

Jenni Virta

PODCAST-TEKIJÖIDEN MOTIIVEJA PODCASTINSA KAUPALLISTAMISEEN

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Huhtikuu 2023

TIIVISTELMÄ

Jenni Virta: "Podcast-tekijöiden motiiveja podcastinsa kaupallistamiseen"
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Viestinnän monitieteinen tutkinto-ohjelma
Huhtikuu 2023

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan itsenäisten podcast-tekijöiden motiiveja kaupallistaa podcastinsa. Podcast-tutkimusta on tehty suhteellisen vähän verrattuna muiden mediamuotojen tutkimukseen. Podcast on kuitenkin vakiinnuttanut paikkansa muiden medioiden joukossa, ja podcast-tekijät ovat ammattimaistuneet. Tutkimus nostaa esille podcast-tekijät, joita tässä aineistossa edustaa harrastuspohjalta aloittaneet itsenäiset podcast-tekijät. Podcast-tekijöillä on monia rooleja podcastinsa tuottamisessa, aina jaksojen suunnittelusta niiden äänittämiseen, editoimiseen sekä julkaisemiseen. Podcast-tuotantoon liittyy kuitenkin aina kuluja ja panostuksia, jolloin podcast-tekijät ovat siirtyneet kaupallistamaan podcastejaan eri keinoin kattaakseen nämä kulut sekä luomaan uraansa podcast-mediakentällä.

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä, mitä podcast-tekijät arvostavat, tarvitsevat ja haluavat kaupallisuudelta podcasteissaan ja ansaintamalliltaan. Tutkimuskysymys on: Mitä motiiveja podcastinsa kaupallistamiseen löytyy eri ansaintamalleja käyttäviltä itsenäisiltä podcast-tekijöiltä? Tutkimus on tehty puolistrukturoituna haastattelututkimuksena (n=6) marraskuussa 2022. Haastateltavat edustivat neljää eri podcast-genrejä ja kaikki tuottivat podcastinsa suomen kielisenä. Haastattelut litteroitiin ja aineistoa analysoitiin teoriaohjaavasti aikaisempaan podcast-tutkimukseen pohjautuen.

Analyysin perusteella esiin nousseet motiivit jaoteltiin neljään kategoriaan: taloudelliset motiivit, henkilökohtaiset motiivit, tekijyyteen liittyvät motiivit ja yleisöön liittyvät motiivit. Motiivit tasapainottelivat vaakakupissa podcast-tekijän valitessa ansaintamallinsa. Eri haastateltavat myös nostivat esiin erilaisia näkemyksiä ja painottivat eri asioita. Motiiveissa näkyi omien arvojen, kokemusten ja mielikuvien vaikutus.

Avainsanat: podcast, podcast-tekijät, kaupallisuus, motiivit, podcast-tuotanto, haastattelututkimus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS	5
	2.1 Podcastin määritelmiä	5
	2.2 Podcastien tuotantoympäristö	7
	2.3 Kaupallisuuden muodot podcasteissa	8
	2.3.1 Maksumuuri	8
	2.3.2 Premium-sisällöntuotanto	9
	2.3.3 Jaksojen kaupalliset yhteistyöt ja mainokset.....	9
	2.4 Aiempi tutkimus	10
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	13
	3.1 Tutkimusasetelma	13
	3.2 Aineiston hankinta	14
	3.3 Aineiston käsittely ja analyysimenetelmät	16
	3.4 Tutkimuksen eettinen pohdinta	17
4	TUTKIMUSTULOKSET	19
	4.1 Taloudelliset motiivit	20
	4.2 Henkilökohtaiset motiivit	23
	4.3 Tekijyyteen liittyvät motiivit	25
	4.4 Yleisöön liittyvät motiivit	27
5	PÄÄTELMÄT	29
6	LÄHDELUETTELO	31
	Muut verkkojulkaisut	33
	Kuvio 1	35
	LIITE 1: HAASTATTELURUNKO	36
	LIITE 2: TIETOSUOJAILMOITUS	38

1 JOHDANTO

Podcastit viihdyttävät, opettavat, soivat taustalla autoa ajaessa, kotona siivoillessa. Podcast tarjontaa on useista palveluista miljooniin podcast-ohjelmiin aina niin suosituista *lifestyle* -podcasteista uutispodcasteihin ja mitä erilaisimpiin *niche* -genreihin¹. Podcasteja kuunnellaan keskittyneesti ja pitkiä aikoja putkeen. Podcastit kuitenkin eroavat radiosta esimerkiksi tekijöiden osalta. Podcastien tekoa on kaikkien helppoa lähteä kokeilemaan, ja ne ovatkin edelleen yleisimmin yksityisten henkilöiden tuottamia pieniä mediatuotantoja. Monet suosittu podcastit ovatkin nousseet tekijöidensä harrastuspohjalta. Kuitenkin kuuntelumäärät ja jopa podcast-median liikevaihto on noussut niin suureksi, että se voidaan katsoa jo vakiintuneeksi osaksi valtamediaa. Podcastit eivät olleetkaan ohi menevä vaihe, vaikka niin saatettiin uskoa samaan aikaan kehittyneen *stream*- ja videopalveluiden mullistaessa mediakenttää 2010-luvulla.

Podcasteista voidaan edelleen puhua trendikkäänä ja nouseva uutena median muotona, vaikka podcastin konsepti on syntynyt jo 2000-luvun alussa. Esimerkiksi YLE on tuottanut ensimmäisiä suomalaisia podcasteja vuodesta 2005 (Aalto, T., 2010). Podcast on vakiinnuttanut asemansa osana valtamediaa ja *mainstream*-kulttuuria. Radiomedian selvityksessä *Podcast-tutkimus* (2020) selvitettiin mm. podcastien tunnettavuutta, kuuntelupaikkoja ja ympäristöjä sekä podcastien kuuntelumotiiveja. Podcastien tunnettavuus on selkeästi ikäsidonnaista ”alle 30-vuotiaista 99% tuntee podcastit, kun 55-64-vuotiaista vain 61% sanoo tietävänsä mistä on kyse” (Radiomedia, 2020). Yleisesti 84% vastaajista tiesi mitä podcastit ovat. On siis selvää, että podcastit ovat nousseet muiden medianmuotojen rinnalle.

¹ eng. niche = an area or position that is exactly suitable for a small group of the same type, Cambridge dictionary

IAB:n Näin suomalainen kuuntelee (IAB Finland, & Radiomedia, 2022) katsauksen mukaan podcasteja ja tallenteita on kuunnellut 32% vastaajamäärästä n=1050, jotka olivat 15-75-vuotiaita ja 20% vastanneista kertoi kuuntelevansa podcasteja nyt enemmän kuin vuosi sitten. Podcastien suosion kasvu näkyy myös kansainvälisesti digitaalisen audion mainospanostuksessa IAB Europe katsauksessa (IAB Europe, infographic) vaikkakin euromääreisesti Eurooppa on tässä Yhdysvaltoja jäljessä. Euroopassa digitaalinen audiomainonnan osuus on jo kasvanut 1.5biljoonan euron arvoiseksi markkinaosuudeksi (IAB Europe, infographic).

Podcast-tekijät ovat kuitenkin usein omakustanteisesti toimivia, harrastuksena lähteneitä tekijöitä, joilla ei välttämättä ole ammatillista taustaa. Toisaalta perinteiset mediatalot ja heidän työntekijänsä, esimerkiksi toimittajat ovat löytäneet podcastit ja tuottavat myös niitä. Muita suuria ja kasvavia "podcast-taloja" eli podcasteihin keskittyneitä tuotantoyhtiöitä on jo syntynyt useita. Esimerkkejä ovat Suomen Podcastmedia, Jaksomedia, Asennemedia sekä myös paljon pienempiä podcast-taloja Podify, Podcastory ja Bonfire. (IAB Finlandin Digitaalisen audion työryhmä, 2022) Ulkomailta Suomeen rantautuneita suurimpia maksullisia podcast jakelijoita ovat Acast ja Podme. Puhtaasti kaupallisten podcastien tekeminen on myös yleistynyt. Yrityksille podcastit ovat uusi innovatiivinen tapa löytää asiakkaita ja sitouttaa heitä. Suurta menestystä luovat esimerkiksi Nordnetin podcast #Rahapodi (Nordnet, Podcast). *Business-to-business* -markkinoinnissa nähdään myös podcast-tuotantoa, esimerkiksi useampaa erillistä podcast-sarjaa tuottavalta teleoperaattori DNA:lta (DNA, Podcast). Koska podcast-tuotanto on Suomessa jo hyvin suurta ja podcasteja syntyy jo omalla ammattikentällään, pidän tutkimuksen aiheitani tärkeänä ja ajankohtaisena.

Podcastit ovat nousseet muun medianrinnalle, osaksi valtamediaa, niin vaikuttavuuden ja suosion kannalta kuin myös tieteelliseltä kentältä katsoen. (ks. Radiomedia. 2020. ja Tomyuk, O. N., & Avdeeva, O. A. 2022). Podcast kuuntelijoita tutkitaan kansainvälisissä tutkimuksissa (ks. Sellas, T., & Solà, S. 2019 ; Sharon, T., & John, N. A. 2019) ja esimerkiksi podcast-tekijöiden motiiveja tuottaa podcastia tutkitaan (Markman, K. M. 2012). Kuitenkaan podcast-tutkimusta ei kuitenkaan tehdä samassa määrin kuin muihin

medianmuotoihin keskittyvää tutkimusta (Bottomley, A. J. (2015). Etenkin Suomessa podcastien kaupallistumista ja siitä syntyvää vuorovaikutusta on tutkittu vasta hyvin vähän. Radiomedia teki ensimmäisen kerran katsauksen suomalaisten kuulijoiden suhtautumista mainontaan podcasteissa vuonna 2020 *Podcast-tutkimuksessaan* (Radiomedia, 2020). Suomen virallinen tilasto, SVT, sivuaa podcasteja esimerkiksi joissain verkkomedioiden ja mediankulutuksen tilastoissa (SVT 2019, 2021), mutta esimerkiksi pelkästään podcastien kuuntelemista ei tilastoida yksinään ollenkaan. Myöskään mitään mainintoja podcast-tekijöistä ei ole yhdessäkään tilastokeskuksen tilastossa. Etenkin podcast-tuotanto on siis hyvin tilastoissa pimennossa olevaa vielä tässä hetkessä.

Podcastit ovat tulleet suosituksi opinnäyte- ja kandidaton tutkielmissa. Niistä esimerkkejä ovat Laaksolan tutkielma Parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen merkitys podcast-kuulijan ostokäyttäytymisessä (Laaksola, 2021) ja Vuollen tutkielma Podcastit kokemuksellisenä ja merkityksellisenä kulutuskohteena (Vuolle, 2020). Gradutason PODpuhetta – sarjassa (Kalervo, 2019) haastateltiin Suomen podcast kentän tekijöitä ja perehdyttiin laajaltikin Suomen podcast-kulttuuriin ja alaan vuonna 2018. Kalervon haastateltavana oli niin *indie*-tuottaja Pii Anttonen kuin nykyisten isojen mediatalojen tuottajia, Yle Areenalta Aura Lindeberg, Suplalta Johannes Saukko ja Olli Sulopuisto Jaksomedialta.

Tarkastelen tässä haastattelututkimuksessa itsenäisiä podcast-tekijöitä ja heidän motiivejaan kaupallistaa podcastinsa. Tutkimuskysymykseni on: Mitä motiiveja podcastinsa kaupallistamiseen löytyy eri ansaintamalleja käyttäviltä itsenäisiltä podcast-tekijöiltä? Yksinoikeudella olevat podcast-ohjelmat, podcast- ja äänikirjapalvelut, mainostaminen ilmaisten podcastjaksojen alussa, lopussa sekä välissä, yleistyvät äänimedioissa. Podcastit siis kaupallistuvat kovaa tahtia, ja alalla nähdään potentiaalia kasvuun ja tuottoon. Tämä houkuttelee tekijöitä ammattimaistumaan. Pysin tässä tutkimuksessa sanoittamaan podcast-tekijöiden motiiveja siirtyä podcast-harrastelijasta ansaittavaksi podcast-tekijäksi ja mitkä motiivit ohjaavat podcast-tekijöiden ansaintamallin valinta.

Suomen kieli on omaksunut suoran lainasanan englanninkielisestä *podcast* sanasta. Tässä tutkielmassa käsittelen podcast-tekijöitä (eng. *podcast host*). Muita tekijyydenmuotoja voisi olla esimerkiksi podcast-juontaja, mutta haastattelemani podcast-tekijät ovat itsenäisiä tekijöitä, jotka omaksuvat podcastia tehdessään monia rooleja aina suunnittelusta tuottamiseen, toteutukseen ja juontamiseen. Podcast-tekijä kuvaa siksi monipuolisimmin näitä toimijoita. Kaupallisuudella tarkoitan tässä aineistossa kaikkia niitä tapoja, joilla podcast tuottaa tuloja tekijälleen.

Podcast mediatekstinä on mielenkiintoinen tutkimuskohde, mutta myös haastava. Melko lyhyen historian takia suoraan podcast-sisältöihin tehtyä aiempaa tutkimusta, tutkimuksen perinteitä tai teorioita ei välttämättä ole vielä syntynyt. Podcast on kuitenkin melko tuore median muoto, eikä ehkä siksi katsetta olla vielä osattu suunnata mediamuodon tekijöihin, podcast-tekijöihin. Tämä uusi medianmuoto onkin siksi niin kiinnostava ja hedelmällinen lähtökohta uudelle tutkimukselle, joka parantaa ymmärrystä ihmisten ja median välille.

Tutkielma alkaa katsauksesta podcastin historiaan. Samassa luvussa käsittelen erilaisia määritelmiä podcastille, niin sen teknisen kuin sisällöllisten määritelmien kautta. Alaluvussa 2.3. esitelen podcast-tuotantoa kaupallisuuden kautta sekä miten podcast-tuotantoa tehdään Suomessa. Alaluvuissa syvenyn vielä eri ansaintamalleihin, joita tämän tutkimuksen haastateltavat käyttivät. Alaluvussa 2.4. esittelen Markman (2012) tutkimuksen, joka toimii analyysiluvussa pohjana motiivien luokitteluun. Luvussa 3 Tutkimuksen toteutus, esittelen aineistonhankinta- sekä analyysimenetelmät. Tutkimustulokset, luku 4, jakautuu analyysin pohjalta alalukuihin 4.1 Taloudelliset motiivit, 4.2 Henkilökohtaiset motiivit, 4.3 Tekijyyteen liittyvät motiivit, 4.4 Yleisöön liittyvät motiivit. Viimeisessä luvussa 5 pohdin analyysin tuloksia ja tutkimukseni merkitystä tieteellisellä tutkimuskentällä.

2 TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa perehdyn ensin podcastin eri määritelmiin medianmuotona, niin sen teknisestä- kuin sisällöllisestä lähtökohdista katsoen. Luku alkaa lyhyesti podcastin historiasta ja lopussa pohditaan podcastin nykyaikaisempia määritelmiä. Alaluvussa 2.2. määritelen podcast-tekijöiden lähtökohtia ja alaluvussa 2.3. esitellään suomalaisten podcastkuuntelun kasvua.

2.1 Podcastin määritelmiä

Alusta asti podcastin määritelmä ei ole ollut yksiselitteistä, ja se on jopa muovautunut ja muovautuu edelleen. Riippuen määrittely tavasta, lähes kaikki audiosisältö voidaan pukea podcastiksi, ja toisaalta tiukimpien määritelmien mukaan osa podcast-sovellusten sisällöstä ei mahtuisi podcastin kapeimpiin määritelmiin. Podcastin teknillisenä määritteenä on RSS-syöte (eng. *rich site summary* tai eng. *really simple syntication*), jonka kehitti Dave Winer jo vuonna 2000. ”Podcasting” eli podcastien tuottaminen alkoi kuitenkin vasta 2004, kun julkaistiin ensimmäinen RSS-syötettä vastaanottava iPodder-ohjelmisto. Seuraava läpimurto oli vasta kymmenenvuotta myöhemmin 2015, kun Apple julkaisi iTunes 4.9., joka mahdollisti podcastien suoran tilaamisen laitteelle. Tilaaminen mahdollisti sen, että podcast sai yleisön, joka seurasi uusien jaksojen julkaisua aktiivisesti. Tämä Applen innovaatio olikin niin onnistunut lanseeraus, että jopa sanalla podcast viitattiinkin pitkään Applen iPod-laitteeseen, joka oli suosituin podcastkuuntelulaite, ja johon liite ”pod” oli helppo yhdistää. Tämä nosti jo parissa vuodessa podcastit osaksi ”mainstream-” eli valtakulttuurua, kun iTunesissa rikottiin miljardin tilaajan raja podcasteissa vuonna 2013. Kehityksestä huolimatta podcastit kehittyivät nykyiseen muotoonsa varsin hitaasti ja esimerkiksi videostriimaus, nopeat latausyhteydet aina 3G:stä 4G:en kehittyivät nopeasti ohi ja jättivät varjoonsa RSS-tekniikan. (Bottomley, 2015)

Toinen teknologialähteinen määritelmä podcastille on *audio on demand* (lyh. AOD) (Olli Sulopuisto, 2020). AOD:llä viitataan ladattavaan äänitiedostoon, mutta nykyisin

podcastohjelmaa ei enää tavallisesti ladata laitteelle vaan jaksot kuunnellaan suoratoistona.

Broadcasting eli lähetys tai lähettäminen (usein radioteknologian tai muun suoran lähetyksen yhteydessä) yhdistetään myös *podcasting*, eli podcast lähettämiseen tai kuvaavammin julkaisuun, sanan syntyyn. Etenkin englanninkieliseen *podcast* termiin on ehdotettu olevan johdanne ilmaisusta *portable on demand casting* eli vapaasti suomennettuna kannettava tarpeeseen vastaava lähetys. Tärkeänä teknologisenä mullistuksena pidetäänkin ”modernisuutta” kuvaavaa termiä *portable* eli kannettava ja sen yhdistymisen vanhaan teknologiaan *broadcasting* eli suora lähetys (Tulley, 2011).

Podcastin määritelmää haetaan kuitenkin nykyaikana yhä enemmän sisältöä ja sen muotoa määrittelemällä. Olli Sulopuisto (Tampereen yliopisto, 2020)ⁱ kuvaili podcastia myös ”jotain muuta kuin radio”. Tällainen kuvaelma enneminkin avaa podcastin rajoja. Podcast onkin jatkuvassa murroksessa ja hakee paikkaa, muuttaa muotoaan, etsii rajojaan esimerkiksi yhdistyessä live-tapahtumiin (Kaverin puolesta kyselen tai Mimmit sijoittaa live äänitykset), *minicasteihin*² ja videosisältöön yhdistyvä *vodcast*³ eli videopodcast. Bottomley (2015), taas tiivistää hyvin podcastin sanoman muotoon ”milloin vain, missä vain” kuunneltavaksi audiosisällöksi.

Tuoreimpana keskustelun aiheena on esimerkiksi, tulkitaanko radiolähetyksistä tehdyt lyhennelmät ja tallenteet podcasteiksi. Todella suosittu *Viki ja Köpi podcast*, joka on parhaiden palojen tallenne joka arki-aamuisesta radio-ohjelmasta, ilmestyi podcastina Yle areenaan 29.3.2019 alkaen aina radio-ohjelman loputtua syksyllä 2022. Esimerkiksi tällainen sisältö voidaan määritellä podcastiksi AOD-määritelmän mukaan, mutta sisällöllisesti se on lähempänä suoraa lähetystä (eng. broadcast), sillä alkuperältään tallenne on suorasta radiolähetyksestä, eikä ensisijaisesti podcastiksi nauhoitettu

² minicast: Podme-palvelun konsepti, joka on podcastin extrasisältöä audion muodossa

³ podcast-nauhoitus, joka kuvataan ja ladataan katsottavaksi myös videomuodossa, esimerkiksi Youtube-alustalle

ohjelma. Toisaalta esimerkiksi Radiomedian selvityksessä (2020) radio-ohjelmatkin luokitellaan podcasteiksi, kuten seuraavaksi kerron.

Podcast tutkimus -selvityksessä (Radiomedia, 2020), vastaajille kuvattiin podcastit näin: ”Podcastit ovat verkossa julkaistuja äänitallenteita, joita verrataan usein radio-ohjelmiin, vaikka niitä ei välttämättä lähetetä radiokanavilla. Lähettämisen sijaan podcastjaksot ladataan verkkoon, mistä kuuntelijat voivat ladata ne omalle laitteelleen tai kuunnella suoraan podcastin verkkosivulta silloin, kun heille sopii. Nykyään myös monia radio-ohjelmia tuodaan lähetyksen jälkeen podcastien tapaan verkkoon kuunneltavaksi ja ladattavaksi. Podcasteja voi kuunnella esim. älypuhelimien sovelluksilla, iTunesilla tai mm. seuraavilla palveluilla Supla, RadioPlay, Yle Areena, Radiot.fi, Wecast ja Spotify.”

Podcast -termi ei ole siis vielä vakiintunut suomen kieleen niin, että sen tarkasta määritelmästä oltaisiin yksimielisiä. Podcasteihin lukeutuu siis monenlaisia äänimedioita.

2.2 Podcastien tuotantoympäristö

Digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin asiantuntija yhteisö IAB Finland on perustanut vuonna 2019 alan asiantuntijoista koostuvan digitaalisen audion työryhmän edistämään audiotoimintaa Suomessa (IAB Finland, Työryhmät). IAB:n selosteen mukaan työryhmän tavoitteena on digiaudiotoiminnan kokonaisuuden parempi ymmärtäminen, alan yhtenäisten standardien ja mittarien luominen sekä kaupallisen kulman tukeminen. Tästä on myös syntynyt jo useampi suomenkielinen opas kaupalliselle alalle, esimerkiksi Podcast mainonnan ostajan opas (IAB Finlandin, Digitaalisen audion työryhmä 2022) ja Podcastien kaupallisen mahdollisuudet opas (IAB Finlandin Digitaalisen audion työryhmä 2021).

Podcast-tuotanto jakautuu IAB:n mukaan kolmeen osuuteen: sisällöntuottajat, sisällön jakelualusta ja audiosoitin. Sisällöntuottajia ovat itsenäiset sisällöntuottajat, julkaisijat,

tuotantoyhtiöt, ja vaikuttajamarkkinointiyrietykset. Sisällönjakelualustat sekä audiosoitin menevät nykyään usein päällekkäin. Eroavaisuus saattaa olla vain siinä, onko alusta tarkoitettu julkaisijan, kuluttajan vai molempien käyttöön. Audiosoitin on alusta, josta kuluttaja voi kuunnella ja/tai ladata podcasteja. Suomen suurimpia audiosoittimia ovat Yle areena, Spotify, Podplay, Supla, Google podcast, Apple podcast, Soundcloud, Acast, Radioplay ja Podme. (IAB Finlandin Digitaalisen audion työryhmä 2022).

Itsenäiset sisällöntuottajat eli itsenäiset podcast-tekijät, (eng. *"indie"* tai *independent podcasters*), on ollut alusta asti podcast-tuottamisen ytimessä. Niin kuin luvussa 2.1. selitettiin podcast-teknologien syntyä, niin se mahdollisti itsenäisten tuottajien mukaan pääsyn helposti ja usein hyvin pienillä taloudellisilla kuluilla. (Kidd, M., Nguyen, S., & Titkemeyer, E. 2020).

2.3 Kaupallisuuden muodot podcasteissa

Podcastaajat ovat usein myös yrittäjiä eikä tulolähteitä ole välttämättä helppoa erotella toisistaan. Tuloja voi tulla esimerkiksi kaupallisista yhteistöistä tai podcastin sivutuotteista, fanituotteista, äänikirjoista tai kirjaprojekteista. Podcast-tekijä voi olla myös samanaikaisesti vaikuttaja ja yhteistyöt voivat tapahtua myös podcast-jaksojen ulkopuolella, esimerkiksi omilla sosiaalisen median kanavillaan.

2.3.1 Maksumuuri

Maksumuurilla podcast-tuotannossa tarkoitetaan sitä, että podcast jaksot ovat kuunneltavissa vain "maksumuurin" takana eli usein podcast kuuntelupalvelusta maksetaan kuukausihintaa. Muita muotoja saattaa olla myös vain kuunneltavan podcastohjelman tilaaminen maksua vastaan, mutta tämä muoto ei ole ainakaan vielä noussut Suomessa suosituksi. Maksumuurin peruseriaatteena kuitenkin on, että toisin kuin avoin RSS-koodi, niin maksumuurin takana olevia jaksoja ei voi vapaasti ladata ja kuunnella usealta alustalta, vaan jaksot ovat kuunneltavissa vain tietyn alustapalvelimen kautta. Oleellinen piirre on myös se, että tällöin podcastjaksot eivät sisällä upotettua

mainontaa tai kaupallisia yhteistöitä. Podcastien maksumuuri on rinnastettavissa maksullisiin suoratoistopalveluihin.

2.3.2 Premium-sisällöntuotanto

Premium-sisällöntuotanto perustuu sisällöntuottajien vapaaehtoiseen rahalliseen tukemiseen, johon fanit ja kuulijat voivat osallistua haluamalla summallaan. Esimerkiksi podcast-tuotannoissa yleisesti podcast pysyy ilmaisena sillä alustalla, jolla sitä on aiemminkin julkaistu. Yksi yleisimmistä tämän palvelun tarjoajista on patreon.com-palvelu, jossa kuluttaja voi liittyä eri sisällöntuottajien tukijaksi ja sisällöntuottajat taas julkaista premium-sisältöä. Tässä tutkimuksessa myös muut samankaltaiset palvelut kuten Acast + luokitellaan premium-sisällöntuotantoalustoiksi. Kuukausitilaaja (*eng. patreon*) voi tilata haluamansa sisällöntekijän premium-sisällöt vähimmäissummalla tai muulla haluamansa summalla. Sisällöntekijä voi myös luoda eritasoisia ja hintaisia luokkia, joilla tilaaja saa erilaisia lisäetuja, kuten eksklusiivista sisältöä tai esimerkiksi fanilahjoja. Tällaista kuvaillaan tutkimuksessa usein myös joukkoistetuksi sisällöntuotannoksi.

2.3.3 Jaksojen kaupalliset yhteistyöt ja mainokset

Jaksojen kaupalliset yhteistyöt voivat olla yhteistyösopimuksia sisällöntekijän ja mainostavan yrityksen kanssa, jolloin sisällöntekijä mainostaa kaupallista tuotetta esimerkiksi sosiaalisen median tileillään tai podcast-jaksossaan. Usein yritykset haluavat mainostajan esittävän mahdollisimman autenttista kuvaa ja vaikuttaja pitääkin persoonan ja brändin suhteen sopia hyvin yhteen tuotteen kanssa. (IAB Finlandin Sisältömarkkinoinnin työryhmä 2019)

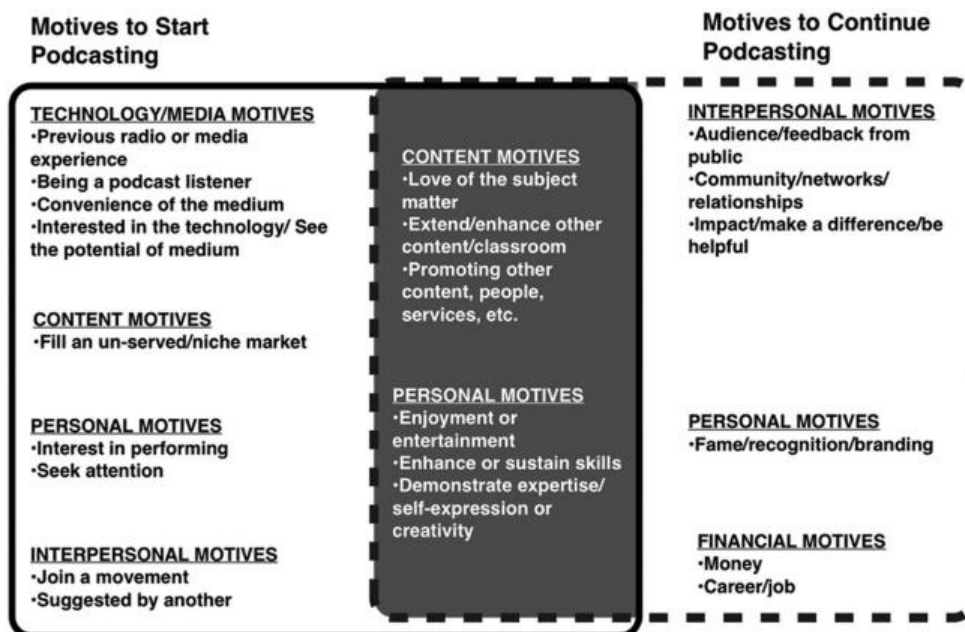
Podcasteissa kaupallisuutta voi olla monessa erimuodossa ja esimerkiksi mainostaminen voidaan jakaa vielä tarkemmin esimerkiksi kaupalliseen introon, - inserttiin tai - outroon. Television puolelta tutut ”mainoskatkot” eli spottimainonta on yksi tapa lisätä kaupallisuutta. Tämä on usein esimerkiksi podcast jaksojen väliin, ennen jakson alkua tai jossain tapauksissa kesken jakson, pyörivä radiomainoksen kaltainen 15-30sekunnin äänite, joka erotetaan muusta jaksonsisällöstä esimerkiksi äänimerkein. (IAB Finlandin

Digitaalisen audion työryhmä 2022) Joskus mainostauot ovat podcastjuontajan tai -juontajien itsensä äänittämiä, jolloin jakson ei samalla lailla katkea keskeltä yllättävään äänimaailmaan. Podcastmainonnan erottaminen jakson sisältä saattaa kuitenkin olla hankalaa. Myös kokonainen jakso on saatettu tuottaa yhdessä mainostajan kanssa, jolloin mainostajan ja podcast-tekijöiden omaa ääntä saattaa olla kuulijan hankala erottaa. Kuitenkin myös tällaisen natiivimainonnan täytyy olla tunnistettavaa eikä kuulijaa saa johtaa harhaan. Tätä suojaa sekä kuluttajasuojalaki ja sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annettu laki sekä sitä ohjeistaa useampi taho mm. Kilpailu- ja kuluttaja virasto, Julkisen sanan neuvosto sekä Mainonnan eettinen neuvosto (IAB Finlandin Natiivimainonnan työryhmä, 2015).

2.4 Aiempi tutkimus

Vertaisarvioidussa yhdysvaltalaisessa tutkimuksessa *Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters* (Markman, 2012), löydettiin erilaisia motiiveja itsenäisille podcast-tekijöille aloittaa podcastin tuotanto sekä jatkaa sen tekemistä. Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena tutkimuskyselyinä, jonka vastaajat edustivat suurimmaksi osaksi "Pro-Ams" -mediatuottajia. Tällaisiksi mielletään usein sellaiset tekijät, joiden tuottamisessa yhdistyy ammattimaisia ja amatöörimäisiä piirteitä. Markmanin tutkimuksessa nämä henkilöt olivat usein vanhemman ikäisiä, koulutettuja miehiä. Tutkimuksessa Markman (2012) vertaa tuloksia blogitutkimuksiin, joita on tehty podcast-tutkimusta enemmän. Markman (2012) löysi motivaatioissa olevan sekä eroja, että yhtäläisyyksiä blogikirjoittajien motivaatioihin aikaisempien tutkimusten perusteella. Eroavaisuutena podcast-tekijöillä vahvimmat motiivit löytyivät teknologia- ja aihekohtaisista motiiveista, kun taas blogitutkimuksissa vahvimiksi motiiveiksi löytyi itseilmaisu.

KUVIO 1: Motives for starting and continuing to podcast. (Markman, 2012).



Markman (Kuvio 1) jaotteli podcast-tekijöiden motiivit podcast-tuottamisen vaiheiden mukaan aloittamisen motiiveihin, eli syihin miksi podcastia alettiin tekemään ja podcast-tuottamisen jatkamiseen liittyviin motiiveihin. Lisäksi kolmas kategoria oli näihin molempiin liittyvät motiivit, eli sisällölliset syyt (*content motives*), kuten tekijän oma kiinnostus sisältöaihetta kohtaan tai haluun mainostaa muiden tai omaa muuta sisältöään podcastissaan. Lisäksi henkilökohtaiset motiivit (*personal motives*), kuten puhdas ilo ja viihde näkyivät osana sekä podcastin aloittamisen, että jatkamisen kohdalla. Podcastin aloittamisen motiiveja sen sijaan olivat teknologiaan tai mediaan liittyvät motiivit, kuten aikaisempi radiotyö. Lisäksi sisällölliset motiivit (*content motives*) kuten luoda ennennäkemätöntä niche-sisältöä, eli hyvin rajatulle yleisölle luotua sisältöä, ja henkilökohtaiset motiivit kuten huomionhakeminen ja ihmistenväliset motiivit (*interpersonal motives*), kuten kuulua osaksi liikettä ovat Markmanin (2012) mukaan aloittamisen motiiveja. Jatkamisen motiiveista löydettiin myös ihmistenväliset

motiivit, mutta motiivit liittyivät esimerkiksi kuulijapalautteeseen ja yhteisöllisyyteen. Henkilökohtaiset motiivit nojasivat henkilöbrändäykseen ja kolmas motiivilaji oli taloudelliset motiivit eli raha ja ura. (Markman, 2012).

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Seuraavissa alaluvuissa kerron tämän tutkimuksen vaiheista. Alaluvussa 3.1. pohditaan tutkimusasetelmaa tutkijan roolin kautta. Tutkijana ei voi erottautua täysin tuottamastaan aineistosta, vaan sisäiset tiedostamattomatkin ennakkoluulot vaikuttavat aina aineiston tuottamiseen. Nämä ovatkin laadullisen tutkimuksen piirteitä, jotka on hyvä tiedostaa ja pyrkinä hyvän eettisen periaatteen mukaan olemaan läpinäkyvä. Alaluvussa 3.2. kuvaan aineiston hankinnan ja sen menetelmä. Tutkimus on toteutettu haastattelututkimuksena (n=6). Alaluvussa 3.3. Aineiston käsittely ja analyysimenetelmät kuvaan hieman yksityiskohtaisemmin analyysiprosessia ja viimeisessä alaluvussa 3.4 Tutkimuksen eettinen pohdinta, nostan esille tälle tutkimukselle oleellisia eettisiä pohdintoja ja miten hyvää tutkimusetiikkaa on pyritty parhaan mukaan noudattamaan.

3.1 Tutkimusasetelma

Yhtenä laadullisen tutkimuksen ominaispiirteinä määritellään *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirjassa* ”subjektisuuden arvostaminen” eli ” -- tutkijan oman subjektisuuden hyväksyminen ja tunnistaminen”. Tutkijan on eriteltävä, miten hänen oma toimintansa kietoutuu tutkimusprosessiin. (Juhila, Kirsi. (a)) Tutkimusmenetelmäni mukaisesti, haluan päästä mahdollisimman lähelle aitoa näkemystä tutkittavasta aiheesta, haastatella heitä, jotka ovat hyvin läheisesti kytköksissä teemaani. Myöskään minun vaikutustani haastattelijana ei voi täysin poistaa vuorovaikutustilanteesta, sillä laadullinen tutkimus on myös inhimillistä.

Tutkijannäkökulmani on konstruktionistinen. *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja* (Jokinen, Arja) kertoo tästä mm. että ”tutkijan mielenkiinto on erityisesti kulttuurisissa merkityksenannoissa, ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja toiminnassa, joissa todellisuutta rakennetaan. Lisäksi ajatellaan, että todellisuutta voidaan tehdä ymmärrettäväksi useilla erilaisilla tavoilla, tukeutuen erilaisiin kulttuurisiin puhetapoihin eli diskursseihin.” Sovin hyvin tähän määritelmään, sillä tutkimukseni tarkoitus onkin

lisätä ymmärrystä tekijöiden näkökulmasta ja heidän suhteestaan yleisöön (kuuntelijoihin).

Podcastien tutkimuskenttä on todellisuudessa hyvin laaja, leventyen eri genreihin, eri tekijöihin (itsenäiset tekijät, mediatalot), eri kokosiin yleisöihin, eri kieli- ja kulttuuri piireihin. Omassa tutkimuksessani haastateltavat itsenäiset podcast-tekijät edustavat eri podcast-genrejä. Siksi sidon analyysini kontekstisidonnaisesti eikä tarkoitus olekaan tehdä yleistyksiä todellisuuteen. Aiheeni on hyvin vuorovaikutteisen ja sosiaalisen ilmiön selittämistä, joten myös siksi konstruktionistinen näkökulma sopii tähän tutkimukseen hyvin. Tutkimustyyppillisesti sidon tulokseni kategorioihin aineistolähtöisesti ja vasta sitten peilaan niitä aiempiin tutkimuksiin ja teorioihin.

3.2 Aineiston hankinta

Empiirisessä tutkimuksessa havainnot maailmasta tehdään tutkimusaineiston välityksellä. Tutkimushaastattelussa on aina hyvä pitää mielessä, kuinka vahvasti tutkija vaikuttaa siihen, millainen aineistosta tulee. Minä tutkijana rajaan aineiston ja täten vaikutan lopputulokseen. Haastattelut on toteutettu puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä, joka osin antaa tilaa spontaaneille tuloksille. Pyrin käyttämään aineistossa enemmänkin näytteitä tavanomaisuudesta (Alasuutari, 2011) kuin jostakin poikkeavasta. Haastateltavani ovat esimerkkitapauksia Suomen podcast-tuotannon tekijöistä.

Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla kuutta suomalaista podcastaajaa 21.-28.11.2022. Haastateltavia etsittäessä otin huomioon podcastin tunnettavuuden ja seuraajamäärän sekä kriteerinä oli, että podcast-tekijä/podcast-tekijät ovat jollain tavalla kaupallistaneet podcastinsa tai muulla tavoin saaneet työstään rahallista korvausta. Listaa potentiaalisista tekijöistä kerrytin selailemalla suosituimpia podcast-alustoja, kuten Podme:tä, Podimoa ja Spotify:ta. Potentiaalisia haastateltavia lähestyin sähköpostitse ja yhdeksästä kuusi vastasi myöntävästi tutkimushaastattelupyyntöön.

Lopullinen haastateltavien otos oli monipuolinen: kolme naista, kolme miestä, jotka edustivat neljää eri podcast genreä. Kaikki tuottivat podcastejaan suomeksi.

Haastatteluista yksi toteutettiin puhelussa ja kaikki loput Zoom-palvelussa videopuhelussa. Haastattelut nauhoitettiin ja tallennettiin kaksivaiheistentunnistuksen taakse tutkijan omalle koneelle. Haastattelujen jälkeen litterointi tehtiin kaikista nauhoitteista alle viikon sisällä, usein jo seuraavana päivänä haastattelusta. Litterointi oli sanatarkkaa, mutta esimerkiksi äänenpainoja tai toistuvia täytesanoja ei aina kirjoitettu auki. Tutkimusaineisto on anonymisoitu haastateltavien yksityisyyden suojaksi. Näin myös tutkijana koin, että pystyin kysymään tarkentavia kysymyksiä henkilökohtaisimmista ja arkaluontoisimmista aiheista ja haastateltavat olivat avoimimpia ilman, että esimerkiksi työsuhteet voisivat vaarantua. Haastattelut kestivät 25 minuutista 55 minuuttiin ja litteroitua tekstiä kertyi yhteensä 17 229 sanaa.

Puolistrukturoidun haastattelurunkoa (liite 1) käytettiin soveltaen kunkin haastateltavan kohdalla. Haastattelurunko rakennettiin teemojen alle helpottaakseen aihealueiden käsittelyä. Kysymykset muotoiltiin siten, että ne eivät sisältäneet ennakkoletuksia vastauksista. Koska haastateltavat hyödynsivät kaupallisuutta hyvin eri tavoin, kaikkia kysymyksiä ei ollut mielekäästä kysyä jokaiselta ja toisaalta haastatteluissa syvennyttiin aina haastateltavan käyttämään kaupallistumisen keinoon tai keinoihin. Haastattelussa oli neljä osiota: podcastin ja kaupallisuuden syntyminen, kaupallisuus podcastissa, viestintä kuuntelijoilta podcast-tekijälle, podcast arvostus tulonlähteenä. Kaupallisuutta painotettiin haastatteluissa eniten. Haastattelut toteutettiin mahdollista jatkokäyttöä pro gradu -tutkielmaa silmällä pitäen. Siksi haastattelurunkoa pidennettiin koskemaan myös podcast-työn koettuun arvostukseen ja podcast-tekijöiden saamiin viesteihin kuulijoilta. Kaikki haastateltavat allekirjoittivat tutkimussuostumuksen sekä kandidaatin, että pro gradu -tutkielmaa varten kerättävään haastatteluun.

Haastatteluissa podcastin kaupallistumisesta pyydettiin ensin mahdollisimman vapaasanaisesti kuvailemaan, ikään kuin aikajanana, miten podcast alkoi, milloin ensimmäisiä kaupallistumisen keinoja käytettiin ja mitä kaupallisuuden keinoja tekijä käyttää tällä hetkellä. Tällä pyrin saamaan yleiskuvan, joka auttaa minua haastattelijana

viemään keskustelua mielenkiintoiseen suuntaan ja tarttumaan oleellisiin käännekohtiin. Haastattelun edetessä kysyttiin haastateltavilta myös omia unelmia ja toiveita kaupallistumisen suhteen ja minkälaisena haastateltava näkee oman podcastinsa tulevaisuuden ja alan näkymät yleisesti. Usein aikaa vietettiin paljon kysymyksissä, joissa haastateltavat kertoivat, millaista oli siirtyä itselleen uudenlaiseen kaupalliseen yhteistyötapaan tai kaupalliseen palveluun, ja miksi tällaisia muutoksia oli päätyntä tekemään. Haastattelut päätettiin arvostus teemaan, jossa tavoitteena oli ottaa selvää, millaista arvostusta podcast-tekijä kokee saavansa ja minkälaiseksi kokee yleisen arvostuksen podcast-tekijöitä kohtaan kulttuurissamme. Arvostusta kysyttiin sekä koettuna henkisenä arvostuksena kuin myös rahallisena arvostuksena ja kompensationsa työstä.

Lisäksi, että toimin tässä tutkijanroolissa, liittyy minuun myös henkilökohtainen kokemus podcast-tekijänä. Teen omaa pienituotantoista podcastia yhdessä podcastparini kanssa, ja siksi minulla on jo omia ennakkokäsityksiä ja olettamuksia podcast-tekijyydestä. Reflektiivisyys on läsnä tutkimuksessa kokotutkimusprosessin ajan ja palaan näihin teemoihin vielä tässä kandidaatintutkielmassa uudelleen.

3.3 Aineiston käsittely ja analyysimenetelmät

Tutkimukseni lähti liikkeelle tutkimuskysymyksestäni: Mitä motiiveja podcastinsa kaupallistamiseen löytyy eri ansaintamalleja käyttäviltä itsenäisiltä podcast-tekijöiltä. Tässä tutkimuksessani olen käyttänyt analyysitapana laadullista sisällönanalyysia eli teemoittelua. Laadullinen sisällön analyysi perustuu tutkijan tekemälle koodaukselle. *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirjassa* (Juhila, Kirsi. (b)) ohjeistetaan tutkijaa tunnistamaan ja nimeämään aineistostaan löytämiä sisällöllisiä elementtejä.

Tässä tutkielmassa vihjeitä teemoittelusta syntyi haastatteluaineistoa litteroidessa ja etenkin sitä läpikäydessä. Kun aineistoa tarkasteltiin uudelleen ja uudelleen, nostettiin sieltä koodauksella esille oleelliseksi nousevia lainauksia. Litteroitu aineistoa luettiin ja analyysiä työstettiin huolellisesti. Tällöin tunnistetuista teemoja pystyttiin

yhdistelemään kategorioittain. Sisältöanalyysin jälkeen aineistoa vielä verrattiin alaluvussa 2.3. esiteltyyn aiempaan tutkimukseen ja tulokset syntyivät osin hyödyntäen Markmanin (2012) kehittämää teoriaa.

3.4 Tutkimuksen eettinen pohdinta

Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirjan (Vuori, Jaana) mukaan eettisen periaatteiden mukainen tutkimus kunnioittaa tutkittavien ihmisarvoa, yksityisyyttä, itsemääräämisoikeutta ja muita oikeuksia. Oleellista on välttää tutkittavina oleville ihmisille, yhteisöille ja muille tutkimuskohteille aiheutuvia merkittäviä riskejä, vahinkoja ja haittoja. Suomessa laadullisen tutkimuksen aineistojen ja analyysin kannalta tutkijoita ja opiskelijoita velvoittava ohje Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2019). Muun muassa näiden sekä Tampereen yliopiston ohjeiden mukaisesti tutkittavilta on pyydetty sekä kirjallinen että suullinen suostumustutkimukseen osallistumiseksi, tutkimuksesta on laadittu opinnäytetyön tietosuojailmoitus (liite 2), joka on annettu jokaiselle haastateltavalle ennen tutkimushaastattelua. Näistä esimerkiksi käy ilmi Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeiden mukaisesti, että tutkittavilla on oikeus a) osallistua vapaaehtoisesti sekä myös kieltäytyä, b) keskeyttää osallistumisensa milloin tahansa, c) peruuttaa suostumuksensa osallistua tutkimukseen sekä d) saada tietoa tutkimuksen sisällöstä, henkilötietojen käsittelystä ja tutkimuksen käytännön toteutuksesta. Haastateltavilta kysyttiin lupa sekä tehtiin selväksi, että haastattelut nauhoitetaan.

Tutkimuksen eettisyyttä tulee kuitenkin tarkastella koko tutkimuksen läpi aina aiheen sekä tutkimusmenetelmän valinnasta aineiston hankintaan ja tutkimustulosten julkaisemisesta aina lopulta aineistojen arkistointiin. Tutkimusaihetta, menetelmätapaa sekä aineistonhankintaa on pohdittu yhdessä kandiohjaajani kanssa. Aineiston käsittely on tapahtunut turvallisesti kaksivaiheisen tunnistautumisen takana, tutkijan omalla

koneella. Aineisto on tämän lisäksi säilötty salasana turvalla ulkoisella kovalevyllä. Suostumuslomakkeet hävitetään tutkimuksen valmistuttua.

Eettinen haaste tässä tutkimuksessa tulee esimerkiksi haastateltavien anonymisoinnin varmistamisesta. Vaikka kaikki suorat henkilötiedot on poistettu haastattelun aineistosta eli litteroidusta tekstistä, on silti mahdollista tutkijana tietää mitkä kaikki piirteet saattavat paljastaa haastateltavan henkilöllisyyden. Tämän takia tein myös päätöksen, että en tässä tutkimuksessa paljasta tarkkaa tietoa haastateltavan podcastista, esimerkiksi kuuntelijamääriä tai aihetta. Niin kuin jo aiemmin raportista selviää, haastateltavana on ollut kolme miestä sekä kolme naista. Aineistoanalyysiä ja tutkimustuloksista kirjoittaessa, en aio määritellä tutkittavien sukupuolta, koska se ei ole tässä tutkimuksessa tai tutkimuskysymyksessä oleellista eikä sukupuolta nähty tulosten kannalta merkittävänä. Myöskään en paljasta haastateltavien käyttämiä alustoja podcastinsa kaupallistumiseen vaan useat alustat on luokiteltu tyypeittäin maksumuurialustoihin, premium-sisällöntuotantoon sekä kaupallisiin mainoksiin podcastissa. Kuitenkin aineisto saattaa sisältää epäsuoria tunnisteita, joista haastateltavan voi tunnistaa. Tutkimuksen kannalta ei ole kuitenkaan mielekästä poistaa kaikkia tietoja, jotta tutkimustulokset eivät väärenny.

Koko tutkimuksen ajan tutkija on pyrkinyt eettisyyteen, objektiivisuuteen, huolellisuuteen sekä tarkkuuteen. Tutkimushaastattelu toteutettiin kuitenkin niin, että haastateltavien vastaukset olivat muistin varassa sekä vain heidän omia kokemuksiaan, eikä siksi voida olla täysin varmoja tietojen totuudenperästä. Tutkijana minulla ei kuitenkaan ole ollut syytä epäillä tietojen totuudenmukaisuutta, joten tämän tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina, ei kuitenkaan yleistettävänä niin kuin laadulliselle tutkimukselle tyypillistä on.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitän tämän tutkimuksen teoriaohjaavan sisällönanalyysin tulokset. Vertailen ja yhdistelen omia havaintojani tutkimushaastattelun pohjalta tehdystä sisältöanalyysistä Markmanin (2012) teoriaan podcast-tekijöiden motiiveista.

Markmanin (2012) teoriassa podcastin aloittamisen motiivit oli jaoteltu teknologiaan ja mediaan liittyviin motiiveihin (*technology/media motives*), kuten podcastaajan aiempaan kokemukseen tai haluun työskennellä radio- tai podcast-alalla. Toisena motiivina Markman eritteli henkilöiden väliset motiivit (*interpersonal motives*), jotka perustuivat mm. podcast-tekijän haluihin kuulua joukkoon tai liikkeeseen. Podcastin aloittamisen ja jatkamisen motiiveihin kuuluivat sisällölliset motiivit (*content motives*) ja henkilökohtaiset motiivit (*personal motives*). Sisällölliset motiivit (*content motives*) kuvaavat muun muassa motiiveja, jotka kumpuavat ”rakkaudesta” aiheeseen ja henkilökohtaiset motiivit (*personal motives*) taas esimerkiksi itseilmaisusta. Podcastin jatkamisen motiiveina oli näiden lisäksi vielä Markmanin mukaan taloudelliset motiivit (*financial motives*).

Markmanin (2012) teoriaan viitaten, löysin myös tästä aineistosta selkeästi taloudellisia (*financial*) ja henkilökohtaisia (*personal*) motiiveja. Uudeksi luokaksi muodostin yleisöön liittyvät motiivit, johon kuuluvat muun muassa yleisön reaktiot ja kommentit sekä kuulijaluvun muutokset. Aineistostani muodostui myös tekijyyteen liittyvien motiivien kategoria, joka osittain yhdistelee Markmanin (2012) sisällöllisiä (*content*) sekä teknologia/mediamotiiveja (*technology/media motives*).

Haastatteluista näkyi monia erilaisia motiiveja kunkin ansaintamallin kohdalla. Kaikissa kaupallistamisen malleissa motiiveja ajoi taloudellinen hyöty. Vaikka monet haastateltavista sanoivat, että eivät aloittaneet tai välttämättä edes uskoneet podcastinsa voivan tuottaa tuloja itselleen, kuitenkin ansaintamalla valitessa valintaa ohjasi, ja joskus viimeisenä määritteli, siitä saatava taloudellinen hyöty. Taloudellinen hyöty sekä ansaintamallin vaikutus yleisöön, omiin arvoihin ja mieltymyksiin, ja

tekijyyden tapaan keinuivat vaakalaudalla ja näiden tasapainoa hakemalla eri haastateltavien vastauksissa painottuivat eri motiivit.

Eri ansaintamalleissa painottuivat myös omat haasteensa. Mainoksia käyttävissä kaupallisissa yhteistöissä jouduttiin esimerkiksi pohtimaan kolmannen osapuolen (mainostajan) roolia ja vaikutusta podcastiin, esimerkiksi arvokysymyksissä. Maksumuureissa teemoiksi nousivat tulevaisuuden ennakointi, taloudellinen motivaatio, sopimusasiat, halu erottautua ”ilmaissisällöstä” ja palvelun koettu laadukkuus. Premium-sisällöntuotantoa käyttävillä podcast-tekijöillä esiintyi selvästi taas omaan vaikutusvalttaan ja sitoutumattomuuteen liittyviä motiiveja muita ansaintamalleja edustavia enemmän.

4.1 Taloudelliset motiivit

Usein määrittävänä motiivina olivat taloudelliset motiivit. Podcast-tuottamisen taloudelliset menot otettiin huomioon jo podcast-tuottamisen alusta lähtien. Taloudelliset menot kietoutuivat myös podcast-tuottamisen viemään aikaan eli työpanokseen. Ajallinen panos nähtiin työtunteina, joka otti aikaa muulta työltä tai vapaa-ajalta. Eri podcast-tekijöillä oli myös erilaisia menoja podcastin tuottamiseen liittyen. Menoja saattoi olla esimerkiksi kalusto (mikrit, ohjelmisto), editointi kulut (editoijan palkka tai ohjelmistot), podcastin aiheeseen perehtymiseen liittyvät kulut ja matkakulut, jos podcastia äänitettiin eri lokaatioissa.

Tekijät muistuttivat, että podcast-tuottaminen ei ole ilmaista, vaan esimerkiksi laitteista ja editoijan palkkaaminen saattavat kuulua osaksi kuluja.

”[...] ne kustannukset on lisenssimaksuja, kalustohankintoja, meiän tapauksessa ne kustannukset on usein myös, että pitää mennä jonnekin [...]”
” (Haastateltava 6)

”[...]se podcastin tekeminenkää ei siinä mielessä oo ilmaista, et jos vaikka haluat, et joku editoi sen jakson sulle niin täytyyhän sun maksaa sille

editoijalle tai sille podcastmedialle, et he otti jonkun osan siitä mun palkkiosta, josta maksettiin editoijalle tai näin.” (Haastateltava 3)

Eri ansaintamallien palkkioita vertailtiin ja ansaintamalleista vaihdettiin toiseen, jos se nähtiin taloudellisesti kannattavalta. Maksumuuri nähtiin tulevaisuuden tapana rahoittaa ja tehdä podcasteja. Motivaatioon liittyi usko siihen, että podcast-ala on kehittymässä ja maksumuureista tulee oleellinen osa alaa. Tähän joukkoon haluttiin liittyä mukaan. Esimerkiksi haastateltava 3 kertoi:

”No, mä uskon edelleen kyll, et nää maksumuurit on kyll se tulevaisuuden ja niiden kautta pystytään viel luomaan laadukkaampaa sisältöä ja keskittymään niihin tiettyihin podcasteihin ja niihin panostamaan [...] ”

Taloudellinen motivaatio podcast-tekijöillä oli yhtenä kaikista merkittävimmistä motivaatiotekijöistä. Palkan koettiin kompensoivan jopa kuulijalukujen pudotusta, ja toisaalta kerrottiin, että palkka on vakio eikä näin kuulijaluvut vaikuta siihen, vaikka osa kuulijoista lopettaisikin kuuntelun podcastin siirryttyä maksulliselle alustalle.

” [...] kun on siel maksumuurin takana tietenkin siis isoimpana on se, että he maksaa mulle kuukausittain tietyn summan palkkioo, eikä se riipu mistään kuuntelijaluvuista tai tilaajamääristä vaan se on niinku se on se sama summa joka kuukausi, että siinä poistuu semmonen paine siitä, et no, mulla ei oo tälle kuulle yhtäkään yhteistyötä, et mistä mä saan rahaa tässä kuussa ja jos halua tehdä työkseen tätä niin mä koen, et tässä genressä maksumuuri alkaa olee ehkä jopa ainoo järkevä vaihtoehto.” (Haastateltava 3)

Tämä kaikki helpotti podcast-tekijöiden taloudellisten riskien hallintaa, sillä tasainen kuukausitulo takasi taloudellista vakautta. Tällöin podcast-tuottamisen nähtiin myös muuttuvan kokopäivä työksi. Positiivisena nähtiin myös alustayhtiön kanssa kirjoitettu pitkä sopimus podcast-tuottamisesta, joka toi takeita omalle työuralleen jopa tuleviksi vuosiksi.

Toisaalta pelko kuuntelijoiden menetyksestä oli syynä, miksi maksumuuri palveluun ei lähdetty mukaan. Maksumuuriin siirtymisessä pelättiin yleisön negatiivista reaktiota kaikista ansaintamalleista eniten. Siirtymää helpotti kuitenkin erilaiset pehmentämisen

tavat, esimerkiksi kampanjat, jonka aikana tarjotaan oman podcastinsa kuuntelijoille ilmainen kokeilujakso maksumuuripalvelussa.

Jos podcast-tekijällä oli jo vaihtoehtoisia tapoja saada taloudellista hyötyä kuulijoista, näiden kuulijoiden menetys heikentäisi jo olemassa olevaa tulovirtaa. Asiat nähtiin toisensa pois sulkevinä.

”Mitä sit tulee noihin maksullisiin podi-palveluihin niin siitäkkin on meille tarjous esitetty, että me siirryttäisiin tällaseen, koska nythän me ollaan ilmaisessa, mutta vaikka se vois olla podcastin kannalta hyvä niin kuulijamäärähän vähenis merkittävästi, jolloi tää muu tähän kytkeytyvä liiketoiminta kärsis.” (Haastateltava 6)

Toisaalta toiset haastateltavista olivat huolettomampia tulevaisuudesta ja olivat tyytyväisiä tämänhetkisiin ansioihinsa. Podcast-ansiot eivät useimmille olleet koko elanto, vaan osa haastateltavista teki edelleen päätyönään jotain muuta, ja osalle podcastista saatu tulo oli vain osa monesta tulolähteestä. Premium-sisällöntuotanto nähtiin usein hyvänä tapana aloittaa tulojen hankinta, ilman riskejä esimerkiksi kuulijoiden vähentymisestä tai kaupallisiin yhteistöihin sitoutumatta.

”Joo siis tässä kävi niin, että tässä on kustannuksia tää ei tapahdu ilmaseksi ja ne kustannukset on lisenssimaksuja, kalustohankintoja, meiän tapauksessa ne kustannukset on usein myös, että pitää mennä jonnekin, -- rahaa palaa ja se monetisointi pitää jotenki tapahtua ja tää patrion oli ensimmäinen askel siihen.” (Haastateltava 5)

Premium-sisällöntuotannon ansaintamallia käyttävä podcast-tekijä pohti tulon ja tulojen kasvattamisen vaatimuksia:

”Tässä on oikeestaa se, että jos tällä haluis tehdä rahaa ois jotakin muutakin kuin harrastus joka maksaa itsensä mikä tää tällä hetkellä on niin tuntei pitäis laittaa selvästi enemmän [...] koska piti sitä rahaa saada kuluihi, niin piti perustaa pieni osakeyhtiö, niin myöskin sen pyörittäminen ja kirjanpito vie aikaa, kaikki matkalaskut muut tällaset saahan kulukorvaukset hoidettua, niin tota vaatis enemmän eforttia, jos tästä haluais tehdä tai jos tällä haluis tehdä rahaa ja onhan se nyt todettu että podcastilla voi tehdä rahaa suomessakin mutta se on melkonen loikka lähtee tekee sitä täyspäiväsesti sekä taloudellinen loikka ja myös henkinen loikka ja mä en oo ainakaa itse ollu siihen valmis koska mä en oo varma onks se harrastus enää kivaa jos sitä tekee työkseen” (Haastateltava 5)

Mainoksista ja yhteistöistä maksettava palkkio oli vastausten perusteella hankalaa määrittellä. Yksi haastateltavista luotti tuotantotoimiston henkilöstöön näissä asioissa, osa haastateltavista oli keskustellut palkkioista toisten podcast-tekijöiden kanssa. Kaksi haastateltavista kertoi, että oli huomannut alihinnoittelevansa mainospaikat podcastissaan ja harkitsee hinnan nostamista. Haastateltava 2 kuvaili ”laiskuuden” taloudellisessa suunnittelussa – mahdollisen lisätulon ei koettu kompensoivan tarpeeksi vaivaan nähden.

” [...] en jaksa oikeen enempää suunnitella ja myydä et se tapahtuu aika spontaanista et millon tulee joku kaupallinen yhteistyö” (Haastateltava 2)

Kaikilla haastateltavilla oli kuluja tai panostuksia, jotka piti kattaa lisätuloilla. Siksi taloudellinen motiivi näkyi merkittävänä motiivina aineistossa. Eroja syntyikin siinä, millä keinoin tuloja sai ja halusi hankkia. Taloudellinen motiivi ei kuitenkaan ollut kaikki kaikessa vaan muut motiivit pohdituttivat haastateltavia.

4.2 Henkilökohtaiset motiivit

Henkilökohtaisissa motiiveissa kuului podcast-tekijöiden arvot, huolet ja pelot. Ansaintamalleja ja kaupallistamista pohdittiin eettisistä ja arvopohjaisista näkökulmista. Podcast-tekijöiden henkilökohtaiset motiivit liittyivät omiin mielikuviin eri ansaintamalleista ja esimerkiksi maksumuuri-mallissa myös eri maksumuuripalvelutarjoajien välillä. Tiettyyn maksumuuripalveluun ei haluttu mukaan huonon maineen takia, ja toisaalta tietyt suosituiksi koetut palvelut houkuttelivat podcast-tekijöitä. Tämä näkyi mm. siinä, että tiettyyn maksumuurialustalle päästessään podcast-tekijä tunsu olevansa osa eksklusiivista joukkoa ja halu tähän hakeutua tuli myös halusta erottautua ”muista” eli alustan ulkopuolisista podcasteista.

” [...] halusin [maksumuurialustalle], koska tiesin, että sinne ei pääse kuka vain, et he on tosi tarkkoja siitä, kuka sinne pääsee ja millasii ohjelmii sinne

otetaan ja tiedän, et monet on sinne yrittäny hakea ja tarjota omaa ohjelmaa, mutta eivät oo sinne päässeet.” (Haastateltava 3)

Kaupallisissa yhteistöissä arvostettiin myös omaa päätäntävaltaa. Kumppanit sai valita itse ja mainoksen sai sovittaa itselle mieluisaan tapaan podcast-jaksoonsa. Haastateltava kertoi toivovansa välttävän tällä keinolla ”niljakasta fiilistä”.

”Mä en haluu en oo ikinä ees harkinnu sitä, että myisin tai tarjoisin kaupalliselle toimijalle podcastia, siinä mielessä, että se ois yksinoikeudella palvelussa, joka on maksullinen. Että mä haluan, että se on niinkun, että kuka tahansa pystyy kuuntelemaan sitä, että se on niinkun mulle tärkeä arvo. Ja, että, jos mulla on kaupallinen yhteistyö tai mainoksia podcastia, että kuuntelija ymmärtää, että mulla on näitä siksi, että mä voisin tehdä tätä podcastia niin siinä ei oo semmosta niljakasta fiilistä. Niinku ja ne kaupalliset yhteistyöjaksot eivät eroa niista muista jaksoista muuten kuin en ois välttämättä sitä vierasta [...] en ois välttämätää valinnu heitä ilman kaupallisista yhteistyötä.” (Haastateltava 2)

Yhteistöiden sopivuutta harkittiin miettimällä, miten mainos sopii podcast-genreen, mitä podcast-tekijä itse on mieltä yhteistyökumppanista, hyötyykö podcast-tekijä itse yhteistyöstä, onko tuote itselle tuttu tai tarjotaanko podcast-tekijälle mahdollisuus kokeiluun. Negatiiviseksi koettiin tyrkyttäminen ja hätäily esimerkiksi, jos podcast-tekijälle ei annettu aikaa tutustua tuotteeseen.

”Muutenki oon kieltäytyny semmosista, missä on ollu vaiks joku tosi uus tuote tai palvelu ja sit on pyydetty hirveesti, vähän niinku et en oo välttämät ite päässy ees testaamaan sitä juttuja mut silti pyydetty et kehu tätä ja sano näin, niin semmosist oon kieltäytyny.” (Haastateltava 3)

Joskus kaupallisia yhteistöitä etsittiin ihan halusta mainostaa. Kiinnostus kaupalliseen yhteistyömahdollisuuteen nousi, kun näki itse sen toteutuvan muilla tekijöillä, ja jos tekijään oltiin yhteydessä. Itse aktiivisesti kumppaneiden etsiminen saatettiin kokea hankalaksi.

”He otti muhun yhteyttä ja mä en oo ite itseasiassa ikinä ottanu aktiivisesti etsinytkää yhteistyökumppaneita ja oonkin tosi valikoiva siinä, et tosiaan yhden ainoan kanssa oon tähän mennessä alkanu [...]” (Haastateltava 4)

Premium-sisällöntuotannossa arvostettiin sitoutumattomuutta kehenkään tai mihinkään toiseen. Silloin omista arvokysymyksistä ei tarvinnut podcast-tekijän joustaa tai taipua.

”[...] tässä kuitenkin jonkinlaista ei totuutta, mutta maailmaa oman linssin lävitte. Tuodaan esiin ja ei halutakaan sitä linssiä värittää jonkun brändin kanssa tehtävälle yhteistyölle.” (Haastateltava 5)

Haastateltavat mielsivät itsensä sidotuksi siihen palveluun ja tapaan, jonka he olivat valinneet. Tämän vuoksi tavan piti olla linjassa podcast-tekijän oman arvomaailman kanssa. Arvomaailmaan vaikuttivat niin omat kokemukset kuin myös mielikuvat tietystä ansaintamallista.

4.3 Tekijyyteen liittyvät motiivit

Tekijyyteen liittyvissä motiiveissa yhdistyi sisällölliset ja mediatuotannon matkimisen tavat. Osa halusi tuottaa juuri podcast-mediaa, esimerkiksi omasta kiinnostuksestaan alaa ja tuotantoja kohtaan. Haastateltavista muutama kertoi tarttuneensa podcast-mediaan, koska se antoi mahdollisuuden harrastaa ja tuottaa omannäköistä journalismia. Haastateltava 5 kertoi:

”Ehkä tässä on semmonen halu harrastaa journalismia. Meillähän ei oo media-alan tutkintoo kummallakaan, mutta pyritään omalla tavalla käsittelemään asioita [...]”.

Haastateltavaa kiinnosti journalismi, jota sai podcast-tuotannossaan toteuttaa. Tämä taas näkyi ansaintamallin valinnassa siten, että omaa tekijyyttä ja valtaa pohdittiin eri alustoille siirryttäessä. Haastateltavat 5 ja 6 korostivat omaa sananvapautta ja sitoutumattomuutta suojellakseen journalismista otettaan. Siksi heidän

ansaintamallinsa perustuivat premium-sisällöntuotantomalliin, jotta podcastia ei omista kukaan muu taho, ja ansiot tapahtuvat vapaaehtoisten maksavien kuulijoiden kautta.

Yhdeksi isoksi motivaatioksi premium-sisällöntuotantomallissa nousi halu harrastaa journalismia, ja olla kaikkien haluavien tavoitettavissa. Omaa uskottavuutta ei haluttu riskeerata mielikuviin isojen sponsori- tai kaupallisten yhteistöiden vaikutuksesta sisältöön yleisön silmissä.

”ja sitte meil on kuitenkin [...], semmonen halu välittää informaatiota [...], ja mikäli me oltais maksumuurin takana se informaatio ei ois kaikkien saatavilla”

...

”[...] ja kyllä tässä semmonen moraalinen aspekti on meillä ollu siinä mielessä vahvana, kun ei peritä maksua vaan ne maksaa median käytöstä, jotka haluaa.”

...

”[...] et mä voisin kuvitella, että sitten ois helpompi myydä sielunsa, jos niin tuota sulla ois semmonen iso mainossopimus, niin se alitajuntaisesti vaikuttas, vaikka se ei siinä sopimuksessa lukis yhtään mitään millasta sisältöä voit tuottaa tai mitä voit sanoa, mut mä luulen, et sillä on sellanen vaikutus myös siihen omaan toimintaan ei pelkästään uskottavuuteen kuulijoiden korvissa” (Haastateltava 5)

Tekijyys saatettiin ottaa myös media-alan harrastajana vakavasti. Sisältöä haluttiin tehdä vakavasti otettavaksi sisällöksi. Tällöin tekijä ehkä määritteli itsensä kuuluvaksi eri luokkaan muiden podcast-tekijöiden kanssa. Podcast-tuottaminen oli helppo pääsy median ja äänimedian ammattikentälle, johon ei muuten välttämättä päässyt mukaan. Tekijyydessä näkyi itseilmaus ja riippumattomuus.

4.4 Yleisöön liittyvät motiivit

Yleisöön liittyvissä motiiveissa pohdittiin yleisön reaktioita, palautetta sekä esimerkiksi kuulijalukujen muuttumista. Etenkin ansaintamallia vaihtaessa useat podcast-tekijät pohtivat yleisömäärän nousua tai laskua ja sen seuraamuksia.

”Aluks öö en ollu mitenkään hirveen kiinnostunu he teki ihan hyvän tarjouksen, mut en sit kuitenkaa. Et se maksumuurin taakse lähteminen tuntu aika isolta muutokselta sillon, ja muistaakseni kolmeen kertaan kieltäydyin heidän tarjouksesta kunnes sitte alko ehkä näyttää siltä, että nää maksumuurit on tullu jäädäkseen ja sillee. Uskon et ne on varmaa tän alan tulevaisuutta ja sit just ku mull oli nii paljo vaikeuksia sen [premium-sisältöpalvelun] kanssa niin tiesin, et sen kanssa en ainakaan haluu jatkaa niin lähin mut tiesin, ettei se oo kyll ainakaan helppo päätös, ja mietin sitä tosi paljon, koska, noh tiedän, että kaikki ei todellakaan halua tai pysty maksamaan siitä kuuntelemisesta ja se on aiheuttanu aika semmosii ristiriitasii ajatuksii kuuntelijoissa.” (Haastateltava 3)

”[...] ja mä sanoin heti, et mä en haluu mennä maksumuurin taakse, et siit tulee hirvee määrä vihaa. Jenki ei tykkää siit, kukaa ei tuu sinne, jengi ei enää kuuntele mua.” (Haastateltava 1)

Kuulijoiden menettämisen pelko vaikutti myös haastateltavan 5 ja 6 päätöksiin kaupallistaa podcastinsa premium-sisällöntuottamisella. Aloittamalla premium-sisällöntuottamisen ei menetetty vanhoja kuuntelijoita, jotka eivät ole valmiita maksamaan sisällöstä. Tämä ilmiö nivoutui vahvasti yhteen taloudellisten motiivien kanssa, kun podcastin ansaintamenetelmät monimutkaistuivat myös muun liiketoiminnan kytkeytyessä podcastiin ja sen kuulijakuntaan.

Yleisön negatiiviset palautteet saattoivat johtua myös suoraan alustan ongelmista tai käyttöhankaluuksista. Eräs podcast-tekijöistä oli lähtenyt pois premium-sisällöntuotantoa mahdollistavasta palvelusta teknisten ongelmien takia, joita ei saatu korjattua muutamassa kuukaudessa, ja josta tuli palautetta kuuntelijoilta.

Yleisöltä saatavaa negatiivista palautetta saattoi tulla yllättävästikin asioista, joihin ei ollut osattu varautua. Yksi haastateltavista kertoi kokemuksistaan alustapalvelun kanssa, jossa tuloa tuli satunnaisesti valituista, alustalla pyörivistä mainoksista. Podcast-tekijä ei itse saanut vaikuttaa mainoksiin, mutta kun seksuaaliväkivaltaa käsittelevässä jaksossa kuulijat olivat kuulleet seksikauppa-mainoksen jakson yhteydessä, sai tekijä kovaa palautetta kuulijoilta. Tämän jälkeen podcast-tekijä sai rajata haluamansa mainosteemat oman podcastinsa ulkopuolelle, niitä ei siis enää kuultaisi hänen podcastinsa yhteydessä.

”Tosi monet oli ilosia, et mä ilmoitin et pysyy ilmasena edelleen mut sit siellä on niitä mainoksia joita mä en saa itse valita koska se [palvelu] laittaa ne ja ne menee käsittääkseni ihan satunnaisesti ne mainokset sinne niin, siitä on ehkä kuukaus, ku seksilelukauppa-mainos oli laitettu jaksoon, jossa oli käsitelty seksuaaliväkivaltaa niin sehän oli sit tosi paska homma ja jouduin siitä sit sanoo aika tiukasti ei ja että mä en pysty hyväksyy. Et toi on sit se ikävä puoli siinä, et siellä on niitä mainoksia, joita ei saa itse valita ja jotkut kuuntelijat ja monet ei varmastikaan tiedä et miten ne mainokset sinne valitaan ja luuli et mä oon tehny jonkun kaupallisen yhteistyön tän seksilelukaupan kanssa, jonka kanssa mulla ei siis ollu mitään tekemistä. Mut se oli tosi ikävä tilanne, koska siinä ehkä sitten jotkut leimasi, mut jotenki rahan ahneeksi ihmiseksi, joka ei niinku ajatellu sitä, että kuinka irvokas se oli siihen kyseiseen jaksoon. Et se oli kyll tosi ikävä mainos.” (Haastateltava 4)

Haastateltava kertoi valinneensa, että hänen toiseen podcastiinsa ei tule ollenkaan kaupallisia yhteistöitä.

”Siihen [toiseen podcastiin] mä en oo ottanu yhtään mitään, koska se on tuntunu musta vähän epäeettiseltä, mutta sekään ei nyt oo kiveen kirjoitettu mielipide, et tottakai munki pitää saada jostain sitä rahaa mut niin kauan ku mä pystyn pitää sen tavallaa mainontavapaana niin mä haluisin kyll niin tehdä” (Haastateltava 4)

Podcast-tekijöiden ansaintamalleihin vaikuttavat siis suuresti myös yleisön ilmi tuoma palaute ja mielipide. Yleisö on osallistavaa ja tarkkaavaista, sekä toisinaan podcast-tekijä saattaa joutua väärinymmärretyksi suuren kuulijajoukon edessä. Näitä riskejä välttääkseen osa haastateltavista vieroksikin esimerkiksi kaupallisia yhteistöitä, kun taas toiset toivoivat niitä saavansa.

5 PÄÄTELMÄT

Tässä tutkielmassa tutkin haastatteluaineiston ja teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla suomalaisten itsenäisten podcast-tekijöiden motiiveja kaupallistaa podcastinsa. Keräsin tutkimusaineiston puolistrukturoiduissa tutkimushaastatteluissa marraskuussa 2022. Kuusi haastateltavaa, jotka tuottivat podcasteja neljään eri podcast-genreen, käyttivät erilaisia ansaintamalleja. Tutkielman alussa määrittelin ansaintamallit alusta- ja toimintaperiaatteellisesti maksumuuriin, kaupallisiin yhteistöihin sekä mainoksiin ja premium-sisällöntuotantoon. Sisällönanalyysin tuloksia tarkastelin teoriaohjaavasti Markman (2012) tutkimukseen *”Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters”*. Tutkimuksessaan Markman luokitteli podcast-tekijöiden motiiveja ”aloittaa” sekä ”jatkaa” podcast-tuotantojaan, yhdeksään eri kategoriaan. Markmanin teoriasta ja omasta aineistostani löytyi yhtäläisyyksiä taloudellisten motiivien sekä henkilökohtaisten motiivien kohdalla. Analyysissäni nousi kuitenkin kategorioiksi myös yleisöön liittyvät, sekä tekijyyteen liittyvät motiivit.

Tutkielmalla halusin selvittää, minkälaisia motiiveja podcast-tekijöillä on kaupallistaa podcastinsa. Analyysissä en perehtynyt erikseen eri ansaintamalleihin vaan tarkastelin kaikkia yhteisesti. Tutkimus tulokset avartavat käsitystä mitä podcast-tekijät arvostavat, tarvitsevat ja haluavat kaupallisuudelta podcasteissaan, ja mikä saa podcast-tekijät ammattimaistumaan. Vaikka Yhdysvalloista on monia esimerkkejä hyvin menestyneistä podcast-tekijöistä, Suomessa ammatillinen podcast-tuottaminen on harvinaista. Kaupallistaminen on kuitenkin noussut sen verran kannattavaksi, että se jo houkuttelee podcast-tekijöitä ammattimaistumaan. Toisaalta monille oma menestys ja kaupallistamisen mahdollisuudet tulivat yllättäen, kun podcast nostikin suosiotaan ja tällöin tähän mahdollisuuteen tartuttiin. Kaupallistamisessa näkyi kuitenkin epäilyksiä. Podcast-tekijöitä mietitytti erityisesti arvoihin ja eettisyyteen liittyvät kysymykset. Tämä voi johtua siitä, että mainontaa rajoitetaan ja säädellään Suomessa melko tiukasti, ja mediassa näkyvä mainonta, piilomainonta ja kaupalliset yhteistyöt voivat olla hankalasti tunnistettavia kuluttajien silmissä. Myös podcasteissa on pitänyt löytää rajoja ja tapoja, joilla erotella mainokset äänitallenteesta. Kuluttajat ovat nykyään valveutuneita ja

antavat palautetta, mikäli kokevat podcast-tekijän toimivan harhaanjohtavasti. Toisaalta esittelin aineistossa myös yhden tapauksen, jossa näkyi selvästi se, että kaikki kuluttajat ja yleisöt eivät ymmärrä podcastien ansaintamalleja ja esimerkiksi erota upotettuja mainoksia podcast-jakson sisällöstä.

Media-ala on muutenkin tunnetusti *freelance*-pohjaista työtä. Työ on epävarmaa ja esimerkiksi palkkioista ei ole selkeää linjaa. Podcast-tekijöillä ei välttämättä ole ammatillista vertaistukea, joka auttaisi heitä toimimaan parhaalla mahdollisella tavalla. Esimerkiksi palkoista ja palkkioista ei ole julkista tietoa tai käydä julkista keskustelua, jolloin aloittelevan podcast-tekijän on hankala määritellä oman työnsä arvoa. Podcast-tekijöille ei välttämättä ole myöskään selvää mihin kaikkiin asioihin heillä olisi oikeus vaikuttaa tai sopia esimerkiksi kaupallisen toimijan kanssa.

Podcast-tutkimusta ja etenkin teorioita on olemassa vasta hyvin vähän. Podcast on kuitenkin vakiinnuttanut paikkansa medioiden joukossa, ja siksi olisikin mielekästä antaa huomiota podcast-alalle yhä enemmän myös suomalaisessa tutkimuksessa. Jatkotutkimuksissa voitaisiin keskittyä kaupallistamisen eri merkityksiin podcast-tekijöille syvemmin tai laajemmin. Tällainen tutkimustieto auttaisi esimerkiksi kaupallisia tahoja ymmärtämään podcast-tekijöiden tarpeita ja valintoja paremmin. Näkökulmana voisi tuoda myös mahdollisia epäkohtia tai esteitä siirtyä ammattimaiseksi podcast-tekijäksi. Kaupallisuuden ja mainonnan häilyvät rajat ovat otollinen tieteellisen ja eettisen tarkastelun kohde.

6 LÄHDELUETTELO

Alasuutari. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0.* (4. uud. p.). Vastapaino.

Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164–169.

<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>

Cambridge dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/niche>

Jokinen, Arja. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat. Teoksessa Jaana Vuori (toim.)

Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 27.4.2023.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-nakokulmat/>

Juhila, Kirsi (a). Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä. Teoksessa Jaana Vuori (toim.)

Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 27.4.2023.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>

Juhila, Kirsi (b). Koodaaminen. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 27.4.2023.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/koodaaminen/>

Kalervo, E. 2019. POD-puhetta. Podcast-sarja podcasteista Suomen kuuntelukulttuurista. Kieli ja viestintätieteiden laitos.

Humanistisyhteiskuntatieteet. Jyväskylän yliopisto. Viestinnän maisteritutkielma.

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/63442/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201904102120.pdf>

Kidd, M., Nguyen, S., & Titkemeyer, E. 2020. Subscribe, Rate and Preserve Wherever You Get Your Podcasts. *Journal of Archival Organization*, 17(1-2), 161–177.
<https://doi.org/10.1080/15332748.2020.1769997>

Laaksola, H. 2021. Parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen merkitys podcast-kuulijan ostokäyttäytymisessä. Mediantuottamisen ylempi tutkinto-ohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/508632/Laaksola_Hennariikka.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Markman, Kris. M. 2012. Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547–565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>

Sellas, T., & Solà, S. (2019). Podium Podcast and the freedom of podcasting: Beyond the limits of radio programming and production constraints. *Radio Journal*, 17(1), 63–81. https://doi.org/10.1386/rjao.17.1.63_1

Sharon, T., & John, N. A. (2019). Imagining An Ideal Podcast Listener. *Popular Communication*, 17(4), 333–347. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1610175>

Tomyuk, O. N., & Avdeeva, O. A. (2022). Digital transformation of the global media market: in search for new media formats. *Economic Consultant*, 37(1), 16–26.
<https://doi.org/10.46224/ecoc.2022.1.2>

Tulley, C. (2011) IText Reconfigured: The Rise of the Podcast. Journal of business and technical communication. [Online] 25 (3), 256–275. <https://doi-org.lib-proxy.tuni.fi/10.1177/1050651911400702>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2019). Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisu 3/2019. Helsinki: TENK. https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf

Vuolle, H. (2020). Podcastit kokemuksellisenä ja merkityksellisenä kulutuskohteena. Johtamisen ja talouden tiedekunta. Tampereen yliopisto. Kandidaatintutkielma. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/118811/HeiniVuolle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Vuori, Jaana. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 27.4.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>

Muut verkkojulkaisut

Aalto, Tuija. Yle ja yleläiset sosiaalisessa mediassa – katsaus. Julkaistu 14.05.2010 - 00:40. Päivitetty 04.05.2016. Viitattu 16.12.2022. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/05/14/yle-ja-ylelaiset-sosiaalisessa-mediassa-katsaus>

DNA. Podcast. Viitattu 15.12.2022 <https://www.dna.fi/yrityksille/podcast>

IAB Finland. Työryhmät. Viitattu 30.1.2023. <https://www.iab.fi/tyoryhmat-2.html>

IAB Europe, infographic. Digital audio advertising. Viitattu 30.1.2023.

<https://iabeurope.eu/knowledge-hub/iab-europe-infographic-digital-audio-advertising/>

IAB Finland. (2015). Natiivimainonnan työryhmä. *Natiivimainonnan opas*. Viitattu 10.2.2023. <https://www.iab.fi/media/natiivimainonnan-opas-iab-finland.pdf>

IAB Finland. (2019). Sisältömarkkinoinnin työryhmä. *Vaikuttajamarkkinoinnin opas*. Viitattu 10.2.2023. https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf

IAB Finland. (2021). Digitaalisen audion työryhmä. *Podcastien kaupalliset mahdollisuudet*. Viitattu 20.12.2022. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/podcastien-kaupalliset-mahdollisuudet.pdf>

IAB Finland. (2022). Digitaalisen audion työryhmä. *Podcast-mainonta, ostajan opas*. Viitattu 30.1.2023. https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/podcast_opas_a4_2022.pdf

IAB Finland ja Radiomedia. (2022). Näin suomalainen kuuntelee, Audion käyttö ja kulutus – tutkimus. Viitattu 30.1.2023. <https://www.iab.fi/media/na-cc-88in-suomalainen-kuuntelee-2022-tutkimus.pdf>

Nordnet. Podcast. Viitattu 15.12.2022 <https://www.nordnet.fi/blogi/rahapodi/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö

[verkkajulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2019, 1. Suomalaisten internetin käyttö 2019 . Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 2.8.2022.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Joukkoviestintä [verkkójulkaisu]. 2021. ISSN=2323-6329. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 2.8.2022.

<https://www.stat.fi/julkaisu/ckto1u8cg178w0b00vamhygvw>

Kuvio 1

Markman, Kris. M. 2012. Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. Figure 1. Motives for starting and continuing to podcast. *New Media & Society*, 14(4), 556.

<https://doi.org/10.1177/1461444811420848>

LIITE 1: HAASTATTELURUNKO

Podcastin ja kaupallisuuden syntyminen

Miten podcast syntyi?

Milloin podcast on aloitettu/ montako vuotta tehty?

Aloititko podcastin itsenäisesti vai jonkin podcast-/mediatalon alla?

Kuinka paljon podcastilla on kuulijoita nyt?

Kuka tuottaa podcastia nyt?

Millä alustoilla jaksojasi voi kuunnella?

Kaupallisuus podcastissa

Minkälaista kaupallista sisältöä teet podcastiisi?

Onko sinua lähestytty muualta tai oletko itse lähestynyt muita?

Missä vaiheessa aloit tekemään kaupallista sisältöä? / tai siirryit kaupalliseen palveluun?

Mitä kaikkia kaupallisia keinoja olet käyttänyt?

Miten niihin päädyttiin?

Kerro vapaasti mitä ajatuksia kaupallinen sisältö/ palvelu/ yhteistyö herättää?

Millä perusteella valitset eri kaupallisuus yhteistyöt ja mahdollisuudet?

Millaista kaupallista sisältöä haluaisit podcastiisi?

Viestintä kuuntelijoilta podcast-tekijälle

Millä tavoin otat kuulijat ja yleisösi huomioon kaupallisia diilejä solmiessa?

Oletko saanut kuuntelijoilta palautetta kaupallisesta sisällöstä?

Voitko kertoa esimerkkejä minkälaista viestintä on ollut?

Missä kanavissa kuulijat yleensä ottavat sinuun yhteyttä kaupallisuuteen liittyen?

Podcastien arvostus tulonlähteenä

Koetko, että työtäsi podcastaajana arvostetaan?

Millä tavalla tämä arvostus ilmenee?

Saatko mielestäsi riittävän palkkion työstäsi?

Tekisitkö enemmän kaupallista yhteistyötä, jos siitä maksettaisiin parempi palkkio?

Olisiko itselläsi vielä jotain podcastien tekemiseen liittyvää seikkaa, jonka haluaisit tuoda tässä esille?

LIITE 2: TIETOSUOJAILMOITUS

Opinnäytetutkimuksen tietosuojailmoitus EU:n yleinen tietosuoja-asetus (2016/679), art. 12–14

Rekisterin nimi	Kandidaatintutkielma ja pro gradu-tutkielma, tutkijana Jenni Virta
Päiväys	20.11.2022
Rekisterinpitäjä(t)	Jenni Virta, jenni.virta@tuni.fi , +358442540946
Muut henkilötietoja käsittelevät henkilöt	-
Ohjaaja tai oppilaitoksen yhteyshenkilö	Anne Soronen, University Lecturer, Mediatutkimus Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta, anne.soronen@tuni.fi , +358504676725
	Henkilötietojasi käsitellään podcastereihin liittyvässä opinnäytetutkimuksessa.

<p>Henkilötietojen käsittelytarkoitus ja käsittelyperuste</p>	<p>Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Henkilötietojen käsittelyperusteena on:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> suostumus. EU:n yleinen tietosuoja-asetus 6 artikla 1.a-kohta.</p> <p>Suostumuksen voi peruuttaa milloin tahansa ilmoittamalla tästä rekisterinpitäjälle. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta ennen suostumuksen peruuttamista suoritetun käsittelyn lainmukaisuuteen. TAI</p> <p><input type="checkbox"/> yleisen edun mukainen tieteellinen tutkimus. EU:n yleinen tietosuoja-asetus 6 artikla 1 e-kohta. Ks. ohje Henkilötieto opinnäytetyössä</p>
<p>Henkilötietojen säilytysaika</p>	<p>Aineisto säilytetään saman henkilön pro gradu -tutkimusta varten.</p> <p>Opinnäytteen/opinnäytteiden valmistuttua aineisto ja henkilötiedot tuhoetaan.</p> <p>Siltä osin kuin ohjaajalla on pääsy aineistoon opinnäytetyön ohjaamista ja tarkastamista varten, ohjaajat ja tarkastajat käsittelevät henkilötietoja ainoastaan niin kauan kuin on tarpeellista työn hyväksymistä varten.</p>
<p>Rekisterin tietosisältö ja tietolähteet</p>	<p>Kuvaus rekisterissä käsiteltävistä henkilötietotyypeistä tietoryhmittäin, esim.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nimitiedot - Sähköpostiosoite - Haastattelussa kerättävät tiedot

	Tiedot kerätään tutkittavilta itseltään sähköpostitse ja haastattelussa.
Henkilötietojen vastaanottajat	Henkilötietojasi ei luovuteta ulkopuolisille.
Rekisterin suojausten periaatteet	Digitaalinen aineisto suojataan käyttäjätunnuksella ja salasanalla tai kaksivaiheisella käyttäjän tunnistuksella (MFA). Aineistosta poistetaan suorat tunnistetiedot. Aineisto analysoidaan suoran tunnistetiedon ainoastaan, jos haastateltava antaa tähän kirjallisen luvan.
Rekisteröidyn oikeudet	Tietosuojalainsäädännön mukaisesti sinulle kuuluu oikeus saada pääsy tietoihin, oikaista tietoja, oikeus tietojen poistamiseen (oikeus tulla unohdetuksi), rajoittaa tietojen käsittelyä ja vastustaa henkilötietojen käsittelyä. Jos haluat käyttää jotain oikeuttasi, ota yhteys rekisterinpitäjään.
Oikeus valittaa viranomaiselle	Sinulla on oikeus tehdä valitus henkilötietojen käsittelyä valvovalle viranomaiselle, jos epäilet henkilötietojasi käsiteltävän vastoin tietosuojalainsäädäntöä: tietosuoja.fi / sähköposti: tietosuoja@om.fi

Tampereen yliopisto
33014 Tampereen yliopisto
Puh. 02945211
Y-tunnus 2844561-8
www.tuni.fi