

This is a self-archived version of an original article. This version may differ from the original in pagination and typographic details.

Author(s): Manninen, Ville; Mäntyoja, Marianne; Villi, Mikko; Uskali, Turo

Title: Yleisradion audio-on-demand (AOD) : tarjonta ja julkinen palvelu

Year: 2022

Version: Published version

Copyright: © Yleisradio, 2022

Rights: In Copyright

Rights url: <http://rightsstatements.org/page/InC/1.0/?language=en>

Please cite the original version:

Manninen, V., Mäntyoja, M., Villi, M., & Uskali, T. (2022). Yleisradion audio-on-demand (AOD) : tarjonta ja julkinen palvelu. Yleisradio. <https://drive.google.com/file/d/1cPGVufgEf-ZNqNTGJOGuvjUZAjQ7XyZt/view?usp=sharing>

YLEISRADION AUDIO-ON-DEMAND (AOD) -TARJONTA JA JULKINEN PALVELU

Jyväskylän yliopiston selvitys



Ville Manninen
Marianne Mäntyoja
Mikko Villi
Turo Uskali

YLEISRADIO OY
ELOKUU 2022

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
2	MITÄ 'PODCASTIT' OVAT?.....	7
	2.1 Historiaa	7
	2.2 Podcastien erityispiirteitä	10
	2.3 Yhteenveto.....	12
3	AOD-SISÄLTÖJEN MERKITYS JULKISELLE PALVELULLE.....	14
	3.1 Nykytilanne: AOD-sisältöjen kulutus	14
	3.2 Podcastien poliittinen talous	16
	3.3 Podcastien merkitys julkisen palvelun tehtävän toteuttamiselle..	19
4	AUDIOSISÄLTÖKYSELY 2022	22
5	YHTEENVETO SISÄLLÖNANALYYSISTÄ	29
6	SKENAARIOT	35
	6.1 Ylen AOD-tarjontaa rajoitetaan: positiivinen lopputulos.....	35
	6.2 Ylen AOD-tarjontaa rajoitetaan: negatiivinen lopputulos	36
	6.3 Ylen AOD-tarjontaa ei rajoiteta: positiivinen lopputulos	36
	6.4 Ylen AOD-tarjontaa ei rajoiteta: negatiivinen lopputulos.....	37
7	YHTEENVETO.....	38
	LÄHTEET	40
	LIITE 1: Tiivistelmä	45
	LIITE 2: Sammandrag.....	46

KUVIOT

KUVIO 1	Kutakin sisältögenreä kuunteleva osuus Yle Areenan ja muiden alustojen käyttäjistä (%)	25
KUVIO 2	Osuus AOD-kuuntelijoista, joka käyttää AOD-sisältöjä samalla tai eri tavalla kuin lineaarista radiota (%)	26
KUVIO 3	Eri ikäisten juontajien, vieraiden ja henkilöhahmojen määrät eri alustoilla	33

TAULUKOT

TAULUKKO 1	Yleisradion tutkimusryhmälle esittämät kysymykset	5
TAULUKKO 2	Tutkimushaastattelujen osallistujat	6
TAULUKKO 3	Osuus suomalaisista (+15-vuotiaat), joka käyttää sisältötyyppiä vähintään kuukausittain (%)	22
TAULUKKO 4	Osuus alle 35-vuotiaista suomalaisista, joka käyttää sisältötyyppiä vähintään kuukausittain (%)	23
TAULUKKO 5	Osuudet suomalaisista, jotka mieltävät äänisisältömuodot käytännössä samaksi tai eri asiaksi (%).....	27
TAULUKKO 6	Osuudet suomalaisista eri ikäryhmistä, jotka ovat kuunnelleet Ylen AOD-sisältöjä ja kokevat sisältöjen palvelevan heitä hyvin tai huonosti (%)	28
TAULUKKO 7	Aihekategorioiden osuus alustojen suosituimmista AOD-sisällöistä	30
TAULUKKO 8	Yle Areenassa julkaistut AOD-sisällöt vuonna 2021 (Lähde: Yleisradio)	31
TAULUKKO 9	Vastaukset Yleisradion esittämiin pääkysymyksiin.....	39

1 JOHDANTO

Tammikuussa 2022 kaupallisen radioalan etujärjestö RadioMedia esitti Yleisradion hallintoneuvostolle pyynnön uusien palvelujen ennakoarvioinnista. Pyyntö perustuu Lain Yleisradio Oy:stä pykälään 6a, ja se koskee Yleisradion tarjoamia *audio on demand* eli AOD-palveluita. Palaamme käsitteen määrittelyyn myöhemmin tässä raportissa. Ennen päätöstä varsinaisesta ennakoarvioinnista Yleisradio tilasi neljä ulkopuolista raporttia Suomen AOD-markkinoista, sisältöjen merkityksestä julkiselle palvelulle sekä asiaan liittyvästä lainsäädännöstä. Raportteja tuottamaan valittiin – muiden toimijoiden muassa – Jyväskylän yliopiston journalistiikan oppiaine. Tähän tutkimusryhmään liittyivät professori Mikko Villi, apulaisprofessori Turo Uskali, sekä Vaasasta käsin työskennelleet tutkijat Ville Manninen ja Marianne Mäntyoja.

Ryhmämme sai Yleisradiolta listan neljästä pääkysymyksestä, joihin yhtiö toivoi raporttiltamme vastausta. Ne jakoutuivat yhteensä kymmeneksi tarkemmaksi kysymykseksi (ks. Taulukko 1 seuraavalla sivulla). Tutkimuskysymysten taustalla vaikuttaa Lain Yleisradio Oy:stä 7. pykälä, joka määrittää yhtiön julkisen palvelun tehtävän. Emme tässä raportissa toteuta oikeudellista arviota Yle-lain täyttymisestä ja sen ehdoista tai siitä onko Ylen AOD-tarjonnan rajoittaminen lain puitteissa välttämätöntä tai mahdollista. Voimme kuitenkin todeta lyhyesti lain pääperiaatteet: Yleisradion tulisi palvella kaikkia suomalaisia, niin suurta yleisöä kuin erityisryhmiäkin. Sisältöjen tulisi olla monipuolisia, niin viihdyttäviä kuin sivistäviä. Palvelun tulisi olla helposti ja laajasti kaikkien saavutettavissa. Ylen tarjoamien sisältöjen tulisi tukea demokraattista, aktiivista ja suvaitsevaa kansalaisuutta. Kun myöhemmin raportissa viittaamme julkisen palvelun tehtävän toteuttamiseen, viittaamme näihin periaatteisiin.

Tämä katsaus perustuu neljään eri tietoaanestoon: olemassa olevaa tutkimus- ja tilastotietoa luotaavaan kirjallisuuskatsaukseen, Suomessa suosituimpien AOD-sisältöjen sisällönanalyyysiin, touko-kesäkuussa 2022 toteutettuun kyselytutkimukseen sekä tutkimushaastatteluihin.

TAULUKKO 1 Yleisradion tutkimusryhmälle esittämät kysymykset

1. Millainen rooli Ylen äänisisältöjen tarjoamisella ja jakelulla internetissä on julkisen palvelun tehtävän toteuttamisen kannalta nyt ja tulevaisuudessa?	1a. Ylen AOD:n nykyinen rooli osana Ylen koko audiotarjontaa ja koko suomenkielistä AOD-tarjontaa	Omilla alustoilla
		Muiden alustoilla
	1b. Miten Ylen äänisisältöjen internetjakelun ja -julkaisemisen rajoittaminen voi vaikuttaa Ylen julkisen palvelun tehtävän toteuttamiseen?	Omilla alustoilla
		Muiden alustoilla
2. Millaiset käyttötottumukset ohjaavat suomalaisten kuluttajien valintoja, kun he valitsevat mitä kautta he kuluttavat (toimitettuja) äänisisältöjä?	2a. Millaiset odotukset AOD-palveluja käyttävillä kuluttajilla on esim. sisältöjen ja niiden esitysaikojen saatavillaoloajanjaksojen suhteen?	
	2b. Onko AOD-palvelujen käyttötottumuksissa tai odotuksissa havaittavia trendejä, jotka kertoisivat näiden mahdollisesta kehityskulusta? Millaisia?	
	2c. Miksi kuluttajat valitsevat AOD:n (esim. radion sijaan)? Miksi eivät?	
3. Mitä samankaltaisuuksia löytyy AOD:n ja broadcast radion välillä?	3a. Voiko AOD:ta verrata broadcast-radioon siten, että molempien voidaan nähdä tarjoavan samaa tai samantyyppisiä sisältöjä eri teknologian kautta ja kyse on vain jakelutavan teknologianeutraaliuudesta?	
	3b. Onko broadcastin perinteinen määritelmä edelleen relevantti toimitettujen äänisisältöjen osalta vai voidaanko broadcast- ja AOD-sisällöistä puhua yhtenä sisältötyyppinä? (esim. sisällön kuluttajien ja tuottajien silmissä)	
4. Onko AOD audiomedian luonnollista kehitystä, johon väistämättä siirrytään entistä vahvemmin, kulutus- ja teknologiakehityksen myötä, ja jossa myös Ylen on voitava toimia julkisen palvelun tehtävänsä suorittamiseksi?		

Sisällönanalyysissä tutkittiin kolmen Suomessa käytetyimmän AOD-sisältöpalvelun (Spotify, Yle Areena ja Supla) tarjontaa. Kultakin alustalta analysoitiin 20 suosituimman AOD-sisältösarjan uusin tavallinen jakso (esimerkiksi sarjan päättävät erikoisjaksot jätettiin huomiotta ja niiden sijaan kuunneltiin edeltävä jakso). Yhteensä tutkittuja jaksoja oli siis 60 ja niiden yhteiskesto oli 56 tuntia, 1 minuutti ja 33 sekuntia. Jaksoista kirjattiin ylös muun muassa genre (esim. viihde, politiikka tai urheilu), formaatti (esim. keskustelu, juontajan monologi tai käsikirjoitettu kuunnelma) ja juontajien sekä vieraiden iät. Sisällönanalyysin toteutti projektitutkija Marianne Mäntyoja, joka koodasi sisällöt pääsääntöisesti itsenäisesti, mutta tarvittaessa muuta tutkimusryhmää konsultoiden.

Tutkimusryhmämme suunnitteli manner-Suomessa asuvan väestön osalta edustavaan otokseen perustuvan kyselytutkimuksen (käytännön syistä) yhdessä Copenhagen

Economics -konsulttiyhtiön tutkimusryhmän kanssa. CE:llä oli tässä suunnittelutyössä johtava rooli. Kysely toteutettiin kahdessa erässä touko-kesäkuun aikana 2022. Ensimmäisessä vaiheessa kyselyyn vastasi reilut 1 000 vastaajaa, ja tätä joukkoa täydennettiin vielä kesäkuun lopussa noin 700 vastaajalla. Vastaajien kokonaismääräksi saatiin 1 761. Kyselyllä selvitettiin vastaajien AOD-sisältöihin liittyviä käyttökokemuksia ja -tapoja. Kyselydata kerättiin Kantar TNS -yhtiön verkkopaneelin kautta, ja vastaukset painotettiin väestöllisesti edustaviksi Kantarin muodostamien painotuskerrointen avulla. Kumpikin tutkimusryhmä sai käyttöönsä koko kyselydatan, jonka ne analysoivat itsenäisesti; ryhmien yhteistyö liittyi siis ainoastaan datankeruuseen.

Edellä mainittujen, raportin kannalta keskeisten tutkimusmenetelmien lisäksi toteutimme touko-kesäkuussa myös joukon tutkimushaastatteluja. Niiden tarkoitus oli syventää ja kontekstualisoida ymmärrystämme suomalaisesta AOD-kentästä. Haastattelut olivat avoimia ja niissä esitetyt kysymykset vastasivat kunkin haastatellun asemaa kentällä, eivätkä ne siten noudattaneet yhtenäistä kyselyrunkoa. Haastateltujen nimet julkaistaan heidän luvallaan, mutta muuten haastatteluaineistoa käytetään raportissamme anonyymisti.

TAULUKKO 2 Tutkimushaastattelujen osallistajat

Pasi Raassina	IAB Finland, toiminnanjohtaja
Olli Sulopuisto	Jaksomedia, toimitusjohtaja
Joona Haarala	Suomen Podcastmedia, vastaava tuottaja
Jonna Ferm	Yleisradio, radio- ja audiopäällikkö
Jussi Suvanto	Nelonen Media, johtaja (radiot)
Emilia Uusitalo	Sanoma Oyj, Senior Legal Counsel
Aura Lindeberg ¹	Väitöskirjatutkija, Tampereen yliopisto
Anna Hänninen	Väitöskirjatutkija, Tampereen yliopisto
Klaus Hietala	Krash Oy, toimitusjohtaja
Jenni Sirén	Rabbit Films, Head of Branded Content

¹ Aura Lindeberg on opintovapaalla Yleisradion palveluksesta.

2 MITÄ 'PODCASTIT' OVAT?

Tämä raportti käsittelee Yleisradion AOD eli *audio on demand* -sisältöjä. Kirjaimellisesti AOD-lyhenne viittaa kaikkiin äänisisältöihin, joita voidaan käyttää kuuntelijan itse valitsemalla hetkellä. Perinteinen, lineaarisesti radioaalloilla lähetetty ohjelma ei siis ole AOD:ta, koska lähetys etenee kuulijasta riippumatta. Myöskään fyysisiä äänitallenteita, kuten CD-levyjä, ei tässä sisällytetä AOD-sisältöihin, vaikka teknisesti niiden käyttöhetki onkin kuuntelijan valittavissa. Tallenneviestintä ei kuulu Yleisradion ydintoimintaan, joten se jää luontevasti tarkastelun ulkopuolelle.

Käytännössä Yle tarjoaa kolmenlaisia AOD-sisältöjä: radio-ohjelmien tallenteita, podcasteja sekä äänikirjoja. Käytämme termiä *AOD-sisältö* yläkäsitteenä, joka sisältää (muiden, katsauksen ulkopuolelle jäävien kategorioiden lisäksi) *radio-ohjelmatalenteet*, *podcastit* ja *äänikirjat*. Katsauksen tässä osassa keskitymme radio-ohjelmatalenteiden ja podcastien välisen rajan vetämiseen, mikä on monivivahteisempi ongelma kuin äänikirjojen määrittely. Tosin haastattelumme antavat viitteitä siitä, että myös äänikirjojen ja podcast-sarjojen välinen raja saattaa alkaa hämärtyä. Esitämme tutkimuskirjallisuuteen, keväällä 2022 toteutettuun kyselytutkimukseen sekä asiantuntijahaastatteluihin perustuvan katsauksen perusteella, että podcastit ja radio-ohjelmatalenteet ovat käsitteellisesti erillisiä, joskin käytännössä hankalasti erotettavia AOD-kategorioita.

2.1 Historiaa

Internetin kautta kuunneltavan radion ja podcastien historia alkaa 1990-luvun lopulta. Tuolloin tehtiin ensimmäisiä verkkoradiokokeiluja, jossa radiolähetyksiä tai niiden osia voitiin ladata omalle tietokoneelle kuunneltavaksi (Menduni 2007, s. 11–13). Jotkut bloggaajat levittivät samalla tekniikalla niin kutsuttuja "audioblogeja" (tai SHOUTcasteja), joita voidaan pitää nykyisten podcastien varhaisena muotona (Sterne ym. 2008, *Some Origins of the Practice*). Tuolloin tyypilliset yhteysnopeudet olivat vielä niin hitaita, ettei lähetyksiä voitu kuunnella reaaliajassa tai suoratoistaa, joten äänitiedosto piti ladata kokonaan käyttäjän omalle laitteelle ennen kuuntelua. Jakelun tekninen toteutus oli kömpelöä, ja lähetysten kuuntelu vaati kuluttajilta nopeaa verkkoyhteyttä sekä keskimääräistä enemmän teknistä osaamista. Niin ladattavien verkkoradiosisältöjen kuin audioblogien kuuntelu oli vielä ennen 2000-lukua varsin pienen ja tietoteknisesti taitavan edelläkävijäjoukon harrastus.

Varsinaisten podcastien alku sijoitetaan yleensä vuoteen 2004. Syitä on kaksi: terminologinen ja tekninen. Tuolloin RSS (Rich Site Summary) -tekniikka oli kehittynyt pisteeseen, joka mahdollisti äänitiedostojen siirtämisen RSS-syötteen kautta. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että kuuntelijat pystyivät nyt "tilaamaan" podcast-sarjan, minkä jälkeen uudet jaksot siirtyivät automaattisesti verkkoyhteyden kautta kuuntelijan tietokoneelle tai kuuntelulaitteelle. Samankaltaista tekniikkaa oli kehitetty jo muutamia vuosia aiemmin, mutta tuolloin kehitystä johtanut yritys teki konkurssin ennen läpimurtoa (Sterne ym. 2008, *Some Origins of the Practice*). Myös käsite 'podcast' syntyi vuonna 2004, lähestulkoon vahingossa, kun *The Guardian* -lehden kolumnisti Ben Hammersley pohti sopivaa nimitystä ääniohjelmien RSS-välitteiselle jakelulle (Berry 2016, s. 662). Nimitys viittaa Applen iPod-mediasoittimeen, josta tuli nopeasti suosittu väline ladattujen

äänitiedostojen kuunteluun, sisälsivätpä tiedostot sitten musiikkia, kuunnelmia tai audioblogeja. Tähän ajanjaksoon voidaan sijoittaa myös verkkoradion ja podcastien eriytyminen: yhteysnopeuksien parantuessa verkkoradioita voitiin kuunnella reaaliajassa (joskin harvemmin langattoman yhteyden varassa), kun taas kannettavista laitteista kuunneltiin etukäteen ladattuja sisältöjä.

Aluksi koko podcastien käsite oli epämääräinen; nimitys oli olemassa, mutta sen merkitys ei ollut tarkkarajainen. Vuonna 2006 julkaistussa artikkelissaan tutkija Richard Berry vielä kirjoitti 'Podcastingin' ja 'Podcasterit' isolla alkukirjaimella ja kuvaili ilmiötä osaksi (laajentuvaa ja monipuolistuvaa) radioalaa. Menduni (2007, s. 16) puolestaan kirjoitti "musiikin podcastaamisesta" ja "radion podcastaamisesta" tarkoittaessaan erilaisten äänitiedostojen lataamista myöhempää kuuntelua varten. Samaan tyyliin Sterne ja kumppanit (2008, *What is podcasting, anyway?*) puolestaan määrittivät podcasteiksi aivan kaiken verkon kautta kuunneltavan audiosisällön, mainoksista alkaen. Kymmenessä vuodessa Berry kuitenkin muutti kantaansa: podcastit eivät ole radiota (Berry 2016, s. 665–666).

Berryn (2006) ja monien muiden kirjoittajien varhaisempi näkemys perinteisen radion ja podcastien yhteydestä ei ollut tuulesta temmattu. Podcast-kentällä on tiiviitä kulttuuri-, organisaatio- ja henkilösiteitä perinteiseen radioon. Tietävästi ensimmäinen podcastit edellä toimiva radiokanava syntyi 2005, kun amerikkalainen KYOU-kanava alkoi koostaa radiolähetyksensä pelkistä podcast-jaksoista (Bonini 2015, s. 24). Podcastit eivät kuitenkaan vielä tuolloin olleet kaupallisesti kannattavia, ja myös KYOU:n "podcast-first" -radio kuihtui muutamassa vuodessa. Varhaisten podcastien ja perinteisen radion yhteys kuitenkin säilyi julkisen palvelun mediayhtiöissä. Esimerkiksi BBC aloitti radio-ohjelmatalenteidensa osittaisen podcast-tyyppisen jakelun jo 2004. Myös kanadalaisen CBC:n podcastit olivat 2000-luvun alussa selvästi radion jatke: ne perustuivat radion toimintalogiikalle, käyttivät radiossa lähetettyjä sisältöjä ja toimivat radiolähetysten mainoksina (Cwynar 2015). Yhdysvalloissa alkuinnostuksen jälkeen rauhoittunut podcast-kenttä eli ja kehittyi paitsi harrastelijoiden myös julkisen palvelun radion NPR:n yhteydessä.

Innostus podcasteja kohtaan virisi uudelleen kymmenisen vuotta myöhemmin. Podcastien seuraava aalto ajoitetaan yleensä vuoteen 2014. Kehitys oli tuolloin niin ripeää, että jotkut kirjoittajat ovat jopa julistaneet silloin alkaneen ajanjakson podcastien "kulta-ajaksi" (Craig, Brooks & Bichard 2021, s. 4). Tuolloin julkaistiin valtavaan suosioon noussut *Serial*-niminen podcast-sarja. Serialin juuret ovat yhdysvaltalaisessa julkisen palvelun radiossa, jonka *This American Life* -nimisen ohjelman tytärsarjaksi *Serial* luotiin. Uusi podcast löi nopeasti kuulijaennätyksiä ja sai pian jäljittelijöitä, jotka puolestaan rikkoivat uusia ennätyksiä. Podcastien tuotanto alkoi ammattimaistua, muuttua tarinallisemmaksi ja huolellisemmin (ja kalliimmin) tuotetuksi (McHugh 2016). Vuotta 2014 pidetään merkkipaaluna Serialin takia, mutta Bonini (2015, s. 25–26) määrittää podcastien nykyisen kehitysvaiheen alkaneen jo kaksi vuotta aikaisemmin vuonna 2012, jolloin monet kokeneet radiotoimittajat alkoivat tuottaa joukkorahoitettuja podcasteja. Syitä podcastien uuteen nousuun on useita, mutta yhtenä tärkeimmistä voidaan pitää teknologista kehitystä (Emt. s. 25–26; Morris & Patterson 2015, s. 229). Langattomat verkkoyhteydet, käytännössä aina mukana kulkevat älypuhelimet ja kuuntelusovellusten virtaviivaistuneet käyttöliittymät madalsivat huomattavasti podcastien kuuntelemisen aloituskynnystä verrattuna erillisten mediasoittimien aikaan. Vaikka edellä mainitut kirjoittajat viittaavat (anglo)amerikkalaiseen maailmaan, vaikuttaa heidän kuvailemansa kehitys vastaavan – viiveellä – Suomessa tapahtunutta. Täällä podcastien uusi aika alkoi sarastaa, sekä haastattelujemme että kuuntelua koskevan datan valossa, vasta noin

vuonna 2018. Maiden ja kulttuuripiirien välillä on siis selvää erivaiheisuutta podcastien ja laajemmin AOD-sisältöjen käytön omaksumisessa, vaikka tekniset valmiudet siihen olisivatkin käytännössä toisiaan vastaavat. Esimerkiksi Yhdysvallat ja Ruotsi ovat kulkeneet kehityksen kärjessä, siinä missä Suomessa ja Ranskassa ollaan tultu jäljessä.

Boninin (2015, s. 27–28) määrittelemä podcastien ”Toinen Aika” on niiden kaupallistumisen aikaa: podcasteista on tullut – ainakin angloamerikkalaisessa maailmassa – riittävän suosittuja ollakseen kaupallisesti kiinnostavia mainosalustoja. Berry (2018, s. 18) kuvaileekin podcastien päässeen yli jokaisen teknologian elinkaaren kuuluvasta alkuintoilun ja pettymysten vuoristoradasta ja päätyneen ”tuottavuuden tasangolle”. Podcasteja pidetään erinomaisina mainostusalustoina, ja angloamerikkalaisessa maailmassa jopa uutispodcastit ovat saavuttaneet nopeasti kannattavuuden (Newman & Gallo 2019, s. 40). Boninin (2015, s. 27–28) tietojen mukaan podcast-mainosten CPM-hinta (eli korvaus, jonka mainostaja maksaa tuhannen kuulijan tavoittamisesta) on muuta sähköistä mediaa, myös televisiota, korkeampi. Podcast-yleisöt myös näyttävät sietävän hyvin mainoksia, kunhan sisältö on miellyttävää ja kuulijalle maksutonta (McClung & Johnson 2010, 93-94; Ofcom 2021a, s. 38). Mainostila kiinnostaa markkinoijia, koska a) ammattimaisesti tuotettuja podcasteja pidetään brändeille turvallisina, b) podcastien sisässä olevia mainoksia on vaikea ohittaa, c) podcasteja ei ole vielä ahdettu täyteen mainoksia, d) podcasteja tyypillisesti kuunnellaan hyvin tarkkaavaisesti ja e) kuuntelijat ovat usein nuoria (Newman & Gallo 2019, s. 24). Tosin mainosrahoitukseen liittyy monia teknisiä ja mittakaavahaasteita, jotka hankaloittavat podcastien mainospohjaista kaupallistamista pienillä markkinoilla (Emt. s. 23). Touko-kesäkuussa tehtyjen haastattelujemme perusteella podcast-mainonta ei Suomessa olekaan vielä taloudellisesti kannattavaa, joskin alan kehitykseen liittyy kasvuodotuksia. Esimerkiksi digitaaliseen audioon sijoitetut mainoseurot kasvoivat pelkästään vuonna 2021 yli 50 prosentilla (IAB Europe 2022, s. 28).

Suomessa podcastien toisen aallon alku ajoittuu vuoteen 2018. Tämä on podcastien edelläkävijämaihin kuten Yhdysvaltoihin, Iso-Britanniaan tai Ruotsiin nähden myöhässä. Erään haastateltavamme mukaan Suomi onkin pitkään kulkenut alalla ”viitisen vuotta” Ruotsia jäljessä – joskin haastateltava arvioi eron kaventuneen nyt muutamaan vuoteen. Suomalaisten podcast-kulutus otti vuoden 2018 tienoilla suuren harppauksen (Tilastokeskus 2022). Samaan aikaan alkoi myös äänikirjojen myynnin raju, yhä jatkuva kasvu (Suomen kustannusyhdistys 2021). Pohjoismaiset yleisradioyhtiöt, Yle mukaan luettuna, ottivatkin podcastit aiempaa painokkaammin osaksi strategioitaan juuri vuonna 2018 (Lindeberg & Ala-Fossi, tulossa). Myös tekemämme tutkimushaastattelut viittaavat käänteen tapahtuneen Suomessa juuri tähän aikaan: podcastien kulutus on lisääntynyt ja niiden tuotanto ammattimaistunut sekä kaupallistunut viimeisen 4–5 vuoden aikana.

Podcastien evoluution nykyiseen vaiheeseen liittyy myös jatkuva teknologinen kehitys ja siitä johtuva podcastin määritelmän liukuminen. Aiemmin podcastit perustuivat lähes yksinomaan RSS-syötteen kautta ladattaviin äänitiedostoihin jopa siinä määrin, että tätä jakelutekniikkaa pidettiin podcasteja määrittävänä tekijänä (esim. Sterne ym. 2008). Nykyisin podcast-nimikkeen alla jaettavia sisältöjä voi kuunnella myös suoraan verkkopalvelimelta, eli suoratoistaa. Joitakin sisältöjä ei edes voi ladata omalle laitteelleen, vaan sisältöjen kuunteleminen on mahdollista ainoastaan jatkuvalla verkkoyhteydellä ja julkaisijan omassa sovelluksessa (Sullivan 2019, s. 6–7). Vastaavasti monia radiolähetyksiä voi kuunnella reaaliajassa paitsi radiovastaanottimen myös internet-yhteyden kautta, ja radio-ohjelmatalenteita voi ladata (tai suoratoistaa) siinä missä puhdasverisiä podcastejakin. Berry (2016, s. 667–668) huomauttaakin, että voimme arkipuheessamme

käyttää termiä “radio”, vaikka tarkoitetun sisällön jakelulla ei olisikaan enää mitään tekemistä tutun FM-radiotekniikan kanssa.

Myös podcastien määritelmää on jouduttu pohtimaan uudelleen. Jotkut katsovat, että podcastien alkuaikoja määrittäneet avoimuus ja amatöörimäisyys ovat välineelle tunnusomaisia ja etteivät esimerkiksi BBC:n ammattimaisesti tuotetut äänisisällöt ole varsinaisia podcasteja; toisille hajautettu ja omalle laitteelle lataamisen mahdollistava RSS-lähetystekniikka on keskeistä. Osa hyväksyy podcastit äänisisältöjen tyylinä tai genrenä, jakelutavasta riippumatta. (Berry 2020, s. 67–68; Bonini 2015, s. 23; Bottomley 2015, s. 166–167.) Nojaamme tässä raportissa Richard Berryn (2016) tulkintaan, jossa niin ‘radio’ kuin ‘podcast’ ovat pikemminkin kulttuurisia ilmiöitä kuin teknisiä kategorioita. Yhä suurempi osa suomalaisten kuluttamista mediasisällöistä välitetään digitaalisesti internetin kautta, ja käyttäjän näkökulmasta tekniset erot ovat vähemmän merkityksellisiä kuin sisällölliset erot. Keskitymme seuraavaksi käsittelemään podcastien kulttuurisia erityispiirteitä.

Johtopäätös 1

Podcasteilla on tiivis historiallinen ja kulttuurillinen yhteys radioalaan. Podcasteja ei voida yksiselitteisesti erottaa muista verkkovälitteisistä äänisisällöistä pelkästään teknisten ominaisuuksiensa perusteella.

2.2 Podcastien erityispiirteitä

Tarkastelemamme tutkimuskirjallisuuden perusteella podcasteilla voidaan nähdä olevan tiettyjä ominaispiirteitä, jotka erottavat ne muista sisältötyypeistä. Toisaalta podcasteilla on myös yhtymäkohtia joihinkin varhaisempiin genreihin, kuten radiokuunnelmiin ja narratiiviseen journalismiin, dramaturgiansa puolesta jopa elokuvaan. Kuitenkin niin podcastien käyttäjät kuin tuottajat usein mieltävät ne omaksi, tunnistettavaksi sisältötyypikseen.

Yksi yleisimmistä tavoista luonnehtia podcasteja on todeta niiden olevan erityisen “intiimi” media (esim. Berry 2016, s. 665–666; Lindgren 2021, s. 5; Perks & Turner, 2019, s. 110–112; Swiatek, 2018, s. 175–177). Intiimiys muodostuu monen erilaisen tekijän summasta, joista yksikään ei ole podcasteille ainutlaatuinen. Podcastien kuuntelemiselle on tyypillistä yksityisyys: niitä yleensä kuunnellaan yksin, korvakuulokkeilla ja itse valitussa, keskittymisen mahdollistavassa hetkessä. Podcasteja ei esimerkiksi pidetä miellyttävänä kuunneltavana kaupungilla asioimisen lomassa (Nyre 2015), vaan niitä kuunnellaan pääasiassa työmatkalla tai rutiininomaisten kotitöiden sivussa (Perks & Turner 2019, s. 105–108). Podcastien ei siten voi olettaa toimivan kovin monelle kuuntelijalle “äänimattona” juontajavetoisen lähetysvirtaradion tapaan.

Koska kuuntelija itse valitsee kuuntelemisen hetken ja sisällön, podcasteja kuunnellaan tyypillisesti keskittyneesti (Lindgren 2021, s. 13; Porter ym. 2022, s. 128–129). Monet podcastit osaavat hyödyntää tätä käyttökontekstia: sisällöt voivat olla vaativampia ja vivahteikkaammin käsikirjoitettuja, kun kuulijaa ei tarvitse jatkuvasti palauttaa juonen jäljille. Podcast-juontajat myös osaavat korostaa intiimiä tunnelmaa puhumalla mikrofonin läheltä ja rauhallisella äänellä, mikä kuulokkeiden kanssa antaa vaikutelman “korvaan kuiskaamisesta”. Tämä on yksi syy siihen miksi podcast-mainoksista, etenkin juontajan lukemana, ollaan valmiita maksamaan (Bonini 2015, s. 27–28). Vaikka podcastit muistuttavatkin käytettävyydeltään radio-ohjelmatalenteita, ovat ne usein tuotettu erilaista kuuntelua ajatellen. Tähän viittaavat myös podcasteja julkaisevien ja tuottavien yhtiöiden edustajien haastattelut: podcastien ideaalityyppi koetaan useimmiten selvästi radiolähetysvirrasta poikkeavana, joskin sisältöjen väliset tyylirajat ovat liukuvia. Erään haastateltavan mukaan korkealaatuinen radio-ohjelma ilman kanavan tunnusmusiikkia muistuttaa hyvin paljon podcastia; toinen taas kuvailee radio-ohjelmien ja podcastien rajaa jatkumoksi, jolla sisällöt sijoittuvat jonnekin “podcastmaisen” ja “radiomaisen” ääripään väliin. Kolmas taas huomauttaa, ettei hyvin käsikirjoitettu podcast-sarja ole kovinkaan kaukana äänikirjasta.

Podcasteista tehtyjen käyttötarkoitustutkimusten (*uses & gratifications*) perusteella podcasteja kuunnellaan monissa eri tarkoituksissa, joista osa on samoja muun median kanssa, osa taas podcasteille ominaisia (Chung & Kim 2016, s. 25; Perks, Turner & Tollison 2019, s. 628–629). Perksin ja kumppaneiden fokusryhmätutkimuksessa podcastit kilpailivat etenkin radion ja television kanssa: radio koettiin podcasteihin verrattuna itseään toistavaksi ja tylsäksi, televisio puolestaan liikaa jakamatonta huomiota vaativaksi (Emt.). Yksi tärkeä yleisöä podcastien pariin houkutteleva tekijä onkin niiden käytettävyys, mahdollisuus kuunnella niitä itselle sopivana hetkenä ja kuuntelun lomassa hoitaa vaikka kotitöitä – mutta silti tuntee oppivansa uutta tai sivistävänsä (Chan-Olmsted & Wang 2020, s. 691–692; Perks, Turner & Tollison, 2019, s. 628–629). Ensiksi mainittu tekijä ei tietenkään ole podcasteille ainutlaatuinen, vaan määritelmällisesti kaikki AOD-sisällöt ovat kuunneltavissa itselle sopivana aikana. Erilaisten AOD-sisältöjen voi siis odottaa kilpailevan keskenään samasta ajasta kuuntelijan arjessa. Podcastit näyttävät kuitenkin erottuvan radio-ohjelmatalenteista, vaikka kummallekin sisältötyypille on kysyntää. Myös kyselytutkimuksemme tulokset viittaavat siihen, että osa yleisöstä suosii AOD-sisällöissä nimenomaan podcasteja, mutta osalle radio-ohjelmatalenteet ja podcastit ovat keskenään korvattavissa.

Ero radio-ohjelmatalenteiden ja puhtaiden podcastien välillä on havaittavissa myös valtiotasoisesta käyttäjädatasta. Viiden maan vertailussa neljässä (Yhdysvallat, Iso-Britannia, Australia ja Ruotsi) podcastit olivat ylivoimaisesti radio-ohjelmatalenteita suosituimpia AOD-sisältöjä (Newman & Gallo 2019, s. 11). Sen sijaan Ranskassa podcastit hävisivät kirkkaasti radio-ohjelmatalenteille. Eri maissa kuulijat siis näyttävät selvästi suosivan joko podcasteja tai radio-ohjelmatalenteita. Tutkijat itse tulkitsevat eron johtuvan siitä, ettei Ranskan podcast-kenttä ole vielä saavuttanut verrokkimaita vastaavaa kypsyyttä (Emt. s. 12). Päätelmän mukaan yleisön enemmistö suosisi AOD-sisällöistä laadukkaita podcasteja radio-ohjelmatalenteiden kustannuksella – jos vain sellaisia olisi riittävästi tarjolla. Newmanin ja Gallon (2019) tutkimus ei kattanut Suomea, mutta osa haastattelemistamme asiantuntijoista viittasi samaan ilmiöön ja toivoi Suomen podcast-alan vielä kasvavan ja kypsyvän nykyisestä. Haastatteluissa korkealaatuisten podcastien katsottiin olevan kalliita ja työteliäitä tuottaa, ainakin tavanomaiseen, juontajan jutusteluun perustuvaan lähetysvirtaradioon nähden. Podcastien ja muiden AOD-sisältöjen välisen eron voi odottaa terävöityvän myös kuulijoiden mielissä, mikäli laadukkaiden ja tyylikeinoiltaan omaleimaisten podcast-sisältöjen tarjonta lisääntyy.

Yleisradion oma fokusryhmätutkimus viittaa siihen, etteivät kaikki suomalaisyleisön edustajat tosiaankaan tee selkeää eroa podcastien ja radio-ohjelmatalenteiden välille (Yle 2020e, s. 7–10). Sen sijaan reaaliaikaisen radion ja AOD:n välinen ero näyttäisi Suomessakin melko selvältä: Areenan audiosisältöjen kulutusta koskevasta tilastodatasta nähdään, että verkossa lähetysaikaan kuunnellaan pääosin eri ohjelmia kuin myöhemmin tallenteina (Yle 2020a, s. 26). Ainakin Areenan kautta kuunnellun live-radion ja radio-ohjelmatalenteiden välillä on siis ero: se mikä toimii live-lähetyksessä ei välttämättä toimi AOD-kuuntelussa. Tämä tukee Boninin (2015, s. 25) havaintoa siitä, että jotkin radio-ohjelmat ovat toisia helpommin muokattavissa “podcasteiksi”. Haastatteluissamme toistunut näkemys podcastien ja radio-ohjelmien liukuvasta rajasta vastaa tulkintaa siitä, että kuulijat kaipaavat lähetysaikaan ja aikasiirretysti kuunnelluilta sisällöiltä osittain eri asioita. Havainnot kertautuvat myös kyselymme datassa: erityyppisiin audiosisältöihin liittyvät mieltymykset, käyttötottumukset sekä näkemykset vaihtelevat laajasti.

Aiemmissä tutkimuksissa podcastien tuottajat itse ovat kokeneet podcastit radiosta erottuvana, sitä vapaampana ja kokeilevampana välineenä (McHugh 2016; Sellas & Solà 2019). Uutispodcasteja tutkittaessa niiden on huomattu poikkeavan tyyllillisesti perinteisestä journalismista, vaikka podcastit olisivatkin vakiintuneiden uutisorganisaatioiden tuottamia (Nee & Santana 2021, s. 12). Erot liittyvät etenkin kerronnan inhimillistävään, tunteita herättävään tyyliin. Podcasteilla nähdäänkin olevan niille ominaista narratiivista potentiaalia (Hancock & McMurty 2018, s. 83). Dowling ja Miller (2019, s. 180) korostavat podcastien ominaisuuksista henkilökohtaisuutta, subjektiivisuutta, itsereflektiota ja immersiivisyyttä eli mukaansatempaavuutta. Heidän luonnehdinnassaan podcastit ovat kulttuurituotteena yhdistelmä julkisen palvelun radiota ja immersiiivistä verkkokerrontaa.

Johtopäätös 2

Podcasteilla on sekä yhteneväisyyksiä että eroavaisuuksia muiden mediamuotojen kanssa. Erot ovat tyyllillisiä ja kulttuurisia, joten ne ovat jatkuvassa muutoksessa. Podcasteille tyypillisinä piirteinä nähdään etenkin intiimiys, kerronnallisuus ja subjektiivisuus.

2.3 Yhteenvedo

Äänisisältöjen jakelun tekninen toteutus ei riitä määrittämään niitä podcasteiksi tai radio-ohjelmatalenteiksi. Erot ovat kulttuurisia, ja ne riippuvat sekä sisältöjen tuottajien että kuluttajien niille antamista merkityksistä. Mikään podcasteille *tyypillisistä* tyylikeinoista ei kuitenkaan ole niille *yksinomainen*. Periaatteessa mitä tahansa äänisisältöjä voisi toteuttaa samalla tavalla, “podcastmaisesti”. Podcastien ja radion, oli kyse sitten live-lähetyksestä tai radio-ohjelmatalenteesta, ideaalityyppien välillä on kuitenkin hahmotettavissa jonkinlainen tyyllillinen ja/tai kulttuurillinen raja (esim. Berry 2018, s. 666). Podcastit voivat tarttua arempiin, monimutkaisempiin ja suurille yleisöille vieraampiin aiheisiin kuin

radiolähetykset, koska niiden pariin ei törmätä vahingossa eikä kesken ohjelman. Jaksot voivat myös olla pidempiä ja formaatit monipuolisempia. Radiolähetyksiin nähden podcastien tyyli on usein intiimimpi ja immersioivampi, sillä niiden tuottajat voivat odottaa kuulijoiltaan enemmän keskittyneisyyttä kuin esimerkiksi radion aamulähetyksen juontajat. Podcastit ovat kypsymässä uudeksi mediaksi ja kulttuuriseksi käytännöksi. Niitä käytetään moniin, osittain uudentyyliin tarkoituksiin: podcasteja kuunnellaan esimerkiksi autossa kuten radiotakin, mutta myös keskittyneesti ilman mitään oheistekemistä (Chan-Olmsted & Wang 2020, s. 687; McHugh 2016, s. 78). Tekniikan sijaan podcasteja määrittävät tekniikkaan kytkeytyneet kulttuuriset käytännöt ja merkitykset, kuten kuulokkeiden käyttöön nojautuva, ”pään sisään pääsevä” kertojatyylit (Morris & Patterson 2015, s. 221–222; Zuraikat 2020, s. 46).

Podcast-tutkija Richard Berry (2018, s. 26) toteaa, ettei podcastien määritelmän pohdiskelu ole pelkästään akateeminen aivopähkinä. Käsitteet ovat performatiivisia: se, miksi päätämme jotakin asiaa kutsua vaikuttaa siihen, millainen asiasta tulee. Podcastien kutsuminen radioksi, tai radion laajentumaksi rajoittaisi sekä tuottajien että kuluttajien odotuksia radiosta tuttuihin muotoihin. Podcastien nimeäminen omaksi kulttuuri-ilmiökseen mahdollistaa sen itsenäisen, uusia tyylikeinoja kokeilevan kehittämisen. Edellä esitetyn perusteella näyttää siltä, että podcastien tuottajat ovatkin tarttuneet uuden käsitteen tarjoamiin mahdollisuuksiin.

Johtopäätös 3

Podcastit voidaan erottaa lineaarisesta radiosta ja radio-ohjelmatalenteista erillisenä tyyllisenä ja kulttuurisena kategoriana. Raja on kuitenkin liukuva, ja ero äänisisältöjen välillä on pohjimmiltaan tulkinnanvarainen. Jakelutekniikkaan perustuva rajanveto ei ole enää nykyaikana mielekäs.

3 AOD-SISÄLTÖJEN MERKITYS JULKISELLE PALVELULLE

3.1 Nykytilanne: AOD-sisältöjen kulutus

Podcastien kulutuksen mittaamisen käytännöt eivät ole vakiintuneita, ja eri tahojen ilmoittamat luvut vaihtelevat laajasti (Newman & Gallo 2019, s. 22). Ongelma on sekä kansainvälinen että kansallinen. Mittausmenetelmien standardisoiminen on hankalaa, mutta esimerkiksi Ruotsissa on onnistuttu luomaan sikäläistä podcast-markkinaa kuvaava Poddindex-listaus (www.poddindex.se). Suomessa yksittäisten podcastien tai AOD-sisältöjen käyttöä kuvaavat tunnusluvut ovat yleensä kunkin yhtiön liikesalaisuuksia – jopa suosituimmuusjärjestystä voi olla vaikeaa selvittää. Jos yleisön suosimien podcastien tunnistaminen on vaikeaa, myös mainostilan myyminen podcastien yhteyteen muuttuu vaikeammaksi. Käyttäjämittauksen puutteet nähdäänkin (osa)syynä podcast-mainosmarkkinoiden yleisesti hitaaseen kehitykseen (Morris 2021, s. 737). Podcastien ja muiden AOD-sisältöjen käytön kehityksestä voi kuitenkin saada karkean kuvan kyselyihin perustuvien yleisötutkimusten kautta.

Reuters-instituutin tekemän, 40 maata kattavan kyselytutkimuksen (Newman ym. 2022, s. 28) perusteella suomalaiset kuuntelevat selvästi keskiarvoa vähemmän podcasteja. Siinä missä kaikista vastanneista 41 % kuuntelee podcasteja, suomalaisista niin tekee vain 29 %. Tutkimuksen perusteella eniten podcasteja kuunnellaan Turkissa (86 %), Keniassa (70 %) ja Meksikossa (61 %). Lukuja tarkasteltaessa on kuitenkin huomattava, että käsitettä 'podcast' lienee tulkittu eri maissa eri tavalla: kirjoittajat toteavat esimerkiksi monen turkkilaisen katsovan podcasteja muistuttavia videoita Youtubesta, mikä jossain määrin hämärtää podcastien määritelmää. Samassa tutkimuksessa kysyttiin myös nimenomaan uutisiin keskittyneiden podcastien kuuntelua, ja niidenkin käytössä suomalaiset (9 % kuuntelee) jäivät globaalista 17 % keskiarvosta (Emt. s. 20). Myös nämä havainnot tukevat näkemystä suomalaisen podcast-kentän verrattain hitaasta kypsymisestä.

Kansallisen radiotutkimuksen perusteella podcastien ja muiden AOD-sisältöjen kuuntelu on kuitenkin yleistynyt Suomessa nopeasti. Vuoden 2022 alussa podcastit tai radio-ohjelmatalenteet tavoittivat viikoittain 16,2 % väestöstä – alle 45-vuotiaista jo lähes 26 % (KRT 2022). Kuuntelun nopea kasvu näyttäisi alkaneen vuoden 2018 tietämällä, vaikka tutkimuksissa käytetyn kysymyksen muotoilun muuttuminen hieman sekoittaakin vertailua (Tilastokeskus 2022). Vuonna 2017 "podcast-palveluita käytti" 8 % aikuisväestöstä (16–89-vuotiaat). Kaksi vuotta myöhemmin "podcasteja oli viimeisen 3kk aikana kuunnellut" jo 26 % samasta ikäryhmästä. Nousu on ollut erityisen nopeaa nuoremmassa ikäryhmässä. Kolmessa nuorimmassa ryhmässä podcastien tavoitavuus yli kolminkertaistui 2017–2019.

Ylen oman datan mukaan mobiililaitteilla kuunnellaan pääasiassa AOD-sisältöjä, ei lineaarista radiota. Tietokoneella tapahtuvan kulutuksen osalta asia on päinvastoin (Yle 2020a, s. 28). Juuri mobiilikuuntelu on kasvussa (Emt. s. 15), ja suurin osa Ylen

äänisisällöistä kuunnellaan puhelimella (Yle 2020b, s. 7). Lisäksi puhelin on nuoremmissa ikäluokissa tärkein Yle Areenan äänisisältöjen kuunteluväline (Emt. s. 7–10). Tämä tarkoittaa, että nuorten äänisisältöjen kulutuksessa korostuu mobiililaitteella tapahtuva AOD-sisältöjen kuuntelu. Koska lineaarisen radion kuuntelu on laskussa niin Suomessa kuin muuallakin Euroopassa (EBU 2021, s. 9–12, 15–18), tulee AOD-sisältöjen merkitys audion kulutuksessa entisestään kasvamaan. Tämä vastaa myös vuonna 2015 tehtyjen asiantuntijahaastattelujen ennustetta Suomen audiomedian kulutuksen kehityksestä: FM-radion käyttö laskee tasaisesti samalla kun verkkovälitteisten äänisisältöjen kulutus kasvaa (Jauert ym. 2017, s. 15, 23).

Yleisradion äänisisällöt vetoavat tällä hetkellä etenkin vanhempiin ikäluokkiin, myös internetissä. Suurin osa Ylen äänisisältöjen verkkokuuntelusta tulee yli 45-vuotialta (Yle 2020a, s. 41). Lisäksi suurin osa kuuntelusta keskittyy yhä radiolähetysiin tai radio-ohjelmatalenteisiin. Vain Yle Areenasta saatavilla olleet äänisisällöt vastasivat vuonna 2020 alle viidennestä Areenan kaikesta kuuntelusta (Yle 2020c, s. 2). Tältä osin Ylen verkkoaudion kulutus vastaa Newmanin ja Gallon (2019) tutkimuksessaan havaitsemaa tilannetta Ranskassa: podcastit eivät vielä vedä yleisöä samalla tavalla kuin perinteiset radiosisällöt (radio-ohjelmatalenteet ja lineaarinen radio). Toisaalta Ylen “podcast-tyyppiset” sisällöt houkuttelevat etenkin alle 45-vuotiaita ja naisia (Yle 2020a, s. 69). Nämä yleisöryhmät ovat muuten aliedustettuja Areenan äänisisältöjen kuuntelijoissa, joten podcastien tai podcasteja muistuttavien radio-ohjelmatalenteiden tarjonnan lisääminen luultavasti houkuttelee Areenaan lisää nyt aliedustettuja yleisöryhmiä.

Yle Areenan audiosisältöjen kuuntelu jakautuu luontevasti eri yleisösegmenteille. Yle 1 ja Yle Suomi -kanavilta peräisin olevien radio-ohjelmatalenteiden kuuntelu painottuu vanhempiin ikäryhmiin, kun taas YleX:ltä peräisin olevia tallenteita kuuntelee nuorempi yleisö. Mielenkiintoisesti Yle Puheen radio-ohjelmatalenteet sekä kanavalla lähetetyt podcastit keräävät eri-ikäistä ja vähemmän sukupuolittunutta yleisöä. (Yle 2020a, s. 32–36). Tämä data on kerätty ennen ohjelmistouudistusta, jossa Yle Puheen oma live-tuotanto lakkautettiin ja kanava keskittyi AOD-sisältöjen sekä live-urheilun lähettämiseen. Monet sen tuolloisista ohjelmista, kuten *Politiikkaradio*, kuuluvat yhä Ylen suosituimpiin AOD-sisältöihin. Voidaan siis päätellä, että Ylen podcastit ja podcastmaiset sisällöt palvelevat monipuolisesti erilaisia yleisöryhmiä, kun taas perinteisemmät radiosisällöt palvelevat pääasiassa vanhempaa (ja miehisempää) yleisöä. Havainto vastaa kansainvälistä tutkimusta, jonka perusteella podcast-markkinoilla on hyvin “pitkä häntä” – laajasti suosittujen menestyspodcastien lisäksi tarjontaa riittää myös monenlaisille erityisryhmille (Berry 2016, s. 663). On kuitenkin syytä huomata, että vielä toistaiseksi podcastien kuuntelu näyttäisi painottuvan nuoriin, korkeasti koulutettuihin ja hyvätuloisiin (Newman & Gallo 2019, s. 7).

Johtopäätös 4

Podcastit ja podcasteja muistuttavat radio-ohjelmatalenteet ovat keino tavoittaa yleisöjä, jotka kuuntelevat muita vähemmän lineaarista radiota. Tällaisten AOD-sisältöjen kulutus lisääntyy voimakkaasti, mutta rajautuu toistaiseksi tiettyihin väestöryhmiin.

3.2 Podcastien poliittinen talous

AOD-sisältöjen tuotannon ja jakelun infrastruktuuri on monikerroksinen. Sisällöntuottajan ja yleisön välissä on usein kolmekin eri toimijatasoa, minkä ansiosta podcast-markkinat olivat pitkään varsin hajautuneet. Ensimmäinen toimijaryhmä ovat äänitiedostoille säilytystilaa tarjoavat palveluntuottajat, eli hostaajat. Tuottaja, oli se sitten yksittäinen harrastaja tai tuotantoyhtiö, lataa äänitiedoston hostaajan palvelimelle, josta se on kuunneltavissa joko RSS-syötteen kautta tai verkkosivulta suoratoistaen. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Soundcloud tai (Spotifyn nykyään omistama) Anchor. Kiinnostavien sisältöjen löytäminen tai suuren yleisön tavoittaminen on kuitenkin vaikeaa, jos sisällöt ovat hajautuneet monen eri hostaajan palvelimille. Niinpä jo varhain kehittyi palveluja, jotka luettelivat, lajittelevat ja suosittelevat AOD-sisältöjä. Suosittelevat esimerkkejä tällaisista palveluista ovat Spotify ja Apple Podcasts. Kolmas toimijataso ovat erilaiset kuuntelusovellukset, jotka usein liittyvät listauspalveluihin: niin Applella kuin Spotifyllakin on omat kuuntelusovelluksensa, mutta myös kolmansien osapuolten kuuntelusovelluksia on olemassa.

Alan jakautuminen näin monen eri toimijan kesken on ollut mahdollista etenkin RSS-tekniikkaan perustuvan jakelun ansiosta. Tekniikka on lähtökohtaisesti avointa, joten RSS-syötteenä saatavilla oleva sisältö on minkä tahansa listauspalvelun ja kuuntelusovelluksen käytettävissä. Kehitys kuitenkin kulkee kohti suljetumpaa ympäristöä, jossa sisällöt ovat saatavilla vain yhden mediayhtiön kautta. Spotifyn keskittämistrategia katsotaan erityisen aggressiiviseksi (Sullivan 2019, s. 6–7). Tällä hetkellä Spotify listaa palvelussaan myös avoimesti saatavilla olevia podcasteja sikäli kun ne muuten katsotaan alustan sääntöjen mukaisiksi, mutta yhtiö on alkanut myös hankkia yksinoikeudellisia podcasteja: ne ovat saatavilla ainoastaan Spotifyn kautta, eikä kuulija voi ladata niitä omalle laitteelleen. Tunnetuin esimerkki näistä lienee tällä hetkellä *The Joe Rogan Experience*, joka kuuluu Spotifyn kuunnelluimpiin myös Suomen markkinoilla. Joe Rogan on kiistelty mediapersoona, jonka podcastien sisältöjä on kritisoitu muun muassa harhaanjohtavien tietojen välittämisestä etenkin Covid-19-pandemiaan liittyen. Rogan pahoitteli alkuvuodesta 2022 julkisesti vääriä tietoja sisältäviä podcastejaan, ja Spotify joutui lopulta poistamaan ohjelmistosta lähes 70 *The Joe Rogan Experience* jaksoa. (Caramanica 2022)

Alustoitumiskehitys (*platformization*), jossa alan toiminnot keskittyvät yhdelle tai muutamalle suurelle välittäjälle, ei kuitenkaan ole podcast-markkinoilla vielä kovin pitkällä. Alalle tulee yhä uusia toimijoita, eikä yhdelläkään ole markkinatilannetta määrittävää valta-asemaa. Tällä hetkellä podcastien (ja laajemmin AOD-sisältöjen) kenttä on siis yhä melko avoin (Sullivan 2019, s. 9–10). Tilanteen kuitenkin ennustetaan kääntyvän Euroopassa Spotifyn voittoon (Bossetta 2020). Yhdysvalloissa merkittävä AOD-alan toimija Apple ei ole saavuttanut täällä vastaavaa kilpailuasemaa, eikä kansallisista mediayhtiöistä uskota olevan haastamaan Spotifyn resursseja. Toisaalta Suomen-markkinoita suojelee pieni kielialue, jonka ansiosta kotimaiset alustat voivat kilpailla Spotifyta vastaan suomenkielisillä yksinoikeustuotannoilla; toisaalta suomalaiset ovat melko kielitaitoisia, mikä tekee laajasta angloamerikkalaisen tarjonnasta houkuttelevan vaihtoehdon etenkin nuorille ja koulutetuille. Spotify ei tietävästi ole vielä alkanut hankkia yksinoikeuksia suomalaisiin podcast-sarjoihin, mutta se on musiikin suoratoistopalvelunsa kautta yksi suomalaisille tutuimmista, ellei tutuin, AOD-sisältöjen listauspalveluista. Spotifyn markkina-asema Suomessa on siis vahva, joskaan ei haastamaton. Markkinat houkuttavat yhä uusia alustayhtiöitä, ja myös kotimaiset mediayhtiöt ovat tarttuneet kilpailuun kuuntelijoista (ks. Haanperä ym. 2022).

Alustoituminen on julkisen palvelun mediayhtiöille kaksiteräinen miekka. Yhtäältä yleisö on helpompi tavoittaa, jos se kokoontuu omaehtoisesti yhteen paikkaan. Etenkin nuorten tavoittaminen on yleisradioyhtiöille yleisesti vaikeaa (Donders 2019, s. 1019–1020), mutta Spotifyn kautta se onnistuu kätevästi. Alustoituminen voidaan nähdä osana podcastien (tai laajemmin AOD-sisältöjen) kaupallistumisen ja teollistumisen kehitystä: se tarjoaa ratkaisun hajautetussa järjestelmässä keskeiseen löydettävyyden ongelmaan (Morris 2021, s. 744–745). Myös Yleisradion omien yleisötutkimusten perusteella kuulijat toivoisivat Ylen sisältöjen olevan saatavilla Spotifyn kautta, koska alusta on heille tuttu ja valmiiksi jokapäiväisessä käytössä (Yle 2022b, s. 59; Yle 2020e, s. 15–18). Jotkin yleisradioyhtiöt, kuten BBC ja Yle, ovatkin tukeutuneet ylikansallisiin alustoihin jaellakseen sisältöjään. Perusteena on ollut yleisöjen parempi tavoittaminen. Strategia on kuitenkin johtanut ristiriitoihin, koska julkisin varoin tuotettu sisältö hyödyttää silloin myös (kaupallisia) alustajättejä mainostulojen ja yleisödatan karttumisen muodossa (Nikunen & Hokka 2020, s. 3). Sisältöjen tarjoaminen kolmannen osapuolen alustalla pönkittää kyseisen alustayhtiön markkina-asemaa ja pahimmillaan subventoi monopolistista valtaa julkisilla varoilla. Vaikka julkisen palvelun AOD-sisältöjen yhteydessä ei esitettäisi mainoksia, hyötyy alusta silti yleisön käyttäytymistä kuvaavasta datasta ja siitä, että laajeneva tarjonta houkuttaa yhä suuremman osan yleisöstä sen asiakkaaksi. Markkinoiden keskittymisen ongelmaa voi tosin hillitä tarjoamalla samoja sisältöjä samoilla ehdoin kaikkien alustojen käyttöön, jolloin julkisen palvelun sisältöjen vaikutus alustojen väliseen kilpailutilanteeseen olisi neutraali. Copenhagen Economics on omassa raportissaan käsitellyt ehtoja, joilla Ylen AOD-sisältöjä tarjotaan kolmansien osapuolten alustoille (Haanperä ym. 2022, s. 68–71). Tällä hetkellä Ylen sisältöjä on tarjolla enää yhdellä kolmannen osapuolen alustalla, Spotifyssa. Tarkastelun perusteella Copenhagen Economics ei löydä näyttöä Ylen ehtojen ilmeisestä syrjivyydestä tai siitä seuraavasta kilpailun vääristymisestä kolmansien osapuolien alustojen välillä.

Yleisradioyhtiöt ovat viime aikoina havahtuneet ongelmiin, jotka liittyvät julkisen palvelun mediasisältöjen tarjoamiseen kolmansien osapuolten alustoilla, erityisesti dataoikeuksiin liittyen (Nikunen & Hokka 2020, s. 8). Ne ovat alkaneet keskittyä (ja keskittää sisältöjä) omiin alustoihinsa. Esimerkiksi Yleisradio päätti vuoden 2021 lopulla vetää suurimman osan AOD-sisällöstään pois Spotifysta. Yhtiön harkitsee vetäytyvänsä kokonaan pois kolmansien osapuolten alustoilta ja ohjata yleisöt Areenaan. Nyt Spotifyhyn jätetyt seitsemän podcast-sarjaa ovat nuorille suunnattuja, ja niiden on tarkoitus toimia Areenan mainoksena – joskin Spotify-tarjonnan kyky ohjata yleisövirtoja jää kyseenalaiseksi. Ainakaan Copenhagen Economicsin toteuttaman difference-in-differences -analyysin perusteella yleisöt eivät ole seuranneet Ylen Spotifysta poistamia AOD-sisältöjä Areenaan (Haanperä ym. 2022, s. 65–66). Oman sisällönanalyysimme perusteella Ylen podcastit sisältävät vain vähän viittauksia Ylen muihin palveluihin tai ylipäänsä koko yhtiöön. Spotifysta vetäytyminen ei näytä lisäävän kyseisten sisältöjen kuuntelua Areenassa (Yle 2022a, s. 3).

Alustoitumiseen liittyvien pulmien kanssa kipuillaan myös Suomen ulkopuolella: Newmanin ja Gallon (2019, s. 7) mukaan monet yleisradioyhtiöt pyrkivät rakentamaan omia alustojaan ja pyristelemään irti riippuvuudesta Spotifyn kaltaisiin, ylikansallisiin alustayhtiöihin. Pohjoismaissa linjauksissa on kuitenkin hajontaa: Suomen Yle on valinnut kaikkein jyrkimmin itsenäisen tien, kun taas Ruotsin Sveriges Radion AOD-sisällöt ovat (joitain poikkeuksia lukuun ottamatta) kaikkien alustojen vapaasti käytettävissä. Tutkimuksen mukaan norjalaisten ja tanskalaisten yleisradioyhtiöiden linjat ovat hieman epämääräisempiä, mutta myös ne jakelevat AOD-sisältöjään sekä itse että kolmansien osapuolten alustojen kautta. (Lindeberg & Ala-Fossi, tulossa)

Tekemiemme haastattelujen perusteella mainosrahoitus ei tällä hetkellä riitä kannattelemaan kotimaista podcast-tuotantoa. Joitakin yksittäisiä poikkeuksia on, mutta suurimmaksi osaksi podcastien jaksokohtaiset kuulijamäärät ovat liian pieniä tehdäkseen mainoksista ratkaisevaa tulonlähdettä. Ammattimaiset podcast-tuottajat kuitenkin tekevät kannattavaa liiketoimintaa valmistamalla tilauspodcasteja brändiään rakentaville yrityksille tai markkinaosuuksista kamppaileville sisältöpalveluyhtiöille. Esimerkiksi Suplan, Podmen tai Podplayn kaltaiset alustat (ja niiden taustalla olevat yhtiöt kuten Sanoma Oyj, Schibsted ja Bauer Media) yrittävät vakiinnuttaa asemiaan siinä toivossa, että kasvava markkina tekisi mainoksiin ja tilausmaksuihin perustuvasta AOD-liiketoiminnasta tulevaisuudessa kannattavaa. Ylekin tilaa podcasteja ja muita AOD-tuotantoja yksityisiltä tuotantoyhtiöiltä, mutta tuottaa sisältöjä myös itse. Lisäksi podcasteja tuottaa ja eri alustoilla jakelee lukuisa joukko enemmän tai vähemmän ammattimaisia, itsenäisiä podcast-tekijöitä. He saavat vaihtelevasti tuloja esimerkiksi sponsorisopimuksista, vapaaehtoisesta joukkorahoituksesta tai Spotifyn ja Youtuben kaltaisten alustayhtiöiden välittämistä mainoksista. Vaikka podcastit ovatkin osaamis- ja pääomavaatimuksiltaan matalan kynnyksen viestintäväline, on menestyminen silti vaikeaa ja se jakautuu epätasaisesti. Yleensä myös AOD-markkinoilla pärjää parhaiten olemassa olevalla pääomalla, oli se sitten kulttuurista tai taloudellista (Swiatek 2018, s. 182–184). Huomionarvoista on se, että sekä Ylen että (Sanoma Oyj:n omistaman) Suplan suosituimmat AOD-sisällöt ovat yhtiöiden lineaarisista radiolähetyksistä nostettuja radio-ohjelmatalenteita, joiden leikkaaminen AOD-jakelua varten on edullista verrattuna uusiin podcast-tuotantoihin.

Alustoituminen ja yleisöjen keskittyminen saattaa pidemmän päälle heikentää AOD-sisältöjen tarjonnan laatua ja monipuolisuutta. Esimerkiksi tanskalaisomisteiseen Podimo-alustaan siirtyminen on ollut ongelmallista ainakin pienille podcasteille, jotka ovat menettäneet kuulijoitaan siirtymisen seurauksena (Berg 2022). Alustalle siirtyminen voi silti olla välttämätöntä suuren yleisön tavoittamiseksi ja mainosmyyntijärjestelmään liittymiseksi. Samalla podcastin tuottaja joutuu kuitenkin hyväksymään alustayhtiön säännöt ja sen suosittelualgoritmien vallan. Alustoituneessa ympäristössä podcast-tuottajien kamppailu näkyvyydestä perustuu usein arvailuihin, huhuihin ja yrityksiin tulkita alustojen algoritmien toimintalogiikkaa (Morris 2021, s. 744–745). Näin menestys kasautuu helposti alustayhtiöiden omille tuotannoille tai sellaisille sisällöille, joiden tuottajilla tai tilaajilla on resursseja löydettävyyden optimointiin. Bossettan (2020) synkässä ennusteessa Spotifyn nousu Euroopan johtavaksi AOD-alustaksi johtaakin sisältöjen yksipuolistumiseen ja viihteellistymiseen osallistuvuuden ja informatiivisuuden kustannuksella. Tällä hetkellä kilpailutilanne Suomen markkinoilla on kuitenkin yhä melko avoin ja luotettavien ennusteiden laatiminen vaikeaa.

Johtopäätös 5

Laadukkaiden podcastien tuottaminen kaupallisista lähtökohdista on tällä hetkellä Suomessa heikosti kannattavaa, joten julkisen palvelun sisällöillä on suuri merkitys tarjonnan laadulle ja monipuolisuudelle. Julkisen palvelun tavoittavuuden kannalta myös kaupallisilla alustoilla on tärkeä rooli, joskin niihin tukeutumiseen liittyy riskejä. Yleisradion päätökset AOD-sisältöjensä jakelusta saattavat vaikuttaa alan keskittymiseen ja sitä kautta tarjonnan yksipuolistumiseen.

3.3 Podcastien merkitys julkisen palvelun tehtävän toteuttamiselle

Yleisradioyhtiöt luotiin aikoinaan kehittämään kansalaisille yhteinen maailmankuva ja tukemaan kansalliskulttuuria (Larsen 2014, s. 66). Aikojen saatossa tämä lähtökohta on kuitenkin kyseenalaistettu, ja julkisen palvelun rooliksi on ehdotettu myös pelkkää vapaiden markkinoiden puutteiden tilkitsemistä – esimerkiksi tuottamalla sisältöjä yleisöille, joiden palveleminen ei ole kaupallisesti kannattavaa. Suomessa Yleisradion tehtävä on kuitenkin asetettu laajaksi, koko kansaa palvelevaksi eli tavoitteiltaan universalistiseksi (Hellman 2010, s. 46). Periaate on luettavissa myös Lain Yleisradio Oy:stä 7. pykälästä: Ylen tehtävä on tuottaa ”monipuolinen ja kattava” palvelu ”jokaisen saataville yhtäläisin ehdoin”. Lain neljännessä pykälässä mainitaan eri kieliryhmät, mutta palvelutehtävää ei rajata vähemmistöihin; laki asettaa ensisijalle kansalliskieliset väestöryhmät. Universalismin periaate suomalaisessa yleisradiotoiminnassa sisältää siis yhä ajatuksen yleisestä tavoitettavuudesta, julkisen keskusteluyhteyden rakentamisesta ja väestön sisäisen koheesion ylläpitämisestä (Nikunen & Hokka 2020, s. 2).

Mediatekniikan ja yleisöjen kulutustottumusten muutokset horjuttavat yleisradiotoiminnan perinteisiä lähtökohtia. Lineaarisen radion uskolliset kuuntelijat ikääntyvät ja nuorempia on vaikea tavoittaa. Suomalaiset ovat eurooppalaiseen keskiarvoon nähden hieman tavallista ahkerampia lineaarisen radion kuuntelijoita, mutta nuorissa ikäluokissa suomalaiset ovat maanosan (muutenkin matalaa) keskiarvoa jäljessä (EBU 2021, s. 9–12). Radion kuuntelu myös laskee sekä kokonaisväestössä että nuorissa (Emt. s. 15–18). Ilmiö koskee niin kuunteluminuutteja kuin viikkotavoitavuutta. Niinpä yleisradioyhtiöt joutuvat etsimään uusia keinoja tavoittaa julkisen palvelun tehtävänsä kannalta riittävän laaja osa väestöstä. Yhtiöt ovatkin alkaneet kehittyä julkisen palvelun *broadcastingista* julkisen palvelun *mediaan* – eli käytännössä laajentumaan erilaisille verkkoalustoille (Ala-Fossi 2015, s. 174–175). Dondersin (2019, s. 1014) mukaan julkisen palvelun median ei tulisi rajoittaa mihinkään tiettyyn tekniseen toteutukseen, vaan niiden tulisi hyödyntää kaikkia mediamuotoja, kunhan sisällöt vastaavat yleisradiotoiminnan tavoitteita (oikeudellisesta näkökulmasta ks. myös Paukku 2004, s. 48). Myös Ylen läsnäoloa sosiaalisessa mediassa perustellaan universalismilla: julkisen palvelun median on tavoitettava nekin yleisöt, jotka eivät seuraa perinteisiä broadcast-välineitä (Niemi ym. 2021, s. 39–40).

Universalismin periaatteen mukaisesti yleisradiotoiminnan laajentuminen AOD-sisältöihin ja uusille alustoille on siis ilmeinen, suorastaan välttämätön keino toteuttaa julkisen palvelun tehtävää. Edellä kuvailun tavoitavuusongelman ratkaiseminen vaatii jakelukanavien ja -muotojen monipuolistamista (Donders 2019, s. 1021). Tästä näkökulmasta esimerkiksi Yleisradion sisältöjen jakeleminen Spotifyn kautta olisi toivottavaa. Toisaalta alustoitumiskehityksen vauhdittamisella voi pitkällä aikajänteellä olla koko mediamaiseman moninaisuutta heikentävä vaikutus, mikäli yksittäiset alustat pääsevät hallitsevaan asemaan. Lisäksi julkisten palvelujen on aina tasapainoitava oman tehtävänsä toteuttamisen ja kaupallisten markkinoiden elinkelpoisuuden välillä. Esimerkiksi McHugh'n (2016, s. 76–77) haastattelemien tuottajien mukaan vahva julkisen palvelun radio Euroopassa rajoittaa kaupallisen podcast-kentän kehittymistä. Syy on julkisen palvelun radion korkea laatu, jonka kanssa amatöörivoimin tuotettujen podcastien on vaikea kilpailla. Toisaalta Suomen kohdalla kaupallisen podcast-tuotannon kannattavuusongelmat saattavat liittyä myös kentän varhaiseen kypsymisvaiheeseen: pieniin yleisöihin ja laadukkaiden tuotantojen vähyyteen. Tähän viittasi myös osa

haastatelluistamme, jotka muun muassa kritisoivat Suomessa tavallisten podcast-tuotantojen epäammattimaisuutta. Boninin (2015, s. 26) näkemys julkisen palvelun vaikutuksista onkin positiivinen: hänen mukaansa julkisen palvelun median panostukset podcasteihin (angloamerikkalaisessa kontekstissa) ovat luoneet kaupalliset podcast-markkinat rahoittamalla alan kehitystä ja ruokkimalla yleisön orastavaa kiinnostusta. Myös haastattelujemme perusteella Yleisradion panostukset AOD-sisältöihin nähdään kahtalaisina: toisaalta Yleä kiitetään alan kehityksen vauhdittajana ja laatusisältöjen rahoittajana, toisaalta sen pelätään kaventavan kaupallisten toimijoiden elintilaa. Emme kuitenkaan ota tässä katsauksessa kantaa alan taloudellisiin lainalaisuuksiin, vaan keskitymme tarkastelemaan AOD-sisältöjen merkitystä julkisen palvelun tehtävän näkökulmasta.

Yksi julkisen palvelun median tehtävistä nähdään olevan sivistävän ja kansalaisia yhteiskunnallisista asioista tiedottavan sisällön tarjoaminen (esim. Donders 2019, s. 1014–1015; Paukku 2004, s. 27). Tämä aktiivisen kansalaisuuden mahdollistamiseen tähtäävä näkökulma näkyy myös Yle-lain 7 § ensimmäisessä momentissa, jonka mukaan julkisen palvelun median tulee tarjota ”monipuolisia tietoja, mielipiteitä ja keskusteluja sekä vuorovaikutusmahdollisuuksia.” Juuri tällaisten sisältöjen tarjonta on altis supistumaan puhtaan markkinakilpailun seurauksena (Berg, Lowe & Lund, 2013 s. 113–114). Tietosisältöjen alttius markkinahäiriöille (*market failure*) johtuu monesta eri syystä, kuten korkeista tuotantokustannuksista yhdistettynä erittäin halpaan jakeluun, sisältöjen leviämisen vaikeaan rajattavuuteen, uutisten vanhenemiseen ja tuotteen laadun ennakoarvioinnin vaikeuteen. Tekijät ohjaavat yleisöjä tuttujen, runsain resursein operoivien toimijoiden yleisöiksi ja heikentävät pienempien kannattavuutta. Mikäli valtasemaan nousevat yhtiöt ovat kaupallisia, niiden etu on keskittyä korkeamman voittomarginaalin tuotteisiin, kuten viihdesisältöihin. Ne houkuttavat sekä suurta yleisöä että mainostajia, eikä kilpailijoiden ole yhtä helppo korvauksetta kopioida viihdesisältöjä samaan tapaan kuin uutistietoja. Alustoitumisen ansiosta tämä media-alalle tyypillinen keskittymiskehitys on verkkoympäristössä erityisen voimakas (Emt. s. 120–121) ja Bossettan (2020) varoitus kaupallisten AOD-sisältöjen viihteellistymisestä uskottava.

Uutisiin ja ajankohtaisaiheisiin keskittyvät AOD-sisällöt kuitenkin kasvattavat nopeasti suosiotaan. Vaikka uutiset edustavat vain pientä osaa kaikista podcasteista, ovat ne usein määrällisesti yliedustettuja suosituimpien joukossa. Erityisesti puhtaat uutispodcastit, eivät siis uutiselliset radio-ohjelmatalenteet, on usein suunnattu juuri niille yleisöille, joita on muuten vaikea tavoittaa (Newman & Gallo 2019, s. 6). Lisäksi nämä päivittäisuutisia käsittelevät podcastit näyttävät kehittävän varsin tiiviitä yleisösuhteita. Newman ja Gallo (2019, s. 20) arvioivat uutispodcastien kuuntelijoiden käyttävän niiden parissa jopa tunnin viikossa. AOD-sisällöillä, ja etenkin podcasteilla, on siis huomattava potentiaali julkisen palvelun median tiedotus- ja sivistystehtävän kannalta. Vaikka Yleisradion tehtävä on palvella koko väestöä, sen ”universaaleiksi” mielletyt radio- ja tv-sisällöt eivät tavoita kaikkia: ne miellyttävät lähinnä toimittajien itsensä kaltaisia (Hokka 2019, s. 82–83), ja tämä yleisö painottuu yli 45-vuotiaisiin miehiin (Yle 2022c, s. 5; Yle 2020a, s. 41; Yle 2020d, s. 13). Mahdollisuus tavoittaa podcasteilla, vieläpä uutispodcasteilla, aiempaa nuorempia ja moninaisempia yleisöjä on julkisen palvelun tehtävän näkökulmasta tervetullut.

Podcasteilla (tai tyyliltään podcasteja muistuttavilla radio-ohjelmatalenteilla) on myös muuta yleishyödyllistä potentiaalia. Sisältöjen tyylin ja kuuntelukontekstin yksityisyys, keskittyneisyys ja intiimiys sekä kuuntelun toistettavuus tekevät podcasteista käytännöllisen välineen monenlaisen oppimisen ja valistuksen avuksi. Niiden katsotaan soveltuvan muun muassa seksuaalikasvatukseen (Porter ym. 2022, s. 128–129),

mielenterveystyön (Peterson 2022, s. 13), diabetesvalistuksen (Johnson ym. 2012) ja virheellisten terveystietojen kumoamisen (Semakula ym. 2017) tueksi. Nämä käyttötarkoitukset vastaavat Yle-lain 7 § 3. momentissa asetettuja tehtäviä, eli vaatimusta huomioida sisältötarjonnassa "sivistys- ja tasa-arvonäkökohdat, tarjota mahdollisuus oppimiseen ja itsensä kehittämiseen" sekä "painottaa lapsille ja nuorille suunnattuja ohjelmistoja".

Johtopäätös 6

Podcastit ja niitä muistuttavat AOD-sisällöt pystyvät tavoittamaan yleisryhmiä, joita muut audiomediakanavat eivät palvele. Ne ovat monipuolinen ja tulevaisuudessa yhä tärkeämpi väline julkisen palvelun tehtävän toteuttamisessa.

4 AUDIOSISÄLTÖKYSELY 2022

Esittelemme seuraavaksi alkukesästä 2022 toteutetun kyselytutkimuksen tulokset. Käytännön syistä sama kysely suunniteltiin vastaamaan sekä Copenhagen Economicsin tutkimusryhmän että omamme tarpeisiin. Ryhmämme kuitenkin työskentelivät itsenäisesti, ja käsittelemme tässä tuloksia vain niiltä osin kuin ne vastaavat meille asetettuihin kysymyksiin.

Vastaajilta kysyttiin kuinka usein he käyttävät mitään erilaista äänisisältöjen muotoa. Vastausten perusteella voidaan arvioida esimerkiksi lineaarisen FM-radion merkitystä suhteessa podcastien tai radio-ohjelmatalenteiden merkitykseen. Odotetusti lineaarisen FM-radion kuuntelu on yhä yleisintä: yli 80 % suomalaisista kuuntelee sitä vähintään kuukausittain ja yli 30 % useita kertoja päivässä. Vähintään kerran kuukaudessa kutakin sisältötyyppiä kuuntelevien prosentuaaliset osuudet vastaajista (väestöllisesti edustaviksi painotettuna) on lueteltu oheisessa taulukossa 3.

TAULUKKO 3 Osuus suomalaisista (+15-vuotiaat), joka käyttää sisältötyyppiä vähintään kuukausittain (%)

Lineaarinen FM-radio	82,0
Musiikki suoratoistopalvelusta	55,7
Lineaarinen nettiradio	39,9
Podcastit suoratoistopalvelusta	34,9
Äänikirjat suoratoistopalvelusta	23,7
Radio-ohjelmatalenteet (suoratoistopalvelu tai verkkosivut)	22,8
Podcastit tuottajan verkkosivuilta	12,4

Yleisradion kannalta musiikin suoratoistopalvelujen käyttö (esim. Spotify) ei ole itsessään kiinnostavaa, koska Yle ei itse tarjoa vastaavaa palvelua. Tieto on kuitenkin merkityksellinen Ylen AOD-sisältöjen jakelun kannalta: lähes puolet suomalaisista (ja nuoremmista ikäluokista valtaosa) käyttää musiikin suoratoistopalveluja, joten Spotifyn kaltaiset alustat ovat (tai olisivat) tehokas kanava tavoittaa näitä yleisöjä. Muuten on kiinnostavaa huomata, että kaikkien suomalaisten kesken lineaarinen FM-radio on yhä ylivoimaisesti tavoittavin äänimedian muoto, ja myös lineaarinen nettiradio tavoittaa laajemman yleisön kuin AOD-sisällöt. Tilanne kuitenkin muuttuu, jos tarkastelu keskitetään nuorempiin ikäluokkiin (ks. Taulukko 4 seuraavalla sivulla). Ikä korreloi (Spearmanin rho) tilastollisesti merkitsevällä tasolla ($p < 0.01$) jokaisen audiosisältömuodon käytön kanssa: iäkkäämmät kuuntelevat enemmän lineaarista FM-radiota ja vähemmän muita äänisisältöjä. Korrelaatio iän ja kuuntelun välillä on voimakkaampi podcastien, äänikirjojen ja AOD-musiikin kohdalla ja heikompi

radiolähtöisten sisältöjen kohdalla. Tästä voi päätellä perinteisten radiosisältöjen yhä vetoavan laajasti kaikkiin ikäryhmiin, kun taas muut edellä mainitut äänisisällöt ovat selkeämmin nuorempien suosiossa.

TAULUKKO 4 Osuus alle 35-vuotiaista suomalaisista, joka käyttää sisältötyyppiä vähintään kuukausittain (%)

Musiikki suoratoistopalvelusta	81,9
Lineaarinen FM-radio	80,0
Podcastit suoratoistopalvelusta	62,9
Lineaarinen nettiradio	47,7
Äänikirjat suoratoistopalvelusta	42,2
Radio-ohjelmatalenteet (suoratoistopalvelu tai verkkosivut)	34,4
Podcastit tuottajan verkkosivuilta	25,6

Alle 35-vuotiaiden parissa musiikin kuuntelu suoratoistopalveluista on suosituin äänisisältöjen kuluttamisen muoto, joskin lineaarinen FM-radio pitää yhä pintansa. Podcastien kuuntelu sen sijaan on kivunnut jo kolmannelle sijalle, ja yli puolet tästä ikäryhmästä kuuntelee podcasteja vähintään kerran kuukaudessa. Podcastien tavoitavuus on siis ryhmässä laajempi kuin lineaarisen nettiradion (47,7 %) tai radio-ohjelmatalenteiden (34,4 %). Tulosten perusteella AOD-sisällöt ovat jo nykyisellään tärkeä osa suomalaista mediamaisemaa, etenkin nuorempien ikäryhmien parissa. Lisäksi voidaan päätellä, että ainakin osa yleisöstä kokee radio-ohjelmatalenteilla ja podcasteilla olevan merkityksellisen eron – podcastien eduksi. Johtopäätös on perusteltu Newman ja Gallon (2019, s. 12) tulkinnan valossa, jonka mukaan radiolähtöiset AOD-sisällöt menestyvät lähinnä podcast-kentän ollessa alikehittynyt. Suomessa podcastien kypsyminen näyttäisi olevan yhä kesken: nuoret löytävät jo itselleen sopivia podcast-sisältöjä, mutta suuri(n) yleisö nojaa yhä radioon.

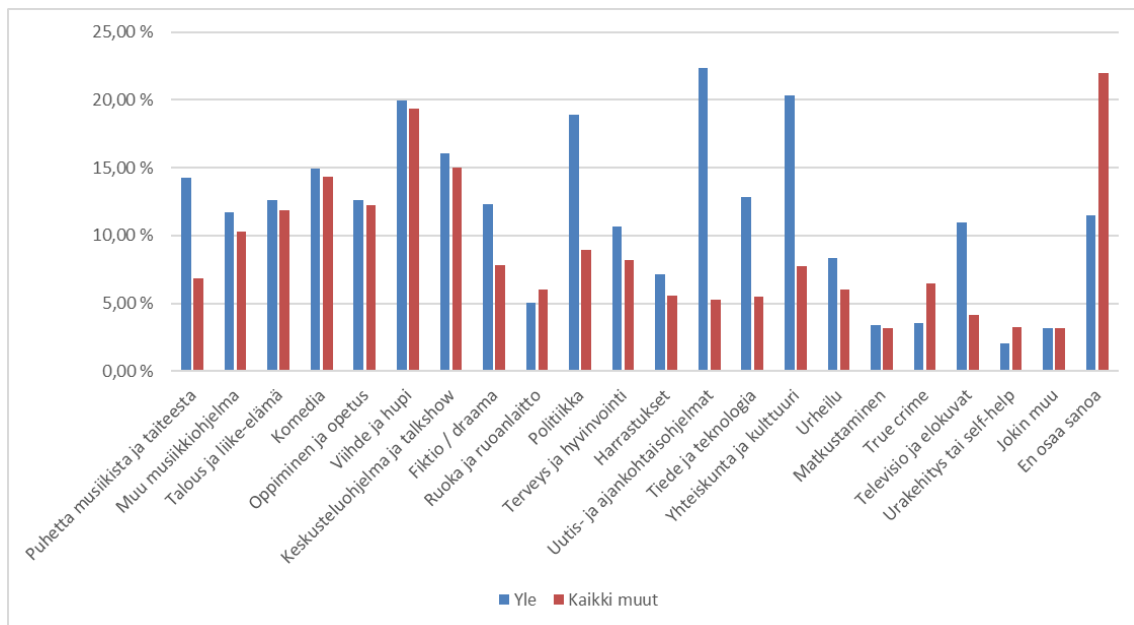
Kyselyn perusteella suomalaiset kuuntelevat pääosin suomenkielisiä sisältöjä: ne tavoittavat peräti 89,2 % AOD-kuuntelijoista. Ruotsinkielisiä sisältöjä seuraa 4,2 % suomalaisista, mikä karkeasti ottaen vastaa ruotsin äidinkielekseen ilmoittaneiden osuutta väestöstä. Englanninkielisiä sisältöjä kuuntelee 30,8 % ja muunkielisiä 3,4 % AOD-yleisöstä. Suomen kuunnelluimpien podcastien listalta (20 suosituinta Yle Arenassa, Suplassa ja Spotifyssa) löytyykin vain yksi ei-suomenkielinen sarja, (amerikan)englanniksi juonnettu *The Joe Rogan Experience*. Tilanne on sama kuin Ruotsissa, jossa Roganin podcast nousi ainoana ei-ruotsinkielisenä sarjana viime vuoden kymmenen suosituimman joukkoon (Spotify 2022). Vaikka yleisöillä olisikin riittävä kielitaito kuunnella ulkomaisia sisältöjä, on luontevaa haluta intiimeiksi ja immersivisiksi tarkoitettuja ja odotettuja sisältöjä äidinkielellään. Onkin luultavaa, että Suomen pieni kielialue jossain määrin suojelee täkäläisiä AOD-markkinoita ulkomaiselta sisältökilpailulta. Vaikka tuttu kieli on selvästi tärkeä tekijä podcastien valinnassa, saatetaan pienillä kielialueilla kääntyä myös ulkomaisten, vieraskielisten sisältöjen pariin. Newmanin ja Gallon (2019, s. 12–13)

tarkastelussa sekä Yhdysvaltojen kypsillä että Ranskan vasta orastavilla podcast-markkinoilla kotimaiset sisällöt olivat ylivoimaisesti suosituimpia, mutta esimerkiksi Ruotsissa 200 suosituimmasta podcastista 40 % on ulkomaista tuotantoa. Iso-Britannian ja Australian markkinoillakin ulkomaiset sisällöt ovat erittäin suosittuja, minkä kirjoittajat arvelevat johtuvan englanninkielisten (ja etenkin amerikkalaisten) sisältöjen helposta leviämisestä englantia puhuvissa maissa (Emt.).

Emme ole tässä raportissa tarkastelleet erikseen ruotsia äidinkielenään puhuvien suomalaisten kulutustottumuksia. On kuitenkin luultavaa, että tässä väestöryhmässä kynnys siirtyä ulkomaisten AOD-sisältöjen kuluttajiksi on matalampi kuin suomenkielisessä väestössä: Ruotsin kehittyneet AOD-markkinat tarjoavat heille runsaasti äidinkielistä sisältöä, jonka voi olettaa myös kulttuurillisesti kohtalaisen lähestyttäväksi. Ruotsinkielisen väestön osalta kieltä ei voikaan pitää kotimarkkinoita sisältökilpailulta suojelevana vaan pikemminkin sille altistavana tekijänä. Koska väestöryhmä on melko pieni, se tuskin on kaupallisesti kovin kiinnostava; onhan myös suomenkielisestä väestöstä haastavaa koota kaupallisesti kannattavia yleisöjä. Näin ollen julkisen palvelun AOD-sisältöjen rooli ruotsinkielisen väestön palvelemisessa korostuu. Vuonna 2021 lähes kolmannes Yleisradion AOD-hankintakuluista meni ruotsinkielisten sisältöjen tilaamiseen (ks. Yle 2022e, s. 30). Ruotsinkielisen väestön tapaan myös saamenkielinen AOD-tarjonta on jätetty tämän katsauksen ulkopuolelle. Pienenä kieliryhmänä sitä koskee sama kaupallisen sisällöntuotannon ongelma kuin ruotsinkielisiäkin, mutta viimeksi mainituista poiketen saamenkielisistä sisällöistä ei ole runsaudenpulaa myöskään Suomen rajojen ulkopuolella. Heille, kuten muillekin erityisryhmille, julkisen palvelun sisällöt ovat erityisen tärkeitä.

Kysyimme vastaajilta myös mitä sisältögenrejä he milläkin alustalla kuuntelevat. Tässä suhteessa Yle Areenan käyttäjien repertuaari näyttää varsin monipuoliselta. On tosin huomattava, että lähes kaikkien muiden alustojen kohdalla yleisin genre on epätietoisuutta viestivä "en osaa sanoa". Kaupallisten alustojen välillä on joitain eroja, samoin saman alustan maksullisten ja maksuttomien versioiden (esim. Spotify ja Spotify Premium) välillä. Erot ovat enimmäkseen vähäisiä, ja olemme tässä keskittyneet Areenan ja muiden alustojen vertailuun. Oheiseen Kuvioon 1 (seuraavalla sivulla) on yhdistetty kaikkien muiden tutkimuksessa huomioitujen, AOD-palveluja tarjoavien alustojen genrekohtaiset kuunteluosuudet ja vertailtu niitä Areenan vastaaviin.

KUVIO 1 Kutakin sisältögenreä kuunteleva osuus Yle Areenan ja muiden alustojen käyttäjistä (%)

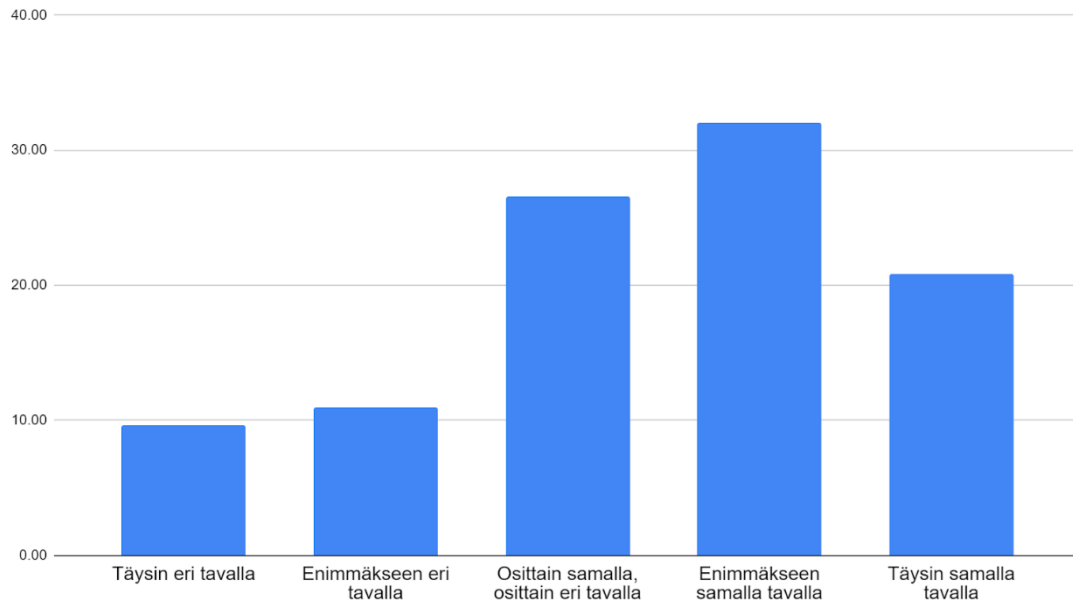


Kuviosta voidaan huomata, että Areenan ja muiden alustojen genrejakaumat vastaavat suurelta osin toisiaan. Tiedyt mieltymykset ovat siis melko universaaleja AOD-markkinoilla: viihde ja hupi, keskusteluohjelmat, komedia, talous- ja liike-elämä, oppiminen ja opetus sekä musiikkiohjelmat ovat suosittuja kautta linjan. Myös esimerkiksi terveys- ja hyvinvointi, ruoka ja ruoanlaitto sekä matkustaminen -aiheisille sisällöille on tasaisesti kysyntää niin Ylen kuin kaupallistenkin tahojen tarjoamana. Kiinnostavaa on kuitenkin se, että Areenalla näyttäisi olevan selviä vahvuuksia, genrejä joita kuunnellaan sen kautta suhteellisesti enemmän kuin muualta: uutis- ja ajankohtaisohjelmat, yhteiskunta ja kulttuuri, politiikka, tiede ja teknologia, televisio ja elokuvat sekä musiikki- ja taideaiheiset puheohjelmat. Kuvion 1 prosenttiluvut kuvaavat kutakin genreä kuuntelevan yleisön osuutta kaikista alustan käyttäjistä, joten yksittäinen vastaaja voi kasvattaa useamman (tai vaikka jokaisen) genren yleisöosuutta. Tämän takia osuuksien summat muodostuvat huomattavasti sataa suuremmaksi: Ylen kohdalla noin 255:een ja muiden kohdalla 193:een. Summien epäsuhta tarkoittaa sitä, että Areenasta kuunnellaan keskimäärin useampaa eri genreä kuin muilta alustoilla.

Tutkimme yleisöjen tapaa hahmottaa äänisisältöjen eroja kahdella kysymyksellä. Ensimmäisessä vastaajia pyydettiin kuvailemaan kuinka he käyttävät AOD-sisältöjä suhteessa lineaariseen radioon: samalla tavalla vai eri tavalla? Samankaltaisuuden selitettiin tarkoittavan muun muassa samaa kuuntelu-aikaa, -paikkaa ja -tarkoitusta. Suurin osa suomalaisista kuuntelee AOD-sisältöjä samoin kuin lineaaristakin radiota, mutta noin viidennes ”enimmäkseen” tai ”täysin” eri tavalla. Neljännes ilmoitti käyttävänsä AOD-sisältöjä ja lineaarista radiota ”osittain samalla, osittain eri tavalla”. Mielenkiintoista kyllä, nämä osuudet pysyvät lähes muuttumattomina, vaikka tarkastelu rajoitettaisiin alle 35-vuotiaisiin. Sisältömuotojen käyttötavat eivät siis näytä olevan sidoksissa ikään. Sen sijaan näyttäisi siltä, että mitä vähemmän radiosisältöjä (lineaarinen FM-radio, lineaarinen nettiradio tai radio-ohjelmatalenteet) vastaaja kuuntelee, sitä selkeämmin hänen kuuntelutottumuksensa radio- ja AOD-sisällöille ovat eriytyneet. Kyse saattaakin siis olla siitä, että tietty kuulijoiden joukko on mieltynyt juuri podcast-tyyppisiin sisältöihin ja

haluaa kuunnella niitä tavalla, joka korostaa podcastien tyyllisiä erityispiirteitä. Sen sijaan kaikkea audiomediaa kuuntelevat eivät näytä olevan niin tarkkoja kuuntelunsa kontekstista.

KUVIO 2 Osuus AOD-kuuntelijoista, joka käyttää AOD-sisältöjä samalla tai eri tavalla kuin lineaarista radiota (%)



Toisessa sisältömuotojen erottelua luotaavassa kysymyksessä asiaa kysyttiin suoraan. Vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka paljon väite muotojen samankaltaisuudesta pitää paikkansa: ovatko esimerkiksi radio-ohjelmatalenteet ja lineaarinen FM-radio "käytännössä sama asia"? Vastaukset jakautuivat laajasti, ja jokaiselle väittämällä löytyi sekä täysin samaa että täysin eri mieltä olevia. Äänisisältöjen erottelemisen vaikeudesta kertoo sekin, että suuri osa vastaajista valitsi vaihtoehdon "en osaa sanoa". Taulukkoon 5 (seuraavalla sivulla) kootuista tuloksista voi kuitenkin havaita tietyt kallistumat: podcastien ja radio-ohjelmatalenteiden eron näkee vain vähemmistö, kun taas podcastien ja lineaarisen radion ero on ilmeisempi. Radio-ohjelmatalenteiden ja lineaarisen radion erottelu näyttäisi jakavan mielipiteitä jyrkemmin, sillä vastaustaan empivien osuus on verrattain pieni (14,8 %), mutta suomalaiset silti jakautuvat melko tasaisesti vastakkaisille kannoille (30,8 % ei näe eroa ja 27,5 % näkee eron).

TAULUKKO 5 Osuudet suomalaisista, jotka mieltävät äänisisältömuodot käytännössä samaksi tai eri asiaksi (%)

Väittämä	Täysin tai enimmäkseen samaa mieltä	Osittain samaa, osittain eri mieltä	Täysin tai enimmäkseen eri mieltä	En osaa sanoa
“Podcastit ja radio-ohjelmatalenteet ovat käytännössä sama asia”	29,0	26,6	18,8	25,6
“Radio-ohjelmatalenteet ja reaaliaikaiset radiolähetykset ovat käytännössä sama asia”	30,8	26,9	27,5	14,8
“Podcastit ja reaaliaikaiset radiolähetykset ovat käytännössä sama asia”	15,3	21,9	42,1	20,6

Tässä kysymyksessä vastaajan iällä on merkitystä: nuoremmat (alle 35-vuotiaat) vastaajat näkevät vanhempia todennäköisemmin eron kolmen eri äänisisältöjen muodon välillä. Tulos on järkeenkäypä. Nuoremmat ikäluokat kuuntelevat yhä runsaasti lineaarista radiota, mutta vanhempiaan enemmän myös erilaisia AOD-sisältöjä. Erilaiset sisältötyypit ja niiden tyylierot ovat nuorille oletettavasti tutumpia. Eron tiedostaminen ei kuitenkaan aina johda kuuntelutapojen eriytymiseen, kuten edelliseen kysymykseen saadut vastaukset osoittivat. Lisäksi on huomattava, että myöskään nuoret eivät ole yksimielisiä äänisisältöjen eroista. Tulokset kannattaakin lukea osoituksena rajanvedon epämääräisyydestä: erilaiset äänisisällöt sekoittuvat toisiinsa tuottajien työpöydillä, teknisissä järjestelmissä sekä yleisöjen mielissä ja media-arjessa.

Lopuksi vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka hyvin Yle Areenan podcastit ja radio-ohjelmatalenteet palvelivat heitä. Kysymys osoitettiin vain niille vastaajille, jotka olivat kertoneet kuuntelevansa Ylen AOD-sisältöjä. “Palvelemiseksi” määriteltiin sellaisten sisältöjen tarjonta, jotka ovat henkilökohtaisesti kiinnostavia ja hyödyllisiä ja jotka käsittelevät tärkeitä asioita sekä “esittävät kaltaisesi ihmiset oikeudenmukaisesti”. Vastaukset jakaantuvat jälleen melko laajasti, ja yleisin vastaus kysymykseen oli “en osaa sanoa” (26,8 %). Loput vastaukset ovat kallellaan negatiiviseen: 33,7 % koki, että sisällöt eivät “enimmäkseen” tai “lainkaan” palvele heitä, kun taas 22,2 % vastasi sisältöjen palvelevan heitä “melko hyvin” tai “täysin”. Arviot kuitenkin muuttuvat positiivisemmaksi, jos tarkastelu rajataan alle 35-vuotiaisiin, joissa tyytyväisiä on jo hieman enemmän kuin tyytymättömiä (Taulukko 6 seuraavalla sivulla).

TAULUKKO 6 Osuudet suomalaisista eri ikäryhmistä, jotka ovat kuunnelleet Ylen AOD-sisältöjä ja kokevat sisältöjen palvelevan heitä hyvin tai huonosti (%)

	Palvelee täysin tai melko hyvin	Palvelee osittain	Ei lainkaan tai ei juurikaan palvele	En osaa sanoa
Kaikki (+15-vuotiaat)	22,2	17,3	33,7	26,8
15-34-vuotiaat	27,2	24,7	26,3	21,8
15-24-vuotiaat	30,3	25,5	22,5	21,7

Alle 25-vuotiaissa AOD-sisältöihin ollaan jo selvästi useammin tyytyväisiä (30,3 %) kuin tyytymättömiä (22,5 %), vaikka vastaustaan empivien osuus onkin suuri. Ikä siis korreloi (Spearmanin rho) tilastollisesti merkitsevästi ($p < 0.01$) tyytyväisyyden kanssa: mitä nuorempia vastaajat ovat, sitä todennäköisemmin he kokevat Ylen AOD-sisältöjen palvelevan itseään. Sen sijaan sukupuolella ja tyytyväisyydellä ei ole tilastollisesti merkitsevää yhteyttä. Ylen AOD-sisältöjen voidaan siis katsoa palvelevan etenkin nuoria yleisöjä, joskin kaikissa ikäryhmissä on myös huomattava määrä niitä, jotka eivät ole sisältöihin tyytyväisiä.

Johtopäätös 7

Podcastien ja muiden AOD-sisältöjen kuunteleminen ei ole vielä kovin yleistä Suomessa ja niiden merkitys suomalaisten media-arjessa lienee vasta vakiintumassa. Osalle yleisöä podcast-tyyppiset sisällöt ovat kuitenkin tärkeä ja muusta tarjonnasta selkeästi erottuva äänisisältötyyppinsä. AOD:n ja etenkin podcast-tyyppisten sisältöjen merkitys kasvaa erityisesti nuoremmassa ikäryhmässä.

Johtopäätös 8

Yle Arenasta kuunnellaan osittain samantyyppisiä sisältöjä kuin muiltakin alustoilta. Erotuksena muihin alustoihin Arenasta kuunnellaan suhteellisesti enemmän politiikkaa, uutisia, tiedettä sekä erilaisia kulttuuriaiheita koskevia sisältöjä.

5 YHTEENVETO SISÄLLÖNANALYYSISTÄ

Sisällönanalyysi kattaa yhden jakson kahdestakymmenestä suosituimmasta AOD-sarjasta kolmelta eri alustalta (Yle Areena, Supla ja Spotify). Tutkitut sisällöt ovat varsinaisia podcasteja, käsikirjoitettuja kuunnelmia sekä kokopitkiä tai nettijakelua varten lyhennettyjä radio-ohjelmatalenteita. Yle ja Supla toimittivat pyynnöstä listat vuoden 2021 suosituimmista AOD-sarjoistaan. Spotify vastasi kieltävästi datapyyntöön, joten Spotifyn osalta hyödynnettiin sen julkista listaa Suomen 200 suosituimmasta sarjasta alustalla. Lista päivittyy jatkuvasti, joten vuoksi tallensimme listan 31.5.2022 ja valitsimme tutkittavaksi tuolla hetkellä suosituimmat 20 sarjaa. Ei ole tiedossa, miten Spotify muodostaa kärkisarjalistansa, ja perusteet saattavat poiketa muista tutkituista alustoista. Ylen ja Suplan osalta käytettiin kuuntelumäärään perustuvaa järjestystä. Supla katsoo sarjojensa suosittuuden liikesalaisuudeksi, joten emme tässä raportissa mainitse nimeltä kyseiseltä alustalta analysoimiamme sisältöjä.

Areenassa tarjolla olevista ohjelmista seitsemän on kuunneltavissa myös Spotifyssa. Näistä neljä yltää tarkasteluhetkellä Spotifyn 20 suosituimman sarjan joukkoon. *YleX Aamu: Viki ja Köpi* -radio-ohjelmatalenne on Areenan koko vuoden 2021 suosituin AOD-sisältö. Saman ohjelman parhaista paloista koostettu *Viki ja Köpi Podcast* -niminen tiivistelmä on Ylen sisällöistä Spotifyn suosituin (tarkasteluhetkellä sijalla 14). Spotifyssa jaossa olevasta versiosta on leikattu musiikki pois tekijänoikeudellisista syistä. *Viki ja Köpi Podcast* sekä kolme muuta Spotifyn suosituimpien listalla olevaa Ylen podcastia (*Mikä keissi?*, *Yhden yön juttuja* ja *Inttistorit*) ovat nuoremmalle yleisölle suunnattua viihteellistä sisältöä. *Vikiä ja Köpiä* lukuun ottamatta kolme muuta Ylen ohjelmaa yltävät kärkeen Spotifyssa mutta eivät Areenassa. Tästä voi päätellä, että yleisö hakee alustoilta erilaisia sisältöjä, ja Spotify on profiloitunut etenkin viihteellä.

Tutkimusaineisto luokiteltiin aihekategorioittain kuunnellun AOD-jakson sisällön ja tyylikeinojen perusteella. Aihejakautaman tarkastelussa hyödynnettiin isobritannialaisen valvontaviranomaisen Ofcomin (ks. 2021b) selvityksissään käyttämää genrejaottelua, hieman Suomen kontekstiin muokattuna. Kategoriat ovat puhetta musiikista ja taiteesta, muu musiikkiohjelma, business, komedia, oppiminen ja opetus, viihde ja hupi, keskusteluohjelma ja talkshow, fiktio/draama, ruoka ja ruoanlaitto, politiikka, terveys ja hyvinvointi, harrastukset, uutis- ja ajankohtaisohjelmat, tiede ja teknologia, yhteiskunta ja kulttuuri, urheilu, matkustaminen, true crime, televisio ja elokuvat, urakehitys tai self-help sekä muut kuin edellä mainittuihin kategorioihin kuuluvat sisällöt. Ero Ofcomin luokitteluun on se, että olemme yhdistäneet ”jalkapallo” ja ”muu urheilu” -kategoriat.

Aineisto sisältää kolme tarinallista podcastia, jotka ovat lähellä true crime -genreä: juontaja kertoo monologina internetistä löytyviä tai kuulijoiden lähettämiä tositarinoita. Aiheen vuoksi (kummitustarinat tai salaliittoteoriat) kyseiset podcastit on kuitenkin analyysissa sisällytetty muut-kategoriaan. Tulkitsimme business-kategorian kattavan laajasti business-, talous- ja sijoitusaiheiset sisällöt. Aineistossamme kyseiseen kategoriaan kuuluu ainoastaan yksi Suplan alustalta löytyvä sijoitusaiheinen podcast, *Seminuoret sijoittajat*. Myös kategoriaan ”puhetta musiikista ja taiteesta” löytyi vain yksi jakso, joka sekin oli peräisin erään viihteellisen keskusteluohjelman musiikkiaiheisesta jaksosta. Aiheet, jotka eivät yltäneet kahdenkymmenen suosituimman listalle eivätkä siten selvityksessä käytettyyn aineistoon olivat komedia, ruoka ja ruoanlaitto,

harrastukset, matkustaminen ja urakehitys sekä self-help. Nämä kategoriat on jätetty pois jakaumaa koskevista kuvioista ja taulukoista.

Taulukko 7 havainnollistaa genrejen osuutta alustojen suosituimmissa AOD-sisällöissä. Taulukosta havaitaan myös alustojen genrejakaumien yhtäläisyydet ja erot. Viihde on ainoa kategoria, joka esiintyy aineistossa kaikilla kolmella alustalla (harmaa korostus). Kuusi kategoriaa löytyy ainoastaan Areenan suosituimpien listalta: tiede ja teknologia, fiktio ja draama, musiikkiohjelma, oppiminen, uutis- tai ajankohtaisohjelmat ja politiikka (vihreä korostus). Areenan sisällöt edustavat yhdeksää eri kategoriaa, eniten tutkituista alustoista. Suplan kärkisisällöt edustavat seitsemää kategoriaa, ja niistä kolme on sellaisia, jotka puuttuvat muiden alustojen listoilta (sininen korostus). Spotifyn suosituimpien listalla kategoriaita on seitsemän, mutta alustalle yksinomaisia kategoriaita on vain yksi (punainen korostus). Areenasta siis kulutetaan monipuolisempaa sisältöä kuin Suplasta ja Spotifysta. Areenan päällekkäisyys kaupallisten alustojen kanssa on vähäistä: yli 60 % Areenan suosituimmista sarjoista edustaa genrejä, joita ei löydy muiden kärkilistoilta. Suplalla vastaava osuus on 20 ja Spotifylla 10 %.

TAULUKKO 7 Aihekategorioiden osuus alustojen suosituimmista AOD-sisällöistä

	Areena	Supla	Spotify
Viihde ja hupi	10	45	25
Keskusteluohjelma	15		5
Yhteiskunta ja kulttuuri	10		10
Tiede ja teknologia	20		
Fiktio ja draama	15		
Muu musiikkiohjelma	10		
Oppiminen ja opetus	10		
Uutis- ja ajankohtaisohjelmat	5		
Politiikka	5		
Urheilu		20	10
True crime		10	30
Muu		5	10
Puhetta musiikista ja taiteesta		5	
Televisio ja elokuvat		10	
Business		5	
Terveys ja hyvinvointi			10

On huomioitava, että Taulukon 7 genrejaottelu perustuu kuunnellun jakson sisältöön, ei kokonaiskuvaan sarjan sisällöstä tai ohjelman tekijöiden tai alustan omaan kuvaukseen. Esimerkiksi analyysissämme ainoa genreä ”puhetta musiikista” edustanut podcast kuului kokonaisuudessaan kategoriaan ”viihde ja hupi”.

Kuunnelluimpien sisältöjen lista ei täysin vastaa Yleisradion (määrällisiä) panostuksia eri sisältögenreihin (ks. Taulukko 8). Esimerkiksi “kulttuuriohjelmat” oli vuonna 2021 tuntimääräisesti suurin Areenassa julkaistujen AOD-sisältöjen kategoria ja julkaisujen määrässäkin kolmanneksi suurin. Uutiset oli julkaisumäärältään ylivoimaisesti suurin kategoria (yli 60 000 yksittäistä AOD-julkaisua) ja tuntimääräisesti kolmanneksi suurin.

TAULUKKO 8 Yle Areenassa julkaistut AOD-sisällöt vuonna 2021 (Lähde: Yleisradio)

Sisältöluokka	Julkaisutapahtumat (kpl)	Yhteiskesto (tuntia)
Ajankohtaisohjelma	4 807	3 902
Asiaohjelma	5 459	3 498
Kotimainen fiktio	245	99
Kulttuuriohjelma	5 017	11 257
Lastenohjelmat	100	34
Muut	58	5
Opetus- ja tiedeohjelma	216	168
Populaarikulttuuri	1 721	1 711
Urheiluohjelma	3 429	906
Uutiset	63 341	4 251
Viihdeohjelma	4 677	10 259
Ei määritelty	326	200

Areenan 20 suosituimman AOD-sisällön listassa vastaavat genret kuitenkin edustavat vain pientä siivua. Sen sijaan “viihdeohjelmat” ovat sisältöluokka, jolle on Areenassa runsaasti sekä tarjontaa että kysyntää. Tarjonnan ja kysynnän vertailuun kannattaa tosin suhtautua varovaisesti, sillä käyttämämme Ofcomin luokittelu poikkeaa Yleisradion sisäisessä käytössä olevasta tilastoinnista. Tiedoista voi silti tehdä sen varovaisen päätelmän, ettei Ylen AOD-sisältöjen kulutus pelkästään seuraile tarjontaa – tai ettei Yle tarjoa pelkästään yleisön suosikkisisältöjä.

Huomattava osa Ylen sisällöistä on jokseenkin ajatonta. Suplan suosituimpien sarjojen listaa hallitsee viihde, kuten urheiluun ja televisio-ohjelmiin liittyvät sisällöt. Ne vanhenevat nopeammin kuin esimerkiksi Areenan “fiktio ja draama” tai “tiede ja teknologia” -kategorioiden ohjelmisto. Esimerkiksi Ylen Armi Aavikko -kuunnelma tulee olemaan pysyvästi suomalaisten saatavilla Areenassa, sillä sarjan suosion myötä yhtiö hankki kuunnelmaan pysyvät esitysoikeudet.

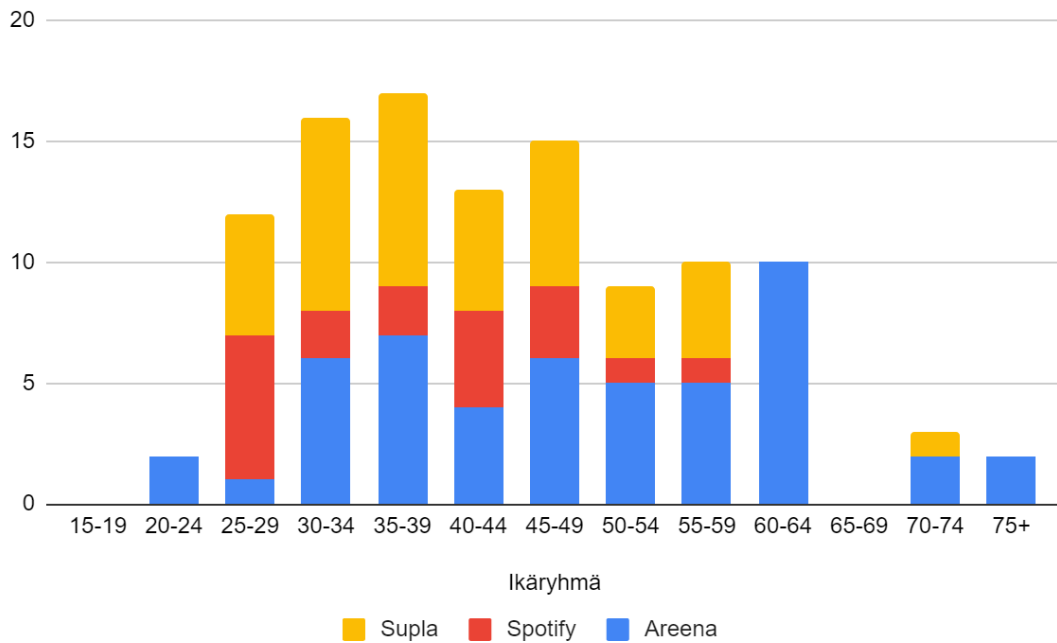
Olemme jakaneet suosituimpien AOD-sisältöjen muodot viiteen kategoriaan: juontajan monologi, juontajien välinen keskustelu, juontajan ja vieraiden välinen keskustelu, toimitettu ohjelma sekä käsikirjoitettu kuunnelma. Juontajan monologi on tyypillisimmin tarinallinen podcast, jossa juontaja lukee joko internetistä löytämänsä tai kuulijan lähettämän tositarinan. Kahden tai useamman juontajan keskustelut ovat usein radio-ohjelmatalenteita, kuten Ylen *Viki ja Köpi*. Näissä ohjelman vetovoima perustuu juontajien keskinäiseen henkilökemiaan. Esimerkkeiksi juontajan ja vieraan keskusteluun perustuvista ohjelmista sopivat Ylen *Kalle Haatanen* ja *Ruben Stiller* tai Spotifyn *The Joe Rogan Experience*. Tällaisten ohjelmien suosio perustuu usein juontajan vahvalle henkilöbrändille. Niin kutsuttu toimitettu ohjelma voi sisältää käsikirjoitettuja juontoja sekä erikseen äänitettyjä haastatteluja ja muita osioita. Tositapahtumiin perustuva tai puhtaasti fiktiivinen draama erottuu muista formaateista siinä, että se on kauttaaltaan käsikirjoitettu, sen tuotanto on selkeästi ammattimaista ja ainakin osa esiintyjistä on ammattinäyttelijöitä.

Eri ohjelmamuotojen voidaan katsoa edustavan tuotantoon käytettyjen resurssien eri tasoja: juontajan monologi on tuotannollisesti kevyin toteuttaa, kun taas käsikirjoitettu draama ääninäyttelijöineen on raskain. Vaikka Areenan suosituimpien ohjelmien joukosta löytyy vaihtelevasti erilaisia sisältöjä, kuuluu sen valikoimaan muita enemmän korkeiden tuotantoarvojen ohjelmia. Esimerkiksi draamaa ja fiktiota ei löydy muiden alustojen kärkilistoilta. Toimitettuja ohjelmia esiintyy Areenan suosituimmissa eniten (40 %). Spotifyssa ja Suplassa tähän kategoriaan kuuluu vain yksi sarja kummassakin. Toiseksi eniten (35 %) Areenan aineistosta on keskusteluohjelmia, joissa juontajien lisäksi ääneen pääsee yksi tai useampi vieras.

Suplan suosituimmista AOD-sisällöistä selkeästi suurin osa (60 %) on kahden tai useamman juontajan keskusteluohjelmia. Keskusteluun perustuvien sisältöjen määrä heijastelee Suplan kytköstä emoyhtiönsä radioliiketoimintaan: huomattava osa alustan suosituimmista AOD-sisällöistä on Sanoman radiokanavilta peräisin olevia radio-ohjelmatalenteita. Spotifyn suosituimpien painopiste sen sijaan on juontajan monologeissa (45 %). Spotify on kaikille avoin alusta, minkä ansiosta yksittäinenkin harrastaja tai yrittäjä voi saada oman podcastinsa sille levitykseen. Esimerkiksi internetistä löytyvät rikostarinat sopivat hyvin tällaisiin matalan kynnyksen podcast-kokeiluihin: aihepiiri on tällä hetkellä yleisön suuressa suosiossa ja jaksosten toteuttaminen on helppoa. Spotifyn suosituimmissa sisällöissä yleisin kategoria (30 %) onkin true crime. Harrastelijamaisuus saattaa selittää myös sen, minkä takia juuri Spotifyn kohdalla juontajien taustatietojen selvittäminen oli usein vaikeaa, ellei mahdotonta – osa podcastien juontajista esiintyy pelkällä nimimerkillä.

Analyysissä tarkasteltiin myös AOD-sisällöissä esiintyvien henkilöiden ikää. Juontajia ja draamojen päähahmoja käsiteltiin erillään vieraista ja sivuhahmoista. Täysin fiktiivisten kuunnelmien hahmoja ei otettu laskelmissa huomioon. Esimerkiksi *Knalli ja sateenvarjo* -fiktiohahmoja ei huomioitu analyysissä, mutta Armi Aavikosta kertovassa sarjassa todellisten henkilöiden ikä huomioitiin. Vieraiden ja sivuosan hahmojen ryhmän koko jäi kuitenkin niin pieneksi, että yhdistimme molemmat kategoriat tähän tarkasteluun. Ylivoimaisesti suurimman ryhmän, lähes kolmanneksen kaikista, muodostivat henkilöt, joiden ikää ei voitu selvittää. Hahmottamisen helpottamiseksi heidän määräänsä kuvaava palkki on jätetty pois oheisesta kuviosta 3. Alustojen välillä on selkeitä eroja: Areenan äänisisällöissä esiintyy laajemmin eri ikäisiä henkilöitä kuin Suplan ja Spotifyn sisällöissä. Toisaalta Areenan hahmot painottuvat ikäskaalan varttuneempaan päähän, kun taas Spotifyn ja Suplan sisällöissä esiintyy eniten alle 40-vuotiaita henkilöitä.

KUVIO 3 Eri ikäisten juontajien, vieraiden ja henkilöhahmojen määrät eri alustoilla



Sekä juontajien että vieraiden osalta analyysissä tarkasteltiin sukupuolijakaamaa, osallistujien mahdollista vähemmistöstatusta ja etnisyyttä. Juontajien ja pääosan esittäjien suhteen sukupuolijakauma on miesvoittoinen. Yle ei tee tässä poikkeusta, sillä 81,8 % kahdenkymmenen suosituimman AOD-ohjelman juontajista tai pääosan esittäjistä on miehiä. Niin juontajat, pääosahahmot, vieraat kuin sivuhahmotkin olivat lähes täysin valtaväestön edustajia, oli kyse sitten etnisestä taustasta, seksuaali- tai sukupuoli-identiteetistä, vammaisuudesta tai muusta erottuvasta seikasta – tai ainakaan heidän vähemmistöstatuksensa eivät tulleet esiin analysoiduissa jaksoissa.

Kaupallisilla elementeillä tarkoitetaan tässä yhteydessä mainoksia ja muita tulonhankintamenetelmiä, jotka ilmenevät audiojakson sisällä. Analyysistä on siis jätetty pois mainokset, joita alusta on mahdollisesti lisännyt podcastien alkuun ja jotka kuulija voi halutessaan ohittaa maksamalla sisältöpalvelun premium-maksun. Alle puolessa kaupallisten alustojen jaksoista on minkäänlaista mainontaa. Silmiinpistävä poikkeus tyypillisesti harvasta mainonnasta on Spotifyn suosituimpiin sarjoihin kuuluva *Urheilucast*. Se erottuu runsaalla ja monipuolisella mainonnalla, jota on yhdistetty muihin tulonlähteisiin, kuten oheistuotemyyntiin. *Urheilucast* on esimerkki siitä, että podcast on mahdollista saada taloudellisesti kannattavaksi myös Suomen pienillä markkinoilla (Ilvonen 2022). Joka tapauksessa AOD-sisältöjen kaupallista potentiaalia hyödynnetään vielä suhteellisen vähän – varsinkin kun analyysimme koski Suomen suosituimpia sisältöjä. Syy lienee markkinoiden vielä toistaiseksi heikossa kannattavuudessa. Haastattelujemme perusteella podcastien tuottaminen puhtaasti mainosrahoitteisesti ei ole tällä hetkellä uskottava liiketoimintamalli, sillä riittävät mainostulot vaatisivat Suomen oloissa poikkeuksellisen suuria yleisömääriä. Olli Sulopuiston *Vikasietotila*-podcastissa esittämän arvion mukaan podcast-mainoksista maksetaan Suomessa noin 10 euron CPM-hintaa eli tuhannen kuulijan tavoittamisesta maksettavaa korvausta (Sulopuisto, Haakana & Rätty 2022, 36:30). Koska podcastien tyypillinen julkaisuviikko on jakso per viikko tai harvemmin, alkaa kannattavuuden raja lähestyä vasta kun joka jakson tavoittaa kymmeniä tai (tuotantokuluista riippuen) satoja tuhansia kuulijoita.

Kaupallisten elementtien tarkastelun yhteydessä huomioitiin Ylen osalta muiden Ylen palveluiden ristiinmainonta, vaikka kyse ei olekaan kaupallisesta mainonnasta. Ylen kohdalla ristiinmainonnalla tarkoitetaan kuulijan ohjaamista Areenaan, Ylen nettisivuille tai Ylen toisen AOD-ohjelman pariin. Spotifyn suosituimpien listan neljästä Ylen podcastista ainoastaan *Viki ja Köpi Podcastissa* hyödynnetään ristiinmainontaa. Tarkka käyttäjä voi silti tunnistaa sisällöt Yleltä peräisin oleviksi, sillä jokaisen jakson alussa soivassa lyhyessä Ylen äänitunnisteessa kerrotaan kyseessä olevan Ylen ohjelma. Lisäksi tekijä tai alkuperä on näkyvissä sarjan nimen yhteydessä, ja Yle mainitaan myös sarjojen kuvailuteksteissä.

Vuorovaikutus kuulijoiden kanssa on suosituimmissa aineiston AOD-sisällöissä keskimäärin vähäistä ja jää usein pintapuoliseksi. Yli puolessa Areenan sisällöistä, ja yhteensä 43 prosentissa koko aineistossa, ei ole lainkaan vuorovaikutusta. Tyypillisimmin kuuntelija ohjataan ohjelman sosiaalisen median tileille, joiden kautta pyydetään palautetta tai kommentteja. Näin ollen AOD-sisältöjä ei voida pitää erityisen vuorovaikutuksellisia sisältöinä, eivätkä kolme tutkittua alustaa juurikaan eroa tässä suhteessa toisistaan. Asynkronisuus vaatii lineaarisesta radiosta poikkeavia vuorovaikutuksen tapoja, koska esimerkiksi studioon soittaminen lähetyksen aikana ei onnistu. Tulosta voikin tulkita niin, että AOD-sisällöille soveltuvat vuorovaikutuskanavat eivät ole vielä kehittyneet tai levinneet Suomessa kovin pitkälle.

Johtopäätös 9

Yle Areenan suosituimmilla AOD-sisällöillä on selvästi Suplasta ja Spotifysta poikkeava profiili. Siellä suosittujen sisältöjen joukkoon nousee poikkeuksellisesti myös kulttuuri-, asia- ja ajankohtaisohjelmia. Areenan kuuntelu on myös kaupallisia alustoja monipuolisempaa, eli yleisö kuuntelee sieltä keskimäärin useamman eri genren sisältöjä. Joiltain Areena ja kaupalliset alustat ovat hyvin samankaltaisia: suosituimmissa sisällöissä ääneen pääsevät lähinnä miehet ja valtaväestön edustajat, eikä vuorovaikutuspotentiaalia hyödynnetä laajasti.

6 SKENAARIOT

Esittelemme seuraavaksi neljä skenaariota AOD-markkinoiden kehitykselle Suomessa. Ne perustuvat edellä kerrottuun tutkimukseemme. Skenaariot edustavat vaihtoehtoisia kehityskulkuja, joissa Yleisradion AOD-tarjontaa joko rajoitetaan tai ei rajoiteta ja joissa lopputulos on yleisön kannalta joko edullinen tai epäedullinen. Edullisella lopputuloksella tarkoitamme tässä tilannetta, jossa kotimainen AOD-tarjonta on monipuolista, laadukasta, aktiivista kansalaisuutta ja demokratiaa tukevaa sekä laajasti suomalaiset tavoittavaa, siis julkisen palvelun tavoitteet täyttävää (joko Yleisradion myötävaikutuksella tai ilman). Esitellyt skenaariot eivät siis vastaa sitä mitä pidämme erityisen todennäköisenä, vaan ne havainnollistavat olosuhteita, joissa erilaiset kehityskulut ovat nähdäksemme mahdollisia. Korostamme, ettei kyseessä ole tulevaisuudentutkimuksen alalla harjoitettava, muodollinen skenaariotutkimus; sen vaatima metodologia oli hankkeen aikataululle liian vaativa. Sen sijaan kyseessä on joukko varovaisia, tutkimuksen myötä karttuneisiin havaintoihimme pohjautuvia hahmotelmia.

6.1 Ylen AOD-tarjontaa rajoitetaan: positiivinen lopputulos

Tällä hetkellä Yleisradion AOD-sisällöt ovat tärkeitä kokonaistarjonnan monipuolisuuden ja korkean tuotantoarvon sisältöjen kannalta. Jotta Ylen tarjonta voitaisiin korvata muiden toimijoiden vastaavilla sisällöillä, tulisi kaupallisen AOD-tuotannon lisääntyä, monipuolistua ja lisätä etenkin korkean tuotantoarvon sekä yleissivistävien sisältöjen tarjontaa. Myös ei-kaupalliset toimijat, kuten yksityishenkilöt, yhdistykset tai puolueet voivat tuottaa tällaisia sisältöjä, mutta niiden kyky kovin laajaan ja monipuoliseen tuotantoon on epävarmaa. Taloudellisten resurssien puute tai niiden vaihtelu hankaloittavat yhdistysten ja kansalaisten pitkäjänteistä sisällöntuotantoa, jolloin tuotantojen laatu voi jäädä heikoksi ja tavoitavuus alhaiseksi. Aatteellisten yhdistysten ja puolueiden sisältöjen voi puolestaan olla vaikea laajentaa näkökulmiaan ja yleisöjään ydinkannattajien ulkopuolelle, vaikka resursseja niillä riittäisikin. Kolmannen sektorin tuottamien sisältöjen merkitys kuitenkin muodostuu ratkaisevaksi niiden erityisryhmien ja vähemmistöjen kannalta, jotka ovat liian pieniä ollakseen taloudellisesti houkuttelevia yleisöjä. Jotta suurelle yleisölle suunnatun kaupallisen tarjonnan laajentuminen olisi taloudellisesti kannattavaa, tulisi AOD-sisältöjen kuuntelun lisääntyä ja yleisöjen maksuhalukkuuden kasvaa voimakkaasti. Tällä hetkellä ilmaiseksi kuuntelevan yleisön määrä riittää vain hyvin harvojen AOD-sisältöjen mainosrahoitteiseen tuottamiseen, ja haastattelujemme perustella tilausmaksullisten AOD-sisältöpalvelujen kannattavuus on heikko. Vaikka AOD-sisältöjen kulutus onkin kasvussa, etenkin nuorempien ikäryhmien parissa, markkinoiden riittävä laajentuminen luultavasti vaatisi kaupallisilta toimijoilta mittavaa lisäpanostusta sekä sisältöjen tuotantoon että niiden markkinointiin. Kaikentyypisiä sisältöjä tulisi tarjota sekä mainos- että tilausmaksurahoitteisesti, jotta sisällöt tavoittaisivat laajasti kaikki väestöryhmät maksukykyyn ja -haluun katsomatta.

6.2 Ylen AOD-tarjontaa rajoitetaan: negatiivinen lopputulos

Mikäli AOD-markkina ei kasva riittävän suureksi, jää podcastien ja niiden kaltaisten sisältöjen tuotanto pääosin kannattamattomaksi. Ilman Yleisradion tarjontaa AOD-markkinaa hallitsevat tällöin lähetysvirtaradion sisällöistä leikatut koosteet sekä viihteelliset, matalan tuotantoarvon sisällöt. Ammattimainen podcast-tuotanto keskittyy yritysten ja yhdistysten brändinrakennusta varten tilaamiin tuotantoihin sekä kansainvälisestä suursuosioista eläviin sarjoihin kuten *The Joe Rogan Experience*. Kokonaistarjonnan monipuolisuus heikkenee, ja etenkin sivistävät, opetukselliset sekä kulttuuri- ja taidesisällöt vähenevät. Näitä ja erityisryhmille suunnattuja sisältöjä tuotetaan ammattimaisesti vain sikäli kun aiheet kytkeytyvät tuotantoja tilaavan yrityksen tai yhdistyksen tarkoitukseen. Riippuu kolmannen sektorin toimijoiden aktiivisuudesta ja talkoohengestä pystyvätkö ne paikkaamaan tarjontaan jääviä aukkoja. Tällainen skenaario voi toteutua, mikäli kotimaisten AOD-sisältöjen kuuntelun kasvu taittuu tai jopa kääntyy laskuun. Korkealaatuisten sisältöjen kaupallisesti kannattava tuotanto vaatii joko suuria massayleisöjä mainosrahoitteisuuden kannattelemiseksi tai ainakin nykyistä suurempia tilausmaksuja maksavia yleisöjä. Riittävät yleisömassat voivat jäädä saavuttamatta, mikäli kotimainen tarjonta ei vastaa laatunsa tai määränsä puolesta kysyntää; tällöin suuri osa yleisöstä voi tyytyä perinteiseen lineaarisen radion sisältöihin, kun taas podcasteista innostuneempi vähemmistö saattaa kääntyä enenevässä määrin ulkomaisiin laatutuotantoihin. Yle-lakiin kirjattujen universalististen ja demokratiaa tukevien päämäärien (tavoittavuus, osallistavuus, opettavuus, yleissivistävyys) kannalta kehityssuunta olisi negatiivinen, vaikka yksilöinä kuuntelijat kokisivatkin yhä saavansa mitä haluavat.

6.3 Ylen AOD-tarjontaa ei rajoiteta: positiivinen lopputulos

Yleisradio tarjoaa ilmaiseksi monipuolisia AOD-sisältöjä, mikä voi vaikuttaa positiivisesti AOD-markkinoiden kehitykseen ja parantaa sen tarjonnan laatua, monipuolisuutta ja tavoittavuutta. Kyselytutkimuksemme mukaan lähes minkä tahansa AOD-sisältöpalvelun käyttö lisää todennäköisyyttä käyttää muitakin palveluita – myös maksullisia. Jotta Ylen AOD-tarjonta voisi ruokkia koko alan kasvua ja siten lisätä houkuttimia korkealaatuisten kaupallisten sisältöjen tuotannolle, tulisi Yleisradion tarjonnan tavoittaa mahdollisimman suuri osa erilaisista yleisöryhmistä ja totuttaa ne AOD-sisältöjen kuuntelemiseen. Ylen sisältöjen tulisi olla laadukkaita ja palvella yleisöjä hyvin, mutta silti jättää elintilaa myös muille sisällöntuottajille. Skenaarion toteutumiselle on kaksi pääasiallista haastetta. Ensiksi, vaikka Yle Areena onkin yksi Suomen suosituimmista AOD-alustoista, se tavoittaa Yleisradion tutkimusryhmällemme toimittaman asiakastutkimusdatan perusteella vain reilut 20 prosenttia suomalaisista per viikko. Alle 45-vuotiaista Areenan audiosisällöt tavoittavat reilut puolet, mutta tämäkin osuus on laskussa (Yle 2022d, s. 2). Toiseksi, Ylen on lakisääteisen tehtävänsä nimissä palveltava sekä suuria yleisöjä että erikoisryhmiä. Tämä tekee tasapainoilusta julkisen palvelun tuottamisen ja kaupallisten toimijoiden elinmahdollisuuksien välillä vaikeaa. Jotta positiivinen skenaario toteutuisi, tulisi Ylen AOD-sisältöjen menestyä mahdollisimman hyvin – muttei kuitenkaan niin hyvin, että kaupallinen AOD-tuotanto muuttuisi kannattamattomaksi. Toistaiseksi näyttää siltä, ettei Yle Areenan käyttö vie kuuntelijoita muilta alustoilta: teettämämme kyselytutkimuksen perusteella yhden alustan käyttö joko lisää todennäköisyyttä käyttää toisiakin alustoja tai

on vähintäänkin toisten alustojen kannalta neutraalia. Ainakaan nykytasolla Yleisradion AOD-tarjonta ei siis näyttäisi olevan merkittävä este kaupallisen tarjonnan kasvattamiselle. Positiivinen skenaario on siten mahdollinen, jos Yle pystyy välillisesti nostamaan suomalaisten AOD-sisältöjen kokonaiskulutusta kasvattamatta (merkittävästi) nykyistä osuuttaan kaikesta kulutuksesta.

6.4 Ylen AOD-tarjontaa ei rajoiteta: negatiivinen lopputulos

Yleisradion runsaalla AOD-tarjonnalla voi olla kokonaisuutena negatiivisia vaikutuksia kokonaistarjontaan, mikäli se johtaa muun ammattimaisen AOD-tuotannon hiipumiseen. Näin voi käydä, mikäli markkina jää alikehittyneeksi. Silloin yleisöt ovat niin pieniä, etteivät ne kannattele kaupallisia toimijoita, ja Ylen ilmaistarjonta riittää tyydyttämään kotimaisten sisältöjen kysynnän. Kaupallisista toimijoista menestyy silloin lähinnä Spotify, joka saa mainos- ja prerium-tilaustuloja sellaisilta yleisöiltä, jotka käyttävät palvelua muutenkin musiikin kuunteluun ja joille podcastit ja radio-ohjelmatalenteet ovat vain lisäetua. Ammattimainen tai ainakin täyspäiväisenä ammattina harjoitettu AOD-tuotanto jää Yleisradion ja sitä palvelevien tuotantoyhtiöiden varaan. Korkealaatuiset tuotannot rajoittuvat silloin Ylen valitsemiin aiheisiin ja kehystyksiin, jolloin tarjonta tuskin saavuttaa samaa monipuolisuutta kuin yhdessä kaupallisten toimijoiden kanssa. Jos yleisöt jäävät pieniksi, eivät AOD-sisällöt tavoita kuin pienen osan suomalaisista, mikä puolestaan heikentää julkisen palvelun tehtävän toteutumista. Myös kolmannen sektorin toimijoiden voi olla vaikea perustella itselleen ja rahoittajilleen AOD-sisältöjen tuotantoa, mikäli panostuksilla saavutetaan vain hyvin pieniä yleisöjä. Ongelmaksi ei siis muodostu niinkään tarjonnan laatu vaan sen monipuolisuus ja tavoitavuus. Tämä skenaario voi toteutua, mikäli Yleisradio lisää merkittävästi markkinaosuuttaan kaikesta AOD-kuuntelusta etenkin muiden, suomenkielisiä sisältöjä tarjoavien toimijoiden kustannuksella. Tällainen markkinaosuuden laajentaminen luultavasti vaatisi huomattavaa lisäystä sekä Ylen AOD-tarjontaan että sen tavoitavuuteen. Vastaavasti skenaario voi toteutua ilman muutoksia Ylen toiminnassa, mikäli kaupallinen AOD-tarjonta rapistuu suppeaksi ja/tai heikkotasoiseksi. Kaupallisen tuotannon kurjistumiseen voidaan päätyä, mikäli alustakilpailu päättyy monopolistiseen tilanteeseen markkinoiden ollessa yhä heikosti kannattavalla tasolla.

7 YHTEENVETO

Yleisradioyhtiöiden hoidettavaksi annettu ”yleinen etu” (*public value*) ei ole tieteellisesti määritettävissä oleva tosiasia, vaan poliittinen päätös (Martin & Lowe 2014, s. 27–28). Määritelmällä on paitsi poliittinen myös taloudellinen ulottuvuus, minkä takia se on usein kriittisen tarkastelun kohteena (esim. Harrison & Woods 2001). Myös Suomessa yleisradiotoiminnan merkityksestä ja oikeutuksesta on käyty vuosien varrella vilkasta keskustelua kaikilla yhteiskunnan tasoilla. Yleisradioon liittyvät mielipiteet ovat jännitteisiä ja toisinaan myös yksilötasolla ristiriitaisia: keskustelussa kamppailevat individualistiset ja kollektivistiset lähtökohdat – näkemykset yksilöistä kansalaisina tai kuluttajina (Mäntymäki 2006). Niinpä Ylen julkisen palvelun tehtävän sisällöstä ja tarkoituksesta on käyty, ja käydään yhä, poliittista kamppailua. Nämä keskustelut ovat osa laajempaa pohjoismaista, eurooppalaista ja jopa globaalia neuvottelua yleisradiotoiminnan muodoista yhteiskunnissa (ks. esim. Hujanen & Jauert 1998). Suomen Yleisradion tehtävä on määritelty universalistiseksi, eikä vuosikymmenten saatossa käyty merkityskamppailu ole perustavanlaatuisesti muuttanut tätä lähtökohtaa. Yle-lakia pohjustaneessa hallituksen esityksessä vuodelta 1993 käytettiin ilmaisua ”täyden palvelun periaate” kuvaamaan yhtiön tavoitteita (HE 124/1993, s. 7–8). Myös lain tämänhetkinen versio yhä asettaa Yleisradion tehtäväksi ”kattavan ja monipuolisen” palvelun tuottamisen ”jokaisen saataville yhtäläisin ehdoin”. Yhtiön on siten palveltava paitsi vapaiden markkinoiden sivuuttamia vähemmistöryhmiä myös niin sanottua suurta yleisöä. Linja on monin tavoin perusteltu: jotta toiminta kykenisi tukemaan demokratiaa, sen täytyy tavoittaa valtaosa kansasta; julkisen palvelun legitimitetti on suurempi, jos se palvelee myös suurta yleisöä eikä vain vähemmistöjä; laajaan yleisöön vetoava ja silti korkealaatuinen sisältö pakottaa myös kaupalliset toimijat laatukilpailuun, ja monipuolinen julkisen palvelun media helpottaa monipuolisten sisältöjen kuluttamista (Hellman 2010, s. 60–62).

Tutkijoiden ja alan asiantuntijoiden parissa vallitsee käytännössä rikkumaton yksimielisyyttä siitä, että AOD-sisältöjen merkitys yleisöjen media-arjessa kasvaa. Kasvunopeudesta ja sen päätepisteestä ei kuitenkaan ole varmuutta, mutta AOD-sisältöjen ei odoteta täysin syrjäyttävän lineaarista radiota ainakaan lähitulevaisuudessa (esim. Llinares, Fox & Berry 2018, s. 5). Podcastit ja niitä muistuttavat AOD-sisällöt täyttävät ainakin osittain eri ekologisen lokeron kuin lineaarinen radio (tai muut mediavälineet); ne sopivat radiota paremmin tiettyjen yleisöryhmien tavoittamiseen ja tietynlaisten aiheiden käsittelemiseen. Yleisradion julkisen palvelun tehtävän täyttämiseksi AOD-sisältöjen tarjoaminen on siten perusteltua.

Yleisradion tutkimusryhmällemme asettamien kysymysten määrään ja laveuteen nähden selvityksen toteuttamiselle varattu aika oli ainakin akateemisesta näkökulmasta lyhyt, noin kolme kuukautta. Annamme Taulukossa 9 (seuraavalla sivulla) jokaisen pääkysymyksen teemasta parhaan tämänhetkisen tietämyksemme mukaiset arviot.

TAULUKKO 9 Vastaukset Yleisradion esittämiin pääkysymyksiin

Kysymys	Vastaus
1. Millainen rooli Ylen äänisisältöjen tarjoamisella ja jakelulla internetissä on julkisen palvelun tehtävän toteuttamisen kannalta nyt ja tulevaisuudessa?	Yleisradio on tärkeä toimija kotimaisessa AOD-kentässä, ja AOD-sisällöt ovat yhä tärkeämpiä julkisen palvelun tehtävän toteuttamiseksi. Tavoittavuuden vuoksi sisältöjen kannattaisi olla käytettävissä myös kaupallisten alustojen kautta, mutta vastaavasti jakelun laajentaminen Yle Areenan ulkopuolelle voi aiheuttaa mediataloudellisesti negatiivisia seurauksia ja/tai poliittista painetta rajoittaa Yleisradion AOD-tarjontaa.
2. Millaiset käyttötottumukset ohjaavat suomalaisten kuluttajien valintoja, kun he valitsevat mitä kautta he kuluttavat (toimitettuja) äänisisältöjä?	Yleisöt siirtyvät enenevässä määrin internetin digitaalisille alustoille, ja yksi tärkeimmistä yleisöä sinne ohjaavista tekijöistä on kuuntelun omaehtoisuus. AOD-sisältöjen valintaa ohjaa etenkin henkilökohtainen kiinnostus sisällön aihepiiriä ja/tai juontajapersoonaa kohtaan. Lineaariseen radioon verrattuna AOD-sisältöjen kuuntelu on suunnitelmallista ja keskittynyttä.
3. Mitä samankaltaisuuksia löytyy AOD:n ja broadcast-radion välillä?	Sekä podcastit että radio-ohjelmatalenteet kytkeytyvät vahvasti lineaarisen radion perinteeseen, mutta alan kehittyessä podcastit ovat alkaneet eriytyä omaksi, tyyliltään ja käyttötarkoituksiltaan itsenäiseksi mediavälineekseen. Eri AOD-sisältöjen muodoilla on osittain päällekkäisiä, osittain eriäviä ominaisuuksia ja käyttötapoja.
4. Onko AOD audiomedian luonnollista kehitystä, johon väistämättä siirrytään entistä vahvemmin, kulutus- ja teknologiakehityksen myötä, ja jossa myös Ylen on voitava toimia julkisen palvelun tehtävänsä suorittamiseksi?	Audiomedian kuuntelu näyttää siirtyvän kohti on demand -käyttöä, etenkin nuoremmassa ikäluokissa. Yleisradion julkisen palvelun tehtävän toteuttamiseksi sen olisi tärkeää voitava tarjota myös AOD-sisältöjä.

LÄHTEET

Ala-Fossi, Marko (2015). Julkisen palvelun yleisradiotoiminnan nykyhaasteet. Teoksessa Kari Karppinen ja muut (toim.) *Kenen media?* Tampere: Vastapaino, s. 148–175.

Berg, Freja Sørine Adler (2022). The tension between podcasters and platforms: independent podcasters' experiences of the paid subscription model. *Creative Industries Journal*, 15:1, 58-78. <https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1890417>

Berg, Christian Edelvold, Gregory Ferrell Lowe & Anker Brink Lund (2013). A market failure perspective on value creation in PSM. Teoksessa Gregory Ferrel Lowe & Fiona Martin (toim.) *The value of public service media*. Göteborg: Nordicom, s. 105–26.

Berry, Richard (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence*, 12(2), 143–162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>

Berry, Richard (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence*, 22(6), 661–671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>

Berry, Richard (2018). 'Just because you play a guitar and are from Nashville doesn't mean you are a country singer': The emergence of medium identities in podcasting. Teoksessa Dario Llinares, Neil Fox & Richard Berry (toim.) *Podcasting. New aural cultures and digital media*. Cham: Palgrave Macmillan, 15–33.

Berry, Richard (2020). 'Radio, music, podcasts – BBC Sounds: Public service radio and podcasts in a platform world'. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 18(1), 63–78. https://doi.org/10.1386/rjao_00016_1

Bonini, Tiziano (2015). The “Second Age” of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 18, 21–30. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_EN_0.pdf

Bossetta, Michael (2020). Podcasts in the European Union: Why Spotify will shape the future of European podcasting. Teoksessa Yoonmo Sang, Jee Young Lee ja Sora Park: *Podcast trends and issues in Australia and beyond: Global perspectives*. News Media Research Centre, University of Canberra, s. 48–49. <https://apo.org.au/node/308947>

Bottomley, Andrew J. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>

Caramanica, Jon (2022). Spotify's Ongoing Joe Rogan Problem. *New York Times*, 9.2.2022. <https://www.nytimes.com/2022/02/09/arts/music/rogan-spotify-popcast.html?searchResultPosition=5>

Chan-Olmsted, Sylvia & Rang Wang (2020). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684-704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>

Chung, Mun-Young & Hyang-Sook Kim (2016). College Students' Motivations for Using Podcasts. *Journal of Media Literacy Education*, 7(3), 13-28. <https://doi.org/10.23860/jmle-7-3-2>

- Craig, Clay Martin, Mary Elizabeth Brooks & Shannon Bichard (2021). Podcasting on purpose: Exploring motivations for podcast use among young adults. *International Journal of Listening*. <https://doi.org/10.1080/10904018.2021.1913063>
- Cwynar, Christopher (2015). More Than a “VCR for Radio”: The CBC, the Radio 3 Podcast, and the Uses of an Emerging Medium. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 190–199. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083371>
- Donders, Karen (2019), ‘Public service media beyond the digital hype: Distribution strategies in a platform era’. *Media, Culture & Society*, 41:7, 1011–28.
- Dowling, David O. & Kyle Miller (2019). Immersive Audio Storytelling: Podcasting and Serial Documentary in the Digital Publishing Industry. *Journal of Radio and Audio Media*, 26(1), 167–184. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>
- EBU (2021). Audience Trends: Radio 2021. European Broadcasting Union. Geneva: Media Intelligence Service, European Broadcasting Union. <https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/audience-trends-radio>
- Haanperä, Tuomas, Kalle Kantanen, Henni Puhakka, Verner Miettinen & Okko Kivistö (2022). Ylen AOD-sisältöjen markkinavaikutukset - Copenhagen Economicsin arvio. Yleisradio Oy.
- Hancock, Danielle & Leslie McMurty (2018). ‘I know what a podcast is’: Post-Serial fiction and podcast media identity. Teoksessa Dario Llinares, Neil Fox & Richard Berry (toim.) *Podcasting. New aural cultures and digital media*. Cham: Palgrave Macmillan, 81–105.
- Hellman, Heikki (2010). Täysi vai täydentävä palvelu? Teoksessa Airi Leppänen, Timo-Erkki Heino & Eeva Mäntymäki (toim.) *Yleisradio median murroksessa*. Tampere: Vastapaino, 43–65.
- Hokka, Jenni (2019). “Towards nuanced universality: Developing a concept bible for public service online news production.” *European Journal of Communication*, 34(1): 74–87. <https://doi.org/10.1177/0267323118810862>
- Hujanen, Taisto & Per Jauert (1998). The new competitive environment of radio broadcasting in the Nordic countries: A short history of deregulation and analysis. *Journal of Radio Studies*, 5(1): 105-131. <https://doi.org/10.1080/19376529809384533>
- IAB Europe (2022). AdEx benchmark 2021 report. https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2022/06/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2021_REPORT_V3.pdf
- Ilvonen, Janne (2022). Myös podcast voi olla kannattava: Esko Seppäsen yhden miehen yritys takoi yli 400 000 euroa voittoa. *Kauppalehti* 3.6.2022. Saatavilla verkossa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/myos-podcast-voi-olla-kannattava-esko-seppasen-yhden-miehen-yritys-takoi-yli-400-000-euroa-voittoa/88c1ddf2-1328-4cb1-bba6-6853f6986c26>
- Jauert, Per, Ala-Fossi, Marko, Föllmer, Golo, Lax, Stephen & Murphy, Kenneth (2017). ‘The future of radio revisited: Expert perspectives and future scenarios for radio media in 2025’, *Journal of Radio & Audio Media*, 24:1, 7–27. <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1310574>

Johnson, Jarrett, Levi Ross, Walter Iwanenko, Judith Schiffert & Arup Sen (2012). Are Podcasts Effective at Educating African American Men About Diabetes? *American Journal of Men's Health*, 6(5), 365–367.
<https://doi.org/10.1177%2F1557988312444717>

KRT 2022. Muun kuuntelun viikkotavoittavuus kvartaaleittain.

Larsen, Håkon (2014). "The legitimacy of public service broadcasting in the 21st century: The case of Scandinavia." *Nordicom Review*, 35(2): 65–76.
<https://doi.org/10.2478/nor-2014-0015>

Lindeberg, Aura & Marko Ala-Fossi (tulossa). Embracing Nordic audio - How Nordic public service media have transformed their radio and audio services. Teoksessa Manuel Puppis & Christopher Ali (toim.), *Public service media's contribution to society*. RIPE@2021. Göteborg: Nordicom.

Lindgren, Mia (2021). Intimacy and Emotions in Podcast Journalism: A Study of Award-Winning Australian and British Podcasts. *Journalism Practice*.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1943497>

Llinares, Dario, Neil Fox & Richard Berry (2018). Introduction: Podcasting and podcasts – Parameters of a new aural culture. Teoksessa Dario Llinares, Neil Fox & Richard Berry (toim.) *Podcasting. New aural cultures and digital media*. Cham: Palgrave Macmillan, 1–13.

Martin, Fiona & Gregory Ferrell Lowe (2014). "The value and values of public service media." Teoksessa Gregory Ferrell Lowe & Fiona Martin (toim.) *The value of public service media*. Göteborg: Nordicom, s 19-40.
<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:norden:org:diva-10000>

McHugh, Siobhán (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* 14(1): 65–82.

McClung, Steven & Kristin Johnson (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media* 17(1): 82–95.

Menduni, Enrico (2007). Four steps in innovative radio broadcasting: from QuickTime to podcasting. *Radio Journal*, 5(1), 9–18. https://doi.org/10.1386/rajo.5.1.9_1

Morris, Jeremy Wade (2021). Infrastructures of discovery: examining podcast ratings and rankings. *Cultural Studies*, 35(4-5), 728-749.
<https://doi.org/10.1080/09502386.2021.1895246>

Morris, Jeremy Wade & Eleanor Patterson (2015). Podcasting and its apps: software, sound, and the interfaces of digital audio. *Journal of Radio & Audio Media* 22(2): 220–230. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>

Mäntymäki, Eeva (2006). *Hyvinvointivaltio eetterissä. Yleisradion rakentuminen populaarien diskurssien kentillä* (Acta Electronica Universitatis Tamperensis 536) [Väitöskirja, Tampereen yliopisto]. <https://urn.fi/urn:isbn:951-44-6661-6>

Nee, Rebecca & Arthur Santana (2021). Podcasting the Pandemic: Exploring Storytelling Formats and Shifting Journalistic Norms in News Podcasts Related to the Coronavirus. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1882874>

Newman, Nic, Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Kirsten Eddy & Rasmus Kleis Nielsen (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Saatavilla verkossa: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

Newman, Nic & Nathan Gallo (2019). *News podcasts and the opportunities for publishers*. Saatavilla verkossa: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/news-podcasts-opportunities-publishers/>

Nikunen, Kaarina & Jenni Hokka (2020). "Welfare State Values and Public Service Media in the Era of Datafication." *Global Perspectives*, 1(1). <https://doi.org/10.1525/gp.2020.12906>

Ofcom (2021a). Market Position of BBC Sounds Consultation. Lontoo: Ofcom. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0025/218239/consultation-bbc-sounds.pdf

Ofcom (2021b). Ofcom Podcast Survey 2021 Questionnaire. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0021/217740/ofcom-podcast-survey-2021-questionnaire.pdf

Perks, Lisa Glebatis, Jacob S. Turner & Andrew C. Tollison (2019). Podcast uses and gratifications scale development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617–634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>

Perks, Lisa Glebatis & Jacob S. Turner (2019). Podcasts and productivity: a qualitative uses and gratifications study. *Mass Communication & Society*, 22(1): 96–116. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>

Peterson, Kristin M. (2022). 'The bad things are just too close right now': podcasts cultivate spaces to sit with the messiness of grief. *Mortality*. <https://doi.org/10.1080/13576275.2022.2036112>

Porter, Andrew W., Spring C. Cooper, P. Christopher Palmedo, Nina Wojtowicz, Julia Chong & Marissa Maddalon (2022). Podcasts and Their Potential to Improve Sexual Health Literacy in Adolescents and Young Adults. *American Journal of Sexuality Education*, 17(1), 125-136. <https://doi.org/10.1080/15546128.2021.1987365>

Sang, Yoonmo, Jee Young Lee & Sora Park (2020). *Podcast trends and issues in Australia and beyond: Global perspectives*. News Media Research Centre, University of Canberra. <https://apo.org.au/node/308947>

Sellas, Toni & Sergi Solà (2019). Podium podcast and the freedom of podcasting: beyond the limits of radio programming and production constraints. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* 17(1): 63–81.

Semakula, Daniel, Allen Nsangi, Andrew D Oxman, Matt Oxman, Astrid Austvoll-Dahlgren, Sarah Rosenbaum, Angela Morelli, Claire Glenton, Simon Lewin, Margaret Kaseje, Iain Chalmers, Atle Fretheim, Doris Tove Kristoffersen & Nelson K. Sewankambo (2017). Effects of the Informed Health Choices podcast on the ability of parents of primary school children in Uganda to assess claims about treatment effects: a randomised controlled trial. *The Lancet*, 390(10092), 389-398. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(17\)31225-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(17)31225-4)

Spotify (2022). The Swedish Podcast Report 2022.
<https://podd sverige.atspotify.com/en/>

Sterne, Jonathan, Jeremy Morris, Michael B. Baker & Ariana M. Freire (2008). The politics of podcasting. *Fibreculture Journal*, 13.
<https://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>

Sullivan, John L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>

Sulopuisto, Olli, Kari Haakana & Panu Rätty (Juontajat). (2022, 20. kesäkuuta). Kuukausitilaus voitti mikromaksut (Nro. 39). [Podcast-jakso]. Sarjassa *Vikasietotila*. Jaksomedia. <https://traffic.megaphone.fm/JKSO7287383323.mp3>

Suomen kustannusyhdystys (2021).
<http://tilastointi.kustantajat.fi/vuositilasto/aanikirjojen-myynti/2021>

Swiatek, Lukasz (2018). The podcast as an intimate bridging medium. Teoksessa Dario Llinares, Neil Fox & Richard Berry (toim.) *Podcasting. New aural cultures and digital media*. Cham: Palgrave Macmillan, 173–187.

Tilastokeskus (2022). Musiikin, podcastien ja äänikirjojen kuuntelu internetin kautta 2019–2021.
https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/data/t414.xlsx

Yle 2022a. Spotifystä ja Applelta poistetut podcastit: Onko muutosta Areenan kuuntelussa? Julkaisematon diasarja.

Yle 2022b. Asiakkuusverkosto kooste Audio 05 2022. Julkaisematon diasarja.

Yle 2022c. Ylen asiakkuudet 2021. <https://yle.fi/aihe/yleisradio/vuosikertomukset>

Yle 2022d. KMK 2022 Kevät audio. Julkaisematon diasarja.

Yle 2022e. Palvelukuvaus: Yleisradion äänisisältöjen tarjoaminen internetissä.

Yle 2020a. Audiosta asiakkuushavaintoja syksy 2020: Asiakkuusverkoston demo 15.12.2020. Julkaisematon diasarja.

Yle 2020b. Areena laitekortit 2020 EP. Julkaisematon diasarja.

Yle 2020c. Audion ja kanavien kuunteluprofiilit Areenalla. Julkaisematon diasarja.

Yle 2020d. Radion kuuntelun kehitys 2015-2020. Julkaisematon diasarja.

Yle 2020e. Digitaalisen audion kuuntelu: Fokusryhmäraportti joulukuu 2020. Julkaisematon diasarja.

Zuraikat, Laith (2020). The parasocial nature of the podcast. Teoksessa John Allen Hendricks (toim.) *Radio's Second Century: Past, Present, and Future Perspectives*. New Brunswick: Rutgers University Press, 39-52.

LIITE 1: Tiivistelmä

Yleisradion audio-on-demand (AOD) -tarjonta ja julkinen palvelu

Ville Manninen, Marianne Mäntyoja, Mikko Villi & Turo Uskali
Jyväskylän yliopisto

Yleisradio tilasi tutkimusryhmältämme laajan katsauksen Ylen audio-on-demand (AOD) -tarjonnan merkityksestä julkisen palvelun tehtävän toteuttamiselle. Raporttimme nojaa 1) aiempaan tutkimukseen ja jo olemassa olleisiin data-aineistoihin, 2) väestöllisesti edustavaan uuteen kyselytutkimukseen, 3) lähes 60 AOD-sisältötunnin analyysiin, sekä 4) kymmeneen tutkimushaastatteluun suomalaisten audiomedian asiantuntijoiden kanssa.

Raporttiin pyydettiin selvittämään AOD-sisältöjen ja lineaarisen radion eroja ja yhtäläisyyksiä. Keskityimme erityisesti podcastien ja radion erotteluun, koska podcast-sisältöjen tuominen radiosisältöjen rinnalle edustaa Ylen tarjonnassa laajempaa muutosta kuin radio-ohjelmatalenteiden tai (harvoin klassikkoteoksiin keskittyvä) äänikirjojen tarjonta verkossa. Toteamme, että podcasteilla on monia yhtymäkohtia radioperinteeseen, mutta ne ovat eriytyneet omaksi äänisisältöjen tyyppikseen. Tämä tarkoittaa sitä, että podcastit eroavat tyyliltään ja sisällöiltään radiolähtöisistä sisällöistä ja että niitä kulutetaan ainakin osin eri tavalla. Suomessa tämä eriytymiskehitys on vasta alussa, ja suurin osa suomalaisista ei tee tarkkaa eroa eri äänisisältötyyppien välille. Sen sijaan podcasteja ammatikseen tuottaville ja tilaaville ne ovat, ainakin ideaalityyppinä, radiosta eroava väline. Erot ovat etenkin tyylillisiä ja kulttuurillisia: digitalisoituvassa mediaympäristössä tekniset erot ovat aiempaa merkityksellisempiä.

Raportilta toivottiin myös katsausta yleisön käyttäytymiseen ja äänisisältöjen kulutukseen. Tältä osin jo aiemmin havaitut trendit jatkuvat: lineaarisen radion kuuntelu laskee ja AOD-sisältöjen kulutus lisääntyy, etenkin nuoremmassa ikäryhmässä. Ikä korreloi tilastollisesti merkitsevällä tavalla mediakäytön kanssa niin, että nuoremmat kuuntelevat enemmän musiikkia, podcasteja ja äänikirjoja, vanhemmat enemmän lineaarista radiota. Lineaarinen radio on yhä suomalaiset laajimmin tavoitettava äänimediumi, mutta AOD-kuuntelun merkitys kasvaa. Huomionarvoinen havainto on myös se, että erilaisten AOD-alustojen, kuten Suplan, Areenan tai PodMe:n kuuntelu näyttäisi lisäävän todennäköisyyttä myös toisten alustojen käyttöön. AOD-palveluille on siis kasvavaa kysyntää, jota harva alusta pystyy yksin tyydyttämään.

Katsauksen keskeinen tavoite oli arvioida Yleisradion tarjoamien AOD-sisältöjen merkitystä julkisen palvelun tehtävän toteuttamiselle. Tällä hetkellä Ylen AOD-sisällöt lisäävät kotimaisen tarjonnan ja kulutuksen monipuolisuutta, etenkin ajankohtais-, kulttuuri- ja asiasisältöjen osalta. Yleisradion tarjonnalla on myös joitain päällekkäisyyksiä muiden palveluntarjoajien sisältöjen kanssa. AOD-sisällöt parantavat Ylen palvelujen tavoitavuutta, koska niitä kuuntelevat myös sellaiset yleisöryhmät, jotka seuraavat vähemmän lineaarista radiota: nuoret ja naiset. Johtopäätöksemme on, että AOD-sisältöjen tarjoaminen on Yleisradion julkisen palvelun tehtävän kannalta toivottavaa sikäli kun A) sisällöt ovat ominaisuuksiltaan julkisen palvelun periaatteiden mukaisia ja B) tarjonta ei ratkaisevasti estä kaupallisen AOD-markkinan kasvua ja monipuolistumista.

LIITE 2: Sammandrag

Yles audio-on-demand (AOD)-utbud och public service

Ville Manninen, Marianne Mäntyoja, Mikko Villi & Turo Uskali
Jyväskylän universitet

Vår forskningsgrupp fick i uppdrag av Yle att utarbeta en omfattande översikt av betydelsen av Yles audio-on-demand (AOD)-utbud för public service-uppdraget. Vår rapport stöder sig på 1) tidigare forskning och befintligt datamaterial, 2) en ny enkätundersökning som är representativ för befolkningen, 3) analys av nästan 60 AOD-innehållstimmar samt 4) tio undersökningsintervjuer med finländska experter på ljudinnehåll.

Vi fick i uppdrag att utreda skillnader och likheter mellan AOD-innehåll och linjär radio. Vi fokuserade särskilt på att skilja åt podcast och radio, eftersom införandet av podcastinnehåll vid sidan av radioinnehåll innebär en större förändring i Yles utbud än utbudet av inspelningar av radioprogram eller ljudböcker (som fokuserar på ett mindre antal klassiker) på webben. Vi konstaterar att poddsändningar har många beröringspunkter med radiotraditionen, men att de håller på att differentieras till en egen typ av ljudinnehåll. Detta innebär att poddar skiljer sig från radiobaserat innehåll till sin stil och sitt innehåll och att de åtminstone delvis konsumeras annorlunda. I Finland har denna differentieringsutveckling bara börjat och största delen av finländarna gör ingen tydlig skillnad mellan olika typer av ljudinnehåll. För de som har som yrke att producera och beställa poddar skiljer sig däremot poddarna från radion, åtminstone som idealtyp. Skillnaderna är framför allt stilmässiga och kulturella: i ett medielandskap som digitaliseras är de tekniska skillnaderna inte så betydande som tidigare.

Yle önskade också en översikt över publikens beteende samt över hur publiken konsumerar ljudinnehåll. Till denna del fortsätter de trender som man redan tidigare observerat: publiken lyssnar mindre på linjär radio och använder mer AOD-innehåll, särskilt i yngre åldersgrupper. Åldern korrelerar på ett statistiskt signifikant sätt med medieanvändningen så att yngre lyssnar mer på musik, poddar och ljudböcker på webben, äldre mer på linjär radio. Bland finländarna har den linjära radion fortfarande den största räckvidden av ljudmedierna, men AOD-lyssnandets betydelse ökar. En anmärkningsvärd observation är också att de som lyssnar på olika AOD-plattformar, såsom Supla, Yle Arenan eller PodMe, sannolikt använder också andra plattformar. Det finns alltså en ökande efterfrågan på AOD-tjänster som få plattformar ensamma kan tillfredsställa.

Det centrala syftet med översikten var att bedöma vilken betydelse Yles AOD-innehåll har för public service-uppdraget. För närvarande gör Yles AOD-innehåll det finländska utbudet och konsumtionen mångsidigare, i synnerhet när det gäller aktualitets-, kultur- och faktainnehåll. Yles utbud överlappar också till vissa delar andra tjänsteleverantörers innehåll. AOD-innehållen förbättrar räckvidden för Yles tjänster, eftersom också sådana publikgrupper som lyssnar mindre på linjär radio, dvs. ungdomar och kvinnor, lyssnar till dem. Vår slutsats är att utbudet av AOD-innehåll är önskvärt med tanke på Yles public service-uppdrag såtillvida att A) innehållen är i enlighet med principerna för public service och att B) utbudet inte på ett avgörande sätt hindrar den kommersiella AOD-marknaden från att växa och bli mångsidigare.