

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Autentsus, kaasatus ja žanr taskuhäälingute analüüsimise alusena

Bakalaureusetöö

Romet Peedumäe

Juhendaja: Marju-Himma Kadakas, PhD

Tartu 2021

SISUKORD

| | |
|---|-----------|
| SISSEJUHATUS | 3 |
| 1. TÖÖ TEOREETILISED LÄHTEKOHAD | 5 |
| 1.1 Varasemad uuringud..... | 5 |
| 1.2 Taskuhäälingu mõiste | 6 |
| 1.3 Autentsus | 7 |
| 1.3.1 Autentsuse roll taskuhäälingutes..... | 9 |
| 1.4 Kaasatus..... | 10 |
| 1.5 Žanriteooria | 12 |
| 1.5.1 Taskuhäälingute žanrid ja formaadid..... | 13 |
| 2. MEETOD JA VALIM | 17 |
| 2.1 Kasutatavad andmekogumis- ja analüüsimeetodid | 17 |
| 2.2 Valim | 18 |
| 2.3 Uurimisskeem - Koodide kirjeldused..... | 18 |
| 3. TULEMUSED | 24 |
| 3.1 Ülevaade taskuhäälingute tunnuste sagedusest | 24 |
| 4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON | 33 |
| 4.2 Meetodi kriitika ja edasised uurimisvõimalused..... | 37 |
| KOKKUVÕTE..... | 39 |
| SUMMARY | 41 |
| KASUTATUD KIRJANDUS | 43 |
| LISAD..... | 47 |
| Lisa 1. Valim | 47 |
| Lisa 2. Kodeerimisjuhend | 55 |

SISSEJUHATUS

Taskuhääling, inglise keeles „podcast,“ on üks viimase aja populaarsemaid meediavorme. 2021. aasta seisuga eksisteerib 850 000 aktiivset taskuhäälingut ja kuulamiseks on umbes 48 miljonit osa (Winn, 2021). Vaatamata formaadi populaarsusele ei leidu akadeemilises kontekstis töid, mis tegeleksid taskuhäälingu mõistelise ja žanrilise määratlemisega laiemalt.

Siinses bakalaureusetöös on töö üheks eesmärgiks määratleda taskuhäälingu definitsioon. Analüüsin olemasolevat teaduskirjandust ja proovin koostada üheselt mõistetava, arusaadava definitsiooni. Samuti töötan teoreetilistel alustel tugineva kodeerimisjuhendi taskuhäälingute analüüsimiseks. Juhend valmib läbi kontentanalüüsi meetodi (Kalmus, 2015). Kodeerimisjuhend valmib kolme erineva teooria alusel: autentsus (*authenticity*) (Leeuwen, 2001), kaasatus (*engagement*) (Steensen et al., 2020) ja žanriteooria (*genre theory*) (Chandler, 1997). Edaspidiselt kasutan töös eelnevalt nimetatud mõistete välja toodud eestikeelseid vasteid. Süvitsi uurin kaasatust, mis hõlmab nii tehnilisi, emotsionaalseid kui ka normatiivseid aspekte. Selle uurimine ainuüksi ei anna aga auditooriumist korralikku ülevaadet (Steensen et al., 2020). Analüüsin kõiki valitud teooriaid ja neid hõlmavaid tunnuseid ning valmistan nende põhjal kasutatava sisuanalüüsimudeli. Kontentanalüüsimudel on üks viis selle uurimiseks, mis täiendab olemasolevaid kvalitatiivseid, nt kval sisuanalüüsi ja diskursust. Kvantitatiivse sisuanalüüsi eelis kval meetodite ees on selle suurem ülevaatlikkus, mis võimaldab kaardistada sarnaseid tunnuseid suuremas valimi hulgas kui kvalitatiivsed meetodid võimaldaksid.

Määratlen taskuhäälingute valimi, suurusega 140 taskuhäälingu osa, mille peal testin loodud kodeerimisjuhendit, et teha sisuanalüüsi. Töös arvestan ka taskuhäälinguid mõjutavate kontekstuaalsete teguritega nagu näiteks kuulamisplatvormi valik. Mainin siinkohal, et termin “episood” on taskuhäälingute puhul tuttavam ja populaarsem, aga kuna eelistan uurimistöös eesti keelseteid mõisteid, siis kasutan töös sõna “osa”.

Et analüüsida erinevaid taskuhäälinguid ja nende kohta järeldusi luua, uurin esmalt taskuhäälingu maastikku, et näha milliseid taskuhäälinguid laialdaselt esineb. Uurimise tulemusena järeldan, et hetkeseisuga ei leidu akadeemilises kontekstis definitsiooni põhised taskuhäälingute uurimust. Keskendun Spotify kuulamise platvormile, et töö oleks konkreetne.

Bakalaureusetöö eesmärgini jõudmiseks esitasin järgmised uurimisküsimused:

1. Millised kontekstuaalsed tegurid võivad taskuhäälingute populaarsust mõjutada?
2. Millised tunnused on ühised erinevatel populaarsematel taskuhäälingutel?

Moodustasin käesoleva töö uurimusküsimused, et analüüsida tõhusalt audiovormi taskuhääling. Kuna töö on kirjutatud eesti keeles, on vaja teada, milline on eestikeelne terminoloogia. Taskuhäälingute analüüsimine on tõhusaim kasutades teoreetilisi lähtekohti. Lähtekohad peavad olema taskuhäälingule kui idee asjakohased.

Töö on jagatud nelja ossa, millest esimeses toon välja käesoleva töö teoreetilised lähtekohad, täpsemalt autentsuse, kaasatuse ja žanriteooria. Teine osa annab tõhusa ülevaate andmete uurimise metoodikast. Kolmandas osas kirjutan lahti uurimistulemused ning viimases osas kirjutan tulemustest tulnud järeldused ja diskussiooni.

1. TÖÖ TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Selles peatükis annan ülevaate töö teoreetilistest lähtekohtadest: autentsus (*authenticity*) (Leeuwen, 2001), kaasatus (*engagement*) (Steensen et al., 2020) ja žanriteooria (*genre theory*) (Chandler, 1997). Samuti annan ülevaate termini taskuhääling määratlemisest teaduskirjanduses ja ülevaate varasematest teadusöödest, mis taskuhäälinguid puudutavad. Kogun ka kõigist teooriatest kindlad tuvastatavad tunnused, mille abil moodustan kodeerimisjuhendi.

1.1 Varasemad uuringud

Taskuhäälinguid on peamiselt uuritud õppematerjalide ja õpetamise kontekstis. Uuringutes kirjutatakse taskuhäälingute rakendamisest õpetamises ja nende kohast kõrghariduses. Samuti on uuritud taskuhäälingute kuulajate üldiseid harjumusi ja käitumismustreid.

Täpsemalt on kirjutatud sellest, kuidas taskuhäälinguid rakendatakse keelte õppimises ja kas sellest on kasu. Uuringu tulemused näitasid, et taskuhäälingud saavad kiirendada keelte õppimise protsessi. Lisaks kuulamisoskusele arenesid ka mõne õpilase hääldus, sõnavara ja grammatikaoskused. Uurijad leiavad, et taskuhäälingud toetavad iseseisvat õppimist ja toetavad Taskuhäälingute rakendamist keelte õppimises. (Masudul Hasan & Bee Hoon, 2013)

Kirjutatud on ka taskuhäälingute rakendamisest hambaarstiks õppimisel. Autorid Jham jt (2008) väidavad, et aina rohkem kasutatakse taskuhäälinguid erinevates haridusvaldkondades õpetamiseks. Nad täpsustavad, et hambaarsti koolide kontekstis kasutatakse taskuhäälinguid loengute ja kliiniliste protseduuride edastamiseks. Jham jt (2008) kirjutavad aga, et taskuhäälingu murekohaks on tõsiasi, et see ei võimalda õpilastel klassis kohapeal viibida ja teineteisega suhelda. Sellegipoolest peavad uurijad taskuhäälinguid väärtuslikuks õppevahendiks. (Jham et al., 2008)

Autor Chris Evans kirjutab meetodi *m-learning* (õppimine kasutades mobiilseid seadmeid) kasutamisest kõrghariduses fookusega taskuhäälingutel. Tema uuringu eesmärgiks oli teada saada, kas taskuhäälingutel on kõrghariduses koht õppematerjalidena. Evans leidis, et taskuhäälingud sobivad õpilastele materjalide kordamiseks paremini kui õpikud (Evans, 2008:496). Ta põhjendab, et õpilased veedavad palju aega edasi-tagasi sõites, mille ajal on mugavam kuulata taskuhäälinguid kui lugeda õpikuid. (Evans, 2008)

Autorid Kazlauskas ja Robinson (2011) uurisid Austraalias, kas õpilased tahavad taskuhäälinguid õppematerjalidena kasutada. Uuringute tulemuste põhjal järeldasid nad, et paljud õpilased eelistavad endiselt käia loengutes kohal ja lugeda õpikuid. Nende uuringu kohaselt ligi viiendik õpilastest ei soovi taskuhäälinguid õppimiseks kasutada. (Kazlauskas & Robinson, 2011)

Erinevalt teistest teadustöödest, keskendusid McClung ja Johnson (2010) taskuhäälingu kuulajate olemusele. Koostatud küsitluse põhjal avastasid nad, et suur osa taskuhäälingute kuulajatest on kõrgharidusega ja teenivad rohkem raha kui need, kes ei kuula taskuhäälinguid (McClung & Johnson, 2010:84-85). Samuti veedavad taskuhäälingute kuulajad rohkem aega internetis ja sotsiaalmeedias. McClung ja Johnson (2010) uurisid töös ka inimeste põhjuseid taskuhäälingute kuulamiseks. Nendeks põhjusteks olid meelelahutus, mugavus, haridus ja taskuhäälingute sotsiaalne aspekt (McClung & Johnson, 2010). Sellegipoolest pole keegi senimaani koostanud teooriatel põhinevat definitsiooni põhist tööd taskuhäälingute teemal.

1.2 Taskuhäälingu mõiste

Taskuhääling, kuigi raadiost välja arenenud, on omaette meedium. Taskuhäälingut peetakse raadioga sünonüümseks, aga tegelikkuses on erinevusi mitmeid. Esiteks, sarnaselt televisiooniga on raadio puhul tegemist lineaarse programmiga, mis on meedia kuulaja jaoks ette valmistatud (Shenton, 2021). Kuulaja peab järgima kindlat graafikut, milles on kindlalt määratletud saadete ajad ja vormid. Taskuhäälingute puhul aga vormistab kuulaja ise enda repertuaari. Kuulajal on võimalik laadida alla ja kuulata endale meelepäraseid saateid vastavalt enda vajadustele. Teiseks on raadio puhul tegemist meediumiga, mille eesmärgiks on avalduda suurele auditooriumile (Shenton, 2021). See tähendab, et radio puhul on loodud mitut tüüpi saateid ja sisu, et avalduda korraga suuremale inimeste hulgale. Taskuhäälingute puhul on tegemist saadetega spetsiifilisele 'nišš' auditooriumile. Taskuhäälingute puhul on olemas ka otseselt mõõdetavad näitajad nagu 'allalaadimiste arv'. Raadio kuuljate arvu teada saamiseks pole otsest meetodit, vaid arvutatakse välja keskmine kuulajaarv (Shenton, 2021). Lisaks on taskuhäälingute puhul tegemist ette salvestatud meediumiga, mida pärast monteeritakse ja raadiosaated on peamiselt otseülekanded. Taskuhäälingud on ka aegumatud ja taaskuulatavad, aga raadiot kuulatakse pigem ainult saate salvestamise hetkes (Shenton, 2021).

Eestikeelset terminit luues lähtuti sõnast „ringhääling (Vikipeedia, *Taskuhääling* 2021).“ Termin “taskuhääling” loodi, et näidata sisu lahutatavust platvormist ehk seda saab meediumi mõttes kuulata ka raadiost, kuid sisu ja formaadina saab seda tarbida mistahes tehniliselt platvormist, n-ö võtta taskus kaasa. Haridusele keskenduv veebiplatvorm MasterClass määratleb taskuhäälingut kui “digitaalset heli või heli kogumike kolleksiooni, mida saab veebist alla laadida ja kuulata” (MasterClass, 2021). Sioban Mchugh artiklis ütleb raadio ja taskuhäälingu spetsialist Julie Shapiro, et tegemist on vabama, vähem range raadio vormiga, mis on “jutukam.” Samaaegselt on see ka julgem, mängulisem ja eksperimentaalsem (Mchugh, 2016: 12). Siobhan selgitab: “Ma arvan, et taskuhäälingu tegijad tunnevad ennast selles formaadis vabamalt, nad ei pea ennast raadio produtsentideks vaid *podcasteriteks* ehk taskuhäälingu tegijateks (Mchugh, 2016: 12). Samuti on taskuhäälingud ka mugavam meedium kuulajatele kuna erinevalt raadiost on taskuhäälinguid võimalik kuulata endale sobival ajal ja endale sobivas kohas. Seega saab taskuhäälingutest mõelda kui vabavormiga raadiosaatest, mis on mugavam nii tootjale kui ka tarbijale. Shapiro arvamus, et taskuhäälingud on jutukamad kui raadiosaated, vihjab tõenäoliselt vabavestluse vormiga taskuhäälingutele. Nendes on kaks või rohkem saatejuhti, kes arutlevad teemadel piiranguteta, mis tekitab kuulajale tunde, et ta osaleb sõprade vahelises era-vestluses. Käin määratluseks välja, et taskuhääling on veebi vahendusel alla laaditav ja taaskuulata digitaalse heli või heli kogumike kolleksioon.

1.3 Autentsus

Taskuhäälingutel puuduvad piirangud, mis puudutavad raadiosaateid. (temaatika, osa kestus, keelekasutus jne) Selle tagajärjena on taskuhäälingutele omistatud autentsuse eetos (Berg & Sørine, 2021). Lihtsalt öeldes jätab taskuhäälingute sõltumatus kuulajatele autentsema ja intiimsema saate kuulamise mulje. Autentsus on ka üks peamisi tunnuseid, mida kuulajad taskuhäälingutele omistavad (Berg & Sørine, 2021). Mistõttu on taskuhäälingute edukaks määratlemiseks ja ühise arusaamise loomiseks vajalik lahti mõtestada autentsuse olemus, seda puudutavad tegurid ja selle kasutamine teoreetilise lähtekohana. Tavapäraselt kasutatakse autentsust inimeste kirjeldamiseks. Mistõttu toimub autentsuse lahti mõtestamine teaduskirjanduses peamiselt inimeste ja inimkogemuse baasil.

Üks tuntum definitsioon autentsusest on “iseendaks olemine/jäämine”. Aristoteles väitis, et tõeliselt head inimesed on just need, kelle eluviis ja käitumine peegeldavad nende tõelist olemust ja/või kutsumust (Hutchinson, 1995). Definitsioonina on see selgitus umbmäärane ja

seada pole ka võimalik mõõta. Siinkohal tuleb mõista, et autentsus on suuresti subjektiivne idee ja sellest puudub üks universaalne definitsioon.

Psühholoog Carl Rogers järeldas enda sessioonidest, et inimesed, kes vastasid küsimustele autentselt arenesid teraapias kõige rohkem (Rogers 1959, 1961). Ta pidas autentseks inimesi, kelle vastused ei lähtunud ühiskondlikest teguritest ja välistest motivaatoritest, vaid puhtalt nende enda kogemustest ja arvamustest (Rogers 1959, 1961). Ka taskuhäälingute saatejuhte hinnatakse sarnaselt. Side taskuhäälingute ja kuulajate vahel on intiimsem, mistõttu tunnevad kuulajad ennast reedetuna, kui avastavad, et taskuhäälingutel on ebamoraalne varjatud tagamõte või väline motivaator (näiteks varjatud reklaamindus).

Autorid Jongman-Sereno ja Leary (2019) väidavad, et autentseks loetakse ka järjepidevalt sarnast käitumist ehk püsivaid käitumismustreid. See väide põhineb aga oletusel, et autentsed inimesed järgivad oma elutegevustes enda “ühte tõelist olemust”, mistõttu teevad nad olukorrast või rollist sõltumata järjepidevalt sarnaseid otsuseid. Ideed, et inimesel on üks “tõeline” olemus on keeruline mõista, kuna inimese iseloom hõlmab hulgaliselt erinevaid väärtusi, hoiakuid, emotsionaalseid kalduvusi, uskumusi jne. Need mõjutajad on ka tihti üksteisega vastuolus kuigi esindavad endiselt inimese tõest psühholoogilist olemust. Autorid Jongman-Sereno ja Leary selgitavad, et tegelikkuses mängib inimese kompleksus niivõrd tähtsat rolli, et kaks pealtnäha ühitamatut tegevust/otsust võivad jääda inimese olemusele täiesti tõeseks (Jongman-Sereno & Leary, 2019). Seega, järjepidevalt sarnase käitumise puudumine ei pruugi alati vihjata ebaautentsusele. Taskuhäälingute kontekstis tekib kuulajatel kujutluspilt sellest, kuidas saatejuht saates tavaliselt käitub ja nad märkavad sellest käitumisest võõrandumist.

Van Leeuwen (2001) järeldas, et autentsust ei saa analüüsida kui objektiivset ideed või nähtust, vaatamata teaduslikele meetoditele, mis väidavad vastupidist. “Tõesti autentne” kõneviis on inimeste poolt tuvastatav tõese, ilusa või siirana. Siinkohal tuleb teemaks ka uus mõiste “tõepärasus”. Tõepärasuse all on teaduskirjanduses mõeldud seda kas sõnum on faktuaalselt ja teaduslikult tõsi. Van Leeuwen (2001) aga ei kohtle tõepärasust nii. Tema arust pole oluline sõnumi tõepärasus vaid, et sõnumit edastataks viisil, mis jätab tõepärase mulje. Taskuhäälingute kontekstis on see määratlus kasulikum kuna kuulajal on võimatu teha igas osas faktikontrolli. Seetõttu tähistab ka käesolevas töös termin „tõepärasus,“ seda kas kuulatav sõnum tundub tõepärane.

1.3.1 Autentsuse roll taskuhäälingutes

Teaduskirjanduses on välja toodud mitmeid põhjuseid sellele miks inimesed soovivad olla autentsed. Autentsus, mis tuleneb n-ö avatud olemisest ja aususest, aitab luua positiivsemaid inimestevahelisi suhteid. Uuringud näitavad, et sellised inimesed jätavad üldiselt siira ja usaldusväärse mulje (Descutner & Thelen, 1991). Taskuhäälingute tegijate kontekstis on see kasulik omadus, sest siiraid inimesi usaldatakse ja kuulatakse rohkem, mis tähendaks omakorda suuremat saate jälgijaskonda.

Autorid Ham ja Vonk (2011) kirjutavad, et autentsus on ühiskonnas sageli esinev teema, mistõttu inimesed tunnevad survet vastavalt käituda. Inimestega positiivsete suhete loomine nõuab, et eksisteeriks vastastikune arusaam. Teiste soovide, motivatsioonide ja iseloomude mõistmiseks on vaja, et inimesed käituksid olukordades vastavalt oma iseloomujoontele, suhtumistele ja hoiakutele. Negatiivselt koheldakse inimesi, kes moonutavad või varjavad oma olemust, sest nad ei tundu autentsed. (Ham & Vonk, 2011)

Vincent M. Meserko (2015) peab autentsust hea saatejuhi tunnuseks. Meserko kirjutab, et Marc Maroni taskuhääling võimaldab Maronil olla tõepärasem ja avaldada rahvale autentsem versioon temast endast (Meserko, 2015). Meserko artiklis on tsiteeritud ka ajakirjanik Dorian Benkoili, kes ütleb, et Maron on oma taskuhäälingus „toores ja ehtne“ (Meserko, 2015). „Ta ropendab (saade algab “WTF” tähenduse välja ütlemisega) ning avaldab rahvale enda kired, detaile oma seksuaalsest elust ja kunagisest kokaiini sõltuvusest...” (Meserko, 2015: 797). Eelnevalt toodud näited sümboliseerivad saatejuhi vabaduse käituda piiranguteta ja autentselt. Saatejuht ja püstijala koomik Marc Maron on arvamusel, et kui tema saade on hea, siis see on võimeline humaniseerima inimesi, kes tunduvad muidu väga ühemõõtmelised, sest neid näeb ainult peavoolumeedias. Maron leiab, et peavoolumeedia pole võimeline edastama kindlaid nüansse ja intiimsust, mis taskuhäälingutega üle kandub (Meserko, 2015).

See töö keskendub mitmele autentsuse mõistele. Kasutusel on Rogersi mõiste, mis keskendub sellele, kas saatejuhil on tajutavad varjatud tagamõtted. Rõhk on ka järjepidevusel, mille tõid teemaks Jongman-Sereno ja Leary. Lõpuks uurin ka siirust ja tõepärasust Theo van Leeuweni alustel. Analüüsin saatejuhi autentsust, vaadates, kas ta on oma varasemalt kehtestatud käitumise ja iseloomuga enamasti järjepidev. Oletan, et taskuhäälingute pikema kuulamise puhul paistab välja, kui kellegi iseloom põjendamatult muutub. Samuti analüüsin seda kui siirana saatejuht mõjub ning kas proovitakse säilitada fassaadi või midagi varjata.

1.4 Kaasatus

Kaasatus (*audience engagement*) on idee, mida on mõistetud erinevate autorite poolt mitut moodi. Akadeemilises kontekstis kasutatava definitsiooni kohaselt vihjab kaasatus kognitiivsetele ja emotsionaalsetele kogemustele, mida auditoorium saab meediaga seoses (Broersma, 2019). Antud definitsioon hõlmab aga ainult kognitiivseid ja emotsionaalseid kogemusi, jättes välja teised dimensioonid, mis taskuhäälingu auditooriumi vaatlemisel esineda võivad. Ben Walmsley (2021) väidab, et kaasatus sobib auditooriumi uuringuteks kui mõistetakse seda hõlmavaid dimensioone ja alusraamistikku. Ideena on kaasatus paindlik ja vormitav, mis on tähtis omadus mistahes kvalitatiivse või kvantitatiivse uurimuse jaoks (Walmsley, 2021).

Oma artiklis mainivad Steensen jt (2020) meedia ja kommunikatsiooni professor Anette Hilli, kes lõi pragmaatilisema määratluse, mis keskendub rohkem auditooriumile ja selle subjektiivsele kogemusele. Hill leidis, et kaasatus on laialdane idee, mis tähistab auditooriumi mistahes kogemust meediaga, kontsertidest ja esinemistest sotsiaalmeedia tarbimise ja ka tootmiseni välja. Kogemuse mõõtmine on aga subjektiivne ja seetõttu keeruline. Käesolev töö lähtub Hilli definitsioonist, ja kasutab lisaks ka Steenseni terminoloogiat. (Steensen et al., 2020)

Steensen jt (2020) toovad esialgu välja käitumise ja emotsiooni – kaks üldist näitajat, mille abil kaasatust mõõta ja tähistada. Käitumise all on mõeldud sotsiaalmeedias tegutsemist ehk kommentaare, taskuhäälingute jagamist ja allalaadimist. Emotsioonide all on mõeldud, mida auditoorium tunneb kui ta taskuhäälingut kuulab ja sellest emotsioonist tulenevaid tegevusi. See võib väljenduda näiteks inimeste kirjutatud kommentaaride sõnakasutuses ja meediast eraelus rääkimises. Praktikas tekitab emotsiooni määratlemine muidugi probleeme, kuna käitumist on märksa kergem vaadelda ja tõlgendada. Uurijad on loonud käitumise tõlgendamiseks süsteeme, mistõttu uuritakse kaasatuse puhul alati pigem käitumist kui emotsiooni. (Steensen et al., 2020)

Steensen jt (2020) kirjutavad, et kaasatus on mitmemõõtmeline fenomen, mille mõistmiseks ei piisa ainult tehnilise aspekti uurimisest, kuigi enamus ajast on see ainuke aspekt millele keskendutakse. Nad mõistavad, et kaasatuse emotsionaalse aspekti mõõtmine ja uurimine on liialt suhteline, et luua objektiivseid järeldusi. Sellest hoolimata on nad kindlad, et tegemist on kaasatuse puhul äärmiselt olulise dimensiooniga, mistõttu rõhuvad nad ka selle olulisusele.

Steensen jt (2020) selgitavad süvitsi lahti tehnilise ja emotsionaalse kaasatuse erinevusi. Nad kirjutavad, et inimeste suhe eksisteerib kahel teljel: tehnilisus ja emotsionaalsus. Kujutletava telje ülemisel poolel on välja toodud tunnused, mis on kindlalt mõõdetavad, nagu uudiste alla kommenteerimine, lehekülgede teistega jagamine ja reklaamid (Steensen et al., 2020). Alumisel poolel on kaasatuse vormid, mida on keeruline auditooriumis vaadelda ja mõõta, nagu uudiste jagamine pere ja sõprade seltsis. Huvitaval kombel võib just nendel tunnustel olla kaalu reaalelus, kuna need näitajad mõjutavad inimesi, nende käitumist, vaateid ja uskumusi (Steensen et al., 2020). Kuulajal puudub aga ligipääs auditooriumi isiklikele kogemustele ja kommentaaridele. Seetõttu kasutan emotsionaalse kaasatuse mõõtmiseks loodud tunnust „suunamudijatest külaliste arv,“ mis peaks vihjama intiimsemale sidemele kuulaja ja taskuhäälingu vahel (Podcast Engineers, 2021).

Kaasatus nähtusena koosneb seega objektiivsete tegevuste ja subjektiivsete kogemuste vahekorra. Steenseni jt sõnul peab kaasatust mõõtes arvestama nelja tähtsa dimensiooniga:

- Tehniline-käitumise dimensioon
- Emotsionaalne dimensioon
- Aeg-ruumiline dimensioon
- Normatiivne dimensioon

Tehniline-käitumise dimensioon hõlmab meediat ja seda, kuidas inimesed seda kasutavad. Siia alla kuuluvad tegevused nagu meedia jagamine ja teistele meediast kirjutamine. Emotsionaalne dimensioon hõlmab inimeste tundeid suhtes meediaga. Siia kuuluvad näiteks meediast tingitud sisemine dialoog ja emotsioonid. Aeg-ruumiline dimensioon seisneb meedia tarbimiseks valitud aegades ja kohtades. Täpsemini põhineb selle dimensiooni murekoht just aja ja ruumi vahelises seoses. Näiteks inimeste poliitilised kalduvused võivad areneda hommikul bussis uudiseid lugedes. Tehnoloogia ja meedia kiire kättesaadavuse tõttu on keeruline tabada, millal toimuvad inimeste eludes murdepunktid seoses meedia tarbimisega. Normatiivne dimensioon seisneb selles, mis tähendusi inimesed meediale annavad erinevatest sotsiaalsetest faktoritest sõltuvalt. Nende faktorite alla võivad kuuluda näiteks sugu, rass, klass, rahvus, generatsioon, poliitiline kuuluvus ja haridus. (Steensen et al., 2020)

Steensen jt (2020) kirjutavad, et kaasatust ei saa analüüsida moel, mis hõlmaks kõiki kaasatuse dimensioone. Nad rõhutavad ka, et universaalselt kasutatava kaasatuse valemi väljatöötamine on ahvatlev, aga ka äärmiselt keeruline ettevõtmine (Steensen et al., 2020: 1676).

Käesolev töö keskendub nii mõõdetavatele kaasatuse andmetele kui ka suhtelistele andmetele, mis vajavad tõlgendamist. Jälgin mõõdetavaid näitajaid nagu taskuhäälingute allalaadimiste arv, tellimuste arv, reklaamide esinemise sagedus ja reklaamide pikkus. Samuti vaatan kui palju erinevaid külalisi taskuhäälingus esineb, täpsemini jälgin kas nende seas on suunamudijaid. Suunamudijast külalised tagavad intiimsema sideme kuulajate ja taskuhäälingu vahel, mis omakorda näitab emotsionaalset kaasatust. Ärikasvule keskenduv Josh Staskus kirjutab, et eduka taskuhäälingu tunnuseks on suunamudijatest külaliste kohalolu, mis näitab, et taskuhääling on jõudnud märksa suurema auditooriumi ette (Podcast Engineers, 2021).

1.5 Žanriteooria

Sõna žanr tuleb prantsuskeelsest (originaalselt ladinakeelsest) sõnast, mis tähendas “liik” või “klass”. Kirjandusteadustes, meediateadustes ja hiljuti ka lingvistikas vihjab sõna “žanr” aga teksti liigile. Daniel Chandler kirjutab, et žanride defineerimine ei tundu esmapilgul problemaatiline, aga ta võrdleb ülesannet teoreetilise miiniväljaga (Chandler, 1997:2).

Deborah Dean leiab, et žanr on niivõrd mitmekesine ja subjektiivne nähtus, et alguses tuleb teadvustada, millised tõekspidamised žanri puhul paika ei pea. Oma raamatus kirjutab Dean, et žanrid pole kindlasti:

- Peamiselt kirjanduslik nähtus;
- Määratletud ainult nende struktuuri ja sisu poolt;
- Fikseeritud ja muutumatud;
- Lihtsasti liigitatavad üksteist välistavatesse kategooriatesse ja alamkategooriatesse.

Dean lisab, et tänapäeval esindavad žanrid pigem kokkupuuteid, mis on määratletud rohkem situatsiooni kui formaadi poolt. Need on dünaamilised ja paindlikud interaktsioonid, mis selgitavad tema sõnul pigem sotsiaalseid interaktsioone kui liigitussüsteeme. (Dean, 2008)

Autor Amy J. Devitt (2008) kirjutab, et levinuim ja kasutatuim mõiste pärineb kirjanduskriitikast, kus žanri määratletakse kui liigitussüsteemi. Žanri lihtsalt liigitussüsteemina kohtlemine toob aga endaga kaasa kindlad murekohad. Devitt väidab, et

mistahes teoste liigitamine võib raskendada teose loome protsessi. Ta lisab, et see määratlus on loodud lugeja ehk tarbija vaatepunktist ja võib osutada kirjanikule ehk loojale pigem takistuseks. Kui aga eesmärgiks on aidata tarbijatel meedias orienteeruda, võib žanre liigitussüsteemideks pidada. (Devitt, 2008)

Daniel Chandler kirjutab aga, et žanri defineerimine sõltub eesmärkidest. Näiteks, kui uuritakse, mil moel žanr raamistab teksti tõlgendamist, siis tuleks määratlemisel ka lugejast lähtuda. Samuti kirjutab Chandler, et žanrid muutuvad ja arenevad meie ühiskonnas pidevalt, mis toetab Deani väidet, et žanr ei saa olla fikseeritud nähtus.

Näiteks demonstreerib žanride arengut ja kohanemist libahuntide kujutamise õuduskirjanduses ja filmides. Mütoloogiale pühendunud Youtube'i kanal *Overly Sarcastic Productions* selgitab videoessee, et libahuntidele omistatud seos täiskuuga tekkis alles 1935. aastal õudusfilmi "Werewolf of London" ilmumisega. Enne seda ei olnud kirjanduses ega filmides täiskuud libahuntidega seoses mainitud. Sellegipoolest on see tänapäeva õudusžanris kinnistunud teema. (Overly Sarcastic Productions, 2020)

Žanre koheldakse ka kui sotsiaalseid nähtusi. Dean kirjutab, et neid kasutatakse juhtnööriks olukordades käitumiseks ja tema sõnul on iga žanri tekkimise taga mingi sotsiaalne interaktsioon. Dean lisab, et žanrid aitavad inimestel sotsiaalseid olukordi jagada ja suuresti tänu žanritele suudavad inimesed sotsiaalseid olukordi lahti mõtestada. Näitena toob Dean, kuidas teatris käies tekib inimestel idee sellest, kuidas riietuda ja käituda. Dean väidab, et sotsiaalne situatsioon ka kujundab žanri. Ta toob näite kontoritest, kus "memod" töötajatele asenduvad e-mailidega, mis on ülesehituselt identsed või lihtsalt vähem formaalsed kui tavaline email. (Dean, 2008)

1.5.1 Taskuhäälingute žanrid ja formaadid

Taskuhäälinguid liigitatakse formaatideks ja žanrideks. Formaati tähistab taskuhäälingu struktuuri. Formaati näitab kuidas saade on ülesse ehitatud ja kuidas saatejuht räägib. Näiteks kui tegemist on intervjuu formaadiga, siis saatejuht keskendub rohkem külalisele ja tema roll hõlmab pigem küsitlemist kui enda elust rääkimist. Kui formaat annab kuulajale teada, mil moel saates räägitakse, siis žanr tähistab seda millest räägitakse. Žanri saab taskuhäälingute kontekstis kohelda kui teemat, see näitab mis temadel taskuhäälingus või taskuhäälingu osas arutletakse.

Taskuhäälingute puhul on žanrid samad nendega, mis võivad esineda nii televisioonis kui ka raadios. Nagu iga meediavormiga on ka taskuhäälingute puhul mitmeid erinevaid žanre kui ka alam-žanre. Mõned saated võivad kuuluda ka mitmesse žanri korraga, moodustades segu mitmest žanrist ehk hübriidi. Tüüpiliselt jagunevad taskuhäälingud järgnevasse žanritesse (Masterclass, 2021):

- *Comedy* e komöödia;
- *Drama* e draama;
- *Game show* e 'mängushow' (fookuseks on võistlusmängud);
- *Health and fitness* e tervis ja füüsiline vorm;
- *Investigative journalism* e uuriv ajakirjandus;
- *News* e uudised;
- *Politics* e poliitika;
- *Pop-culture* e popkultuur;
- *Religion* e usk/religioon;
- *Self-help* e eneseabi (fookuseks erinevatel teemadel nõu andmine);
- *Sports* e sport;
- *True crime* e tõsielulised kuriteod (fookuseks on päriselus toimunud kuritegude lahkamine ja analüüsimine).

Nagu eelnevalt mainitud liigitub taskuhääling ka formaatide kaupa.

Intervjuu: Intervjuu taskuhäälingus küsitleb saatejuht erinevaid külalisi, millest moodustub kuulajale huvitav diskussioon. Selles formaadis on peamiseks fookuseks külaline, mistõttu iga osa on omamoodi. Sellest tuleneb ka selle formaadi populaarsus.

Vestlus: Selles formaadis vestlevad saatejuhid valitud teemadel ja vestlevad vabas vormis. Formaati tugineb tugevalt saatejuhtide vahelisel sidemel ehk "keemial".

Monoloog: Monoloogi formaadis on ainult üks saatejuht. Seda formaati peetakse tehniliselt lihtsaks kuna vajatakse ainult mikrit ja vastavaid tehnilisi oskusi. Formaadi murekohaks on pidev rääkimine, mis koormab saatejuhi häält ja samuti ei esine formaadis häälte variatsiooni, mis võib osutada kuulaja jaoks igavaks.

Jutuvestmine: Selles formaadis räägitakse lugusid, tavaliselt mitme osa vältel. Formaadi alla kuuluvad näiteks "true crime" ja rollimängu (inimesed seiklevad väljamõeldud maailmas) taskuhäälingud. See on narratiivi poolest sarnane audioraamatutele. Ilma kontekstita aga võib sellesse formaati olla raske sisse elada.

Bite sized ehk ampsu suurune formaat: Sellised taskuhäälingud on palju lühemad kui eelnevalt mainitud formaadid. Kui üldiselt on taskuhäälingud kuni kaks tundi pikad, siis selles formaadis võivad osad olla ka 10 minutit pikad. See taskuhäälingu formaat nõuab aga vähem tehnilist tööd.

Saab öelda, et žanri määratlemisel esineb mitmeid erinevaid perspektiive ja väljakutseid. Professor Deborah Dean lähtus žanri määratlemisel kirjutamisest ja selle õpetamisest. Tema vaatepunkt seisnes rohkem piirangutes, mida žanr oma olemuselt kirjanikele peale surub. Ta leidis, et kirjanikud peavad žanride vahel valiku tegema ja jäävad nii ilma potentsiaalsest lugejaskonnast. Žanr on Deani sõnul tõhus meetod kategoriseerimiseks ja liigitamiseks, aga võib piirata inimeste loomingulisust ja individuaalsust. (Dean, 2008)

Ka Amy J. Devitt väidab, et žanrid võivad takistada autorite loomingu protsessi. Devitt lisab aga, et žanrid on tarbijatele teoste mõistmiseks vajalikud. Näitena toob Devitt lasteraamatu "Diary of a Worm." Ta kirjutab, et lapsed näevad raamatukaant, kus on kujutatud nokamütsiga ussi, ja valmistavad ennast vastavalt ka ilukirjanduseks ette.

Autorid suutsid üksmeelselt järeldada, et vaatamata žanri määratlemise keerukusele on tegemist vajaliku nähtusega. Chandler kirjutab, et isegi kui teoreetikud hülgaksid žanri määratlemise, kategoriseeriks inimesed endiselt tekste ja meediat. (Chandler 1997)

Käesolevas töös kohtlen žanre kui liigitussüsteeme, et kategoriseerida taskuhäälingud enda valimis. Seda tehes kindlustan, et kodeerimisjuhendi testimise käigus ei esine vigu ega kõrvalekaldeid taskuhäälingute žanride või formaatide erinevuse tõttu. Autor Gledhill kirjutab, et žanri saab kohelda kui kommunikatsiooni efektiivsust võimendavat abivahendit (Gledhill, 1985: 163). Seega kasutan žanriteooriat nii enda kui ka potentsiaalse lugeja kogemuse

hõlbustamiseks. Siinses töös käsitlen formaati ja žanri liigitussüsteemidena. Formaat tähistab taskuhäälingu struktuuri, näitab kuidas saade on ülesse ehitatud ja kuidas saatejuht räägib. Žanr tähistab taskuhäälingu temaatikat ja annab idee sellest, mis teemadel saates räägitakse. Kui formaat annab kuulajale teada, mil moel saates räägitakse, siis žanr tähistab seda millest räägitakse.

2. MEETOD JA VALIM

Metoodi ja valimi peatükis annan ülevaate andmekogumis- ja analüüsimetoditest ja plaanitavast valimist. Täpsemalt kirjutan ka sellest, milliseid meetodeid plaanin kasutada ja miks valitud meetod on kõige mõttekam. Samuti kirjutan kust pärinevad uuritud andmed, kuidas käis nende kogumine ning mil viisil neid analüüsida kavatsen.

2.1 Kasutatavad andmekogumis- ja analüüsimetodid

Kasutasin kontentanalüüsi. Kodeerisin valimis olevad taskuhäälingud ja tegin nende põhjal kontentanalüüsi Kalmuse (2015) eeskujul. Töötasin välja teoreetilistel alustel (autentsus, kaasatus ja žanriteooria) tugineva kodeerimisjuhendi taskuhäälingute analüüsimiseks.

Esialgul testisin kodeerimisjuhendit, mille jaoks andsin juhendi ja esimese kodeeritava osa oma tuttavale. Taskuhäälingu osa kodeerimine toimus erinevates asukohtades ilma minu sekkumiseta. Esimese osa proovikodeerimise käigus sain teada, et mõned loodud tunnused on mitmeti mõistetavad. Näiteks tunnus 14 ehk “suunamudijatest külaliste arv”. Kodeerimiseks valitud taskuhäälingu osas on saatejuhtideks kolm suunamudijat ja külalisi ei ole. Seega tekkis küsimus, kas kodeerimise käigus loevad ikka ainult külalised või sobivad ka lihtsalt suunamudijad. Seetõttu lisasin tunnuse juurde sulgudesse täpsustava lause, “spetsiaalselt külalised, saatejuhid ei loe”. Samuti tekkis küsimus tunnus 18 kohta, milleks on “varjatud reklaamide esinemissagedus”. Segadust tekitas täpsemalt varjatud reklaami definitsioon. Eesti Reklaamiseaduse järgi loetakse varjatud reklaamiks sellist reklaami, mis, olenemata avalikustamise viisist või vahendist, ei ole üldsuse tavalise tähelepanu juures selgelt eristatav ja grupeeritud muust samal ajal ja samal reklaamikandjal avalikustatavast teabest (Reklaamiseadus, 2020). Kodeerimise käigus lugesin samuti varjatud reklaamiks toote või teenuse toetamist, millel puudusid selged ametliku reklaamimise tunnused. Peamine jälgitav tunnus oli verbaalne kinnitus, et tegemist on reklaamiga. Samuti tekkis küsimus tunnus 13 kohta, milleks oli “tõepärasus”. Oma töös kasutan Van Leeuweni (2001) definitsiooni, mille kohaselt tähistab termin „tõepärasus“ seda kui tõepärane sõnum kuulajale tundub (Leeuwen, 2001). Seetõttu lisasin selle täpsustuse ka kodeerimisjuhendisse.

Kodeerimise käigus selgus, et kuulajal puudub ligipääs andmetele, mis mõõdavad otsest kaasatust. Andmed nagu allalaadimise arv ja tellimuste arv, mis mõõdavad tehnilist kaasatust

otseselt, on saadaval ainult taskuhäälingu loojale. Tunnused on endiselt head kaasatuse näitajad.

2.2 Valim

Kasutasin kuulamise platvormi valimiseks taskuhäälingute statistikale orienteeritud lehekülge Buzzsprout, et uurida välja millist rakendust taskuhäälingute kuulamiseks enim kasutatakse. Lehekülje Buzzsprout globaalse statistika kohaselt kasutatakse peaaegu võrdselt 2021 aasta novembri seisuga, rakendusi Apple Podcasts ja Spotify (Buzzsprout, 2021). Tooted ja rakendused firma Apple poolt nõuaksid korrektseks kasutuseks minult lisa aega ja eraldi Apple ID'd, seega otsustasin moodustada valimi (Lisa 1) Spotify taskuhäälingutest. Valim (Lisa 1) moodustus lehekülje Chartable Spotify Top 16 Podcasts tabeli põhjal, kust valisin 14 aktiivset ja kättesaadavat taskuhäälingut (Chartable, 2021).

Algselt kavatsesin kasutada taskuhäälingute statistika kogumiseks Spotify enda populaarsuse tabelit, aga valimi koostamise ajal ei pakkunud Spotify seda teenust. Nüüdseks võimaldab Spotify oma rakenduses vaadata kategooriat Top Podcasts, mis näitab millised taskuhäälingud on kuulajate seas populaarsed. Spotify sõnul moodustub see kategooria jälgijate arvu ja selle põhjal, mis taskuhäälingud on hiljuti uusi kuulajaid saanud (Gaffin Creative, 2021). Kuna tabel määratakse ka uue kuulajate voo põhjal, on tegemist väga muutliku edetabeliga. Võrreldes minu loodud valimit ja praegust (21.04.22) Spotify Top Podcasts tabeli seisuga, on näha, et kattuvad ainult 6 taskuhäälingut. Seetõttu jään kindlaks enda algselt koostatud valimile.

2.3 Uurimisskeem - Koodide kirjeldused

Kuulajatel palutakse tellida

Kas/kui palju kuulajatel taskuhäälingus tellida (*subscribe*).

See annab taskuhäälingu tegijatele selgema pildi sellest, kui palju inimesi neid kuulab. Samuti aitab see ka kuulajaid, kuna inimesed, kes on tellinud taskuhäälingu saavad taskuhäälingult uute osade saabumisel teavitusi. See tunnus näitab, et taskuhäälingu tegijad hoolivad kaasatusest ja selle suurendamisest.

Allikatele viitamine

Kas taskuhäälingus viidatakse allikatele infot jagades.

See tunnus näitab, et taskuhäälingu tegijad julgustavad kuulajaid lugema algallikaid. Nii pole kuulajad sunnitud saatejuhti/saatejuhte pimesi uskuma ja saavad ise otsustada, kas jagatud informatsiooni uskuda või mitte.

Teistele osadele vihjamine

Kas taskuhääling vihjab/viitab enda teistele osadele. Tunnus mõõdab nii kaasatust kui autentsust.

Kui taskuhäälingus vihjatakse varem tehtud teistele osadele, siis see näitab, et saatejuht mäletab varasemalt tehtud osasid ja seeläbi hoolib nii oma taskuhäälingust kui ka kuulajast. See näitab, et saatejuht proovib kindlustada, et taskuhäälingu kuulaja saaks parima kogemuse. Samuti saab sellega ka kaasatust mõõta, kuna vihjates teistele osadele julgustab saatejuht auditooriumi, et nad läheksid mainitud osa/osasid kuulama.

Päritoluriik ID 1-n

Mis riigist taskuhääling pärit on.

See on taskuhäälingute kategoriseerimiseks ja see annab ka konteksti potentsiaalselt tekkivatele iseärasustele (erinev keel, kultuur jne).

Žanr 1-n

Mis žanri alla taskuhääling kategoriseerub.

See on taskuhäälingute kategoriseerimiseks ja õiglaseks võrdlemiseks. Näiteks, *true crime* taskuhäälingute helidisaini võrdlemine tavaliste vestlussaadete omadega ei oleks õiglane. *True crime* taskuhäälingute eesmärk on luua kuulajale vastav atmosfäär läbi helidisaini. Võrdlemisi rohke ja kvaliteetne helidisaini kasutus on sellele žanrile omane.

Formaat

Mis formaadi alla taskuhääling kategoriseerub.

Selle tunnuse abil saab kategoriseerida taskuhäälingud formaatide järgi. Nagu ka žanri puhul on ka siin tegemist korrektse võrdlemise ja formaadi põhise konteksti määramisega. Lisaks annab see andmetele ka struktuuri ja loob süsteemi.

Jutuvestmine

Mitmendas isikus taskuhäälingus jutuvestmine toimub.

See tunnus aitab taskuhäälinuid kategoriseerida ja seeläbi ka õiglaselt analüüsida. Tunnuse abil saab analüüsida, milliseid iseärasusi toob endaga kaasa näiteks teises või kolmandas isikus jutuvestmine ja kuidas see kuulaja kogemust mõjutab.

Siirus

Kui siiras saatejuht/saatejuhid on. Mõõdab autentsust.

Tunnuse abil saab vaadata kui siiras ja seeläbi ka autentne saatejuht tundub. See mängib suurt rolli auditooriumi kuulamise kogemuses. Inimesed tahavad rohkem kuulata inimesi, kes omavad kindlaid positiivseid omadusi, siirus on üks peamistest omadustest.

Järjepidevus

Kas ja kui järjepidev saatejuht/saatejuhid on. Mõõdab autentsust. Tunnus näitab, kas saatejuht säilitab järjepidevat esitlust endast või võõrandub sellest märgatavalt. Kui saatejuhi omadus muutub saatest saatesse ja pole väga järjepidev ei saa kuulajad temaga samastuda. See läbi tundub saatejuht ka vähem algupärane ja rohkem võlts. Mõistetavalt on autentsuse mõõtmisel omad piirangud, kuivõrd selle hinnangu peab andma kodeerija. See tunnus nõuab kvantitatiivseks mõõtmiseks kodeerijate ühest arusaamist autentsusest kui sellisest. Kuna siinses töös olen ainus kodeerija, siis läbivalt peab autentsuse all silmas taskuhäälingu juhi omanäolisust ja ainulaadsust, mida teistel pole ning selle esitluse järjepidevust.

Tõepärasus

Kas taskuhäälingus levitatakse tõest informatsiooni. Mõõdab autentsust.

Tunnus näitab, kas taskuhäälingus levitatav informatsioon on tõepärane. Kui saatejuhid levitavad järjepidevalt valeinformatsiooni, siis see näitab, et nad ei hooli oma fakte kontrollida ja seeläbi ei austa ka oma kuulajaid.

Suunamudijatest külaliste arv

Kas ja kui palju on külalisteks suunamudijaid.

Rohkem suunamudijaid näitab, et taskuhääling on laia haardega, seega mõõdab seeläbi kaasatust. Ka väga nišš taskuhäälingud võivad sattuda laiema auditooriumi ette läbi suunamudijate. Külaline, kellel on oma suur jälgijaskond täiendab taskuhäälingute olemasolevat auditooriumi enda jälgijatega.

Helikvaliteet

Kui kvaliteetne on heli. Parem kvaliteet kindlustab meeldiva kuulamiskogemuse, seega mõõdan seeläbi tehnilist kaasatust.

Oletus on, et populaarsetel taskuhäälingutel kipub olema parem helikvaliteet kuna neil on palju kuulajaid, kellele tegijad ei taha pettumust valmistada. Samuti loovad need populaarsed taskuhäälingud helikvaliteedi standardi, mistõttu ka vähem tuntud taskuhäälingud peaksid kindlustama oma kuulajatele enda poolt kvaliteetsema heli.

Reklaamide esinemissagedus

Kui palju esineb taskuhäälingu osa jooksul reklaame. Mõõdab kaasatust.

Sage reklaamide esinemine vihjab tavaliselt suurele kuulajaskonnale. Taskuhäälingutel on palju reklaami, sest reklaamijad teavad, et on kellele reklaamida. Saab ka vaadelda, kas väga sageda reklaami puhul on muutusi kuulajate arvus. Liiga sage reklaamimine segab kuulamise kogemust ja võib jätta ka eba autentse mulje.

Reklaamide pikkus osa kohta

Mis koguse taskuhäälingu osast moodustab reklaam. Mõõdab kaasatust.

Saab mõõta mitu minutit taskuhäälingust moodustavad reklaamid. Kui suur osa taskuhäälingust on reklaam, siis sarnaselt reklaamide esinemissagedusele vihjab ka see suurele kuulajaskonnale.

Varjatud reklaamide esinemine

Kas taskuhäälingu osas esineb reklaami, mida ametlikult ei teavitata. Mõõdab autentsust.

Selle mõõtmine on keeruline kuna kui saatejuht teeb varjatud reklaami, siis see võib tähendada et saatejuhile väga meeldib toode ja ta toetab seda ka niisama. Sellegipoolest esineb varjatud reklaami enamasti kuna saatejuht tahab saatesse rohkem reklaami mahutada. Varjatud reklaamide esinemine on märk, et saatejuht pigem pole algupärane.

Helidisain

Hinnang taskuhäälingu osa helidisainile, arvestades signatuure ja atmosfääri tekitavaid helisid.

Selle mõõtmine ja vaatlemine annab selgema pildi, kas taoline helidisaini interaktiivsus mängib suurt rolli taskuhäälingu populaarsuses. Kõlinad ja atmosfääri tekitavad helid pakuvad kindlasti variatsiooni. Oletus on, et huvitavat helid ja kõlad pakuvad variatsiooni ja muudavad kuulamis kogemust huvitavamaks.

Helidisaini sobivus žanriga

Hinnang, kas taskuhäälingu osas esinev helidisain sobib kokku kindlaks määratud žanriga.

Žanri kontekstis võib esineda, et helid tunduvad kohatud ja rikuvad kogemust. Näiteks *true crime* taskuhäälingu puhul mängitakse tihti kõhedust tekitavaid helisid, et hirmsat atmosfääri luua. Samas vaba vestlus saates võidakse mängida erinevaid pigem humoorseid helisid. Olenevalt žanrist võib kohatu heli või kõlin rikkuda kuulamise kogemust ja seeläbi ka kaasatust.

Pikkus

Näitab mis vahemikku jääb taskuhäälingu osa pikkus.

Taskuhääling on suuresti sõltumatu meedia ja leidub nii 10 min taskuhäälinguid kui ka 4 tunniseid taskuhäälinguid. Pikkuse vaatlemine ja analüüsimine võib anda idee sellest, millist pikkust vaatajad eelistavad. Samuti tunnusena peab taskuhäälingu pikkust arvesse võtma, et uuriija ei looks valesid järeldusi ebaõiglaste võrdluste põhjal.

Saatejuht

Kas saatejuht on mees, naine või on mitu saatejuhti.

Selle uurimine tunnusena annab idee sellest, kas saatejuhi sugu mängib taskuhäälingu populaarsuse seas rolli. Kas eestlased eelistavad, et saatejuhiks on mees, naine või mõlemaid. Samuti saab vaadata, kas esineb näiteks soost sõltuvaid formaadi/žanri harjumusi.

Kodeerimiselt saadud andmete analüüsimiseks kasutasin kolme analüüsimeetodit – kirjeldav statistika, korrelatsioon ja klasteranalüüs. Kasutasin kirjeldavat statistikat, et analüüsida ja kirjeldada kogutud kvantitatiivseid andmeid. Siia alla käivad sagedusjaotused, keskmised ja protsentuaalsed määrad. Korrelatsioonikordajaid kasutasin tunnuste vaheliste seoste uurimiseks kahe arvulise või pikema skaalaga järjestustunnuse vahel. Kasutasin peamiselt Pearsoni korrelatsioonikordajat. Kasutasin ka klasteranalüüsi, mis on nimetus suure andmeanalüüsi meetodite kogu jaoks, mille eesmärgiks seatakse objektide rühmitus viisil, kus ühe ja sama rühma liikmed on üksteisele mingis mõttes lähemal kui teise rühma liikmetele (Tooding, 2020). Kasutan klasteranalüüsi, et näha millised tunnused valimis sagedamini esinevad ja millised tunnused on omavahel seotud.

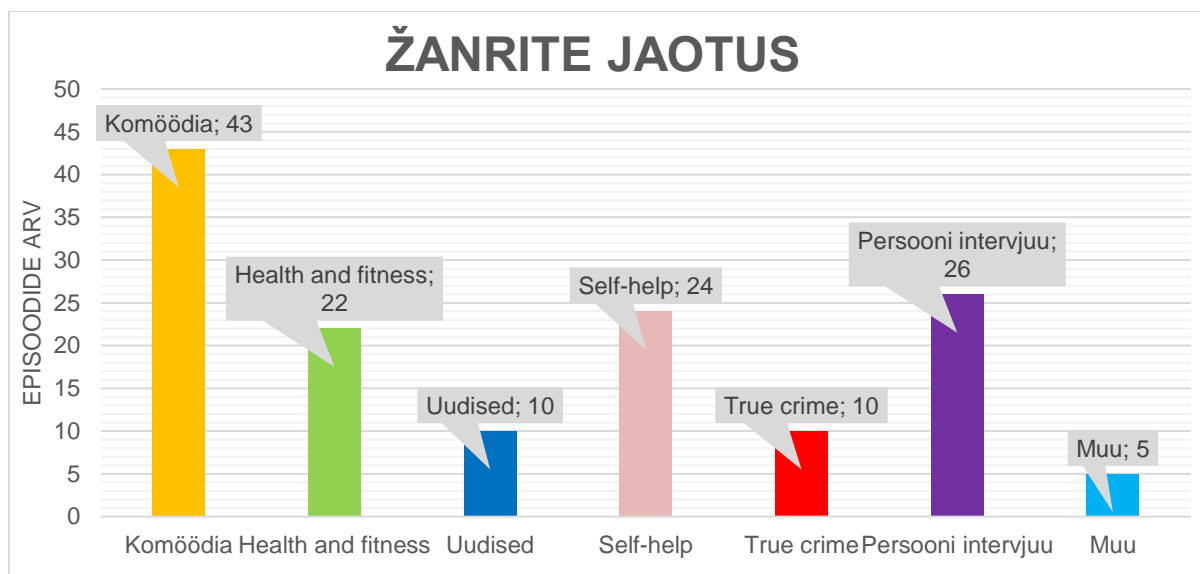
3. TULEMUSED

Tulemuste peatükis annan esmalt ülevaate taskuhäälingutes esinenud tunnuste sagedusest. Seejärel tulemused sellest millised tunnused on omavahel seotud, millest võiks omakorda luua järeltusi taskuhäälingute populaarsuse tingimuste kohta.

3.1 Ülevaade taskuhäälingute tunnuste sagedusest

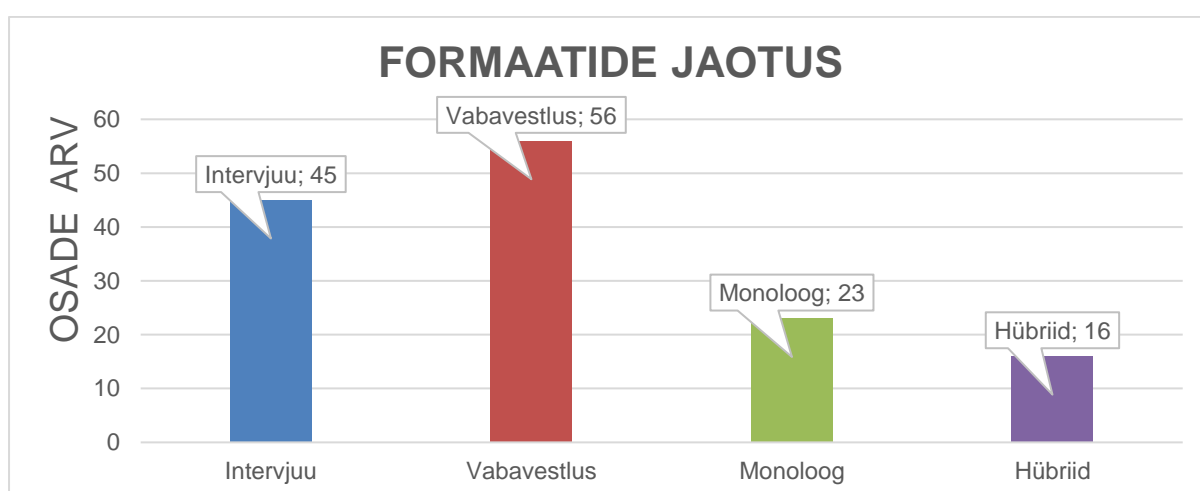
Tegin käesoleva töö puhul iga tunnuse kohta sagedusjaotuse. Mõnda tunnust esines analüüsi käigus märksa vähem kui algselt oletasin. Näiteks vaadates määratletud kaasatust mõõtvat tunnust "kuulajatel palutakse tellida". Statistilise analüüsi käigus sain teada, et kõigest 10 osa vältel paluti inimestel saadet tellida ehk ülejäänud 130 osa vältel ei palunud taskuhäälingu tegijad kuulajatel taskuhäälingut tellida. Sama saab öelda ka allikatele viitamise sageduse kohta. Esines 12 osa, kus viidati allikatele ja 128 osa, kus allikatele ei viidatud. Emotsionaalset kaasatust mõõtvaks tunnuseks oli töös „suunamudijatest külaliste arv“. Andmete kohaselt oli 71 taskuhäälingu osas vähemalt üks kuni kaks suunamudijast külalist ehk 71 osas 140st oli suurenenud emotsionaalne kaasatus. Tunnust "teistele osadele vihjamine", mis on samuti hea kaasatuse näitaja, esines 75 osa, kus vihjati teistele taskuhäälingu osadele ja 65 osa, kus teisi varem loodud osasid ei mainitud. Selle tunnuse puhul mainin, et mitmel taskuhäälingul oli märksa väiksem osade arv kui teistel saadatel ja seeläbi ka vähem materjali millele vihjata.

Kodeerimisjuhendi jaoks määratletud 14-st žanrist leidis valimis 6 žanri: komöödia, *health and fitness*, uudised, *self-help*, *true crime*, persooni intervjuu, muu (vt Graafik 1). Sagedusanalüüs näitab, et taskuhäälingute kuulajate seas on palju komöödia huvilisi. Osasid, mis kuuluvad komöödia žanri esines 46 tükki (32%) ja need moodustasid ligi kolmandiku kogu valimist. Peale komöödia, esinesid žanritena kahanemise järjekorras persooni intervjuu, *self-help*, *health and fitness*, *true crime*, uudis ja muu. "Muu" kategooria alla käisid osad, mis hõlmasid läbivalt mitut erinevat žanri. Kokkuvõtvalt kuulasid inimesed kõige rohkem komöödia taskuhäälinguid. Kõige vähem kuulati žanre, mille kuulamiseks peab rohkem süvenema. Nende seas uudised ja *true crime* taskuhäälingud



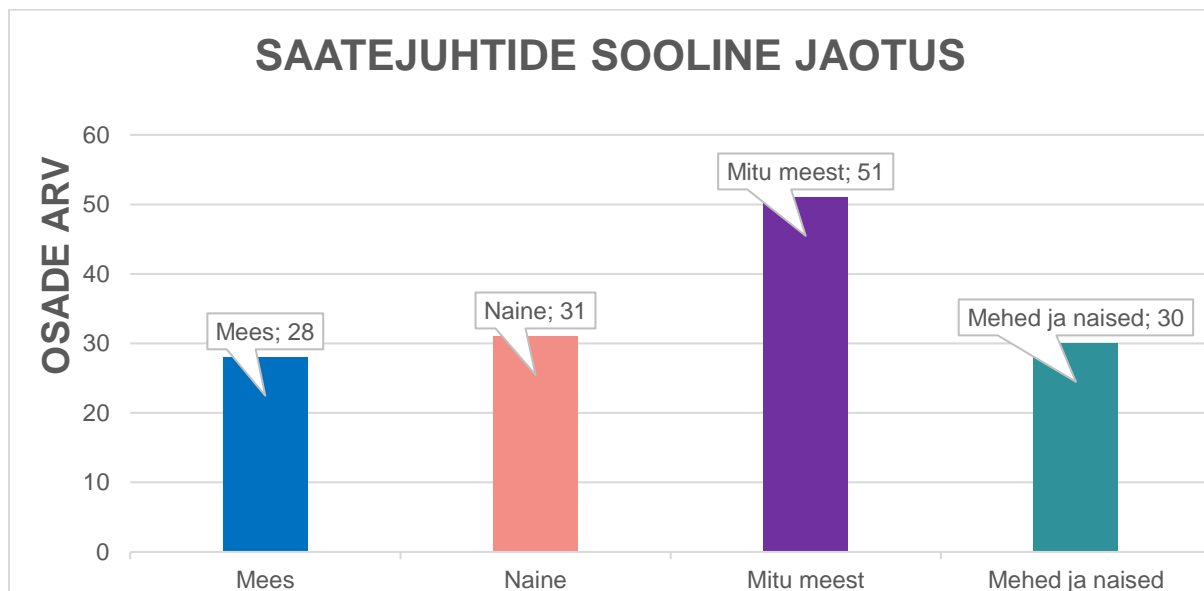
Graafik 1. Taskuhäälingu osade žanrite jaotus

Lisaks žanritele jaotasin taskuhäälingu osad ka formaatide kaupa tulpadesse (vt Graafik 2). Määratlesin kodeerimise jaoks 7 erinevat formaati, valimis esines nendest 4 sorti. Kõige enam oli valimis vaba vestluse formaati, mida oli kokku 56 osa, mis moodustab rohkem kui kolmandiku (39%) kogu valimist. Teisel kohal oli intervjuu formaat, mis hõlmas kokku 45 osa. Kolmandana 23 osa ulatuses esines valimis formaati monoloog, mille kohaselt on taskuhäälingus ainult üks saatejuht. Kõige vähem esines hübriid formaati ehk erinevate formaatide segu. Kõigest 16 osa kategoriseerusid hübriidi alla. Spotify kuulajad veedavad palju aega kuulates vaba vestluse formaati ja intervjuu formaati.



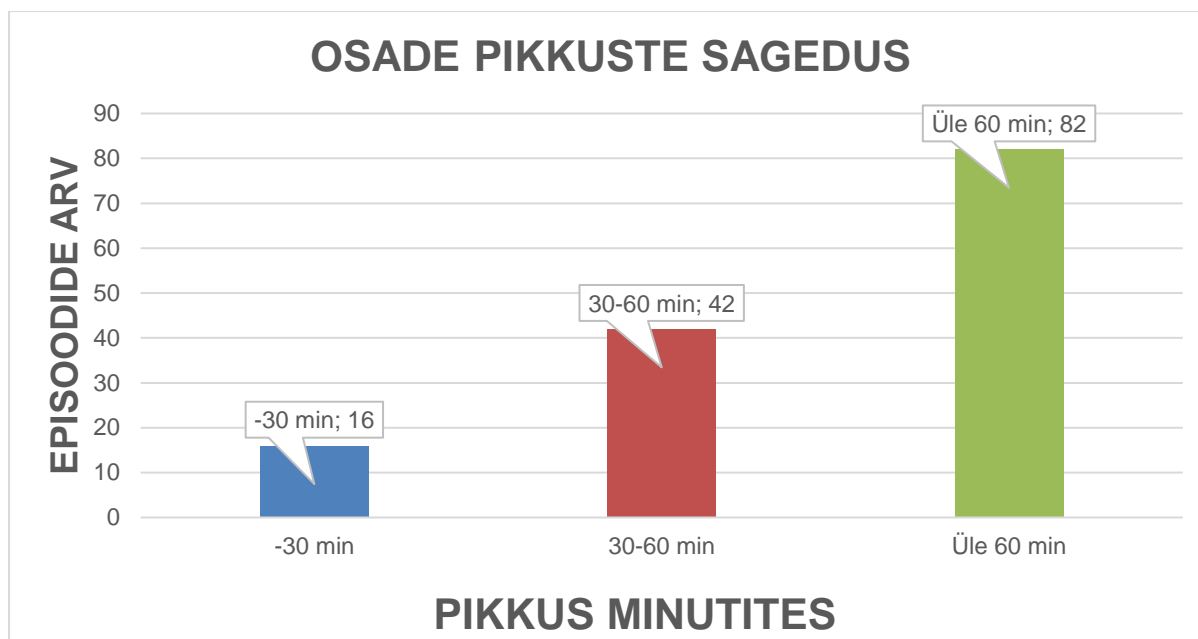
Graafik 2. Taskuhäälingu osade formaatide jaotus

Uurisin ka mis soost saatejuhtidega on osades tegu. Saatejuhtidena oli valimis nii mehi, naisi kui ka mõlemat koos (vt Graafik 3). Kõige rohkem esines aga taskuhäälingu osasid, kus saatejuhtideks oli mitu meest. Neid osasid oli kokku 51. Esines 31 taskuhäälingu osa, kus saatejuhiks oli naine. Valimis leidis 30 osa, kus saatejuhtideks olid nii mehed kui ka naised. Kõige vähem, 28 osa, esines taskuhäälinguid, kus saatejuhiks oli mees. Seega kõige enam kuulati taskuhäälinguid, kus saadet juhtis 2 või enam meest. Vaadates tulemusi kattuvad populaarseim formaat, populaarseim žanr ja kõige enam esinev sooline jaotus. Valimis oli mitu taskuhäälingut, mille puhul oli tegemist komöödia teemalise vaba vestluse saadetega, kus saatejuhtideks oli kaks või enam meest. Nende hulgas taskuhäälingud nagu “Tussisööjad,” “Distractable,” “Päikesejänkud” ja “Chuckle Sandwich.”



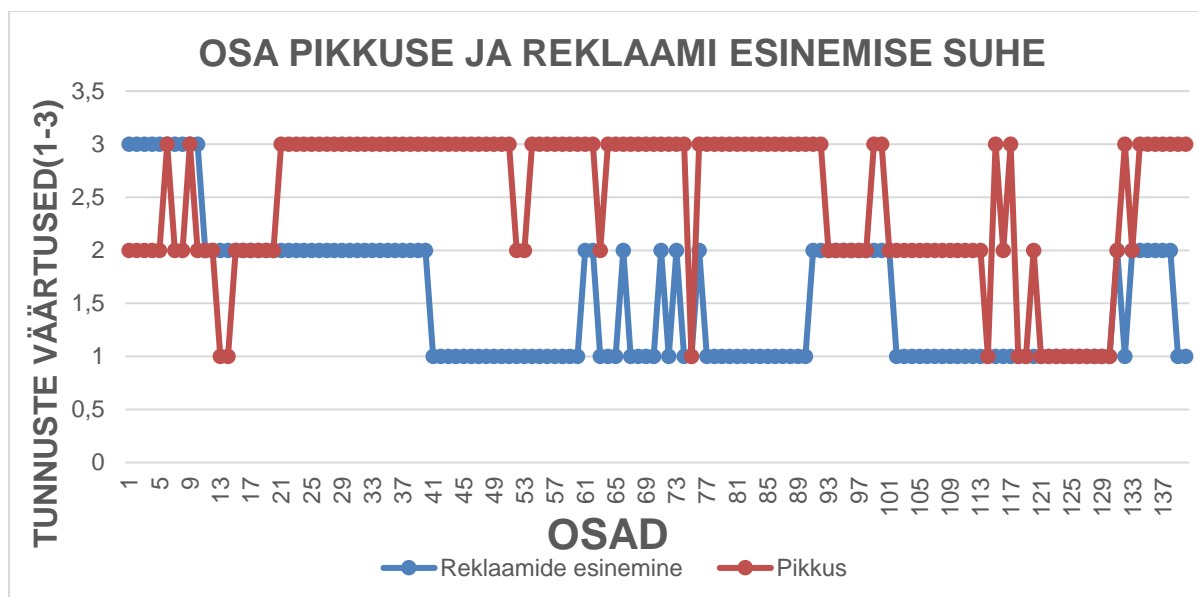
Graafik 3. Taskuhäälingu osade saatejuhtide sooline jaotus

Vaatasin eraldi ka taskuhäälingute osade pikkuste sagedust (vt Graafik 4). Kas inimeste seas on populaarne kuulata pigem üle tunni aja kestvaid taskuhäälinguid või eelistatakse, et taskuhäälingu osa oleks lühem kui tund aega? Selle tunnuse vaatlemine suurendab arusaama sellest kui palju aega on inimesed nõus taskuhäälingutele pühendama. Tulemusi analüüses on vastus ilmne. Täpsemini olid 82 osa valimis pikemad kui 60 minutit. Valimis esines 42 osa, mis olid pikkuselt 30-60 min pikad. Kõige vähem esines taskuhäälingu osasid, mis olid kuni 30 min pikad. Neid oli valimi peale kokku 16 osa. Kokkuvõttena saab tulemuste põhjal öelda, et Spotify kuulajad eelistavad pigem üle 60 minutilisi osasid.



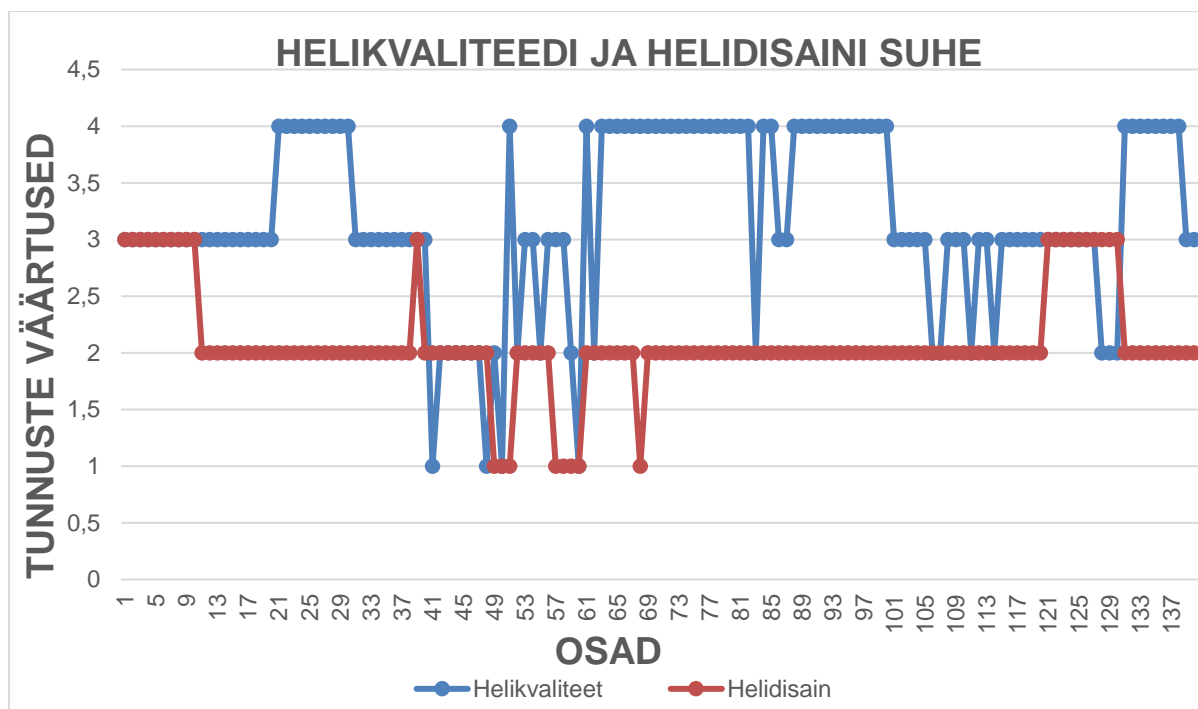
Graafik 4. Taskuhäälingu osade pikkuste jaotus

Võrdlesin ka tunnuseid omavahel, et näha, millised tunnused kipuvad kattuma või ühtima. Üks minu hüpoteesidest oli, et pikema taskuhäälingu puhul esineb ka rohkem reklaame. Tulemuste paremaks analüüsimise moodustasin andmetest korrelatsioonigraafiku (vt Graafik 5). Loodud graafikus on näha kaks joont, millest sinine tähistab reklaamide esinemist ja punane tähistab osade pikkust. Tunnused on mõlevad mõõdetavad skaalal 1-3. Taskuhäälingu osa pikkuse puhul tähendab hinnang 3, et osa oli üle 60 minuti pikk. Reklaamide esinemise puhul tähendab hinnang 3, et ühe taskuhäälingu osa kohta esineb kolm või rohkem reklaami. Püstitatud hüpotees peaks paika kui jooned kattuksid läbivalt väärtusel 3. Graafikult on aga näha, et kahe tunnuse vaheline seos on praktiliselt olematu. Lisaks graafikule testisin ka korrelatsiooni arvestades välja *Pearsoni* korrelatsioonikordaja r . Kahe tunnuse vaheline korrelatsiooni kordaja on 0.035, mis näitab, et tunnustel puudub märkimisväärne korrelatsioon. See tähendab, et koostatud korrelatsioonigraafiku põhjal, pikem taskuhääling ei kindlusta, et taskuhäälingu osas esineb rohkem reklaame.



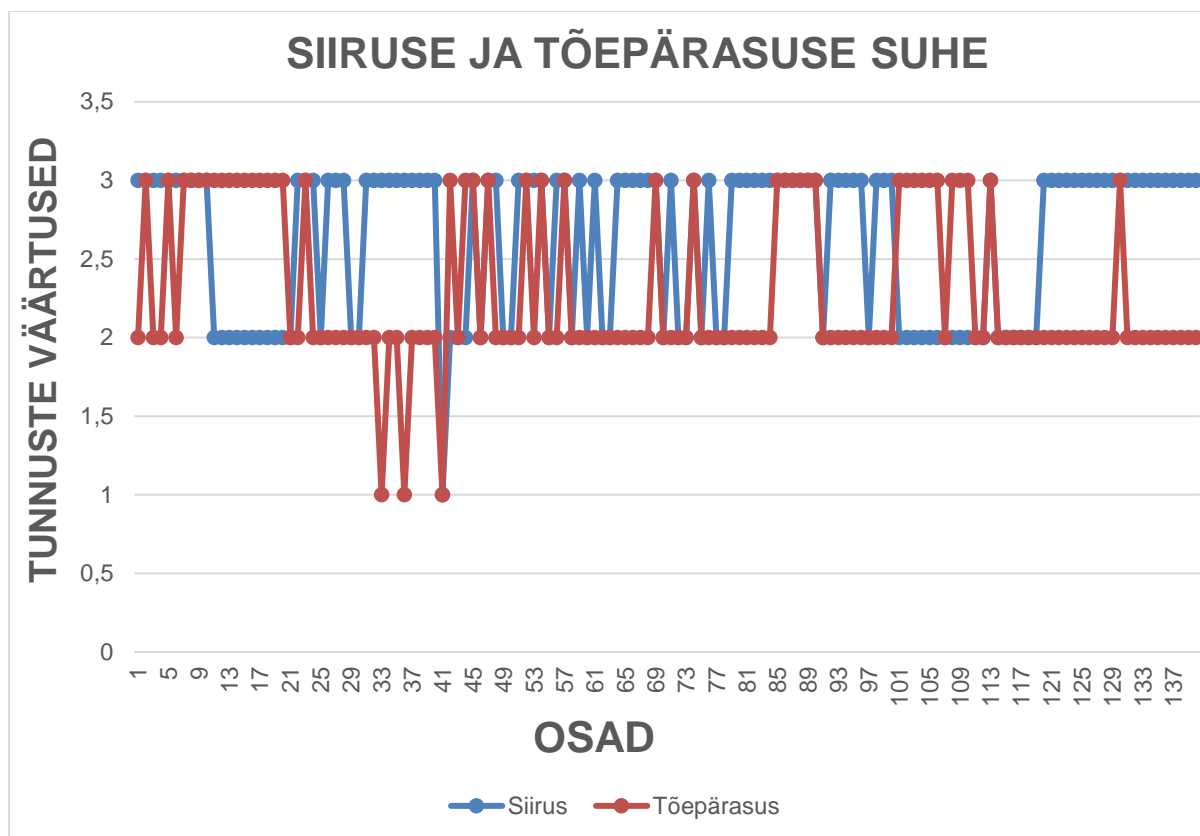
Graafik 5. Osa pikkuse suhe reklaamide esinemisega

Samuti uurisin, kas esineb seoseid tunnuste “helidisain” ja “heli kvaliteet” vahel (vt Graafik 6). Hüpoteesiks oli siinkohal, et taskuhääling, millel on hea helikvaliteet ja seeläbi ka helitehnika, kasutab rohkem signatuure ehk helidisaini. Hüpoteesi aluseks oli oletus, et kui taskuhäälingul on tehnoloogiat, et kindlustada hea helikvaliteet, siis kasutatakse seda kindlasti ka helidisaini loomiseks ära. Tulemusena sain aga teada, et halvema helikvaliteedi korral esineb üldiselt vähem heliefekte. Seega hüpotees peab osalt paika – kui taskuhäälingul pole helitehnikat, et tagada puhas helikvaliteet, siis tõenäoliselt pole neil ka võimalik kasutada palju helidisaini. Graafiku (vt. graafik 5) näitab, et helikvaliteedi madalpunktide korral on ka helidisaini vähe või helidisaini pole üldse. Samas on graafikult (vt. graafik 2) ka näha, et see seos pole märkimisväärne. Enamasti on taskuhäälingutel olnud helikvaliteet puhas (väärtuselt 3) või isegi erakordselt hea (väärtuselt 4), aga helidisaini on esinenud osade puhul läbivalt vähe (väärtuselt 2). Nende tunnuste puhul arvutasin samuti välja *Pearsoni* korrelatsioonikordaja r . Korrelatsioonikordaja oli nende tunnuste puhul $-0,030$. Selle kohaselt on kohaselt on tunnused küll kahanevalt seotud, aga ka siin on tegemist nõrga korrelatsiooniga. See tähendab, et kuigi tunnuste omavaheline suhe vastab hüpoteesile, ei vihja analüüsitud andmestik tugevale seosele.



Graafik 6. Helikvaliteedi ja helidisaini suhe

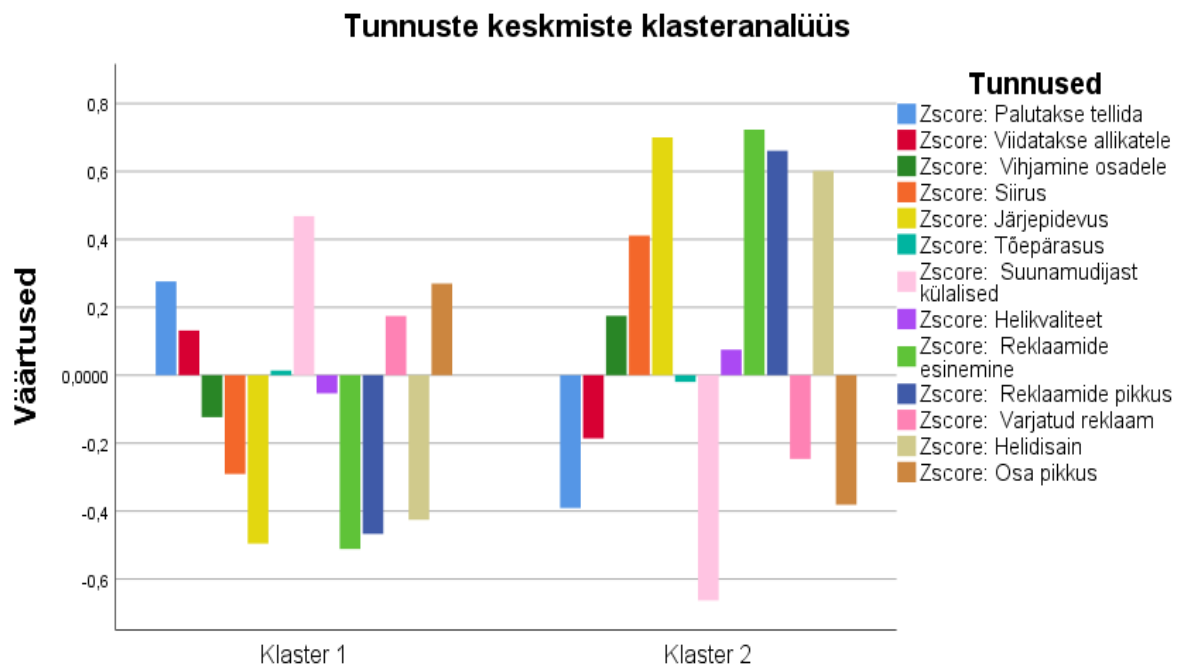
Taskuhäälingute puhul esines kõrgel sagedusel ja läbivalt autentsuse tunnuseid - siirus, järjepidevus ja tõepärasus. Kõik valimis olevad taskuhäälingud omasid kõrgeid autentsuse näitajaid. 140st osast 88 osa said kuulaja poolt hinnanguks “siiras” (väärtus 3), 51 osale omistati hinnanguks “pigem siiras” (väärtuselt 2) ja kõigest 1 osa sai hinnangu “pole siiras”(väärtuselt 1). Tõepärasuse ja järjepidevuse puhul esineb sarnaseid näitajaid. Taskuhäälingute osasid, kus info oli tõepärane (väärtuselt 3) esines kuulaja hinnangul 43 osa. Esines 94 osa, kus info oli pigem tõepärane (väärtuselt 2) ja 3 osa, kus info ei tundunud kuulajale tõepärane (väärtuselt 1). Järjepidavuse puhul, oli järjepidevaid (väärtuselt 3) osasid 92, pigem järjepidevaid (väärtuselt 2) osasid 46 tükki ja 2 osa, mis kuulaja hinnangu kohaselt polnud järjepidevad (väärtuselt 1). Need tunnused on ka üksteisega korrelatsioonis (vt Graafik 7). Graafik näitab, et siiruse ja tõepärasuse suhe on tuvastatav. Tunnuste vaheline korrelatsioonikordaja on -0,11 mis näitab, et nende vahel on nõrk kahanev seos. Mida madalam on tuvastatav siirus, siis seda madalam on ka tuvastatav tõepärasus. Järjepidevuse ja siiruse vaheline korrelatsioonikordaja on aga 0,11, mis näitab nõrka kasvavat seost. Mida suurem on tuvastatav järjepidevus, seda suurem on ka tuvastatav siirus ja vastupidi. Kuigi seos on tuvastatav ja märgatav on endiselt nende seoste puhul tegemist nõrga seosega.



Graafik 7. Siiruse ja tõepärasuse suhe

Analüüsi tulemusena saab öelda, et populaarsete taskuhäälingute valimis esinevad läbivalt mitmed määratletud tunnused. Esiteks, rohkem kui pooltel taskuhäälingutel valimis esines hinnanguliselt vähemalt “puhas ja selge” helikvaliteet. Nimelt 117 osa 140st omasid vähemalt “puhas ja selge” hinnangut. Sellele lisaks esines 140-st osast 111 osal helidisaini poolest vähemalt tunnusmeloodia. Samuti väärib märkimist, et suurem enamus osadest olid üle 60 minuti pikad. Täpsemini olid 82 osa 140-st vähemalt 60 minutit pikad või pikemad. Minu kui kuulaja hinnangu kohaselt olid enamus taskuhäälingute saatejuhid ka autentsed. Kõik kolm määratletud autentsuse tunnust esinesid läbivalt peaaegu kõigis taskuhäälingu osades. 139 osa 140-st on hinnangult vähemalt “pigem siiras,” protsentuaalselt moodustab see 99,2% kogu valimist. 138 osa 140-st on hinnangult vähemalt “pigem järjepidev,” mis moodustab protsentuaalselt 98% kogu valimist. Ka tunnus tõepärasus ei erine teistest autentsuse tunnustest, sest 137 osa ehk 97,8% kogu valimist oli hinnangult vähemalt “enamasti tõepärane”. Valimi kohaselt räägivad kõige populaarsemad taskuhäälingud ka esimeses isikus ehk räägitakse oma kogemustest. Nimelt 119 osa puhul räägiti esimeses isikus, mis moodustab protsentuaalselt 85% kogu valimist.

Eelnevalt väljatoodud graafikute põhjal on tegemist pigem nõrkade seostega, mistõttu tegin tunnuste põhjal ka klasteranalüüsi. Klasteranalüüsi tulemuste põhjal moodustasin omakorda graafiku 8, mis näitab kõiki tunnuseid kahes klastris, mis illustreerivad märkimisväärseid suhteid. Algselt tegin analüüsi kuhu olid kaasatud kõik 20 tunnust, aga nendest žanr, formaat, päritoluriik ja saatejuht ei kuulu analüüsimise alla, sest tegemist on tunnustega, mille eesmärgiks on taskuhäälanguid liigitada. Seetõttu tegin klasteranalüüsi, mis sisaldab ainult mõõdetavaid ja analüüsiks vajalikke tunnuseid.



Graafik 8. Tulemuste keskmistest loodud klasteranalüüs

Analüüsi kohaselt on mitu tunnust omavahel seotud. Esimene grupp moodustub tunnustest „palutakse tellida,“ „viidatakse allikatele,“ „tõepärasus,“ „suunamudijatest külalised,“ „varjatud reklaam,“ „osa pikkus“. Tunnus „tõepärasus“ ei ole klasteranalüüsi kohaselt millegagi tugevalt seotud, mistõttu ei analüüsi ma edaspidiselt tema osakaalu. Graafiku (vt graafik 8) kohaselt vihjab suunamudijast külaliste kohalolu pikemat taskuhäälangu osa. Samuti esineb suunamudijatest külaliste korral taskuhäälangu osas ka rohkem varjatud reklaami. Teine grupp koosneb tunnustest milleks on „vihjamine osadele,“ „siirus,“ „järjepidevus,“ „helikvaliteet,“ „reklaamide esinemine,“ „reklaamide pikkus“ ja „helidisain.“ Eelnevalt näitasid korrelatsioonigraafikud, et siirus ja järjepidevus on omavahel seotud, sama näitab ka klasteranalüüs. Klasteranalüüsi kohaselt on seotud ka reklaamide pikkus ja reklaamide esinemise arv osa kohta. Samuti leiab klasteranalüüsis tuge hüpoteesi, et taskuhäälangu osal ei

ole head helidisaini kui osal puudub hea helikvaliteet. Märgin, et kaks välja toodud tunnuste gruppi on omavahel pöördvõrdeliselt seotud. Graafikul on näiteks näha, et mida rohkem esineb suunamudijast külalisi seda ebasiiram ja vähem järjepidev on taskuhäälingu osa.

Klasteranalüüs näitab, et kodeeritud populaarsetel taskuhäälingutel leidub mitu tunnust, mis esinevad läbivalt. Samuti on andmeanalüüsi põhjal palju tunnuseid omavahel märgatavalt nii positiivselt kui ka negatiivselt seotud. Kindlate tunnuste esinemise korral esineb mõnda teist tunnust selle võrra vähem või rohkem.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Järelduste ja diskussiooni peatükis seletan lahti 4. peatükis kirjutatud tulemused ja seon neid teoreetiliste lähtekohtadega 1. peatükist. Käsitlen taskuhäälingutes esinevaid tunnuseid, nende vahelisi võimalikke seoseid ja nende korrelatsiooni populaarsete taskuhäälingute kontekstis. Lisaks, toon välja kriitika valitud meetodile ja arutlen selle üle, kuidas võiks käsitletud teemat ja tulemusi paremini edasi uurida.

Toon alustuseks välja järeldused ja diskussiooni uurimisküsimuste kaupa.

1. Millised kontekstuaalsed tegurid võivad populaarsust mõjutada?

Taskuhäälingute populaarsust on keeruline üheselt mõõta ja määratleda. Selles mängivad rolli mitmed erinevad tegurid, mida on raske mõista ja analüüsida. Alustuseks mõjutab taskuhäälingute puhul populaarsust platvorm, mida kuulamiseks kasutatakse.

Spotify ei võimalda avalikkusele erinevaid kaasatuse näitajaid, mis tähistavad otseselt tehnilist populaarsust (allalaadimise arv, tellijate arv). Teistel voogedastus platvormidel, nagu näiteks Youtube, on kuulajatel võimalik analüüsida vaatajate arvu, tellijate arvu, videote pikkust ja reklaamide kogust video kohta. Need näitajad annaksid teadustöö tegijatele rohkem materjali, mida oma uuringusse kaasata. Taoliste platvormide puhul on olemas ka kommentaaride sektsioon, mis annab auditooriumile võimaluse meedia tegijatega otseselt suhelda. See sektsioon on täiesti avalik ja nähtaval kõigile teistele, mistõttu on sellistel platvormidel postitatud meedia populaarsust kergem analüüsida.

Spotify populaarsuse tabel moodustub aga jälgijate arvust ja selle põhjal, mis taskuhäälingud on hiljuti uusi kuulajaid saanud (Gaffin Creative, 2021). Kuna Spotify ei võimalda avalikkusele taskuhäälingute kaasatuse andmeid, mille läbi populaarsust tõhusalt mõõta saaks, on nende populaarsust keeruline mõõta. Laulude puhul näiteks on Spotifys võimalik näha, mitu inimest igakuiselt artisti kuulab ja mitu korda on artistide laule kuulatud. Taskuhäälingute puhul Spotify samu andmeid kuulajale ei väljasta. Andmed on endiselt olemas ja efektiivsed populaarsuse ja kaasatuse näitamises, aga on kättesaadavad ainult taskuhäälingu tegijatele. See ei soodusta kaasatust kirjeldavate tunnuste hankimist ja teeb kaasatusele tuginedes populaarsuse analüüsimise keeruliseks.

Steensen jt (2020) väitsid, et kaasatus on analüüsimiseks kasulik, aga samas ka uskumatult mitmekülgne teooria. Töö alguses ei tunnustanud seda lauset piisavalt ja seadsin isiklikuks eesmärgiks hõlmata kaasatust ja selle dimensioone täielikult. Töö käigus aga sai ilmsiks, et kaasatust analüüsidest jäävad mingid dimensioonid kasutamata. Kaasatust ei ole võimalik analüüsida moel, mis hõlmaks kõiki kaasatuse dimensioone (Steensen et al., 2020). Tõsiasi, et paljud kaasatuse andmed pole kuulajale kättesaadavad ei tee analüüsimist ka kergemaks.

Töö põhjal saab ka vaielda, et Spotify algoritm pole valimi moodustamiseks parim valik. Viimaste kuude jooksul on Spotify taskuhäälingute edetabelit juhtinud ka saated nagu "TV3.ee" ja "Sportland Eesti Be first!". Taskuhäälingul "TV3.ee" on töö kirjutamise ajal väljas vähem kui 10 osa, mistõttu tekib küsimus, kuidas nad edetabeli ette said ehk kuidas kogusid nad nii lühikese ajaga nii palju populaarsust. On võimalik, et organisatsioonid ostavad endale Spotify platvormile reklaami, et oma taskuhäälingule kuulajaid muretseda. See on tehtav teenuse „Spotify Ad Studio” vahendusel, mis on mõeldud oma toote reklaamimiseks (Spotify for Podcasters, 2022). See seletaks seda miks edetabelis on taskuhäälingud, millel on väga vähe osasid nagu "TV3.ee" taskuhäälingu puhul. See tähendab, et Spotify platvormis ostetakse reklaam, et anda saatele parem võimalus populaarsuse tabelisse sattuda ja kasutatakse seeläbi ostetud eelist ära. See selgitaks ka mõne teise taskuhäälingu tipp positsiooni nagu SEB taskuhäälingu "Nestor ja Koppel" puhul.

Võimalik on ka, et korporatsioonid nagu Sportland, TV3 või SEB lihtsalt reklaamivad oma taskuhäälingut mitmel erineval platvormil. See on tõenäolisem, kuna see meetod ühtib sellega, kuidas algoritm seadistatud on. See moodustaks samuti algoritmide kohaselt uute kuulajate sissevoolu ja paigutaks taskuhäälingu edetabelisse. See seletaks ka tõsiasi, et peale kuud aega pole TV3 ja Sportlandi taskuhäälingut edetabelis olnud. Taskuhäälingud loovad endale reklaamimisest tingitud kuulajate tõttu eelise, aga see ei kindlusta inimeste huvi taskuhäälingusse. Huvi kadumise korral ei jätku jälgijate ja kuulajate arvu tõus, mille tulemusena langeb taskuhääling lõpuks edetabelist välja. Organisatsioonid saavad kindlustada koha edetabelis, aga ei suuda tihtipeale kohta pikalt säilitada.

Jälgides Spotify Top Podcasts tabelit mitme kuu perioodi vältel on näha, et tegemist on edetabeliga, mis on pidevas muutumises. Praegune populaarsuse tabeliseis erineb märgatavalt sellest, mida näitas edetabel kuu aega tagasi. Seega saab spotify edetabeli populaarsuse alusel välja tuua mõned võimalikud tegurid. Esiteks, on võimalik, et Spotify platvormil on lihtsalt

pidev sissevoog uusi taskuhäälinguid ja edetabel muutub sageli selle tulemusena. Teiseks, kui Spotify pakutud reklaamimise teenust kasutatakse, siis üheks populaarsust määravaks teguriks on raha ja reklaam. Kui taskuhäälingu tegijatel on ressursi, et oma saatele Spotifys reklaami teha, koheldakse selles ajavahemikus taskuhäälingut populaarsena. Kolmas tegur on samuti seotud Spotify algoritmiga. Näitena saab tuua Andrei Zevakini ja Robin Valtingu taskuhäälingu “mis siin toimub?”. Tegemist on suunamudijatega, kelle suur jälgijaskond kandus üle taskuhäälingu jälgijaskonda. Zevakin ja Valting reklaamisid sotsiaalmeedias, et nad teevad enda taskuhäälingut “mis siin toimub?”, mis omakorda tekitas suure kuulajate sissevoo. Ühekordne suunajate voog ei hoia aga taskuhäälingut populaarsena. Viimaseks teguriks on aeg. Populaarsuse puhul pole tegemist muutumatu nähtusega. Taskuhäälingute populaarsus muutub aja möödudes uute trendide saabumisega.

Töös uurisin ka kui palju suunamudijatest külalisi taskuhäälingutes esineb, sest neil on oma jälgijaskond, kes liigub suunamudijaga kaasa. Seetõttu mainin suunamudijaid ühe kontekstuaalse tegurina, mis populaarsust mõjutavad. Valimis oli 71 osa, kus saates oli vähemalt 1-2 suunamudijast külalist. Lisaks sellele oli mitme taskuhäälingu puhul tegemist saatejuhtidega, kes olid enne taskuhäälingu tegemist endale jälgijaskonna kogunud. Näiteks taskuhäälingu “Distractible” puhul on üheks saatejuhiks globaalselt tuntud Youtube staar Markiplier. Kodeerimise käigus sai selgeks, et “Distractible” taskuhäälingul on ka mitmeid sponsoreid ja nad müüvad lisaks ka saate brändiga kaupa. Nende jälgijaskond on suur ja toetab suunamudijate tegevusi vaatamata meedia vormist, mis tagab seeläbi saatejuhtidele kestva populaarsuse.

Tulemuste kohaselt mõjutab populaarsust aga ka saatejuhtide autentsus. Kõik valimis olevad taskuhäälingud omasid kõrgeid autentsuse näitajaid. Täpsemini, kuulaja tajus taskuhäälingute puhul, et tegemist oli autentsete saatejuhtidega. Autentsuse all on mõeldud kui tõepärane, siiras ja järjepidev on saatejuht oma taskuhäälingus. Lähtun ka järelduses Van Leeuweni tõlgendusest, mille kohaselt on “tõesti autentne” kõneviis inimeste poolt tuvastatav tõese, ilusa või siirana (Leeuwen, 2001). Kodeerimise käigus ei kontrollinud ma saatejuhtide jutu faktuaalset tõepärasust, vaid kas nad esitasid oma sõnumit moel, mis tundub kuulajale tõepärane. Peaaegu kõik taskuhäälingute saatejuhid tundusid siirad ja meeldivad. Nagu ka teooria peatükis välja tõin, siis on tehtud uuringud, mis näitavad, et autentsed inimesed jätavad üldiselt siira ja usaldusväärse mulje (Descutner & Thelen, 1991). Inimesed kuulavad saatejuhte, kes pole valelikud ja jätavad mulje, et nad hoolivad kuulajatest.

2. Millised tunnused on ühised erinevatel populaarsematel taskuhäälingutel?

Populaarseimatel taskuhäälingutel on mõned tunnused, mis kipuvad läbivalt esinema, vaatamata millise taskuhäälinguga on tegu.

Helikvaliteet on tehnilisem kõigist ühistest tunnustest. Taskuhääling on puhtalt kuulamisel põhinev formaat, mistõttu peab helikvaliteet olema vähimal juhul kuulatav. Populaarsete taskuhäälingute seas aga on selge, et heli on vähemalt puhas ja selge. Valimis esines 140st osast kõigest 23, mille heli ei saanud iseloomustada kui "puhas ja selge". Need osad olid ka populaarsuse edetabeli lõpus. See-eest polnud kõik erakordselt hea helikvaliteediga taskuhäälingud tipus. Sellest saab järeldada, et kodeerimisjuhendi kohaselt on kindel helikvaliteedi tase vajalik, et olla populaarsete taskuhäälingute edetabelis, aga ainuüksi helikvaliteedist ei piisa. Murekohaks on siin, et helikvaliteet pole üheselt mõõdetav, vaid osalt suhteline. Tehniliselt saab mõõta staatilise müra ja heli vahekorda, et saada umbkaudne idee, sellest millised näitajad oleks kvaliteetsel helil. Tavalisel kuulajal puuduvad aga selleks vahendid ja suurt rolli mängib endiselt, mis kuulaja kõrvale kvaliteetne kõlab.

Ühiste tunnuste seas olid ka formaat ja žanr. Valimis esines enamasti vaba vestluse või intervjuu formaati. Žanritest oli valimis kõige rohkem komöödiat. Ka tulemuste peatükis mainisin, et nende tunnuste vahel oli palju kattuvust. Mitu taskuhäälingut olid vaba vestluse või intervjuu formaadiga ja kuulusid lisaks ka komöödia žanri alla. Komöödia, intervjuu ja vaba vestluse kategooriate kuulamiseks ei pea kuulaja palju keskenduma. Samuti ei vaja nende kategooriate kuulamine tavapäraselt ka eelnevaid teadmisi. Uudiste puhul aga, on eesmärgiks informatsiooni edastamine ja omandamine, mis nõuab hoolikat kuulamist ning mingil määral ka eelnevaid teadmisi. See võib selgitada, miks uudiseid oli populaarsete taskuhäälingute hulgas vähe ja miks valimis esines märksa rohkem meelelahutuslikke taskuhäälinguid.

Kõrged autentsuse tunnused esinesid samuti läbivalt kõikides taskuhäälingute osades. Populaarseimate taskuhäälingute saatejuhid tundusid siiras ja järjepidevad enda vestluste ja käitumise käigus. Kodeerimisjuhendi kohaselt, kui kuulaja tunneb, et saatejuht on siiras, on tal suurem tõenäosus uskuda, et saatejuht on ka järjepidev. Autentsuse abil saavad saatejuhid luua oma kuulajatega positiivse sideme, mis tuleb neile kasuks. Inimesi, kes moonutavad või varjavad oma olemust, sest nad ei tundu autentsed, koheldakse negatiivselt (Ham & Vonk,

2011). Sama kehtib taskuhäälingute puhul. Kui taskuhäälingu kuulajad tunnevad, et saatejuht tundub ebasiiras või petlik, siis jääb kuulajatel saatest negatiivne mulje.

Taskuhäälingutes ei viidanud saatejuhid üldiselt ka allikatele. Nimelt 128 osas 140-st ei viidanud saatejuhid oma vestluste käigus allikatele. Taskuhäälingu tegijatel on võimalik seda teha nii suuliselt kui ka kirjalikult, kasutades osa kirjelduseks mõeldud Spotify teksti lahtrit. Rolli võib mängida tõsiasi, et paljud taskuhäälingud olid meelelahutuse eesmärgiga, mille puhul pole viitamine prioriteediks. Tulemuste kohaselt ei mänginud viitamine ka teiste tunnuste mõjutamisel suurt rolli. Sellest saab järeldada, et ka kuulajatele ei lähe viitamine palju korda.

4.2 Meetodi kriitika ja edasised uurimisvõimalused

Siinne bakalaureusetöö annab ülevaate taskuhäälingust kui meedia vormist ja ka seda puudutavatest aspektidest. Välja töötatud kodeerimisjuhend sisaldab palju suhtelisi tunnuseid ja sõltub suuresti kuulaja iseärasustest. Seetõttu mõjutavad kodeerimist kuulaja isiklikud eelistused ja meedia tõlgendamise viisid.

Kuigi tegin kodeerimisjuhendi võimalikult objektiivseks on endiselt vältimatu, et inimestel on erinev arusaam kindlatest tunnustest. Autentsus on taskuhäälingute kodeerimisel vältimatult vajalik teooria, aga inimeste hinnangud autentsusele on kindlasti erinevad. Samuti on väärt mainimist, et autentsus on endiselt pigem teooria mida kasutatakse rohkem inimese, sõnumi või teksti uurimiseks, sellega on keeruline määratleda saate autentsust. Kodeerimise juhend ei ole võimeline ka arvestama inimeste eelnevate kogemuste ja taskuhäälingu eelistustega, mis omakorda kujundavad inimeste hinnanguid. Kodeerimise juhend toimib kui kodeerijatel on ühene arusaam tunnustest, kuid inimesed mõistavad tõenäoliselt nii autentsuse kui kaasatuse tunnuseid erinevalt. Mistõttu peaks kodeerimisjuhendi korrektseks testimiseks tegema suurema auditooriumiuuringu. See näitaks, kas määratletud tunnuseid mõistetakse inimeste poolt piisavalt ühte moodi, et saaks juhendit toimivaks lugeda. Saaks uurida, kas inimesed mõistavad saatejuhte sarnaselt autentseks ja kui suurt rolli mängivad inimese iseärasused ja huvid.

Samuti on käesolevas töös puudu andmed, mis näitavad otsest tehnilist kaasatust – allalaadimiste arv, tellijate arv, kuulajate arv. Selle töö rõhk on kaasatuse emotsionaalsetel ja normatiivsetel dimensioonidel kuna kuulajal puudub ligipääs otsese tehnilise kaasatuse

näitajatele. Kuigi kaasatus on mitmemõõtmeline fenomen, mille mõistmiseks ei piisa ainult tehnilise aspekti uurimisest, on tehnilist aspekti endiselt edukaks uurimiseks vaja (Steensen et al., 2020). Teema edasise uurimise korral tuleks võimalusel rohkem süveneda otsese tehnilise kaasatuse andmetesse, et kindlustada parem arusaam kõigist dimensioonidest ja seeläbi ka kaasatusest. Need andmed võivad ühtida või vastu käia kogutud autentsuse andmetel, mis on sellise töö jaoks vajalik. Vastasel juhul on raske mõista, kuidas suhtelised ja objektiivsed kogemused omavahel seotud on. See ei tähenda aga, et peaks eirama emotsionaalset kaasatust, kuna kuigi tegemist on suuresti suhteliste näitajatega on tegemist endiselt kaasatuse puhul äärmiselt olulise dimensiooniga (Steensen et al., 2020).

Edasisel uurimisel saab kontrollida ja kindlaks teha, kas minu saadud tulemused ja järeldused peavad paika. Kas suure auditooriumiuuringu korral jõuaksid uurijad minuga samade järeldusteni või avastaksid midagi sootuks teistsugust? Juhul kui minu loodud kodeerimisjuhend ei toimi on võimalik sellele tuginedes ehitada juhend, mis toimib. Samuti on väärt uurimist, milliseid muid teoreetilisi lähtekohti saaks sarnase töö läbi viimiseks kasutada. Kindlasti oleks huvitav uurida, kas peab kasutama autentsust, kaasatust ja žanriteooriat või on muid efektiivsemaid variante. Leian, et taskuhäälingute teema on suuresti avastamata maa. Teema puhul on palju tahke, mida saaks tõhusamalt uurida ja analüüsida. Nende tahkude avastamine, määratlemine ja analüüsimine nõuab edasist uurimist.

KOKKUVÕTE

Siinse bakalaureusetöö, pealkirjaga „Autentsus, kaasatus ja žanr taskuhäälingute analüüsimise alusena,“ eesmärk oli luua teoreetilistel alustel põhinev kodeerimisjuhend, millega taskuhäälinguid analüüsida. Eesmärgiks oli ka määratleda taskuhäälingu definitsioon ja analüüsida taskuhäälingute populaarsust ja neid puudutavaid tegurid.

Taskuhääling, inglise keeles “podcast,” on veebi vahendusel alla laaditav ja taaskuulatatav digitaalne heli või heli kogumike kollektsioon. Kuigi taskuhääling on raadiost välja arenenud, on tegemist omaette žanriga, vaatamata sellele, et on formaadilt sarnane. Akadeemilises maailmas on taskuhäälinguid uuritud pigem õppematerjalide ja õpetamise kontekstis. Peamisteks taskuhäälingute kuulamise põhjusteks on meelelahutus, mugavus, haridus ja sotsiaalne aspekt, mida taskuhäälingute kuulamine pakub.

Nähtusena pole taskuhäälingute populaarsus üheselt mõistetav. Nende populaarsus sõltub mitmest erinevast aspektist. Kuulamise platvorm ja selle iseärasused nagu algoritm ja pakutavad teenused näitavad kuidas populaarsust mõõdetakse. Spotify puhul sõltub populaarsus jälgijate arvust ja hiljutistest uutest kuulajatest. Autentsus näitab ja mõjutab populaarsust kuna see tähistab kuulajate emotsionaalset sidet taskuhäälinguga. Kaasatus tunnuseks näitab kui kaasahaaravaks kuulajad taskuhäälingu peavad. Kaasatus jaguneb töös kaheks, tehniline ja emotsionaalne kaasatus. Tehniline kaasatus tähistab mõõdetavaid empiirilisi arve nagu tellijate arv. Emotsionaalne kaasatus tähistab seda kas ja kuidas kuulajad emotsionaalselt taskuhäälinguga suhestuvad. Tavapäraselt oleks selleks näiteks auditooriumi isiklikud vestlused ja kommentaarid. Kuulajatel puudub aga neile andmetele ligipääs, mistõttu näitab siin töös emotsionaalset kaasatust suunamudijatest külaliste arv. Populaarsust mõjutab otseselt ka aeg. Taskuhäälingud vahetavad igakuiselt edetabelis kohti ja lisanduvad uued. Viimaks mõjutab populaarsust ka reklaamindus. Suunamudijatel ja organisatsioonidel on võimalik oma taskuhäälingu sotsiaalmeedias reklaamida ja tagada suurem kuulajaskond.

Kodeerimisjuhendit analüüsiks kasutades on ilmne, et populaarsetel taskuhäälingutel esineb mitmeid tuvastatavaid ühiseid tunnuseid. Helikvaliteet on populaarseimatel taskuhäälingutel vähemalt puhas ja selge kui mitte erakordselt hea. Kuulajate seas on mitmeid populaarseid žanre, aga enim esineb populaarseimate taskuhäälingute seas komöödia temalisi taskuhäälinguid. Kõige enam esinevad formaadid populaarseimate taskuhäälingute hulgas on intervjuu ja vaba vestlus saade. Autentsus on samuti tunnus, mida populaarsed taskuhäälingud

jagavad. Populaarseimate taskuhäälingute saatejuhid tunduvad siirad ja tõepärased enda vestluste käigus ning järjepidevad oma käitumises.

Taskuhäälinguid pole seni akadeemiliselt Eestis põhjalikult uuritud ja akadeemilises kontekstis pole tehtud definitsiooni põhist taskuhäälingute uurimust. Seega on käesolev töö esimene, mis annab akadeemilise ülevaate taskuhäälingutest ja nende populaarsusest autentsuse ja kaasatuse põhjal. Töö hõlmab palju suhtelisi tegureid, mistõttu ei tohiks seda kohtleda kui objektiivset valemit taskuhäälingute hindamiseks

SUMMARY

The aim of this Bachelor's thesis, titled „Authenticity, engagement and genre as a basis for analysing podcasts,“ was to create a codebook based on theoretic principles, with which to analyse podcasts with. Another objective was to define the concept of a podcast and to analyse the popularity of a podcast and its factors.

Taskuhäälting or “podcast” in english is a collection or series of digital audio files available for downloading or listening via the internet. Although podcasts evolved from radio shows, they are their own genre, even though similar in format to that of the radio. In the academic world, podcasts have been researched mostly in the context of education. The main reasons for listening to podcasts include entertainment, convenience, education and the social aspect that listening to podcasts offers.

The popularity of podcasts as a phenomenon is ambiguous. Their popularity depends on various aspects. The audio platform and its specifics like the algorithm and the services they offer, show how they measure popularity. In the case of Spotify, popularity is determined by a combination of overall follower counts and the number of recent unique listeners. Authenticity affects popularity because it indicates an emotional bond between the podcast and its listeners. Engagement shows the level of commitment the listeners have towards the podcast. In this thesis, engagement is divided in two – technical engagement and emotional engagement. The former includes empiric data like the number of subscribers a podcast has. The latter symbolises how and if the listeners relate to the podcast on an emotional level. Ordinarily this would include private conversations and comments made by the audience. However, in this thesis, since podcast listeners don't have access to this data, emotional engagement will be symbolised by the amount of guest influencers. Popularity is also influenced directly by time. podcasts change positions in the top charts on a monthly basis with new podcasts entering the charts. Finally, popularity is also affected by money and advertising. Influencers and organisations have the means to promote their podcasts on social media and thus ensure a larger following.

Analysis using the codebook makes it evident that popular podcasts share many common traits. Sound quality among popular podcasts is at the very least clean and clear if not extraordinarily good. Amongst podcast listeners there are many genres, the most prominent of which is comedy. The most frequent popular podcast formats are interview and *chum-*

cast. Authenticity is also among the traits commonly shared by popular podcasts. The hosts of popular podcasts appear sincere and trustworthy in their conversational conduct and consistent in their behaviour.

In Estonia podcasts haven't been researched thoroughly thus far and prior to this thesis a definition based academic work has not been written. Therefore, this thesis is the first to give an academic review of podcasts and their popularity based on authenticity and engagement. The academic work involves many subjective aspects, which is why it should not be mistaken for an objective formula to rating podcasts.

KASUTATUD KIRJANDUS

Berg, A., Sørine, F. (2021). The value of authenticity and intimacy: A case study of the Danish independent podcast Fries before Guys' utilization of Instagram. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 19(1), 155–173. https://doi.org/10.1386/rjao_00039_1

Barrett-Lennard, G. T. (1998). *Carl Rogers' helping system: Journey and substance*. SAGE Publications Ltd.

Benkoil, D. 2012, February 1. "Turning Panic into Money: Marc Maron's Gold." PBS.Org. Kasutatud 20.12.2021, <http://www.pbs.org/mediashift/2012/02/turningpanic-into-moneymarc-marons-Podcast-gold032/>

Broersma, M. (2019). Audience engagement. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1–6. Kasutatud 20.12.2021, <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0060>

Buzzsprout Platform Stats. Kasutatud 17.12.2021 https://www.buzzsprout.com/global_stats

Chandler, Daniel. (1997): *An Introduction to Genre Theory*. Kasutatud 20.12.2021, <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre.html>

Chartable. Spotify — Estonia — Top Podcasts. Kasutatud 17.12.2021, <https://chartable.com/charts/spotify/estonia-top-Podcasts>

Dean, D. (2008). *Genre theory: Teaching, writing, and being*. National Council of Teachers of English.

Descutner, C. J., & Thelen, M. H. (1991). Development and validation of a Fear-of-Intimacy Scale. *Psychological Assessment*, 3, (lk. 218–225). Kasutatud 20.12.2021 <http://dx.doi.org/10.1037/1040-3590.3.2.218>

Devitt, A. J. (1993). Generalizing about genre: New conceptions of an old concept. *College Composition and Communication*, 44(4), 573. Kasutatud 20.12.2021, <https://doi.org/10.2307/358391>

Evans, C. (2008). The effectiveness of M-learning in the form of Podcast Revision lectures in higher education. *Computers & Education*, 50(2), 491–498. Kasutatud 20.12.2021, <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2007.09.016>

Gaffin Creative. (2021, April 26). *What you need to know about Spotify Podcast rankings*. Gaffin Creative. Retrieved April 25, 2022, from <https://gaffincreative.com/what-you-need-to-know-about-spotifys-Podcast-rankings/>

Gledhill, Christine (1985): 'Genre'. In Pam Cook (Ed.): *The Cinema Book*. London: British Film Institute

Ham, J. R. C., & Vonk, R. (2011). Impressions of impression management: Evidence of spontaneous suspicion of ulterior motivation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 466 – 471. Kasutatud 20.12.2021 <http://dx.doi.org/101016/j.jesp.2010.12.008>

Hutchinson, D. S. (1995). Ethics. In J. Barnes (Ed.), *The Cambridge companion to Aristotle* (lk. 195–232). Cambridge, UK: The Press Syndicate of the University of Cambridge.

Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E., & Sensi, L. G. (2008). Joining the Podcast Revolution. *Journal of Dental Education*, 72(3), 278–281. Kasutatud 25.12.2021, <https://doi.org/10.1002/j.0022-0337.2008.72.3.tb04493.x>

Jongman-Sereno, K. P., & Leary, M. R. (2019). The enigma of being yourself: A critical examination of the concept of authenticity. *Review of General Psychology*, 23(1), 133–142. Kasutatud 25.12.2021, <https://doi.org/10.1037/gpr0000157>

Kalmus, V. (2015). Standardiseeritud kontentanalüüs. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õppebaas. Kasutatud 17.12.2021, <http://samm.ut.ee/kontentanalyyis>

Kazlauskas, A., & Robinson, K. (2011). Podcasts are not for everyone. *British Journal of Educational Technology*, 43(2), 321–330. Kasutatud 25.12.2021, <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2010.01164.x>

Masudul Hasan, M., & Bee Hoon, T. (2013). Podcast applications in Language learning: A review of recent studies. *English Language Teaching*, 6(2). Kasutatud 25.12.2021, <https://doi.org/10.5539/elt.v6n2p128>

Masterclass staff. (2021). *Types of Podcasts: A Look at Podcast Formats and Genres*. Kasutatud 19.12.2021, <https://www.masterclass.com/articles/types-of-Podcasts-explained#what-is-a-Podcast>

McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of Podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82–95. Kasutatud 19.12.2021, <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>

McHugh, S. (2016). How Podcasting is changing the audio storytelling genre. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65–82. Kasutatud 19.12.2021, https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1

Meserko, V. M. (2015). The pursuit of authenticity on Marc Maron's WTF Podcast. *Continuum*, 29(6), 796–810. Kasutatud 25.12.2021, <https://doi.org/10.1080/10304312.2015.1073682>

Overly Sarcastic Productions. (2021, 29.08). *Halloween Special: Werewolves*. <https://www.youtube.com/watch?v=4mm0KyaovhY>

Podcast Engineers. (2021). *Podcast Listenership: 5 Key Metrics You Should Be Watching*. Kasutatud 25.12.2021, <https://www.podcastengineers.com/blogs/Podcast-listenership-5-key-metrics-you-should-be-watching/>

Reklaamiseadus (01.07.2020). *Riigi Teataja I*. Kasutatud 26.04.2022, <https://www.riigiteataja.ee/akt/101072020013>

Rogers, C. R. (1959). A theory of therapy, personality and interpersonal relationships as developed in the client-centered framework. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science*. Vol. 3: Formulations of the person and the social context (lk. 181–256). New York, NY: McGrawHill.

Rogers, C. R. (1961). *On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy*. London, UK: Constable.

Ross Winn. Podcast Insights. (2021). *2021 Podcast stats & facts (new research from APR 2021)*. Podcast Insights®. Kasutatud 28.12.21, <https://www.Podcastinsights.com/Podcast-statistics/>

Shenton, L. (2021). *4 Differences Between Live Radio and Podcasting*. Kasutatud 15.05.2022, <https://radio.co/blog/differences-between-live-radio-and-podcasting>

Spotify for Podcasters. (2021). *Promoting your podcast on Spotify*. Kasutatud 19.05.2022, <https://support.spotifyforpodcasters.com/hc/en-us/articles/360043829672-Promoting-your-podcast-on-Spotify>

STAM, R. (2000). In *Film theory: An introduction* (lk. 128–129). essay, Blackwell.

Steensen, S., Ferrer-Conill, R., & Peters, C. (2020). (against a) theory of audience engagement with news. *Journalism Studies*, 21(12), 1662–1680. Kasutatud 25.12.2021, <https://doi.org/10.1080/1461670x.2020.1788414>

Swart, J., C. Peters, and M. Broersma. 2018. “Shedding Light on the Dark Social: The Connective Role of News and Journalism in Social Media Communities.” *New Media & Society* 20 (11): 4329–4345. Tandoc Jr, E. C. 2015. “Why Web Analytics Click.” *Journalism Studies* 16 (6): 782–799. Kasutatud 25.12.2021, [doi:10.1080/1461670X.2014.946309](https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.946309).

Tooding, L. (2020). Sissejuhatus klasteranalüüsi. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õppebaas*. Kasutatud 22.05.2022, <https://samm.ut.ee/sissejuhatus-klasteranal%C3%BC%C3%BCsi>

VAN LEEUWEN, T. H. E. O. (2001). What is authenticity? *Discourse Studies*, 3(4), 392–397. Kasutatud 25.12.2021, <https://doi.org/10.1177/1461445601003004003>

Walmsley, B. (2021). Engagement: The new paradigm for audience research. *Journal of Audience & Reception Studies*, 18(1), 299–316. <https://eprints.whiterose.ac.uk/174016/>

Wikimedia Foundation. (2021, October 9). *Taskuhäiling*. Wikipedia. Kasutatud, 25.12.2021 <https://et.wikipedia.org/wiki/Taskuh%C3%A4%C3%A4ling>

Zeng, Z., M. Pantic, G. I. Roisman, T. S. Huang. 2009. “A Survey of Affect Recognition Methods: Audio, Visual, and Spontaneous Expressions.” *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence* 31 (1): 39–58. Kasutatud 25.12.2021, [doi:10.1109/TPAMI.2008.52](https://doi.org/10.1109/TPAMI.2008.52).

LISAD

Lisa 1. Valim

Taskuhäälingud tabelis on järjestatud populaarsuse alusel. (populaarseim on esimene) Osad on valitud läbiseigi, et analüüsida Taskuhäälingu osasid erinevates ajahetkedes.

1. Wood Elf *'Distractible*

- Osa: *Hair*
<https://open.spotify.com/episode/0jYT8wxXlf8FNTnAClQv6w?si=7358b9103785416f>
- Osa: *Body odor*
<https://open.spotify.com/episode/3OPH8wpse2nJyoxliftROh?si=52183c141e8c4a88>
- Osa: *Transportation*
<https://open.spotify.com/episode/0khBLR15TmXtfzwePbn70?si=4421e5323bba438b>
- Osa: *Camping*
<https://open.spotify.com/episode/4s423Ody378ElbZq84ib7o?si=d0861c63044f467c>
- Osa: *Conventions*
<https://open.spotify.com/episode/3slunECbjWN4tqGZVVCv5X?si=6cb11409577b4334>
- Osa: *Hold My Beer*
<https://open.spotify.com/episode/1CiFsYDX355WJJ9U3KyfJl?si=34540f4bb3864539>
- Osa: *How to Make a Best Friend*
<https://open.spotify.com/episode/6yWxnRcE970dVwEWY2CvMO?si=f37c152afd1043ae>
- Osa: *Dreams and Nightmares*
<https://open.spotify.com/episode/38OvNm0bM8dbncSCz4hioZ?si=52466e2a6dab43de>
- Osa: *King of Meat*
<https://open.spotify.com/episode/2frKNcOEKosaAZqZAuTK2B?si=7c1683dafb624307>
- Osa: *Dating Advice*
<https://open.spotify.com/episode/6fL0FsMXAdlDblS67UA15q?si=5cb847aef1dc4783>

2. Swedbank Eestis *Investeerimisjutud*

- Osa: *Börsinädal - USA keskpank pani aktsiad langema*
<https://open.spotify.com/episode/0QF5l70IVySyHcbokCg3Hy?si=b90f0fb375474b5b>
- Osa: *Börsinädal - kui palju saavad turud veel tõusta?*
<https://open.spotify.com/episode/5USXlXpVDowOiHLHE7IzbM?si=b9c76a6ea3084a0c>
- Osa: *Börsinädal - suured liikumised turgudel jätkuvad*
<https://open.spotify.com/episode/3x6MRlX6tsNeln8uCyM7r?si=22a96530176042f1>
- Osa: *Börsinädal - kõik kardavad inflatsiooni*
<https://open.spotify.com/episode/6taj9rWq079AldAGYnJrAU?si=959fc0f00d454d4b>
- Osa: *Börsinädal - kas aeg kasumit võtta või ostukoht?*
<https://open.spotify.com/episode/4S7vbybNtttFyyr7bLlIwf?si=73fc9d43454e4701>
- Osa: *Tallinna Börsi tund - kinnisvaraarendusfirma Hepsor tuleb Tallinna börsile*
<https://open.spotify.com/episode/6eOJRcXBHZoHWmnjGlQ9nt?si=afaeb35b11a0455b>
- Osa: *Investeerimistund #6 - kas praegu on õige aeg kinnisvarasse investeerida?*
<https://open.spotify.com/episode/7MO0aEjYPy0qkwP7u0pgdE?si=b951d046ffd54049>
- Osa: *Tallinna Börsi tund - kas Enefit Greeni aktsiaid tasub märkida?*
<https://open.spotify.com/episode/6lUZpVe60c0ipqMTZzdic2?si=ebbf389937414c57>
- Osa: *Investeerimistund #5 - Kuhu investeeritakse Skype'i asutajate raha?*
<https://open.spotify.com/episode/40CN67mdkDR94jonq7wfoQ?si=bfb1779f83f24f3c>
- Osa: *Investeerimistund #4 - Kuhu investeerivad maailma parimad investorid?*
<https://open.spotify.com/episode/5Yd8RIaClHU8RTTk1VXTI0?si=9bd64816aeaa48e1>

3. Joe Rogan *The Joe Rogan Experience*

- Osa: #1740 *Jocko Willink*
<https://open.spotify.com/episode/1utiTB2HB5GGnYGX3gtgTP?si=196a99bf77aa45a7>
- Osa: #1739 *Cameron Hanes*
<https://open.spotify.com/episode/6U05omZKtR1ACRSKxZCkqp?si=ec51f8e0d89246b1>
- Osa: #1675 *Quentin Tarantino*
<https://open.spotify.com/episode/5cdu4y60lq6QXyUbhMpVWH?si=b9d66676d892467b>
- Osa: #1666 *Duncan Trussel*
<https://open.spotify.com/episode/6AQf83SnZ7TGyXs7cwZOU3?si=fb9a8a30a09d4854>
- Osa: #1609 *Elon Musk*
<https://open.spotify.com/episode/2aB2swgyXqbFA06AxPIFmr?si=8b6f1fa9332b4088>
- Osa: #1575 *Bill Burr*
<https://open.spotify.com/episode/2RYuGMhdQCk6FFoFJzKUR1?si=834649e49f5f4327>
- Osa: #1200 *Ross Edgely*
<https://open.spotify.com/episode/2wFi4A1QkUyUj1cVhhScmU?si=5f7b3476519a4a2a>
- Osa: #1080 *David Goggins*

<https://open.spotify.com/episode/70ssh8DCCOlwwOEajLobW3?si=7260e652dc7644f1>

- Osa: #1007 *Ari Shaffir, Bert Kreischer & Tom Segura*
<https://open.spotify.com/episode/2VqQTEv1sfbDIk3b54eLXy?si=3e6207f917b0476a>
- Osa: #712 *Wim Hof*
<https://open.spotify.com/episode/6TYjIjddUrIbLO4xgabW6u?si=61c2607bec054983>

4. Ari Matti Taskuhääling. Tussisööjad

- Osa: #174 *Tussisööjad: ratsionaalne superior meheaju*”
<https://open.spotify.com/episode/4F1tOFJrrhnJ4wzP7pry7F?si=a8c770b788374127>
- Osa: #164 *Tussisööjad: kuhu diana kadus?*”
<https://open.spotify.com/episode/4E9BRjWM2f7yaKs0fok5AT?si=63fa30515b3a48c9>
- Osa: #156 *Tussisööjad: mehed teevad tööd*”
<https://open.spotify.com/episode/2N0fYtzvtowtcIizJYUphY?si=2f39740537d740f0>
- Osa: #153 *Tussisööjad: kus emme on*”
<https://open.spotify.com/episode/2kTaCzYvvPUN56Hg0ZCEZQ?si=e42d3ff567a24726>
- Osa: #143 *Tussisööjad: pudiseb, pudiseb*”
<https://open.spotify.com/episode/1OHdkzptRYaIYdWAtAwGH9?si=41604740e1574aea>
- Osa: #135 *Tussisööjad: okei buumer*”
<https://open.spotify.com/episode/3XiM5sEGidyNNJXNVhvkn?si=1d6394ace5124ed7>
- Osa: #128 *Tussisööjad: doktorivorst*”
<https://open.spotify.com/episode/0cMDKJEtIqhXLekJ5Yrunq?si=1584a13dc78d4b4e>
- Osa: #122 *Tussisööjad: neid linnukesi pole palju*”
<https://open.spotify.com/episode/0C1W5etz0g6fOqrvG5DmfJ?si=a475c7d918a04ca1>
- Osa: #120 *Tussisööjad: meeste vetsus*”
<https://open.spotify.com/episode/1DkpzPYbye3nLI8tNBcP3K?si=ddc7f603cc6f4cb>

- Osa: #115 Tussisööjad: rahad”
<https://open.spotify.com/episode/4OXD01VrnTVuBxAtlBgG5J?si=5cfacf1f3af24f05>

5. **Trennikõne**

- Osa: Trennikõne #33 Viktor Vassiljev
<https://open.spotify.com/episode/53mJIRvOsWcnLocXnkkYgs>
- Osa: Trennikõne #30 Mike Israel
- Osa: Trennikõne #29 Ats Lahi
- Osa: Trennikõne #26 Dr. Margus Punab
- Osa: Trennikõne #25 Karmen Reinpõld
- Osa: Trennikõne #22 Igor Burdin
- Osa: Trennikõne #20 indrek Tustit
- Osa: Trennikõne #15 Kaido Leesmann
- Osa: Trennikõne #12 Eliise Peterson
- Osa: Trennikõne #1 Kristjan Koik

6. Dalí Podcast

- Osa: #55 Katrin Hinrikus-Karu: „Ära ignoreeri asju, mis Sind närvi ajavad!” <https://open.spotify.com/episode/0djL30VbC4ctqQDs4YREmZ>
- Osa: #51 Dalí Karat: ” Otsusta, mida tahad ning seejärel hoia oma tähelepanu sellel!” <https://open.spotify.com/episode/0gxFWUTiTD0nJbR6pSlrx0>
- Osa: #43: MARIS „MARISSA“ SAAR- tasakaalust ja elu elamisest <https://open.spotify.com/episode/5SsJm4KMLjxzlggFrqMSCd>
- Osa: #42: MARLEN ANNABEL KUBRI – elust, ärkamisest ja säramisest <https://open.spotify.com/episode/0osYYz0dnvqhcU0ABvLuN3>
- Osa: #30 Tom Valsberg Stress tekib asjade üle tähtsustamisest!” <https://open.spotify.com/episode/4XTiUOmpuH3ktCQdhgNoOp>
- Osa: #28 DALÍ PODCAST: Jane Kruus Ma ei pea elama rasket elu!” <https://open.spotify.com/episode/3xsUCYgJ57kPqnhA0x3OPL>
- Osa: #24: Kuidas saada kontakti oma kõrgema minaga? <https://open.spotify.com/episode/4jqU6coX1U7ArEQgXObVie>
- Osa: #18 DALÍ PODCAST: oma elu loomise julgusest, külas Claire Pullinen <https://open.spotify.com/episode/5y8V8Z2ddkyeFrLcO8ryol>
- Osa: #17 DALÍ PODCAST Eksiga Armastavalt Lahku, Monosaade iseendaga <https://open.spotify.com/episode/53aKt7O1657GMcf4JcCguS>
- Osa: #13 DALI PODCAST Küllus- Ja Puudusteadvus, külas Andrues <https://open.spotify.com/episode/2qdfkrPpSP07BERyaRXynD>

7. Daniel Veinbergs & Roger Andre Päikesejünkud

- Osa: Episood 133: studios Naan & Sander <https://open.spotify.com/episode/1MpjSFWAwWq2br19A7nW8H>
- Osa: Episood 129: korogerona <https://open.spotify.com/episode/51tk8Kot9Dw613BuSt1zCF>
- Osa: Episood 128: studios Kaspar Kikerpill <https://open.spotify.com/episode/3ccpSy2eDSA2FBavivSnfx>
- Osa: Episood 125: London <https://open.spotify.com/episode/6MRpqhS8uBtbFORVJgjBBY>
- Osa: Episood 113: papsil on load <https://open.spotify.com/episode/10pqWZ8eEEG7ThreHBrThr>
- Osa: Episood 108: studios Aleksandr Popov <https://open.spotify.com/episode/156kAUnzSjde5ctnpuIBBl>
- Osa: Episood 106: studios Kristel Aaslaid <https://open.spotify.com/episode/3n8W5f0zjOgiMuHtFWbvNs>
- Osa: Episood 95: 14eioleokei <https://open.spotify.com/episode/7w6UZ5Fik00jAqbJwvcbQL>
- Osa: Episood 90: sõbrapäev <https://open.spotify.com/episode/1Q3eXJOtA4E19xKIRCRPHk>
- Osa: Episood 84: venelane <https://open.spotify.com/episode/5H6kpdzjCEMYdLxSjI3vOE>

8. Täitsa Pekkis *Täitsa Pekkis Saade*

- Osa: #141 - Katri Teller - Nälg, paanika ja miljonid
<https://open.spotify.com/episode/10NnT8lsdxVFUejesJFIM4>
- Osa: #134 - Kristel Tuul - Millestki väga tumedast võib tulla midagi väga ilusat
<https://open.spotify.com/episode/0y2mVCAzRpwnrj2BehVN7a>
- Osa: #128 - Alar Ojastu - Lapsepõlve traumadest ja pornosõltuvusest
<https://open.spotify.com/episode/1g5URilMihSBjWNnof8nNI>
- Osa: #118 - Egert ja Kats - mõttemustrite muutmisest, süüdistamisest ja uuest Taskuhäälingust
<https://open.spotify.com/episode/3yd6jYtrxFwDqHtEfNkOMY>
- Osa: Katrin Hinrikus-Karu - Kõik suhted saavad alguse Sinust endast
<https://open.spotify.com/episode/1vZvnrwYGTq2kZzajXVxsdK>
- Osa: #113 - Grete Riim - Imed sünnivad seal, kus on armastus
<https://open.spotify.com/episode/42Mzn0GCgQ1VYpyXHXG5jt>
- Osa: #108 - Kristi Jõeorg - Julgus luua muutust
<https://open.spotify.com/episode/5K09ETva4o0Vj1tF7fT4oL>
- Osa: #107 - Marti Soosaar - Kasvõi maja panti aga alla ei anna
<https://open.spotify.com/episode/3YnWKHWXYTMMge9dxGOMx0>
- Osa: #106 - Kairi Kuuskor - Naine, kes leidis oma tugevused ja seljatas depressiooni
<https://open.spotify.com/episode/7kvNYui0bNO6FTOj0mZXiM>
- Osa: # 103 - Merilin Miido - Läbi ebakindluse unistuste suunas
<https://open.spotify.com/episode/58tsoPMHspKRI7SSMBsbhg>

9. Armchair Umbrella *Armchair Expert Umbrella with Dax Shepard*

- Osa: Bradley Cooper <https://open.spotify.com/episode/4203mZA0oO8v6jqaTqUX7n>
- Osa: Nick Offerman <https://open.spotify.com/episode/6qLCiOpoWf6GjeleABvqFU>
- Osa: Rachael Ray <https://open.spotify.com/episode/52emUywjhciZLhsC3wE47K>
- Osa: Ed Sheeran <https://open.spotify.com/episode/3l4FZVKcbLmmdQT4gB1qTX>
- Osa: Elijah Wood <https://open.spotify.com/episode/6SBJzS0CTvS0FEYSU1U8qI>
- Osa: Alicia Vikander <https://open.spotify.com/episode/4a7OU04tVHn4tUYUdzvnvo>
- Osa: Awkafina <https://open.spotify.com/episode/12Ky6P6XTBeuplxhW75P0I>
- Osa: Matt Damon <https://open.spotify.com/episode/5z1uBUrNpym374watHeYAK>
- Osa: Kate Beckinsale <https://open.spotify.com/episode/2ZYchOnyrWqapuYykVsWlj>
- Osa: Luke Wilson <https://open.spotify.com/episode/0SIsm61KMqppeSmiPjprnV>

10. **Emma Chamberlain and Ramble** *Anything Goes with Emma Chamberlain*

- Osa: *new years resolutions*
<https://open.spotify.com/episode/31pUf2I7WOB6ZcEONdrmk>
- Osa: *friendships*
<https://open.spotify.com/episode/7Du9OLXbUrYpiDXqL7gOMu>
- Osa: *existential crisis*
<https://open.spotify.com/episode/0YPmSFT5skgwUpTaR5S65q>
- Osa: *halloween*
<https://open.spotify.com/episode/69GLVpsvOfYJOS68aHsOcr>
- Osa: *alone but not lonely*
<https://open.spotify.com/episode/4mBgKq89nNMSRjlnCcZKWA>
- Osa: *quality over quantity*
<https://open.spotify.com/episode/0YThGNgL46qBGNhPw4tds2>
- Osa: *back to school*
<https://open.spotify.com/episode/7gQBy9zZmM1veLZsEGl1ZK>
- Osa: *regaining perspective*
<https://open.spotify.com/episode/0AT36Vz92Kgwwwx3bbZOXW>
- Osa: *my spiritual journey*
<https://open.spotify.com/episode/4LFXgfGVCIGBuwj4Naqj6i>
- Osa: *break up? or no break up?*
<https://open.spotify.com/episode/070xKp6PONJEdzb0nWN5MB>

11. **PM Raadio Raadio** *Eesti roimad koos Andres Anveltiga*

- Osa: *Keskturnu mõrtsukvägistaja Uno Põdra*
<https://open.spotify.com/episode/6Xtgcrxm9E5wTXkDIMbZyI>
- Osa: *Koolitüdruk Veronika Dari tapmise tõe paljastas üks pisiasi*
<https://open.spotify.com/episode/4dCWJkCVhvpIydNGkWOyv2>
- Osa: *Pastor Harold Meri roim on 31 aastat hiljem ikka veel lahendamata*
<https://open.spotify.com/episode/3xoBd5ysEHv9yAVovSEQdu>
- Osa: *Ususekti juht Voldemar Holm palkas sõbra end tapma*
<https://open.spotify.com/episode/5uYHbXuS43AIUEoJt9zSEI>
- Osa: *Poseidoni ööklubi topeltmõrv: Kemerovo grupi brigadirid maeti lõpuks saunapõrandale alla*
<https://open.spotify.com/episode/2vMMnfljOdPqkL15UABVPN>
- Osa: *KAPO peadirektor paljastab, miks saab inimesest riigireetur*
<https://open.spotify.com/episode/37Bw3qirUNi3BVQndC5LkP>
- Osa: *Kurikuulsal sarimõrtsukal Jüri mosinal õnnestus vanglast putku panna suisa kahel korral*
<https://open.spotify.com/episode/6v60PaqtH9yKer5PPpYaSW>
- Osa: *Allilmaboss Tarankov mängis rolli Balkani verise maffia Eestist tõrjumisel*
<https://open.spotify.com/episode/2AhcZBy7UzjZEGq45kRkMf>
- Osa: *Julm vägistaja ja sarimõrtsukas Tenetov jäi vahele tänu šašlõkile*
<https://open.spotify.com/episode/2CCKHBTz0AOX9optySkkl8>
- Osa: *Sarimõrvar Juri Ustimenko jälgedes*
<https://open.spotify.com/episode/3G3FXFpx8m3dCAa7denxG3>

12. Investeerimisklubi *Investeerimisklubi*

- Osa: *Vaikus enne tormi* - Andres Viisemann
<https://open.spotify.com/episode/0kSHMqQ157JxSdm3zaS7A4>
- Osa: *Alustava investori ABC* - Taavi Pertman
<https://open.spotify.com/episode/1lOIwfYWfl80PYyvUEo7a5>
- Osa: *Rikkaks saamise valem* - Joakim Helenius
<https://open.spotify.com/episode/5looHB77UFNX5BPhcoNzIy>
- Osa: *Minu teekond tippinvestoriks* - Indrek Naur
<https://open.spotify.com/episode/0Oa6QiJBBePwhA4jXXPBef>
- Osa: *Mart Laul - kasvuettevõtjast kinnisvarainvestor*
<https://open.spotify.com/episode/66ILOEy1SL38eZpP3fW2r8>
- Osa: *Henrik Ojamaa - profijalgpallurist investor*
<https://open.spotify.com/episode/3Ltxd3LbCDOcOFDzvSNXYD>
- Osa: *Tuline väitlus: Kriptovara - uus kuld või masside haip?*
<https://open.spotify.com/episode/4yJbNBL7yIvokg5bb5Hfrw>
- Osa: *Distsipliin võrdub vabadus* - Ott Kiivikas
<https://open.spotify.com/episode/5d3pMobdqQ78Ays5DDsLo4>
- Osa: *Edukas kannapööre karjääris* - Kaidi Ruusalepp
<https://open.spotify.com/episode/2mV0TRmLeAdX1hwPcl9zMS>
- Osa: *Minimalistlik elustiil praktikas* - Liisi Kirch
<https://open.spotify.com/episode/31WCC1BH14QNymV1aAaPcx>

13. Badmom *Mama Knows Best*

- Osa: *Cleaning it up 2020... what are we taking with us?*
<https://open.spotify.com/episode/63jOpLyA07H8Djfz3gwxHe>
- Osa: *Catching up*
<https://open.spotify.com/episode/22U2EhjkFafC9TaPfpDE1r>
- Osa: *Baby I m still here Season 2 Epi 1*
<https://open.spotify.com/episode/3ypPxoqVxpOb5lcUqdmId9>
- Osa: *Patience process and purging Epi 10*
<https://open.spotify.com/episode/1318GZbW2z22F8v8qPu85N>
- Osa: *I am your parent, I am not your friend or am I? Epi 8*
<https://open.spotify.com/episode/44zI5yjHU4wwDvDfT0JMtE>
- Osa: *I need some me time Epi 7*
<https://open.spotify.com/episode/2bGGdvfly0zxuaLk2FXVFZ>
- Osa: *Just Relax Epi 6*
<https://open.spotify.com/episode/4rXIXsYDQ0pOy602UmQefP>
- Osa: *Patiently Parenting Epi 5*
<https://open.spotify.com/episode/5r4ZJvBF4hvtL2M6XiLJkA>
- Osa: *Investory for the win Epi. 4*
<https://open.spotify.com/episode/5mc0dfAxa8sinrFbBqavOZ>
- Osa: *Badmom Epi. 1*
<https://open.spotify.com/episode/5JqIqmSIXvSYAsCAkUSqRd>

14. Chuckle Sandwich *Chuckle Sandwich*

- Osa: 40: *Schlatt s Useless NFT Empire* - *Chuckle Sandwich Podcast*
<https://open.spotify.com/episode/2o7wvM0vZLz0Pxz1WbWQKz>
- Osa: 38: *Controversial "Would You Rather" questions* - *Chuckle Sandwich Podcast*
<https://open.spotify.com/episode/4fy7fNR6yAOIG4rPOiMo95>
- Osa: 35: *Our Greatest Fears* - *Chuckle Sandwich Podcast*
<https://open.spotify.com/episode/0K6TnVNDer3FCjm81Wog21>
- Osa: 33: *The Quackity Exclusive* - *Chuckle Sandwich Podcast*
<https://open.spotify.com/episode/2RWYkaKAhDLVBIPo4t1xda>
- Osa: 31: *Michael Reeves Unethical Video Ideas* - *Chuckle Sandwich Podcast*
<https://open.spotify.com/episode/365Qnh59gcGsTphXJg6skf>
- Osa: 28: *Our Zombie Apocalypse Plans ft. Ethan Nestor* - *Chuckle Sandwich Podcast*
<https://open.spotify.com/episode/4oDmOHMPH8L3VTlWdjZmrE>
- Osa: 26: *Jaiden Animations* - *Chuckle Sandwich Podcast*
<https://open.spotify.com/episode/1xOO1Nr6EoXZ5zXHS8HdIK>
- Osa: 23: *Arin Hanson (Egoraptor)* - *Chuckle Sandwich Podcast*
<https://open.spotify.com/episode/53V9p240cgBAA5KcEYyL13>
- Osa: 13: *Minx's Darkest Secret* - *Chuckle Sandwich Podcast*
<https://open.spotify.com/episode/04YGsllXBLU4YzFHic51ZN>
- Osa: 6: *SwaggerSouls 'Monkey Lamp* - *Chuckle Sandwich Podcast*
<https://open.spotify.com/episode/5izwmE9d7IYZLsI5bCj2Bz>

Lisa 2. Kodeerimisjuhend

ÜLDINE INFORMATSIOON JA MUUTUJAD (V)

V01 TASKUHÄÄLINGUD JA OSAD:

01 Wood Elf *'Distractable*

1=Osa: *Hair*

2=Osa: *Body odor*

3=Osa: *Transportation*

4=Osa: *Camping*

5=Osa: *Conventions*

6=Osa: *Hold My Beer*

7=Osa: *How to Make a Best Friend*

8=Osa: *Dreams and Nightmares*

9=Osa: *King of Meat*

10=Osa: *Dating Advice*

02 Swedbank Eestis Investeerimisjutud

11=Osa: *Börsinädal - USA keskpank pani aktsiad langema*

12=Osa: *Börsinädal - kui palju saavad turud veel tõusta?*

13=Osa: *Börsinädal - suured liikumised turgudel jätkuvad*

14=Osa: *Börsinädal - kõik kardavad inflatsiooni*

15=Osa: *Börsinädal - kas aeg kasumit võtta või ostukoht?*

16=Osa: *Tallinna Börsi tund - kinnisvaraarendusfirma Hepsor tuleb Tallinna börsile*

17=Osa: *Investeerimistund #6 - kas praegu on õige aeg kinnisvarasse investeerida?*

18=Osa: *Tallinna Börsi tund - kas Enefit Greeni aktsiaid tasub märkida?*

19=Osa: *Investeerimistund #5 - Kuhu investeeritakse Skype'i asutajate raha?*

20=Osa: *Investeerimistund #4 - Kuhu investeerivad maailma parimad investorid?*

03 Joe Rogan The Joe Rogan Experience

21=Osa: *#1740 Jocko Willink*

22=Osa: #1739 *Cameron Hanes*

23=Osa: #1675 *Quentin Tarantino*

24=Osa: #1666 *Duncan Trussel*

25=Osa: #1609 *Elon Musk*

26=Osa: #1575 *Bill Burr*

27=Osa: #1200 *Ross Edgely*

28=Osa: #1080 *David Goggins*

29=Osa: #1007 *Ari Shaffir, Bert Kreischer & Tom Segura*

30=Osa: #712 *Wim Hof*

04 Ari Matti Podcast. *Tussisööjad*

31=Osa: #174 *Tussisööjad: ratsionaalne superior meheaju*

32=Osa: #164 *Tussisööjad: kuhu diana kadus?*

33=Osa: #156 *Tussisööjad: mehed teevad tööd*

34=Osa: #153 *Tussisööjad: kus emme on*

35=Osa: #143 *Tussisööjad: pudiseb, pudiseb*

36=Osa: #135 *Tussisööjad: okei buumer*

37=Osa: #128 *Tussisööjad: doktorivorst*

38=Osa: #122 *Tussisööjad: neid linnukesi pole palju*

39=Osa: #120 *Tussisööjad: meeste vetsus*

40=Osa: #115 *Tussisööjad: rahad*

05 Trennikõne

41=Osa: *Trennikõne #33 Viktor Vassiljev*

42=Osa: *Trennikõne #30 Mike Israel*

43=Osa: *Trennikõne #29 Ats Lahi*

44=Osa: *Trennikõne #26 Dr. Margus Punab*

45=Osa: *Trennikõne #25 Karmen Reinpõld*

46=Osa: *Trennikõne #22 Igor Burdin*

47=Osa: *Trennikõne #20 Indrek Tustit*

48=Osa: *Trennikõne #15 Kaido Leesmann*

49=Osa: *Trennikõne #12 Eliise Peterson*

50=Osa: *Trennikõne #1 Kristjan Koik*

06 Dalí Podcast

51=Osa: #55 *Katrin Hinrikus-Karu: „Ära ignoreeri asju, mis Sind närvi ajavad!*

52=Osa: #51 *Dalí Karat: ” Otsusta, mida tahad ning seejärel hoia oma tähelepanu sellel!”*

53=Osa: #43: *MARIS „MARISSA“ SAAR- tasakaalust ja elu elamisest*

54=Osa: #42: *MARLEN ANNABEL KUBRI – elust, ärkamisest ja säramisest*

55=Osa: #30 *Tom Valsberg Stress tekib asjade üle tähtsustamisest!”*

56=Osa: #28 *DALÍ PODCAST: Jane Kruus Ma ei pea elama rasket elu!”*

57=Osa: #24: *Kuidas saada kontakti oma kõrgema minaga?*

58=Osa: #18 *DALÍ PODCAST: oma elu loomise julgusest, külas Claire Pullinen*

59=Osa: #17 DALÍ PODCAST Eksiga Armastavalt Lahku, Monosaade iseendaga

60=Osa: #13 DALI PODCAST Küllus- Ja Puudusteadvus, külas Andrues

07 Daniel Veinbergs & Roger Andre Pääkesejännud

61=Osa: *Episood 133: stuudios Naan & Sander*

62=Osa: *Episood 129: korogerona*

63=Osa: *Episood 128: stuudios Kaspar Kikerpill*

64=Osa: *Episood 125: London*

65=Osa: *Episood 113: papsil on load*

66=Osa: *Episood 108: stuudios Aleksandr Popov*

67=Osa: *Episood 106: stuudios Kristel Aaslaid*

68=Osa: *Episood 95: 14eioleokei*

69=Osa: *Episood 90: sõbrapäev*

70=Osa: *Episood 84: venelane*

08 Täitsa Pekkis Täitsa Pekkis Saade

71=Osa: #141 - Katri Teller - Nälg, paanika ja miljonid

72=Osa: #134 - Kristel Tuul - Millestki väga tumedast võib tulla midagi väga ilusat

73=Osa: #128 - Alar Ojastu - Lapsepõlve traumadest ja pornosõltuvusest

74=Osa: #118 - Egert ja Kats - mõttemustrite muutmisest, süüdistamisest ja uuest Podcastust

75=Osa: Katrin Hinrikus-Karu - Kõik suhted saavad alguse Sinust endast

76=Osa: #113 - Grete Riim - *Imed sünnivad seal, kus on armastus*

77=Osa: #108 - Kristi Jõeorg - *Julgus luua muutust*

78=Osa: #107 - Marti Soosaar - *Kasvõi maja panti aga alla ei anna*

79=Osa: #106 - Kairi Kuuskor - *Naine, kes leidis oma tugevused ja seljatas*

80=Osa: # 103 - Merilin Miido - *Läbi ebakindluse unistuste suunas*

09 Armchair Umbrella *Armchair Expert Umbrella with Dax Shepard*

81=Osa: *Bradley Cooper*

82=Osa: *Nick Offerman*

83=Osa: *Rachael Ray*

84=Osa: *Ed Sheeran*

85=Osa: *Elijah Wood*

86=Osa: *Alicia Vikander*

87=Osa: *Awkwafina*

88=Osa: *Matt Damon*

89=Osa: *Kate Beckinsale*

90=Osa: *Luke Wilson*

010 Emma Chamberlain and Ramble *Anything Goes with Emma Chamberlain*

91=Osa: *new years resolutions*

92=Osa: *friendships*

93=Osa: *existential crisis*

94=Osa: *halloween*

95=Osa: *alone but not lonely*

96=Osa: *quality over quantity*

97=Osa: *back to school*

98=Osa: *regaining perspective*

99=Osa: *my spiritual journey*

100=Osa: *break up? or no break up?*

011 PM Raadio Raadio *Eesti roimad koos Andres Anveltiga*

101=Osa: *Keskturnu mõrtsukvägistaja Uno Põdra*

102=Osa: *Koolitüdruk Veronika Dari tapmise tõe paljastas üks pisi*

103=Osa: *Pastor Harold Meri roim on 31 aastat hiljem ikka veel lahendamata*

104=Osa: *Ususekti juht Voldemar Holm palkas sõbra end tapma*

105=Osa: *Poseidoni ööklubi topeltmõrv: Kemerovo grupi brigadirid maeti lõpuks saunapõranda alla*

106=Osa: *KAPO peadirektor paljastab, miks saab inimesest riigireetur*

107=Osa: *Kurikuulsal sarimõrtsukal Jüri mosinal õnnestus vanglast putku panna suisa kahel korral*

108=Osa: *Allilmaboss Tarankov mängis rolli Balkani verise maffia Eestist tõrjumisel*

109=Osa: *Julm vägistaja ja sarimõrtsukas Tenetov jäi vahele tänu šašlõkile*

110=Osa: *Sarimõrvar Juri Ustimenko jälgedes*

012 Investeerimisklubi *Investeerimisklubi*

- 111=Osa: *Vaikus enne tormi - Andres Viisemann*
- 112=Osa: *Alustava investori ABC - Taavi Pertman*
- 113=Osa: *Rikkaks saamise valem - Joakim Helenius*
- 114=Osa: *Minu teekond tippinvestoriks - Indrek Naur*
- 115=Osa: *Mart Laul - kasvuettevõtjast kinnisvarainvestor*
- 116=Osa: *Henrik Ojamaa - profijalgpallurist investor*
- 117=Osa: *Tuline väitlus: Kriptovara - uus kuld või masside haip?*
- 118=Osa: *Distsipliin võrdub vabadus - Ott Kiivikas*
- 119=Osa: *Edukas kannapööre karjääris - Kaidi Ruusalepp*
- 120=Osa: *Minimalistlik elustiil praktikas - Liisi Kirch*

013 Badmom *Mama Knows Best*

- 121=Osa: *Cleaning it up 2020... what are we taking with us?*
- 122=Osa: *Catching up*
- 123=Osa: *Baby I m still here Season 2 Epi 1*
- 124=Osa: *Patience process and purging Epi 10*
- 125=Osa: *I am your parent, I am not your friend or am I? Epi 8*
- 126=Osa: *I need some me time Epi 7*
- 127=Osa: *Just Relax Epi 6*
- 128=Osa: *Patiently Parenting Epi 5*

129=Osa: *Investory for the win Epi. 4*

130=Osa: *Badmom Epi. 1*

014 Chuckle Sandwhich *Chuckle Sandwich*

131=Osa: *40: Schlatt s Useless NFT Empire - Chuckle Sandwich Podcast*

132=Osa: *38: Controversial "Would You Rather" questions - Chuckle Sandwhich Podcast*

133=Osa: *35: Our Greatest Fears - Chuckle Sandwhich Podcast*

134=Osa: *33: The Quackity Exclusive - Chuckle Sandwhich Podcast*

135=Osa: *31: Michael Reeves Unethical Video Ideas - Chuckle Sandwhich Podcast*

136=Osa: *28: Our Zombie Apocalypse Plans ft.Ethan Nestor - Chuckle Sandwhich Podcas*

137=Osa: *26: Jaiden Animations - Chuckle Sandwhich Podcast*

138=Osa: *23: Arin Hanson (Egoraptor) - Chuckle Sandwhich Podcast*

139=Osa: *13: Minx s Darkest Secret - Chuckle Sandwhich Podcast*

140=Osa: *6: SwaggerSouls Monkey Lamp - Chuckle Sandwhich Podcast*

V02 KUULAJATEL PALUTAKSE TELLIDA (SUBSCRIBE)

1=Jah, palutakse tellida

2=Ei paluta tellida

V03 ALLIKATELE VIITAMINE

1=Viidatakse allikatele

2=Ei viidata allikatele

V04 TEISTELE OSADELE VIHJAMINE

1=Viidatakse teistele osadele

2=Ei viidata teistele osadele

V05 PÄRITOLURIIK ID 1-n

1=Eesti

2=USA

3=Päritolumaa ei ole tuvastatav

V06 ŽANR 1-n

1=Comedy e. komöödia;

2=Drama e. draama;

3=Game Show e. 'mängushow '(fookuseks on võistlusmängud);

4=Health and fitness e. tervis ja füüsiline vorm;

5=Investigative journalism e. uuriv ajakirjandus;

6=News e. uudised;

7=Politics e. poliitika;

8=Pop-culture e. pop-kultuur;

9=Religion e. usk/religioon;

10=Self-help e. eneseabi (fookuseks erinevatel teemadel nõu andmine);

11=Sports e. sport;

12=True Crime e. krimiPodcast (fookuseks on päriselus toimunud kuritegude lahkamine ja analüüsimine).

13=Persooni intervjuu (fookuseks on persoonilugu).

14=Muu

V07 FORMAAT

1=Intervjuu

2=Vaba vestlus e. *chum-cast*

3=Monoloog

4=Jutuvestmine

5=Ampsu suurune

6=Hübriid

7=muu

V08 JUTUVESTMINE

1=Esimeses isikus (räägitakse 'mina' vormis enda kogemusest)

2=Kolmandas isikus(räägitakse 'tema' vormis, teise subjekti kogemusest)

V09 SIIRUS

1=Pole siiras

2=Pigem siiras

3=Siiras

V10 JÄRJEPIDEVUS

1=Pole järjepidev

2=Pigem järjepidev

3=Järjepidev

V11 TÕEPÄRASUS (edastatakse viisil, et on tõepärane)

1=Levitatav info pole tõepärane

2=Levitatav info on enamasti tõepärane

3=Levitatav info on tõepärane

V12 SUUNAMUDIJA TEST KÜLALISTE ARV OSAS (Spetsiaalselt külalised, saatejuhid ei loe)

1=Pole ühtegi

2=Üks kuni kaks külalist

3=Kolm kuni neli

4=Üle viie

V13 HELIKVALITEET

1=Häirib tugevalt kuulamist

2=Helikvaliteet on ebaühtlane, kuid ei häiri kuulamist

3=Helikvaliteet on puhas ja selge

4=Helikvaliteet on erakordselt hea ja pakub kuulamise naudingut

V14 REKLAAMIDE ESINEMINE (Isegi korduv reklaam loeb ühe esinemisena, iga ühik eraldi)

1=Reklaami ei esine

2=Üks kuni kaks reklaami

3=Kolm või rohkem reklaami

V15 REKLAAMIDE PIKKUS OSA KOHTA

1=Reklaami ei esine

2=Kuni 5 min osa kohta

3=Kuni 10 min osa kohta

4=Üle 10 minuti osa kohta

V16 VARJATUD REKLAAMIDE ESINEMISSAGEDUS (toote/teenuse reklaamimine ilma reklaamimise eesmärgist mainimata)

1=Varjatud reklaami ei esine

2=Üks kuni kaks varjatud reklaami

3=Kolm või rohkem varjatud reklaami

V17 HELIDISAIN

1=Puudub

2=Vähe (peamiselt intro)

3=Palju (intro pluss erinevad heliefektid)

V18 HELIDISAINI SOBIVUS ŽANRIGA

1=Helidisain puudub

2=Segab kuulamiselamust

3=Sobib žanri

4=Toetab elamust tugevalt

V19 PIKKUS

1=Võrdlemisi lühike (kuni 30 min)

2=Keskmine(30-60 min)

3=Pikk (Üle 60 minuti)

V20 SAATEJUHT

1=Mees

2=Naine

3=Mitu meessaatejuhti

4=Mitu naissaatejuhti

5=Saatejuhtideks on nii mehed kui naised

Lihtlitsents

Lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks.

Mina, Romet Peedumäe:

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

Romet Peedumäe

23.05.2022