TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Geidi Lovise Lee

# Aktiivsete taskuhäälingu kuulajate kuulamiseelistused ja valikupõhjused

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Ragne Kõuts-Klemm, PhD

Tartu 2022

# SISUKORD

**SISSEJUHATUS** **4**

**1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD** **6**

1.1 Taskuhäälingute tekkelugu ja muutumine ajas 6

1.2 Taskuhäälingute kuulamine muutunud meediakasutuse kontekstis 8

1.2.1 Taskuhäälingute olemus ja kuulamise viisid 10

1.3 Taskuhäälingusaadete kuulamise põhjused 12

1.4 Taskuhäälingute leidmine 15

1.5 Kuulajasõbralik taskuhääling 16

1.6 Eesti ja maailma kuulatumad taskuhäälingud 18

**2. UURINGU EESMÄRGID JA UURIMISKÜSIMUSED** **23**

**3. MEETOD JA VALIM** **24**

**4. TULEMUSED** **29**

4.1 Taskuhäälingute kuulamise põhjused 31

4.1.1 Uued teadmised, inspiratsioon 32

4.1.2 Meelelahutus 32

4.1.3 Ümbritsevaga kursis olemine 33

4.1.4 Vaba aja täide, selts, ajast sõltumatus 33

4.1.5 Vaheldus, lõõgastamine 34

4.1.6 Muu aspekt – saatejuhid 35

4.2 Taskuhäälingute leidmine ja valik 36

4.2.1 Soovitused 36

4.2.2 Rakendustest ja internetist otsimine 37

4.2.3 Teekond esimese kuulamiseni 38

4.3 Taskuhäälingute meeldivad ja ebameeldivad küljed 40

4.3.1 Saatejuhid 40

4.3.1.1 Hääl 41

4.3.1.2 Vaimsus 42

4.3.1.3 Taustahäälitsused 42

4.3.2 Saate sisu 43

4.3.2.1 Struktuur 44

4.3.3 Heli kvaliteet 44
**5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON 47**
5.1 Järeldused ja edasised uurimissuunad 54
**KOKKUVÕTE 57**
**SUMMARY 59**
**KASUTATUD KIRJANDUS 61**
**LISAD 67**
Lisa 1. Intervjuu kava 67

# SISSEJUHATUS

Taskuhäälingud (inglise keeles *podcast*) on viimastel aastatel saanud üha populaarsemaks nii tegijate kui ka kuulajate jaoks. Seda ilmestab ka asjaolu, et kui 2006. aastal oli vähemalt ühe korra elus taskuhäälingud kuulanud 11% Ameerika Ühendriikide elanikest, siis 2020. aastaks oli taskuhäälinguid kuulanud juba 55% USA elanikest (Edison Research ja Triton Digital, 2020). Eestis kuulavad taskuhäälinguid või raadiosaateid arhiivist kõige rohkem 15-34aastased eestlased, kellest Kantar Emori 2021. aasta uuringus märkis kuulamist 46%. Tegemist on meediavormiga, mis kiirelt kasvab ning iga kuuga tuhandeid uusi kuulajaid juurde saab.

Vaatamata eelnevalt väljatoodule on taskuhäälinguid ja selle erinevaid väljundeid kirjeldavad teaduslikke uurimistöid Eestis vähe. Meedia ja kommunikatsiooni valdkonnas on taskuhäälinguid varasemalt uurinud näiteks Liisa-Lotta Veiken, kelle bakalaureusetöö kandis nime "Raadio 2 taskuhäälingute kuulamise tegurid" (Veiken, 2018). Kuigi Veiken uuris, miks, kui sageli ning milliste tegevuste kõrvale Raadio 2 taskuhäälinguid kuulatakse, ei selgunud tööst, kuidas taskuhäälingute valikuid tehakse ning kuulatavate saadeteni jõutakse. Lisaks kitsendas Veiken uurimuse vaid Raadio 2 taskuhäälingutele. Samas on viimastel aastatel populaarsust kogunud just kodanikuajakirjanduse põhimõttel loodud taskuhäälingud, s.t professionaalse ajakirjandusliku ettevalmistuseta ja väga erinevate eluvaldkondade ning huvidega inimeste loodud saated.

Taskuhäälingud on olemuselt veebipõhised audiosaated, mida saab enamjaolt kuulata tasuta ja endale sobival ajal. Taskuhäälinguid saavad salvestada ja üles laadida kõik inimesed, kel ligipääs internetile, nutitelefonile või arvutile. Sarnaselt võivad taskuhäälingud olla ükskõik, mis teemal – teha võib nii komöödiat, audiopornograafiat, lastesaateid, krimi, intervjuusid jpm. Vaatamata eelnimetatule jäävad taskuhäälingud uurija Hugh Chignelli (2009) arvates alati raadiosaateks nende valmistamisviisi tõttu. Chignelli (2009) hinnangul on taskuhäälingute ja raadiosaadete vahe nende edastamise viisis – kui raadiosaated on otse ning kindlal kellajal, siis taskuhäälinguid saab kuulata endale sobival ajal. Viimane annab auditooriumile hoopis suurema otsustus- ja valikuvabaduse ehk agentsuse oma meediarepertuaaride kujundamisel.

Bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, miks taskuhäälingute aktiivsed kuulajad audiosaateid kuulavad ning kuidas nad uusi saateid leiavad. Mind huvitab, milline on taskuhääling, mis

kuulajatele meeldib ning kuidas aktiivsed kuulajad taskuhäälinguteni esimest korda üldse jõudsid. Antud töös on taskuhäälingutena mõeldud saateid, mida levitatakse vabalt läbi RSS-i[1] (*Rich Site Summary*) ning on seeläbi leitavad taskuhäälingute rakendustest.

Bakalaureusetöö teema valik tuleneb minu isiklikust huvist taskuhäälingute vastu. Kuulajana olen mitmeid kordi mõelnud sellele, kuidas teised inimesed taskuhäälinguteni jõuavad, miks nad saateid kuulavad ja mille järgi uusi saateid otsivad või leiavad. Leian, et ka ühiskonna jaoks on teema uurimine vajalik, sest tegu on aktiivselt kasvava meediavormiga, mille kuulamise tegurite kohta on teada pigem vähe. Uurimistulemused aitavad taskuhäälingute ja ka raadiosaadete tegijatel paremini oma kuulajaid mõista ja seeläbi oma tööd parandada või samahästi jätkata.

Antud töö koosneb viiest peatükist. Esimeses peatükis toon välja teoreetilised ja empiirilised lähtekohad, selgitades taskuhäälingu olemust, kirjutades ülevaatlikumalt taskuhäälingute ajaloost, nende tarbimisest ning muutumisest ajas. Samuti kirjutan varasematest töödest, mis on uurinud taskuhäälingute kuulamise põhjuseid, nende valikuprotsesse ning taskuhäälingute kuulajasõbralikke omadusi. Teises peatükis toon välja uuringu eesmärgid ning uurimisküsimused. Kolmandas peatükis tutvustan bakalaureusetöö meetodit ja valimit, tuues välja uurimisküsimused, uurimis- ja andmekogumismeetodid, valimi kujunemise ning andmetöötlusmeetodid. Neljandas peatükis kirjeldan uuringu tulemusi ning viiendas peatükis kirjutan uuringust tulenevatest järeldustest.

[1] RSS täpsem olemus ja tähendus on lahti kirjeldatud peatükis "1.1 Taskuhäälingute tekkelugu ja muutumine ajas", kuid lühidalt on tegemist andmevorminguga (RSS…, i.a), mis võimaldab kuulajatel saada teavitus, kui taskuhäälingu saatel avaldatakse uus episood. Ilma RSS-ita oleksid taskuhäälingute osad eraldiseisvad ehk kuulajad ei saaks uute episoodide kohta teavitusi ega näeks automaatselt uusi saate episoode.

# 1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Antud peatükis tutvustan bakalaureusetöö teoreetilisi ja empiirilisi lähtekohti. Annan ülevaate taskuhäälingute olemusest, ajaloost, kuulamise põhjustest ja varasematest töödest. Täpsemalt kirjutan ka inimeste meediatarbimisest ja selle muutumisest ajas.

## 1.1 Taskuhäälingute tekkelugu ja muutumine ajas

Selleks, et taskuhäälingute ajaloost ja muutumisest rääkida, on esmalt oluline teada, kuidas taskuhäälingud tehniliselt töötavad. Nimelt ulatuvad taskuhäälingute juured aastasse 2000, mil tarkvaraarendaja Dave Winer avaldas RSS (*Rich Site Summary*) versiooni 0.92, mis toetas ka helifaile (Bottomley, 2015). RSS on väike mitmekülgne laiendatav metaandmete kirjeldamise ja sündikeerimise vorming (RSS…, i.a), mida kasutavad mitmed uudiste väljaanded, blogid ja ka taskuhäälingud. Taskuhäälingute puhul võimaldab RSS kuulajatel saadet tellida (inglise keeles *subscribe*) ehk saada teavitus, kui taskuhäälingu saatel avaldatakse uus episood. Ilma RSS-ita oleksid taskuhäälingute osad eraldiseisvad ehk kuulajad ei saaks uute episoodide kohta teavitusi ja peaksid palju rohkem vaeva nägema, et huvipakkuvat sisu üles leida.

Vaatamata RSS uue versiooni tulemisele 2000. aastal, said taskuhäälingud elujõuliseks meediavormiks alles 2004, mil The Guardiani ajakirjanik Ben Hammersley (2004) pakkus välja sõna *podcast*, mis vihjas sõnadele *broadcast* (raadiosaade) ja *iPod*, millega toona peamiselt taskuhäälinguid kuulati. Taskuhäälingud said levimiseks veelgi tugevama tõukejõu aga 2005. aasta juunis, mil Apple läks üle iTunesi[2] versioonile 4.9, mis võimaldas taskuhäälingud mugavalt otsida, tellida ja kuulata (Friess, 2015). Enne uue versiooni tulekut olid taskuhäälingud internetis kohmakalt paigutatud, neid oli raske leida ning saateid sai kuulata sisuliselt ainult arvutist (Freiss, 2015).

Järgnevatel aastatel muutus meediavorm aga totaalselt ning kuulajateni jõudis üha rohkem kvaliteetsemaid, läbimõeldumaid ja kuulajasõbralikumaid taskuhäälinguid. The Guardiani ajakirjanik Ben Hammersley arvas, et toonase edu taga oli kaks olulist muutust – neist üks kultuuriline ja teine tehnoloogiline (Robertson, 2019). Tähtsa tehnoloogilise muutusena tõi

[2] iTunes on Apple rakendustarkvara, mis pakub võimalust hallata meediafaile, kuulata muusikat, raadiot ja taskuhäälinguid.

Hammersley välja 2012. aastal saabunud iPhone mobiilirakenduse Podcasts, mis tegi taskuhäälingute otsimise ja kuulamise lihtsamaks, samuti ajendas kuulajaid endid looma kvaliteetseid saateid (Robertson, 2019). Meediavormi muutva kultuurilise muutusena tõi Hammersley välja 2014. aasta oktoobrikuu, mil eetrisse jõudis 12-osaline taskuhääling "Serial" (Robertson, 2019). Taskuhääling "Serial" keskendus uurivale ajakirjandusele ning rääkis teismelise tüdruku Hae Min Lee mõrvast ja tema endisest poiss-sõbrast Adnan Syedist, kes kannab mõrva eest eluaegset vanglakaristust, kuid peab end ise süütuks. Esimese kuuga laaditi "Seriali" alla 5 miljonit korda, mis oli ühtlasi toona ka kõigi aegade rekord (Ozga, 2019). Sama aasta detsembriks oli "Seriali" alla laaditud juba 40 miljonit korda (Ozga, 2019) ning 2019. aastaks oli saate esimest ja teist hooaega alla laaditud 340 miljonit korda (Robertson, 2019). Hammersley sõnul muutis "Serial" kõike ning ajaks, mil saade jõudis teise hooajani, müüdi taskuhäälingu reklaampinnad ühe päevaga juba miljonite eest maha (Robertson, 2019).

"Serialile" järgnenud 2015. aastat on iseloomustatud kui ka taskuhäälingute kuldajastut, mil meediavorm sai populaarsemaks kui kunagi varem (Roose, 2015). Põhjuseks pakkus ajakirjanik Kevin Roose (2015) asjaolu, et taskuhäälingud muutusid kvaliteetsemaks ning neid oli odavam toota kui tele- või raadiosaateid, lisaks hakkasid samal aastal erinevad autofirmad pakkuma võimalust oma nutiseade autoga ühendada. Tol aastal kogusid "Seriali" kõrval populaarsust taskuhäälingud nagu "My Dad Wrote a Porno", "Reply All", "Death, Sex & Money" jpt. Sarnaselt inimeste meediatarbimisega, tõusis järgnevatel aastatel ka taskuhäälingute populaarsus ja tarbimine. Seetõttu on 2020. aastat iseloomustatud kui ka ülemaailmset *podcasting's boom time* (taskuhäälingute buumiaeg), mis sai koroonaviiruse tuleku ja karantiini ajaga veelgi hoogu juurde (Sawyer, 2020). Oma osa buumiaastal mängisid ka mõjuisikud ja eraettevõtted. Hea näide on sellest ülituntud Spotify, kes ostis 2019. aastal 320 miljoni eest taskuhäälinguid tegevad firmad Gimlet Media ja Parcast ning taskuhäälingute tegemiseks tehnoloogiat müüva ettevõtte Anchor, ning endine Ameerika Ühendriikide president Barack Obama ja tema naine Michelle, kes sõlmisid taskuhäälingute tootmiseks Spotifyga eksklusiivsuslepingu (Sawyer, 2020).

Seda, milliseks kujuneb taskuhäälingute tulevik, võib ainult oletada ja spekuleerida. Küll aga võib arvata, et tõenäoliselt kasvab meediavorm aastate jooksul veelgi ning seda ka ettevõtete ja reklaamimüüjate seas. Eestiski on mitmel suurel ettevõttel juba oma taskuhääling, mis töötab

tööandja brändinguna. Näiteks on edukas taskuhääling Sportlandil (“Be 1st!”), Swedbankil (“Kogumispäevik”, “Investeerimisjutud”), Lux Expressil (“Timeless”) ja paljudel teistel.

## 1.2 Taskuhäälingute kuulamine muutunud meediakasutuse kontekstis

Viimased aastad on ühiskonda ja inimesi muutnud üha rohkem internetist ja digitaalsetest seadmetest sõltuvaks ning toimunud on meediastumine, mille kohaselt on meedia iseseisev institutsioon, mille loogikaga peavad kohanema kõik teised ning mis muutub teiste institutsioonide, nagu poliitika, töö, perekond jm, lahutamatuks osaks (Hjarvard, 2008).

Seetõttu ei tule ka üllatusena, et viimaste aastakümnete jooksul on osa igapäevaelust liikunud nutiseadmetesse ja internetti. Kantar Emori andmetel kasvas Eesti internetikasutajate osakaal täiskasvanud elanikkonnas aastatel 2000-2014 ligi kolm korda – 28%-lt 84%-le (Vihalemm ja Kõuts, 2017: 252). OECD[3] (i.a) andmetel oli 2019. aastaks Eesti inimeste juurdepääs infotehnoloogilistele- ja kommunikatsioonivahenditele ning nende kasutamine tõusnud juba 90,23%-ni.

Internetti pääsemiseks eelistavad mitmete riikide elanikud tänapäeval sageli telefone (OECD, 2020: 94). Näiteks Euroopa Liidu liikmesriikide elanikest kasutasid 2018. aastal internetti sisenemiseks telefoni 75% (OECD, 2020: 94). Jõudsalt on kasvanud ka internetis veedetud aeg: kui 2014. aastal veetsid inimesed ühes päevas internetis 6 tundi ja 10 minutit, siis 2019. aastal juba 6 tundi ja 42 minutit (OECD, 2020: 97). Ligi pool sellest toimus mobiilseadmete kaudu ning kolmandiku võrguajast hõlmas enda alla sotsiaalmeedia (OECD, 2020: 97).

Koos internetis veedetud aja kasvuga, on tõusnud ka inimeste erinevate meediavahendite tarbimise aeg. The Nielsen Company (2021) raporti andmetel veetsid inimesed 2020. aastal 10 tundi erinevaid meediavorme nagu televiisor, raadio, sotsiaalmeedia, mängukonsoolid jpm tarbides.

Tabel 1: Ameerika Ühendriikide täiskasvanud inimeste päevane meediumite kasutamise jaotus tundide ja minutitena aastatel 2018, 2019 ja 2020 (The Nielsen Company, 2021).

| Vahend | **2018** | **2019** | **2020** |
|---|---|---|---|

[3] OECD - Organization for Economic Co-operation and Development ehk Majanduskoostöö ja Arengu Organisatsioon

| | | | |
|---|---|---|---|
| TV-otse | 3:44 | 3:27 | 3:14 |
| TV-järelvaatamisega | 0:30 | 0:29 | 0:27 |
| Raadio | 1:44 | 1:41 | 1:31 |
| DVD/ Blu-Ray mängija | 0:05 | 0:04 | 0:03 |
| Mängukonsool | 0:13 | 0:13 | 0:12 |
| Internetiühendusega seade | 0:29 | 0:38 | 0:50 |
| Internet arvutis | 0:31 | 0:32 | 0:35 |
| Internet/ rakendus nutitelefonis | 2:31* | 3:58* | 2:26 |
| Internet/ rakendus tahvelarvutis | 0:43 | 0:52 | 0:42 |
| **KOKKU** | **10:30*** | **11:54*** | **10:00** |

**The Nielsen Company muutis 2020. aastal nutitelefonis veedetud aja mõõtmist täpsemaks. Varasemalt (sh 2019, 2018) võeti arvesse ka taustal töötavat rakendust/internetti. 2020. aastal kasutati mõõtmisel aega, mida inimesed otseselt internetis/ rakendustes kasutasid. Seetõttu ei saa 2018, 2019 ja 2020 nutitelefonis veedetud aega ega meediumitele kulutatud koguaega omavahel võrrelda.*

Tabelist 1 on näha, et inimesed on aastate jooksul osasid meediume rohkem tarbima hakanud ning teisi vähem. Näiteks on aastate jooksul langenud televiisori ja raadio tarbimisele kulutatud aeg, samas on jõudsalt kasvanud interneti tarbimine.

Kuna aga tabelis 1 toodud andmed on Ameerika Ühendriikide elanike põhised ega kajasta alla 18-aastaseid inimesi, ei anna need kätte pilti, milline on inimeste, sh noorte käitumine Eestis. Eriti arvestades, et alla 20-aastased moodustasid 2021. aastal Eesti rahvastikust 21% (Statistikaamet, i.a), mistõttu ei võimalda USA andmed tõmmata paralleele Eesti oludega. Võtsin The Nielsen Company andmed aluseks aga seetõttu, et Eestis on andmed, kus inimeste meediapäeva kajastatakse tundide ja minutitega nagu tabelis 1, tasulised ning viimased olemasolevad tasuta andmed pärinevad 2014. aasta "Mina. Maailm. Meedia" uuringust, mis antud töö kontekstis on liiga vana uuring.

Kuigi tundide ja minuti täpsusega uuringut võrdluseks Eestis võtta ei olnud, siis annab Eesti tarbijast ülevaate Kantar Emori 2021. aasta uuring, kus oli välja toodud mitu korda päevas, nädalas

vms eestlased meediume tarbivaid. Kui otsingumootoreid kasutas mitu korda päevas 71% ning sotsiaalmeediat 64% eestlastest, siis raadio järelkuulamist või taskuhäälingute kuulamist märkis uuringus osalejatest vaid 38% (Kantar…, 2021). Neist 10% kuulasid kord kuus, 9% mitu korda nädalas ning 8% 1-3 korda kuus (Kantar…, 2021). Taskuhäälingute/ raadiosaadete arhiivist kuulamist märkisid kõige enam 15-34aastased eestlased (46%) ning kõige vähem 35-49aastased eestlased (34%)(Kantar…, 2021).

### 1.2.1 Taskuhäälingute olemus ja kuulamise viisid

Taskuhäälingud on saadaval olnud veidi alla kahekümne aasta. Taskuhäälinguid tarbima on aga hakatud rohkem viimase kümne aasta jooksul. Viimaste aastate huvi taskuhäälingute vastu võib tingitud olla suuremast valikuvõimalusest (saadaval on rohkem erisuguseid saateid), tehnoloogia arengust (kuulata saab telefonist, käekellast jpm), tõhusamast turundustööst ja osade taskuhäälingusaadete edust (misjärel räägiti taskuhäälingutest üleüldse rohkem).

Sageli aga juhtub, et raadiosaate ja taskuhäälingute vahele tõmmatakse võrdusmärk. Nii jäävad uurija ja kirjaniku Hugh Chignelli (2009) arvates taskuhäälingud alati raadioks nende valmistamisviisi tõttu ning raadio ja taskuhäälingute vahe on nende edastamise viisis. Samas on meediauurija Richard Berry (2016a) kirjutanud, et taskuhäälingud on raadiost hoopis midagi erinevat. Põhjaliku ülevaate raadio ja taskuhäälingute erinevustest on teinud Liisa-Lotta Veiken (2018) oma bakalaureusetöös. Oma töös määratlen taskuhäälinguna interneti kaudu levitatavat ja tarbija poolt suvalisel hetkel kuulatavat audiosaadet. Siinkohal arvestasin taskuhäälingutena ka mitmeid raadiosaateid, mida eetris olemise järgselt levitatakse läbi RSS-i.

Inimeste teadlikkus sellest, mis on üldse taskuhääling, on aastate jooksul tunduvalt tõusnud – kui 2007. aastal oli taskuhäälingutega tuttav 37% Ameerika Ühendriikides elavatest inimestest, siis 2020. aastal juba 75% inimestest (Edison Research ja Triton Digital, 2020). Sama allika andmetel kasvab iga aastaga ka taskuhäälingute kuulatavus, näiteks oli 2008. aastal viimase kuu jooksul taskuhäälinguid kuulanud 9% inimestest ning 2020. aastal juba 37% inimestest. Sama uuringu andmetel oli 2020. aastal vähemalt ühe korra elus taskuhäälingut kuulanud 55% inimestest.

Taskuhäälingute kuulajate profiile, harjumusi ja omadusi on maailmas laialdaselt uuritud (Edison Research ja Triton Digital, 2020; Newman, 2019; Li, Wang, Nazari, Chandar ja Carterette, 2020).

Eestis taskuhäälingute kuulajate profiile ega andmeid laialdasemalt uuritud ei ole, mistõttu põhinen järgnevates lõikudes läänеriikides tehtud uuringutele.

Meediauurija Nic Newmani raporti (2019: 60) andmetel on enamik taskuhäälingute kuulajaid noored vanuses 18-34. Suur noorte osakaal võib tuleneda asjaolust, et sellises vanuses inimesed kasutavad aktiivsemalt nutitelefone, arvuteid ning veedavad rohkem aega sotsiaalmeedias. Sama raporti andmetel eelistavad üle 35aastased inimesed pigem raadiot ning kuulavad taskuhäälinguid vähem. Enamus inimesi kuulavad taskuhäälinguid nutitelefonidest – noored eelistavad taskuhäälinguid kuulates liikuda ning üle 45aastased kuulavad pigem kodus (Newman, 2019: 61).

Taskuhäälingud sobituvad hästi inimeste igapäevategevustega – neile saab eraldiseisvalt pühenduda ning jälgida ka muude tegevuste kõrval. Edison Researchi ja Triton Digitali (2019) uuringu andmetel ei tee 70% taskuhäälingute kuulajatest kuulamise ajal kõrvaltegevusi ning lihtsalt kuulavad, 59% teevad majapidamistöid, 52% sõidavad ning 51% kuulavad enne magamaminekut. Lisaks ilmnes samast uuringust, et inimesed on üsnagi lojaalsed taskuhäälingute kuulajad. Nimelt 52% inimestest kuulavad terve taskuhäälingu episoodi ühe korraga lõpuni, 41% kuulavad taskuhäälingust enamuse, 5% kuulab vähem kui pool ning 2% vaid lihtsalt alguse (Edison Research ja Triton Digital, 2019).

Ühest uuringust selgus ka, et pärast taskuhäälingute tulekut veetsid inimesed varasemaga võrreldes 1% vähem aega muusikat kuulates (Li jt, 2019). Kuigi taskuhäälingud ei ole muusikalt tähelepanu röövinud, on see pannud inimesi veel rohkem tarbima – näiteks kulutavad inimesed pärast taskuhäälingute tulekut 20% rohkem aega Spotifys kui varem (Li jt, 2019). Seega võib järeldada, et tarbijad ei ole muusika kuulamist taskuhäälingutega asendanud, vaid pigem taskuhäälingutele rohkem aega leidnud.

Asjaolu, et taskuhäälingud ei ole röövinud muusikalt aega ära, tuleneb ilmselt ka sellest, et neid tarbitakse erinevalt. Nimelt, kui muusikat kuulatakse rohkem nädala lõpus, aktiivselt viis-kuus päeva nädalas, õhtuti ning kuulamise tippaeg on reede, siis taskuhäälinguid kuulatakse rohkem nädala alguses, aktiivselt kaks päeva nädalas, hommikuti ning kuulamise tippaeg on kolmapäev (Li jt, 2019). Samas oleneb kuulamise aeg ka taskuhäälingu žanrist, see tähendab, et meelelahutuslike taskuhäälingute kuulamise mustrid on sarnased muusika kuulamisele – eelistatakse õhtuid ja nädala teist poolt (Li jt, 2019)

## 1.3 Taskuhäälingusaadete kuulamise põhjused

Katz, Blumler ja Gurevitch (1974) leidsid inimeste meediavajadusi analüüsides, et auditoorium on aktiivsete, motiveeritud, teadlike meediakasutajate kogum, kes oma meediasuhte ise määratleb – inimesed kasutavad meediat oma vajaduste rahuldamiseks, mitte meedia ei kasuta neid. Katz jt (1974) nimetasid seda tarvete ja tasude kontseptsiooniks.

Steven McClung ja Kristine Johnson olid ühed neist, kes juba 2010. aastal taskuhäälinguid uurima ja analüüsima hakkasid. Nimelt otsustasid nad taskuhäälingute kuulamise põhjuste ja mustrite väljaselgitamiseks läbi viia vastava küsitluse. Vastustest selgus, et inimesed kuulavad taskuhäälinguid meelelahutuse, ajast sõltumatuse, arhiveerimise, reklaami ja sotsiaalsete aspektide pärast (McClung ja Johnson, 2010: 88). Vastajad tõid välja, et taskuhäälingud teevad nad rõõmsaks, neile pääseb ligi igal ajal, huvipakkuvatest taskuhäälingutest saab luua arhiivi, taskuhäälingutes reklaami tegevaid ettevõtteid saab toetada ning taskuhäälinguid kuulates on sõprade ja tuttavatega rohkemast rääkida (McClung ja Johnson, 2010: 88-89).

Kui ajast sõltumatus, meelelahutuslik ja sotsiaalne aspekt on kuulamiste põhjustena ka tänapäeval üsna levinud, siis arhiveerimise ja reklaami aspekt on aastate jooksul ära kadunud. Nii selgus näiteks 2019. aastal Ameerika Ühendriikides läbi viidud Edison Researchi ja Triton Digitali uuringust, kus sarnaselt McClungi ja Johnsoni analüüsile paluti inimestel märkida taskuhäälingute kuulamise põhjuseid. Kõige rohkem tõid inimesed kuulamise põhjustena välja võimaluse õppida uusi asju (74% vastajatest), meelelahutuse (71%), ajakohaste teemadega kursis olemise (60%), võimaluse lõõgastuda (51%) ning inspiratsiooni (47%), eemale (37%) ja seltsi saamise (25%)(Edison Research ja Triton Digital, 2019: 31).

Sarnaste tulemusteni jõudis ka Nic Newman (2019: 60-61), kelle uuringule vastajad kuulasid taskuhäälinguid, et olla huvipakkuvate teemadega kursis, õppida midagi uut, vaba aega täita ning muusika kuulamisele vaheldust saada. Lisaks leidis Newman (2019: 60-61), et kuulamise põhjused varieeruvad vanusegrupiti: näiteks ei pidanud noored (vanuses 18-24) nii oluliseks huvipakkuvate teemadega kursis olemist ja uute asjade õppimist kui Y-generatsiooni (vanuses 25-34) inimesed ning tõid kuulamise põhjustena pigem välja meelelahutuse ja asjaolu, et taskuhäälingud pakuvad vaheldust muusika kuulamisele.

Edison Researchi ja Triton Digitali (2019) uuringust selgus ka, et inimesed naudivad taskuhäälingute kuulamist, sest need võimaldavad samal ajal teisi tegevusi teha, neid saab kuulata igal pool ning need tekitavad targema tunde. Lisaks märkisid inimesed, et kuulavad saateid osade saatejuhtide pärast (Edison Research ja Triton Digital, 2019).

Meediauurijad Boling ja Hull (2018) on välja pakkunud, et taskuhäälingute kuulamise põhjuste väljaselgitamiseks saab laias laastus kasutada tarvete ja tasude teooriat, mille eesmärgiks on mõista, mida inimesed meediaga teevad. Boling ja Hull (2018) tõid oma töös välja kommunikatsiooni professori Alan M. Rubini (2008) loodud tarvete ja tasude teooria lähenemise, mis pakkus välja, et teooria kaasaegsem versioon võiks keskenduda viiele punktile: (1) kui tarbijad valivad meedia, on neil konkreetsed eesmärgid ja motiivid, (2) tarbijad otsivad ja kasutavad meediat oma vajaduste ja soovide rahuldamiseks, mitte ei kasuta meedia tarbijaid, (3) meedia valimisel mängivad rolli täiendavad tegurid nagu näiteks kättesaadavus, suhted ja sotsiaalsed kategooriad, (4) meedia ei konkureeri vajaduste ja soovide rahuldamiseks ainult teiste meediatega, vaid ka meedia funktsionaalsete alternatiividega ning (5) oma meedia tarbimise kasutusmustrid määravad inimesed, mitte meedia.

Rubini lähenemine kattub varasemalt välja toodud Edison Researchi ja Triton Digitali uuringute tulemustega – näiteks valivad inimesed taskuhäälingud, sest nad soovivad saada meelelahutust, inspiratsiooni ja uusi teadmisi, mis omakorda rahuldab ka inimeste vajadusi ja soove. Samas mängivad taskuhäälingute valimisel rolli ka täiendavad tegurid nagu kättesaadavus, saate kommunikatsioon ja lähedaste soovitused (taskuhäälingute valimisest pikemalt peatükis 1.4). Lisaks konkureerivad taskuhäälingud meedia funktsionaalsete alternatiividega - näiteks inimestevahelise suhtlusega - ning taskuhäälingute tarbimise määravad ikkagi inimesed, mitte taskuhääling ise. Taskuhääling saab küll inimesi tarbima suunata ning uue episoodi anda välja näiteks iga nädal samal ajal, kuid episoodi käima lülitavad ikkagi inimesed.

Põhinedes McClungi ja Johnsoni (2010), Newmani (2019), Edison Researchi ja Triton Digitali (2019), Bolingu ja Hulli (2018) ning Rubini (2008) uuringutele koondasin viis peamist punkti, miks inimesed taskuhäälinguid kuulavad:

1. **Meelelahutus** – taskuhäälingud teevad rõõmsaks, tekitavad emotsioone ning on hea ajaviide.

2. **Uued teadmised, inspiratsioon** – taskuhäälinguid kuulates saab õppida uusi ning kinnitada olemasolevaid teadmisi. Lisaks saab taskuhäälingutest ammutada inspiratsiooni, näiteks saadetest, kus on külas mõni silmapaistev poliitik, laulja, ettevõtja vms.
3. **Ümbritsevaga kursis olemine** – taskuhäälingud võimaldavad maailmas toimuvate ja huvipakkuvate teemadega kursis olla, misläbi on ka sõprade ja tuttavatega rohkemast rääkida.
4. **Vaba aja täide, selts, ajast sõltumatus** – taskuhäälinguid on võimalik kuulata igal ajal ja kohas ning samal ajal nii koristada, trenni teha, jalutada jpm. Lisaks pakuvad taskuhäälingud seltsi ning võimalust igapäevaelust ja toimetustest eemale saada.
5. **Vaheldus, lõõgastamine** – taskuhäälingud pakuvad vaheldust muusika kuulamisele, lugemisele või arvutis olemisele ning võimaldavad aega maha võtta.

Valisin välja toodud viis punkti seetõttu, et just need olid kõige sagedasemad tegurid, mis McClungi ja Johnsoni (2010), Newmani (2019), Edison Researchi ja Triton Digitali (2019), Bolingu ja Hulli (2018) ning Rubini (2008) uuringutest põhjal välja joonistusid. Tegurite järjestamisel lisasin ette poole need, mida mainiti töödes kõige rohkem, ning lõppu tegurid, mida mainiti võrreldes teistega vähem, kuid siiski märgatavalt.

Märkisin esimese ja teise tegurina meelelahutuse ja võimaluse saada uusi teadmisi, sest neid mainiti pea igas eelnevalt mainitud uuringus. Samuti mainiti kuulamise põhjusena tihti võimalust ümbritseva ja päevakajaliste teemadega kursis olla, näiteks jõuti sellisele järeldusele McClungi ja Johnsoni (2010) ning Edison Researchi ja Triton Digitali (2019) uuringus. Tegurid vaba aja täide, selts ning ajast sõltumatus koondasin ühe punkti alla, sest neid mainiti varasemates töödes võrreldes teistega vähem. Koondasin kolm tegurit, sest need olid minu hinnangul üsna sarnased. Nii aitab taskuhääling aega täita (tegur vaba aja täide) ning seda igal ajal ja kohas (ajast sõltumatus). Samas käib aja täitmine käsikäes ühtlasi sellega, et taskuhääling pakub inimesele seltsi, näiteks kui kuulaja on terve päev üksinda, kuid aja kiirendamiseks soovib vahepeal kellegi mõtteid kuulata. Viimase punkti alla koondasin vahelduse ja lõõgastamise, sest taskuhäälingud võimaldavad kuulajal sarnaselt muusikale ümbritsevast puhata ning pakuvad vaheldust televiisori vaatamisele, muusika kuulamisele vms.

## 1.4 Taskuhäälingute leidmine

Käesolevas peatükis annan ülevaate viisidest, kuidas inimesed taskuhäälinguteni jõuavad ning nendest kuulevad. Eriti arvestades, et maailmas on juba üle 2 miljoni taskuhäälingu saate ning üle 48 miljoni taskuhäälingu episoodi (Winn, 2021), mis tähendab, et valikuid on küllaga. Kuna Eestis ei ole uuritud, kuidas inimesed taskuhäälinguid valivad, lähtun peatükis teistes riikides tehtud uuringutest.

Taaskord toetun siinkohal Edison Researchi ja Triton Digitali (2019) tehtud mahukale uuringule, kus muuseas uuriti ka, kuidas inimesed taskuhäälingud leiavad. Tulemustest selgus, et kõige rohkem leiavad inimesed uusi taskuhäälinguid internetist otsides (73%), sotsiaalmeedia postitustest (67%) ja sõprade ning tuttavate soovitustest (66%)(Edison Research ja Triton Digital, 2019). Uppsala Ülikooli tudengite seas läbi viidud uuringust selgus, et lisaks eelnimetatule leiavad kuulajad uusi saateid ka taskuhäälingute edetabelitest ja sotsiaalmeedias jälgitavate mõjuisikute kaudu (Modin ja Börholm, 2019). Kuulajaid otsisid saateid ka huvipakkuvate žanrite kaudu (Modin ja Börholm, 2019).

Jones jt (2021) arvates võib huvipakkuvate taskuhäälingute leidmise sotsiaalmeediast jagada kaheks variandiks. Esimese versiooni kohaselt vallandab kuulaja huvi saate vastu mõni teine kasutaja, kes jagab taskuhäälingu kohta teavet (Jones jt, 2021:7). Jones jt (2021) arvates nõuavad taskuhäälingud kuulajalt, et ta investeeriks oma aega ja energiat, mistõttu tahavad kuulajad teada, miks saadet kuulama peaks. Teise versioonina nägid Jones jt (2021) sotsiaalset soovitust, mis tähendab tuttavatelt, sõpradelt ja oma ala ekspertidelt soovituste saamist. Tänapäeval võib sotsiaalse soovituse all mõelda ka mõjuisikuid või suure jälgijaskonnaga sotsiaalmeedias figureerivad inimesi, kelle arvamusi, soovitusi ja jagamisi võetakse sageli väga tõsiselt. Samas tõid Jones jt (2021) välja, et sotsiaalne soovitus võib inimestele mõju avaldada erinevalt – näiteks võib kasutaja usaldada mõjuisiku arvamust või teadmisi poliitikast, aga mitte arvutiteadusest. Kuna taskuhäälinguid on maailmas mitmesuguseid (nii stiili, pikkuse, võõrustajate jm poolest) ning üks saade võib ajas ka muutuda, siis on tegemist meedivormiga, mida on Jones jt (2021) arvates seetõttu raske ka soovitada.

Samas tuleb taskuhäälingute valimisest rääkides silmas pidada ka seda, et erineva keeleoskusega inimestel on valikud isesugused. See tähendab, et kui inimene valdab ainult eesti keelt, siis tal on valida veidi rohkem kui 560 eestikeelse taskuhäälingu (Podcast.ee kodulehekülg, i.a) vahel, samas kui inimene mõistab ka inglise keelt, siis on valik mitmeid kordi suurem. Seega on tõenäosus, et inimene leiab endale meeldiva taskuhäälingu, mida ka kuulama jääda, palju suurem siis, kui ta valdab erinevaid keeli.

Eriteemaliste taskuhäälingute otsimine ja valimine on aga tänu detailsetele otsingualgoritmidele muutunud internetis kasutajate jaoks väga lihtsaks. Soovides kuulata taskuhäälingut endise Ameerika Ühendriikide presidendi Donald Trumpi kohta, tuleb näiteks Spotifys vaid vastavat märksõna otsida, misjärel kuvab rakendus kõik saated, mis sisaldavad sõna "Donald" või "Trump". Lisaks kuvab Spotify kõiki episoode, mis on erinevate saadete poolt tehtud ning sisaldavad samu märksõnu. Sarnaselt Spotify muusika esitlusloenditele (inglise keeles *playlist*), mis on vastavalt žanrile kategoriseeritud, on Spotify kategoriseerinud ka taskuhäälingud. Nii on Spotifyl kategooriad nagu *True crime* (tõestisündinud krimi), *News & Politics* (uudised ja poliitika), *Comedy* (meelelahutus), *Games* (mängud), *Kids & Family* (lapsed ja pere) jpm, mis teevad inimestele huvipakkuva taskuhäälingu leidmise tunduvalt lihtsamaks. Sarnaselt saab taskuhäälinguid otsida Apple Podcasts ja Google Podcasts rakendustes. Tõenäoliselt kõige keerukam on taskuhäälinguid otsida YouTube´st, kus taskuhäälinguid tavalistest videotest ei eristata ega ole võimalik ka kategooria järgi otsida.

## 1.5 Kuulajasõbralik taskuhääling

Maailmas, kus taskuhäälingute episoode on miljoneid ning tuleb iga päevaga juurde, on eriti oluline teada, milliseid taskuhäälinguid inimesed kuulama jäävad ning milliseid mitte. Seetõttu koondan sellesse peatükki järeldused, milleni on jõudnud teadlased uurides, mis teeb ühest taskuhäälingust kuulajasõbraliku taskuhäälingu.

Taskuhäälingute ja inimeste digiharjumuste uurija Tom Webster kirjutas juba 2008. aastal, mil taskuhäälinguid oli tunduvalt vähem kui praegu, et olulisem kui kunagi varem on taskuhäälingute tootmiskvaliteet. Webster (2008) tõi välja, et järjest rohkem hästi toodetud sisu võitleb inimeste aja ja tähelepanu eest, mistõttu peab taskuhäälingu heli kvaliteet olema tasemel. Heli kvaliteet

tähendab näiteks seda, kui vali on taskuhääling, kui hästi on rääkijaid kuulda, kui hästi on kuulda rääkijaid ümbritsevat (nt autode müra, mis kostub stuudiosse) ning kas kuulda on ka ragisemist, kriginat või muud sarnast, mis on kuulajale ebameeldiv. Heli olulisuse tõi välja ka turundusele ja otsingumootori optimeerimisele (SEO) fokusseeritud ajalehe Search Engine Journali ajakirjanik Jon Clark (2020), kes kirjutas, et halva helikvaliteediga taskuhäälingul ei ole suurt võimalust eduks. Clark (2020) tõi välja, et korraliku mikrofoni, kõrvaklappide ja mõne põhilise heli töötlemise tarkvara omamine võib tohutult mõjutada, kuidas taskuhääling kõlab. Seega on raske teha kuulajasõbralikku taskuhäälingut ilma korraliku helita.

Teise aspektina tõi Clark (2020) välja, et kuulajasõbralikuks muudab taskuhäälingu õige teema valik ja räägitud teemaga kursis olemine. Kuigi teemasid, mis inimesi huvitaks, on väga palju ning ei saa ette öelda, milline teema on kindlasti kõigi jaoks huvitav, tasub jälgida kõneleja enda suhet teemaga. Clark (2020) põhjendas, et inimesed ei taha kuulata, kuidas saatejuht või -külalised räägivad teemast, millest nad pole huvitatud või informeeritud. See tähendab, et kui saatejuht- ja -külalised räägivad kirega, on ka kuulajatel lihtsam sama emotsiooni jagada (Clark, 2020).

Lisaks mängib taskuhäälingu kuulajasõbralikuks muutmisel olulist rolli saatejuht ja -külalised, sest mõnikord kuulavad inimesed taskuhäälinguid just saatejuhtide pärast (Edison Research ja Triton Digital, 2019). Kui kuulajal on raske saatejuhiga suhestuda, saatejuht on ebameeldiva häälega, räägib liialt kiirelt, aeglaselt või hoopiski keeruliselt, siis on raske ka kuulajatel saadet nautida. Sobiliku saatejuhi tähtsust ilmestab ka asjaolu, et 47,9% inimestest, kes taskuhäälinguid regulaarselt kuulavad, jälgivad saatejuhte sotsiaalmeedias, mis tähendab, et inimesed tahavad saatejuhtide kohta rohkem teada ja nendega suhestuda (Futuri Media jt, 2019). Võib juhtuda ka seda, et mõned saatejuhid või -külalised on niivõrd ebameeldivad, et kuulajad ei suuda või taha neid kuulata. Samas ei ole võimalik koostada nimekirja omadustest, mis muudab saatejuhi kõigi kuulajate jaoks ebameeldivaks. Küll aga on võimalik välja tuua, milline käitumine võib seda teha. Näiteks on sõnastatud veebilehel Podcast Maniac punktid, mida taskuhäälingu saatejuhina mitte teha. Need on peatumine kõrvalistel teemadel, närvilisus ja aja täis rääkimise, arusaamatud naljad ning üksteist segavad saatejuhid ja -külalised (7 Common…, i.a).

Kuulajad peavad tähtsaks ka taskuhäälingu pikkust – nimelt meeldib inimestele keskmiselt kuulata taskuhäälingut 50 minutit korraga (Futuri Media jt, 2019). Ilmselt on sellise pikkusega saadet kõige lihtsam oma muude päevategevustega integreerida. Lisaks eelnevalt välja toodule muudab taskuhäälingu kuulajasõbralikuks ka see, kui saade on struktureeritud, saatejuhid tunnevad oma auditooriumi ning kuulajatel on võimalik oma mõtteid jagada ja küsimusi küsida (Land, i.a).

## 1.6 Eesti ja maailma kuulatumad taskuhäälingud

Kõige levinumad taskuhäälingute saadete kuulamise keskkonnad on Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts ja Audible. Peale selle lisatakse taskuhäälinguid veebilehele YouTube või Facebook, kus kuulajatel on saatejuhti ja saatekülalisi võimalik lisaks kuulamisele ka näha.

Eestis koostavad taskuhäälingute edetabeleid leheküljed podcastid.ee ning podcast.ee. Samas ei ole kummalgi veebilehel välja toodud, kuidas nad edetabelite koostamiseks infot koguvad ja mille järgi saateid reastavad. Seetõttu on veebilehtede edetabelites näha ka väga suuri erinevusi. Näiteks on taskuhääling "Ööülikool" veebilehe podcastid.ee andmetel edetabelis teisel kohal, aga teistel rakendustel ja veebilehtedel ei mahu taskuhääling esimesse kümnessegi (vt Tabel 2). Erinevused rakenduste ja veebilehtede edetabelites võivad tuleneda aga sellest, et kõik taskuhäälingud ei ole kõigis rakendustes saadaval, näiteks ei ole võimalik Spotifyst kuulata Vikerraadio ja Raadio 2 taskuhäälinguid nagu "Müstiline Venemaa" või "Rahva Oma Kaitse", mis on Apple Podcasts rakenduse edetabeli järgi vastavalt esimesel ja teisel kohal. Lisaks tundub, et veebilehed podcast.ee ja podcastid.ee ning rakendus Apple Podcasts ei kajasta oma edetabelites välismaiseid taskuhäälinguid nagu Spotify. Samuti puuduvad sarnaselt Spotifyle podcast.ee ja podcastid.ee edetabelitest Vikerraadio ja Raadio 2 taskuhäälingud.

Tabel 2. Eesti kuulatumad taskuhäälingud 17.04.2022 seisuga (Spotify Top Podcasts, i.a; Apple Inc, 2022; TOP 10 podcastid, i.a; Eesti podcastid TOP, i.a).

| **Koht** | **Spotify** | **Apple Podcasts** | **Podcast.ee** | **Podcastid.ee** |
|---|---|---|---|---|
| 1. | "Tussisööjad" - Ari Matti Podcast. | "Müstiline Venemaa" - Vikerraadio | "Blondcast" - Blondcast | "Äripäeva Raadio" - Äripäev |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2. | “The Joe Rogan Experience” - Joe Rogan | “Rahva Oma Kaitse” - Raadio 2 | “Täitsa Pekkis Saade” - Täitsa Pekkis | “Öölikool” - Vikerraadio |
| 3. | “mis siin toimub?” - MST Podcast | “Eesti Ekspressi podcast” - Delfi Tasku | “Mängumehed” - Mängumehed | “Level1 Raadio” - Level1 Raadio |
| 4. | “Rannaväljaanne” - Maria Rannaväli | “Blondcast” - Katri Teller | “Naistejutud” - PM Podcast Raadio | “Pere ja Kodu” - Delfi Tasku |
| 5. | “Beebipuhvet” - Beebipuhvet | “Rahva teenrid” - Vikerraadio | “Betsafe” - Betsafe | „Juhtimiskvaliteet on konkurentsieelis” - Veiko Valkiainen |
| 6. | “Blondcast” - Katri Teller | “Keskpäevatund” - Kuku Raadio | “Mehed ei nuta” - Delfi Tasku | “Puhata ja mängida” - Puhata ja mängida |
| 7. | “Investeerimisjutud” - Swedbank Eestis | “Nimetu digisaade” - Geenius.ee | “Eesti eso” - Delfi Tasku | “Naistejutud” - PM Podcast Raadio |
| 8. | “Anything Goes with Emma Chamberlain” - Emma Chamberlain and Ramble | “Äripäeva raadio” - Äripäev | “Tussisööjad” - Ari Matti Podcast. | “Turundusraadio” - Marketingi Instituut |
| 9. | “Rambivalgus” - Rambivalgus | “Täitsa Pekkis Saade” - Täitsa Pekkis | “Kinnisvarajutud” - Kinnisvarajutud | “Täitsa Pekkis Saade” - Täitsa Pekkis |
| 10. | “Nestor ja Koppel” - SEB Eesti | “Tussisööjad” - Ari Matti Podcast. | “Investeerimisjutud” - Swedbank Eestis | “Tussisööjad” - Ari Matti Podcast. |

Eesti taskuhäälingutest on kõige rohkem edetabelites mainitud taskuhäälinguid “Tussisööjad” (neljal korral), “Täitsa Pekkis Saade” ja “Blondcast” (mõlemat kolmel korral). Eelmainitud saated on ülesehituselt meelelahutuslikud, inspireerivad ja lõbusad ning nende tootjad ei ole suured ettevõtted (nt Delfi Tasku) või raadiojaamad (nt Kuku raadio), kes on pühendunud saadete välja andmisele.

Nagu juba selgitatud, ei ole ühegi tabelis 2 toodud esikümne puhul teada, millistel alustel on need nimekirjad koostatud ning seetõttu ei saa ka üheselt väita, et tegemist on enimkuulatud saadetega Eestis. Kahtlemata aga peegeldavad need esikümned mingil määral vastavate rakenduste kasutajate kuulamiseelistusi. Toon võrdluseks välja ka maailma kuulatumate taskuhäälingute esikümne (vt tabel 3).

Maailma kuulatumate taskuhäälingute edetabeli koostamisel lähtusin veebilehe Chartable andmetest, mis koostab järjestuse 20 riigi andmete põhjal ning uuendab andmeid igal nädalal (Chartable, 2022).

Tabel 3. Maailma kuulatumad taskuhäälingud 17.04.2022 seisuga (Chartable, 2021).

| **Koht** | **Taskuhäälingu nimi ja tootja** |
|---|---|
| 1. | “Crime junkie” - audiochuck |
| 2. | “Dateline NBC” - NBC News |
| 3. | “Stuff You Should Know” - iHeartRadio |
| 4. | “My Favorite Murder with Karen Kilgariff and Georgia Hardstark” - Exactly Right |
| 5. | “The Ben Shapiro Show” - The Daily Wire |
| 6. | “SmartLess” - Jason Bateman, Sean Hayes, Will Arnett |
| 7. | “Conan O’Brien Needs A Friend” - Team Coco & Earwolf |
| 8. | “Pod Save America” - Crooked Media |
| 9. | “The Jordan Harbinger Show” - Jordan Harbinger |
| 10. | “The Dan Bongino Show” - Cumulus Podcast Network. Dan Bongino. |

Maailma kuulatumate taskuhäälingute edetabelit (vt Tabel 3) juhtis 17. aprillil saade nimega “Crime junkie”, mis räägib erinevatest kuritegudest ja kuritegevusjuhtumitest (About Us, i.a). “Crime junkie” puhul on tegemist 2017. aastal alguse saanud vestlussaatega, kus saatejuhid uurivad erinevaid kuritegusid (mõrvad, kadumised jpm) ning seejärel arutlevad ja räägivad neist ka oma kuulajatele (About Us, i.a). Teisel kohal oli taskuhääling “Dateline NBC”, mis keskendub

sarnaselt “Crime junkie” saatele müsteeriumitele, kuritegudele ja dokumentaalidele (Dateline NBC, i.a). Kolmandal kohal oli info koondamise päeval taskuhääling nimega “Stuff You Should Know”, mis sai alguse 2008. aastal ja on sellest ajast saadik olnud üks maailma kuulatumaid taskuhäälinguid (Huseth, 2017). Saates räägivad saatejuhid teadusest, ajaloost, linnalegendidest ning paljudest muudest teemadest, mis inimesi huvitab (Huseth, 2017).

Kui võrrelda omavahel Eesti ja maailma kuulatumate taskuhäälingute edetabeleid, siis kõige suuremaks erinevuseks on taskuhäälingute tootjad. Nimelt võib Eesti edetabelitest leida mõnevõrra rohkem taskuhäälinguid (näiteks “Tussisööjad”, “Täitsa Pekkis Saade”), millele ei ole alguse pannud mõni kindel ettevõte või raadiojaam. Samas maailma edetabelis on peaasjalikult meediaettevõtete ja raadiojaamade taskuhäälingud (nt iHeartRadio, NBC News jne). See võib olla tingitud sellest, et maailma edetabelisse on keeruline ilma suure raadiojaama või ettevõtte toeta jõuda, sest rahalised võimalused reklaamiks ja turunduseks on tõenäoliselt väiksemad. Seevastu Eestis on tänu riigi väiksusele, saatejuhtide ja -külaliste tuntusele ning võrreldes maailmaga konkurentide (teiste taskuhäälingute) vähesusele lihtsam edetabelisse jõuda. Nii on Eesti edetabelitesse jõudnud mitu saadet, mida juhivad juba ühiskonnas tuntud inimesed (nt Andrei Zevakini „mis siin toimub?“ või Maria Rannavälja „Rannaväljaanne“), või kus käivad külas tuntud inimesed (nt „Täitsa Pekkis Saade“ või „Beebipuhvet“), kes saate episoodi pärast oma sotsiaalmeedias edasi jagavad ja seeläbi suurendavad kuulajaskonda.

On ka huvitav, et maailma edetabeli esikolmikust kaks taskuhäälingut keskenduvad müsteeriumidele ja kuritegudele, samas kui taolise teemaga taskuhäälinguid Eestis edetabelitesse jõudnud ei ole. Eestis esikolmikusse jõudnud taskuhäälingud keskenduvad enamjaolt ikkagi meelelahutusele, uudistele, inspireerimisele ning harimisele. Teemade erinevused võivad tuleneda sellest, et Eestis müsteeriumidele ja kuritegudele keskenduvaid saateid sisuliselt ei ole. Ainuke taoline saade on Andres Anvelti ja Dagmar Lampi juhitud „Eesti roimad“, mis ilmub harva ja ebaregulaarselt – 2021. aastal tehti näiteks kokku vaid üheksa episoodi. Küll aga on maailma edetabeli ülejäänud saated sisult võrdlemisi sarnased Eesti edetabelisse jõudnutega, näiteks on edetabelis mitmed tuntud inimeste juhitud saated (nt Barack Obama endiste kõnekirjutajate juhitud “Pod Save America“), igapäevastele uudistele keskenduvad saated (nt “The Ben Shapiro Show”) ning saated, kus käivad iga nädal külalised (nt “Conan O’Brien Needs A Friend”).

Olles koondanud teadmised taskuhäälingute kujunemisloost, kuulamisteguritest ja taskuhäälingute tähtsusest inimeste igapäevases meediakasutuses, kirjeldan järgnevates peatükkides selgemalt uuringu eesmärke, küsimusi, meetodit ning valimit.

# 2. UURINGU EESMÄRGID JA UURIMISKÜSIMUSED

Uurimuse eesmärk on välja selgitada, miks taskuhäälingute aktiivsed kuulajad audiosaateid kuulavad, kuidas kuulatavaid taskuhäälinguid valitakse ning nendeni jõutakse. Soovin ka teada saada, milline on taskuhääling, mis kuulajatele meeldib. Eelmainitud teguritele vastuste saamiseks olen välja töötanud kolm peamist uurimisküsimust ja kolm alaküsimust.

**1. Millised on taskuhäälingute kuulamise põhjused?**

a) Milline viiest tegurist (meelelahutus (1); uued teadmised, inspiratsioon (2); ümbritsevaga kursis olemine (3); vaba aja täide, selts, ajast sõltumatus (4); vaheldus, lõõgastamine (5)) on kõige sagedasem põhjus, miks inimesed taskuhäälinguid kuulavad?

**2. Kuidas inimesed uusi taskuhäälinguid leiavad ja nendest teada saavad?**

a) Kuidas inimesed taskuhäälinguteni esimest korda jõudsid?

b) Mille järgi valik tehakse?

**3. Mis tegurid inimesi taskuhäälingute puhul köidavad?**

# 3. MEETOD JA VALIM

Käesolev bakalaureusetöö toetub kvalitatiivsele uurimismeetodile, mis on suunatud inimeste kogemuste, arusaamade ja tõlgenduste mõistmisele (Laherand, 2010: 24). Kuigi varasemalt on maailmas taskuhäälinguid uuritud nii kvalitatiivselt (Modin ja Börholm, 2019) kui ka kvantitatiivselt (McClung ja Johnson, 2010; Boling ja Hull, 2018), siis leidsin, et uurimuse eesmärgi täitmiseks ja uurimisküsimustele vastuste leidmiseks on antud töös kvalitatiivse uurimismeetodi kasutamine tõhusam. Seda seetõttu, et kvalitatiivsed uurimismeetodid võimaldavad säilitada uuringus osalejate keelekasutuse eripära ning aitavad anda inimesest, sündmusest või ilmingutest tervikliku, rikka ja detailirohke pildi (Laherand, 2010: 24). Kvalitatiivse meetodi kasutamine on põhjendatud ka sellepärast, et käesolev uuring sisaldab mitmeid teemaplokke, millele vastamiseks on inimesel vaja minna ajas tagasi ning meenutada või analüüsida oma kogemusi ja käitumist. Kvalitatiivse meetodi kasutamine aitab siinkohal esile tuua inimeste vastustes sisalduvaid konnotatsioone ja põhjendusi, mida inimene ei pruugi ise teadvustada või ratsionaalselt põhjendada. Samamoodi saab kvalitatiivse meetodi puhul intervjueerija küsida lisaküsimusi ning aidata inimesel rekonstrueerida minevikus toimunud sündmusi.

Oma töös keskendusin taskuhäälingute aktiivsetele kuulajatele (inglise keeles *heavy-users*), kes kuulavad regulaarselt rohkem kui kümmet erinevat taskuhäälingut. Valisin aktiivsed kuulajad, sest taskuhäälingud on osa nende igapäevast. Leidsin, et seetõttu oskavad nad ka hästi analüüsida, mida taskuhäälingud neile annavad, kuidas nad uusi taskuhäälinguid leiavad ning millised saated neile meeldivad ja millised mitte. Taskuhäälingute aktiivseid kuulajaid Eestis minu teada varasemalt uurinud ei ole, kuid maailmas on põgusalt aktiivseid kuulajaid uurinud näiteks McClung ja Johnson (2010). Teisi uurimistöid, artikleid või uuringuid ma taskuhäälingute aktiivsetest kuulajatest ei leidnud.

Kuna uuritud sihtgrupp oli väga spetsiifiline, siis kasutasin intervjueeritavate leidmiseks sihipärast valimit, mille eesmärk on populatsioonist leida kõige tüüpilisemad esindajad. Et töös valitseks sooline tasakaal ning vastused ei oleks liialt ühetaolised, siis oli eesmärk leida viis naisterahvast ja viis meesterahvast.

Et leida intervjueerimiseks võimalikult erineva vanuse ja taustaga inimesi, leidsime koos juhendajaga, et kõige mõistlikum on paluda erinevaid Eesti taskuhäälinguid, et nad teeksid oma saates või sotsiaalmeedias töös osalemise üleskutse. Kirjutasin abipalvega saadetele nagu "Be 1st![4]", "Investeerimisraadio[5]", "Mehed ei nuta[6]", "Täitsa pekkis saade[7]", "Tissident[8]", "Sohvabaar[9]", "Peep Pahvi ajuhüpped[10]", "Pihtsa põhjas[11]" ja "Roosa raadio[12]". Valisin saated üsnagi juhuslikult vaadates erinevaid edetabeleid. Samas proovisin kirjutada võimalikult erinevatele saadetele, et leida võimalikult erinevaid inimesi ning nii mehi kui ka naisi. Nii sattus valikusse spordi-, meelelahutus-, haridussaateid jm.

Kuigi mitu taskuhäälingu saate tegijat mulle meili teel ka vastas, avaldas minu üleskutse lõpuks vaid "Tissident", kes tegi seda oma Instagrami *story*des. Instagramis oli neil töö kirjutamise ajal veidi üle tuhande jälgija. Tänu "Tissidendi" Instagramis tehtud üleskutsele, leidsin viis naisterahvast, kes olid nõus töös osalema. Meesterahvaste leidmine osutus keeruliseks, kuid lõpuks leidsin kõik intervjueeritavad lumepallivalimi kaudu. Nimelt suunas üks taskuhäälingu saade minu abipalve ühele meesterahvast kuulajale edasi, kes omakorda soovitas mulle töös osalema kahte teist inimest ning nemad omakorda veel teisi inimesi. Nii sain kokku viis meesterahvast, kes on aktiivsed taskuhäälingute kuulajad. Ühtegi töös osalenud isikut ma isiklikult ega kaudselt ei tundnud.

Kuigi algselt kartsin, et tänu "Tissidendi" saate üleskutsele, on kõik töös osalevad naisterahvad sarnase tausta, vanuse ja haridustasemega, siis tegelikult läks pigem vastupidi ning mure osutus asjatuks. Nii oli kõigil naisterahvastel sisuliselt erinevad eelistused nii saadete valiku, saatejuhtide kui ka saate sisu poolest. Lisaks olid naisterahvad erineva vanuse ja haridustasemega. Meeste

[4] Sandra Raju ja Kairi Killingu juhitud Sportlandi taskuhääling, kus räägitakse inimestega, kes on sportlase, ettevõtja või maailmaparandajana silma paistnud ja tulemusi saavutanud.
[5] Kristi Saare ja Tauri Alase juhitud investeerimisteemaline taskuhääling.
[6] Jaan Martinsoni, Tarmo Paju ja Peep Pahvi juhitud spordisaade.
[7] Katrin Hindrikuse ja Mihkel Vetemaa juhitud taskuhääling, kus peamiselt käivad külalised, kellega räägitakse nende elust ja asjadest, mis on pekki läinud.
[8] Taskuhääling, kus saatejuhid Marianne Ubaleht ja Sille-Kadri Simer räägivad omavahel oma elust, päevakajalistest teemadest jpm.
[9] Taskuhääling, kus kolm sõpra Karin Salu, Sten Tikerpe ja Oliver Ämarik räägivad nalju, aktuaalsetest teemadest jm.
[10] Peep Pahvi sporditeemaline taskuhääling, kus fookus on Eesti spordi tipphetkedel ja nendes osalenud inimestel.
[11] Korvpallitaskuhääling, mida juhivad Ivar Jurtšenko, Gert Kullamäe ja Janar Talts.
[12] Maigi Varuski juhitud haridusteemaline taskuhääling.

valim oli võrreldes naistega homogeensem, sest leidsin nad lumepallivalimiga. Nii võis nendel võrreldes naistega leida rohkem sarnasusi vanuse ning kuulatavate saadete poolest, sest valdavalt soovitasid intervjueeritavad töösse osalema ikkagi oma sõpru või tuttavaid.

Kokku viisin läbi kümme intervjuud viie naiste- ja viie meesterahvaga. Intervjuude eesmärk oli teada saada, miks taskuhäälingute aktiivsed kuulajad saateid kuulavad, kuidas nad on erinevate saadeteni jõudnud, mille järgi nad uusi saateid valivad ning millised on omadused, mis teevad nende jaoks taskuhäälingu kuulajasõbralikuks.

Intervjuud viisin läbi Zoomis, kus kohtusin kõigiga läbi videosilla. Otsustasin Zoomi kasuks, sest näost-näkku kohtumiseks aja leidmine, haigustega arvestamine ning ühest linnast teise reisimine oleks olnud tunduvalt kulukam nii ajaliselt kui rahaliselt. Zoomis läbiviidud intervjuudest kõige lühem kestis 10 minutit ja 30 sekundit ning kõige pikem 33 minutit ja 14 sekundit.

Valimis osalenute vanused jäid 21 ja 37 eluaasta vahele. Keskmiseks vanuseks kujunes naisterahvastel 30 ja meesterahvastel 31. Kõigil intervjueeritavatel oli keskkool läbitud, kahel oli bakalaureusekraad omandamisel ning kõigil teistel kõrgharidus omandatud. Lisaks oli mitmel valimis osalenud inimesel magistrikraad ning ühel ka doktorikraad.

Kasutasin töös lühendeid N1-21, N2-26, N3-35, N4-31, N5-36 ning M1-31, M2-34, M3-33, M4-21 ja M5-37, mis tähistavad töös osalenud taskuhäälingute aktiivseid kuulajaid. Lühendis sisalduv number näitab, mis järjekorras intervjuud tehti. Tähises sisaldub täht “N” või “M” viitab intervjueeritava soole. Lühendi kõige viimane number viitab intervjueeritava vanusele.

Oma tööst lähtuvalt kasutasin andmekogumismeetodina poolstruktureeritud intervjuud, sest võrreldes struktureeritud intervjuuga võimaldas see suuremat paindlikkust, sest intervjuu läbiviimisel võis muuta küsimuste järjekorda ja küsida täpsustavaid küsimusi (Lepik jt, 2014).

Arvan, et intervjuude läbiviimist mõjutas ka asjaolu, et olen ise suur taskuhäälingute kuulaja. Tänu sellele teadsin mitmeid saateid ja saatejuhte, mida intervjueeritavad mainisid või välja tõid. Lisaks oskasin küsida täpsustavaid küsimusi ning mõista paremini mõtteid või arvamusi, mis

intervjueeritavatel erinevate saadete või saatejuhtidega kohta olid. Intervjueeritavad oli pigem jutukad, vastasid meelsasti minu küsimustele ning suhtlus kulges ladusalt.

Intervjuude analüüsimiseks kasutasin kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit, mis valitakse tekstide sisu ja/või kontekstiliste tähenduste uurimiseks (Kalmus, Masso ja Linno, 2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs võimaldas keskenduda teksti peamistele, tõenäolise vastuvõtu seisukohast olulistele tähendustele ning näha teksti ja/või autori mõtteavalduste terviklikku mustrit või struktuuri (Kalmus, Masso ja Linno, 2015).

Sisuanalüüsiks kasutasin juhtumiülest ehk horisontaalset analüüsi (inglise keeles *cross-case analysis*), mille korral vaadeldakse samal ajal mitut analüüsitavat juhtumit, näiteks kogutakse erinevatest intervjuudest kokku kõik konkreetse teema kohta käivad tekstiosad ja võrreldakse selle teema käsitlemist kõigi kogutud intervjuude lõikes (Kalmus, Masso ja Linno, 2015). Juhtumiülene analüüs võimaldab mitut juhtumit võrrelda, leida läbivad teemad ning välja selgitada tegevus-, seose-, või muud mustrid (Kalmus, Masso ja Linno, 2015). Juhtumiülene analüüs väljendus minu töös sellega, et kogusin kokku ühe teema või uurimisküsimuse kohta käivad tekstiosad (näiteks, mis inimestele taskuhäälingute puhul ei meeldi) ning seejärel võrdlesin neid omavahel ja otsisin sarnasusi.

Taskuhäälingute kuulamise põhjuste väljaselgitamiseks toetusin peatükis 1.3 välja toodud viiele tegurile, mis olid koondatud põhinedes McClungi ja Johnsoni (2010), Newmani (2019), Edison Researchi ja Triton Digitali (2019), Bolingu ja Hulli (2018) ning Rubini (2008) uuringutele ja teooriatele. Põhinesin nendele teguritele, sest just need tegurid tulid kõige sagedamini ette varasemalt mainitud uurijate ja teadlaste töödes. Intervjuude käigus ma kõiki tegureid ette alguses ei nimetanud, vaid palusin esmalt intervjueeritavatel iseseisvalt mõelda, mis on peamine põhjus, miks nad taskuhäälinguid kuulavad. Kui intervjueeritavad ei osanud peamist põhjust välja tuua, siis nimetasin kõik tegurid ning aitasin intervjueeritavat suunata. Küll aga selgus hiljem veel üks tegur - saatejuhid - mida ma intervjuude käigus nendele, kes hätta jäid, välja ei toonud. Juba intervjuude käigus joonistus välja asjaolu, et sageli kuulavad inimesed taskuhäälinguid mitmel erineval põhjusel, mistõttu võib ka tulemustes märgata, et üks inimene on välja toonud mitu erinevat tegurit.

Taskuhäälingute valimist ja otsimist analüüsisin intervjueeritud inimeste jutu põhjal. Intervjuusid analüüsides joonistusid üsna kiirelt välja mustrid ning erinevad viisid, kuidas intervjueeritavad uusi saateid leiavad või valivad. Sarnaselt toimisin ka taskuhäälingute heade või halbade omaduste ning tegurite analüüsimisel.

# 4. TULEMUSED

Tulemused on jagatud uurimusküsimuste põhjal kolme suuremasse rühma:

1) Taskuhäälingute kuulamise põhjused
2) Taskuhäälingute leidmine ja valik
3) Taskuhäälingute head ja halvad omadused

Intervjueeritud viie meesterahva ja viie naisterahva kuulamiseelistused olid üsna erinevad. Järgnevas tabelis (Tabel 4) toon välja taskuhäälingusaated, mida intervjueeritavad regulaarselt kuulavad. Samuti tõin tabelis välja kuulatavate saadete koguse.

Tabel 4. Intervjueeritavad ja nende saadete kuulamise eelistused.

| **Intervjueeritava kood*** | **Eesti taskuhäälingusaated, mida kuulab** | **Välismaa taskuhäälingusaated, mida kuulab** |
|---|---|---|
| N1-21 (9+0) | "Tussisööjad", "Võhkarid", "Blondcast", "Päikesejänkud", "Tissident", "mis siin toimub?", "Sohvabaar", "Külapood", "Ussikeeled" | - |
| N2-26 (4+9) | "Täitsa Pekkis Saade", "Tissident", "Ausad mehed", "Polaarcast" | "On Purpose with Jay Shetty", "The Joe Rogan Experience", "The Mindvalley Podcast with Vishen", "Trish Wood is Critical", "The Diary of A CEO with Steven Bartlett" |
| N3-35 (13+0) | "Silt viltu", "Blondcast", "Tissident", "Be 1st", "Naistejutud", "Võhkarid", "Levila", "Tussisööjad", "Külapood", "Ussikeeled", "Poliitikaguru", "Täitsa Pekkis Saade", "Sanderijutusaade" | - |
| N4-31 (18+0) | "Tissident", "Mehed ei nuta", "Peep Pahvi ajahüpped", "Autotund", "Restart", "Be 1st!", "Istmesoojendus", "Digitund", "Võhkarid", "Intiimselt eraelust", "Kolme peaga biitseps", "Tehnotropid", "Eesti roimad", "TalentHub", "20midagi", "Nimetu digisaade", "Külmavärinad", "Täitsa Pekkis Saade" | - |

| | | |
|---|---|---|
| N5-36<br>(11+5) | “Sotsiaalkindlustusameti taskuhääling”, “Fotografiska Jutud”, “Tervisepooltund”, “Eesti Ekspressi podcast”, “Mõttekoht”, “Ühine! diagnoos”, “Pere ja Kodu”, “Armastusest”, “Ussikeeled”, “Tissident”, “Naistejutud” | “The Cancer Pod”, “I Weigh with Jameela Jamil”, “Wednesdays We Drink Wine”, “You're Wrong About”, “Think Again – a Big Think Podcast”. |
| M1-31<br>(2+15) | “Puhata ja mängida”, “Popkulturistid” | “How I Built This with Guy Raz”, “Land of the Giants”, “30 For 30 Podcasts”, “99% Invisible”, “Stuff You Should Know”, “Twenty Thousand Hertz”, “What Trump Can Teach Us About Con Law”, “Today, Explained”, “Radiolab”, “Rough Translation”, “Smartless”, “Blockbuster”, “Extremities”, “This Old Marketing”, “Acquired” |
| M2-34<br>(1+8) | “Globaalsed eestlased” | “Cortex”, “Hello Internet”, “Connected”, “Dear Hank & John”, “Top Four”, “The Unmade Podcast”, “Twenty Thousand Hertz”, “99% Invisible” |
| M3-33<br>(17+0) | “Puhata ja mängida”, “Teine tase”, “Algoritm”, “Levila”, “Popkulturistid”, “Tussisööjad”, “Investoritund”, “Mehed ei nuta”, “Nimetu Digisaade”, “Pihtas Põhjas”, “Motoorne Rahutus”, “Restart”, “Investeerimisraadio”, “Rahva Oma Kaitse”, “Müstiline Venemaa”, “Poliitikaguru”, “Samost ja Aaspõllu” | - |
| M4-21<br>(2+9) | “Tussisööjad”, “Sõdurilehe podcast”. | “Monday Morning Podcast”, “The A24 Podcast”, “Film History: The History of Film”, “You Must Remember This Podcast”, “Ear Biscuits”, “Filmspotting: Reviews & Top 5s”, “Hot Ones: The Classic Interviews”, “Behind the Bastards” “Cocaine & Rhinestones: The History of Country Music” |
| M5-37<br>(9+14) | “Globaalsed eestlased”, “Ööülikool”, “Gogol”, “Uus Biit”, “Popkulturistid”, “Lilla agenda”, “Investeerimisraadio”, “Jess, lapsed!”, “Äratundmised” | “Today, Explained”, “The Economist Podcasts”, “Red Scare”, “Bookworm”, “Conan O’Brien Needs A Friend”, “99% Invisible”, |

| | | |
|---|---|---|
| | | “Imaginary Worlds”, “How To Fail With Elizabeth Day”, “Dear Hank & John”, “The DIIV podcast”. “Hello Internet”, “The Art of Asking Everything”, “My Dad Wrote a Porno”, “Radiolab” |

**Vanus, sugu, Eesti ja välismaa kuulatavate saadete arv*

Välja toodud tabel (Tabel 4) näitab, et intervjueeritavate vahel on väga suuri erinevusi ning seda nii saadete valiku kui ka kuulatavate saadete koguse poolest. Kõige rohkem mainisid intervjueeritavad saateid “Tussisööjad” (4 inimest), “99% Invisible” (3 inimest), “Täitsa Pekkis Saade” (3 inimest), “Ussikeeled” (3 inimest) ning “Popkulturistid” (3 inimest). Lisaks mainisid kõik naisterahvad (5 inimest) saadet “Tissident”, kuid seda seetõttu, et selle saate sotsiaalmeedias tegin ka töös osalemise üleskutse.

Samuti on märgata, et töös osalenud kolmel meesterahval (M5-37, M2-34 ja M1-31) on saadete valikus palju sarnasusi, näiteks kuulavad kõik saadet “99% Invisible”. Intervjueeritavatest M5-37 ja M2-34 kuulavad mõlemad saateid nagu “Hello Internet” ja “Dear Hank & John”, osalejatest M5-37 ja M1-31 näiteks saateid nagu “Radiolab” ja “Today, Explained” ning intervjueeritavatel M1-31 ja M2-34 on ühine saade “Twenty Thousand Hertz”.

Märgata oli ka erinevusi saadete keele puhul. Nii oli inimesi, kelle taskuhäälingute listis olid valdavas ülekaalus Eesti saateid, ning inimesi, kes kuulasid rohkem välismaa saateid. Samuti leidus inimesi, kes ei kuulanud ühtegi välismaa taskuhäälingut. Intervjueeritavate hulgas oli ka üks meesterahvas (M2-34), kes kuulas vaid ühte Eesti saadet ning sedagi seetõttu, et selle tegijad on ta tuttavad. Kõige suurem taskuhäälingu saadete list oli 37-aastasel meesterahval, kes kuulas kokku 23 saadet, ning kõige väiksemad 21-aastasel naisterahval ja 34-aastasel meesterahval, kes kuulasid mõlemad 9 saadet.

## 4.1 Taskuhäälingute kuulamise põhjused

Varasemalt püstitatud viiest tegurist tõusis intervjuude käigus kõige rohkem esile asjaolu, et taskuhäälingute aktiivsed kuulajad kuulavad saateid eelkõige uute teadmiste ja inspiratsiooni ammutamise pärast.

Järgnevad alapeatükid koosnevad peatükis 1.3 välja toodud viiel taskuhäälingute kuulamise teguril. Kodeerimisest saadud tulemused on järjestatud põhimõttel, et intervjuus kõige tihedamini esinenud kood ehk kõige sagedam kuulamise põhjus on kõige ees ja harvemini esinenud kood kõige lõpus. Kõige viimasena tõin välja aga koodi, mida ma algselt viie teguri all välja ei toonud. Lisaks on oluline täheldada, et mitmed intervjueeritavad nimetasid taskuhäälingute kuulamise põhjustena mitu erinevat tegurit. Seetõttu võib esineda ühe intervjueeritava tsitaate mitme erineva punkti all.

### 4.1.1 Uued teadmised, inspiratsioon

Kõige enam tõusis intervjuudest esile tegur, et taskuhäälingute kuulamine pakub uusi teadmisi ning inspiratsiooni. Intervjueeritavad tõid välja, et taskuhäälingute kuulamine võimaldab uudiste ja päevakajaliste teemadega kursis olla, inimeste kogemustest õppida ja motivatsiooni koguda, huvipakkuvate teemade kohta rohkem õppida või seni tundmatutest teemadest teada saada.

> *N5-36: "Jaa, üks asi on see, et uued teadmised või inspireerivad inimesed, kus ma tunnen, et oh äge ma tahaks ka niimoodi. Või kui keegi räägib sulle tund aega sellest, kuidas olla enese vastu lahkem, siis tundubki lõpuks, et okei ma proovin."*

> *M4-21: "No nagu ma enne ütlesin, siis anda endale kübekest lootust, et ma ei raiska enda aega ja tekitada endale mingisugune pseudo - ma ei tea - arusaam, et ma õpin midagi sellest. Ütleme nii, et silmaringi laiendamiseks."*

Otsisin intervjuudest märksõnu nagu: uute teadmiste ning informatsiooni saamine, enese harimine, inspiratsiooni kogumine, teiste kogemustest õppimine, silmaringi laiendamine. Kõige rohkem tõid intervjueeritavad oma vastustes välja, et taskuhäälingute kuulamine pakub võimalust uute ja/ või huvipakkuvate teemade kohta õppida ning saatest inspiratsiooni ja motivatsiooni koguda. Lisaks toodi välja, et taskuhäälingud võimaldavad vaba aega sisukalt ja harivalt sisustada ning tekitavad targema tunde.

### 4.1.2 Meelelahutus

Edison Researchi ja Triton Digitali (2019) Ameerika Ühendriikides läbi viidud uuringust selgus, et 71% vastajatest kuulavad taskuhäälinguid meelelahutuse pärast. Tolles uuringus oli meelelahutus uute asjade õppimise kõrval kuulamise põhjusena teiseks populaarsem. Et

taskuhäälingute kuulamine pakub meelelahutus ja huumorit, selgus ka minu tööst, kus mitmed intervjueeritavad tõid selle teguri kuulamise põhjusena välja.

> *M3-33: "Ma arvan, et mõlemad. Ma arvan, et kui ongi uued teadmised ja see on meelelahutuslikult tehtud, siis ta ongi juba hea. Kui see oleks kuiv faktide jorutamine, siis ma kindlasti ei viitsiks seda kuulata. Ma arvan, et on uued teadmised pluss meelelahutuslikult tehtud siis*."

> *N4-31: "Ma ütleks, et meelelahutus. Number üks on kindlasti meelelahutus jaa. Ja ma arvan, et esimesed üheksa on meelelahutus ja kümnes on siis enesearen*g."

Siinkohal tõid intervjueeritavad välja, et meelelahutuslikud taskuhäälingud aitavad tuju tõsta ning ajavad naerma. Üks intervjueeritav rääkis ka, et meelelahutus ja uute teadmiste saamine käivad omamoodi käsikäes, sest info talletub kõige paremini, kui saatejuhid annavad seda edasi loovalt ja meelelahutuslikult.

### 4.1.3 Ümbritsevaga kursis olemine

Peale meelelahutuse ja uute teadmiste, tõid intervjueeritavad taskuhäälingute kuulamise põhjusena välja võimalust päevakajaliste teemadega kursis olla.

> *M1-31: "Seal ongi lihtsalt see, et sa saad nagu… see maailma tunnetus või maailma arusaam võib väga kiiresti… sa jõuadki hommikul tööle - hommikul ma kuulangi esimesena "Today, Explained", mis on Voxi iga hommikune uudiste kokkuvõte või tähendab ühe suure uudise lahkamine - ja sa oled juba ühe suurema maailma teemaga kursis, mis tähendab, et sa kuskil teema arutelus oled kursis selle teemaga."*

Siinkohal tõi 31-aastane intervjueeritav näite, kuidas ta kuulab igapäevaselt uudistele pühendatud taskuhäälingut "Today, Explained", mis aitab tal päevakajaliste teemadega kursis olla ning end teemade aruteludes kindlamalt tunda. Üks intervjueeritav mainis lisaks, et taskuhäälingutest on hea informatsiooni saada, sest võrreldes ajalehtede lugemisega saab neid kuulata liikudes ja trenni tehes.

### 4.1.4 Vaba aja täide, selts, ajast sõltumatus

Intervjueeritavatest kolm inimest tõid välja, et kuulavad taskuhäälinguid vaba aja täitmiseks, seltsi saamiseks või enda "välja lülitamiseks".

*N3-35: "Jah, ma nagu hakkasingi kuulama sellepärast üldse neid, et kui see covid tuli /---/. Aga siis olid täpselt üksi kodus ja mingi taust oli… ja nüüd ongi pärast seda päris suur harjumus tekkinud, et kuulata. /---/ Et põhimõtteliselt sellepärast neid ongi nii palju, et ma kuulan neid nii palju, et siis ma saan nendega kaetud oma päeva. /---/ [Kas töötamise ajal kuulamine ei häiri?] Jaa… mind ei häiri ja. Et noh kui pingelisem on, siis ma panen kinni, aga kui rutiinsem on, siis nagu keegi lihtsalt lobiseks kõrvalt."*

*M2-34: "Ma arvan, et ta on meelelahutus ja ma arvan, et ta on ka nagu viis teatud mõttes ennast korra välja lülitada. Ma ei ole väga suur tee peal lugeja, näiteks kui ma sõidan rongis või transpordi vahendiga, et ma ei ole sellel ajal suur lugeja, aga mulle meeldib kuidagi ennast välja lülitada ja minna enda mõttemaailma. Ja kui ma parasjagu võib-olla ei taha keskenduda ainult enda mõtetele, tahan mingit intellektuaalselt stimulatsiooni, siis podcast on ideaalne vahend selle jaoks."*

Intervjueeritavad tõid välja, et taskuhäälingud pakuvad seltsi ning viivad mõtted igapäevastest toimetustest eemale. Eriti tõusis seltsi saamise vajadus koroonakriisi ajal, mil tööpäevad tuli veeta kodukontoris. Üks intervjueeritu mainis ka, et talle meeldib kuulata taskuhäälinguid hommikul tööle sõites, sest siis lähevad mõtted saatejuhtide eluga kaasa ning ei pea veel tööle mõtlema.

Tegurit "ajast sõltumatus" ehk asjaolu, et taskuhäälingutele pääseb kergelt ligi, neid saab kuulata nii öösel kui päeval ning saateid saab vastavalt oma maitsele valida (McClung ja Johnson, 2010), kuulamise põhjusena otseselt ükski intervjueeritav välja ei toonud. Samas liitsin selle kategooria hulka ka enda "välja lülitamise". Nimelt selgitas töös osalenud 34-aastane intervjueeritav, et kuulab taskuhäälinguid nii meelelahutuse kui ka enda "välja lülitamise" eesmärgil.

### 4.1.5 Vaheldus, lõõgastamine

Vähestes intervjuudes tuli välja, et taskuhäälingud pakuvad vaheldust muusika kuulamisele ning võimaldavad aega maha võtta. Siinkohal otsisin märksõnu: vaheldus, puhkus, lõõgastamine, puhkamine, muusika kuulamine, magamine, teistsugune/teine tegevus/viis/meediavorm.

*N2-26: "Et kuna ma töötan hästi palju arvutiga - täiskohaga töö - siis mul on ka hea lihtsalt nagu mitte kogu aeg arvutist midagi lugeda või kuulata, et mulle meeldib hästi ka natukene oma teisi meeli nagu kasutada. Muidu silmad lihtsalt väsivad ära, et kui sa kogu aeg nagu õhtul ka pärast tööd ekraani kogu aeg vaatad, et see on ka üks väga suur põhjus, miks ma kuulan."*

*M1-31:* "*Mida ma aja hulka ei pane, on see, et mul on ka podcast, mis mul aitab magama jääda. Ehk siis ühes kõrvas ongi klapp ja teine on padja peal ja siis ma kuulangi podcasti, mille sisu mind nagu küll… see on fine, mul ei ole sisu vastu midagi, aga see ongi loba arvutimängude teemaline. Mul ei ole vahet, kas ma sealt juba 20-minutit magama jäin, sest pleier jääb nagunii vait 20-minuti tagant, sest niimoodi on ära seadistatud ja see on siuke loba osa.*"

Intervjueeritavad rääkisid, et taskuhäälingud on hea vaheldus arvutis olemisele, televiisori vaatamisele või muusika kuulamisele. Näiteks tõi esimese tsitaadi autor tõi välja, et veedab töötades palju aega ekraani ees, mistõttu on taskuhäälingute kuulamine hea võimalus teiste meelte kasutamiseks ja silmade puhkamiseks. Üks intervjueeritav ütles ka, et taskuhäälingud aitavad tal lõõgastuda ja magama jääda.

### 4.1.6 Muu aspekt – saatejuhid

Intervjuude käigus joonistus välja ka aspekt, mida põhinedes McClungi ja Johnsoni (2010), Newmani (2019), Edison Researchi ja Triton Digitali (2019), Bolingu ja Hulli (2018) ning Rubini (2008) uuringutele ja teooriatele loodud teguritele, mis olid välja toodud peatükis 1.3 välja toodud, mainitud ei olnud. Kõige rohkem esines muu aspektina asjaolu, et taskuhäälinguid kuulatakse saatejuhtide pärast.

Saatejuhtide kohta on öelnud Richard Berry (2016b), et tihti kuulavad inimesed neid taskuhäälinguid, mille saatejuhtidega neil on varasemalt juba tekkinud "suhe" läbi sotsiaalmeedia ning kelle vastu on inimestel huvi. Samuti selgus Edison Researchi ja Triton Digitali (2019) uuringust, et inimesed kuulaksid rohkem taskuhäälinguid, kui nende jaoks tuntud inimesed teeksid oma saate.

*N1-21: "Noh "Tussisööjates" kindlasti see, et seal on Ari [Ari Matti Mustonen] ja Mikael [Mikael Meema], nad on nagu… see oli esimene podcast ka, mida ma hakkasin kuulama, ja nad on niisama koomikutena ka väga toredad juba ja meeldivad mulle. Et nende podcasti ma kuulan küll sellepärast põhiliselt ainult, et nad on lahedad inimesed."*

*M1-31: "Ja siis Eestis on üks podcast, mis on "Popkulturistid", aga seda ma kuulan rohkem sellepärast, et mu tuttav teeb seda, muidu ka tore saade tegelikult."*

Et inimesed kuulavad taskuhäälinguid, mille saatejuhtide vastu on neil huvi, selgus ka minu tööst. Nii tõid kaks intervjueeritavat (sh esimese tsitaadi autor) välja, et kuulavad ja hakkasid kuulama näiteks saadet „Tussisööjad“ vaid saatejuhtide pärast. Üks intervjueeritav rääkis, et kuulab ühte saadet ka ainult sellepärast, et saatejuht on ta tuttav.

## 4.2 Taskuhäälingute leidmine ja valik

Peatükis 1.4 “Taskuhäälingute valimine” tõin välja, et kõige rohkem leiavad inimesed uusi saateid internetist otsides, sotsiaalmeediast, tuttavatelt või edetabelitest (Edison Research ja Triton Digital, 2019; Modin ja Börholm, 2019). Taskuhäälingute leidmise sotsiaalmeediast võib omakorda jagada kaheks – saateid leitakse nii teiste postituste ja sisu kaudu, mis kutsuvad üles saadet kuulama, ja/või tuttavate, sõprade ning oma ala ekspertide soovituste, kogemuste kaudu (Jones jt, 2021).

### 4.2.1 Soovitused

Kui palusin intervjueeritavatel kirjeldada, mille põhjal nad uusi taskuhäälinguid otsivad, valivad või on leidnud, nimetasid nad kõige enam just teiste soovitusi. Soovitused võis laias laastus jagada kaheks – esimese variandina leiti uusi saateid tänu sõprade, tuttavate või sotsiaalmeediast nähtud soovitustele ning teise variandina avastati uusi saateid läbi taskuhäälingu saadetes tehtud soovituste.

> *N2-26: “Mmm… ma arvan, et suur osa ma olen leidnud tegelikult ka läbi sotsiaalmeedia. Et kui ma seda listi uuesti vaatan, siis jah enamus olen leidnud, kas sotsiaalmeediast või natuke on ka jah need tuttavad soovitanud. /---/ Aga teiste osas… läbi mingisuguste jah Instagram storyde põhimõtteliselt sotsiaalmeedias, et kas keegi on midagi kuulanud, et siis ta jagab seda linki ja siis ma lähen ja kuulan ka seda sama podcasti. Et jah, pigem niipidi on suht palju nagu tulnud neid avastusi.”*

> *N5-36: “No mul sõbrad soovitavad. Kõik, mis nad soovitavad, pole minu tass teed, aga ikkagi me soovitame oma sõprusringkonnas.”*

Välja toodud tsitaatide autorite puhul on tegemist esimese variandiga – peamiselt leitakse uusi taskuhäälinguid läbi tuttavate, sõprade soovituste või läbi sotsiaalmeedia.

> *M1-31: "Suur osa, ilmselt mingi osa on soovitused. Mingid osad on ilmselt ühest saatest teise saatesse jõudmine. Näiteks hästi palju on listis selle NPR [National Public Radio, USA meediakontsern] omad. /---/ Ja hästi palju soovitavad saate siseselt või ongi külalissaade. Mul hästi meeldivad külalissaated tegelikult, kus sa kuuladki ühe episoodi ära, saad tegelikult natukene teada, mis see saate formaat on, kuidas seda räägitakse, milline see unikaalne nurk on, ja sealt on tegelikult hästi palju soovitusi tulnud."*

Külalissaade tähendab episoodi, kus ühe tavapärase episoodi asemel lisatakse teise saate episood. Näiteks tavapärase "Mehed ei nuta" episoodi asemel tutvustatakse saates "Pihtas Põhjas" saadet, selle tegijaid ning mängitakse seejärel üks "Pihtas Põhjas" saate episood. Külalisepisoodid on teadlik turundusstrateegia, mis antud tsitaadi alusel otsustades on tõhus – just selle kaudu võidakse jõuda uue sisu, uute teemade ning uute saatejuhtide kuulamiseni. Külalisepisoodide tõhusust kinnitab ka järgmine tsitaat.

> *M5-37: "Ongi noh, mingi juba eksisteeriv taskuhääling peab olema hüppelauaks. Kui seal on näiteks külas mingi inimene, kes räägib huvitavat juttu ja siis jutu käigus mainitakse, et "Aa, muide sul on see oma podcast ka onju, kuidas sul sellega läheb?", siis ma kohe panengi pausile ja vaatan, mitu osa tal on juba tehtud, mis teemadel, siis võib-olla tõmban endale alla paar tükki ja siis kuulan edasi seda osa, mis parasjagu pooleli oli. /---/ Alati aitab see, kui keegi juba teab soovitada midagi, siis on kindel, et seal midagi põnevat on, mida jälgida või kuulata. Ise ma olen otsinud harva."*

Nii 31-aastane kui ka 37-aastane intervjueeritav tõid mõlemad välja, et on väga palju uusi saateid leidnud ja ka praegugi leiavad läbi teiste saadete ehk tegemist on teise variandiga. Esimese tsitaadi autor nimetas seda ühest saatest teise jõudmiseks ning tõi näitena välja, et on avastanud uusi saateid tänu Ameerika Ühendriikides tegutseva *National Public Radio*le (eesti keeles riiklik avalik raadio), mis koondab enda alla erinevaid saateid. Eestis toimetavad sarnaselt näiteks Delfi ja Kuku Raadio, mille alla kuuluvad mitmed saateid.

### 4.2.2 Rakendustest ja internetist otsimine

Kuigi kõige rohkem mainisid intervjueeritavad, et leiavad uusi saateid tänu teiste soovitustele, siis palju mainiti ka ise otsimist. Intervjueeritavad tõid välja, et otsivad uusi saateid taskuhäälingu äppidest. Nii kasutatakse otsimiseks tihti Spotifyd.

*N5-36: "Spotifys ma olen otsinud nii, et panen märksõna, näiteks "mental health" või "cancer", siis leian ka märksõnade järgi. /---/ Esiteks ma scrollin pealkirjade järgi ka, vaatan nende järgi, mis tunduvad, et kõnetavad mind rohkem. Ja siis ma ikkagi pisteliselt teen proovi, et kas on huvitav või ei ole."*

Spotify puhul mainisid intervjueeritavad, et valivad saateid tutvustuse (kus on lahti kirjutatud saate sisu), pealkirja, märksõnade või edetabelite kaudu. Samuti mainisid intervjueeritavad lisaks Spotifyle ka podcast.ee veebilehte, googeldamist ning rakendust Pocket Casts, kus saab saateid filtreerida märksõnade, teemade ja saate tegija riigi järgi.

*N3-35: "Aga lihtsalt… no näiteks Delfis on see podcastide nurk nagu, sealt ma sain näiteks "Tissidendi"."*

Lisaks leidsid kaks naisterahvast saateid Delfi kaudu, kus on eraldi taskuhäälingute nurk Delfi Tasku. Küll aga võib selle taga olla asjaolu, et kõik töös osalenud naisterahvad kuulasid Delfi taskuhäälingut "Tissident". Ükski meesterahvas Delfi Tasku kaudu taskuhäälingute leidmist ei maininud. Seega oleks võinud teistsuguse valimi korral juhtuda, et Delfi Taskut ei mainita.

### 4.2.3 Teekond esimese kuulamiseni

Et välja selgitada, kuidas tekib harjumus kuulata taskuhäälingu saateid, uurisin intervjueeritavatelt ka nende kuulamise ajaloo kohta. Palusin intervjueeritavatel meenutada, mitu aastat nad on juba taskuhäälinguid kuulanud ja miks nad saateid kuulama üldse hakkasid.

Kõige kauem olid intervjueeritavatest taskuhäälinguid kuulanud intervjueeritavad M5-37 ja M2-34, kes olid taskuhäälinguid kuulanud vastavalt 17 ja 15 aastat. Kõige uuem taskuhäälingute kuulaja oli N3-35, kes hakkas taskuhäälinguid kuulama koroonakriisi ajal ehk 2020. aasta esimeses pooles.

*M5-37: "Kuna see algas "Bookwormiga", siis ma ei tea, millal ma hakkasin seda kuulama… võib-olla mingi 20-aastaselt või midagi siukest hakkasin kuulama. /---/ Esialgu ma isegi kuulasin otse arvutist neid "Bookwormi" saateid, et nad panid oma kodukale ja siis ma mingisuguse veebipleieriga kuulasin seal. /---/ Ma arvan, et kuidagi niipidi, et ma lugesin uuemat Ameerika kirjandust ja siis ühe kirjaniku kodulehel või kuskil foorumis võis olla näiteks link intervjuule, mis oli temaga tehtud, ja siis ma kõigepealt kuulasin tema*

*pärast seda ja siis jäin edasi kuulama, et see saatesari ["Bookworm"] üleüldiselt tundus ka põnev."*

*M2-34: "Ma pakun, et umbes 2006-2007 alustasin. Ütleks rahulikult mingi viisteist aastat. /---/ Ma jõudsin vist läbi tehnoloogia sektori. Need podcastid nagu hakkasid umbes sellel ajal tekkima, arenema. Hästi kiiresti just tehnoloogia sektoris. Ja kuna see huvitas - tehnoloogia areng ja kõik muu - siis ma hakkasin neid kuulama.*

Mõlemad kõige kauem taskuhäälinguid kuulanud intervjueeritavad jõudsid taskuhäälingute esimest korda tänu oma huvialadele – M5-37 huvitus toona kirjandusest ja M2-34 tehnoloogiast. Huvialade kaudu taskuhäälinguteni jõudmise tõi välja ka paar teist intervjueeritavat, näiteks mainisid kaks inimest, et jõudsid taskuhäälinguteni tänu videomängudest rääkivale saatele „Puhata ja mängida", mida oli mainitud mitmetes videomängudest rääkivates artiklites.

*N1-21 (kuulanud neli aastat): "Võib-olla ma nägin Instagramis kuskil mingit postitust, kus nad [Ari Matti Mustonen ja Mikael Meema] promosid seda [saadet "Tussisööjad"]. Et ma tean, et ma kohe esimestest episoodidest ma ei teadnud nendest üldse midagi, aga siis kuskil vahepeal lõpuks kuulsin nendest."*

Mitu intervjueeritavat tõid välja, et jõudsid taskuhäälinguteni esimest korda tänu sotsiaalmeediale või reklaamidele, mida nähti Postimehes või Delfis. Sotsiaalmeedias nägid inimesed taskuhäälinguid tutvustavaid postitusi või *story*sid, samuti jagasid tuntud mõjuisikud või avaliku elu tegelased oma kontol, kui nad olid kuskil saates külalisena käinud.

*N2-26 (kuulanud kolm aastat): "Ma arvan, et… issand kusjuures võib-olla kõik algaski sellest, et mul üks sõbranna nagu ütles, et aa kuulan siin mingisugust "Tissidenti" onju, et see on täiega huvitav. /---/ Jah, ma arvan, et sõbranna lihtsalt soovitas, et kuule see on nagu huvitav ja sealt ma hakkasin Spotifyst järjest vaatama, et mis seal nagu veel on või mis teised inimesed on soovitanud /---/.*

Paar intervjueeritavat tõid ka välja, et sattusid esimest korda taskuhäälinguid kuulama tänu teiste soovitustele. Intervjueeritavad rääkisid, et pärast esimest kuulamist tekkis huvi ka üleüldiselt taskuhäälingute vastu ning kuulamislisti lisandus teisigi saateid.

## 4.3 Taskuhäälingute meeldivad ja ebameeldivad küljed

Viimase teemana palusin intervjueeritavatel tuua välja, mis muudab nende arvates ühe taskuhäälingu heaks, kuulajasõbralikuks või meeldivaks, ning seda, mis muudab saate halvaks, ebameeldivaks või paneb saatest eemalduma.

Saadud tulemused on kategoriseeritud kolme suuremasse rühma – saatejuhid, saate sisu ning heli kvaliteet. Iga kategooria puhul on lisaks välja toodud alamteemad, mida intervjuude käigus korduvalt mainiti.

### 4.3.1 Saatejuhid

Kui ligi kolmesajal Ameerika Ühendriikide taskuhäälingu kuulajal paluti välja tuua elemente, mis neile taskuhäälingute puhul ei meeldi, siis toodi ühe suurima tegurina välja saatejuhte ning nende omadusi ja käitumist (Vilceanu, Johnson ja Burns, 2021). Saatejuhte või saatejuhtidega seonduvaid omadusi mainisid intervjueeritavad kõige rohkem ka minu tehtud töös.

> *N4-31: "Ma arvan, et saatejuht on oluline, sest näiteks "Täitsa Pekkis Saade" mulle ei sümpatiseeri absoluutselt saatejuhtide pärast. Ma olen seda kuulanud sellepärast, kui seal on mõni huvitav külaline, aga see on ka põhjus, miks ma seda koguaeg ei kuula. Et teemad on küll põnevad, aga mulle saatejuhid üldse ei meeldi."*

> *M3-33: "No minu jaoks on podcastis on väga oluline on, kes teevad seda. Podcasti võlu on selles, et sa paned selle igapäevase tegevuse kõrvale ja siis need inimesed, kes seda räägivad… sinu huvid peavad nende inimeste huvidega kattuma ehk siis neid peab olema mõnus kuulata. Nende vaated peavad sobivad sulle, et need, mis nad räägivad, on sulle huvitav. Ja siis jah see teema peab olema minu huvidega kaetud. Et siis ongi saatejuhid sobiksid ja teema oleks minu huvidega seotud."*

Intervjueeritavad leidsid, et saatejuhid peavad neid kõnetama seeläbi, et olles vaadetelt sarnased neile endile ja sarnaste huvidega, oskaksid nad siiski tuua uusi vaatenurki kuulaja mõtetesse – nendega peab olema huvitav ühe laua taga kaasa rääkida.

> *M2-34: "[Mis teeb taskuhäälingu heaks?] Saatejuhid puhtalt ma arvan. Lihtsalt need iseloomud. Kui need iseloomud kokku sobivad ja need iseloomud mulle sobivad, siis neid on mõnus kuulata. Ma käsitlen seda tavaliselt kui seltskonda, kus ma olen tasa, et ma olen lihtsalt huvitavate inimestega ühe laua taga ja ei saa kaasa rääkida."*

*M3-33: "No minu jaoks on podcastis on väga oluline on, kes teevad seda. Podcasti võlu on selles, et sa paned selle igapäevase tegevuse kõrvale ja siis need inimesed, kes seda räägivad… sinu huvid peavad nende inimeste huvidega kattuma ehk siis neid peab olema mõnus kuulata. /---/ Näiteks "Puhata ja mängida" saatejuhid meeldivad väga. Kuna ma olen neid nii kaua kuulanud, siis ongi siuke tunne nagu nad oleksid mu oma sõbrad, kes räägivad mulle mingitest asjadest, mis mind ennast huvitab ja siis mul on mõnus neid kuulata"*

Mitmed intervjueeritavad rääkisid ka, et häid saatejuhte kuulates tekib tunne justkui oleksid nad saatejuhtide sõbrad, nendega tasa või osa nende gängist. Donald Horton ja Richard Wohl (1956) on nimetanud seda parasotsiaalseks interaktsiooniks esineja (saatejuht) ja publiku (kuulaja) vahel.

Tugevamate suhete tekkimisele viitas töös ka M1-31, kes tõi näitena raadiote hommikuprogrammid, mille saatejuhid mängivad justkui näitlejaid ja on liigselt energilised, samas taskuhäälingute puhul on inimesed mikrofoni ees täpselt sellised nagu nad on ja tekitavad tunde nagu oleks kuulaja saatejuhtidega samas ruumis. Lisaks tõi too M1-31 välja saatejuhtide läheduse – nad tunduvad vaid ühe Twitteri säutsu kaugusel.

#### 4.3.1.1 Hääl

Shoufan (2019) leidis, et videote mittemeeldimise määratleb 14% ning meeldimise 9% ulatuses hääl. Nii tõi Shoufan (2019) oma uuringus, milles osalesid kooliõpilased, välja, et kui kõneleja hääl on videos enesekindel, selge ja lihtne, on video meeldivam, ning, kui kõneleja hääl on tuim, tüütu või sosistav, siis on teeb see video kuulamise ka ebameeldivaks. Kuigi minu töö puhul on tegemist kuulava meediavormiga ehk inimest rääkimas üldjuhul ei nähta, siis Shoufani töös leitud tulemused olid sarnased minu töös osalenud intervjueeritavate vastustega.

*M2-34: "Mõnel saatejuhil on väga tüütu hääl, siis seda pikalt… et kui ta väga vastumeelne on, siis ilmselt ei jää sa seda kuulama."*

*M5-37: "Ma pean ütlema, et saatejuhtide kõneviis ja hääletämber on ka mingi asi, mis mõnikord võib saada saatuslikuks. Tundub pealiskaudne probleem justkui, aga samas see on nii inimlik ka, et inimesed selle järgi otsustavad, mida nad viitsivad kuulata ja mida mitte. Et kui sulle mingisuguse inimese hääl ikkagi üldse ei meeldi, siis on hästi raske ennast motiveerida kuulama seda häält ütleme nagu iga nädal kaks tundi või midagi siukest."*

Intervjueeritavad leidsid, et kui inimese hääl on ebameeldiv, siis ei jää nad suure tõenäosusega ka saadet edasi kuulama. Ebameeldivate aspektidena toodi välja hääletämbrit, sõnakasutust ning kõneviisi

#### 4.3.1.2 Vaimsus

Töö jaoks tehtud vestluste käigus tõid osad intervjueeritavad välja, et nende jaoks mängib olulist rolli ka saatejuhi või külalise vaimsus ehk mõttelaad.

> *N3-35: "Siis kohati "Täitsa Pekkis Saade" on see ka, et ma nüüd ka ei kuula kõiki osasid, vaid siis kui mõni huvitav külaline on, et nad on kuidagi nii hästi vaimseks läinud… kuidas ma nagu seletan. Ma ei ütle, et seda ei olemas, aga vahepeal on see väga häiriv, et nad võiksid seda teemat vähem puudutada, aga noh on arusaadav, et nende elus on see praegu nii suurel kohal. /---/ [Mis tähendab vaimne?] No… kuidas ma… eem… no näiteks tee kolm korda päevas joogat ja mõtle hästi positiivselt ja siis hakkab raha tulema. Et mingid sellised asjad. Et kohati nagu absurdsed."*

> *N5-36: "Mis on veel minu jaoks kõige hullem isegi võib-olla on… sinna "Naistejuttude" on ka vahepeal sattunud, et mingi esoteerik tuleb, et kui hakkab selline Merkuuri retrokraad või mingi selline pihta, siis ei ma ei kuula seda saadet. Samamoodi "Armastusest" podcast, et mõnikord on kutsutud sinna mõni taimetark, kes liiga sellisel maalähedasel, esoteerilisel moel oma mõtteid edastab. Et see on minu jaoks liiga deal breaker ja mulle ei meeldi, kui teemad sinna lähevad."*

Kuulajad tõid välja, et kui saatejuhtid või külalised on esoteerilise, alternatiivse või *new-age* maailmavaatega, siis on see nende jaoks eemaletõukav ning episoodi kuulamisest loobutakse. Samuti olid sellised teemad eemaletõukavad pikas perspektiivis – oli intervjueeritavaid, kes ütlesid, et kui saate mitmes episoodis teemad nende jaoks ebameeldivaks lähevad, siis ei kuula nad saadet enam üldse või siis väga konkreetseid episoode (näiteks, kui saatesse tuleb mõni eriti huvipakkuv külaline).

#### 4.3.1.3 Taustahäälitsused

Mitmeid kordi tõusis intervjuusid tehes esile ka naermise, haigutamise või söömise aspekt. Enamus kordadel aga negatiivse omadusena.

*N3-35: "No näiteks… okei… näiteks alguses oli "Be 1st!" saadet väga raske kuulata, sest Kairi [Kairi Killing] naer oli veits häiriv. Aga ma ei tea kuidagi need külalised olid nii põnevad, et siis nüüd oled juba harjunud sellega, et inimesel on selline naer."*

*M4-21: "Mulle meeldib, kui nad naeravad koguaeg. See teeb ülilihtsaks selle kuulamise. /---/ Sa tunned nagu sa oleksid rohkem osa sellest asjast."*

Kuigi naermist nähti pigem ebameeldivana, tõid intervjueeritavad ka välja, et tegelikult ei ole selles midagi halba. Naerda tuleb lihtsalt mikrofonist eemal. Samas mainis mitu inimest, et kui ühe naer võib olla meeldiv, siis mõne teise naer üldse mitte. Sellegipoolest leidus ka üks intervjueeritav, kes ütles, et talle naermine igal juhul meeldib, sest see tekitab tunde nagu ta oleks osa saate meeskonnast.

### 4.3.2 Saate sisu

Kuigi kõigil intervjueeritavatel olid taskuhäälingute puhul omad huvid ja eelistused, joonistus intervjuudest välja tegur, et taskuhäälingu teeb heaks ka kvaliteetne ja huvitav sisu. Nii on ka Clark (2020) välja toonud, et saate muudab kuulajasõbralikuks õige teemavalik ning kui saatejuhid on teemaga hästi kursis.

*N1-21: "Ma arvan, et siis kui keegi räägib huvitavaid lugusid. Ja samamoodi, et see oleks naljakas. Ja samamoodi mingid mõned on hästi harivad podcastid, kus räägitakse mingi rahatarkusest või midagi sellist. Ja samamoodi suhete teemad mulle väga meeldivad, kus räägitaksegi nagu kuidas… mingi deitimistest ja üldse selliseid asju."*

*N5-36: "Mulle vist tegelikult meeldib see, et külalisi kutsutakse. See "Armastusest" podcast mulle ka väga meeldib, et mõnikord on nad kahekesi, aga üldiselt nad kutsuvad inimesi. Mind huvitab nende inimeste vaatekoht antud teemale. /---/ Need halvad podcastid, mis ma ütlesin, et neil ei käi külalisi, vaid nad lihtsalt… jälle tuleme meie oma mitte millegagi."*

Intervjuude käigus tõid inimesed välja mitmeid tegureid, mis neile taskuhäälingute puhul meeldivad. Nii käisid läbi omadused nagu huvitavad lood, naljakas, hariv ja suhted. Intervjueeritavate jaoks oli oluline, et saatest oleks võimalik midagi õppida ja/või saate teemaga samastuda. Inimesed mainisid, et saate teevad huvitavamaks külalised, sest nii on võimalik kuulda erinevate inimeste seisukohtade, elu ja kogemuste kohta.

#### 4.3.2.1 Struktuur

Kuulajasõbraliku taskuhäälingu omaduste väljaselgitamiseks uurisin intervjueeritavatelt, kas neil on ka eelistusi saate struktuuri osas. See tähendab, kui pikk või lühike on saade, kas ja kui palju saates külalisi ning kas saade kindlalt struktureeritud või vaatavad saatejuhid, kuhu lõpuks välja jõutakse.

> *M3-33: "Kindlasti on see, et kui on näha, et podcasti tegijatel on kindel… noh, et nad on läbi mõelnud, et mis on nende saate osad, et noh kõigepealt räägivad uudistest ja siis oma arvamusest. Et ei oleks selline läbu lihtsalt. Et oleks kindel sisu ja see annaks mulle mingisugust väärtust, uut teadmist. Podcastide puhul ongi kõige parem see, et sa saad väga… muude igapäevaste tegevuste kõrval saad mingisugust endale huvitavatest teemadest uusi fakte teada või sisu, mida sa ei jõuaks ise tarbida. Ehk keegi teine tarbib sinu eest selle uue sisu ära ja teeb selle sulle arusaadavaks."*

> *N1-21: "Mmm. Võib-olla mingid sellised, millest ma saan aru, et on väga scripted, või on hästi palju monteeritud seda podcasti, mingeid asju välja võetud, hästi siuke nagu korralik podcast. Selline mulle väga ei meeldi."*

Kuigi struktuuri osas olid intervjueeritavate eelistused erinevad, siis mainis rohkem intervjueeritavaid, et neile meeldib, kui taskuhäälingu episood on läbi mõeldud, kindla plaani ja sisuga. Inimesed pidasid oluliseks, et iga episood annab neile mingit väärtust ning uusi teadmisi. Siinkohal selgitas üks naisterahvas, et kuna talle meeldib igapäevaelus struktuur, siis meeldib talle ka kuulata struktureerituid saateid ja saatejuhte.

Samas oli ka intervjueeritavaid, kes pidasid oluliseks, et taskuhääling oleks struktuurilt vabam. Inimesed tõid välja, et neile meeldib, kui tegemist on loomuliku vestluse mitte küsimus-vastus intervjuuga ning episoodi ei ole monteeritud. Sellegipoolest pidasid intervjueeritavad oluliseks, et taskuhääling on läbi mõeldud ehk paika on pandud teema, millest räägitakse ning saatejuhid ja -külalised on teemaga kursis.

### 4.3.3 Heli kvaliteet

Nagu taskuhäälingute ja inimeste digiharjumuste uurija Tom Webster juba 2008. aastal kirjutas, on olulisem kui kunagi varem taskuhäälingute tootmiskvaliteet. Webster (2008) tõi välja, et järjest

rohkem hästi toodetud sisu võitleb inimeste aja ja tähelepanu eest, mistõttu peab taskuhäälingu heli kvaliteet olema tasemel. Kvaliteetset heli tõid välja pea kõik intervjueeritavad.

> *M5-37: "Mm… heli kvaliteet on väga oluline tegur tegelikult. On mõned erandlikud juhtumid, kus siuke kehvem… ütleme kajavas elutoas salvestatud taskuhääling on ka äge, sest see seltskond kannab selle välja või misiganes. Aga on ikkagi ka väga halbasid näiteid, kus hea saade läheb raisku puhtalt selle pärast, et see on lohakalt üles võetud või lohakalt salvestatud."*

Siinkohal mainisid mitmed intervjueeritavad, et on vähemalt korra halva heli tõttu taskuhäälingu kuulamisest loobunud. Kuulajad rääkisid, et sellistel juhtudel tuleks läbi mõelda, kas saadet üldse eetrisse lasta.

Võtmaks kokku peatükis välja toodud omadusi, mis kuulajaid taskuhäälingute puhul köitsid, panin kokku tabeli (vaata Tabel 5) koos soovitustega. Tabelis on välja toodud peamised tegurid, mida intervjueeritavad mainisid.

Tabel 5. Intervjueeritavate soovitused heaks ja kuulajasõbralikuks taskuhäälinguks.

| | |
|---|---|
| **Saatejuht…** | On inimesena meeldiv, sõbralik ja kuulajatega suhestuv ning sarnase mõttelaadiga. Tekitab tunde nagu oleksid saatejuhid ja kuulajad justkui omavahel võrdsed, sõbrad või samas ruumis. |
| | On saate teemaga kursis või sel teemal haritud. |
| | On meeldiva hääle ning naeruga. Haigutab, naerab, sööb nii, et see ei häiri kuulajat. |
| **Saade…** | On kuulaja jaoks huvitaval teemal. |
| | On läbi mõeldud nii teema kui struktuuri poolest (st et ka otsese struktuurita saadetel on läbi mõeldud, et see on saate formaat) huvitav ning igast episoodist on võimalik midagi kaasa võtta ja õppida. Saates käsitletuga on võimalik samastuda. |
| | Võõrustab külalisi, kes räägivad isiklikust kogemusest või enda teadmistest. |
| | On huvitavate lugudega, naljakas. |

| | |
|---|---|
| **Heli…** | On kvaliteetne. See tähendab, et saatejuhi ja/või külalise häält on stabiilset, hästi ja ilma viperusteta kuulda ning saade on salvestatud hea akustikaga ruumis. |

Tabelis on kõige esimesena välja toodud intervjueeritavate soovitused saatejuhile ning seejärel soovitused saate sisule ja helile. Samas on kõik punktid omavahel tihedalt seotud – eriti just saatejuht ja saade, sest kuigi saatejuht on see, kes muudab saate huvitavaks, peab saade olema ka kuulajale huvipakkuval teemal. Samaaegselt mängib olulist rolli ka heli, sest kui selle kvaliteet on kehv, on raske inimesel saadet või episoodi kuulama jääda.

# 5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Uurimistöö põhieesmärk oli teada saada, miks taskuhäälingute aktiivsed kuulajad audiosaateid kuulavad. Seadsin eesmärgiks saada ka ülevaade, kuidas aktiivsed kuulajad taskuhäälinguteni esimest korda jõudsid, mille järgi nad kuulatavaid taskuhäälinguid valivad ning uusi leiavad. Samuti soovisin välja selgitada, mis tegurid aktiivseid kuulajaid taskuhäälingute puhul köidavad ning millised tegurid on nende arvates ebameeldivad ja eemaletõukavad. Eesmärkide täitmiseks olid koostatud uurimisküsimused, millele käesolevas peatükis püüan vastata. Lisaks toon välja uurimistöö meetodi kriitika ja soovitused edasiseks uurimiseks samal või sarnastel teemadel.

## Millised on taskuhäälingute kuulamise põhjused?

Sarnaselt Edison Researchi ja Tritoni Digitali (2019), Nic Newmani (2019: 60-61) ning Rubini (2008) töödele olid ka minu intervjueeritud aktiivsete kuulajate jaoks peamised kuulamise põhjused uute teadmiste ning inspiratsiooni saamine, meelelahutus, ümbritsevaga kursis olemine, vaba aja täitmine ning seltsi saamine, lõõgastamine ning saatejuhid. Intervjuudest selgus, et sageli on kuulajate jaoks erinevad põhjused komplektis, mis tähendab, et ühte ja selgelt eristuvat kuulamise põhjust neil ei ole.

Kõige rohkem mainisid intervjueeritavad kuulamiste põhjustena uute teadmise ning inspiratsiooni saamist ja meelelahutust. Nii tõid uurimistöös osalenud välja, et taskuhäälingute kuulamine võimaldab aega sisukalt täita ning tekitab neis motivatsiooni. Üks töös osalenu tõi näitena, et kui keegi räägib tund aega sellest, kuidas olla enese vastu lahkem, siis lõpuks tekib motivatsioon see ka ära proovida. Samuti tõdesid mitmed intervjueeritavad, et kuulavad taskuhäälinguid, sest need pakuvad meelelahutust ning huumorit.

Meelelahutus ning uute teadmiste saamine olid kuulamiste põhjustena tihedalt põimitud ning sageli mainisid intervjueeritavad neid koos. Näiteks tõi üks intervjueeritav välja, et kui info edastatakse meelelahutuslikult, loovalt või lõbusalt, siis jääb see ka kõige paremini meelde. Samuti rääkis üks intervjueeritav, et kui tal oleks põhikoolis või gümnaasiumis käies olnud võimalik mõne õpiku lugemise asemel teemakohast taskuhäälingut kuulata, oleks ta kindlasti paremaid hindeid saanud. Selle põhjal võib järeldada, et taskuhäälingutes nähakse võimalust uusi asju õppida lõbusalt ja meeldejäävalt, sest sageli ei loeta olulisi fakte või teadmisi saadetes lihtsalt ette.

Et palju kuulatakse taskuhäälinguid uute teadmiste ja inspiratsiooni kogumiseks, väljendus ka selles, et mitmed intervjueeritavad kuulasid taskuhäälinguid, mis kattusid nende omandatud erialade või huvidega. Nii kuulasid tehnoloogiast huvitunud inimesed paari tehnoloogiaga seotud saadet, vaimsest tervisest huvitunud intervjueeritavad vaimse tervisega seotud saateid ning nii edasi.

Samas leidsin, et minu töö puhul ei pidanud peatükis 1.3 „Taskuhäälingute kuulamise põhjused" toodud Nic Newmani järeldus paika. Nimelt leidis Newman (2019: 60-61), et noored (vanuses 18-24) ei pea nii oluliseks huvipakkuvate teemadega kursis olemist ja uute asjade õppimist kui Y-generatsiooni (vanuses 25-34) inimesed ning tõid kuulamise põhjustena pigem välja meelelahutuse ja asjaolu, et taskuhäälingud pakuvad vaheldust muusika kuulamisele. Minu töö puhul tõid meelelahutust välja nii noored kui Y-generatsiooni inimesed ning mõlemad mainisid lisana, et kuulavad audiosaateid ka uute teadmiste eesmärgil.

Paari intervjueeritava kuulamise põhjuste hulka kuulusid lisaks meelelahutusele ja uute teadmiste saamisele ka ümbritsevaga kursis olemine. See tähendab, et inimestele meeldib olla oma sõprade, tuttavate ja kolleegidega samas infoväljas ning päevakajaliste teemadega kursis. Intervjuudest selgus, et tänu kuulamisele tekib inimestel võimalus aktiivsemalt aruteludes osaleda ning nad tunnevad ennast vestlustes kindlamalt. Lisaks pakuvad taskuhäälingud võimalust näiteks ühe päevakohalise teemaga rohkem süvitsi minna.

Mõni intervjueeritav mainis, et kuulab taskuhäälinguid ka lihtsalt saatejuhtide pärast. Antud põhjust mainiti eelkõige koos meelelahutuse, uute teadmiste saamise või ümbritsevaga kursis olemisega. Saatejuhtide puhul oli tegemist ka ainsa teguriga, mida peatükis 1.3 "Taskuhäälingute kuulamise põhjused" ma ei toonud põhjuste loetelus välja, kuid mida intervjueeritavad mainisid.

Meediauurija Richard Berry (2016) on saatejuhtide kohta öelnud, et tihti kuulavad inimesed neid taskuhäälinguid, mille saatejuhtidega neil on varasemalt juba tekkinud "suhe" läbi sotsiaalmeedia ning kelle vastu on inimestel huvi. Minu läbi viidud intervjuudest selgus samuti, et inimesed kuulavad taskuhäälinguid, mille saatejuhte nad teavad erinevatel põhjustel juba varasemalt. Uurimistöös osalenud tõid välja, et kuna neile saatejuhid juba inimestena meeldivad või nad neid

austavad, siis on huvitav kuulata ka saatejuhtide mõtteid ja arvamusi. Siinkohal tõid paar inimest välja saate „Tussisööjad“ ning selle saatejuhid Ari Matti Mustonen ja Mikael Meema, keda inimestena austati ja seetõttu ka nende saadet kuulati.

Kõige vähem toodi intervjuude käigus kuulamise põhjusena välja vaba aja täitmist, seltsi saamist, vaheldust ja lõõgastamist. Sellegipoolest leidus intervjueeritavaid, kes neid omadusi kuulamise põhjusena mainisid. Näiteks rääkis üks naisterahvas, et töötab igapäevaselt kodukontoris ning töö ajal kuulab ta seltsi saamiseks taustaks taskuhäälinguid. Naisterahvas selgitas, et kui kontoris töötades lobisevad kõrval töökaaslased, siis kodukontoris annavad sama efekti taskuhäälingud. Sama intervjueeritav tõi välja, et taskuhäälingud aitavad tal ka vaba aega täita. Samuti oli üks intervjueeritav, kes kuulas ühte taskuhäälingut, sest see aitas tal lõõgastada ja uinuda, ning üks intervjueeritav, kelle jaoks taskuhäälingud pakkusid vaheldust arvutis olemisele.

Küll aga võis vaba aja täite, seltsi saamise, vahelduse ja lõõgastamise puhul olla tegemist teguritega, mille peale inimesed ei osanud kuulamise põhjuseid nimetades kohe mõelda. See tähendab, et inimesed mainivad kuulamise põhjustena eelkõige uusi teadmisi, meelelahutust või inspiratsiooni. Samas täidavad saated kõrvaltegurina ka vaba aega, pakuvad seltsi ja vaheldust. Isegi kui inimesed seda ei teadvusta, käivad tegurid omamoodi käsikäes ning üks tuleb koos teisega. Kuna tegemist on kaasnevate teguritega, siis ei osanud ilmselt paljud intervjueeritavad selle peale mõelda.

Tegurit “ajast sõltumatus” ehk asjaolu, et taskuhäälingutele pääseb kergelt ligi, neid saab kuulata nii öösel kui päeval ning saateid saab vastavalt oma maitsele valida (McClung ja Johnson, 2010), kuulamise põhjusena otseselt ükski intervjueeritav välja ei toonud. Samas on taaskord tegemist teguriga, mis oli intervjueeritavate jaoks kahtlemata oluline. Nii toodi jutu sees välja, et taskuhäälinguid saab kuulata igal sobival ajahetkel, valida saab sadade saadete seast ning tänu RSS-ile ja erinevatele äppidele on saated kergesti kättesaadavad. Küll aga kuulamiste põhjustena neid ei nimetatud.

Intervjuusid analüüsides järeldasin, et nii nagu Boling ja Hull (2018) välja pakkusid, saab taskuhäälingute kuulamise põhjuste väljaselgitamiseks laias laastus kasutada professor Alan M. Rubini (2008) kaasajastatud tarvete ja tasude teooriat:

1. Kui tarbijad valivad meedia, on neil konkreetsed eesmärgid ja motiivid – taskuhäälingu kuulaja valib saate selle järgi, mis ta soovib sellest saada. See tähendab, kas soov on mingi teema kohta õppida, uudistega kursis olla, tuju tõsta või saada näiteks abi uinumisel.
2. Tarbijad otsivad ja kasutavad meediat oma vajaduste ja soovide rahuldamiseks, mitte ei kasuta meedia tarbijaid – taskuhäälingu kuulaja valib vastavalt tujule või eesmärgile vastava saate, näiteks kui on soov investeerimise kohta õppida, siis valib kuulaja investeerimisteemalise taskuhäälingu.
3. Meedia valimisel mängivad rolli täiendavad tegurid nagu näiteks kättesaadavus, suhted ja sotsiaalsed kategooriad – taskuhäälingute valimisel avaldab mõju see, millised või kes on saatejuhid, mis on saate sisu ning teema, mida teised on või ei ole saate kohta öelnud, mis on kuulaja varasem kogemus saatega, kust saadet võimalik kuulata on jne.
4. Meedia ei konkureeri vajaduste ja soovide rahuldamiseks ainult teiste meediatega, vaid ka meedia funktsionaalsete alternatiividega – taskuhäälingu konkurentideks võib pidada näost-näkku vahetut suhtlust, audiovisuaalset meediat, muusikat ja palju muud. Muusikat mainisid töös ka mitu intervjueeritavat, kes tõid välja, et neil on taskuhäälingute ja muusika kuulamiseks erinevad tujud ja olukorrad.
5. Oma meedia tarbimise kasutusmustrid määravad inimesed, mitte meedia – kuulajad ise otsustavad, millal ja kus nad saadet kuulavad.

## Kuidas inimesed uusi taskuhäälinguid leiavad ja nendest teada saavad?

Uuringud on välja toonud, et kõige rohkem leiavad inimesed uusi saateid internetist otsides, sotsiaalmeediast, tuttavatelt või edetabelitest (Edison Research ja Triton Digital, 2019; Modin ja Börholm, 2019). Asjaolu, et uusi taskuhäälinguid leitakse peamiselt tänu teiste soovitustele või internetist ning rakendustest ise otsides, tuli esile ka minu tehtud töös.

Kõige rohkem mainisid intervjueeritavad, et nad leiavad uusi saateid tänu teiste soovitustele. Soovitused võib jagada kaheks – esimese variandina leiti uusi saateid tänu sõprade, tuttavate või

sotsiaalmeediast nähtud soovitustele ning teise variandina avastati uusi saateid läbi taskuhäälingu saadetes tehtud soovituste. Nii tõid intervjueeritavad välja, et tihti soovitavad sõbrad, tuttavad või inimesed, keda sotsiaalmeedias jälgitakse, erinevaid saateid ja episoode, mis neile on meeldinud. Selle põhjal võib järeldada, et sõprade ja tuttavate arvamusi peetakse oluliseks ning väärtuslikuks. Samamoodi hinnatakse kõrgelt sotsiaalmeedias jälgitavate tuttavate või võõraste arvamusi, keda mõnel juhul ei pruugi inimene isiklikult tundagi.

Küll aga selgus intervjuudest, et kuigi üksteisele saateid soovitatakse, siis alati pole need saated, mida ka kuulama jäädakse. Sarnase asjaolu tõid välja ka Jones jt (2021), kes leidsid, et kuna taskuhäälinguid on maailmas mitmesuguseid (nii stiili pikkuse, saatejuhtide jm poolest) ning üks saade võib ajas ka muutuda, siis on tegemist meediavormiga, mida on raske soovitada.

Lisaks sotsiaalmeedias ja tutvusringkonnas tehtud soovitustele, leidsid intervjueeritavad uusi saateid tänu taskuhäälingu saadetes tehtud soovitusele. Nii tõi üks intervjueeritav näite, et kui ta kuulab taskuhäälingut, kus on huvitav külaline, kel ka endal on taskuhääling, siis võtab ta vaevaks külalise saate üles otsida ja sellesse süveneda. Siinkohal saab tuua võrdluse kuulamise põhjuste peatükis välja toodud teguriga, et mõnikord kuulavad inimesed saateid, mille saatejuhid neile meeldivad ja keda nad austavad. Kui kuulajale meeldiv saatejuht saates midagi tugevalt soovitab või milleski head räägib, siis tahavad inimesed selle kohta rohkem teada.

Intervjueeritavad mainisid, et uusi saateid aitavad leida ka külalisepisoodid. See tähendab, et ühe saate tavapärase episoodi asemel mängitakse teise saate episood, näiteks regulaarse “Mehed ei nuta” episoodi asemel tutvustatakse saates “Pihtas Põhjas” saadet, selle tegijaid ning mängitakse seejärel üks “Pihtas Põhjas” saate episood. Nii saavad kuulajaid episoodi kuulamise järel otsustada, kas soovivad seda kuulama hakata või mitte. Näiteks tõi üks intervjueeritav välja, et ühe külalisepisoodi kuulamine annab hea ülevaate saate formaadist, edasi andmise viisist ja eripärast. Et oma kuulajate arvu suurendada, kasutavad taskuhäälingud külalisepisoodide formaati tänapäeval omajagu.

Kuigi soovitusi mainiti uute saadete leidmise viisina kõige enam, mainiti päris palju ka saadete otsimist taskuhäälingu äppidest ja internetist. Kõige rohkem mainiti otsimisvahendina rakendust

Spotify, kus saadete otsimine on tänu märksõnadele võrdlemisi kerge, kiire ning seeläbi kasutajale väga mugav. Intervjueeritavad tõid välja, et uusi saateid aitab otsida ka edetabel, kuhu Spotify koondab enimkuulatud taskuhäälingud. Lisaks tõid kaks intervjueeritavat välja, et on leidnud uusi saateid Delfi kaudu, kus on eraldi taskuhäälingute nurk Delfi Tasku. Küll aga võib selle taga olla asjaolu, et leidsin töösse osalema kõik naisterahvad taskuhäälingu "Tissident" kaudu, mis ka Delfi Tasku alla kuulub. Ükski meesterahvas Delfi Tasku kaudu taskuhäälingute leidmist ei maininud.

Peale tegurite, kuidas saateid leitakse ning otsitakse, uurisin intervjueeritavatelt ka selle kohta, kuidas nad esimest korda üldse taskuhäälinguteni jõudsid. Leidsin, et intervjueeritavate esimese kuulamiskorra välja selgitamine on oluline, et teada saada, mis tegurid inimesi kuulama panevad.

Intervjuude käigus selgus, et inimesed jõudsid taskuhäälinguteni tänu oma huvialadele, sotsiaalmeediale, reklaamidele või soovitustele. Huvialade puhul otsisid inimesed huvipakkuva teema kohta internetist ning leidsid taskuhäälingud seetõttu, et saatele oli mingil kodulehel, foorumis või mõnes artiklis viidatud. Sotsiaalmeedias nägid inimesed postitust, kus keegi taskuhäälingut tutvustas või jagas, et on mingisuguses taskuhäälingus külalisena käinud. Reklaame taskuhäälingute kohta nägid inimesed peamiselt sotsiaalmeedias või ajalehtede digiportaalides (Postimees, Delfi Tasku).

## Mis tegurid inimesi taskuhäälingute puhul köidavad?

Omadused/ tegurid, mis intervjueeritavad välja tõid jagunesid kolme suuremasse rühma – saatejuhid, saate sisu ning heli kvaliteet. Kui kahe esimese rühma puhul on tegemist sisuliste teguritega, siis viimane on eelkõige tehniline. Samas oli mõnel juhul näha ka kahe teguri vahelist põimumist.

Minu töös ilmnes, et kõige olulisemat rolli taskuhäälingute puhul mängivad saatejuhid. Töös osalenud inimesed tõid intervjuude käigus välja nii halbu kui häid näiteid, mis neil saatejuhtidega on olnud. Nii rääkisid intervjueeritavad, et saatejuhid peavad inimesena tunduma meeldivad, huvitavad ning neid peab olema mõnus kuulata. Osad intervjueeritavad tõid välja, et häid saatejuhte kuulates tekib tunne justkui oleksid nad saatejuhtide sõbrad, nendega tasa või osa nende gängist. Intervjuudest jäi kõlama, et taskuhäälingute puhul on inimesed mikrofoni ees täpselt

sellised nagu nad on igapäevaelus ning tekitavad tunde nagu oleks kuulaja saatejuhtidega samas ruumis. Et paljudele saatejuhtidele on võimalik ka kirju saata või sotsiaalmeedias kirjutada, tekitab see tunde, nagu saatejuhid oleks vaid ühe kliki kaugusel. Vastuste põhjal saab järeldada, et inimestele meeldib, kui saatejuhtide/-külaliste ja kuulajate vahel ei ole suurt lõhet ning kui saatejuhid/-külalised jagavad oma kogemusi otse ja ilma filtrita. Asjaolu, et inimesed on taskuhäälingutes sageli autentsed, on kahtlemata ka meediavormi eelis teiste sarnaste (nt audiovisuaalne meedia, sotsiaalmeedia) ees.

Negatiivsete või eemaletõukavate aspektidena tõid intervjueeritavad saatejuhtide puhul välja mitmeid omadusi. Näiteks käis intervjuude käigus sageli läbi hääle olulisus. See tähendab, kui saatejuhi hääl on tüütu või ebameeldiv, siis ei jää inimesed taskuhäälingut edasi kuulama. Siinkohal on veidi tegemist ka tehnilise teguriga, mis kuulajasõbraliku taskuhäälingu loomiseks peaks taskuhäälingu sisulist tegurit (saatejuhid) toetama.

Samuti pidasid inimesed oluliseks, et saatejuhi vaimsus või mõttelaad ühtiks nende omaga. Intervjueeritavad tõid välja, et kui saatejuhid lähevad liiga esoteeriliseks, alternatiivseks või räägivad ebarealistlikku juttu, on see nende jaoks eemaletõukav faktor. Samuti tõid intervjueeritavad esile saatejuhtide ja -külaliste pideva naermise, haigutamise või söömise, mida enamjaolt nähti häiriva ja ebameeldivana. Kõlama jäi asjaolu, et naermises ei ole midagi halba, küll aga tuleks seda teha kuulajasõbralikumalt – näiteks nõjatuda naermise ajal mikrofonist veidi eemale. Samas leidus ka üks intervjueeritav, kes saatejuhtide naermist väga nautis, sest see tekitas tema jaoks tunde nagu oleks ta osa saatest.

Peale saatejuhtide hindasid kuulajad ka väga saate sisu ehk õiget teemavalikut ning saate kvaliteeti. Nii rääkisid intervjueeritavad, et neile meeldib, kui saates on külalised, sest see võimaldab kuulda teiste inimeste kogemuste ja seisukohtade kohta. Oluliseks peeti ka seda, et saade oleks naljakas, kuid samas oleks sellest võimalik midagi õppida ja igapäevaellu kaasa võtta. Samas väljendus kõigi intervjueeritavate puhul asjaolu, et kuulati neid taskuhäälinguid, mille teema vastu inimesel ka huvi oli. Kuulajad tõid välja, et saate muudab heaks see, kui saatejuht on räägitava teemaga hästi kursis, ning teab, millest räägib.

Tehtud intervjuudest selgus samuti, et inimesed eelistavad erinevaid taskuhäälingu struktuure ning laias laastus võis jagada inimesed pooleks. Osadele meeldis, kui taskuhäälingu saade ja episood on läbi mõeldud, sel on kindel sisu ega ole laialivalguv ning see pakub kuulajale mingisugust väärtust. Teised pidasid oluliseks, et taskuhääling ei jälgiks nii rangelt struktuuri ning tegu oleks pigem vestluse kui küsimus-vastus intervjuuga. Episoodi pikkuse osas oli samuti eriarvamusi – oli neid, kes eelistasid umbes tunniajaseid episoode ning neid, kel saate pikkuse osas ei olnud eelistusi. Mitmel korral tõusis intervjuude käigus esile ka asjaolu, et struktuurist olulisem on saate sisu ehk teema ning saatejuhid. See tähendab, et kui saatejuhid on kuulaja jaoks atraktiivsed, teema huvitav või paeluv, siis taskuhäälingu pikkus, formaat jm on pigem teisejärgulised. Eelkõige köidab kuulajat ikkagi saate tegija ning väärtus, mille ta saatest saab.

Tehnilise tegurina tõid pea kõik intervjueeritavad välja, et taskuhäälingute puhul on nende jaoks väga oluline heli kvaliteet. Mitu inimest oskasid nimetada vähemalt ühe olukorra, kui nad olid saate kuulamisest kehva heli tõttu loobunud, isegi, kui saate teema või külaline neile huvi pakkus. Oli olukordi, kus saatejuhtide ja külaliste hääled olid erineva valjusega, ning seiku, kus episood oli salvestatud näiteks kehva akustikaga ruumis.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et kuulajasõbralikuks teeb taskuhäälingu teemast huvitunud ja haritud saatejuht, kes on inimesena meeldiv, sõbralik ning kuulajatega suhestuv. Samuti on hea saate loomiseks oluline saate sisu, mille teema kui struktuur peab olema läbi mõeldud ning huvitav. Boonusena aitavad saatele kaasa külalised, kes pakuvad kuulajale värskust, uusi mõtteid ning vaheldust. Viimase aspektina on oluline kvaliteetne heli, mille puudumisel võib saade kaotada hulganisti kuulajaid.

## 5.1 Järeldused ja edasised uurimissuunad

Kasutasin uurimisküsimustele vastuste leidmiseks kvalitatiivset sisuanalüüsi, mille ohuks on asjaolu, et see tingib väikeste valimite tõttu vähese üldistatavuse (Kalmus jt, 2015). Kvalitatiivse sisuanalüüsi puhul võib juhtuda, et uurija kogub enesele teadmata tõendusmaterjali valikuliselt ja/või kinnitab meelepäraseid hüpoteese (Kalmus jt, 2015). Käesolevas töös ma hüpoteese ei püstitanud ning uurimisküsimustele vastuste leidmisele proovisin läheneda võimalikult avatult. Uuringu käigus püüdsin kõiki uuringuprotsesse analüüsida kõrvalvaataja pilgu läbi, mis aitas

välistada enda arvamuste mõju andmete kogumisele, analüüsile ja järelduste tegemistele. Andmete analüüsimisel lähtusin vaid kogutud andmetest ning teoreetilistest lähtekohtadest.

Uuringu jaoks kõigile valimikriteeriumitele vastavate inimeste leidmine oli võrdlemisi keerukas. Kui kõik naisterahvad leidsin töösse osalema üsnagi kiirelt tänu taskuhäälingu saate "Tissident" sotsiaalmeedias tehtud üleskutsele, siis meesterahvad leidsin tänu lumepallivalimile pikema aja jooksul. Nii soovitas üks meesterahvas mulle töösse osalema teist inimest, kes omakorda soovitas kolmandat ja nii edasi. Asjaolu, et kõik naisterahvad leidsin tänu saatele "Tissident", võis valimit ka kallutada (kõik uuringus osalejad kuulasid kindlalt ühte ja sama saadet ehk võisid kaudselt olla samade huvidega). Samuti võis valimit kallutada meesterahvaste leidmine läbi lumepallivalimi, sest inimesed soovitasid eelkõige oma tuttavaid või sõpru, kellega nad võisid jagada ühiseid huvisid. Vaatamata võimalikele valimikallutatustele arvan, et kokkuvõttes leidsin töösse osalema päris erinevad inimesed. Seda nii vanuse, haridustaseme kui ka huvide ja kuulatavate saadete poolest.

Eestis on varasemalt taskuhäälinguid uuritud võrdlemisi vähe. Meedia ja kommunikatsiooni valdkonnas taskuhäälinguid varasemalt uurinud näiteks Liisa-Lotta Veiken, kelle bakalaureusetöö kandis nime "Raadio 2 taskuhäälingute kuulamise tegurid" (Veiken, 2018). Käesolev bakalaureusetöö on esimene, mis uurib põhjalikumalt taskuhäälingute aktiivseid kuulajaid ning nendega seonduvaid tegureid – põhjuseid, miks aktiivsed kuulajad taskuhäälinguid kuulavad, mille järgi nad on kuulatavad saated leidnud ja valinud ning millised omadused nendele taskuhäälingute puhul meeldivad ja ei meeldi. Kuna taskuhäälingute kuulamise põhjuseid on uurinud nii Veiken kui mina, leian, et edasised uuringud peaksid olema seotud taskuhäälingute loomise või ülesehitusega.

Näiteks oleks võimalik uurida, miks taskuhäälingute tegijad üldse saateid tegema hakkasid, mis neid saateid tegema motiveerib ning kuidas saate kontseptsioonini üldse jõuti. Huvitav oleks teada, mille põhjal valivad saatejuhid saatekülalisi, teemasid ning mida saatejuhid taskuhäälingute plusside ja miinustena näevad. Samuti saab uurida taskuhäälingute "edulugusid" ehk miks on teatud saated juba aastaid edetabelites püsinud ning mida need saated enda reklaamimiseks teevad.

Taskuhäälingute puhul saaks uurida ka reklaamide kasutamist ning nende efektiivsust. Ameerika Ühendriikides on sarnase uurimuse läbi viinud näiteks Vilceanu jt (2021), kes uurisid, kuidas suhtusid kuulajad reklaamidesse ning mil moel mõjuvad taskuhäälingutes tehtud reklaamid tarbijate ostukäitumisele. Eestis taolisi uuringuid tehtud ei ole.

Samuti saaks taskuhäälinguid uurida kvantitatiivse uurimismeetodiga, mis võimaldab valimit tunduvalt suurendada. Sel juhul saaks luua näiteks veebiküsitluse ning küsida uuringus osalejate käest valikvastustega küsimusi, mis aitaks täpsemalt välja selgitada erinevate tegurite tähtsuse jpm. Sarnaselt saaks uurida taskuhäälingute kuulamist erinevate valimite seas – uurida saab nii erineva haridustaseme kui vanusega inimesi (nt gümnaasiumiealised või pensionärid).

# KOKKUVÕTE

Käesolevas bakalaureusetöös uurisin taskuhäälingute aktiivseid kuulajaid. Uurimuse eesmärk oli välja selgitada, miks taskuhäälingute aktiivsed kuulajad audiosaateid kuulavad, kuidas kuulajad uusi saateid leiavad ja valivad. Soovisin ka teada saada, milline on taskuhääling, mis kuulajatele meeldib.

Valimisse kuulus viis meeste- ja viis naisterahvast, kes kuulasid regulaarselt umbes kümmet erinevat taskuhäälingu saadet. Kuulajate seas oli nii ainult eestikeelsete, eesti- ja inglise keelsete, kui ka valdavalt inglise keelsete saadete kuulajaid. Intervjueeritavad olid vanuses 21-37 ning kõigil oli omandatud vähemalt keskharidus. Uuringus kasutasin kvalitatiivset lähenemisviisi ja uurimisstrateegiaks valisin kvalitatiivse sisuanalüüsi. See tähendab, et kogusin andmeid individuaalintervjuude abil, misjärel transkribeerisin ja kodeerisin saadud suulised andmed. Andmete analüüsis kasutasin juhtumiülest ehk horisontaalset analüüsi.

Uurimistöö tulemused näitavad, et kõige rohkem kuulavad inimesed taskuhäälinguid uute teadmiste ja inspiratsiooni saamiseks. Selgus, et taskuhäälingute kuulamine võimaldab aega sisukalt täita ning tekitab motivatsiooni. Taskuhäälinguid kuulati ka meelelahutuse saamiseks, ümbritsevaga kursis olemiseks, vaba aja täitmiseks, seltsi saamiseks, lõõgastamiseks või saatejuhtide pärast. Mitmed uurimistöös osalenud tõdesid, et kuulavad taskuhäälinguid tegelikult mitmel erineval põhjusel ning mõned tegurid on omavahel põimunud. Näiteks mainiti, et kui taskuhäälingus on info edastatud meelelahutuslikult, loovalt või lõbusalt, siis jääb see ka kõige paremini meelde.

Uuringus selgus, et uusi taskuhäälinguid leitakse kõige rohkem tänu soovitustele või internetist ning rakendustest ise otsides. Soovitused jagunesid kaheks – esimese variandina leiti uusi saateid tänu sõprade, tuttavate või sotsiaalmeediast nähtud soovitustele ning teise variandina avastati uusi saateid läbi taskuhäälingu saadetes tehtud soovitustele. Ise otsiti uusi saateid eelkõige taskuhäälingu äppidest ja internetist, näiteks mainiti mitmel korral rakendust Spotify, kus saadete otsimine on tänu märksõnadele ja edetabelitele võrdlemisi kerge. Intervjuude käigus ilmnes, et inimesed jõudsid esimest korda taskuhäälinguteni tänu oma huvialadele, sotsiaalmeediale, reklaamidele või soovitustele.

Pea kõik taskuhäälingute aktiivsed kuulajad tõid välja, et taskuhäälingu meeldivuse juures mängib kõige suuremat rolli saatejuht. Saatejuht peab inimesena tunduma meeldiv, huvitav ning tema mõttelaad ühtima kuulaja omaga. Uuringus osalejad rääkisid, et häid saatejuhte kuulates tekib tunne justkui oleksid kuulajad saatejuhtide sõbrad, nendega tasa või osa nende gängist. Nii võib järeldada, et paljude kuulajate jaoks on taskuhäälingu saade eelkõige autorisaade. Eemaletõukava aspektina tõid intervjueeritavad välja saatejuhi häält ning naermist – kui saatejuhi hääl ning naermine on tüütu või ebameeldiv, siis ei jää inimesed ka taskuhäälingut edasi kuulama.

Samuti oli taskuhäälingute köitvuse juures tähtis saate sisu. Uuringus osalejad hindasid positiivselt seda, kui saates on külalised, saade on naljakas, kuid informatiivne, ning saatejuht on räägitava teemaga hästi kursis. Kõik uuringus osalejad kuulasid neid saateid, mille teema vastu neil ka huvi oli. Ehk kui inimene huvitus investeerimisest kuulas ta ka investeerimise teemalisi saateid. Taskuhäälingute struktuuri osas olid inimestel erinevad eelistused – osadele meeldisid kindla sisuga ja läbimõeldud episoodid ja teised eelistasid vabamat vormi, kus ei jälgitud nii rangelt struktuuri. Küll aga tõusis mitmel korral esile asjaolu, et struktuurist olulisem on saate sisu ehk teema ning saatejuhid. Samuti mainisid pea kõik intervjueeritavad, et taskuhäälingute puhul on nende jaoks väga oluline heli kvaliteet ning mitu inimest oskasid nimetada vähemalt ühe korra, kui nad olid saate kuulamisest kehva heli tõttu loobunud.

## SUMMARY

In this bachelor's thesis I researched heavy users of podcasts. The aim of the study was to find out why heavy users of podcasts listen to broadcasts and how the podcasts they listen to are selected and reached. I also wanted to know what features heavy users like and find enticing about podcasts.

The sample consisted of five men and five women who regularly listened to about ten different podcasts. Among the listeners there were people who listened only Estonian podcasts, people who listened both Estonian and foreign podcasts and users who listened mostly foreign podcasts. The interviewees were aged 21-37 and all had at least a secondary education. In the study, I used a qualitative approach and chose qualitative content analysis as the research strategy. This means that I collected data through individual interviews, after which I transcribed and coded the oral data obtained. For analysing the data I used a horizontal analysis.

The results of the reserach show that people mostly listen to podcasts to gain new knowledge and inspiration. It turned out that listening to podcasts allows you to spend time meaningfully and creates motivation. Podcasts were also listened to for entertainment, to keep up with daily news, to spend free time, to get company, to relax, or because of the host. Many respondents found that they actually listen to podcasts for a number of different reasons, and some factors are intertwined. For example, it was mentioned that when information is broadcasted in a way that is entertaining, creative or fun, it is also easy to remember.

The research found that new podcasts are mostly found through recommendations or by searching the internet and apps themselves. The recommendations were divided into two - the first option was to find new programs thanks to recommendations from friends, acquaintances or social media, and the second option was to discover new programs through recommendations made in podcasts. When heavy-users where searching for new podcasts themselves, they mostly used podcasting apps and the Internet. For example, Spotify was mentioned several times, where searching for shows is relatively easy due to keywords and rankings. Interviews revealed that people reached podcasts for the first time thanks to their interests, social media, advertisements or recommendations.

Almost all heavy users of podcasting pointed out that the podcast host is the most important key to a good, enticing and successful podcast. Heavy users pointed out that the host must seem pleasant, interesting and his/her way of thinking has to coincide with the listener. Participants in the study said that a good host makes them feel as if the listeners are friends or equal with them and part of their gang. Thus, it can be concluded that for many listeners, podcasting is primarily a host-based. The interviewees also pointed out the importance of voice and laughter of the presenter - if the voice and laughter of the presenter is annoying or unpleasant, people will stop listening to the show.

The content of the show was also important in the appeal of podcasts. The participants of the survey liked when the show has guests, funny but informative, and the host is well acquainted with the topic. All participants in the study listened to the programs they were interested in. In other words, if a person was interested in investing, they also listened to shows about investing. People had different preferences about the structure of podcasts - some liked specific and well-thought-out episodes, and others preferred a freer format that did not follow the structure so strictly. However, heavy users tõld that the content of the program and the hosts are more important than the structure. Almost all interviewees also mentioned that the quality of sound is very important to them and several people were able to mention at least one time when they had given up listening due to poor sound.

## KASUTATUD KIRJANDUS

*7 Common Podcasting Mistakes That Listeners HATE*. (i.a). Podcast Maniac. Kasutatud 01.12.2021, https://podcastmaniac.com/podcasting-mistakes-to-avoid/

*About Us*. (i.a). Crime Junkie Podcast. Kasutatud 04.11.2021, https://crimejunkiepodcast.com/about-us/

Apple Inc. (2022). *Apple Podcasts* [Telefonirakendus]. App Store. https://apps.apple.com/us/app/apple-podcasts/id525463029

Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence*, 12, 143-162.

Berry, R. (2016a). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio.' *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, *14*(1), 7–22. doi: 10.1386/rjao.14.1.7_1

Berry, R. (2016b). Part of the establishment. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, *22*(6), 661–671. doi: 10.1177/1354856516632105

Boling, K. S., Hull, K. (2018). Undisclosed Information—Serial Is My Favorite Murder: Examining Motivations in the True Crime Podcast Audience. *Journal of Radio & Audio Media*, *25*(1), 92–108. doi: 10.1080/19376529.2017.1370714

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

Chartable. (2022). *Global — All Podcasts — Reach*. Kasutatud 17.04.2022, https://chartable.com/charts/chartable/podcast-global-all-podcasts-reach

Chignell, H. (2009). *Key Concepts in Radio Studies*. London: SAGE Publications Ltd.

Clark, J. (2020). Podcasting Starter Guide: 7 Tips for a Successful Podcast. *Search Engine Journal*, 10. veebruar. Kasutatud 02.11.2021, https://www.searchenginejournal.com/podcasting-tips-getting-started/346774/#close

*Dateline NBC*. (i.a). Spotify. Kasutatud 04.11.2021, https://open.spotify.com/show/3MGn724Y6BOSQzfmk3TyuY

Edison Research & Triton Digital. (2019). *The Podcast Consumer 2019*. http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/Edison-Research-Podcast-Consumer-2019.pdf

Edison Research & Triton Digital. (2020). *The Infinite Dial 2020*. http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2020/03/The-Infinite-Dial-2020-U.S.-Edison-Research.pdf

*Eesti podcastid TOP*. (i.a). Podcastid.ee. Kasutatud 17.04.2022, https://podcastid.ee/eesti-podcastid-top/

Freiss, S. (2015). The media milestone the media (fittingly?) forgot. *Columbia Journalism Review*, 1. juuli. Kasutatud 22.11.2021, https://www.cjr.org/analysis/podcast_milestone.php

Futuri Media, University of Florida, NAB. (2019). *Today's Podcast Listener: 2019 National Survey Report*. http://bit.ly/2019podcaststudy

Hammersley, B. (2004). Audible revolution. *The Guardian*, 12. veebruar. Kasutatud 14.10.2021, https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia

Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. Nordicom Review, 29(2), 105–134. doi: 10.1515/nor-2017-0181

Horton, D., Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, *19*(3), 215–229. doi: 10.1080/00332747.1956.11023049

Huseth, G. (2017,). Intown is home to popular 'Stuff You Should Know' podcast. *Reporter Newspapers & Atlanta Intown*, 14. juuni. Kasutatud 04.11.2021, https://reporternewspapers.net/2017/06/14/intown-home-popular-stuff-know-podcast/

Jones, R., Zamani, H., Schedl, M., Chen, C. W., Reddy, S., Clifton, A., Karlgren, J., Hashemi, H., Pappu, A., Nazari, Z., Yang, L., Semerci, O., Bouchard, H., Carterette, B. (2021). Current Challenges and Future Directions in Podcast Information Access. *Proceedings of the 44th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*. doi: 10.1145/3404835.3462805

Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). Kvalitatiivne Sisuanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas.* Kasutatud 10.11.2021 http://samm.ut.ee/kvalitatiivnesisuanalyys

Kantar Emor 2021 Meediapäeva uuring. Publitseerimata uuringuaruanne.

Katz, E., J. G. Blumler., M. Gurevich (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. Blumler, J.G. & E. Katz (toim). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. London: Sage, pp.19-31.

Land, C. (i.a). 9 Listener Experience Tips for 80% more Clients and Business. *Improve Podcast*. Kasutatud 04.11.2021, https://improvepodcast.com/podcast-listener-experience/

Laherand, M.-L. (2010). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: OÜ Sulesepp.

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., & Strömpl, J. (2014). *Intervjuu*. Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. Kasutatud 10.11.2021, https://samm.ut.ee/intervjuu

Li, A., Wang, A., Nazari, Z., Chandar, P., & Carterette, B. (2020). Do podcasts and music compete with one another? Understanding users' audio streaming habits. *In Proceedings of The Web Conference 2020* (pp. 1920-1931).

McClung, S., Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17, 82-95. doi: 10.1080/19376521003719391

Modin, A., Börholm, S. (2019). *Podcasts: "Entertainment To Go". A study on why Uppsala University students listen to podcasts.* Lõputöö. Uppsala Ülikool, meedia ja kommunikatsiooni õppekava.

Newman, N. (2019). Podcasts: Who, Why, What, and Where? N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, R. K. Nielsen, *Reuters Institute Digital News Report 2019* (lk 60-63). https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf

OECD. (i.a). *ICT Access and Usage by Households and Individuals*. OECD.Stat. Kasutatud 08.11.2021, https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=ICT_HH2

OECD. (2020). *OECD Digital Economy Outlook 2020*. OECD Publishing, Pariis. doi: 10.1787/bb167041-en

Ozga, A. (2019). S is for Serial: The podcast that left us permanently plugged in. *The New Statesman*, 23. detsember. Kasutatud 22.11.2021 https://www.newstatesman.com/podcasts/2019/12/s-serial-podcast-left-us-permanently-plugged

Podcast.ee kodulehekülg. (i.a). Kasutatud 17.04.2022, https://podcast.ee/

Robertson, J. (2019). How podcasts went from unlistenable to unmissable. *BBC News*, 26. september. Kasutatud 23.11.2021, https://www.bbc.com/news/business-49279177

Roose, K. (2014). What's Behind the Great Podcast Renaissance? *Intelligencer*, 30. oktoober. Kasutatud 22.11.2021, https://nymag.com/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html

*RSS (Really Simple Syndication, RDF Site Summary, Rich Site Summary)*. (i.a). E-Teatmik: IT Ja Sidetehnika Seletav Sõnaraamat. Kasutatud 22.11.2021, http://www.vallaste.ee/

Rubin, A. M. (2008). Uses and Gratifications Perspective of Media Effects. J. Bryant, M. B. Oliver (toim), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (lk 165-182). New York: Routledge.

Sawyer, M. (2020). It's boom time for podcasts – but will going mainstream kill the magic? *The Guardian*, 3. mai. Kasutatud 23.11.2021, https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2020/may/03/its-boom-time-for-podcasts-but-will-going-mainstream-kill-the-magic

Shoufan, A. (2019). What motivates university students to like or dislike an educational online video? A sentimental framework. *Computers & Education, 134*, 132–144. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.02.008

*Spotify Top Podcasts*. (i.a). Spotify. Kasutatud 17.04.2022, https://open.spotify.com/genre/podcast-charts-body

Statistikaamet. (i.a). *Rahvastikupüramiid*. Kasutatud 08.11.2021, https://www.stat.ee/rahvastikupyramiid/

The Nielsen Company. (2021). *Nielsen Total Audience Report: Advertising Across Today's Media*. Kasutatud 08.11.2021, https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2021/total-audience-advertising-across-todays-media/

*TOP 10 podcastid*. (i.a). Podcast.ee. Kasutatud 17.04.2022, https://podcast.ee/top-10-podcastid/

Veiken, L.-L. (2018). *Raadio 2 taskuhäälingute kuulamise tegurid.* Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.

Vihalemm, P., Kõuts, R. (2017). Meediakasutuse muutumine: internetiajastu saabumine. P. Vihalemm, M. Lauristin, V. Kalmus, T. Vihalemm (toim), *Eesti ühiskond kiirenevas ajas. Uuringu „Mina. Maailm. Meedia" 2002–2014 tulemused* (lk 251-273). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Vilceanu, M.O., Johnson, K., Burns, A. (2021). Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the Mind and Story Selling. *AMTP 2021 Conference Proceedings*. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2021/20/

Webster, T. (2008). The Podcast Consumer Revealed 2008. *Edison Research*, 24. aprill. Kasutatud 02.11.2021, https://www.edisonresearch.com/the_podcast_con_1/

Winn, R. (2021). 2021 Podcast Stats & Facts (New Research From Apr 2021). *Podcast Insights*, 25. august. Kasutatud 29.10.2021, https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/

# LISAD

## Lisa 1. Intervjuu kava

1. Millised (nii Eesti kui välismaa) taskuhäälinguid sa kuulad?
2. Kui sageli sa taskuhäälinguid tavaliselt kuulad?
3. Miks need saated teile meeldivad? Mis on neis erilist ja muudab need sulle eriliselt meeldejäävaks/ sobivaks?
4. Miks sa taskuhäälinguid kuulad?
    a. Milline viiest tegurist - meelelahutus (1); uued teadmised, inspiratsioon (2); ümbritsevaga kursis olemine (3); vaba aja täide, selts, ajast sõltumatus (4); vaheldus, lõõgastamine (5) - on kõige sagedasem põhjus, miks sa taskuhäälinguid kuulad?
5. Kui kaua oled juba taskuhäälinguid kuulanud?
6. Kuidas sa taskuhäälinguteni esimest korda jõudsid?
7. Mille järgi sa kuulatavaid taskuhäälinguid valid?
    b. Kui olulist rolli mängib taskuhäälingute valimisel sinu jaoks näiteks saate formaat, populaarsus ja/ või saatejuhid?
8. Kuidas sa uusi taskuhäälingud leiad ja nendest teada saad?
9. Kas oled ka mõne taskuhäälingu saate kuulamisest loobunud? Miks?

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Geidi Lovise Lee,

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose, "Taskuhäälingute kuulamise põhjused, valikuprotsess ning kuulamissagedus", mille juhendaja on Ragne Kõuts-Klemm, 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 Commonsi litsentsiga CC BY NC ND 4.0, 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.

*Geidi Lovise Lee*

***22.05.2022***