

**MAAILMAN TAPAHTUMAT NUORTEN KORVIN**  
TUTKIELMA UUTISPODCASTIEN KIINNOSTAVUUDESTA

Idalotta Nousiainen  
Kandidaatintutkielma  
Journalistiikka  
Kieli- ja viestintätieteiden  
laitos  
Jyväskylän yliopisto  
Kevät 2022

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Idalotta Nousiainen	
Työn nimi <b>Maailman tapahtumat nuorten korvin</b> Tutkielma uutispodcastien kiinnostavuudesta	
Oppiaine Journalistiikka	Työn tyyppi Kandidaatintutkielma
Aika Tammikuu 2022	Sivumäärä 54 + liitteet (4 sivua)
Ohjaaja Lauri Haapanen	
Tiivistelmä <p>Tässä tutkielmassa selvitetään, mitkä asiat nuoret kuuntelijat kokevat uutispodcasteissa kiinnostavaksi: minkälaiset uutisten käsittelytavat koetaan mielenkiintoisimmaksi ja mitkä muut asiat vaikuttavat uutispodcastin kiinnostavuuteen. Tutkielmassa esitän aiemman tutkimuksen pohjalta ominaisuuksia, joita uutispodcasteissa on hyödynnetty uusien yleisöjen tavoittamiseen ja sitouttamiseen.</p> <p>Toteutin tutkimuksen kyselylomakkeella tutkimusjoukolle. Tutkimuksessa soitettiin otteita kolmesta suomalaisesta ajankohtaisia uutisia käsittelevästä podcastista: Takaisin Pasilaan, Utisraportti ja Heikelä &amp; Koskelo 23 minuuttia -podcasteista. Tutkimukseen osallistuvat vastasivat kyselylomakkeelle podcasteja koskeviin kysymyksiin ja väittämiin, jotka koskivat uutisten sävyä ja näkökulmaa, tarinan kerronnan piirteitä, juontajan roolia sekä jakson pituutta. Tuloksien saatuja tuloksia sekä määrällisesti korrelaatiokertoimen, keskiarvon ja keskihajonnan avulla että laadullisesti aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä.</p> <p>Tulokset osoittavat, että juontajan roolilla ja olemuksella on suuri vaikutus podcastin kiinnostavuuteen, kuten myös podcastin aiheella ja sen käsittelytavalla. Uutisaiheen kiinnostavuuteen puolestaan vaikuttavat kuusi asiaa: Aiheen yhteiskunnallinen merkittävyys, kuuntelijan mielenkiinnonkohteet, uutisaiheen ajankohtaisuus, podcastin informatiivisuus, aiheen näkökulma ja aiheen viihdyttävyyys.</p> <p>Tutkielmassa esitän laajan läpileikkauksen podcasteista yhtenä uutisten esittämisen muotona, ja aiemman tutkimuksen ja tulosteni perusteella olisi mahdollista luoda uusi, nuorille suunnattu menestyksekäs uutispodcast.</p>	
Asiasanat Podcast, uutispodcast, nuoret, kiinnostavuus, uutiskriteerit, juontaja, parasosiaalinen suhde, sitouttaminen	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	AIEMPI TUTKIMUS JA KÄSITTEET .....	4
2.1	Podcastin ja radion ero .....	4
2.2	Uutispodcast ja sitouttaminen.....	5
2.3	Uutispodcastien ominaisuudet .....	8
3	KYSELYLOMAKKEEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	10
3.1	Uutisten sävy ja näkökulma .....	10
3.2	Tarinan kerronnan piirteet eli narratiivisuus.....	11
3.3	Juontajan rooli ja tehtävät epävirallisen tyylin luojana .....	12
3.4	Jakson pituus .....	14
4	AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT .....	15
4.1	Tutkimuksessa käytettävät podcastit.....	15
4.1.1	Takaisin Pasilaan .....	17
4.1.2	Uutisraportti.....	17
4.1.3	Heikelä & Koskelo 23 minuuttia .....	18
4.2	Tutkimuksen toteutus .....	19
4.2.1	Tulosten laskeminen .....	21
5	TULOKSET .....	23
5.1	Takaisin Pasilaan.....	24
5.2	Uutisraportti .....	26
5.3	Heikelä & Koskelo 23 minuuttia .....	28
6	LAADULLINEN SISÄLLÖNANALYYSI .....	31
6.1	Sisällönanalyysin kulku .....	31
6.1.1	Ryhmä 1 .....	33
6.1.2	Ryhmä 2 .....	33
6.1.3	Ryhmä 3 .....	35
6.2	Sisällönanalyysin tulokset .....	38
6.2.1	Kuuntelijan mielenkiinnonkohteet .....	42
6.2.2	Median toiminta .....	43
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	45

7.1	Juontajat kiinnostuksen luojina.....	45
7.2	Uutisaiheen vaikutus kiinnostavuuteen.....	46
8	LOPUKSI.....	48
8.1	Tutkimuksen arviointi.....	48
8.2	Jatkotutkimusaiheet.....	49
	KIRJALLISUUS .....	51

## LIITTEET

# 1 JOHDANTO

Uutisten ja median kuluttamisen tavat ovat muuttuneet digitaalisella aikakaudella. Uutisia ei enää kuluteta tiettyyn aikaan tietyssä paikassa, kuten aamukahvilla sanomalehteä lukien, vaan uutiset ovat koko ajan ja joka paikassa saatavilla internetin välityksellä. Uutismediat kilpailevat keskenään kuluttajien ajasta, ja kaikki uutismediat yhdessä kilpailevat muiden sisältöjen, kuten viihteen kanssa (esim. Flamingo 2019, 4).

Etenkin nuoret yleisöt kuluttavat uutisia yhä enenevässä määrin sosiaalisessa mediassa, eivätkä juurikaan perinteisellä tavalla televisiosta, radiosta ja sanomalehdestä (esim. Flamingo 2019, 3). Nuorilla yleisöillä tarkoitetaan usein alan tutkimuksessa 18–35-vuotiaita. Esimerkiksi Reutersin vuoden 2019 Digital News -raportissa (Newman ym. 2019) erotellaan ikäjoukko kahdeksi sukupolveksi, sukupolvi Y ja Z. Sukupolvi Y eli milleniaalit tarkoittaa kyseisen tutkimuksen tekoheikellä 25–34-vuotiaita ja sukupolvi Z puolestaan 18–24-vuotiaita. Molempien sukupolvien elämän alkuvaiheisiin on vaikuttanut internet, mutta Nic Newman kollegoineen (2019, 55) perustelee ikäjoukon erottelua kahdeksi sukupolveksi sillä, että sukupolvi Z eli niin sanotut diginatiivit ovat syntyneet kokonaan digitaaliseen maailmaan ilman kokemuksia ja muistikuvia ennen internetiä olleesta ajasta.

Flamingo-tutkimusryhmä (2019) on havainnut, että vaikka median kuluttamisen tavat ovat muuttuneet, uutisten rooli nuorten ihmisten elämässä ei ole pienentynyt. Päinvastoin uutisten rooli on jopa suurentunut verrattuna aiempiin sukupolviin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että perinteisten uutismedioiden roolin merkitys olisi kasvanut samassa suhteessa. (mts. 16.)

Nuoret ja perinteiset uutismediat eivät kohtaa, koska nuorten käsitys siitä, mitä uutiset ovat on eri kuin perinteisten medioiden käsitys. Tämä lienee vain yksi syy, mutta kenties merkittävin. (Flamingo 2019.) Flamingo-tutkimusryhmän (2019) mukaan perinteisten uutismedioiden käsitys uutisista on tietoa, jota kuluttajan tulisi tietää, siinä missä nuoret ajattelevat uutisten tämän lisäksi olevan sellaista tietoa, mitä on hyödyllistä, mielenkiintoista ja hauskaa tietää. Vaikka uutisten käsittelytavat ovatkin muuttumassa, nuorten arvostamia uutisten ominaisuuksia *hyödyllinen, mielenkiintoinen ja hauska* ei vielä yhdistetä perinteisiin uutisbrändeihin (mts. 16). Tästä syystä monet suomalaisetkin perinteiset uutismediat pohtivat, kuinka nuoria yleisöjä voitaisiin tavoittaa tehokkaammin. Esimerkiksi Suomen Yleisradiolla (Yle) on aloittanut vuoden 2021 alussa Nuorten uutistoimitus palvelemaan alle 30-vuotiaista yleisöä (ks. Puukka 2020).

Nic Newman ja Nathan Gallo (2020, 5) esittävät, että yksi keino, jolla perinteiset uutismediat houkuttelevat nuoria uutisten pariin ja pyrkivät sitouttamaan nuoria syvemmin julkaisijan brändiin, on uutisten esittäminen podcastin muodossa. Podcast on lyhyesti määriteltynä episodinen sarja digitaalisia audiotiedostoja, jotka voi ladata omalle laitteelle tai tilata sekä kuunnella suoratoistopalvelussa (esim. Newman ym. 2019). Tarkemmin podcastin määritelmän esittelen tämän tutkielman alaluvussa *2.1 Podcastin ja radion ero.*

Sylvia Chan-Olmsted sekä Rang Wang (2019, 140) esittävät, että sitouttaminen on menestymisen avain nykyajan mediateollisuudessa. Sitouttamisella brändien yhteydessä tarkoitetaan muun muassa sitä, että yhtiö koettaa toiminnallaan luoda suhteen sen ja asiakkaan välille (Brodie ym. 2011, 257). Sitouttamista ja sen tärkeyttä mediabrändeille käsittelen lisää tutkielman alaluvussa *2.2 Uutispodcast ja sitouttaminen.*

Nuoret haluavat, että mediaa voi kuluttaa missä ja milloin vain, eli sisällön tulee olla saatavilla on-demand (Newman ym. 2019, 55). Nuorten median kuluttamistapoja tarkasteltaessa käytetään usein käsitettä on-demand eli *tarvittaessa* tai *vaadittaessa*. Usein on-demand sanan määrittelyä edeltää sana video. Encyclopaedia Britannicassa video-on-demand (VOD) määritellään olevan ”teknologia videosisällön, kuten elokuvien ja TV-sarjojen toimittamiseksi suoraan kuluttajille välittömään katseluun” (Britannica 2021a). Teknologian hyödyntäminen mahdollistaa kuluttajien pääsyn laajojen videokirjastojen pariin sekä niiden suoratoiston (engl. streaming), eli sisällön kuluttamisen ennen kuin se on kokonaisuudessaan latautunut käyttäjän laitteelle (Pyhälähti 2013; Britannica 2021b). Suoratoistoa eli striimausta hyödyntävät useat suoratoistopalvelut kuten Netflix, Spotify ja Yle Areena, joista niin video- kuin audiotiedostojakin voi kuluttaa.

Sen lisäksi, että nuoret haluavat, että sisältö on saatavilla on-demand, 18–35-vuotiaat pitävät useiden asioiden suorittamisesta yhtäaikaaisesti (engl. multitasking) (Newman ym. 2019, 57; Chan-Olmsted & Wang 2019, 138). Newman ja Gallo (2020, 9) ovat tutkineet, että nuoret arvostavat podcasteissa useiden erilaisten äänten kuulumista, sekä sitä, että podcastin kuuntelu ei vaadi ruudun katsomista. Podcast uutisten esittämisen muotona vastaa siis esimerkiksi yllä esiteltyihin vaatimuksiin, joita nuorilla on median kuluttamisen suhteen – se on saatavilla missä ja milloin vain, ja audiotiedoston kuuntelu mahdollistaa muiden asioiden tekemisen yhtä aikaa.

Tässä tutkielmassa haluan selvittää, minkälaiset uutisten käsittelytavat kiinnostavat nuoria kuuntelijoita eniten suomalaisissa ajankohtaisia uutisia käsittelevissä podcasteissa. Tarkastelun kohteena ovat siis ajankohtaisia uutisia käsittelevät podcastit eli uutispodcastit (engl. news podcast). Tarkemman määritelmän uutispodcastille esittelen tutkielman alaluvussa 2.2 *Uutispodcast ja sitouttaminen*. Selvitän kiinnostavuutta kyselytutkimuksella jo olemassa olevien podcastien avulla. Soitan tutkimukseen osallistuvalla joukolla otteita podcasteista, joiden ominaisuuksien kiinnostavuutta he arvioivat kyselylomakkeella. Lisäksi esittelen aiempaa tutkimusta podcastien ominaisuuksien, kuten jakson pituuden tai aiheen näkökulman kiinnostavuudesta.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Minkälaiset uutisten käsittelytavat nuoret kokevat kiinnostavaksi suomalaisissa ajankohtaisia uutisia käsittelevissä podcasteissa?
2. Mitkä muut asiat vaikuttavat podcast-jakson kiinnostavuuteen?

## 2 AIEMPI TUTKIMUS JA KÄSITTEET

Tässä luvussa määrittelen tutkielmani kannalta keskeisimmät käsitteet ja esittelen teoreettisen viitekehyksen tutkimuksessa käytetyille kyselylomakkeelle.

### 2.1 Podcastin ja radion ero

Kuten sanottua, lyhyesti määriteltynä podcast on episodinen sarja digitaalisia audiotiedostoja, jotka voi ladata omalle laitteelle tai tilata sekä kuunnella suoratoistopalvelussa (Newman ym. 2019). Episodisella tarkoitetaan, että sarjan jaksot liittyvät toisiinsa, mutta jokainen jakso on itsenäinen kokonaisuus.

Podcast-käsitteen katsotaan syntyneen 2000-luvun alussa (Bottomley 2015, 164) ja podcasteja on ollut olemassa ainakin vuodesta 2004 lähtien (Hammersley 2004; Berry 2016, 7–8; Newman & Gallo 2020, 8). Joidenkin lähteiden mukaan podcasting-sana on muodostettu yhdistämällä sanat *iPod* ja *broadcasting*, eli siinä ikään kuin yhdistyy uudempi ja vanhempi teknologia (esim. Safko 2010, 192).

Richard Berry (2019, 1201) määrittelee podcastien tekemisen ja jakamisen (engl. podcasting) prosessiksi, jossa digitaalisia mediatiedostoja jaetaan internetissä RSS-syötteen avulla jakamalla tiedostot automaattisesti syötteen tilaajille. RSS-syötteen lyhenne tulee sanoista Really Simple Syndication (suom. todella yksinkertainen syndikaatio). Sillä tarkoitetaan, että syötteitä voi tilata omalle laitteelle, jolloin tilaaja saa tuottajan sivuille julkaistusta uudesta materiaalista ilmoituksen. (Safko 2010, 344.) Usein jako tapahtuu ilmaisten ohjelmistojen tai sovellusten kautta (Berry 2019, 1201). Näin ollen tekniset ominaisuudet huomioon ottaen podcast-ohjelma eroaa radio-ohjelmasta siten, että ohjelman jaksot ovat saatavilla podcasteja tarjoavan puhelinsovelluksen kuten Google Podcasts sekä Apple



Podcasts kautta, tai julkaisijan verkkosivujen syötteessä ja ne ovat kuunneltavissa alusta loppuun missä ja milloin vain (Newman & Gallo 2019).

Nykyään podcasteja on saatavilla myös palveluissa, jotka ovat alun perin tunnettuja musiikin suoratoistopalveluina kuten Spotifyssa (Newman & Gallo 2020, 8). Audion kuuntelusta on tullut valtavan tapa kuluttaa sisältöä, ja podcasteja on tarjolla useissa erilaisissa palveluissa, eikä vain podcasteja tarjoavissa sovelluksissa (mp.). Tästä syystä Newman ja Gallo (mp.) esittävät, että teknisten ominaisuuksien sijaan olisi syytä kiinnittää huomiota sisältöön ja muotoon, kun tarkastellaan, miten podcast eroaa radio-ohjelmasta.

Podcast eroaa radiosta merkittävästi siten, että sen kuunteleminen on ennen kaikkea aktiivinen prosessi. Kuuntelu alkaa ja päättyy, toisin kuin pitkää radio-ohjelmaa kuunnellessa (Newman & Gallo 2020, 9). Radion kuuntelu on yleensä hajamielistä (mp.) ja kuuntelu alkaa harvoin lähetyksen alusta ja kestää sen loppuun asti ilman keskeytyksiä ympäristöstä. Lisäksi podcasteja kuunnellessa voi itse päättää, mitä kuuntelee toisin kuin radiota kuunnellessa (Newman ym. 2019, 29).

Median ja teknologian kehittyminen on saanut julkaisijat tarkastelemaan podcastien genreä uudelleen, joka lienee yksi syy siihen, miksi podcastien suosio ja määrä kasvaa huimaa vauhtia (Newman & Gallo 2020, 8). Lisäksi videopodcastien yleistymisen Zoomin kaltaisten työkalujen käytön myötä koronapandemian aikana mahdollistaa entistä laajemman valikoiman tiedonjakelun kanavia, mikä osaltaan todennäköisesti lisää niiden suosiota ja toisaalta tekee podcast-käsitteen määrittelystä entistä vaikeampaa (Newman ym. 2021, 28). Videopodcast eli vodcast on kuin podcast, mutta se on katsottavissa videomuodossa. Yleensä vodcastissa kuvataan juontajaa tai juontajia sekä mahdollista haastateltavaa. Lisäksi videomuotoinen esitystapa mahdollistaa erilaisen esittämistyylin kuin pelkkä äänitiedosto.

## **2.2 Uutispodcast ja sitouttaminen**

Yle alkoi tuottamaan ajankohtaisia asioita käsittelevää podcastia nimeltään Takaisin Pasilaan keväällä 2020. Podcastin toimittajat Toivo Haimi ja Marjukka Mattila kertovat Yle Puheen aamuohjelmassa, että podcastin avulla he haluavat kutsua ”vitsailevalla ja hyvällä meiningillä” kuulijoita mu-

kaan uutisten seuraamiseen. Mattila tiivistää, että viihdyttävyyttä tarjotaan vastineeksi ”puoliysin pönötyslandialle” eli perinteiselle uutisten esittämisen tavalle, johon olemme tottuneet. (Puheen Aamu, 23.3.2020.) Takaisin Pasilaan -podcastia tehdään Ylen nuorten toimituksessa, jonka sisältö on kohdennettu alle 30-vuotiaalle, kokonaan digitaaliseen maailmaan syntyneelle yleisölle (Rönkä 2020). Takaisin Pasilaan -ohjelman esittelyssä podcastista käytetään termiä uutispodcast.

Vaikka useat podcastit pyrkivät viihdyttämään, podcastin juuret ovat journalismissa (Berry 2019, 1201). Berryn (mp.) mukaan tämä on nähtävissä ensimmäisestä julkaisusta, jossa sanaa *podcasting* on käytetty. Radiojuontajat omaksuivat podcastien tekemisen nopeasti ja alkoivat käyttämään sitä hyödyksi on-demand kuuntelijoiden tavoittamiseen (mp.). Podcastien tekeminen sopii osallistavan verkkosisällön tuottamisen, digitaalisen median ja journalismin trendeihin (mp.), mutta sille ei ole asetettu tiukkoja journalistisia raameja. Etenkin alan edelläkävijöiden työssä korostui se, että podcastien sisältöä eivät rajoittaneet perinteisten medioiden käytännöt, vaan se avasi mahdollisuuksia luoville ratkaisuille (mp.)

Uutispodcasteja ja niiden julkaisijoille tuomia mahdollisuuksia käsittelevässä tutkimuksessa Newman ja Gallo (2019) rajasivat aineistokseen podcastit, jotka tekijät olivat itse merkinneet tunnustella *uutiset ja politiikka*. Podcastit poimittiin kunkin tutkimukseen osallistuneen maan 200 suosituimman podcastin joukosta, mikä mahdollisti monenlaisen sisällön pääsemisen tutkimusaineistoksi. On kuitenkin mahdollista, että asiantuntijasisältö kuten urheilu, komedia ja lifestyle sekä jotkin vähemmän suositut aiheet eivät tulleet poimituksi mukaan aineistoon. (Newman & Gallo 2019, 8.) Onkin tavalista, että uutisorganisaatioilla on jotain erikoisalaa koskeva podcast useampien asiakkaiden saavuttamiseksi ja liikevaihdon lisäämiseksi (Berry 2019, 1202). Aiemman tutkimuksen perusteella uutispodcastin käsitteen määrittelyyn vaikuttaakin siis enemmän podcastin tekijöiden määritelmä omasta ohjelmastaan kuin sisällölliset vaatimukset.

Koska nuoret arvostavat uutisissa eri asioita kuin mitä perinteiset uutismediat tarjoavat, uutisia tulisi kenties esittää eri tavalla kuin tällä hetkellä. Flamingo (2019, 18) esittää, että se mitä nuoret arvostavat uutisissa riippuu ajankohdasta, jolloin uutisia kulutetaan, mediasta, josta niitä kulutetaan sekä yksilöstä, joka uutisia kuluttaa. Näiden seikkojen ymmärtäminen ja toteuttaminen voi sitouttaa nuorta, alle 35-vuotiasta yleisöä. (ks. Flamingo, 2019, 18.) Lisäksi uutiskokemuksen tulisi olla yhtä helppo ja saavutettavissa kuin Facebookin ja Netflixin. Tämä siis tarkoittaa, että sekä ulkoasun, että uutisen sisällön tulisi olla miellyttävästi esitetty (Flamingo 2019).

Chan-Olmsted ja Wang (2019, 140) esittävät, että vain *sitouttamalla* mediayhtiöt voivat tavoittaa kuluttajia ja vahvistaa yhteyttä niihin. Sitouttamisen käsitteen määrittelyä pidetään yleisesti haastavana (Mersey, Malthouse & Calder 2010; Ha ym. 2018). Ymmärtääkseen, kuinka lukija sitoutuu julkaisijan sisältöön, täytyy ymmärtää, kuinka mediabrändi sopii lukijan elämään. Koska julkaisuiden ja niiden lukijoiden suhteeseen vaikuttavat kuitenkin monet seikat, eikä ole yhtä ainoaa syytä, miksi mediabrändi sopii tai ei sovi lukijan elämään, sitoutumisen määrittely on vaikeaa. (Mersey, Malthouse & Calder 2010, 418.) Mersey kollegoineen (2010) määrittelee sitoutumisen median kontekstissa tarkoittavan lukijan kokemuksia julkaisusta. Kokemuksilla he puolestaan tarkoittavat lukijan ajatuksia ja uskomuksia siitä, miten julkaisu sopii heidän elämäänsä (mt.).

Jana Lay-Hwa Bowden (2009, 72) on puolestaan tutkinut sitoutumisen prosessia kaupallisten brändien kontekstissa ja määrittelee asiakkaan sitoutumisen brändiin psykologiseksi prosessiksi. Sitoutuminen koostuu laskelmallisesta sitoutumisesta, luottamuksen kehittymisestä, osallistumisesta, eli esimerkiksi arvosteluiden kirjoittamisesta sekä affektiivisesta, voimakastunteisesta sitoutumisesta brändiin (mp.).

Newman ja Gallo (2019, 20) ovat huomanneet, että podcastit eivät pelkästään tavoita enemmän yleisöä, vaan myös sitouttavat yleisöä aiempaa syvemmin. Houkutelakseen ja säilyttääkseen yleisöjä, mediayhtiöiden täytyy tuottaa arvokasta sisältöä oikeaan aikaan ja oikeassa kontekstissa (Chan-Olmsted & Wang 2019, 133). Podcastien julkaiseminen on-demand aikaan sopivana varmasti hyödyttää sitouttamista, ja todennäköisesti yhä useammalla kuluttajalla on myös kokemuksia siitä, että se sopii hyvin heidän elämäntyyliinsä. Tuotteen omaksuminen osaksi omaa elämäntyyliä on tärkeä osa sitouttamista (Mersey, Malthouse & Calder 2010, 41).

Asiakkaan sitouttamiseen lojaaliksi brändiä kohtaan tarvitaan myös markkinointistrategioita. Bowdenin (2009, 72) mukaan brändien, jotka haluavat pelkän asiakkaiden tyydyttämisen sijaan luoda vahvoja tunnesiteitä brändin ja asiakkaiden välille, sitouttamista ja sen mittaamista tulisi pitää yhtenä tärkeimmistä asioista markkinoinnissa. Jotta markkinointia osataan kohdentaa oikein, yleisön tunteminen on tärkeää.

Yleisön tarpeiden tunnistaminen, monen kuuntelijan elämään sopivan julkaisun julkaiseminen sekä oikeanlaiset markkinointistrategiat voivatkin olla syitä miksi New York Timesin *The Daily* ja Guardianin *Today in Focus* uutispodcastit ovat saavuttaneet suuria yleisöjä. Ne houkuttelevat suuria päi-

vittäisiä yleisöjä, tarjoavat kuluttajille uusia tapoja käyttää sisältöä, luovat lojaaliutta heidän brändiään kohtaan ja tuovat merkittävää liikevaihtoa julkaisijalle (ks. Newman & Gallo 2020, 5). Koska uutismediat kilpailevat kuluttajien ajasta, tämä puoltaa sitä, miksi julkaisijoiden on kannattavaa tuottaa podcasteja uusien yleisöjen saavuttamiseksi.

Selkeästi Takaisin Pasilaan -podcastin kaltainen uusi tapa esittää uutisia koettaa vastata yleisöjen tarpeisiin. Useat Nic Newmanin ja Nathan Gallon (2020) tutkimuksessa haastattelemissa uutisjuontajista näkevätkin podcastien julkaisemisen ratkaisevan tärkeänä keinona seuraavan kuulijasukupolven houkuttelemisessa. Esimerkiksi Yhdysvaltojen julkisen palvelun radioverkon (NPR) on-demand uutisten ajastamisen johtaja (Director of On-Demand News Programming) Neil Carruth sanoo, että seuraavien kuulijasukupolvien tavoittamiseksi sisältö täytyy julkaista niin, että se on saatavilla missä ja milloin vain eli on-demand ja digitaalisesti (mp.).

## 2.3 Uutispodcastien ominaisuudet

Uutisten rooli alle 35-vuotiaiden elämässä on yksilökeskeinen. Nuoret odottavat, että uutiset tarjoavat heille yksilöinä tärkeää tietoa. Nuoret siis odottavat hyötyvänsä uutisista enemmän itse, kuin odottavat uutisten olevan hyödyksi koko yhteiskunnalle. (Flamingo 2019, 16.) Flamingo-tutkimusryhmä (2019) esittelee uutisten esittämiseen kolme uudenlaista lähestymistapaa, jotka perustuvat nuorten arvoihin. Ensinnäkin uutisilla tulisi olla omakohtaista hyötyä yksilölle. Uutisten tulisi tukea henkilökohtaista kehitystä ja toimia ”sosiaalisena liimana” eli esimerkiksi helpottaa keskusteluihin osallistumista ja antaa keskustelunaiheita. Toinen lähestymistapa on, että uutisten sisällön ja esitystavan tulisi olla viihdyttävä ja uutisten kuluttamisen tulisi olla miellyttävää. Tällä pyritään siihen, että kuluttaja haluaisi palata sisällön pariin uudelleen eli sitoutuisi siihen. Kolmantena uutisella tulee olla jokin näkökulma, joka perustuu ennakkoluulojen tai mielipiteiden sijaan faktoihin. Uutinen ei siis saisi sisältää politisoitua tai äärimmäistä mielipidettä ja ideologiaa. Uutisten tulee myös auttaa nuorta oman näkökulman kehittämisessä. (Flamingo 2019, 16.)

Lisäksi nuoret arvostavat uutisissa *hyödyllisyyttä, mielenkiintoisuutta ja hauskuutta* (Flamingo 2019, 16). Lyhyesti määriteltynä uutisella tarkoitetaan uutta tietoa (esim. Jaakkola 2013, 179). Uutisen ei tulisikaan sisältää kannanottoja eikä arvottavia ilmaisuja, mutta ennen kaikkea sen tulisi olla ajankohtainen ja pyrkiä koskemaan mahdollisimman suurta yleisöä (mp.). Ajankohtainen ja suurta yleisöä

koskettava tapahtuma ylittää uutiskynnyksen eli sitä pidetään uutisellisesti merkittävänä (mts. 180). Sen sijaan se, että jokin asia on hauska tai mielenkiintoinen ei välttämättä lisää sen uutisarvoa, ainakaan perinteisimpien uutiskriteerien eli uutisten erilaisten julkaisuehtojen mukaan (ks. Jaakkola 2013, 180–182).

Koska tiedetään, että podcastien kuuntelu on aktiivista toisin kuin radion, podcast-ohjelmat kannattaa rakentaa eri tavalla kuin radiolähetykset. On huomattu, että tietyt ominaisuudet uutisten esittämisessä vaikuttavat siihen, kuinka etenkin nuoret kiinnostuvat sisällöistä. Podcasteissa esimerkiksi käytetään usein elokuvista lainattuja tarinan kerronnan elementtejä, kuten juonenkäänteitä, kohtauksia ja rooli-hahmoja. Lisäksi podcastin mahdollistaa intiimin kuuntelukokemuksen, koska yleensä podcasteja kuunnellaan yksin ja kuulokkeilla (Berry 2019, 1203; Newman & Gallo 2019, 9). Tämän takia juontajan rooli podcastissa on merkittävä.

### 3 KYSELYLOMAKKEEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Kuten aiemmin todettua, perinteiset uutismediat etsivät uusia tapoja ja kanavia tavoittaa nuoret yleisöt, ja uutispodcast voi olla yksi niistä kanavista. Tässä tutkielmassa pyrin selvittämään kyselylomakkeen avulla, kuinka kiinnostavaksi kuultu ote podcast-jaksosta koetaan. Mittaan kiinnostavuutta uutisten sävyn ja näkökulman, tarinan kerronnan piirteiden, juontajan roolin sekä jakson pituuden avulla. Perustelen nämä valitut ominaisuudet aiemmalla tutkimuksella: Seuraavissa alaluvuissa kuvailen jokaista ominaisuutta ja sitä, miten ne esiintyvät aiemmassa tutkimuksessa. En aseta tässä tutkimuksessa hypoteeseja, mutta sen sijaan aiemman tutkimuksen perusteella asetan olettamuksen siitä, että seuraavaksi esittelemilläni ominaisuuksilla on yhteys siihen, kuinka kiinnostavaksi podcast-jakso koetaan.

#### 3.1 Uutisten sävy ja näkökulma

Nuoret olivat vuoden 2019 Reuters instituutin Digital News Report -raportin haastatteluissa turhautuneita uutisten negatiivisuudesta, sensaatiomaisuudesta ja valtavirtamedian agendasta. Yhdysvaltalaiset haastateltavat kokivat negatiivisuudeksi sen, että media välitti negatiivisen kuvan uutisten kohteista, esimerkiksi Yhdysvaltojen entisestä presidentistä Donald Trumpista tai yhdysvaltalaisesta urheilijasta Serena Williamsista. Isossa-Britanniassa puolestaan negatiivisuudeksi koettiin median välittämä negatiivinen mielikuva uutisoitavista asioista positiivisten tai iloisten uutisten sijaan. (Newman ym. 2019, 28, 58). Yleensä negatiiviseksi mielletään myös auto-onnettomuuksien, terrori-iskujen sekä luonnonkatastrofien käsittelytavat (Villi ym. 2021, 9).

Vaikka uutisia on saatavilla lähes aina ajasta ja paikasta riippumatta, se ei vielä tarkoita, että niitä kulutettaisiin ajasta ja paikasta riippumatta. Reuters instituutin Digital News -raportista (Newman ym. 2019, 26) ilmenee, että joka kolmas tutkimukseen osallistuneista aktiivisesti välttelee uutisia.

Negatiivisten tunnereaktioiden kuten pelon, epätoivon, vihan ja inhon välttely johtaa uutisten sisällön valikointiin ja joissain tapauksissa kaiken uutistulvan välttelyyn. Etenkin 18–34-vuotiaat välttelevät uutisia erityisesti negatiivisten tunnereaktioiden välttämiseksi. (Villi ym. 2021, 9.) Podcast-genreen kuuluu, että jaksossa käsiteltävä sisältö esitellään lyhyesti kirjallisesti kuuntelijalle suoratoistopalvelussa jakson kohdalla. Henkilöt, jotka välttelevät tiettyjä uutisaiheita, todennäköisesti välttelevät kaikkia uutisia, koska vain tiettyjen journalististen uutisaiheiden välttely voi olla vaikeaa (mts. 7). Podcastien tapauksessa kuuliija saa tietää jo etukäteen, käsitelläänkö jaksossa aiheita, joita hän haluaisi välttää. Koska podcastit ovat usein saatavilla suoratoistopalveluissa, eikä muun uutistulvan keskellä esimerkiksi verkkolehdeissä, kuluttaja voi päättää välttelevänsä tiettyjä medioita, mutta silti tehdä tietoisien valinnan pysyä ajan tasalla podcastin avulla. Tämä väite tukee sitä, miksi podcast voisi olla julkaisijan keino päästä nuorten kuluttajien suosioon.

Uutisia ei kuitenkaan vältellä pelkästään negatiivisuuden vuoksi, vaan myös siksi, että joistakin toistuvista journalistisista aiheista, kuten politiikasta, uutisoidaan laajasti ja se koetaan liian kuormittavaksi ja väsyttäväksi (Villi ym. 2021, 7). Toisaalta nuoret kokevat, että aiheet, jotka koskevat heitä, kuten ilmastonmuutos tai vähemmistöjen oikeudet eivät useinkaan ole esitetty nuoria kiinnostavasta näkökulmasta (Newman ym. 2019).

Uutisten sävyn määrää osittain uutiskriteerit. Esimerkiksi negatiivisuus on yksi uutiskriteereistä. Negatiivisia tapahtumia pidetään huomionarvoisempina kuin positiivisia (Jaakkola 2013, 182). Näkökulma sen sijaan on yleensä toimittajan tai toimituksen päättämä. Näkökulmalla rajataan aihe ja tehdään jutusta kiinnostava. (ks. Jaakkola 2013, 68.)

### **3.2 Tarinan kerronnan piirteet eli narratiivisuus**

Podcastit yleistyvät koko ajan ja niitä kuluttavat useimmin nuoret. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa alle 35-vuotiaat kuuntelevat podcastia neljä kertaa useammin kuin yli 55-vuotiaat. (Newman ym. 2019, 29.) Uutispodcastit ovat suosituimpia 25–34-vuotiaiden keskuudessa verrattuna muihin ikäryhmiin, koska kyseinen ikäryhmä odottaa podcastien myös opettavan jotain viihdyttävyyden lisäksi.

18–24-vuotiaat kuuntelevat uutispodcasteja epätodennäköisemmin kuin 25–34-vuotiaat, mutta sen sijaan kuluttavat eniten lifestyle eli elämäntapa- sekä julkisuuden henkilöiden podcasteja ja true crime (todellisista rikoksista kertovia) -podcasteja. (Newman ym. 2020.) 18–24-vuotiaat kuuntelevat podcasteja mieluummin, kun ne ovat viihdyttäviä ja informatiivisia (Newman ym. 2019, 62). Yhteistä 18–24-vuotiaiden kuluttamille podcast-genreille ei ole pelkästään viihdyttävyyttä vaan myös se, että yllä mainituissa podcasteissa käytetään usein tarinan kerronnan elementtejä.

True crime -formaattissa ja nykyään myös uutispodcasteissa käytettävät tarinan kerronnan elementit luovat podcastin tunnelmasta jännittävän ja tarinan kuunteleminen lukemisen sijaan jättää enemmän tilaa mielikuvitukselle. Audioon narratiivisuutta luodaan tauottamalla puhetta, jotta kuuntelijalla on aikaa omaksua kuulemansa. Puheen paikka ja tauotus luovat äänimaailmaa yhtä lailla kuin musiikin ja luonnollisen ympäristön äänen yhdistäminen. Ympäristön pienetkin äänet rakentavaa kuvaa tapahtumapaikasta kuuntelijan mielikuvitukseen. (McHugh, 2019.)

True crime eli todellisista rikoksista kertovien podcastien edelläkävijäksi nimetään usein Serial. Serial on tutkivan journalismin työskentelytapoja hyödyntävä podcast. Yhden tuotantokauden aikana kerrotaan yksi tosielämän rikostapaus. Serial on julkaistu ensimmäisen kerran vuonna 2014 jatkotuotantona viikoittain radiossa ja podcastina ilmestyvälle This American Life -ohjelmalle. (Newman & Gallo 2019, 10; This American Life 2021.) Huomattuaan podcastien nousevan suosion, New York Times alkoi kehittämään journalistista audio-ohjelmaa ja käytti hyväkseen tarinan kerronnan elementtejä. (Newman & Gallo 2019, 10). Narratiivisuuden lisääminen jaksoihin onkin yksi menestyksen avaimista (Newman & Gallo 2020). Nykyään New York Timesin The Daily -uutispodcastilla on 5 miljoonaa kuuntelijaa. The Dailyn ilmestymisen vuonna 2017 ja suosion myötä, uutispodcastien määrä on lähtenyt huomattavaan nousuun. (Newman & Gallo 2019, 10.)

### **3.3 Juontajan rooli ja tehtävät epävirallisen tyylin luojana**

Kokenut australialainen tutkiva toimittaja sekä true crime -podcastin juontaja Richard Baker kertoo, että podcastin kuuntelijalle juontaja on podcastin päähenkilö, halusipa hän sitä tai ei. ”Yleisö haluaa tietää, mitä juontaja ajattelee ja tuntee tarinan käänteistä. Jos juontaja ei pysty näyttämään, että tapahtumat vaikuttavat myös häneen, hän saattaa näyttäytyä yleisölle epäinhimillisenä.” (McHugh, 2019, 40.)



Subjektiiivisuuden ja oman sisäisen maailman esiin tuomista journalistisissa sisällöissä voidaan pitää epäluotettavana tapana kertoa uutisia. McHugh (2019) kuitenkin korostaa, että subjektiiivisuus podcastin tekemisessä ei ole pelkästään mahdollista, vaan lähes välttämätöntä. Pelkästään jo juontajan äänen kuuleminen luo vahvan siteen puhujan ja kuuntelijan välille (McHugh, 2019).

Useat alan ammattilaiset ohjaavat juontajia olemaan kuin kuuntelijan ystävä, jotta podcastin tyylistä tulisi epävirallisempi. Muun muassa tanskalaisen mediayhtiön Zetlandin päätoimittaja Lea Korsgaard kertoo, että epävirallinen tyyli on ollut keskeinen tekijä Helikopter-uutispodcastin menestyksessä etenkin nuorten keskuudessa. Korsgaardin mukaan ystävänä oleminen tarkoittaa, että kertoo tarinan niin kuin välittäisi siitä oikeasti, ”osoittamalla sitoutumista ja intohimoa tarinaa kohtaan”. BBC:n uutispodcastien johtaja Dino Sofos puolestaan kertoo, että yleisö haluaa kuunnella normaalia keskustelua niin kuin olisi puhujien kanssa samassa huoneessa, ei useita minuutteja kestävää virallista tiedonantoa. (Newman ja Gallo, 2020.)

On mahdollista, että median kuluttajalla syntyy yksipuolinen suhde mediassa usein esiintyvään henkilöön, ”mediapersoonaan”, kuten tv-, radio- tai podcast-juontajaan. Tällaista yksipuolista suhdetta median käyttäjän ja mediapersoonan välillä kutsutaan parasosiaaliseksi suhteeksi (Vickery & Ventrano 2021, 150). Parasosiaalinen suhde jatkuu usein pitkään, eikä vaihtelee jaksosta riippuen, toisin kuin parasosiaalinen vuorovaikutus. Jälkimmäisellä termillä tarkoitetaan, että kuluttaja pitää mediapersoonaa keskustelukumppanina sen ajan, kun käyttäjä kuluttaa mediaa, jossa mediapersoonaa esiintyy (mp.). Parasosiaalinen vuorovaikutus voi vauhdittaa parasosiaalisen suhteen muodostumista (Vinney & Vinney 2017, 322). Vickery ja Ventrano (2021, 149) esittävät, että kuluttaja saattaa valita tietyn median, koska hänellä on juontajaan parasosiaalinen suhde, jota on ylläpidettävä.

Äänen tunnistaminen voi vaikuttaa siihen, miten kuulija sitoutuu ääneen ja voi edesauttaa parasosiaalista vuorovaikutusta (Vinney & Vinney 2017, 322). Lisäksi tunnetun henkilön äänen tunnistaminen johtaa todennäköisemmin parasosiaaliseen vuorovaikutukseen ja äänen pitäminen miellyttävänä siihen, että kuluttaja sitoutuu mediaan (mp.).

### 3.4 Jakson pituus

Podcast-jakson pituudelle ei ole rajoituksia, mutta on kuitenkin useita seikkoja, jotka tulisi ottaa huomioon pituuden suunnittelussa. Podcast-jakson pituus vaikuttaa siihen, kuinka hyvin podcastin voi sovittaa rutiineihin ja näin ollen siihen, kuinka kuuntelija sitoutuu podcast-sarjaan.

Yhdysvaltojen julkisen palvelun radioverkon (NPR) on-demand uutisten ajastamisen johtaja (Director of On-Demand News Programming) Neil Carruth neuvoo, että päivittäisen uutispodcastin tulisi olla korkeintaan 15 minuuttia tai se saattaa käydä tylsäksi. Monien podcast-sarjojen jaksojen pituus on suunniteltu aamurutiineihin kuten valmistautumiseen tai työmatkaan. Podcast-jakson pituus on usein räätälöity keskimääräisen työmatkan pituuden mukaan, ja keskimääräiseksi pituudeksi on vaikiintunut noin 20–40 minuuttia (Newman & Gallo 2020, 14; Newman ym. 2019, 60). Jakson pituuteen vaikuttaa päivittäisen työmatkan lisäksi muuttuva teknologia ja uudet jakelutavat esimerkiksi suoratoistopalveluiden lisääntyminen ja se, että jotkin alustat kuten Spotify ja Google vaativat toisinaan lyhyempää sisältöä (Newman & Gallo, 2020).

Toisaalta monien ihmisten rutiinit ovat muuttuneet koronapandemian myötä, eikä nuorilla iästä riippuen usein muutenkaan ole joka päivä toistuvia samoja rutiineja, esimerkiksi työ- tai koulumatkaa. Sen sijaan on useita muita säännöllisiä aktiviteetteja, joiden parissa uutispodcasteja kuunnellaan, kuten kuntosalilla käyminen, koiran ulkoiluttaminen ja kotiaskareiden tekeminen (Newman ym. 2020; Newman & Gallo 2019).

## 4 AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä kandidaatintutkielmassa tarkastelen, minkälaiset ominaisuudet uutispodcastissa tekevät siitä kiinnostavan. Selvitin vastausta tutkimuskysymyksiin kyselytutkimuksella. Tutkimuksessa soitin tutkimukseen osallistuneille noin neljän minuutin mittaisia otteita olemassa olevista suomalaisista podcasteista, joissa käsitellään ajankohtaisia asioita. Kuuntelun perusteella vastaajat vastasivat kyselylomakkeelle otteita koskeviin kysymyksiin ja väittämiin. Kyselylomake on tämän tutkielman liitteenä 1 (Liite 1).

### 4.1 Tutkimuksessa käytettävät podcastit

Yhteistä valitsemilleni podcasteille on, että niissä käsitellään ajankohtaisia uutisaiheita ja kaikkien juontajat ovat toimittajia. Tutkielman tarkoitus ei ole tehdä katsausta siihen, minkälaisia uutispodcasteja Suomessa on, joten en tee sisällönanalyysia tutkimuksessa soitettavaksi valitsemieni podcastien sisällöstä. Ei myöskään ole tutkimukseni kannalta relevanttia, määriteltäisiinkö juuri näitä podcasteja uutispodcasteiksi, koska tarkoituksena on selvittää, mitkä seikat vaikuttavat kiinnostavuuteen. Tässä kappaleessa esittelen kyselytutkimuksessa soitettavaksi valitsemani podcastit lyhyesti ja perustelen, miksi olen valinnut juuri nämä podcastit tutkimukseen. Lisäksi kuvailen niiden formaattia Nic Newmanin ja Nathan Gallon (2020) määrittelemien neljän uutispodcastin tyyppin mukaan.

Newmanin ja Gallon (2020) tutkimusraportti *Daily News Podcasts: Building New Habits in the Shadow of Coronavirus* keskittyy päivittäin ilmestyviin uutispodcasteihin, joiden kulutus median kentällä on yksi nopeimmin kasvavista. Aineistonaan heillä on kuuden maan uutispodcastit, jotka tekijät olivat itse sijoittaneet kategoriaan ”daily news” (päivittäiset uutiset) ja jotka oli tehty suoraan digitaaliseen

ympäristöön ja syntyneet uutispodcastin tarpeeseen. Lisäksi aineiston rajauksessa he sulkiivat pois kaikki päivittäiset radio- ja TV-lähetykset, jotka oli vain siirretty podcast-muotoon eli myöhemmin kuunneltavaksi ja ladattavaksi äänitiedostoksi ilman minkäänlaista muokkausta.

Aineistoa analysoimalla he saivat tulokseksi neljä erilaista uutispodcastin tyyppiä:

1. **Deep-dive** on kestoltaan noin 25 minuuttia. Jaksossa käsitellään yhdestä kolmeen aihetta läpikotaisin. Tämän tyyppisessä podcastissa käytetään usein paljon tarinan kerronnan elementtejä toisin kuin vapaassa keskustelussa. Tarinan kerronnan elementtejä podcastissa ovat esimerkiksi musiikki ja puheen tauotus. Tämä tyyppi on todettu erityisen menestyksekkääksi, ja sen ovat omaksuneet useat kustantajat ympäri maailman (Newman & Gallo, 2020, 5). Tällaisen tyyppiä edustaa muun muassa New York Timesin The Daily (Newman & Gallo 2019, 18).
2. **Extended chat** eli pidennetty keskustelu. Tämän tyyppisessä podcastissa juontajat keskustelvat kuin pöydän äärellä, josta myös syntyy podcastin epävirallinen tyyli. Jaksossa käsitellään yksi tai useampi aihe ja se voi sisältää pitkiäkin monologeja. Jakso voi kestää jopa yli tunnin.
3. **News round-ups** eli uutiskooste. Tällaisen uutispodcastin tarkoitus on tiedottaa kuuntelijoita lyhyesti päivän aikana. Yksi jakso voi sisältää monta uutista. Jakson pituus on yleensä 10–15 minuuttia.
4. **Microbulletin** eli erittäin lyhyt uutiskatsaus. Podcastin tarkoituksena on koota yhteen päivän tärkeimmät uutiset. Jakson pituus on yleensä noin kolme minuuttia ja ne on tarkoitettu kuunneltavaksi suoratoistopalveluista tai älykaiuttimilla. Älykaiutin liitetään puhelimeen Bluetooth-yhteydellä ja sitä ohjataan puhekomennoilla. Todellisuudessa älykaiuttimien käyttö uutisten kuluttamiseen on kuitenkin pieni (Newman ym. 2019, 28).

Valitsin kyselytutkimukseeni soitettavia otteita kolmesta erilaisesta ajankohtaisista asioita käsittelevästä podcastista: Ylen Takaisin Pasilaan -podcastista, Helsingin Sanomien Uutisraportti -podcastista sekä Heikelä & Koskelo 23 minuuttia -podcastista.

Pyrin valitsemaan mahdollisimman erilaisia jaksoja, joissa kaikki aiemmin tässä tutkielmassa esittelemäni ominaisuudet tulevat esiin. Jaksojen valinta ei siis ollut sattumanvaraista, vaan pyrin valitsemaan jaksoja, joissa käsiteltävät asiat olisivat erilaisia tai vähintäänkin aihe olisi eri. Valintaan vaikutti myös se, kuinka selkeästi käsiteltävä asia tulee esille noin neljässä minuutissa, jotta vastaajat

ymmärtävät, mistä jaksossa on kyse ja pystyvät arvioimaan muun muassa aiheen ja aiheen käsittelytavan kiinnostavuutta. Jaksot on julkaistu loka-marraskuussa 2021.

#### **4.1.1 Takaisin Pasilaan**

Ylen tuottama Takaisin Pasilaan (Takaisin Pasilaan 2.11.2021) on valitsemistani podcasteista ainoa, jota kuvaillaan sanalla *uutispodcast*. Termiä on käytetty ainakin silloin, kun podcast esiteltiin Yle Puheen aamuohjelmassa maaliskuussa 2020 ”viihdyttävänä uutispodcastina”. (Puheen Aamu, 20.3.2020). Podcastissa käsitellään ajankohtaisia uutisia. Valitsin tämän, koska formaatissa käytetään etenkin tarinan kerronnan ominaisuuksia. Puheen tauotus on selkeää ja jaksossa käytetään musiikkia puheen taustalla sekä puheenvuorojen välissä. Lisäksi jaksossa käsitellään yksi aihe läpikotaisin. Jakson kesto on noin 19 minuuttia. Tästä syystä Ylen Takaisin Pasilaan -podcast vastaa mielestäni Newmanin ja Gallon (2020) määrittelemää deep-dive -tyyppiä, kuten myös New York Timesin The Daily -podcast.

Valitsin tutkimukseeni otteen jaksosta, joka on julkaistu 2. marraskuuta. Jakson aiheena on vuonna 2021 Tampereen keskustaan valmistunut monitoimiareena Uros Live. Jaksossa käsitellään sitä, miten Tampereen uusi areena sai nimensä Uros-yhtiön mukaan, mitä yhtiölle kävi, kun sen kerrottiin olevan talousvaikeuksissa ja toteutuivatko esimerkiksi lupaukset uusista työpaikoista Tampereelle. Jaksossa ei käsitellä muita aiheita. Valitsemani ote on ajasta 2:54 – 6:40. Jaksossa on yksi juontaja ja yksi haastateltava. Podcastia julkaistiin tutkimuksen tekoheikellä kolme kertaa viikossa tiistaista torstaihin.

#### **4.1.2 Uutisraportti**

Helsingin Sanomien Uutisraportti -podcast (Uutisraportti 21.10.2021) on tyyppiltään kuin Newmanin ja Gallon (2020) määrittelemä extended chat eli pidennetty keskustelu. Podcastissa Helsingin Sanomien toimittajat käyvät läpi viikon tärkeimmät uutistapahtumat (Peltomäki 2019). Kuten formaattiin kuuluu, se sisältää vapaamuotoisen keskustelun lisäksi pitkiä monologeja. Valitsin tutkimukseeni otteen, jossa on sekä pitkä monologi käsiteltävästä aiheesta siihen perehtyneeltä toimittajalta että vapaamuotoista keskustelua aiheesta, mikä luo rentoa ilmapiiriä.

Valitsemani ote on kohdasta 9:37 – 14:40 ja siinä kuultu aihe käsittelee koronapandemian vaikutusta globaaleihin toimitusketjuihin. Jakso on julkaistu 21. lokakuuta. Jaksossa on kolme juontajaa, jotka keskustelevat vapaasti uutisaiheista. Jaksossa keskustellaan myös muista aiheista: juontajat muun muassa vaihtavat kuulumisiaan hyvin tuttavallisesti. Jakso kestää 74 minuuttia. Sen aikana käsitellään yhteensä kolme uutisaihetta. Podcast julkaistaan kerran viikossa torstaisin.

Ohjelma nauhoitetaan suorassa lähetyksessä Helsingin Sanomien Facebookiin livevideona ja se julkaistaan myöhemmin samana päivänä podcastina. Kyseessä on siis videomuodossa katseltava podcast eli vodcast. Yleisö saa kommentoida keskustelua Facebookissa reaaliajassa, mutta myöhemmin podcastia kuunnellessa ei voi päätellä, onko kommentit otettu huomioon lähetyksestä tehdessä. Tässä toteutuu myös yleisön rooli ei pelkästään vastaanottavana osapuolena vaan myös aktiivisena osallistujana, mikä onkin myös yksi aspekti sitouttamisen määritelmistä median kontekstissa (Chan-Olmsted & Wang, 2019, 140).

#### **4.1.3 Heikelä & Koskelo 23 minuuttia**

Heikelä & Koskelo 23 minuuttia -podcastissa (Heikelä & Koskelo 23 minuuttia 9.11.2021) käsitellään ajankohtaisia asioita, kuten myös edeltävissä, mutta podcastiin ei liitetä sanaa uutinen toisin kuin kahdessa aiemmassa podcastissa. Sen sijaan podcastin esitellyssä kerrotaan, että siinä niputetaan hauskaasti ja ytimekkäästi tärkeimmät puheenaiheet, jotta kuulija tietää, mistä Suomi puhuu kahviautomaateilla. Esitellyssä siis kerrotaan podcastin käsittelevän ajankohtaisia aiheita.

Tutkimukseeni valitsemassa otteessa käsitellään lokakuussa 2021 Afrikan tähti -pelistä syntynyttä kohua. Kohu syntyi, kun osa Helsingin yliopiston opiskelijoista pukeutui opiskelijatapahtumassa pelin hahmoiksi. Saksalainen vaihto-opiskelija kertoi Instagramissa, että piti tapahtunutta ja peliä rasisena (esim. Koski 2021). Podcastissa keskustellaan, mistä kohu syntyi ja mihin kohu laantui. Jakso on julkaistu 9. marraskuuta.

Podcastissa on kaksi vakiojuontajaa, jotka luovat puheellaan rennon ilmapiirin podcastiin. Se on lyhyt kuin deep-dive, mutta yhden jakson aikana voidaan käsitellä useita aiheita, niin kuin tutkimukseen valitsemassani jaksossa. Yhden jakson aikana ei käsitellä yhtä uutisaihetta läpikotaisin, vaan Afrikan tähdestä syntynyttä kohuakin on käsitelty otsikoiden perusteella ainakin kolmessa jaksossa (20.10.; 28.10 sekä 9.11.). 23 minuuttia -podcastin tyyppin määrittely Newman ja Gallon (2020) tyyppien mukaan on siis haastavampaa kuin kahden edeltävän podcastin.

Podcast julkaistaan joka arkipäivä. Julkaisualustoina ovat ainakin Spotify ja YouTube. Uutisraportin tapaan tämäkin nauhoitetaan videoksi, ja Spotifysta se on kuunneltavissa äänitteenä. Videota hyödynnetään esimerkiksi näyttämällä kuvia käsiteltävistä asioista. Tässä tutkimuksessa käytin kaikista valitsemistani podcasteista vain äänitiedostoa, eli tutkimukseen osallistuneille ei näytetty videota.

## 4.2 Tutkimuksen toteutus

Rajasin tutkimusjoukon 18–24-vuotiaisiin eli sukupolvi Z:aan, koska Newman kollegoineen (2020) on tutkinut, että 18–24-vuotiaat kuuntelevat uutispodcasteja epätodennäköisemmin kuin 25–34-vuotiaat, mutta ovat silti eniten podcasteja kuluttava ikäryhmä (Newman ym. 2019, 60). On tärkeää tietää, minkälainen uutisten kuluttamisen tapa nuoria kiinnostaa, koska he kaipaavat uutissisältöä, mutta eivät perinteisillä tavoilla (Flamingo 2019). Aiemmin tutkielmassani olen perustellut, miksi podcast on hyvä kanava uutisille niin kuulijan kuin julkaisijankin puolesta.

Tieteellisen tutkimuksen tulokset halutaan usein yleistää koskemaan suuria ihmisjoukkoja eli populaatioita (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2019, 10). Tutkielmani tarkoituksena on selvittää suomenkielisten uutispodcastien kiinnostavuutta, joten myös tutkimus toteutettiin suomeksi ja tutkimuksessa sovitettavat esimerkit ovat suomenkielisiä. Tutkimukseni perusjoukko eli populaatio on 18–24-vuotiaat suomalaiset. Se tarkoittaisi suomen väestöstä 425 997 henkilöä (Findikaattori 2021). Tässä luvussa ei kuitenkaan ole otettu huomioon sitä, kuinka suuri osuus tästä joukosta pystyisi osallistumaan suomenkieliseen tutkimukseen.

On mahdotonta tavoittaa kaikkia populaatioon kuuluvia jäseniä, ja siksi populaatiosta voidaan poimia sitä edustava joukko eli otos (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2019, 10). Tutkimusta, jossa koko populaatiota ei tutkita, vaan siihen valitaan sitä edustava otos, kutsutaan otantatutkimukseksi. Otantatutkimuksessa tarkoituksena on, että otos olisi tarpeeksi edustava, niin että saatu tulos voidaan yleistää koskemaan koko populaatiota. Tällä menetelmällä saadaan kuitenkin luotettavaa tietoa vain silloin, kun otos on riittävästi populaation kaltainen. Otoksen poimimiseen on kehitetty erilaisia otantamenetelmiä. (mts. 25–27.) Tässä tutkimuksessa käytin harkinnanvaraista otantaa, eli poimin tutkimukseen sellaisia tilastoyksiköitä eli tutkimukseen osallistuvia henkilöitä, jotka olivat helposti saatavilla. Näin ollen jokaisella populaatioon kuuluvalla ei ollut yhtä suurta mahdollisuutta tulla valituksi, eikä otannan perusedellytys eli satunnaisuus täyty, jolloin kyseessä ei ole otanta vaan *näyte*. Tutkimuksesta saadut tulokset eivät siis ole yleistettävissä koko populaatioon. (mts. 33.)

Poimin näytteen lähettämällä kutsun useille Jyväskylän yliopiston opettajille. Heidän kautta tutkimukseen kutsuttiin yli 200 tutkimukseen sopivaa opiskelijaa. Yhteensä vastaajia oli lopulta 49. Kaikki kutsun saaneet eivät tulleet paikalle tilaisuuteen, jossa tutkimus tehtiin. Osa vastaajista jätti vastaamisen kesken, eikä kesken jääneitä vastauksia ole otettu tässä huomioon.

Tutkimus toteutettiin kolmessa asetelmaltaan toisiaan vastaavassa luentotilanteessa. Tilaisuuden alussa esittelin kandidaatintutkielman aiheen ja kyselyn tarkoituksen, sekä kerroin tarkasti kyselyn kulusta. Tätä voidaan pitää ikään kuin kyselytutkimuksen ”saatekirjeenä”, jonka tarkoitus on kertoa vastaajalle tutkimuksen perustiedot ja motivoida vastaajia täyttämään kysely (ks. Vehkalahti 2014, 48).

Soitin aiemmin esittelemäni podcastien otteet ja osallistujat vastasivat kyselylomakkeelle (liite 1) niitä koskeviin kysymyksiin ja väittämiin. Kyselylle oli mahdollista vastata joko internetissä webropol-kyselyllä tai paperiselle lomakkeelle. Nämä kaksi kyselyä eivät eronneet toisistaan kyselyn järjestyksen osalta. Kaikista vastaajista yksi vastasi paperiselle lomakkeelle ja loput webropol-työkälulla tehtyyn kyselyyn.

Ennen jokaisen otteen soittamista kerroin lyhyesti podcastissa kuultavan aiheen, jotta osallistujilla olisi käsitys siitä, mistä podcastissa puhutaan. Tutkimukseen osallistuville ei kerrottu podcastin nimeä, jotta he eivät tekisi päätelmiä sisällöstä nimen tai julkaisijan perusteella. Kyselyssä kysyttiin, muistaako vastaaja kuulleensa kyseisen jakson tai kyseistä sarjaa aiemmin. Tätä kysyttiin siksi, että jos vastaaja muistaa kuulleensa jakson, aiempi kuuntelukerta saattaa vaikuttaa vastauksiin. Jos vastaaja muistaa kuullensa sarjaa aiemmin, hänellä saattaa olla muodostunut jonkinlainen kuulijasuhde tai kuuntelurutiini podcast-sarjaan. Jos vastaaja ei muista kuunnelleensa jaksoa tai sarjaa, voidaan arvioida, että tällöin mahdollinen aiempi kuuntelu ei vaikuta vastaamiseen.

Kyselyssä käytetään monivalintakysymyksiä osaa taustatietoja kerättäessä ja kohdissa 10–12. Kyselyssä käytetään Likert-asteikkoa osaa taustatietoja kerättäessä sekä väittämissä 1–9. Likert-asteikko on järjestysasteikko, jossa muuttujan arvoilla on yksiselitteinen järjestys (Tietoarkisto 2022). Järjestys kuvaa vastaajien samanmielisyyden määrää. Asteikon vastausvaihtoehdot kyselyssä ovat *täysin eri mieltä* (1) – *jokseenkin eri mieltä* (2) – *ei samaa eikä eri mieltä* (3) – *jokseenkin samaa mieltä* (4) – *täysin samaa mieltä* (5). Asteikon toisessa suunnassa samanmielisyyttä vähenee ja toisessa kasvaa. (Tietoarkisto 2022.) Asteikossa on tyypillisesti viisi vaihtoehtoa ja keskimääräinen vaihtoehto on neutraali, kuten yllä mainitussa (Vehkalahti 2014, 35 & 37).



Kyselylomakkeen (Liite 1) väittämät 1–9 ovat:

1. Podcastin uutisaihe on mielenkiintoinen
2. Uutisaihe on käsittelytavaltaan mukaansatempaava
3. Podcastin äänimaisema on miellyttävä (äänimaisemaa ovat esimerkiksi musiikki, ympäristön äänet ja puheen tauotus)
4. Podcastin äänimaisema tukee aiheen käsittelyä (äänimaisemaa ovat esimerkiksi musiikki, ympäristön äänet ja puheen tauotus)
5. Ohjelman juontaja tai juontajat ovat helposti lähestyttäviä ja samaistuttavia
6. Juontaja tai juontajat luovat podcastiin rennon ja epävirallisen ilmapiirin
7. Jakson pituus on (tässä on kunkin jakson pituus) minuuttia. Se on sopiva pituus tällaista ai-  
hetta tällä tavalla käsittelevälle podcastille
8. Tämä podcast on kiinnostava
9. Pidin aiheen käsittelyn näkökulmasta

Lisäksi väittämän 1 alla on kysymys *Perustelee, miksi pidit tai et pitänyt aihetta mielenkiintoisena*. Tulkitsen kaikkia annettuja vastauksia määrällisesti, paitsi avoimeen kysymykseen *Perustelee, miksi pidit tai et pitänyt aihetta mielenkiintoisena* annettuja vastauksia laadullisesti. Käytin määrällisten tulosten laskemiseen SPSS tilastolaskemisen ohjelmistoa.

#### 4.2.1 Tulosten laskeminen

Tässä tutkimuksessa pyrin selvittämään mitattujen muuttujien vaikututusta eli suhdetta podcastin kiinnostavuuteen ja näin vastaamaan tutkimuskysymyksiin 1. *Minkälaiset uutisten käsittelytavat nuoret kokevat kiinnostavaksi suomalaisissa ajankohtaisia uutisia käsittelevissä podcasteissa?* ja 2. *Mikä muut asiat vaikuttavat podcast-jakson kiinnostavuuteen?* Muuttujien välisellä korrelaatiokertoimella voidaan tutkia muuttujien välistä yhteyttä ja sen voimakkuutta (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2019, 214).

Mittaan muuttujien 1–7 ja 9 suhdetta muuttujaan 8, eli edellä mainittujen väittämien suhdetta väittämään 8. *Tämä podcast on kiinnostava*. Koska olen mitannut vastauksia järjestysasteikolla, lasken korrelaatiokertoimen Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimen laskukaavalla (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2019, 221). Tämä laskutapa sopii tutkimukseeni, koska tarkoituksena on selvittää, onko kahden muuttujan välillä yhteys. Järjestyskorrelaation arvo vaihtelee välillä [-1, 1], jossa positiivinen arvo kertoo, että muuttujien arvojen järjestykset ovat samansuuntaiset ja negatiivinen arvo

kertoo muuttujien arvojen erisuuntaisesta järjestyksestä. Arvo nolla kertoo, että muuttujilla ei ole yhteyttä. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2019, 221; Kestilä-Kekkonen 2022.)

Korrelaatiokertoimen lisäksi laskin aineistosta kunkin podcastin Likert-asteikon vastausten aritmeettisen keskiarvon ja keskihajonnan. Keskiarvo kuvaa sitä, että jos mitattava ominaisuus jaettaisiin tasaa kaikkien havaintoarvojen eli vastausten kesken, kaikki vastaajat olisivat vastanneet keskiarvon määrän. Keskiarvo lasketaan laskemalla yhteen kaikki saadut vastausten arvot ja jakamalla se vastausten määrällä (n). (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2019, 74.) Keskihajonnalla puolestaan kuvataan, kuinka kaukana vastaukset ovat keskimäärin jakauman keskiarvosta (mts. 83). Mitä suurempi luku on, sitä kauempana vastaukset ovat keskiarvosta, eli sitä suuremmalle alueelle vastaukset ovat ”hajonneet”. Keskihajonta kuvaa siis otoksessa esiintyvää hajontaa.

Seuraavaksi esittelen kustakin podcastista lasketun korrelaatiokertoimen, vastausten keskiarvon ja keskihajonnan (kuva 2, kuva 4 ja kuva 6). Kerron kyselyn perusteella, minkälainen vastaajien joukko oli ja mitä podcasteissa pidettiin onnistuneimpina. Lisäksi esitän muutaman huomion Likert-asteikosta sekä muista vastauksiin mahdollisesti vaikuttaneista muuttujista.

## 5 TULOKSET

Vastaajia kyselytutkimukseen tuli yhteensä 49. Tutkimuksen tekohetkellä vastaajista lähes 90 prosenttia on 18–24-vuotiaita ja noin 10 prosenttia on 25–29-vuotiaita. Koska kyseessä on näyte, eikä populaatiota edustava otos, en jätä huomiotta vastaajia, jotka eivät ole määrittelemäni populaation edustajia. Noin kolmasosa vastaajista eli 33 prosenttia on miehiä ja loput 67 prosenttia naisia.

Tutkimuksen tekohetkellä vastaajista 49 prosenttia opiskelee historiaa, 33 prosenttia journalistiikkaa tai viestintää ja 18 prosenttia jotain muuta kuten kieltä, valtio-oppia tai kasvatustieteitä. Yli 90 prosenttia kertoi olevansa opintojensa alkuvaiheessa.

73 prosenttia vastaajista oli täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että seuraa säännöllisesti uutisia. Vain kuusi prosenttia kertoi olevansa täysin tai jokseenkin eri mieltä siitä, että seuraa säännöllisesti uutisia.

Vastaajista lähes 70 prosenttia on kiinnostunut podcasteista (jokseenkin tai täysin samaa mieltä) ja noin 23 prosenttia ei ole kiinnostunut niistä ollenkaan tai lähes ollenkaan (jokseenkin tai täysin eri mieltä). Kuitenkin vastaukset podcastien kuuntelutiheydestä jakautuivat melko tasaisesti vaihtoehtojen välille (kuva 1). Kaikki väittämään ”tiedän, mikä on podcast” vastanneista vastasivat kyllä (48 vastausta).

Osittain ristiriitaiset vastaukset kiinnostuksesta podcasteihin ja niiden kuuntelutiheydestä voi selittyä käytetyllä järjestysasteikolla. Sanalliset ilmaukset tarkoittavat eri ihmisille eri asioita (Tietoarkisto 2022). Vastaajat saattavat myös arvioida käyttäytymistään väärin. Koen kuitenkin, että käytetyllä asteikolla olen saanut vastausten analysointia varten tarpeeksi tietoa osallistujista.



Kuva 1. Vastaukset prosentteina väittämään "Kuuntelen podcasteja" (n=49)

Vastausten sujuvampaan taulukointiin olen merkinnyt väittämät kirjain- ja numerokoodilla. Kirjain (A, B, C) tarkoittaa podcastia. A tarkoittaa Takaisin Pasilaan -podcastia, B Uutisraportti -podcastia ja C Heikelä & Koskelo 23 minuuttia -podcastia. Numero puolestaan tarkoittaa väittämän järjestyslukua, jotka ovat samat kuin luvussa 4.2 *Tutkimuksen toteutus* ja kyselylomakkeen sivuilla Esimerkki-podcast 1 – Esimerkki-podcast 3.

## 5.1 Takaisin Pasilaan

Korrelaatiokerroin kertoo muuttujien välisen yhteyden voimakkuuden (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2019, 214). Suurempi korrelaatiokerroin kertoo suuremmasta yhteydestä. Takaisin Pasilaan podcastissa podcastin uutisaiheen mielenkiintoisuudella ja podcastin kiinnostavuudella on muihin muuttujiin verrattuna suurin korrelaatio eli yhteys (kuva 2). Tämä tarkoittaa sitä, että vastaukset väittämiin 1 ja 8 ovat olleet paljolti toisiaan vastaavat, eli vastaukset ovat painottuneet asteikon samaan kohtaan. Väittämissä 4 ja 6 puolestaan ei juurikaan ole nähtävissä yhteyttä väittämän 8 kanssa, eli vastaukset ovat jakautuneet eri puolille Likert-asteikkoa. Muilla väittämillä on nähtävissä jonkinlainen yhteys podcastin kiinnostavuuden kanssa.

Taulukko A	A1.	A2.	A3.	A4.	A5.	A6.	A7.	A9.	A8.
Korrelaatiokerroin väittämän A8. <i>Tämä podcast on kiinnostava</i> kanssa	0,738	0,673	0,536	0,223	0,581	0,335	0,647	0,629	-
Vastausten lukumäärä n	49	49	49	48	49	48	48	48	49
Vastausten keskiarvo	2,80	3,02	2,65	2,77	3,16	3,67	3,52	3,02	2,57
Vastausten keskihajonta	1,060	1,051	1,110	1,016	0,874	1,018	1,304	1,021	1,021

Kuva 2. Takaisin Pasilaan: korrelaatiokerroin, keskiarvo ja keskihajonta

Taulukkoon A (kuva 2) kirjatut keskiarvot ovat keskimäärin hieman pienempiä (3) kuin kahden muun podcastin (molemmat 3,6). Keskiarvoltaan pienimpiä vastauksia ovat saaneet väittämät 1, 3, 4 ja 8, eli vastaajat ovat keskimäärin olleet jokseenkin eri mieltä tai ei samaa eikä eri mieltä väittämien kanssa.

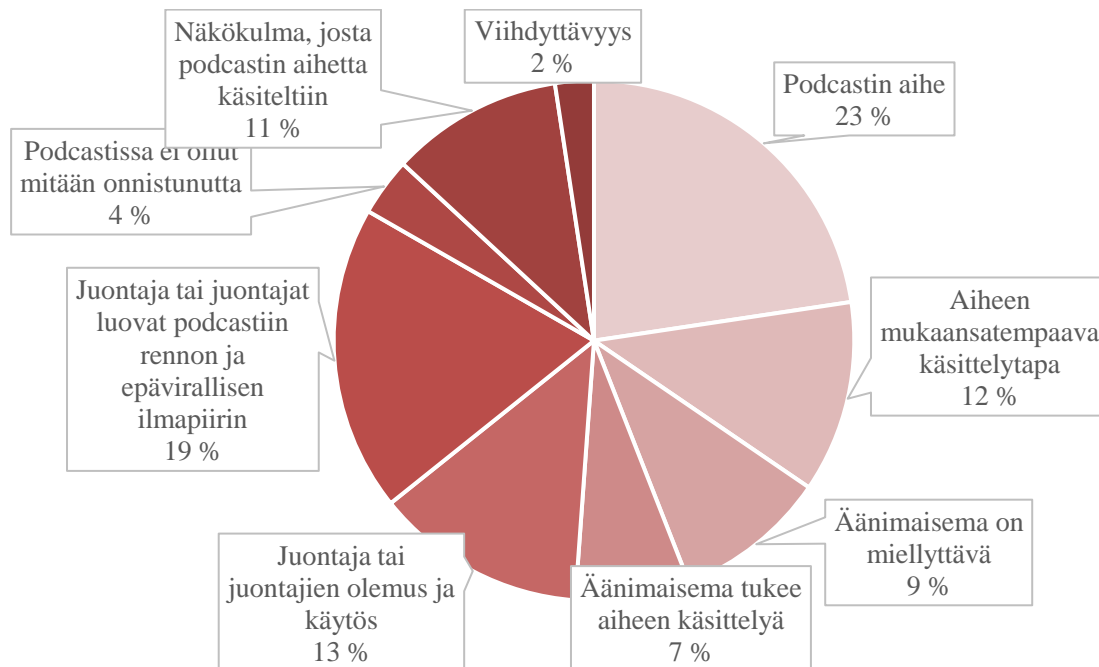
Keskihajonnalla tarkoitetaan, kuinka kaukana vastaukset ovat keskimäärin keskiarvosta (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2019, 83). Esimerkiksi sarakkeessa A1 keskiarvo on 2,80 ja keskihajonta on 1,060, joka tarkoittaa, että vastaukset ovat keskimäärin yhden arvon päässä keskiarvosta. Keskimääräinen vastausten vaihteluväli on näin ollen 1,80–3,80. Pienempi keskihajonta tarkoittaa pienempää vaihtelua vastaajien mielipiteissä. Esimerkiksi sarakkeessa A5 huomataan, että vastaajat ovat olleet väittämästä keskimäärin enemmän samaa mieltä kuin muista väittämistä.

Kohdassa 10 vastaajaa pyydettiin valitsemaan yksi tai kaksi asiaa, joita piti onnistuneimpina tässä podcastissa. Vastauksia tähän kertyi yhteensä 83, joista neljä oli kohtaan *muu, mikä* ja niihin oli annettu sanallinen vastaus. Sanallisia vastauksia ovat *Aihe, eli nimeen liittynyt keskustelu mediassa; huumori; juontajat artikuloivat selkeästi eivätkä käytä turhia välisanoja ja puhe oli selkeää, vähän huumoria mukana*. Tulkitsen avoimissa vastauksissa olevan viisi vastausta, joista kolme on mahdollista sijoittaa olemassa oleviin vastausvaihtoehtoihin ja kaksi luovat yhden uuden vaihtoehdon Viihdyttävyyks. Kutsun näitä vastausvaihtoehtoja tästä eteenpäin kategorioiksi.

Vastauksista yhden sijoitin kategoriaan *Aihe (aihe, eli nimeen liittynyt keskustelu mediassa)*, kaksi kategoriaan *Podcastin äänimaisema on miellyttävä (juontajat artikuloivat selkeästi eivätkä käytä turhia välisanoja; puhe oli selkeää)* ja vastaukset *huumori* ja *vähän huumoria mukana* sijoitin uuteen kategoriaan *Viihdyttävyyks*. Huumori voi syntyä monesta asiasta, esimerkiksi juontajien olemuksesta tai aiheen käsittelytavasta, ja siksi loin sille uuden kategorian. Sijoittaessani avoimia vastauksia jo

olemassa oleviin kategorioihin tarkistin, ettei vastaaja ole valinnut toiseksi vastaukseksi samaa vastausta kuin minkä sen tulkitsin olevan. Näin ei päässyt syntymään virhettä, että vastaaja olisi ikään kuin valinnut saman vaihtoehdon kaksi kertaa.

Onnistuneimpana podcastissa pidettiin podcastin aihetta (kuva 3). Vaihtoehto keräsi lähes 23 prosenttia vastauksista. Noin 20 prosenttia vastauksista sai vaihtoehto *juontaja tai juontajat luovat podcastiin rennon ja epävirallisen ilmapiirin*. 3,6 prosenttia vastaajista ei pitänyt podcastissa mitään onnistuneena. Kukaan vastaajista ei ollut kuullut kyseistä jaksoa aiemmin. Yksi vastaajista muisti kuulnulleensa podcast-sarjaa aikaisemmin.



Kuva 3. Onnistuneimpana Takaisin Pasilaan -podcastissa pidettiin

## 5.2 Uutisraportti

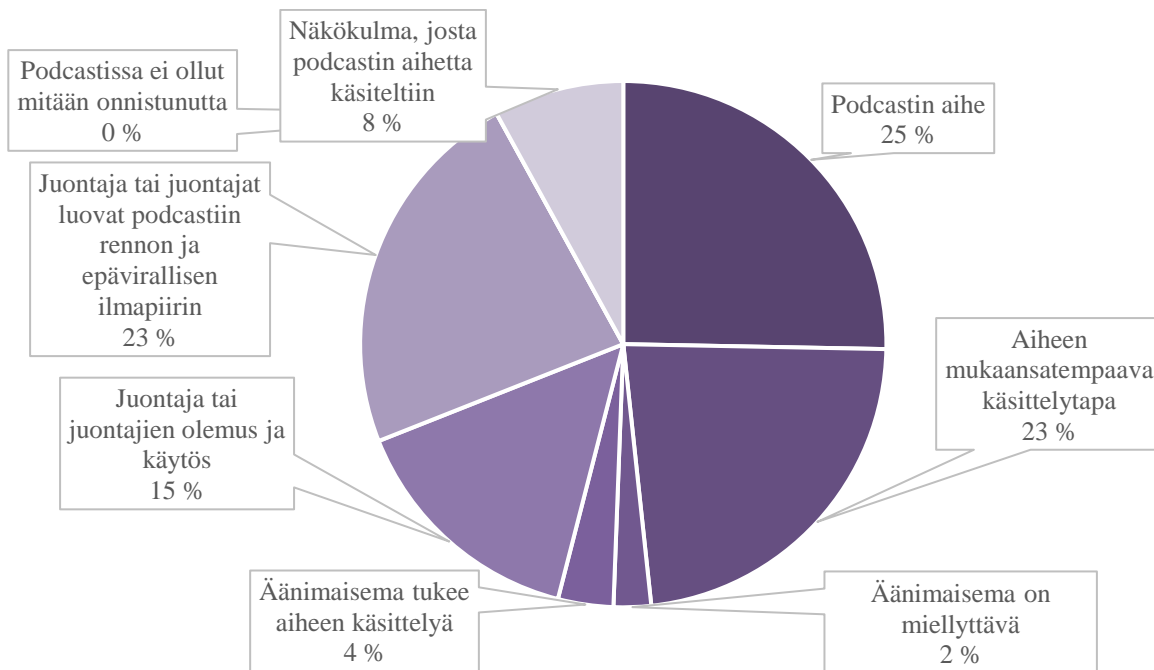
Uutisraportti -podcastissa suurin korrelaatio väittämän 8 eli uutispodcastin kiinnostavuuden kanssa on väittämällä 1 uutisaiheen mielenkiintoisuus ja 2 uutisaiheen mukaansatempaava käsittelytapa. Sen sijaan väittämillä 3, 6 ja 7 on todella heikko yhteys väittämän 8 kanssa ja väittämällä 4 ei ole ollenkaan yhteyttä väittämän 8 kanssa. (Kuva 4.) Korrelaatio kertoo asioiden välisestä yhteydestä, eikä suurempaa korrelaatiota voida suoraan arvottaa myönteiseksi tai kielteiseksi havainnoksi.

Taulukko B	B1.	B2.	B3.	B4.	B5.	B6.	B7.	B9.	B8.
Korrelaatiokerroin väittämän B8. <i>Tämä podcast on kiinnostava</i> kanssa	0,629	0,546	0,127	0,004	0,394	0,181	0,153	0,374	-
Vastausten lukumäärä n	49	49	49	49	49	48	49	48	49
Vastausten keskiarvo	3,67	3,65	3,37	3,39	3,88	4,23	2,78	3,6	3,53
Vastausten keskihajonta	1,049	0,751	0,951	0,885	0,857	0,778	0,941	0,844	0,938

Kuva 4. Uutisraportti -podcast: korrelaatiokerroin, keskiarvo ja keskihajonta

Taulukkoon B (kuva 4) kirjatut keskiarvot ovat arvoltaan keskimäärin 3,6. Keskiarvoltaan suurimpia vastauksia on saanut väittäjä 6, eli vastaajat ovat keskimäärin olleet jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että juontaja tai juontajat luovat podcastiin rennon ja epävirallisen ilmapiirin. Väittämän keskihajonta on 0,778 eli vastaukset ovat keskimäärin välillä 3,5–5. Pienempi keskihajonta tarkoittaa pienempää vaihtelua vastaajien mielipiteissä. Keskiarvoltaan pienimpiä arvoja on puolestaan saanut väittäjä 7. Kuten sarakkeesta B7 huomataan, väittämän vastausten keskiarvo on 2,78 ja keskihajonta 0,941. Muista väittäjistä vastaajat ovat olleet keskimäärin jokseenkin samaa mieltä keskenään. Pienintä vaihtelua vastaajien mielipiteissä on ollut väittämän 2 kohdalla.

Onnistuneimpina podcastissa pidettiin podcastin aihetta, aiheen mukaansatempaavaa käsittelytapaa sekä juontajien luomaa podcastin rentoa ja epävirallista ilmapiiriä. Kaikki edellä mainituista vastauksista saivat noin 25 prosenttia vastauksista. Myös juontajien olemus ja käytös sai runsaasti vastauksia, 15 prosenttia kaikista. Kaikki vastaukset ovat nähtävillä kuvassa 5.



Kuva 5 Onnistuneimpana Uutisraportti -podcastissa pidettiin

Kohtaan 10. vastauksia kertyi yhteensä 88, joista kaksi oli kohtaan *muu, mikä* ja niihin oli annettu sanallinen vastaus. Sanallisia vastauksia ovat *Juontajien hyvä yhteensopivuus ja uskallus sanoa toisia vastaan välillä tai antaa aidosti erilaisia mielipiteitä (olen kuunnellut podcastia jo pitkään)* ja *Omasta mielestä liikaa pakotettua hassuttelua, kun olisin vain halunnut tietää lisää aiheesta*. Vastauksista ensimmäisen sijoitin kategoriaan Juontaja tai juontajien olemus ja käytös. Vastauksista jälkimmäistä en sijoittanut mihinkään kategoriaan, koska se ei vastaa kysymykseen podcastin onnistumisista. Näin ollen vastauksia kertyi yhteensä 87. Vastaajista kaksi muisti kuulleensa kyseisen jakson aikaisemmin ja seitsemän muistaa kuulleensa aikaisemmin tätä podcast-sarjaa.

### 5.3 Heikelä & Koskelo 23 minuuttia

Heikelä & Koskelo 23 minuuttia -podcastissa suurin korrelaatio väittämän 8 eli uutispodcastin kiinnostavuuden kanssa on väittämillä 2, 7 ja 9. Väittämien korrelaatiokerroin on välillä 0,605–0,640. Muiden väittämien korrelaatio väittämän 8 kanssa on melko pieni, etenkin väittämien 1, 3, 4 ja 6. (kuva 6.)



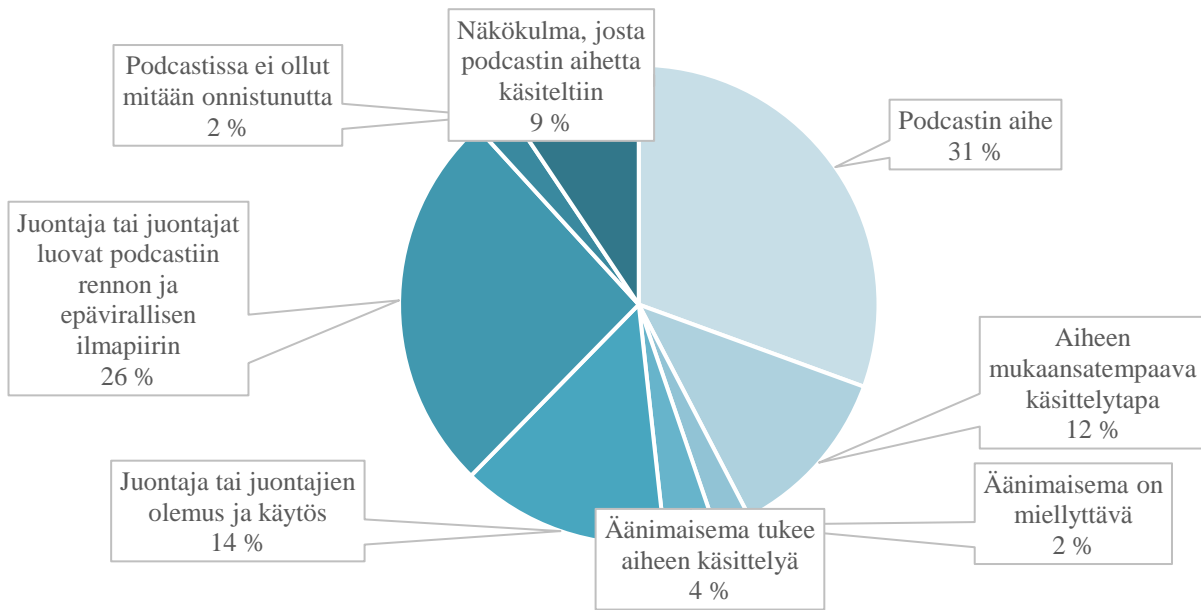
Taulukkoon C (kuva 6) kirjatut keskiarvot ovat arvoltaan keskimäärin 3,6. Keskiarvoltaan suurimpia vastauksia on saanut väittämä 6. Vastausten keskiarvo on 4,17 eli vastaajat ovat keskimäärin olleet jokseenkin samaa mieltä siitä, että juontajat luovat podcastiin rennon ja epävirallisen ilmapiirin. Tulos on sama kuin Uutisraportti -podcastissa. Väittämän keskihajonta on 0,663 eli vastaukset ovat keskimäärin välillä 3,5–4,8, mikä tarkoittaa, että vastaajat ovat olleet toistensa kanssa enemmän samaa mieltä tästä väittämästä kuin Uutisraportti -podcastia koskeneesta samasta väittämästä. Taulukosta C (kuva 6) voidaan huomata, että kaikkien väittämien keskihajonta on lähellä lukua 1 ja että kaikkien muiden väittämien keskiarvot sijoittuvat välille 3,21–3,94.

Taulukko C	C1.	C2.	C3.	C4.	C5.	C6.	C7.	C9.	C8.
Korrelaatiokerroin väittämän C8. Tämä podcast on kiinnostava kanssa	0,376	0,640	0,298	0,270	0,515	0,324	0,605	0,618	-
Vastausten lukumäärä n	49	48	49	49	49	48	48	49	49
Vastausten keskiarvo	3,88	3,21	3,41	3,31	3,49	4,17	3,94	3,33	3,43
Vastausten keskihajonta	0,971	0,922	0,888	0,822	1,003	0,663	1,040	1,000	1,162

Kuva 6. Heikelä & Koskelo 23 minuuttia: korrelaatiokerroin, keskiarvo ja keskihajonta

Onnistuneimpana podcastissa pidettiin podcastin aihetta sekä juontajien luomaa podcastin rentoa ja epävirallista ilmapiiriä. Podcastin aihetta onnistuneimpana piti jopa noin kolmannes vastaajista. Onnistuneina pidettiin myös aiheen mukaansatempaavaa käsittelytapaa sekä juontajan tai juontajien olemusta ja käytöstä. Kaikki vastaukset ovat nähtävillä kuvassa 7.

Kohtaan 10 vastauksia kertyi yhteensä 85, joista yksi oli kohtaan *muu, mikä* ja siihen oli annettu sanallinen vastaus. Sijoitin vastauksen *Kerrankin tätä aihetta ei käsitelty punavihreiden linssien läpi* kategoriaan Näkökulma, josta podcastin aihetta käsiteltiin. Vastaajista kaksi muisti kuulleensa tämän jakson aikaisemmin, mutta vain yksi muisti kuulleena tätä sarjaa aikaisemmin. Ristiriitaiset vastaukset voivat selittyä vastausvirheellä tai sillä, että vastaaja on ymmärtänyt kysymyksen väärin.



Kuva 7 Onnistuneimpana Heikelä & Koskelo 23 minuuttia -podcastissa pidettiin

## 6 LAADULLINEN SISÄLLÖNANALYYSI

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 98) määrittelevät, että ”laadullisessa tutkimuksessa pyritään muun muassa kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle.” Hyödynnän sisällönanalyysiä tulkitakseni väittämän 1. *Podcastin uutisaihe on mielenkiintoinen yhteydessä esitettyyn avoimeen kysymykseen Perustelee, miksi pidit tai et pitänyt aihetta mielenkiintoisena* saatuja vastauksia.

### 6.1 Sisällönanalyysin kulku

Valitsin analyysimenetelmäksi aineistolähtöisen analyysin. Järjestin aineiston tiiviiseen ja selkeään muotoon saadakseni vastauksen siihen, miksi podcastin uutisaihetta pidettiin tai ei pidetty mielenkiintoisena ja lopulta saadakseni vastauksen tutkimuskysymykseeni 2. *Mitkä muut asiat vaikuttavat podcast-jakson kiinnostavuuteen*. Tässä kappaleessa esittelen tekemäni aineiston sisällönanalyysin. Esimerkiksi Tuomi ja Sarajärvi (2018, 122) esittelevät Milesin ja Hubermanin mukaan aineistolähtöisen analyysin kolmivaiheisena prosessina. Prosessiin kuuluu aineiston pelkistäminen, ryhmittely ja teoreettisten käsitteiden luominen (mp.).

Ennen sisällönanalyysiä järjestin vastaukset kolmeen ryhmään:

**Ryhmä 1.** Avoimet vastaukset vastaajilta, jotka olivat antaneet podcastin uutisaiheen mielenkiintoisuudelle arvion 1 *täysin eri mieltä* tai 2 *jokseenkin eri mieltä*.

**Ryhmä 2.** Avoimet vastaukset vastaajilta, jotka olivat antaneet podcastin uutisaiheen mielenkiintoisuudelle arvion 4 *jokseenkin samaa mieltä* tai 5 *täysin samaa mieltä*.

**Ryhmä 3.** Avoimet vastaukset vastaajilta, jotka olivat antaneet podcastin uutisaiheen mielenkiintoisuudelle arvion 3 *ei samaa eikä eri mieltä*.

Aineiston käsittelyvaiheessa on mahdollista yhdistää luokkia (esim. Tietoarkisto 2022). Jaoin aineiston ryhmiin, jotta vastauksia analysoimalla saisin vastauksen tutkimuskysymykseeni. Ryhmästä 1 etsin selityksiä sille, miksi aihetta ei pidetty mielenkiintoisena ja ryhmästä 2 sille, miksi aihetta pidettiin mielenkiintoisena. Kuten Likert-asteikon luonteeseen kuuluu, asteikolta oli mahdollista valita ”neutraali” vastaus 3 *ei samaa eikä eri mieltä* (Vehkalahti 2014, 35). Analyysiä tehdessäni yhdistin tästä ryhmästä löytämäni ilmaisut aiheen mielenkiinnottomuudesta ryhmän 1 ilmaisujen kanssa ja mielenkiintoisuudesta ryhmän 2 ilmaisujen kanssa.

Sisällönanalyysin vaiheiden mukaisesti ensimmäiseksi *pelkistin* eli *redusoin* alkuperäisdatan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123). Korostin samaa kuvaavat ilmaisut samalla värillä. Yhdessä vastauksessa saattoi olla useita eri arvioita eli erilaisia ilmaisuja. Etsin aineistosta tutkimustehtävää kuvaavia ilmaisuja, eli perusteluja podcastin uutisaiheen mielenkiintoisuudesta tai mielenkiinnottomuudesta. Tästä syystä jätin lopullisista tuloksista huomiotta vastaukset, jotka vain totesivat aiheen olevan mielenkiintoinen tai mielenkiinnoton ilman muita perusteluja. Jätin myös huomiotta vastaukset, jotka eivät olleet perusteluja aiheen mielenkiintoisuudesta tai mielenkiinnottomuudesta. Tutkimukselle epäolennaisen materiaalin karsiminen pois aineistosta on olennainen osa aineiston redusointia (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123).

Sisällönanalyysin toinen vaihe on *ryhmittely* eli *klusterointi*. Ryhmittelin samaa ilmiötä kuvaavat ilmaisut ja yhdistin ne alaluokiksi. Luokitteluyksikkönä on perustelut sille, miksi podcastin uutisaihetta pidettiin tai ei pidetty mielenkiintoisena. Alaluokkia yhdistelemällä muodostin yläluokkia. Yläluokkia yhdistelemällä muodostin pääluokkia, jotka nimesin aineistoista erottelemiani ilmiötä kuvaavilla nimillä. Ryhmittelyvaiheessa aineisto tiivistyy, kun yksittäiset tekijät yhdistetään yleisemmiksi käsitteiksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 124.) Pääluokat yhdistelemällä olisi tarkoitus muodostaa vielä yhdistävä luokka, joka on yhteydessä tutkimustehtävään (mts. 124). Aineiston niukkuuden sekä tutkimuskysymyksen ja analyysin luonteen vuoksi yhden yhdistävän luokan muodostaminen ei kuitenkaan ole mielekäästä ja se voisi karsia aineistosta selviävää informaatiota liikaa. Sen sijaan yhdistäviä luokkia syntyi useampi kuin yksi. Syyt aiheen mielenkiintoisuudelle tai mielenkiinnottomuudelle esittelen luvussa alaluvussa 6.2 *Sisällönanalyysin tulokset*. Analyysin viimeinen vaihe on *abstrahointi* eli *käsitteellistäminen* (Tuomi & Sarajärvi 2018, 125). Abstrahoinnissa muodostetaan teoreettisia käsitteitä tutkimuksen kannalta oleellisesta tiedosta, mikä aineistosta on selvinnyt. Klusterointi on osa abstrahointiprosessia (mp.).

### 6.1.1 Ryhmä 1

Muodostin aineistosta yhteensä 14 alaluokkaa ryhmään 1. Alaluokat ovat nähtävillä kuvassa 8. Tarkastelin alaluokkia muodostaessa kunkin kolmen podcastin aiheesta saatuja vastauksia erillisinä toisistaan. *Takaisin Pasilaan* sai väittämään 1 aiheen mielenkiintoisuudesta vastauksia 1 ja 2 enemmän kuin muut podcastit, yhteensä 43 prosenttia annetuista vastauksista. Podcastin uutisaihe arvioitiin soitetuista näytteistä siis vähiten mielenkiintoiseksi. Yleisin syy mielenkiinnottomuudelle oli se, ettei jääkiekko tai urheilu kiinnosta kuuntelijaa (27 prosenttia) ja se, ettei aihe koske omaa elämää, esimerkiksi siksi, ettei kuuntelija asu Tampereella tai ole kiinnostunut Tampereen tapahtumista (33 prosenttia). Tämän podcastin perusteluista muodostin kahdeksan alaluokkaa.

*Uutisraportti* sai väittämään 1 vastauksia arvoltaan 1 tai 2 yhteensä viisi ja *Heikelä & Koskelo 23 minuuttia* sai vastauksia yhteensä neljä. Nämä molemmat podcastit arvioitiin Likert-asteikolla mielenkiintoisemmaksi kuin *Takaisin Pasilaan*. Muodostin kunkin esimerkin vastauksista kolme alaluokkaa. Kuten alaluokkien muodostamisesta (kuva 8) on huomattavissa, kuuntelijoilla oli kunkin podcastin kohdalla eri käsityksiä siitä, mikä podcastin uutisaihe oli. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa tarkensin uutisaiheen vastaukseen, jos se oli tarpeellista ja jos aihe oli nimetty vastauksessa.

#### Ryhmän 1 alaluokat (14)

- jääkiekko tai urheilu ei kiinnosta
- riitelemisen urheiluhallin sponsorin nimestä ei kiinnosta
- aihe ei koske kuuntelijan elämää
- urheiluareenat eivät kiinnosta
- rakennusprojektit eivät kiinnosta
- entuudestaan vieras aihe
- talous ei kiinnosta
- politiikka liittyen rakennusten nimityksiin ei kiinnosta
- logistiikka ei kiinnosta
- kyseinen kriisi (podcastin aihe) ei vaikuttanut kuuntelijan elämään
- koronapandemiaa (podcastin aihe) on käsitelty liikaa
- uutisaiheen näkökulma (rasismista vitsailu) on huono
- uutisaiheen näkökulma (vaihto-opiskelija) on väärä
- kohu oli kuuntelijan mielestä typerä

Kuva 8. Ryhmästä 1 muodostetut alaluokat

### 6.1.2 Ryhmä 2

Positiivisia arvioita kertyi enemmän kuin negatiivisia arvioita: Ryhmään 2 muodostin yhteensä 45 alaluokkaa. Koska muodostin kullekin esimerkkipodcastille omat alaluokat kuten ryhmän 1 kohdalla kuvailin, jotkin alaluokat toistuvat useaan kertaan. Kaikki ryhmän 2 alaluokat ovat nähtävillä kuvassa 9.

27 prosenttia vastaajista oli Takaisin Pasilaan -podcastin uutisaiheen mielenkiintoisuudesta joko jonkin verran samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Kolmannes aiheen mielenkiintoisuuden perusteluista koski aiheen ajankohtaisuutta ja 23 prosenttia jääkiekkoa tai urheilua.

70 prosenttia vastaajista oli Uutisraportti -podcastin uutisaiheen mielenkiintoisuudesta joko jonkin verran samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Perusteluista aiheen mielenkiintoisuudelle muodostui 15 alaluokkaa. Yleisimmät syyt aiheen mielenkiintoisuudelle koskivat käsitellyn aiheen eli kuljetusketjujen kriisin vaikutusta globaaliin elämään ja politiikkaan sekä koronapandemian vaikutuksia.

76 prosenttia vastaajista oli Heikelä & Koskelo 23 minuuttia -podcastin uutisaiheen mielenkiintoisuudesta joko jonkin verran samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Tämän podcastin uutisaihetta pidettiin siis kaikista mielenkiintoisimpana. Perusteluista aiheen mielenkiintoisuudelle muodostui 21 alaluokkaa. Perustelut vaihtelevat aiheen aiheuttaman kohun kiinnostavuudesta aiheen naurettavuuteen (ks. kuva 9).

## Ryhmän 2 alaluokat (45)

### Takaisin Pasilaan

- kuuntelija on kiinnostunut jääkiekosta tai urheilusta
- aihe on ajankohtainen uutisaihe
- podcast oli informatiivinen ja tarjosi uutta tietoa aiheesta
- kuuntelijalla on jokin kytkös Tampereeseen
- uutistapahtuman viihdyttävyyttä
- uutisen viihdyttävä käsittelytapa
- nimestä käyty keskustelu kiinnostaa
- areenakohu ja talouskohu nivoutuvat yhteen
- mielenkiintoista millaisista asioista ihmiset pahoittavat mielensä

### Uutisraportti

- aiheen (kuljetusketjujen kriisi) tärkeys osana globaalia elämää
- jaksossa käsitelty ilmiö (kuljetusketjujen kriisi) selitettiin selkeästi ja mielenkiintoisesti
- aihe on ajankohtainen aihe
- aihe liittyy vahvasti globalisaatioon
- aihe liittyy poliittiseen maisemaan
- aiheen kapitalistinen olemus on kiehtova
- podcast oli informatiivinen ja tarjosi uutta tietoa aiheesta
- maailmanlaajuinen ilmiö
- koronapandemian vaikutukset globaaliin talouteen
- koronapandemian vaikutukset globaaliin logistiikkaan
- kriisit ovat kiinnostavia
- kuuntelija opiskelee alaa, jota podcastin aihe käsittelee
- käsitellyllä aiheella (kuljetusketjujen kriisi) on kuuntelijaan omakohtainen vaikutus

- aihe (kuljetusketjujen kriisi) vaikuttaa konkreettisesti ihmisten elämään
- tärkeä aihe, josta ei puhuta paljoa

### Heikelä & Koskelo 23 minuuttia

- podcastin aihe vastaa kuuntelijan mielenkiinnonkohteita
- aihe on naurettava ja siksi mielenkiintoinen
- nykymediaan liittyvät aiheet kiinnostavat
- podcast tarjosi lisätietoa aiheesta
- aihe on ajankohtainen uutisaihe
- aihe on herättänyt kohua
- aihe on naurettava ja siksi hauska
- cancel-kulttuuri (internetaktivismi) ja siihen liittyvä ilmiöt sekä sen merkitys kiinnostavat
- uutisaihe on mielenkiintoinen, koska kuuntelija on kiinnostunut yhteiskunnan eriarvoisuudesta
- aihe on ajankohtainen kiinnostava uutisaihe
- näkökulma, josta aihetta käsiteltiin, on mielenkiintoinen
- aihe on hauska
- aihe koskee akateemista maailmaa
- aihe on draamankäryinen
- kuuntelija muistaa aiheen aiheuttaman kohun
- afrikan tähti -pelin rooli suomalaisessa yhteiskunnassa on kiinnostava
- kysymykset Afrikan tähti -pelistä rasistisia mielikuvia luovana ovat tärkeitä
- keskustelu kolonialismista kiinnostaa, koska aihetta ei ymmärretä yhteiskunnassa täysin
- kohun analysointi on mielenkiintoista
- ideologinen ja latautunut ymmärrys ovat kiinnostavia
- kiinnostavaa, miten helposti media tarttuu kohuihin

Kuva 9. Ryhmästä 2 muodostetut alaluokat

### 6.1.3 Ryhmä 3

Ryhmä 3 muodostuu avoimista vastauksista vastaajilta, jotka ovat antaneet podcastin uutisaiheen mielenkiintoisuudelle arvion *3 ei samaa eikä eri mieltä*. Etsin alkuperäisdatasta sekä ilmaisuja uutisaiheen mielenkiintoisuudesta että mielenkiinnottomuudesta. Alaluokkia muodostui yhteensä 27,

joista seitsemän ovat perusteluja aiheen mielenkiintoisuudesta ja 20 aiheen mielenkiinnottomuudesta. Jätin huomiotta neutraalit arviot, jotka vain toteavat jotain aiheesta, esimerkiksi ”antaa taustatietoa aiheesta” tai ”näkökulma aiheeseen oli poikkeava”. En ottanut tällaisia perusteluja huomioon, jos niiden yhteydessä ei ollut kerrottu, tekikö se aiheesta enemmän vai vähemmän mielenkiintoisen.

Tämä ryhmän vastauksille oli yhteistä, että vastauksessa esitettiin sekä perustelu aiheen mielenkiintoisuudesta että siitä, mikä vaikutti aiheen mielenkiintoisuuteen negatiivisesti. Useissa vastauksissa mielenkiintoisuutta vähentävä asia oli erotettu sivulauseeseen pilkulla. Esimerkiksi yksi vastaajista vastasi Uutisraportti podcastia koskien ”mielenkiintoinen ja tärkeä aihe, mutta näkökulma ei niinkään itseäni kiinnostanut”. Eli hän piti aihetta mielenkiintoisena ja tärkeänä, mutta valittu näkökulma vaikutti negatiivisesti kiinnostavuuteen. Yksi vastaajista puolestaan perusteli vastaustaan Takaisin Pasiin aiheesta kommentilla ”Vähän huumoria[,] mutta ei ehkä tarpeeksi, jotta mielenkiinto pysyy”. Hän siis piti jaksossa kuullusta humoristisuudesta, mutta sitä ei ollut tarpeeksi, jotta mielenkiinto aiheeseen olisi pysynyt yllä. Erotin vastauksista positiiviset ja negatiiviset perustelut. Kaikki muodostamani alaluokat ovat nähtävissä kuvassa 10.



### Ryhmän 3 alaluokat (27)

#### Perustelut aiheen mielenkiintoisuudelle (7)

- Kuuntelija piti aiheen viihdyttävästä käsittelytavasta
- Kuuntelija pitää jääkiekosta
- Kuuntelija piti jakson humoristisuudesta
- Koronapandemian vaikutukset kiinnostavat
- Aihe on yhteiskunnallisesti tärkeä
- Aiheen taustatekijöiden tarkempi selvitys kiinnostaa kuuntelijaa
- Kannanotto ajankohtaiseen aiheeseen kiinnostaa kuuntelijaa

#### Perustelut aiheen mielenkiinnottomuudelle (20)

- Kuuntelija ei ole kiinnostunut urheilusta
- Kuuntelija ei ole kiinnostunut Tamperetta (uutisen tapahtumapaikka) koskevista uutisista
- Urheilu-uutiset eivät kiinnosta kuuntelijaa
- Urheiluhallin sponsori (jakson aihe) ei kiinnosta kuuntelijaa
- Tampereen uusi urheiluareena ei kiinnosta kuuntelijaa
- Urheiluhallin nimi ei kiinnosta kuuntelijaa
- Aihe ei herätä tunteita
- Uros (jaksossa käsitelty yritys) on kuuntelijalle tuntematon firma
- Aihe ei henkilökohtaisesti kiinnosta kuuntelijaa
- Jaksossa ei ole tarpeeksi huumoria
- Kuuntelija ei ole kiinnostunut viihdeteollisuudesta
- Aihe ei koskenut kuuntelijaa
- Näkökulma, josta aihetta käsiteltiin ei ollut kiinnostava
- Jakson aihetta (koronapandemia, kuljetusketjut) on käsitelty liikaa
- Jakso ei tarjonnut uutta tietoa aiheesta
- Aihe ei kuulu kuuntelijan mielenkiinnon kohteisiin
- Valittu näkökulma on epäoleellinen
- Aihe on kulunut
- Kuuntelija ei ole kiinnostunut kohtuista, jotka eivät vaikuta mihinkään
- Podcast ei tarjonnut tarpeeksi informaatiota aiheesta

Kuva 10 Ryhmästä 3 muodostetut alaluokat

Alaluokkien muodostamisen jälkeen huomasin ryhmissä 1 ja 2 esiin tulleiden perusteluiden toistuvan ryhmässä 3. Yhdistin ryhmän 3 perustelut aiheen mielenkiinnottomuudesta ryhmään 1 ja perustelut aiheen mielenkiintoisuudesta ryhmään 2. Tällä tavalla sain selkeät tulokset perusteluista aiheen mielenkiintoisuudelle ja mielenkiinnottomuudelle. Seuraavissa luvuissa esittelen alaluokista muodostamani yläluokat ja pääluokat sekä niistä tehdyt johtopäätökset.

## 6.2 Sisällönanalyysin tulokset

Tässä tutkielmassa muodostin kaikista vastauksista edellä kuvaamani klusteroinnin mukaisesti alaluokat, yläluokat ja pääluokat. Aiheen mielenkiinnottomuudelle muodostin yhteensä 21 alaluokkaa ryhmistä 1 ja 3. Edelleen yläluokkia muodostin kahdeksan ja pääluokkia kuusi. Aiheen mielenkiinnottomuuden perusteluista muodostetut ylä- ja pääluokat ovat näkyvillä kuvassa 11. Aiheen mielenkiintoisuuden perusteluista muodostin yhteensä 65 alaluokkaa ryhmistä 2 ja 3. Yläluokkia muodostin 21 ja pääluokkia 12. Aiheen mielenkiintoisuuden perusteluista muodostetut ylä- ja pääluokat ovat näkyvillä kuvassa 12.

<b>Yläluokat (8)</b>	<b>Pääluokat (6)</b>
Aihe (jääkiekko, urheilu tai urheilu-uutiset) ei kuulu kuuntelijan mielenkiinnon kohteisiin	Aihe ei kuulu kuuntelijan mielenkiinnonkohteisiin
Aihe ei koske omaa elämää tai vaikuta omaan elämään	Aihe ei koske kuuntelijan elämää tai vaikuta siihen
Talous ja julkinen rakentaminen ei kiinnosta Logistiikka ei kiinnosta kuuntelijaa	Julkinen talous, julkinen rakentaminen tai logistiikka ei kiinnosta
Aihe oli kuuntelijalle entuudestaan vieras Jakso ei tarjonnut tarpeeksi informaatiota aiheesta	Aihe oli kuuntelijalle entuudestaan vieras, eikä podcast tarjonnut tarpeeksi informaatiota aiheesta
Kuuntelija piti podcastin näkökulmaa uutisaiheeseen epäsopivana	Kuuntelija piti podcastin näkökulmaa uutisaiheeseen epäsopivana
Kuuntelija piti aihetta kuluneena tai turhana	Kuuntelija piti aihetta kuluneena tai turhana

Kuva 11: Aiheen mielenkiinnottomuuden perusteluista muodostetut ylä- ja pääluokat

<b>Yläluokat (21)</b>	<b>Pääluokat (12)</b>
Aihe on ajankohtainen kiinnostava uutisaihe	Aihe on ajankohtainen kiinnostava uutisaihe
Podcast oli informatiivinen ja tarjosi uutta tietoa aiheesta	Podcast oli informatiivinen ja tarjosi uutta tietoa aiheesta
Uutistapahtuman viihdyttävyyttä Uutisen viihdyttävä käsittelytapa Aihe on naurettava ja siksi mielenkiintoinen Aihe on hauska	Uutistapahtuma tai uutisen käsittelytapa oli viihdyttävä
Aiheeseen poliittinen lataus kiinnostaa kuuntelijaa	Aiheeseen poliittinen lataus kiinnostaa kuuntelijaa
Aihe kiinnostaa kuuntelijaa, koska se on maailmanlaajuinen	Aihe kiinnostaa kuuntelijaa, koska se on maailmanlaajuinen
Koronapandemian vaikutukset kiinnostavat kuuntelijaa	Koronapandemian vaikutukset kiinnostavat kuuntelijaa
Podcastissa käsitellyllä aiheella on kuuntelijaan omakohtainen vaikutus	Podcastissa käsitellyllä aiheella on kuuntelijaan omakohtainen vaikutus
Kriisit ovat kiinnostavia Kuuntelija opiskelee jaksossa käsiteltyä aihetta Podcastin aihe vastaa kuuntelijan mielenkiinnonkohteita Aihe koskee akateemista maailmaa	Podcastin aihe vastaa kuuntelijan mielenkiinnonkohteita
Median toiminta kiinnostaa kuuntelijaa	Median toiminta kiinnostaa kuuntelijaa
Näkökulma, josta aihetta käsiteltiin, on mielenkiintoinen	Näkökulma, josta aihetta käsiteltiin, on mielenkiintoinen
Nimestä käyty keskustelu kiinnostaa kuuntelijaa Tärkeä aihe, josta ei puhuta paljoa Kuuntelija on kiinnostunut aiheen aiheuttamasta kohusta ja kohun analysoinnista Kannanotto ajankohtaiseen aiheeseen kiinnostaa kuuntelijaa	Kuuntelija on kiinnostunut uutisaiheen aiheuttamasta keskustelusta
Aiheeseen yhteiskunnallinen merkittävyys kiinnostaa kuuntelijaa	Aiheeseen yhteiskunnallinen merkittävyys kiinnostaa kuuntelijaa

Kuva 12: Aiheen mielenkiintoisuuden perusteluista muodostetut ylä- ja pääluokat.

Pääluokkien yhdistäminen yhdeksi yhdistäväksi luokaksi ei aineiston ja tutkimuskysymyksen kannalta olisi relevanttia, koska se tiivistäisi aineistoa liiaksi. Näin ollen tärkeä informaatio voisi karsiutua pois. Aineistosta selvinneistä pääluokista on mahdollista kuitenkin muodostaa useampi yhdistävä luokka, eli abstrahointia (käsitteellistämistä) on mahdollista jatkaa. Jaoin analyysissä selvinneet syyt mielenkiinnottomuudelle ja mielenkiintoisuudelle kuuteen yhdistävään luokkaan ja edelleen vielä kahteen ylempään luokkaan: Kuuntelijan mielenkiinnonkohteet ja Median toiminta. Kuvissa 13 ja 14 kuvaan mistä pääluokista muodostin tämän jaottelun. Alaluvuissa 6.2.1 *Kuuntelijan mielenkiinnonkohteet* ja 6.2.2 *Median toiminta* esittelen kuusi yhdistävää luokkaa eli asiaa, mitkä vaikuttivat aiheen mielenkiintoisuuteen.

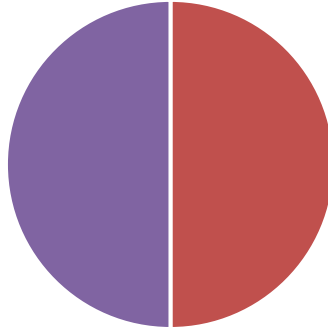
## KUVA 13: MIKSI AIHETTA EI PIDETTY MIELENKIINTOISENA

### ■ Median toiminta

Aihe oli kuuntelijalle entuudestaan vieras, eikä podcast tarjonnut tarpeeksi informaatiota siitä

Kuuntelija piti valittua näkökulmaa epäsopivana

Kuuntelija piti aihetta kuluneena tai turhana



### ■ Kuuntelijan mielenkiinnonkohteet

Aihe ei kuulu kuuntelijan mielenkiinnonkohteisiin

Aihe ei koske kuuntelijan elämää tai vaikuta siihen

Julkinen talous, julkinen rakentaminen tai logistiikka eivät kiinnosta kuuntelijaa

## KUVA 14: MIKSI AIHETTA PIDETTIIN MIELENKIINTOISENA

### ■ Median toiminta

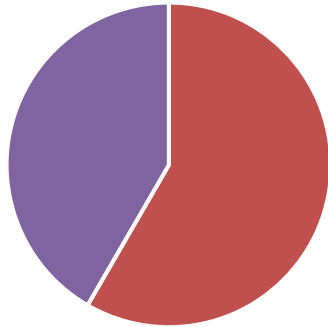
Aihe on ajankohtainen kiinnostava uutisaihe

Podcast on informatiivinen ja tarjosi uutta tietoa aiheesta

Uutistapahtuma tai uutisen käsittelytapa oli viihdyttävä

Median toiminta kiinnostaa kuuntelijaa

Näkökulma, josta aihetta käsiteltiin, on mielenkiintoinen



### ■ Kuuntelijan mielenkiinnonkohteet

Aiheen poliittinen lataus kiinnostaa kuuntelijaa

Aihe kiinnostaa kuuntelijaa, koska se on maailmanlaajuinen

Koronapandemian vaikutukset kiinnostavat kuuntelijaa

Podcastissa käsitelty aihe vaikuttaa kuuntelijan elämään

Aihe kuuluu kuuntelijan mielenkiinnonkohteisiin

Kuuntelija on kiinnostunut uutisaiheen aiheuttamasta keskustelusta

Aiheen yhteiskunnallinen merkittävyys kiinnostaa kuuntelijaa

## 6.2.1 Kuuntelijan mielenkiinnonkohteet

Seuraavaksi esittelen analyysin perusteella selvinneet kuusi asiaa, jotka vaikuttivat aiheen mielenkiintoisuuteen: Tässä alaluvussa kaksi asiaa ja seuraavassa alaluvussa neljä asiaa.

Kuuntelijan mielenkiinnonkohteet vaikuttivat siihen, arvioiko hän aiheen mielenkiintoiseksi vai ei. Aiheen kiinnostavuuteen vaikutti se, kuuluuko aihe kuuntelijan mielenkiinnonkohteisiin tai onko aiheella ollut mitään vaikutusta kuuntelijan elämään. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi, onko kuuntelija kiinnostunut jääkiekosta tai urheilu-uutisista (Takaisin Pasilaan) tai kokiko kuuntelija kuljetusketjujen kriisin vaikuttaneen hänen elämäänsä (Uutisraportti). Arvioon aiheen mielenkiintoisuudesta vaikutti myös se, millainen käsitys kuuntelijalla oli podcast-jakson aiheesta. Esimerkiksi Takaisin Pasilaan -podcastin aiheeksi mainittiin urheilu, jääkiekko, rakentaminen ja talous.

Kuten aikaisemmin tässä tutkielmassa olen esittänyt, nuoret odottavat hyötyvänsä uutisista itse enemmän kuin odottavat niiden olevan hyödyksi koko yhteiskunnalle (Flamingo 2019, 46). Tämä on osittain ristiriitaista tällä hetkellä uutiskriteereinä pidettyjen uutisen julkaisemisen kriteerien kanssa, koska aiheen tulisi koskea mahdollisimman suurta joukkoa ja olla yhteiskunnallisesti merkittävä (Jaakkola 2013, 179). Tämän analyysin perusteella uutisaiheen kiinnostavuuteen vaikutti kuitenkin merkittävästi se, koskeeko aihe kuuntelijaa.

Kuuntelijan mielenkiinnonkohteiden lisäksi aiheen mielenkiintoisuuteen vaikutti se, onko kuuntelija kiinnostunut yhteiskunnallisesti merkittävistä aiheita. Tämä yhdistävä luokka muodostui vastauksista, jotka perustelivat mielenkiintoisuutta sillä, että ovat tai eivät ole kiinnostuneita yhteiskunnan toiminnasta tai politiikasta ja niiden aiheuttamasta keskustelusta. Erotin nämä vastaukset muista mielenkiinnonkohteista, koska tämän luokan muodostaminen kertoo perinteisempien uutiskriteerien toteutumisesta, koska aihe koskee suurta joukkoa. Näiden kahden ryhmän muodostuminen sisällönanalyysin tuloksena kertoo nuorten motiiveista uutisten kuluttamiseen. Havainnollistan motiiveja alla olevassa taulukossa (kuva 15).

	<b>Syyt mielenkiintoisuudelle</b>	<b>Syyt mielenkiinnottomuudelle</b>
<b>Yhteiskunnallisesti merkittävä aihe</b>	Aihe oli maailmanlaajuinen poliittinen ja yhteiskuntaan vaikuttava uutisaihe. Kuuntelija on myös kiinnostunut uutisten aiheuttamasta keskustelusta.	Yhteiskunnan toimintaan liittyvät toiminnot julkinen talous, julkinen rakentaminen ja logistiikka eivät kiinnosta kuuntelijaa.
<b>Kuuntelijan mielenkiinnonkohteet</b>	Podcastin aihe vastaa kuuntelija mielenkiinnonkohteita. Mielenkiinnonkohteena on tässä tapauksessa jokin muu kuin edellä mainitut seikat. Kuuntelija esimerkiksi opiskelee alaa, jota uutisessa käsiteltiin, tai on kiinnostunut jostain muusta podcastissa ilmi tulleesta asiasta.	Podcastissa käsitelty aihe ei kuulu kuuntelijan mielenkiinnonkohteisiin tai sillä ei ole mitään vaikutusta hänen omaan elämäänsä.

Kuva 15 Kuuntelijan mielenkiinnonkohteiden vaikutus uutisaiheen mielenkiintoisuuteen

## 6.2.2 Median toiminta

Sisällönanalyysin perusteella median tekemät valinnat uutisoinnissa vaikuttavat aiheen kiinnostavuuteen. Yhteistä tässä luvussa esitellyille yhdistäville luokille on se, että nämä kaikki liittyvät osittain toimittajan tekemään työhön eli siihen, mikä kärki uutiselle on valittu ja mistä näkökulmasta aihetta on valittu käsitellä.

Journalismi sitoutuu arvoihin ja yksi arvoista on puolueettomuus (Jaakkola 2013, 18–19). Journalismi pyrkii siis neutraaliin ja tasapuoliseen toimintaan siten, että asioista luodaan vääristymätön ja mahdollisimman tasapuolinen kuva (mp.). Vastaajien mielenkiintoa laski se, jos he kokivat valitun näkökulman epäsopivaksi aiheeseen. Tälle voi olla selityksenä se, ettei nuorten suosimat uutiskriteerit täytyneet tai se, etteivät journalistiset arvot täytyneet.

Mielenkiintoon vaikutti myös se, mitä aiheesta kerrottiin. Aiheesta kerrottu uusi tieto koettiin mielenkiintoiseksi, esimerkiksi uutistapahtuman taustojen selvittäminen. Useat vastasivat lukeneensa Ta-

kaisin Pasilaan -podcastin uutisaiheesta otsikoita, ja kertoivat, että saivat podcastista uutta tietoa aiheesta. Toisaalta jos vastaajat kokivat, että aihe on itselle vieras, eikä podcast tarjonnut tarpeeksi tietoa siitä, aihetta ei koettu mielenkiintoiseksi. Myös jos aihe koettiin kuluneeksi eli aihetta oli käsitelty mediassa liikaa, se koettiin mielenkiinnottomaksi. Tässä luvussa esitelty neljä asiaa, jotka vaikuttivat aiheen mielenkiintoisuuteen, on esitetty kuvassa 16. Kuten taulukosta (kuva 16) voi huomata, aiheen viihdyttävyyden vaikutus mielenkiintoisuuteen vain positiivisesti. Viihdyttävyyden vaikutus ei siis ollut syy aiheen mielenkiinnottomuudelle.

	<b>Syyt mielenkiintoisuudelle</b>	<b>Syyt mielenkiinnottomuudelle</b>
<b>Uutisaiheen ajankohtaisuus</b>	Aihe oli ajankohtainen uutisaihe.	Aihe oli kulunut tai turha.
<b>Podcastin informatiivisuus</b>	Aihe tai aiheen käsittelytapa oli informatiivinen.	Aihe oli entuudestaan vieras, eikä podcast tarjonnut siitä tarpeeksi tietoa.
<b>Aiheen näkökulma</b>	Näkökulma, josta aihetta käsiteltiin, oli mielenkiintoinen.	Aiheeseen valittu näkökulma on epäsopeva.
<b>Aiheen viihdyttävyyden vaikutus</b>	Aihe tai aiheen käsittelytapa oli viihdyttävä.	

Kuva 16 Median toiminnan vaikutus uutisaiheen mielenkiintoisuuteen



## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitän johtopäätökset tutkielman tuloksista. Tutkielmassa pyrin selvittämään, minkälaiset uutisten käsittelytavat nuoret kokevat kiinnostavaksi, sekä mitkä muut seikat vaikuttavat podcast-jakson kiinnostavuuteen. Tutkimusongelman pohjalta asetin kaksi tutkimuskysymystä:

1. Minkälaiset uutisten käsittelytavat nuoret kokevat kiinnostavaksi suomalaisissa ajankohtaisia uutisia käsittelevissä podcasteissa?
2. Mitkä muut asiat vaikuttavat podcast-jakson kiinnostavuuteen?

Esittelin myös aiempaa tutkimusta uutisten sävyn ja näkökulman, tarinan kerronnan piirteiden, juontajan roolin sekä jakson pituuden vaikutuksista podcastin kiinnostavuuteen nuorten kuuntelijoiden keskuudessa. En asettanut hypoteeseja, mutta esitin oletuksen siitä, että edellä mainituilla ominaisuuksilla on yhteys podcast-jakson kiinnostavuuteen.

Kaikissa podcasteissa on neljä selvästi eniten onnistunutta asiaa, jotka olivat **podcastin aihe, aiheen mukaansatempaava käsittelytapa, juontajan tai juontajien luoma epävirallinen ja rento ilma-  
piiri** sekä **juontajan tai juontajien olemus ja käytös**.

### 7.1 Juontajat kiinnostuksen luoja

Tämän tutkielman aineistoksi valituista podcasteista Uutisraportti arvioitiin mielenkiintoisimmaksi ja Heikelä & Koskelo 23 minuuttia lähes yhtä mielenkiintoiseksi.

Tämän tutkimuksen perusteella Newmanin ja Gallon (2020) määrittelemä formaatti extended chat eli pidennetty keskustelu koettiin siis kiinnostavimmaksi. Uutisraportti-podcastin uutisaiheen käsittelytapa arvioitiin mukaansatempaavimmaksi ja juontajat arvioitiin helpoiten lähestyttäviksi ja samaisuttaviksi, sekä he loivat podcastiin eniten rennon ja epävirallisen ilmapiirin kaikista podcasteista. Uutisraportin juontajia koskevilla väittämillä ei kuitenkaan ole yhteyttä podcastin kiinnostavuuteen juuri ollenkaan. Tämä on ristiriidassa asettamani oletuksen kanssa. Lisäksi Uutisraportti -podcastissa pienimmän arvion on saanut jakson pituus, joka oli 74 minuuttia. Se arvioitiin melko epäsoviksi, mutta sillä ei kuitenkaan ole yhteyttä podcastin kiinnostavuuteen.

Sen sijaan Takaisin Pasilaan koettiin vähiten kiinnostavaksi. Tulos on yllättävä, koska kyseistä formaattia (deep-dive) on käytetty etenkin nuorten kuuntelijoiden houkuttelemiseen. Podcastissa kuuluikin tarinan kerronnan piirteitä kuten selkeä puheen tauotus ja musiikki puheen taustalla sekä puheenvuorojen välissä. Tämän podcastin äänimaisemalla oli suurin yhteys podcastin kiinnostavuuden kanssa. Yllättävää kuitenkin on, että tämän podcastin äänimaisema arvioitiin vähiten miellyttäväksi ja vastaajat arvioivat, että äänimaisema tuki aiheen käsittelyä vähemmän kuin muissa podcasteissa.

14 prosenttia vastaajista kertoi kuunnelleensa Uutisraportti-podcastia aiemmin. Onkin siis todennäköistä, että ainakin osalle kuuntelijoista on syntynyt parasosiaalinen suhde johonkin tai joihinkin podcastin juontajista. Syntynyt suhde on saattanut vaikuttaa siihen, kuinka miellyttäväksi juontajat on arvioitu. Myös Cynthia ja Lisa A. Vinney (2017, 333) ovat huomanneet tutkimuksessaan, että ne, jotka tunnustivat juontajan äänen, pitivät siitä enemmän ja kokivat sen tuttavallisemmaksi kuin ne, jotka eivät tunnustaneet ääntä. Juontajien käytös ei kuitenkaan ollut yhteydessä podcastin kiinnostavuuteen, vaan siihen vaikuttivat muut tekijät. Eniten yhteydessä podcastin kiinnostavuuteen oli **aiheen mukaansatempaava käsittelytapa**.

## 7.2 Uutisaiheen vaikutus kiinnostavuuteen

Kaikissa podcasteissa on yhteys podcastin kiinnostavuudella ja podcastin uutisaiheen mukaansatempaavalla käsittelytavalla. Tässä tutkielmassa ole kuitenkin selvennetty, mitä mukaansatempaavalla käsittelytavalla tarkalleen ottaen tarkoitetaan. Tulosten perusteella mukaansatempaavuuteen voivat vaikuttaa ainakin juontajan tai juontajien olemus, podcastin aihe ja aiheen näkökulma sekä podcastin viihdyttävyys. Tutkielman tulokset vastaavatkin siis tarkemmin kysymykseen, mitkä muuta asiat vaikuttavat podcastin kiinnostavuuteen.

Pelkän Likert-asteikon perusteella on vaikea kertoa, mikä selittää podcastin aiheen vaikutuksen kiinnostavuuteen. Esimerkiksi Takaisin Pasilaan ja Uutisraportti -podcasteissa uutisaiheen mielenkiintoisuudella ja podcastin kiinnostavuudella on yhteys. Sen sijaan Heikelä & Koskelo 23 minuuttia podcastissa kyseisillä väittämillä ei näytä olevan yhteyttä, vaikka sen uutisaihe on arvioitu kaikista mielenkiintoisimmaksi. Aiheen käsittelyn näkökulmalla ja podcastin kiinnostavuudella on yhteys Takaisin Pasilaan ja Heikelä & Koskelo 23 minuuttia -podcasteissa, mutta ei juurikaan Uutisraportti -podcastissa. Näkökulma koettiin kuitenkin mielenkiintoisimmaksi Uutisraportissa.

Selvitin aiheen mielenkiintoisuuteen vaikuttavat asiat sisällönanalyysillä. Tulokseksi syntyi kuusi aiheen mielenkiintoisuuteen vaikuttavaa asiaa: *Yhteiskunnallisesti merkittävä aihe, Kuuntelijan mielenkiinnonkohteet, Uutisaiheen ajankohtaisuus, Podcastin informatiivisuus, Aiheen näkökulma, Aiheen viihdyttävyyys.*

Uutinen on uusi ja ajankohtainen tieto tapahtuneesta asiasta ja yleensä journalististen tiedon aikajänne on lyhyt (Jaakkola 2013, 179). Se, että uutisaiheen ajankohtaisuus vaikuttaa mielenkiintoisuuteen voi kertoa suoraviivaisesti siitä, seuraako kuuntelija uutisia vai ei. Vastaajista yli neljännes kertoi, ettei seuraa uutisia säännöllisesti. Vastauksissa toistui myös se, että vastaajat, jotka eivät kokeneet kuuluvansa uutisen kohderyhmään eivät myöskään kokeneet uutista mielenkiintoiseksi. Sen sijaan viihdyttävyyys vaikutti aiheen mielenkiintoisuuteen ainoastaan positiivisesti. Flamingo-tutkimusryhmä onkin huomannut, että nuoret odottavat uutisten olevan viihdyttäviä (Flamingo 2019, 16).

Tämä tutkielman podcastien mielenkiintoisuuteen on siis vaikuttanut käytetyt uutiskriteerit. Esimerkiksi mediakilpailusta (Jaakkola 2013, 182) podcasteissa tuskin oli kyse, koska aihe koettiin joko kuluneeksi tai ajankohtaiseksi, mutta sen sijaan vaikuttaa siltä, että valitulla näkökulmalla pyrittiin erottumaan muista medioista. Lisäksi valitut aiheet sopivat podcastin vaatimuksiin, koska aiheesta riittää tarpeeksi puhuttavaa jaksoon.

## 8 LOPUKSI

Tässä luvussa arvioin tutkimuksen onnistuneisuutta ja tuon esiin sen puutteita. Lisäksi esitän mahdollisia jatkotutkimusaiheita nuorten median kuluttamisen tavoista ja podcastien kehittämiseen yhtenä uutismedian muotona.

### 8.1 Tutkimuksen arviointi

Podcastit ovat koko ajan yleistynyt median muoto ja kuunteleminen on arkipäiväistänyt. Kuten tutkielman teoriaosuudessa osoitin, podcastit ovat potentiaalinen väylä uusien kuulijasukupolvien saavuttamiseen. Koen onnistuneeni tässä tutkielmassa vastaamaan siihen, mitä nuoret arvostavat podcasteissa, eli minkälaiset käsittelytavat koetaan mielenkiintoisimmaksi ja mitkä muut asiat vaikuttavat podcastin kiinnostavuuteen. Vaikka tutkimuksen otos oli pieni, tulokset osoittavat seikkoja, mitkä asiat vaikuttavat nuorten mielenkiintoon uutisia kohtaan. Tutkielmassani olen esittänyt laajan läpileikkauksen podcasteista yhtenä uutisten esittämisen muotona ja aiemman tutkimuksen ja tulosteni perusteella olisi mahdollista luoda uusi, nuorille suunnattu menestyksekkäs uutispodcast.

Toteutin tutkimuksen kyselylomakkeella, jonka kysymykset oli asetettu positiiviseen muotoon (liite 1). On tärkeää ottaa huomioon, että vastaukset olisivat voineet olla erilaisia toisenlaisella kysymyksenasettelulla, sekä erilaisella Likert-asteikolla. Sisällytin asteikkoon neutraalin vastauksen, jonka vastausten tulkinta osoittautui haastavaksi kuten alaluvusta 6.1.3 *Ryhmä 3* voi huomata.

Tutkimus olisi ollut mahdollista suorittaa soittamalla näytteitä eri uutispodcasteista, joiden jaksot käsittelevät samaa aihetta. Tällä menetelmällä olisi mahdollista saada luotettavammin selville, kuinka

paljon aihe vaikuttaa kiinnostavuuteen ja kuinka paljon siihen vaikuttavat muut seikat. Kuitenkin toteuttamalla tavalla sain relevantteja vastauksia siitä, minkälaiset seikat vaikuttivat aiheen mielenkiintoisuuteen.

Tulkitsin avoimia vastauksia aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä, johon liittyy myös ongelmia. Tekemässäni sisällönanalyysissä yksi ongelmista oli aineiston niukkuus (ks. Tuomi & Sarajärvi 2018, 145–146). Tuomi ja Sarajärvi (mp.) esittävät, että määrällisestä kyselylomakkeesta saadun sanallisen aineiston niukkuus voi olla este sisällönanalyysin tekemiselle ja sen toteuttaminen siitä huolimatta voi tuottaa virheellisiä tuloksia. Yhdistämällä luokkia ja muodostamalla ryhmät 1, 2 ja 3 sain analyysiini enemmän sisältöä ja mielekkäämpiä vastauksia, jotka vastaavat myös tutkimuskysymyksiini. Aineistolähtöisen tutkimuksen ongelmana on myös sen subjektiivisuus. Ei nimittäin ole olemassa objektiivisia havaintoja, vaan tutkijan asettamat tutkimusasetelmat ja -menetelmät sekä tutkijan ennakkokäsitykset aiheesta vaikuttavat tulokseen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109). Jonkun muun tekemänä tämän analyysin tulokset olisivat siis erilaiset.

## 8.2 Jatkotutkimusaiheet

Tutkielmassani kerron, mitä nuoret pitävät kiinnostavana podcastissa, jota kuuntelivat tutkimuksessa. Relevanttia olisikin selvittää, mitkä tekijät ylipäättään saavat nuoret hakeutumaan uutispodcastien äärelle. Nuoria ei niinkään kiinnosta uutismedian brändi, ja nuoret saavat suurimman osan uutisista sosiaalisesta mediasta, eivätkä aktiivisesti hakeudu uutisten pariin (Flamingo 2019, 16). Tämä mielestäni vaikuttaa siihen, että vaikka uutispodcast olisi mielenkiintoinen, nuoret eivät ehkä tiedä sen olemassaolosta tai löydä sitä.

Esittelen tutkielmani teoriaosuudessa, miksi sitouttaminen on tärkeää mediabrändeille, mutta en mitannut sitä, mikä saa kuuntelijat sitoutumaan. Tutkielmani tulokset kuitenkin viittaavat siihen, että podcastin juontajalla on suuri rooli siinä, palaako kuuntelija podcastin pariin. Aikaisemman tutkimuksen perusteella olisi voinut myös kysyä uutisbrändin, uutisen luotettavuuden ja podcastin alustan ja sen maksullisuuden tai ilmaisuuden vaikutusta kiinnostavuuteen ja sitoutumiseen.

Tutkimuksessa käyttämistäni podcasteista Takaisin Pasilaan ja Uutisraportti on tuotettu mediataloissa, jotka ovat sitoutuneet noudattamaan journalistin ohjeita, kun taas Heikelä & Koskelo 23 minuuttia ei

ole (Vastuullista journalismia 2022a). Eettisiin ohjeisiin sitoutuneiden journalististen julkaisujen toimintaa voidaan pitää itsenäisenä ja luotettavana, mutta ohjeisiin sitoutumattomat voivat toimia eri periaatteilla (Vastuullista journalismia 2022b). Uutispodcastien valikoima on Suomessa vielä pieni. Jos useammat ja uudet mediat alkavat tuottamaan niitä, olisi mielenkiintoista perehtyä siihen, millälainen vaikutus journalistin ohjeisiin sitoutumisella on podcastien sisältöön. Olisi syytä pohtia, millä tavalla se vaikuttaa aiheiden valintaan, näkökulmaan ja luotettavuuteen, kuinka tärkeäksi nuoret kokevat median sitoutumisen eettisiin ohjeisiin ja ovatko luotettavuuden kriteerit muuttumassa uutiskriteerien mukana.

## KIRJALLISUUS

- Berry, R. (2016). *Podcasting: considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'*. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14:1, s. 7-22
- Berry, R. (2019). Podcast and Vodcasts. Teoksessa T. P. Vos & F. Hanusch (toim.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (s. 1200-1204). John Wiley & Sons, Inc
- Bottomley, A. J. (2015). *Podcasting: A decade in the life of a "new" audio medium: introduction*. *Journal of Radio & Audio Media*, 22:2, s. 164-169
- Bowden, J. L. (2009). *The process of customer engagement: A conceptual framework*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17:1. (s.63-74). DOI: 10.2753/MTP1069-6679170105
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2021a, July 27). video-on-demand. Encyclopedia Britannica. verkkojulkaisu: <https://www.britannica.com/technology/video-on-demand> vierailtu 13.1.2022
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2021b, August 12). streaming. Encyclopedia Britannica. verkkojulkaisu: <https://www.britannica.com/topic/streaming-data-transmission> vierailtu 13.1.2022
- Chan-Olmsted, S., Wang R. (2019). Shifts in Consumer Engagement and Media Business Models. Teoksessa M. Deuze & M. Prenger (toim.), *Making media* (s. 133-146). Amsterdam University Press. DOI 10.5117/9789462988118
- Findikaattori. (31.3.2021). *Väestön ikärakenne, taulukko*. <https://findikaattori.fi/fi/table/14>
- Flamingo. (2019). *How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media*. A report by Flamingo commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.
- Ha, L., Xu Y., Yang C., Wang F., Yang L., Abuljadail M., Hu X., Jiang W. & Gabay I. (2016) *Decline in news content engagement or news medium engagement? A longitudinal analysis of news engagement since the rise of social and mobile media 2009-2012*. *Journalism* 2018, 19:5 (s. 718-739). DOI: 10.1177/1464884916667654
- Hammersley, B. (12.2.2004). Audible revolution. *The Guardian*. verkkojulkaisu: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> vierailtu 24.11.2021

Jaakkola, M. (2013). *Hyvä journalismi – käytännön opas kirjoittajalle*. Hansaprint Oy.

Kestilä-Kekkonen, Elina. Kovarianssi ja korrelaatio. Teoksessa *Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja].  
<<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvanti/korrelaatio/korrelaatio/>. [Viitattu 11.1.2022]

Koski, S. (18.10.2021). Rasismikohu Helsingin yliopistossa – riistoleikkejä ja Afrikan tähti -vitsailua: "Olen sanaton". *Iltalehti*. Verkkojulkaisu:  
<https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/c6584f8b-1314-46fb-aa1b-72ecbae5b461>  
vierailtu 23.11.2021

Mittaaminen: Muuttujien ominaisuudet. Teoksessa *Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja].  
<<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvanti/mittaaminen/ominaisuudet/>. [Viitattu 11.1.2022]

McHugh, S. (2019) *Podcasting as extreme narrative journalism*. Nieman Reports, Fall 2019 (s. 38-41).

Mersey, R. D., Malhtouse E. C. & Calder B. J. (2010). *Engagement with Online Media*. *Journal of Media Business Studies*. 7:2, (s. 39-56) DOI:  
10.1080/16522354.2010.11073506

Newman, N. & Gallo N. (2020). *Daily News Podcasts: Building New Habits in the Shadow of Coronavirus*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, N. & Gallo N. (2019). *News Podcasts and the Opportunities for Publishers*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, N., Fletcher R., Kalogeropoulos A & Nielsen R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, N., Fletcher R., Schulz A., Nielsen R. K. (2020) *Reuters Institute Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, N, Fletcher R., Schulz A., Andi S., Robertson C. T., & Nielsen R. K. (2021) *Reuters Institute Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nummenmaa, L., Holopainen M., Pulkkinen P., (2019) *Tilastollisten menetelmien perusteet*. Sanoma Pro Oy.



- Peltomäki, T. (13.6.2019). Uutisraportti podcastissa keskustellaan jääprinsessakohusta. *Helsingin Sanomat*. Verkkojulkaisu: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006141141.html> vierailtu 22.11.2021
- Puukka, P. (10.11.2020). Yle Uutiset haluaa alle kolmekymppisten kännyköihin – Rosa Kettumäki ja Robert Sundman mukaan Nuorten uutistoimitukseen. *Yleisradio* Verkkojulkaisu: <https://yle.fi/uutiset/3-11637797> vierailtu 18.12.2021
- Pyhälähti, M. (2013). Striimaus on suoratoistoa. *Kielikello*. Verkkojulkaisu: <https://www.kielikello.fi/-/striimaus-on-suoratoistoa> vierailtu 13.1.2022
- Rönkä, R. (10.11.2020). Yle perustaa nuorten uutistoimituksen. *Yleisradio*. Verkkojulkaisu: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/11/10/yle-perustaa-nuorten-uutistoimituksen> vierailtu 10.11.2021
- Safko, L. (2010). *The social media bible*. John Wiley & Sons, Inc.
- Takaisin Pasilaan -uutispodcast on vastine puoliyösin pönötyslandialle 2020. Toim. A Cadia & J Kenttämä. Yle Puhe, 20.3.2020. Saatavana: <https://areena.yle.fi/audio/1-50482450> vierailtu 22.11.2021
- Tuomi, J. & Sarajärvi A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- This American Life. (4.11.2021). *Overview*. <https://www.thisamericanlife.org/about>
- Vastuullista journalismia. (23.1.2022a). *Julkisen sanan neuvosto*. <https://vastuullistajournalismia.fi/julkisen-sanan-neuvosto/>
- Vastuullista journalismia. (23.1.2022b). *Mikä merkki?* <https://vastuullistajournalismia.fi/merkki/>
- Vickery, A. J. & Ventrano, S. (2021). *Listening Goals and Parasocial Relationships: How Listening Styles Impact the Development of Parasocial Relationships with Media Personas*. *International Journal of Listening*. 35:3, (s. 149-165). DOI: 10.1080/10904018.2020.1781637
- Villi, M. Aharoni T., Tenenboim-Weinblatt K., Boczkowski P. J., Hayashi K., Mitchelstein E., Tanaka A & Kligler-Vilenchik N. (2021). *Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era*. *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2021.1904266

Vinney, C. & Vinney L. A. (2017). *That Sounds Familiar: The Relationship Between Listeners' Recognition of Celebrity Voices, Perceptions of Vocal Pleasantness, and Engagement with Media*. *Journal of Radio & Audio Media* 24:2, (s. 320–338). DOI: 10.1080/19376529.2017.1346659

Vehkalahti, K. (2014) *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Oy Finn Lectura Ab.

## TUTKIELMASSA KÄYTETYT PODCASTIT

Takaisin Pasilaan. (2.11.2021). *Uros Live: Areenan piti tuoda Tampereelle 200 työpaikkaa, 1 tuli – näin saaga meni* [podcast]. Yle Areena. Avoin saatavuus: <https://areena.yle.fi/audio/1-50991823> vierailtu 5.11.2021

Uutisraportti. (21.10.2021). *Uutisraportti podcast: Toimitusketjukriisi, metaversumi, Afrikan tähti* [podcast]. Facebook. Avoin saatavuus: <https://www.facebook.com/helsinginsanomat/videos/859602388044029> vierailtu 5.11.2021

Heikelä & Koskelo 23 minuuttia. (9.11.2021). *Mihin Afrikan tähti -kohu katosi? | Jakso 322* [podcast]. YouTube. Avoin saatavuus; [https://www.youtube.com/watch?v=\\_YNhoWv4Puo](https://www.youtube.com/watch?v=_YNhoWv4Puo) vierailtu 9.11.2021

# LIITTEET

## LIITE 1 KYSELYLOMAKE

Kysely kandidaatintutkielmaa varten: ajankohtaisten uutisten käsittely podcastissa. Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Tiedote tutkimuksesta ja tietosuojailmoitus on toimitettu tutkimukseen osallistuville. Vastaamalla kyselyyn suostut tutkimukseen osallistumiseen. Kyselyn kaikkiin kysymyksiin tulee vastata.

### Taustatiedot

sukupuoli: \_\_\_\_\_

ikä: \_\_\_\_\_

Mikä on pääaineesi / opintosuuntasi: \_\_\_\_\_

Missä vaiheessa opintosi ovat:

- alkuvaihe
- keskivaihe
- loppuvaihe

Valitse seuraavista väittämistä se, joka kuvaa omaa käyttäytymistäsi parhaiten.

Vastausvaihtoehtojen selitykset:

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = jokseenkin eri mieltä
- 3 = ei samaa eikä eri mieltä
- 4 = jokseenkin samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Seuraan säännöllisesti uutisia					
Olen kiinnostunut podcasteista (eli suoratoistopalveluista kuunneltavista tai ladattavista äänitiedostoista, jotka voivat olla esimerkiksi puheohjelmia)					

Tiedän, mikä on podcast

- kyllä
- ei

Kuuntelen podcasteja

- päivittäin tai lähes päivittäin
- noin kerran viikossa
- noin kaksi kertaa kuukaudessa
- en koskaan tai en melkein koskaan

Kuuntele nyt podcast-jakson esittely ja ote podcast-jaksosta. Valitse seuraavista väittämistä mielestäsi parhaiten kuultua podcastia kuvaava vastaus. Esimerkki-podcast 1

Vastausvaihtoehtojen selitykset:

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = jokseenkin eri mieltä
- 3 = ei samaa eikä eri mieltä
- 4 = jokseenkin samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
1. Podcastin uutisaihe on mielenkiintoinen					
Perustele, miksi pidit tai et pitänyt aihetta mielenkiintoisena	-	-	-	-	-
2. Uutisaihe on käsittelevältäan mukaansatempaava					
3. Podcastin äänimaisema on miellyttävä (äänimaisemaa ovat esimerkiksi musiikki, ympäristön äänet ja puheen tauotus)					
4. Podcastin äänimaisema tukee aiheen käsittelyä (äänimaisemaa ovat esimerkiksi musiikki, ympäristön äänet ja puheen tauotus)					
5. Ohjelman juontaja tai juontajat ovat helposti lähestyttäviä ja samaistuttavia					
6. Juontaja tai juontajat luovat podcastiin rennon ja epävirallisen ilmapiirin					
7. Jakson pituus on 19 minuuttia. Se on sopiva pituus tällaista aihetta tällä tavalla käsittelevälle podcastille					
8. Tämä podcast on kiinnostava					
9. Pidin aiheen käsittelyn näkökulmasta					

10. Valitse 1-2 asiaa, joita pidit onnistuneimpina tässä podcastissa

- podcastin aihe
- aiheen mukaansatempaava käsittelytapa
- äänimaisema on miellyttävä
- äänimaisema tukee aiheen käsittelyä
- juontajan tai juontajien olemus ja käytös (helposti lähestyttäviä ja samaistuttavia)
- Juontaja tai juontajat luovat podcastiin rennon ja epävirallisen ilmapiirin
- muu, mikä? \_\_\_\_\_
- Podcastissa ei ollut mitään onnistunutta
- näkökulma, josta podcastin aihetta käsiteltiin

11. Muistatko kuulleesi tämän jakson aiemmin?

- kyllä
- ei

12. Muistatko kuulleesi tätä podcast-sarjaa aiemmin?

- kyllä
- ei

Kuuntele nyt podcast-jakson esittely ja ote podcast-jaksosta. Valitse seuraavista väittämistä mielestäsi parhaiten kuultua podcastia kuvaava vastaus. Esimerkki-podcast 2

Vastausvaihtoehtojen selitykset:

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = jokseenkin eri mieltä
- 3 = ei samaa eikä eri mieltä
- 4 = jokseenkin samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
1. Podcastin uutisaihe on mielenkiintoinen					
Perustele, miksi pidit tai et pitänyt aihetta mielenkiintoisena	-	-	-	-	-
2. Uutisaihe on käsitteilytavaltaan mukaansatempaava					
3. Podcastin äänimaisema on miellyttävä (äänimaisemaa ovat esimerkiksi musiikki, ympäristön äänet ja puheen tauotus)					
4. Podcastin äänimaisema tukee aiheen käsittelyä (äänimaisemaa ovat esimerkiksi musiikki, ympäristön äänet ja puheen tauotus)					
5. Ohjelman juontaja tai juontajat ovat helposti lähestyttäviä ja samaistuttavia					
6. Juontaja tai juontajat luovat podcastiin rennon ja epävirallisen ilmapiirin					
7. Jakson pituus on 74 minuuttia. Se on sopiva pituus tällaista aihetta tällä tavalla käsittelevälle podcastille					
8. Tämä podcast on kiinnostava					
9. Pidin aiheen käsittelyn näkökulmasta					

10. Valitse 1-2 asiaa, joita pidit onnistuneimpina tässä podcastissa

- podcastin aihe
- aiheen mukaansatempaava käsittelytapa
- äänimaisema on miellyttävä
- äänimaisema tukee aiheen käsittelyä
- juontajan tai juontajien olemus ja käytös (helposti lähestyttäviä ja samaistuttavia)
- Juontaja tai juontajat luovat podcastiin rennon ja epävirallisen ilmapiirin
- muu, mikä? \_\_\_\_\_
- Podcastissa ei ollut mitään onnistunutta
- näkökulma, josta podcastin aihetta käsiteltiin

11. Muistatko kuulleesi tämän jakson aiemmin?

- kyllä
- ei

12. Muistatko kuulleesi tätä podcast-sarjaa aiemmin?

- kyllä
- ei

Kuuntele nyt podcast-jakson esittely ja ote podcast-jaksosta. Valitse seuraavista väittämistä mielestäsi parhaiten kuultua podcastia kuvaava vastaus. Esimerkki-podcast 3

Vastausvaihtoehtojen selitykset:

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = jokseenkin eri mieltä
- 3 = ei samaa eikä eri mieltä
- 4 = jokseenkin samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
1. Podcastin uutisaihe on mielenkiintoinen					
Perustele, miksi pidit tai et pitänyt aihetta mielenkiintoisena	-	-	-	-	-
2. Uutisaihe on käsittelyvaltaan mukaansatempaava					
3. Podcastin äänimaisema on miellyttävä (äänimaisemaa ovat esimerkiksi musiikki, ympäristön äänet ja puheen tauotus)					
4. Podcastin äänimaisema tukee aiheen käsittelyä (äänimaisemaa ovat esimerkiksi musiikki, ympäristön äänet ja puheen tauotus)					
5. Ohjelman juontaja tai juontajat ovat helposti lähestyttäviä ja samaistuttavia					
6. Juontaja tai juontajat luovat podcastiin rennon ja epävirallisen ilmapiirin					
7. Jakson pituus on 23 minuuttia. Se on sopiva pituus tällaista aihetta tällä tavalla käsittelevälle podcastille					
8. Tämä podcast on kiinnostava					
9. Pidin aiheen käsittelyn näkökulmasta					

10. Valitse 1-2 asiaa, joita pidit onnistuneimpina tässä podcastissa

- podcastin aihe
- aiheen mukaansatempaava käsittelytapa
- äänimaisema on miellyttävä
- äänimaisema tukee aiheen käsittelyä
- juontajan tai juontajien olemus ja käytös (helposti lähestyttäviä ja samaistuttavia)
- Juontaja tai juontajat luovat podcastiin rennon ja epävirallisen ilmapiirin
- muu, mikä? \_\_\_\_\_
- Podcastissa ei ollut mitään onnistunutta
- näkökulma, josta podcastin aihetta käsiteltiin

11. Muistatko kuulleesi tämän jakson aiemmin?

- kyllä
- ei

12. Muistatko kuulleesi tätä podcast-sarjaa aiemmin?

- kyllä
- ei