

## Podcastin mahdollisuudet Yle Tieteelle

Leo Kosola



<b>Tekijä(t)</b> Leo Kosola.	
<b>Koulutusohjelma</b> Journalismin koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Podcastin mahdollisuudet Yle Tieteelle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 39
<p>Yleisradion Tiede ja terveys tekee podcast-kokeilun vuoden 2016 aikana. Opinnäytetyön toimeksiantona on auttaa toimitusta ymmärtämään paremmin podcastin mahdollisuudet äänijournalismille. Tavoitteena on tunnistaa podcast-muodon tyypilliset piirteet ja vertailla radio-ohjelman ja podcastin tekemisen eroja.</p> <p>Podcast on teknisesti ajateltuna tapa jakaa digitaalista ääntä. Käyttäjä voi tilata ja ladata äänitiedoston RSS-syötteen avulla omaan laitteeseensa. Podcast-tekniikka on ollut aktiivisessa käytössä reilun kymmenen vuoden ajan. Tänä aikana podcasteina jaetuille äänisisällöille on muodostunut tiettyjä piirteitä, joten podcastista voidaan puhua myös sisällöllisenä, kerronnallisena ja muodollisena lajityyppinä.</p> <p>Osa podcasteina saatavilla olevista sisällöistä, kuten radio-ohjelmien tallenteet, eivät ole sisällöllisesti podcasteja. Toisaalta podcast-tyylillä tehdyt ohjelmat, jotka ovat kuunneltavissa vain suoratoistopalvelussa, eivät ole teknisesti podcasteja. Arkipuheessa tämä jaottelu sulautuu yhteen. Podcast-termi on siis ongelmallinen, mutta sitä käytetään laajalti, sillä ihmiset tunnistavat sen, eikä korvaajaa ole löytynyt. Myöskään vakiintunutta suomennosta sille ei ole.</p> <p>Niinpä tässäkin opinnäytetyössä puhutaan selkeyden vuoksi lähinnä podcastista, ei esimerkiksi on demand -audiosta, joka kattaisi sekä podcast- että suoratoisto-muotoiset äänisisällöt.</p> <p>Vaikka Yhdysvalloissa suosituimpien podcastien kohdalla puhutaan miljoonista kuuntelijoista, podcast ei ole luonteeltaan massamedia. On normaalia, että podcastin aihe on erikoinen ja pienelle kohdeyleisölle suunnattu. Sellainen ohjelma, joka ei radiokanaville mahtuisi.</p> <p>Iso ero radioon nähden on, että podcastia ei ole sidottu radiokanavan ohjelmakaavioon. Sillä ei siis ole tiettyä kestoja, lähetysajankohtaa tai nauhoituspaikkaa. Se on myös kanavan brändistä ja kohdeyleisöstä riippumaton.</p> <p>Podcastin kuuntelijan kiinnostus täytyy herättää ennen kuuntelua, koska kuuntelu on aina valinta. Podcasteissa ei siis tarvitse huomioida ihmisiä, jotka eivät tiedä, mitä he kuuntelevat. Podcastit kuunnellaan alusta alkaen, joten nimiä ei tarvitse toistella ja ohjelman alussa voi kertoa tärkeää informaatiota. Radio-ohjelman kuuntelu on sattumanvaraisempaa ja voi alkaa kesken ohjelman. Podcasteja kuunnellaan yleensä keskittyneesti kuulokkeilla, kun taas radio voi olla taustalla.</p> <p>Loppujen lopuksi ero podcastin ja radion välillä ei ole niin suuri. Hyvä kerronta, vahvat persoonat ja kiinnostavat aiheet pätevät kummassakin. Suurin muutos on, että toimittaja omak-suu henkisesti tekevänsä podcastia eikä lähetysvirtaradiota. Ja että podcastit voivat olla mitä tahansa.</p>	
<b>Asiasanat</b> podcast, yle, tilausaudio, radion tulevaisuus, äänijournalismi	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	1
1.2	Toimeksianto ja tutkimustavoitteet .....	2
1.3	Haastateltavat ja niiden valinta .....	2
2	Tietoperusta .....	5
2.1	Viestin .....	5
2.2	Äänijournalismi .....	6
2.3	Podcast ja sen historia .....	7
2.3.1	Historia .....	8
2.3.2	Podcast-formaatti oli suurelle yleisölle liian vaikea .....	15
2.3.3	Teknologian kehitys on kaatanut käytettävyyden esteet .....	16
2.4	Podcastien käyttö ja löydettävyys .....	19
2.5	Tilastoja äänen nettikuuntelusta Suomessa .....	21
2.6	Mediatrendit .....	22
2.7	Radion tulevaisuus .....	24
3	Podcast lajityyppinä .....	27
3.1	Podcastin ja fm-radion erot .....	28
3.2	Podcasteihin uskalletaan jo panostaa .....	31
3.2.1	Raskaat tuotannot: Gimletin Startup ja This American Lifen <i>Serial</i> .....	31
3.3	Aiheet .....	33
3.4	Perusteltuja ohjelmaesimerkkejä Yle Tieteelle .....	34
4	Pohdintaa .....	38
	Lähteet .....	40

# 1 Johdanto

Suomalaiset mediatalot ovat kokeilleet äänijournalismin tekemistä verkkoon varovaisesti. Radion tavoittaa viikoittain yli 90 prosenttia suomalaisista, joten kanavien ei ole tarvinnut miettiä suurta hyppäystä internet-julkaisemiseen. Tekstit, kuvat ja videot ovat siirtyneet nopeammin ja niitä julkaisevat ovat alkaneet tehdä verkkoon erilaista sisältöä.

Radionomaista ilmaisua on kuitenkin tehty verkkoon yli kymmenen vuotta, ja myös radio-ohjelmien tallenteita on pitkään voinut kuunnella jälkikäteen verkosta. Suomalainen äänijournalismi ei ole saavuttanut suurta suosiota verkossa. Tilanne voi pian muuttua, ainakin maaperä on nyt otollinen. Toisaalta visuaalisuuteen perustuva sosiaalinen media ei täysin tue audion leviämistä. Meemit on vaikea kääntää ääneksi. Toisaalta, jos alustat ja kulkuskäyttäytyminen muuttuvat, tilanne voi olla toinen.

Se, mitä Facebook-video on tehnyt videotuotannolle, on hyvä esimerkki siitä, mitä tässä opinnäytetyössä tutkitaan äänen näkökulmasta. Kun uusi julkaisualusta tai -muoto muuttaa yleisön tapaa kuluttaa mediaa, luodaan tälle alustalle sopivaa sisältöä. On yllättävää, miten nopeasti toimitukset alkoivat keskittyä videoiden teossa laadukkaiden ja erottuvien tekstitysten tekoon. Mutta koska Facebook nostaa videoita hyvin esiin ja käyttäjät katsovat niitä äänettömällä, tämä on luonnollinen kehitys sisällöntuotannossa.

Kun audion kuluttaminen verkossa lisääntyy, äänisisältö muuttuu sen mukaiseksi. Podcast-tekniikka ja myöhemmin verkkoyhteyksien kehittymisen myötä suoratoistopalvelut ovat jo luoneet uudenlaisen tavan kuunnella äänijournalismia.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Yleisradion Tiede ja terveys on osa Yle Asiaa, joka kuuluu Luoviin sisältöihin muun muassa Kulttuurin kanssa. Uutis- ja ajankohtaistoiminta ovat näistä erillään.

Tiede ja terveys tekee tv- ja radio-vetoisia monimediaohjelmia. Ohjelmabrändejä ovat *Prisma Studio*, *Akuutti*, *Marja Hintikka Live* ja *Tiedeykkönen*.

*Tiedeykkönen* on Yle Radio 1:llä kaksi kertaa viikossa (+ uusinnat) lähetettävä tiedeohjelma. Sen lähetysaika on klo 12.10 ja ohjelman kesto on 48 minuuttia. *Tiedeykkösen* jaksot ovat määrittelemättömän ajan kuunneltavissa Yle Areenassa, ja ohjelman voi myös tilata podcastina.

Toukokuussa 2016 Tiedeykköstä tuottaa Maija Kaipainen ja sitä toimittavat Harri Alanne, Sisko Loikkanen, Leena Mattila, Teija Peltomäki ja Jari Vaara. Vastaavana tuottajana koko Tiede ja terveys -toimituksessa toimii Susa Hölttä.

*Tiedeykkösen* toimitus kirjoittaa jonkin verran artikkeleita Yle Tieteen verkkosivuille. Jutut kirjoitetaan radioon tehdyistä aiheista, mutta jokaisesta ohjelmasta ei julkaista nettijuttua. Lisäksi Tiedeykkönen käyttää Facebookia ja Twitteriä nimellä Yle Tiede.

## 1.2 Toimeksianto ja tutkimustavoitteet

*Tiedeykkösen* toimituksen tavoitteena on aloittaa podcastin tekeminen vuonna 2016. Pöytä on tyhjä, sillä yhtään suomalaista tiedepodcastia, ainakaan tunnettua, ei ole olemassa. Podcasteja löytyy kuitenkin esimerkiksi historiantutkimuksesta, bioetiikasta, biohackeroinnista, ohjelmoinnista, teknologiasta ja paleoruokavaliosta, ja niissä saatetaan sivuta tieteellistä näkökulmaa.

Toisin on maailmalla. Esimerkiksi suositusta Applen podcast-sovelluksesta löytyy loputon määrä tiedepodcasteja eri näkökulmista. Tekijöistä löytyy myös perinteisiä printtilehtiä, kuten *The Guardian*, *The New York Times* ja *Scientific American*.

Toimeksiantona on tehdä sellainen opinnäytetyö, joka auttaa Tiedeykkösen toimitusta ymmärtämään paremmin podcastin tarjoamia mahdollisuuksia. Tavoitteena on selvittää radion ja podcastin tekemisen keskeisimmät erot.

Miten nettiin voi tehdä toimitettua äänisisältöä eri tavalla kuin lähetysvirtaradioon? Mitä podcast-muoto mahdollistaa? Mitä erilaisia kerronnan muotoja podcastit pitävät sisällään?

## 1.3 Haastateltavat ja niiden valinta

**Tuija Aalto** on Ylen toimintaympäristön ja sosiaalisen median päällikkö, joka aiemmin työskenteli radion uusien palvelujen kehityspäällikkönä. Aalto oli aloittamassa podcast-kokeilua Ylellä vuonna 2005. Aalto kertoo, miten podcastit aikanaan otettiin käyttöön Ylellä ja mitä olisi ehkä voinut tehdä toisin.

Aalto on kirjoittanut mediamaailman muutoksista kertovaa blogia Ylen sivuilla yli kymmenen vuotta. Hän on nähnyt, miten maailma on podcastien olemassaolon aikana muuttunut.

**Pii Anttonen** on yksi suomalaisen podcast-kulttuurin pioneereista. Hän on tehnyt indie-podcasteja kymmenen vuotta ja ollut Ylellä tekemässä podcasteja ja muita verkkosisältöjä

vuosina 2007–2008. Anttonen on perustanut ensimmäisen suomalaisia podcasteja yhteen keräävän verkoston Podcastit.tv:n.

Anttonen on opinnäytetyössä tärkeä tietolähde podcastin alkuvuosien ymmärtämisessä.

**Jonna Ferm** on pelkkiä puheohjelmia lähettävän Yle Puheen ja Ylen vasta perustetun audiotiimin ohjelmapäällikkö. Audiotiimin idea pähkinänkuoressa on tuoda Ylen audiosisällöt internet-aikakaudelle. Tähän kehitykseen liittyy uusien podcastien tilaaminen ja julkaiseminen vuonna 2016.

**Satu Keto** on Ylen Luovien sisältöjen sisältöpäällikkö, jolle podcastit ovat yksi muoto muiden sisältöjen joukossa, jota hän yrittää juuri nyt viedä eteenpäin Ylellä. Keto on ollut Ylellä silloin, kun podcastit ensimmäistä kertaa tulivat, joten hänelläkin on laajempaa näkemystä aiheeseen.

Tiede ja terveys on Ylen organisaatiossa osa Luovia sisältöjä, joten *Tiedeykkösen* podcast-kokeilu kuuluu Keton tontille.

Ferm ja Keto haastateltiin samanaikaisesti, jotta he voisivat täydentää toistensa vastauksia. Kumpikin tietää, mikä Ylen strategia on podcastien suhteen nyt ja millaisia podcastien heidän mielestään pitäisi olla. Toisaalta he ovat olleet radiomaailmassa jo podcastin ensimmäisessä aallossa, joten heillä on laajempaa näkemystä aiheesta.

**Olli Sulopuisto** on vapaa toimittaja, joka kirjoittaa päätyönään eri lehtiin. Lisäksi hän tekee podcasteja ja ylläpitää podcast-aiheista sivustoa Jakso.fi:tä. Sulopuisto on ollut tekemässä neljää podcastia, joista viimeisin, *Vikasietotila*, on Ylen tilaama ja tänä vuonna julkaisema.

Sulopuisto edustaa opinnäytetyössä aktiivista podcastien tekijää, jolla on halua kehittää suomalaista podcast-kulttuuria eteenpäin.

Näiden haastattelujen lisäksi olen saanut sähköpostitse Nelonen Median digital manager **Johannes Saukolta** tietoa Supla-suoratoistopalvelusta, kun sen julkaisusta oli kulunut vajaa kuukausi.

Tampereen yliopiston professori **Ari Heinonselta** kysyin mielipidettä podcastien tulevaisuudesta. Heinonen koki viisaammaksi kysyä asiasta kollegaltaan **Marko Ala-Fossilta**, jonka kommenttia olen käyttänyt lähteenä.

Lisäksi pyysin arviota podcastien sopivuudesta tämän hetken mediatrendeihin Aalto-yliopistossa tohtoriksi koulutettavalta **Noora Pinjamaalta**, joka tutkii digitaalisten alustojen ja muuttuvan median vaikutusta uutistalojen tuottamaan sisältöön.

Yle Areenan palvelupäällikkö **Kari Haakanalta** sain tilastoja Areenan käytöstä vuodelta 2015.

## 2 Tietoperusta

Tässä luvussa käydään läpi tärkeimmät työhön liittyvät käsitteet, kuten äänijournalismi ja podcast, avataan podcastin historiaa Suomessa ja sen synnyinmaassa Yhdysvalloissa ja selvennetään, miten teknologian kehitys on vaikuttanut podcast-formaatin suosioon.

Olli Sulopuiston (2015) haastattelun kautta kerrotaan podcastien käytöstä ja löydettävyydestä tänä päivänä.

Tietoperustassa avataan myös Yle Areenan kuuntelutilastoista podcastien kannalta olennaisimmat luvut, tarkastellaan digitaalisten alustojen vaikutuksia sisällöntuotantoon ja listataan syitä, jotka ovat lisänneet tai tulevat lisäämään audion internet-kuuntelua.

### 2.1 Viestin

Nykyaikainen kulttuuri perustuu apuvälineille. Niillä voidaan esimerkiksi laajentaa aistiemme rajallisuutta. Bakteerit ja virukset havaitaan mikroskoopilla, taivaankappaleita kaukoputkella ja huonoa kuuloa parannetaan kuulolaitteilla. Myös ihmisten välinen viestintä nojaa välineisiin. Näiden viestinnän välineiden, viestimien, avulla viesti välitetään lähettäjältä vastaanottajalle. (Wiio 1989, 144.)

Viestimien kehityksen aikajanan alussa ovat savumerkit, viidakkorummut, kalliomaalaukset ja savikirjoitukset. 1400-luvulla kirjasta tuli kirjapainon myötä ensimmäinen sarjavalmisteen viestinnän muoto. Tieto levisi sen ajan mittapuulla kauas ja nopeasti. (Wiio 1989, 145–146.) 1800-luvun teollinen vallankumous nosti viestimien kehityksen uudelle tasolle. Sähkölennätin, valokuvaus, lennätinkaapeli Euroopan ja Amerikan välille, puhelin ja radio ovat kaikki vuosisadan keksintöjä. (Wiio 1989, 147–148.)

Puheen ja musiikin lähettäminen kenen tahansa radiovastaanottimeen alkoi Yhdysvalloissa 1920-luvulla. Tätä ilmiötä alettiin kutsua yleisradiotoiminnaksi. Suomessakin toiminta alkoi samalla vuosikymmenellä, ja vuonna 1926 Helsinkiin perustettiin Oy Suomen Yleisradio. (Wiio 1989, 208–209.)

Mahdollisuus kuvan lähettämiseen radion yhteydessä ymmärrettiin jo silloin, kun radio keksittiin (Wiio 1989, 148). Teknologian kehittyminen vei kuitenkin aikansa ja näköradio eli televisio yleistyi Suomessa kunnolla 1960-luvulla (Nieminen & Pantti 2012, 18). Näkö oli monille kuuloa tärkeämpi aisti (Wiio 1989, 148) ja tämä käy ilmi myös useista opinnäytetyön luvuista. Median kuluttaminen internetissä on todella visuaalista (Keto 2016) ja esi-



merkiksi Yleisradio on panostanut ennen kaikkea videoille tarkoitetun suoratoistopalvelu Yle Areenan kehittämiseen äänen jäädessä taka-alalle. (Aalto 2015.)

## 2.2 Äänijournalismi

Mark Briggsin (2013) haastatteleman tanskalaisen podcast-ekspertin Karin Høghin mukaan hyvä äänijournalismi on näkyvämpää kuin teksti tai video, vaikka ääntä pidetään yleensä näkymättömänä muotona. Äänen näkyväksi tekeminen edellyttää kuitenkin sitä, että äänellä tuodaan kerrontaan sellaista, mihin teksti ja kuva eivät pysty. Audio ei saa olla vain ääninäyte. Vaikka haastattelu olisi jutun ydin, äänellä voidaan luoda monitasoisempi kokemus kuulijalle. (Briggs 2013, 171–175.) Moniulotteinen äänijournalistinen juttu luodaan yhdistelemällä spiikkejä, akustiikkaa eli luonnollista ympäristön ääntä ja ääniefektejä. Näin kerronta on lähellä laadukasta tekstiä tai tv-dokumenttia. (Briggs 2013, 172–175.)

Äänellä voi luoda vahvan läsnäolon tunteen kuulijalle. Viedään kuulija paikkaan, kuvitetaan äänellä, miltä siellä kuulostaa, millainen tunnelma on. Ääni soveltuu hyvin myös tunteiden välittämiseen. Kuulija kuulee puhujan äänensävyyn, itseilmaiseun, puheen painotukset ja tauot. Asioita, joita on vaikea selittää, mutta ne luovat mielikuvia kuulijalle. (Briggs 2013, 171–175.) Podcast-yrittäjä Alex Blumbergin (2015a) mukaan radiossa on vaikeampaa valehdella kuin televisiossa. Valehtelevan ihmisen tunnistaa, koska valehteluun liittyy Briggsin (2013) kirjassa mainittuja vaikeasti kuvailtavia, mutta selkeästi kuultavia piirteitä puheessa. Videota katsoessa puhujan puhetta ei kuuntele yhtä tarkasta, koska osa keskittymisestä menee kuvan katsomiseen, ja kuvasta valehtelua ei huomaa yhtä helposti. (Blumberg 2015a.)

Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, mutta ääni saattaa näyttää enemmän kuin videokuva. Jalkapallo-ottelussa radioselostaja vuodattaa tajuntansa kuulijoille: kuulija kuulee sen, minkä selostaja näkee. Televisiosta katsottuna katsoja näkee sen, minkä kamerat kuvaavat ja minkä kameran ohjaaja valitsee. Selostaja yleensä selostaa ohjaajan valitseman kuvan perässä. (Briggs 2013, 172–175.)

Radiokanavien lisäksi äänijournalismia ovat alkaneet tehdä myös entiset printtimediat, nykyiset verkkolehdet. Kun lehti on siirretty digitaaliselle alustalle, samalla alustalla voi julkaista videokuvaa ja ääntä. Toimittaja voi esimerkiksi tehdä nopean ja raa'an raportin isosta uutisesta. Se on aina nopeampaa kuin kirjoittaa juttu aiheesta. (Briggs 2013, 172–175.) Podcasteja tekevät maailmalla isot lehdet, kuten *The New York Times*, *The Guardian*, *The Washington Post* ja *The Economist* (Pocket Casts 2016).

## 2.3 Podcast ja sen historia

Podcast on radiolle sama kuin blogi sanoma- tai aikakauslehdelle, kuvailivat Steve Mack ja Mitch Ratcliffe kirjassaan *Podcasting Bible* (Chen 2009). Toisaalta, kuten äskeisessä luvussa kävi ilmi, podcast ei suinkaan ole lehdistä poissuljettu muoto (Pocket Casts 2016). Podcastilla voidaan tarkoittaa äänisisältöä, ohjelmaa tai yksittäistä jaksoa (Briggs 2013), mutta tässä luvussa podcast määritellään teknisessä mielessä. Sisällölliseen määrittelyyn palataan luvussa 3.

Broadcasting, yleislähetys, tarkoittaa äänen laajaa jakelua radioteitse. Podcasting, podcastaaminen, on digitaalisen äänen jakelua internetin välityksellä. Podcast-jakelu perustuu äänitiedostojen tilaamiseen ja lataamiseen omalle laitteelle. (Briggs 2013, 191–193.) Julkaisijat voivat myös tarjota suoran latauslinkin jaksoihin tai jaksot voivat olla suoratoistettavissa, kuten Ylellä Areenassa (Kadonnut 2016).

Teknisesti podcast rakentuu mp3-tiedostoista ja RSS-syötteestä, jotka kummatkin keksittiin 1990-luvun lopulla (Mervaala 2012, 1).

Mp3 on häviöllinen ääniformaatti, mikä tarkoittaa sitä, että mp3-muotoon muutetusta äänestä on poistettu taajuuksia, joita ihmiskorva ei kuule (Aalto-yliopisto 2016). Tästä syystä se on pienikokoinen, mutta silti hyvälaatuinen (Briggs 2013, 187). Mp3 onkin tällä hetkellä hallitseva äänitiedostomuoto (Aalto-yliopisto 2016), minkä vuoksi se toimii kaikilla laitteilla ja sitä kannattaa käyttää (Briggs 2013, 187).

Koodekit ovat digitaalisen äänen perusta. Jos äänitiedosto ei toimi, kuuntelulaitteesta luultavasti puuttuu kyseisen tiedostomuodon koodekki. (Briggs 2013, 187.) Koodekki on algoritmi, jolla äänitiedosto pakataan tai puretaan. Sana tulee englannin kielen sanoista coder ja decoder. Mp3-tiedoston taustalla on koodekki MPEG-1 Audio Layer 3. (Aalto-yliopisto 2016.)

RSS-syöte tulee sanoista Really Simple Syndication. Sen avulla voi tilata dataa, jota voi kuluttaa RSS-syötteenlukijalla. Vaikka RSS olisi vieras käsite, sen idea on tänä päivänä tuttu sosiaalisen median palveluista, joissa tilataan, seurataan tai tykätään sivusta, minkä jälkeen sen päivitykset näkyvät omassa virrassa. (Briggs, 2013, 12.) Esimerkiksi Ylen verkkouutisten tekstejä voi tilata kymmeninä eri RSS-syöteinä aihepiireittäin (Yle Uutiset 2016). Jos nämä lisättäisiin teksteille tarkoitettuun RSS-lukijaan, kuten vaikka Feedlyyn, sen virtaan ilmestyisi Ylen uutisia kaikista aihepiireistä sitä mukaa, kun uusia juttuja jul-

kaistaan. Jos Yle Uutisten syötteiden kautta jaettaisiin uutistekstien sijaan mp3-tiedostoja, syötteet olisivat podcast-linkkejä. (Bradshaw & Rohumaa 2011, 92–104.)

RSS on siis podcast-jakelun postinkantaja: se toimittaa äänitiedostot perille käyttäjälle, mutta on kuulijasta kiinni, haluaako hän ladata ja kuunnella tiedostoa.

RSS-syötettä voi hyödyntää, vaikka julkaisija ei sitä tarjoaisi. Sulopuisto (2015) vinkkaa Huffduffer-palvelusta, jolla minkä tahansa netissä ladattavana olen audion saa RSS-syötteenä, jonka voi lisätä omaan podcast-sovellukseen. Samalla palvelulla on myös versio, jolla videosta saa revittyä pelkän ääniraidan RSS-syötteellä. (Sulopuisto 2015.) Näin voi ladata puhelimen täyteen esimerkiksi seminaariluentoja kevyinä tiedostoina Youtubesta.

Podcastien julkaiseminen on helppoa. Podcastin voi periaatteessa tehdä ja julkaista alusta loppuun älypuhelimella. Älypuhelimissa on tai niihin on mahdollista hankkia: mikki, tallennustilaa nauhoitetulle äänelle, internet-yhteys ja sovellus, jolla voi julkaista audionsa nettiin. Esimerkiksi musiikin julkaisualustana tunnettu Soundcloud houkuttelee podcastaajia käyttäjikseen. Soundcloudiin voi lisätä kuunneltavaksi omia äänitiedostoja, ja niihin saa myös RSS-syötteen. RSS-syötteen urlin voi sen jälkeen lisätä käytetyimpiin podcast-sovelluksiin, kuten Itunesiin tai Stitcheriin. (Soundcloud 2016.) Tämän jälkeen Stitcherin käyttäjä voi tilata ja kuunnella kyseisen podcastin Sticheristä, vaikka todellisuudessa se pyörii tai latautuu Soundcloudista.

### **2.3.1 Historia**

Tässä luvussa avataan podcastin alkuaikojia ja kehitystä, jotta on helpompi ymmärtää sen nykytilannetta ja tulevaisuutta. Historiaa tarkastellaan sekä synnyinmaa Yhdysvaltojen että Suomen, lähinnä Yleisradion näkökulmasta.

1990-luvun lopulla alettiin puhua informaatio- ja viestintäteknologiasta (ICT, Information and Communication Technology) ja sen ympärille muodostuvasta tietoyhteiskunnasta. Nieminen ja Pantti (2012) kirjoittavat, että mediasisältöjen muutoksessa suurin huomio on kiinnittynyt teknologian muutokseen, johon on myös laitettu liian suuria odotuksia.

Podcast on tämän ajan lapsi, ja sen juuret ovat 90-luvulla (Mervaala 2012). Tampereen yliopiston lehtorin Marko Ala-Fossin (2015) mukaan odotukset podcasteja kohtaan olivat aikanaan "aivan ylimitoitettuja". Ja koska odotukset eivät eri syistä johtuen tällöin toteutuneet, koko muodon oletettiin väistyvän. (Ala-Fossi 2015.)

**Tuija Aalto:** “[Podcast] oli mediailmiö. Tuntui, ettei pitkään aikaan ollut tapahtunut mediarintamalla mitään kiinnostavaa. Täähän on jotain ihan uutta!” (Aalto 2015.)

Podcastit syntyivät Yhdysvalloissa 2000-luvun alussa. Apple ja vuonna 2001 julkaistu Ipod toivat taskuihin paitsi mittavan musiikkikirjaston myös äänikerrontaa ilman musiikkia. Ohjelmia tehtiin muun muassa politiikasta, urheilusta, kirjallisuudesta ja komediasta. Vaikka monet podcastit eivät olleetkaan loppuun asti viilattuja, niiden energisyys sai yleisön kiinnostumaan. (Roose 2014.)

Podcastin etymologia on poleeminen. Podcasting voi tarkoittaa esimerkiksi portable on demand castingia. (Mervaala 2012, 2.) Vapaasti suomennettuna sillä tarkoitetaan lähetystä, joka on kuunneltavissa missä vaan, milloin vaan.

Toisen teorian mukaan podcast on yhdistelmä sanoista Ipod ja broadcast. Tämä johtuu siitä, että Applen vuonna 2001 julkaisemalla Ipodilla on ollut suuri rooli podcastien synnyssä, koska Ipodit olivat 2000-luvulla suosittuja mp3-soittimia. Podcastit kuitenkin toimivat ja ovat aina toimineet kaikissa mp3-soittimissa, ja siksi tämä etymologia on Erkki Mervaalan (2012) mielestä hämäävä. (Mervaala 2012.)

Oli podcastin todellinen merkitys mikä tahansa, Ipod-etymologia kuvaa hyvin sitä, miten podcasteja kuunneltiin ennen älypuhelimia. Silloin tilaaminen ja ohjelmien lataaminen tehtiin tietokoneella, josta jaksot siirrettiin mp3-soittimeen, kuten Ipodiin. Tätä aikaa kuvastavat Ylen sivuilta löytyvät podcastien käyttöohjeet, joiden mp3-kuuntelua koskeva osuus on koottu alle lyhennettynä. (Areena-ohjeet 2016.)

### **Podcastin lataaminen mp3-soittimeen**

Podcastien vastaanottamiseen tarvitaan nettiyhteys sekä podcastien vastaanotto-ohjelma, esimerkiksi iTunes tai Juice. Podcast tilataan kopioimalla podcastin tilausosoite vastaanotto-ohjelmaan.

1. Tilaa podcast tietokoneellesi.

2. Kun tilaamasi podcastit ovat latautuneet koneellesi, podcastien vastaanotto-ohjelma tekee niitä varten tietokoneesi kovalevyllä kansion, jonka nimi on sama kuin tilaamasi podcastin.

3. Etsi haluamasi podcast-kansio tietokoneeltasi. Löydät sen esim. käyttämällä tietokoneen search-toimintoa.
4. Kytke mp3-soitin tietokoneen usb-väylään.
5. Klikkaa Oma tietokone -kuvaketta, näkyviin tulevat kaikki tietokoneen levyt. Mp3-soitin näkyy omana ulkoisena kovalevynään.
5. [sic] Kopioi tietokoneellasi oleva podcast-kansio sisältöineen mp3-soittimelle.
6. [sic] Irrota mp3-soitin tietokoneesta.

Ohjelmat ovat valmiita kuunneltaviksi. (Areena-ohjeet 2016.)

Podcast-buumi alkoi vuosina 2004 ja 2005. Vuonna 2005 podcast valittiin Oxford-sanakirjan vuoden sanaksi yhdessä sudokun kanssa (Oxford Dictionaries 2015). Valittujen sanojen ideana on kuvata kyseistä vuotta (Nyt-liite 2015).

Merkittävä tekijä podcastien alkuaikoina oli yhdysvaltalainen Adam Curry. Curry oli luonut uraa Music Televisionilla (MTV) ennen kuin aloitti omat podcastinsa elokuussa 2004. Vaikka hän on podcast-pioneeri, hän ei keksinyt podcasteja teknisessä mielessä. RSS-syötteen oli keksinyt jo 90-luvulla yhdysvaltalainen ohjelmistokehittäjä Dave Winer. Winerkin alkoi tehdä podcasteja ja aloitti oman ohjelmansa jakamisen RSS-syötteen avulla päivää (!) ennen Curryä. Podcastin todellinen keksijä Winer jäi vaille huomiota, koska Curry oli MTV:n vuoksi jo entuudestaan tunnettu henkilö ja hänen ohjelmastaan tuli suosittu. (Chen 2009.) Tuija Aaltokin (2015) mainitsee kuunnelleensa näihin aikoihin paljon Curryn ohjelmaa. Adam Curry saikin lempinimen podfather, podcastin kummisetä (Chen 2009).

Curryn ohjelma, *Daily Source Code*, oli yhdistelmä arkista jaarittelua, musiikkia ja keskustelua muiden podcastaajien kanssa. Ohjelma sai miljoonia tilauksia ensimmäisen vuoden aikana. (Chen 2009.)

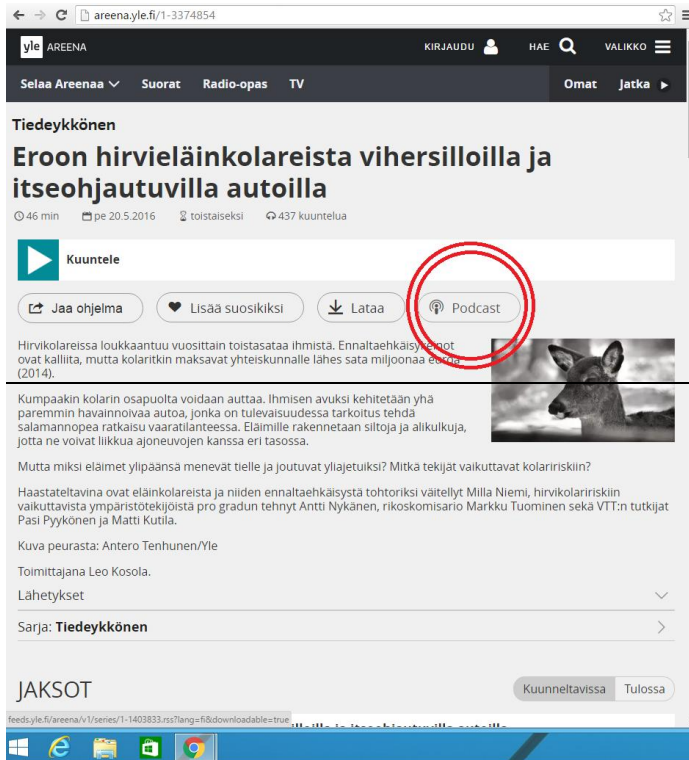
2000-luvun muita podcast-menestyksiä oli esimerkiksi Ricky Gervaisin podcast. Yhä aktiivinen koomikko Gervais aloitti oman podcastinsa syksyllä 2005 ja sai parissa kuukaudessa neljä ja puoli miljoonaa latausta. Vielä suurempiin lukuihin pääsi Adam Carollan *The Adam Carolla Show* helmikuussa 2009. Sen jakso keräsi parissa vuodessa lähes 60 miljoonaa latausta. (Hudson 2011). Tällä vuosikymmenellä hittejä ovat tehtailleet muun mu-

assa *Serial* (Sisario 2015), *The Bill Simmons Podcast* (Bilton 2015) ja *WTF with Marc Maron* (Stelter 2015).

Podcastien tekeminen oli 2000-luvun puolivälissä erilaista kuin nykyään. Kuten edellisessä luvussa mainittiin, nyt omat äänitiedostot voi ladata esimerkiksi Soundcloudiin (Soundcloud 2016). Kymmenen vuotta sitten vastaavaa kaistatilaa, jolla jakaa omaa podcastia, ei ollut samalla tavalla tarjolla. Pii Anttonen (2015) muistelee käyttäneensä podcastiensa jakamiseen kaverinsa huoneen nurkassa ollutta serveriä. Kaveri oli huolissaan, että koko kaista menee. (Anttonen 2015.)

Suomalainen indie-podcasting alkoi vuosikymmenen puolivälin tienoilla. Tekijäjoukko oli pieni, noin 5–6 henkilöä, mutta tekijäyhteisö oli tiivis. Kuten Currylla ja kumppaneilla Yhdysvalloissa (Chen 2009), suomalaisilla podcastaajillakin oli tapana vieraila toisten ohjelmissa. (Anttonen 2015.)

Yle aloitti podcast-kokeilun vuonna 2005. Tarkoituksena oli palvella yleisöä, joka halusi kuunnella radio-ohjelmia verkosta jälkikäteen. Aluksi podcast-ominaisuuden lisääminen ohjelmiin oli käsityötä, mutta parin vuoden kokeilun jälkeen tekniikka saatiin toimimaan vakiona. Sen jälkeen Ylen julkaisujärjestelmästä, Radiomanista, ohjelmaan on voinut järjestelmään lataamisen yhteydessä valita podcast-ominaisuuden. (Aalto 2015.) Jos podcast-ominaisuus liitetään ohjelmaan Radiomanissa, se näkyy käyttäjälle Areenassa podcast-nappulana (Kuva 1).



Kuva 1: Tiedeykkösen jaksosivu Yle Arenassa

Podcast-täppää klikkaamalla aukeaa sekasotkuinen sivu koodia (Kuva 2), josta täytyy ymmärtää kopioida urlin eli sivun osoite.



Kuva 2: Täältä Tiedeykkösen podcastin RSS-syöte näyttää koodikielellä

Pii Anttonen aloitti podcastien tekemisen vuonna 2006. Kun podcastit ilmeistyivät vuosina 2004–2005, Anttonen opiskeli musiikkitekniologiaa. Hän sanoo, että formaatti oli kuin tehty hänelle. Vuonna 2007 Anttonen rekrytoitiin Ylelle tekemään verkkosisältöjä. (Anttonen 2015.) Tämä oli Mikael Jungnerin toimitusjohtajakautta, jolloin Yle panosti verkkoon siirtymiseen (Jungner 2016).

Yle halusi kokeilla uusia tuotantotekniikoita ja Anttonen työnkuvana oli muun muassa ”pyöriä” eri toimituksissa ja tehdä nettisisältöjä oheismateriaaliksi. Hän oli mukana aloittamassa ensimmäisiä audiotuotantoja, jotka tehtiin ensisijaisesti verkkoon. Yksi tällainen internet-ensituotanto-ohjelma oli *Poptalk*, jossa puhuttiin musiikista. Tekijänoikeussyistä musiikkia ei kuitenkaan saanut soittaa. Ohjelma ajettiin ulos myös puheradio Radio Peilillä, mutta nettiin ladattiin täyspitkäversio. (Anttonen 2015.)

**Pii Anttonen:** ”Radioajan loppuun tein aina spiikin: ‘Tässä oli x-määrä minuuttia ohjelmasta. Jos haluat kuulla loput, se löytyy podcastina täältä ja se toimii näin.’” (Anttonen 2015.)

Näin tehdään tänä päivänä esimerkiksi Jari Sarasvuon ohjelman kanssa Yle Puheella. Ohjelmapaikka radiossa on 57 minuuttia (Areenan radio-opas 2016), mutta nettiversio kestää 1–1,5 tuntia (Jari Sarasvuo 2016). Myös Poptalkin idea teki paluun Ylelle vastikään, kun Jukka Lindströmin uudessa podcastissa, *Noin viikon radiossa*, keskusteltiin musiikista soittamatta sitä (Noin viikon radio 2016).

Toinen Anttonen aloittama ohjelma oli *Kansalaismediakatsaus*, jossa soitettiin pätkiä indie-podcasteista. Se ei kuitenkaan toiminut, koska massaa ei ollut riittävästi. Tuija Aallon (2015) mukaan internet-ensituotantoja ei ollut mahdollista jatkaa, koska ohjelmat eivät onnistuneet luomaan suurta yleisösuhdetta. Latauslistojen kärkeen pääsivät radio-ohjelmat, jotka onnistuivat luomaan fanikuntaa, kuten Aristoteleen kantapää, joka pyöri edelleen Yle Radio 1:llä. (Aalto 2015.)

Vuonna 2009 julkaistiin pelkästään podcastina Ylen Radioteatterin tekemä ja kirjailija Juha Vuorisen käsikirjoittama kuunnelma *Kaksipäisen vekaran varjossa*. Se oli kuin äänikirja, joka julkaistiin vain verkossa. (Keto 2016.)

Aallon mukaan Yle lähti tekemään podcasteja liian varovaisesti. Huomattiin, että jotkut haluavat kuunnella ohjelmia tilaamalla ja lataamalla niitä netistä, joten Yle rakensi systeemin tähän tarkoitukseen. Usko ei kuitenkaan riittänyt siihen, että ohjelmia olisi alettu



tehdä internetin tyyllillä. Esimerkiksi Adam Curry teki alusta alkaen kuulijoiden kanssa vuorovaikutteista ohjelmaa; blogityyppistä, jossa kommentointi ja keskustelu kuuluivat asiaan. (Aalto 2015.)

Podcasteille ei myöskään riittänyt resursseja, mikä johtui esimerkiksi videoihin panostavan Areenan julkaisusta vuonna 2007. Sen kehitys vei paljon voimavaroja. (Aalto 2015.)

**Tuija Aalto:** "Kun yritti saada jotain podcasteihin liittyvää työlistoille, se vaan priorisoitui alas. Vaikka tiedettiin, että käyttökokemus on kauhea. Ladatut podcastit näkyivät käyttäjille epämääräisinä numerosarjoina, ei ohjelmien niminä. Pakko nostaa hattua niille, jotka latsivat niitä siitä huolimatta. Se oli vähän sellaista pioneerihomea." (Aalto 2015.)

Yleisön kiinnostus podcasteihin näivettyi angloamerikkalaisessa maailmassa jo ennen vuosikymmenen loppua. Vakiintuneen kuuntelijakunnan luoneet podcastit säilyivät hyvin, mutta yleisellä tasolla innostus hiipui ja latausmäärät putosivat. Ihmiset kuluttivat vapaa-aikansa mieluummin katsellen videoita, kuunnellen musiikkia (Roose 2014) ja sosiaalisessa mediassa (Hudson 2011).

Toisaalta, Alex Hudson (2011) kirjoittaa, podcastit eivät kadonneet minnekään, niistä ei vain enää puhuttu yhtä paljon. Esimerkiksi Britannian radiomaailman perinteinen palkintogaala The Radio Academy Awards jakoi palkinnon parhaalle internet-ohjelmalle vuosina 2007–2012 (Bowie 2014). Nousevat mediailmiot, kuten Twitter (perustettu 2006) ja Facebook (perustettu 2004) veivät podcasteilta huomion, vaikka esimerkiksi vuosikymmenen taitteessa podcastit olivat suosituimpia Britanniassa kuin Twitter. (Hudson 2011.)

Ainakin kerran elämässään podcasteja kuunnelleiden määrä kasvoi Yhdysvalloissa kuudessa vuodessa (2006–2012) 11 prosentista 29 prosenttiin. Aktiivikuuntelijoiden, eli kuukausittain podcasteja kuunnelleiden määrä kasvoi maltillisemmin ja oli 14 prosenttia vuonna 2012. Vuonna 2013 kummatkin luvut tippuivat pari prosenttiyksikköä. (Edison Research 2016a.)

Tilasto- ja artikkelilähteiden perusteella vaikuttaisi siltä, että tietoisuus podcastin olemassaolosta lisääntyi kymmenen ensimmäisen ikävuoden aikana. Aktiivinen kuuntelijakunta kasvoi kuitenkin hitaasti ja sosiaalisen median palvelut herättivät enemmän kiinnostusta. Vuoden 2013 tiputus saattoi olla alkusoittoa podcastien katoamiselle, koska muoto ei ollut vakaassa kymmenessä lyönyt itseään valtavirrassa läpi. Tätä kuvastaa Britannian radiogaalan lopettama podcast-palkinto juuri samaisena vuonna.

Sosiaalisen median aktiivinen käyttö kasvoi vuosina 2008–2012 Yhdysvalloissa 24 prosentista 53 prosenttiin (Edison Research 2016a).

Mutta, vuonna 2014, podcastit nousivat taas valokeilaan. Kevin Roose kirjoitti lokakuussa 2014 *New York Magazinessa*, että Yhdysvalloissa eletään nyt podcastien renessanssia, uutta kultakautta. Podcast-tarjonta oli suurempi kuin koskaan. (Roose 2014.) Roosen lisäksi muutkin huomasivat tämän ja syksyllä 2014 julkaistiin tunnetuissa amerikkalaislehdissä, kuten *The Vergessä*, *Forbesissa* ja *The Wall Street Journalissa*, artikkeleita aiheesta muun muassa seuraavilla otsikoilla:

“(Yllättävän tuottoisten) podcastien nousu” (Greenfield 2014.)

”Onko tämä podcastien kultainen aikakausi?” (Sillesen 2014.)

”Uudet radiotähdet: tervetuloa podcast-aikakaudelle” (Pierce 2014.)

”Niin hyviä podcasteja, että haluat kuunnella niitä ähkyy asti” (Friedersdorf 2014.)

”Tässä on podcastien tulevaisuus” (Clark 2014.)

”*Serialin* ansiosta podcastit ovat taas markkinoijien tutkassa” (Perlberg 2014.)

Vertailun vuoksi voi hakea Googlesta hakusanalla *podcasts* ja rajata haun 1.9.2013–31.12.2013. Ensimmäisiltä hakutulossivuilta ei löydy mitään mainintaa podcastien noususta. (Google 2016.)

Tuoreimpien tilastojen mukaan 55 prosenttia amerikkalaisista on tietoinen sanasta podcast, 36 prosenttia on joskus kuunnellut podcastia, 21 prosenttia kuuntelee niitä kuukausittain ja 13 prosenttia viikoittain. Podcast-kuuntelijoista 38 prosenttia on 18–34 vuotiaita. (Edison Research 2016b.)

### **2.3.2 Podcast-formaatti oli suurelle yleisölle liian vaikea**

Anttonen arvelee, että Ylen podcastit jäivät marginaali-ilmiöksi, koska kokeilu tehtiin varhaisessa vaiheessa, eikä kokeilulle annettu riittävästi aikaa (Anttonen 2015). Podcastien kuuntelu oli monimutkaista ja kuunteluohjeista (Areena-ohjeet 2016) viestiminen oli hankalaa (Ferm 2016).

Vuosien 2005–2008 jälkeen viestiä podcasteista on Ylellä yritetty välittää esimerkiksi Radio on kaikkialla -kampanjalla vuonna 2009. Ideana oli valistaa kuulijoita siitä, että ULAvastaanotin ei ole enää ainoa tapa kuunnella radio-ohjelmia. (Aalto 2009.)

Airi Saastamoinen kirjoitti Radio on kaikkialla -blogiin 7.5.2009:

“No ohjelma oli ja meni radiossa, uusitaankin toki joskus, mutta kuka ehtii ja muistaa avata radion juuri oikealla hetkellä. Toivottavasti monet, mutta ne jotka eivät muista, pääsevät kuuntelemaan Enbuskea [päivän ohjelmasuositus] netin kautta. Tätäkin mahdollisuutta jo monet käyttävät hyväkseen.

Mutta entä jos ohjelmaa ei enää Areenasta jonkin ajan kuluttua löydykään? Ratkaisu tähän on tallentaa ohjelma omalle tietokoneelle. Tämä on nyt sitä lataamista tai imurointia. Siis yksinkertaisesti äänitiedoston tallentamista netistä omaan koneeseen.” (Saastamoinen 2010.)

### 2.3.3 Teknologian kehitys on kaatanut käytettävyyden esteitä

Apple julkaisi ensimmäisen Iphonen vuonna 2007 (Apple 2007) ja Itunesista erillisen podcast-sovelluksen kännyköille 2012 (Alijoki 2012). Älypuhelimien myötä kuuntelu helpottui, mutta Olli Sulopuisto (2015) muistaa, että hänen ensimmäisen älypuhelimensa soitin ei osannut jatkaa podcastin toistoa siitä, mihin kuuntelu oli jäänyt. Tämä teki pitkien jaksojen kuuntelusta hankalaa. (Sulopuisto 2015.)

Suosittua yhdysvaltalaista radio-ohjelmaa This American Lifea tuottava ja juontava Ira Glass julkaisi Youtubessa podcast-kuunteluohjeet syksyllä 2014. This American Life oli julkaisemassa ensimmäistä podcast-sarjaansa *Serialia* ja Glass halusi palvella podcasteihin perehtymättömiä kuulijoitaan. Videolla ohjeita kertovat Glass ja hänen ystävänsä, yli 85-vuotias Mary Ahearn. (This American Life 2014.)

Maryn ja Iran ohjeet tuntuvat koomisen helpoilta, ja luultavasti niiden tarkoitus on naureskella sille, miten vaikeaa podcast-kuuntelu oli kymmenen vuotta sitten. Alla videolta litteroidut ohjeet *Serialin* kuunteluun ja tilaamiseen:

#### **Kuunteluohjeet**

1. Mene nettisivulle [serialpodcast.org](http://serialpodcast.org)
2. Siellä on pieni nuoli
3. Paina sitä
4. Onneksi olkoon!

#### **Tilausohjeet**

1. Mene sovelluskauppaan (esim. App Store tai Google Play)
2. Lataa podcastien kuunteluun tarkoitettu sovellus (esim. Podcastit tai Stitcher)
3. Etsi *Serial*
4. Tilaa (This American Life 2014.)

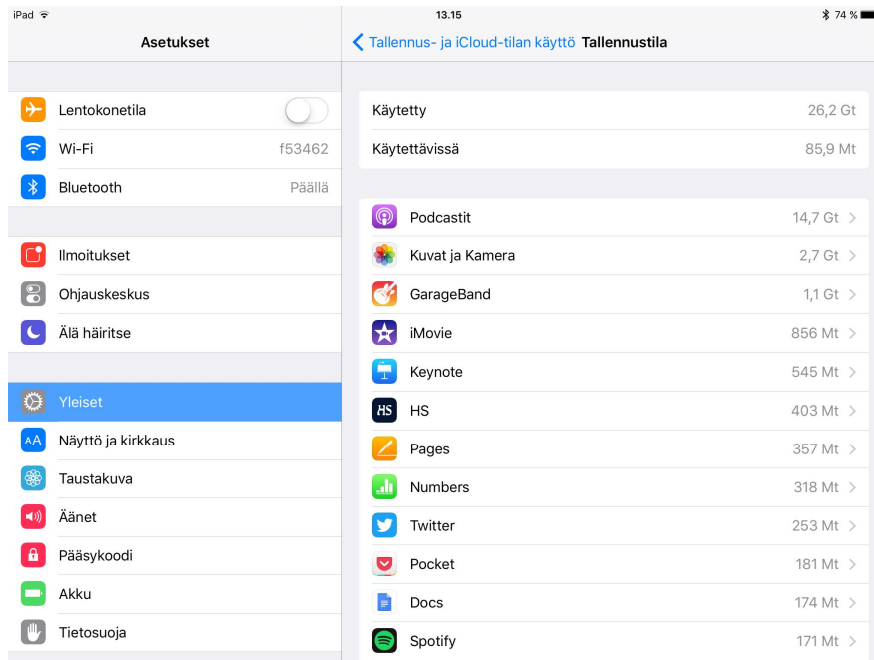
*Serial*-ohjeiden alkuosa on siis ohjelman suoratoistoa varten. Suoratoisto tarkoittaa sitä, että ohjelmaa kuunnellaan samanaikaisesti, kun tietoa siirretään (Pyhälähti 2013). Toisto alkaa heti, koska koko ohjelman ei tarvitse olla ladattuna. Toisaalta, jos nettiyhteys katkeilee ohjelman aikana, toisto saattaa olla pätkivää.

Nelonen Media käynnisti marraskuussa suoratoistopalvelu Suplan, joka on audioille sama kuin saman yhtiön Ruutu on videoille (Supla 2016). Siellä on tallenteita Nelonen Median radiokanavien lähetysvirrasta, Hesarin HSTV:ssä julkaistujen ohjelmien ääniraitoja ja vain Suplassa julkaistuja ohjelmia. (Supla 2016.)

Nelonen Media on päättänyt hylätä podcasteihin liittyvän teknologian ja haluaa kuuntelijat omaan sovellukseensa. Suplassa julkaistuja ohjelmia ei voi kuunnella muualla eikä niitä voi ladata. Nelonen Median radioiden johtaja Sami Tenkanen kommentoi Suplan julkaisun yhteydessä syksyllä 2015, että podcast on ”katoava käsite”, ”epäseksikäs tekninen termi”. (Helsingin Sanomat 2015.) Yle aikoo ainakin aluksi käyttää podcast-nimeä ja tarjota ohjelmat syötteinä. Uusille, vain nettiin tehtäville äänisisällöille tarvitaan joku nimi, eikä parempaakaan ole tullut vastaan. (Ferm 2016.)

Ylekin on suunnitellut audiopalvelun rakentamista, koska Areenassa äänisisällöt jäävät videoiden varjoon. Muutenkin Areenassa kaikki audiot ovat Radio-kategorian alla, vaikkei kaikkia sieltä löytyviä sisältöjä ole lähetetty radiossa. (Ferm 2016.)

Podcasteja voi kuunnella myös Spotifyssa, joka on Suplan tavoin suoratoistopalvelu. Yhdysvaltojen ”spotify”, Pandora, on ottanut podcastit valikoimaansa jo aiemmin. Suoratoisto voikin tulevaisuudessa olla ainoa kuuntelumuo. Opinnäytetyötä varten haastatelluista asiantuntijoista Jonna Ferm sanoo kuuntelevansa podcasteja vain suoratoistona. Jos verkkoyhteydet ovat tasaisen laadukkaat, ei äänitiedoston lataamisesta puhelimeen ole hyötyä, ellei sitä halua kuunnella moneen kertaan tai arkistoida.



*Kuva 3: Tilanne, jossa Ipadin kiintolevy on täyttynyt huomaamatta podcasteista. Tätä ongelmaa ei ole suoratoistona kuunneltaessa*

Tuija Aalto summasi blogissaan 5.7.2007 ajatuksia nettiradiojakelun tulevaisuudesta käyttä keskustelua:

“Emme päässeet yksimielisyyteen siitä, onko podcasting välivaihe nettiradiojakelussa, joka on tarpeen niin kauan kunnes langattomien laajakaistaverkkojen infrastruktuuri kattaa luotettavasti koko maan tehden on demand -palvelut suoratoistomuotoisina saavutettavaksi kaiken aikaa ja kaikkialla, vai onko se oma pysyvä palvelumuotonsa. Onko oma erityinen arvonsa sillä, että asiakas saa ohjelmasta oman pysyvän kopion talteensa, mikä taasen on podcastingin peruslähtökohta?” (Aalto 2007.)

Jos verkko toimii ja ohjelma on pitkään saatavilla, käyttäjän intresseissä ei välttämättä ole ohjelman lataaminen, sanoo Tuija Aalto kahdeksan vuotta myöhemmin (Aalto 2015).

**Olli Sulopuisto:** "Kattokäsittelenä audio on demand on järkevämpi. Kuulijalle on ihan sama painaako se nappia sovelluksessa vai lisääkö se RSS-syötteen, paitsi että napin painaminen on miljoona kertaa helpompaa." (Sulopuisto 2015.)

Kuluttajalle nykytilanne on hyvä, kuunteluun riittää pelkkä puhelin. Podcast-tekniikkaa voi miettiä, jos haluaa. Esimerkiksi Pocket Casts -sovelluksessa voi tilata podcasteja, jolloin ohjelmat menevät Podcasts-osioon. Uusimmat jaksot löytyvät New Releases -osion alta. Audioita ei ole pakko ladata puhelimeen, vaan ne voi suoratoistaa. Pocket Casts on siis

podcast-sovellus ja suoratoistopalvelu samassa. Ja vaikka ohjelman lataisi puhelimeen, käyttö ei eroa vaikkapa Spotifyn käytöstä juurikaan. Ainut ero on, että Play-napin sijaan painat alaspäin osoittavaa nuolta. Sen jälkeen kestää hetken, verkon nopeudesta riippuen, että sovellus lataa ohjelman puhelimeen, minkä jälkeen toisto alkaa automaattisesti. (Pocket Casts 2016.)

## 2.4 Podcastien käyttö ja löydettävyys

Olli Sulopuisto (2015) kuuntelee podcasteja Beyondpod-sovelluksella. Hän vertaa podcastien kuuntelua nettiteksteille tarkoitettuihin lue myöhemmin -sovelluksiin, kuten Instapaperiin, joihin kiinnostavan jutun voi tallentaa kuin kirjanmerkiksi ja palata siihen, kun on aikaa. Podcasteissa on sama juttu: tilatut tai tallennetut jaksot menevät kuuntelujonoon. Haastatteluhetkellä Sulopuistolla on 29 tuntia kuunneltavaa jonossa, koska hänellä ei viime aikoina ole ollut aikaa kuunnella. Hän sanoo kuuntelevansa 1,5- tai 1,75-kertaisella nopeudella sellaisia podcasteja, joissa keskustellaan studiossa, kuten Radio Helsingin Tukevasti ilmassa -ohjelmaa. (Sulopuisto 2015.)

Sulopuiston (2015) mukaan kotona kaiuttimista kuunneltuna podcasteihin on vaikea keskittyä. Työmatkat kuulokkeet korvilla ovat otollisinta aikaa. Siltä varalta, että Sulopuiston puhelimen menisi rikki ja hänen podcast-syötteensä katoaisivat, hän pitää niistä listaa toisessa syötteenlukijassa kuin millä hän kuuntelee podcasteja. Sieltä hän saa siirrettyä koko listan toiseen kuunteluohjelmaan. (Sulopuisto 2015.)

Indie-podcastaaajien ongelmana on podcastien löydettävyys. Uudelle ohjelmalle voi olla vaikeaa saada näkyvyyttä. Empiirisesti tämän huomasi, kun opinnäytetyöprosessin alussa elo-syyskuussa 2015 yritti kasata listaa suomalaisista podcasteista. Googlen, sosiaalisen median, keskustelufoorumien ja podcast-sovellusten kautta sai kerättyä jonkinlaisen listan, mutta kokonaiskuvaa oli vaikea saada.

Sulopuisto on yrittänyt parantaa podcastien löydettävyttä syksyllä 2015 perustamallaan Jakso.fi-sivustolla, jossa hän myös julkaisee omat podcastinsa. Lisäksi Jaksossa on suomalaisten podcastien lista, johon kuka vaan voi käydä ehdottamassa puuttuvia nimiä. Jakso on myös podcast-aiheinen blogi, jossa Sulopuisto ja vierailevat kirjoittajat suosittelvat yhtä podcastia per kirjoitus. Sulopuisto (2015) toivoo, että sellaiset ihmiset, jotka eivät kuuntele podcasteja, innostuisivat niistä Jakson kirjoitusten kautta. (Sulopuisto 2015.)

Sulopuisto on myös kokeillut yksittäisen podcastin löydettävyyden parantamista cross promotionilla, eli ristiinmainonnalla. Sulopuisto on tehnyt kaksi jaksoa *Lähdesuoja*-podcastia, jonka ideana on haastatella toimittajia. Sulopuisto sopi pitkiä ja tutkivia juttuja julkaisevan *Long Play*-lehden kanssa, että *Lähdesuojan* ensimmäiset vieraat olisivat *Long Playn* toimittajia, ja vastapalvelukseksi lehti promoaisi *Lähdesuoja*a sosiaalisessa mediassaan. (Sulopuisto 2015.)

Sulopuiston pitkän tähtäimen suunnitelmana on luoda Jaksosta amerikkalaisen Radiotopian kaltainen indie-levy-yhtiötä muistuttava podcast-verkosto. Siinä kaikilla tekijöillä olisi jonkinlainen yhteinen käsitys siitä, millaisia podcastien tulisi olla, muuta muuten kaikki saisivat tehdä mitä tahansa. (Sulopuisto 2015.)

Tällainen verkosto voisi kokeilla joukkorahoitusta, kuten Radiotopia. Se haki Kickstarterin kautta 250 000 dollaria syksyllä 2014 ja sai lähes 22 000 tukijalta yhteensä yli 620 000 dollaria. (Kickstarter 2014.) Kickstarterin kautta on muutenkin rahoitettu satoja podcasteja (Walker 2015). Suomessa kaikki on tietysti vaikeampaa pienenä kielialueena, mutta ainakin radion puolella Radio Helsinki on pyytänyt tukea kuuntelijoiltaan (Radio Helsinki 2016). Tukemalla halutaan myös rakentaa omaa identiteettiä (Sulopuisto 2015).

Indie-podcastaja voi parantaa näkyvyytään myymällä ideansa Ylelle tai Suplaan. Kummatkin ovat kiinnostuneita tilaamaan podcasteja talon ulkopuolelta (Saukko 2015. Ferm 2016.). Yleä ei niinkään kiinnosta, kuinka suuren massan podcast tavoittaa. He haluavat tavoitella eri kohdeyleisöjä ja kokeilla, mikä toimii. (Ferm & Keto 2016.)

Seuraavassa esimerkissä Jonna Ferm kertoo, miten vapaan toimittajan podcast-idea voisi Ylellä mennä tuotantoon:

**Leo Kosola (vapaan toimittajan roolissa):** Jos minulla olisi idea podcastista, joka kertoisi ukrainalaisen pikkukylän ravintolaskenestä ja voisin todistaa, että aihe kiinnostaa ainakin 150 ihmistä, ostaisitteko idean?

**Jonna Ferm (tilaaja):** Minua ainakin kiinnosti heti, koska aihe on niin spesifi. Seuraavaksi kysyisin, montako jaksoa se sisältää ja minkä mittaisia. Pyytäisin käsikirjoitusta ensimmäisestä jaksosta: mitä siinä tapahtuu ja mikä sen rakenne on. Pyytäisin myös nimeämään loput jaksot. Yhtään ostoa ei tehdä suullisesti pelkän aiheen, vaan aina papereiden pohjalta. Ja vielä ennen ostoa pyytäisin sinulta demon. – – En ole ajatellut [kuuntelu]lukuja, koska ei minulle ole vielä annettu numeraalisia tavoitteita. (Ferm 2016.)

## 2.5 Tilastoja äänen nettikuuntelusta Suomessa

Pyysin podcasteihin liittyviä tilastoja Yleltä 23. marraskuuta 2015. Yle Areenan palvelupäällikkö Kari Haakana (2015) vastasi, että kuuntelu on niin pientä, ettei podcasteja ole kannattanut tilastoida. ”Audiosisältöjä tilaa parhaimmillaankin vain muutamia tuhansia eri tilejä.” (Haakana 2015.)

Mutta kuten edellisestä luvusta käy ilmi, audiota ei tarvitse tilata ja ladata, vaan sen voi kuunnella suoraan Areenasta. Siksi radiopuolen Areena-tilastot ovat kiinnostavia opinnäytetyön kannalta.

Joulukuu oli Yle Areenan käytössä vuoden 2015 suosituin kuukausi. Areena-käyntejä oli joulukuussa keskimäärin 682 770 päivässä (Yle Areena 2015). Tämä tarkoittaa, että Areenaa käytti päivittäin alle 12 prosenttia suomalaisista (Väestörekisterikeskus 2016). Alle siksi, että voidaan olettaa joidenkin käyttäjien käyvän Areenassa useammin kuin keran päivässä (Yle Areena 2015).

Areena mittaa käynnistyksiä eli käytännössä sitä, kuinka monta kertaa käyttäjät aloittavat katselemaan tai kuuntelemaan Areenasta löytyvää ohjelmaa. Videot ja niiden tilauskatselu eli video on demand (VOD) on ylivoimaisesti kulutetuin julkaisutyyppi Areenassa. (Yle Areena 2015.)

Sisällöt voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: suoriin videolähetysiin, suoriin audiolähetysiin, tilausvideoihin ja tilausaudioihin. Suora videolähetys tarkoittaa esimerkiksi television katselua Areenan kautta, suora audiolähetys radion kuuntelua. Tilausvideot ja –audiot tarkoittavat esimerkiksi tv- ja radio-lähetysten tallenteiden kuluttamista. Tilastossa olen yhdistänyt mobiili- ja desktop-käytön, vaikka kuukausikatsauksessa ne on eroteltu. (Yle Areena 2015.)

Taulukko 1: Yle Areena -käynnistykset joulukuussa 2015

Käyttötapa	Käynnistysten määrä
Suora videolähetys	5 109 828
Suora audiolähetys	1 011 760
Tilausvideo	30 436 593
Tilausaudio	1 367 294

Kun tv:n puolella jälkikäteiskatselu on kuusinkertainen suoraan nettikatseluun verrattuna, radiopuolella suora ja tilaus ovat melkein tasoissa. Videon ja audion tilauskulutusvertailussa videon kulutus on yli 20 kertaa suurempaa kuin audion.

Koska podcastit ovat Suomessa tekijänoikeussyistä musiikittomia, ne ovat pitkälti puheohjelmia. Näin ollen Yle Puheen kuuntelu kertoo jotain kiinnostuksesta podcasteihin. Yle Puhe tavoittaa yli puoli miljoonaa ihmistä viikossa (Finnpanel 2016). Myös esimerkiksi Yle Radio 1:ssä on puheohjelmia, mutta on vaikea tietää, kuinka moni kuuntelee kanavaa musiikin, kuinka moni puheen vuoksi – tai sekä että.



## 2.6 Mediatrendit

Tohtorikoulutettava Noora Pinjamaa tutkii Aalto-yliopistossa sitä, kuinka digitaaliset alustat muuttavat mediaa eli uutistalojen tuottamaa sisältöä. Digitaaliset alustat tarkoittavat Pinjamaan tutkimuksessa esimerkiksi Facebookia, Twitteriä, Instagramia ja Snapchatia. (Pinjamaa 2015.)

Hän näkee, että alustojen rooli on kasvanut viime vuosina paljon, eikä sille näy loppua. Mediataloista tulee alustoista riippuvaisia ja ne joutuvat miettimään sisältönsä niiden kautta. Tämä voi olla riski siinä vaiheessa, jos alusta päättää yhtäkkiä muuttaa sääntöjään. Esimerkiksi muuttamalla algoritmiaan niin, että vain harva näkisi National Geographicin Facebookissa julkaisemat artikkelit. Toisaalta Facebook tarvitsee näitä laadukkaita sisältötuottajia ja onkin pyrkinyt neuvottelemaan niiden kanssa kumpaakin osapuolta miellyttävät sopimukset. (Pinjamaa 2015.)

Digitaaliset alustat, Facebook etunenässä, haluavat olla median tarjoajia, eivät välittäjiä. Jo nyt mediatalot voivat julkaista artikkeleita ja videoita suoraan Facebookiin. Kummatkin toimivat sulavammin Facebookissa kuin linkatut jutut ja videot. Ja kun sisältö julkaistaan Facebookissa, käyttäjä ei välttämättä edes tajua, että hän kuluttaa jonkun muun median kuin Facebookin juttua, koska hän ei ikinä poistu Facebookista. (Pinjamaa 2015.)

Pinjamaa vertaa muutosta podcasteihin, joiden suosiota nosti iPodien nousu.

**Noora Pinjamaa:** ”Nyt muutosta ajavat mobiililaitteet. Alustat, tai useissa tapauksissa sovellukset, kuten Snapchat tai Meerkat<sup>1</sup>, ovat etulyöntiasemassa mediaan nähden. He ovat kehittäneet palvelunsa teknologiakärjellä. Media ajattelee edelleen ensin sisältöä, ja sitten sitä, kuinka ja missä sen saisi jaettua mahdollisimman laajasti.” (Pinjamaa 2015.)

Pinjamaa ei näe vahvaa tulevaisuutta sivustojen omatoimisille vierailuille. Lähettäjän täytyy tarjota vastaanottajaa kiinnostava materiaali pyytämättä. Printtimedian liiketoiminta on perustunut tilauksille; lukija saa tilatun lehden suoraan kotiinsa. Digitaalisessa maailmassa avataan Facebook tai joku muu alusta, jonka tulisi vastata luukusta eteiseen tippuvan lehden kokemusta. (Pinjamaa 2015.)

---

<sup>1</sup> Meerkatissa käyttäjä voi lähettää videota suorana verkossa. Idea on vastaava kuin Periscopessa tai Facebook Livessä.

Pinjamaa uskoo, että sovelluksilla ja push-ilmoituksilla, jotka tulevat mobiililaitteeseen viestin tapaan, on tulevaisuutta. Kuluttaja ei halua mennä median sivuille, vaan avata mieluummin palvelun, jossa hän kokee saavansa henkilökohtaisemman kokemuksen. (Pinjamaa 2015.)

Tuija Aalto (2015) näkee, että audio voisi olla osana monimediaista tietovirtaa. Esimerkiksi Google Now tarjoaa käyttäjälle juuri tiettyyn hetkeen sopivaa tietoa. Kun olet lähdössä jonnekin, Google Now kertoo, kuinka kauan sinne kestää, ehditkö ajoissa. Yhtä lailla se voisi tarjota podcasteja, kun käyttäjällä on hyvä hetki niiden kuunteluun. (Aalto 2015.)

Podcasteja täytyy voida tarjota kaikille alustoille. Eli nyt kun esimerkiksi Spotify on aloittanut podcastien julkaisemisen, omien äänisisältöjen täytyisi olla niin liikkuvia, että ne saadaan heti sinne mukaan. Ääripää tälle on se, että podcastaajasta tulee niin iso, että hän tekee sisällöilleen oman sovelluksen. (Aalto 2015.)

Podcast-maailman ulkopuolella näin on tehnyt esimerkiksi muusikko Tyler the Creator. Tyler ja hänen Odd Future -porukkansa nousi suursuosioon 2011 muun muassa energisten keikkojensa ansiosta (Vanha-Majamaa 2011). Musiikin lisäksi Tyler ja kumppanit ovat tehneet myös tv-sarjaa (Adult Swim 2016). Vuosi sitten Tyler, jolla on noin 3 miljoona seuraajaa Twitterissä (Twitter 2016), paketoi kaiken tekemisensä Golf Media -sovellukseen. Golf Mediasta löytyy hänen tekemiään sarjoja, suoria nettilähetyksiä, radio, Tylerin kuratoimaa materiaalia ja niin edelleen. Kaikki, mitä hän tekee, kerätään sovellukseen, joka maksaa 5 dollaria kuukaudessa. (Trammell 2015.)

Sen sijaan, että Tyler julkaisisi kaiken muiden alustoilla, hän on päättänyt kerätä sisältönsä yhteen paikkaan ja rahastaa vain siitä.

Audion ongelma sosiaalisessa mediassa on tehdä jotain meemien tapaisia viraaleja hittejä. Se on vaikeaa, koska somekanavat perustuvat visuaalisuuteen. (Keto 2016). Se on kuitenkin mahdollista. *Serialista* levisi viraaliksi lausahdus, josta tehtiin t-paitojakin. *Serialilla* oli toki poikkeuksellinen fanikunta, sillä sen ensimmäistä tuotantokautta ladattiin noin 100 miljoonaa kertaa. (Koenig 2015). Audion onnistuminen sosiaalisessa mediassa vaatii timanttisen brändin, mutta sosiaalisen median luonteen vuoksi Keton (2016) mukaan kaikkien podcastien täytyy mennä sosiaalisessa mediassa visuaalinen sisäänheitto edellä. (Keto 2016.)

Tuoreimpien tilastojen mukaan Yhdysvalloissa podcasteja kuuntelevista 93 prosenttia käyttää jotakin sosiaalisen median palvelua (Edison Research 2016b). Kohderyhmä siis on ainakin vahvasti tavoitettavissa sosiaalisen median kautta.

## 2.7 Radion tulevaisuus

Tähän lukuun on kerätty syitä, miksi radion, puheohjelmien tai ylipäätään ääneen internetkuuntelu on lisääntynyt ja tulee lisääntymään tulevaisuudessa. Ei ole selvää, että se lisää on demand -kuuntelua, mutta ainakin tv:n puolella näin on käynyt, kun käyttäjän ei tarvitse luottaa lähetysvirran tarjontaan, vaan hän voi itse valita, mitä hän haluaa katsoa.

Suplan päällikkö Johannes Saukko kuvailee uutta palvelua radion tulevaisuudeksi:

**Johannes Saukko:** "Meille Supla on nimenomaan satsaus tulevaisuuteen. Mietimme tätä suunnitellessa, millainen radio keksittäisiin tänään, ja Supla on näkemyssemme tuohon kysymykseen. Totta kai se pohjautuu myös melko tarkkoihin tutkimuksiin ja itse sovellusta on hiottu fokus-ryhmän kanssa. Meillä itse asiassa oli toimiva sovellus jo keväällä, mutta päätimme fokus-ryhmätutkimuksen jälkeen tehdä käyttöliittymän vielä kokonaan uusiksi."

Seuraavat syyt selittävät sitä, miksi Supla on satsaus tulevaisuuteen.

### Äänijournalistisen tarjonnan parantuminen verkossa

"[*Serialin* ensimmäinen tuotantokausi] teki nörttien kummallisuudesta koko kansan pakkomielteen." (Shone 2015.)

Suosituksen yhdysvaltalaisen radio-ohjelman *This American Life* ensimmäisestä podcastisarjasta *Serialista* tuli valtava menestys. Sen ensimmäistä tuotantokautta oli ladattu marraskuussa 2015, vuosi sen julkaisun jälkeen, 90 miljoonaa kertaa. *Serialissa* toimittaja Sarah Koenig tutki 90-luvulla murhatun baltimorelaisteinin tapausta. (Shone 2015.) *Serial* onnistui luomaan ympärilleen yhtenäiskulttuuria. Ihmiset esimerkiksi alkoivat itse selvittää tapausta ja tekivät sarjaan liittyviä t-paitoja. (Koenig 2015.) Sitä kuunneltiin yhdessä (Quah 2015) ja verkkolehti *Slate* julkaisi samaan aikaan podcastia, jossa puhuttiin *Serialista* (Sulopuisto 2015).

Osa *Serialin* kautta podcastien pariin päätyneistä ihmisistä huomasi, että on olemassa muitakin kiinnostavia ohjelmia. Näille ihmisille kirjoitettiin artikkeleita *Serialin* jälkeen, ku-

ten *Time*-lehdessä 18. joulukuuta 2015: Seitsemän podcastia, johon kookuttua *Serialin* loppumisen jälkeen. (Pullen 2014.)

Tämä ei toisaalta selitä Suplaa, sillä se on ainakin toistaiseksi suljettu palvelu, eli laadukkaita amerikkalaisia podcasteja ei voi kuunnella sen kautta.

### **Mobiilikäyttö kasvaa**

Ihmiset ovat tottuneet kuluttamaan mediaa liikkeessä, mobiilisti. Radio-ohjelmat ovat siirtyneet on demand -kulutettaviksi, aivan kuten elokuvat Netflixiin, musiikkivideot YouTubeen ja musiikki Spotifyyn. (Roose 2014.) Audiolle on päivässämme itse asiassa enemmän aikaa kuin kuvalle (Pierce 2014).

Radion tavoitavuus on Suomessa korkea, 93 prosenttia (Finnpanel 2016). Kotona olevien radiovastaanottimien määrä on kuitenkin laskussa ainakin Yhdysvalloissa (Edison Research 2016a). Podcastit ovatkin nykyisten alle kolmekymppisten media, sillä heillä ei välttämättä edes ole perinteistä radiota (Greenfield 2014). 71 prosenttia amerikkalaisista podcast-kuuntelijoista kuuntelee niitä älypuhelimella (Edison Research 2016b).

### **Verkkoon kytketyt autot**

Digitalisaation vaikutus ei ole iskenyt radioon samalla tavalla kuin paperilehtiin ja televisioon, koska radiota kuunnellaan paljon autossa tai taustalla keskittymättä siihen. Autoista on vasta nyt tulossa verkkoon kytkettyjä, *connected cars*. Eli sama internetin tuoman valinnanvapaus on tullut ja tulossa autokuunteluun vakiona. (Blumberg 2015b.) Toki jo pitkään on voinut kytkeä puhelimen audioliitännästä autoradioon ja kuunnella puhelimen verkkoyhteyden kautta mitä vaan. Mutta se vaatii oikeilla liitännöillä varustetun radion ja enemmän vaivaa kuin kytketyissä autoissa.

### **Mainosrahat ja halpa tuotanto**

Podcastien tekeminen on huomattavasti halvempaa kuin tv- tai radiotuotannon. Lisäksi podcastien mainostuotot ovat tuotantokustannuksiin nähden korkeat. Podcastien tekemisestä on tullut Yhdysvalloissa kannattavaa liiketoimintaa. (Roose 2014.) Kaupalliset podcastit ovat löytäneet oman ekologisen lokeronsa. Podcastit keräsivät ensin suuria odotuksia, näyttivätkin floppaavan ja nyt on viitteitä siitä, että ne saattavat sittenkin onnistua. (Ala-Fossi 2015.)

Podcast-mainonnassa yleensä juontaja lukee mainoksen samaan tyyliin kuin juontaisi ohjelmaa. Se on tehokasta, koska kuulija luottaa juontajaan. Jotkut mainokset kuulostavat kuin ne olisivat juttuja, sillä niissä haastatellaan esimerkiksi mainostavan yrityksen tuotetta käyttävää henkilöä. Kanavaa ei voi vaihtaa, kuten perinteisellä radiokanavalla, mutta toisaalta mainoksen voi helposti kelata. (Greenfield 2014.)

### 3 Podcast lajityyppinä

Luvussa 2 määriteltiin podcast teknisesti, mutta podcast voi tarkoittaa myös genreä eli lajityyppiä. Tällöin käytön kannalta ei ole merkitsevää se, lataako käyttäjä audion laitteen seensa, vaan se, että ohjelmaa kuunnellaan, kun itselle sopii, on demandina.

Tässä luvussa selvitetään, mitkä ovat podcasteille tyypillisiä piirteitä. Päälähteinä on käytetty johdannossa mainittujen henkilöiden haastatteluja.

Podcasteja on valtavasti ja kaikista varmasti oppisi jotain podcastista genrenä, mutta koska niiden läpikäyminen on mahdoton tehtävä, tässä luvussa on keskitytty haastatteluissa esiin nousseiden podcastien avaamiseen.

Koska opinnäytetyön toimeksiantona on auttaa Ylen Tiedeykköstä, on alkuun hyvä selvittää, mitä Yle kaipaa podcasteilta ja mitä se suunnittelee.

Yle perusti vuoden 2016 alussa audiotiimin, joka vastaa kaiken äänisisällön julkaisusta netissä. Ylen suomenkielisellä puolella on neljä radiokanavaa, joilta tulee vuodessa noin 100 000 tuntia lähetystä. Tiimin tehtävänä on julkaista tämä äänimassa nettiin niin, että kuulija löytää itseään kiinnostavaa sisältöä. Tiimi ei siis lähtökohtaisesti tee ohjelmia, vaan keskittyy julkaisemiseen ja löydettävyyden parantamiseen. (Ferm 2016.)

Tarkoituksena on myös häivyttää kanavarajat ja julkaista sisältö edellä. Esimerkiksi sekä Yle Radio 1:llä että Yle Puheella on puheohjelmia, kuten Perttu Häkkinen ja Kalle Haatainen, jotka saattavat kiinnostaa samaa yleisöä. Kuitenkaan Häkkisen kuuntelijat eivät välttämättä löydä Haataisen ohjelmaa, koska Radio 1 näyttäytyy vain klassisen musiikin kanavana. (Ferm 2016.)

Audiotiimin vastuulla on myös uusien Ylen ulkopuolelta tulevien podcast-ideoiden julkaisu. Niille ei ole varattu budjettia, vaan jokaiselle ohjelmalle haetaan oma rahoitus (Ferm 2016). Ylen Luovien sisältöjen tavoitteena on käynnistää podcast-kokeiluja vuoden 2016 aikana. Tiedeykköksen podcast on osa tätä kokeilua. (Keto 2016.)

Kun vuonna 2005 Ylellä ajateltiin tekniikka edellä, vuonna 2016 halutaan julkaista erilaista muotoa, fm-radiosta poikkeavaa sisältöä. (Ferm & Keto 2016.)

Satu Keto (2016) kertoo, että yleensä ensireaktio uusille podcast-kokeiluille on, että Ylelähän on jo podcasteja. Teknisessä mielessä onkin, jo vuodesta 2005, mutta sisällöllisesti

ajateltuna ei. Hän ei pidä lähetysvirrasta poimittua ohjelmaa podcastina, se on vain ohjelman tallenne, joka on saatavilla on demandina. Eletään evoluutiovaihetta, jossa täytyy usein kuvailla, mitä sanalla podcast tarkoitetaan. (Keto 2016.)

Jonna Fermin (2016) mielestä Ylen täytyy keksiä oma tulokulmansa podcasteihin. Hän vertaa Yleä amerikkalaiseen National Public Radioon, jonka ohjelmia jaksaa kuunnella sellaisistakin aiheista, jotka eivät kiinnostaisi pätkääkään, koska ne on tehty intohimolla. (Ferm 2016.)

**Jonna Ferm:** " Ylellä pitää olla omanlainen tulokulma [podcasteihin]. Pitää olla joku brändi. Meidän ei ole järkeä julkaista sellaista, mitä kaikki voi tehdä. Eri asia on, jos meillä on alusta, jossa kaikki voi julkaista, kuten Folk<sup>2</sup>. Mutta sellaisesta ei olla vielä puhuttu."

### 3.1 Podcastin ja fm-radion erot

Vaikka radio on intiimi media, podcast on intiimimpi. Radiossa kuuntelijakunta on aina massa, vaikka toimittaja kuinka haluaisi ajatella, että hän puhuu vain yhdelle ihmiselle. Tieto massasta vaikuttaa. Podcasteja kuunnellaan yksin. Toimittajan ja kuuntelijan välissä ei ole lähetysikkunaa tai sosiaalista mediaa. "Lähetys alkaa, kun luurit nostetaan korville ja kuuntelija painaa playta." (Ferm 2016.)

Intiimiyttä voi korostaa esimerkiksi puhumalla läheltä mikkiä, jolloin ääni on matala, täyteläinen ja kirjaimellisesti lähellä. Näin tekee esimerkiksi 99% Invisible -podcastin juontaja Roman Mars. (Sulopuisto 2015.) Tai voi puhutella kuulijaa alleviivatuksi, kuten Ylen Kadonnut-podcastissa: "Olen Leena Häkkinen, ammatiltani toimittaja. Ja nyt mä teen tätä podcastia sulle." (Kadonnut 2016.)

Toisaalta, Yhdysvalloissa huumori vetää podcast-tarjonnassa. Huumoripodcasteissa intiimiyks rikotaan, koska koomikot heittää läppää keskenään. Huumoripodcastit kuulostavat siltä, että niillä yritetään saavuttaa laajoja yleisöjä, ei ajatella vain sitä yhtä kuulijaa. Vähän kuin broadcastissa. Keton (2016) mukaan sen kuulee puhevolyyymissa ja -nopeudessa, mitkä suomalaisille tuntuvat vierailta. Tyylikeinosta paistaa läpi stand up. Suomessa olisi tilaa ohjelmalle, jossa kaksi hyvän supliikin omaavaa henkilöä keskustelevat ilman käsikirjoitusta jostakin aiheesta. (Keto 2016.)

---

<sup>2</sup> Yle Folk rahoittaa kansalaisten videotuotantoja ja kuratoi sivuilleen internetistä kiinnostavaa sisältöä.

Podcastien kuuntelu on keskittyneempää kuin radion (Spiegel 2015).

Podcast on radiokanavan kaaviosta vapaa (Ferm 2016).

Ylelläkin ohjelmaa tehnyt Kaarle Hurtig on tehnyt pari jaksoa Cigcast-podcastin. Jokaisessa jaksossa Hurtig polttaa yhden sikarin. Ohjelman kesto on yhtä pitkä kuin sikarin kesto. (Kaarle 2016.) Podcastien kesto voi vaihdella, ja niiden kanssa voi tehdä muutokokeiluja, kuten sikarin mittainen podcast. Jos haluaa tehdä kolmen tunnin tarinan, siitä vaan. (Spiegel 2015.) Esimerkiksi Hardcore Histoy -podcastin jaksot saattavat kestää yli neljä tuntia (Hardcore History 2016).

Podcast on kanavan kaaviosta riippumaton. Kanavan kaavio pitää sisällään kanavan brändin, lähetysajan ja ohjelman keston. Podcastissa sisältö määrää keston. (Ferm 2016.)

Lähetysvirrasta lähimmäksi podcastia pääsee Jari Sarasvuon monologiohjelma Yle Puheella. Mutta Sarasvuon ohjelmallakin on tietty ohjelmapaikka ja lähetysaika. Henkisesti ero on todella iso, että Sarasvuo menee joka maanantai radiostudioon, eikä tee ohjelmaa silloin, kun hänestä siltä tuntuu. (Ferm 2016.)

**Jonna Ferm:** "Jos [Jari] on kotona mikrofoniin kanssa, tekee podcastia, voi olla, että se on se hetki, kun tulee asia, josta haluaa puhua. Ei tiedä, kestääkö se 20 minuuttia vai 57 minuuttia. Mutta silloin, kun hän on radiostudiossa, hän valmistautuu siihen hetkeen tietyllä tavalla. Se määrää aika paljon muotoa."





*Kuva 4: Woody Allen nauhoittaa kasetille ideaa novelliksi elokuvassa Manhattan, mutta yhtä hyvin siinä voisi olla Jari Sarasvuo, jos hän alkaisi tekemään podcasteja*

Podcast on ilmaisultaan vapaampi. Kuuntelijaa on ikään kuin varoitettu, koska hän tekee päätöksen kuunnella. Kun painat tätä, kuulet puhetta tästä. (Keto 2016.) Radio-ohjelmaa kuunnellaan sattumalta. Kuuntelijalla ei välttämättä ole mitään samaistumispintaa tekijään. (Spiegel 2015.)

Sarah Koenig (2015) kertoi, että sanomalehdissä ja radiokanavalla työskennellessään hän yritti toimia tietyn ennalta opitun mallin mukaan. Podcasteissa tällaista selkeää mallia ei ole, joten on täysi vapaus tehdä mitä huvittaa. Podcastissa on vielä myös hyvin vähän mitään esikuvia tai tekijöitä, joita pitäisi palvoa. Aivan kuten videobloggaamisessa, podcasteja tekemällä kuka vaan voi yhtäkkiä nousta tähdeksi. Koenig kertoo, että ennen *Serialia* hän ei oikeastaan ollut kuunnellut lainkaan podcasteja. Hän ajatteli, ettei kukaan muukaan kuuntele, mikä teki *Serialin* tekemisestä niin vapauttavaa. (Koenig 2015.)

Yksityiskohtia ja oheismateriaalia voi olla paljon, sillä niitä voi laittaa verkkoon. Esimerkiksi Vikasietotila jakaa aina ohjelmassa mainittuja linkkejä verkkosivuillaan. (Vikasietotila 2016.) *Serial* kertoi 12 jaksoa samasta murhatapauksesta, joten siinä mentiin todella syvälle yksityiskohtien suhteen. (Spiegel 2015.) Myös koska podcast ei voi olla live, jättämällä rosoisia yksityiskohtia esimerkiksi virheitä tai sanomalla, että ”odotan vierasta, mutta vieras onkin myöhässä, joten laitan nauhurin vielä pois päältä”, luodaan luonnollinen kuva tilanteesta ja inhimillinen tekijöistä (Läpivalaisu 2015).

Radion voi avata kesken ohjelman ja usein niin käy esimerkiksi autossa. Podcast-kuuntelija aloittaa kuuntelun aina alusta (ellei jostain syystä itse kelaa alkua) Tämä mahdollistaa sen, että ohjelman alussa voidaan selittää asioita. Esimerkiksi Jukka Lindström avasi Jaakko Saariluoma -jakson alussa joitakin stand upiin liittyviä käsitteitä, joita he Saariluoman kanssa keskustellessaan myöhemmin käyttivät. Lindström ei kertonut, jättikö hän vahingossa vai tahallaan käsitteet avaamatta haastattelun aikana, mutta joka tapauksessa luontevaa keskustelua ei tarvinnut rikkoa toimittajamaisella keskeytyksellä oudon käsitteen jälkeen, koska kuulija on jo ainakin teoriassa sisäistänyt ne ohjelman alussa. (Noin viikon radio 2016.)

Tämä mahdollistaa myös sen, että haastateltavien nimiä ei tarvitse hokea kesken haastattelun, mikä taas voi tehdä tilanteesta luontevamman. Tai millä kanavalla ollaan, mikä tajuus on, paljonko kello on ja muita radiolle tyypillisiä hokemia.

## 3.2 Podcasteihin uskalletaan jo panostaa

Yhdysvalloissa National Public Radio (NPR) on asettanut laatustandardit äänijournalismille 2000-luvulla. Se on radiokanavana hyödyntänyt digitalisaation ja käyttänyt voimavaroja podcasteihin. NPR on luonut vahvan yhteyden toimittajien ja yleisön välille, mikä osaltaan selittää NPR:n menestystä. Toimittajat ovat esillä omina persooninaan, jolloin yleisön suhde heihin on intiimi. (Briggs 2013, 172–175.)

NPR:n toimittajat ovat ammattitaitoisia ja insinöörien avustuksella ohjelmista saadaan laadullisesti kaikki irti. (Briggs 2013, 172–175.) NPR:n podcastit ovat suosittuja (Pocket casts 2016) ja intohimolla tehtyjä (Ferm 2016).

This American Life on yhdysvaltalainen dokumentaarinen radio-ohjelma, jonka vaikutus näkyy tämän päivän amerikkalaisissa podcasteissa. Sulopuisto (2015) kertoo innostuneensa 2000-luvun alussa amerikkalaisista aikakauslehdistä, kuten New Yorkerista. Hänelle This American Life oli samanlaista tarinankerrontaa äänimuodossa. Aiheet saattoivat olla marginaalisia ja ne kerrottiin kuin fiktiiviset tarinat, mutta ne olivat totta. (Sulopuisto 2015.)

Podcastit ovat laadukkaampia kuin 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä. Silloin oli tyypillistä tehdä amatöörimäisiä ohjelmia, joissa kaksi ihmistä jutteli niitä näitä. Tällainen kuuluu yhä vahvasti podcast-kulttuuriin, mutta tilatuimpien podcastien kärkipaikkoja pitävät tuotannot, joilla on kunnon budjetti ja asiantunteva ja kokenut tiimi taustalla. (Roose 2014.)

### 3.2.1 Raskaat tuotannot: Gimletin Startup ja This American Lifen *Serial*

*Serial*iin onkin tässä opinnäytetyössä jo viitattu, mutta tässä luvussa esitellään osittain samoja tyylikeinoja hyödyntänyt podcast *Startup*. Olli Sulopuisto (2015) sanoo, että *Startupin* ensimmäisen tuotantokauden jälkeen kaikki podcastit ovat olleet pettymyksiä, koska *Startup* oli niin hyvä (Sulopuisto 2015.)

Gimlet Media perustettiin syksyllä 2014 ja se tekee pelkkiä podcasteja. Sen toinen perustaja Matt Lieber sanoi ennen kuin yritys oli päässyt kunnolla vauhtiin, että Gimletin menestysresepti on tehdä laatua laajalle yleisölle. (Greenfield 2014.)

**Matt Lieber:** "Digitaalisessa maailmassa jyrää laatu. Jos saamme yleisön kasvamaan, en epäile ollenkaan ettemmekö tekisi tällä rahaa." (Greenfield 2014.)

Toinen perustaja, Alex Blumberg, kertoo liikeidean Startup-podcastin ensimmäisessä jaksossa:

**Alex Blumberg:** "On olemassa monenlaisia podcasteja. Sellaisia, joissa pari ihmistä puhuu mikrofonin ympärillä ja sellaisia joita minä teen. Olen heikkona podcasteihin, jotka keskittyvät tarinankerrontaan ja journalismiin. Ne vaativat paljon enemmän rahaa, resursseja ja aikaa kuin ne toiset. Siksi niitä ei olekaan paljon. Ei tarpeeksi. Jonkun pitäisi investoida niihin ja tehdä niitä taloudellisesti kannattavasti. Odotin, että joku tekisi niin, kunnes päätin tehdä sen itse." (Startup 2014.)

Nyt noin puolitoista vuotta myöhemmin Gimletille tekee enemmän tai vähemmän hommia nelisenkymmentä ihmistä. Gimlet on julkaissut viittä eri ohjelmaa ja se nimettiin *Fast Company* -lehden innovatiisimpien yritysten joukkoon vuonna 2015. (Gimlet Media 2016.) Näyttää siis siltä, että paljon resursseja vievät podcastit voivat löytää yleisöä.

Sarjan ensimmäisen jakson kuvaus suomeksi käännettynä:

"Uusi podcast siitä, mitä tapahtuu, kun joku bisneksestä mitään ymmärtämätön aloittaa oman liiketoimintansa." (Startup 2014.)

Ennen jättäytymistään työelämästä oman yrityksen vuoksi Alex Blumberg tuotti ja toimitti radio-ohjelmia ja podcasteja muun muassa *This American Lifessa* (Blumberg 2015b).

Startupissa Blumberg tuo itseään ja liikeideaansa avoimesti ja kriittisesti esille eikä pelkää itsensä nolaamista. On tyypillistä, että Blumberg rytmittää jaksoa tiuhaan spiikeillä ja lisäksi soitetaan keskusteluja eri ihmisten kanssa kronologisesti. (Startup 2014.) Startupissa tuodaan läpinäkyvästi esiin kiusalliset hetket, yrityksen rahoitusasiat, työn ja muun elämän yhteensovittamisen vaikeudet ja liiketoimintaan liittyvät sotkut. (Wang 2015.)

Toimittaja kokeilee -formaattilla tehdyssä Startupissa on kiinnostavaa kuulla, miten Blumberg suoriutuu aloittelevan yrittäjän eteen tulevista ongelmista. Heti ensimmäisessä jaksossa Blumberg käy keskustelemassa huippusijoittajan kanssa, jolle hän myös pitsaa liikeideansa. Pitsaus menee aivan mönkään. (Startup 2014.)

Ohjelmassa on kohtaaminen, jossa Blumberg ja hänen liikekumppaninsa Matt Lieber ovat keksineet pitkän taistelun jälkeen tulevalle yritykselleen nimen. Illalla Blumberg kertoo uuden

nimen vaimolleen, joka ensin kummastelee nimeä, ja kun Blumberg kertoo, sen olevan esperantoa, vaimo repeää nauruun. Tätä naurua on jätetty pitkä pätkä, kunnes ohjelman lopputunnari alkaa soida. (Blumberg 2015b.)

Pätkä tekee Blumbergista inhimillisen hahmon. Jättämällä tämän pätkän lopulliseen ohjelmaan, hän osoittaa voivansa nauraa itselleen. Oivaltavaa äänikerrontaa. Tekstinä tuollaisen kohtauksen teho olisi ollut vaikea säilyttää. Audiona kuuntelija kuulee vaimon repeämisen hetken, miltä nauru kuulostaa, ja miten kauan se jatkuu ja jatkuu. (Blumberg 2015b.)

Yleisö koukutetaan ensimmäisessä jaksossa sillä, että Blumberg kertoo prosessin olevan yhä kesken. Vasta alkupään jaksot on tehty ja voi olla, ettei hänen liikeideansa tule ikinä onnistumaan. Kuuntelija pääsee ikään kuin reaaliaikaisesti seuraamaan Blumbergin matkaa. (Startup 2014.)

Blumbergin mukaan Gimlet haluaa olla podcastaamisen Home Box Office (HBO), jonka tv-sarjojen kohdalla - rikossarjoista vampyyrikomedioihin - voi luottaa siihen, että "ne ovat jollain tasolla laadukkaita ja kiinnostavat huomiota yksityiskohtiin". (Wang 2015.) Editointiin käytetty aika erottaa Blumbergin mielestä hyvän ohjelman huonosta (Blumberg 2015b.)

StartUp -ohjelmassa yhdistyy henkilökohtaisuus, vahva tuotannollisuus eli paljon jälkityötä, koukuttava jatkotarina, toimittajan kokeilevuus ja heittäytyminen sekä podcast-yleisöä, 20–30-kymppisiä kiinnostava aihe, startupit. *Serialissa* oli näytä samoja aineksia, mutta aihevalinta oli hyvin erilainen, vielä varmempi, murhamysteeri.

### 3.3 Aiheet

Suplan Johannes saukko kertoi heidän strategiastaan aiheiden suhteen näin:

**Saukko:** "Se on ainakin selvää, että Supla lisää mahdollisuuksia tuottaa ohjelmia hyvinkin tarkoilta kohderyhmille. Esimerkkinä olemme käyttäneet kuviteltua koiraohjelmaa. Lineaariin lähetysvirtaradioon ei voisi kaupallisella puolella tehdä tunnin koiraohjelmaa, koska olisi mahdotonta saada koirista kiinnostuneet ihmiset juuri samaan aikaan samana päivänä samalle taajuudelle. Sen sijaan Suplaan tällaisen voi tehdä, koska ihmiset voivat kuunnella ohjelman silloin, kun se heille parhaiten sopii. Ja toisaalta ohjelma voi kerätä kuuntelijajoukkonsa tasaisesti useiden kuukausien aikana. Mielestämme olemme siis uudistamassa Suplan kanssa voimakkaasti koko toimialaa ja kuluttajien tarjontaa. Supla-alkuperäissarjat nousevat jatkossa entistäkin isompaan rooliin ja ovat yksi tärkeä osa Suplan uniikkia lupauksia kuluttajalle."

Podcasteissa ydinkohdeyleisö voi olla paljon pienempi kuin fm-taajuuksilla. Ei kannata tilata Radio Suomen lauantaiamuun ohjelmaa, jonka kohdeyleisö on alle puoli miljoonaa, koska vastaanottimien ääressä on yli puoli miljoonaa ihmistä. (Ferm 2016.)

Ylellä on isona talona paljon syväosaamista. Keto (2016) mainitsee, että esimerkiksi 15–30 minuutin ohjelma arkkitehtuurista ei sopisi millekään kanavalle, mutta jos Ylellä on alan asiantuntija, hän voisi tehdä aiheesta podcastin. (Keto 2016.)

Yksi podcasteista kiinnostunut yleisö voisi olla nuoret. YleX ei todennäköisesti lähettäisi tunnin ohjelmaa ihmissuhteista ja seksistä, koska kanavan tyyli on tehdä sirpaleista lähetysvirtaa. Podcastina sen voisi tehdä. On ainakin mahdollista kokeilla tavoittaisiko Yle 15-vuotiaita lyhyellä podcast-muodolla. (Keto 2016.)

Hyvin tehdyllä podcastilla on potentiaalia levitä, vaikka kohdeyleisö olisi lähtökohtaisesti pieni (Ferm 2016).

**Olli Sulopuisto:** "Käyrä menee suunnilleen niin, että jos kuulijoiden määrä pienenee, jäljelle jäävät voisivat todennäköisesti olla innokkaampia. Se ei ole taloudellisesti toimivaa, mutta so what? Sitä voi tehdä harrastuksena, kun kustannukset on käytännössä nolla. Niitä on kiva kuunnella ja tehdä." (Sulopuisto 2015.)

Jonna Ferm (2016) haluaisi myös olla tekemässä jotain isoa järkälettä, tutkivaa journalismia, joka paljastaisi jotain suurta yhteiskunnasta.

Oppiminen on nostettu Ylessä isoksi osa-alueeksi tuoreessa strategiassa. Sinne alueelle kaivataan myös podcasteja. Tällaisia ovat esimerkiksi maahanmuuttoon ja kotouttamiseen liittyvät sisällöt. (Keto 2016.)

Kuten Suplassa, Ylelläkin sisältö lähtee siitä, mitä fm:ssä ei tarjota. Aiheista, jotka eivät välttämättä sopisi millekään radiokanavalle. (Ferm 2016.)

### **3.4 Perusteltuja ohjelmaesimerkkejä Yle Tieteelle**

Vaikka toimeksianto ei vaatinut opinnäytetyössä esiteltäväksi ohjelmaideoita, tähän alle on koottu muutamia ideoinnin tuloksena. Ideat ovat raakileita, eivätkä niiden aiheet ole uniikkeja, mutta tarkoituksena on konkretisoida ideoiden kautta sitä, mitä podcastissa olisi mahdollista tehdä. Ohjelmien yhteydessä on kerrottu, miksi ne olisivat sopivia podcasteja.

## **Näennäistiedepodcast**

Taustalla tieteen ylistäminen ja määrittelemine. Mitä tarkoitamme, kun puhumme tietees-tä? Miksi on tärkeää pitää huoli siitä, etteivät falskit tutkimukset tai näennäistieteet pääse liian populaareiksi?

Ohjelmaa ei löydy Suomesta, mutta maailmalla tällaiset podcastit ovat suosittuja. Aiheen näkökulma on sen verran tarkka, ettei se sopisi radioon. Näennäispodcastin ei myöskään tarvitsisi olla viikoittainen, vaan uuden jakson voisi julkaista silloin, kun näennäistiederin-tamalla tapahtuu jotain oikeasti kiinnostavaa.

Ohjelma on opettavainen, koska se avaa tiedettä ja tieteen tutkimusta kertomalla, mikä ei ole tiedettä. Se opettaa myös medianlukutaitoa, sillä falskit tutkimukset ja näennäistiede rinnastetaan välillä mediassa oikeisiin tutkimuksiin.

Ohjelmassa on myös potentiaalia huumoriin, koska sen käsittelemät aiheet saattavat olla hauskojakin. Ainakin The Skeptic's Guide to the Universe -podcastissa, joka käsittelee näennäistieteitä, nauretaan paljon.

Vaihtuviin ääniin on mahdollisuus, sillä ohjelmaa ei ole sidottu mihinkään yhteen tieteen-alaan. Vieraana voi tieteilijöiden ja skeptikoiden lisäksi olla vaikkapa jotain huuhaatiedettä tutkinut toimittaja.

Ohjelman esikuvia: The Skeptic's Guide to the Universe, Saku Timosen blogi, PoliitiFact, Faktabaari, Valheenpaljastaja

Miinukset: Riittääkö aidosti kiinnostavia aiheita? Meneekö liian filosofiseksi tieteen määrit-telyksi?

## **Tiedettä lapsille**

Ohjelma on suunnattu kaikenikäisille, ja lapsi kuvastaa ideassa selittämisen yksinkertai-suutta. Yhtä hyvin lapsen tilalla voisi olla marsilainen tai vaikka romulus; joku, joka ei ym-märrä perusasioita maailmasta ja hänelle täytyisi ne selittää yksinkertaisesti.

Esimerkiksi Helsingin Sanomien palsta, jossa tieteilijät vastaavat lasten kysymyksiin, avaa perusjuttuja maailmasta kiinnostavasti.

Ohjelmaa on mahdollista joukkoistaa, kerätä kysymyksiä yleisöltä. Jaksoja voi teemoittaa ja ne voivat olla välillä todella lyhyitä, välillä todella pitkiä. Tätä voisi esimerkiksi tehdä silloin, kun tulee mieleen hyviä kysymyksiä ja on aikaa selvittää niihin vastaus. Tai kun haastattelee radio-ohjelmia varten muutenkin tieteilijöiltä, heiltä voisi muistaa kysyä aina jonkun tätä podcastia varten liittyvän kysymyksen.

Eli ohjelman ideana, miten maailma toimii.

Miinukset: Onko näkökulma kulunut? Eikö kaiken journalismin perusta pitäisi olla, että kerrotaan ymmärrettävästi?

### **Tiede ja ääni**

Kehys: jakson aiheen täytyy olla tiedettä, ja aihetta täytyy voida käsitellä äänen kautta. Jos aihetta voi käsitellä vain keskustelemalla asiantuntijan kanssa, se ei sovi tähän ohjelmaan. Myöskään pelkkä kiinnostava akustiikka ei riitä.

Teemoja esimerkiksi: puhesynteesi, puheentunnistus, kaiku, biisin kaava (Hitin kaava - ohjelmaa on julkaistu Ylellä), retoriikka, sokeus (miten sokea kuulee?), auditiivinen oppiminen, rakentaminen (kaikilla rakennuksilla on uniikki äänimaisema).

Esikuva: Invisibilia, joka käsitteli abstrakteja aiheita vahvan kerronnan ja kokijan näkökulmasta, mutta myös tieteilijöiden haastattelujen kautta.

Miinukset: Liian työläs? Onko konsepti helppo omaksua?

### **K-18 (työnimi varastettu Fermin ja Keton K16-ideasta)**

Slogan mukaillen NPR:n Stuff you should know:ta: "K-18 – Asioita, joita et olisi halunnut tietää." Käsitellään rankempia aiheita, jotka radiossa saatettaisiin hylätä. Esimerkiksi historiallisia sotia mikrotasolla tai luotaantyyntäviä aiheita, kuten historioitsija Teemu Keski-sarjan väitöskirja eläimiinsekaantumisesta Suomessa 1700-luvulla.

Esikuvana Hardcore History.

Miinus: Löytyykö riittävästi räväköitä aiheita?

### **Opiskelijat tekemään**

Tiedeykkösen toimitus esittelee podcastin aiheen, kuten This American Lifessa tai Radiolabissa, mutta tekijät ovat innostuneita korkeakouluopiskelijoita. Mahdollisuus yhteisöllisyyden rakentamiseen.

Opiskelijat tekevät kiinnostavista aiheista ja toimittajat ja tuottajat ovat lähinnä sparraajia ja editoijia. Jos laatu ei aina ole täydellistä, ei se haittaa, koska kyseessä on podcast-kokeilu.

Jos opiskelijat innostuvat, heidän kauttaan ohjelma voi levitä. Ja jos opiskelijoille tekee selväksi sen, että ei tarvitse olla konservatiivinen, ideat voisivat olla todella kiinnostavia ja outoja.

Miinukset: Saako ketään mukaan? Mihin opiskelijat tarvitsevat Yleä?

### **Tiedevartti**

Tällainen ohjelma oli Ylellä muutama vuosi sitten ja se löytyy yhä Yle Areenasta. Vartin mittaisissa ohjelmissa keskityttiin aina yhteen tiedeaiheeseen. Tämä olisi uudelleen toteutettuna podcast-kamaa. Ainakin, jos Tiedeykkösen haluaisi siirtää podcastiksi mahdollisimman sellaisenaan, tämä voisi olla sopiva muoto.

Sopisi podcastiksi, koska idea on niin helposti omaksuttava. Tiedettä, noin 15 minuuttia. Helppo laittaa tilaukseen ja kuunnella. Ohjelma ei ole myöskään liian lyhyt, jotta se pääsee aiheen kanssa jonnekin.



## 4 Pohdintaa

Näyttölaitteiden aikakaudella monet ihmiset tuijottavat jatkuvasti jonkin kokoista näyttöä. Päivä alkaa digihesarista, jatkuu töissä päätteen edessä istumisella ja tasaisesti kännykkää vilkuilemalla. Voi olla, että podcast kasvattaa suosiotaan, että se tarjoaa vastapainon näytön tuijottamiselle. Yleisö voi kuluttaa informatiivista, tunnepitoista sisältöä tuijottamatta näyttöä.

Netflix, Spotify, Pandora, Youtube, Areena, Ruutu, Supla, Katsomo, Apple Music, Soundcloud, Mixcloud, Basso App, HBO Nordic... Ellei jotain todella dramaattista tapahdu, verkot ovat alati laajemmin saatavilla ja yhteydet yhä nopeampia. On melko selvää, että suoratoistopalvelut jyräävät suuren yleisön keskuudessa podcast-muodon. Mutta podcast-genren kannalta se ei ole mikään ongelma, paitsi jos käyttäjä joutuu hyppimään eri sovellusten välillä, kun kaikki haluavat rakentaa omansa.

Yhtenä lähteenä työssä on käytetty newyorkilaisessa The New Schoolissa järjestettyä paneelikeskustelua, jonka tallenne löytyy koulun Youtube-kanavalta. Paneelissa on kokeneita radiotoimittajia, jotka ovat enemmän tai vähemmän siirtyneet tekemään podcasteja. Lavalla keskusteliin iso osa ajasta siitä, mitä podcastit tekevät fm-radiolle. Jos parhaat toimittajat perustavat oman mediansa, kuten Gimletin perustanut Alex Blumberg, miten käy esimerkiksi julkisen radion tehtävälle tuottaa sisältöä kaikille.

On kiinnostavaa nähdä, milloin tällainen paneelikeskustelu voidaan nähdä Suomessa. Tuleeko podcasteista tai tilausaudiosta koskaan niin suosittua, että sen vaikutuksia Ylen radiotoimintaan on kiinnostavaa pohtia yleisön edessä? Tai nouseeko Suomessa mikään ensisijaisesti nettiin tuotettu audiojournalistinen sisältö niin suosituksi, että sen tekijää halutaan tulla joukolla kuuntelemaan.

Yle on jo tänä vuonna aloittanut neljä podcastia, joilla on juontajia seitsemän. Heidän paneelikeskustelunsa voisi olla kiinnostava.

Opinnäytetyössä parannettavaa olisi ollut aiheen näkökulman tarkempi valitseminen aikaisemmassa vaiheessa. Mitkä asiat saa selville ilman haastatteluja? Mihin todella tarvitaan haastatteluja ja mitä niistä halutaan saada irti?

Sisällöllisten piirteiden selvittäminen tuli oikeastaan mielen vasta jälkikäteen, kun Yle Tiede siunaantui työn toimeksiantajaksi. Jälkviisaana voi todeta, että syksyn alussa olisi pitänyt enemmän kysellä, tapahtuuko jossain liikehdintää podcastien parissa. Aloittelevan Ylen audiotiimin kanssa olisi voinut yrittää tehdä yhteistyötä. Mitkä asiat heitä kiinnostavat

podcastin saralla. Haastattelut olisi voinut toteuttaa kaavamaisemmin. Esimerkiksi: ”Mitkä ovat radion ja podcastin erot kuluttajan, tekijän ja teknologian näkökulmasta? Täydennä taulukkoon.”

Nyt analyysiosio jäi vähän tyngäksi. Mutta toisaalta 15 pisteen opinnäytetyötä ei voi vääntää loputtomiin.

Toinen juttu, mikä jäi kaivelemaan on audion puuttuminen opinnäytetyöstä. Koska se käsittelee ääntä, olisi ollut motivoivempaa päästä tekemään jotain sen avulla. Oma podcast-kokeilu tai vaikka äänite, johon on koottu tyypillisiä piirteitä podcastin ja radion eroista. Esimerkit toimisivat paremmin konkreettisina esimerkkeinä. Opinnäytetyö olisi siis voinut olla ääniproducti *Opas podcastin ja radio-ohjelman eroista*.

Työn haasteena oli myös se, että podcast-maailmassa tapahtui viikoittain uusia asioita, jotka olisi tehnyt mieli tuoda opinnäytetyöhön. Tiedonhankintaa olisi voinut jatkaa loputtomiin.

## Lähteet

Aalto, T. 2007. Podcasting - välivaihe nettiradion kehityksessä vai pysyvä palvelumuoto?

Luettavissa: <http://yle.fi/vintti/yle.fi/blogit.yle.fi/tuija-taalla-hei/podcasting-valivaihe-nettiradion-kehityksessa-vai-pysyva-palvelumuoto.html> Luettu: 29.5.2016

Aalto, T. 2009. Radio on kaikkialla -kampanja tuo podcasteja esiin. Luettavissa:

<http://yle.fi/vintti/yle.fi/blogit.yle.fi/tuija-taalla-hei/radio-on-kaikkialla-kampanja-tuo-podcasteja-esiin.html> Luettu: 21.5.2016

Aalto, T. 2015. Ylen toimintaympäristöjen ja sosiaalisen median päällikkö. Haastattelu. 23.11.2015

Aalto-yliopisto. 2016. Häviöttömät ääniformaatit – ELEC-C5230 Digitaalisen signaalinkäsittelyn perusteet. Luettavissa:

[https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/140099/mod\\_folder/content/0/OLO%203%20ryhmi-en%20esitykset/5.2tallennusdigitaalisesti.pdf](https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/140099/mod_folder/content/0/OLO%203%20ryhmi-en%20esitykset/5.2tallennusdigitaalisesti.pdf) Luettu: 15.5.2016

Adult Swim. 2016. Loiter Squad -tv-sarjan nettisivu. Selattavissa:

<http://www.adultswim.com/videos/loiter-squad/> Luettu: 22.5.2016

Ala-Fossi, M. 2015. Tutkija, dosentti ja tohtori Tampereen yliopiston median, viestinnän ja teatterin yksiköstä. Asiantuntijuus mm. digitaalinen radio. Haastattelu saatu professori Ari Heinosen kautta sähköpostitse.

Alijoki, V. 2012. Yle Kuningaskuluttaja: Viisi asiaa, jotka tekivät vuodesta 2012 hyvän.

Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/12/31/viisi-asiaa-jotka-tekivat-vuodesta-2012-hyvan> Luettu: 21.5.2016

Anttonen, P. 2015. Suomalainen podcast-pioneeri, entinen yleläinen. Haastattelu. 11.11.2015

Apple. 2007. Press info: Apple Reinvents the Phone with iPhone. Luettavissa:

<http://www.apple.com/pr/library/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone.html> Luettu: 21.5.

Areenan radio-opas. 2016. Yle Puheen ohjelmatiedot, esimerkiksi sunnuntai 8.5.2016.

Luettavissa: <http://areena.yle.fi/radio/opas?t=2016-05-08> Luettu: 21.5.2016

Areena-ohjeet. 2016. Radio-ohjelmien kuuntelu, lataus ja tilaus. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/12/13/radio-ohjelmien-kuuntelu-lataus-ja-tilaus> Luettu: 15.5.2016

Bilton, R. 2015. A solo Bill Simmons nets 4 million podcast downloads in less than a month. Digiday. Luettavissa: <http://digiday.com/publishers/solo-bill-simmons-netted-4-million-podcast-downloads-less-month/> Luettu: 31.5.2016

Blumberg, A. 2015a. Youtube-seminaariluento: Audio Design. Ladannut: Design Driven NYC. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=teDXRbx-qHY> Katsottu: 29.5.2016

Blumberg, A. 2015b. Paneelikeskustelu Youtubessa: Serial and the Podcast Explosion | Journalism+Design. The New School. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=HM6M69v6u7o> Katsottu: 15.5.2015

Bowie, A. 2014. Radio Academy Awards 2014 and a Complete History. Adam Bowien blogi. Luettavissa: <http://www.adambowie.com/blog/2014/05/radio-academy-awards-2014/> Luettu: 29.5.2016

Bradshaw, P & Rohumaa, L. 2011. The Online Journalism Handbook. 1. painos. Pearson Education. New York, Yhdysvallat.

Briggs, M. 2013. Journalism next: a practical guide to digital reporting and publishing. 2. uudistettu painos. Sage Publications. Kalifornia, Yhdysvallat.

Carr, D. 2015. Paneelikeskustelu Youtubessa: Serial and the Podcast Explosion | Journalism+Design. The New School. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=HM6M69v6u7o> Katsottu: 15.5.2015

Chen, B. X. 2009. Wired: Aug. 13, 2004: 'Podfather' Adam Curry Launches Daily Source Code. Luettavissa: [http://www.wired.com/2009/08/dayintech\\_0813/](http://www.wired.com/2009/08/dayintech_0813/) Luettu: 20.5. 2016

Clark, D. 2014. Forbes: Here's The Future Of Podcasting. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/dorieclark/2014/11/19/heres-the-future-of-podcasting/#16f6be68c7e6> Luettu: 20.5. 2016

Edison Research. 2016a. The Infinite Dial 2016, "report card on digital audio and other digital media". Luettavissa: <http://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2016/> Luettu: 20.5. 2016

Edison Research. 2016b. The podcast consumer 2016. Luettavissa: <http://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2016/> Luettu: 31.5.2016

Ferm, J. Yle Puheen ja Ylen audiotiimin ohjelmapäällikkö. Haastattelu. 29.1.2016

Finnapanel. 2016. Raportti helmikuu - huhtikuu 2016. Luettavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/tavoittavuus.html> Luettu: 29.5.2016

Friedersdorf, C. 2014. The Atlantic: Podcasts So Good You Want to Binge-Listen. Luettavissa: <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/10/podcasts-so-good-you-want-to-binge-listen/382055/> Luettu: 20.5. 2016

Google. 2016. Haku sanalla podcasts ja aikarajaus ajalle 1. syyskuuta - 31. joulukuuta 2013. Kokeiltavissa: <http://google.com> (suora linkki hakutulokseen sietämättömän pitkä) Haettu: 20.5. 2016

Greenfield, R. 2014. Fast Company: The (Surprisingly Profitable) Rise Of Podcast Networks. Luettavissa: <http://www.fastcompany.com/3035954/most-creative-people/the-surprisingly-profitable-rise-of-podcast-networks> Luettu: 20.5. 2016

Haakana, K. 2015. Yle Areenan palvelupäällikkö. Sähköposti. 23.11.2015

Hardcore History. 2016. Kings of Kings II -podcast. Kuunneltavissa: <http://www.dancarlin.com/hardcore-history-57-kings-kings-ii/> Luettu: 30.5.2016

Helsingin Sanomat. 2015. Nelonen lanseeraa suoratoistopalvelun. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1446006519304> Luettu: 15.5. 2016

Jakso. 2016. Suomalaiset podcastit. Luettavissa: <http://jakso.fi/podcastit> Luettu: 23.5. 2016

Jari Sarasvuo. 2016. Yle Areena: Jari Sarasvuo, esimerkiksi jakso Raha tulee rahasta näitisti puhuvien luokse 8.5.2016. Luettavissa: <http://areena.yle.fi/1-3419832> Luettu: 21.5. 2016

Jungner, M. 2016. Kaarlen Maailma, vieraana Mikael Jungner. Yle Kioski. Kuunneltavissa: <https://soundcloud.com/kaarle/32-mikael-jungner-ja-yle-viimeinen-lahetys> Kuunneltu: 26.5.2016

Kaarle. 2016. Cigcast-podcast jakso 1. Kuunneltavissa: <https://soundcloud.com/kaarle/cigcast-1-rocky-patelin-the-edge> Kuunneltu 30.5.2016

Kadonnut. 2016. Info. Yle. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/kadonnut/info> Luettu: 14.5. 2016

Keto, S. 2016. Ylen Luovien sisältöjen sisältöpäällikkö. Haastattelu. 29.1.2016

Kickstarter. 2014. Radiotopia: A Storytelling Revolution. Luettavissa: <https://www.kickstarter.com/projects/1748303376/radiotopia-a-storytelling-revolution> Luettu: 14.5.2016

Koenig, S. 2015. Paneelikeskustelu Youtubessa: Serial and the Podcast Explosion | Journalism+Design. The New School. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=HM6M69v6u7o> Katsottu: 15.5.2015

Läpivalaisu. 2015. Anna Perhon podcastissa haastattelussa Mikael Jungner. Kuunneltavissa Suplassa: <http://www.ruutu.fi/supla> Kuunneltu: 30.5.2016

Mervaala, E. 2012. Podcastin nykytila ja tulevaisuus Suomessa. Informaatiotieteiden yksikkö, Tampereen yliopisto. Luettavissa: [http://www.uta.fi/sis/reports/index/R12\\_2012.pdf](http://www.uta.fi/sis/reports/index/R12_2012.pdf) Luettu: 14.5.2016

Nieminen, H. & Pantti, M. 2012. Media markkinoilla. 3. uudistettu painos. Vastapaino. Tampere.

Noin viikon radio. 2016a. "Kuulematta paskaa". Yle. Kuunneltavissa: <http://areena.yle.fi/1-3482270> Kuunneltu: 28.5.2016

Noin viikon radio. 2016b. Vieraana Jaakko Saariluoma. Yle. Kuunneltavissa: <http://areena.yle.fi/1-3470717> Kuunneltu: 21.5.2016

Nyt-liite. 2015. Oxford-sanakirjan vuoden sana on ilonkyyneleet-emoji. Luettavissa: <http://nyt.fi/a1447732160505> Luettu: 20.5.2016

- Oxford Dictionaries. 2015. Word of the Year: Frequently Asked Questions. Luettavissa: <http://blog.oxforddictionaries.com/word-of-the-year-faq/> Luettu: 20.5.2016
- Perlberg, S. 2014. The Wall Street Journal: 'Serial' Puts Podcasts Back on Marketers' Radar: News Digest. Luettavissa: <http://www.wsj.com/articles/serial-puts-podcasts-back-on-marketers-radar-news-digest-1415336094> Luettu: 20.5.2016
- Pierce, D. 2014. The Verge: The new radio stars: welcome to the podcast age. Luettavissa: <http://www.theverge.com/2014/11/28/7302227/the-future-is-podcasts> Luettu: 20.5.2016
- Pinjamaa, N. 2015. Tohtorikoulutettava Aalto-yliopistossa, tutkii digitaalisten alustojen muutosta journalismin sisältöön. Sähköposti. 23.11.2015
- Pocket Casts. 2016. Podcasteja toistava sovellus, Android-versio. Latausohjeet: <http://www.shiftyjelly.com/pocketcasts> Luettu: 29.5.2016
- Pullen, J. P. 2014. 7 Great Podcasts To Get Hooked On Now That Serial's Over. Time. Luettavissa: <http://time.com/3639661/serial-podcasts-itunes/> Luettu: 29.5.2016
- Pyhälähti, M. 2013. Striimaus on suoratoistoa. Kielikello. Luettavissa: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2566> Luettu: 29.5.2016
- Quah, N. 2015. Hot Pod, One Year In. Uutiskirje/Nieman Lab. Luettavissa: <http://www.niemanlab.org/2015/11/hot-pod-about-a-year-after-serial-and-the-first-issue-of-hot-pod-what-will-the-future-of-podcasts-look-like/> Luettu: 29.5.2016
- Roose, K. 2014. New York Magazine: What's Behind the Great Podcast Renaissance?. Luettavissa: <http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html> Luettu: 20.5.2016
- Saastamoinen, A. 2010. Radio on kaikkialla -blogi. Luettavissa: <http://yle.fi/vintti/yle.fi/blogit.yle.fi/radio-on-kaikkialla/mista-naita-podcasteja-oikein-tulee-no-ylelta-tietenkin.html> Luettu: 21.5.2016
- Saukko, J. Nelonen Median digital manager, Suplan päällikkö. Sähköposti. 25.11.2015

- Shone, T. 2015. Murder she spoke: Sarah Koenig. Vogue. Luettavissa: <http://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/2015/11/sarah-koenig-serial-interview-and-profile> Luettu: 29.5.2016
- Sillesen, L. B. 2014. Columbia Journalism Review: Is this the golden age of podcasts? Luettavissa: [http://www.cjr.org/behind\\_the\\_news/is\\_this\\_the\\_golden\\_age\\_of\\_podc\\_1.php](http://www.cjr.org/behind_the_news/is_this_the_golden_age_of_podc_1.php) Luettu: 20.5.2016
- Sisario, B. 2015. Pandora to Stream 'Serial' Podcast. The New York Times. Luettavissa: <http://www.nytimes.com/2015/11/03/business/media/pandora-to-stream-serial-podcast.html> Luettu: 31.5.2016
- Soundcloud. 2016. Creator guide: podcast with Soundcloud. Luettavissa: <https://on.soundcloud.com/creator-guide/podcasting> Luettu: 15.5.2016
- Spiegel, A. 2015. Paneelikeskustelu Youtubessa: Serial and the Podcast Explosion | Journalism+Design. The New School. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=HM6M69v6u7o> Katsottu: 15.5.2015
- Startup. 2014. Ensimmäinen tuotantokausi. Kuunneltavissa: <https://gimletmedia.com/show/startup/>
- Stelter, B. 2015. Downloads for Marc Maron's Obama podcast top 1.6 million. CNN. Luettavissa: <http://money.cnn.com/2015/06/28/media/marc-maron-podcast-obama-record/> Luettu: 31.5.2016
- Sulopuisto, O. 2015. Toimittaja, podcastien tekijä, Jakso-sivuston perustaja. Haastattelu. 17.11.2015.
- Supla. 2016. Nelonen median julkaisema suoratoistopalvelu audioille. Ladattavissa: <http://www.ruutu.fi/supla> Luettu: 29.5.2016
- This American Life. 2014. How to listen to a podcast with Ira and Mary. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=8IPV2oSz8m4> Katsottu: 15.5.2016
- Trammell, M. 2015. The Fader: Tyler, The Creator's Manager Details Golf Media App, Available Now. Luettavissa: <http://www.thefader.com/2015/04/08/tyler-the-creator-golf-media-app-launch-interview> Luettu: 22.5.2016



Walker, B. 2015. Paneelikeskustelu Youtubessa: Serial and the Podcast Explosion | Journalism+Design. The New School. Katsottavissa:

<https://www.youtube.com/watch?v=HM6M69v6u7o> Katsottu: 15.5.2015

Wang, S. 2015. Gimlet wants to become the “HBO of podcasting”. Nieman Lab. Luettavissa: <http://www.niemanlab.org/2015/07/gimlet-wants-to-become-the-hbo-of-podcasting-heres-what-its-founders-learned-trying-to-get-there/>

Luettu: 29.5.2016

Vanha-Majamaa, A. 2011. Rumba: Primavera-blogi päättyy Tyler the Creatorin nostattamaan raivonhurmeiseen kaaokseen (ja vuoden kovimpaan keikkaan). Luettavissa:

<http://www.rumba.fi/live/primavera-blogi-paattyy-tyler-the-creatorin-nostattamaan-raivonhurmeiseen-kaaokseen-ja-vuoden-kovimpaan-keikkaan/> Luettu: 22.5.2016

Vikasietotila. 2016. Ylen julkaisema podcast-sarja. Luettavissa: <http://yle.fi/vikasietotila>

Luettu: 30.5.2016

Wiio, O. A. 1989. Viestinnän perusteet. 5. uudistettu painos. Weilin+Göös. Espoo.

Väestökisterikeskus. Suomen väkiluku. Luettavissa: <http://vrk.fi> Luettu: 12.5.2016.

Yle Areena. 2015. Vuosikatsaus. Jaettu Google Drivessa, ei luettavissa.

Yle Uutiset. 2016. RSS-syötteet. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/rss-syotteet/6075085> Luettu: 31.5.2016