

TELEAUDITOURIUMI MÕÕTMINE



Digiajastu teleauditooriumi mitme- dimensionaalne mõõtmine ERRI audiovisuaalse programmi näitel

Raul Lobanov

Televisioon on viimastel kümnenditel seisnud silmitsi põhjalike muutustega. Audiovisuaalse sisu pakumise suurenemine, järelvaatamise võimaluste levik, sotsiaalmeedia võidukäik ning voogedastuse edu on põhjustanud reaalajas toimuva televaatamise vähenemise.¹ Auditoorium on üha enam killustunud nii tarbitava sisu, vaatamiseks kasutatavate seadmete kui ka tarbimiskoha ja -aja järgi. On toimunud üleminek pakumispõhistelt nõudluspõhistele turgudele, mis väljendub digimeedia kiires arengus ning traditsioonilise ja uue meedia vaheliste piiride hägustumises.²

Kõik nimetatud muutused on esitanud väljakutse ka teleauditooriumi mõõtmisele. On tõstatatud küsimus, kuidas suudab valimipõhine telekavast lähtuv ja elutoakeskne mõõdikuuring kaasaegset teleauditooriumit kirjeldada.

Samal ajal on meediatööstuses toimunud ulatuslik andmestumine. Kasvanud on huvi kasutada vaatajate ja sisu kohta käivaid digiandmeid,³ mille analüüsi kaudu oma sisuloomet erinevate sihtrühmadega paremini vastavusse viia ja seeläbi meediaturul edukamalt konkureerida.⁴

Võib aga eeldada, et erinevate mõõtmismetodite ja andmetüüpide kasutamine annab eristu-

vaid tulemusi, mida on keerukas üldistada. Nii ongi tuvastatud, et näiteks mõõdikuuringu ja sotsiaalmeedia andmete põhjal saadud telereitingud erinevad olulisel määral.⁵ Samuti on täheldatud erinevusi sama audiovisuaalse sisu edus televisioonis ja voogedastusplatvormidel.⁶ Erinevate vaatamisvõimaluste võrdlev analüüs võiks aga just seetõttu anda oluliselt mitmekülgsema pildi kaasaegsest teleauditooriumist ning hõlbustada killustunud auditooriumi mõistmist.

Andmete kombineeritud kasutamine viib omakorda uute uurimisküsimusteni, mis seavad keskele kohale suhted auditooriumi, sisu tüüpide, erinevate platvormide ja seadmete omaduste⁷ ning tarbimis- ja kultuurikonteksti vahel⁸.

Hagi Šein on oma digiajastu teleraamatus öelnud, et järelvaatamise kasv on tuleviku telekorralduse huvitavamaid küsimusi. Samuti leiab ta, et teleauditooriumi mõõdikuuringust välja jääva digiplatvormidel toimuva vaatamise mõistmiseks on vaja uusi usaldusväärseid mõõtmisvahendeid ja meetodeid.⁹

Sellesse arengusse püüdsin panustada ka oma magistritööga, mille keskmeks oli Eesti Rahvusringhäälingu (ERR) audiovisuaalse programmi vaada-

Artikli aluseks on TLÜ Balti filmi, meedia ja kunstide instituudis 2022. a kaitstud magistritöö (juh Indrek Ibrus).

¹ Napoli, P. M. (2012). Audience Evolution and the Future of Audience Research. - *The International Journal on Media Management*, 14, 79–97. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675753>.

² Galik, M. ja Vogl, A. (2015). Pluralism of Media Types and Media Genres. - P. Valcke, M. Sükösd ja R. G. Picard (Toim). *Media Pluralism and Diversity. Concepts, Risks and Global Trends*, lk 67–81. Palgrave MacMillan.

³ Kelly, J. P. (2019). Television by the numbers: The challenges of audience measurement in the age of Big Data. - *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(1), 113–132. <https://doi.org/10.1177/1354856517700854>.

⁴ Arsenault, A. H. (2017). The datafication of media: Big data and the media industries. - *International Journal of Media & Cultural Politics*, 13(1+2), 7–24. https://doi.org/10.1386/macp.13.1-2.7_1.

⁵ Kosterich, A. (2016). Reconfiguring the „Hits“: The New Portrait of Television Program Success in an Era of Big Data. - *International Journal on Media Management*, 18(1), 43–58. <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1166431>.

⁶ Neira, E., Clares-Gavilán, J. ja Sánchez-Navarro, J. (2021). New audience dimensions in streaming platforms: the second life of Money heist on Netflix as a case study. - *Profesional de la información*, 30(1), 1–17. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13>.

⁷ Napoli, P. M. 2012.

⁸ Portilla, I. (2015). Television Audience Measurement: Proposals of the Industry in the Era of Digitalization. - *Tripodos*, 36, 75–92. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/243/202.

⁹ Šein, H. (2021). Digiajastu teleraamat. Digiajastu televisioon Eestis 2000–2020. Tallinn: Hagi Šein.

tavuse võrdlev analüüs erinevate vaatamisviiside lõikes.

Möödikuuringu väljakutsed digiteerunud telemaastikul

Juba enne digiajastut kritiseeriti möödikuuringu keskendumist üksnes kodustele teleritele. Paljud ekraanid paiknevad avalikus ruumis¹⁰ ja ajuti võib nende ette koguneda märkimisväärne vaatajaskond¹¹. Varasem möötmata ekraanide hulk pole aga võrreldav mobiilsete ekraanide hulga plahvatusliku kasvuga digiajastul. Samas on möödikuuring jäänud ikka valdavalt kodu- ja telerikeskseks.

Ekraanide arvu suurenemisega samaaegselt kasvavad mittelinearse televaatamise maht jättis suureneva osa vaatamisest möötmata ning möödikuuringu metoodika vastav muutmine oli paratamatu.¹² Tuleb aga rõhutada, et Eestis 2014. aastast toimuva järelvaatamise möötmisega kaetakse vaid teleri vahendusel toimuv järelvaatamine. Teiste seadmete kasutamine möödikuuringu numbrites ei kajastu.

Traditsiooniliste reitingute täpsust on vähenetanud ka telesisu mahu suurenemine,¹³ mis tekitab auditooriumi eelistustes „pika saba“ efekti. See tähendab, et suure vaatajaskonnaga kanalid on koondunud üheks juhtklastriks. Sellele järgnevad kanalid, millel igapäev eraldi on väike auditoorium, kuid mis koos võivad moodustada suurema vaatajaskonna kui väheste kanalitega juhtklastriks.¹⁴ Nii näiteks oli 2022. aasta jaanuaris kolme suure Eesti telekanali (ETV, Kanal 2 ja TV3) osakaal vaatamisajast 32,2%, ülejäänud 31 möödetatavat kanalit haarasid enda alla 28,4% vaatamisajast ning 26,8% vaatamisajast kuulus kanalitele, mida möödikuuring ei kata.¹⁵ „Pika saba“ möötmise eeldaks palju suuremate ja vaatamiseelistuste suhtes enam esinduslike valimite loomist. See pole aga suurte kulude tõttu mõistlik.¹⁶

Ekraanide ja sisu paljususega on kaasa toonud ka

erineva meediasisu samaaegse tarbimine erinevatel ekraanidel.¹⁷ Mitmikokraanide ajastul on seetõttu kasvanud kahtlus selle suhtes, kuivõrd väljendab möödikuuring vaatajate tähelepanu ja telesisu tege-likku jälgimist.¹⁸

Uued teleauditooriumi möötmise võimalused

Nagu eespool mainitud, on meedia andmestumine toonud kaasa uusi auditooriumi möötmise võimalusi. Ometi pole neist ükski veatu ning ei suuda möödikuuringut piisava usaldusväarsusega asendada. Laskumata uute meetodite eeliste ja puuduste detailsesse kirjeldusesse, tasub ehk siiski markeerida peamised probleemid, millega uued möötmisviisid silmitsi seisavad.

Sotsiaalmeedia andmetel baseeruvate möödikuuringe eesmärgiks on haarata vaatajaskonna interaktiivse kommunikatsiooni kihte, mis digiajastueelsel ajal varjatuks jäid.¹⁹ Sotsiaalmeedia andmetele tuginevad möödikuuringud tõstavadki esile telesisu, millele reageerimise määr (postitused, meeldimised, kommentaarid, jagamised jne) on sotsiaalmeedias kõrge. Uue mudeli eelisena võib esile tõsta selle võimet tuvastada möödikuuringuga võrreldes rohkem programme, žanreid ning kanaleid.²⁰ Samas on aga selgunud, et sotsiaalmeedias reageerimise määr on kõrgem otseülekannete ja *reality*-tüüpi telesisu ning madalam lavastusliku sisu puhul. Samuti on reageerimise määr oluliselt erinev vanusegrupiti, olles kaldu nooremate ja digiteadlikumate vaatajagruppide poole.²¹

Digiajastul on iga tele- või muud audiovisuaalset sisu pakkuva veebilehe või rakenduse kasutamise kohta vastava teenuse haldajal serveriandmete kaudu hea ja täpne ülevaade.²² Kuna möödetatavateks ühikuteks on teenuse kasutuspunktid (veebilehitseja või rakendus), pole sellised andmed aga seostatavad kasutajate sotsiaaldemograafiliste profiilidega²³ ega

¹⁰ Hessler, J. (2021). Peoplemeter Technologies and the Biometric Turn in Audience Measurement. - *Television & New Media*, 22(4), 400–419. <https://doi.org/10.1177/1527476419879415>.

¹¹ Bourdon, J. ja Meadel, C. (2011). Inside television audience measurement: Deconstructing the ratings machine. - *Media, Culture & Society*, 33(5), 791–800. <https://doi.org/10.1177/0163443711404739>.

¹² Portilla, I. 2015.

¹³ Napoli, P. M. 2012.

¹⁴ Anderson, C. (2006). The long tail: Why the future of business is selling less of more. New York: Hyperion.

¹⁵ Kantar Emor (2022). Teleauditooriumi ülevaade. Kasutatud 27.03.2022. <https://www.kantaremor.ee/teleauditooriumi-ulevaade/>.

¹⁶ Nelson, J. L. ja Webster, J. G. (2016). Audience Currencies in the Age of Big Data. - *International Journal on Media Management*. 18(1), 9–24. <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1166430>.

¹⁷ Angell, R., Gorton, M., Sauer, J., Bottomley, P. ja White, J. (2016). Don't Distract Me When I'm Media Multitasking: Toward a Theory for Raising Advertising Recall and Recognition. - *Journal of Advertising*, 45(2), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1130665>.

¹⁸ Portilla, I. 2015.

¹⁹ Napoli, P. M. 2012.

²⁰ Kosterich, A. 2016.

²¹ Kelly, J. P. 2019.

²² Mytton, G., Diem, P., ja van Dam, P. H. (2016). Media Audience Research. A Guide for Professionals. New Delhi: SAGE Publications.

²³ Napoli, P. M. 2012.

ka kasutajate arvuga²⁴. Pole teada, kui palju vaatajaid ühe kasutuspunkti taga realselt on. Sama probleemiga põrkub telesisu tarbimise mõõtmine digibokside kaudu. Taas kerkib esile tõdemus, et mõõdetavaks ühikuks pole vaataja, vaid seade.²⁵ Samuti on digibokside kaudu mõõdetavad vaatamisandmed killustunud paljude teleteenuse pakkujate vahel.

Samaaegselt püütakse mõõdikuuringut muuta mobiilseks, sidudes mõõteseadme elutoas paikneva teleri asemel konkreetse inimesega. Sel juhul saab sisu tarbimist mõõta asukohast ja seadme sõltumatult.²⁶ Mobiilse mõõdikuuringu puhul jääb aga endiselt probleemiks sisu paljusus. Mõõdikuuring võrdleb tarbitava telesisu heli vaid kindlate serverisse salvestatud heliribadega.²⁷ Laiema sisutuvastuse võimaldamiseks tuleks välja töötada kõigile sisuloojatele avatud identifikaatorite standard, mille osas puudub aga seni konsensus.²⁸

Vaatamata kirjeldatud puudustele näitavad uued teleauditooriumi mõõtmismeetodid, et telesisu edukust saab käsitleda senisest erinevalt ja võrdlevalt.²⁹ Uued meetodid ei asenda vanu, kuid pakuvad uusi auditooriumi mõistmise perspektiive³⁰ ja laiendavad telesisu edukuse kontseptsioone³¹.

Seetõttu on paralleelselt arenevaks suunaks multidimensionaalsed uuringud, mille puhul kaasatakse uuringusse hulk erinevaid andmeallikaid ja -tüüpe.³² Multidimensionaalsed uuringud püüavad kombineerida ja võrrelda erinevaid passiivselt kogutud teenuste kasutusandmeid valimipõhiste meetoditega saadud andmetega. Selline käsitusviis aitab paremini mõista, kuidas kasutajate vaatamiseelised üle paljude ekraanide on seotud kultuuriliste (sisu) ja tehnoloogiliste (platvormide) omadustega.

Fookuse valik ja uurimisviis

Magistritöö empiirilise uuringu eesmärgiks oli multidimensionaalse võrdleva analüüsi käigus tuvastada ja kirjeldada ERRi audiovisuaalse programmi vaatamiseelise erinevate vaatamisviiside kaupa. Analüüs kombineerib kolme aspekti: erinevad vaatamisviisid, audiovisuaalse sisu populaarsus ja sisu iseloomusta-

vad metaandmed.

Neli uuritavat vaatamisviisi olid telerist otsevaatamine, veebist otsevaatamine, telerist järelvaatamine ja voogedastusteenuse Jupiter vaatamine. Telerist otsevaatamise puhul on tegemist valdavalt elutoakeskse ning telekavast lähtuva vaatamisviisiga. Veebist otsevaatamine suurendab vaatamiseks kasutatavate seadmete hulka ning vabastab elutoakesksusest, kuid lähtub siiski telekavast. Telerist järelvaatamine lähtub samuti telekavast, kuid võimaldab vaadata programmi valida ja vaatamist 14 päeva jooksul sobivale hetkele lükata. Voogedastus on aga ajast ja kohast sõltumatu teenus, kus vaataja saab erinevatel seadmetel paljude pakkumiste seast koostada oma soovidest ja huvidest lähtuva valiku. Voogedastuse puhul on oluline, et sisu pikk ajaline kättesaadavus ja temaatiline esitus aitavad konkreetset sisul jõuda paljude huvitatud vaatajateni.³³

Multidimensionaalsele uuringule omaselt kasutasin erinevatest allikatest pärinevaid andmeid. Telerist otse- ja järelvaatamise andmed pärinevad Kantar Emori teleauditooriumi mõõdikuuringust. Voogedastuse andmed pärinevad ERRi veebiteenuste serveriandmetest. Kasutatud on 2021. aasta andmeid.

Populaarse sisu tuvastamiseks moodustasin mõõdikuuringu ja serveriandmete alusel kõigi nelja vaatamisviisi jaoks kolmekümne enim vaatajaid kogunud saate, filmi ja sarja edetabelid (TOP 30) iga 2021. aasta nädala kohta.

Igale edetabelitesse jõudnud sisunimetusele lisasin täiendava seda iseloomustava kategooriana andmed žanri, päritolu, tootmisaasta ja esmaeetri kanali kohta. Sisu kirjeldavad metaandmed pärinevad ERRi audiovisuaalse sisu andmebaasist Provys TVoffice.

Analüüsi teostamisel kasutasin protsentjaotusi, sagedusi, keskmiseid ja Student t-teste ning Hirschmann-Herfindahli indeksi (HHI) väärtusi.

Peamised tulemused

Vaatamisviiside TOP 30 edetabelites esines kokku 1010 sisunimetust. Kõigi nelja vaatamisviisi edeta-

²⁴ Mytton, G., Diem, P., ja van Dam, P. H. (2016). *Media Audience Research. A Guide for Professionals*. New Delhi: SAGE Publications.

²⁵ Portilla, I. 2015.

²⁶ Hessler, J. (2021). Peoplemeter Technologies and the Biometric Turn in Audience Measurement. - *Television & New Media*, 22(4), 400–419. <https://doi.org/10.1177/1527476419879415>.

²⁷ Buzeta, C. ja Moyano, P. (2013). The Television Audience Measurement in the Digital Age. - *Cuadernos.info*, 33, 53–62. <https://doi.org/10.7764/cdi.33.503>.

²⁸ Portilla, I. 2015.

²⁹ Kosterich, A. 2016.

³⁰ Taneja, H. ja Mamoria, U. (2012). Measuring Media Use Across Platforms: Evolving Audience Information Systems. - *The International Journal on Media Management*, 14, 121–140. <https://doi.org/10.1080/14241277.2011.648468>.

³¹ Napoli, P. M. 2012.

³² *Ibid.*

³³ Neira, E., Clares-Gavilán, J. ja Sánchez-Navarro, J. 2021.

belites esines neist aga vaid 9%. Tabelis 1 esitatud sisunimetuste esinemissageduste puhul torkab silma telerist otsevaatamise nimetuste väiksem ja Jupiteri edetabelites esinenud nimetuste suurem hulk.

Erinevused edetabelites esinevate nimetuste arvus viitavad eelkõige vaid erinevate vaatamisviiside kasutajate võimalusele leida neile sobiv sisu suurema või väiksema valiku hulgast. Eelistuste sisulisi erinevusi aitab mõista populaarse sisu hulka jõudnud nimetuste žanrilise jaotuse võrdlus, mis on toodud joonisel 1.

Tuvastatud erinevused näitavad, et otsevaatamise puhul on eelistatumad uudised ning informatiivne ja dokumentaalne sisu (kokku 35%). Järelvaatamise võimaluste laienedes liiguvad žanrilised eelistused aga päevakajaliselt sisult lavastuslikuma poole. Kui telerist otsevaatamise puhul on lisaks päevakajalisele sisule ka sarjade osatähtsus suhteliselt suur (21%), siis mängufilmid jõuavad otsevaatamise edetabelitesse väga harva (1%). Just see asjaolu viitab otsevaatamise edetabelites kajastuva sisu tugevale seotusele telekavaga – otsevaatamise edetabelitesse jõuab rohkem parimale eetriajale paigutatud uudiseid ja infosisu ning vähem hilisõhtul eetrisse minevaid mängufilme. Voogedastuse puhul on aga sisu vaatajale võrdselt kättesaadav igal ajahetkel. Ka kaotavad uudised ja infosaated ajas kiiresti aktuaalsuse ning pole seetõttu järelvaatamise seisukohalt atraktiivsed, samas kui lavastusliku sisu väärtus püsib ajas kaua. Sarjade puhul võib voogedastus olla mõnel juhul ka eelistatum, kuna võimaldab vaadata katkestusteta tervet sarja, samas kui otse-eeত্রist jälgimisel võib mõni osa kogemata vahele jääda.

Tabel 1. 2021. a TOP 30 edetabelites esinenud sisunimetuste hulk vaatamisviiside kaupa

	Nimetusi kokku	Unikaalseid nimetusi	Unikaalsete nimetuste osatähtsus, %
Otsevaatamine telerist	349	28	8%
Otsevaatamine veebist	416	89	21%
Järelvaatamine telerist	430	108	25%
Voogedastus Jupiterist	551	387	70%

Allikad: Kantar Emor. Teleauditooriumi mõõdikuring; Gemius Eesti, gemiusPrism

Joonistel on vaatamisviiside nimetuste juures on ära toodud ka HHI väärtused. Indeks näitab, kui võrd on vastava vaatamisviisi sisueelistused kontsentreerunud. Nagu näha, on žanriliselt kõige vähem koonduvad otsevaatamine. Jupiteri vaatajate žanrilised eelistused on aga üsna kontsentreerunud ja seda just lavastusliku sisu suure osatähtsuse tõttu.

Järgmisena vaatlesin, kas ja kui võrd erineb vaatamisviiside populaarne sisu päritolumaade kaupa. Joonisel 2 on näha, et otsevaatamise puhul on üle poole (51%) populaarsest sisust omamaine, ERRi toodang. Järelvaatamise ja Jupiteri puhul väheneb ERRi ning kasvab teiste päritolumaade osatähtsus. Jupiteri puhul tõuseb suurima osakaaluga (26%) tootjaks Suurbritannia ning samuti paistab silma Euroopast väljas asuvate tootjate populaarsus. Kui telerist otsevaatamise populaarse sisu hulgas moodustasid Euroopast väljas asuvad maad vaid 2%, siis voogedastuse puhul esines populaarses sisus nende toodangut 18%.

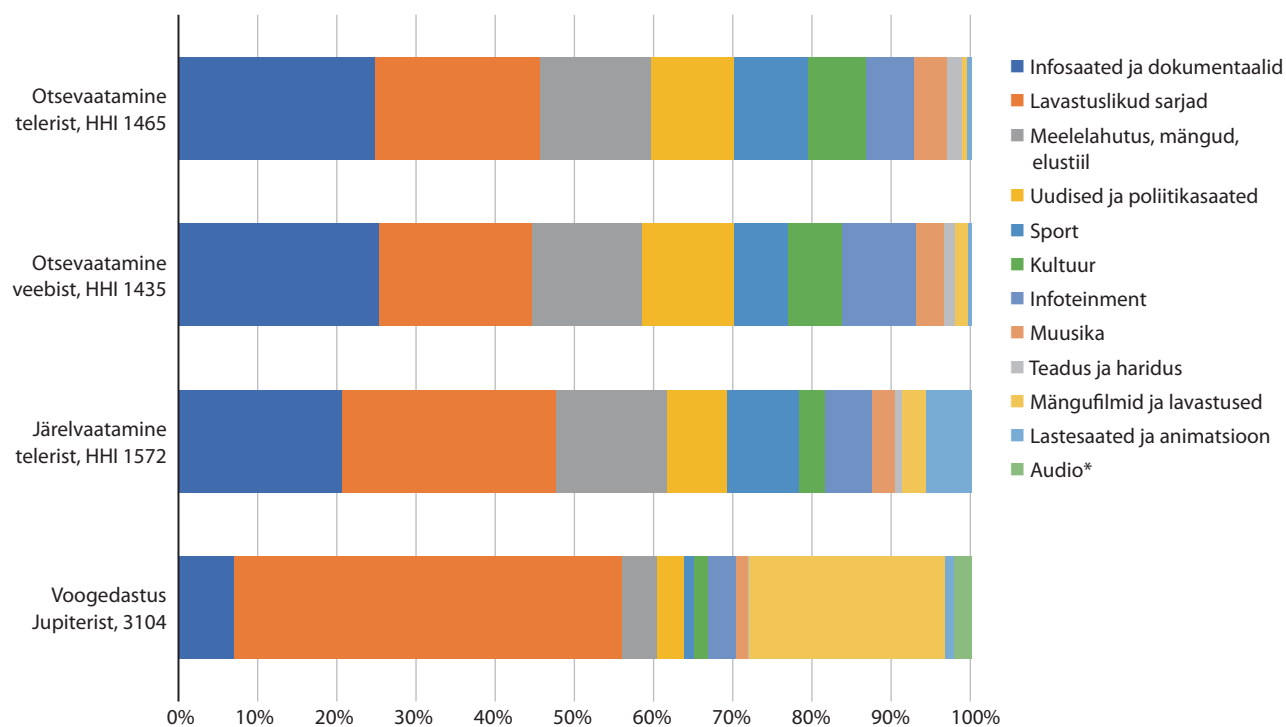
Kui žanrite puhul paistis Jupiter teiste vaatamisviisidega võrreldes silma kõrgeima kontsentratsiooniga, siis tootjate puhul on olukord vastupidine – Jupiteri populaarne sisu on võrreldes teiste vaatamisviisidega geograafiliselt kõige mitmekesisem. (Joonis 2)

Žanrite ja tootjate alusel võrdlemise järel võib mõelda, et kaks nimetatud aspekti näivad teatud osas seotud olevat. Otsevaatamise edetabelites esiletõusev informatiivne, dokumentaalne, meelegahtuslik ja uudissisu on valdavalt ERRis toodetud. Seevastu järelvaatamises ja Jupiteris populaarsed lavastuslikud sarjad ning mängufilmid on peamiselt hankesisu ja toodetud väljaspool Eestit.

Eelneva põhjal võib eeldada, et sarnaselt on sisu päritolu ja žanriga seotud ka tootmisperiood. Joonisel 3 ongi näha, et otsevaatamise puhul oli rohkem kui pool (54%) populaarsest sisust toodetud aastal 2021 ehk eetrissemineku aastal. Kuna eelnev analüüs näitas, et nende vaatamisviiside puhul on enam esindatud päevakajaline omatoodang, on selline tulemus igati ootuspärane. (Joonis 3)

Jupiteri populaarne sisu on tootmisperioodide osas kõige mitmekesisem. Näiteks esineb telerist otsevaatamise populaarse sisu seas perioodil 1951–2000 toodetud sisu vaid 0,7%, telerist järelvaatamise ja voogedastuse puhul on sama näitaja vastavalt 5% ja 11%. Tuleb esile tõsta, et HHI indeksi väärtused on tootmisperioodi puhul seni vaadeldud sisu isoleerimustavatest teguritest pea kõigil vaatamisviisi-

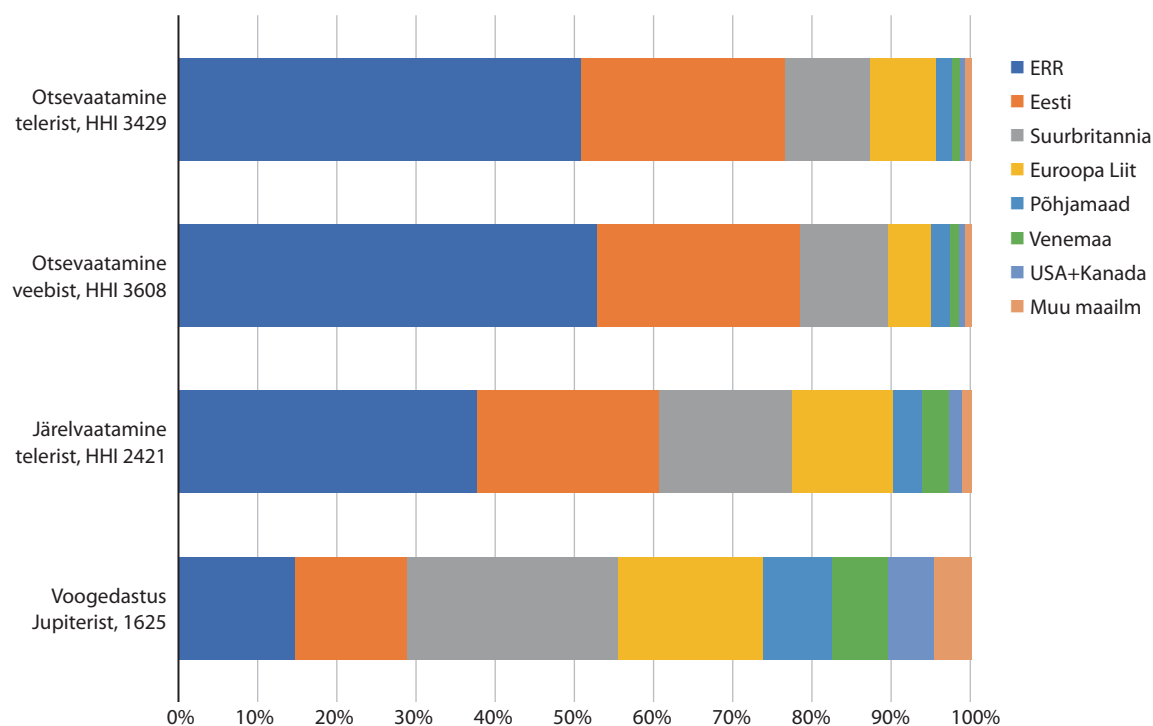
Joonis 1. 2021. a TOP 30 nädalastes edetabelites esinenud sisunimetuste žanrite osatähtsused ja HHI väärtused vaatamisviiside kaupa



* Audiosisu on nende vaatamisviiside puhul võimalik tarbida vaid voogedastusteenuse Jupiter vahendusel.

Allikad: Kantar Emori teleauditooriumi mõõdikuring; Gemius Eesti, gemiusPrism

Joonis 2. 2021. a TOP 30 nädalastes edetabelites esinenud sisunimetuste päritolumaade osatähtsused ja HHI väärtused vaatamisviiside kaupa



Allikad: Kantar Emor. Teleauditooriumi mõõdikuring; Gemius Eesti, gemiusPrism

del kõrgeimad. See tähendab, et võrreldes žanrite ja päritoluga on kontsentreerumine suurem ning seda just uuema sisu poole.

Viimase sisu iseloomustava aspektina vaatlesin sisu esma-eetri kanalite esinemissagedust populaarse sisu hulgas. Nagu eespool kirjeldatud, jõudis otsevaatamise edetabelitesse valdavalt ERRis toodetud päevakajaline sisu. Seega võib esma-eetri kanali puhul eeldada suurt ETV osatähtsust. Joonisel 4 on näha, et see eeldus peab paika. Telerist otsevaatamise TOP 30 edetabelites on peaaegu kogu sisu (99%) pärit ETVst. (Joonis 4)

Järelvaatamise puhul suureneb ETV2 programmi osatähtsus populaarse sisu hulgas 12%-ni. ETV2-st jõuavad järelvaatamise edetabelitesse peamiselt lastesaated, spordivõistluste ülekanded ning mõnevõrra ka mängufilmid. Jupiteri puhul on kanalitevaheline jaotus aga ühtlasem. ETV2 21% osatähtsus Jupiteri populaarse sisu seas tuleneb peaaesjalikult kanali mängu- ja dokumentaalfilmide panusest. Võrreldes teiste vaatamisviisidega tõuseb Jupiteris esile ka ETV+-i programm (13%). See näitab, et kui ETV+-i sisu voogedastuse võimalusi kasutades esile tõsta, on sel võimalus populaarse sisu sekka tõusta. Ühtlasi

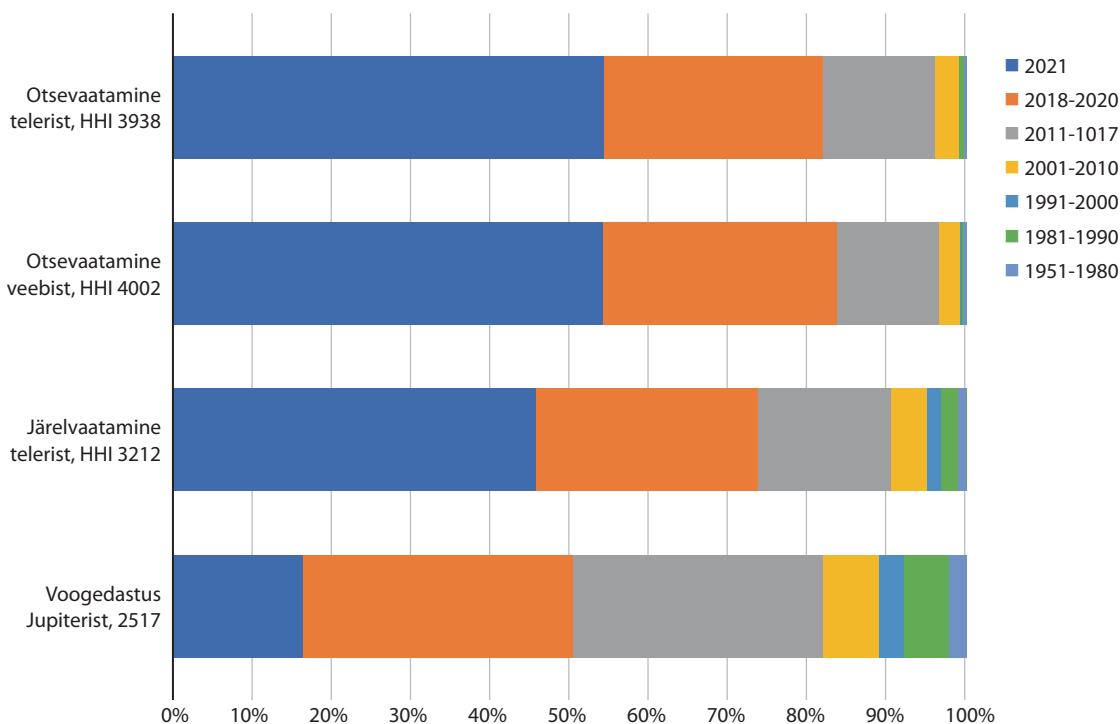
leiab nii ETV2 kui ETV+-i puhul kinnitust, et esmalt väikekanalite eetris olnud sisu jõuab populaarse sisu hulka sedamööda, mida enam on seda võimalik vaadata eetrijärglaselt ning seadmeteülelt kasutajale sobival ajal ja kohas.

Sisu- ja kasutajakeskse mõõtmise poole

Otsevaatamise ja voogedastuse sisueelistuste märkimisväärseid erinevusi tuleb osalt selgitada hoopis telerist otse- ja järelvaatamise erinevuste kaudu. On oluline, et nende vaatamisviiside puhul on programm täiesti identne. Seega võib järeldada, et järelvaatamise eelistuste eemaldumine otsevaatamise eelistustest ning liikumine voogedastuse eelistuste poole on eelkõige tingitud vaataja suuremast võimalusest valida sobivat sisu ja vaatamisaega. Kui Jupiteri puhul lisada valemisse ka veel suurem sisuvalik, võimalus vaadata sarju järjest, suur paindlikkus tarbimiskoha, -aja ja kasutatava seadme osas, ongi tulemuseks otsevaatamisest oluliselt erinevad sisueelistused.

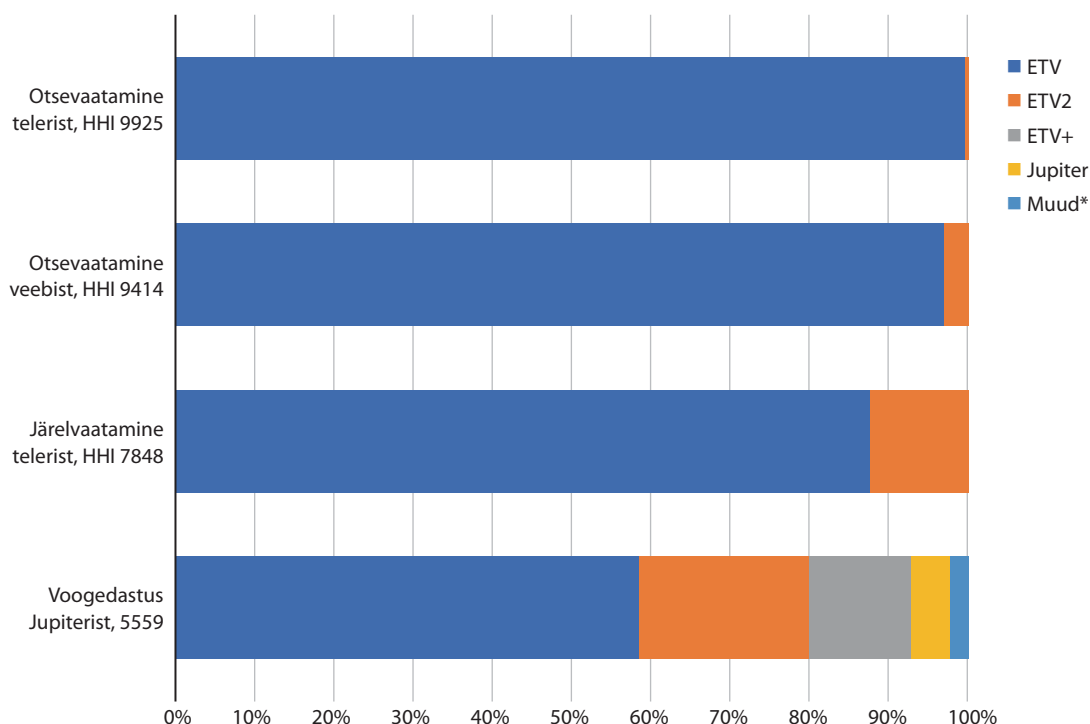
Voogedastuse sisueelistuste kujunemisel mängivad ilmselt rolli ka üldiselt voogedastusele omistatavad eeldused ja ootused – suuri välismaiseid voogedastusplatvormi seostatakse eelkõige lavastuslike sarjadega. Nii kandub sarnane ootus ja tarbimismuus-

Joonis 3. 2021. a TOP 30 nädalastes edetabelites esinenud sisunimetuste tootmisperioodide osatähtsused ja HHI väärtused vaatamisviiside kaupa



Allikad: Kantar Emor. Teleauditooriumi mõõdikuring; Gemius Eesti, gemiusPrism

Joonis 4. 2021. a TOP 30 nädalastes edetabelites esinenud sisunimetuste esma-eetri kanalite osatähtsused ja HHI väärtused vaatamisviiside lõikes



* Koondab audiosisu, mida on nende vaatamisviiside puhul võimalik tarbida vaid voogedastusteenuse Jupiter vahendusel.

Allikad: Kantar Emor. Teleauditooriumi mõõdikuring; Gemius Eesti, gemiusPrism

ter ka ERRi voogedastusteenusele.

Uurimuse oluliseks leiuks võib pidada ka erinevuste puudumist kahe otsevaatamise võimaluse (teler vs. veeb) vahel. See näitab taas, et eristuvaid sisueelistusi ei tingi niivõrd kasutatav seade või ekraan, kuivõrd vabadus vaatamisaja suhtes ja pakutava sisu hulk.

Ajalise vabaduse olemasolu või õieti selle puudumine toob tagasi otsevaatamise sisueelistuste juurde. Analüüsi käigus oli märgata, et otsevaatamise edetabelites esines ohtralt sisu, mis oli telekavas paigutatud enim vaadatavatesse ajavöönditesse. Loomulikult paigutataksegi nendesse vöönditesse paremad saated ja olulisemad teemad, kuid teatav loomuliku sunni mõju näib siin siiski ilmnevat – edetabelitesse jõuab sisu, mis on eetris ajal, mil enamik inimesi õhtuti telerite ette istub.

Ei saa siiski eeldada, et seos sisu esitlemise ja selle populaarsuse vahel eksisteerib vaid saatekavast lähtuva otsevaatamise puhul. Kindlasti on sarnane tendents omane ka voogedastuse sisueelistuste kujunemisele. Kui lineaarses televisioonis paigutatakse paremad, eksklusiivsemad ja olulisemad saated enim vaadatavatesse ajavöönditesse, siis voogedastuse

puhul tehakse selline sisu nähtavamaks, paigutades seda kõrgemale ja ettepoole, märgistades erisõnumitega jne.

Otsevaatamise populaarse sisu sõltuvusele eetriajast viitab ka asjaolu, et järelvaatamise ja eriti voogedastuse puhul jõuab edetabelitesse sisu, mis on telekavas enim vaadatavatest vöönditest väljas. Samuti tõuseb mõlema vaatamisviisi puhul enam esile väikekanalite ETV2 ja ETV+-i sisu. Ühelt poolt võib eeldada, et selle tingib tele-eetris tähelepanuta jäämisest tulenev värskena mõjumine, teisalt võib aga arvata, et toimib eelnevalt kirjeldatud voogedastuse võime koguda aja jooksul konkreetsest sisust huvitatud vaatajaskonda. Voogedastusel näib seega olevat oluline roll spetsiifilise, temaatilise ja nišisisu nähtavamaks tegemisel. Seetõttu tuleks enam teadvustada voogedastuse võimalusi spetsiifilisema sisu vaatajaskonna maksimeerimisel.

Analüüs näitas, et mida enam erinevaid vaatamisvõimalusi koondpilti lisada, seda enam võidab vaatajaid tele-eetris suure tähelepanuta jäänud väikekanalite sisu. Seevastu laiale auditooriumile suunatud õhtustesse vöönditesse paigutatud sisule lisandub telerist vaatamisele teiste vaatamisvõima-

luste kaudu suhteliselt vähem publikut. Lavastusliku sisu, eriti aga väikekanalite auditooriumi hindamisel tuleks seega mõõdikuuringu kõrval süsteemselt hakata vaatama multidimensionaalset koondpilti üle paljude vaatamisvõimaluste.

Digiajastu teleauditooriumi mõõtmisel tuleks lii-

kuda süsteemse multidimensionaalse mudeli poole, mis ei kajastaks tulemusi ainult kanalite või teenuste kaupa, vaid sisu- ja kasutajakeskselt. Olulisemaks peaks muutuma analüüs üle kõigi vaatamisviiside, mõistes ja arvestades samas eri vaatamisviiside erinevaid omadusi.