

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Podcastide tunnuste analüüs ja formaadi muutuse põhjused

Anete Hela Pulk

Juhendaja: Marju Himma-Kadakas, PhD

Tartu 2022

SISUKORD

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	5
1.1 Podcastide areng ja ajalugu	5
1.2 Algupärasus	7
1.3 Kõitvus.....	11
1.3.1 Kontekst ja aegruumiline dimensioon.....	12
1.3.2 Motivaatorid ja normatiivne dimensioon	13
1.3.3 Modaalsused ja tehniline-käitumuslik dimensioon	14
1.3.4 Intensiivsus.....	15
1.3.5 Tagajärjed ja emotsionaalne dimensioon	15
1.4 Žanriteooria.....	16
1.5 Uurimisküsimused	19
2. MEETOD JA VALIM	20
2.1 Valim	20
3. SISUANALÜÜSI TULEMUSED	23
3.1 Üldtunnused ja formaadi muutuse põhjused.....	23
3.1.1 Muutused formaadis	27
3.2 Kõitvus.....	28
3.2.1 Kontekst ja aegruumiline dimensioon.....	28
3.2.2 Motivaatorid ja normatiivne dimensioon	32
3.2.3 Modaalsused ja tehniline-käitumuslik dimensioon.....	36
3.2.4 Tagajärjed ja emotsionaalne dimensioon	38
3.3 Algupärasus	41
4. INTERVJUUDE ANALÜÜSI TULEMUSED.....	45
4.1 Üldtunnused ja formaadi muutuse põhjused intervjuude alusel.....	45
4.1.1 Muutused formaadis	48
4.2 Kõitvus.....	51
4.2.1 Kontekst ja aegruumiline dimensioon.....	51
4.2.2 Motivaatorid ja normatiivne dimensioon	54
4.2.3 Modaalsused ja tehniline-käitumuslik dimensioon.....	57
4.2.4 Tagajärjed ja emotsionaalne dimensioon	59
4.3 Algupärasus	61
5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	65
5.1 Meetodi kriitika	75
KOKKUVÕTE	76
SUMMARY	78
KASUTATUD KIRJANDUS.....	80
LISAD.....	83
Lisa 1. Sisuanalüüsi (algne) mudel.....	83
Lisa 2. Algne intervjuukava.....	84

SISSEJUHATUS

Viimastel aastatel on aina enam hoogustunud podcastide loomine ja levimine. Podcaste on eri formaatides ja žanrites, mille seast saavad huvilised kuulata endale sobivaimaid. Samuti on podcastid võrdlemisi laialt levinud nii Eestis kui ka üle maailma ning on nimelt viimastel aastatel enim kandepinda kinnitanud. Ühtlasi on hiljuti valikusse lisandunud ka hulganisti uusi podcaste ja üksnes Eestis on neid mitusada, näiteks veebileht podcastid.ee (2021) on reastanud enda edetabelisse 221 erinevat podcasti. Maailmas on aga üle kahe miljoni erineva podcasti (Winn, 2021). Siiski võib podcastide eluiga olla erinev ja teatud aja jooksul lõpetatakse tegevus, näiteks tegi menuka Eesti podcasti „Mull“ autor kokku 50 osa ja lõpetas podcastide tegemise 2021. aasta oktoobris (Mull ..., 2021).

Podcastide kiire leviku põhjuseid võib olla mitmeid ja suure tõenäosusega on see kombinatsioon mitmetest teguritest. Digitaalset meediat, nagu podcaste, ei piira geograafiline asukoht ja podcastid ei ole niivõrd nõudlikud füüsilise kapitali osas (Sherrill, 2020: 5). Seega ligipääs, kättesaadavus ja alustamise lihtsus on märksõnad, millele tasub tähelepanu pöörata. Kui raadio- või telemaastikule sisenemise barjäär, kasvõi litsentside ja tehnika ostu ning meeskonna palkamise tõttu, on kõrgem, siis podcaste on sisuliselt võimalik luua kodust lahkumata. Samuti peaks podcaste käsitlema kui uuenenud raadiosaate vormi, millel on kasvav kuulajate ja tegijate kogukond, mis laieneb uutele turgudele ja millest arenevad välja uued ärimudelid (Bonini, 2015). Siinjuures on aga oluline siiski ka kvaliteet ja sisu. Podcastide levikut soosib kahtlemata ka tehnoloogiline areng ja ligipääsetavus niisugustele platvormidele nagu Spotify, Apple Podcasts, Soundcloud jms.

Minu isiklik huvi valitud teema osas sai alguse erialasest tööst Äripäeva raadios, kus minu üks tööülesanne on ette valmistada ja juhtida raadiosaateid. Podcastidel ja raadiosaadetel on küll sarnasusi, ent ilmneb ka erinevusi, näiteks väljaande spetsiifilised eripärad, ajaline mõõde, sisu, kättesaadavus, formaat jms. Podcasti on erinevalt raadio eetris olevast saatest võimalik kuulata inimesele sobival ajahetkel ning on olemuselt ja formaadilt vabam. Sisu ja struktuuri osas võivad podcastide autorid seada endale niisugused piirangud nagu ise soovivad.

Podcast on aga meediumina endiselt võrdlemisi uus. Kuigi podcastid on muutunud lahutamatuks tänapäeva digitaalse mediamaastiku osaks, siis on need pälvinud vähe tähelepanu meedia ja kommunikatsiooni uurijatelt (Bottomley, 2015). Bonini (2015) kirjutab, kuidas pea terve kümnendi on podcastid olnud alauuritud. Bottomley (2015) märgibki ära, et

uuringuid on podcastide kohta tehtud hariduse ja massikommunikatsiooni valdkonnas, kuid vähesemal määral on uuritud teemade käsitlemist, stiili, formaati, esteetikat jne.

Töö teoreetilise raamistiku olen jaotanud kaheks. Esimeses osas kirjeldan podcasti arengut, ärimudeleid ja tausta. Teises osas annan ülevaate teoreetilistest lähtekohtadest, mis on järgnevad: algupärasus (i.k. *authenticity*), köitvus (i.k. *engagement*) ja žanriteooria (i.k. *genre theory*).

Kuna podcaste ja nende formaati ning tunnusjooni on vähe uuritud, siis tundub mõistlik võtta mainitud tegurid enda uurimistöö fookusesse. Seetõttu olekski tarvis teada, mis autorite hinnangul kuulajaid köidab, kuidas algupärasus väljendub ja millistele tunnustele vastavad menukad podcastid. Seega soovin oma tööga täiendada puuduolevat teadmust. Järgnevalt toon välja töö eesmärgid.

Bakalaureusetöö on jätk seminaritööle, milles lõin sisuanalüüsi algse mudeli. Seda mudelit kasutan bakalaureusetöös, et välja selgitada populaarsete podcastide ühised tunnused, žanrid ja formaadid. Bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, millistele tunnustele vastavad menukad podcastid, kuidas väljenduvad nendes podcastides tegijate algupärasus ja köitvus ning miks on autorid teatud tunnuseid kasutanud. Samuti on eesmärk analüüsida tegevusaja jooksul toimunud muutusi ja tuua esile põhjused, miks need on toimunud.

Töö jaguneb viide ossa, milles teoreetiline annab ülevaate podcastide arengust ja ajaloost ning muuhulgas ka ärimudelitest. Samuti tutvustan algupärasuse ja köitvuse teoreetilisi lähtekohtasid. Meetodi osas selgitan, miks olen kasutanud kvalitatiivset sisuanalüüsi andmeanalüüsimeetodina ning annan ülevaate valimist. Tulemused jagunevad kaheks ning eraldi oleni välja toonud sisuanalüüsi ja intervjuude analüüsi tulemused. Seejärel teen järeldused ning kokkuvõttes pakun välja ka edasised uurimisvõimalused.

Soovin tänada bakalaureusetöö juhendajat Marju Himma-Kadakat professionaalse juhendamise eest. Samuti tänan retsensenti Eleri Lõhmust, kes andis konstruktiivset kriitikat ning avaldan tänusõnu ka podcastide autoritele nende avameelsuse ja valmisoleku eest osaleda intervjuudes.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Töö teoreetilises osas kirjeldan podcastide algusaega ja aja jooksul toimunud muutuseid. Samuti annan ülevaate ärimudelitest. Lisaks tuginen töös nii algupärasuse (i.k. *authenticity*), köitvuse (i.k. *engagement*) kui ka žanri (i.k. *genre*) teooriatele. Siinse tööga teen ülevaate varasematest empiirilistest uuringutest nentides ülesande keerulisust – paljud uurijad on välja toonud komplitseerituse, mis kaasneb algupärasuse või köitvuse teooria mõtestamises eri kontekstides (Steensen jt 2020; van Leeuwen 2001).

1.1 Podcastide areng ja ajalugu

2004. aastal andis Briti ajakirjanik Ben Hammersley (2004) podcastile vastava nimetuse. Podcasti ajastu alguseks võib pidada 2005. aastat, ent juba 2000. aastate alguses pani tarkvaraarendaja Dave Winer aluse uuele RSS-i (i.k. Rich Site Summary või Really Simple Syndication) formaadile, mis võimaldas digitaalseid audiofaile mugavalt kohale toimetada (Bottomley, 2015). Hoolimata avanenud võimalustest oli podcast meediumina alakasutatud pea kogu kümnendi (Sherrill, 2020). 2015. aastal tegi Apple tarkvarauuenduse iTunes 4.9, mis pakkus tavakasutajatele võimalust hõlpsasti otsida ja tellida podcaste (Friess, 2015). See andis omakorda tõuke, et podcastid jõuaksid kultuurilisesse peavoolu keskkonda (Bottomley, 2015). Podcastide kuulamine näiteks USA 12-aastaste ja vanemate inimeste hulgas on aastate jooksul kasvanud jõudsalt ning tõusutendents on märgatav ka iganädalaste ja -kuiste podcastide kuulajate hulgas (The Infinite Dial, 2021).

Podcasti kõige tavapärasem selgitus ongi seotud tehnoloogia ja kohale toimetamise mehhanismiga, mis võimaldab audiofaile internetist alla laadida, levitada, jagada ja taasesitada (Bonini, 2015; Markman ja Sawyer, 2014). Siiski on podcastide tegemine (i.k. *podcasting*) midagi enam kui üksnes audiofailide jagamine (Bottomley, 2015). Termin „podcast“ võib viidata ka tervele produktsioonile, näiteks mitmele hooajale või üksnes ühele osale (Sherrill, 2020).

Meediumi algusajal uskusid varajased kohanejad (i.k. *early adopters*), et podcastid asuvad väljaspool traditsioonilist meediat, ent mitmed menüü podcastid on ka raadioprogrammi osad, nagu näiteks USA-s „Radiolab“ või „This American Life“ (Bottomley, 2015). Samamoodi on Eestis populaarsed raadioprogrammi saated hiljem üles laetud vastavatesse keskkondadesse, kus inimesed saavad neid vabalt järele kuulata, näiteks Vikerraadio saatesari

„Ööülikool“ või ka osaliselt Äripäeva raadio saated (Podcastid.ee, 2021). Podcaste toodavad nii raadio kui ka kirjastuste toimetajad ning ajakirjanikud, ent ka haridusasutused ja eraldiseisvad tootjad, artistid ja amatöörid (Bonini, 2015). Podcastide tegemine on võimalus ka traditsioonilisel meedial (i.k. *traditional broadcasters*) enda haaret laiendada ning samaaegselt pakub indiviididele võimalust saada meediaproduksendiks traditsioonilisi kanaleid kasutamata (Markman ja Sawyer, 2014). Siiski märkis Bottomley (2015: 166), et veel 2015. aastal puudus teaduslik konsensus podcasti kui meediumi staatuses ehk kas tegemist on osaga raadiost või mitte. Bonini (2015) on hinnangul podcastide tegemine (i.k. *podcasting*) jõudnud aga evolutsiooniliselt järgmisesse faasi pannes aluse alternatiivsele turule raadio kõrval. Alternatiivturu kontseptsiooni toetavad nii suurenenud kuulajanumbrid ja podcastide levik kui ka välja arenenud ärimudelid.

Podcasti kui meediumi küpsuse kohta võis signaali anda edukas krimipodcast „Serial“ (Berry, 2015). Siiski on podcastide teekond massidesse olnud konarlik, näiteks olid algselt valdkonnas tegutsevad inimesed skeptilised, kuna ei näinud võimalust podcastidega käivet teenida ja ka terminit „podcast“ seostati tihedalt üksnes ühe firma (Apple) ja tootega (iPod) (Bottomley, 2015: 165). Nutiajastu on niisugused hirmud aga eemale peletanud (Bottomley, 2015: 165). Podcastide populaarsuse kasvule on kaasa aidanud ka telefoniäpi ühenduvus auto stereosüsteemiga (Sherrill, 2020: 17). See tähendab, et podcaste kuulatakse nii nutiseadmete kui ka auto helisüsteemi kaudu erinevates asukohtades üle maailma (Berry, 2015; Bonini, 2015) ja sellest omakorda lõikavad enim kasu üleilmsed brändid (Berry, 2015: 170). Lõppeesmärk on pakkuda siiski paindlikkust, mis tähendab, et inimesed saavad podcaste kuulata valitud ajal soovitud seadmest (Berry, 2015).

Praegu on podcasti võimalik hinnata meediumina, milles tootmine muutub aina professionaalsemaks, seda ilmestab kommertslik lähenemine ja sisu tarbimine on aina tavaprasem ehk podcastid on liikunud massidesse (Bonini, 2015). Voogedastusteenust pakkuv Spotify on USA-s kasvanud üheks suurimaks platvormiks, mida inimesed kasutavad, et podcaste kuulata (The Infinite Dial, 2021). Samuti on Spotifyl olnud oluline roll podcastide levikul ja kasvus – seda eriti noorte kuulajate hulgas (The Infinite Dial, 2021).

Podcasti tegijad toimetavad erinevate ärimudelite alusel, kuid paljud ei pruugi siiski reaalselt tulu tegevusest teenida. Sündinud on ka uusi mudelid, mis võivad olla segu nii annetustest, ühisrahastusest, sponsorlusest kui ka reklaamist (Bonini, 2015). Need sponsorlusteated,

üleskutsed toetusele või reklaamid moodustavad aga osa podcasti ülesehitusest. Ka raadioprogrammide saated, mis hiljem on järelekuulatavad, võivad olla nii edukad, et on eraldunud raadio rahastusest ja tegijad on otsustanud finantseerida tegevust üksnes podcasti kuulajate annetustest ühisrahastusplatvormidel nagu Kickstarter näiteks USA kontekstis kogus podcast nimega „99% Invisible“ 2013. aastal 5661 kuulajalt annetusi 170 000 dollari jagu ja sellele järgneval aastal juba 375 000 dollarit (Bonini, 2015: 25). Samal ajal kuulub aga mainitud podcast San Fransisco avaliku raadio KALW alla (Bonini, 2015: 25).

Kickstarterile on Eestis sarnane platvorm Hooandja, mille mudeli alusel on toetajatel võimalik teha ühekordne annetus ja üldjuhul raha taotlejad pakuvad erinevaid toetuspakette, mille alusel saavad vastu ka teatud hüvesid. Siiski on niisuguse ühisrahastuse mastaap Eestis võrreldes USA-ga kordades väiksem. Samas on võimalik leida platvormilt näiteid, millega on soovitud toetada podcastide tegemist, näiteks Tartu üliõpilasorganisatsioon AEGEE kogus 48 hooandjalt 1076 eurot, et lindistada podcasti „Aega on!“ teine hooaeg (AEGA..., 2021).

Eestis ja mujal maailmas on kasutusel ka igakuise toetuse mudel – üks tuntuim platvorm on Patreon. Mitmed Eesti podcasti tegijad kasutavad Patreoni liikmelisuse platvormi ja suunavad inimesi vastava platvormi kaudu toetust jagama. Kuulajatel on võimalik valida erinevate toetuspakettide vahel, mille on koostanud podcastide autorid. Eesti podcastide tegijatest on näiteks podcastil „Tussisööjad“ platvormil 608 patrooni (i.k. *patron*) ja nende jaoks on koostatud kolme erineva summaga pakett, mille alusel on võimalik podcasti tegijaid toetada (Tussisööjad, i.a). Kuigi Eesti podcastidest võib üheks edukaimaks podcastiks Patreoni lehel pidada „Tussisööjaid“, siis suurimate patroonide arvuga podcastidel on patroone ka üle 40 000 (Patreoni koduleheküljel, i.a). Platvormil on muuhulgas näiteks Eesti tegijatest esindatud ka „Täitsa Pekkis Saade“ (Täitsa Pekkis Saade, i.a) ja „Pohmellipäev“ (Pohmellipäev, i.a). Kõikides mainitud Eesti podcastides suunavad saatejuhid inimesi aktiivselt platvormi lehele, seega saab pidada üleskutset üheks formaadi osaks. Platvormil Patreon on esindatud peamiselt podcasti autorid, kes ei ole seotud erinevate raadiokanalite või meediaväljaannetega (Patreon for podcasters, i.a).

1.2 Algupärasus

Autentsus ehk eestipärase mõistega algupärasus (i. k. *authenticity*) võib tunduda enesestmõistetava ja arusaadava kontseptsioonina (van Leeuwen, 2001), ent seda on üheselt

keeruline defineerida. Sarnase teadmiseni on jõudnud ka mitmed varasemad uurijad. Algupärasust ei ole võimalik raamistada teadusliku kontseptsioonina, kuna tegemist on suuresti subjektiivse hinnanguga (Jongman-Sereno ja Leary, 2019), mida ei saa käsitleda kui objektiivse osana sotsiokultuurilisest ringkonnast (van Leeuwen, 2001). Tegemist on hinnangulise mõistega, millega kaasnevad ka vastuolud (van Leeuwen, 2001).

Ühelt poolt on võimalik algupärasust kirjeldada kui inimeste arusaama enesest, täpsemalt oma avatust mõista ja hinnata ihaldatud ning vastupidiselt ka mitteihaldatud aspekte eneses, oma käitumist ja võtta arvesse enda hoiakut inimestevahelises suhtluses (Kernis ja Goldman, 2006: 284). Ka Jongman-Sereno ja Leary (2019) jõuavad võrdlemisi sarnase mõtteni, mis viitab sellele, et algupärasuse puhul mängib suurt rolli enese tundmine. Juhul kui inimesed ei ole teadlikud sellest, mis nende käitumist juhib, siis ei ole neil ka võimalik mõista endale omaseid reaktsioone või käitumismustreid (Jongman-Sereno ja Leary, 2019: 135). Seega võib väita, et algupärasuse tüvi seisneb sügaval inimeste endi sees. Samas võib niisugune kontseptsioon olla kohati paradoksaalne, kuna inimene ei pruugi lõplikult mõista enda käitumise motiivi või ajendit.

Paljud kontseptsioonid defineerivad algupärasust kui käitumisviisi, mis on kooskõlas sellega, milline inimene päriselt on (i.k. *self-congruence*) (Jongman-Sereno ja Leary, 2019: 133). Siiski toovad Ryan ja Ryan (2019: 102) välja, et inimeste algupärasus sõltub sotsiaalsest kontekstist ehk tegemist on sotsiaalsete tingimuste kogumiga ning inimesed käituvad vastavalt oma varasemale kogemusele.

Lisaks võib algupärasus olla suurim eesmärk elus, mille osas ei tehta kompromisse ega järeleandmisi (van Leeuwen, 2001: 393) või ka otsus olla vastavuses oma lõppeesmärgiga (Kernis ja Goldman, 2006), mida saab pidada järjepideva tegevuse tulemuseks (Kernis ja Goldman, 2006). Algupärasuse all on võimalik mõista kindlat käitumist, mis on kooskõlas inimese hoiakute, uskumuste, väärtuste, motiivide ja muude inimesele iseloomulike tunnuste poolest (Jongman-Sereno ja Leary, 2019: 133). Samas võivad isikud tänapäeval teha kergekäeliselt järeleandmisi selles valdkonnas. Kuigi sotsiaalmeedia kanalites meelelahutusliku sisu tootmise eesmärk on apelleerida algupärasusele ja kogukonna hoidmisele (Cunningham ja Craig, 2017: 72), siis järjest enam peavad sisuloojadki mõtlema algupärasuse säilitamisele, kuna ettevõtted sisenevad tugevalt sotsiaalmeedia sisusse (Banet-Weiser, 2012). Nii on ka Banet-Weiseri (2012: 13) hinnangul praegusele brändikultuurile

iseloomulik piiride hägustumine indiviidide algupärasuse ja kauba vahel. Samuti võib mõjuisikute koostöö brändidega pingestada mõjuisikute ehedust, näiteks võib kõrvalekalde algupärasusest ja mõjuisiku algupärasuse kahtluse alla panna, kui isik saab kasu reklaamides toodet, mis tavapäraselt ei paku talle huvi (Audrezet jt, 2020: 557-558).

Algupärasus on tihedas seoses ka enesemääratluse teooriaga (i.k *self-determination theory*). Niisugune teooria võimaldab selgitada autonoomsust kui indiviidi õigust otsustada oma tegude üle, mis peavad samal ajal ühtima ka väärtuste ja eesmärkidega ning sarnane tunnetus on omakorda tarvilik, et tagada algupärasust (Ryan ja Ryan, 2019: 100). Sellest võib järeldada, et isiku valikuvabadus, sõna- ja otsustusõigus panevad aluse ka algupärasusele. Niisuguseid vabadusi ja õiguseid võivad mõjutada aga välised tingimused. Audrezet jt (2020: 557) on koostanud neljadimensioonilise raamistiku: täielik (i.k *absolute*), muinasjutulik (i.k *fairytale*), võlts (i.k *fake*) ja eraldunud (i.k *disembodied*) algupärasus, mille alusel on analüüsinud seost sotsiaalmeedia mõjuisikute algupärasuse ja brändide koostöö vahel. Uuringu käigus selgus ka kaks strateegiat: kirglik ja läbipaistev, mida sotsiaalmeedia mõjuisikud kasutasid, et säilitada oma isiklik algupärasus tehes koostööd brändidega (Audrezet jt, 2020: 558). Kokkuvõttes oli Audrezet jt (2020) hinnangul parim lahendus pakkuda täielikku algupärasust, kuna muudel juhtudel puudus sotsiaalmeedia mõjuisikutel ühel või teisel moel rahulolu ja ausus. See ilmestab hästi isiku sisemist soovi langetada enda tahte alusel otsuseid ning mitte olla olukorras, millega kaasnevad teatud piirangud või tingimused.

Ka podcastide autoritel on näiliselt vabadus, et koostada enda soovide alusel sobiv ülesehitus ja käsitleda erinevates osades soovitud teemasid. Sellest võib justkui järeldada, et indiviidil on otsustusõigust, mis kannustab algupärasust, ent kohati peab tähelepanu pöörama ka komponentidele, mis justkui on varasemalt ette dikteeritud. Nii nagu YouTube'il sotsiaalmeediaplatformina on paika pandud kindel piiratud struktuur, mis võimaldab kasutajatel seal liigelda (Rajavee, 2019), siis sama kehtib ka keskkondade kohta, millest podcaste kuulatakse ja alla laetakse. Need plattformid on programmeeritud üheselt vastavalt loojate nägemusele. Kuigi ka seal on aja jooksul ilmnunud arenguid ja ka algoritmide muutuseid, siis inimesel endal ei ole võimalust, et ümber kujundada keskkonna kujundust, fonte, struktuuri jms. Samuti on välja kujunenud üldine stamp ehk podcastide tunnused ja tavad, mida pidevalt taaskasutatakse ja -toodetakse.

Kohati loob ka koostöö brändidega paradoksaalse pinnase. Ühelt poolt on sotsiaalmeedia mõjuisikutel valikuvõimalus öelda ära koostöid brändidega, ent teisalt võivad nad olla sõltuvad sissetulekust, mida firmad maksavad teatud toodete esitlemise eest. Cunningham ja Craig (2017) arutlevadki selle paradoksi üle: kas algupärasuse diskursus allutab brändisuhte. Niisugusesse olukorda võivad aga sattuda ka podcasti autorid, näiteks mitmed maailma kuulatumate podcastide tegijad reklaamivad erinevate firmade tooteid. Sellisel juhul võib minna kaduma algupärasus ning see ilmestab olukorra komplitseeritust. Elustiiliveebilehe „The Skinny Confidential“ autori Lauryn Evartsi hinnangul on mõjuisikute suurim viga koostöö tegemine paljude juhuslike brändidega, mis ei taga ka head tuleviku väljavaadet (Vaynerchuk, 2019). Üks maailma tuntuim iluvlogger Michelle Phan on enda sõnul olnud aga aus nii sponsorluse kui ka koostöö osas, mida ta on teinud brändidega (Cunningham ja Craig, 2017). Samuti väidab Phan, et tal on kontroll nii enda loomingulisuse üle ja ühtlasi ei kiida ta heaks tooteid, millesse ta ei usu (Cunningham ja Craig, 2017). Kui juba endale nime teinud ja tuntust kogunud isikutel on ehk kergem ära öelda koostöödele, siis alles alustavatele võib niisugune käik olla keerulisem.

Samuti võivad invidiidid olla aeg-ajalt enam ja siis jälle vähem algupärased (Ryan ja Ryan, 2019) ning algupärasuses võib toimuda aja jooksul nihe, muutus või areng (Cunningham ja Craig, 2017). Näiteks ei näidanud üks tuntuim ja jälgituim juutuuber kasutajanimel PewDiePie enda karjääri algusfaasis videotel iseennast ning kuulda ei olnud ka tema häält, kuid aja jooksul on ta toonud pildile nii ennast, partnerit kui ka teisi juutuubereid ning viimased videod sisaldavad nii vlogimist kui ka mängude mängimist (Cunningham ja Craig, 2017: 75). Samal ajal ei pruugi muutus algupärasuses olla positiivne tegur. Ryani ja Ryani (2019) hinnangul on algupärasuse säilitamine keerulisem nende inimeste jaoks, kes on tundlikumad ühiskondlike normide ja suhtumise või ka kõrvale jätmises osas. Siiski ei saa pidada algupärasuse muutlikkust puuduseks, kuna see on sõltuvuses sotsiaalsest olukorrast ja võib olla ka üks kohanemisviisidest (Ryan ja Ryan, 2019).

Mitmed autorid näevad algupärasust kui omadust, mis on justkui sisemine põlemismootor. Ka Maslow (1971) hinnangul peaksid inimesed avastama enda tõelise olemuse ja identiteedi, mis võimaldab väljendada oma tundeid ning teha seda ka spontaanselt, ent siiski võib algupärasuse juures tegemist olla lihtsalt ka reprodutseerimisega. Rajavee (2019) rõhutab juutuuberite vastastikmõjulise toiduahela juures loovagendi ehk YouTube'i kasutaja ja sisulooja olulisust siirduda ka tarbeagendi ehk Youtube'i kasutaja rolli, et seejuures võtta üle, omandada ja

rakendada värskeid stilistilisi töövõtteid. Niisugust taktikat saavad rakendada ka podcastide tegijad. See võib olla ka üks põhjustest, miks autorid on muutnud podcastide ülesehitust.

Tihti viidatakse ka algupärasuse puhul püüdele jõuda valiidsuseni (i.k. *validity*), näiteks sisulooja soov valideerida enda algupärasust, mis omakorda eeldab tugevat suhtlust jälgijatega (Cunningham ja Craig, 2017). Ka Papacharissi (2015) sõnul väljendub algupärasus kahe osapoolse vahelises suhtluses ehk sisulooja puhul enda jälgijate/fännidega. Kui traditsiooniline meedia ilmestab kohta, kus on paika pandud lugu ja selle narratiiv, siis sotsiaalmeedia peaks murdma niisuguse võltstunde ja seetõttu enam ka looma algupärasust (Cunningham ja Craig, 2017: 74).

Siit aga ilmneb küsimus, kuidas on podcasti autoritel võimalik testida ja saada niisugust vahetat tagasisidet. Podcasti keskkonnad oma olemuselt ja ülesehituselt ei toeta niisugust algupärasuse eesmärki. Seega peabki siinjuures lähemalt süübitama ka podcasti tegijate plaani levitada, teha turundust ning samal ajal uurida seda, kas ja kuidas on neil võimalik valideerida enda algupärasust ja hoida tarvilikku suhet kuulajatega. Selleks võidakse kasutada erinevaid sotsiaalmeediakanaleid.

Algupärasus on midagi, mis köidab kuulajaid, annab inimestele võimaluse eneseväljenduseks, ent võib olla ajast ja kontekstist sõltuv. Podcasti autoritel on kahtlemata teadlikumad ja alateadlikumad käitumistegurid, mis avaldavad mõju podcasti struktuurile ja tunnustele. Oma töös saan uurida, kuidas valideerivad podcastide autorid oma algupärasust, millised on neile omased käitumistegurid ning kas ja kuidas on ettevõtetega koostöö mõjutanud algupärasust.

1.3 Köitvus

Auditooriumi köitvuse (i.k. *audience engagement*) mõiste asemel kasutatakse eesti keeles mõnikord ka sõna kaasatus, kuid siinses töös eelistan sõna köitvus, kuna see sobib loomesisu puudutavat teemat paremini iseloomustama kui sõna kaasamine, mis on omane pigem tegevuslikele protsessidele. Köitvus on nii kompleksne, et selle puhul on üksnes võimalik välja tuua seda kujundavad põhidimensioonid (Steensen jt, 2020). Samuti on köitvus oluline, ent seda saab erinevalt tõlgendada (Hill ja Steemers, 2017). Köitvust on võimalik näiteks mõõta kvantitatiivse andmestiku alusel, kuid samal ajal võib see olla subjektiivne (Hill ja Steemers, 2017), pidevas muutuses ja osaliselt on selles ka ratsionaalsust (Dahlgren ja Hill, 2020).

Auditooriumi huvi on võimalik näiteks numbriliselt mõõta ja analüüsida reitingute, sotsiaalmeedia analüütika või ajalehe arvustuste alusel (Hill ja Steemers, 2017). See ilmestab köitvust kui strateegilist tööriista, millega saab hinnata majanduslikke eesmärke (Dahlgren ja Hill, 2020). Ka sisulooja ja ettevõtja Brian Wampler toob välja auditooriumi köitvuse tähtsuse sotsiaalmeedias ja sealjuures ka arvnäitajate piiratuse, mille tõttu on ta keskendunud sisu loomisele, mis loob klientidele väärtust (Vaynerchuk, 2019). Kuna Steensen jt (2020: 1662) hinnangul on köitvuse mõõtmine numbriliste mõõdikute abil limiteeriv, siis on nad auditooriumi kaasahaaratuse analüüsimiseks pakkunud välja neljadimesioonilise mudeli.

Kuna köitvus sisaldab enam tõlgendamisruumi, siis Dahlgren ja Hill (2020) kirjeldavad seda veel kui sisemist motivatsiooni, mis juhhib inimesi teatud tegevusi ette võtma. Köitvus on midagi, mis on tihedalt seotud inimese vajaduste, soovide, emotsioonide ja muudega sotsiaalse elu aspektidega (Steensen jt, 2020: 1663). Näiteks suunas Brian Wampler sotsiaalmeedias sisu loomisele ja eesmärgini jõudmisele kogu energiavaru, sest soovis järgida oma kirge ja uskus, et see toob edu (Vaynerchuk, 2019). Samuti on köitvus kui suhete kombinatsioon, mis toimib nii indiviidi kui ka ühiskondlikul tasemel (Dahlgren ja Hill, 2020).

Dahlgren ja Hill (2020) pakuvad välja viie parameetriga mudeli, mille abil on võimalik köitvust analüüsida ning see arvestab järgnevaid tegureid: konteksti (i.k *media context*), motivaatoreid (i.k *motivations*), modaalsuseid (i.k *modalities*), intensiivsust (i.k *intensities*) ja tagajärgesid (i.k *consequences*). Steenseni jt (2020) mudel koosneb tehnilise-käitumuslikust (i.k *technical-behavioural*), emotsionaalsest (i.k *emotional*), normatiivsest (i.k *normative*) ning eraldi aegruumilisest (i.k *spatiotemporal*) dimensioonist.

Üritan omavahel kokku siduda eelnevalt mainitud mudelid. Nendes välja toodud tegurid moodustavad ka osa uuringu analüüsimudelidest. Järgnevalt kirjeldan iga tegurit lähemalt ning selgitan, kuidas neid oma uuringus kasutan.

1.3.1 Kontekst ja aegruumiline dimensioon

Konteksti puhul on oluline roll sisu jagamise ja levitamise platvormil. Meedia köitvust silmas pidades on märkimisväärne aeg ja koht, kuidas ja millal auditoorium sisu tarbib, kas vaatab uudiste otseülekannet, kasutab järelvaatamise võimalust või tutvub voogedastusplatvormil arhiivmaterjaliga (Dahlgren ja Hill, 2020). Erinevate mõõdikute abil saab määratleda aset

leidnud tegevuse kohta ja aega, ent auditooriumi köitvus kandub konkreetsest momendist ka edasi (Steensen jt, 2020). Inimesed võivad teatud meediateksti juurde ka hiljem tagasi pöörduda või seda edasi levitada ka muudes kanalites nagu sotsiaalmeedias, mis omakorda võib tähelepanu pälvida algse meediateksti kokkupanemise ajast ka päevi, kuid või aastaid hiljem.

Köitvust silmas pidades on osadel inimestel välja kujunenud meedia tarbimisharjumused, näiteks lugeda uudiseid hommikuti ühistranspordiga tööle sõites (Steensen jt, 2020). Siinjuures saab samuti vaadelda teatud meediatekstide tarbimise ajalist raami kui ka inimese seost varasemate tunnete, kogemuste või mälestustega (Steensen jt, 2020).

Köitvus on seotud sotsiaalkultuuriliste eripärade ja geograafilise asukohaga, mille tõttu võivad erinevad kogukonnad konkreetse sündmusega erinevalt suhestuda (Steensen jt, 2020). Seega on teksti tarbijate kultuuriline eripära ja ühiskondlik taust märkimisväärsed tegurid. Nii võivadki teatud teema käsitlemise puhul olla ka teksti tarbijate reaktsioon ja arusaam erinev. Kahtlemata on mõju ka aspektidel nagu ligipääs vastavale sisule, podcastide leviku intensiivsus ja populaarsus vastavas regioonis.

Kuivõrd ma ei uuri oma töös auditooriumit, vaid teksti ja konteksti, siis saan analüüsis välja tuua, mis platvormidele on podcastid üles laaditud, milliseid lisavõimalusi, nagu näiteks sotsiaalmeediakanaleid, on autorid podcasti levitamiseks kasutanud. Saan kirjeldada, kellel võib olla ligipääs podcastile tulenevalt sotsiaalkultuurilisest ja piirkondlikust taustast ning kirja panna sisu jagamise aeg, koht ja regulaarsus.

1.3.2 Motivaatorid ja normatiivne dimensioon

Inimene oma kompleksuse, valikute ja eelistuste tõttu võib soosida ühte meediateksti teisele. Inimeste motivatsiooni põhjused teksti tarbimisel on erinevad, näiteks võib see tuleneda lihtsast huvist või soovist puhata (Dahlgren ja Hill, 2020). Motivatsiooni alus, näiteks mälust ja genotsiidist kõneleva dokumentaali vaatamiseks, võib seisneda huvis inimõiguste vastu, inimene võib soovida mõista traumat või hoopiski koguda teavet amnestia kohta (Dahlgren ja Hill, 2020). Teisalt on aga köitvus seotud ka normatiivsusega. See tähendab, et ühiskondlikult on köitvusest lähtudes paika pandud normid, mille alusel ühiskond aktsepteerib teatud käitumisviisi või mitte (Steensen jt, 2020). Seega indiviidide suhtlus ja interaktsiooni põhjused

teatud tüüpi meediavormiga võivad olla erinevad, ent teisalt piiravad seda ühiskondlikud kokkulepped.

Muuhulgas võib inimesi motiveerivateks teguriteks olla sisuga suhestumine ja sotsiaalne aspekt (Dahlgren ja Hill, 2020). Emotsioonidel ja käitumisel on mõju nii üksikisiku, grupi kui ka kollektiivi tasandil (Steensen jt, 2020), näiteks võivad inividid tarbida sisu sõbra soovitusel või fännide kogukonnas kuuluvustunde hoidmiseks (Dahlgren ja Hill, 2020). Peale selle on kõitvust vormitud ka isiklike tegurite nagu sugu, etniline kuuluvus, rahvus, põlvkond jne alusel, näiteks võib selle dimensiooniga käsitleda inimeste omistatud väärtusi ja tähendust millelegi, teemade tähtsust ja mõjukust meediapildis ning dialoogi pidamist teema tähtsuse ja mõjukuse osas (Steensen jt, 2020). Inimeste tegevustes sisaldub alati teataval määral tahtlikkust ning seda ka juhul kui tegemist on alateadvusliku käitumismalliga (Dahlgren ja Hill, 2020). Seejuures on oma mõju ka meediateksti žanril, käsitletataval teemadel ja kasvõi algselt kõige triviaalsemal teguril nagu podcasti juhtiv inimene.

Bakalaureusetöö osas uurin, mis teemasid on podcastides käsitletud, kuna need justkui väljendavad, mis on podcasti autorite ja ka kuulajate jaoks olulised. Samal ajal ilmestab seda, mis on ühiskondlikult aktsepteeritud. Lisaks vaatlen struktuuri ja seda, kas tegemist on intervjuu formaadis podcastiga, monoloogiga jne.

1.3.3 Modaalsused ja tehniline-käitumuslik dimensioon

Viise, kuidas inimesi kõita teatud sisu tarbima, võib jagada kaheks: tunnetele ja emotsioonidele rõhutav viis (i.k. *affective mode*) ning teadmistele, kriitilisele meelele ja tajumisele suunatud meetod (i.k. *cognitive mode*) (Dahlgren ja Hill, 2020). Esimese puhul kutsutakse inimesi üles suhestuma emotsioone ärgitavate küsimuste ja muredega ning moraalsete dilemmadega. Teine viis ärgitab kriitiliselt mõtlema, näiteks poliitiliste murede üle. Niisugused moodused on tihtipeale omavahel tihedas seoses. (Dahlgren ja Hill, 2020)

Steensen jt (2020) hinnangul on võimalik eristada tunnetuslikku ja käitumuslikku kõitvust (i.k. *felt and behavioural engagement*). Koostatud mudeliga on nad kaardistanud ja toonud välja tehnilise-käitumusliku meetrika, millest selgineb, et keerulisem on tabada ja mõista inimeste emotsioone kui nende meetrikaga mõõdetavaid käitumusmustreid. Näiteks on autorite (Steensen jt, 2020) hinnangul võimalik meetrika abil aru saada, kui kaua inimene ühte uudist

loeb või kaardistada internetis levivat arutelu, aga keeruline mõista inimese emotsioone uudise lugemise ajal. Praeguses uudistetoimetuses pannakse väga palju rõhku erinevatele mõõdikutele, et andmete abil mõista digitaalset auditooriumit (Steensen jt, 2020). Kuigi see on Steensen jt (2020) hinnangul võimas tööriist, siis loeb suurimat väärtust köitvuse vaatenurgast erinevate käitumismallide ja suhtluse kaardistamine ning eristamine. Selles dimensioonis on köitvus seotud aspektidega, mida on keeruline kaardistada, nagu näiteks uskumused, väärtushinnangud ja emotsioonid. Lisaks on iseloomulikud tehnilised nüansid, nagu kommunikatsiooni keskkond (tehnoloogia, platvormid jne) (Steensen jt, 2020).

Dahlgren ja Hill (2020) järeldavad, et vormi valikust sõltub meedia kontekstis näiteks teemade valik, visuaalid ja heliline pilt ning ühtlasi määrab žanr ka meedia sisu.

Sisuanalüüsis üritan tabada, millise viisiga on podcastide tegijad lähenenud, kas nad on soovinud inimestes esile tuua emotsionaalset poolt, tahavad kutsuda üles kriitiliselt mõtlema või mõlemat.

1.3.4 Intensiivsus

Intensiivsust (i.k *intensities*) saab mõista kui köitvuse ajalist kestvust (Dahlgren ja Hill, 2020). Intensiivsus koosneb subjektiivsetest elementidest ja paremini hallatavatest objektiivsetest teguritest nagu kasutus ja osalus (Dahlgren ja Hill, 2020). Näiteks võib tegemist olla olukorraga, kus inimene vaatab järjest ära mitmeid seriaali osasid enda elus toimunud traagilisema juhtumi järel, ent teisalt võib aktiivne kaasatus olla järjepidev igapäevane nähtus, näiteks kui isik on fänn (Dahlgren ja Hill, 2020). Muuhulgas võivad kokkupuutepunktid olla väikesed, näiteks postituse kommenteerimine või jagamine (Steensen jt, 2020). Siiski kõige intensiivsemad köitvuse kogemused peituvad mälusoppides, mida on võimalik näiteks dokumentaalide abil meenutada (Dahlgren ja Hill, 2020).

1.3.5 Tagajärjed ja emotsionaalne dimensioon

Kokkuvõttes võib köitvus võimestada inimesi järgmisi vajalikke samme tegema, pakkuda naudingut või anda meediaasutustele statistikat auditooriumi kohta (Dahlgren ja Hill, 2020). Köitvus ilmestab emotsiooni esilekutsumise võimalikkust, näiteks uudiseid jälgides viia kõrgendatud emotsionaalse kohaloluni ja positiivse meeoluni, kui antakse teada, et inimesed on teinud suuri annetusi humanitaarkriisi abivajajatele (Steensen jt, 2020). Kui tuua paralleel

podcastidega, siis ka nende tegijad võivad inimesi kutsuda üles teatud tegevusi tegema, näiteks täitma oma eesmärke andes selleks ette kindla raamistiku. See ilmestab ka podcastide võimalikku mõju ja suurendab potentsiaalset levikut. Siiski nagu Hall (1973) on toonud välja tähelepaneku, mille alusel ei saa eeldada, et inimesed mõtestavad öeldut lahti ehk dekodeerivad sõnumit üheselt.

Kuigi ma ei vaatle auditoriumit, siis saan ära markeerida tegevused ja üleskutsed, mis podcastides esile kerkivad ning püüda mõista podcasti eesmärki, näiteks kas see on meelelahutuslik, hariv jne. Samuti saan kirjeldada podcastis kaasa tegevate inimeste emotsionaalset seisundit ja tundeid.

1.4 Žanriteooria

Žanri kontseptsioon (lähtub inglise keelsest mõistest *genre theory*) on pigem abstraktne ja inimesed võivad seda erinevalt mõista ning liigitada (Chandler, 1997). Kaks märksõna, millega võib määratleda žanri olemust on ebakorrapärane ja keeruline (Dean, 2008: 8). Žanre võib ehk olla kerge märgata (Chandler 1997), ent neid on raske defineerida (Chandler 1997; Dean, 2008). Siiski viitab Chandler (1997: 1), et tegemist on välja kujunenud formaadi või tekstitüübiga, mille kohta on võimalik paralleeli tõmmata botaanikuga, kes jagab taimed eri sortideks (Allen, 1989: 44).

Žanr koondab konkreetse sisu (näiteks teema) ja/või vormi (struktuur ja stiil), mille alusel on võimalik liigitust teha (Chandler, 1997: 2). Teisalt arutleb Dean (2008: 9), et tänapäeval on žanreid võimalik selgitada pigem olukorra ja olustiku kui vormi alusel. Ta väidab, et žanrid esindavad tänapäeval pigem eri tüüpi interaktsioone ja pakuvad pigem selgitust sotsiaalse koostoime tüübile kui klassifitseerimissüsteemile (Dean, 2008: 9). Ka Milleri jt (2018: 270) sõnul on žanrites sümbolse koostoime tähenduslikud mustrid, ent siiski on inimestel vajadus žanreid kategoriseerida, et mõista, jagada ja mäletada sotsiaalset reaalsust. Žanrid nagu blogid, *selfied*, meemid ja YouTube'i videod – neil kõigil on kindel digitaalne edastusviis ja semiootiline süsteem (Miller jt, 2018: 271).

Chandleri (1997: 5) hinnangul pakub žanr raamistust, mille sisu on seejärel võimalik tõlgendada hakata. Siinjuures võib markeerida, et intervjuu võib olla nii meetod, näiteks osa kogu saatest, mille puhul on tegemist formaadiga. Samuti saab intervjuu olla ajakirjanduslikus

mõttes žanr, milles podcasti puhul hakkavad lisarolli mängima sisse- ja väljajuhatused, kuulamistehnikad ning standardkomponendid. Kui inimesed saavad aru, mis žanriga on tegemist, siis loob see ka ootused ja hoiakud teksti suhtes ja võimaldab ennustada järgnevat narratiivi (Chandler, 1997: 8). Juhul kui inimene mõistab žanrit, siis on ta teadlik teemast ja selle detailsusest (Devitt, 1993: 576). Seega võib väita, et näiteks krimilugusid kajastavate podcastide suhtes tekib isikul teatud arusaam, mida selles kajastatakse ja kuidas lugu võiks olla lahti seletatud. Žanrite puhul rõhutab sotsiaalse suhte ja vastastikuse koosmõju olulist ka Dean (2008: 11), kes väidab, et need aitavad mõista jagatud sotsiaalseid kogemusi. Näiteks oskame sotsiaalseid olukordasid lahti mõtestada tänu arusaamale ja oskusele luua seoseid vastava žanriga (Dean, 2008: 11).

Chandleri (1997: 3) hinnangul on oluline mõista, kuidas mõjutab žanri raamistamine tarbijapoolset teksti tõlgendust. Seega võib auditooriumit mõjutada ka podcastide liigitus kindla žanri alla ning seda kõike enne sisu tõlgendamist. Sherrilli hinnangul (2020) on podcastide liigitamine žanritesse olnud piirav, näiteks ei ole olnud Apple podcastide keskkonnas eraldi välja toodud tõsielu krimipodcastide (i.k *true crime podcast*) kategooriat ja selle asemel olid podcastid määratletud üldisemate žanrite alla. Näiteks populaarne podcast „My Favorite Murder“ oli Apple podcastide keskkonnas markeeritud kui komöödia, ent muud krimipodcastid olid liigitatud muu kategooria alla nagu näiteks „uudised ja poliitika“, „ühiskond ja kultuur“ või „ajalugu“ (Sherrill, 2020: 7). Siiski on aastast 2019 Apple podcastide platvorm loonud eraldi laiema kategooria „true crime“ (Enhanced..., 2019), ent praegu on märgata sarnast mustrit ehk üldistavamaid žanreid ka Spotify puhul. „True crime“ kategooriat ei ole endiselt Spotify mobiiliversioonis, ent arvuti omas on olemas. Sellest hoolimata võib väita, et läbilöögi teinud krimipodcastil „Serial“ oli suur roll tõsielul põhinevate krimipodcastide (i.k *true crime podcasts*) legitimeerimisel alamžanrist peavoolu žanriks (Sherrill, 2020: 18). Auditooriumis võib segadust ja küsimusti tekitada aga platvormi koostatud kategooriad. Kokkuvõtvalt võib teatud kategooria puudumine mõjutada negatiivselt teksti tarbijat, näiteks kui komöödia alla liigitatud krimipodcast ei vasta ootustele, näiteks ei ole meelelahutuslik ja naerutav, mis võib olla teksti tarbija üks eeldustest ja hoiakutest, siis võib see kaasa tuua pettumust, žanrist eemaldumise ja mõjuda hukatuslikult ka podcasti autoritele.

Žanreid on aga pea võimatu liigitada kindlasse kategooriasse või klassifitseerimissüsteemi. (Dean, 2008; Devitt: 1993). Selleks esitab Dean (2008: 10) järgmise näite: inimestel on soov saata olukorrapõhist kaarti. Sobiliku kaardi valik sõltub juba sündmusest – sellest, kas tegemist

on näiteks sünnipäeva, lõpetamise või emadepäevaga. Need on üksteisest väga erineva suunitlusega, mistõttu ei ole võimalik neid liigitada samasse kategooriasse ning sama sündmuse korral võib olla erinev ka edastatav emotsioon nagu ka seos kaardi saajaga (Dean, 2008). Eelnev näide ilmestab nii sündmuse- kui ka emotsioonipõhisust, mistõttu on äärmiselt keeruline kui mitte võimatu kategoriseerida näiliselt sarnaseid žanreid.

Žanrid on aga ka pidevas arengus. Žanrid on seoses sotsiaalsete olukordadega (Dean, 2008; Devitt, 1993), mis omakorda on pidevas muutuses, seega võib väita, et žanrid ei ole muutumatud (Dean, 2008). Siiski on žanrites ka mingil määral püsivust (Dean, 2008: 10), näiteks eeldavad žanrid teatud tava järgimist, kuid nendes on võimalik lisada ka uusi elemente (Chandler, 1997: 6). Žanri saab käsitleda ka kui meediumina, mis toimib vahendajana ehk edastamisvahendina, nagu näiteks blogi või foto. Samas saab žanr olla ka lõpptoode ehk niisugust meediat on võimalik muuta kaubaks, pakendada, turustada ja levitada, mistõttu žanr selgitab nii vahendaja kui lõpptoote rolli aga ka nendevahelist suhet (Miller jt, 2018: 274).

Podcastidel võib olla tarbija seisukohast mitu eesmärki. Sherrill (2020: 13) järeldeb, et krimipodcastides on segunenud nii ajakirjanduslik aspekt kui ka meelelahutus. Seega on krimipodcastil kui meediumil võimalus moonutada fakte ja kalduda rohkem meelelahutuse suunas, aga on ka võimalus seada õiglus jalule (Sherrill, 2020: 13). Sarnast mõttekäiku saab laiendada ka teistele podcastidele, sest eesmärk võib olla meelelahutuse pakkumine, aga samal ajal ka kuulajate harimine. Kahtlemata ei kehti niisugune mõte kõikide podcastide kohta, ent laias pildis võib niisuguse järelduse teha. Kokkuvõttes võib podcastid arvestada publitsistika alla.

Žanr sisaldab eneses ka märkeid ideaalse tarbija kohta, näiteks nende hoiakuid sisu ja tihti ka tarbija vanuse, soo ja etnilise kuuluvuse kohta (Chandler, 1997: 5). Meediaprodutsentide, nagu näiteks podcastide saatejuhtide, vaatenurgast mõjutab kindlasse nišši kuulumine (nagu krimipodcast) auditooriumi ootusi, eetilisi tavasid, reklaami, loomingulisi valikuid ja konkurentsi (Sherrill, 2020: 3). Kindlasti on ka podcastide autorid enda jaoks ära markeerinud umbkaudse auditooriumi, keda silmas pidades sisu luuakse. See võib omakorda tähendada, et sisulooyal endalgi on sarnased hoiakud ja kultuuriline taust.

1.5 Uurimisküsimused

Bakalaureusetööl on kaks eesmärki

1. välja selgitada, millistele tunnustele vastavad menukad podcastid, kuidas väljenduvad nendes podcastides tegijate algupärasus ja köitvus ning miks on autorid teatud tunnuseid kasutanud;
2. analüüsida tegevusaja jooksul tehtud muudatusi ja tuua esile põhjused, miks need on toimunud.

Bakalaureusetöö uurimisküsimused:

1. Milliseid köitvuse (*engagement*) ja algupärasuse (*authenticity*) tunnuseid podcastide autorid teadlikult kasutavad?
2. Miks podcastide autorid just neid (köitvuse ja algupärasuse) tunnuseid kasutavad?
3. Kuidas on muutunud praegu menukate podcastide formaat aja jooksul?
4. Miks on muutunud praegu menukate podcastide formaat aja jooksul?

Teoreetilises osas andsin ülevaate erinevate tunnuste ja võimalike kategooriate kohta. Selle alusel saan teostada sisuanalüüsi ehk uurida ja võrrelda, mis tunnustele ja formaadile vastavad populaarsed podcastid.

2. MEETOD JA VALIM

Kasutan oma töös andmeanalüüsimeetodina kvalitatiivset sisuanalüüsi, kogusin andmeid semistruktureeritud intervjuudega ning analüüsisin podcaste kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodiga.

Olen kasutanud just kvalitatiivset sisuanalüüsi, kuna see võimaldab süüvida täpsemalt tunnustesse ja teksti sisusse. Kvalitatiivne sisuanalüüs annab võimaluse keskenduda vastuvõtu jaoks olulistele tähendustele ja latentsele sisule ehk sellele, mis on peidetud ridade vahele ja ei pruugi olla ilmselge (Kalmus jt, 2015). Meetodi eesmärk on uurida keelt intensiivselt ning keskendub keele kui kommunikatsioonivahendi tunnustele ja teksti sisule või kontekstilisele tähendusele (Laherand, 2010: 290). Kuigi ka kvantitatiivne sisuanalüüs võimaldaks kaardistada menukaid podcaste läbivaid tunnuseid, siis minu hinnangul on oluline võrrelda ja teha süvaanalüüsi, mis pakub teist ja alternatiivset vaatenurka ning puuduvat teadmist.

Seminaritöös kirjeldasin tunnuseid ja kategooriaid, mille alusel alustasin sisuanalüüsiga. Osaliselt oli enne podcastide osade kuulamist võimalik markeerida komponendid, mida oli tarvis jälgida, näiteks sissejuhatust, helide naturaalsust, keelekasutust, podcasti pikkust, struktuuri ning muid üld- ja algupärasuse ning kõitvusetunnuseid. Kombineerisin deduktiivse ja induktiivse sisuanalüüsi ehk osa kategooriaid lisandus veel korduval materjali läbikuulamisel. Seega osaliselt seadsin koodid paika enne sisuanalüüsi, kuid peamiselt tegelesin kodeerimisega peale kõikide valitud podcastide osade kuulamist.

Kvalitatiivse sisuanalüüsi puhul võivad tekstilised andmed pärineda eriallikatest, näiteks intervjuudest, vaatlusprotokollidest, omaloomingust, meediaväljaannetest jms (Kalmus jt, 2015), mis ühtib suurepäraselt minu valitud empiirilise materjaliga.

2.1 Valim

Podcastid võivad omakorda olla üles laetud erinevatesse keskkondadesse, näiteks Spotify või Apple Podcasts. Eesti podcastid on omakorda aga koondatud ka veebiportaali aadressil www.podcast.ee. Erinevad keskkonnad seavad muuhulgas podcastid ka kuulatavuse alusel ritta. Kõikide riikide kohta ei ole niisugused andmed aga kättesaadavad ning tihtipeale on rohkem teavet suuremate riikide kohta.

Kasutan mittetöenäosuslikku sihipärast valimit, mis üldjuhul võimaldab uurijal valida tüüpilised esindajad (Rämmer, 2014). Valitud analüüsimeetodi puhul ei taotleta valimi representatiivsust ega üldistatavust (Kalmus jt, 2015). Üks sihipärase valimi eesmärkidest on ideaalsete küsitlevate välja valimine (Rämmer, 2014). Paratamatult on uurijal tarvis teha valik ja siinpuhul on asjakohane kasutada sihipärast valimit. Uurijal on mõistlik langetada ise otsus, milliseid populaarseid podcaste analüüsida.

Valimisse kuulub neli podcasti, millest vaatluse alla võtan iga podcasti kohta kaks osa (N=8): kõige esimene ja 2021. aasta detsembrikuu viimane ilmunud osa. See võimaldab minu hinnangul vaadelda kõige paremini toimunud muutuseid ja hiljem ka välja selgitada nende tagamaad. Podcastide peamiseks valikualuseks seadsin algselt kuulatavuse ehk populaarsuse. Selleks võtsin arvesse erinevaid edetabeleid, mis reastavad podcaste kuulatavuse põhjal.

Minu algne plaan oli valida igast podcastist esimene ning ka populaarseim osa. Paraku oli raske kaardistada, milline konkreetne podcasti osa on kuulatuim, sest see informatsioon ei ole avalik. Seega võtsin sisu analüüsimiseks 2021. aasta detsembrikuus viimasena ilmunud osa. „Blondcasti“ podcastis otsustasin kasutada detsembrikuu viimase osa asemel eelviimast, kuna see võimaldas minu hinnangul jõuda paremini menuka podcasti essentsini, analüüsida selle tunnuseid ja ka võrdlusbaas tundus õiglasem. Detsembrikuu viimane eriosa oli pigem kokkuvõtlikum ja ülevaatlikum.

Eesti podcastidest kuuluvad valimisse järgnevad podcastid: „Blondcast“, „Täitsa Pekkis Saade“, „Investeerimisjutud“ ja „Be 1st!“. Valimi koostamisel jätsin arvestusest välja raadiosaated. Valimi koostamisel lähtusin 2021. aasta ühe detsembrikuu nädala populaarseimatest podcastidest, millest mõlemad olid kõrgetel kohtadel esindatud nii Spotify kui ka Apple podcastide keskkonna edetabelites. Võimalikud analüüsivad podcastid käsitlevad ka erisuguseid teemasid ning nende auditooriumid võivad olla küllaltki eriilmelised. Podcastidele lisab varieeruvust ka see, et kahel podcastil on seos ka kindlate ettevõtetega. „Be 1st!“ podcast on Sportlandi poolt sponsoreeritud. Podcasti „Investeerimisjutud“ teevad Swedbank Eesti töötajad.

Kuna mu eesmärk on analüüsida üksnes podcaste, siis kavatsen enda valikust välja jätta raadiosaated, mis võivad edetabelites kõrgeid kohti hõivata. Kahtlemata peab sihipärase valimi juures arvesse võtma, et selle põhjal ei saa teha suuri üldistusi (Rämmer, 2014).

Tegin nii kvalitatiivset sisuanalüüsi ning podcastide autoritega ka semistruktureeritud intervjuud. Valisin niisuguse andmekogumismeetodi, kuna see võimaldab ühest küljest küsitleda inimesi ühtse intervjuukava alusel, aga teisalt annab ka mänguruumi ning vajaduse korral saan teatud teema juures minna süvitsi. Ühtlasi võimaldab poolstruktureeritud intervjuu muuta ka küsimuste järjekorda, näiteks juhul kui intervjueritav kõneleb teemal, milleni intervjuerijal oli plaanis hiljem jõuda (Lepik jt, 2014). See annab juurde paindlikkust. Minu eesmärk oli intervjuusid tehes välja selgitada, miks kasutavad podcasti autorid kindlaid köitvuselemente ja algupärasuse tunnuseid. Samuti soovin välja selgitada põhjused, miks ja kuidas on podcastide autorid kasutusele võtnud teatud tunnused ja/või formaadi üksused. Seda uurisingi täpsemalt autorite enda käest. Intervjuud viisin läbi peamiselt veebis. „Täitsa Pekkis Saate“ tegijatega tegin intervjuu nende stuudios.

Semistruktureeritud intervjuude puhul kasutasin mittetöenäosuslikku sihipärast valimit. Enne podcastide analüüsiga alustamist leppisin kokku intervjuud podcastide tegijatega. Analüüsitavad podcastid ja autorid ühtivad, kuna see annab uurimistöö mõttes parema selguse ja võimaldab teha järeldusi ning anda ülevaate konkreetse podcasti autori(te) nägemusest läbi viidud muutuste kui ka minu tehtud sisuanalüüsi kohta. Kokku tegin viis intervjuud. „Be 1st!“ podcasti tegijatega tegin intervjuud eraldi, kuna see sobis ajaliselt paremini.

3. SISUANALÜÜSI TULEMUSED

Sisuanalüüsi peatükis annan ülevaate sellest, mis ilmnes podcastide osade kuulamisel ja analüüsil. Toon eraldi välja ülevaate iga podcasti kohta, mille olen eraldi jaganud kolmeks peamiseks peatükiks: üldtunnused ja formaadi muutuse põhjused, köitvuse ja algupärasuse tunnused.

3.1 Üldtunnused ja formaadi muutuse põhjused

Esiteks annan ülevaate podcasti tegijate, formaadi ning podcastide kohta. Üldtunnuste all kirjeldan peamiselt podcastide pikkust ning helikvaliteedi ja järeltöötusega seonduvaid aspekte. Samuti toon esile, millised muutused on formaadis toimunud ja kirjeldan võimalikke põhjuseid.

Analüüsin nelja podcasti: „Be 1st!“, „Blondcast“, „Investeerimisjutud“ ja „Täitsa Pekkis Saade“. „Be 1st!“ eestvedajad on Kairi Killing ja Sandra Raju ning tegutsetakse Sportland Eesti brändi jaoks. Podcasti „Blondcast“ autor ja saatejuht on Katri Teller. Podcasti „Investeerimisjutud“ tegijad olid alguses Andres Suimets ja Tarmo Tanilas. Tegemist on Rootsi päritolu rahvusvahelise panganduskontserni Swedbank Eesti haru nime all tegutseva podcastiga. Suimets lahkus aga Swedbankist töölt (Saarkoppel, 2022), mistõttu andis ta enda rolli toonasele kolleegile üle. Vahetus toimus juba veebruari keskpaigas. Praegu juhivad podcasti Siim Uusma ja Tarmo Tanilas. Podcasti „Täitsa Pekkis Saate“ autorid on Katrin Hinrikus-Karu ja Mihkel Vetemaa.

Valitud podcastide autorid kasutavad erinevaid formaate. „Be 1st!“ ja „Täitsa Pekkis Saate“ tegijad kasutavad intervjuu formaati. Kaks saatejuhti juhivad vestlust ja räägivad tavapäraselt ühe külalisega. Siinjuhul on ka erandeid, näiteks esimeses „Be 1st!“ podcasti osas oli külas kolm bändiliiget. „Investeerimisjuttude“ puhul on keerulisem eristada nende kasutatavat formaati. Nende peamine podcast on „Börsinädal“, milles on ühel inimesel pigem juhtiv roll ja ta esitab küsimusi, seega selle alusel võiks justkui liigitada ka selle intervjuu formaadi alla, ent pigem kaldub see siiski rohkem kahe eksperdi arutelu formaadi poole. „Investeerimisjuttude“ podcastides „Tallinna börsi tund“ ja „Investeerimistund“ on tavapäraselt üks külaline ning tegemist on intervjuu formaadiga. „Blondcastis“ kasutatakse *solo* ehk monoloogi formaati. See tähendab, et podcasti tegijal ei ole ühtegi külalist ning podcastisiseselt on ta ainuke kõneleja.

Ülevaade podcastide osadest

Podcastide osad kuulasin Spotify vahendusel. „Be1st!“ podcasti esimene osa on Spotifysse üles laaditud 23. mail 2019. aastal ja kuulatud detsembrikuine osa on samale leheküljele üles laaditud 26. detsembril 2021. aastal. Podcastidel on järgnevad pealkirjad: #1 Trad.Attack! - taaskasutamine muusikas ja elus ja #130 Meelis Raiend – liikumisõpetusest, teiste elu elamisest ja miks küsimusest.

„Blondcasti“ esimene osa on Spotifysse üles laaditud 17. juunil 2021. aastal. Pealkiri on järgnev: Blondcast -1 / Kes ma selline olen? Samal päeval on üles laaditud kaks osa. Teine kuulatud osa on üles laaditud 17. detsembril 2021. aastal ning pealkiri on järgmine: Blondcast - 26 / 20-aastasele Katile.

„Investeerimisjuttude“ esimene osa laaditi Spotify keskkonda üles 17. mail 2021. aastal ja kuulatud teine osa laaditi üles 20. detsembril 2021. aastal. Kõige esimene osa on Spotifysse järgnevalt kirja pandud: Börsinädal – kõik kardavad inflatsiooni. Detsembrikuine osa oli aga kirjas niiviisi: Börsinädal – aastalõpu erisaade! 🌲.

„Täitsa Pekkis Saate“ kõige esimene osa laaditi Spotify keskkonda üles 10. septembril 2018. aastal. Suure tõenäosusega ilmus esimene podcast aga muudes kanalites mainitud kuupäevast varem, kuna Spotifysse on samal kuupäeval üles laaditud mitu erinevat podcasti osa. Teine vaadeldud osa on keskkonda üles laaditud 27. detsembril 2021. aastal. Esimese osa pealkiri on järgnev: #1 Kaido Pajumaa – Vaimsus ja rahu“. Tundub, et puhtjuhuslikult on detsembrikuisel podcasti pealkirja lisandunud apsakas ehk trellidemärk (#) on lisatud peale podcasti osa numbrit. Kirja pandud pealkiri on järgnev: 141# - Katri Teller – Nälg, paanika ja miljonid.

Pealkirjades on sarnasusi enim märgata kahe varem ja kahe hiljem alustatud podcasti vahel. Nii „Be1st!“ podcasti kui ka „Täitsa Pekkis Saate“ pealkirjades on välja toodud podcasti osa number ja külalise nimi. Pealkirjad annavad kuulajale mõista mitmenda podcasti osaga on tegemist ja kes on saatekülaline. Jao järjekorranumber annab potentsiaalsele kuulajale info, et tegu on pikka aega ja regulaarselt eetris püsinud podcastiga. Külalise nime mainimine, iseäranis kui tegu on tuntud inimesega, pakub samuti potentsiaalsele kuulajale huvi prominentsuse või muu aspekti tõttu.

„Blondcastis“ ja „Investeerimisjuttudes“ puudub aga jao number, ent erinevalt teistest on mõlema pealkirjas ära mainitud podcasti nimi. Siiski on kõikide podcastide ühisjoonena pealkirjas välja toodud seonduvad märksõnad või viited käsitletud teemadele. Teema mainimine on oluline, kuna see on üks peamisi köitvuse elemente ja seonduv inimese võimaliku huviga teemavaldkonda vastu.

Podcastide pikkused

Kui võrrelda esimest ja detsembrikuist osa, siis on kõikide podcastide hilisemad osad esimestest pikemad. Pikkuste muutusest võib nähtuda, et tegijad on soovinud rohkem süvitsi teemadesse minna ning arutelu või ainek on tegelikult jätkunud pikemalt. Sellest võib järeldada, et saatejuhid ei ole pidanud vajalikuks piirata või ka toimetada osade sisu ning intervjuu formaadis podcastides on külalisel võimalik ka vabalt rääkida nii kaua, kui on soovi. Peale selle võib see viidata tegijate enda paremale ettevalmistusele, mille tõttu jagub ka vestlusainet kauemaks.

Tabel 1. Ülevaade podcastide pikkuste ja vastavate osade ilmumisaastate kohta.

Podcasti nimi	Esimese osa pikkus ja ilmumisaeg	Teise osa pikkus ja ilmumisaeg
„Be 1st!“	43 min ja 52 s (2019. a)	1 t, 34 min ja 21 s (2021. a)
„Blondcast“	33 min ja 38 s (2021. a)	53 min ja 4 s (2021. a)
„Investeerimisjutud“	18 min ja 41 s (2021. a)	1 t, 20 min ja 4 s (2021. a)
„Täitsa Pekkis Saade“	1 t, 11 min ja 41 s (2018. a)	2 t, 32 min ja 26 s (2021. a)

Siiski ei ole võimalik teha kahe osa pikkuste põhjal lõplikku järeldust podcastide tavapärase pikkuse kohta. Näiteks on „Blondcasti“ osad olnud tabelis välja toodud vältusest ka pikemad. Ka „Be 1st!“ podcasti pikkustes on märgata varieeruvust. Näiteks esimesed 15 jagu jäävad peaaegu tunni aja raami, ent üldistades on sellest ajast edasi osad peamiselt üle tunni aja pikad ning mõne pikkus on isegi veidi üle kahe tunni. „Investeerimisjuttude“ detsembrikuine eriosa, milles käsitletakse tervet aastat kokkuvõtvaid teemasid, võis olla aga erandlikult keskmisest pikem ning esimesed osad pruukisid olla ehk alles katsetused, mille puhul on tegemist ka mõneti lühemate osadega. Eelnev aga ilmestab siiski seda, et podcastidel pole alati rangelt väljakujunenud pikkust ning ka podcast meediumina ei sea pikkusele piiranguid.

Podcastide helikvaliteet ja järeltöötlus ning muutused nendes

Mitu aastat tegutsenud podcastide puhul nagu „Be 1st!“ ja „Täitsa Pekkis Saade“ on märgata helikvaliteedis edasiminekuid. Kahe eelneva podcasti juures on „Täitsa Pekkis Saade“ tehniline teostus aja jooksul muutunud märgatavalt paremaks, kuna paranenud on nii helikvaliteet kui ka järeltöötlus. Üks põhjus võib seisneda paremate mikrofonide või muude salvestusseadmete kasutuselevõtus või muudatustest seadistuses. Näiteks on esimeses osas kuulda helipildis kaja, sahinat, taustamüra ja ka väliseid helisid, mille osalt moodustavad sõitvad autod. Eelnevast jääb justkui mulje nagu oleks stuudios aken lahti jäetud. Mitu aastat hiljem ehk 2021. aastal on „Täitsa Pekkis Saade“ helikvaliteet aga tuntavalt parem ja eelnevalt väljatoodu podcastis ei nähtu.

Seevastu „Be 1st!“ podcasti tehniline teostus on juba algusest peale olnud ühtse kvaliteediga nii algusaegadel kui ka hilisemates osades. Esimese osa puhul oli märgata ehk veidi rohkem kaja, kuigi see ei mänginud väga suurt rolli ega ei häirinud. Siiski oli esimese osa puhul kuulates aru saada heli toimetamisest tulnud löikekohtadest. Üldisemalt tundusid mõned üleminekud ka pisut järsud, näiteks oli lisatud ka üks muusika löik, millelt vestlusele üleminek oli järsk. Kõik eelnev võib viidata sellele, et järeltöötlust tegev inimene ei ole oma ala professionaal ning alles õpib audiomeedia kohta. 2021. aasta detsembrikuu osas on helipilt ilus. See näitab arengut ka selles vallas ning seda, et ajapikku on paranenud helipilt. Siiski toonitan, et algusest peale ei ole helikvaliteedi osas suuri puudujääke olnud. Aja jooksul on helikujunduslikul muutunud podcast läbimõeldumaks ja terviklikumaks, mistõttu tundub ka professionaalsem.

Ühe suurema muutusena saab „Täitsa Pekkis Saade“ kohta veel välja tuua seda, et esimeses osas on katsetatud mitut helilist efekti, millest hiljem on loobutud. Näiteks külalise sissejuhatusejärgselt on kasutatud paarisekundilist efekti, mis imiteerib publikut, kes hõiskab ja plaksutab. See on omakorda võrdlemisi kiiresti ja pigem järsult ära *fade*'itud. Samuti ei kasutata podcasti alguses peale külalise sissejuhatust niisugust vilistamise heli, nagu on kuulda esimese podcasti osa juures.

Vähem kui aasta aega tegutsenud „Blondcasti“ ja „Investeerimisjuttude“ juures ei ole märgata helipildis suuri muudatusi. „Blondcasti“ kahe võrreldud osa juures, mis on salvestatud umbes kuuekuulise vahega, ei ole tehnilise teostuse osas midagi liiga häirivat, kuid on aru saada, et

heli on kuidagi krabisev. „Investeerimisjuttude“ tehniline teostus on olnud algusest peale hea ning eeldatavasti on abistanud tehniline meeskond, kes on vastutanud helipildi eest.

Nii „Blondcasti“ kui ka „Investeerimisjuttude“ esimeste osade juures on aru saada ka löikekohtadest ning „Blondcasti“ puhul ka üleminekutest. Näiteks jääbki mulje nagu oleks „Blondcastis“ laused salvestatud eri aegadel ning ka autori hääles on õrnalt tunda erinevust tämbrite vahel. Nii-öelda tämbrite ja hääletooni erinevus ilmneb eriti suurel määral ka varem salvestatud sissejuhatuse ja sellele järgnevate lausete vahel. Kuigi sellised üleminekud ei ole loomulikud, siis ei pruugi need kuulajatele liialt ebameeldiva alatooniga olla. Siiski võib see ilmestada kogenumatust audiomeedia alal. Arvatavasti on aga suurorganisatsioonil nagu Swedbank rohkem kapitali ja ressursi, mida suunata ühe podcasti tegemiseks. See võimaldab luua paremal tasemel podcasti, nii sisu kui ka tehnilise teostuse kontekstis. Kahtlemata tuleb see kasuks ka organisatsioonile endale, kuna suurendab nii brändi tuntust kui ka näitab organisatsioonisisest ekspertsust ning muuhulgas loob ka suuremat usaldust ettevõtte vastu.

Tundub, et kumbki podcast ei pööra aga liiga palju tähelepanu järeltöötlusele. Näiteks ei ole „Blondcasti“ autor eemaldanud krabisevat heli, mida oleks võimalik hõlpsasti teha. Samuti jääb mulje, et „Investeerimisjutud“ laaditakse keskkondadesse ka võimalikult kiiresti, mis viitab sellele, et järeltöötlusele liigselt rõhku tegijad ei pane.

3.1.1 Muutused formaadis

„Be 1st!“ ja „Täitsa Pekkis Saate“ tegijad on aja jooksul hakanud tegema fookusteemadele keskenduvaid osasid. Näiteks on „Be 1st!“ rääkinud toitumisest, harjumustest, vaimsest tervisest jms. Seega on fookus liikunud mõne podcasti osa korral külaliselt teemale. Samuti on mõlemad podcastid lisanud videopildi, mida on võimalik vaadata YouTube'ist. Põhjuseid, miks nad on otsustanud niiviisi tegutseda, võib olla mitmeid. Ühest küljest näitab see, et podcasti tegijatel on olnud võimekust laiendada tegevust ka enda algsest plaanitud meediumist teise. Alustades ei pruukinud neil olla videokaameraid ja muud selleks vajalikku tehnikat. Samuti võib see olla kuulajate soovitus ja tahe neid jälgida ka videopildi vahendusel ning võib luua neile ka täiendava reklaami- ja sissetulekuallika. Ühtlasi võib see näitab tendentsi, et mida kauem on podcast tegutsenud ja juhul kui see on menukas, siis võivad podcasti tegijad otsida alternatiivseid võimalusi, soovida pidevalt edasi areneda ja näitab nende huvi pakkuda ka teist meediumit, mille vahendusel jõuda suurema hulga inimesteni.

Samuti saab ühe arengu välja tuua katsetuse podcasti interaktiivsuse ja uue meediumi osas. Näiteks tegid „Investeerimisjuttude“ tegijad 31. märtsil esimest korda otseülekande Facebooki vahendusel. Osa lõpus oli kuulajatel võimalik ka küsimusi esitada, millele nad ka vastasid. See ilmestabki nende katsetust ja näitab põhjalikku ettevalmistust, näiteks tegid nad eraldi slaidid, kasutasid mitut kaamerat jms, mis viitab kvaliteedile. Ühtlasi näitab see, et säärast formaati saab kasutada juhul kui tegevusse on kaasatud rohkem inimesi ja tehnikuid.

3.2 Kõitvus

Kõitvuse alapeatükis võtan arvesse konteksti ja aegruumilist dimensiooni, motivaatoreid ja normatiivset dimensiooni, modaalsusi ja tehniline-käitumislikku dimensiooni ning tagajärgi ja emotsionaalset dimensiooni.

3.2.1 Kontekst ja aegruumiline dimensioon

Selle parameetri puhul toon peamiselt välja podcastide ilmumisaega ja regulaarsuse ning milliseid platvorme ja sotsiaalmeediakanaleid on tegijad kasutanud podcasti levitamiseks.

Podcastide ilmumisaeg ja regulaarsus

Enamik podcaste ilmuvad kord nädalas, kuid osade podcastide juures on märgata ka ebaregulaarsusi. Näiteks „Be 1st!“ podcasti ilmumisaeg ja regulaarsus on paika loksunud mõne aja vältel. Kui vaadelda podcasti algusaega 2019. aastal, siis selgub, et toona tehti podcaste pigem ebaregulaarselt ning ei olnud paika pandud kindlat nädalapäeva, millal podcast ilmub. See tähendab, et mõnikord ilmus podcast ühel nädalapäeval ja teinekord teisel. Samuti oli ka regulaarsus pigem hüplik ehk vahepeal ilmus podcast kord nädalas ja teisel juhul oli kahe osa vahel pikem paus, mis võis küündida isegi kahe nädalani. Tundub, et podcasti tegijad ei pannud sellele alguses rõhku ega pidanud seda oluliseks aspektiks, millele mõelda. Samuti võib see viidata, et nende tegevused ei olnud niivõrd läbi mõeldud. Siiski on nad hakanud tähtsustama regulaarsust veidi hiljem ning praegu laaditakse uus osa üles igal pühapäeval.

„Blondcasti“ autor Katri Teller on otsustanud laadida uue osa üles kolmapäeviti, ent nädalapäeva osas on märgata ka kõrvalekaldeid. Näiteks on mõnikord podcasti osa üles laaditud teisipäeval, teinekord neljapäeval. Kui varasemal päeval üles laadimise puhul võib

eeldada, et osa oli varakult ette valmistatud ja lindistatud, siis öeldust hilisemal kuupäeval podcasti üles laadimine võib viidata sellele, et podcast on salvestatud pigem viimasel hetkel. Hilisem üles laadimine võib ilmetada ka seda, et autoril on muude tegevuste kõrval olnud kiire, mistõttu on salvestamine edasi lükkunud. Siiski võib see petta kuulajate ootusi, kuna osa lõpus kasutatakse väljajuhatust, milles autor ütleb, et järgmine osa ilmub kolmapäeval.

„Täitsa Pekkis Saate“ kohta võib väita, et podcastil on kindel ilmumisaeg esmaspäeviti, mis annab mõista, et podcasti tegijad on langetanud kindla otsuse selle kohta, millal podcast üles laadida. Teisalt näitlikustab, et podcasti autorite jaoks on oluline regulaarsus. Ka „Investeeringisjuttude“ podcast „Börsinädal“ ilmub peaaegu alati kord nädalas, esmaspäeviti. Niisugune kindel rütm võimaldab kuulajatel veenduda ja teada ette, mis ajal võib oodata uut osa. See omakorda saab aidata kaasa podcastide tarbimisharjumuse tekkele.

„Investeeringisjuttude“ eripära seisneb aga selles, et mõnikord salvestatakse ühel nädalal ka mitu osa, mille tõttu võib täheldada ebaregulaarsust. Kui salvestatakse samal nädalal ka teine „Börsinädala“ osa, siis tihtipeale on see üles laaditud reedeti. Põhjus, miks ka samal nädalal on salvestatud lisaosa, võib tuleneda sellest, et saate tegijate hinnangul on tarvis ehk rääkida kindlatest sündmustest aktsiaturgudel ja käsitleda aktuaalseid teemasid ning jagada infot, mis ehk muidu „hapuks“ läheks. Samuti võib see tuleneda sellest, et kuulajad on indikeerinud oma soovi, mille alusel autorid on samal nädalal ka teise osa salvestanud. Siiski võib see mõneti kuulajaid segadusse ajada, kuna ei ole kindlat arusaama mitu korda nädalas podcast ilmuma peaks.

Teiste „Investeeringisjuttude“ podcasti osade nagu „Tallinna börsi tunni“ või „Investeeringitunni“ osas on ilmumisaaja mõttes märgata ebaregulaarsusi. Tundub, et nende osas ei ole välja kujunenud kindlat ilmumissagedust, näiteks tänavu märtsikuus ilmus kaks „Investeeringitunni“ osa, ent enne seda ei olnud kaks kuud ühtegi osa tehtud. See võib olla osaliselt mõjutatud ühe podcasti tegija lahkumisest tiimist veebruarikuus. Samuti varieeruvad nädalapäevad, millal eelnevalt mainitud osad on üles laaditud. Tundub, et „Tallinna börsi tunni“ üritatakse teha vähemalt kord kuus, kuid selle osas pole kindlat intervalli välja kujunenud. Praegu tundub, et selle tegemine on mõneti pausile pandud, kuna aprilli alguse seisuga ilmus viimati „Tallinna börsi tund“ detsembrikuu lõpus. Selle põhjal tundub, et nende peamine eesmärk ja fookus on siiski keskenduda „Börsinädalale“ ja selle formaadile.

Keel

Analüüsitud podcastides on peamiselt kasutusel eesti keel. Siiski on märgata ka inglisekeelsete sõnade ja väljendite kasutust. Ilmselt on selle eesmärk rääkida samas žargoonis samasuguse kõnepruugiga inimestega. Osaliselt võib tunduda eesti keel ka loogilise valikuna, kuna autorid elavad vastavas keele keskkonnas ja ka podcastide külalised on peamiselt eestlased. Kuna niisugune otsus on langetatud, siis on mõeldamatu, et podcast leviks aga üle maailma. Eesti keele kõnelejaid on lihtsalt üle maailma väga vähe võrreldes prevaleeriva inglise keelega ning seda keelt kõnelevate inimestega. Siiski võivad eestikeelseid podcaste kuulata ka väliseestlased. „Investeeringisjuttude“ puhul võib keele valik muuhulgas ilmestada seda, et ei ole olnud Baltikumiülest kontsernisest koostöö soovi.

Podcastide levitamise viisid

Podcastide autorid on laadinud osad üles erinevatele platvormidele nagu Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts ja www.podcast.ee leheküljele. Samuti leiab podcaste erinevatelt lehekülgedelt nagu www.podtail.com, www.listennotes.com jms. Ilmselt on podcastide autorid kasutanud ka kesksel programmi, mis võimaldab podcasti hõlpsasti edasi levitada teistesse keskkondadesse. Silma paistab aga näiteks see, et „Investeeringisjuttude“ ja „Be 1st!“ podcaste ei ole üles laaditud Soundcloudi. See võib viidata, et nad ei pea kanalit niivõrd oluliseks allikaks, mille kaudu teavet levitada. „Blondcasti“ juures on aga huvitav see, et ta on teinud podcasti kättesaadavaks ka Amazoni platvormil Audible, mille kaudu tavapäraselt on võimalik kuulata audioraamatuid aga ka tõepoolest podcaste. Autor võib niisuguse otsuse olla langetanud ka vastavalt enda kogemusele, näiteks võib ta ise platvormi aktiivselt kasutada või seda teevad inimesed tema tutvusringkonnas. Eelmainitu näitabki podcasti tegijate eesmärgipärasust, valikut ja otsust selles osas, millistele lehekülgedele ja keskkondadesse on podcasti osad üles laaditud. Sellest nähtub, et nende eesmärk on levitada podcasti võimalikult suure auditooriumini. Ühtlasi pakub see ka kuulajatele valikuvabadust ja võimaldab eelistada endale meelepärast keskkonda.

Erinevalt teistest on „Täitsa Pekkis Saate“ tegijatel olemas ka spetsiaalne kodulehekülg www.taitsapekkis.ee. Varem laadisid nad enda podcasti osasid ka sinna üles, ent sellest on loobunud. See näitab, et ühest võimalikust podcasti levitamise kanalist on aja jooksul loobunud. Kuna tihtipeale oli kodulehele üles laaditud mitu osa sama kuupäevaga, siis võib see viidata

sellele, et nad tegid seda tööd käsitsi. See võis aga osutada liigseks ülesandeks. Teisest küljest võisid podcasti tegijad mõista, et tegemist on kanaliga, mille kaudu nende podcasti liiga palju ei kuulatud. Viimati üles laaditud osas pärineb 11. juunist 2021.

„Be 1st!“ on kasutanud podcasti sisu ka spordiajakirjas Sportland magazine, milles näiteks on tehtud kuukokkuvõtteid sellest, kes on podcastis külas käinud ja millised on nende soovitusel olnud. See ilmestab ka seda, et on Sportlandil kui ettevõttel on võimalik podcasti sisu integreerida muudesse kanalitesse. Tõsi on aga see, et seda ei ole tehtud järjepidevalt ning tundub, et tegemist oli pigem katsetustega 2021. aastal.

Podcastide levitamine sotsiaalmeedias

Kõitvus kandub edasi ja peegeldub sotsiaalmeediakanalites, mille võimalusi enamik autoreid võrdlemisi aktiivselt kasutavad. Siiski tundub, et kindla sotsiaalmeediastrateegia on paika pannud üksnes „Be 1st!“ podcasti tegijad ning seda nende 2021. aasta oktoobrikuus loodud Instagrami kontol. Näiteks on neil paigas infovoo kujundus ja ülesehitus. Nad kasutavad aktiivselt ka *reelse* ehk lühivideote funktsiooni, milles väljendub ehk mõneti ka autorite enda karakter. Näiteks võivad nad teha selles ka tahtlikult ülepingutatud videosid, mis võivad erinevaid emotsioone inimestes esile kutsuda. Lisaks teevad spetsiaalse kujundusega eraldi postitusi podcasti kohta. Nad soovivad luua ka kuulajatega interaktiivsust, näiteks on kutsunud neid üles kommenteerima postitust ja kirjutama sinna, mis podcasti osa on eriliselt meelde jäänud. Samuti on nad korraldanud Sportlandi krediidi loosi uurides jälgijatelt, kes võiksid podcastis külalised olla. Samuti levitavad nad uut podcasti osa Sportland Eesti Instagrami kontol ning laadivad üles ka lühikesi, 30-40sekundilisi videolõike ettevõtte Facebooki kontole. Selle alusel võib öelda, et sotsiaalmeedias on tegijad üsna süsteemsed.

Siiski on Instagramis üsna aktiivsed ka „Täitsa Pekkis Saate“ ja „Blondcasti“ tegijad. „Täitsa Pekkis Saate“ autorid on muuhulgas ühendanud omavahel nii Instagrami kui ka Facebooki konto, kuna ilmneb, et sama sisuga postitused on üles laaditud mõlemasse kanalisse. Näiteks kasutavad mõlema podcasti autorid ära eripalgelisi võimalusi nagu 24-tunniseid lühivideosid ehk *storysid*, lühikesi monteeritud videosid ehk *reelse*, teevad tavalisi postitusi jne. „Blondcasti“ autor on muuhulgas kontole teinud eraldi ka mitmeid *highlightse* ehk isiku avakontol olevaid nupukesi, mille alla saab kokku koondada varasemalt ööpäevaks üles laetud postitusi. Kuivõrd enne oli kanal pigem tema isikliku elu kajastamiseks, siis nüüd on suuresti

postitused seotud tema kui „Blondcasti“ autoriga. Postitused on tihti seotud podcasti osadega, näiteks kui ta räägib ärevusest ja stressist, siis on Instagrami postituse juurde lisatud nõuanded, millest ta ka podcastis räägib ja mille kohta teeb postituses ka märke. Peale selle on märgata, et ta on hakanud tegema ka koostöid erinevate brändidega, millest pikemalt on juttu algupärasuse peatükis. Aktiivsus sotsiaalmeedias võimaldab neil kuulajatega kontakti hoida, näiteks on võimalik anda tegijatele ka tagasisidet. Lisaks aitab autoritel jõuda ka laiema auditooriumini, tutvustada oma tegemisi ja meelitada ligi uusi kuulajaid.

„Investeeringijuttude“ podcasti tegijad ei ole aga eraldi sotsiaalmeedia kontot podcasti jaoks loonud. Siiski on märgata, et aeg-ajalt on Swedbank Eesti teinud mõne postituse nii Instagrami kui ka Facebooki kontole. See näitab, et nende peamine eesmärk ei ole sotsiaalmeedia kaudu jälgijate ja uute kuulajate saamine. Samuti võib see näidata, et tegijatel ei ole enda põhilise töö kõrvalt aega ega ka huvi, et tegeleda sotsiaalmeediaga. Teisalt võib see olla ka Swedbanki kommunikatsioonimeeskonna ülesanne. Siiski tundub, et ühtset sotsiaalmeediastrateegiat ei ole paika pandud, kuigi näiteks tegijatega on võimalik kontakti saada meili teel. Eelnev võib aga ka ilmestada seda, et investeerimisest huvitatud inimesed leiavad ise tee podcastini, kuna podcast on jätkuvalt populaarne. See võib olla ka üks põhjustest, miks sellele ei ole tarvis teha liigselt tutvustust ja reklaami.

3.2.2 Motivaatorid ja normatiivne dimensioon

Selles alapeatükis toon peamiselt välja podcastides käsitletud teemad ja pöoran tähelepanu ka külaliste valikule ning toon esile võimalikud põhjused, miks tegijad on selliseid valikuid langetanud. Samuti annan ülevaate võimalikust auditooriumist ja sotsiaalsetest normidest, mida autorid jälgivad.

Käsitletud teemad

Podcastides kõneletakse võrdlemisi erinevatel teemadel, mille tegijad on ise paika pannud. Kuna „Blondcast“ on *solo* formaadis, siis peab autor Katri Teller valdama kõiki teemasid. Ta räägibki podcastis teemadel, mis puudutavad suhteid, ettevõtlust, kinnisvara, investeerimist, enesearengut, väljanägemist, ilusüste jms. „Investeeringijuttude“ podcasti nimi annab juba viite sellest, millest podcastis juttu tuleb. Kui tuua detailsemalt näiteid, siis esimeses osas võeti kokku tol ajal möödunud nädala sündmused börsidel. Samuti rääkisid nad inflatsioonist, selle

mõjudest, USA eelarvepoliitikast, toorainete hinnatasemetest, majanduse tervisest, Tallinna börsi kauplemisaktiivsusest ja paarist ettevõttest ning majandusnäitajatest. Teine kuulatud osa oli pigem aasta ja tähtsaimate sündmuste kokkuvõte, milles tegijad hindasid oma podcasti, rääkisid jaeinvestorite osakaalu kasvust, börsiindeksite käekäigust, tarneahelaprobleemidest, inflatsiooni mõjust, energiakriisist ja -valdkonnast üldisemalt jms.

„Be 1st!“ ja „Täitsa Pekkis Saates“ on käsitletud teemad seotud rohkem külalistega ja on lähtunud nende eripärasest. Mõlema podcasti puhul on tegemist tihtipeale saatejuhtide ja külalise vahelise aruteluga, milles keskendutakse peamiselt persoonile endale ja tema tegemistele. Näiteks avatakse „Be 1st!“ podcastis külalist ennast ehk siis tema tausta, olemust ja mõtteviisi. Kuulatud osades oli ühine see, et räägiti külaliste tööst ja karjäärist ning teemadel, mis olid neile südamelähedased. Esimeses osas räägiti ka muusikute eesmärkidest, taaskasutusest ja prügijooksust. 2021. aasta detsembrikuu osas räägiti liikumisest, spordist, inimeste vaimsest tervisest ja spirituaalsest poolest ning külalise erialast tulenevalt õpetaja rollist. „Täitsa Pekkis Saade“ keskendub peamiselt külaliste väljakutsetele ja sellele, kuidas inimene neid ületanud on. Tegemist on ühele inimesele keskenduva saatega ehk niivõrd ei ole keskpunktis konkreetne teema kuivõrd on siinjuures olulisemgi karakter ja isiku läbielatu ning tema teekond, millest potentsiaalselt võib ka podcasti kuulajatele kasu olla. Eelnimetatud podcastide teemad sõltuvadki külalisest, tema taustast ja elukogemusest.

Samas võib illustreerida „Blondcasti“ ja „Täitsa Pekkis Saate“ menükus ka seda, et ühiskond on vastu võtnud teatud teemade käsitlese, mida näiteks traditsiooniline meedia niivõrd ei kajasta. Samuti näitab, et tegemist võib olla ka liberaalsema ühiskonnaga, mis kiidab heaks selle, et inimesed võivad muuta enda elukulgu ja võtta ette selliseid samme, mida heaks arvavad, näiteks *botoxi* süstimise, ilukirurgia jne.

Külaliste valik

„Be 1st!“ ja „Täitsa Pekkis Saates“ käivad külas üsna erinevad inimesed. „Investeerimistunni“ ja osaliselt ka „Tallinna börsi tunni“ mõte on pigem kutsuda saatesse suurettevõtjaid, investoreid ja juhte ehk kindla valdkonna spetsialiste ning arutleda aktuaalse teema üle. Osad eelnimetatud podcastide külalistest on ka laiemalt tuntud ning neile võib omistada prominendi tiitli. „Täitsa Pekkis Saate“ ja „Be 1st!“ podcastides on külas käinud erinevas vanuses ja erialase taustaga inimesi, kes on omal alal silmapaistvad. See võib ka tegelikkuses olla üks

teguritest, miks kuulajad jõuavad nende podcastideni. Kui tundud inimesel on olemas oma fänkond, siis on jälgijatel kindlasti olemas ka suurem motivatsioon teada saada podcasti vahendusel rohkem konkreetse tuntud inimese kohta. See võib ka olla üks lisategur, mida saatejuhid kasutavad, et jõuda uute auditooriumideni või prominendiga garanteeritult kaasa käiva fänkonnani.

Sihtauditooriumi kõnetamine

Kuigi inimestel võib podcastide sisuga suhestumisel olla erisugune põhjus, siis kahtlemata peegeldab käsitletud aines nii kuulajate kui ka podcasti autorite endi jaoks tähtsaid aspekte. Nagu teooria osas väljendasid Steensen jt (2020), siis kõitvus on vormitud isiklikel teguritel nagu sugu, rahvus, etniline kuuluvus, põlvkond jms ning põhjus meedia tarbimiseks võib peituda sisuga suhestumises (Dahlgren ja Hill, 2020). Inimesed, kes näiteks suhestuvad „Blondcasti“ autori Katri Telleri käsitletud teemadega on huvitatud enesearengust, välimusest, suhetest, ärist ja investeerimisest. „Täitsa Pekkis Saate“ ja „Be 1st!“ podcastide juures võivad inimesi huvitada teiste edukate persoonide taust, elulugu ja -kogemus ning õppetunnid. „Investeerimisjutte“ kuulavad inimesed arvatavasti seetõttu, et sellest on kasu neile endale, näiteks oskavad seal räägitu põhjal ise teha paremaid investeerimisotsuseid ja -valikuid. Kuivõrd saatetegijad peegeldavad olukorda finantsturgudel ja analüüsivad ka investorite meeleolusid, siis tegemist on kasuliku ja päevakohase informatsiooniga. Seega on sisuga suhestumine üks kõitvuse tegur, mida (ala)teadlikult podcasti autorid kasutavad.

Telleri algne eesmärk oli suunata podcast peamiselt naistele, mida ilmestab podcasti tutvustav kokkuvõtlik lause. See on järgnev: „Kui oled äge ja iseseisev naine, siis see podcast on just Sulle!“ ning olles külas podcastis „Täitsa Pekkis Saade“ toob ta välja, et kuigi ta liigselt ei vaata statistikat, siis on tema hinnangul keskpäeval „Blondcasti“ kuulamas „tublid trennitüdrukud“. Kuigi ta tahtis just naistele enda podcasti suunata, siis tundub, et selle on võrdlemisi hästi vastu võtnud ka mehed. Näiteks väljendab Teller „Blondcasti“ 41. osas imestumust selle üle, et paljud mehed kuulavad tema podcasti. Ühtlasi ei saa välistada, et kuulajate demograafia on aja jooksul ka veidikene nihkunud.

Auditooriumi perspektiivist on võimalik üksnes teha eeldusi, miks inimesed kuulavad töös käsitletud podcaste. Siiski võib öelda, et „Täitsa Pekkis Saadet“ võivad inividid kuulata, kui nad ise seisavad silmitsi katsumustega, oskavad tõmmata paralleeli enda eluga või soovivad

podcastist saadava informatsiooniga enda ellu muutust tuua. „Investeerimisjuttude“ podcasti menüüs peegeldab samuti seda, et investeerimise temaatika on jõudnud suurema hulga inimesteni. Rahatarkuse ja investeerimise teemasid on ka traditsiooniline meedia üles korjanud. Tundub, et aina enam otsivad ühiskonna liikmeid võimalusi, kuidas enda teadmisi täiendada ja huvituvad majanduse käekäigust.

„Täitsa Pekkis Saate“ autorid pööravad aga muuhulgas tähelepanu kogukonna ning fännkonna loomisele ja hoidmisele. Peale aktiivsele kohalolule sotsiaalmeedias on podcastisiseselt märgata apelleerimist kogukonnatundele, näiteks üleskutse neid rahaliselt toetama tulla lehekülje Patreon kaudu, milles kasutatakse ka sõna „toetajapere“. See võib luua ühtsustunnet podcasti jälgijate seas.

Siiski võivad kuulajas- ja jälgijaskonda aidata kasvatada välised tegurid. Nii võib inimene hakata tarbima teatud meediasisu kellegi soovitusel või eeskujul (Dahlgren ja Hill, 2020) või selleks, et olla osa teatud kollektiivsest tasandist (Steensen jt, 2020). Näiteks ilmnes bakalaureusetöö intervjuust „Blondcasti“ tegija Katri Telleriga, et ka tema hakkas kuulama „Täitsa Pekkis Saadet“, kuna see oli üks kahest podcastist, millest sõpruskonnas pidevalt räägiti. Näiliselt on tegemist välise teguriga, millel justkui ei oleks seost autorite poolt teadlikult kasutatud köitvuse tunnustega. Siiski võib väita, et niisugune järelem on seotud köitvuse tunnusega. Nimelt soovivad tegijad podcastisiseselt tutvustada podcasti sõpradele ja selles käsitletud teavet edasi jagada ning kutsuda neidki podcasti kuulama. Siiski võib öelda, et ei ole lõplikku selgust kuulaja motiivides, miks jagatakse teavet oma sõbraga. Osaliselt võib peituda mõju niisuguses üleskutses. Teisalt võib tegemist olla intrigeeriva sisuga. Kokkuvõtvalt võib väita, et tegemist on kombinatsiooniga mitmest kokkulangevusest.

Samas peab podcasti köitvuse juures arvesse võtma ka isiklike tegureid ja kultuurilist tausta. Sarnases kultuuriruumis viibivad inimesed jagavad ka samasuguseid väärtuseid. Näiteks võib idamaises kultuuriruumis olla häbiväärne rääkida avalikult inimeste intiimelust või lähisuhtevägivallast. Sotsiaalne standard ja ootused panevad selle paika. Niisuguse juurdunud arusaama tõttu ei pruugi neid teemasid puudutavad podcastid vastas piirkonnas menüüd olla. Niisugused teemad on aga päevakajalised läänelikus maailmas ja ka podcastis „Täitsa Pekkis Saade“. Näiteks räägib ka Katri Teller podcasti tegijatega enda kogemusest lähisuhtevägivalla osas. Seega sõltub ühe podcasti menüüs sellest, kuidas ja mil määral ühtivad nii podcastis kajastuvad teemad ja väärtused ka kuulajate endi arusaamaga maailmast.

Podcastide autorid jälgivad ka ühiskondlikke norme. Juhul kui nad triiviksid sotsiaalsest normist tuntavalt eemale, siis võiks nende kuulatavus olla madalam või langeda, sest kuulajad ei oskaks ehk niivõrd nendega suhestuda. Sotsiaalse standardi jälgimise alla saab arvestada kasvõi üldiseid viisakuskombeid, nagu tere ja head aega ütlemist, saatekülalise tänamist või enda tutvustamist. Teretamine märgistabki inimesega kontakti loomise algust.

3.2.3 Modaalsused ja tehniline-käitumuslik dimensioon

Selles alapeatükis kirjeldan viise, kuidas on soovitud inimesi kõita sisu tarbima. Need viisid võib jagada kaheks, millest üks apelleerib tunnetele ja emotsioonidele ning teine on seotud rohkem kriitilise meelega ja teadmistega.

Nagu Dahlgren ja Hill (2020) on välja toonud, siis võib inimesi kõita nii tunnetele (i.k. *affective mode*) kui ka teadmistele ja kriitilisele meelega suunatud meetod (i.k. *cognitive mode*), mis on tihti omavahelises seoses. Kõikides podcastides on märgata seda, et need on omavahel põimunud. Erand on ehk „Investeeringusjutud“, mis kaldub pigem kriitilise meelega meetodi suunas.

Teiste kõnetamine

Nii „Be 1st!“ kui ka „Blondcasti“ esimeste osade põhjal jääb mulje, et võrreldes detsembrikuiste osadega soovitakse inimesi rohkem suunata tekstiga suhestuma pigem rõhudes tunnetele. Näiteks teevad „Be 1st!“ podcasti külalised ise nalja, ka saatejuhid on ülendavas meeleolus, naeru kostub palju ja üldine foon tundub pigem eufooriline. „Be 1st!“ podcasti tegijad on puudutanud detsembrikuises osas ka selliseid teemasid, mis võivad inimestes tundeid ärgitada. Näiteks rääkis külaline, kuidas ta ujumistrennis oleks peaaegu ära uppunud.

„Blondcasti“ esimeses osas käsitles autor enda keerulist lapsepõlve, mis võibki tuua eriilmelisi emotsioone esile. Ta rääkis, kuidas nende perel ei olnud püsivat kodu ega vahel toitugi lauale panna, ta vahetas mitmeid kordi kooli, jäi 9. klassis istuma, tal oli varases eas paanikahäire jms. Eelnev võib tuua inimestes muuhulgas esile kurbust ja kaastunnet, kuna ta on üle elanud pigem õpetliku ja väljakutsuva lapsepõlve. Teisalt võib see inimestes esile tuua hoopis teistsuguse positiivse alatooniga emotsiooni või tunde, nagu näiteks võivad kuulajad ammutada inspiratsiooni, kuna Katri Telleri puhul on tegemist inimesega, kes on ennast ise üles töötanud

ja edu saavutanud. Samas peab Teller ise oluliseks üle rõhutada seda, et ei ole kusagilt „erilise sita seest välja rabelenud“, kuna toona olid paljud inimesed sarnases olukorras.

Ka õpetlikest elutundidest rääkimine „Täitsa Pekkis Saates“ võib tuua inimestes esile erinevaid emotsioone ja tundeid. Külalise Kaido Pajumaaga arutletaksegi paljuski juba tunnetest ja sisemaailmast. Ta kõnelebki võrdlemisi spirituaalsetest teemadest ja inimese meeleoludest. Eelnev näide võibki isikutes tuua esile tundeid nagu rõõmu, rahulolu, õnnetunnet või kasvõi viha või raevu, kui kuulaja ei nõustu öelduga.

Kuigi „Investeeringujuttude“ tegijate soov on inimesi rohkem ratsionaalsemalt mõtlema suunata, siis paratamatult tulevad aktsiaturgudest, inflatsioonist, majandusest jms rääkides mängu ka emotsioonid. Näiteks ka kõrged energiahinnad võivad tuua esile eripalgelise emotsioonide laviini. Investeeringuga seoses võivad inimestel olla eri arusaamad ja hinnangud olukordadele, mistõttu suhtutakse erisuguselt vastavasse temaatikasse. Kuulajate meeleolu võib näiteks negatiivselt mõjutada see, kui räägitakse teemal, mis võib investori portfelliga või kindlale investeeringule kehvasti mõjuda. Lisaks ärgitab kindlasti emotsiooni ka esimese kuulatud osa pealkiri „Kõik kardavad inflatsiooni“. Samamoodi võivad negatiivselt mõjuda saatejuhtide erinevad märkused. Näiteks kui tegija hinnangul on justkui kohale jõudnud hüpeinflatsioon või nentimine, et liiga kiire inflatsioon ei ole majandusele hea. Kahtlemata tuuakse kuulajates esile ka positiivseid meeleolusid, näiteks kui räägitakse ettevõttest, mis on suutnud tulemustega mõneti üllatada ja teha analüütikute ootustest parema tulemuse.

Kõikides podcastides on olemas ka kriitiliselt mõtlema panev aspekt. Näiteks võib niiviisi mõtlema panna „Be 1st!“ podcasti teine osa, kus külaline kõneles sellest, millest algab inimese kasvamine ja areng ning kuidas on võimalik traumadest üle saada. Ka esimeses osas räägiti keskkonna teemal võib sarnast mõttelaadi esile tuua. Näiteks Jalmar Vabarna tõi välja, kuidas suurel festivalil Austraalias tulevad inimesed kohale oma topsi ja pudeliga, mis tähendab, et seal ei kasutata ühekordset plasti.

Sarnaselt jagatakse „Täitsa Pekkis Saates“ praktilisi nõuandeid, näiteks antakse soovitus seada paar eesmärki, mille nimel järjepidevalt tegutseda. See on pigem seotud ratsionaalse käitumisega. Samuti soovitab külaline mõelda inimestel rohkem niisugustele aspektidele ja tegevustele, mis inimesi rõõmsaks teeb. See võib inimesi aga viia eneseanalüüsi tasandile ning suunata kriitilisema pilguga enda elu analüüsima.

Ka „Blondcast“ võib inimesi kriitiliselt mõtlema panna, näiteks võivad inimesed hakata juurdlema täpsemalt autokraatlike ühiskondade ning süsteemi tagajärgede üle. Ka kuulatud detsembrikuises osas annab Teller soovitusi, mida ta teeks teisiti kui oleks uuesti 20-aastane, näiteks hakkaks regulaarselt vett tarbima, leiaks endale mitu sportlikku harrastust jne. See võib mõjutada inimeste kriitikavõimet ja -tahet. Kõitvus seisnebki selles, et ta jagab praktilisi ja tavaelus kasutatavaid näpunäiteid.

Erinevalt teistest podcastidest tundub, et „Investeeringijuttude“ peamine eesmärk on inimesi panna ratsionaalselt mõtlema ja tegema kaalutletud otsuseid investeerimismaailmas. Podcastis tõi ka tegija Tarmo Tanilas välja, et juhul kui inimene ei järgi investeerides põhimõtteid, siis võib ta muuta aktsiad enda jaoks kasiinoks. Nad räägivadki põhimõtetest ning rõhutavad ka investeerimisel regulaarsuse olulisust ning kõnelevadki aktuaalsetel teemadel, mis võivad ka ärgitada kuulajaid mõtlema tagajärgedele aga ka võimalikele viisidele, kuidas enda käitumist muuta.

3.2.4 Tagajärjed ja emotsionaalne dimensioon

Selles alapeatükis on eesmärk ära markeerida üleskutsed, mida podcastide autorid või külalised teevad. Samuti üritan tabada, mis on podcasti eesmärk ja selgitada välja, kas podcast on pigem meelelahutuslik või hariv.

Üleskutsed tegevusele

Esiteks saab markeerida ära üleskutsed, mis on suunatud kuulajatele. Seda võimalust kasutavad peamiselt „Be 1st!“, „Blondcast“ ja „Täitsa Pekkis Saade“. Näiteks „Be 1st!“ podcasti tegijad on kutsunud kuulajaid üles jälgima nende podcasti Instagrami kontot ning ka „Blondcasti“ autor on suunanud kuulajaid sinna kanalile. Selle tegevuse on näiteks „Be 1st!“ autorid välja toonud ja kirja pannud podcasti osa kirjeldusse ning „Blondcasti“ tegija öelnud podcastisiseselt. „Täitsa Pekkis Saade“ autorid kutsuvad näiteks ka inimesi üles jagama neile rahalist toetust lehekülje Patreon kaudu, rääkima podcastist sõpradele ja registreerima ennast nende korraldatavale festivalile.

Samuti võib kuulajatele mõeldud üleskutsed sisaldada soovitusi, kuidas ja miks enda elu muuta. Näiteks ütles „Blondcasti“ autor Katri Teller järgmist: „Kui töö teeb sind õnnetuks, siis

tuleb seda vahetada, mõelda midagi muud välja.“ Sama muustrit on märgata ka „Täitsa Pekkis Saate“ juures. Podcasti alguses soovivad autorid nautida ka kuulatavat ning Kaido Pajumaaga tehtud osa puhul annab üks autoritest Mihkel Vetemaa ka järgneva soovitus: „Kallid kuulajad, kui teil on palju kannatusi, siis tuleb leida hobi.“ Eriti aktiivselt teeb „Blondcasti“ autor üleskutseid detsembrikuisel osas. Need põhinevad suuresti tema enda kogemuse põhjal ja räägib sellest justkui kolmanda isiku võtmes. Nii vaatab Teller tagasi oma minevikku ja teeb soovitusi 20-aastasele iseendale. Sellest võivad aga ka kuulajad ja jälgijad inspireeruda ning vastavalt võtta ette järgmisi käike.

Samuti saab ära markeerida „Blondcasti“ autori üleskutse suunata kuulajaid oma podcasti teiste osade juurde. Arusaadavalt ei ole seda võimalik küll teha esimese osa puhul, ent detsembrikuisel osas oli iga käsitletud teema juures ka mitu viidet teistele jagudele. Kui ta kõneles näiteks tervisest, siis suunas kuulajaid podcasti vastava osa juurde, milles räägib ärevusest ja stressist. See näitab ka tegelikult autori tugevat ettevalmistust ning ühtlasi võimaldab see ka teemast huvitatud kuulajal jõuda kiiremini teema ja osani, mis pakuks huvi.

Lisaks varem öeldule võib üleskutse olla seotud ka podcastile tagasiside andmisega. Näiteks teevad „Blondcasti“ ja „Investeeringujuttude“ podcasti autorid niisuguse ettepaneku kuulajatele. „Investeeringujuttude“ autorid rääkisidki detsembrikuisel osas, et soovivad luua meiliaadressi, mille kaudu kuulajad saaksid ühendust võtta ja öelda, mille kohta sooviksid täpsemalt teada saada.

Erinevalt teistest podcastidest tehakse „Investeeringujuttudes“ üleskutseid põhiliselt podcasti osa lõpus ning aktsiasoovitusi nad ei anna. Tavapäraselt võib osa lõpus olla mitu soovitusi ka järjest, eriti selgines see detsembrikuisest osast. Mõned näited on järgnevad: „Soovime kõikidele edukaid investeeringuid“, „Häid jõule“, „Ilusat aastavahetust“, „Kui midagi head endale kinkida ei ole, siis kingi mingi fondi osak“. Seega võib väita, et nende põhimõtte on pigem infot levitada, et see jõuaks võimalikult paljudeni teemast huvitatud inimesteni, kuivõrd abistada inimesi kindlaid oste või samme tegema.

Teisalt võib üleskutse olla ka retooriline ja seotud justkui kaasa elamisega, mida näiliselt kuulajatelt oodatakse. „Be 1st!“ podcasti tegija Sandra Raju ütles näiteks järgnevat: „Palun pange käed kokku ja tehke kõvasti lärmi. Tere tulemast saatesse, Meelis Raiend.“ Eelnev tegelikult ilmestab, et kuulajad ei peagi otseselt kindlaid samme tegema.

Peale selle võivad ka külalised ise agaralt üleskutseid ning siinjuures avada enda kogemusi. Seda on kuulatud osade puhul märgata „Be 1st!“ podcastis ja „Täitsa Pekkis Saates“. Näiteks kutsus esimeses „Be 1st!“ osas Jalmar Vabarna kuulajaid üles sotsiaalmeedias jälgima ka selliseid inimesi, kes on keskkonnasäästlikud või maailmaparandaja mentaliteediga. „Täitsa Pekkis Saates“ kutsus aga külalise rollis Katri Teller inimesi üles võtma vastutust enda elu eest ning Kaido Pajumaa soovitas järgmist: „Julge olla see, kes sa tegelikult oled.“

Samuti kumab läbi, kuidas järgmiste sammude tegemine võib olla suunatud nii podcasti eestvedajale endale kui ka külalisele. Näiteks ütles Kairi Killing järgmist: „Palun ütle kõik välja, ma panen kohe kirja.“ See näitab ka persooni enda suurt huvi teadmiste osas, mida külaline võiks jagada. Üksnes siseringile ehk inimestele, kes on seotud podcasti salvestuse ja tegemisega, suunatud üleskutset oli märgata ka „Täitsa Pekkis Saates“. Näiteks ütles Katrin Hinrikus-Karu ühe podcasti osa lõpus järgnevat: „Kuulge, sõbrad, on aeg see purki panna.“

Meelelahutuslik *versus* hariv sisu

Podcastide liigitus meelelahutusliku või hariva sisu alla sõltub kohati teemast, mida käsitletakse. Siiski tundub, et „Be 1st!“, „Blondcasti“ ja „Täitsa Pekkis Saate“ kuulatud osade põhjal kalduvad need podcastid pigem meelelahutusliku vormi alla, milles võib olla harivaid nüansse. Nende põhjal jääb mulje, et otsene eesmärk ei ole siiski inimeste harimine, vaid pigem ajaviite pakkumine, mis omakorda sisaldab mõningaid hariduslikke ja kohati kogemuspõhiseid nüansse ning arusaamade jagamist.

Vastupidiselt eelnevatele on „Investeerimisjutud“ pigem hariv podcast. Selles on võimalik oma ala ekspertidel jagada suurele hulgale inimestest enda mõtteid ja arusaamasid aktsiaturgudel valitseva olukorra kohta ja rääkida, mis praegu turge enim mõjutab. Inimesed saavad teadmisi võrdlemisi kompaktselt ning mõnikord ka ülevaate sellest, mis järgmisel nädalal võiks turgudele enim mõju avaldada. Näiteks esimeses osas toodi välja, kuidas lähipäevadel avaldavad tulemused Ameerika suurettevõtted Walmart, Cisco ja Target. Samuti rääkisid, kuidas on oodata eurosooni sisemajanduse kogutoodangu ja tarbijahinnaindeksi numbreid. Seetõttu võib väita ka seda, et podcast on päevakajaline. Mõneti on selle alusel ka loogiline öelda, et inimesed kuulavad podcasti pigem üleslaadimise aja järgselt, sest informatsioon võib paari nädalaga olla juba muutunud või informatsioon mõneti vananenud. Siiski võib ära

markeerida, et teises kuulatud osas on rohkem meelelahutuslikku elementi, mis võib tuleneda ka pühade meeleolust. Samas võib selle meelelahutusliku poole rohkem sisse tuua kolmas külaline, kellega Suimetsal on märgatav sünergia.

3.3 Algupärasus

Peatükis pööran tähelepanu sellele, kuidas väljendub podcastides tegijate algupärasus. Selleks kirjeldan, kas ja kuidas väljendub algupärasus ettevõtetega koostööd tehes. Samuti olen analüüsinud tegijate keelekasutust ja erinevaid käitumismustreid, mis on osa algupärasusest.

Algupärasuse säilitamine koostööde tegemisel

„Be1st!“ ja „Investeerimisjuttude“ podcaste tehakse vastavalt Sportland Eesti ja Swedbank Eesti ettevõtete alt. Tundub, et „Be 1st!“ podcast on loodud eraldi kanalina, mille kaudu Sportland saab jõuda enda võimaliku sihtgrupini. Võrreldes „Investeerimisjuttudega“ tundub, et „Be 1st!“ podcastil on tugevam seos ettevõtte turundusliku huviga. Näiteks on külalisteks olnud Sportlandi kampaania saadikud, mis võib viidata ettevõtte soovide täitmisele. Seega võib omakorda algupärasus niisugusest sammust olla mõjutatud. „Investeerimisjuttudes“ näiteks ei mainita ettevõtet pea kordagi. Üksnes ühel juhul toodi kontekstist lähtuvalt näide, kuidas Swedbank alandas investoritele teenustasusid, millest võtsid ka teised pangad eeskuju. Niisugune olukord võib näidata, et tegijatel ei ole otseselt kohustust teha reklaami või ülistada Swedbanki. See võib aidata säilitada algupärasust.

„Blondcasti“ ja „Täitsa Pekkis Saate“ autorid ei teinud algusaegadel ettevõtetega koostööd, mis ilmnes kuulatud osadest. Samas teeb „Blondcasti“ autor podcasti osades viiteid toodetele, mida ise aktiivselt kasutab ja mida soovitab ka teistele. Niisugune käitumine ilmestabki inimese algupärasust ja seda, et ta päriselt sisemas usub toodete väärtusesse. Seda eriti juhul kui ta on valmistanud tegema toodetele tasuta reklaami enda kanalis, millel on palju jälgijaid ja kuulajaid. Ühtlasi võimaldab see luua usalduslikku suhet kuulajatega.

Siiski on podcastide tegijad hakanud ka ettevõtetele reklaami tegema. Ühe edasiminekena hakkasid „Täitsa Pekkis Saate“ tegijad mõne aja möödudes koostööd tegema kirjastusega Million Mindset. Iga podcasti osa lõpus kingitakse külalisele üks raamat, mille on välja pannud mainitud kirjastus. Samuti saan hilisema vaatluse põhjal öelda, et nüüdseks on podcasti tegijad

alustanud ka podcastis reklaami tegemist. Märtsikuu kolmandas osas tegid nad näiteks reklaami Organiale, mis müüb CBD õli ehk kanepiõli. Podcasti osa alguses toovad nad välja, et tegemist on samuti nii-öelda esimese reklaamiga. Spotify keskkonnas olevas podcasti osa kirjelduses ei ole aga kirjas reklaami sisu, kuigi on kirja pandud sooduskood ja viide. See võib näidata, et peamist reklaamistrateegiat viiakse läbi üksnes audiomeediumi vahendusel.

Ka hiljaaegu tänavu aasta kevade hakul on „Blondcasti“ autor alustanud ettevõtetega koostööd. Seda võimalust on ta kasutanud hoopiski oma sotsiaalmeediakanalis Instagramis. Näiteks on ta teinud hiljuti koostööd luksusvoodipesu pakkuva brändiga Aino ja probiootilisi nahahoolduse ja toidulisandeid pakkuva brändi dr. Ohhiraga. Niisugune käik võib ilmestada ka seda, et autor on tõestanud enda podcasti menükust ja püsivat kuulajas- ning jälgijaskonda, mistõttu võivad ning ehk on mitmed ettevõtted turunduse eesmärgil tema poole pöördunud.

Eelneva põhjal võib siiski eeldada, et podcastide autorid ei tee koostööd iga ettevõttega ning võib ilmestada ka seda, et eesmärk ei ole raha teenida. Seega võib tegijatel olla suurem vabadus öelda ära ka sellistele koostöödele, mis võiksid suuri summasid pakkuda, ent ei lähe nende väärtustega kokku. Samuti ühtib see ka Ryani ja Ryani (2019) mõttega, et algupärasusele paneb aluse isiku valikuvabadus ning otsustusõigus.

Käitumistegurid

„Blondcasti“ ja „Täitsa Pekkis Saate“ autorid on podcastides ka võrdlemisi avameelsed ning jagavad üsna palju informatsiooni enda kohta, mida võib pidada üheks algupärasuse tunnuseks. Näiteks avavadki „Täitsa Pekkis Saate“ tegijad oma kogemusi, mõttelaadi ja lisavad kommentaare külaliste mõtetele ja toovad võrdlusi enda elust. Näiteks avab Katrin Hinrikus-Karu enda näitel alustava ettevõtja hirmusid. Mihkel Vetemaa aga uurib saatekülaliselt Katri Tellerilt nõ mustaks lambaks olemise kohta ning üheaegselt samastub Telleriga ja markeerib: „Ma omast kogemusest tean, et see ei pruugi üldse lihtne olla, noorele inimesele võib eriti raske olla.“ Ka Katri Teller räägib „Blondcastis“ teatud teemade kohta, mis talle korda lähevad. See võib muuta teda ka kohati haavataks. Niisugust käitumismustrit saab pidada algupärasuse allikaks hoolimata sellest, et teemasid ei käsitleta eri nurkade alt. Kokkuvõtvalt avab eelnevalt öeldu autoreid paremini kuulajatele ning toob inimesena kuulajale lähemale.

Lisaks eelnevale ütles „Täitsa Pekkis Saate“ autor Mihkel Vetemaa avameelselt ja spontaanselt podcastis välja selle, mida parasjagu mõtles. Kui juttu tuli Telleri rindadest, siis vastas Vetemaa

selle peale järgmist: „Tahaks suuremat peenist.“ Sellele lisandus veidi hiljem järgnev: „Ma olen mõõtnud, mul on keskmisest väiksem.“ Öeldu järel läks vestlus inimeste vahel loomupäraselt edasi ning arutluse alla võetigi inimeste nõrkused ja tugevused ning kuidas isikud teatud puudujääke võivad kompenseerida. Juhul kui inimene on valmis niisugust mõtet avaldama paljudele kuulajatele, siis võib teha eelduse, et ta käitub ka päriselus sarnasel viisil. Seetõttu võib järeldada, et tegemist on algupärasusega.

Algupärasuse alla saab arvestada ka seda, et podcastid tegijad ei lõika järeltöötuse käigus teatud osasid välja. Näiteks juhul kui podcasti tegijatel lähevad salvestuse ajal sõnad segamini, siis selle üle teevad mitmed autorid pigem nalja. Seda saab pidada üheks eheduse märgiks. Ka „Investeeringujuttude“ tegijad soovivad, et vestlus kõlaks kui kahe sõbra vaheline jutuajamine, mis ilmnes detsembrikuises osas. Ka see võib indikeerida ehedust. Siiski oli podcasti esimene kuulatud osa mõneti ametlikuma tooniga, ent teisest kiirgab niisugune soov rohkem välja. Teine osa oli dünaamilisem ja oli märgata käitumist, mida võib pidada loomulikuks sõpradevaheliseks suhtluseks, millele viitas ka üksteise kulul nalja tegemine.

Osad podcastide tegijad on aja jooksul muutunud ka professionaalsemateks intervjuerijateks. Tundub, et nad on õppinud paremini kuulama enda külalisi ja kasutavad intervjuerimistehnikana peegeldamist ja küsivad jätkuküsimusi. Seda on täheldada „Be 1st!“ ja „Täitsa Pekkis Saate“ juures. Näiteks küsib Sandra Raju „Be 1st!“ osas järgnevat: „Mis tähendab päris pikalt magamine?“, „Kust see vajadus tuli?“, „Mis tähendab panna tähele?“, „Miks see oluline on?“ jne. See võimaldab detailsemalt teemasse süüvida ning vestlus tundub ka veidi loomulikum. Peegeldamine suunab külalist omakorda täpsemini öeldut lahti selgitama.

Samuti võivad podcasti tegijad külalistele veidi vahele segada, mis võib olla kuulaja jaoks natukene häiriv ja ka külalised võivad seetõttu enda mõttelõngas järje kaotada. Seda võib täheldada näiteks „Be 1st!“ ja „Täitsa Pekkis Saate“ juures. Siiski võivad tegijad ka ennast sellelt ise tabada ja vabandada. Näiteks toob selle välja Sandra Raju järgmiselt: „Sorry, et ma sisse *crashisin* ...“ Kui võtta arvesse, et Kernis ja Goldman (2006) peavad algupärasuseks kõiki nii ihaldatud kui ka mitteihaldatud aspekte eneses, siis saab kokkuvõtvalt öelda, et ka see on üks tegijate algupärasuse osadest.

Keelekasutus

Keelekasutuse osas oleks võimalik eraldi teha bakalaureusetöö ning see vajaks põhjalikumat analüüsi, kuid toon välja peamise, mida panin podcastides selle kohta tähele. Tundub, et autorid on keelekasutusel pigem vabameelsed. Kasutatakse kõnekeelseid väljendeid, mis illustreerib taas audiomeediumit. Väljendite kasutuse näiteid saab rohelt tuua „Blondcastist“ ja „Investeeringisjuttudest“. Viimases öeldi järgmist: „poodi tuleb aina rohkem raha kaasa võtta“, „käärid pole kunagi nii suured olnud“, „pendel on täiesti ühes ääres“, „keskpank oli nurka surutud“, „... põhimõtteliselt koguaeg on sul kanüül veres, midagi tilgutatakse peale“ jne. „Blondcasti“ autor ütles näiteks järgnevat: „olen oma silmad peast nutnud“, „aeg parandab kõik haavad“. See näitab ka inimeste enda karakterit ning „Investeeringisjuttude“ puhul võib kuulajate jaoks mõneti kuivema majandusliku jutu juurde lisada särtsu ning kasvõi tuua muige suule. Võrdluste, ütluste ja kujundite kasutus annab podcasti osadele ilmekust ning illustreerib isikute enda eneseväljenduse viise, mida on oluline algupärasuse juures arvesse võtta.

Muuhulgas kasutatakse ka inglisekeelseid väljendeid ja lühendeid. Näiteks toob „Blondcasti“ autor peamiselt eestikeelses lauses välja järgmised ütlused: „ups and downs“, „went overboard“ ja „by the way“. Samuti võib ta tuua välja ka inglisekeelseid fraase, nagu näiteks: „Sometimes you win, sometimes you learn.“ Vahepeal kasutavad „Investeeringisjuttude“ tegijad ka pankuritele omast kõnepruuki. Kuna nad on ise selles maailmas igapäevaselt sees, siis võib see neile tunduda loogiline, ent kuulaja jaoks võib jääda kontekst ja sisu natukene segaseks. Siiski ei kasutata väljendeid liigselt, tihti peale on need ka inglisekeelsed sõnapaarid või väljendid nagu „*buy the dip*“ või „*margin call*“.

Lausete ja sõnade kasutuses nähtub „Be 1st!“ podcastis ka emotsionaalset aspekti. Näiteks on nende reaktsioonid olnud järgmised: „ossa nugis“, „väga lahe“, „holy moly“, „what ...“, „nagu eestlastele ikka kombeks“ jne. Niisugune käitumine võib olla iseloomulik neile ka igapäevases elus ehk moodustabki osa neist kui inimestest, seetõttu loob ka algupärasust.

4. INTERVJUUDE ANALÜÜSI TULEMUSED

Peatükis annan ülevaate sellest, mis ilmnes podcasti autoritega tehtud intervjuudest. Toon eraldi välja ülevaate iga podcasti kohta, mille olen jaganud kolmeks peamiseks peatükiks: üldtunnused ja formaadi muutuse põhjused intervjuude alusel, köitvuse ja algupärasuse tunnused.

4.1 Üldtunnused ja formaadi muutuse põhjused intervjuude alusel

Intervjuude analüüsi tulemuste peatükis annan ülevaate, millist formaati on podcastide autorid otsustanud kasutada ning seda koos tegijate põhjendustega. Samuti selgitan nende arusaama podcastide pikkuse, helikvaliteedi ja järeltöötamise kohta. Lisaks toon välja autorite põhjendused selle kohta, kui on tehtud podcastide formaadis muudatusi ja on lisatud näiteks videopilt ja teemapõhised jaod.

Formaat

„Be 1st!“, „Täitsa Pekkis Saate“ ja osaliselt „Investeerimisjuttude“ tegijad on otsustanud kasutada intervjuu formaati. „Investeerimisjuttude“ tegijad intervjuueerivad ja vestlevad podcastis ka külalistega, kuna see võimaldab neid avada isiklikumal tasandil ning annab ka tegijatele endale uut informatsiooni investorite ja juhtide kohta. „Täitsa Pekkis Saate“ tegijatel ei tulnud alguses mõttesse teisiti isegi läheneda. See võimaldab täita ka nende eesmärki pidada külalistega vestlust ja rääkida nende väljakutsetest. Ka „Be 1st!“ tegija Kairi Killingu sõnul on intervjuu formaadi kasutus jätkusuutlikum ning tema hinnangul on Eestis olemas arvestatav hulk podcaste, milles kaks inimest omavahel jutustavad. See võib tema sõnul aga aja jooksul igavaks muutuda. Teiseks tõi ta välja, et „Be 1st!“ podcasti eesmärk on tutvustada Sportlandi koostööpartnereid, mille tõttu on kõige lihtsam teha nendega intervjuu. Seega kokkuvõtlikult on intervjuu tegemine olnud tegijatele kõige ratsionaalsem lahendus, mis eeskätt võimaldab täita podcasti eesmärki tutvustada põnevaid isikuid ja avada teemasid niisuguste nurkade alt nagu tegijad on seda soovinud.

Erinevalt teistest tegijatest teeb „Blondcasti“ autor Katri Teller podcasti üksinda ehk *solo*-formaadis eesti keeles. Tellerile tundus, et Eestis on see nišš täitmata. Vastupidise näite tõi ta aga USA-st, kus inglisekeelses keeleruumis teevad juba paljud üksinda podcasti. Kuigi tema

sõnul on podcasti üksinda tegemine Eestis unikaalne, siis kaalub ta ka intervjuu formaati ja soovib vestlusesse kaasata spetsialiste, kuna tema sõnul ei ole ühelgi inimesel teadmisi kõige kohta ning seda sooviks ta teha ka usaldusväärse säilitamiseks.

Podcastide pikkused

Kõikidel podcasti tegijatel on enda nägemus sellest, millise pikkusega nende podcast olema peab. „Be 1st!“ podcasti autorid arvestavad praegu ühe osa jaoks poolteist tundi, kuid alguses oli neil teistsugune eeldus. Seda ilmestab järgnev tsitaat, mis näitab, et mugandusi on podcasti pikkuse osas tehtud vastavalt kogemusele.

„Algul oli meil mingi illusioon, et me teeme kahekümneminutilisi väikseid sutsakaid onju. Saime kiirelt aru, et meil on liiga huvitavad inimesed ja liiga palju teemasid, et on vaja pikemat formaati.“ Kairi Killing

Ka „Täitsa Pekkis Saate“ podcasti osad on võrreldes „Blondcasti“ ja „Investeerimisjuttude“ podcastiga ajaliselt pikemad. „Täitsa Pekkis Saate“ tegijate sõnul tulevad podcasti osad täpselt nii pikad kui kauaks juttu jagub. Mihkel Vetemaa sõnul on mõnikord vähem aega ka sellepärast, et külaline või autor peavad ära minema. Katrin Hinrikus-Karu sõnul ei teadnud nad näiteks alguses, kui pikaks ühe inimesega vestlus võib kujuneda. Nende eesmärk ei ole kunagi olnud lühidalt vestelda, kuna soov on jõuda sügavamate teemadeni. Inimeste avanemine võib nende sõnul omakorda aega nõuda.

„Me ei taha rääkida nagu pealiskaudselt, lihtsalt nagu mingi kolm punkti õnneni, kolm punkti rikkuseni, vaid just minna süvitsi teemadega ja selleks, et süvitsi minna, on sul vaja aega. Sul on vaja siin nagu selle inimesega kontakt kõigepealt saavutada, siis rääkida mingitest teemadest ja ega me kunagi ei tea täpselt, kuhu see meie vestlus tegelikult jõuab.“ Katrin Hinrikus-Karu

„Blondcasti“ pikkus on Telleri sõnul tavapäraselt 30-60 minutit. Keskmise podcasti pikkus võib tema sõnul jäädagi 40-45 minuti vahemikku. Ka „Investeerimisjuttude“ podcast on sarnase pikkusega. Iganädalase podcasti „Börsitund“ on tegijad üritanud mahutada 30-45 minuti vahemikku. Kord kuus salvestatud podcasti osadega proovivad nad piirduda tunni ajaga.

Nii „Blondcasti“ kui ka „Investeeringisjuttude“ tegijad on ajaraamist lähtudes võtnud arvesse ka kuulaja huvi.

„Kuulaja ka väsib, et üritame olla nagu kontsentreeritud.“ Tarmo Tanilas

Teller on Tanilasega sarnasel seisukohal ning tema hinnangul on raske ühe korraga lõpuni kuulata pikemaid podcaste, mille kestvus on 2-3 tundi, sest see väsitab kuulajat. „Blondcasti“ pikkus on niisugune, et inimene saaks kuulata podcasti väiksemal jalutusringil või juhul kui kuulaja sõidab autoga ühest kohast teise. Siiski võivad „Blondcasti“ ja „Investeeringisjuttude“ podcastide pikkused varieeruda. Telleri puhul sõltub pikkus sellest, kui palju on tal kindla teema kohta öelda. See nähtub ka tema järgnevast ütlusest.

„Mõnikord ma tunnen, et mul pole rohkem öelda, ma ei hakka venitama ja mõnikord on mul väga palju öelda, siis ma teen ta ikkagi lõpuni.“ Katri Teller

Tarmo Tanilase sõnul sõltub ühe osa pikkus ka turgudel toimuvast. Tema sõnul on eesmärk rääkida kõikidest olulistest temadest, kuid siiski mitte liiga pikalt.

Podcastide helikvaliteet ja järeltöötlus

Helikvaliteet on kõikidele podcasti tegijatele oluline. „Blondcasti“ tegija Katri Telleri sõnul on podcastil üsna hea kvaliteet, kuna akustika on hea, kaja puudub ning tal on selge diktsioon. Järgnev ilmestab, miks „Be 1st!“ tegijad on pööranud erilisel tähelepanu tehnilisele osale ja helikvaliteedile.

„Kui mina olen kuulaja ja ma panen endale klapid kõrva ja lisaks jutule on seal mingisugune muu taustamüra, mis segab ja nagu väsitab, siis mina näiteks ei viitsi kuulata. Ma ei tea, lihtsalt kuidagi austame oma kuulajat. Austan seda, et ta võtnud aja meid kuulata. Meie roll on pakkuda talle maksimaalselt head kogemust selles kõiges. Sellepärast on heli hästi oluline olnud meie jaoks alati.“ Sandra Raju

Ka Teller on sarnasel arvamusel. Ühtlasi näitab öeldu, et nad väärtustavad kuulajat, tahavad talle pakkuda parimat kogemust ning see on omakorda seoses helikvaliteediga. Seega võib

öelda, et nende kui kuulajate ootustel helikvaliteedi osas on olnud ka mõju sellele, millest nad podcastide tegemisel lähtuvad.

Nii „Investeerimisjuttude“, „Täitsa Pekkis Saate“ kui ka „Be 1st!“ tegijatel on eraldi inimene, kes vastutab heli ja järeltöötamise eest. „Be 1st!“ podcastiga alustades tegeles tehnilise poole ja podcasti järeltöötamisega Kairi Killing, kuid nüüd on neil eraldi tehnik, kes salvestab podcasti ja lõikab selle kokku. Niisugune muutus näitab ka sammu professionaliseerumise suunas. „Täitsa Pekkis Saate“ tehnilise poole ja järeltöötamise eest vastutab Egert Karu. „Blondcasti“ tegija Teller vastutab aga ise eelneva eest, ent siiski ei pea ta enda sõnul tegema palju helitöötlust, kuna sätib kohe alguses helitugevuse jms paika ning üritab ka mikrofonist hoida pidevalt ühtset kaugust, et hääl ei kõiguks. Siiski ütlesid mitmed tegijad, et ei pööra järeltöötamise palju tähelepanu, mida ilmestab järgnev.

„Me sellise hakkimise ja töötlemise peale tegelikult ei olegi läinud, et seda on ainult üksikutel kordadel olnud, et see formaat ei nõua sellist võib-olla AK (Aktuaalse Kaamera) uudise formaati, kus peab olema täpse taktiga, eks ole.“ Siim Uusma

Näiteks lisabki Uusma sõnul „Investeerimisjuttude“ tehnik kõllid ja osa lõppu ka *disclaimeri*, mida on finantsasutustel vaja teha. Neil on tarvis rõhutada, et tegemist ei ole soovitusena osta kindlat aktsiat. Hinrikus-Karu tõi muuhulgas näite, kuidas pea 160 salvestatud osa juures on nad üksnes paaril korral lõiganud välja ka seda, mida külaline on palunud. Vetemaa sõnul ei olegi tarvis podcastist midagi välja lõigata, kuna soovivad tuua kuulajateni vestluse, mis on toores, aus ja siiras. See ei pea tema sõnul olema produktsiooni mõttes täiuslik.

4.1.1 Muutused formaadis

Järgnevates alapeatükkides kirjeldan, millised on podcastides toimunud muutused ja miks on autorid otsustanud muutusi läbi viia. Samuti selgitan, miks on podcastidele lisandunud nii videopilt kui ka teemapõhised podcasti osad.

Uuendused podcastide formaadis

Nii „Be 1st!“ podcasti kui ka „Investeerimisjuttude“ tegijad on toonud välja ka mõningad muutused, mis on ajapikku tehtud. Intervjuudest „Be 1st!“ podcasti tegijate Kairi Killingu ja

Sandra Rajuga selgub, et algselt alustati podcasti piltootprojektina. Seda oli Killingu sõnul tarvis teha, kuna ükski bränd ei olnud varem Eestis podcasti teinud (2019. aastal). Kõigepealt oligi vaja tõestada seda, kas formaat töötab ning autoritel ei olnud kindlust, kas jätkatakse tegemist pikaajaliselt. Killingu sõnul olidki esimesed neli osa ülesehituse mõistes praegusest erinevad. Kuna inimestele meeldis podcast ja nad kuulasid seda aktiivselt, siis otsustasid autorid tegevusega jätkata. Kuigi ka testperioodil olnud podcasti osade jaoks oli Killingu sõnul paika pandud struktuur, siis aja jooksul on välja kujunenud veidi erinev ülesehitus, millest on lähtunud. Killing rääkis, et põhjus peitub ka selles, et ta ise on süsteemne ning talle meeldib struktuur. Nüüd on neil olemas ka kindlad kategooriad ja mall, mille alusel järgmisteks osadeks ette valmistuda. See omakorda ilmestab, kuidas podcast peegeldab tegija enda karakteristikat ja nägemust, kuidas ta võib ka muudes eluvaldkondades tegutseda.

„Kõik muudatused, mis on tulnud, on tulnud hästi orgaaniliselt, et me ei ole teinud kunagi muudatusi muudatuse tegemise pärast. Kui on mingisugune muutus, siis on kuidagi tulnud lihtsalt: „Kuule, et aga proovime seda. Kuule, aga teeme seda.““ Sandra Raju

Õeldu ilmestab, et tegijate läbi viidud muudatused, mis muuhulgas puudutavad ka podcasti ülesehitust, on tulnud pigem loomulikul teel. Lisaks võib see näidata, et muudatusi viiakse läbi juhul kui tegijad näevad, et võiksid teha mingis osas paranduse. Samuti ilmestab õeldu ka tegijate tahet katsetada. Samuti toob Sandra Raju välja, et näiteks muudavad nad „Esimeste mängu“ küsimusi iga kord ning hiljuti on uuendanud ka soovitude rubriiki. See viitab ka nende enda soovile kogeda vaheldust. „Investeeringujuttude“ tegijad toovad ühe uuendusena välja ka kuulajate küsimustele vastamist ja tsitaatide üle arutlemist. Samuti on nad küsijate vahel teinud raamatu loosimisi.

„Meil on olnud ka kuulajate küsimused, et kuna nad hakkasid lihtsalt nagu haldureid pommitama, siis me mõtlesime, et lihtsam on, kui nad otse meilt küsivad.“ Tarmo Tanilas

Samuti rääkis Tanilas, et aja jooksul on mindud tegevusega ka süsteemsemaks ning tõi näite, kuidas Andres Suimetsa lahkumisel vaadati uuesti üle ka struktuur. Uusma ütles, et kuulajate küsimused võimaldavadki neil arutada podcastis ka teistel teemadel, mis on kuulajate jaoks olulised ja aitab kasulikku informatsiooni nendeni tuua. Seega on niisugune valik kasulik mõlemale poolele. See näitab, et podcasti ülesehituses on toimunud muutus ka kuulajate huvi ja vastukaja tõttu ning samuti eestvedaja vahetuse tõttu. Nii „Be 1st!“ podcasti kui ka „Täitsa

Pekkis Saate“ tegijate sõnul on aja jooksul paranenud ka stuudio kvaliteet ning on vahetatud asukohtasid. Kui Vetemaa sõnul oli neil Hinrikus-Karuga algusel kahe peale üks mikrofon, siis nüüd on kõikidel podcastis osalejatel eraldi mikrofon.

Videopildi ja teemapõhiste podcasti osade lisandumine

Aja jooksul on lisandunud nii „Be 1st!“ podcastile kui ka „Täitsa Pekkis Saatele“ videopilt, mida edastatakse peamiselt YouTube’i kanalil. „Täitsa Pekkis Saate“ tegija Mihkel Vetemaa sõnul tundus see lahe ning samuti on tema hinnangul YouTube’is kindel hulk inimesi, kes eelistab tarbida sisu sellelt kanalilt. Tihti ei ole need tema sõnul sama grupp inimesi, kes audioformaati kuulavad. Samuti võimaldab see vaatajatel tema sõnul näha külalisi ja emotsioone video teel. Kairi Killingu sõnul tuli sisend video lisamiseks Sportlandist. See näitab ka sõltuvust brändist ja nende soovidest. Samuti on nad teinud ka otseülekandeid ehk *live*’isid, näiteks käinud sündmustel kohapeal. Raju sõnul on nii videoformaad kui ka *live*’id lisandunud ka selle tõttu, et siis on teistel huvitavam jälgida ning autoritel ka põnevam podcasti teha. Samuti võimaldab see brändingu mõttes tema sõnul enamates kohtades nähtaval olla.

Kindlale teemale keskenduvaid saateid on aja jooksul hakanud tegema „Be 1st!“ ja „Täitsa Pekkis Saate“ tegijad. „Be 1st!“ autorite sõnul on nad teinud temaatilisi podcaste, et pakkuda külaliseks tulemise võimalust inimestele, kes ei ole nii tuntud, aga on vastaval teemal pädevad rääkima. Temaatilised podcastid on „Täitsa Pekkis Saate“ tegijad ära markeerinud ka kui eriosad.

„Miks me nimetame neid eriepisoodiks nagu minu arvates, minu seisukoht lihtsalt alguses oli mingi veider hirm või kuidagi, et kuulajad ootavad seda külalisega saadet ja kui me kahekesi räägime mingist oma teemast või mingist festivalist, siis kuidagi nagu tundus, et see ei ole nagu väärt seda põhisaate nime. Tegelikult täna ma enam seda ei tunne. Minu jaoks kõik saated on saated.“ Mihkel Vetemaa

Hinrikus-Karu tõi aga välja, et juhul kui formaat muutub, siis on mõistlik eristada seda podcastist, mis järgib tavapärasest (intervjuu) formaati. Seega peab ta kuulaja vaatenurgast oluliseks eristada põhiformaadi osasid.

4.2 Kõitvus

Kõitvuse peatükis võtan arvesse konteksti ja aegruumilist dimensiooni, motivaatoreid ja normatiivset dimensiooni, modaalsusi ja tehniline-käitumislikku dimensiooni ning tagajärgi ja emotsionaalset dimensiooni.

4.2.1 Kontekst ja aegruumiline dimensioon

Alapeatükis kirjeldan, mis ilmnes intervjuudest seoses podcasti ilmumisaega ja regulaarsusega ja miks on kasutatud teatud võimalusi, et podcaste levitada.

Podcastide ilmumisaeg ja regulaarsus

Podcastide ilmumise regulaarsus on kõikidele tegijatele väga tähtis. Näiteks on Sandra Raju sõnul kokkuleppe alusel otsustatud, et „Be1st!“ ilmub kord nädalas. Kairi Killing rääkis, et ta ise on seda usku, et podcast peakski ilmuma alati ühel ja kindlal päeval. „Investeerimisjuttude“ tegijate sõnul puudub turul sellise regulaarsusega podcast, mis kord nädalas võtab kokku möödunud nädalal toimunu ja uue nädala sündmused finantsturgudel. Uusma sõnul erinevadki nad selles osas ka teistest podcastidest, mis arutlevad sarnastel temadel.

„Võib-olla see on ka meie kõige kõvem pluss, et on regulaarsus. Inimesed on harjunud kuulama ja meil on võimekus teha iga nädal.“ Tarmo Tanilas

„Täitsa Pekkis Saate“ autori Katrin Hinrikus-Karu sõnul peitub järjepidevuses ka põhjus, miks nad endiselt podcasti teevad ja miks on sellega jõudnud paljude inimesteni. See aitab Mihkel Vetemaa sõnul kasvatada ka kuulajaskonda, kuna nad on teadlikud, et podcast ilmub igal esmaspäeval. Kuulajad oskavad tema sõnul sellega arvestada ning neil võib olla välja kujunenud ka kindel kuulamise rutiin. Hinrikus-Karu rääkis, et tegutsemisaja jooksul on neil podcast jäänud ilmumata ainult ühel korral. Seevastu „Blondcasti“ tegija ütles, et mõnikord on osad ilmunud ka teisel nädalapäeval ja tunnistas, et tegemist on tema enda tegemata tööga. Praegu on tal aga välja kujunenud harjumus salvestada podcast kolmapäeviti ja mõnikord on selle tegemine veninud. See võib olla tema hinnangul ka põhjus, miks ta ehk mingil määral on kuulajaid kaotanud. Podcast ei peaks tema sõnul ilmuma suvalisel hetkel vaid valitud nädalapäeval, mille ta on välja öelnud.

„See on veninud veel rohkem selliselt, et ma hakkain tegema seda kolmapäeviti ja viimased neli podcasti olen teinud lihtsalt kaheteistkümne ja kuue vahel öösel, mis on väga halb. Esiteks ma ei täida oma seda lubadust, aga lihtsalt, et mul on nagu ikkagi väga keeruline teha seda podcasti, et see on ikkagi raske.“ Katri Teller

Podcastide erinevus seisneb aga nädalapäevas, millal osad ilmuvad. „Blondcast“ ilmub peamiselt kolmapäeviti, „Be 1st!“ pühapäeviti ning „Investeerimisjuttude“ podcast „Börsinädal“ ja „Täitsa Pekkis Saade“ esmaspäeviti. „Blondcasti“ tegija sõnul ei ole kindlat põhjust nädalapäeva valikul, millal podcast ilmub. „Be 1st!“ tegijad laadisid aga varem podcasti üles teisel nädalapäeval, ent Killingu sõnul soovis ilmumispäeva ära muuta Sportlandi turundusjuht.

„Ta tundis, et nädalavahetus on selline aeg, kus inimestel on piisavalt palju aega, et kuulata podcasti ja seetõttu me nihutasime selle nagu nädalavahetuse peale.“ Kairi Killing

Juhul kui inimene on teadlik, et nädalase intervalliga tuleb uus osa, siis ei ole statistiliselt Killingu sõnul siiski vahet, millal podcast ilmub. Seda põhjusel, et inimesed kuulavad podcasti vabal hetkel või näiteks kui on plaanitud teha pikem trenn, mille ajal seda kuulata. Konkreetset päeval ta kuulamistes „megasuurt hüpet“ ei ole täheldanud. Erinevalt teistest on suvi „Täitsa Pekkis Saate“ autoritele hooajaväline aeg, millal uusi osasid ei tehta. Siiski hakkavad nad suve lõpus uueks hooajaks osasid ette valmistama ja salvestama.

Keel

Podcasti „Be 1st!“ tehakse eesti keeles, kuna kuulajad asuvad Eestis. Sarnast mõtet väljendasid ka „Investeerimisjuttude“ ja „Täitsa Pekkis Saate“ tegijad. Samuti asub Sportland Eesti turundus Eestis. „Blondcasti“ podcasti tegija aga mõistis, et Eestis on katmata nišš, mille tõttu otsustas ta podcasti tegema hakata eesti keeles. Siiski ei välista ta, et hakkab podcasti osasid tegema ka inglise või soome keeles, kuna tal on tutvusringkond ka rahvusvaheline ning ta peab Soomet enda teiseks kodumaaks. Siiski rõhutas ta, et enne peab mõistma ka seda, mis on tema eesmärk, kui hakata tegema podcasti ka teises keeles. Sellisel juhul teeks ta seda ka struktureeritumalt.

Podcastide levitamise viisid

Kõik podcastide autorid kasutavad keskset programmi, mille abil jõuab podcast eri kanalitesse. Näiteks laeb „Blondcasti“ autor podcasti osad üles Soundcloudi, mille kaudu RSS-koodi abil jõuab podcast ka teistele platvormidele, kuhu ta ise on endale kontod loonud. Siiski ütles ta, et peale nende on veel hulk kanaleid, kuhu kolmandad isikud podcasti üles laevad. Nende kuulatavuse kohta puudub tal teave. Siiski peab ta ka kuulamiste osas järge ning on Excelisse iga platvormi kohta ka kuulatavusnumbrid kirja pannud. „Investeerimisjuttude“ tegija Uusma sõnul kuulatakse podcasti erinevatest rakendustest. See näitab, et kuulajatel on võimalik saada podcastile ligipääs paljudel platvormidel ning ehk on võimalik kuulajal kasutada enda soosituimat platvormi. Platvormi eelistus sõltub aga inimeste harjumustest ja vanusest.

Samuti kasutatakse podcastide levitamiseks sotsiaalmeediat. Mitu tegijat peavad seda ka pigem toetavaks kanaliks. „Investeerimisjuttude“ tegija Uusma sõnul ei kasuta nad sotsiaalmeediat igapäevaselt, kuna see võib „tappa informatsiooniga kuulajat“. Siiski ütles ta, et tuleb ennast aeg-ajalt meelde. Juhul kui on külalised, siis tavapäraselt tehakse sotsiaalmeedia postitus ning sellega tegeleb Swedbank Eesti kommunikatsioonimeeskond. Tanilase sõnul on nende kui tegijate eesmärk muuta podcast huvitavaks. Eelnev ilmestab, et podcasti autoritel on üks fookus. „Blondcasti“ autori Telleri sõnul on podcast tema jaoks samuti peamine koht, mille abil enda mõtteid jagada. Podcasti miinusena tõi ta välja üksnes visuaali puudumise ning seda saabki ta Instagramiga toetada.

Sotsiaalmeediasse teevad „Täitsa Pekkis Saate“ tegijad näiteks Instagramis *stories*id ja kui inimesed aeg-ajalt nendega ühendust võtavad, siis nad tänavad jälgijaid ja kuulajaid. Samuti jagavad edasi kuulajate tehtud *stories*id. Siiski ei pööra nad liiga palju tähelepanu kuulajatega seotud interaktiivsusele. Hinrikus-Karu tunnistas, et kõikidele kirjadele ei jõua nad samuti vastata, ent soovivad seda parandada, et teada saada muuhulgas ka seda, mis kuulajaid enim kõnetas.

Algselt käis „Be 1st!“ podcasti kommunikatsioon Sandra Raju sõnul läbi Sportlandi kanalite, näiteks laadisid sinna üles fotosid koos külalistega. Praegu on neil eraldi loodud ka „Be 1st!“ podcastile Instagrami konto. Enne selle konto loomist kasutasid nad turunduse tegemiseks ka Sandra Raja isiklikku kontot, millel on podcasti sihtgrupiga sarnane jälgijaskond. Killing aga

rõhutas, et oluline on teha pigem vähem ja hästi, kui kasutada rohkem kanaleid ja teha seda halvasti.

„Kahjuks meil, jah nagu noh, eks ta natuke ongi minu ja Sandra puhul ikkagi väike osa meie tööst, mis me teeme seda. Me ei jõua kahjuks nagu teha mingi meeletult turunduskanaleid ja turunduskampaaniaid.“ Kairi Killing

„Be 1st!“ podcastile loodi eraldi Instagrami konto 2021. aasta oktoobrikuus ning Raju rääkis, et enne ei olnud aega ja energiat, et kontoga tegeleda. Killing rääkis, et see oli mõlema tegija tugev soov rajada oma Instagrami konto. Nimelt soovisid nad tema sõnul luua podcastile oma „pesakese“. Tema hinnangul on Sportland Eesti kanalites niikuinii palju kommunikatsiooni. Seega võib öelda, et podcasti sotsiaalmeediakanalite kasutus ja teabe levitamine sõltub ka tegijate enda ajalisest ressursist.

Podcastide levikule võivad Telleri sõnul kaasa aidata ka külalised, kes osasid edasi jagavad ja reklaami teevad. Kuna ta teeb podcasti üksinda, siis on tal enda sõnul podcasti keerulisem levitada. Siiski ütles ta, et levikule on kaasa aidanud see, et on ise olnud külaline mitmetes podcastides, raadio- ja telesaadetes.

4.2.2 Motivaatorid ja normatiivne dimensioon

Selles alapeatükis toon peamiselt välja, miks podcasti tegijad on käsitletud valitud teemasid ja pööran tähelepanu ka külaliste valikule ning toon esile põhjused, miks on selliseid valikuid langetanud.

Käsitletud teemad

Teemad, millest podcastides kõneletakse on üsna eriilmelised. „Be 1st!“ ja „Investeeringijuttude“ podcastidel on enim välja kujunenud kindlad valdkonnad, millest juttu tehakse. Seevastu „Täitsa Pekkis Saate“ teemad sõltuvad ka külalistest ja nende väljakutsetest ning „Blondcasti“ tegija lähtub teema valikul peamiselt sellest, mis teda ennast kõnetab. Näiteks identifitseerib ta ennast tubli eduka naisena ning podcastis käsitletud teemad lähtuvad tema enda huvidest, isikliku arengu soovist ja sellest, mida ta sooviks teistega jagada.

„Ma tahan saada kogu aeg paremaks, toredamaks, intelligentsemaks, ilusamaks ja tervemaks. Ehk siis kõik valdkonnad, mis neid puudutavad. See võib olla see, et ma leidsin mingi väga hea raamatu, aga võib olla ka väga hästi see, et käisin põsesarnu süstimas.“ Katri Teller

„Investeerimisjuttude“ tegijate sõnul pakuvad nad lisaväärtust finantsturgudest huvitatud inimestele ning Siim Uusma sõnul peaksid kõik finantsteemasid kajastavad podcastid, mida teevad ka teised asutused nagu LHV, SEB ja Äripäev (raadio), üksteist täiendama. See võimaldab tema sõnul Eesti inimestele kokkuvõttes pakkuda paremat ja kvaliteetsemat infot. Nende hinnangul on huvi investeerimisteemade ja finantsmaailma vastu suur. Sarnaselt „Investeerimisjuttudele“ on „Be 1st!“ podcastil kindlad teemad, mille üle arutletakse. Neil on välja kujunenud kolm segmenti, millele keskendutakse. Need on Kairi Killingu sõnul järgnevad: töö, keskkond/maailmavaade ja sport. Keskkonna ja maailmavaate teematika all soovivad nad rääkida ka ühiskonnast ja vaimsest tervisest.

„Spordi teema on iseenesest mõistetav, onju, et kui me räägime, et see on Sportlandi podcast ja sport on selle kõige asja DNA, et siis seda me otseloomulikult, see oli esimene asi, mis peab seal olema.“ Kairi Killing

Killingu öeldu näitab ka taaskord seost sellega, mis on brändi eesmärk üldisemalt. Töö ja karjääri segment on valitud Killingu sõnul seetõttu, et neil on külas edukad inimesed ja nad soovivad avada külalise karjääri edu saladusi. Vaimse tervise teematikat peavad tegijad ise väga südamelähedaseks. See on ka suuresti põhjus, miks nad on otsustanud seda podcastis käsitleda. Tegijad soovivad „tabu kummutada“ ning vaimne tervis on Killingu sõnul oluline faktor spordis üldisemalt. Raju sõnul on kategooriaid võimalik mugandada ka vastavalt külalisele, ent rääkis, et vahepeal ei pruugi kõik plaanipäraselt minna.

„Kui meil on sportlane, siis noh, need esimene ja viimane veidike nagu kattuvad, aga noh me püüame siis selles esimeses osas rääkida spordist kui tööst ja siis spordist kui nagu tegevusest räägime viimases osas, aga vahepeal läheb lappama ka, siis lihtsalt nagu lähevad kõik asjad segamini.“ Sandra Raju

Nii „Be 1st!“ kui „Täitsa Pekkis Saade“ on peamiselt isikupõhised, ent „Täitsa Pekkis Saade“ tegijad keskenduvad enamjaolt isikule väljakutsetele ja sellest tulenevalt teemadele, millest podcastis kõneleda.

„Täna meil oli Karolin, kes ise on kirjutanud ka raamatu seksist, et siis ehk oli rohkem see teema, aga kui meil on mingisugune kuulus ettevõtja nagu Jobbaticali Karoli Hindriks oli saates, siis ikka tuli ettevõtlust palju rohkem sisse ja start-upi ehitamist ja ikkagi selle inimese väljakutsest sellel maastikul.“ Mihkel Vetemaa

Kokkuvõtvalt sõltubki valdkond Hinrikus-Karu sõnul külalisest. Soov on mõista, kuidas inimene on või ei ole väljakutsetega toime tulnud ning mida ta on õppinud sellest. Sellest tuleb pikemalt juttu järgmises alapeatükis.

Külaliste valik

Külaliste valikul lähtuvad „Be 1st!“, „Täitsa Pekkis Saate“ ja „Investeerimisjuttude“ tegijad sellest, et isikud oleksid nende jaoks põnevad ja neid oleks võimalik eri nurkade alt avada. „Täitsa Pekkis Saate“ tegijate eesmärk on vestelda inspireerivate ja ägedate inimestega. Hinrikus-Karu sõnul ongi neil tahe „surkida inimeste eludes kõige paremas mõttes“.

„See on nagu nii põnev, lihtsalt see taust, et kust inimesed nagu tulevad. Tihti ei näe seda lihtsalt tänapäeva ühiskonnas, mis on hästi mõjutatud sellest, et näitab ainult highlighte ja tippsündmusi ja seda üleöö miljonäriks või üleöö edukaks, et aga mis töö seal taga on ja palju on nagu nutetud ja muid teemasid.“ Katrin Hinrikus-Karu

„Täitsa Pekkis Saate“ tegijatele on oluline luua külalistele ka hea ja turvaline õhkkond, mis võimaldab neil ennast rohkem avada. Selleks loovad nad inimesega varem kontakti.

Kõige suurem erinevus külaliste valikul ilmnes seoses „Be 1st!“ podcastiga. Sandra Raju sõnul on nende esimeseks valikuks inimesed, kes teevad koostööd Sportlandiga ja seejärel ülejäänud, kes võiksid kuulajaid kõnetada. Intervjuudest selgus, et esialgu olidki külalisteks üksnes Sportlandi kevadkampania saadikud, kes seisid kindla sotsiaalse teema eest. Praegu on Raju sõnul aga külaliste ring muutunud laiemaks, ent järgnev ütlus ilmestab ka külaliste valikut.

„Üldjuhul on ikkagi see, et peab olema suurema jälgijaskonnaga tuntud inimene, sest meie eesmärk on ikkagi see, et inimesed kuulaksid saateid, et võõraid inimesi, tundmatuid nimesid ikkagi nii väga ei kuulata.“ Sandra Raju

See ilmestab, et külaliste valik on oluline ning võib omakorda tuua podcastile uusi kuulajaid. Samuti võib podcastide tuntust aidata tõsta avaliku elu tegelased, kellel on arvestatav jälgijaskond.

Sihtgrupp

Kõitvus on seotud isiklike teguritega (Steensen jt, 2020) ning podcasti tegijad mõistavad ka sihtgruppi. Valdavalt toovad „Be 1st!“, „Blondcasti“ ja „Täitsa Pekkis Saate“ tegijad välja, et peamised kuulajad on 20-35aastased naised. Mõne eelpool mainitud podcasti puhul natukene nooremad ja ka vanemad. Killing rääkis, et peamiselt ongi nende kuulaja naisterahvas ning nad soovivadki teadlikult luua sisu vastavalt selle sihtgrupi huvidele. Samuti lisas ta, et podcasti kui meediumi on üles leidnud kõrgemalt haritud ja suurema sissetulekuga inimesed. „Blondcasti“ tegija Katri Teller aga ei mõelnud alguses sihtgrupile üldse, kuid siiski usub, et välja on kujunenud kindel sihtrühm, kellel on kohalolu Instagramis ja kes kuulab aktiivselt podcaste. Seevastu „Investeerimisjuttude“ autori Tarmo Tanilase sõnul on nende podcast suunatud kõigile, kes tunnevad vähegi huvi investeerimise vastu – nii alustavad investorid, Swedbanki töötajad kui ka kliendid. Kuna tema sõnul on praegu endiselt veel ka palju algajaid, siis nad lähtuvad podcasti tegemisel ka sellest, et räägitav oleks arusaadav algajatele, ent ei oleks igav ka edasijõudnud investoritele. Uusma lisas, et kuulajate hulgas ongi nii täiesti noori kui ka inimesi, kes tegelevad juba investeerimisega.

4.2.3 Modaalsused ja tehniline-käitumuslik dimensioon

Selles alapeatükis kirjeldan viise, kuidas on soovitud inimesi köita sisu tarbima. Selles osas võib viisi jagada kaheks, millest üks apelleerib tunnetele ja emotsioonidele ning teine on seotud rohkem kriitilise meelega ja teadmistega. Analüüsi olen koondanud üheks peatükiks.

Teiste kõnetamine

Kõik podcastide autorid soovivad inimestesse sisendada motivatsiooni ja inspiratsiooni, mida võib pidada just tunnetele ja emotsioonidele rõhuvaks viisiks. Näiteks „Be 1st!“ podcasti autori Kairi Killingu sõnul soovivad nad utsitada inimesi olema parim versioon iseendast ning seda, et nad ei kardaks uusi tegevusi proovida. Ka „Blondcasti“ tegija Katri Teller soovib inimestele sisendada, et elus on kõik võimalik ning soovitab unistada ja elu nautida. Samuti ütles, et

mingites elu aspektides ei ole vaja teha kompromisse ning podcastiga soovib jagada ka enesearmastust ja utsitada naisi olema rohkem iseseisvad. Samuti rääkis „Investeerimisjuttude“ tegija Siim Uusma, et soovivad tekitada inimestes positiivset õhinat ja neile sisendada, et investeerimine on äge valdkond, ent rõhutas siiski seda, et otsuseid tuleb teha „kaks jalga maas“. „Täitsa Pekkis Saate“ autor Mihkel Vetemaa lisas, et juhul kui inimestes on vaja tuua üles alla surutud emotsioone, siis nende eesmärk ongi seda teha ja niisugust protsessi käivitada. Samuti soovivad nad kuulajates esile tuua ka vajadusel kurbust aga ka rõõmu ja naeru.

„Be 1st!“ ja „Täitsa Pekkis Saate“ tegijate sõnul saavad külalised inspireerida kuulajaid enda lugudega. Emotsioone võib inimestes esile kutsuda näiteks see, kui mõni sportlane tunnistabki, et tal on motivatsioonipuudus ning vahepeal on ka temal raske trenni minna.

„Meie podcasti puhul ongi nagu äge see, et meil on hästi tugevasti kolm sihukest põhisammast hästi paigas, ongi see educate, entertain ja inspire. Me oleme nagu need kolm asja saanud väga hästi paika.“ Katrin Hinrikus-Karu

Mihkel Vetemaa tõi ühest salvestatud osast ka näite, kuidas nende podcast Hinrikus-Karu öeldud tunnustele vastab. Ta rääkis, et Karoliniga salvestatud podcasti meelelahutuslik osas seisnes nalja tegemises nii külalise enda naiivsuse kohta räägitud lugude põhjal kui ka seksi kohta. Inspireeriv on podcasti osa tema sõnul sellepärast, et külaline hakkas ise oma seksuaalsusega tegelema ning reisis mööda maailma ringi. Ta ei võtnud endale Vetemaa sõnul ohvri mentaliteeti hoolimata sellest, et oli olnud õnnetutes suhetes. Hariduslikum osas seisnes selles, et külaline jagas ka näiteid ning nõu selle kohta, mida teha kui naisel on seksides valus ja jagati nippe, kuidas orgasmini jõuda.

Eelneva põhjal võib justkui öelda, et käsitletud teemad võivad suuremalt jaolt tuua inimestes esile erinevaid emotsioone, mistõttu vastab see Dahlgreni ja Hilli (2020) kontseptsioonis ka rohkem sisule, mida saab pidada tunnetele rõhuvaks viisiks.

Teisalt on podcastides nagu „Be 1st!“, „Blondcast“ ja „Täitsa Pekkis Saade“ vähemal määral esindatud kriitliselt mõtlema panev viis ning prevaleeriv on see podcastis „Investeerimisjutud“.

„Blondcasti“ autori sõnul soovitakse naistele sisendada, et peab olema ilusa välimuse ja kehaga, edukas, saama lapsi jms. Kuna ta ise mõistab, kui keeruline kõige selle saavutamine

on, siis soovib ta ühest küljest kuulajaid maha rahustada niisuguste ootuste osas. See näitab, et ta soovib kuulajaid ka niisugustes aspektides kriitilisemalt mõtlema panna.

Nii Katrin Hinrikus-Karu kui ka Sandra Raju sõnul on oluline, et inimestes toimuksid ka taipamised. Näiteks ütles Raju, et kuulaja võib võtta eeskuju sellest, kui mingi tuntud inimene on hakanud rohkem trenni hiljuti tegema. Selleni jõudmine võib aga nõuda inimeselt mõttetööd ja analüüsi enda varasemate harjumuste ja tegevuste kohta. Kuigi see võib osaliselt inimestes esile tuua erinevaid emotsioone, siis teisalt võib panna mõtlema ka enda liikumisharjumuste üle ja selle tulemusena tuua muutusi inimese ellu.

Vastupidiselt teistele podcastidele on „Investeeringisjutud“ pigem seotud kriitilise mõttetööga. Tarmo Tanilas rääkis, et nende jaoks on oluline, et inimesed kuulaksid erinevaid allikaid, ent teeksid siiski lõplikud otsused oma peaga. Ta kirjeldas eelmist aastat sellisena, mis oli täis eufooriat, ent praegu on olukord tema sõnul muutunud ja muret on palju.

„Kui me nagu näeme mingites kohtades, kus on ikkagi liiga palju rumalat raha ja kus inimesed nagu ei hooa neid viskeid, mis võib juhtuda, siis me püüame seda öelda, aga ikkagi võimalikult delikaatselt, et inimesed pahaseks ei saaks, aga osad ikka saavad ja noh, see käib asja juurde, aga ei ole nagu ennast sellest mõjutada lasknud.“ Tarmo Tanilas

Uusma sõnul on see isegi nende kohustus kuulajatele meelde tuletada, et oma otsused peab läbi mõtlema. Kokkuvõtvalt võib „Investeeringisjuttude“ kohta väita, et podcastis on põimunud kaks lähenemisviisi.

4.2.4 Tagajärjed ja emotsionaalne dimensioon

Alapeatükis toon peamiselt välja, miks on podcastid meelelahutuslikud või harivad. See selgus intervjuudest podcasti autoritega.

Üleskutsed tegevusele

Intervjueerides tõi teadlikult üleskutsete tegemise ainsana esile „Blondcasti“ autor Katri Teller, kuid intervjuude käigus mainisid kõik podcastide autorid, et soovivad suunata kuulajaid ka järgmisi tegevusi ette võtma. Teller tõi ise välja, et soovibki inimesi suunata ja aidata tegudele.

Näiteks Ukraina-teemalises podcasti osas rääkis ta sellest, kuhu annetada saab või mida kuulaja omalt poolt teha saaks. Ta lisaski, et soovib anda vajalikku nõu ja kutsuda inimesi järgmisi samme tegema. Samuti peaks ka „Be 1st!“ podcasti autori Kairi Killingu sõnul inimene podcastist saama juurde teadmisi, kuidas spordi, keskkonna või karjääri valdkonnas paremini tegutseda. See ühtib ka haridusliku aspektiga, millest tuleb järgmises peatükis juttu.

Meelelahutuslik versus hariv sisu

Kõikides podcastides on segunenud nii meelelahutuslik kui ka hariv sisu. Enim kaldub aga hariva sisu poolele podcast „Investeerimisjutud“. „Be 1st!“ podcasti autori Kairi Killingu sõnul ei ole aga podcasti otsene eesmärk pakkuda kindlat hariduslikku aspekti, vaid inspireerida inimesi. Podcasti tegijad kuulavad ise palju harivaid podcaste ning võrreldes niisuguste podcastidega ei ole liigitaks Killing „Be 1st!“ podcasti ise hariva sisu alla. Siiski ilmestab harivat aspekti see, et nad soovivad edastada kuulajatele teadmisi eri valdkondades. „Blondcasti“ autor Katri Teller soovis liigitas enda podcasti alguses *comedy* kategooriasse, kuna arvas, et hakkab „hullult kildu rebima“, kuid on seda muutnud ümber meelelahutuslikku kategooriasse ja nüüd ka haridusliku sisu alla. Tema sõnul on keeruline podcasti kategoriseerida, kuna üritab rääkida asjadest läbi hea huumori, ent mõistab, et see on ka samal ajal ajaviide.

„Kui ma räägin näiteks teemal punased lipud ja ütlen, et ma ei tea, kui mees Piritall teeb näiteks slaalomit ja on seal teisel autol perses kinni, siis ta on nagu väikse tilliga, siis tegelikult see ei ole education, aga kui räägin munarakkude külmutamise ja sellest protsessist, siis ta on pigem education.“ Katri Teller

„Täitsa Pekkis Saade“ on nii meelelahutuslik kui ka hariv, kuna ka tegijate endi hinnangul on selles mõlemaid nüansse. Nii ongi Hinrikus-Karu sõnul tarvis ka inimeste meelt lahutada, et neil oleks lõbus, ent samal ajal rääkida ka sügavamatest teemadest, mis võivad tuua inimestele kasvõi pisaraid silmi. Lisaks annavad nad kuulajatele ka nippe, kuidas ise teatud olukordades hakkama saada. See ilmestabki nii meelelahutuslikku kui ka harivat aspekti, mis podcastis olemas on.

„Investeerimisjuttude“ autor Tarmo Tanilas rääkis, et tegemist on kahtlemata haridusliku podcastiga, ent selles on tema sõnul ka mingil määral meelelahutuslikku elementi.

Kokkuvõtlikult on tema sõnul podcast päevakajaline, hariduslik ja meelelahutuslik. Siim Uusma lisas, et soovivad inimestele informatsiooni pakkuda ning ütles, et eesmärk on siiski harida inimesi finantsturgude ja tegurite kohta, mis turgusid mõjutavad. Samuti lisas ta, et hariduslikku momenti on näiteks soovitud lisada sellega, et selgitatakse lahti erinevaid investeerimismõisteid. Seega on peamiselt podcastis esindatud siiski hariduslik aspekt, millel on juures ka meelelahutuslik nüanss.

4.3 Algupärasus

Peatükis pööran tähelepanu sellele, kuidas väljendub podcastide tegijate algupärasus ja miks nad on kasutanud neid algupärasuse tunnuseid. Annan ülevaate ka sellest, kas ja kuidas väljendub podcastides tegijate algupärasus ja avan seda nende vaatenurgast.

Algupärasuse säilitamine koostööde tegemisel

Algupärasuse esinemine koostööde tegemisel on mõjutatud erinevatest teguritest. Koostööde ja reklaami tegemise osas võivad tegijad jälgida enda väärtusi, aga ei pruugi. Näiteks „Be 1st!“ podcasti tegijad lähtuvad siiski Sportlandi brändist, ettevõtte soovidest ja eesmärkidest.

„Me mõlemad oleme ikkagi turundajad, mis tähendab, et adapteeruda vastavalt sellele, mida nagu bränd vajab. Tegelikult tänasel hetkel podcastis olles me oleme ainult teenäitajad, me ei vasta seal otseselt mingitele küsimustele.“ Kairi Killing

Samuti ütles ta, et juhul kui oleks tegemist tema enda podcastiga, siis oleks olemus teistsugune. See näitab, et mõneti võib minna ka tegijate algupärasus kaotsi. Samas näitab see taaskord ka nihet ja muutlikkust algupärasuses, mida on esile toonud Ryan ja Ryan (2019). Siiski võib väita, et nii brändi kui ka tegijate eesmärgis ja tegevustes on algupärasust. Nimelt rääkiski Raju, kuidas tegemist on ettevõttele nii miinus- kui ka missiooniprojektiga. Seega tingimata ei saa seda pidada algupärasuse puudumiseks, vaid üheks mõjuteguriks, mis kaasneb, kui teha brändiga koostööd.

Seevastu podcasti „Investeerimisjutud“ tegijad toonitavad, et nende eesmärk ei ole teha Swedbankile reklaami. Seda isegi juhul kui podcasti tehakse Swedbanki ettevõtte alt olles ise ka töötaja selles organisatsioonis. Intervjuu vältel koorub mitmel korral välja ka see, et nad

tahavad siiralt inimesi harida, tõsta nende kompetentsi ja teadmisi investeerimise ning finantsturgude kohta. Järgnev ilmestab ka nende põhimotivatsiooni, mis ei ole otseses seoses ettevõtte turunduslike eesmärkidega.

„See oli alguses ka selline mõte, et kas suudetakse teha nii-öelda hobi korras juurde oma tööülesannetele üks selline asi, mis oleks äge, mida oleks äge kuulata ja samas oleks suht tihti. Algselt Andres ja Tarmo selle ülesande endale püstitasid ja see toimis.“ Siim Uusma

Nii „Blondcasti“ kui ka „Täitsa Pekkis Saate“ tegijad aga rõhutavad seda, et nende väärtused peavad ühtima ka ettevõtetega, millega koostööd tehakse. Väärtuste, uskumuste ja motiivide alusel käitumine väljendabki algupärasust. „Täitsa Pekkis Saate“ autor Katrin Hinrikus-Karu rõhutas, et ka toode peab olema hea ning juhul kui tehakse sisuturundussaade kindla inimesega, siis peab ta olema värvikas persoon. Siinjuures rääkis ka Mihkel Vetemaa, et usk tootesse peab olema suur. Öeldu ilmestabki nende uskumusi.

Praegu ei ole „Blondcasti“ autor Katri Teller reklaami ja koostööde tegemisele liiga palju tähelepanu pööranud, kuid on võtnud eesmärgiks valida ja läheneda ise koostööpartneritele ning on ära öelnud ka koostööpakkumistele. Ka „Täitsa Pekkis Saate“ tegijate poole on ettevõtted ise pöördunud. Koostöösid ei ole nad ise aktiivselt otsinud. Praegu on nad teinud paar sisuturundussaadet, mille eest külalised on maksnud. Kirjastusega Million Mindset alustati koostööd, kuna ettevõtte omanikud on podcasti tegijate sõbrad, ent tegijad peavad seda kasulikuks kingituseks ning Hinrikus-Karu sõnul on oluline tänada inimesi nende aja eest.

Juhul kui „Blondcasti“ autor teeks koostööd, siis oleks ta enda sõnul alguses väga valiv ning on valmis tegema reklaami nendele toodetele, mis talle endale väga meeldivad. Ta tõi näiteks antibakteriaalsed SleepAngeli padjad, mis tal on olemas ja mis talle meeldivad. Seetõttu oleks ta valmis ettevõttega koostööd tegema. Seega tema algupärasust võib ilmestada see, et ta oleks valmis tegema enda kanalis reklaami brändile, mille fänn ta juba on. Siiski ei välista ta koostööd ka teistega, ent sellisel juhul on tema jaoks oluline ära määratleda, kas tegemist on toote või teenusega, mida ta fännab või teeb puhtalt reklaami pärast.

Hinrikus-Karu rääkis ka, et podcasti alustades ei olnud nende eesmärk sellega kunagi raha teenida ning ka Vetemaa ei olnud sellise võimaluse peale isegi kunagi mõelnud. See osaliselt näitab ka nende algupärasust, kuna nende soov oli teha midagi ägedat ning neil on hea meel

näha, kui see ka teistele inimestele korda läheb. Praegu ütles Hinrikus-Karu, et nad on siiski jõudnud sellisesse faasi, mil podcast võiks ka rahaliselt ära tasuda.

Käitumistegurid

Mitmed podcastide autorid toovad välja, et nad on podcasti tehes avatud ja ausad. Näiteks on „Täitsa Pekkis Saate“ tegija Mihkel Vetemaa sõnul vaja luua külalistele ruum, milles nad saavad tunda ennast turvaliselt. Selleks, et inimesed ennast avaksid on tema sõnul oluline ka ise olla haavatav ja aus inimestega, mida saab pidada ka üheks tema algupärasuse allikaks. „Be 1st!“ podcasti autor Kairi Killing rääkis, et üks saatekülaline tõi välja nende kui tegijate vahetut ja ausat olekut, mis võimaldas ka külalisel olla niivõrd aus kui vähegi võimalik, kuna soovis sama vastu pakkuda. Samuti peab „Blondcasti“ autor Katri Teller enda väärtuspakkumiseks seda, et ta on siiras, avatud ning räägib avameelselt oma elust ja tegemistest. Ta valib seda, millest soovib rääkida, kuid alati ei ole tema sõnul tarvis rääkida kõigest viimse detailini. Siiski rõhutas, et on kuulajatega aus, mida ilmestab järgnev ütlus.

„Kõik, mida ma räägin, peab olema ikkagi aus ja esiteks veel Eesti on nii väike, et kui ma räägiksin midagi, mis ei ole tõsi või enda kohta midagi, mis ei ole tõsi, siis see tuleks kohe välja ja see minu kaardimaja kukuks kohe kokku.“ Katri Teller

Kui Teller rääkis üldisemalt ka teistes podcastidest, siis ütles, et inimesi kõnetabki haavatavus ja samastumise hetk, mille abil on võimalik mõista, et mitte keegi ei ole ideaalne. Samuti soovib ta teistele edasi anda julgust ning ta ise on jäänud ka oma veendumustele kindlaks ning käsitletud ka poliitika ja vaktsineerimise teemasid. Ta otsustas endale kindlaks jääda isegi juhul kui võib öelduga kaotada kuulajaid. Enda uskumuste järgmist ja selle väljendamist saab pidada ka algupärasuse ja siiruse osaks.

Algupärasuse allikaks võib pidada ka seda, et tegijate eesmärk ei ole raha teenida. Seda markeerisid näiteks „Be 1st!“ tegija Sandra Raju kui ka „Täitsa Pekkis Saate“ tegijad. Ka „Blondcasti“ tegija Katri Teller rääkis, et peab podcasti enda jaoks salamissiooniks ning teeb podcasti osaliselt missioonitundest.

Algupärasus on seotud ka sellega, kuidas inimesed mõistavad ennast ning sellega seonduvalt käitumist (Kernis ja Goldman, 2006). Ka Jongman-Sereno ja Leary (2019) toovad välja, et

algupärasuse puhul on oluline enese tundmine ning see on seoses käitumisviisiga, milline inimene päriselt on. Viimast peavad oluliseks pea kõik podcastide autorid. Näiteks rääkiski Katrin Hinrikus-Karu, et Mihkel Vetemaa julgeb küsida küsimusi, mida kuulajad päriselt teada sooviksid, kuid mis ei pruugi olla laiemalt ühiskonnas aktsepteeritud. Ka „Be 1st!“ tegija Sandra Raju mõistab oma (osasid) käitumismustreid, mis teadlikult väljenduvad podcastis ning ta on enda hinnangul olemuselt podcastis samasugune nagu muul ajal igapäevaelus. Seevastu tõi ta välja ka paar näidet, milline ta podcastis ei ole, aga milline tavaelus olla võib.

„Okei võib-olla igapäevaelus ropendan natuke rohkem, sest mul ikka vahepeal täiega meeldib ropendada, et olla veits selline nagu robustne maalaps, kes ma võib-olla sügaval südames olen.“ Sandra Raju

Teisalt võib ka brändiga koostöö avaldada mõju käitumisteguritele. Näiteks ütles Raju, et juhul kui ta ei poolda külalise mõttekäiku või inimene hakkab rääkima vandenõuteooriatest, siis ei hakka ta nende teemade üle diskuteerima. Ta ei käitu enda sõnul niiviisi, kuna tema hinnangul ei ole „Be 1st!“ podcast selleks õige koht.

Mitmete tegijate eesmärk on oma tegevusega inimesi informeerida ja harida. Sellise mõtteviisi alusel üritatakse ka tegutseda ning seda saab omakorda pidada üheks eheduse märgiks.

„See on ikkagi puhas populariseerimine, et inimesed mõtleksid, et see ei ole nii keeruline. Tähtis on koguda, investeerida, elementaarsetest asjadest aru saada.“ Tarmo Tanilas

Tegijate algupärasus võib muuhulgas väljenduda juba ka eeltöös ja külalistega kontakteerudes ning varem suheldes. Neile on oluline, et külalised tunneksid ennast hoituna. Näiteks saadavad „Täitsa Pekkis Saate“ tegijad potentsiaalsetele külalistele kutse video teel. Selle abil on Hinrikus-Karu sõnul võimalik külalistel mõista nende energiat ja näitab külalistele autorite olemust.

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada, millistele tunnustele vastavad menukad podcastid, kuidas väljenduvad nendes podcastides tegijate algupärasus ja köitvus ning miks on autorid teatud tunnuseid kasutanud. Samuti oli eesmärk analüüsida tegevusaja jooksul toimunud muudatusi ja tuua esile põhjused, miks need on toimunud.

Selleks koostasini neli uurimisküsimust, millele vastan järgnevas peatükis. Igale küsimusele proovin anda vastuse lähtuvalt enda tehtud sisuanalüüsist ja autorite vaatenurgast. Samuti toon välja uurimistöö meetodi kriitika.

Uurimisküsimus 1: Milliseid köitvuse (i.k *engagement*) ja algupärasuse (i.k *authenticity*) tunnuseid podcastide autorid teadlikult kasutavad?

Podcastide autorid kasutavad teadlikult mitmeid köitvuse tunnuseid. Konteksti ja aegruumilise dimensiooni osas võib köitvuselementidest välja tuua järgnevad: kindel ilmumisaeg, kõneldav keel, podcasti levitamine erinevatele platvormidel ja sotsiaalmeedia kasutus. Kõik podcasti tegijad kasutavad eelmainitud tunnuseid. Podcastid ilmuvad peamiselt kord nädalas. Kuigi näiteks „Be 1st!“ podcasti algusaegadel oli ilmumise osas märgata ebaregulaarsust, siis praegu on ka neil kindel päev paigas, millal podcast ilmub. Siiski on erisus „Investeerimisjuttude“ puhul, mis ka tihedamini ilmub. Podcastid on eestikeelsed, ent igas podcastis on märgata ka inglisekeelsete sõnade ja väljendite kasutust, mis osaliselt võib viidata eesmärgile kõneleda enda kuulajaskonnaga sarnase žargoonis. Vähem on seda tähele panna „Investeerimisjuttude“ puhul, milles siiski erialaseid termineid tuuakse välja inglise keeles. Podcastid on üles laaditud enim tuntud platvormidele nagu Spotify, Apple Podcasts ja enamik on ka eestimaistel lehekülgedel nagu www.podcast.ee ja ka vähem tuntud kanalites, mis koondavad podcastide osasid. See tähendab, et kuulajatel on laiem valik ning saavad kuulata podcasti soovitud platvormilt. „Täitsa Pekkis Saate“ tegija on ainsana loonud eraldi ka kodulehekülje, ent alates 2021. aasta juunist ei ole sinna enam podcaste üles laaditud. Podcasti tegijad eelistavad sotsiaalmeediakanalitest kasutada Instagrami ja Facebooki. „Be 1st!“ podcasti tegijad kasutavad eraldi Sportlandi ning „Investeerimisjutud“ Swedbank Eesti kanaleid. Vaadeldud podcastidest on „Blondcast“ ainuke, milles on toetava kanalina kasutatud üksnes Instagrami. Siiski varieerub ka aktiivsus nendes sotsiaalmeediakanalites. Aja jooksul on otsustanud „Be

1st!“ ja „Täitsa Pekkis Saate“ tegijad lisada ka videoformaadi. Videod lisatakse YouTube’i. Facebookis on video otseülekannet katsetanud ka „Investeerimisjuttude“ tegijad.

Motivaatorite ja normatiivse dimensiooni osas on samuti märgata köitvuselementide kasutust, nagu näiteks teemade ja külaliste valik. Üks köitvuse tegur ongi sisuga suhestumine (Dahlgren ja Hill, 2020), mis omakorda tähendab, et kuulajad peavad huvituma teemadest ja/või konkreetsest inimesest. Kuulatud podcastid on üsna eriilmelised. Näiteks „Be 1st!“ podcasti teema valik on seoses Sportland Eesti eesmärgiga. Seetõttu keskendutakse saates suuresti ka spordi valdkonnale. Samas räägivad tegijad ka keskkonnast, vaimsest tervisest ja külalise tööst. „Blondcastis“ käsitleb autor Katri Teller suhete, ettevõtluse, investeerimise, enesearengu ja välimusega seotud teemasid. „Investeerimisjutud“ on keskendunud investeerimisele ja finantsturgudele. „Täitsa Pekkis Saates“ käsitletud teemad sõltuvad külalisest endast ja tema väljakutsetest. „Be 1st!“ podcasti ja „Täitsa Pekkis Saatesse“ on külla kutsutud ka prominente, mis võib omakorda aktiveerida ka nende inimeste fännkonna. Kui arvestada ka „Investeerimisjuttude“ ühte podcasti „Investeerimistundi“, siis võib ka Eesti tippjuhte arvestada eelnevalt mainitud kategooriasse. Podcastides järgitakse ka üldlevinud norme, näiteks sotsiaalset normi alustada podcasti teretamisega, mis ka igapäevases elus märgib kontakti loomise algust.

Kokkuvõtvalt on oluline, et kuulajad suudaksid samastuda podcasti sisu ja külalistega. Samuti ilmestab, et igal podcastil on olemas kindel sihtgrupp, kes on huvitatud nendest valdkondadest ja külalistest. Selle põhjal saabki järeldada, et köitvus on seoses ka isiklike teguritega nagu sugu, rahvus, põlvkond jms (Steensen jt, 2020). Samuti võib see ilmestada Dahlgreni ja Hilli (2020) väidet, et meediateksti tarbitakse näiteks huvist või isiklikust motivatsioonist. Lisaks ilmestab, et läänelikus kultuuriruumis on võimalik rääkida avameelselt erinevatel teemadel, näiteks ka seksist ja lähisuhtevägivallast, millest „Täitsa Pekkis Saates“ on kõneletud.

Modaalsuste ja tehnilise-käitumuslikus dimensioonis peitub peamine köitvustegur selles, kas podcasti tegijad soovivad apelleerida kuulajaid kriitiliselt mõtlema või on kasutatud tunnetele suunatud ja emotsioone ülestoovat viisi (Dahlgren ja Hill, 2020). Podcastidest ilmes, et tõepoolest mõlemad viisid on podcastides esindatud ning tihtipeale ka samas podcastis osas. Siiski on märgata ka podcasti osasid, milles üks viis on prevaleeriv. Ilmselt on „Investeerimisjutud“ ainuke podcast, mis on rohkem kaldu teadmiste, kriitilisele meelele ja tajule suunatud meetodi kasutamisega, kuna podcasti tegijad kutsuvad inimesi üles mõtlema

ka võimalikele tagajärgedele ja harjumustele ning ka praegu investeerimismaailma mõjutavatele faktoritele nagu inflatsioon või energiakriis. Siiski kumab ka sellest läbi tunnete apelleeriv viis. Köitvus võib olla ka seoses käsitletud teemaga. Näiteks „Blondcasti“ esimeses osas apelleeriti pigem tunnete, kuna tegija rääkis enda keerulisest lapsepõlvest, ent detsembrikuine osa võis kuulajates esile tuua ratsionaalsemat mõtteviisi ja anda ka näpunäiteid, mida praktilises tavaelus rakendada. „Be 1st!“ podcastis võivad tundeid inimestes ärgitada räägitud lood, millest üks oli ka traagiline, ent esimeses osas käsitletud keskkonna teema võib kriitiliselt mõtlema panna. Üldiselt on aga podcasti foon väga positiivne. „Täitsa Pekkis Saates“ kajastatakse õpetlikke lugusid ja inimeste keerulisi olukordasid, mis võivad esile tuua erinevaid tundeid, ent praktilised näited on seotud ehk pigem ratsionaalse käitumisega.

Nagu ka varem on mainitud, siis tihtipeale on tunnete ja emotsioonidele rõhutav viis (i.k *affective mode*) ning teadmiste, kriitilisele meelele ja tajumisele suunatud meetod (i.k *cognitive mode*) omavahel põimunud (Dahlgren ja Hill, 2020), mida kinnitab ka tehtud analüüs. See toobki esile kasutatud köitvuselemendi.

Tagajärgede ja emotsionaalse dimensiooni juures olen peamiselt vaadelnud seda, milliseid üleskutseid autorid podcastis teevad. Üks köitvuselement on inimeste suunamine järgmiste sammude tegemiseks (Dahlgren ja Hill, 2020). Kogukonna kuuluvustunde loomist on märgata nii „Be 1st!“ kui ka „Täitsa Pekkis Saate“ podcastides. See väljendub näiteks podcasti juurde kirja pandud tekstis „liitu perega“ ning sarnast fraasi on „Täitsa Pekkis Saate“ tegijad kasutanud, kui kutsusid inimesi üles neid rahaliselt toetama Patreoni kaudu. Üleskutsed võivad olla ka retoorilised või ka päriselt tegutsema kutsuvad. Järgmisi samme võivad kutsuda üles tegema nii külalised kui ka saate autorid. Samuti võivad need omakorda liigituda üleskutseteks podcasti siseringile, külalistele või kuulajatele. „Blondcasti“ tegija üleskutsed on suunatud üksnes kuulajatele ning ta jagab neid agaralt. „Täitsa Pekkis Saate“ tegijate üleskutsed on peamiselt mõeldud ka kuulajatele, kuid üksikul juhul on need suunatud ka teistele saateosalistele. Näiteks ütles Hinriku-Karu teistele, et on aeg podcasti osa kokku võtta. „Be 1st!“ podcastis ja „Täitsa Pekkis Saates“ tegid ka külalised üleskutseid. „Investeerimisjuttudes“ on märgata kõige vähem üleskutseid. Peamiselt soovivad nad kuulajatele näiteks edukate investeringute tegemist.

Samuti markeerin ära, mis on podcasti eesmärk. „Investeerimisjutud“ on podcastide valikust kõige enam hariva sisuga, milles jagatakse ka päevakajalist teavet aktsiaturgudel toimuva kohta

ning jagatakse selle kohta selgitusi. Teistes podcastides on meelelahutuslik aspekt ja hariv sisu enim segunenud. Nii „Be 1stis!“, „Blondcastis“ kui ka „Täitsa Pekkis Saates“ väljendub hariv sisu jagatud lugudes ja kogemustes.

Samuti ilmneb podcastides tegijate algupärasus ja sellele omased tunnused. Podcasti tegijate algupärasus peitub nende keelekasutuses, milles kasutatakse neile omast kõnepruuki, kujundeid ja väljendeid. Seda oli märgata kõikide podcastide puhul. „Investeerimisjuttudes“ olid kasutusel näiteks järgnevad: „käärid pole kunagi nii suured olnud“ või „keskpank oli nurka surutud“. Näiteks „Be 1st!“ podcastis öeldi „ossa nugis“ või „holy moly“. Eelnev võib markeerida ka nende loomulikku reaktsiooni olukorrale või külalise öeldule. Keelekasutusel võivad tegijad ka inglisekeelseid fraase kasutada, nagu „Blondcastis“ ütles autor järgmist: „*Sometimes you win, sometimes you learn.*“ Samuti võib kasutusel olla erialaseid termineid nagu „Investeerimisjuttudes“ räägiti „*margin callist*“ või „*buy the dipist*“. Ühtlasi on podcastides märgata ka kõnekeelseid mugandusi teatud sõnadest.

Samuti selgines podcasti autorite algupärasus nende kõne- ja käitumisviisi alusel. Pea kõikides podcastides kumas läbi positiivne foon. See tähendab, et nad olid podcasti tehes energilised, heas tujus ning paljudes osades tehti ka nalja. Erisust oli ehk märgata üksnes „Investeerimisjuttude“ esimese osa puhul, mis tundus ametlikum, ent teises osas oli tegijate vahel vaba omavaheline suhtlus. Podcastist (ja hiljem ka intervjuust) selgus, et see peakski kõlama kui sõpradevaheline suhtlus. Samuti võib välja tuua ühe erisusena Kairi Killingu erineva suhtlusstiili, mis ilmnes intervjuud tehes. Kuivõrd podcastis oli ta väga energiline, siis intervjuud tehes oli ta pigem rahulik, ent nagu Ryan ja Ryan (2019) välja toovad, siis inimeste algupärasus sõltub ka sotsiaalsest kontekstist. Podcasti ja intervjuud tehes on inimesed erinevates olukordades, mistõttu võib käitumine ja olek olla veidi nihkunud, ent seda saab siiski pidada inimese algupärasuseks. Üks märgiline käitumismuster, mis ilmnes „Täitsa Pekkis Saates“, oli ühe podcasti autori Mihkel Vetemaa avameelsus jagada enda mõtteid ja rääkida isiklikest kogemustest. Kuna algupärasuse all on võimalik mõista kindlat käitumist, mis on kooskõlas inimese hoiakute, uskumuste, väärtuste, motiivide ja muude inimesele iseloomulike tunnuste poolest (Jongman-Sereno ja Leary, 2019), siis selle alusel saab järeldada, et ta käitub algupäraselt. Ka Maslow (1971) sõnul avaneb inimese tõeline olemus sellisel juhul kui ta väljendab oma tundeid spontaanselt.

Algupärasuse valideerimine võib toimuda ka sotsiaalmeediakanalites, mis Cunningham ja Graigi (2017) hinnangul eeldab tugevat suhtlust jälgijatega. Näiteks väljendus “Blondcasti” tegija algupärasus ka tihedas suhtluses oma jälgijatega Instagrami kanalis. Tundub, et kõige kindlam sotsiaalmeediastrateegia on paika pandud “Be 1st!” podcastil, milles kutsutakse jälgijaid näiteks üles kommenteerima või tagasisidet andma. Siiski on selle podcasti puhul ka enim märgata lavastuslikku elementi ning seda teatud postituste puhul, mis ilmestab just kindlat narratiivi, mis Cunninghami ja Graigi (2017) sõnul on meediatekstides, ent sotsiaalmeedia peaks murdma teatud võltstunde. Kuna Maslow (1971) sõnul peaksid inimesed avastama enda tõelise identiteedi ja olemuse, siis tegelikkuses võivad ka ülevõimendatud postitused just väljendada tegijate algupärasust. „Investeerimisjuttude“ tegijad pööravad kõige vähem tähelepanu sotsiaalmeediale ja enda algupärasuse valideerimisele selle abil.

Uurimisküsimus 2: Miks podcastide autorid just neid kõitvuse ja algupärasuse tunnuseid kasutavad?

Intervjuudest podcasti tegijatega ilmnes, et neile on väga oluline podcasti ilmumise regulaarsus. Seda töid välja kõik podcasti autorid. Näiteks on „Be 1st!” podcasti tegija Kairi Killing veendumusel, et podcast peakski ilmuma alati samal päeval. Nende puhul on tegemist podcastiga, milles nad arvestavad ka Sportlandi sisendiga. Selletõttu otsustasid nad üks hetk vahetada ka ilmumispäeva. Siiski ei oma suurt tähtsust nädalapäev, millal podcast ilmub. Seda töid välja nii „Be 1st!” podcasti kui ka „Blondcasti“ tegijad. „Blondcasti“ autor tegi nädalapäeva osas valiku üsna suvaliselt. „Blondcasti“ mõni osa on ilmunud vahepeal ka erineval päeval. Põhjus seisneb selles, et autor on salvestanud osasid viimasel hetkel. Ta tegelikult tunnistas, et sellega ei täida ta lubadust kuulajate ees. „Investeerimisjuttude“ puhul puudus tegijate hinnangul ka turult niisuguse regulaarsusega podcast ehk nad otsustasid justkui seda tühimikku täita. „Täitsa Pekkis Saate“ tegijad ütlesid, et niisugune järjepidevus (podcast ilmub kord nädalas) on põhjus, miks nad endiselt seda teevad. Samuti täidavad nad sellega kuulajatele antud lubadust ja ühtlasi võimaldab kasvatada kuulajaskonda.

Pea kõik tegijad kasutavad kesksel programmi, et jagada edasi enda podcasti ja jõuda selle abil erinevatesse kanalitesse. Selletõttu on võimalik kuulata podcaste eelistatud kanalist.

Kuigi podcasti autorid kasutavad sotsiaalmeediat, siis pööravad nad sellele pigem vähem tähelepanu. Igal podcastil on selle jaoks ka erinev põhjus. Näiteks „Be 1st!” podcasti autorite jaoks on tegemist üksnes väikse osaga tööst, millega nad tegelevad. Siiski on podcastile endale

eraldi konto loodud, kuna taheti erineda Sportlandi kanalitest ja luua enda „pesa“. Konto loodi 2021. aasta oktoobrikuus ja varem ei olnud neil selle jaoks aega ega energiat. „Blondcasti“ tegija kasutab Instagrami, et toetada visuaalse poolega podcasti. Tema eesmärk on siiski peamiselt mõtteid jagada podcasti kaudu. „Investeerimisjuttude“ autorite sõnul ei kasutata sotsiaalmeediat igapäevaselt, kuna see võib „tappa informatsiooniga kuulajat“, ent aeg-ajalt on hea ennast meelde tuletada. „Täitsa Pekkis Saate“ tegijate sõnul teevad nad küll postitusi ja tänavad inimesi tagasiside eest, ent Katrin Hinrikus-Karu ütles ka seda, et kõikidele kirjadele paratamatult ei jõua vastata. See näitab ka nende ajalise ressursi piiratust.

Teemade valikul on podcasti tegijad lähtunud enda parimast arusaamast ja tahtest. Siiski on „Be 1st!“ podcasti puhul arusaadavalt peamine teema seotud spordiga, kuna tegemist on siiski Sportlandi turunduskanaliga. Kuigi Sandra Raju sõnul on teemad välja kujunenud juba algusest peale, siis seda ma sisuanalüüsis ei täheldanud ning teemade valik on veidikene muutunud. Siiski räägivad nad ka peamiselt külalise tööst, ühiskonnast ja ka vaimsest tervisest. Viimast teemat käsitlevad nad ka seetõttu, et mõlemad autorid peavad seda südamelähedaseks ja on ühtlasi seotud spordiga. „Blondcasti“ autor lähtub sellest, mis teda ennast kõnetab ning kõnelebki valdkondadest, mis suunavad teisi ka enesearengule. „Investeerimisjuttudes“ räägitakse finantsturgudest ning pakutakse selle kohta teavet, et inimestel oleks kvaliteetsele infole ligipääs. Üks tegijatest Siim Uusma rääkiski, et kõik finantsteemasid kajastavad podcastid peaksid üksteist täiendama. „Täitsa Pekkis Saade“ on peamiselt persoonipõhine, mis tähendab, et valdkonnad vastavad külaliste tegemistele. Nad kõnelevad inimeste väljakutsetest, et ilmetada rasket tööd, mis on edu taga ka olnud. Eesmärk on mõista, kuidas teised väljakutsetega hakkama saavad.

Külaliste valik on tähtis nii „Be 1st!“ podcasti kui ka „Täitsa Pekkis Saate“ autoritele. Üheltpoolt soovivad „Be 1st!“ tegijad kutsuda saatesse tundmatuid kuid põnevaid inimesi, ent teisalt tahavad, et inimesed kuulaksid podcasti, mille tõttu kutsuvad külla juba suurema jälgijaskonnaga tuntud inimesi. Nagu varem on mainitud, siis tuntud inimesega käib kaasas ka kindel fännkond, kes on huvitatud isikust, mistõttu ka kuulajanumbrid on suuremad. „Täitsa Pekkis Saate“ tegijad soovivadki vestelda inspireerivate ja ägedate inimestega. „Investeerimisjuttude“ puhul sõltub külalistega podcasti osade salvestamine sellest, kuidas on nii tegijatel kui ka potentsiaalsetel külalistel aega.

Valitud teemad ja külalised on üks osa kõitvusteguritest. Podcasti tegijad ei ole liigselt mõelnud sellele, miks neid kuulatakse, ent siiski peitub selle taga huvi ning kuulajad peavad samastuma sisuga, see peab neid kõnetama mingil viisil.

Kõik podcastid tegijad soovivad inimestesse sisendada inspiratsiooni, ent seda veidi erinevate nurkade alt. „Be 1st!“ podcasti tegija Kairi Killingu sõnul soovivad nad, et inimene püüdleks parima versioonini iseendast ja ei kardaks uusi tegevusi proovida. Seda on võimalik tema sõnul esile tuua kogemuslugudega. Ka „Täitsa Pekkis Saate“ tegijad usuvad, et seda on võimalik saavutada sarnasel viisil. Juhul kui on tarvis tuua esile ka alla surutud emotsioone, siis nad loodavad ka niisugust asjade kulgu esile tuua. Kuigi ka „Blondcasti“ tegija tahab inimestesse inspiratsiooni sisendada, siis soovib ta suunata neid ka kriitilisemalt teatud valdkondade puhul mõtlema ning tahab teatud ühiskonna ootuste puhul inimesi maha rahustada. Kõige enam soovivad inimesi kriitilisemalt mõtlema panna „Investeerimisjuttude“ tegijad, sest nende jaoks on tähtis, et inimesed mõtleksid ja teeksid investeerimisotsuseid oma peaga. Siiski tõi ka Siim Uusma esile, et soovivad inimestesse positiivset õhinat sisendada.

Kõikides podcastides on segunenud nii meelelahutuslik aspekt kui ka hariv sisu. Mõnes podcastis on seda suuremal määral kui teises. Hariv sisu on peamiselt „Investeerimisjuttudes“. Kõitvus võimendab ka inimesi järgmisi samme tegema (Dahlgren ja Hill, 2020) ning see koorus välja ka intervjuudest. Näiteks „Be 1st!“ podcastist peaksid inimesed saama teadmisi juurde, kuidas spordi, keskkonna või karjääri valdkonnas paremini tegutseda. „Blondcasti“ tegija soovibki, et podcastis kuuldu ei jääks üksnes kuulamise tasandile, vaid tahe on aidata kuulajatel uute teadmiste valguses liikuda õiges suunas. Siiski mõistab ta, et tegemist on ka ajaviite ja meelelahutusega. Valdavalt on „Investeerimisjutud“ haridusliku sisuga, kuna tegijad tahavad pakkuda informatsiooni ja inimesi harida, ent selles on ka Tarmo Tanilase sõnul natukene meelelahustuslikku aspekti. „Täitsa Pekkis Saate“ tegijate hinnangul ongi tarvis inimeste meelt lahutada, ent soovivad jagada ka nippe, kuidas teatud olukordades hakkama saada.

Peamiselt arutlen ja toon siin välja algupärasusega seotud käitumistegurid ja sellega seonduvalt põhjused, miks podcasti tegijad enda sõnul säilitavad podcastis algupärasust või mitte.

„Be 1st!“ on uurimistöös podcast, millel on ehk kõige enam nihkeid algupärasuses. Peamine põhjus seisneb selles, et tegemist on Sportlandi turunduskanali ja brändingu projektiga. Kairi Killing nentiski, et kui nad teeksid brändist eraldi podcastis, siis oleks selle olemus ka teine.

Koostöö brändiga avaldabki mõju ka tegijate enda käitumisteguritele, millest näiteks Sandra Raju on teadlik. Näiteks tõi ta välja, et ta ei hakka vandenõuteoreetikutega podcastis diskuteerima ja ütles ka seda, et tavaelus meeldib talle olla natukene vabama suuvärgiga. Siiski võib see olla seotud meediumi piirangute ja ühiskondlike ootustega ning ehk ei ole lihtsalt niisuguses meediumis kohane ennast väljendada igapäeva elu imiteerival viisil. Siiski ilmestab Raju algupärasust see, et ta mõistab hästi ennast ja käitumisviise, mis nii Kernise ja Goldmani (2006) kui ka Jongman-Sereno ja Leary (2019) alusel on algupärasuse essents. Samuti väljendas Sandra Raju ning muuhulgas ka „Täitsa Pekkis Saate“ tegija Mihkel Vetemaa, et on podcastis samasugune nagu päriselus, mis ühtib ka Jongman-Sereno ja Leary (2019) mõttega, mis defineeribki algupärasust just niisuguse käitumisviisina.

Kuigi nii „Be 1st!“ podcasti kui ka „Investeerimisjutte“ tehakse ettevõtete nime ja brändi alt, siis „Investeerimisjuttude“ suurim erinevus seisneb selles, et nende eesmärk ei ole reklaami tegemine Swedbankile. Intervjuu vältel koorus mitmel korral välja tegijate endi soov siiralt pakkuda teadmisi inimestele ja tõsta nende kompetentsi. See näitab podcasti seost lõppeesmärgiga, milles Kernise ja Goldmani (2006) sõnul peitubki algupärasus. Seega ka nende motiiv näitlikustab nende algupärasust, mida peavad üheks aluseks ka Jongman-Sereno ja Leary (2019).

Nii „Blondcasti“ kui ka „Täitsa Pekkis Saate“ tegijad tõid esile ka käitumismustrina enda kui autorite haavatavust, avameelsust ja ausust. „Be 1st!“ autor Kairi Killing rääkis, et nad on ka külaliselt saanud tagasisidet aususe ja vahetu oleku kohta, mille tõttu külaline soovis samaga vastata. See tegelikult ilmestab podcasti tegijate algupärasust. „Täitsa Pekkis Saate“ tegijate sõnul aga ongi oluline luua külalistele turvaline ruum, mida saab pakkuda, kui olla ise haavatav ja aus ning võimaldab külalistel avaneda. „Blondcasti“ autor Katri Telleri sõnul kõnetabki inimesi enim haavatavus ja seeläbi tegijaga ka samastumine. See võimaldab ühtlasi kuulajatel ka mõista, et mitte keegi ei ole ideaalne. Samuti ütles ta, et juhul kui ta ei räägiks tõtt, siis „kaardimaja kukuks kohe kokku“.

Kokkuvõttes võib järeldada, et juhul kui tehakse koostööd brändiga, siis võivad tegijad osaliselt rakendada ka enesetsensuuri. Samas väljendub tegijate algupärasus selles, et nad käituvad igapäeva elus sarnasel viisil, neil on siiras soov edastada inimestele teadmisi ning on podcasti tehes ise haavatavad, avameelsed ja ausad.

Uurimisküsimus 3: Kuidas on muutunud praegu menukate podcastide formaat aja jooksul?

Põhiformaat ehk kas tegemist on intervjuu formaadi, monoloogiga jne on kõikidel uurimistöös käsitletud podcastidel püsinud aja jooksul sarnane. Siiski puudutavad suurimad muudatused formaadi osasid, nagu näiteks pikkust. Samuti on täheldada ka teemapõhiste osade ja videopildi lisandumist. Peamiselt puudutavad need podcaste, mis on tegutsenud juba mitu aastat nagu „Be 1st!“ podcast ja „Täitsa Pekkis Saade“. Samuti on lisandunud otseülekannete katsetusi, mida on märgata nii „Investeeringujuttude“ kui ka „Be 1st!“ podcasti puhul. See võib kohati ilmestada tegijate katsetamise soovi, aga teisalt näitlikustab autorite suurenenud võimekust ja ressursi niisuguseid muutuseid läbi viia. Ühtlasi võib see markeerida soovi jõuda teise sihtrühmani, näiteks võivad üksteisest erineda audiomeedia ja audiovisuaalse meedia tarbijad. Videopilt edastab rohkem informatsiooni ka autoritest ja külalistest, näiteks kasvõi nende kehakeele ja hoiakute kohta. Teisalt ei saa välistada, et tegemist on ka tunnusega, mis on ülevõetud välismaistelt tegijatelt.

Edasimineku on toimunud seoses formaadi ühe osaga, milleks on pikkus. Nii „Täitsa Pekkis Saade“ kui ka „Be 1st!“ podcasti osad on võrreldes algusajaga mitu korda pikemad. Kui esimese „Täitsa Pekkis Saade“ pikkus oli veidi üle ühe tunni, siis teine kuulatud osa oli juba kaks korda pikem. Sarnast tendentsi saab välja tuua ka „Be 1st!“ podcasti puhul. „Investeeringujuttude“ pikkuste vahe on isegi märgatavalt suurem. See võib aga tuleneda ka sellest, et teine kuulatud podcast oli eriosa. „Blondcasti“ teine osa oli samuti mõnevõrra pikem kui esimene. See võib näidata, et tegijad on soovinud minna süvitsi teemadesse, mille tõttu on ka pikemad jaod. Kuigi autoritel võib olla nägemus podcasti võimalikust pikkusest, siis ilmestab erinevus seda, et tegijad ei ole pidanud tarvilikuks nii jäikade piiride seadmist.

Mõnevõrra võib täheldada ka muutusi podcastide ülesehituses. Näiteks ei tundunud „Be 1st!“ podcasti esimene osa niivõrd struktureeritud kui teine kuulatud osa, milles oli ka ajaliselt teemad üsna võrdselt jaotunud. „Be 1st!“ podcastis on tehtud muudatusi näiteks ka mängu kontseptsioonis. Siiski on kõikidel olemas podcastidele omane formaat (tunnusmuusika, sissejuhatus, väljajuhatus jne), mida tegijad on mugandanud endale sobilikuks.

Uurimisküsimus 4: Miks on muutunud praegu menukate podcastide formaat aja jooksul?

Menukate podcastide formaadi osades on tehtud muudatusi erinevatel põhjustel. Peamiselt oli ülesehituses märgatavaid muudatusi tehtud podcastis „Be 1st!“, aga see ilmnes ka intervjuu käigus „Investeeringisjuttude“ tegijatega. „Be 1st!“ tegijad rääkisid, et algselt oli podcast pilootprojekt, mille tõttu erines podcasti nelja osa intervjuu formaat. Algselt ei olnud kindlust, kas nad jätkavad pikaajaliselt. Podcastis tehti aga korrekture ning jätkati, kuna inimesed kuulasid agaralt podcasti. Kairi Killing rääkis, et ta on ise ka süsteemne inimene, mistõttu on podcasti juures tema jaoks oluline panna paika struktuur. Intervjuus rääkis „Investeeringisjuttude“ tegija Tarmo Tanilas, et peale ühe podcasti autori lahkumist vaatasid nad koos uue tegija Siim Uusmaga uuesti üle formaadi ja tegid selles muudatusi. Näiteks vastavad nad nüüd podcastis ka kuulajate küsimustele ja arutlevad ka kindla tsitaadi üle. Küsimustele on nad otsustanud hakata vastama, kuna kuulajad „hakkasid haldureid (küsimustega) pommitama“. Seega tundus neile kergem viis otse podcastis vastuseid anda.

Nii „Täitsa Pekkis Saade“ kui ka „Be 1st!“ on teinud aja jooksul täiendusi formaadi osas, näiteks lisanud videopildi. „Be 1st!“ podcastile on see lisatud Sportlandist tulnud sisendi tõttu. See pakub tegijate sõnul nähtavust brändingu mõttes ning Sandra Raju sõnul on nii video kui ka *live*’ide tegemine tema hinnangul huvitavam nii kuulajatele kui ka tegijana temale endale. Kõik muutused on tema sõnul tulnud orgaaniliselt ning soovist proovida midagi uut. Seevastu „Täitsa Pekkis Saate“ tegijad on otsustanud videopildi lisada ja osad YouTube’i laadida, kuna see tundus toreda mõttena ja võimaldab jõuda uue sihtgrupini.

„Täitsa Pekkis Saate“ ja „Be 1st!“ tegijad on salvestanud ka teemapõhiseid podcaste. „Be 1st!“ podcasti autori Sandra Raju sõnul annab see võimaluse rääkida ka oma ala spetsialistidega, kes ei pruugi olla niivõrd tuntud, et neid eraldi podcasti kutsuda. „Täitsa Pekkis Saate“ tegijad on teemapõhiseid podcasti osasid nimetanud ka eriosadeks. Mihkel Vetemaa rääkis, et tema hinnangul ei väärinud see alguses põhisaate nime ja vajab eraldi markeerimist, kuid niiviisi ta enam ei tunne. Samas lisas Katrin Hinrikus-Karu, et tähtis on siiski eristada seda formaati persoonipõhisest podcastist. Eelnevat saabki pidada põhjuseks, miks niiviisi on lähenetud.

Podcasti osad on peamiselt pikemad sellisel juhul kui tegijatel või külalistel on rohkem öelda ja esile tuua. Siinjuures rõhutasidki „Täitsa Pekkis Saate“ autorid, et pikkus sõltub sellest

kauaks juttu jagub ning ütlesid, et inimeste avanemine võtab aega. Alguses ei olnud nad ka kindlad kui pikaks üks vestlus võib kujuneda. Sarnast muutunud arusaama võib esile tuua ka „Be 1st!“ podcasti juures. Nende eesmärk oli alguses teha paarikümneminutilisi osasid, kuid tegijad mõistsid, et neil on külas huvitavad inimesed, kellega jagus juttu kauemaks. Samuti võimaldas see teemadega süvitsi minna. „Blondcasti“ osad on pikkuselt erinevad, sest sõltuvad sellest, mida ja kui palju on tegijal teema kohta öelda. „Investeerimisjuttude“ tegijad tõid intervjuus välja, et „Börsitunni“ podcasti on nad üritanud mahutada 30-45 minuti vahemikku. Öeldu kinnitab ka seda, et sisuanalüüsiks kuulatud osa oli pikkuse mõttes erandlik. Tarmo Tanilas ütles, et on lähtunud kuulaja huvist ja üritanud pigem teemad kokku võtta kontsentreeritult, kuna ka kuulaja väsib ära.

„Täitsa Pekkis Saatesse“ on hiljuti lisandunud ka reklaami osa, kuna nende tegevus võiks Hinrikus-Karu sõnul hakata ka rahaliselt ära tasuma. Siiski rõhutas ta, et koostööl lähtuvad nad enda väärtustest ning ettevõtte tegevus peab ühtima nende väärtushinnangutega.

Kokkuvõtlikult saab järeldada, et podcastides on muutused toimunud loomuliku arenguna, kuna tihti ei ole tegijad sellele teadlikult mõelnud. Enim muutusi on toimunud nendes podcastides, mis on tegutsenud mitmeid aastaid. Kui podcast on sponsoreeritud, siis mõni muutus võib olla ajendatud ka ettevõtte soovidest ja nägemusest. Samuti on lisaformaate kasutatud selleks, et jõuda uue sihtgrupini ning lisada uudsust. Samuti on märgata, et hilisemad podcasti osad on pikemad, kuna autorid on jõudnud arusaamale, et siis on võimalik teemasid süvitsi käsitleda. Kuigi mitmel podcasti autoril võib olla kindel nägemus podcasti pikkuse osas, siis ei ole nad otseselt pidanud vajalikuks seda piirata.

5.1 Meetodi kriitika

Kasutasin mittetöenäosuslikku sihipärast valimit (Rämmer, 2014), mille puhul ei taotleta representatiivsust ega üldistatavust (Kalmus jt, 2015). Eelneva tõttu ei ole võimalik teha üldistusi teiste menukate podcastide kohta, vaid annab piiratud ülevaate analüüsitud ja välja valitud podcastidest. Valim oli väikene ja sihipärane. Selle põhjal on kogutud ka valikuline materjal, millele on alateadlikult mõju avaldanud ka autori enda tõekspidamised. Kuigi podcastide valik tehti edetabelite põhjal, siis on valimisse sattunud podcastid osaliselt ka subjektiivsuse alusel.

KOKKUVÕTE

Siinse bakalaureusetöö pealkirjaga „Podcastide tunnuste analüüs ja formaadi muutuse põhjused“ üks eesmärk oli välja selgitada, millistele tunnustele vastavad menüü podcastid, kuidas väljenduvad nendes tegijate algupärasus ja köitvus ning miks on autorid teatud tunnuseid kasutanud. Töö teine eesmärk oli analüüsida tegevusaja jooksul tehtud muudatusi ja tuua esile põhjused, miks need on toimunud.

Uurimistöös ilmsid mitmed köitvuse aspektid, millele tegijad tähelepanu pöörasid. Näiteks oli nende jaoks väga oluline ilmumise regulaarsus, ent nädalapäev ei omandanud tähtsust. Kuigi enamiku autorite jaoks oli enam-vähem paika pandud ajaline raamistus, siis sõltub podcasti pikkus suuresti ka sellest kui palju on tegijal endal või külalistel rääkida. Samuti osutus tähtsaks elemendiks kuulajatesse inspiratsiooni ja motivatsiooni süstimine ning praktiliste näpunäidete jagamine, mida saab inimene enda elus rakendada. Muuhulgas pööratakse palju tähelepanu ka teemade ja külaliste valikule, kuna sellel võib osaliselt olla ka positiivne mõju kuulamisnumbritele. Ühtlasi peavad kuulajad suutma samastuda ning neid peab podcast kõnetama. Kui podcastis tehakse teadlikult üleskutseid, siis selle eesmärk on inimesi tõepoolest ka tegudele suunata, et nad saaksid enda ellu positiivset muutust tuua. Kõikides podcastides on segunenud nii meelelahutuslik aspekt kui ka hariv sisu, ent prevaleeriv võib olla neist ka üks viis.

Üks olulisim leid seoses algupärasusega seisnes tegijate haavatavuses ja avatuses. Selle abil luuakse ka külalistele hea õhkkond, mille tõttu on nemad avatumad ning teisalt võib ilmestada seda, et ükski inimene ei ole ideaalne. Niisugune käitumisviis võib omakorda kuulajaid ka kõnetada.

Kui podcastide tegijad on alustanud ühe põhiformaadiga, siis ei ole tegevusaja jooksul see muutunud. Sama formaadiga on jätkatud, kuid on tehtud podcasti ülesehituses korrekture või on näiteks hakatud tegema teemapõhiseid podcaste. Samuti võimaldab see podcasti kutsuda tegijaid, kes ei ole nii tuntud, kuid on eriala professionaalid. Samuti on mitme podcasti autorid lisanud tegevusaja jooksul ka videoformaadi ja katsetanud otseülekanne võimalusi, mis aitab jõuda uue auditooriumini ning brändi puhul tõstab nähtavust eri kanalites. Oluline on välja tuua, et muutused on toimunud ka orgaaniliselt ehk tegijatel on olnud tahe midagi uutset proovida.

Kuigi podcastid on aina enam laialt levinud, siis on neid pigem alauuritud. Ühtlasi uuriti sellist materjali esmakordselt. Seega tegelikkuses on uurimisvaldkond eri aspektides üsna lai. Kindlasti oleks võimalik sarnast uuringut teha välismaiste podcastide kohta. See võiks omakorda anda ka võrdlusbaasi eestikeelsete podcastidega ning selle põhjal oleks võimalik tuua välja ka menukate podcastide erinevusi ja sarnasusi. Muuhulgas saab uuringut läbi viia kasutades kvantitatiivset analüüsi, mis võimaldab teha suuremaid üldistusi podcastide kohta. Samuti saab uurida süvitsi ka podcastide erinevaid ärimudeleid ja kuidas neid on kasutatud nii Eestis kui ka välismaal. Lisaks on mõistlik uurida podcastide köitvust ka kuulajate vaatenurgast ehk selgitada välja, miks inimesed kuulavad kindlaid podcaste. Samuti on võimalik uurida selle kohta, miks osad podcastid tegevuse lõpetavad.

SUMMARY

The bachelor thesis hereby bears the title „Analysis of podcast features and reasons the format has changed“. One of the aims was to determine, which features are inherent to popular podcasts, how does the podcasters authenticity and engagement reflect in podcasts and why have authors applied some of the features. Another intention was to analyse alterations in the format and present the reasons of changes.

The authors indeed did pay attention to some aspects concerning engagement. Firstly, all of the authors indicated the importance of regularity, although the day of publication did not have a significance. Most of the podcasters have established the general time frame for the podcast, but the duration depends to a great extent on the talkativeness of the guest or the podcasters themselves. Another aspect of relevance turned out to be the purpose of inspiring and motivating listeners and sharing tips that can easily be implemented. Among others, podcasters do pay a lot of attention to the selection of topics and guests, because in return it might have a positive effect on the listening numbers. Moreover, the aforementioned must matter to the listeners. Podcasters knowingly guide and call people up to make changes in their lives if that's necessary. The content can include segments of entertainment and education, but each of these can be predominant.

One of the most significant findings regarding authenticity was established as the podcasters' vulnerability and openness. The listeners can find it appealing and it helps to create a comfortable atmosphere for the guests, which in return encourages them to be more open. Also, it might illustrate that everybody has flaws.

Podcasters stick to the format they opted for in the beginning, but they might have altered the structure or for example added topic-based podcast episodes. The prior indicates the possibility to invite publicly unknown professionals to partake in podcast episodes. Moreover, some of the podcasters have added a video format and have tried out the possibilities of live streaming, which enables to reach a new auditorium and might enhance the visibility of a brand. It is also important to point out that the alterations to some degree have occurred organically and marks the authors wish to try something new.

Although podcasts are nowadays widely spread, then unfortunately these have not been researched thoroughly. This material was researched in such perspective for the first time and the research area remains broad in different aspects. Similar research can be conducted about foreign podcasts, which would enable to lay the basis for comparison with podcasts in Estonian language and bring forward the differences and similarities. Among others, identical research can be carried out by implementing quantitative analysis, which enables to make broader generalizations about podcasts. Another possibility is to analyse podcasts' business models in depth and draw comparisons between Estonian and foreign podcasts. Furthermore, valuable information can be gathered by interviewing podcast listeners with the aim to understand why they have chosen specific podcasts to listen to. Last but not least research can be carried out by investigating and determining the reasons why some podcasts have ceased to exist.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. AEGA ON! taskuhäälingu 2. hooaeg. (2021). *Hooandja*, 27. august. Kasutatud 16.12.2021, <https://www.patreon.com/c/podcasts>
2. Allen, R. C. (1989). Bursting bubbles: "Soap opera" audiences and the limits of the genre. E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner ja E-M. Warth (toim), *Remote Control: Television, Audiences, and Cultural Power* (lk 44–55). London: Routledge.
3. Audrezet, A., de Kerviler, G. ja Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
4. Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. USA: New York University Press.
5. Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating *Serial* in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170–178. doi: 10.1080/19376529.2015.1083363
6. Bonini, T. (2015). The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns del CAC*, 41, 23–33.
7. Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164–169. doi: 10.1080/19376529.2015.1082880
8. Chandler, D. (1997). *An Introduction to Genre Theory*. Kasutatud 15.11.2021, <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre.html>
9. Cunningham, S. ja Craig, D. (2017). Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71–81. <https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>
10. Dahlgren, P. ja Hill, A. (2020). Parameters of Media Engagement. *Media Theory*. Kasutatud 19.11.2021, <http://mediatheoryjournal.org/peter-dahlgren-annette-hill-parameters-of-media-engagement/>
11. Dean, D. (2008). *Genre Theory: Teaching, Writing and Being*. Illinois (IL): NCTE
12. Devitt, A. J. (1993). Generalizing about Genre: New Conceptions of an Old Concept. *College Composition and Communication*, 44(4), 573–586. <https://doi.org/10.2307/358391>
13. Enhanced Apple Podcasts categories. (2019). *Apple Podcasts for Creators*. Kasutatud 20.12.2021, <https://podcasters.apple.com/862-enhanced-apple-podcasts-categories>
14. Friess, S. (2015). The media milestone the media (fittingly?) forgot. *Columbia Journalism Review*, 1. juuli. Kasutatud 14.12.2021, https://www.cjr.org/analysis/podcast_milestone.php

15. Hall, S. (1973, september). "Encoding and Decoding in the Television Discourse". Paper for the Council of Europe Colloquium on "Training In The Critical Reading Of Televisual Language". Korraldatud, *the Council & the Centre for Mass Communication Research*. Leicester, UK
16. Hammersley, B. (2004). Audible revolution. *The Guardian*, 12. veebruar. Kasutatud 14.12.2021, <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
17. Hill, A. ja Steemers, J. (2017). Media Industries and Engagement. *Media Industries*, 4(1), 1–5. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0004.105>
18. Jongman-Sereno, K. P. ja Leary, M. R. (2019). The Enigma of Being Yourself: A Critical Examination of the Concept of Authenticity. *Review of General Psychology*, 23(1), 133–142. <https://doi.org/10.1037/gpr0000157>
19. Kalmus, V., Masso, A ja Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 13.11.2021, <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
20. Kernis, M. H. ja Goldman, B. M. (2006). A Multicomponent Conceptualization of Authenticity: Theory and Research. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 283–357. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)38006-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38006-9)
21. Laherand, M-L. (2010). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: OÜ Sulesepp
22. Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M. ja Strömpl, J. (2014). Intervjuu. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 13.11.2021, <https://samm.ut.ee/intervjuu>
23. Markman, K. M. ja Sawyer, C. E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20–35. doi: 10.1080/19376529.2014.891211
24. Maslow, A. H. (1971). *The Farther Reaches of Human Nature*. New York: Penguin Books
25. Miller, C. R., Devitt, A. J. ja Gallagher, V. J. (2018). Genre: Permanence and Change. *Rhetoric Society Quarterly*, 48(3), 269–277. <https://doi.org/10.1080/02773945.2018.1454194>
26. Mull 50: „Mitte head aega, nägemiseni!“. (2021). *Podcastid.ee*. Kasutatud 09.01.2022, <https://podcastid.ee/podcast-mull/mull-50-mitte-head-aega-nagemiseni/>
27. Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
28. Patreoni kodulehekül. (i.a). *Patreon.com*. Kasutatud 27.12.2021, <https://www.patreon.com/search?q=podcast>

29. Patreon for podcasters. (i.a). *Patreon*. Kasutatud 16.12.2021, <https://www.patreon.com/c/podcasts>
30. Podcastid.ee. (2021). *Eesti Podcastid TOP*. Kasutatud 12.12.2021, <https://podcastid.ee/eesti-podcastid-top/>
31. Pohmellipäev. (i.a). *Patreon*. Kasutatud 16.12.2021, <https://www.patreon.com/pohmellipaev>
32. Rajavee, A. (2019). *Juutuuberite vastastikmõjulise loovstruktuur*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.
33. Rämmer, A. (2014). Valimi moodustamine. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 11.11.2021, <https://samm.ut.ee/valimid>
34. Ryan, W. S. ja Ryan, R. M. (2019). Toward a Social Psychology of Authenticity: Exploring Within-Person Variation in Autonomy, Congruence, and Genuineness Using Self-Determination Theory. *Review of General Psychology*, 23(1), 99–112. <https://doi.org/10.1037/gpr0000162>
35. Saarkoppel, J. (2022). Eks-swedbanklane Andres Suimets siirdus LHV investeerimisteenuste juhiks. *Äripäev*, 13. aprill. Kasutatud 24.04.2022, <https://www.aripaev.ee/borsiuudised/2022/04/13/lhv-investeerimisteenuste-juhiks-sai-andres-suimets>
36. Sherrill, L. A. (2020). The “Serial Effect” and the True Crime Podcast Ecosystem. *Journalism Practice*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1852884>
37. Steensen, S., Ferrer-Conill, R. ja Peters, C. (2020). (Against a) Theory of Audience Engagement with News. *Journalism Studies*, 21(12), 1662–1680. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1788414>
38. The Infinite Dial 2021. (2021). *Edison Research and Triton Digital*. Kasutatud 21.12.2021, <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Infinite-Dial-2021.pdf>
39. Tussisööjad. (i.a). *Patreon*. Kasutatud 16.12.2021, <https://www.patreon.com/tussisoojad>
40. Täitsa Pekkis Saade. (i.a). *Patreon*. Kasutatud 16.12.2021, <https://www.patreon.com/taitsapekkis>
41. Vaynerchuk, G. (2019). *Nii lüüakse läbi!*. Tallinn: Million Mindset.
42. Van Leeuwen, T. (2001). What is Authenticity? *Discourse Studies*, 3(4), 392–397. <https://doi.org/10.1177/1461445601003004003>
43. Winn, R. (2021). 2021 Podcast Stats & Facts (New Research From Apr 2021). *Podcast Insights*. Kasutatud 09.01.2022, <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>

LISAD

Lisa 1. Sisuanalüüsi (algne) mudel

1. Millised on podcasti üldised tunnused (pikkus, keel, ilmusmissagedus)? (Formaat - intervjuu, *storytelling*, *solo*/monoloog, saatejuhtide jutuvestlus ilma külalisteta, külaliste arv jne).
2. Milline on podcasti žanr/kategooria? (Nt Spotify alusel haridus, äri, krimi, komöödia, *true crime* jne.) Kirjeldada võimalikku žanri.
3. Millised on kasutatavad tehnilised lahendused? (Heliefektid, taustamuusika, jälreloomine, heli toimetamine jne.)
4. Milline on podcasti sissejuhatus ja tutvustus? Millised on sarnasused/erinevused?
5. Kas kasutatakse reklaame, sponsorlust, üleskutset toetuste tegemiseks, näiteks suunavad Patreoni lehele?
6. Milline on podcasti ülesehituse mudel kokkuvõtlikult? Millised tunnuseid on kasutatud? (Näiteks taustamuusika, saatesarja/külaliste tutvustus, väljajuhatus jms)
7. Milline on suhtlus, dünaamika saateosaliste vahel?
8. Küsimuste püstitamine, peegeldamine jms võtted. Mida ja kuidas on kasutatud?
9. Milliseid muid köitvustunnuseid kasutatakse (tunded *versus* ratsionaalsus jms)?
10. Mis teemasid podcastis käsitletakse?
11. Esimene *versus* viimane osa. Millised on olnud muutused, mis on jäänud samaks?
12. Millistel platvormidel sisu jagatakse (asukoht, keel jms)? Milline on regulaarsus? Mis kategooria alt on leitavad?
13. Kuidas väljendub podcastis algupärasus? Milliseid algupärasuse indikaatoreid on märgata (keelekasutus, käitumistegurid jms).
14. Millistel sotsiaalmeediaplatformidel ja kuidas esitletakse podcasti? Kellel on potentsiaalselt ligipääs (asukoht, keel, platvormid jms) nendele?
15. Milline on suhtlus jälgijatega (muudes kanalites)?

Lisa 2. Algne intervjuukava

Kasutasin semistruktureeritud intervjuusid ning mugandasin küsimusi vastavalt podcastile. Intervjuudele eelnevalt kuulasin ka podcastide osasid.

Sissejuhatavad küsimused:

1. Kuidas sai teie podcast alguse?
2. Mis teemasid käsitlete enda podcastis? (kõitvuse element)
3. Miks olete otsustanud neid teemasid käsitleda?

Üldtunnused:

4. Teete intervjuusid saatekülalistega/edastate teavet *storytellingu* kaudu/tegemist on ilma külaliste jutuvestluse vm formaadiga. Miks olete otsustanud niisugust formaati kasutada?
5. Tegemist on eestikeelse podcastiga. Miks teete podcasti eesti keeles?
6. Millest sõltub podcasti pikkus? Kas olete määranud kindla ajalise limiidi?
7. Podcast ilmub iganädalaselt. Kas podcasti regulaarne ilmumine on teie jaoks oluline? Miks või miks ei ole? Miks olete valinud selle kindla, näiteks pühapäeva ilmumiseks?
8. Milliseid tehnilised lahendusi olete kasutanud (kõll, heliefektid, muusikaline löik jne)? Miks just sellised valikud olete langetanud?
9. Millised muudatusi olete enda podcastis aja jooksul teinud? (Nt formaadis, pikkuses, regulaarsuses, tehnilistes lahendustes vms?) Miks?
10. Kuidas te järeltöötlete podcaste?

Algupärasuse (i.k *authenticity*):

11. Milline näeb välja teie podcasti struktuur?
12. Mis on teie eesmärgid seoses podcastiga?
13. Millised väärtuseid te oluliseks peate?
14. Kui te kuulete sõna algupärasus/autentsus, siis mida see tähendab teie jaoks?
15. Kuidas väljendub teie algupärasus/autentsus podcastides?
16. Kas olete enda hinnangul podcastis algupärased?
17. Kuidas säilitate enda algupärasust/autentsust?

Kõitvus (i.k *engagement*):

18. Kellele on teie podcast suunatud (ehk kes on teie sihtgrupp)? Miks olete valinud selle sihtgrupi?
19. Milline näeb välja teie suhtlus/interaktiivsus kuulajatega? Kuidas on see tegutsemisaja jooksul muutunud?
20. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid või platvorme kasutate, et kuulajatega kontakti hoida? Miks?
21. Milliseid emotsioone soovite enda kuulajates esile kutsuda? Miks?
22. Millistel podcasti jälgijate/kuulajatega seotud arvnäitajatel te silma peal hoiate? Kui oluline on teie jaoks seda teha?
23. Miks teie hinnangul kuulajad teie podcasti kuulavad?

Žanr (i.k *genre*):

24. Millisesse žanrisse/kategooriasse või žanritesse/kategooriatesse liigitaksite enda podcasti? Miks? Kas see on tegutsemisaja jooksul muutunud? Miks?
25. Kas peate enda podcasti pigem nišiks või mitte? Miks?

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Anete Hela Pulk,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Podcastide tunnuste analüüs ja formaadi muutuse põhjused“, mille juhendaja on Marju Himma-Kadakas, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Anete Hela Pulk
23.05.2022