



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Satu Sivula

Kiticast

Podcast osana kirjasto- ja tietopalvelualan tutkinto-ohjelmaa

Opinnäytetyö

Kevät 2024

Tradenomi (AMK), Kirjasto- ja tietopalveluala



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Kirjasto- ja tietopalveluala

Tekijä: Satu Sivula

Työn nimi alaotsikoineen: Kiticast – Podcast osana kirjasto- ja tietopalvelualan tutkinto-ohjelmaa

Ohjaaja: Satu Salmela

Vuosi: 2024

Sivumäärä: 53

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Seinäjoen ammattikorkeakoululle. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda täysin uusi korkeakoulupodcast SeAMKin kirjasto- ja tietopalvelualan tutkinto-ohjelmalle. Podcastin avulla pyritään lisäämään tietoa tutkinto-ohjelman sisällöistä sekä jakamaan eteenpäin opintoihin liittyviä keskusteluja, kokemuksia ja ajatuksia. Opinnäytetyössä podcastiin tuotettiin ensimmäiset neljä jaksoa, joissa keskusteltiin opintojen kansainvälisyydestä ja harjoittelusta.

Opinnäytetyön tietoperustassa syvennytään tarkemmin podcasteihin, niiden sisältöihin, merkitykseen sekä syntymiseen ja kehitykseen tähän päivään saakka. Tietoperustaa varten tutkittiin erilaisia kotimaisia viihteellisiä podcasteja sekä tutustuttiin tarkemmin korkeakoulujen jo tuottamiin erilaisiin podcasteihin. Tämän lisäksi etsittiin tietoa podcastin tuottamisen prosessista sekä siihen liittyvistä asioista, jotka on hyvä ottaa huomioon podcastia tuottaessa. Toiminnallinen osa sisältää raportin podcastin käsikirjoittamisesta ja siihen liittyvästä taustaprosessista, äänittämisestä, editoimisesta, nimikilpailun järjestämisestä, ajankäytöstä sekä valmiin työn arvioinnista. Podcast tuotettiin opinnäytetyöhön löydetyt tietoperustan avulla, joten se toimiikin samalla tietynlaisena käsikirjana sille, miten tehdä hyvä podcast. Opinnäytetyöprosessin aikana osallistuin myös SeAMKin järjestämään podcast-koulutukseen, josta löytyy niin ikään tietoa opinnäytetyön toiminnallisesta osuudesta.

Työn tuotoksena valmistui podcastin neljä ensimmäistä jaksoa. Podcast sai osana opinnäytetyötä toteutetun nimikilpailun tuloksena nimekseen Kiticast. Podcast sai positiivista palautetta sen hyödyllisyydestä kirjasto- ja tietopalvelualan tutkinto-ohjelmalle sekä kaikille podcastin kuuntelijoille. Podcastissa haastateltavat vieraat kokivat myös osallistumisensa tärkeäksi osaksi erilaisten viestien tuomisessa eteenpäin.

¹ Asiasanat: Podcast, sisällöntuotanto, markkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Bachelor of Business Administration, Library and Information Services

Author: Satu Sivula

Title of thesis: Kiticast - Podcast as part of the Degree Programme in Library and Information Services

Supervisor: Satu Salmela

Year: 2024

Number of pages: 53

Number of appendices: 1

This thesis was commissioned by Seinäjoki University of Applied Sciences. The aim of the functional thesis was to create a completely new podcast for SeAMK's Degree Programme in Library and Information Services. The purpose of the podcast is to increase information about the contents of the Degree Programme, as well as to share discussions, experiences and thoughts related to studies. The first four episodes were produced for the podcast, which dealt with practical training and internationality.

The theoretical framework of the thesis deals with podcasts, their contents, meaning, and origin and development until today. Both entertaining podcasts and podcasts produced by universities were studied. In addition, information was sought about the process of producing a podcast, as well as related issues that should be taken into account when producing a podcast. The functional part of the thesis includes a report on the podcast scripting and the related background process: recording, editing, organizing a name contest, scheduling, and assessing the finished work. The podcast was produced on the basis of the framework, so it also wrves as a handbook for how to create a good podcast. During this process, I also participated in the podcast training organized by Seinäjoki UAS.

As a result of the work, the first four episodes of the podcast are ready. The podcast was named Kiticast as a result of a naming competition. The podcast received positive feedback on its usefulness for Degree Programme in Library and Information Services and for all podcast listeners. The guests interviewed in the podcast also felt that their participation was an important part of bringing up different messages.

¹ Keywords: Podcast, content production, marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
1 JOHDANTO	6
1.1 Tausta	7
1.2 Opinnäytetyön toimeksiantaja ja yhteistyön kuvaus	7
2 PODCASTIT	8
2.1 Historia ja kehitys	10
2.2 Sisällön kuluttamisen eroavaisuuksia	12
2.3 Audiosisältöjen kuuntelu	14
2.4 Podcastien merkitys	16
3 PODCASTIT KORKEAKOULUISSA	21
3.1 Podcastien asettuminen korkeakouluihin	22
3.2 Korkeakoulupodcastit	22
3.3 Korkeakoulupodcast vs. viihteellinen podcast	25
3.4 Korkeakoulupodcastien tarkastelun yhteenveto	27
4 PODCASTIN TUOTANTOPROSESSI	30
4.1 Sisällön tuottaminen	30
4.2 Äänen tallennus ja laitteisto	31
4.3 Editointi, musiikki ja kansikuva	32
4.4 Podcastin juontaja	33
4.5 Markkinointi ja suosio	33
5 KITICAST-PODCASTIN TOTEUTUS	35
5.1 Podcastkoulutukseen osallistuminen	35

5.2	Käsikirjoittaminen ja taustaprosessi	36
5.3	Äänittäminen	37
5.4	Äänitallenteiden ja kansikuvan editointi	38
5.5	Nimikilpailu	39
5.6	Podcastjaksot.....	40
5.7	Toiminnallisen osuuden ajankäyttö	41
5.8	Valmiin tuotoksen arviointi.....	42
6	POHDINTA.....	43
	LÄHTEET	45
	LIITTEET	51

1 JOHDANTO

Monet Suomen korkeakoulut ovat jo löytäneet podcastit ja alkaneet tuottamaan erilaisia äänisisältöjä niiden avulla. Nauhoitetun äänitallenteen avulla voidaan tuoda alan opiskelijoiden, opettajien ja muun henkilökunnan ajatukset sekä kokemukset helposti kaikkien halukkaiden kuultavaksi. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntyy Seinäjoen ammattikorkeakoulun kirjasto- ja tietopalvelualan opiskelijoille oma podcast. Podcastissa tullaan käymään keskustelua alan opinnoista ja niihin liittyvistä asioista, kuten harjoittelusta ja kansainvälisyydestä. Tässä opinnäytetyössä tuotettu podcast on suunnattu pääasiassa SeAMKin kirjasto- ja tietopalvelualan nykyisille, jo valmistuneille ja tuleville opiskelijoille sekä myös kaikille tutkinto-ohjelmasta kiinnostuneille. Kuuntelijoita voi tulla kuitenkin myös SeAMKin ulkopuolelta, kuten erilaisista kirjastoista, alan muista työpaikoista tai jopa toisesta korkeakoulusta.

Aihe opinnäytetyöhön tuli yllättäen opinnäytetyön ohjaajalta, joka mainitsi, että kirjasto- ja tietopalvelualan tutkinto-ohjelmalle haluttaisiin saada käyttöön oma podcast. Kulutan itse paljon erilaisia podcasteja vapaa-ajallani, mutta eniten nautin juuri niiden podcastien kuuntelemisesta, jotka opettavat minulle jotakin uutta tai ovat muuten vain sisällöllään hyvin informatiivisia. Opinnäytetyön aihe valikoitui siis suurimmaksi osaksi omasta mielenkiinnosta podcasteja kohtaan.

Tutkintoalan oma podcast on yksi tapa erottua muiden alojen joukosta, mutta samalla se lisää tietoisuutta ja näkyvyyttä, jota hieman pienempi ala tarvitsee. Seinäjoen ammattikorkeakoulu on tuottanut jo erilaisia podcasteja, joissa kuuluvat opiskelijoiden, opiskelijakunnan tai SeAMKin henkilökunnan näkemykset opiskelusta SeAMKissa, Seinäjoesta opiskelijakaupunkina tai opintojen aloittamisesta ja niihin liittyvistä asioista (Seinäjoen ammattikorkeakoulu, i.a.). SeAMKissa tuotetaan jo erilaisia podcastsisältöjä, joten on luontevaa tuoda myös kirjasto- ja tietopalveluala mukaan tähän kehityksen ketjuun.

1.1 Tausta

Tässä opinnäytetyössä perehdyn tämänhetkisiin kotimaisiin podcastalustoihin, podcastien tuottamisen teorian tietoon, historiaan sekä niiden merkitykseen. Opinnäytetyössä kootun teorian tiedon pohjalta luodaan uusi ja oma podcast, jota voidaan jatkossa täydentää ja hyödyntää esimerkiksi eri kursseilla ja opinnäytetöissä. Tutkinto-ohjelma haluaa hyödyntää podcastin mahdollisuuksia ja tarjota myös opiskelijoille samalla mahdollisuuksia päästä tuottamaan jaksoja jo opintojen aikana. Samalla on tarkoitus pitää kirjasto- ja tietopalvelualan tutkinto-ohjelma ajankohtaisena ja mukana jatkuvassa kehityksessä. Podcast voi tavoittaa niin vanhat, tulevat kuin nykyisetkin opiskelijat. Jaksoissa käytävät keskustelut voivat antaa tietoa myös työelämässä oleville henkilöille sekä muille alalla oleville tai siitä kiinnostuneille. Jaksoissa käytävien keskusteluiden avulla pyritään kasvattamaan, mutta myös samalla ylläpitämään kiinnostusta kirjasto- ja tietopalvelualan opintoja ja itse alaa kohtaan. Opinnäytetyön toiminnallinen tuotos eli luotu podcast ja sen ensimmäiset jaksot jäävät opinnäytteen valmistumisen jälkeen käyttöön alan tutkinto-ohjelmaan. Tämä tarkoittaa sitä, että podcastia voidaan hyödyntää tulevilla kursseilla, muita opinnäytetöitä tehtäessä sekä tutkinto-ohjelman markkinoinnissa.

1.2 Opinnäytetyön toimeksiantaja ja yhteistyön kuvaus

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Seinäjoen ammattikorkeakoulun kirjasto- ja tietopalvelualan tutkinto-ohjelma. Yhteistyö aloitettiin keväällä 2023, jonka jälkeen työn aikana on pidetty palaveria aina tarpeen mukaan. Työn aikana asioista sovittiin pitämällä aktiivisesti palaverreja, joissa selvisi, millaista sisältöä ja toteutusta podcastiin SeAMKilta toivottiin. Toimeksiantaja hyötyy lopussa opinnäytetyön tuotoksena syntyvästä podcastistä. SeAMKille jää opinnäytetyön jälkeen käyttöön valmis uusi podcast, johon on helppo tulevaisuudessa tehdä vain lisää uusia jaksoja. Podcastiin on myös tuotettu jo neljä ensimmäistä jaksoa, joista kuuntelija saa monipuolisesti tietoa opinnoista.

2 PODCASTIT

Podcast on verkkosyötteenä jaettava ääni- ja/tai videotallenne, joka muodostaa myöhemmin kuunneltavan ohjelmasarjan. (Kotimaisten kielten keskus, i.a.)

Podcastia ja radiolähetyksiä verrataan usein toisiinsa niiden samankaltaisuuden takia. Molemmissa käydään keskustelua, joka nauhoitetaan kuunneltavaksi. Podcastit ja radiolähetykset erosivat toisistaan aiemmin niiden kuunneltavuudessa, sillä radiolähetykset olivat suoria eikä niitä voinut kuunnella myöhemmin uudelleen. Podcastit taas ladattiin valmiina äänitiedostona verkkosivulle myöhemmin kuunneltavaksi tai sieltä ladattavaksi materiaaliksi. Nykyään monia podcasteja ja radiolähetyksiä yhdistää se, että niitä voidaan molempia kuunnella suorana lähetyksenä sekä myöhemmin kuunneltavalta nauhoitteelta (Helmet, 2018). Helasvuo ym. (2014, s. 102) toteavat, että podcastjaksoja voidaan kuunnella missä vain ja ne voivat aihepiiriltään koskettaa henkilökohtaisemmin ihmistä, sillä podcast –jaksot valitaan oman mieltymyksen mukaisesti. Näin ollen käsiteltävään aiheeseen voi samaistua helposti ja jakson kautta voidaan heijastaa jopa omaa käsitystä itsestä. Kirjoittajien mukaan teknologiana perinteinen aiempi radiolähetys ei voinut koskaan kyetä samaan, sillä nykyään podcastia voidaan tuottaa, kuunnella ja siihen voidaan vaikuttaa mistä päin maailmaa tahansa. Podcast –lähetyksellä voi olla myös terapeuttisempi vaikutus radiolähetyksen sijaan, sekä podcastin tuottajaan että kuuntelijaan. Sen sijaan, että podcastin kertoja kirjoittaisi kokemuksestaan henkilökohtaiseen päiväkirjaan, voi hän jakaa ajatuksensa nyt myös puheen muodossa itsetutkiskelukokemuksena koko maailman kanssa. Podcast-alustoilla on paljon erilaisia podcasteja ja niitä tulee jatkuvasti lisää. Podcastin ei siis tarvitse olla henkilökohtainen tai päiväkirjamainen, mutta ehkä siinä olisi ideoita esimerkiksi jollekin maailmanmatkaajalle.

Jyväskylän yliopiston journalistiikan opettaja Panu Uotila (Suominen, 2016) toteaa hyvin podcasteista ja niiden sisällöstä:

Podcastin ja radion eroavaisuus tulee esiin siinä, että podcasteja kuunnellaan keskittyneesti. Ne ovat henkilökohtainen ja persoonavetoinen media, jossa

erityisen tärkeää on sisältö. Muun muassa poliittiset väittelyt sopisivat hyvin podcastiin.

Mikä sitten on podcast? Podcastissä jaksot rakentuvat yhden tai useamman henkilön keskustelusta, jotka nauhoitetaan ääni- tai ääni- ja videomuodossa sekä ladataan myöhemmin podcast-alustalle kuunneltavaksi. Podcast –jaksot voivat olla editoituja eli erikseen tietokoneella muokattuja versioita tai radiolähetysten tapaan editoimattomia puheäänitteitä. Usein podcast –jaksot kuitenkin käsikirjoitetaan ja suunnitellaan etukäteen, jotta jaksoista tulee järkevän kuuloisia ja niissä edetään oikeassa järjestyksessä. Jaksojen aiheet voivat vaihdella laajastikin, ja niitä tulee jatkuvasti uusia. Aiheena voi olla faktapohjainen keskustelu jostakin tietystä aiheesta, haastattelu, kertomus tai täysin fiktiivisesti keksitty tarina. Moni televisio-, keskustelu- tai radio-ohjelma myös tallennetaan nykyään uudelleen kuunneltavaksi, mikä voi sekoittaa määritelmän oikeaan podcast-sisältöön. Podcast –jaksoja kuunnellaan yleisimmin suoraan verkkosivulta eli julkaisualustalta tai jonkin applikaation kautta, jossa materiaali voi olla niin ilmaiseksi kuin kuukausimaksun muodossa (Helmet, 2018). Monella verkkosivulla podcasteja pääsee kuuntelemaan täysin ilmaiseksi, joten jaksot ovat helposti löydettävissä ja podcastit voivat saavuttaa potentiaalisen kuuntelijakuntansa helposti. Monet podcastit ovat kuitenkin jo siirtyneet maksullisille kuuntelualustoille, sillä näin tekijät saavat myös palkkion tuottamastaan sisällöstä. Podcastit ovat materiaalina helposti kulutettavaa mediaa, sillä niitä kuunnellessa voi tehdä muutakin, kuten ajaa autoa tai tehdä kotitöitä. Podcastiin keskittyminen ei siis itsessään vaadi jatkuvaa näytön seuraamista tai katselua.

Julkaisualusta on toisin sanoen internetsivusto, jolle valmis podcast ladataan. Julkaisualustalle ladataan äänitiedosto, jota kuuntelija pääsee kuuntelemaan. Alusta on siis sama, mutta toimii samalla niin kuuntelussa kuin sinne julkaisemisessakin. Podcasteille olemassa olevia julkaisualustoja ovat esimerkiksi Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Youtube, sekä Soundcloud. Osassa palveluita julkaiseminen on täysin ilmaista tai ilmaista tiettyyn pisteeseen saakka, jonka jälkeen täytyy maksaa tietty kuukausimaksu. Ilmaiseksi podcastin voi kuitenkin ladata julkaisualustoille Anchor.fm -sivuston kautta. Jos

podcastia halutaan mainostaa, voidaan sen julkaisemisessa käyttää maksullista Podbean - julkaisualustaa. Podbeanin kautta voi julkaista podcastjaksoja myös muille julkaisualustoille sekä luoda vaikka automatisoidun markkinointiviestin kuuntelijoille uudesta julkaisusta podcast -jaksosta (Striimus, i.a.).

Podcastit aineistotyyppinä ovat verkkosivujen ja radiolähetysten tapaisia, mutta niiden tallennusvelvollisuus julkaisualustan vuoksi on kulttuuriaineistolain (1433/2007) mukaan Kansalliskirjastolla. Perinteisten broadcast-radiolähetysten tallennus on laissa määritelty Kansallisen audiovisuaalisen instituutin (KAVI) Radio ja televisioarkiston (RTVA) tehtäväksi (Haukkala, 2019).

2.1 Historia ja kehitys

Podcastien historia ulottuu 2000-luvun alkuun, kun käytiin läpi teknologista läpimurtoa ja Apple julkaisi ensimmäisen iPodinsa markkinoille (Cicarelli, 2020). Muutama vuosi tästä myöhemmin kaksi yhdysvaltalaisista ohjelmistokehittäjää suunnittelivat ohjelmiston, joka pystyi lataamaan online-radiolähetyksiä internetistä suoraan iPodille. Näin radiolähetystiedostot pystyttiin tallentamaan suoraan kannettavaan soittimeen ja niitä voitiin kuunnella, milloin itse haluttiin. Samaan aikaan internetissä oli nousemassa suosioon bloggaaminen, josta otettiin myöhemmin mallia podcast -nimen kehityksessä. Podcasting -nimi saikin tuolloin alkunsa sanoista iPod ja Broadcasting eli äänitallennetiedoston siirtämisestä Applen iPod laitteelle (Jyväskylän yliopisto, 2008). Alkuun podcastien suosio ei lähtenyt käyntiin aivan odotetusti, sillä kuuntelijalle podcastin lataaminen omalle kuuntelulaitteelle, kuten iPodille, oli työlästä ja aikaa vievä prosessi. Jakso piti ensin ladata omalle tietokoneelle ja synkronoida kuuntelulaitteen kanssa, minkä jälkeen vasta oli mahdollisuus kuunnella podcast -jaksoa. Podcastien tekijät eivät myöskään saaneet tuolloin vielä rahaa jaksojen tuottamisesta. Alkutaipale oli siis hidas ja vaati teknologian kehittymistä uuteen ja nopeampaan suuntaan. Vasta vuonna 2014 podcastit nousivat ympäri maailmaa tunnetuksi, mikä johtui lähinnä mobiiliteknologian sekä digitaalisen audion parissa tapahtuvista muutoksista.

Puhelimien käyttö lisääntyi, ja se toi mukanaan täysin erilaisen maailman, joka myös mahdollisti erilaisia mediamuutoksia (Aimola, 2021).

Suomessa ensimmäiset podcastit julkaistiin vuoden 2005 aikoihin. Podcastit olivat tuolloin suurimmaksi osaksi vasta yksittäisten podcast -harrastelijoiden omia tuotoksia, ja heitä oli vain muutamia. Samana vuonna 2005 tuotettiin myös ensimmäinen kaupallinen podcast, joka oli viihdelehti Stara.fi tuottama *Audiomakasiini*-podcast (Yle, 2005).

Suomessa podcastit tekivät pitkään hidasta nousua, kunnes niiden suosio räjähti vasta pandemiavuonna 2020. Suosion syynä voidaan nähdä tietyntyyppinen mediamurroksellinen aika, jolloin ihmisille on muodostunut monipuolistuneempi tapa ja halu käyttää mediaa eri tavoilla kuin aiemmin (Hypement, 2021). Amerikkalaistutkimus GlobalWebIndexin (GWI, 2020) selvityksen mukaan koronapandemiolla on osaa mediatottumusten äkilliseen muutokseen. Pandemia-aikana amerikkalaisten mediakulutus nousi edellisvuosista merkittävästi ylöspäin. Median kulutuksen nousu näkyy etenkin nuorissa käyttäjissä, joista yli neljänneksellä nousi median monipuolinen kuluttaminen korkeimmillaan jopa 37 % edellisvuosista. Vastaavasti Suomessa Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan (Kohvakka & Saarenmaa, 2021) 26 % suomalaisista kuunteli säännöllisesti podcasteja vuonna 2019, kun taas koronan alkuvaiheella vuonna 2020 sama luku oli noussut jo 30 % prosenttia. Suomessa koronavuodet nostivat kaikkien ikäluokkien mediankulutusta, mutta pääasiassa olivat kuitenkin seniori-ikäiset ihmiset. Monet ikääntyneet ovat joutuneetkin nyt opettelemaan median käyttämistä ja ottaneet sen mukana suuren medialoikan eteenpäin.

Maailma muuttuu ja ihmisten tavat sen mukana. Murphyn (2020) mukaan nykypäivän ihmiset ovat vähentäneet toisen ihmisen kanssa käytävää vuorovaikutteista puhumista keskimäärin 42 prosentista 24 prosenttiin omasta valveillaoloajastaan. Tavallisten keskusteluiden sijaan olemme siirtyneet kuuntelemaan tallennettua ääntä mieluummin kuin vieressä olevan ihmisen puhetta. Tallennetun puheen kuuntelemisen trendi oli vielä alkuvuodesta 2020 alaspäin, sillä ihmiset käyttivät kaiken sähköisen puheen kuuntelussa

pikalukemistoimintoa. Eikä tämä trendi ole tänäkään päivänä kadonnut, sillä äänikirjoja ja videoita kuunnellaan jopa vieläkin tuplanopeudella. Monissa sovelluksissa voi itse määrittää, kuinka nopealla tahdilla haluaa kuunnella äänimateriaalia. Toistonopeus voi olla parhaimmillaan jopa tupla- tai kolminkertainenkin. Tälle ominaisuudelle on luotu jopa oma kutsunimi eli podfasting (Murphy, 2020, s. 186).

Audioäänen kulutus on muuttunut paljon viime vuosien aikana, jonka seurauksena ihmisiä on kiinnostanutkin aivan uudenlaiset audiosisällöt. Yhtäkkäinen innostus ASMR-videoihin, eli kuiskailuvideoihin, oli hitti Suomen puolellakin vuonna 2018. Pehmeä ja rauhallinen kuiskailuääni voi rauhoittaa mieltä ja vaikuttaa hyvän olon tunteena. Moni ASMR –videoiden kuuntelija kokee tämänkaltaisen kuiskailuäänen rauhoittavana, ja lopulta se voi auttaa jopa nukahtamisessa (Aimola, 2021). Rentouttavan sisällön lisäksi myös uutisten lukeminen saattaa tulevaisuudessa muuttua. Sanoman (2022) tekemän tutkimuksen mukaan noin 40 % vastanneista kuuntelisi mieluusti myös uutis- ja aikakausimedian julkaistavia sisältöjä äänimuodossa. Erityisesti kaupungeissa asuvat alle 40-vuotiaat miehet olisivat kiinnostuneita kuuntelemaan ajankohtaisia uutisia ääneen luettuna.

Podcastmaailma on laajentunut lähiaikoina myös vodcastien tultua suosioon. Videopodcast, eli *vodcast*, on podcast, jossa on mukana myös videomateriaali käydystä keskustelusta. Videomuotoiset podcastit ovat alkaneet trendata sen jälkeen, kun moni YouTube-videoiden tekijä on siirtynyt lataamaan materiaaliaan myös äänimuodossa podcastalustoille (Suomen podcastmedia, i.a.-c). Scheerbarthin (i.a.) mukaan vodcast ja podcast ovat hyvin samanlaisia, mutta vodcastin lisäarvo piilee juuri siinä, että kuuntelijalla on mahdollisuus nähdä keskustelijoiden välillä tapahtuva vuorovaikutus.

2.2 Sisällön kuluttamisen eroavaisuuksia

Podcastien tunnettuus on jatkuvassa kasvussa. Norstatin RadioMedian tutkimuksen (Aimola, 2021) mukaan vuonna 2020 vastaajista 84 % tiesi jo, mikä on podcast, kun taas

vielä kaksi vuotta aiemmin vastaava luku oli vain 69 %. Tutkimuksessa kerrotaan podcastien kuuntelijoiden olevan yleensä myös tavallisen radion kuuntelijoita. Keskimäärin niitä kuunnellaan kolme kertaa viikossa ja yleisin kuuntelu-aika on iltaisin. Sopivaa podcastia valittaessa otetaan huomioon itseä kiinnostavat aiheet, viihdyttävyyden, huumorin, kiinnostavien puhujien, podcastin helppo löydettävyys ja uuden tiedon oppiminen.

Yleisin tapa kuunnella podcastia on kuunnella jaksoja jonkin sovelluksen, kuten suosittu musiikkipalvelu Spotifyn kautta. Suomen podcastmedian (2022) mukaan vuonna 2021 suosituimmat palvelut, jotka tarjosivat podcasteja kuunneltavaksi, olivat Spotify, Yle Areena, Supla, SoundCloud sekä RadioPlay. Spotifylle podcastien suosio on nostanut myös kuluttajien kuuntelumääriä jopa tuplasti aiemmista kuuntelumääristä. Lisäksi Spotify on tällä hetkellä suurin äänimateriaalia tarjoava palvelu, josta podcastit löytyvät vielä täysin ilmaiseksi. Podcasteja kuuntelevat laajasti kaikenikäiset ihmiset, mutta podcastmedia on jakanut kuuntelijat kahteen ns. pääryhmään. Ensimmäinen ryhmä eli suurimmat podcastien kuluttajat ovat 15-44-vuotiaita. Tämä kuuntelijaryhmä kuluttaa eniten podcasteja Spotifystä sekä Suplasta. Toisella ryhmällä eli vanhemmilla kuuntelijoilla ikähaarukka lähtee 45-vuodesta ylöspäin. Vanhemmalla kuuntelijaryhmällä podcastien kuuntelu keskittyy lähinnä vain Yle Areenan valikoimaan.

Podcastien kuluttamisessa on listattu muitakin eroavaisuuksia. Sanoman (2022) tutkimuksen mukaan podcastien suurin kuluttajaryhmä on isoimmissa kaupungeissa asuvat nuoret. Naiskuuntelijat suosivat etenkin lifestylea ja ihmissuhteita käsitteleviä podcasteja. Muita kuunneltuja aihepiirejä ovat terveys, hyvinvointi, rakkaus ja seksi. Miesten kuuntelulisäältä keskittyy pääasiassa urheiluun, uutisiin, ajankohtaisiin asioihin sekä tieteeseen ja tekniikkaan.

2.3 Audiosisältöjen kuuntelu

Satimuksen ja Siniauerin (2021) mukaan audiosisällölle on valtava kysyntä. Suomalaiset kuuntelevat jo pelkästään tavallista radiota päivittäin 2 tuntia ja 40 minuuttia. Sen päälle tulee erikseen vielä podcasteihin ja äänikirjoihin kulutettu aika. Voisi siis todeta, että erilaisten äänitallenteiden tai puheohjelmien kulutus on nykypäivänä hyvinkin iso osa keski-vertoihmisen päivää. Opinnäytteen aikana tarkastelin, millaisia kotimaisia podcasteja suomalaiset kuuntelevat eniten. Tarkastelussa käytin kolmea eri palvelua, jotka tarjosivat kuunneltavaksi erilaisia podcasteja. Podplay palvelu on maksullinen, Spotify palvelu ilmainen, sekä näiden lisäksi tarkastelin myös yhden ei-kaupallisen palvelun eli Yle Areenan tarjontaa.

Podplay on digitaalinen lähetys- ja äänitallenteita tarjoava kaupallinen verkkopalvelu (Podplay, i.a.). Se tarjoaa kuunneltavaksi tuhansia erilaisia podcasteja, radiolähetyksiä sekä muita äänitallenteita. Palvelulla on yli 26 miljoonaa kuuntelijaa päivittäin. Podplay on pääosin maksullinen palvelu, jossa podcastmateriaalia pääsee kuuntelemaan kuukausihintaan 7,99 €. Lasten podcastit löytyvät sivustolta täysin maksutta. Podplayn kymmenen suosituinta kotimaista podcastia olivat lokakuussa 2023 tarkasteluni aikaan Jäljillä, 23 minuuttia, I Don't Like Mondays, Lasten sadut, Hiljaisia huutoja, Antin koulumatka, Siitä on vaikea puhua, Pahuuden anatomia, Rikosarvoitukset ja Kurja juttu. Tarkastelun mukaan Podplayn suosituimmat podcastit pyörivät aiheiltaan rikos-, huumori- sekä ajankohtaisasioiden ympärillä. Etenkin rikos-, murha- ja mysteeriteemaisia podcasteja löytyi suosituimpien listasta eniten.

Spotify on digitaalinen musiikki-, podcast- ja videopalvelu. Valikoima tarjoaa miljoonia musiikkikappaleita sekä monenlaista äänisisältöä erilaisilta tekijöiltä. Spotifyssä kaikkea materiaalia pääsee kuuntelemaan ilmaiseksi tai halutessaan voi maksaa Spotify Premiumin kuukausihintaan 11,99 €, jos mainokset häiritsevät kuuntelua (Spotify, i.a.). Spotifyn Suomen kymmenen suosituinta podcastia olivat samaan aikaan lokakuussa 2023 Linda Calling..., BFF podi, Double Trouble with Kiki and Anais, Pikkujuttu, Urheilucast, Kimanttia,

Miehen puolikkaat, Pahuuden anatomia, Jari Sarasvuo podcast ja 30s in the City med Hanna och Stella. Spotifyn suosituimpien podcastien listassa huomasin hieman eroavaisuutta Podplayn listaan verrattuna. Suosituimpia aiheita olivat ihmissuhde-, huumori-, urheilu- ja ajankohtaisaiheet. Näistä etenkin ihmissuhdeteemaiset podcastit olivat suurimpana enemmistönä.

Yle Areena on Suomen yleisradioyhtiön omistama suoratoistopalvelu, jossa on tarjolla radio- ja televisio-ohjelmia, suoria lähetyksiä sekä television ohjelmatiedot (Yle, i.a.). Kaikki Ylen tarjoamat sisällöt on rahoitettu Yle-verolla, joten se on palveluna täysin vapaa kaupallisista sidoksista. Yle Areenasta kuunneltavien podcastien lista eroaa siinä, ettei sieltä löydy yleistä suosituimmat podcastit -listaa. Palveluun on kuitenkin tehty lista nimeltä "suosittelemme", johon voisi olla koottuna kuunnelluimpia tai Ylen itse suosittelimia podcasteja. Tämän listan kymmenen ensimmäistä podcastia olivat Miksei kukaan kertonut?, Gogin kantabaari -podcast, Todellisuudessa, Iltapäiväkahvit, Parturi-kampaamo Mysteeri, Todellisia tarinoita, 11 ystävää -jalkapallopodcast, Sielun tietotoimisto, Ylianalyysi sekä Viki ja Köpi Podcast. Tämä lista koostui podcasteista, joita oli hieman jokaisesta kategoriasta. Oli urheilua, mysteeriä, ajankohtaisasioita, oman kokemuksen jakamista, yleistä keskustelua julkisuuden henkilöiden kanssa sekä lifestyletyyppistä sisältöä.

Kaupallisten palveluiden eli Podplayn ja Spotifyn suurin ero toisiinsa oli hinta ja kuunneltu sisältö. Spotifyn koko tarjonta on saatavilla myös ilmaiseksi, kun taas Podplayn täydestä tarjonnasta täytyy maksaa tietty kuukausimaksu. Sisällön suhteen oli kuitenkin hieman enemmän eroavaisuutta. Podplayn tarjonnassa kiinnostavimmat sisällöt olivat enemmänkin tarinamuotoiset murha- ja rikosaiheiset podcastit, kun taas Spotifyn puolella ihmissuhdeaiheiset keskustelut. Muuten nämä kaksi palvelua olivat hyvin samantyyppiset. Yle Areenasta ei löytynyt virallista tietoa siitä, mitkä podcastit ovat suosituimpia. Tarkastelun aikana huomasin, että mahdollisesti ensimmäisinä vastaan tulevat podcastit voisivat olla myös ne kaikista suosituimmat. Voi olla mahdollista, että eri kategorioita selatessa

ensimmäisenä vastaan olisi laitettu tulemaan juuri sen kategorian kuunnelluimmat podcastit. Tästä ei kuitenkaan ole varmaa tietoa.

Olander (2021) toteaa, että kaikki maksullisiin palveluihin pikkuhiljaa siirtyneet podcastit ovat olleet lähinnä kuluttajille suunnattua lifestyletyyppistä sisältöä. Maksulliset podcastpalvelut ovat vasta saapuneet, ja onkin hyvin hankala vielä sanoa, että kuinka moni kuuntelijoista on valmis loppujen lopuksi maksamaan kaikenlaisesta podcastsisällöstä, sillä hyviä podcasteja on myös saatavilla vielä täysin maksutta. Maksumuuri onkin siis vielä pieni este, joka ajaa osan kuuntelijoista tutustumaan kaikkeen maksuttomaan sisältöön ennen maksulliseen podcastpalveluun siirtymistä (Olander, 2021).

2.4 Podcastien merkitys

Podcasteilla ei ole vain yhtä merkitystä, vaan niiden merkitys on hyvin monipuolinen. Voidaankin ajatella niin, että merkitys saattaa vaihdella eri henkilön näkökulmasta paljonkin. Yksilölle podcastin merkitys voisi olla viihdyttäminen, tiedon jakaminen ja oppiminen tai yhteisöllisyyden tunne. Yritykselle merkitys voi olla podcastin avulla tehty yrityksen markkinointi tai mainonta sekä luova tapa ilmaista itseään. Merkityksiä on siis monenlaisia ja niitä tulee varmasti paljon lisää sitä mukaan, kun podcastit kasvavat yhä suosituimmaksi.

Sähköinen joukkoviestintä alkoi yleisradiotoiminnan myötä 1920-luvulla. Sähköisen viestinnän myötä joukkoviestintä on käynyt yhä moninaisemmaksi, sekä sen merkitys ihmisten arkielämässä kasvaa koko ajan suuremmaksi (Kunelius, 2003, s. 44). Podcastien suosio olisi voinut kasvaa nopeammin kuin mitä se on tähän mennessä kasvanut. Yksi suurimmista syistä, miksi niin ei käynyt, on se, että valtaosa ihmisistä kuuntelee radiota edelleen juuri musiikin eikä puheen vuoksi (Aimola, 2021; Richard, 2015). Musiikkia kuunnellaan enemmän ja sitä on myöskin enemmän tarjolla. Ongelman ratkaisuna voisikin olla ihmisten sitouttaminen podcastien tekemiseen ja niiden kuuntelemiseen.

Juholinin (2017, s. 244) mukaan tieto on kaiken perusta. Informointi, tiedottaminen, faktatiedon ajantasaisuus ja saatavuus sekä vaihdanta ovat arkielämässäkkin muuttuvien tilanteiden ja kaiken tiedon keskeisessä roolissa. Näiden asioiden päivittyvä ajankohtaistieto antaa kaikille asioille perus- ja taustatiedot. Informoinnin ja faktatiedon saatavuuden tavoitteena on se, että jokainen ihminen kokee olevansa perillä ajankohtaisista asioista, eli siitä, mitä ympärillä tapahtuu ja mitä on tulossa. Jos jokin asia kiinnostaa enemmän, voi halutesaan käydä itse tutkimassa kyseistä asiaa tai kysyä muilta enemmän tietäviltä siitä lisää. Juholin (2017, s. 274) korostaa tekstissään sähköisestä joukkoviestinnästä, että jos suurin osa organisaatiosta on sosiaalisessa mediassa tai keskustelee siellä jostakin aiheesta, joka liittyy organisaatioon tai siihen liittyvään asiantuntemukseen, on myös kaikkien työntekijöiden oltava vähintään tietoisia riskeistä ja pohdittava vakavasti samaan keskusteluun liittymistä. Poissaolo tärkeistä keskusteluista tulkitaan helposti välinpitämättömyydeksi tai töykeydeksi. Juholin mainitsee myös, että podcasteilla on suuri merkitys viestin välittäjänä, mutta myös itse viestin sisältö on tärkeää. Aimolan (2021) mukaan podcastin tuottaminen voi olla tapa yrittäjälle tai organisaatiolle yrittää edistää bisnestä. Sillä voidaan haluta kertoa oma mielipide tai saada muut ihmiset muuttamaan mielipidettään. Syynä voi olla myös jonkin asian tavoittelemisen, kuten tunnetuksi tuleminen.

Juholinin (2017, s. 22) mukaan taas viestintä on ihmisen lajityypillinen ominaisuus sekä kaiken inhimillisen tekemisen ja vuorovaikutuksen perusta. Viestintä on ihmiselämälle ja sosiaaliselle järjestykselle yksi välttämättömistä ehdoista. Ilman minkäänlaista viestintää ei olisi organisoitua toimintaa eikä organisaatioita. Juholin tiivistää tekstissään hyvin sen, että ihmiset kertovat tarinoita sekä välittävät erilaisia viestejä. Tarinoista ja viesteistä seuraa erilaisia mielipiteitä, ajatuksia, pohdintaa, tunteita ja toimintaa. Viestinnän ei tarvitse kuitenkaan olla aina puhetta, vaan se voi olla myös ilmeitä, eleitä tai kehon kieltä, jolla toisen viestintä ymmärretään. Kaikki viestintä on kuitenkin samalla tavalla yhtä tärkeää. Mustajoki (2023) toteaa, että podcastia tuottaessa useammalla osalla jaksoista on toinenkin laajempi tehtävä. Hän kertoo, että asioiden tarkastelu eri näkökulmista avartaa maailmankuvaamme, mikä taas puolestaan auttaa meitä ihmisinä ymmärtämään paremmin toisiamme.

Omaa podcastia tehdessä Mustajoen oma näkemys erilaisiin asioihin myös laajentui, sillä asioista hänen kanssaan tuli keskustelemaan alan asiantuntija. “On mahdotonta listata kaikkea sitä tiedon määrää, mikä on vieraiden kautta minulle välittynyt ja toivottavasti myös jaksojen kautta kaikille kuuntelijoille”, kertoo Mustajoki.

Täytyy kuitenkin muistaa, että valtaosa podcasteista ei kuitenkaan ole journalismia (Uutismedialiitto, i.a.). Journalistinen tiedonvälitys on luotettavaa, tarkkaan tutkittua ja siinä on pyritty totuudenmukaisuuteen. Journalismin tunnistaakin parhaiten sen julkaisijasta. Jos tuotannossa on ollut mukana jokin kaupallinen järjestö tai taho, ei silloin ole kyse journalismista (Uutismedian liitto, i.a.). Podcastia kuunnellessa kannattaakin siis muistaa olla tarkkana, sillä keskusteltavan asian totuudenmukaisuutta ei välttämättä ole tarkistettu ja tieto saattaakin olla misinformaatiota.

Podcasteja tekivät aiemmin pääasiassa bloggaajat, erilaiset mediat, mainostajat ja radiotalot. Helpposta tuottamisesta ovat innostuneet nyt muutkin, ja podcasteja tuottavatkin jo erilaiset yritykset, organisaatiot, korkeakoulut, yliopistot ja yksittäiset tavalliset ihmiset (Radio-Media, 2018). Myös kirjastot tuottavat podcasteja, joissa keskustellaan kirjallisuudesta, kirjoista, kirjastoista ja kaikesta, mitä ne pitävät sisällään. Kirjastojen tuottamia podcasteja löytyy mm. Tikkurilan kirjaston Helmetin kova musiikkipodcast, Helmet-kirjaston Kirjaveivi sekä Jyväskylän kaupunginkirjaston tuottama Lohikäärmeradio (Kirjastokaista, i.a.). Etsin Spotifyn hakukentästä yrityspodcasteja ja löysin mm. Osuuspankin tuottaman Optimistityrityspodcastin, jossa keskustellaan erilaisten yrittäjävieraiden kanssa vastuullisuudesta, Nordnetin #rahopodi, jossa puhutaan taloudesta, säästämisestä ja sijoittamisesta, sekä Kelan Suoraan sosiaaliturvasta -podcastin, jossa käsitellään sosiaaliturvaan liittyviä kysymyksiä. Erilaisia podcasteja löytyykin siis hyvin monipuolisesti.

Tuovinen kertoo (2021), että yrityksissä podcastin avulla halutaan usein vahvistaa yrityksen perusviestiä. Erilaiset yritykset ja organisaatiot yrittävät saada podcastin avulla kuulijoita, joita he eivät perinteisillä viestikanavilla tavoita. Podcastin avulla voidaan tallentaa

keskustelut, jotka voisivat kiinnostaa muitakin. Tästä esimerkki on Suojelupoliisin oma podcast Supodi, jossa keskustellaan kansallisen turvallisuuden ajankohtaisista aiheista vaihtuvien vierailijoiden kanssa (Suojelupoliisi, i.a.).

Jatkuva oppiminen on koko elämän kestäväää jatkuvaa osaamisen kehittymistä ja kehittämistä (Jatkuvan oppimisen ja työllisyyden palvelukeskus, i.a.). Oppimisen välineenä voidaan käyttää kuitenkin myös podcasteja. Jatkuva oppiminen on osittain tavoitteellista, eri tavoin organisoitua omien tietojen ja taitojen kasvattamista sekä osittain arkipäivässä tapahtuvaa kehitystä. Hyötyä jatkuvasta oppimisesta on yksilölle ja yhteiskunnalle. Yksilölle tärkeimmät hyödyt ovat oman tyytyväisyyden lisääminen elämässä sekä ajantasaisen tiedon ja taidon tukeminen työssä ja arjessa. Yhteiskunta taas hyötyy tarjolla olevasta osaavasta työvoimasta, sekä osaava työvoima auttaa edistämään yhteiskunnan hyvinvointia ja Suomen taloudellista kasvua. Laurila (2022) kertoo, että ammattikorkeakoulut tarjoavat hyvin monenlaisia tapoja myös arkioppimiselle, mikä taas tuo oppimisen kynnyksiä yhä matalammaksi ja saavutettavammaksi. Näitä arkioppimista tukevia tilaisuuksia ovat erilaiset asiantuntijapuheenvuorot, keskustelutilaisuudet, työpajat, projektit, seminaarit sekä työssäoppiminen. Lisäksi korkeakoulujen tarjoamat avoimet oppimateriaalit, kuten podcastit, YouTube-kanavat sekä blogit, lisäävät arjessa tapahtuvaa oppimista.

Avoimella oppimisella tarkoitetaan oppimaan pääsyä ja siihen osallistumisen laajentamista suuremmalle ihmisryhmälle lisäämällä saavutettavuutta, esteettömyyttä ja oppijakeskeisyyttä sekä monipuolistamalla jo olemassa olevaa tarjontaa (Avoin tiede ja tutkimus, 2023). Avoin oppimateriaali voi olla muun muassa video, podcast tai kirjallinen materiaali. Avoin oppiminen mahdollistaa monipuolisemman opetuksen, tiedon luomisen, yhteiskehittämisen sekä tiedon jakamisen. Joitakin oppimateriaaleja esimerkiksi korkeakouluissa on hyvä avata julkiseen, avoimeen ja maksuttomaan käyttöön, sillä ne voivat toimia oman asiantuntijuuden mainoksena, johdattaa uusiin yhteistyökontakteihin sekä kurssien yhteis- ja jatkokehittämismahdollisuuksiin. Kun oppimateriaali on avointa, myös opiskelun kustannukset laskevat sekä tiedon saavuttaminen kaikille on yhä helpompaa. Avoimilla oppimis-

ja opetuskäytännöillä oppimisesta ja opetuksesta tehdään myös läpinäkyvämpää sekä jatkettavampaa.

3 PODCASTIT KORKEAKOULUISSA

Korona-ajalla tutuiksi tulleet etäopetus ja etäopiskelu on tullut jäädäkseen (Joshi, 2022). Monelle opiskelijalle vodcastit ja podcastit ovat jo vapaa-ajalta tuttuja asioita, mutta nyt niitä hyödynnetään myös opetusmateriaalina. Opetusmateriaaliksi julkaistaan jo runsaasti erilaisia podcasteja ja vodcasteja, joita opiskelijat voivat kuunnella heille sopivana ajankohdana. Podcastissa opetuksen sisältö saadaan ajallisesti, mutta myös sisällöllisesti kattavampaan muotoon. Myös harjoitustyöt, luennot, asiantuntijahaastattelut tai muut tärkeät puheenaiheet voidaan nauhoittaa podcastmuotoon uudelleen kuunneltavaksi. Monet ammattikorkeakoulut ja yliopistot käyttävät podcasteja tieteellisen tiedon jakamisessa tai opetuksen kehittämisessä. Tutkimuksen vaiheet voidaan jakaa erillisiin podcastjaksoihin tai eri tutkimuksista voidaan tehdä jopa yksittäisiä jaksoja. Tampereen yliopiston (i.a.) mukaan tutkimuksesta kertominen äänimuodossa, kuten podcastissa, voi lisätä opiskelijan motivaatiota, oman työn merkityksellisyyden tunnetta tai vahvistaa opiskelijan omaa asiantuntijaintiteettiä. Tutkimusta voi olla myös helpompi esitellä yksinkertaisemmassa äänimuodossa kuulijalle niin, että se on helpommin ymmärrettävissä. Näin opiskelija voi kuunnella kätevästi jakson tutkimuksesta samalla, kun hän tekee muita arjen askareita.

Teknologian kehittyminen ja äänitallenteiden valtava suosio ovat muuttaneet opetusta, ja se näkyy etenkin kielten opetuksessa. Opettajat tuottavat paljon erilaista podcast- ja vodcast tyyppistä opetusmateriaalia, jota voidaan hyödyntää erilaisten tekstien ja sanojen opetteluun sekä kuullun ymmärtämiseen. Pelkkä tieto- ja viestintäteknologia ei siis ole olennaisinta, vaan audiomuotoisen oppimateriaalin pitää myös olla hyvin suunniteltua ja pedagogisesti perusteltua. Vastakohtaisesti myös opiskelija voi olla sisällöntuottajana kurssilla ja nauhoittaa omaa kielenoppimisprosessiaan erilaisten tehtävien avulla. Opiskelijat voivat siis tuottaa podcastia, jonka kautta opettaja voi arvioida opiskelijan kielitaitoa, kielen omaksumista tai oman oppimisen reflektointia (Vaakanainen, 2020).

3.1 Podcastien asettuminen korkeakouluihin

On vaikea sanoa tarkkaa aikaa, milloin podcastit ensimmäisen kerran saapuivat korkeakoulujen käyttöön. Tarkasteltaessa eri korkeakoulujen podcastvalikoimaa on helppo huomata, että varsinkin suuret yliopistot, kuten Helsingin ja Jyväskylän yliopisto, ovat tuottaneet podcasteja jo hieman ennen niiden tämänhetkistä megasuosiota. Ehkä pandemia-ajan etäopiskelu ja siihen liittyvä ääni- ja puhettallenteiden kuuntelun lisääminen on herättänyt myös korkeakouluissa mielenkiinnon niiden opetus- ja tiedonjakamisenvälineenä. Podcastit ovat kuitenkin mielestäni yhä löytämässä paikkaansa korkeakouluissa, ja niiden monipuoliset mahdollisuudet ymmärretään vähitellen.

Savonia-ammattikorkeakoulun viestintäasiantuntija Klaudia Käkelä-Nuutinen (2022) toteaa, että podcastien tuotannon määrä selittyy sillä, että podcasteja on helppo ja halpa tehdä. Yksinkertaisimmillaan tuottamiseen tarvitaan vain puhelin. Vaikka tuottaminen on itsessään helppoa, alkaa kuuntelijalla olemaan kuitenkin jo kaiken tuotetun materiaalin kanssa runsauden pula. Hän kertoo, että podcastien tuottajien on oltava tästä syystä erittäin tarkkoja siitä, miksi juuri tietynlaista sisältöä halutaan tuottaa. Seinäjoen ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointipäällikkö Outi Kemppainen (2023) taas kertoo, että podcastit ovat hyvä lisä markkinoinnin työkaluihin, sillä niiden avulla voidaan lisätä vaikuttavuutta ja tavoitavuutta. Tämän lisäksi podcastien tuottaminen on edullista. Hän kertoo, että SeAMKissa kiinnostus podcasteihin on suuri ja niiden määrän odotetaan kasvavan tulevaisuudessa.

3.2 Korkeakoulupodcastit

Monet suomalaiset ammattikorkeakoulut ja yliopistot tuottavat jo podcasteja rennommasta sisällöstä tieteellisiin tutkimuksiin ja tutkijahaastatteluihin, mutta miten niiden sisältö eroaa toisistaan. Tarkastelin opinnäytetyötä varten Suomen ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen tämänhetkistä podcastvalikoimaa.

Turun yliopiston podcasteista tarkastelussa oli neljä eri podcastia. Opintopsykologien pitämä Miälecast, tutkijoiden keskusteluohjelma Tiedelinja-podcast, yliopiston tallennettuja professoriluentoja vuodesta 2017 eteenpäin eli Professoriluennot-podcast sekä Itä-Aasian tutkimus- ja koulutuskeskus CEASin podcastsarja Aasiantuntija. Kaikki podcastit olivat ladattuina yliopiston omien nettisivujen lisäksi Soundcloud palveluun ja kuunteluiden luvut pyörivät noin 11 kuuntelukerran ja 1 400 kuuntelukerran välillä. Suosituin podcast näistä neljästä oli SoundCloudista tarkistettujen kuuntelukertojen mukaan Professoriluennot podcast. Professoriluentojen suosituin jakso oli Elina Jaakkolan Palveluajattelu ja markkinoinnin murros.

Jyväskylän yliopiston podcasteista vastaan tuli IT-tiedekunnan opiskelijoiden AamukahviIT podcast, Kulttuurit ja yhteisöt muuttuvassa maailmassa tutkinto-ohjelman podcast KUMUsta kuuluu!, vaihto-oppilaiden pitämä JYU:cast sekä JYU avoimen yliopiston Vastuullisuus työelämässä -podcast, jossa keskustellaan vastuullisuudesta monella eri alalla. Podcastit olivat kuunneltavissa Jyväskylän yliopiston nettisivuilla sekä SoundCloud palvelussa. Osa podcasteista oli ladattu näiden lisäksi myös Spotifyyn, Apple Podcastiin sekä Google Podcastiin. Jaksoja oli kuunneltu noin 20–261 kerran välillä, sekä suosituin tarkastelluista podcasteista oli SoundCloudin mukaan AamukahviIT. AamukahviIT podcastin kuunnelluin jakso oli jakso 30, tällä jaksolla ei ollut virallista nimeä. Jaksoa oli kuunneltu 261 kertaa ja se kesti yhteensä vain puolitoista minuuttia.

Helsingin yliopiston podcasteista tarkastelussa oli kolme eri podcastia. Utelias mieli -podcastissa haastateltiin yliopiston eri tutkijoita, jotka kertoivat samalla omasta mielestään mielenkiintoisimmasta kysymyksestä tällä hetkellä. Chasing for Smart Materials -podcastissa eri alojen tutkijat yrittävät ratkaista ihmiskunnan ongelmia, sekä Tiedekulma podcastissa on äänitetty tutkijoiden puheenvuoroja ja toimitettuja keskusteluohjelmia. Podcastit oli ladattu SoundCloudiin, Spotifyyn, Suplaan, Podplayhin ja Apple Podcastiin. Jaksoja oli parhaimmillaan kuunneltu jopa melkein 2000 kertaa. Suosituin näistä podcasteista oli

SoundCloudin mukaan Tiedekulma podcast, jonka kuunnelluimmat jaksot olivat keränneet jopa noin 2 000 kuuntelukertaa.

Karelian ammattikorkeakoulun podcasteista tarkastelussa oli kolme eri podcastia. Muisti ja työ -hankepodcastissa selvitettiin työikäisenä muistisairauteen sairastuneiden mahdollisuuksia jatkaa työelämässä. Tapahtumia ja talkoita podcast on tuotettu osana Smart Event Managers hanketta, jossa Roosa Pirinen keskustelee tapahtumien vapaaehtoistyöstä. Maijun ja Hilpan matkassa on podcast, jossa Karelia-ammattikorkeakoulun opettajat Maiju Issakainen ja Hilppa Mustonen selvittävät koululaisten terveydentilan ja moniammatillisen kouluterveydenhuollon kysymyksiä. Podcastit löytyivät ammattikorkeakoulun nettisivujen lisäksi myös SoundCloudista. Suosituin näistä podcasteista oli SoundCloudin mukaan Maijun ja Hilpan matkassa, jonka suosituin jakso oli Moniammatillista kouluterveydenhuoltoa kehittämässä. Kyseistä jaksoa oli kuunneltu yhteensä 1 915 kertaa.

Savonia ammattikorkeakoulun podcasteista tarkastelin kolmea eri podcastia. Suuntana Savonia on podcast, jossa esitellään Savonian ammattikorkeakoulun eri koulutusohjelmia. Business Center Pohjois-Savon Businesskumppanit podcastissa keskustellaan liiketoiminnasta, kehityksestä, verkostoista sekä erilaisista ilmiöistä. Savonian legendat podcastissa opiskelijat kertovat ammattikorkeakoulun erilaisista legendoista. Podcastit löytyivät SoundCloudista ja Savonian omilta nettisivuilta. Suosituin podcast oli SoundCloudissa Savonian legendat, ja suosituin jakso oli jakso West Side Story – suurmusikaali on massiivinen yhteistuotanto, jota on kuunneltu yhteensä 390 kertaa.

Seinäjoen ammattikorkeakoulun podcasteista tarkastelussa oli kaksi eri podcastsarjaa. SeAMK tutkii ja kehittää -podcastissa keskustellaan tutkimustuloksista alueen yritysten näkökulmasta. Opiskelijana Seinäjoella -podcastsarjassa kolmannen vuoden markkinoinnin ja viestinnän opiskelija Jerry kertoo Seinäjoella opiskelusta ja siihen kuuluvasta opiskelijaelämästä. Näiden podcastien kuuntelumääristä ei ole sen tarkempaa tietoa, sillä kuuntelukertoja ei ollut näkyvissä.

Suomalaisten ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen podcastien erot ovat suuria. Yliopiston tuottamat podcastit liittyivät tieteelliseen tutkimukseen, asiantuntijahaastatteluihin, hankkeisiin sekä tallennettuihin luentoihin. Jaksot pyörivät pääasiassa aina tieteen avaamisen ja asiantuntevan tiedon parissa. Ammattikorkeakoulun podcasteissa puhuttiin eri aloihin tai tiettyyn alaan liittyvistä asioista, podcastit oli tehty osana hanketta tai niitä oli tehty täysin rennommalla otteella, kuten podcastit, joissa keskusteltiin opiskelijaelämästä tai alaan liittyvistä legendoista. Ammattikorkeakoulut julkaisivat useammin myös koulutusta markkinoivaa materiaalia, jossa esiteltiin eri koulutusaloja tai opiskelua tässä korkeakoulussa. Jaksojen suosio vaihteli välillä hyvinkin paljon. Suosituimpien podcastien kuuntelukerrat olivat korkeat melkein jokaisen jakson kohdalla, vähemmän suosituissa podcasteissa kuuntelukerrat saattoivat vaihdella voimakkaasti jaksojen välillä tai sitten kuuntelukerrat pysyivät aina matalina jaksosta toiseen. Kuuntelukertojen määrät vaihtelivat parista kuuntelusta satoihin tai jopa 2 000 kuunteluun. Suosituimmat podcastit yliopiston puolella oli lisätty monille eri kuuntelualustoille tai jopa maksulliseen palveluun. Ammattikorkeakoulut olivat taas pysyneet lähinnä omilla verkkosivuillaan, pienempi osa oli siirtänyt podcasteja SoundCloudin tai kaupallisen palvelun, kuten Spotifyn puolelle. Yhteistä yliopistojen ja korkeakoulujen podcasteissa oli, että ne olivat usein informatiivisia ja luotu oppimisen ympärille.

3.3 Korkeakoulupodcast vs. viihteellinen podcast

Kuusiston mukaan (2022) korkeakoulutoimijan tuottamat podcastit eivät lähtökohtaisesti menesty, sillä ne eivät sisällä viihdettä tai vapaa-aikaan liittyviä asioita. Informatiivisia ja asiapitoisia podcasteja kuitenkin kuunnellaan paljon. Podcastin välitön kiinnostavuus alkaa usein tunnetusta juontajasta tai vieraasta sekä mielenkiintoisesta käsiteltävästä aiheesta. Tavoitteena on olla kiinnostava. Ei kukaan halua upottaa kaikkea vapaa-aikaansa jatkuvasti pelkän informaatiotulvan keskelle (Kuusisto, 2022).

Podcasteja vertaillaessa voi todeta, että korkeakoulupodcast eroaa tavallisesta viihteellisestä tai kaupallisesta podcastista pääasiassa sisällöllään sekä kohderyhmällään. Kuten Määttä (2010) tekstissään toteaa, ihmiset valitsevat yleensä yhteisön, johon he myös itse kuuluvat. Tästä lauseesta päätellen voidaan siis olettaa, että korkeakoulupodcastit kiinnostavat varmaankin niitä henkilöitä, jotka itse opiskelevat, ovat hakemassa tai ovat valmistuneet omista korkeakouluopinnoistaan. Kuuntelijoihin kuuluvat siis henkilöt, jotka ovat kiinnostuneet kuulumisesta tai kuuluvat tiettyyn kohderyhmään.

Kuunteleminen tarjoaakin toisenlaisen vaihtoehdon visuaalisten sisältöjen tulvassa. Podcast onkin juuri siksi yksi erittäin hyvä markkinoinnin väline yrityksille ja erilaisille organisaatioille (Vuori, 2018). Sitä voidaan hyödyntää myös korkeakouluissa tuomalla esille niin koulutusaloja, opintoja, mutta myös opiskelijoiden mielipiteitä tai kokemuksia opinnoista sekä opiskelijaelämästä juuri tietyssä korkeakoulussa. Sillä voidaan avata korkeakoulun tarjontaa tavalla, jonka perusteella sitä kuunteleva voi innostua juuri tietyistä alasta, opinnoista tai korkeakoulusta. Vuori (2018) toteaa tekstissään, että podcastin tuottaminen on helpompaa kuin laadukkaan mainosvideon tuottaminen, mutta hieman työläämpää kuin nopean kuvan ottaminen tai mainoslauseen kirjoittaminen. Podcast on usein ainakin informatiivinen, helposti lähestyttävä sekä innostava tapa tutustua uuteen asiaan.

Korkeakoulujen hakijamarkkinointia on haastava tutkia, sillä siinä yhdistyvät akateemiset, sosiaaliset, kaupalliset, kulttuurilliset, poliittiset, sekä yksilöpsykologiset kysymykset. Etenkin tietynlaiset mielikuvat vaikuttavat koulutusmahdollisuuksia koskevan informaation vastaanottamiseen ja tulkintaan, sekä tulevaisuudessa tiettyyn koulutukseen hakeutumiseen. (Jetsu & Manninen, 2022)

Huuskonen ja Vehmas (2019) kertovat, että mainonta vaikuttaa kouluvalintoihin jopa enemmän kuin omien perheenjäsenten mielipiteet. Korkeakouluun hakiessa mietitään omaa tulevaisuutta ja tulevaa ammattia, joten tällöin myös mainonnan viestien on oltava aitoja sekä uskottavia. Korkeakouluihin hakevat ihmiset ovat kaikki erilaisia, joten myös korkeakoulujen viestinnän täytyy tapahtua monen eri kanavan kautta. Tärkeintä heidän mielestään onkin, että nuoret saadaan kiinni sieltä, missä he liikkuvat. Perinteistä mediaa,

massamediaa, radiomainontaa sekä ulkomainontaa on käytetty jo paljon, mutta näiden rinnalle etsitään jatkuvasti uusia kanavia.

Asikaisen (2022) mukaan podcastit sopivat hyvin brändäykseen ja asiantuntijamarkkinointiin. Niiden avulla voidaan helposti brändätä asiantuntijuutta, yksittäisiä tuotteita tai jopa organisaatioita, kuten korkeakouluja ja yliopistoja. Podcastit ovat henkilökohtaisia ja intiimimpiä. Niillä voidaan tuoda asiaa esiin persoonallisemmin, laajemmin, avata tiettyä arvomaailmaa, tarinallistaa helpommin ymmärrettävään muotoon tai jopa korostaa tiettyä mielikuvaa tai profiilia. Podcastin tuottaja voi lisätä koettua merkillisyyttä, herättää luottamusta tai tehdä itseään tai kerrottavaa asiaa tutummaksi. Ihmiset kuuntelevat tyypillisimmin sellaista materiaalia, josta he pitävät tai tuntevat tietävänsä jotakin. Ideaalissa tilanteessa podcast löytää potentiaaliset kuuntelijansa, mikä taas vaikuttaa yleiseen asiantuntijuuskuvaan sekä alan ilmapiiriin. Suomen kuunneltuimpien podcastien listalta löytyykin jo paljon erilaisia asiantuntijapodcasteja.

Oulun ammattikorkeakoulussa luotiin vuonna 2019 jopa podcasteihin liittyvä opintojakso. Opintojakson aikana opiskelijat loivat omat podcastinsa ja tuottivat niihin materiaalia kursilla opitun teoriataustan perusteella. Kurssin aikana opiskelijat saivat omiin podcasteihinsa liittyen myös vertaispalautetta opettajalta sekä muilta opiskelijoilta. Kurssi ja siinä käytettävä opetusmateriaali herätti opiskelijoissa positiivisia ajatuksia. Podcast-muotoinen opetusmateriaali nähtiin helppokäyttöisenä, sekä sitä oli mukava kuunnella kotiaskareiden ohella. Se voi olla välillä myös tavallista opetusvideota tai luentoa tehokkaampi tapa oppia, sillä liikkuvan opettajan, luentosalissa kuuluvan hälinän ja puhuvan äänen seuraamisen sijaan opiskelija kuuntelee pelkkää nauhoitteelta tulevaa ääntä (Teirikko, 2020).

3.4 Korkeakoulupodcastien tarkastelun yhteenveto

Korkeakoulu- ja viihdepodcasteja tarkasteltaessa niiden välillä tuli vastaan muutama eroavaisuus. Etenkin viihteellisten podcastien sisältö oli omasta näkökulmastani

viihdyttävämpää, samaistuttavampaa, arkipäiväisempää ja helpommin lähestyttävää. Monissa viihteellisissä podcasteissa käsiteltävät aiheet olivat itselleni entuudestaan tuttuja tai ne kiinnostivat minua aihepiireiltään. Niiden löytäminen oli myöskin helpompaa, sillä podcastpalvelun avaamalla palvelu automaattisesti suositteli juuri suosituimpia podcasteja. Moni podcasthaastattelija oli minulle myös entuudestaan sosiaalisesta mediasta tai julkisuudesta tuttu henkilö. Haastattelijasta oli muodostunut siis jo entuudestaan jokin mielipide tai näkemys, joka vaikutti myös mielikuvaan sisällöstä.

Korkeakoulupodcastien etsimiseen piti käyttää paljon enemmän aikaa. Niitä löytyi lähinnä verkosta tiettyä korkeakoulua tai yliopistoa etsimällä. Käsiteltävät aiheet olivat monesti itselleni vieraita, tai kuunnellessani keskustelua en ymmärtänyt kaikkea kuulemaani. Tähän vaikutti varmasti se, etten itse ollut alan opiskelija tai minulla ei ollut tarvittavaa tietopohjaa entuudestaan. Tiettyjen kurssien tai opintojen käyminen olisi varmasti helpottanut etenkin haastavien tieteellisten sanojen ymmärtämisessä. Suurimmaksi osaksi en myöskään tuntenut haastattelijaa tai haastateltavia asiantuntijoita, joten he olivat minulle valmiiksi täysin tuntemattomia. Korkeakoulupodcasteista minua kiinnosti vain oman korkeakouluni tuottama podcastsisältö, sillä sen aiheet koskettivat minua kaikista eniten. Muiden korkeakoulujen tuottamat sisällöt eivät juurikaan kiinnostaneet, sillä en itse ole näiden koulujen opiskelijana. Toki vastaan tuli muutama mielenkiintoinen keskustelunaihe, mutta en kuitenkaan jäänyt kuuntelemaan niitä sen kauempaa.

Omasta tarkastelustani mieleeni jäi, että korkeakoulujen podcasteja kuuntelevat varmasti-kin juuri ne henkilöt, jotka ovat itse opiskelemassa, töissä tai muuten tekemisissä tietyn korkeakoulun kanssa. Käsiteltävä aihe voi myös kiinnostaa, jos aihetta on itse opiskellut, ymmärtää mistä siinä puhutaan tai käyttävät asiantuntijakeskustelut yleisesti kiinnostavat. Opiskelijana itseä samaistuttavat asiat, kuten opiskelijan arki, koulun tapahtumat, oman alan aiheet tai muiden alojen esittelyt kiinnostavat. Tuttu kertoja, kuten luokkakaveri, ystävä tai oma opettaja, voisi olla myös syy jakson kuunteluun. Jonkinlainen uteliaisuus tai mielenkiinto sitä kohtaan, mitä joku itselle tuttu henkilö on kertonut tai millainen

asiantuntijuus hänellä on, on tärkeää. Yhteenvetona voisi siis kuvitella, että korkeakoulu-podcastien kuuntelu eroaa viihteellisten podcastien kuuntelusta siinä, että kuuntelijat ovat itse korkeakouluopiskelijoita tai opettajia.

4 PODCASTIN TUOTANTOPROSESSI

Podcastin tuottaminen kannattaa etenkin nyt, kun niiden suosio on korkealla (Podcastmedia, i.a.). Keski-ikäinen kuuntelee podcastia tällä hetkellä jopa pari tuntia omasta päivästä. Podcastsarjasta kuunnellaan jopa useita jaksoja peräkkäin ja jokaista jaksoa jopa 20–25 minuuttia. Podcastin tuottaminen sopii yrittäjille, organisaatioille, yksityisille tekijöille tai vaikkapa kaveriporukalle. Sen avulla voidaan tavoittaa jopa kymmeniä tuhansia kohdennettuja kuuntelijoita. Tavallisen tuottamisen lisäksi podcastit soveltuvat myös brändi- ja tuotemarkkinointiin, ajatusjohtajuuteen, työnantajakuvan rakentamiseen sekä henkilöbrändäykseen.

Hyvän podcastin tuottamiseen (Podcast auditorio, a.i.) tarvitaan vain neljä asiaa:

1. Rajataan aihe, josta tehdään podcast.
2. Valitaan itselle sopiva äänityslaitteisto.
3. Valitaan editointiohjelma, jolla halutaan muokata äänitiedostoa.
4. Valitaan tai luodaan uusi verkkosivu, jolle ladataan valmis ääninauha.

Usein kertojan oma karisma on se, mikä vetää kuuntelijaa puoleensa, mutta myös käsiteltävällä aiheella on valtava merkitys. Aiheen pitää olla sellainen, että siitä löytyy puhuttavaa, sekä sen pitää kiinnostaa sekä haastattelijaa että mahdollista haastateltavaa. Aiheen pitää olla myös tarpeeksi laaja, jotta siitä voidaan keskustella monta jaksoa eteenpäin (Aalho, 2017). Täytyy kuitenkin muistaa, että aihe voi vaihtua myös jaksoittain. Tärkeintä on, että jaksoilla on jokin niitä yhdistävä tekijä.

4.1 Sisällön tuottaminen

Sisällöstä syntyy usein helposti idea, mutta mistä tietää, että tuotettava sisältö on hyvää ja sille on tarvetta? Ruuhilahti ja Alanko (2020) kertovat, että hyvää sisältöä tuotetaan silloin, kun se innostaa, on informatiivista, auttaa päätöksenteossa, vakuuttaa ja lisää tunnettuutta

Heidän mukaansa tuotetussa sisällössä täytyy aina olla jokin asia, joka puhuttelee kohde-ryhmää joko tunteen tai tiedon tasolla. Näistä asioista tietää, että tuotettu sisältö on ollut hyödyllistä ja sille on ollut tarve.

4.2 Äänen tallennus ja laitteisto

Tuottamiseen ja laitteistoon voi kuluttaa suuriakin summia rahaa, mutta äänittäminen onnistuu tarvittaessa hyvin pienelläkin budjetilla. Äänen nauhoitus onnistuu kotona hiljaisessa paikassa puhelimella tai läppärillä. Nauhoituspaikaksi kannattaa valita sellainen huone tai tila, missä on paljon kalusteita, mattoja sekä paksut verhot, jotka vaimentavat ylimääräistä kaikua. Äänen laatu nousee merkittävästi, kun äänityksessä käytetään laadukasta mikrofonia. Pidemmän ääninauhan kuuntelu on kuuntelijastakin mielekkäämpää, kun taustäännet eivät kuulu voimakkaasti tai mikrofoni särise. Tämän takia hyvään mikrofoniiin kannattaa budjetoida rahaa. Hieman yli sadalla eurolla saa ostettua tietokoneeseen liitettävän mikrofoniin, jolloin äänittäminen on helppoa ja ääni kuulostaa heti paremmalle kuin puhelimella nauhoittaessa (Aalho, 2017). Muutamalla satasella saa jo hyvän äänitallentimen, jonka sisäisellä mikrofonilla voidaan nauhoittaa puhetta. Toinen kätevä tapa nauhoittaa ääntä on hankkia erillinen äänitallennin sekä siihen liitettävä mikrofoni. Tällöin mikrofoni voidaan asettaa yhdelle paikalle äänityksen ajaksi, jolloin se ei heilu äänityksen aikana. Jos itsellä ei ole varaa ostaa laitteistoa tai mielenkiintoa nauhoittaa jaksoja kotona, on mahdollisuus myös vuokrata studiotila sitä varten. Vuokrattavissa studiotiloissa on mahdollista itse nauhoittaa ja editoida jakso valmiiksi. Jos laitteisiin liittyvää omaa osaamista ei ole, voi siihenkin pyytää apua. Tällöin kuitenkin studiovuokran hinta nousee hieman korkeammalle. Studioissa äänenlaatu on varmasti parempi, sillä nauhoituksen aikana ääntä voidaan jatkuvasti tarkkailla siihen tarkoitetuilla laitteilla (Satimus & Siniauer, 2021). Hämeenlinnan, Helsingin, Kotkan, Lahden ja Vantaan kirjastot tarjoavat asiakkailleen käyttöön joko äänitysstudion tai laitteistot podcastin tuottamiseen. Studion varaaminen on ilmaista, mutta vaatii kirjastokortin (Kirjastot.fi, i.a.).

4.3 Editointi, musiikki ja kansikuva

Haastattelu- ja keskustelupodcastit ovat usein suoran lähetyksen tyyppisiä äänityksiä, mutta niitäkin usein korjataan äänityksen jälkeen eli editoidaan. Tällaisessa tapauksessa äänitettä on hyvä vain siistiä alusta ja lopusta, sekä äänitasoja on hyvä muokata. Jos podcast taas koostuu useammasta osuudesta, haastattelusta, yksinpuhumisesta, mainoksista, musiikista, ohjelmatunnuksista on sitä hyvä leikkailla ja kasata parempaan muotoon editointiohjelman avulla (Satimus & Siniauer, 2021). Hyvä ilmainen, mutta hieman vanhentunut äänenkäsittelyohjelma on Audacity, se toimii Windows- ja Macintosh-koneilla (Aalho, 2017). Jos editointiohjelman haluaa laittaa rahaa tai aikomuksena on tehdä useampikin jakso, voi ostaa kuukausittaisen tai pysyvän lisenssin editointiohjelman. Tällaisia editointipalveluita ovat Hindenburg, Cubase sekä Pro Tools (Satimus & Siniauer, 2017).

Musiikki voi viedä ison erän budjetista. Jos podcastissa käytetään musiikkia, siitä täytyy maksaa tekijänoikeuskorvaus. Verkosta löytyy teostovapaata musiikkia sekä audiokirjastoja, joihin voi ostaa lisenssin musiikin käyttöön. Näissä tapauksissa tekijänoikeuskorvausta ei tarvitse maksaa erikseen. On myös mahdollista käyttää itse tuotettua musiikkia, mutta siinäkin on hyvä muistaa tarpeeksi korkea laatu. Jos podcast tuotetaan mediatalolle, on neuvottelemisen usein helpompaa, sillä mediataloilla on Teosto-sopimus, joka helpottaa musiikin käyttämistä (Satimus & Siniauer, 2017).

Podcastin ensimmäisenä vastaan tuleva ja näkyvillä oleva osa on kansikuva. Kansikuvaan kannattaa panostaa, sillä se on tärkeässä osassa ja vaikuttaa siihen, klikkaako podcastia auki edes kuunneltavaksi. Kansikuvasta voi tulla esille podcastissa käsiteltävä teema, kertojan kasvot tai se voi muuten vain olla visuaalisesti näyttävä. Etenkin isoissa jakelukanavissa, kuten Apple Podcastissa, podcastiksi hyväksytään vain ne, joilla on tietyn kriteerin täyttävät kansikuvat (Satimus & Siniauer, 2017).

4.4 Podcastin juontaja

Näiden neljän tärkeimmän asian lisäksi podcastin tuottamiseen liittyy muutakin muistettavaa. Usein niukkabudjetilliset podcastit koostuvat yhdestä tai kahdesta haastattelijasta, jolloin vastuualueiden jakaminen on helppoa. Podcastin tuottaminen voi parhaimmillaan tuottaa rahaa, jolloin on tärkeä tietää, kenelle tai monenko ihmisen välillä palkkio jaetaan. Kun podcast alkaa menestyä, on sille hyvä hankkia tuottaja. Tuottaja vie hyvin ison erän palkkiosta, mutta voi olla avaintekijä menestyksen pysyvyyteen (Satimus & Siniauer, 2017).

4.5 Markkinointi ja suosio

Etenkin yrityksille podcastin markkinoinnin ainoa keino voi olla jakaa se organisaation somessa tai niin, että siinä esiintyvät henkilöt jakavat sen omalla tilillään, jolloin se näkyy heidän seuraajilleen. Mainostamista pitäisi kuitenkin tehdä enemmän ja siihen pitäisi panostaa, jotta se tavoittaa mahdollisimman hyvin oman potentiaalisen kuuntelijakuntansa. Suomen podcastmedian (i.a.-a) mukaan on tiettyjä asioita, joita kannattaa ottaa huomioon podcastin markkinoinnissa:

1. Julkaise valmis podcast aina suosituimmilla julkaisukanavilla.
2. Otsikoi jakso ytimekkäästi sekä muista merkitä mahdollisten haastateltavien nimet.
3. Kannattaa panostaa myös pienen mainostrailerin tekemiseen, jota voi soittaa julkaisukanavilla mainoksena. Radiomainontaa kannattaa myös käyttää, jos projektin budjetti sallii sen.
4. Julkisesti esillä oleminen, etenkin jossain lehdessä näkyvillä olo voi tuoda tilapäisesti lisää kuuntelijoita. Julkisuus ei kuitenkaan takaa kuuntelijoiden pysymistä pitkään.

Jos suosioon halutaan vaikuttaa, on etenkin yhdestä asiasta yleensä aina apua. Suomen podcastmedian (i.a.-b) teettämän tutkimuksen mukaan käsiteltävän aiheen asiantuntijan tai kokemusasiantuntijan kutsuminen haastateltavaksi nostaa yleensä podcastin suosiota. Asiantuntijan ei tarvitse olla entuudestaan somesta tai julkisuudesta tunnettu henkilö, vaan riittää, että hänellä on aiheeseen tarvittava asiantuntijuus.

Tämän työn aikana tuotettava podcast tuotetaan kaiken opinnäytteeseen kerätyn teorian avulla sekä kuuntelemalla laajasti erilaisia ilmaisia, kaupallisia sekä eri korkeakoulujen omia podcasteja. Kaupallisten lähteiden luotettavuus pyritään ottamaan huomioon, jotta se ei vaikuta valmiiseen tulokseen negatiivisella tai epäluotettavalla tavalla. Podcastin tuottaminen on minulle täysin uusi projekti, josta aiempaa kokemusta ei ole.

5 KITICAST-PODCASTIN TOTEUTUS

Opinnäytteen toiminnallinen osuus lähti liikkeelle podcastin suunnittelusta. Suunnitteluvaiheessa oli tiedossa, että kohderyhmänä toimisivat Seinäjoen ammattikorkeakoulun kirjasto- ja tietopalvelualan opiskelijat. Jaksoissa käsiteltäviksi aiheiksi valikoituivat kansainvälisyys ja harjoittelu. Näiden tietojen perusteella suunniteltiin jaksojen määrä, kesto sekä haastatteluissa käsiteltävät kysymykset ja mahdolliset vierailijat. Jaksojen määräksi valikoitui kaksi kaksiosaista jaksoa eli yhteensä neljä kokonaista jaksoa. Kaksi ensimmäistä jaksoa käsitelisivät kansainvälisyyttä ensin SeAMKin näkökulmasta ja edellytyksistä, sekä toisessa jaksossa ääneen pääsisivät opiskelijoiden omat kokemukset. Kolmas ja neljäs jakso käsitelisivät samaan tapaan harjoittelua, eli ensin tulisi jakso tutkinto-ohjelman näkökulmasta ja tämän jälkeen opiskelijoiden omat kokemukset. Jaksot nauhoitettiin sitä mukaa, kun haastattelukysymykset ja vierailijat varmistuivat. Jaksot käsikirjoitettiin valmiiksi nauhoitustilanteisiin, jolloin haastattelutilanne eteni loogisesti.

5.1 Podcastkoulutukseen osallistuminen

Opinnäytetyöprosessin aikana Seinäjoen ammattikorkeakoulu järjesti lyhyen noin tunnin mittaisen podcast-koulutuksen, johon henkilökunnan lisäksi myös aiheesta kiinnostuneiden opiskelijoiden oli mahdollisuus osallistua. Koulutuksen aikana kerrottiin tietoa pääasiassa siitä, millaista laitteistoa, äänitystiloja sekä mahdollisuuksia SeAMK tarjoaa podcastin äänityksen ja tuottamisen suhteen. Yleistä tietoa kerrottiin myös podcastin kestosta, sisällöstä, kuuntelijoista sekä markkinoinnista.

Podcast-koulutukseen osallistuminen oli hyödyllistä, sillä sen aikana sai tarvittavaa tietoa äänitystilasta, sen sijainnista sekä tilassa olevien laitteiden käyttämisestä. Hyödyllistä tietoa kerrottiin myös henkilöistä, joihin voi olla yhteydessä podcastin tuottamiseen liittyvissä asioissa sekä tilavarauksessa. Koulutuksen aikana kerrottiin myös muutamia pieniä, mutta hyviä käytännön vinkkejä podcastin tuottamiseen.

5.2 Käsikirjoittaminen ja taustaprosessi

Podcastjaksojen käsikirjoittaminen ja riittävän taustatyön tekeminen oli tärkeä vaihe ennen varsinaista jakson nauhoittamista. Jaksoissa käsiteltiin vain kahta eri teemaa, mikä helpotti hieman taustatyön tekemistä. Taustatyötä joutui tekemään enemmän kansainvälisyyden jaksoihin. Kansainvälisyysjakson alussa haluttiin taustoittaa kuuntelijalle, että kansainvälisyys ja monikulttuurisuus kuuluvat jo osaksi Suomen ammattikorkeakoulujen osaamiskokonaisuutta. Tätä varten täytyi etsiä ARENE ry:n suosituspohja tutkintojen yhteisistä kompetensseista. Tämän lisäksi haluttiin kertoa SeAMKin tarjoamista kansainvälisistä opiskelumahdollisuuksista sekä siitä, miten näiden opintojen suorittaminen hyödyttää opiskelijaa opintojen aikana ja tulevaisuudessa. Taustatietoa tähän piti etsiä SeAMKin ja muiden ammattikorkeakoulujen omilta nettisivuilta sekä erilaisista nettiartikkeleista. Jakson sisällöstä keskusteltiin myös SeAMKin ja jaksossakin haastateltavan vaihtokoordinaattorin kanssa. Harjoittelujaksossa opettajat kertoivat haastattelukysymysten lomassa itse taustatietoa SeAMKissa tehtävän harjoittelun vaatimuksista ja sisällöistä.

Käsikirjoitus tehtiin haastattelukysymysten (liite 1) ympärille. Kysymykset valittiin tarkkaan jakson teeman perusteella, ja niitä oli noin 5–8 kappaletta. Kysymykset muotoiltiin yleensä yhdessä SeAMKin kanssa, mutta myös haastateltavalla oli mahdollisuus vaikuttaa niihin. Kysymysten järjestys mietittiin aina niin, että ne etenivät loogisessa järjestyksessä alusta loppuun. Jakson muu sisältö rakennettiin kysymysten ympärille. Jakson alkuun tulivat alkulauseet, jakson esittely, haastateltavan esittely sekä kysymysten jälkeen loppuun loppulauseet ja kiitokset.

Jakson vieraalle lähetettiin muutama päivä etukäteen kysymykset, joten hän pystyi rauhassa miettimään, mitä vastata mihinkin kysymykseen. Nauhoitustilanteessa keskustelu eteni yleensä täysin käsikirjoituksen mukaan. Pieniä muutoksia käsikirjoitukseen oli mahdollisuus tehdä ennen nauhoitusta tai hätätilanteessa myös nauhoituksen aikana. Joitakin lauseita tai kysymyksiä nauhoitettiin uudestaan joskus montakin kertaa, jotta puheesta tai

kerrottavasta asiasta tuli järkevän kuuloista. Pieniä puhevirheitä tapahtui jokaisen nauhoituksen aikana, välillä paljonkin. Onneksi virheet voi kuitenkin aina editoida pois.

5.3 Äänittäminen

Podcastin nauhoittamiseen, äänitystilan ja laitteiden käyttämiseen sai apua SeAMKin henkilökunnan podcast –koulutuksessa sekä sähköpostiviestein koulun viestinnältä. Viestinnän kautta sai varattua käyttöön myös äänitystilan, joka sisälsi kaikki nauhoittamiseen tarvittavat laitteet. Äänitystilaan mentäessä laitteiden käyttöön sai opastusta ensimmäisen kerran vielä paikan päällä. Viestinnän henkilökunta muokkasi äänitallennetta valmiiksi niin, että kaikkien haastattelussa käytettyjen mikrofoniin äänet tulivat kuulumaan vain yhdellä äänitallenteella. Näin jaksoa olisi helpompi jälkikäteen editoida. Viestinnän kasaama editoitavaksi valmis äänitallenne lähetettiin äänitiedostona koulun sähköpostiin, minkä jälkeen äänitteen voi editoida haluamaansa muotoon eli kokonaiseksi podcast -jaksoksi.

Jaksojen äänittäminen haastateltavien vieraiden kanssa eteni hyvin samalla tavalla jokaisen jakson kohdalla. Alkuun vieraita pyydettiin mukaan haastateltavaksi podcastiin sen mukaan, miten he sopisivat jaksossa käsiteltävään aiheeseen. Tämän jälkeen heidän kanssaan keskusteltiin jakson teemasta sekä mahdollisista kysymyksistä. Kun jakson sisältö, eteneminen ja kysymykset olivat selvinneet, voitiin jakson nauhoittamiseen alkaa etsiä sopivaa ajankohtaa. Jakso käsikirjoitettiin aina tietyn vierailijan mukaisesti ja kysymykset viimeisteltiin etukäteen valmiiksi. Vieraille lähetettiin sähköpostin kautta jaksoissa käsiteltävät kysymykset sekä mahdollisesti hieman ohjeistusta sopivien vastauksien kasaamiseen. Itse äänittäminen oli helppoa, sillä jakso oli suunniteltu jo valmiiksi.

Äänitystilaan saapuessa kaikki tarvittavat laitteet, kuten tallennin ja mikrofonit, kytkettiin päälle. Mikrofonit testattiin toimivaksi sekä säädettiin oikein. Haastateltavalle oli hyvä kertoa paikan päällä, miten tila ja laitteet toimivat sekä miten haastattelutilanne oli tulossa etenemään. Itse podcastin nauhoittaminen kesti yleensä vain noin 10 – 35 minuuttia, jonka

jälkeen äänitystilanne oli ohitse. Yhden vieraan kohdalla jakso täytyi nauhoittaa uudelleen, sillä mikrofonin kanssa tuli ongelmia. Muuten nauhoitusten kanssa ei tullut erityisempiä ongelmia, sillä laitteiden käyttäminen oli hyvin yksinkertaista.

5.4 Äänitallenteiden ja kansikuvan editointi

Kaikkien podcast –jaksojen äänenkäsittely tapahtui Audacity-ohjelmaa käyttäen. Audacity –ohjelman käyttämistä täytyi opetella itsenäisesti ennen varsinaisten podcast –jaksojen editointia. Äänitallenteen muokkaamisessa käytettiin teoretiedossa opittuja asioita, vapaa-ajalla laajasti erilaisia podcasteja kuuntelemalla sekä muita korkeakoulupodcasteja tarkastelemalla opittuja asioita. Laajasti erilaisia podcasteja kuuntelemalla vastaan tulivat seuraavat podcasteissa usein toistuvat asiat, joita hyödynnettiin myös tämän toiminnallisen työn tekemisessä:

- Aloitus- ja lopetusmusiikki
- Lyhyt väliääni, jolla erotetaan aihe tai haastateltava vieras toisistaan tai pilkotaan pitkää keskustelua pienempiin osiin
- Sama alkuintro, joka toistuu jokaisessa podcastin tai podcast –sarjan jaksossa
- Jokaisen jakson yksilöity käsikirjoitus ja vieraasta kertominen
- Aiheen tai teeman alustaminen ennen keskustelua niin, että käytävää keskustelua on helpompi ymmärtää
- Ytimekäs ja jakson kasaava lopetus

Podcastin kansikuva luotiin käyttämällä Canva-ohjelmaa. Kansikuva suunniteltiin niin, että siinä yhdistyy jokin kirjasto- ja tietopalvelualan tutkinto-ohjelmaan viittaava asia sekä podcast. Kuvassa 1 näkyy kansikuvaan muokattu opiskelija lukemaan kirjaa. Kirjassa taas on symboli ääniraidasta, joka viittaa podcastiin ja äänitallenteeseen. Kansikuvassa tuli tämän lisäksi olla podcastin- ja tutkinto-ohjelman nimi sekä SeAMKin oma logo.



Kuva 1. Kiticast -podcastin kansikuva (Sivula, 2024, CC BY-ND).

5.5 Nimikilpailu

Uutta podcastia luodessa täytyi kehittää myös sille kuvaava ja mieleenpainuva nimi. Niemeä kehittäessä haluttiin käyttää apuna muita kirjasto- ja tietopalvelualan opiskelijoita. Niemiehdotuksille kehitettiin pienimuotoinen kilpailu, joka tuotettiin Forms-kyselynä. Kilpailussa houkuttimena vastausten saamiseen käytettiin pientä palkintoa, jonka SeAMK lähetti voittajalle. Kilpailuun osallistuessa vastaajien täytyi ilmoittaa oma nimensä sekä koulun sähköpostiosoite. Näillä tiedoilla voittajanimen ehdottaja saatiin kiinni palkintoa varten. Nimien keräämiseksi kilpailun kuvaukseen oli luotava tietosuojalomake sekä kerrottava tarkempia tietoja kilpailusta. Osallistujan piti hyväksyä tiedon keruu sisäiseen käyttöön osallistuessaan arvontaan. Arvontaan oli mahdollisuus osallistua myös halutessaan nimettömästi. Kilpailu kesti kahden viikon ajan 8.1. – 22.1.2024 välisenä aikana. Kilpailuun

osallistui yhteensä 9 opiskelijaa. Linkki kilpailuun lähetettiin SeAMKin oman sisäisen sähköpostin kautta kaikille kirjasto- ja tietopalvelualan opiskelijoille. Lopulta nimikilpailussa podcastin voittajanimeksi valittiin nimiehdotus Kiticast. Kiticast-nimi valikoitui sillä periaatteella, että valittava nimi kestää hyvin aikaa sekä sallii tulevaisuudessa sisällön- ja media-muotojen muuttumisen.

5.6 Podcastjaksot

Podcastin kahdessa ensimmäisessä jaksossa keskustellaan kansainvälisyydestä. Ensimmäisessä jaksossa SeAMKin henkilökunta kertoo kuuntelijoille korkeakoulumme erilaisista kansainvälistymisen mahdollisuuksista ja siitä, mikä merkitys näillä kansainvälisillä opinnoilla voi olla opiskelijalle. Valitsimme ensimmäiseen jaksoon näistä mahdollisuuksista kertomaan SeAMKin vaihtokoordinaattorin Tiina Välimäen. Jakso kestää noin 8 minuuttia. Toisessa kansainvälisyysjaksossa valitsimme kirjasto- ja tietopalvelualan opiskelijan kertomaan omasta kansainvälisyyden kokemuksestaan. Valitsimme jaksoon vieraaksi viimeisen vuoden opiskelijan Jaanan, joka suoritti vaihto-opintojakson Etelä-Korean pääkaupungissa Soulessa. Jaanan vaihto-opintojakso kesti yhteensä 4 kuukautta, joten hänelle oli kertynyt paljon kerrottavaa kokemuksistaan kansainvälisistä opinnoista. Toinen kansainvälisyysjakso kesti yhteensä noin 12 minuuttia.

Podcastin kahdessa seuraavassa jaksossa keskustellaan kirjasto- ja tietopalvelualan tutkinto-ohjelmaan kuuluvasta harjoittelujaksosta sekä siihen liittyvistä asioista. Ensimmäisessä harjoittelujaksossa SeAMKin kirjasto- ja tietopalvelualan opettajat kertovat kuuntelijoille muun muassa harjoittelujakson vaatimuksista, alalle sopivista harjoittelupaikoista sekä harjoittelun sisällöstä. Jaksoon valikoituivat opettajat Sari-Mäkinen Laitila sekä Satu Salmela. Ensimmäinen harjoittelujakso on kestoltaan hieman pidempi kuin muut jaksot, sillä haastateltavia vieraita on kaksi. Jakso kestää yhteensä noin 25 minuuttia. Toisessa harjoittelujaksossa keskustellaan opiskelijoiden omista harjoittelukokemuksista sekä harjoittelun aikana nousseista ajatuksista. Jakson vieraana on viimeisen vuoden kirjasto- ja

tietopalvelualan opiskelija Paula. Paula kertoo jaksossa omasta harjoittelukokemuksestaan SeAMKin korkeakoulukirjastossa, kesän työkokemuksestaan Yle Arkistossa sekä tämänhetkisestä hanketyöstä Seinäjoen kaupunginkirjastolla. Jakson lopussa kerroin myös omasta harjoittelukokemuksestani kirjakauppaketju Infossa, johon jäin myös harjoitteluni jälkeen työskentelemään. Jakson kokonaispituus on 10 ja puoli minuuttia.

5.7 Toiminnallisen osuuden ajankäyttö

Opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen eli podcastin tuottamiseen meni useita tunteja. Aikaan sisältyi neljän eri podcastjakson suunnittelu, jokaisen jakson erillinen käsikirjoittaminen ja tärkeimpien kysymysten keksiminen. Jokaisen jakson käsikirjoitus ja kysymykset tarkistettiin ja mahdollisesti korjattiin parempaan muotoon sekä hyväksytettiin ennen jakson nauhoittamista. Työssä aikaa kului myös yksittäisiin Teams-palavereihin, viestittelyihin haastateltavien vieraiden, ohjaajan, vahtimestarin sekä SeAMKin viestinnän henkilökunnan kanssa. Aikaa kului myös äänitystilassa laitteiden käyttämisen opetteluun, jaksojen testinauhoittamiseen sekä jokaisen jakson erilliseen nauhoittamiseen. Yksi jakso nauhoitettiin täysin uudelleen nauhoituksessa tulleiden muistikortti-ongelmien takia. Editointiohjelma täytyi ladata netistä omalle tietokoneelle ja sen käyttäminen oli opeteltava täysin itsenäisesti. Jaksot editoitiin, teostovapaata musiikkia etsittiin netistä ja ladattiin koneelle. Valmiit podcast-jaksot lähetettiin SeAMKille julkaistavaksi. Nimikilpailun tuottaminen vaati erillisen tietosuojalomakkeen ja kilpailun tietojen täyttämiseen, Forms tiedoston luomiseen, kilpailun etenemisen seuraamiseen, kilpailun palkinnosta tiedottamiseen sekä lopullisen nimivalinnan päätöksen tekemiseen. Lopussa valmiit podcast -jaksot ja podcastin kansikuva lähetettiin toimeksiantajalle, joten markkinointi ja eteenpäin julkaisu jäivät SeAMKin hoidettavaksi.

5.8 Valmiin tuotoksen arviointi

Opinnäytetyön toimeksiantaja, eli kirjasto- ja tietopalvelualan tutkinto-ohjelma, sekä jaksoissa haastateltavat vieraat antoivat jälkikäteen palautetta podcastiin liittyen. Positiivista palautetta tuli vieraiden kiinnostavuudesta, mielenkiintoisista aiheista sekä etenkin podcastin hyödyllisyydestä. Esille nousi etenkin kommentit siitä, kuinka podcastia voidaan hyödyntää jatkossa. Vanhempien opiskelijoiden kokemusten jakaminen toisille opiskelijoille nähtiin tärkeänä. Kokemuksista kertominen voi kannustaa toista opiskelijaa hakemaan tiettyä harjoittelupaikkaa tai lähtemään vaihto-opiskelemaan, vaikka kauemmaksikin. Positiivista palautetta tuli myös haastatteluun osallistumisesta. Haastateltavat vieraat kokivat osallistumiskokemuksen mukavana, mutta heille uutena asiana, joka saattoi jännittää. Vieraat kertoivat, että saivat kerrottua kaiken mitä halusivatkin eikä mitään tärkeää jätetty pois jaksojen editoinnissa.

Kehitettävää podcastiin löytyy kuitenkin. Äänenlaatuun ja podcastin tyyliin olisi voitu panostaa paremmin. Joissakin äänitallenteissa kuuluu taustalla kohinaa, jota ei osattu jälkikäteen poistaa. Myös jaksot olisivat voineet olla enemmän keskustelutyyliä, sillä kommenttia tuli haastattelumaisuudesta. Editointivaiheessa poistettiin välillä pidempääkin puheita tai keskustelua. Tämän lisäksi tallenteelta poistettiin paljon yksittäisiä kommentteja, ettei puheet mene päällekkäin missään vaiheessa. Tämä johti siihen, että kaikki haastattelijan välikommentit päätettiin poistaa editointivaiheessa. Näin jaksoista tulisi enemmän yhtenäisiä. Kysymyksiä olisi voinut olla myös paljon enemmän, jolloin tilanteesta olisi saatu enemmän keskustelumaisempi.

Podcastia olisi voitu arvioida myös jaksojen julkistamisen jälkeen, jolloin palautetta olisi saatu isommalta määrältä kuuntelijoita. Yksittäisiä asioita olisi voitu myös arvioida erikseen, kuten ääntä, aihetta, jakson pituutta, haastattelijaa tai vierasta. Jatkossa tulevia jaksvoja voitaisiin arvioida vasta julkistamisen jälkeen. Myös jaksojen arviointi anonyymisti tai joltain organisaation ulkopuoliselta henkilöltä voisi olla mielenkiintoista.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen kesti alkuperäistä suunnitelmaa pidempään. Matkan varrella ongelmia tuli toiminnallisen osuuden tuotoksen eli podcastin kanssa. Lopulta podcast saatiin kuitenkin kasaan ja valmiiksi pienistä ongelmista huolimatta. Podcastistä tuli mielestäni informatiivinen sekä kirjasto- ja tietopalvelualan tutkinto-ohjelmaa nykypäiväisemmäksi kehittävää väline. Teoriatietoon tutustuminen toi lisää tietoa podcasteista, sekä niiden vaikutuksesta korkeakouluissa ja yhteiskunnassamme. Podcast on juuri nyt ajankohtainen ja trendikäs tapa tuottaa sisältöä. Koko podcastin tuottamiseen kuuluva prosessi alusta loppuun saakka kehitti monenlaista osaamista, kuten erilaisten laitteiden ja ohjelmistojen käyttämistä sekä haastattelu- ja puhetaitoa. Oman osaamisen kehittyminen lisäsi mielenkiintoa podcastien tuottamiseen omalla vapaa-ajalla tai tulevissa työkuvioidissa.

Kehitysideoita nousi esiin vasta toiminnallisen osuuden loppuvaiheessa. Podcastin nauhoittamisessa tuli vastaan etenkin joulukiireiden takia erilaisia haasteita. Jaksojen nauhoittamiset olisi voitu aloittaa paljon aikaisemmin syksyllä, jotta ne eivät olisi osuneet pahimman joulukiireen kohdalle. Joulukiireet aiheuttivat ongelmia muun muassa yleisessä kommunikoinnissa, sähköpostien vastaanottamisessa, äänitystilan varauksessa ja avaamisessa sekä mahdollisten vieraiden kiinni saamisessa. Joulun jälkeen tilanne kuitenkin rauhoittui ja toiminnallinen osuus saatiin loppuun suunnitellulla tavalla. Toinen prosessia hidastava ongelmatilanne tuli vastaan jaksojen editoinnissa, kun aikaisempaa kokemusta äänitallenteiden editoinnista ei ollut. Editointiohjelman käyttöä piti siis opetella omalla vapaa-ajalla paljon.

Podcasteista löytyy edelleen yllättävän vähän laajempaa tietoa ja tutkimuksia, mikä vaikeutti teoriaosuuden kirjoittamista. Teoriatietoa löytyi lähinnä vain verkosta löytyvistä lähteistä, kuten suomen- ja englanninkielisistä tutkimuksista, artikkeleista ja e-kirjallisuudesta. Painettua tai uusinta ajantasaista materiaalia ei löytynyt kovinkaan paljon, sekä teorian ja kaupallisten lähteiden kanssa piti olla kriittinen. Podcastien supersuosion alkamisesta on

kulunut liian vähän aikaa, eikä nopean kehityksen takia ole myöskään helppo arvioida, mitä niille tulee tulevaisuudessa tapahtumaan.

Kehitysideoita podcastille tuli prosessin aikana muutama mieleen. Koska kansainvälisyys ja harjoittelu ovat teemoina nyt käsiteltyjä opiskelijan ja tutkinto-ohjelman näkökulmasta, voisi vastaavia jaksoja olla lisää. Jaksoja voisi tuottaa muun muassa yrittäjyydestä, kestävästä kehityksestä tai alalle työllistymisestä. Jaksoja voisi tuottaa myös yhteistyönä esimerkiksi toisen SeAMKin tutkinto-ohjelman, toisen ammattikorkeakoulun, harjoittelukohtaiden tai eri kirjastojen kanssa. Lisää jaksoja on helppo lähteä ideoimaan ja tuottamaan, kun valmis alku podcastille on nyt luotu.

LÄHTEET

- Aalho, J. (15.10.2017). Podcastin aloittaminen: Tarvitset ainakin nämä 5 asiaa. *Hyviä asioita*. <https://hyviaasioita.fi/podcastin-aloittaminen/>
- Aalto-yliopisto (18.8.2023). *Avoin oppiminen ja avoimet oppimateriaalit*. <https://www.aalto.fi/fi/avoin-tiede-ja-tutkimus/avoin-oppiminen-ja-avoimet-oppimateriaalit-0>
- Aimola, L. (16.4.2021). *Podcast voimistaa merkitystään viestien välittäjänä*. WiderScreen. <http://widerscreen.fi/numerot/ajankohtaista/podcast-voimistaa-merkitystaan-viestien-valittajana/>
- Asikainen, M. (23.2.2022). Podcast soveltuu parhaiten asiantuntijamarkkinointiin. *eSignals*. <https://esignals.fi/kategoria/viestinta-ja-markkinointi/podcast-soveltuu-parhaiten-asiantuntijamarkkinointiin/#e560c52e>
- Ciccarelli, D. (21.7.2020). The Complete History of Podcasts. *Voices*. <https://www.voices.com/blog/history-of-podcasts/>
- Globalwebindex (GWI). (20.3.2020). *GWI Coronavirus research – Series 2: Travel & Commuting*. https://www.gwi.com/hubfs/2019_theme/GWI%20Coronavirus%20findings%20-%20Travel%20and%20Comuting.pdf
- Haukkala, S. (22.3.2019). Podcastit talteen! *Scripta selecta*. <https://blogs.helsinki.fi/scripta-selecta/author/haukkasa/>
- Helasvuo, M-L., Johansson, M., & Tanskanen, S-K. (2014). *Kieli verkossa: Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Huuskonen, H., & Vehmas, C. (21.12.2019). *Korkeakoulumarkkinoinnin haasteet – Miten ja missä kohdata nuoret?* <https://esignals.fi/teemat/trendit/korkeakoulumarkkinoinnin-haasteet-miten-ja-missa-kohdata-nuoret/#38fdbb14>

Hypement. (5.5.2021). *Podcastien uusi aikakausi.* <https://www.hypement.com/podcastien-uusi-aikakausi/>

Jatkuvan oppimisen ja työllisyyden palvelukeskus. (i.a.). *Jatkuva oppiminen.* <https://www.jotpa.fi/fi/tietoa-meista/jatkuva-oppiminen-ja-tyollisyys>

Jetsu, A., & Manninen, J. (2022). Korkeakoulujen hakijamarkkinoinnin pääviestit ja oletetut hakijatyypit. *Aikuiskasvatus*, 42(4), 301-315. <https://doi.org/10.33336/aik.124829>

Joshi, M. (27.4.2022). Hybridiopetus ja uusi normaali: Tukea opetuksen suunnitteluun ja toteutukseen. *Talk.* <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe20231113145655>

Juholin, E. (2017). *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja.* (4. uud. p.) Infor.

Jyväskylän yliopisto (JYU) (9.10.2008). *Podcastien tekeminen ja käyttö.* <https://koppa.jyu.fi/avoimet/thk/video-ja-kuva/podcastit-moniviestimessae/podcastit>

Kanava. (i.a.) *Sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi: Mitä on vaikuttajamarkkinointi?* <https://kanava.to/mita-on-vaikuttajamarkkinointi-2/>

Kemppainen, O. (8.12.2023). SeAMKin uudet podcast-sarjat kuuntelijoiden tarpeisiin. *Julkaisut SeAMK.* <https://lehti.seamk.fi/yleinen/seamkin-uudet-podcast-sarjat-kuuntelijoiden-tarpeisiin/>

Kirjastokaista. (i.a.) *Kirjastojen podcastit.* <https://www.kirjastokaista.fi/kirjastojen-podcastit/>

Kirjastot.fi. (i.a.) Studiot. <https://hakemisto.kirjastot.fi/services/room/studio>

Kohvakka, R., & Saarenmaa, K. (15.1.2021). *Median merkitys on kasvanut pandemian aikana: Monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan*. Stat.fi. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

Kotimaisten kielten keskus. (i.a.). *Podcast*. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/podcast>

Kunelius, R. (2003). *Viestinnän vallassa: Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. WSOY.

Kuusisto, H. (29.9.2022). Podcast Diakin vaikuttamisviestinnän välineenä. *Dialogi*. <https://dialogi.diak.fi/2022/09/29/podcast-diakin-vaikuttamisviestinnan-valineena/>

Käkelä-Nuutinen, K. (28.11.2022). *Savonia-artikkeli: Miksi kaikki haluavat tehdä nyt podcasteja?* Savonia. <https://www.savonia.fi/artikkelit/savonia-artikkeli-miksi-kaikki-haluavat-tehda-nyt-podcasteja/>

Laki kulttuuriaineiston tallettamisesta ja säilyttämisestä 1433/2007. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2007/20071433>

Laurila, M. (13.12.2022). Mistä on jatkuva oppiminen tehty? *Energiaa-verkkolehti*. <https://energiaa.vamk.fi/osaaminen/mista-on-jatkuva-oppiminen-tehty/>

Murphy, K. (2020). *Et taida kuunnella: Miksi kuunteleminen on tärkeää ja miten se muuttaa meitä* (N. Mäki-Kihniä, käänt.). Werner Söderström osakeyhtiö. (Alkuperäinen teos julkaistu 2020).

- Mustajoki, A. (8.3.2023). Kokemuksia ja ajatuksia podcastin teosta. *Mustajoki*. <https://blogs.helsinki.fi/mustajok/2023/03/08/kokemuksia-ja-ajatuksia-podcastin-teosta/>
- Määttä, S. (3.5.2010) *Postmodernin kuluttajan mediakäytännöt*. <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2010/05/4Maattala-1.10.pdf>
- Olander, E. (7.9.2021). *Maksumuurit mullistavat podcastmaailman Mitä tämä tarkoittaa yrityspodcasteille?* Bonfire. <https://bonfireagency.fi/maksumuurit-mullistavat-podcastmaailman-mita-tama-tarkoittaa-yrityspodcasteille/>
- Podcast auditorio. (i.a.). *Podcast on mahdollisuuksien maailma*. <https://www.podcastauditorio.com/>
- Podcastmedia. (i.a.). *3 syytä, miksi podcastin tuottaminen kannattaa*. <https://www.podcastmedia.fi/podcast-tuotanto/>
- Podplay. (i.a.). *About Podplay*. <https://www.podplay.com/fi-fi/articles/about-podplay>
- RadioMedia. (25.4.2018). *Podcastit ja älykaiuttimet tulevat muuttamaan maailmaa*. <https://radiomedia.fi/ajankohtaista/podcastit-ja-alykaiuttimet-tulevat-muuttamaan-maailmaa/>
- Ruuhilahti, S., & Alanko, M. (27.10.2020) *Voittava viestintä & markkinointi: Freestyler Suunnitelmia & sattumia*. BrandLoud Entertainment. https://www.epressi.com/media/user-files/143186/1605527353/freestyler_pdf_isbn_nayte.pdf
- Sanoma. (25.3.2022). *Sanoma tutkii: Musiikki ja radion kuuntelu ovat suosituimpia digitaalisen audion kulutuksen muotoja – Podcastien ja äänikirjojen suosio kasvaa kohisten*. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/sanoma-tutki-musiikki-ja-radion-kuuntelu-ovat-suosituimpia>

Satimus, L., & Siniauer, P. (2021). *Tarinankerronnan taika: Opas radiotyöhön ja podcastingin maailmaan*. Haaga-Helia. <https://julkaisut.haaga-helia.fi/tarinankerronnan-taika-opas-radiotyön-ja-podcastingin-maailmaan/>

Scheerbarth, R. (i.a.). *What is the difference between a podcast and a vodcast?* <https://podcastrocket.net/podcast-vs-vodcast/>

Seinäjoen ammattikorkeakoulu (SeAMK). (i.a.-a) *SeAMKin podcastit*. <https://www.seamk.fi/podcast/>

Spotify. (i.a.). *Mikä on Spotify?*. <https://support.spotify.com/fi/article/what-is-spotify/>

Striimus. (i.a.). *Miten podcastien julkaiseminen tapahtuu?* <https://striimus.fi/tietopankki/miten-podcastien-julkaiseminen-tapahtuu/>

Suojelupoliisi. (i.a.). *Supodi – tarinoita, joita et muualta kuule*. <https://supo.fi/supodi>

Suomen podcastmedia. (i.a.-a). *Toimiva podcast-markkinointi; Miten se tehdään?* <https://www.podcastmedia.fi/blogi/toimiva-podcast-markkinointi-miten-se-tehdaan/>

Suomen podcastmedia. (i.a.-b). *Vaikuttajat haastavat toimittajat myös podcasteissa*. <https://www.podcastmedia.fi/blogi/vaikuttajat-haastavat-toimittajat-myos-podcasteissa/>

Suomen podcastmedia. (i.a.-c). *Valjasta YouTube podcastisi jakamiseen: vinkit video-podcastin tekoon*. <https://www.podcastmedia.fi/blogi/valjasta-youtube-podcastisi-jakamiseen-vinkit-videopodcastin-tekoon/>

Suomen podcastmedia. (14.1.2022). *Kuuntelijaprofiilit 2021*. <https://www.podcastmedia.fi/wp-content/uploads/suomen-podcastmedia-kuuntelijaprofiilit-2021.pdf>

Suominen, R. (20.5.2016). *Podcastien kuuntelu lisääntyy: Poliittista sisältöä on vielä vähän*. Vihreä lanka. <https://www.vihrealanka.fi/teemat-arki/puhutaan-politiikkaa>

Tampereen yliopisto. (i.a.). *Kehtaanko minä, kuuleeko kukaan? Podcast-webinaarin kuulumisia*. <https://www.tuni.fi/tlc/news/kehtaanko-mina-kuuleeko-kukaan-podcast-webinaarin-kuulumisia/>

Teirikko, K. (20.4.2020). *Podcast toimii opetuksen sisältönä ja välineenä*. <https://www.oamk.fi/epooki/2020/podcast-toimii-opetuksen-sisaltona-ja-valineena/>

Utriainen. (28.6.2018). *Tunnetko jo podcastin?* [https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin\(127357\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin(127357))

Uutismedian liitto. (i.a.). *Journalistinen podcast on sitoutunut faktoihin*. <https://juttutyypit.fi/juttutyypit/podcast/>

Vaakanainen, V. (9.9.2020). *Opiskelijoiden podcastit ja vlogit kielenoppimisen ja arvioinnin tukena*. Kieliverkosto. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/71765/Opiskelijoiden%20podcastit%20ja%20vlogit%20kielenoppimisen%20ja%20arvioinnin%20tukena%20%E2%80%94%20Suomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vuori, J. (12.3.2018). *Podcast tarjoaa vaihtoehdon visuaalisten sisältöjen tulvassa*. *Somecon*. <https://lmsomeco.fi/blogi/podcast-tarjoaa-vaihtoehdon-visuaalisten-sisaltojen-tulvassa/>

Yle. (17.10.2005). *Podcasting vahvassa myötätulessa*. <http://vintti.yle.fi/yle.fi/blogit.yle.fi/tuija-taalla-hei/podcasting-vahvassa-myotatulessa.html>

Yle. (i.a.). *Mitä on Ylen julkinen palvelu?* <https://yle.fi/aihe/s/yleisradio/julkinen-palvelu>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 1. Haastattelukysymykset

Kansainvälisyysjakso 1

- Miksi kansainvälisyys ja esimerkiksi vaihto-opinnot nähdään tärkeänä?
- Miten koko prosessi toimii, jos päättäisin, että haluan lähteä vaihto-opiskelemaan?
- Mitä kaikkea pitää ottaa huomioon vaihtoon hakiessa?
- Millaisia kommentteja opiskelijoilta on tullut vuosien varrella omista vaihto-opinto kokemuksista?
- Miksi SeAMK kannustaa kansainvälisyyteen, ovat ne sitten vaihto-opinnot, harjoittelu tai lyhyempi ulkomailla suoritettava intensiivikurssi?

Kansainvälisyysjakso 2

- Mistä sait idean lähteä vaihto-opiskelemaan ja miksi kohteeksi valikoitui Etelä-Korea?
- Millainen prosessi oli kokonaisuudessaan lähteä vaihtoon?
- Kuinka kauan vaihto-opintojaksosi kesti?
- Missä koulussa opiskelit, sekä mitä kursseja kävit?
- Millaista opiskelijan arki on Koreassa?
- Suositteletko vaihtoon lähtemistä muille ja miksi?

Harjoittelujakso 1

- Mitä harjoittelujakso kirjasto- ja tietopalvelualan tutkinto-ohjelmassa sisältää?
- Millainen kohde sopii harjoittelupaikaksi, sekä millaisia rajoituksia tai edellytyksiä paikan suhteen on?
- Millaiseen harjoittelupaikkaan opiskelijat hakeutuvat yleensä ja mitkä paikat taas jäävät hakijoilta huomaamatta?
- Minkälaista osaamista kirjasto- ja tietopalvelualaa ammattikorkeakoulussa opiskelevalta voi odottaa löytyvän?

- Miksi harjoittelu on niin tärkeä osa tutkintoa ja oppimisprosessia?

Harjoittelujakso 2

- Mikä sai sinut hakemaan harjoittelupaikkaa SeAMKin kirjastolta?
- Millaista oli työskentely ammattikorkeakoulukirjastossa?
- Miten työssä pääsi käyttämään tutkinto-ohjelmassa opittuja asioita?
- Miten päädyit kesätöihin Ylelle?
- Millaista työskentely Ylellä oli ja mistä työpäivät koostuivat?
- Miten päädyit mukaan hanketyöhön?
- Millaista hanketyö on ollut? Onko harjoittelusta tai kursseilla opituista asioista ollut hyötyä tämän työn tekemisessä?
- Miksi suosittelisit hakemaan erityiskirjastoon tai niin kuin sinun tapauksessasi ammattikorkeakoulukirjasto