattelun sisältöä. Tähän analyysitapaan nojaten, haastattelusta litteroidaan kaikki puhuttu sanatarkasti. Vaikka sanat litteroidaan tarkasti ja suurimmat huomiot, esimerkiksi päällekkäinen puhe tai suuret eleet, raportoidaan, pienemmät minimipalautteet, kuten äänensävyt tai -painot, voi tässä tavassa jättää merkitsemättä (Ruusu vuori & Nikander 2017, 430). Sisällön painottaminen on omien tutkimustarkoitusteni kannalta oikea ratkaisu. Esimerkiksi äänenpainojen litterointi ei auta tutkimuskysymyksiini vastaamisessa ja näin ei ole oleellista sisällyttää aineistoon.

Aineistoa tutkielmassa käytetään siihen viittaamalla suorasti ja epäsuorasti. Kaikki haastatteluihin osallistujat saivat ilmoittautumislomakkeessa mahdollisuuden valita kutsumanimensä tutkielmaan, joko omansa tai keksityn, ja näillä nimillä aion haastateltavia kutsua. Yhtä nimeä sattui haastateltavien joukkoon kaksi kappaletta ja heidän nimensä perään lisään numeron haastattelun ajankohdan määrittämässä järjestyksessä (Anniina1 ja Anniina2). Olen käsitellyt aineistoa sen vaatimalla tarkkuudella ja sensitiivisyydellä. Koska litterointini pohjautuvat Zoom-tallenteisiin, uskon onnistuneeni haastateltavien sanojen ja eleiden tulkitsemisessa heidän tarkoittamallaan tavalla (esimerkiksi sarkasmi, huumori tai käsien eleillä kuvailu). Käytän tutkielmassani aineistoa, johon on mahdollisimman vähän ”kajottu”; litteraatio on puhekielinen ja sieltä välittyä esimerkiksi lauseiden katkeaminen ja päällekkäin puhuminen. Eleet tai muu huomattavat seikat, esimerkiksi nauraminen, on merkitty

hakasulkeilla ja taas puhetta selventävät itseni tekemät huomiot, esimerkiksi jos haastateltava puhuu asiasta mainitsematta sen nimeä, ovat merkitty litteroituun tekstiin sulkeilla. Tämä mahdollistaa mahdollisimman autenttisen aineiston sen analyysia varten.

3.3.1 Tutkijapositio

Kuten jo aiemmin totesin, kuulun itsekin *Tuplakääkin* kuuntelijoihin. Tiedostan asemani tämän podcast kuulijayhteisön jäsenenä, mutta en koe sitä heikkoutena tutkielmaani ajatellen. Haastatteluprosessin aikana koin oman kuuntelijuuteni positiivisena vaikutteena ryhmähaastattelutilanteissa. Hyvän haastattelijan tulee osoittaa kiinnostusta ja reagoida haastateltavan vastauksiin, esimerkiksi minimipalautteen kuten nyökyttelyn kautta (Hyvärinen 2017, 30–31). Huomasin, että erityisesti ryhmähaastatteluiden alussa, haastateltavat hakivat minulta haastattelijana reaktiota vastauksiinsa ja että he rentoutuivat huomattuaan minun olevan ”yksi heistä”, tässä tapauksessa yksi podcastin kuuntelijoista.

Ennen haastattelujen nauhoituksen aloittamista kerroin suoraan omasta kuuntelijuudestani, osittain tunnelman rikkomiseksi, mutta osittain myös siksi, että halusin jo varhaisessa vaiheessa tunnustaa oman tutkijapositioni. Kun tekee tutkimusta liittyen mediatuotteeseen, josta itsekin nauttii tai jopa fanittaa, on tutkijaposition määrittely ja tarkastelu tarpeen. Otan oman esimerkkini tutkijapositioni liittyen Ien Angin tunnetusta Dallas-ohjelman katsojien tutkimuksesta (1982), jossa hän totesi olevansa yksi sarjan monista uskollisista katsojista, mutta koki silti olevansa täysin kykenevä tekemään tieteellistä analyysiä sarjaan liittyen (Ang 1985, 11–12).

Tutkimukseni kuitenkin eroaa Angin työstä vahvastikin, koska aineistonani ei ole seuraamiseni tai fanittamiseni kohde, eli *Tuplakääk*, vaan sen kuuntelijat ja heidän haastatteluistaan syntynyt aineisto. En siis suorannaisesti tutki kyseistä podcastia, vaikka se olennaisesti liittyikin tutkielmaani. Koen oman kuuntelijuuteni lisäävän tietouttani aiheesta sen sijaan, että se olisi haittana. Haastattelutilanne ja myöhemmin aineiston analysointi on minulle varmasti helpompaa, kun ymmärrän erilaiset *Tuplakääkkiin* liittyvät viittaukset, esimerkiksi podcastin eri toistuvien segmenttien nimet tai yksittäisien jaksoiden aiheita. Koen erittäin hyödylliseksi, että minulla oli haastattelijana valmius heti yhdistää haastateltavan kertomus mielessäni tuttuun podcastjaksoon eli sen kontekstiin. Tällaiset yksittäistapaukset helpottivat aineistonkeruuprosessia sekä aineiston tulkintaa, kun en ensimmäisenä joutunut selvittämään mistä puhutaan.

On myös hyvä tarkastella omaa suhdetta *Tuplakääkkiin* sekä sen perustajiin Enni Koistiseen ja Kirsikka Simbergiin. He ovat tietoisia tutkielmastani, koska otin heihin yhteyttä haastateltavien etsinnän yhteydessä. En kuitenkaan koe tältä saralta paineita tuottaa tietynlaista tutkimusta. Tutkielmani aineistona ei ole *Tuplakääk*, vaan *Tuplakääkin* kuuntelijat ja heille tehdyt haastattelut — ja tätä en voi korostaa tarpeeksi. Siksi minun onkin helppo lähestyä aihettani sitä vaativalla objektiivisellä tutkimusotteella ja mielenkiinnolla.

4 Tuplakääkin yleisö

Tässä luvussa paneudun tarkemmin aineistooni ja erityisesti kysymykseen, miten *Tuplakääkin* yleisö rakentuu. Haluan selvittää, mistä ”rakennuspalikoista” moderni podcast-yleisö muodostuu ja mitkä seikat vaikuttavat siihen, että juuri *Tuplakääkin* yleisö on sellainen kuin se on. Yleisöstä, sen käsitteestä ja tutkimuksesta, kirjoitin jo luvussa 2, mutta tässä luvussa haluan ottaa tarkasteluun erityisesti aktiivisen yleisön käsitteen ja sen yhteyden podcastyleisön rakentumiseen.

Jaan *Tuplakääkin* yleisön rakentumista analysoivan luvun kolmeen alalukuun. Alaluvut liittyvät löydöksiini kolmesta eri ainesosasta, podcastin sisällöstä, affektiivisesta kokemuksesta ja juontajien vetovoimasta, joihin jaan karkeasti *Tuplakääk*-podcastin yleisön rakentumisen.

4.1 Aktiivinen yleisö

Digitalisaation jälkeisen ajan tunnusmerkkejä ovat erilaiset teknologian ja median mahdollistavat osallistavat ominaisuudet (Carpentier 2011, 190). Mediatutkija Henry Jenkins on tutkinut osallistuvaa kulttuuria (*participatory culture*) useassa teoksessaan. Hänen mielestään sen sijaan, että keskittyisimme puhumaan uusista interaktiivisista teknologioista, meidän tulisi puhua interaktiosta mediankäyttäjien keskuudessa, käyttäjien ja mediatekstien välillä sekä median kuluttajien ja -tuottajien välillä. (Jenkins 2003, 279—280.)

Uusi osallistava kulttuuri kehittyi Jenkinsin (2003) mukaan kolmen avaintrendin kautta. Ensimmäisenä, uudet teknologiat ja työkalut mahdollistavat käyttäjien mediasisällön arkistoinnin, kommentoinnin, muokkauksen ja uudelleen levittämisen. Toisena, ”Do-It-Yourself” -mediatuotantokulttuuri on levinnyt, mikä on muokannut sitä, miten käyttäjät hyödyntävät käytössään olevia teknologioita ja sisältöjä. Ja kolmantena, kaupallisten trendien, jotka suosivat mediamateriaalin, kuten kuvien, ideoiden tai narratiivien, kierrätystä alustalta toiselle, lisääntyminen. (Jenkins 2003, 279—280.) Osallistava kulttuuri siis sisäistää monimuotoisuuden ja demokraattisuuden kaikissa interaktion aspekteissa. Tähän liittyy vahvasti ajatus siitä, että yleisöt ovat kykeneviä tekemään päätöksiä, kollektiivisesti ja itsenäisesti ja, että yleisöillä tulisi olla oikeus itsensä ilmaisuun useilla eri tavoilla ja alustoilla. (Jenkins et al. 2016, 2.)

Osallistuvan kulttuuri voi tapahtua käytännössä nykymediassa esimerkiksi matalan kynnyksen osallistumisena tai osallistumisen kannustamisena. Se voi olla fanikuntien tekemää taidetta, mediasisällön jakamista eri alustoilla tai vaikka kantaa ottamista liittyen lempiblogin tekemisiin muutoksiin. Tai, tutkielman aihealue mielessä pitäen, kuulijatarinan lähettäminen *Tuplakääk*-podcastiin – median yleisön ja -tuottajan roolien rajojen uudelleen vetämistä tai häivyttämistä.

Yleisön kehityksen suunta onkin ollut kohti autonomisuutta; muutosta käyttäjästä tuottajaksi. Tämän on mahdollistanut median konvergenssi, joka muutti media-alustojen käytön mahdollisuuksia suuresti käyttäjien näkökulmasta. Konvergenssin voi sanoa tapahtuneen myös käyttäjän ja tuottajan välillä – raja niiden välillä on hälventynyt ja usein vaikeasti huomattava. Itse ”käyttäjä” -termikin viittaa uusien online-yleisöjen aktiiviseen luonteeseen. Ei olla pitkään passiivisiksi ajateltuja lukijoita tai katsojia, vaan käyttäjiä. (Carpentier 2011, 199–200.)

Usein aktiivisesta yleisöstä puhuessamme teemme oletuksen, että koko yleisö on aktiivinen. Koko yleisö kommentoi netissä ja kommunikoi muiden yleisön jäsenten kanssa. Näin yksinkertaisesti asia ei kuitenkaan ole, sillä unohdamme ne, jotka eivät putoa tähän kategoriaan. Tälle online-yhteisöjen hiljaiselle jäsenelle on oma nimensä ”the lurker” (suora suomennos väijyjä). Tämä yleisön jäsen katsoo, kuuntelee ja seuraa, mutta ei aktiivisesti osallistu toimintaan. (Downing 2003, 625.)

4.2 Miten Tuplakääkin yleisö rakentuu?

Kuten aktiivinen yleisö, myös podcast yleisö on kehittynyt teknologian ja niiden sosiaalisten tilojen mukana, joihin podcast on tehty. Uudet kulttuuriset tavat muokkaavat, miten kuuntelemme, reagoimme ja mitä kuuntelemiselta haluamme (Cook 2011, 59). Kuten johdannossa mainitsin, nyt eletään podcastien kulta-aikaa. Podcasteja on teknologian puitteissa helppoa ja halpaa tehdä ja tästä johtuen sisältöjä riittää jokaiselle kuuntelijalle. Mutta miten podcast yleisöt rakentuvat? Ja erityisesti, miten *Tuplakääkin* yleisö rakentuu?

Luvussa 1.2. luettelin podcastin tunnistettaviksi tekijöiksi sen liikuteltavuuden, valinnanvapauden ja henkilökohtaisuuden. Nämä ovat omalta osaltaan tekijöitä yleisöjen rakentumisessa. Podcast on mediumina tyyliltään liikuteltava, se ei ole tiettyyn aikaan tai paikkaan sidonnainen. Tämä joustavuus on houkutteleva piirre kuuntelijoille, kun verrataan vaikka perinteisiin radiolähetyksiin, jotka ovat lähetyssaikatauluun vahvasti sidottuja. Ja

radionkuuntelijoista poiketen, jotka saattavat sattumalta kohdata ohjelmia kanavia vaihtaessa, podcast-kuuntelija etsii aktiivisesti omaan makuunsa sopivia sisältöjä ja käyttää kuunteluun aikaansa (Berry 2006, 143–162).

Yleisesti ajatellen, ihmiset hakeutuvat tietyn mediasisällön luokse, koska he saavat kyseisestä sisällöstä mielihyvää. Tätä on yleisötutkimuksessa luonnehdittu median tarjoamana mielihyvänä tai tyydytyksenä (*media gratification*), jota tietty yksilö tai tietty median ympärille kerääntynyt joukko eli yleisö, saa spesifistä mediatuotteesta. Yleisötutkimuksen perinteen mukaisesti mielihyvää saadaan kolmesta lähteestä: mediasisällöstä, medialle altistumisesta ja sosiaalisesta kontekstista, joka liittyy tietylle medialle altistumiseen. (Katz et al. 2003, 40–41.) *Tuplakääkin* tapauksessa, haastatteluaineistoni perusteella, sanoisin, että nämä kolme muuntautuisivat itse podcastin sisältöön, kuunteluhetkeen ja tämän tarjoamaan sosiaaliseen ja yhteisölliseen aspektiin. Haastatteluissa pyysin osallistujia kuvailemaan syitä, miksi he kuuntelevat *Tuplakääkkiä*, miltä *Tuplakääkin* kuuntelu tuntuu ja millaisia kokemuksia kuunteluun liittyy –nämä vastaukset valottavat myös sitä, miten *Tuplakääkin* podcast-yleisö on rakentunut.

Aineistoni perusteella jaan *Tuplakääkin* yleisön rakentumisen karkeasti kolmeen ainesosaan: podcastin sisältöön, siitä saatavaan affektiiviseen kokemukseen ja juontajien vetovoimaan; yhteyteen kuuntelijan ja podcastin juontajien välillä, sekä juontajien väliseen kemiaan. Nämä kaikki ovat syitä, minkä takia *Tuplakääkkiä* kuunnellaan. Syyt menevät myös jokseenkin käsikädessä sen kanssa, mitkä asiat koetaan yleisesti podcastien vetovoimina. Tosin haastatteluaineistoa ei sellaisenaan voi verrata mihin tahansa podcastiin, vaan se kertoo spesifisti *Tuplakääkin* kuuntelijoista ja yleisöstä. Esimerkiksi podcastin sisältö vaikuttaa vahvasti yleisön muodostumiseen ja hyvin toisistaan poikkeavat sisällöt houkuttelevat erilaisia yleisöjä. En voisi esimerkiksi verrata suomalaisen true crime-tarinoiden keskittyvän *Jäljillä*-rikospodcastin (2018–) yleisöä suoraan *Tuplakääkin* yleisöön, koska ne eroavat niin vahvasti muun muassa sisällöltään, esitystavaltaan ja juontajien ulosannilta. Vaikka kummankin podcastin voi esimerkiksi todeta aiheuttavan kuuntelijoilleen affektiivisia kokemuksia, näitä kokemuksia ei ole mielekästä lähteä vertailemaan – Ben Affleckin ja Jennifer Lopezin parisuhteen ja tositaapahtumiin perustuvan murhakertomuksen käsittely ovat luonnollisesti kaukana toisistaan ja siten aiheuttavat aivan erilaisia tunnekokemuksia kuuntelijoissa.

4.2.1 Podcastin sisältö

Jos palataan kuvaukseen, jonka Koistinen ja Simberg ovat itse antaneet podcastistaan; ”Tuplakääk on julkkisjuoruihin keskittyvä makasiiniohjelma” (2021), niin pääsemme käsiksi *Tuplakääkin* sisältöön eli julkkisjuoruihin. Juoruilu voidaan määritellä vähintään kahden ihmisen keskeisenä keskusteluna ”toisten ihmisten asioista” eli usein siitä, mitä joku toinen on tehnyt tai tapahtumasta, missä toinen henkilö on ollut osallisena (Adelswärd 1991, 148). Juoruilu on yhteisöllistä toimintaa; se on tapa kommunikoida ihmisten välillä sekä viestiä ympäröivästä maailmasta oman ryhmän sisällä (Adelswärd 1991, 153–154). Jonkun tietyn ryhmän sisällä juoruiluun, oli kyse sitten työpaikan kahvipöydässä tai julkkisjuoruista kertovasta podcastista, liittyy oleellisesti kiinnostavan tiedon välittäminen. Juoruja kerrotaan ”Minä tiedän jotain, mitä sinä haluat tietää” -ajatuksella (Adelswärd 1991, 148). Kiinnostus *Tuplakääkin* sisältöä eli julkkisjuoruja kohtaan onkin yksi syy, miksi kyseistä podcastia kuunnellaan ja yksi asia, jonka ympärille yleisö rakentuu.

Haastattelija: (...) Minkä takia te kuuntelette? Mitä te siihen sanoisitte?

Katariina: Mmm... No mä oon ainakin ite ollu niinku tosi nuoresta asti kiinnostunut noista julkkis... julkkisten asioista ja muista. Mä oon siis pieneltä kylältä kotoisin alun perin ja mä muistan, kun aina yläasteella ja joskus varmaan niinku seiskaluokalta ainakin R-Kioskilta yhen kaverin kanssa käytiin ostamassa näitä People Magazine-lehtiä, kun se oli ainut paikka, missä niitä oli ja silloin jo katottiin niitä. Ja oon niinku aina ollut sellanen, että tiedän paljon julkkiksista ja jos on kattonut elokuvaa, niin mä oon niistä näyttelijöistä tutkinut kaiken ja tietänyt kaiken. Sit kun tuli toi podcast, niin mä olin tosi innoissaan, että jes tämmönen, missä käsitellään niitä asioita, mistä on itekkin tosi kiinnostunut ja sit sellasella positiivisella ja mielenkiintoisella tavalla.

Haastattelija: Joo, eli liittykö sulla se siihen sisältöön enemmänkin?

Katariina: Joo ja siihen just, et minkälaisia ne Enni ja Kirsikka on. Sitä on niin mukava kuunnella ja se on tosi kiinnostavaa ja toki, kun oot itsekin niistä asioista kiinnostunut, niin se oikein korostuu.

Haastattelu 4.

Haastattelija: Mites Rasmus? Mitkä on niitä syitä, minkä takii sä kuuntelet?

Rasmus: No siis...ööö... se ehkä jakautuu jotenkin silleen, et tavallaan se populaarikulttuurista ikään kuin perillä oleminen, kun vaikka se lähtee eri poluille ja on sellanen, niin kyllä siitä kuitenkin oppii tietyl tapaa ja pääsee ehkä sisälle

tiettyihin semmisiin asioihin, joihin ei sit muuten lähtis välttämättä perehtymään. Et siin on just silleen näitä Kardashianeiden juttuja ja Real Housewives of Beverly Hills, jota on sit itekkin alkanut sit kattomaan tavallaan sen takii, et kuulee sit – kun noita Housewifesejakin on joku -mitä 15 (tuotanto)kautta, niin siitä (Tuplakääk) on tavallaan oppinut silleet et mitkä on draamanhakuisimpia ja mitä kannattaa katsoo. (...)

Haastattelu 2.

Näistä aineistoesimerkeistä huomaa, miten Katariinan ja Rasmusen aikaisempi kiinnostus aiheeseen, juoruihin ja erilaisiin Hollywood-julkkiksiin, on jatkunut podcastin kuunteluun. Katariina yhdistää julkisjuorut omaan identiteettiinsä kiinnostuksen kautta ja siten tuntee yhteyttä myös *Tuplakääkkiin*. Molempia haastateltavia yhdistää se, että he pitävät ulkopuolisen silmiin mahdollisesti hyvinkin ”turhanpäiväistä” sisältöä tärkeänä ja mielenkiintoisena. Rasmus rinnasti *Tuplakääkin* kuuntelun populaarikulttuurin aallonharjalla pysymiseen. Hän kokee podcastin informatiivisena ja selkeästi myös arvostaa sen kautta tulevia suosituksia tai mielipiteitä.

Podcastin sisältöön liittyy myös oleellisesti ”julkkiksen” käsite. Julkkikset aiheuttavat suuria tunnekokemuksia, niin hyvässä kuin pahassa (Van Krieken 2019, 1–8). Julkkiksia syntyy monesta syistä. Fanit saattavat vedota karismaan tai tietynlaiseen ”tähteyteen”, mediatutkijat taas usein kokevat julkisten olevan suuremman mediakoneiston – tuottajien, markkinoijien ja mainostajien – tuottamia mediatuotteita, kun taas Daniel Boorstin (1971, 58) on tunnetussa lausahduksessaan todennut, että ”Julkkis on tunnettu tunnettavuudestaan”⁷. (Turner 2004, 4–5.) Vaikka julkkiksen määritelmästä saattaa olla erimielisyyttä, julkisuuteen liittyvät lähtökohtaisesti nimen tai kasvojen tunnettavuus, kyky kommunikoida suurillekin joukoille, sosiaalinen status ja faniyhteisö. Julkisuuteen liittyy saavutettava huomion määrä, jonka julkkis hyödyntää jonkunlaisena pääomana: vaurautena, statuksena, arvostettavuutena, vaikuttamisena tai jopa valtana. (Van Krieken 2019, 9.)

⁷ ”The celebrity is well-known for their well-knownness”. Boorstin, Daniel (1971) *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Atheneum, New York, USA. (Tekstissä käytetty omaa suomennosta).

Ihmisten kiinnostuneisuus ruokkii julkisyhteiskuntaa, jossa elämme. Median konvergenssin ja digitalisaation myötä tilanne on kehittynyt siihen, että julkiset ovat entistäkin helpommin saavutettavissa. Uutiskierron kehitys ympärivuorokautiseksi tarjoilee viihdeutisia ympäri maailmaa reaaliajassa ja sosiaalinen media mahdollistaa eri julkisten oman kommunikoinnin välittömästi ja helposti. Ei siis ole yllättävää, että haastatettava Rasmus kokee *Tuplakäkin* informatiivisena ja yhteiskunnan menossa mukana pysymisen välineenä. Julkkiskulttuuri on levinnyt lähes kaikkiin yhteiskuntamme ja kulttuurimme osa-alueisiin – ei siis ihmeekään, että *Tuplakäkin* sisältö houkuttelee kuuntelijat aina uuden jakson ääreen.

Tuplakäkin-podcastin sisältö koostuu juontajien omien kokemusten, sosiaalisen median juorosisältöä tuottavien tilien ja viihdeutisten juorujen lisäksi myös kuulijatarinoista, joita podcastin monet kuuntelijat Suomesta ja maailmalta jakavat useimmiten Instagram-alustan kautta. Tässä yhteydessä *Tuplakäkin* onkin malliesimerkki aktiivisen yleisön esiintymästä. Raja sisällön tuottajan ja kuluttajan, eli tässä tapauksessa kuuntelijan, välillä on hälventynyt. Podcastin kuuntelija voi myös omalta osaltaan olla mukana tuottamassa kuuntelemaansa sisältöä. Yleisön osallistaminen sisällön luomiseen voi myös lisätä uskollista kuuntelijapohjaa, kun viestiä Koistiselle ja Simbergille laittanut kuuntelija kuuntelee jokaisen jakson korvat tarkkana kuullakseen oman tarinansa.

Podcast mediumina nojaa vahvasti sen narratiiviseen aspektiin, tarinankerrontaan. Se käyttää narratiivisia tekniikoita, kuten tilanteesta mielikuvan maalaamista tai jännityksen luomista. Tarkoituksena on houkutella kuuntelijat myötäelämään kerrottua tarinaa ja koukuttaa heidät sisältöön. (Dowling 2019, 120–127.) Tällainen immersiiivinen tai mukaansatempaava tarinankerronta on tyypillistä myös *Tuplakäkille*, jossa usein joko Koistinen tai Simberg kertoo juorutarinaa ja toinen heistä reagoi kuulemaansa ensimmäistä kertaa, ”samaan aikaan” kuuntelijan kanssa.

Haastattelija: Minkä takia sä Liinu kuuntelet *Tuplakäkin*? Onks sulla joku tietty syy?

Liinu: No ihan silloin alun perin mä aloin kuuntelemaan sitä sen takia, että podcastit oli sillä tavalla uusia, että etsi jotain kuunneltavaa ja julkisjuorut oli ihan uusi juttu, en oo sellasia ennen kuullutkaan. Nyttien tavallaan sitä kuuntelee myös siksi, että se on niin rento ja siitä tulee hyvä mieli ja sitten nykyään myös sitten ihan kiinnostaa ne jutut [naurahtaa] juorut ja muut. On jotenkin päässyt siihen sisään siihen kaikkeen, siihen maailmaan.

Haastattelija: Joo. Mites muilla – minkä takia te kuuntelette?

Maija: Ehkä siihen on muodostunut sellanen jonkun tyyppinen addiktio tässä vaiheessa ehkä. Et sitä vaan odottaa aina, että se tulee viikossa ja mitä aiheita siellä on. Mä huomaan, että ainakin itsellä ne niinku suosikki teemoiksi, mitkä siellä toistuu, on noussut just tää Englannin kuningasperhe ja sitten ”mitä Kanye duunaa?” -tyyppiset osiot. Et kun ne tulee niin monta kertaa siellä [viittelöi ympyrää kädellään] ja mä haluun vaan tietää tästä aiheesta lisää.

Haastattelu 5.

Koukuttavia elementtejä *Tuplakääkin* sisällössä ovat myös esimerkiksi toistuvat segmentit, kuten ”Mitä Kanye duunaa?”. Tällaiset segmentit ovat muodostuneet kuuntelijoiden, kuten Maijan, suosikeiksi ja ne erotetaan muusta podcast-sisällöstä esimerkiksi tunnusmusiikin kautta. Tällainen jatkumo luo ”tutun ja turvallisen” ilmapiirin, sekä myös koukuttaa kuuntelijat seuraamaan esimerkiksi Kanye ”Ye” Westin kommelluksia seuraavan jakson segmentissä. Myös kertomalla, mitä aiheita seuraavassa jaksossa mahdollisesti käsitellään, Koistinen ja Simberg luovat valmiiksi odotuksia kuuntelijoille, jotka kuuntelevat seuraavan jakson tämän perusteella. Kertomalla esimerkiksi, että seuraavassa jaksossa testataan tietyltä julkkiselta ilmestynyttä tuotetta, luodaan jatkuvaa narratiivia, joka jo ikään kuin itsessään olettaa kuuntelijan pysyvän narratiivin matkassa usean jakson verran.

Osa haastateltavista myös kertoi, miten he alkoivat alun perin kuuntelemaan *Tuplakääkkiä* joko kokeilunhalusta tai muun syyn takia, mutta ovat jatkaneet kuuntelua sisältöön kasvavan kiinnostuksen takia. Liinu kertoo aineistoesimerkissä päässeensä sisälle ”julkkisjuorujen maailmaan” (Haastattelu 5). Tämä kuvailee podcastin sisällön vaikutusta yleisön rakentumiseen hyvin – vaikka ei tullut kuuntelijaksi sisällön perässä, on mahdollisuus, että jää kuuntelijaksi juuri sen takia.

4.2.2 Affektiivinen kokemus

Toinen aineistosta esille noussut seikka, jonka ympärille *Tuplakääk*-podcastin yleisö rakentuu, on kuuntelusta saatava affektiivinen kokemus tai sen tavoittelu. Ihmispuhe on jo itsessään intiimi kommunikaatiomuoto ja podcasteja usein kuunnellaan intiimissä ympäristössä, kuten koiran kanssa lenkipolulla, omassa kotona tai kuulokkeiden tarjoamassa

”kuplassa”. Podcastit tarjoilevat monessa mielessä tunnetta hyperintimiudesta. (Berry 2016, 143–162.)

Podcastin kuuntelu on affektiivinen kokemus; se saa kuuntelijan hymyilemään, jännittämään, pelkäämään tai nauramaan mukana. Tunne-elämys voi näkyä fyysisesti kylminä väreinä tai vatsalihaksia ja poskipäitä koettelevana nauruna. Podcastit voivat myös laukaista tai ehkäistä ikäviksi koettuja tunnetiloja, kuten stressiä tai surumielisyyttä. Ne voivat auttaa nukahtamaan tai rentoutumaan työpäivän päätteeksi.

Haastattelija: Miltä muulta se kuuntelu tuntuu? Saat sä siit jonkunlaisia tunteuksia?

Sofia: Mmm... Siis kyl niinku naurattaa tosi usein, melkein jokaises jaksos, niinku itekki silleen -tosi viihdyttävää, tulee aina niinku iloinen olo ja semmonen... tavallaan tuntuu vaikka en itse siinä osallistuis keskusteluun, niin tuntuu kuin olis jossain kaveriporukassa, missä keskusteltais. Se on semmonen rento fiilis ja sellanen tosi kiva fiilis tulee siitä.

Haastattelija: Joo [nyökkää]. Millasii fiiliksiä muut saatte siitä?

Lili: Komppaan, et yleensä tulee kyl hyvä mieli. Tulee hyvä mieli, kun kuuntelee.

Heli: Juu! Aika sama, semmonen kevyt ja siis niinku, mä siis kans nauran mukana ihan ääneen niille jutuille ja niin kuin aikaisemmin sanoin, tuntuu kuin olisi kavereitten seurassa tai silleen, et se keskustelu on niin semmosta tavallaan eikä kirjoitettua ja poukkoilee aiheesta aiheeseen, niin siitä kyllä jää aina sellainen kepeä fiilis.

Haastattelu 5.

Camilla: (...) No mulla se Tuplakääkin kuuntelu alkoi semmoses vaiheessa elämää, et oli paljon semmosta ehkä kipua ja surua ja sitten oli paljon asioita, mitä piti suorittaa ja tehdä, niin mä kaipasin semmosta -tavallaan, että mä sain nollattua aivot ja sain jotain kepeämpää, et se ei liittynyt mihinkään maailmantuskaan tai tällaseen. Niin sitä kautta mä eksyin Tuplakääkkiin. Musta tuntuu, että siitä on tullut mulle viikottainen rutiini ja se on se mun viikottainen rutiini, kun mulla tulee taas -jotenkin mun aivot assosioi siihen, että mulla tulee taas sellanen kepeempi olo ja et mun ei tarttee sillä hetkellä miettiä mitään muuta.

Haastattelu 4.

Aineistosta kävi selväksi, että haastattelemani kuuntelijat kokivat *Tuplakääkin* herättävän heissä positiivisia tunteita. Yllä olevassa keskustelussa Sofia, Lili ja Heli kuvailevat kokemuksia, mitä he saavat *Tuplakääkin* kuuntelusta. Kepeys, hauskuus ja hyvä mieli ovat toistuvia teemoja läpi aineiston. Camilla taas kokee, että hänen ”aivonsa assosioivat” *Tuplakääk*-jakson kepeään mielentilaan, näin auttaen hankalissakin elämänvaiheissa.

Hyväntuulisuus tai positiiviset affektiiviset kokemukset voivat olla koukuttavia. Kuten jo tässä luvussa aiemmin kuvailin, mediatuotteissa mielihyvää tarjoaa mediasisällön lisäksi se hetki, jolloin mediatuotetta käytämme (Katz et al. 2003, 40–41) eli tässä tapauksessa kuunteluhetki. Joskus kuuntelija joutuu syystä tai toisesta tarkoituksenhakuisesti etsimään tätä hetkeä tai affektiivisia kokemuksia, jotka hän tähän kuunteluhetkeen yhdistää. Hankalassa elämäntilanteessa kuulija voi koeta tarvitsevansa sitä tunnetta tai mielentilaa, jonka yhdistää podcastin kuunteluun. Haastattelujen aikana huomasin, miten tarkasti haastateltavat pystyivät kuvailemaan tunnetilaa tai elämäntilannetta, jossa he olivat tarkoituksenhakuisesti pyrkineet pääsemään *Tuplakääkin* aikaansaamaan mielentilaan. Tämä viestii minulle tunnekokemuksen merkityksellisyydestä podcastin kuuntelijoille.

Haastattelija: Kuunteletteko te koskaan silleen tarkoituksenhakuisesti? Että haluutte siitä vaik tietyn mielentilan, että esim. huonona päivänä etsii vaikka parempaa fiilistä? Liittyyks siihen tällasta?

(...)

Anniina2: (...) no siis alkuvuodesta meidän suvussa menehtyi paljon ihmisiä, niin oli just sellasta vaikeempaa aikaa ja jotenkin kiersi ajatukset koko ajan siinä, niin ainakin huomasin, että kuuntelin niitä vanhojakin jaksoja loopilla, koska siitä sai just sellasen vähän niinku rauhottumisen tai nollauksen siihen kaikkeen muuhun. Et en oo tehnyt tällasta, eikä tulis mieleenkään murhapodcasteja silleen kuunnella [naurahtaa] tollaseen tarkoitukseen.

...

Haastattelija: Joo. Onks sulla Selmi samanlaiset fiilikset kans?

Selmi: Joo! Mähän sanoin tos vähän aikaisemmin tosiaan ihan samaa, että jos on ollut näit vaikeita asioita ja kokenut paljon yksinäisyyttä pandemia-aikana ja hoitovapaalla, kun oli pitkään kotona ja sitten just lomautettunakin hetken pari kuukautta ton pandemian takia, niin silloin just koki sellasta, että kaipasi sitä hyvää fiilistä. Että ihan tarkoitushakuisestikin välillä kuunteli kyllä joo... just sellasii vanhoja jaksoja, mistä tietää, että siellä on naurukohtauksia tai [naurahtaa] sen kaltaisia, niin niitä saattoi sitten kuunnella. Tai muuten vaan jos on joku sellanen... vaikka uusimman jakson saattoi kuunnella uudestaan. Että sillä tavalla joo, tarkoitushakuisesti.

Erika: Siitä kyllä huomaa, että ei olla ainoita, jotka kuuntelee tarkoitushakuisesti, kun kattoo Jodelia, niin aina joku kysyy, että ”Mikä se on se jakso, missä ne saa ihan hirveen nauruhevulin?”

Selmi: Joo!

Erika: Ja kaikki tietää sen aina. Niin jengi kuuntelee saadakseen sen fiiliksen. Koska mikä muu idea siinä olis sitten kysyy sitä?

Selmi: Joo sitä kysytään tosi usein! Tai just jotain noit tollasii.

Erika: [naurahtaa] Joo niin kysytään!

Selmi: Selvästikin siinä on se idea, että ihmiset muistaa miten hauskaa se oli tai että siitä saa hyvän fiiliksen.

Haastattelu 3.

Tällaisesta affektiivisen kokemuksen tavoittelusta ja tiedostavasta *Tuplakääkin* kuuntelusta tietyn kokemuksen perässä, kertoo affektiivisen kokemuksen tärkeydestä podcastin kuuntelijoille. Kuuntelija tietää, millainen vaikutus kyseisellä podcastilla on hänen mielentilaansa ja sitä osataan myös käyttää hyväkseen. Tämä kertoo selkeästi siitä, miten tärkeä osa *Tuplakääkin* yleisön rakentumisesta affektiivinen kokemus on. Erika ja Selmi keskustelevat anonymistia keskustelufoorumista *Jodelista*, jota myös *Tuplakääkin* kuuntelijat käyttävät kommunikointiin. Tietyn affektiivisen kokemuksen, tässä tapauksessa tietyn naurunremakkaan innoittavan jakson, etsintä voi olla myös yhteisöllinen kokemus ja kuuntelijoita yhdistävä tekijä. Tämän kautta podcastista saatava tunnekokemus tunnistetaan tärkeänä osana kuuntelukokemusta ja sille annetaan tunnustusta myös kuunteliyleisön keskuudessa.

4.2.3 Juontajien vetovoima

Kolmantena *Tuplakääkin* yleisön rakentavana tekijänä, podcastin sisällön ja affektiivisen kokemuksen lisäksi, aineistosta nousi esiin podcastin juontajien Enni Koistisen ja Kirsikka Simbergin henkilökemia ja ”kaverillisuus”, mikä huokuu kuuntelijoille *Tuplakääkistä*. Suomen podcastmedian edustaja Juhani Pajusen⁸ antaman haastattelun (8.9.2020) mukaan

⁸ Juhani Pajunen toimi haastatteluhetkellä Suomen podcastmedian senior advisor -roolissa. Haastattelu (8.9.2020) tutkielmassa: Aimola, Laura (2021) Suomen podcast-kulttuuri — kehityskatsaus ja uudet muodot. Pro

podcastjuontajalla on suuri merkitys podcastin kuunteluun. Pajusen mukaan podcastiin mielellään halutaan yleisölle jo jostain aiemmin tuttu vaikuttaja, koska vaikuttajan mukanaolo moninkertaistaa kuuntelukerrat. Vaikuttaja on Pajusen mukaan tärkein yksittäinen kuuntelukertoihin vaikuttava tekijä. (Pajunen 2020; Aimola 2021, 25.) Vaikuttaja on yksilö, jolla on vaikutusvaltaa johonkin seuraajaryhmään ja joka yleensä käyttää tätä vaikutusvaltaa esimerkiksi innostukseen tai johdattamiseen (Merriam-Webster 2022). Nykypäivän vaikuttajat toimivat yleensä useilla sosiaalisen median alustoilla, he ovat brändänneet itsensä tietynlaisten yleisöjen mieleiseksi ja saattavat toimia hyvinkin ammattimaisesti (Abidin 2018, 71).

Tuplakääkin tapauksessa podcastin juontajat Enni Koistinen ja Kirsikka Simberg ovat sosiaalisessa mediassa toimivia vaikuttajia. Molemmilla heillä on omat seuraajakunnat, joille he luovat sisältöä esimerkiksi heidän Instagram-tiliensä kautta. Koistinen ja Simberg vaikuttavat myös *Musla*-blogin kautta. Koistinen ja Simberg eivät ole perinteisen median julkkiksia, mutta he ovat tunnistettavia kasvoja monille sosiaalisen median kautta: heillä on yhteensä yli 58 000 seuraajaa pelkällä Instagram-alustalla.⁹ Molempien heistä voi siis todeta vaikuttavan suureen yleisöön, joista osa varmasti myös kuuluu *Tuplakääkin* kuuntelijakuntaan.

Haastattelija: (...) Minkä takia te kuuntelette?

Erika: (...) mä muistelen, et mä alotin ehkä sen takii (kuuntelemaan), kun mä muistin, et mä luin Muslaa silloin joskus ja sitten molemmat mun mielestä Kirsikka ja Enni kirjoitti silloin Muslaan ja siel oli kaikkee kivoja juttuna. Niillä oli sellanen quirky (omituinen) (...) hauska tapa tehdä... niinku kirjottaa myöskin tekstiä ja visuaalisuus oli kiinnostavaa jotenkin erilaisella tavalla. Niin mä muistan, et joku nimenomaan sano Jodelissa, et tiesittekö, että näillä ketkä kirjottaa tätä on tollanen podcast ja sit mä olin et ”hmm, no kokeillaan”. Ja sit se jotenkin sit siitä lähti.

Haastattelu 3.

Camilla: (...) *Tuplakääk* on oikeestaan vienyt mut niin mukanaan, että mä en oo oikein koskaan ottanut selvää, onko muita podcasteja, jotka käsittelee samaa

gradu -tutkielma, Digitaalinen kulttuuri, Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos, Humanistinen tiedekunta, Turun Yliopisto, Turku.

⁹ <https://www.instagram.com/kirsikkasimberg/?hl=fi> (Tarkastettu 17.4.2022).

<https://www.instagram.com/ennikoistisesi/?hl=fi> (Tarkastettu 17.4.2022).

aihetta ja sen mä taas yhdistän ehkä siihen, että se on sit Kirsikka ja Enni ja heidän tapansa tuottaa tätä sisältöä ja... tuottaa sisältöä tälle podcastille... (...) Niin niin tota... se siis... mul se yhdistyy tosi vahvasti niinku Enniin ja Kirsikkaan, et minkä takia mä kuuntelen, et se on jotenkin, miten he just tuo sitä tietoa, miten he kertoo siitä, miten se keskustelu heidän välillään soljuu jaksoissa ja näin, että tota... Voisi ihan hyvin olla, että jos siinä olis vaikka erilaiset tyypit vetämässä, niin se ei sit välttämättä kiinnostais mua niin paljon. Kyl he on se juttu siel takana, et mä voisin kuvitella, et mitä tahansa, mistä aiheesta he kaks keskustelis, niin todennäköisesti mä kuuntelisin.

Haastattelu 4.

Osa kuuntelijoista on suoraan ”seurannut” Koistista ja Simbergiä muista medioista kuuntelemaan *Tuplakääkkiä*, kuten Erika yllä toteaa. Camilla vie tämän ajatuksen pitemmälle toteamalla Koistisesta ja Simbergistä: ”Kyl he on se juttu siel takana, et mä voisin kuvitella, et mitä tahansa, mistä aiheesta he kaks keskustelis, niin todennäköisesti mä kuuntelisin.” (Haastattelu 4). Camilla toteaa myös, ettei *Tuplakääk*-podcast kiinnostaisi häntä yhtä paljon, jos sillä olisi toiset juontajat. Tämä, jos mikä, ei jätä epäilyksiä juontajien tärkeydestä podcastin yleisön rakentumisessa.

Tärkeä elementti toimivassa podcastkonseptissa on juontajien välinen dynamiikka. Jos juontajien välinen kemia ei toimi, koko podcastin sisältö kärsii. (Rowles & Rogers 2019, 61–63.) *Tuplakääk* nojaa vahvasti sen aiheisällön lisäksi sen juontajiin. Monet oppaat liittyen siihen miten luodaan suosittu podcast painottavat vuorovaikutukseen kuuntelijan ja juontajan välillä. Painoarvoa kannattaisi laittaa myös juontajien keskinäisen vuorovaikutuksen tärkeydelle.

Aniina1: Joo.. Mä jotenkin koen aika samalla tavalla kyllä, että siinä on just et Enni ja Kirsikka puhuu toisilleen vähän silleen- mulla on just vähän sellanen fiilis kun mä olisin jossain kahvipöydässä ja ne keskustelee keskenään ja mä oon vähän sellanen, et mä teen vaikka jotain omia töitä siinä samalla, samassa kahvipöydässä ja keskityn välillä ja ne on välillä just et ”jos et sä tiedä, niin tää johtuu tästä” niin semmonen, et mä oon siinä kans vaan hengäilemassa ja kuuntelemassa. Et ihana kuulla, kun kaks samasta asiasta kiinnostunutta keskustelee ja ottaa välillä vähän niinku mutki huomioon siinä keskustelussa.

Haastattelija: [Nyökkää] Niin eli sekö on vähän kun joku kävis keskustelua sun edessä mut ei suoraan sulle? Sitäkö sä tarkoitat?

Anniina1: Niin mä ite sen koen. Oikeestihan se on tehty mulle, mut musta tuntuu, et jotenkin se hienous on siinä, et ne nimenomaan keskustelee keskenään siinä aiheesta, mikä heitä itseään kiinnostaa.

Minttu: Jos tiätte- tai niinkun sellasen fiiliksen kun oot bussissa ja sit sun edessä on sellaset tyypit, joilla on ihan sika kiinnostava keskustelu ja sit sä oot vähän silleen [laittaa käden korvan viereen kuin kuunnellakseen] Kuuntelet koko ajan - siinä on vähän sama fiilis!

Haastattelu 1.

Yllä olevassa aineistoesimerkissä esitin kysymyksen vuorovaikutuksesta; kenelle podcastissa puhutaan? Molemmat, Minttu ja Anniina1, kokivat yhdeksi podcastin houkuttelevaksi seikaksi juuri sen, että podcastissa juontajat keskustelevat keskenään ja reagoivat toisiinsa. Mintun ja Anniina1:n mukaan kuulija saa olla halutessaan passiivisessa osassa, mutta hänet otetaan silti huomioon ja osaksi keskustelua. Anniina1 kuvasi tätä kuvailemalla tilanteen, jossa hän istuu juontajien Koistisen ja Simbergin kanssa samassa kahvipöydässä, jonka ääressä he kaksi keskustelevat kuulemistaan julkkisjuoruista ja Anniina1 saa rauhassa tehdä omia hommiaan, vaikka välillä keskittääkin enemmän huomiota kaksikon keskusteluun. Minttu taas kuvaili tilanteen bussissa, jossa hän salakuuntelee erityisen kiintoisaa keskustelua.

Kumpikin, Anniina1 ja Minttu, kuvailevat näiden kuvitteellisten skenaarioiden kautta kolmatta seikkaa, jonka ympärille *Tuplakääkin* yleisö rakentuu; juontajien välinen kemia. Se on selkeästi suuressa roolissa määrittelemässä podcastin ilmaisutyyliä ja sävyä, jolla se käsittelee aiheitaan. Jos Koistinen ja Simberg esimerkiksi lukisivat viihdeuutisia ja julkkisjuoruja uutistyyllisesti kuulijalle, nojaten vain vahvistettuihin faktoihin, podcast olisi tyyliältään hyvin erilainen. Molemmat Minttu ja Anniina1 kuvailevat myös, että Koistinen ja Simberg käsittelevät nimenomaan aiheita, jotka yhdistävät kuuntelijoita ja juontajia siinä, että ne kiinnostavat molempia. Voisi siis todeta, että juontajien ulosanti koetaan siis innostuneena ja innostavana. Houkuttelevaksi seikaksi haastateltavat kokivat myös Koistisen ja Simbergin välisen ystävyuden, tämä kaverillisuus koetaan tarttuvana ja kuulija pystyi podcastin kautta itsekin pääsemään osaksi tätä ”kaveriporukkaa”. Tähän ajatukseen syvennyn tarkemmin luvussa 6.

Jaoin siis *Tuplakääkin* yleisön rakentumisen haastatteluaineistoni pohjalta kolmeen eri ainesosaan: podcastin sisältöön, affektiivisiin kokemuksiin, joita kuunteluhetkestä saadaan ja juontajien vetovoimaan sekä keskinäiseen kemiaan. Kaikkia näitä yhdistää yksi teema, joka

itselleni nousi esiin myös haastatteluaineistosta – yhteisöllisyys. Juoruilu on luonteeltaan yhteisöllistä toimintaa. Samoin affektiiviset kokemukset voivat olla jaettuina, kuunnellaan podcastia sitten porukassa tai keskustellaan jaksoista saaduista tunteista Jodel-kanavalla. Tässä alaluvussa esille nostamissani haastattelupätkissä toistuvana teemana oli juontajien ”kaverillisuus”. Onkin siis luonnollista, että seuraavassa luvussa lähdän tarkastelemaan yhteisöä ja yhteisöllisyyttä osana *Tuplakääk*-podcastia tarkemmin.

5 Voiko yleisöstä tulla yhteisö?

Edellisessä luvussa selvitin, minkä ainesosien ympärille *Tuplakääkin* yleisö muodostuu. Tässä luvussa taas pyrin pohtimaan sitä, voidaanko *Tuplakääkin* yleisö käsittää myös yhteisönä ja jos voidaan, niin miten yhteisöllisyys tai yhteisöön kuuluminen koetaan kuuntelijoiden keskuudessa. Mediatutkija Nico Carpentierin (2011) mukaan ajatus yleisöstä sosiaalisena ja kulttuurisena yhteisönä juontaa mediaetnografiasta. Nykyajan teknologia mahdollistaa yhteisöjen syntymisen maantieteellisistä rajoitteista riippumatta. Yhteisöt yleisesti ottaen muodostuvat jonkun asetelman ympärille, oli se sitten esimerkiksi luokka, sukupuoli, etnisyys tai kulttuuri. Nykyään tunnustetaan myös ”makukulttuureja” (*taste cultures*), jotka muodostavat omia alakulttuurejaan. (Carpentier 2011, 196.) Makukulttuuri on kollektiivinen ryhmä ihmisiä, jotka kuuluvat samaan yhteisöön tietyn mediasisällön preferenssinsä takia (Gans 1967, 553).

”Kuvitellun yleisön”¹⁰ -käsite viittaa käsitykseen siitä, ketkä yleisön seuraamaa, katsomaa tai kuuntelemaa mediatuotetta käyttävät ja millaisia nämä muut yleisön jäsenet ovat. Kuviteltua yleisöä voidaan rakentaa esimerkiksi mainitsemalla yleisön tai fanien määrä tai viittaamalla johonkin yleisön toimintaan. (Nikunen 2005, 329.) *Tuplakääkin* tapauksessa kuviteltua yleisöä voidaan rakentaa esimerkiksi viittaamalla podcast-jakson aikana Instagramissa käytyyn keskusteluun tai kuulijatarinaan. Tällainen käsitys yleisöstä ja siihen kuuluvista yleisön jäsenistä ei kuitenkaan itsessään synnytä yhteisöä, vaikkakin sillä voi olla suurikin vaikutus yleisön jäsenen identiteettiin esimerkiksi fanina tai kuuntelijana.

Yhteisöt kytkeytyvät mediatuotteen tai julkkiksen lisäksi myös yksilöiden aktiivisuuteen. Yhteisön luomisen välineitä ovat voineet olla esimerkiksi kerhot, keskustelupalstat, fanilehdet tai internet-sivustot (Nikunen 2005, 332–333.) Yhteisön käsite voi kuulostaa nostalgiselta ja jopa romanttiselta menneisyyden tuotteelta (Joseph 2002, 3–29). Yhteisöjä kuitenkin muodostuu nykyään myös virtuaaliympäristöissä niin, ettei yhteisön jäsenten fyysinen kanssakäyminen ole pakollista. Mediyhteisöjen syntyminen ja myös niiden kaipuu kertoo sosiaalisten suhteiden ja yhteisön merkityksellisyydestä osana yleisöä olemista ja faniuutta. Kommunikaatio ja interaktio ovat tärkeä osa yhteisöllisyyttä myös internetin kautta, mutta niiden tärkeys on yksilökohtaista. (Nikunen 2005, 332–335.)

¹⁰ Kuvitellun yleisön käsite on muokattu versio kuvitteellisen yhteisön käsitteestä, jonka kehitti Benedict Anderson (1991).

Yleisötutkimuksen kentällä termin ”yhteisö” tarkempaa tutkimista on saatettu vältellä, koska yhteisön käsitteen ottaminen osaksi yleisötutkimusta vaatii ihmistenvälisen kommunikaation tarkastelua. Nämä interaktiot ovat tärkeitä ja jos tarkastellaan yhteisön muodostumista osana yleisöä, tarkasteluun tarvitaan usein juuri yleisön jäsenten kokemuksia. (Baym 2003, 245–246.) Koenkin oman tutkimusaineistoni toimivan hyvänä tarkastelun kohteena tähän tutkimuskysymykseen liittyen. Pyrin haastatteluprosessin aikana keräämään haastateltavien kokemuksia liittyen yhteisöllisyyteen. Kysyin esimerkiksi heidän kantaansa kysymykseen: ”Onko *Tuplakääkillä* yhteisöä?”.

Median kehityksen myötä myös ihmisten oletukset median suhteen ovat muuttuneet. Mediayhteisöt eivät enää tyydy olemaan passiivisia vastaanottajia, pelkkiä katsojia tai kuuntelijoita, vaan aktiivisesti osa mediassa käytävää toimintaa, vuoropuhelua tai vuorovaikutusta (Nightingale & Ross 2003, 2). Yhteisöllisen toiminnan kautta muodostuu mediayhteisöjä, jotka rakentuvat tietyn sisällön, tiettyjen osallistujien ja tiettyjen kontekstien ympärille. Yhteisöt rakentavat oman ryhmänsä toimintamallit, arvot ja tavan kommunikoida toisilleen. Näiden kautta muodostuu yhteisöllinen identiteetti. (Baym 2003, 238.) Sosiaalinen media on itsessään jo yhteisöllisyyttä hyödyntävä mediamuoto; se nostaa fokukseen yksilön toiminnan osana yhteisöä (Carpentier 2011, 193–200).

Yleisö on podcastin elinehto, ilman sitä podcastin tekeminen ei olisi mielekäästä, saati sitten tuottoisaa toimintaa sen tekijälle tai tekijöille. Yhteisöllisyys sen sijaan ei ole vaatimus podcastin toimintaan, vaikka nykypäivän mediamaisemassa yhteisöllisyyden luominen podcastin ympärille onkin yleistä ja jopa trendikästä. Toisin kuin internettiä edeltäneet radiolähetykset, joiden sisällöstä päättivät niiden tuottajat, podcast mediumina kannustaa interaktiivisempaan sisällöntuotantoon (Gillmor 2006). Podcastien voikin todeta mediumina olevan aktiivisen osallistuvan kulttuurin tuotoksia ja tukevan tällaista aktiivista osallistumista kuuntelijoiden keskuudessa.

Yhteisöllistä toimintaa luodaan yleensä podcastin omien sivujen tai sosiaalisen median alustojen, esimerkiksi Facebookin tai Instagramin, kautta. *Tuplakääk*-podcastin toiminta tapahtuu podcastjaksojen lisäksi pääasiassa Instagram-alustalla. Instagram-sivuilla jaetaan jaksojen aiheisiin liittyviä kuvia, käydään keskustelua julkkisjuoruista ja podcastin juontajat vastaanottavat myös jaksoissa käytettäviä kuuntelijatarinoita alustan yksityisviestitoiminnon kautta. Se on siis oleellinen osa *Tuplakääkin* yhteisöllistä toimintaa ja vuorovaikutusta kuuntelijoiden ja juontajien kesken sekä kuuntelijoiden keskuudessa.

Haastateltava Rasmus totesi haastattelun aikana, että hänen mielestään *Tuplakääkillä* on yhteisö ja yhteisön toiminta on näkyvää erityisesti podcastin Instagram-alustalla. Rasmus kuvailee Instagramissa tapahtuvaa kanssakäymistä sanomalla: ”(...) ihmiset kommentoi ikään kuin he puhuis jollekin heidän tutuille. Et oli se sitten tarkoitettu just Ennille ja Kirsikalle tai muille kuulijoille, niin se on jotenkin tosi rentoo” (Haastattelu 2). Hän kokee kommunikoinnin alustalla ”one-to-one” -henkisenä, tarkoittaen henkilökohtaista vuorovaikutusta sekä kuuntelijan ja podcastin juontajien että toisten kuuntelijoiden välillä. Rasmus kokee, että tämä on juuri *Tuplakääkin* yhteisölle tyypillistä ja kokee tämän tyypillisen kommunikoinnin tai yhteisöllisen toiminnan Instagramin kautta olevan erilaista ja uniikkia, rinnastaen sen ainoastaan Suomen podcastkentällä *Jäljillä*-nimiseen true crime-podcastiin.

Haastattelija: Mites Emilia – onko *Tuplakääkillä* yhteisö sun mielestä?

Emilia: Joo! Mä just aloin miettimään, et ite tavallaan ei ehkä oo ollu noissa keskusteluissa ja muissa silleen mukana, muuta kun sivustaseuraajana. Selvästi, mitä aikasemminkin sanoin, on semmonen tunne, että meillä on tää meidän joukko, jotka kuuntelee.

Haastattelija: Tuleeks siitä sellaista yhteenkuuluvuuden tunnetta?

Emilia: Niin! Tavallaan se on enemmän sellainen tunne mulla, kuin se, että olisin vielä ainakaan tähän mennessä ollut missään sillai osallisena. Paitsi nyt tässä [viittoa kohti kameraa] tutkimuksessa [naurahtaa]!

Haastattelija: Millainen se *Tuplakääkin* yhteisö teistä on? Onko siinä jotain yhdistäviä tekijöitä, muuta kuin *Tuplakääk*?

Rasmus: Kyllä siinä varmaan on ainakin saman tyyppiset kiinnostuksenkohteet. Vaikka ei pelkästään tää podcast, mut muutenkin saman tyyliisiin asioihin kiinnostus jotenkin yhdistää. Ja se, että on jotenkin saman henkistä se kuulijakunta, ainakin omasta mielestä, et siellä on tietyllä tapaa saman henkisen oloisia ihmisiä, jotka on kiinnostunut samoista asioista. (...) ihmisiä, joita kiinnostaa kuunnella julkkisjuoruja nimenomaan *Tuplakääkistä* sen takii, että se ei oo mikään *Seiska*-lehti tai mikään juorupalsta, vaan et siinä käydään asioita silleen hyvällä maulla ja hyvässä hengessä läpi. Niin se on ehkä suurin tekijä, joka yhdistää kuulijoita, et nää ihmiset on kiinnostuneita asioista ja halua kuulla niistä, mut mieluiten näitä henkilöitä käsitteleviä asioita kunnioittaen. Ei semmosta mässäilyä, vaan nimenomaan semmosta et ”minkäköhän takii tää tyyppi on tehnyt näin” ja ”mitä nyt kukakin on tehnyt” ja ollaan vaan kartalla asiasta. (...)

Haastattelu 2.

Emilian ja Rasmuksen pohdinnan perusteella *Tuplakääkin* yhteisö rakentuu vahvasti julkkisjuorujen aiheen kiinnostuksen ympärille sekä tietynhenkiseen tapaan keskustella juoruista positiivisella otteella. Juoruilu on itsessään jo yhteisöllinen tapa keskustella; se on keino pitää tietty ryhmä koossa tai sitä voi käyttää vahvistamassa tietyn sosiaalisen ryhmän yhteistä identiteettiä ja yhteisymmärrystä. Juoruilu voi olla tietynlaista ryhmään samaistumista. (Adelswärd 1991, 153.) Juoruiluun liittyy tietty ”me vastaan he” -asetelma, kuten ryhmäidentiteetin rakentamiseen usein liittyy. Ryhmälle tarvitaan vastavoima, josta ryhmä voi muodostaa oman yhteisen mielipiteensä tai luoda keskustelua aiheen ympärille. *Tuplakääkin* kohdalla ”he” ovat Hollywoodin julkkikset, joita ”me”, eli Koistinen, Simberg ja kaikki kuuntelijat, yhdessä tarkkailemme saman linssin tai kontekstin, eli tässä tapauksessa julkkisjuorupodcastin, kautta.

Koemme ihmisinä usein yhteenkuuluvuutta niiden kanssa, jotka ovat kiinnostuneet samanlaisista asioista kuin me. Jos ystävä ei esimerkiksi jaa saman tasoista innostusta fanituksen kohteeseen, saattaa aiheen tiimoilta syntyä eripuraa tai ystävyysuhde voi jopa joutua epäilyksen kohteeksi. (Bird 2003, 52.) Tämän perusteella haastateltavien Rasmuksen ja Emilian tunne siitä, että *Tuplakääkin* yhteisö rakentuu kiinnostuksen- tai fanituksen kohteen ympärille, voi hyvinkin pitää paikkaansa.

Kaikki yhteisön jäsenet eivät kuitenkaan osallistu yhteisön toimintaan tai kommunikointiin yhtä aktiivisesti kuin toiset. Aiemmin 4.1. luvussa kuvailin yleisön hiljaisen jäsenen (”the lurker” tai väijyjä), jonka toiminta on passiivisempaa (Downing 2003, 625). Hän saattaa seurata tilannetta aktiivisestikin esimerkiksi Instagram-sivuilla, mutta ei itse osallistu keskusteluun. Yhteisöjen ja jopa fanikuntien sisällä on paljon erilaisia ”sitoutumisen tasoja”. Jotkut käyttävät aiheen parissa paljon aikaa, kuuntelevat esimerkiksi jokaisen jakson heti niiden ulos tullessa ja seuraavat *Tuplakääkin* Instagram-sivujen lisäksi myös sen juontajien omia sosiaalisen median sisältöjä, kun toinen taas kuuntelee jaksoja satunnaisesti. Kumpikin näistä kuuntelijoista on yhteisön jäsen, mutta heidän identiteettinsä yhteisön jäsenenä voivat vaihdella suurestikin.

Emilia kokee ylemmän aineistoesimerkin mukaan kuuluvansa osaksi yhteisöä, mutta hän ei osallistu sen toimintaan ainakaan aktiivisesti. Hän kertoo myös kokevansa uudenlaista aktiivisuutta haastatteluun osallistumalla, mikä saattaakin muuttaa hänen käsitystään itsestään kuuntelijana ja yhteisön jäsenenä. Emilia kuitenkin kokee yhteisöllisyyden tunteita. Näin voi

päätellä sanoista ”on semmonen tunne, että meillä on tää meidän joukko, jotka kuuntelee” (Haastattelu 2) – meidän joukko, nuo sanat viestivät yhteisöllisyydestä varmasti parhaiten.

Haastattelija: (...) onko teidän mielestä Tuplakääkillä yhteisöä? Onks semmonen olemassa? Mitä sä oot Sofia mieltä?

Sofia: Hmm... No, en osaa sanoa, että tavallaan kun niit jaksoja vaan kuuntelee, niin ei tavallaan tuu sellanen olo, että siellä olis mitään yhteisöä. Mut sit... esim. kun Instassa katsoo niitä postauksia ja näkee, et sinne on kommentoitu ja niitä asioita pohditaan siel yhdessä, niin sit ehkä tuntuu, että on jonkinlainen. On ne tietyt ihmiset, jotka sitä kuuntelee ja vaikkei kauheesti oliskaan toistensa kanssa yhteydessä, niin ehkä jonkunlainen yhteisö.

Haastattelu 5.

Toisin kuin Emilia, Sofia ei koe yhteisöllisyyttä samalla tavalla. Hän pohtii koko *Tuplakääkin* yhteisön olemassaoloa, ennen kuin toteaa sellaisen ehkä löytyvän podcastin Instagram-sivuilta. Hänen puhetapansa kertoo paljon ja lause ”On ne tietyt ihmiset, jotka sitä kuuntelee ja vaikkei kauheesti oliskaan toistensa kanssa yhteydessä, niin ehkä jonkunlainen yhteisö” (Haastattelu 5) viestii mielestäni erityisesti siitä etäisyydestä, jota Sofia kokee ”niihin ihmisiin”, jotka kuuntelevat. Yhteisön voi joskus myös tunnistaa siitä, ettei itse koe kuuluvansa osaksi yhteisöä tai että kyseenalaistaa omaa identiteettiään tai rooliaan osana tiettyä yhteisöä.

Sosiologi Mark Granovetter (1973;1983) kuvailee eroja heikkojen ja vahvojen siteiden sosiaalisten verkostojen välillä. Vahvimmat siteet hänen mukaansa muodostuvat läheisten, säännöllisten ja pitkäaikaisten vuorovaikutussuhteiden kautta. Vahvaan siteeseen tarvitaan keinoja kommunikoida toistemme kanssa. Heikot suhteet taas syntyvät, kun kytkeydymme toisiimme harvemmin ja vain pinnallisesti – näitä voivat olla esimerkiksi muodostetut siteet työpaikalla tai harrastustoiminnassa. (Granovetter 1973, 1360–1380; 1983, 201–233.)

Granovetterin tutkimustyö on noussut pintaan uudelleen sosiaalisen median verkostojen tutkimuksen yhteydessä. Sosiaalinen media omalta osaltaan kehottaa käyttäjiään ylläpitämään suurempaa määrää heikompia siteitä (Ellison et al. 2009, 7). Sosiaalisen median kautta muodostetut heikommat siteet ovat myös tärkeitä vahvojen siteiden rinnalla. Nämä vaikuttavat ihmisten mediankäytön sosiaaliseen kontekstiin ja kokemuksiin, joita he saavat. (Heikkilä et al. 2012, 73.)

Heikotkin siteet voivat olla tärkeä osa sosiaalista kanssakäymistämme niin ihmiskontakteina kuin kontakteina sosiaalisen median kautta. Ne täydentävät sosiaalista verkostoamme. Median ulkopuolella olevissa yhteisöissä, esimerkiksi ystäväporukoissa tai työyhteisöissä, sen yhteisön identiteettimme tai roolimme vaihtelee suuresti esimerkiksi aktiivisuuden tai niin ikään passiivisuutemme kautta. Näin myös *Tuplakääk*-podcastin tapauksessa; osa kuuntelijoista kokee vahvempaa yhteisöllisyyttä ja yhteisöllinen toiminta esimerkiksi Instagramissa määrittelee myös heidän identiteettiään yhteisön jäsenenä, kun taas toiset kokevat olevansa yhteisön reunalla, passiivisemmassa tarkkailijan tai tässä tapauksessa kuuntelijan roolissa. Tämänlainen kokemus ei kuitenkaan estä yhteisön olemassaoloa.

Toteankin, ettei *Tuplakääkillä* ole pelkkä yleisöä, johon kuuntelijat kuuluvat; *Tuplakääkillä* on myös oma yhteisönsä. *Tuplakääkin* yhteisö toimii vahvasti niin yhteisöllisen juoruilun aiheen ympärillä kuin podcastin juontajien Enni Koistisen ja Kirsikka Simbergin ympärillä ja heidän ehdoillaan. On paljolti Koistisesta ja Simbergistä kiinni, onko podcastille esimerkiksi tehty minkäänlaista interaktiivista sosiaalisen median alustaa tai keinoa heidän kuuntelijoillensa ottaa yhteyttä. Koistisen ja Simbergin rooliin *Tuplakääkin* yhteisössä syvennyn enemmän luvussa 5.2. Alaluvussa 5.1. sen sijaan paneudun tutkimaan haastateltavien kokemuksia yhteisöstä. Halusin nostaa teemat, yhteisön kokemus ja rooli yhteisössä, erityisesti esille, koska ne nousivat jatkuvasti esille aineistossa.

5.1 Yhteisön kokemus

Haastatteluaineistoa kerätessäni oli pakko myöntää, että yllätyin, miten paljon keskustelua kysymykseni yhteisöllisyyteen liittyen aiheuttivat haastatteluissa. Haastateltavat maalasivat värikkäitä mielikuvia heidän kokemuksistaan osana *Tuplakääkin* yhteisöä; millaisena he yhteisön kokevat, millaisia tuntemuksia se heissä herättää sekä keitä yhteisöön kuuluu tai ei kuulu. Erika kertoo haastattelussa kokevansa *Tuplakääkin* yleisön näkymättömänä: ”Mä tiedän ja tunnen sen, mut mä en näe sitä” (Haastattelu 3). Jo tämä kuvaus itsessään kertoo yhteisöön kuulumisen herättämistä tunteista, sen todella tuntee.

Annina2: (...) mä ajattelen silleen, et on varmaan sellanen niinku ehkä jotenkin tiukempi yhteisö, jotka niinku ehkä just enemmän vaikka käyttää sosiaalista mediaa ja kommunikoi ja tälleen ja sitten on sellanen löyhempi verkosto, joka

liittyy ehkä vaan siihen kuuntelemiseen. Mutta se ei tarkoita, että ne olis jotenkin vähemmän siinä mukana.

Haastattelija: (...) Mitä erottavia tekijöitä sä näet näiden kahden välillä?

Anniina2: En mä näe, että ne olis erottavia tekijöitä tai että ne olis kaksi eri yhteisöä. Mä vaan näen, että osa olis sellasen verkon keskemällä ja osa levittäytynyt laajemmalle alueelle.

Selmi: Niin, se on totta, että ehkä se Instagram on yksi sellainen, että huomaan, että siellä käydään keskustelua vaikka kommenteissa ja näin. Ja sitten se Jodel on aika iso tekijä tai vaikuttanut vaikka muiden mielikuvaan siitä kuulijakunnasta (...) just sitä kaupallisuutta on paljon kritisoitu ja sitä PodMe:ta, mut et pääosin sellasta oikein hehkutusta ja intoa. Ja itsekin jos jotain -no, en mä silleen kirjoittele, mutta ymmärrän sen, että halua jakaa sen jotenkin, että tuli vaikka yllätysjakso ja tietää, että siellä on ihmisiä, jotka jakaa sen ilon sun kanssa tai jotka saattaa olla yhtä innoissaan siitä. Et vaikka siellä on paljon sellasta negatiivista varmasti, mutta näen sen kyllä sellaisena, että yhteisöä on siellä paljolti.

Haastattelu 3.

Anniina2 kuvailee *Tuplakääkin* yhteisöä käyttäen verkkoa kielikuvana. Hänen mielestään *Tuplakääkin* yhteisöön kuuluu erilaisia jäseniä, jotkut ovat hyvinkin aktiivisia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja heidät Anniina2 sijoittaisi verkon keskiosaan, kun taas passiivisemmat podcastia vain kuuntelevat jäsenet hän sijoittaisi verkon reunoille. Anniina2 kuitenkin tarkentaa, ettei kyse ole kahdesta eri yhteisöstä, vaan eri sitoutumisen tasoista.

Selmi taas kokee eroja yhteisöä tukevien, siitä innostusta jakavien, kuuntelijoiden sekä yhteisöä kritisoivien välillä. Selmi mainitsee Instagram-alustan lisäksi Jodelin. Jodel on saksalainen, Suomessa vuonna 2016 laajasti levinnyt, erityisesti nuorten ja korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa suosittu, sosiaalisen median alusta, jolla kommunikointi tapahtuu foorumityyppisesti aiheista riippuen (Sundell 2019). Instagramista poiketen, viestiketjuja Jodelissa kommentoidaan anonyymisti. Anonyymius onkin mielestäni mielenkiintoinen teema, jota Anniina2, Selmi ja Eerika haastattelussaan käsittelivät. Selmi kokee Jodel-alustalta lukemiensa keskustelujen osaltaan määrittelevän hänen käsitystään *Tuplakääkin* yhteisöstä. Jodelissa yhteisön jäsenet pysyttelevät anonyymeina, eli yhteisöllisyyttä ei luoda esimerkiksi iän, sukupuolen tai muun itseensä verrattavissa olevan ja sitä kautta samaistumisen tunteita herättävän asian kautta. Yhteisöllisyyttä Jodelissa näytetään esittämällä oma tietoutensa aiheeseen, esimerkiksi kommentoimalla uusinta jaksoa tai ajankohtaista kohua herättänyttä asiaa. Selmi kokee osan Jodelin kirjoittajista ”jakavan ilon”

hänen kanssaan, mikä viittaisi jonkunlaiseen jaettuun kokemukseen. Voisiko Selmi siis kokea yhteisöllisyyttä jaetun kokemuksen kautta tähän anonyymiin osaan yhteisöä, joka on kuitenkin vahvistettu *Tuplakääkin* kuuntelijaksi tietoutensa kautta? Onko tässä tapauksessa yhteisö kuvitteellista ja pelkkään mielikuvaan perustuvaa? Vai linkittykö Jodelin kautta koettu yhteisöllisyys podcast-jaksojen ja Instagramin kautta täydentyvään kuvaan yhteisöstä?

Erika: Ehkä mulla tulee siitä just ajatus, että se on anonyymia, että mä tunnen, mutta en näe, - mä tiedän ja tunnen, mut en näe – koska, ja mä oon tosi tyytyväinen, koska mä en haluais, et olis mikään sellanen Facebook-yhteisö vaikka, missä kaikki vois nähdä toistensa profiilit ja kommentoida (...). Musta se on oikeestaan ihan kivaa, kun se on jotenkin aika anonyymia ja yhdensuuntaista (...). Musta on kivaa, että se säilyy sellaisena, se yhteisökin, että siellä on niitä, joista sä et tiedä ketä he on, mutta sä tiedät, että te jaatte samoi läppiä ja samat jutut naurattaa. Se on ehkä ihan kivaa, että mä en tiedä, että onko toi vastaantulija siihen yhteisöön kuuluva.

Haastattelu 3.

Erika kertoo kokevansa yhteisön anonyymiuden positiivisena: ”Mä vierastaisin kauheasti, jos ois joku sellanen yhteisö, että ”Noniin se on tää järjestöaktiivi tässä ja hän tietää kaikista eniten näistä asioista”, että musta on tasa-arvoistavaa tai tasapuolistavaa, että ei oo mitään asemaa yhteisössä, vaan enemmänkin silleen, että se on kaikkien yksityinen asia. Musta on se tosi kivaa.” (Haastattelu 3). Erika kokee, että tällainen Facebook-tyylinen yhteisö, jossa kaikki esiintyisivät omilla nimillään ja kasvoillaan, johtaisi yhteisön eriarvoisuuteen ja, että joku yhteisön jäsen väistämättä ottaisi jonkunlaisen ”auktoriteettiaseman” *Tuplakääk*-tietoudessa.

Erikan mielestä *Tuplakääkin* yleisö on luonnostaan näkymättömämpi; sen tuntee, mutta sitä ei näe. Erikaa viehättää tietous yhteisöstä, jotka jakavat samanlaiset kiinnostuksen kohteet, huumorin ja podcastin sisäpiiritietouden, mutta joka ei kuitenkaan ole osa omaa arkea näkyvällä tavalla. Tällainen idea yhteisöstä on hyvinkin romantisoitu – kuin joukko näkymättömiä mielikuvitusystäviä, jotka kuitenkin perustuvat todellisiin kuuntelijalukuihin ja Instagram-tilin seuraajiin. Tästä voisi päätellä, että joillekin yhteisön jäsenille yhteisön tai yhteisöllisyyden kokemus on konkreettista yhteisöä tärkeämpää. Tietous, että on olemassa tietty ”meidän joukko”, joka jakaa samanlaisia mielipiteitä tai kiinnostuksenkohteita on itsessään tärkeää. Fyysisiä kohtaamisia tämän joukon välille ei välttämättä kaivata.

Haastattelija: (...) mitä te ootte mieltä, onko Tuplakääkillä yhteisöä?

Minttu: No, varmasti on tietyllä lailla, et silleen... mut mä en koe olevani osa sitä. Musta tuntuu, et mä oon vähän jotenkin silleen [nauraa] ulkopuolella ja mä vaan seuraan kaikkee. Et mä seuraan vaan...

Haastattelija: Mistä se ulkopuolisuuden tunne tulee sitten?

Minttu: Mä jotenkin aattelen, et se yhteisö koostuu niistä ihmisistä, jotka silleen... on vaik yhteydessä näihin ihmisiin (Koistinen ja Simberg) ja antaa tarinoita tai muuta. Mutta tota... tietysti myös seuraan Instagramissa ja tälleen, et ehkä sellanen löyhä yhteisö, mut en ehkä koe olevani osa sellasta ydinyhteisöä siinä.

Haastattelija: Mites Anniina?

Anniina1: Mulla on vähän sama! Mä jotenkin samaistun tohon täysin. Et mä koen olevani niinkun salamatkustaja tässä yhteisössä. Tai jotenkin mä näen sen koko yhteisön semmosena niin kun, vähän niin kun kahdessa tasossa – että on se ydinryhmä, siinä ympärillä tosi aktiivinen yhteisö, ja mä oon tavallaan siellä ulkokehällä vähän silleen hengailen ja kuuntelen [viittelöi käsillä ympyrää]. Et just seuraan kans Instagramissa ja muuten Enniä ja Kirsikkaa Instagramissa seuraan... tavallaan mä koen, että mä kuulun jonkunlaiseen ”Tuplakääk salamatkustajien yhteisöön”, joka on siellä taustalla, mut en mä ikinä esim kommentoi mihinkään, enkä mä kirjota heille mitään yksityisviestejä (...). Mä vaan henkisesti täältä Oulusta käsin tsemppaan [näyttää molempia peukkuja] et hyvä! (...) Mut sit taas toisaalta, jos löytää jonkun- tai tutustuu vaikka johonkin tyyppiin ja tulee puheeks Tuplakääk, niin siinä tulee sellasta yhteisöllisyyden tunnetta, että ”Hei sä tiedät kans tästä aiheesta, niin kun minäkin” ja siitä tulee taas niinkun yhteenkuuluvuuden tunne heti sitten [nauraa]. Et sä oot samaa maata.

Haastattelu 1.

Anniina1:n ja Mintun kokemus *Tuplakääkin* yhteisöön liittyen on kiinnostava siinä, että he tunnistavat yhteisön olemassaolon, mutta eivät koe vahvasti kuuluvansa osaksi sitä. Anniina2 kuvaili *Tuplakääkin* yhteisöä verkko -metaforan kautta aiemmassa aineistoesimerkissä. Myös Anniina1 kokee yhteisössä olevan tietyn ”ytimen” jossa vain ”ydinporukka” on. Tästä ytimestä voi miltei kuvitella fyysisen paikan, jossa vain osa yhteisöstä kokoontuu; näitä ovat Anniina1:n mukaan ne, jotka ovat vuorovaikutuksessa Koistiseen ja Simbergiin tai muuten aktiivisia sosiaalisen median interaktiossaan.

Anniina1 kertoo kuuluvansa jonkunlaiseen ”Tuplakääk salamatkustajien yhteisöön” (Haastattelu 1). Nämä salamatkustajat, johon Anniina1 kokee itsekkin kuuluvansa, ovat niitä, jotka tarkkailevat sivummalta. Yhteisön hiljainen tai näkymätön osa. Tämä ajatustrendi toistuu haastatteluaineistossani. Uskotaan, ettei itse kuulu johonkin ”ydinporukkaan”, vaan

ollaan passiivisemmassa tarkkailijan roolissa reunoilla. Tämä voi hyvin olla jonkunlainen keino ottaa etäisyyttä yhteisöön tai pitää podcast yksityisempänä, omana asiana. Itsensä ”etäännyttäminen” yhteisöstä voi olla myös vastareaktio sosiaalisen median välillä intensiivisellekin vuorovaikutuksen tai yhteisöllisyyden vaatimuksille. Sen luonteeseen kuuluu myös vuorokauden ympäri tavoitettavissa oleminen. Tämä voi tuntua uuvuttavalta ja asettaa paineita.

Annina1: Mä jotenkin koen, et se on just ei vaan Tuplakääkissä, vaan nykyään kaikissa tällaisissa tän ajan, missä seurataan vaikka jotain ihmistä. On semmonen tosi aktiivinen [viitto käsillä] – ihmisistä riippuen, jotkut on tosi... haluaa olla vuorovaikutteisesti yhteydessä ja sitten on muita, jotka on just niin kun minä ja ehkä myös Minttu [naurahtaa]. Halutaan olla täällä enemmän taustalla ja seurataan tätä juttua jollain tasolla, mutta ei ole tarvetta saada interaktiota.

Haastattelija: Miten te koette, miltä se sitten tuntuu? Et onks se jotenkin... tuleeks siinä ulkopuoliseksi jäämisen tunteita? (...) Minkälaisia tunteita siihen liittyy?

(...)

Annina1: (...) Siis ehkä se liittyy siihen, et mulla on tosi neutraali olo koko asiaan. Et ei oo mitään sellasta ulkopuolisuutta, kun mä tiedän, että mä omilla ehdoillani kuulun tällaseen yhteisöön ja se on musta ihanaa, et se ei vaadi multa mitään, enkä mä oo velvotettu tekemään sinnepäin- [viitteli itsestään pois päin] enkä kumminkaan päin mitään. Mä saan kuunnella ja sit vaan olla silleen ”Heippa!”. Se sopii itelle ihan täydellisesti.

Minttu: Ehkä vähän sama. Aika silleen neutraali fiilis siihen, mut myös se, että mä en sit tiedä, onks se yhteisö ikään kuin pakotettu siinä mielessä. Et ite mä oon kokenu sen siinä mielessä, et on lava, missä esiinnyttään ja sit on silleen katselijat. Että...

Annina1: [Nyökyttelee.] Totta!

Minttu: Et myös sen takii mä en oo kokenu olevani vahvasti osa sitä yhteisöä.

Annina1: Tää on oikeesti tosi hyvä metafora! Mä koen, et ne eturivissä siinä yleisössä on ne niinkun vannoutuneet fanit ja mä oon ehkä siellä keskivälissä tai vielä kauempana, että... et se tavallaan on mitä se podcast antaa meille, eikä mitä mä annan sit sinne. Et siellä eturivissä voi olla vähän eri fiilis, et kaipaa enemmän sellasta et haluaa koskea sitä esiintyjää [naurahtaa]. Ja se on musta tosi hyvä metafora, että ei oo sellasta ulkopuolisuutta.

Haastattelu 1.

Minttu kertoo kokemuksestaan *Tuplakääkin* yhteisöstä tietyllä tavalla ”pakotettuna”. Tämän voi päätellä tarkoittavan joko jollakin tavalla väkinäistä tai epäaitoa yhteisöllisyyden tunnetta podcastiin liittyen tai yhteisön toiminnan toteutuksen kokemusta pakotettuna. Jälkimmäinen sopisi yhteen joidenkin sosiaalisen median alustojen saamien kritiikkien kanssa. Yhteisöllinen toiminta ilman läsnä olevaa fyysistä yhteisöä ja joka toteutuu esimerkiksi älypuhelimien näytön kautta, voi helposti tuntua epäaidommalta kuin fyysinen yhteisö. Tämä seikka ei tietenkään tarkoita sitä, että itse yhteisöä ei voi kokea pakotettuna tai epäaitona.

Anniina1 ja Minttu molemmat pitävät valintansa pysytellä yhteisön reunoilla positiivisena asiana. Anniina1 kertoo nauttivansa siitä, ettei ole ”velvoitettu” mihinkään. Minttu taas kuvailee *Tuplakääkin* yhteisöä konserttilavametaforan kautta. Lavalla esiintyvät podcastin juontajat Enni Koistinen ja Kirsikka Simberg ja lavan eteen ovat kerääntyneet aktiivisimmat yhteisön jäsenet. Molemmat Minttu ja Anniina1 kokevat tämän metaforan kuvailevan *Tuplakääkin* yhteisöä hyvin. Anniina1 kuvaili lavan eteen vannoutuneet fanit. Itsensä hän varmaankin sijoittaisi kauemmas lavasta, katselemaan esitystä muiden mukana, mutta ei osaksi eturivin intoilua. Hänen sanansa: ”Et siellä eturivissä voi olla vähän eri fiilis, et kaipaa enemmän sellasta et halua koskea sitä esiintyjää” (Haastattelu 1) kertovat mielestäni paljon tämän faneiksi tai ”eturivin intoilijoiksi” koetusta osasta yhteisöä. He kaipaavat kontaktia Koistiseen ja Simbergiin. He kaipaavat kanssakäymistä heidän kanssaan, joka tässä Mintun ja Anniina1 kuvailemassa tilanteessa näkyy fyysisen kosketuksen kaipuuna.

Haastattelija: Joo. Miltä se yhteisöllisyys tuntuu Tuplakääkissä? Tai tuntuuko se joltakin?

Camilla: (...) Just se, että tavallaan on- jokainen meistä elää sitä omaa elämää ja on paljon ihmisii, keiden olemassaolosta kukaan meistä ei omassa pikku kuplassamme tiedetä, niin sitten tää (*Tuplakääk*) niin kun havainnollistaa sitä, että tuolla on paljon ihmisii, keiden nimeä mäkään en vaikka tiedä, mutta mulla on yhteistä heidän kanssaan. Se myös laajentaa sitä omaa perspektiiviä ja se on jotenkin hauska ajatella, et tuolla on varmasti paljon ihmisii, kenen kanssa mulla riittäis myös keskusteltavaa, jos mä ikinä heihin törmäisin jollain tavalla sitten tässä elämässä.

Haastattelu 4.

Camillan kokemus yhteisöllisyydestä kiteytyy hänen kuvailemassa tietoisuuteen siitä, että jossain tuolla on ihmisii, joiden kanssa hänellä on jotain yhteistä. Joukko ihmisii, joita ei

tunne omassa elämässään eikä tunnista vaikkapa kadulla vastaan kävellessä, mutta keitä kaikkia yhdistää yhteinen *Tuplakääkin* kuuntelu ja innostus podcastin käsittelemiin aiheisiin. Ihmisillä on yleisesti tarve rakentaa yhteisöjä ja luoda sosiaalisia verkostoja ympärilleen ja tässä tämä tarve tosiaan korostuu.

Podcastit ovat mediasisältönä yleisimmin yksin kulutettavia. Haastateltavat yleisimmin kuvailivat tilanteita, joissa he kuuntelevat podcast-jaksoja ja esille nousi matkustaessa, lenkillä koiran kanssa, kotiaskareita tehdessä tai muuten yksin ollessa. Ei siis ole itsestään selvää, että podcast-jakson kuunteluhetki on sosiaalinen tilanne. Mutta vaikka podcastin kuunteluhetkenä olisikin yksin, se ei tarkoita, ettei voisi kokea samalla yhteisöllisyyden tunteita. Näitä tunteita voi saada esimerkiksi jaksoissa esiintyvien kuulijatarinoiden kautta tai niinä hetkinä, kun podcastin juontaja puhuttelee suoraan kuuntelijoita joukkona. Maija kommentoi kokemuksiaan yhteisöllisyydestä toteamalla: ”No onhan se tavallaan aina hienoa olla osa jotain suurempaa, et on se joku asia, mikä yhdistää muihin ihmisiin” (Haastattelu 4). Oleminen osana jotain ”suurempaa” on yhteisöllinen kokemus, joka tunnistaa yksilöistä koostuvan isomman kollektiivisen yhteisön.

Jenny: No mä en ehkä aktiivisesti ajattele sitä silleen suurta Tuplakääk-yhteisöä yleisesti ottaen, mutta onhan se tietysti -se mahdollistaa tän toiminnan ja sen takia on aivan mahtavaa [naurahtaa], et just paljon niin kun yhteisön jäseniä, jotka siirtyi sinne PodMe:n puolelle myös sitten. Itse just ajatteli, et toivottavasti tulee tarpeeks... tarpeeks väkeä sinne, että kannattaa jatkaa sen tekemistä siellä maksullisella alustalla. Tällasilla tasoilla ehkä.

Haastattelija: Joo! Näkyyks se sulla sitten, kun sulla oli ystäviä, jotka kuuntelee, niin onks se sitten konkreettisempaa heidän keskuudessaan?

Jenny: No joo on! Se on semmonen aika varma, mistä voi aina, jos tuntuu vaikka leikkipuiston reunalla, että ei löydy mitään jutun juurta [naurahtaa], niin sitten voi olla, että ”Kuuntelitko edellisen jakson?”, niin sillä kyllä varmasti saa hyvät keskustelut aikaiseksi. Ja ylipäätään, me lähetellään ääniviestejä toisillemme, että mitä mieltä oltiin ja välillä häiriköidään muita ystäviä, et lähetetään jaksoja, et ”Hei, tässä jaksossa on 10 minuutin kohdalla suakin kiinnostava aihe. Kokeilepa nyt kuunnella, jos jäisit nyt koukkuun!”.

Haastattelija: Joo! Onko teillä melkein semmonen, että te yritätte houkutella lisää siihen samaan mukaan?

Jenny: No ei, ehkä nyt on vähän jäähtynyt tämä. Nyt varmaan ne on houkuteltu [naurahtaa], jotka ollut siihen otollisia ja nää loput jätetään nyt rauhaan, mutta - mutta ehkä semmonen rekrytointivaihe oli ehkä menossa jossain vaiheessa.

Haastattelu 4.

Moni haastatteluihin osallistunut ei tunne omassa tuttavapiirissään muita *Tuplakääkin* kuuntelijoita, tai ainakaan tiedä heidän olemassaolostaan. Jennyn tapaus on taas päinvastainen. Jennyllä on ympärillään ystäväpiiri, johon kuului useampikin *Tuplakääkin* kuuntelija, joiden kanssa hän saattaa keskustella jaksoissa käsitellyistä aiheista tai podcastin juontajista. Jenny kertoi jopa jossain vaiheessa yrittäneensä suositella kyseistä podcastia ystävilleen, jotta kuuntelijoiden joukko hänen tuttavapiirissään lisääntyisi entisestään. *Tuplakääkin* suurempaa, hänelle näkymätöntä, yleisöä Jenny kertoi ajattelevansa lähinnä podcastin toiminnan ylläpitoon liittyvissä ajatuksissa. Hän kertoi olevansa tyytyväinen, että yhteisöstä suuri osa tuntui seuraavan podcastia maksumuurin taakse PodMe-palveluun, muttei muuten ajattele suurempaa yleisöä juurikaan. Koska Jenny näkee podcastin kuuntelijayhteisön näkyvänä ja fyysisenä ympärillään, uskon, että hän ei koe tarpeellisenä etsiä yhteisöllisyyden kokemuksia kauempaa. Jos *Tuplakääkin* jaksoista tai aiheista voi keskustella suoraan ystävän kanssa kasvotusten, miksi enää keskustelisi aiheista esimerkiksi Instagramin välityksellä tunteuttomien kanssa?

Katariina taas asettuu Camillan ja Jennyn välimaastoon. Hän kertoi haastatteluissa löytäneensä podcastin ystävänsä kanssa ja, että he jakavat kuuntelukokemuksia toisilleen. Katariina kokee siitä huolimatta yhteisöllisyyden tunteita myös esimerkiksi Instagramin välityksellä. Hän kokee laajemman yhteisön täydentävän omaa kokemustaan ja kokee sen helposti lähestyttävänä. Hänen sanansa: ”(...) se on aika kivaa, että tietää, että on olemassa ihmisiä, jolle voisi halutessaan sitten keskustella, jos ei vaikka lähipiirissä oo semmosia ihmisiä, ketä ne niin paljon kiinnostaa” (Haastattelu 4) kuitenkin viittaavat mahdollisesti siihen, ettei hän ole vielä aktiivisesti ottanut osaa keskusteluihin podcastin Instagram sivuilla, mutta koki tämän mahdollisuutena tulevaisuudessa. Katariinan ote yhteisöllisyyden kokemukseen myös *Tuplakääkin* laajemman kuuntelijayhteisön kautta on ehdottomasti myönteinen: ”(...) kun on tolleen itse noista asioista kiinnostunut ja kun löysi ton podcastin, niin oli silleen ”Jes! Näistä on tällanen oma ja nyt mä pääsen tähän mukaan!”” (Haastattelu 4).

Liinu havainnollistaa *Tuplakääkin* yhteisöä kehänä: ”Mä silleen katsoisin, että on erilaisia- on niin kun isompi kehä ja siitä se vähän silleen pienenee.” (Haastattelu 5). Mitä lähempänä kehän keskustaa on, sitä enemmän kuuntelija on sitoutunut *Tuplakääkin* yhteisölliseen

toimintaan ja esimerkiksi kommunikaatioon juontajien kanssa. Liinu kuvailee, että eri kehillä esimerkiksi seurataan Koistisen ja Simbergin Instagram-tilejä ja toisella taas lisäksi laitetaan heille yksityisviestejä Instagramin viestitoiminnolla. Tämä käy hyvin yhteen jo aiemmin esittelemieni yhteisön kuvauksen kielikuvien kanssa ja on esimerkiksi suoraan verrattavissa Anniina2 kuvailemaan ”verkkoon”. Liinu kuvailee haastattelun aikana erilaisia tapoja tai tyylejä kuulua *Tuplakääkin* yhteisöön, mutta pidän itse mielenkiintoisena sitä, ketkä hän sulki yhteisön ulkopuolelle.

Liinu: ... Ainut, että siis Jodelissahan podcast-kanavalla on välillä jotain Tuplakääkistä ja niin kun noista Kirsikasta ja Ennistä yksilöinä, mutta se on ehkä sellasta negatiivis-painotteista. (...) silloin kun he (Tuplakääk) oli Spotifyssa, niin siellä oli paljon sellasta ylistämistä ”Vou, tää on maailman paras podcast!” ja sitten se siirtyi sinne maksumuurin taakse ja sitten alkoi olemaan myös sellasta negatiivista. Niin... ehkä lisäisin vielä sen Jodelin podcast-kanavan.

Haastattelija: Joo. Mihin kohtaan tavallaan sinne yhteisöön tai osaksi seuraajakuntaa sä liität ne Jodel-kommentoijat?

Liinu: No siis riippuu vähän, että minkä sävyistä se kommentointi siellä on. Et välillä se aloitus voi olla vähän sellasta... No just viime viikolla oli mun mielestä siitä, kun se Kirsikka oli sanonut siitä, että hänen mielestään niinku 77 % ihmisistä, jotka eroaa pitkästä parisuhteesta niin niillä on joku kolmas osapuoli odottamassa, niin se aiheutti sellasta, että ”Toi ei ole faktaa!” ja sitten siellä kommentteissa oli silleen puolusteltu sitä, että heidän podcast on sitä, että jaetaan omia näkemyksiä. Niin ehkä siinä tulee näkyväksi ne. Nää toiset siellä tavallaan [näyttää lainausmerkkejä sormillaan] ”pitää Kirsikan puolta”. Tai silleen... Koska siellä on niin paljon [naurahtaa] vihaajia.

Haastattelu 5.

Jodel-alusta nousee taas esille, kun Liinu kuvailee sitä, missä *Tuplakääkin* yhteisö on näkyvillä. Hän kuvailee kuuntelijoita, jotka hehkuttavat lempi-podcastiaan Jodelissa, mutta toteaa *Tuplakääkin* hänen mukaansa saaneen myös negatiivista palautetta erityisesti PodMe-alustalle siirtymisen jälkeen. Näitä ihmisiä Liinu myöhemmin nimittää ”vihaajiksi”. Luvun alussa kuvailin, miten yhteisön muodostumiseen kuuluu usein ”me vastaan he”-asetelma, jossa vastavoimaa käytetään yhteisön yhteishengen lisäämiseen. Tässä tilanteessa Liinu kokee yhteisön muodostuvan niistä, jotka ovat hänen kokemuksensa mukaan ylläpitäneet yhteisön yhdessä muodostamia tapoja, ajatusmalleja tai jopa puhetyyliä. Liinu kokee joidenkin ”pitäneen Kirsikan puolia” Jodelissa käydyssä keskustelussa ja asettaa nämä ihmiset yhdeksi

”meitä”, osaksi *Tuplakääkin* yhteisöä. Vastavoimana toimii kasvoton Jodel-vihaaja, joka ”hyökkää” kritiikin muodossa.

Asetelma on kiehtova, sillä kyseisessä Jodel-keskustelussa ”vihaaja” on kommentoinut Kirsikka Simbergin sanomisia tietyssä kohtaa spesifiä *Tuplakääk*-jaksoa. Tämän Jodel-kommentoijan voi siis olettaa olevan kuuntelija tai joku, joka on vähintäänkin aiheesta sen verran kiinnostunut, että on ottanut siitä yksityiskohtaisesti selvää. Kyseinen kommentoijan ei siis voi suoraan olettaa kuuluvan *Tuplakääkin* kuuntelijayhteisöön, mutta on suuri mahdollisuus, että hän kuuntelee *Tuplakääkkiä*.

Ehkä tässä tapauksessa ei olekaan kyse siitä, kuka kuuluu yhteisöön ja kuka ei, vaan siitä *miten* tätä yhteisöllisyyttä näytämme. Millä tavalla käyttäydymme yhteisössä, millä tavalla yhteisö koetaan ja miten tuohon kokemukseen reagoidaan. Liinu koki kommentin vihamielisenä. Tämä kommentti herätti affektiivisen kokemuksen, jonka Liinu muisti ja josta hän päätti kertoa haastattelussa. Jodel-alustalla käyty keskustelu herätti hänessä ajatuksia tai tunnereaktion, joka jäi hänen mieleensä ja sai painoarvoa sitä kautta. Kritiikin kuuleminen ihailemastamme henkilöstä voi aiheuttaa voimakkaitakin reaktioita, tämä näkyy jatkuvasti esimerkiksi erilaisissa faniyhteisöissä. Reaktio ihailemamme henkilön kritisointiin voi myös viestiä asemasta, johon olemme tämän ihailun kohteen asettaneet. Näihin ajatuksiin haluankin seuraavaksi luvussa 5.2. syventyä.

5.2 Rooli yhteisössä

Monet yhteiskunnalliset ja kulttuuriset muutokset, kuten globalisaatio ja digitalisaatio, ovat muuttaneet yleisöjen ja yhteisöjen muotoja. Uudet teknologiset ratkaisut mahdollistavat entistä yksilöllisemmin räätälöityä mediasisältöä ja mahdollistavat yhteisöllisen toiminnan suuremmalla tasolla. Tämä mahdollistaa myös yleisön jäsenten identifioitumisen tietyn tyyliseksi median käyttäjiksi, kuuntelijoiksi tai katsojiksi entistä vahvemmin. (Nightingale & Ross 2003, 8–9.) Vuosituhannen vaihteessa interaktiivisen ja yhä digitaalisemman median vaikutus yksilö- sekä yhteisöidentiteetin muodostumiseen alettiin huomioida tutkimuksessa (Inkinen 2000, 167; Turkle 1997).

Identiteetti muodostuu vuorovaikutuksessa minän ja yhteiskunnan välillä (Hall 1999, 22). Median rooli identiteettiin vaikuttavana tekijänä on entistä merkittävämpi. Medioita voisikin kutsua identiteettivälineiksi; ne vaikuttavat ihmisen maailmankuvaan, minuuteen ja

persoonallisuuteen (Ketola 1999, 873–928). Media tarjoaa myös esiintymisareenan esimerkiksi itsensä ilmaisuun, sekä toimii informaation ja inspiraation lähteenä. Median kautta luodaan monenlaisia vaikutteita esimerkiksi uutisten, trendien, jalustalle nostettujen idoliin sekä sisällön, kuten vaikka blogien kautta. (Kallioniemi 1999, 193.) Ei siis ihme, että luomamme identiteetti, käsitys minuudesta, persoonallisuutemme ja mielipiteemme, vaikuttavat myös mediakäyttäytymiseemme. Identiteettimme yksilönä vaikuttaa myös rooleihin, joita omaksumme osana yhteisöä. Rooleja mediayhteisön jäsenenä ohjailevat myös vaikutteet, joita olemme muualta mediasta saaneet, kulttuuriset ja sosiaaliset normit sekä mediayhteisön rakentuminen.

Tuplakäkin kuuntelijoita haastatellessani kysyin kysymyksen; millainen kuuntelija olet? Vastaukset tähän kuuntelijaidentiteettiin liittyvään kysymykseen vaihtelivat suuresti. Vastauksia olivat mm. laiska, valikoiva, sitoutunut, omistautunut, aktiivinen ja rehellisesti fani. Kuuntelijaidentiteettiin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kuunteluaktiivisuus, vuorovaikutus yhteisöön, niin toisiin kuuntelijoihin kuin podcastin juontajiin ja oma näkemys itsestä mediankäyttäjänä ja miten tämä peilaa omaa persoonaa.

Haastattelija: Mites te sitten, jos tää on se, millä tavalla te koette tän vuorovaikutuksen, niin mites te järkeilette siihen nää kuulijatarinat? Et kuuluuko siitä kuulijan ääni vai onks se silti niin, et nää tulee Kirsikan ja Ennin kautta?

Minttu: No, mä jotenkin koen, et ne on vähän sellasii vierailevia tähtiä. Et -et koska ne usein luetaan niinku tavallaan aika suoraan, mitä se henkilö on kirjottanu... niin sit se on vähän niinku se henkilö ois siellä vieraana tai silleen tuomassa sen yhden tarinan- Vähän sama niinkun niit `syväkurkku` tarinoita... (...) mut sit mä en itse koe olevani niinku sitä- tai jotenkin ajattelen, et ne on sitä ydin porukkaa ja mä en oo ehkä sitä.

(...)

Annina1: Joo, ihan sama. Sit jotenkin syväkurkkuna nää tämmöset, jotka just luetaan sana sanaan, niin tota... musta jotenkin tuntuu, et ne on enemmän sellasia ”Hei kuulitko sä tästäkin jutusta ja tästäkin jutusta?”. Et ne on -jotenkin menee siihen samaan [viitto käsillään ympyrää] tota... keskustelijaporukkaan, mutta mä oon siinä vieläkin sellanen vieraileva- tai siis en vieraileva tähti edes, vaan vieraileva salakuuntelija [naurahtaa].

Haastattelu 1.

Koin erittäin kiinnostavana *Tuplakääkin* kuulijatarinat ja millainen haastateltavien kokemus niistä on. Ovatko kuulijatarinat, joita podcastissa luetaan, kollektiivisen *Tuplakääkin* kuuntelijan tapa kommunikoida osana podcastia? Onko kuulijatarina kertomus yhdeltä tietyltä eliittikuuntelijalta, jonka koetaan pääsevän juontajia tavallista kuuntelijaa lähemmäs? Vai onko kuulijatarina vain yksi podcastin osio muiden joukossa? Minua kiinnosti, miten kuulijatarinat vaikuttavat kuuntelijan kokemukseen omasta identiteetistään kuuntelijana.

Haastateltavista Minttu ja Anniina1 ehdottomasti sijoittavat itsensä kuuntelijana passiivisempaan laitaan. He eivät koe olevansa aktiivinen osa *Tuplakääkin* yhteisöä, vaan kokevat olonsa pikemminkin tarkkailijoiksi. Ei siis ihme, että he eivät samaistuneet kuulijatarinoita podcastille lähettäviin kuulijoihin. Anniina1 erotti itsensä tästä ”keskusteluporukasta”, jotka ovat häntä selkeästi aktiivisempia interaktiossaan yhteisön kanssa ja koki oman olonsa ”salakuuntelijaksi”. Mintun kokemus kuulijatarinoista oli sellainen, että podcastissa kyllä nostetaan kuulijayhteisön jäsenen ääni esiin eräänlaisena ”vierailevana tähtenä”, mutta ei kokenut minkäänlaista yhteyttä tämänlaisiin kuuntelijoihin.

Anniina1 ja Minttu molemmat kokevat passiivisen roolinsa yhteisössä positiivisessa mielessä. Minttu kertoi nauttivansa rennosti tunnelmasta, kun hän voi kuuntelijana vain kuunnella ja nauttia Koistisen ja Simbergin tuottamasta sisällöstä. Hän on tyytyväinen kuuntelijan rooliin, eikä pyri suurentamaan sitä esimerkiksi ottamalla yhteyttä juontajiin tai olemalla osa podcastin sisältöä kuulijatarinan muodossa.

Huomasin yleisesti haastatteluprosessin aikana, miten vahvasti identiteettiin ja yhteisöön liittyvien kysymysten vastaukset tuntuivat pyörivän jollain tavalla podcastin juontajien Enni Koistisen ja Kirsikka Simbergin ympärillä. Monelle tärkein syy kuunnella podcastia olikin juuri juontajakaksikko. Kuulija on saattanut muodostaa tunnesiteen Koistiseen ja Simbergiin ja usein omaa roolia yhteisön jäsenenä peilataankin heidän kauttaan. Se, millaisessa roolissa kokee juontajien olevan, kertoo paljon kuuntelijasta ja hänen suhteestaan heihin. Roolit, joissa Koistinen ja Simberg nähdään, peilaavatkin ennen kaikkea sitä, millaisessa roolissa kuuntelija heidät haluaa nähdä.

Erika: Jos laitettais sama konsepti, mutta siinä olis jotkut juontajat, jotka ei kiinnostais tai jolla ei kemia oikein -sanotaan vaikka, et otettais juontajat mun kahdesta lempi murhapodcastista, mistä mä tykkään tosi paljon ja ne on tosi hyvii siinä, mitä ne tekee, ja pistettäis ne yhteen samalla (podcast) konseptilla, niin mä luulen, et mua ei kiinnostais se. Vaikka mä tykkään niistä henkilöinä ja mä koen,

että he tekee tosi hyvää duunii ja mua kiinnostaa niiden podcastit, mut mä luulen, että se konsepti ei olis kannattava samalla tavalla. Et toi on ehkä monen eri asian yhteistekijä, et mikä siit tekee kiinnostavan tai miks se kiinnostaa ihmisiä tai miks ne kuuntelijat on sellasii kun ne on.

Haastattelija: Koet sä, että se Ennin ja Kirsikan kemia on iso tekijä siinä?

Erika: Mä luulen, että se on isoin tekijä siinä. Et jos jompikumpi lähtis siitä, niin... no se on vähän sama, kun mieltii mitä Hei Babyille (raskaus- ja äitiyspodcastille) tapahtui, kun Kirsikka ja Vivian ei enää tehnyt sitä yhdessä - se muuttui. Sisältö muuttui. Mun mielestä Tupliksen konsepti on se, että ne on siinä kahdestaan. Se asia itsessään ei kiinnostais mua, jos siinä olis jotkut muut ihmiset välttämättä.

(...)

Selmi: Joo ja mä koen, et se on iso tekijä, mitä nyt oon lukenut niitä keskusteluja. Kyl se selvästi on tosi monella se isoin tekijä, tai ainakin tällainen mielikuva on jäänyt.

Haastattelu 3.

Erikan ja Selmin kokemus Koistisen ja Simbergin roolista *Tuplakääkissä* on, että he ovat tärkein osa sitä, minkä takia *Tuplakääk* on sellainen kuin se on. He kokevat juontajakaksikon podcastin luojina ja sen olemassaoloa ylläpitävinä voimina. Heidän roolinsa podcastille on siis elintärkeä. ”...jos he nyt päättäis, et he ei haluais sitä enää tehdä tai että nyt tehdäänkin jakso kerran kuukaudessa, niin se on heidän päätettävissä. Kuulijat ei voi siihen ehkä vaikuttaa.” (Haastattelu 2), kertoi Emilia mielipiteensä, kun kysyin häneltä juontajien mahdollisesta auktoriteettiasemasta podcastin suhteen.

Viestintä- ja radiotutkija Jackie Cookin (2011) mukaan podcastit ovat erityisen samaistuttavia niiden yleisöille rennon ammattimaisuuden kautta. Podcastjuontajat esiintyvät etunimellään ja jos he eivät jaa yksityiskohtia omasta elämästään, he luovat sisältöä oman persoonansa kautta. Podcasteissa kaikkea painoarvoa ei kannatakaan laittaa pelkkään sisältöön, vaan myös sisällön esitystapaan; miten asiat esitetään juuri tämän persoonan sanomana. Tähän liittyvät esimerkiksi puhetapa, retoriikka, sanaleikit ja huumori. (Cook 2011, 58.) *Tuplakääkin* tapauksessa Erika viittaa esimerkiksi juontajien keskinäiseen kemiaan ja miten paljon podcast muuttuisi, jos juontajat vaihtuisivat tai toinen juontaja jäisi pois. Hän vertaa tällaista tilannetta toiseen podcastiin, Hei Babyyn (2019-), jossa Kirsikka Simberg on ollut toisena juontajana osalla tuotantokausista. Hänen mukaansa podcastin dynamiikka ja sisältö muuttui juontajamuutosten myötä, eikä hän toivo samaa *Tuplakääkille*.

Haastattelija: Millaiseksi te koette Ennin ja Kirsikan roolin *Tuplakääkissä*? (...)
Onko niillä joku rooli?

Rasmus: Musta tuntuu, että tietynlainen tiimivetäjän rooli. Jos ajatellaan, että *Tuplakääk* on sellanen iso yhteisö ja tiimi, niin sit Enni ja Kirsikka on tiiminvetäjiä ja me kuulijat sit ikään kuin seurataan sitä heidän tekemistä ja ohjeita. He on siinä sellasii tietynlaisii esikuvia ja muut vähän kun kattoo heitä sit ylöspäin ja on sit kiinnostuneita heidän tekemisistä. Mut mä just kuvailisin heitä sellasiksi tiiminvetäjiksi tai yhteisön... [naurahtaa] vanhemmiksi.

Haastattelija: Joo [naurahtaa]! Mites Emilia?

Emilia: Ne on tavallaan sen jutun äitejä. He on sen luonut ja se on heidän juttu, johon me kuuntelijat ollaan vaan päästy osaksi. Mun mielestä heillä on se suurin... heillä on vetovastuu ja on vähän niin kun johtajia tässä hommassa.

Haastattelu 2.

Emilia ja Rasmus pohtivat Koistisen ja Simbergin rooleja *Tuplakääkissä* verraten niitä moniin arjesta tuttuihin rooleihin, kuten tiiminvetäjään, vanhempaan, äitiin ja isosiskoon. Rasmus kuvailee, miten yhteisö seuraa Koistisen ja Simbergin esimerkkiä ja miten hän ihailee juontajakaksikkoa. Rasmus ei kuitenkaan koe Koistista ja Simbergiä faktoja tarjoavina auktoriteettihahmoina. *Tuplakääk*-podcastin luonteeseen kuuluu, ettei sen antamia tietoja pystytä todistamaan. Ne ovat juoruja ja tämä on se ote, jolla Koistinen ja Simberg lähestyvät asiaa. He ovat yleisölleen avoimia siitä, etteivät ole juorujen suhteen turhan lähdekriittisiä. Tässä suhteessa Rasmusen mielipide ei ole yllättävä, mutta hän kuitenkin kokee Koistisen ja Simbergin olevan podcastin suhteen vetovastuussa ja johtoasemassa, eli asettaa heidät kuitenkin perinteiseen auktoriteettiasemaan.

Rasmus: Mä ehkä sanoisin, et heillä ei oo loppujen lopuks oikein silleen kauheen vahvaa auktoriteettia, koska he on nimenomaan just sellasia äidillisiä hahmoja tälle yhteisölle, mut et sit toisaalta, jos taas miettii silleen äitejä, niin ehkä äitien tehtävä on silleen opettaa ja sit myös asettaa rajoja ja pitää myös tietyllä tapaa kurissa, mut et Enni ja Kirsikka ei sit ihan sitä kuitenkaan tee [naurahtaa]. Et he ei aseta hirveesti rajoja (...), et mä ehkä sanoisin et he on sellasia tota... miten mä nyt kuvailisin....

Emilia: Isosiskoja [naurahtaa]?

Rasmus: Niin! Joo kyllä, et vähän silleen kannustaa tekee jotain tyhmää, mut sit kuitenkin pitää huolta ja on silleen semmonen huolenpitäjä justinsa. Niin tota, se

ehkä kuvaa hyvin, et ei ehkä ihan silleen äidillisen vastuullisia, et sit isosisko meiningillä.

Haastattelu 2.

Rasmus kokee juontajien roolin podcastissa äidillisinä hahmoina, mutta arvioituaan äiteihin yhdistämiään piirteitä ei ole asiasta enää niin varma. ”... koska he on nimenomaan just sellasia äidillisiä hahmoja tälle yhteisölle, mut et sit toisaalta, jos taas miettii silleen äitejä, niin ehkä äitien tehtävä on silleen opettaa ja sit myös asettaa rajoja ja pitää myös tietyllä tapaa kurissa, mut et Enni ja Kirsikka ei sit ihan sitä kuitenkaan tee”, toteaa Rasmus (Haastattelu 2) haastattelussa. Lopulta Emilia ja Rasmus päätyvät asettamaan Koistisen ja Simbergin isosiskolliseen rooliin; he kannustavat ja pitävät huolta kuulijasta, mutta eivät äidillisellä vastuullisuudella kuitenkaan.

Koen erittäin mielenkiintoisena halun asettaa podcastin juontajat johonkin omasta elämästä löytyvään rooliin, joka tuo heitä vielä kuulijaa lähemmäksi – arkiseksi osaksi omaa elämää. Ehkä Koistisen ja Simbergin asettaminen arkiseen, läheiseen ja pidettyyn rooliin heijastaakin enemmän kuulijan halua sisällyttää heidät osaksi arkeaan. Erilaisen identiteetin ja roolin yhteisössä omaava kuuntelija sijoittaisi juontajat ehkä eri rooliin, koska hän näkisi heidät eri linssin läpi sekä myös *haluaisi* nähdä heidät eri tavalla kuin Emilia ja Rasmus.

6 Tuplakääk ja fanius

Fanitutkimuksen sisällyttäminen tutkielmaan tuntui tärkeältä ja myös luontevalta valinnalta osana *Tuplakääkin* yleisön ja yhteisön tarkastelua. Haastatteluissa keräämäni aineiston perusteella suuri osa haastateltavista kokee erilaisia faniuteen liittyviä tunteita; ilmenee se sitten fanistatuksen suorana myöntämisenä tai muuten haastattelun aikana ilmenneistä faniuteen kytkettävistä piirteistä, kuten aiheen tietämyksestä, innostuksesta tai sitoutumisesta.

Fanius on luonteeltaan yhteisöllistä toimintaa. Yksittäinen fani toimii osana faniverkostoja fanikunnan luomassa ympäristössä ja sen tarjoamissa puitteissa. Näitä voivat olla esimerkiksi fanisivustot, -foorumit tai -tapahtumat. Faniyhteisöjen tutkimus auttaa näkemään miten yhteisöt syntyvät, miten yhteisöllisyys ilmenee niissä ja miten kommunikaatio ryhmässä tai ryhmien välillä toimii. Fanitutkimus myös osoittaa, miten paljon yhteisön sisäiset yksilöt toisistaan eroavat, vaikka usein ulospäin heidän toimintansa näyttääkin yhtenäiseltä. (Busse & Gray 2011, 434–435.)

Kerroin fanitutkimuksesta yleisesti jo osana lukua 2.2., mutta tässä luvussa haluan kiinnittää huomioni *Tuplakääkin* kuuntelijajayleisöön faniyhteisön ja faniuden kontekstissa. Millainen on nykyajan fanituksen kohde, miten fanius muuttaa suhdetta podcastaajan ja kuuntelijan välillä sekä millainen on faniuden kokemus?

Kuten monella meistä, minullakin oli tapana ajatella faniudesta hyvinkin polarisoituneesti. Sanana fani herätti mieleeni kirkuvat teinityttölaumat tai cosplay-pukeutajat eri fanitapahtumissa. Fanius ei kuitenkaan ole polarisoitunut ilmiö, vaan sitä on kaikkialla. Fanikulttuurissa kohtaavat median ja teknologian kehitys, intohimo ja osallistuva kulttuuri. Fanius kytkeytyy vahvasti sosiaalisuuteen ja sosiaalisiin verkostoihin, joita ylläpidetään esimerkiksi eri foorumeiden, ryhmien tai sosiaalisen median kautta. (Nikunen 2008, 7.) Fanikuntia ei enää nähdä passiivisina, vaan luovina ja tuotteliaina ryhminä, jotka aktiivisesti luovat uutta sisältöä ja kulttuuria (Busse & Gray 2011, 428).

Haastattelija: Mikä erottaa sitten yleisönä olemisen ja sit sen faniuden? Missä se raja menee sitten?

Erika: No musta tuntuu, että silloin kun me ollaan oltu nuorempii, niin silloin Suosikki-lehden ja Demin ja näiden aikoihin oli niin silleen, et se kuulu siihen, että sä fanitat jotain henkilöitä. Tai, että ne oli sun esikuvia. Ja musta tavallaan tuntuu, et ei se aikuisena lähde se tarve, että sulla on ihmisiä, kenestä sä

inspiroidut tai kehen sä voit samaistua... niin ei se häviä mihinkään. Niin se on ehkä vähän sellasta sisäistettyä naisvihaa ajatella, että fanityttö-juttua taas toisaalta [naurahtaa]. Tai jos sitä mieltii silleen siltä kannalta, että tää on hölmö tyttöjen juttu, niin kyl mä uskon, että kaikilla on tarve samaistuu ja kokee ihailua jotain kohtaan. Ehkä jos se olis sellanen, et me oltais jossain kerhoissa ja myöskin nää vetäjät (Koistinen ja Simberg) osallistuis siihen, se saattais enemmänkin tuntua siltä, että tää nimenomaan... se ehkä vois rikkoo sen taian siinä. Musta ainakin tuntuu siltä.

Haastattelu 3.

Myös Erika kertoo yhdistäneensä faniuden teini-ikäisten tarpeeseen ihailulla tiettyä jalustalle asetettua esikuvaa. Hän kokee fanityttö-stereotyypin sisältävän naisvihaa. Naispuoliset fanit onkin nähty perinteisesti joko rock-tähdille alusvaatteita lavalle heittelevinä seksihulluina tai juuri tällaisina kirkuvina fanityttölaumoina. Miespuolisia faneja koskevat stereotyypit ovat tavallisesti taas syrjäytynyt nörtti tai kuuluisaa tähteä jahtaava stalkkeri. (Jenkins 2013, 13–15.) Naisiin kohdistuvat stereotyypit faniuden kontekstissa liittyvät joko hyperseksuaalisuuteen tai naiiviuuteen, kun taas miehillä impotenttisuuteen tai pakkomielleisyyteen – mikään näistä stereotyyppisistä faniuteen yhdistettävistä piirteistä ei ole imarteleva. Itse fanius onkin usein hankalaksi koettu piirre, jota ei aina haluta edes myöntää itselleen. Fani-sana tulee sanasta "fanaattisuus" ja alkuperäisesti tarkoitti tietylle asialle omistautumista. Fanaattisuuden tai jollain tavoin häiriintyneen kiinnostuksen yhdistäminen faniuteen on aiheuttanut negatiivisia konnotaatioita, jotka näkyvät keskustelussa tänäkin päivänä. (Jenkins 2013, 12–15.)

Erika kertoo haastattelussa kokevansa, että aikuisetkin tarvitsevat inspiraatiota ihailmaltaan henkilöltä. Tarve samaistua ja kokea ihailun tunteita ei hänen mukaansa lopu aikuisuuden myötä. Tästä todisteena ovat varmasti lukuisat eri fanikunnat, joihin kaikkiin kuuluu eri ikäisiä ja -laisia ihmisiä. Erika kuitenkin kokee juuri *Tuplakääkin* faniyhteisön toimivan nimenomaan sosiaalisen median tietynlaisen etäisyyden kautta. Hän kokee, että Koistisen ja Simbergin, eli fanituksen kohteiden, fyysinen läsnäolo voisi "rikkoa taian". Interaktio sosiaalisen median kautta tosiaan päästää fanituksen kohteen lähelle ja osaksi omaa arkea, esimerkiksi säännöllisen sisällön tuottamisen kautta, mutta seuraaja voi itse päättää kuinka paljon sisältöä katsoo ja suurempi vuorovaikutus, esimerkiksi Instagram-alustan yksityisviestein, on valinnaista. Avaintemoja fanikulttuuriin ovat sitoutuminen ja osallistuminen (Busse & Gray 2011, 426). "Ylipäättään sosiaalinen mediahan ei oo kauheen sosiaalista, kun sä oot vaan yksin tälleen [näyttelee puhelimen näpyttelyä] himassa. (...)

...toisille se sopii varmasti paremmin, jos ei vaikka halua nähdä kasvotusten tai ei kasvotusten uskalla sanoa samoja asioita tai tuntuu epämiellyttävältä olla julkisesti jossain niinku omana itsenään, mut eihän se oo sosiaalista samalla tavalla.”, kuvailee Erika (Haastattelu 3). Erikan kuvailemassa fanituksessa sosiaalisen median kautta fani itse saa arvioida oman sitoutumisen ja osallistumisen tasonsa ja toimia osana faniyhteisöä sen mukaisesti.

6.1 Mikrojulkisuus

Usein, kun ajatellaan sanaa ”julkkis”, mieleen tulevat Hollywoodin kulta-ajan tähdet tai Oscar-palkitut näyttelijät. Julkkiksen määritelmänä onkin laajalti pidetty nimen tai kasvojen perusteelta tunnettua ja pääomaa, oli tämä sitten rahallista, statukseen liittyvää tai valtaa, omistavana henkilönä. Julkkiksella on seuraajia ja mahdollisuus ottaa yhteyttä näihin seuraajiin. Julkkis on julkinen hahmo. (Van Krieken 2019, 9.)

Nykypäivänä olemme saaneet tämän perinteisen julkkiksen käsitteen rinnalle myös uusia muotoja. Vaikuttaja (*influencer*) on internetin ajan julkkis; hän tienaa omaisuutensa tunnettavuudellaan internetissä. Yleensä liitämme julkisuuden nimenomaan suoritukseen, positioon yhteiskunnassa tai johonkin kykyyn, mutta joskus julkkis on ”vain” tavallinen ihminen. (Abidin 2018, 1–4.) Tavalliset ihmiset julkkiksina koetaan usein helpommin lähestyttävänä kuin esimerkiksi suosittu näyttelijä, jolla on markkinointikoneisto ympärillään. Aitouden tunne, aitojen tunteiden näyttäminen ja samaistuttavuus ovat tavallisen internetvaikuttajan piirteitä ja ne myös vetävät ihmisiä puoleensa. (Abidin 2018, 5–6.)

Haastattelija: Mites muut? Miten te koette, millaisia kuuntelijoita te olette?

Jenny: Mä oon varmaan ehkä ainakin ihan rehellinen fani. Varmaan sekä ihan sille podcastille ja sitten Ennille ja Kirsikalle, että mun mielestä sekä podcast että juontajat on vaan jotenkin niin ihania. Mua kiinnostaa sekä ne aiheet, mitä he käsittelee sekä se, kun he puhuu heidän henkilökohtaisesta elämästä ja mitä he on tehneet ja muuta, niin mua kiinnostaa kyllä sekin aina. Sit se on musta hauskaa, miten siinä sekoittuu tavallaan, et he puhuu vaikka julkkisjuoruista ja sitten minä ja mun ystävät puhutaan Ennistä ja Kirsikasta, miten he puhuu julkkiksista. Et heillä on nyt vaikka tällaisia kuvioita – eikö oo kiinnostavaa?

Haastattelija: Onks sitten tavallaan sun ja sun kavereiden piirissä Ennistä ja Kirsikasta tullut ne julkkikset?

(...)

Jenny: Joo, kyl mä koen! Ja sit meillä oli absurdeja hetkiä aina kun joku just ihan vaikka tuntee jommankumman. Sit ollaan ihan kauhistuneita, et ”Eihän me tästä enää voida puhua, että nyt tää tulee liian lähelle”. Ei voi sitten vaan spekuloida, että miten hienoja huonekaluja on jollain ja olikohan ne hirveen kalliita. Niin sit täytyy vähän -ehkä siinä on sitä Suomi-julkkis ongelmaa, että sitä ei voi puhua ihan samalla tavalla, kuin vaikka niistä jostain meren takana olevista, koska sitten on just se riski, että puhuu jonkun oikean suomalaisen ihmisen henkilökohtaisista ongelmista, eikä niitä halua ehkä spekuloida sillä tavalla, mikä voisi sitten loukata heitä.

Haastattelu 4.

Kuten Jenny yllä olevassa aineistoesimerkissä havainnollistaa, myös Enni Koistisesta ja Kirsikka Simbergistä on tullut julkkiksia. Jenny kuvailee, miten hänestä on hauskaa, että podcastissa julkkiksia ja heidän tekojaan analysoivat Koistinen ja Simberg ovat muuttuneet Jennyn ja hänen ystäväpiirinsä keskusteluissa niiksi julkkiksiksi, joista puhutaan. Jenny kuitenkin tekee selkeän eron julkkisten ja *Tuplakääkin* juontajakaksikon välille; julkkisten elämän puinti ja heistä juoruilu tuntuu normaalilta tai sosiaalisesti hyväksyttävältä, mutta ”normaalien ihmisten” eli Koistisen ja Simbergin elämästä juoruilu on rajattu vain ystäväporukan keskuuteen. Jenny kuvailee kauhistumisen tunnetta, jos saa tietää jonkun tuntevan Koistisen tai Simbergin ja kertoo tämän olevan osa ”Suomi-julkkis ongelmaa”. Koska Suomessa asuvat julkkikset koetaan helpommin lähestyttävänä tai arkisempina kuin Hollywoodin julkkikset, heidän elämänsä kommentointi ei tunnu olevan yhtä hyväksyttyä.

Uskoisin, että Jennyn tunteet tässä kohtaa peilaavat hyvin julkkiksen ja mikrojulkkiksen eroa. Mikrojulkkisuus on julkisuutta joko ruohonjuuritasolla tai sitten spesifin yleisön tietouudessa. Mikrojulkkisuus ei usein yletä yhtä laajalle yleisökunnalle kuin perinteisempi julkisuus, mutta sillä saattaa olla syvempi vaikutus tiettyyn yleisöön. Mikrojulkkis on suuremmissa vastuusta teoistaan ja sanoistaan yleisölleen kuin perinteiset julkkikset, joita saattavat ympäröidä suuretkin markkinointi- ja mediatiimit. Mikrojulkkisuus tapahtuukin nykyään usein sosiaalisessa mediassa, missä vuorovaikutus on helppoa ja ihailun kohde helposti saavutettavissa. (Abidin 2018, 11–12; Senft 2008.)

Mediatutkija Alice Marwick (2013) jakaa mikrojulkkisuuden osa-alueisiin aiheutettu tai haluttu (*ascribed*) ja saavutettu (*achieved*) mikrojulkkisuus. Aiheutettu tai haluttu mikrojulkkis asettaa oman statuksensa seuraajiensa yläpuolelle saadakseen julkisuutta, kun taas saavutettu

mikrojulkisuus Marwickin mukaan rakentaa julkisuuttaan paljastamalla intiimejä yksityiskohtia elämästään seuraajilleen ja sitä kautta luo hyvinkin läheiseltä tuntuvaan suhteeseen heidän kauttaan ja sitä kautta saa tunnettuutta. (2013, 116–123.) Koen, että *Tuplakääkin* juontajat sopivat juuri tähän jälkimmäiseen, saavutetun mikrojulkisuuden, kategoriaan; he ovat kasvattaneet seuraajakuntaansa niin podcastin ja sen Instagram-sivujen presenssin kuin omien sosiaalisten medioiden ja muiden projektien kautta. Koistinen ja Simberg ovat brändänneet tuottamansa sisällön ja fanit tietävät, mitä heiltä olettaa: mielipiteitä populaari- ja julkkiskulttuurista, esteettisiä kuvia sekä kaksikon elämään liittyviä mielenkiinnonkohteita ja muita kimmelluksia.

Mikrojulkisten osuus on kasvanut huimaa vauhtia median ja teknologian kehityksen myötä. Nykyään ei ole epätavallista, että internetpersoonalla on suurempi yleisö kuin perinteisemmällä tähdellä. Mikrojulkisten yleisöt olivat aiemmin marginaaliryhmiä, jotka liittyivät tiukasti esimerkiksi tiettyyn ilmiöön, kun taas tänä päivänä on helpompaa rakentaa globaali yleisö. (Abidin 2018, 14–15.) Termi vaikuttaja (*influencer*) on monelle tänä päivänä tuttu. Vaikuttajat ovat ammattimaisia ja henkilöbrändäytyjä sosiaalisen median tähtiä. Heidät tunnetaan erityisesti kyvystään kerätä suuriakin yleisöjä sosiaalisen median alustoilla tuottamansa henkilökeskeisen ja vuorovaikutuksellisen sisällön kautta. Tätä vaikutusvaltaa yleisöihin ja esimerkiksi heidän mielipiteisiinsä hyödynnetään yhä enemmän osana erilaisten yritysten markkinointistrategiaa. (Abidin 2018, 71.)

Vaikuttajia löytyy internetistä monenlaisia, mutta digitaalinen antropologi ja mediatutkija Crystal Abidin tiivistää teoksessaan (2018) heidän vetovoimansa yleisöihin neljään eri ominaisuuteen: eksklusiivisuuteen, eksotiikkaan, poikkeuksellisuuteen ja jokapäiväisyyteen. Eksklusiivisuus voi olla vaikuttajan tapa tarjota seuraajalle jotain inspiraation lähdettä, jotain mitä havitella ja mikä tekee vaikuttajasta seuraamisen arvoisen. Eksotiikka liittyy taas vahvasti vaikuttajan kiinnostavuuteen. Poikkeuksellisuus voi olla esimerkiksi vaikuttajan taito tai jonkun aihealueen erityisosaaminen tai harrastuneisuus. Tärkein mielestäni on kuitenkin jokapäiväisyys, joka yhdistää jollain tavalla vaikuttajan ja seuraajan elämän. (Abidin 2018, 19–33.) Mikrojulkisuuden tai nykyajan vaikuttajana olemisen koetaan onnistuneen, jos seuraajakunnan koosta huolimatta on onnistuneesti luotu yleisölle autenttiselta tuntuva persoona, jatkuva interaktio yleisön jäsenten kanssa sekä päästy osaksi yleisön arkea (Marwick 2013, 114).

6.2 Parasosiaalinen suhde

Mikrojulkkkikset nähdään useimmin ”oikeina” ihmisinä, joilla on ”oikea” tavallinen elämä ja ”oikeita” ongelmia (Senft 2008; Abidin 2018 11–12). Aitojen tunteiden näyttäminen ja sensuroimattomuus ovatkin jo lähes oletettuja piirteitä internetjulkkkiksilta. Tarkoituksena on näyttää ”oikeaa” elämää, eikä tarkoin markkinointikoneiston kanssa suunniteltu versio omasta elämästä. Koetaan, että perinteisiä julkkkiksia ympäröivä markkinointikoneisto hallitsee narratiivia heidän elämästään. Näihin perinteisiin julkkkiksiin pyritäänkin tietoisesti tekemään pesäeroa. ”Tavalliset” julkkkikset herättävät yleisöissään useammin sympatian, samaistumisen ja luottamuksen tunteita. (Abidin 2018 5–6.)

Nykyisen mediamaiseman ilmiö, parasosiaalinen suhde, jonka mediakäyttäjä muodostaa mediapersooniin tai muihin julkisuuden henkilöihin, ei ole yllättävä seuraus vaikuttajakulttuurille. Psykologit Donald Horton ja R. Richard Wohl määrittelevät parasosiaalisen suhteen yksipuolisena sosiaalisena yhteytenä, jonka yleisön jäsen, esimerkiksi katsoja, kuuntelija tai seuraaja, muodostaa julkkkikseen ja joka perustuu intiimiyden illuusioon (Horton & Wohl 1956, 215–229). Ennen sosiaalisen median aikaa tämä tarkoitti esimerkiksi tv-sarjan tähden idolisoimista ja häneen tämän tyyllisen yksipuolisen yhteyden luomista. Nykyään parasosiaalinen suhde voi olla urheilijaan, laulajaan, näyttelijään tai vaikkapa poliitikkoon, mutta yleisimmin se muodostetaan sosiaalisen median vaikuttajaan (Abidin 2018, 8–9). Mediasanasto-sanakirjassa parasosiaalisuus määritelläänkin mediaa seuraavan henkilön kuvitteellisena vuorovaikutussuhteena jonkun mediahahmon kanssa (Kuutti 2012, 145).

Puheviestinnän tutkijat Pekka Isotalus ja Maarit Valo (1995) määrittelevät parasosiaalisen suhteen kuuntelijan affektiiviseksi suhtautumiseksi juontajaan. Vaikka he puhuivatkin radiojuontajasta, sama voi olla verrattavissa nykypäivän podcast-juontajaan. Heidän mukaansa, mitä useammin mediapersoonaa kuunnellaan, sitä läheisemmäksi hänet koetaan. Näin mediapersoonasta pitäminen saa ihmissuhteelle ominaisia piirteitä; tunnetaan juontajan käyttäytymisen piirteitä, persoonallisuutta ja yksityiskohtia hänen elämästään. Parasosiaalinen suhde ei suinkaan ole vain ääri-ilmiö, vaan suhde voi olla myös laimeampi, kuin tavallisen tuttavuussuhteen syntyminen (Isotalus & Valo 1995, 64–65.)

Tuplakääkkiä kuvaillessaan haastateltavat Erika ja Anniina2 nostivat esille podcastin seurallisuuden. Erika kertoi podcastin olevan hyvää matkaseuraa ja Anniina2 taas kuvaili

kokemustaan sanomalla: ”(...) varsinkin alun perin, kun ei välttämättä ollu ehkä julkkisjuoruista silleen kiinnostunu, vaan enemmän silleen yksinäisen päivän seuraa. Et jos ei saanut ketään muuta kaverii, niin sit voi kuunnella Tuplakääkkii samalla, kun tekee ruokaa tai jotain muuta...” (Haastattelu 3). Anniina2 kuvaili tilannetta, jossa *Tuplakääk* toimi hänen seuranaan arjen askareissa ja rinnasti podcastin kuuntelun myös sosiaaliseen kanssakäymiseen ystävän kanssa. Voi olla, että Anniina2 tarkoitti kommentillaan hiljaisuuden tai yksinäisyyden välttelyä laittamalla podcastin ”taustääneksi”, mutta tämäkin liittyy vahvasti ihmisten väliseen sosiaalisuuteen ja siihen, että me ihmisinä koemme yhdessäolon tunteita kuunnellessamme tutuiksi koettujen kavereiden keskustelua.

Haastattelija: Miten te kuvailisitte sitä seuran tunnetta? Mihin se liittyy Tuplakääkissä?

Erika: Must tuntuu ainakin, kun siinä on niin -on joo aiheita, mutta se homma ehkä pyörii niin kun juontajien kemioitten välillä ja sit myöskin sillä, että on spontaaneja ajatuksia tai vitsejä tai joku hauska juttu tulee mieleen. Niin se on vähän niin kuin sä oot jonkun sun hyvän kaverin kans viettää aikaa ja sielt tulee jotain ihan outoo settii yhtäkkiä. Se on samalla tavalla vähän niinku -kun se ei oo niin rakennettu tai tunnu niin semmoselta rakennetulta, niin ehkä sen takii se tuntuu siltä.

(...)

Selmi: Ja vähän niinku olis osa kaveriporukkaa ja just se kemia on tosi sellasta... tulee jotenkin tosi rento ja hyvä fiilis. Mäkin oon kuunnellu vaikeinakin aikoina ja just kun on ollut tää pandemiatilanne. Oli pieni vauva ja ei ollut tukiverkkoo ja olin aika yksin ja saatoin saada vaikka jotain omaa aikaa ja mennä johonkin ja vaan kuunnella, niin se oli tosi kivaa. Tai vaunulenkkeillä ja muuta. Tosi monenlaisissakin elämäntilanteissa, et nyt sitten vaik työmatkoilla ja muuten sitten [naurahtaa] kuuntelen.

Erika: Jep ja sit kun siinä on se tavallaan, et se jatkuu sen podcastin ulkopuolelle niinku muihin medioihin. Niin se on -monesti se tuntuu siltä, jos on joku tietty mediasisältö ja on tosi monessa paikassa, niin se tuntuu pakotetulta et se on jokaisessa paikassa, mut et jotenkin tossa (*Tuplakääkissä*), se on aika luonnollinen jatke tai sellanen. Siellä ei toisteta samoja asioita välttämättä, mitä podcastissa, vaan heillä on orgaanisesti kiinnostavaa sisältöä, mikä liittyy kuitenkin siihen. Niin se tuntuu samalta, kun jos mä seuraan jotakin mun kaverii ja mä näen kun se tekee sen elämässä jotain ja sitten mä juttelen sen kanssa -vähän samalla tavalla.

Haastattelu 3.

Erika kuvailee *Tuplakääkin* rennoksi ja ei-rakennetuksi – spontaaniksi. Hän rinnastaa sen ystävien kanssa oleiluun, missä keskustelun aiheet saattavat vaihtua äkillisesti lennosta. Tällaisena Erika kokee myös *Tuplakääkin*; hän kokee podcastin rakentuvan vahvasti Koistisen ja Simbergin, kahden ystävän, kemiaan, joka näyttäytyy kuuntelijalle rennon kaverillisena otteena ja samaistuttavuutena. Selmi tuntuu kokevan tällaisen kaverillisuuden vieläkin tärkeämpänä. Hän kertoo *Tuplakääkin* olleen mukana monessa eri elämäntilanteessa ja tarjonneet seuraa hänelle vaihtelevassa arjessa. Selmin kertomuksesta, yksinäiseltä tuntuvasta vauva-arjesta pandemiatilanteen keskellä, paistaa läpi vahva affektiivinen kokemus. Selmi on kokenut podcastin auttaneen häntä hankalaksi kokemassaan elämäntilanteessa tarjoamalla joko tukea ja turvaa tai ikkunan pikkulapsiarjen kuplan ulkopuolelle. Selmi kertoo, ettei hänellä tuona aikana ollut juurikaan tukiverkkoa ja *Tuplakääk* tuntui omalta osaltaan paikkaavan tätä tarvetta.

Parasosiaalinen suhde on määritelmänsä mukaan kuvitteellinen ja yksipuolinen, mutta se tarjoaa silti vastaavanlaista emotionaalista ja sosiaalista tyydytystä kuin ihmissuhde elävään ihmiseen (Kuutti 2012, 145). Tämä näkyy hyvin Selmin kertomuksessa; podcast ei missään nimessä korvaa oikeita ihmissuhteita, mutta se voi tarjota ihmissuhteista saatavia affektiivisia kokemuksia tarvittaessa. *Tuplakääk* on osa monen kuuntelijansa arkea ja tämä näkyy siihen yhdistettävissä ”kaverillisissa” piirteissä, kuten rentoudessa, spontaaniudessa, intiimiydessä ja positiivissa tunnekokemuksissa. Tällainen yhteys, jota kuuntelija voi podcastiin kokea, sementoituu mitä useammin jaksoja kuuntelee tai näkee aiheeseen liittyviä sosiaalisen median sisältöjä. Erika kuvaileekin kokevansa *Tuplakääkin* erityisen helposti lähestyttävänä ja samaistuttavana, koska hän yhdistää podcastin ja sen sosiaalisen median sisällön omiin sosiaalisiin kontakteihinsa. Kuin ystävä, joka kertoo sinulle julkkisjuoruja rennolla otteella ja sitten jatkaa samojen aiheiden käsittelyä luonnolliselta tuntuvalta tavalla Instagramin puolella. Näin *Tuplakääkistä* tulee elävä ja hengittävä olento, ehkä ystävä tai tuttava, jonka ottaa mielellään osaksi omaa arkea.

6.2.1 Aitous parasosiaalisessa suhteessa

Erityisen mielenkiintoisena koin läpi haastattelujen toistuvan teeman aitoudesta. Lähtökohtaisesti jokaisessa haastattelussa mainittiin useampaan kertaan, miten aidolta Koistisen ja Simbergin persoonat, kemia, ystävyys, sosiaalisen median sisältö tai innostus

julkisjuoruaihetta kohtaan tuntui. Fanikulttuuriin liittyy vahvasti halu yhteisöllisyyteen, ystävyteen ja kanssakäymiseen niin fanitettavan kohteen tai muiden fanien kanssa. Fanius on vahva tunnekokemus ja siihen liitetäänkin piirteitä kuten intohimo tai innostus. (Jenkins 2013, 282–283.) Faniuudesta kumpuava parasosiaalinen suhde saa kuulijan tai seuraajan puolelta ihmissuhteelle ominaisia piirteitä, joita Isotalus ja Valo kuvailivat teoksessaan (1995). Tällaisia voivat olla esimerkiksi idolin eli fanituksen kohteen ”tunteminen” hänelle ominaisen käytöksen tai sisäpiirivitsien kautta. Idoli tuntuu läheiseltä koska hän on paljastanut itsestään useita henkilökohtaiseksi koettuja seikkoja, ehkä jakaen perhearkeaan tai kiinnostuksen kohteitaan. (Isotalus & Valo 1995, 64.) Jos idoli sitten käyttäytyy näiden muodostuneiden tuttuun normien mukaisesti, intoillen esimerkiksi jo ennestään tutusta aiheesta sisäpiirivitsin kautta, se luo fanille aitouden vaikutelman. Fanittamisen kohde on autenttisesti sellainen, joksi fani hänet kokee. Kutsun tätä vaikutelmaa ”aitouden illuusioksi”. Vaikka fanituksen kohde olisikin kameran tai äänityslaitteen edessä täysin oma itsensä, hän ei kuitenkaan ole ”aito” kokonainen ihminen, vaan se versio, jonka hän seuraajilleen tai faneilleen jakaa. Hän on siis julkinen versio itsestään. Koen, että monella tämä kuva sekoittuu parasosiaalisten suhteiden verkostossa usein todellisuudesta eli siitä, että kyseessä on mediatyötä tekevä yksilö, jolla on henkilöbrändätty kuva, jota hän peilaa ulospäin maailmalle.

Haastattelija: Mitä sä oot Liinu mieltä, millaisia on Enni ja Kirsikka sun mielestä? Tai miltä he vaikuttaa?

Liinu: Niin, mehän ei tiedetä, millaisia he oikeasti on [naurahtaa]. Mutta mun mielestä he on aika sellasia höpsöjä, jos niin voi sanoa. Just sellaisia, että he niinku on semmosia hyväntahtoisia ja välillä he voi sanoa silleen jotain mitä ei ehkä kannattais sanoa, mut sitten yleensä he sen kyllä kertoo, että nyt meni vähän vikaan (...) kun he on niin hyviä ystäviä keskenään, niin sitten jos toinen sanoo vähän jotain, niin sitten se toinen voi sanoa siinä jo äänitysvaiheessa, mikä tulee siihen podcastiinkin, että sanotaan toisella tavalla. Just tollasia hyväntahtoisia ja mun mielestä heillä on, varsinkin Ennillä on mun mielestä, tosi hyvä huumorintaju ja semmonen niinku tilannetaju. Se tilannekomiikka on hyvää. (...)

Heli: Ehkä just vielä lisää tohon, et mitä Liinukin sanoi, et he on hyviä ystäviä keskenään ja se kyllä kuuluu siinä ja se on tosi viihdyttävää, et he pystyy olee niin aitoja... et he on aika sellaisia välittömiä ja aitoja keskenään, niin se välittyä hyvin siitä podista.

Yllä olevassa aineistoesimerkeissä haastateltavat kuvailevat *Tuplakääk*-podcastin juontajia Enni Koistista ja Kirsikka Simbergiä. Liinu kuvailee osuvasti, ettei kukaan kuuntelijoista oikeasti tiedä, millaisia Koistinen ja Simberg ovat, mutta hänellä tuntuu kuitenkin olevan muodostunut vahva kuva heistä, heidän persoonistaan, huumorintajustaan ja arvoistaan. Tämä pätee monen haastateltavan kohdalla. Heli kuvailee Koistisen ja Simbergin kepeää tyyliä käsitellä eri aiheita podcastissa: ”(...) he yrittää selvästi antaa itsestään sellaisen mielikuvan ja se on varmasti myös sellainen henkilöbrändillinen valinta, että he pitää sen keskustelun kepeänä ja humoristisena.” (Haastattelu 5). Heli kokee juontajien aitouden kumpuavan heidän ystävyystään. Koska Koistinen ja Simberg pystyvät olemaan ”välittömiä ja aitoja” keskenään, tämä välittyy myös kuuntelijalle.

Haastattelija: Monilla toistui se, että Kirsikka ja Enni vaikuttaa tosi aidoilta tyypeiltä, niin mistähän sellainen vaikutelma tulee? Osaatteks te sanoa, et minkä takia tulee semmonen fiilis?

Heli: No he puhuu aika paljon heidän omistakin elämistä, heidän perheistä ja he käy tosi paljon läpi myös heidän omia mielipiteitä, mikä on ehkä pakkokin, kun kaikki ei pohjautu pelkkään faktaan. Niin sitä keskustelua käydään aika paljon käymällä omia mielipiteitä läpi. Mä luulen, että just se, että he on välittömiä ja he pystyy silleen heittäytymään ja laittamaan itsensä vähän naurunalaisiksi, mutta sit toisaalta taas pystyy käymään sitä vakavampaa keskustelua ja antamaan tiukastikin omia mielipiteitä... niin mä luulen, että siitä.

Liinu: He on kuitenkin jakanut silleen aika paljon myös heidän henkilökohtaisesta elämästä, niin kuin Heli just sanoi. Sitten se, et he saattaa välillä just mokata ja sitten just he ei kuitenkaan editoi sitä jaksoa silleen, että siitä olis kaikki ne, mitä nyt podcasteissa monesti on, et jos joku vaikka röyhtäisee, niin se editoidaan pois. Tossa jätetään kaikki sellanen hupsukin sinne jaksoon, niin se tavallaan luo sellasta, ettei tarttee olla täydellinen ja että mokailu on ihan ok, vaikka tekeekin suosittua podcastia.

Haastattelu 5.

Kun kysyin haastattelun aikana suoraan, mistä tällainen aitouden vaikutelma kumpuaa, Heli ja Liinu kiteyttivät sen aidolta vaikuttavan ystävyuden lisäksi kahteen seikkaan; henkilökohtaisuuteen ja epätäydellisyyteen. Molemmat kokivat, että koska Koistinen ja Simberg jakavat niin paljon henkilökohtaisiksi koettavia asioita elämästään, perheistään sekä mielipiteitään, tämä luo aitouden vaikutelmaa. Tällainen oman elämän jakaminen esimerkiksi sosiaalisen median kautta voi näyttäytyä läpinäkyvyytenä. Koetaan, että fanit otetaan mukaan

fanituksen kohteen arkeen, osaksi henkilökohtaisia keskusteluja tai kokemuksia.

Parasosiaalinen suhde perustuukin suurelta osalta tietynlaiseen intiimiyden illuusioon, jota fani kokee (Horton & Wohl 1956, 215–229).

Epätäydellisyys esimerkiksi mokailun, kuten Liinun kuvaileman röyhtäyksen podcastiin jättämisen, kautta vahvistaa usein samaistumisen tunteita parasosiaalisessa suhteessa. Tällainen itsensä ”naurunalaiseksi asettaminen” onkin itseasiassa fanituksen kohteen inhimillistämistä. Hänet voidaan hetkeksi poistaa korotetulta jalustalta ja löytää samaistuttavaa tarttumapintaa fanin kanssa. Usein mikrojulkkikset tai myös suuremmat julkkikset pyrkivät luomaan kuvaa elämästä tai elämäntyylistä, joka on jollakin tavalla fanin silmiin tavoittelemisen arvoista ja tällä tavoin korottaisi julkkiksen arvoa fanien silmissä. Virheiden, kuten mokailun, näyttäminen vaikuttaa fanin silmiin aidolta, samaistuttavalta ja herättää myös mahdollisia empatian tunteita (Abidin 2018, 5–6). Liinu kertoo, että monet podcastit näyttäisivät ulospäin kiillotetumpaa kuvaa ja leikkaisivat esimerkiksi röyhtäyksen pois; ”Tossa jätetään kaikki sellanen hupsukin sinne jaksoon, niin se tavallaan luo sellasta, ettei tarttee olla täydellinen ja että mokailu on ihan ok, vaikka tekeekin suosittua podcastia” (Haastattelu 5). Liinun kokemus on haastattelun perusteella, että *Tuplakääk* aktiivisesti pyrkii projisoimaan aitoa ja samaistuttavaa kuvaa ulospäin fanikunnalleen.

Haastattelija: (...) Mites Katariina? Miten sä kuvailisit Enniä ja Kirsikkaa?

Katariina: No kyllä mullekin tulee ekana toi aito. Just kun miettii niitä ekoja jaksoja ja sitten näitä jaksoja, niin mun mielestä siinä on koko ajan pysynyt sellanen aitous. Silleen, vaikka mä tossa aiemmin sanoin, että mua jännittäis, jos mä näkisin ne, mut kyl mä silti luulen, et mä uskaltaisin mennä jotain sanomaan, koska on ne kuitenkin niin, ainakin vaikuttaa mukavilta ja semmosilta lämpimiltä ihmisiltä ja sitten tota mun mielestä just se niitten huumori on niinku sellasta ihanaa kuunneltavaa ja sit se heidän ystävyys ja... ja just toi, että näytetään myös niitä, kun sitä Kirsikkaa -just kun se herkistyi ja sit välillä nauretaan. He just uskaltaa vähän hupsutellakin siinä ja aina ei oo niin vakavaa. (...)

Haastattelija: Miten Jenny ja Maija koette Kirsikan ja Ennin?

Maija: Ehkä just se aitous on vahva termi, minkä siihen liittää. Jos jompikumpi ei vaikka tykkää jostain julkkiksesta tai teosta tai jonkun julkkiksen tekemä mainoskampanja tuntuu aivan typerältä, niin sit se kerrotaan myös suoraan ja rehellisesti, et ei lähdetä kaunistelemaan (...). Niin musta se on hienoo tos podcastissa, kun tänä päivänä moni julkkis tai tommonen julkisuuden henkilö kuitenkin tosi paljon varoo sanomisiaan ja miettii hirmu pitkälle, et mitenhän nyt vois tollasen asian kertoa.

Jenny: (...) Ja sit välillä se on hauskaa, kun tajuaa, että nää tyypit, jotka hirveen hauskaa huumoria ja kaikkee kertoo omia kommelluksiaan, sit he on kuitenkin tosi kovia sillä omalla alallaan, oman alan ammattilaisina. Niin se on musta kanssa jotenkin, miten kokonainen on -tai kokonaiset ihmiset sieltä tavallaan välittyy. On silleen toi hulluttelu *Tuplakääk*-puoli ja sit on se perhe-elämän sekoilu ja sit tehdään kuitenkin ihan hirveen hienoja kampiksia ja kaikkee siellä taustalla. Niin jotenkin, että miten samat ihmiset taipuu niin moneen, niin ehkä vähän tulee sellanen olo, että tuntee heidät, sen takia, kun tietää tavallaan useampaa osa-aluetta. Tai sen, mitä he itse siitä haluaa kertoa, sen tietysti tietää, mutta kuitenkin...

Haastattelu 4.

Myöskin haastateltavat Katariina, Jenny ja Maija kuvailevat *Tuplakääkin* juontajakaksikkoa aitoina. Katariinan kokemuksen mukaan aitouden tunnelma tulee tyylilleen uskollisena pysymisestä podcastin alkuajoilta, juontajien ystävydestä ja tunteiden rohkeasta näyttämisestä. Maija yhdistää aitouden mielipiteiden vapaaseen ilmaisuun. Hän kokee eron nykypäivän julkisuuden henkilöiden, jotka joutuvat ”varomaan sanomisiaan” ja Koistisen ja Simbergin välillä. Tämä liittyy vahvasti luvussa 6.1. kuvailemiini mikrojulkkiksiin, joiden vetovoimaan kuuluu juuri vahvempi tunteiden näyttäminen ja sensuurin puute sekä sitä kautta helpommin lähestyttävän henkilöbrändin luonti (Abidin 2018, 5–6).

Sinänsä mielenkiintoista näistä kyseisistä haastatteluosioista ei tee Koistisen ja Simbergin julkisuuskuvan piirteet, jotka ovat mikrojulkkiksille hyvinkin yleisiä, vaan haastateltavien tietoisuus siitä, että kyseessä tosiaan on julkisuuskuva. Tämä kiteytyy hyvin Jennyn sanoessa: ”(...) niin ehkä vähän tulee sellanen olo, että tuntee heidät, sen takia, kun tietää tavallaan useampaa osa-aluetta. Tai sen, mitä he itse siitä haluaa kertoa, sen tietysti tietää, mutta kuitenkin...” (Haastattelu 5). Jenny samaan aikaan on hyvin tietoinen, että hänen suosikki-podcast-juontajansa tekevät podcastia ja sosiaalisen median sisältöjä työksensä sekä esiintyvät siksi tietoisesti julkisina hahmoina tietyllä tavalla. Toisaalta Jenny, kuten moni muistakin haastateltavista, kuvailee Koistista ja Simbergiä hyvinkin tuttavallisesti, viitaten niin heidän ammattiosaamiseensa, luonteenpiirteisiinsä ”hassuttelijoina” kuin myös osana perheyksikköä. Voiko tällaisesta ajattelutavasta päätellä, että tietyllä tasolla tietoinen parasosiaalinen suhde on medialukutaitoisen nykyihmisen uusi ominaisuus?

Kun ajatellaan erityisesti massayleisön aikakautta yleisöjen historiassa, erot nykypäivään tuntuvat huimilta. Massayleisöä pidettiin helposti johdateltavana ja vaikutettavana massana (Abercrombie & Longhurst 1998, 57–68). Yleisötutkimuksen historiaa värittää huoli

yleisöstä: huoli siitä, mitä naiivi ja passiivinen yleisö imisi itseensä median kautta (Gillespie 2005, 17—18). Nykyään, digitalisaation ja median konvergenssin jälkeisenä aikana, yleisöt nähdään aktiivisempina ja kriittisempänä kuin koskaan. Erilaiset mediayleisöt ja -yhteisöt on valjastettu median kuluttajiksi ja samalla tuottajiksi. Me kaikki toimimme osana median kaupallista, sosiaalista, kulttuurista ja poliittista ekosysteemiä (Couldry 2011, 21). Voisi todeta, ettei yleisöjä enää koeta pelkkinä ”tyhminä yleisöinä”. Tämän myös itse totesin haastattelujen aikana.

Haastateltavat tutkielmassani olivat lähtökohtaisesti kykeneviä kriittiseen medialukutaitoon sekä myös oman mediakäyttämisen analysointiin. He ovat tiedostavia myös *Tuplakäkin* ja juontajien Koistisen ja Simbergin yhteydestä alan kaupalliseen puoleen: tämä on heille työ ja kuulijat ovat tästä faktasta tietoisia. Mielenkiintoisesti, se ei kuitenkaan tarkoita, etteivät kuulijat samaan aikaan kokisi parasosiaalisen suhteen tuottamia affektiivisia kokemuksia – aitoutta, ystävyyttä ja emotionaalista yhteyttä. Tällainen tiedostava yleisö samaan aikaan epäilee ja kyseenalaistaa heille tuotettuja sisältöjä ja niiden tuottajia sekä omalta osaltaan toteuttavat parasosiaalista suhdetta.

7 Lopuksi

Lähdin tutkielman tekoon ajatukseni, että voisin löytää uusia näkökulmia siihen, miten tiettyä mediatekstiä tai -yleisöä katson yksilöiden kokemuksiin pohjautuvasta tiedosta— tässä koen onnistuneeni. Haastateltavilla oli tarjota näkemyksiä, jotka erosivat omistani ja avasivat silmäni näille kuulijoiden kokemuksille. Koin matkaavani haastattelemieni kuuntelijoiden kanssa yhdessä kohti niitä ydinkokemuksia, jotka saavat meidät kaikki kuuntelemaan ja palaamaan saman podcastin pariin viikko toisensa jälkeen. Usein haastateltavat yllättyivät itsekin omista sanoistaan tai tunteistaan ja ilmaisivat sen myös ääneen haastattelutilanteessa.

Annina1: ...Musta jotenkin tosi mielenkiintosta, et ei oo ennen ikinä ajatellutkaan, et minkä takia tykkää jostakin podcastista ja mitkä on ne osatekijät siinä. Jotenkin, kun tuli tää kutsu tähän Tuplakääk -tähän gradu aihekeskusteluun, niin jotenkin tuli sellanen fiilis et `noo oonkohan mä ees Tuplakääkin kuuntelija`, mut sit mä mietin, et kyllä mä oikeestaan oon [naurahtaa] Se on jotenkin luovunut tiensä tähän omaan arkeen, et se tulee itellä tosi automaattisesti, et alkaa kuuntelemaan Tuplakääkkiä, kun tekee jotain just jotain askareita tai lenkillä tai bussissa... Se on jännää, miten siitä on tullut niin oma lemppari ja miksi ei vaikka jostain toisesta oo tullu lempparia samalla tavalla

Haastattelu 1.

Minulle tämä ”Heureka-hetki” tuli heti ensimmäisen haastattelun lopulla, kun kysyin haastateltaviltani heidän viimeisiä ajatuksiansa aiheeseen ennen nauhoituksen lopettamista. Annina1 kertoi epäilleensä ennen osallistumista omaa *Tuplakääkin* kuuntelijuuttaan, mikä mielestäni kiteyttää yleisöjen tutkimuksen tarpeen ja tärkeyden. Se on yleisön kokemus; kolikon kääntöpuolella on epäily omasta yleisöstatuksesta ja toisella taas puhdas innostus puhua julkisjuoru-podcastista puolitoista tuntia osana tutkielmaani. Yleisö on jatkuvasti muotoaan muuttava konsepti; se on kaikkialla ja ei missään (Bird 2003, 3). Sen näkymättömän ominaisuuden takia yleisöjä on niin tärkeää tutkia, erityisesti yksilön tai yksittäisen yleisön näkökulmasta.

Mediasta on tullut itsestään selvä osa arkea. Se on kirjaimellisesti monella aina kädenulottuvilla. Samaan aikaan epäilemme mediaa ja sieltä saamiamme viestejä enemmän kuin koskaan. Tähän nykyajan mediamaiseman kontekstiin pyrin myös tutkielmani liittämään. Tutkielmassani käsitteinkin *Tuplakääkin* yleisön lisäksi podcastien kehityskulkua ja internetin ajan yleisöjä.

Tutkielmassani pyrin vastaamaan kysymyksiin: miten *Tuplakääkin* yleisö rakentuu; voiko *Tuplakääkin* yleisön käsittää myös yhteisönä ja jos voi, niin millainen kuuntelijan kokemus on yhteisöstä; sekä voidaanko *Tuplakääkin* kuuntelijayleisö liittää faniuden kontekstiin. Lähdin tarkastelemaan näitä tutkimusongelmia käyttämällä sisällönanalyysia tutkiessani ja analysoidessani ryhmähaastatteluista muodostunutta aineistoa.

Luvussa 3. syvennyin *Tuplakääkin* podcast-yleisön rakentumiseen. Aineistoon perustuvan analyysin perusteella join *Tuplakääkin* yleisön rakentumisen karkeasti kolmeen ainesosaan: podcastin sisältöön, siitä saatavaan affektiiviseen kokemukseen ja juontajien vetovoimaan. Nämä kaikki kolme vastaavat yhdessä kysymykseen, miksi *Tuplakääkkiä* kuunnellaan? Ainesosat, minkä ympärille kyseessä olevan podcastin yleisö rakentuu, menevät osittain käsi kädessä yleisesti podcastien vetovoimiksi koettujen ominaisuuksien kanssa.

Tuplakääkin sisältö houkuttelee kuuntelijoita osaksi podcast-yleisöä monella eri tavalla, kuten laajasti yhteiskuntaan levinneen julkkiskulttuurin kiinnostavilla aiheilla, toistuvilla tutuilla segmenteillä sekä houkuttelevalla tarinankerronnalla. Podcast mediumina nojaa vahvasti sen narratiiviseen aspektiin, tarinankerrontaan, käyttämällä erilaisia narratiivisia tekniikoita tarkoituksena kookuttaa kuuntelija sisältöön (Dowling 2019, 120–127).

Podcastit luovat tunnelmaa hyperintiimiydestä ja usein niitä kuunnellaankin intiimiksi koetuissa ympäristöissä kuten rauhallisessa tilassa, kotona tai kuulokkeiden tarjoamassa ”kuplassa” (Berry 2016, 143–162). Podcastin kuuntelu on affektiivinen kokemus, joka voi myös näkyä fyysisinä reaktioina. Koinkin toiseksi merkittäväksi ainesosaksi, jonka ympärille *Tuplakääkin* yleisö rakentuu, juuri nämä kuuntelusta saadut affektiiviset kokemukset. Camilla kuvaili haastattelussa alkaneen kuunnella *Tuplakääkkiä* vaikeassa elämänvaiheessa ja miten kuuntelu auttoi häntä löytämään kepeämpiä hetkiä arjesta: ”Musta tuntuu, että siitä on tullut mulle viikottainen rutiini ja se on se mun viikottainen rutiini, kun mulla tulee taas -jotenkin mun aivot assosioi siihen, että mulla tulee taas sellanen kepeempi olo ja et mun ei tarttee sillä hetkellä miettii mitään muuta.” (Haastattelu 4). Haastateltavat Erika ja Selmi taas kuvailivat tilannetta, jossa *Tuplakääkin* kuuntelijat etsivät tiettyä erityisen hyväntuulista jaksoa Jodel-alustalta. Aineistosta siis kävi ilmi, että podcastia myös kuunnellaan tarkoituksenhakuisesti pyrkimyksenä saavuttaa positiivinen affektiivinen kuuntelukokemus.

”(...) jos siinä olis vaikka erilaiset tyypit vetämässä, niin se ei sit välttämättä kiinnostais mua niin paljon. Kyl he on se juttu siel takana, et mä voisin kuvitella, et mitä tahansa, mistä aiheesta he kaks keskustelis, niin todennäköisesti mä kuuntelisin.” (Haastattelu 4), näillä

sanoilla Camilla kuvailee *Tuplakääkin* juontajien, Enni Koistisen ja Kirsikka Simbergin, roolia osana podcastia. Yksi tärkeimmistä elementeistä toimivassa podcastissa ovatkin juuri juontajat ja heidän välinen dynamiikkansa. Jos juontajien kemia ei toimi, podcastin sisältö ei välity kuulijalle yhtä tehokkaasti (Rowles & Rogers 2019, 61–63.) Tutkielmassani tulinkin tulokseen, että kolmas ainesosa, jonka ympärille *Tuplakääkin* yleisö rakentuu, on nimenomaan juontajien vetovoima.

Koska tarkoitukseni tutkielmassa oli päästä käsiksi henkilökohtaiseen ja yksilölliseen kokemukseen, luvussa 4. otin tarkasteluuni kysymyksen: onko *Tuplakääkillä* yhteisöä? Mediyhteisöt muodostuvat yleensä tietyn mediasisällön, osallistujien tai kontekstien ympärille ja ne heräävät eloon yhteisöllisen toiminnan kautta. Yhteisön rakentamat yhteiset arvot, kommunikointi ja toimintamallit muodostavat yhteisöllisen identiteetin. (Baym 2003, 238.) Emilian yhteisöllinen kokemus *Tuplakääkin* yhteisöstä kiteytyikin hyvin hänen sanoihinsa: ”(...) on semmonen tunne, että meillä on tää meidän joukko, jotka kuuntelee” (Haastattelu 2). Ajatus ”meidän joukosta” toistui myös muiden haastattelujen kautta. Kokemukset yhteisöstä vaihtelivat haastateltavien kesken suuretkin, mutta suurin osa uskoi, että *Tuplakääkillä* on oma yhteisönsä. Yhteisön toiminnan koettiin tapahtuvan itse jaksojen lisäksi pääosin Instagram-alustalla.

Kuten totesin, yhteisön kokemus haastateltavien keskuudessa vaihteli. Haastateltavat kuvasivat *Tuplakääkin* yhteisöä esimerkiksi kielikuvien kautta. Anniina2 kuvaili yhteisöä verkkona, jonne yhteisön jäsenet asettuivat interaktiostaan ja aktiivisuudestaan riippuen. Passiivisemmat kuuntelijat Anniina2 sijoittaisi verkon reunoille. Yhteisöihin liittyen saatetaankin puhua eri sitoutumisen tasoista, jotka voivat määrittää yhteisöllisen identiteetin kautta. Haastateltavan Liinun mielestä *Tuplakääkin* yhteisö on kehän kaltainen; mitä lähempänä keskustaa, sitä sitoutuneempi kuuntelija on. Tällainen aktiivinen yhteisön jäsen myös osallistuu yhteisön toimintaan esimerkiksi kommunikoimalla podcastin juontajien kanssa. Mielenkiintoisesti, Liinu rajasi Jodel-alustalla kohtaamansa ”vihaajat” yhteisön ulkopuolelle, mieltäen heidän käytöksensä yhteisön normien tai käyttäytymismallien vastaisena.

Minttu ja Anniina1 kuvailevat *Tuplakääkin* yhteisöä konserttilava-metaforan kautta. ”Mä koen, et ne eturivissä siinä yleisössä on ne niinkun vannoutuneet fanit ja mä oon ehkä siellä keskivälissä tai vielä kauempana, että... et se tavallaan on mitä se podcast antaa meille, eikä mitä mä annan sit sinne. Et siellä eturivissä voi olla vähän eri fiilis, et kaipaa enemmän

sellasta et haluaa koskea sitä esiintyjää (...).” (Haastattelu 1), toteaa Anniina1 sekä kertoo kuuluvansa jonkinlaiseen ”Tuplakääk salamatkustajien yhteisöön”. Itsensä ”salamatkustajaksi” kokeminen voi viitata omaan epävarmuuteen osana yhteisöä tai sitten vain omaan omaksuttuun rooliin yhteisössä. Kaikki yhteisön jäsenet eivät suinkaan ole yhtä aktiivisia, esimerkiksi internet-yhteisöjen hiljainen jäsen ”the lurker” tai väijyjä katsoo ja kuuntelee, mutta valitsee olla osallistumatta yhteisön toimintaan (Downing 2003, 625).

Usein yhteisön tai yleisön jäsenet identifioituvat tietynlaisiksi käyttäjiksi, kuuntelijoiksi tai katsojiksi (Nightingale & Ross 2003, 8–9). Oma identiteetti kuuntelijana määrittelee myös kokemusta siitä, millainen rooli yhteisössä on. Haastateltavien mielipiteet vaihtelivat siinä, millaisessa roolissa he kokivat Koistisen ja Simbergin toimivan. Näitä rooleja olivat esimerkiksi tiimivetäjä, äiti ja isosisko. Koistisen ja Simbergin asettaminen arkiseen rooliin heijastaa kuulijan halua sisällyttää heidät osaksi omaa elämäänsä. Riippuu kuulijan yhteisöllisestä identiteetistä, mihin rooliin hän juontajakaksikon sijoittaa, koska jokainen kuulija tarkastelee yhteisöä oman yksilöllisen linssinsä läpi. Aineiston perusteella pohdin, näkevätkö podcast-yhteisön jäsenet Koistisen ja Simbergin sillä tavoin, kuin he *haluaisivat* heidät nähdä.

Luvussa 5. syvennyin tutkimaan *Tuplakääkin* yleisöä faniuden näkökulmasta; miten juuri tämän podcastin yleisö istuu faniuden kontekstiin. Koen, että tämä luku monella tapaa antoi minulle mahdollisuuden tarkastella haastatteluaineistoani entistäkin syvemmällä ja henkilökohtaisemmalla otteella. *Tuplakääkin* yleisö sekä yhteisö molemmat mahtuvat faniuden teeman alle monella tapaa, mutta luvussa nostin esille erityisesti käsitteet mikrojulkisuus ja parasosiaalinen suhde. Koin *Tuplakääkin* yhteisön sopivan hyvin fanikunnan määritelmään; fanikunta on sosiaalinen yhteisö, joka jakaa yhteisen sitoutumisen mediatekstiin ja on vuorovaikutuksessa sekä tekstiin että toisiinsa (Busse & Gray 2011, 426). Jo pelkästään tämän takia koin fanitutkimuksen tutkielmaan sisällyttämisen validina. Fanius on luonteeltaan yhteisöllistä toimintaa ja sen kautta voidaan tarkastella esimerkiksi yhteisön rakentumista, sitä miten yhteisöllisyys ilmenee ja miten yhteisö kommunikoi (Busse & Gray 2011, 434–435).

Internetin ajan julkkis, vaikuttaja, on mikrojulkisuuden ilmentymä. Yleensä liitämme julkisuuden nimenomaan suoritukseen, yhteiskunnalliseen positioon tai johonkin kykyyn, mutta joskus julkkis on ”vain” tavallinen ihminen. Nämä tavallisiksi koetut julkkikset herättävät heidän yleisöissään samaistumisen, sympatian ja luottamuksen tunteita, jotka

vetävät ihmisiä puoleensa. (Abidin 2018, 1–6.) Myös Koistinen ja Simberg ovat brändänneet oman tuottamansa sisällön niin, että heidän faninsa ”tuntevat” heidät tarpeeksi tietääkseen, mitä heiltä olettaa.

Mikrojulkisten samaistuttavaan ja ”aitoon” brändiin kuuluu oleellisesti nykyisen mediamaiseman ilmiö, parasosiaalinen suhde. Parasosiaalinen suhde on yksipuolinen sosiaalinen yhteys, joka perustuu intiimiyden illuusioon (Horton & Wohl 1956, 215–229). Moni haastatteluihin osallistunut kuvailikin ”kaverillista” suhdetta Koistiseen ja Simbergiin. ”Niin se on vähän niin kuin sä oot jonkun sun hyvän kaverin kans viettää aikaa ja sielt tulee jotain ihan outoo settii yhtäkkiä.” (Haastattelu 3), kuvaili Erika *Tuplakääk*-jakson kuuntelun kokemustaan. Haastattelutilanteessa myös esimerkiksi Selmi kuvaili, miten koki *Tuplakääkin*, ja sen kautta Koistisen ja Simbergin, eräänlaisena ”tukiverkkonaan” aikana, jonka Selmi koki hankalana ja yksinäisenä. Vaikka parasosiaalinen suhde on luonteeltaan kuvitteellinen ja yksipuoleinen, se ei silti poissulje oikeaa emotionaalista tai sosiaalista tyydytystä, jota normaalisti saisi vaikka ystävän tapaamisesta (Kuutti 2012, 145). Podcast ei ehkä korvaa oikeaa ihmissuhdetta, mutta siitä saatavat affektiiviset kokemukset ovat aitoja ja ne voivat olla kuuntelijalle hyvinkin tärkeitä.

Aitouden teema toistui haastatteluaineistossa niin paljon, että koin oleellisena omistaa sille oma paikkansa tutkimuksessa. Faniudelle yleisiä ovat vahvat tunnekokemukset, sitoutuminen ja halu kanssakäymiseen (Jenkins 2013, 282–283). Faniuudesta kumpuava parasosiaalinen suhde saa fanin puolelta ihmissuhteelle ominaisia piirteitä; esimerkiksi fanituksen kohteen läheiseksi tunteminen sisäpiirivitsien tai henkilökohtaiseksi koettuja seikkojen tietämisen kautta (Isotalus & Valo 1995, 64). Jos fanilla on fanituksen kohteesta selkeä mielikuva – millaisia ovat fanituksen kohteen arvot, kiinnostuksen kohteet, huumorintaju, perhe-elämä tai arki – ja fanituksen kohde käyttäytyy näiden hänen ”normeiksi” koettujen rajojen puitteissa, hänen toimintansa vaikuttaa fanille aidolta. Kutsun tätä vaikutelmaa tutkielmassa ”aitouden illuusioksi”. Tällainen ”aitous” kumpuaa fanin puolelta siitä, mitä halutaan nähdä ja vaikuttajan puolelta taas siitä, mitä halutaan näyttää.

Koin ristiriitaisia tunteita tutkiessani tätä selkeästi tiedostavaa ja medialukutaitoista otetta *Tuplakääkin* yleisöstä, joka kuitenkin lähtökohtaisesti lähes kokonaan sopisi esimerkiksi juuri parasosiaalisen suhteen määritelmään. Tutkielmassa tekemäni matka yleisön jäsenten kokemuksiin ja ajatuksiin sai minut myös tarkastelemaan kriittisesti omaa kuuntelijaidentiteettiäni, osaani podcast-yleisön ja -yhteisön jäsenenä sekä omaa suhdettani

myös *Tuplakääkin* juontajiin. Alkuperäinen tutkimusintressini saattoi lähteä halusta tutkia yleisön kokemuksia ryhmähaastattelun kautta, mutta oma intuitioni valitsi täksi yleisöksi *Tuplakääkin* kuuntelijat. Ehkä tämän tutkielman kohdalla intuitioni todellisuudessa oli halu tutkia myös omaa kuunteliuuttani ja faniuttani haastateltavien rinnalla.

Voisin melkein todeta, mikä sääli on, etten tämän tutkielman puitteissa pääse tutkimaan koko ryhmähaastattelujen kautta keräämääni aineistoa. Sieltä löytyy varmasti vielä paljon hedelmällistä tietoa haastateltavien kokemuksista. Toivon, että tuleva yleisötutkimuksen saralla tehty tutkimustyö kiinnittää jatkossa huomionsa vielä enemmän yksittäisten yleisöjen ja yleisön jäsenten kokemuksiin. Tämän kaltaiselle tutkimukselle on paikkansa ja tarpeensa, siitä kertoo jo pelkästään huima luku haastatteluprosessiin hakijoita, joita yhden vuorokauden aikana keräsin. Yleisön kokemus kiinnostaa, se innostaa jakamaan omia kokemuksia ja kuulemaan toisia – sitä kautta se voisi myös ehkä auttaa meitä kaikkia tarkastelemaan omaa paikkaamme eri mediayleisöjen jäseninä.

Lähteet

- Abercrombie, Nicholas & Longhurst, Brian (1998) *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. Sage, UK, Lontoo.
- Abidin, Crystal (2018) *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing Limited, Bingley.
- Adelswärd, Viveka (1991) *Puhetta, juorua, riitaa, naurua: Eli miten keskustelemme*. Kirjayhtymä Helsinki, Helsinki.
- Anderson, Benedict (1991) *Collective Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso, Lontoo.
- Ang, Ien (1985) *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Methuen & Co. Ltd. Ensimmäinen painos: Ang, Ien (1982) *Het Geval Dallas*. Uitgeverij SUA, Amsterdam.
- Barbour, Rosaline (2007) *Doing Focus Groups*. Sage, Lontoo, UK.
- Baym, Nancy (2003) *Tune in Tomorrow*. Teoksessa: Nightingale, Virginia & Ross, Karen. (toim.) *Critical Readings: Media and Audiences*. Open University Press, Maidenhead, Berkshire, England, UK.
- Berry, Richard (2006) *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12:2, 143–162.
- Bird, S. Elizabeth (2003) *The Audience in Everyday Life: Living in a Media World*. Routledge, New York; Lontoo.
- Bonini, Tiziano (2015) *The 'Second Age' of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium*. *Quaderns del CAC*, 18:41, 21–30.

- Boorstin, Daniel (1971) *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Atheneum, New York, USA.
- Bottomley, Andrew. J. (2015) *Podcasting: A decade in the life of a "New" audio medium: Introduction*. *Journal of Radio & Audio Media*, 22:2, 164–169.
- Bowers, Andy (30.12.2005) *The year of the podcast*. Slate. Saatavilla: http://www.slate.com/articles/podcasts/podcasts/2005/12/the_year_of_the_podcast.html (linkki tarkastettu 19.3.2022).
- Busse, Kristina & Gray, Jonathan (2011) *Fan Cultures and Fan Communities*. Teoksessa: Nightingale, Virginia (toim.) *The Handbook of Media Audiences*. Blackwell Publishing Ltd. John Wiley & Sons Ltd, Chichester, West Sussex, UK.
- Carpentier, Nico (2011) *New Configurations of the Audience? The Challenges of User-Generated Content for Audience Theory and Media Participation*. Teoksessa: Nightingale, Virginia (toim.) *The Handbook of Media Audiences*. Blackwell Publishing Ltd. John Wiley & Sons Ltd, Chichester, West Sussex, UK.
- Cody, M.J. & Wendt, P. & Dunn, D. (1997) *Friendship formation and creating communities on the internet: reaching out to the senior population*. International Communications Association, Montreal, Canada.
- Cook, Jackie (2011) *Listenin for Listeners: The Work of Arranging How Listening Will Occur in Cultures of Recorded Sound*. Teoksessa: Nightingale, Virginia (toim.) *The Handbook of Media Audiences*. Blackwell Publishing Ltd., John Wiley & Sons Ltd, Chichester, West Sussex, UK.
- Couldry, Nick (2011) *The Necessary Future of the Audience... and How to Research It*. Teoksessa: Nightingale, Virginia (toim.) *The Handbook of Media Audiences*. Blackwell Publishing Ltd. John Wiley & Sons Ltd, Chichester, West Sussex, UK.

- Downing, John (2003) *Audiences and Readers of Alternative Media: The Absent Lure of the Virtually Unknown*. *Media, Culture and Society*, 25, 625—645.
- Edison Research and Triton Digital (2020) *The Infinite Dial*. Saatavilla: <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Infinite-Dial-2021.pdf> (linkki tarkastettu 19.3.2022).
- Ellison, Nicole B. & Lampe, Cliff & Steinfield, Charles (2009) *Social Network Sites and Society: Current Trends and Future Possibilities*. *Interactions*, 16:1, 6-9. Saatavilla: <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/1456202.1456204> (linkki tarkastettu 29.5.2022).
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (2014) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Farivar, C. (28.10.2004). *New food for iPods: Audio by subscription*. The New York Times. Saatavilla: http://www.nytimes.com/2004/10/28/technology/28podd.html?pagewanted=print&position=1_rD0 (linkki tarkastettu 19.3.2022).
- Fiske, John (1989) *Reading the Popular*. Routledge, New York, USA.
- Gans, Herbert J. (1967) *Popular Culture in America*. Teoksessa: Becker, H. (toim.) *Social Problems: A Modern Approach*. Wiley and Sons, New York, USA.
- Gillespie, Marie (2005) *Media Audiences*. Open University Press, Berkshire, UK.
- Gillmor, Dan (2006) *We the Media: Journalism by the People, For the People*. O'Reilly, Sebastopol, California, USA.
- Granovetter, Mark (1973) *The strength of weak ties*. *American Journal of Sociology*, 78:6, 1360–1380.
- Granovetter, Mark (1983) *The strength of weak ties: A network theory revisited*. *Sociological Theory*, 1:1, 201–233.

Hall, Stuart (1973) *Encoding / Decoding*. Teoksessa: Hall, Stuart & Hobson, D. & Lowe, A. & Willis, P. (toim.) (1991) *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. Hutchinson, Lontoo, UK.

Hall, Stuart (1999) *Identiteetti*. Vastapaino, Tampere.

Hammersley, Ben (11.2.2004). *Audible revolution*. The Guardian. Saatavilla: <http://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (linkki tarkistettu 19.3.2022).

Heikkilä, Heikki & Ahva, Laura & Siljamäki, Jaana & Valtonen, Sanna (2012) *Kelluva kiinnostavuus: Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkoissa*. Vastapaino, Tampere.

Ho, Debbie (2006) *The Focus Group Interview Rising To The Challenge In Qualitative Research Methodology*. Australian Review Of Applied Linguistics, ARAL, 29:1. Saatavilla: <https://www.jbe-platform.com/docserver/fulltext/ara1.29.1.03ho.pdf?expires=1632745766&id=id&accname=guest&checksum=CD7DB96B52582E9B9546F6A6B5AB7BE2> (linkki tarkastettu 8.10.2021).

Horton, Donald & Wohl, R. Richard (1956) *Mass communication and parasocial interaction*. *Psychiatry* 19:3, 215– 229. Uudelleenjulkaistu: *Participations* 3:1. Saatavilla: http://www.aber.ac.uk/media/Modules/TF33120/horton_and_wohl_1956.html (linkki tarkastettu 15.6.2013.)

Hyvärinen, Matti & Nikander, Pirjo & Ruusuvuori, Johanna (2017) *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Vastapaino, Tampere.

Hyvärinen, Matti (2017) *Haastattelun maailma*. Teoksessa: Hyvärinen, Matti & Nikander, Pirjo & Ruusuvuori, Johanna (toim.) *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Vastapaino, Tampere.

- Hyvärinen, Matti, Suoninen, Eero & Vuori, Jaana (2021) *Haastattelut*. Teoksessa: Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, Tampere. Saatavilla:
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/> (linkki tarkistettu 19.3.2022).
- Inkinen, Sam (2000) "*Kybermaailma*" *identiteetin rakentajana: Lähtökohtia, Ongelmia, Peruskäsitteitä*. Teoksessa: Tapper, Helena (toim.) *Me Median Maisemissa: Reflektioita Identiteettiin ja Mediaan*. Helsingin Yliopiston Tutkimus- ja koulutuskeskus Palmenia, Palmenia-kustannus, Helsinki.
- Isotalus, Pekka & Valo, Maarit (1995) *Televisioystävyyttä ja radiorakkautta: Parasosiaalinen suhde suomalaisittain*. Media & Viestintä 18:3. Saatavilla:
<https://doi.org/10.23983/mv.63365> (linkki tarkistettu 12.3.2022.)
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: When Old and New Media Collide*. New York University Press, New York, USA.
- Jenkins, Henry (2003) *Interactive Audiences?* Teoksessa: Nightingale, Virginia & Ross, Karen. (toim.) *Critical Readings: Media and Audiences*. Open University Press, Maidenhead, Berkshire, UK.
- Jenkins, Henry (2013) *Textual poachers: television fans and participatory culture*. Routledge, Lontoo; New York.
- Jenkins, Henry & Ito, Mizuko & boyd, danah (2016) *Participatory Culture in a Networked Era*. Polity Press, Cambridge, UK.
- Joe, S.K. (1997) *Socioemotional use of CMC: self-disclosure in computer-mediated communication*. International Communication Association, Montreal, Kanada.
- Joseph, Miranda (2002) *Against the Romance of Community*. University of Minnesota Press, Minneapolis, USA.

- Kallioniemi, Kari (1999) *Rock Discourse, Mass Mediations and Cultural Identity: The Imaginary England of Pop-Poet Stephen Patrick Morrissey*. Teoksessa: Inkinen, Sam (toim.) *Mediapolis: Aspects of Texts, Hypertexts and Multimedial Communication*. Walter de Gruyter, Berliini; New York.
- Katz, Elihu & Blumler, Jay G. & Gurevitch, Michael (2003) *Utilization of Mass Communication By The Individual*. Teoksessa: Nightingale, Virginia & Ross, Karen. (toim.) *Critical Readings: Media and Audiences*. Open University Press, Maidenhead, Berkshire, England, UK.
- Ketola, Kimmo (1999) *Mediat pyhän alueella. Kysymyksiä uskonnosta ja medioista, kansallisista myyteistä sekä New Age -liikkeen eskatologiasta*. Teoksessa: Inkinen, Sam & Ylä-Kotola, Mauri (toim.) *Mediatieteen kysymyksiä 3. Kirjoituksia mediakulttuurista*. Mediatieteen julkaisuja C2, Taiteiden tiedekunta, Lapin Yliopisto, Rovaniemi.
- Koistinen, Enni & Simberg, Kirsikka (2021) *Tuplakääk*. PodMe. Saatavilla: https://podme.com/fi/tuplakaak?gclid=CjwKCAjw_tWRBhAwEiwALxFPoRWVZmy4CqopjOA5FQFALoWr-HagyUndGy3lR2-fJ9nzadq0YUgL2xoCviQQAxD_BwE (linkki tarkastettu 19.3.2022).
- Kuutti, Heikki (2012) *Parasosiaalisuuden käsite*. Mediasanasto, Media Doc Oy. Saatavilla: <https://issuu.com/harriwickstrand/docs/mediasanasto/145> (linkki tarkistettu 12.5.2022.)
- Löfström, Jan (2011) *Ryhmähaastattelu historiatietoisuuden tutkimuksen välineenä. Havaintoja lukiolaisten ryhmähaastatteluista teemana historialliset hyvitykset*. Teoksessa: Tainio, Liisa & Juuti, Kalle & Kallioniemi, Arto & Seitamaa-Hakkarainen, Pirita & Uitto, Anna (toim.) *Ainedidaktisia tutkimuksia 1: Näkökulmia tutkimusperustaiseen opetukseen*. Opettajankoulutuslaitos, Helsingin Yliopisto, Helsinki.
- Marwick, Alice (2013) *Status Update: Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press, New Haven, USA.

- Massumi, Brian (2003) *Navigating Movements: An Interview with Brian Massumi*.
Haastattelu, Zournazi, Mary. 21C Magazine, 2. Saatavilla:
<http://www.21cmagazine.com/issue2/massumi.html> (linkki tarkistettu 4.3.2022).
- McElhearn, K. & Giles, R., & Herrington, J. (2006). *Podcasting: Pocket guide*. Sebastopol, O'Reilly, California, USA.
- McHugh, Siobhan (2016) *How podcasting is changing the audio storytelling genre*. The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media, 14:1, 65–82.
- Merriam-Webster.com Dictionary (2022) *Influencer*. Merriam-Webster, Saatavilla:
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer>. (linkki tarkistettu 17.4.2022).
- Miles Matthew B. & Huberman A. Michael (1994) *Qualitative Data Analysis*. Sage, California, USA.
- Nightingale, Virginia & Ross, Karen (2003) *Critical Readings: Media and Audiences*. Open University Press, Maidenhead, Berkshire, England, UK.
- Nikunen, Kaarina (2005) *Faniuden aika – Kolme tapausta televisio-ohjelmien faniudesta vuosituuhannen taitteen Suomessa*. Väitöskirja, Tiedostusopin laitos, Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta, Tampere University Press, Tampere.
- Nikunen, Kaarina (2008) *Uusia Katseita Faniudesta Faniuksiin*. Teoksessa: Nikunen, Kaarina. (toim.) *Fanikirja: Tutkimuksia Nykykulttuurin Fani-Ilmiöistä*. Gummerus Kirjapaino Oy, Vaajakoski.
- Pajunen, Juhani (8.9.2020) Haastattelu. Tutkielmassa: Aimola, Laura (2021) *Suomen podcast-kulttuuri — kehityskatsaus ja uudet muodot*. Pro gradu -tutkielma, Digitaalinen kulttuuri, Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos, Humanistinen tiedekunta, Turun Yliopisto, Turku.

Pietilä, Ilkka (2017) *Ryhmäkeskustelu*. Teoksessa: Hyvärinen, Matti & Nikander, Pirjo & Ruusuvuori, Johanna (toim.) *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Vastapaino, Tampere.

Roivainen, Roosa (21.9.2020) ”*Tuplakääk on ennen kaikkea arjen eskapismia korville*” – *Enni Koistinen ja Kirsikka Simberg: miksi julkkisjuorut kiinnostavat?* Anna. Saatavilla: <https://anna.fi/i ihmiset-ja-suhteet/julkikikset/tuplakaak> (linkki tarkistettu 19.3.2022).

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

Ruusuvuori, Johanna & Nikander, Pirjo (2017) *Haastattelun litterointi*. Teoksessa: Hyvärinen, Matti & Nikander, Pirjo & Ruusuvuori, Johanna (toim.) *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Vastapaino, Tampere.

Seale, Clive (1998) *Qualitative interviewing*. Teoksessa: Seale, Clive (toim.) *Researching society and culture*. Sage, London, 202–216.

Senft, Theresa M. (2008) *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. Peter Lang Publishers, New York, USA.

Sundell, Petra (12.1.2019) *Mikä ihmeen Jodel? Tämä anonyymista somekanavasta pitäisi tietää*. MTV Uutiset. Saatavilla: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihmeen-jodel-tama-anonyymista-somekanavasta-pitaisi-tietaa/7234524#gs.yz7egq> (linkki tarkistettu 5.5.2022).

Tieteen termipankki (2022) *Filosofia: affekti*. Saatavilla: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:affekti>. (linkki tarkastettu 6.4.2022).

Turner, Graeme (2004) *Understanding Celebrity*. Sage Publications Ltd., Lontoo, UK; Thousand Oaks, California, USA; New Delhi, Intia.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*.

Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Turkle, Shelly (1997) *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*. Phoenix, Lontoo, UK.

Uusitalo, Hannu (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma*. WSOY, Juva.

Van Krieken, Robert (2019[2012]) *Celebrity Society: The Struggle for Attention*. Routledge, Abingdon, UK; New York, USA.

Wetherell, Margaret (2020) *Introducing Affect: Lines of Argument*. Teoksessa: Wetherell, Margaret (toim.) *Affect and Emotion: A New Social Science Understanding*. Sage, Los Angeles, USA.

Liitteet

Liite 1: Haastattelu 1

21.11.2021.

Haastattelija: Pilvi Kovanen. Haastateltavat: Anniina1 ja Minttu. Haastattelun kesto: 1:04:12

Liite 2: Haastattelu 2

5.12.2021

Haastattelija: Pilvi Kovanen. Haastateltavat: Emilia ja Rasmus. Haastattelun kesto: 1:15:38

Liite 3: Haastattelu 3

5.12.2021

Haastattelija: Pilvi Kovanen. Haastateltavat: Erika, Selmi ja Anniina2. Haastattelun kesto:
1:33:07

Liite 4: Haastattelu 4

15.1.2022

Haastattelija: Pilvi Kovanen. Haastateltavat: Jenny, Maija, Camilla ja Katariina. Haastattelun
kesto: 1:21:05

Liite 5: Haastattelu 5

16.1.2022

Haastattelija: Pilvi Kovanen. Haastateltavat: Lili, Liinu, Sofia ja Heli. Haastattelun kesto:
1:15:15