

Podcast voimistaa merkitystään viestien välittäjänä

16.4.2021

[audio](#) [kuuntelu](#) [podcast](#) [radio](#) [sosiaalinen media](#)

Laura Aimola

laura.aimola@yle.fi

Radiotuottaja, Yleisradio

Digitaalinen kulttuuri

Turun Yliopisto

Ensimmäiset podcast-kokeilut tehtiin maailmalla vuonna 2003 ja Suomessa Yleisradio julkaisi ensimmäisen Pop-Talk-nimisen podcast-sarjan vuonna 2006. Tällä hetkellä podcast surffailee Suomessa jonkinlaisella aallonharjalla, mutta varsinaisen termin käyttö ei osoita vakiintumisen merkkejä. Termiä viljellään laajalti eri asiayhteyksissä ja podcasteista puhutaan oikeastaan aina, kun viitataan mihin tahansa digitaalisen äänitallenteeseen. Radiokanavien ohjelmista tehdyt koosteet ja ääneen luetut lehtiartikkelit – kaikki niputetaan podcastin alle.

Tutkielmani aineisto pohjautuu viiteen eri asiantuntijahaastatteluun, jotka kartoittavat podcastien nykytilaa Suomessa osana suurempaa audion kulutuksen kasvua. Haastateltavina olivat radion ja audion suunnittelupäällikkö Anne Haaja Yleisradiosta, digital audio manager Elsa Kalervo Bauer Media Finlandilta, sisältöjohtaja ja Supla-audiopalvelun kehittäjä Johannes Saukko Nelonen Medialta, Jaksomedian tuottaja Olli Sulopuisto sekä Suomen Podcastmedian senior advisor Juhani Pajunen. Toimijoiden kenttä on Suomessa hyvin pieni, joten näiden asiantuntijoiden yhteisnäkemyksistä valaisee melko hyvin podcastien tuotannon ja kulutuksen nykytilannetta.

Podcastin määritelmän moninainen kirjo

Mikä podcast lopulta oikein on? Termin määrittelyllä on takanaan pitkä historia. Brittiläisen Sunderlandin yliopistonlehtori Richard Berry totesi jo vuonna 2006, että itse nimessä “podcasting” on ongelmia siksi, että se viittaa yksinoikeudella Appleen ja kyseisen yrityksen iPod-mediasoittimeen, vaikka podcast-ohjelmia voidaan toistaa useilla medialaitteilla ja tietokoneilla. Berry itse määritteli podcastingin ”mediasisällöksi, joka toimitetaan tilaajalle automaattisesti internetin välityksellä”. (Berry 2006, 144.)

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

Yleisradiossa podcast tarkoittaa alun alkaen podcast-kuunteluun suunniteltua ja käsikirjoitettua, mahdollisesti erilaisilla äänielementeillä väritettyä digitaalista äänisisältöä. Sen lisäksi Ylessä puhutaan AOD- eli audio on demand-sisällöistä. Podcastit ovat siten AOD-sisältöjä, mutta kaikki AOD-sisällöt eivät ole podcasteja, vaan tähän lasketaan myös esimerkiksi radio-ohjelmien koosteet tai muut digitaaliset äänitallenteet. Nelonen Median sisältöjohtaja Johannes Saukko sanoo, että yhtiön ylivoimaisesti suosituin podcast on Aamulypsyn Koko Shitti, millä tarkoitetaan koostetta SuomiPOP-radiokanavan aamuohjelman parhaista paloista. Saukon mukaan on aina mahdollista, että joku ei luokittele sitä varsinaiseksi podcastiksi. Hänen mielestään kyseessä on podcast, koska se on kuunneltavaa sisältöä. Terminologian aukottomalla käytöllä ei ole hänelle tai sen suuremmin yhtiölle merkitystä. (Johannes Saukko 4.6.2020.)

Kodin Kuvalehti kertoo puolestaan joidenkin lehtijuttujen yhteydessä, että artikkeli on myös kuunneltavissa podcastina toimittajan itsensä lukemana joko lehden verkkosivuilta tai Supla-palvelusta. Itse näkisin, että äänitallenteeksi muunnetulla lehtijutulla on enemmän yhtäläisyyksiä äänikirjamaailman kuin varsinaisten podcastien kanssa, mutta yhtä kaikki tämä on jälleen hyvä esimerkki siitä, miten moninaisissa yhteyksissä termiä käytetään.



Kuva 1: Kauneus ja terveys -lehti mainostaa lukijoilleen uutta podcastiaan. Kyse ei ole siis ääneen luetusta lehtijutusta. Kuva: Laura Aimola.

Tuleeko radio-ohjelmasta siis podcast, kun se leikataan ja jaellaan podcastin tapaan? Tai toisinpäin: tuleeko podcastista lehtiartikkeli, kun se litteroidaan auki? Nähdäkseni ei. Kyse on mielestäni lähtökohdasta: halutaanko tehdä podcast vai jotain muuta? Äänitallenteesta ei siis saada podcastia vain sillä, että se julkaistaan podcastin tapaan tietyllä alustalla tai että se on ladattavissa. Loppujen lopuksi tavalliselle median kuluttajalle lienee hyvin vähän merkitystä, millä termillä, oikealla tai väärällä, hänen kuluttamaansa sisältöä virallisesti nimitetään, kunhan se on laadukasta.

Podcastin synty ja toinen aalto

Podcastaus, joka tunnettiin aluksi nimellä audiobloggaus syntyi vuonna 2003 pienemmän bloggaajaryppään ideasta kokeilla ajatusten nauhoittamista ja julkaisemista MP3-muotoisina äänitiedostoina blogeissa kirjoitetun tekstin sijaan. Jotkut näistä harrastajista alkoivat julkaista audioblogeja säännöllisesti. MP3-soittimien, kuten Applen iPodin, myynnin kasvaessa podcastien kuuntelijoiden määrä nousi nopeasti. Audioblogien kuuntelijamäärien

nousteissa myös perinteiset mediat kiinnittivät niihin jonkin verran huomiota. Muutamat bloggaajat tekivät kokeiluja myös videolla samoihin aikoihin, mutta kesti vuoteen 2005 asti ennen kuin vloggaaminen alkoi vetää enemmän. (Lupold Bair 2016, 223.)

Podcastin alkutaipaleesta muodostui lopulta melko tahmea, vaikka ensimmäiset askelmerkit lupailivat muuta, sillä niiden kuuntelu oli teknisesti työlästä. Podcastin lataaminen omalle tietokoneelle vei ensin aikansa ja sen jälkeen materiaali piti mahdollisesti vielä synkronoida oman iPodin kanssa. Merkittävää oli kuitenkin jo tuolloin se, että kuuntelija saattoi lopuksi itse päättää paikan podcastin kuuntelulle. Aluksi näytti siltä, että podcast luovii tiensä osaksi valtavirtaa, mutta lopulta polku ei vienyt alkua pidemmälle. Muutamia vuosia kestäneen nousukauden jälkeen hiljaiseloa kesti useamman vuoden. Vasta vuonna 2014 alkoi jälleen tapahtua.

Podcastin toisen aallon tuleminen oli lopulta monen eri tekijän summa, joista yksi oli puhtaasti äänen ja puheen merkityksen säilyminen – ihmisen halu kuunnella toista ihmistä. Puheen merkitys alkoi myös korostua, kun digitaalisen audion kentällä tapahtuneet suuret muutokset tulivat mobiiliteknologian kehityksen ja kännyköiden lisääntymisen myötä mahdollisiksi. Erikoista kyllä, valtava merkitys oli myös yhdellä ainoalla hitiksi nousseella tarinalla nimeltä Serial. Serial on todellinen rikostarina, joka keskittyy vuonna 1999 tehtyyn murhaan, jossa uhri oli lukiolaistytö Hae Min Lee Baltimoresta. Kahden oikeudenkäynnin jälkeen hänen entinen poikaystävänsä Adnan Syed tuomittiin murhasta. Koko hyytävä tarina kerrottiin 12-osaisessa podcastissa, joista jokainen jakso julkaistiin viikoittain vuoden 2014 loppupuolella. Kuuntelijoille syntyi mahdollisuus leikkiä etsivää jaksojen välillä. Kuuntelijoihin vetosi myös podcastin tuotannon korkeatasoisuus. (Berry 2015, 300.) Serial keräsi nopeasti kymmeniä miljoonia latauskertoja, minkä seurauksena audion kuuntelu virisi uudella tavalla. Tämä ei jäänyt Suomessakaan huomaamatta.

Aiemmin podcastien ongelma oli, että ne olivat liian hankalia ladata. Aiheet olivat joskus hieman liian epäselviä, ja niiden tekijät eivät saaneet niistä rahaa. Nyt podcast on kokenut renessanssin. Yhteys, jonka ihmiset kokevat suosikkipodcastien kanssa, on juuri sellainen suhde, jota monet mediayritykset yrittävät rakentaa käyttäjiin. ([Kang](#) 25.9.2014)

Yksi syy podcastien lisääntymiseen on sekin, että keskimääräisen podcastin tuottaminen maksaa paljon vähemmän kuin TV- tai radio-ohjelman tuottaminen. Ilmassa on myös selviä merkkejä siitä, miten äänen merkitys ei tulevaisuudessa ainakaan vähene, vaan

todennäköisesti käy juuri päinvastoin. Vuonna 2018 Suomessakin innostuttiin valtavasti ASMR- eli kuiskailuvideoista, joita ihmiset etsivät YouTubesta esimerkiksi rentoutumiseen. Toisen ihmisen kuiskailu pehmeällä äänellä saattaa saada aikaan väristyksiä ja hyvänolon tunnetta.

Tammikuun 2019 lopussa Ylen toimipisteessä Tampereen Mediapoliksessa pidettiin yhtiön ensimmäinen Audiopäivä, jossa puhuttiin audion kulutuksen uusista mahdollisuuksista tulevaisuudessa, kuten puheentunnistuksesta, ääniohjauksesta, radioteatterista ja immersiiivisestä eli kuulijaa ympäröivästä äänestä. ([Kapiainen-Heiskanen](#) 2019.) Kuulokkeet korvilla tehdään erilaisia asioita ja kuljetaan joka paikkaan. Arki on muuttunut entistä hektisemmäksi. Äänisisällöt vievät ajatukset muualle, mutta antavat käsien liikkua vapaasti. Podcastia voi kuluttaa muiden toimien ohella, koska se täydentää muuta tekemistä.

Podcastin rakentaminen maksaa vaivaa

Miten rakennetaan podcast, joka kerää kuuntelijoita? Hyvän aiheen ja ainakin suuntaa antavan käsikirjoituksen lisäksi podcastin tekijä eli podcastaaja tai podcasteri ei periaatteessa tarvitse muuta kuin hiljaisen ja kaiuttoman äänityspaikan, hyvän nauhurin ja mikrofonin, tietokoneen, sekä äänenkäsittelyohjelman, kuten ilmaisen Audacityn. Jokaisen oman kukkaron varassa on, minkälaisia summia laitteisiin haluaa panostaa. Podcast voi olla muodoltaan esim. haastattelu, keskustelu, monologi, draama tai vaikka mallia B2B (”business-to-business”, jolla viitataan yritysten välillä tapahtuvaan kaupantekoon).

Teknisten haasteiden pelon ei kannata olla oman podcast-unelman esteenä, jos innostusta löytyy ja sisältöidea on erottuva ja kiinnostava. Apuja saa rohkeasti kysymällä esimerkiksi Facebookin Podcast Suomi -ryhmästä. Pelkällä älykännykkä-tallennuksella ei kuitenkaan päästä pitkälle, sillä laadulla on hyvin paljon merkitystä silloin, kun erotetaan oikeasti hyvin tehdyt ja toimivat sisällöt keskinkertaisista tai huonoista. Laadukas ääni kerää aina enemmän kuuntelijoita. Podi on kuin kirja, siihen joko tarttuu tai ei, mutta tasokas tuote luo kiinnostuksen heräämiseen ainakin paremmat mahdollisuudet. Kuuntelijoiden sitouttamisessa jatkuvuus on tärkeämpää kuin se, minkä pituinen podcastin yksi tuotantokausi on. Monet podcastaajat puhuvat tuotantokausista, vaikka jaksoja olisi kasassa vasta kuusi. Mitään sääntöjä ei ole, joten tekijä voi itse päättää, minkä pituinen kausi toimii.

Suomen Podcastmedian senior advisor Juhani Pajusen mukaan suurin osa yrityksistä ei ole vielä löytänyt podcast-maailmaa. Monelle asiakkaalle tuleekin yllätyksenä esimerkiksi se, miten tärkeää perusteellinen konseptisuunnittelu on lopputuloksen kannalta. Esivalmistelut ovat suurin osa työstä, kun on ensin pohdittava idea, mietittävä miten se palvelee asetettuja tavoitteita ja vielä keksittävä, kuinka erottautua muista. Yrityksillä on yleensä suuri intressi sisällyttää podcastiin omia työntekijöitä/asiantuntijoita. Pajusen mukaan se ei riitä, vaan mukaan halutaan jokin vaikuttaja – ihminen, joka on ennestään tavalla tai toisella tunnettua alalla, mistä podcast tehdään. Ilman vaikuttajaa podcast voi kerätä vain esimerkiksi 100–200 kuuntelua, mikä on liian vähän sen tuottamisen vaatimaan vaivaan nähden. Sopivan vaikuttajan mukanaolo moninkertaistaa yksittäisen jakson kuuntelun jopa tuhansiin kertoihin. Vaikuttaja on siten tärkein yksittäinen kuuntelijamääriin vaikuttava tekijä. Vaikuttaja ei välttämättä ole iltapäivälehtien vakiokasvo, vaan vaikka esimerkiksi bisnesvaikuttaja, jonka tuntee vain tietyn alan harvalukuisempi, mutta sitäkin kiinnostuneempi joukko. Sopivan vaikuttajan löytäminen ja mukaan saaminen on usein työlästä. (Juhani Pajunen 8.9.2020.)

Kuten jo kerrottua, podcastin jatkuvuudella on paljon merkitystä. Ylen Anne Haajan mukaan podcastin menestykseen vaikuttaa nimenomaan säännöllinen julkaisutahti, mikä voi olla esimerkiksi kerta viikossa samaan aikaan. Periaatteessa podcastin aihe voi olla mikä tahansa, kunhan tekijällä on kirkkaana mielessä, mitä tarkoitusta varten podcast tehdään ja millaisen kuuntelijan tarpeeseen se vastaa. Podcastin äärellä viihtyminen on tärkeää, samoin kuunteluun ohjaa halu oppia uutta tai ymmärtää jostakin asiasta enemmän.

Siksi podcast voi aiheeltaan olla hyvin rajattu ja palvella marginaalista ryhmää.

Käsikirjoituksen merkitys korostuu enemmän toisten podcastien kohdalla, mutta aina sen olemassaolo parantaa lopputulosta. (Anne Haaja, 6.2.2020.)

Käytännössä podcasteja on melko lailla yhtä monta kuin on tekijöitäkin. Isomman tuotantoyhtiön nimissä ja/tai alustalla julkaistut podcastit saattavat noudattaa tarkempaa käsikirjoitusta, mutta esimerkiksi yksityisten ihmisten harrastuksena tehdyt podcastit voivat vaihdella muodoiltaan paljonkin. Moni podcast on loppunut alkuunsa tekijöiden innostuksen hiipumisen jälkeen, kun suurella palolla tuotettu äänisisältö ei olekaan löytänyt kuuntelijoita. Liian moni podcast on aloitettu sen suurempia miettimättä – kännykän nauhuri pyörimään ja höpöttämään kaverin kanssa. Juuri aloituksen helppouden dilemmaan moni potentiaalinen podcast-projekti onkin kaatunut. Kuka tahansa voi aloittaa podcastin, joten kärjistäen “kaikki” tekevätkin niin. Bauer Media Finlandin audiobrändäyksen päällikkö Lauri Domnick

näkee riskejä juuri siinä, että esimerkiksi yritykset lähtevät liiallisella kiireellä tekemään laadultaan huonosti suunniteltuja podcasteja vain sen vuoksi, että ne ovat yllättäen nousseet suosituksi. ([Domnick 31.5.2018.](#))

Valmis podcast tarvitsee myös julkaisu- ja jakoalustan. Kolme suurinta podcastien julkaisijaa Suomessa ovat Nelonen Median Supla, Bauer Median PodPlay, sekä Yleisradion Yle Areena. Näille alustoille oman podcastin kanssa pääseminen on vaikeampaa, koska niillä on yhtiöiden omat portinvartijat. Onneksi internetistä löytyy nykyisin jopa satapäin erilaisia kaikille avoimia podcastien julkaisu- ja jakelualustoja, joista Spotify on nostanut profiiliaan podcastien parissa merkittävästi viime aikoina. Spotifyn lisäksi toinen suuri tekijä tälläkin kentällä on tietysti Apple ja sen oma Apple Podcasts -alusta. Hakukonejätti Googlella on niin ikään tarjolla omansa eli Google Podcastit. Huomionarvoista on, että vielä toistaiseksi Googlen Play-kaupasta pelkällä podcast-hakusanalla löytyy kesäkuun 2020 alussa reippaasti yli 200 erilaista applikaatiota, jotka mahdollistavat podcastien julkaisun, jakamisen ja kuuntelun. Kyse on siis enää siitä, mistä käyttäjä itse tuntee saavansa eniten irti.

Podcastin tekijä voi haluta myös edistää omaa bisnestä, kertoa oman mielipiteensä jostain asiasta tai saada muut ihmiset muuttamaan mieltään. Syy voi olla halu tehdä itseä tunnetuksi. Vähintäänkin jokainen, joka haluaa esiintyä asiantuntijana omalla alallaan, toimittaa omaa podcastia. Tekemisen keskiössä tulisi kuitenkin aina olla se, kenelle podcast tarjoillaan, eli kuuntelija. Tekijän pitäisi aina asettaa itsensä kuuntelijan saappaisiin ja miettiä, mitä tämä voisi haluta kuulla ja millaisen sisällön parissa viihtyä. Ensiarvoisen tärkeää podcastin tekijälle on siis aito innostus aiheeseen. Ei tarvitse olla minkään tietyn alan piinkova asiantuntija voidakseen puhua jostakin aiheesta podcastissa, mutta intohimoa täytyy löytyä.

Kuuntelijat sitoutuvat suosikkeihin

Suomessa radion ja muun audion kuuntelua mittaa vuosittain Finnpanel. Tutkimuksen mukaan radio on selvästi edelleen suurin, mutta sen rinnalla muun audion (johon podcast myös luetaan) kuuntelu kasvaa koko ajan. Kuten oheinen taulukko osoittaa, vuoden 2019 aikana kaikki yli 9-vuotiaat kuuntelivat radiota keskimäärin 2 tuntia ja 40 minuuttia päivässä ja muuta audiota 43 minuuttia päivässä. ([Finnpanel 2020.](#))



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

Suomalaisen kaupallisen radion kattojärjestö RadioMedia selvitti [syksyllä 2018](#) podcastien kuuntelua ja uusi tutkimuksen kaksi vuotta myöhemmin [keväällä 2020](#). Tavoite oli koko ajan sama: selvittää, kuinka paljon podcasteja kuunnellaan, ketkä niitä kuuntelevat, mitä he kuuntelevat ja miksi. Norstatin RadioMedian toimeksiannosta tekemään vuoden 2020 kyselytutkimukseen osallistui 1043 15–64-vuotiaasta suomalaista. Tutkimuksen mukaan podcastien tunnettuus ja tavoitavuus on kasvanut aikaisemmasta: vastaajista 84 prosenttia tiesi nyt mikä podcast on, kun vuonna 2018 vastaava luku oli 69 prosenttia. Tosin tunnettuus oli erittäin ikäsidonnaista. Podcastien kuuntelijat ovat usein audion sekakäyttäjiä, jotka kuuntelevat viikoittain myös radiota. Podcasteja kuunnellaan erityisesti illalla. Tunnettavuuden kasvun myötä myös podcastien tavoitavuus on laajempaa kuin aikaisemmin ja yhä useampi kuuntelee podcasteja säännöllisesti. 15–64-vuotiaista 21 prosenttia kuuntelee podcasteja viikoittain. Keskimäärin podcasteja kuunnellaan noin kolme tuntia viikossa. Podcast valitaan eri syistä, joista tärkeimpiä ovat kuulijaa kiinnostava sisältö, viihdyttävyyys ja miellyttävät puhujat. Myös löydettävyyys, huumori ja uusien asioiden oppiminen ovat tärkeitä. Kiinnostavimmat aihealueet ovat viihde ja hupi, uutiset ja ajankohtaiset asiat, sekä ihmissuhde ja perheasiat. (RadioMedia 2020.)

Podistako bisnestä?

Yhdysvaltalaisen mediatutkimukseen keskittyvän Edison Research-yhtiön tutkija ja varajohtaja Tom Webster sanoi vuonna 2016, että podcasting on kokenut edellisten kahden vuoden aikana valtavan muutoksen ja se muutos on tiivistettävissä yhteen sanaan: raha. Laadukkaasti tuotetut ja käsikirjoitetut podcastit ovat nykyisin kannattavaa liiketoimintaa. Websterin mukaan podcast olisi kuitenkin voinut kasvaa enemmän ja nopeammin, kuin mitä se on nyt tehnyt. Kasvu on ollut lineaarista, eikä jyrkkää nousukäyrää. Yksi suurimmista syistä, ellei suurin, on se, että valtaosa osa ihmisistä kuuntelee esimerkiksi radiota edelleen musiikin eikä puheen vuoksi. Musiikkia kuunnellaan siis mieluummin ja sitä on toki myös tarjolla enemmän. Websterin mukaan podcast-liiketoimintaa on mahdollista kasvattaa siten, että yhä suurempi osa ihmisistä sitoutetaan podcastien tekemiseen ja kuunteluun. ([Next Radio 2016.](#)) Tavoite saada podcasteista kannattavaa liiketoimintaan edellyttää siis sitä, että tuotteesta ja osaamisesta pidetään kovaa ääntä.

Maailmalla podcast-yhteisö on jo kokenut ensimmäiset massiiviset kaupat. Toukokuussa 2020 uutisoitiin, että yksi maailman suosituimmista podcasteista, The Joe Rogan Experience, siirtyy syksyllä yksinoikeudella suoratoistopalvelu Spotifyn omistukseen. Hintalapuksi tuli hieman yli 100 miljoonaa dollaria. ([Hallamaa 20.5.2020](#)) Podcast-markkinat ovat kuitenkin muuttumassa nopeasti, mikä johtuu suurelta osin teknisten jättiläisten, kuten Applen, Spotifyn ja Googlen, kiinnostuksesta. Verkkoalustat ovat alkaneet tehdä suuria investointeja houkutellessaan kuuntelijoita, mainostajia ja uusia podcastereita. Podcasting on siten keskellä siirtymävaihetta. Sisällön mahdollinen keskittyminen muutamalle suurimmalle alustalle tekee todennäköisemmäksi sen, että yleisö löytää jatkossakin uutta kuunneltavaa juuri näiden alustojen välityksellä. Siten suuret alustapalvelut toimivat yhä enemmän myös portinvartijoina yleisölle kanavoimalla sen huomion pienempään määrään korkean profiilin ohjelmia. (Sullivan 2019.)

Olli Sulopuisto sanoo, että vaikka Yhdysvalloissa Applen asema podcastien parissa on ollut kiistaton, yhtiö ei ole kehittänyt palveluaan niin paljon kuin olisi voinut. Pidemmällä on Spotify, jonka yhteistyö Joe Roeganin kanssa kertoo siitä, että Spotify haluaa muuttua musiikkipalvelusta enemmän yleisaudiopalveluksi. Suomen podcast-kentästä yksinoikeudella-sopimukset puuttuvat vielä. Mediamarkkina ja kielialue on niin pieni, ettei alalla liikutella vielä isoja summia. (Olli Sulopuisto 9.9.2020.)

Johannes Saukon mukaan Suomessa podcasteilla voi olla isoja kuuntelijamääriä, mutta matka on vielä todella pitkä esimerkiksi radion tavoittavuuteen, joten radio on siksi edelleen kustannustehokkaampi. Somevaikuttajien tulo podcast-kenttään auttaa asiassa eteenpäin, koska firmat ovat tottuneet ostamaan heiltä. Nyt etsitään malleja siihen, miten podcast-mainonnan tehokkuutta voidaan luotettavasti mitata. Valtavaa kaupallista läpimurtoa podcasteissa ei kuitenkaan juuri nyt ole näköpiirissä Suomessa ja tilanteeseen vaikuttaa edelleen koronaviruksen aiheuttama epävarmuus. (Johannes Sauko 4.6.2020.)

Podcasteissa mahdollisuuksia ovat digimainonnan peruspilarit eli preroll-, midroll- ja postroll-mainonta, mitkä jokaiselle esimerkiksi YouTube-videoita katsovalle tai nettiradiota kuuntelevalle ovat varmasti jo tuttuja. Preroll tulee alussa, midroll keskellä ja postroll podcastin loppuun. Podcastin alkuun voidaan tuottaa puhuttua mainontaa myös siten, että viesti kerrotaan podcastin tekijän suulla ja äänellä. (Elsa Kalervo 22.5.2020.)

Podcast-kulttuurin uudet muodot

Vuonna 2020 podcastien kuuntelu on nousussa niin Suomessa kuin maailmalla. Podcastin tekeminen on trendikästä. Kesäkuussa 2019 Suomessakin uutisoitiin laajasti, miten Yhdysvaltojen ex-presidenttipari Barack ja Michelle Obama aloittavat podcastien tekemisen Spotifylle. Barack Obama sanoi uskovansa, että podcastit tarjoavat mainion tilaisuuden vaalia rakentavaa keskustelua. ([Frilander](#) 6.6.2019) Podcastien merkitys viestien välittäjänä tulisi tästä näkökulmasta katsottuna siis voimistuvan entisestään.

Podcast-kenttä on täynnä erilaisia ja eritasoisia tuottajia ja julkaisijoita. Yksityishenkilöiden pödeja on netti pullollaan. Hypeen ovat lähteneet mukaan myös lukuisat perinteiset lehtitalot, kuten esimerkiksi Sanoman Kodin Kuvalehti. Mediamurroksessa printtipuoleen keskittyvät tahot tuottavat nykyisin nettisivuilleen myös paljon videomateriaalia, miksei siis myös pelkkää ääntä. Navigointivalikosta löytyy blogien rinnalta nyt myös podcastit.

Mielenkiintoisena villinä korttina kentällä näyttäytyy Facebook, joka on testaillut ääniviestejä uutena julkaisujen muotona ja näin ollen on mahdollista, että palvelu voi kehittyä potentiaalisesti podcastien julkaisualustaksi.

Ylen Anne Haaja näkee, että podcasteja voitaisiin jatkossa jakaa myös harkinnan mukaan radion käyttöön. Sisällön pitäisi kuitenkin vastata esimerkiksi Radio Suomen linjaa ja kuuntelijalupausta. Yleisellä tasolla Haaja uskoo audion kulutuksen kasvavan rajusti

edelleen. Ihmiset kulkevat jo tälläkin hetkellä laajalti kuulokkeet päässä. Sitten kun eri laitteiden ja ohjelmistojen ääniohjaus alkaa toimia myös suomeksi, Haaja uskoo, ettei käyttö ainakaan vähene. Tosin samalla kun tarjonta lisääntyy, kasvavat myös yleisön vaatimukset. (Anne Haaja 6.2.2020.)

Johannes Saukko uskoo, että äänikirjapalveluilla voi olla jatkossa isompi rooli podcastien esittäjinä. Mikä on radiota, mikä on äänikirja, mikä on podcast – raja hämärtyy entisestään. Esimerkiksi tv-kuvissa käytetään kännykkäkuvaa, kun samaan aikaan voi olla tubettajilla kotistudioissaan todella laadukkaat välineet. Tämä johtaa siihen, että loppujen lopuksi merkitystä on enää sillä, onko sisältö kiinnostavaa ja haluaako joku kuluttaa sitä. (Johannes Saukko 4.6.2020.) Juhani Pajunen uskoo, että Suomessa voidaan nähdä piankin ensimmäisiä podcast-tähtiä, eli henkilöitä, jotka ovat alun perin luoneet tunnettavuutensa nimenomaan podcastien kautta. Tekeminen ammattimaistuu kovaa vauhtia. (Juhani Pajunen 8.9.2020.)

Ainakin teknologiset valmiudet takaavat sen, että podcastin toisesta aallosta tulee ensimmäistä pidempi. Älylaite löytyy lähes jokaisen suomalaisen taskusta ja podcast-sovelluksia on helppo ladata. Siinä missä auto on ollut suuressa roolissa radiokuuntelussa, varmistanee uudempien mallien bluetooth-ratkaisu myös podcastien kuuntelun vauhdittamisen. Podcast-maailmassa on mahdollisuus sukkuloida innovaatioiden ja uudenlaisten tulonlähteiden kehityksen etunenässä. Nuorempien sukupolvien ottaessa podcastit omakseen voi audion kulutuksen tapa olla vuosikymmenen päästä sellainen, että radioyleisön kuunteluluvut ovat muuttuneet toisenlaiseksi.

Kirjoittaja toimii Yle Tampereen radiotuottajana.

Lähteet

Kaikki linkit tarkistettu 16.4.2021.

Haastattelut

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

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

Johannes Saukko, sisältöjohtaja, Nelonen Media. 4.6.2020.

Juhani Pajunen, senior advisor, Suomen Podcastmedia. 8.9.2020.

Olli Sulopuisto, tuottaja, Jaksomedia. 9.9.2020.

Videot

Next Radio. “Podcasting: the next ten years”. (YouTube-video, 17:55). Julkaistu 1.10.2016.
<https://www.youtube.com/watch?v=JkDY9pam1LY>.

Verkkosivustot ja -palvelut

Domnick, Lauri. “Mainostaja, älä tee podcastia!” 31.5.2018.
<https://www.bauermedia.fi/lounge/mainostaja-ala-tee-podcastia>.

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

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

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

RadioMedia. “Podcast, podcast. Tutkimus podcastien kuuntelusta helmikuussa 2020.”
<https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/podcastutkimus-2020.pdf>.

RadioMedia. “Podcast, podcast. Tutkimus podcastien kuuntelusta.” Julkaistu 2018.
https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/attachments/podcast-tutkimus-radiomedia_1.pdf.

Lehtiartikkelit

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

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

Kirjallisuus

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

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

Lupold Bair, Amy. 2016. *Blogging for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sullivan, John L. 2019. "The Platforms of Podcasting: Past and Present". *SAGE Journals*, Vol. 5, No. 4, 2019. Julkaistu sähköisesti 28.11.2019. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119880002>.

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

Viittaaminen

Aimola, Laura. 2021. Podcast voimistaa merkitystään viestien välittäjänä. *WiderScreen* 24.