

**Tallinna Ülikool
Balti filmi, meedia ja kunstide instituut**

Bret-Gregor Maidre

**16-24 aastaste noorte audiovisuaalse sisu tarbimisharjumused ning ootused
voogedastusplatvormi Jupiter sisuvalikule ja kasutajamugavusele**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: *Andres Kõnno, PhD*

Tallinn 2022

Autorideklaratsioon ja lihtlitsents

Mina Bret-Gregor Maidre

1. olen koostanud bakalaureusetöö/magistritöö iseseisvalt. Teiste autorite uurimistööd, olulised seisukohad kirjandusest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.
2. annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „16-24 aastaste noorte audiovisuaalse sisu tarbimisharjumused ning ootused voogedastusplatvormi Jupiteri sisuvalikule ja kasutajamugavusele“, mille juhendaja on Andres Kõnno,
 - 2.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja elektroonilise avaldamise eesmärgil Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis alates lõputöö positiivsele tulemusele hindamisest kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
 - 2.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis alates lõputöö positiivsele tulemusele hindamisest kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. olen teadlik, et punktis 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitset reguleerivatest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Töö autor: _____

(digitaalne) allkiri, kuupäev

Töö on kaitsmisele lubatud.

Juhendaja: *(ees- ja perekonnanimi, teaduslik kraad)* _____

(digitaalne) allkiri, kuupäev

Kaitsmine toimub Tallinna Ülikooli Balti filmi, meedia ja kunstide instituudi bakalaureusetööde/magistritööde kaitsmiskomisjoni avalikul koosolekul.

Resümees

Tallinna Ülikool	Balti filmi, meedia ja kunstide instituut
Autor Bret-Gregor Maidre	
Pealkiri 16-24 aastaste noorte audiovisuaalse sisu tarbimisharjumused ning ootused voogedastusplatvormi Jupiter sisuvalikule ja kasutajamugavusele	
Õppekava Ajakirjandus	Tase Bakalaureusetöö
Kuu ja aasta Aprill 2022	Lehekülgede arv 69
Kokkuvõte Antud bakalaureusetöö selgitas, missugust sisu soovivad noored näha Jupiteri voogedastusplatvormil ning millised on peamised kasutajamugavust tagavad funktsioonid, mis on omased voogedastuskeskkondadele. Teemale läheneti läbi kahe peamise uurimisküsimuse: millist sisu soovivad noored näha Jupiteri voogedastuskeskkonnas ja milliseid voogedastusteenuste kasutajamugavuse funktsioonid on kõige olulisemad sisu tarbides. Lisaks uuriti, millised on noorte meelelahutusliku sisu vaatamisharjumused ning hinnang Eesti ja Euroopa audiovisuaalsest toodangust, et saada parem ülevaade noorte hulgas olevast populaarsest sisust ja kasutajamugavuse komponentidest, mis aitavad noortel kõige meelepärasel viisil sisu tarbida. Uurimisküsimustele vastamiseks viidi läbi kaks fookusgrupi intervjuud sihtrühma kuuluvate noortega, et kaardistada ning tuvastada nende ootusi Jupiteri voogedastuskeskkonna sisule ja kasutajamugavusele. Esimeses fookusgrupis osalesid üliõpilased ja teises gümnaasiumis õppivad noored. Tulemused näitasid, et gümnaasiumiõpilased soovivad Jupiteris näha rohkem kaasahaaravat meelelahutusliku sisu, mis pole saadaval suurtes voogedastuskeskkondades nagu <i>Netflix</i> ja <i>Amazon Prime Video</i> . Ülikooli õpilased sooviksid näha rohkem originaalsisu ning tunnustatud Euroopa draama- ja krimi seriaale. Noored märkisid, et ideaalse variandina võiks kõik filmid ja seriaalid olla ühes kohas kättesaadavad. Kasutajamugavuse funktsioonidest peeti kõige olulisemaks võimalust pooleli jäänud sisu hiljem sama koha pealt edasi vaadata ehk jätkata funktsiooni. Samuti peeti oluliseks reklaamivaba sisu kogemust. Eestikeelse audiovisuaalses toodangu suhtes polnud gümnaasiumiõpilased positiivselt meelestatud. Ülikooli õpilased olid kodumaisest toodangust paremal arvamusel. Vaatamisharjumuste eneseanalüüsil tulemusena määratlesid kõik noored end sarivaatajatena.	
Märksõnad Kasutajamugavus, voogedastuskeskkonnad, audiovisuaalne sisu, vaatamisharjumused, sisukategooriad, Jupiter.	
Säilitamise koht Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia ja kunstide instituut	
Lisainformatsioon	

Abstract

Tallinna University	Baltic Film, Media and Arts School
Author Bret-Gregor Maidre	
Heading Consumption Habits and Expectations of Young People Aged 16-24 for the Content Selection and User-Friendliness of the Jupiter Streaming Platform	
Curriculum Journalism	Level Bachelors
Month ja Year April 2022	Page Count 69
Abstract <p>This bachelor's thesis explained what kind of content young people want to see on the Jupiter streaming platform and what are the main user-friendly features that are specific to streaming environments. The topic was approached through two main research questions: what content young people want to see in the Jupiter streaming environment, and what user-friendliness features of streaming services are most important when consuming content. In addition, the viewing habits of young people's entertainment content and the evaluation of Estonian and European audiovisual production were studied in order to get a better overview of the popular content and user-friendliness components that help young people to consume content in the most pleasant way.</p> <p>To answer the research questions, two focus group interviews were conducted with the young people in the target group to map and identify their expectations for the content and user-friendliness of the Jupiter streaming environment. The first focus group was attended by university students and the second by young people studying in high school.</p> <p>The results showed that high school students want to see more immersive entertainment content on Jupiter that is not available in major streaming environments such as Netflix and Amazon. University students would like to see more original content and critically acclaimed European drama and crime series. The young people noted that, as an ideal option, all films and series could be available in one place. The most important of the user-friendliness features was the ability to review the pending content later from the same place. The experience of ad-free content was also considered important. High school students were not positive about the audiovisual production in Estonia. University students had a better opinion of the domestic production. As a result of the self-analysis of viewing habits, all young people found that they were using binge-watching while consuming content.</p>	
Keywords User convenience, streaming platforms, audiovisual content, viewing habits, content categories, Jupiter.	
Place of Preservation Tallinna University, Baltic Film, Media and Arts School	
Additional Information	

Sisukord

Autorideklaratsioon ja lihtlitsents.....	2
Resümee	3
Abstract.....	4
SISSEJUHATUS	7
1. TÖÖ TEOREETILISED LÄHTEKOHAD.....	10
1.1 Noorte audiovisuaalse sisu valimist mõjutavad tegurid	10
1.2. Voogedastusteenustega kaasnevad vaatamisharjumused ehk <i>binge watching</i>	13
1.3. Kasutajaandmete kogumine voogedastusplatvormide näitel.....	15
1.4. Suurte ja väikeste voogedastusplatvormide sisu valik, audiovisuaalse sisu kataloogide erinevused	17
1.5. Voogedastusplatvormide sisukataloogide komplekteerimine	18
1.6. Voogedastusteenuste turundusstrateegiad võrreldes traditsiooniliste telejaamadega 19	
1.7. Voogedastusteenuste sisu levitamise ja programmikujunduse erinevused traditsioonilise meediatööstusega võrreldes	20
1.8. Jupiteri voogedastuskeskkonna sünd.....	23
2. METOODIKA.....	25
2.1. Andmete kogumine	25
2.2. Andmeanalüüs	27
2.3 Valim	27
2.4. Peamised analüüsikategooriad.....	28
2.5. Uurimisküsimused	28
3. TULEMUSED.....	29
3.1 Noorte esimesed kokkupuuted voogedastusteenustega	32
3.2. Jupiteri tunnus noorte seas	33
3.3. Eestikeelse audiovisuaalse toodangu tarbimine noorte hulgas.....	34
3.4. Noorte arvamused ja hoiakud eestikeelse audiovisuaalse toodangu suhtes	35
3.5. Noorte sisuvalikut mõjutavad tegurid.....	37
3.6. Noorte arvamus Jupiteri sisukategooriatest	40
3.7. Gümnaasiumiõpilaste arvamus Jupiterist	41
3.8. Eestikeelsete subtiitrite vajalikkus.....	42
3.9. Noorte ootused eestikeelse voogedastusplatvormi sisule.....	42
3.10. Noorte hoiakud ja arvamus Euroopa filmitoodangust	45
3.11. Noorte meelelahutusliku sisu vaatamisharjumused	47
3.12. Reklaamivaba sisu vaatamine	48
3.13. Voogedastusteenuste sisu vaatamise funktsioonide tähtsus noorte seas.....	49

3.14. Soovitusmootori olemasolu	50
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	52
KOKKUVÕTE	57
KASUTATUD ALLIKAD	59
LISA A. Intervjuuküsimused.....	68

SISSEJUHATUS

Voogedastuskeskkonnad on noorte peamiseks audiovisuaalse sisu tarbimise kanaliks. Meediatehnoloogiate areng on teinud sisu tarbimise ääretult lihtsalt ning mugavaks, kus kasutajatel on ligipääs suurtele sisukataloogidele. Personaliseeritud sisu jagamine ning võimalus vaadata sisu mistahes interneti ühendusega seadmest endale sobival ajahetkel on teinud voogedastuse kaudu sisu tarbimise äärmiselt populaarseks. Voogedastuskeskkonnad on endaga kaasa toonud muutused meelelahutusliku sisu tarbimisharjumustes ning audiovisuaalsete toodete levitamise strateegiates.

Käesoleva uurimustöö raames uurin noorte ootusi eestikeelse voogedastusplatvormi sisu ja kasutajamugavuse aspektidest lähtuvalt, et anda Jupiteri noorte programmi arendajatele vajalik sisend mõistmaks antud vanusegrupi eelistusi audiovisuaalsele sisule ning nende ootusi kasutajamugavusele. Antud uurimustöö eesmärgiks on aidata Jupiteri voogedastuskeskkonna noorte programmi koordinaatoritel pakkuda meelepärasemat sisu ning kasutajamugavust, mida noored voogedastusteenustelt ootavad. Käesoleva bakalaureusetöö käigus uurin lähemalt, missugust audiovisuaalset sisu noored voogedastusplatvormidel peamiselt tarbivad ning millised kasutajamugavuse elemendid on noorte jaoks kõige olulisemad. Samuti uurin noorte arvamust eestikeelsest audiovisuaalsest toodangust ning millised on nende meelelahutusliku sisu tarbimisharjumused.

Eesti Rahvusringhäälingu poolt loodud voogedastusteenus Jupiter on nüüdseks tegutsenud kaks aastat. Keskkonna populaarsus 16-24 aastaste noorte seas on madal ning Jupiteri koordinaatoritel puudub selge teadmine, millised on noorte ootused eestikeelsele tasuta voogedastusplatvormi sisule ja kasutajamugavusele. Jupiter erineb oma olemuselt teistest ärilistel eesmärkidel tegutsevatest VOD keskkondadest üpriski palju nii oma sisukategooriate ülesehituselt kui ka kasutajamugavuselt. Sellest tulenevalt on käesoleva uurimustöö peamiseks eesmärgiks pakkuda välja strateegia ning anda vastused küsimustele, mis puudutavad noorte vajadusi sisu- ja kasutajamugavuse aspektidest lähtuvalt. VOD ehk *video on demand* tähendab audiovisuaalse sisu vaatamise võimalust mis iganes ajal (Ojang, 2020).

Eestisse jõudsid voogedastusteenused võrreldes USA ja teiste Euroopa riikidega küllaltki hilja ning seega on oluline mõista, kuidas noorematele generatsioonidele antud keskkonnas paremini väärtuslikku sisu pakkuda. Jupiteri jaoks on oluliseks võtmeküsimuseks siinkohal asjaolu, kuidas tuua rohkem noori platvormile ning kuidas hoida oma platvormi mitte ainult elujõulisena vaid ka innovaatilisena. Jupiteril on oluliseks ülesandeks mõista, missugust sisu noored eelistavad ning millised kasutajamugavuse elemendid peavad keskkonnas kasutajatele kättesaadavad olema. Jupiteri voogedastuskeskkonnal on olulisel kohal kasutajaandmete kogumise ja analüütiliste tööriistade arendamine, mille alusel saab pakkuda täpsemini noorte ootustele vastavat sisu. VOD keskkonnad arenevad meeletul kiirusel ning aina rohkem noori tarbib audiovisuaalset sisu voogedastusteenuste kaudu. Noored on voogedastusteenuste üheks tähtsamaks kasutajate segmendiks, kelle vajadused ja ootused kujundavad antud keskkondade mängulava.

Uurimustöö on inspireeritud nii isiklikust huvist kui ka Eesti Rahvusringhäälingu enda poolt avaldatud soovist uurida lähemalt noorte inimeste ootusi ning vajadusi Jupiteri sisule ning kasutajamugavusele. Uurimustöö peamine eesmärk on pakkuda saadud tulemustega väärtuslikku informatsiooni Jupiteri voogedastuskeskkonna arendamiseks. Varasemalt pole keegi uurinud seda, millised on Eesti noorte ootused emakeelsele voogedastusteenusele ning mida peaks tegema selleks, et platvormi populaarust noorte seas tõsta.

Uurimistöö koosneb viiest suuremast osast:

1. Esimene osa koosneb teoreetilistest lähtepunktidest, kus tutvustan uurimustöö mõistmiseks vaja minevaid olulisi teemasid. Keskendun sellele, kuidas VOD keskkonnad koguvad kasutajaandmeid ning vastavalt sellele pakuvad vaatajatele meelepärast sisu. Kirjeldan lähemalt, millised on VOD teenuse tarbijate vaatamisharjumused ning millistel faktoritel põhineb vaatajate meelelahutusliku sisu valik. Lisaks sellele selgitan soovitusmootorite mõju kasutajate otsustusvõimele sisu valiku puhul ning voogedastusega kaasneva populaarse sarivaatamise praktikaid.
2. Uurimustöö teises osas selgitan uurimustöö metoodikat. Kirjeldan, kuidas uurimus läbi viidi, milliseid andmekogumise viise kasutasin ning kuidas andmeid analüüsisin. Samuti annan ülevaate peamistest analüüsikategoriatest ning uurimisküsimusest.

3. Uurimustöö kolmandas osas kirjeldan fookusgruppide saadud tulemusi. Toon välja intervjueritavate poolt välja öeldud argumente ning võrdlen gümnaasiumi ja üliõpilaste vahelisi erinevusi vaatamisharjumuste, audiovisuaalse sisu ootuste ja kasutajamugavuse aspektidest lähtuvalt. Samuti kirjeldan intervjueritavate hoiakuid ja arvamusi Jupiteri voogedastuskeskkonna suhtes ning noorte sisu valikut mõjutavaid tegureid.
4. Uurimustöö neljandas osas toon välja, mida saab uurimustööst järeldada, analüüsides fookusgruppide intervjuude tulemusi. Samuti teen antud osas käesolevast uurimustööst kokkuvõtte, kus juhin tähelepanu kõige olulisemale, mis uurimustöös selgus.
5. Viies osa koosneb lisadest. Sealt leiab fookusgruppide intervjuude küsimused.

1. TÖÖ TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Käesoleva bakalaureusetöö esimeses peatükis antakse ülevaade töö teoreetilistest lähtekohtadest, mis hõlmab endas auditooriumi sisu valimise protsessi mõjutavate tegurite kirjeldust, voogedastusteenustega kaasnevate audiovisuaalse sisu vaatamisharjumuste selgitamist ning voogedastuskeskkondade kasutajamugavust tagavate komponentide ja kasutajaandmete kogumise kirjeldust. Samuti antakse ülevaade voogedastuskeskkondade turundusstrateegiast, võrreldakse VOD teenuseid traditsioonilise meediatööstusega ning antakse ülevaade Jupiteri voogedastuskeskkonna loomisest ja selle eripäradest.

1.1 Noorte audiovisuaalse sisu valimist mõjutavad tegurid

Digitaaltehnikad on toonud kaasa märkimisväärseid muutusi meelelahutustööstuses, eriti seoses filmide ja sarjade digitaalse levitamise võimalustega veebipõhiste tellitavate videoplatvormide kaudu (Zhu, 2001). Tarbijad üle kogu maailma seisavad silmitsi VOD teenuste kaudu üha suureneva ja lihtsasti ligipääsetava filmide ja sarjade kogumikuga. See toob kaasa olulisi väljakutseid tarbijate otsuste tegemisel audiovisuaalse sisu valimise osas. Kasutajad ei piirdu enam mõne valikuga, nagu see on kinoturul või lineaarses televisioonis, vaid nad on sunnitud tegema oma valiku saadaval oleva üleküllastunud audiovisuaalse sisu hulgast. Kasutajad võtavad sisu valides arvesse üha vähem informatsiooni ning kaotavad huvi pakutavate filmide ja sarjade vastu kiiresti, kui tegemist ei ole ootustele vastava sisuga. Voogedastuskeskkondadel on siinkohal oluline aidata kasutajatel mahukatest sisukataloogidest soovitud sisu ülesse leida ja platvormi sisene orienteerumine võimalikult lihtsaks teha. Praegu on populaarsetel VOD-platvormidel, nagu *Amazon Prime Video* või *Netflix*, enam kui 10 000 audiovisuaalset toodet (Dogruel, 2018). Akadeemilisest vaatenurgast tekitavad antud valikuvõimalused küsimusi selle kohta, kuidas tarbijad sisu valivad ja millised audiovisuaalse toote atribuudid seda protsessi mõjutavad (Dogruel, 2018). Jupiteri voogedastuskeskkonnal on noorte kaasamise ja aktiivsuse suurendamise eesmärkidest lähtuvalt oluline mõista, mille alusel ja kuidas noored sisu valivad.

Meediasisu valikut mõjutavate tegurite uurimise olemasolevaid lähenemisviise võib eristada kaheks uurimissuunaks: psühholoogiline ja majanduslik lähenemine (Eliashberg et al., 2008; Sharda & Delen, 2006). Psühholoogiline lähenemine keskendub individuaalsele otsustamisele ja selle eesmärk on analüüsida mõjutegureid nagu meediatarbivate motiivid, hoiakud ja isikuomadused, mis mõjutavad otsustusprotsessi (Gazley et al., 2011; Neelamegham & Jain 1999; Weaver et al., 1993). Majanduslik lähenemisviis uurib, millised toote ja levitamise seotud tegurid nagu filmi eelarve, turundus, näitlejad ja levitamise strateegia selgitavad ning ennustavad filmi- turu toimimist (Elberse & Eliashberg, 2003; Ravid, 1999).

Toote ja äri vaatenurgast lähtudes eristatakse kolme tüüpi filmiga seotud teavet, mis võimaldavad süstematiseerida tegureid, mis mõjutavad filmi edu (Thurau et al., 2007; Thurau et al., 2001) :

1. Filmi omadused (staaride olemasolu, filmižanr, akadeemia auhinnad)
2. Stuudiotoomingud (levitamise seotud tegurid, nagu väljaande ajastus)
3. Stuudioga mitteseotud atribuudid (kriitikute ja rahva hinnangud).

Kuigi stuudiotegurid, nagu tootmis- ja turunduseelarve ning levitamise strateegia osutuvad filmi turuedu olulisteks näitajateks (Elberse & Eliashberg, 2003; Thurau., 2007) on need tarbija vaatenurgast vähem olulised. Selle asemel toetuvad tarbijad otsuste tegemisel filmi kvaliteeti kirjeldavatele teguritele nagu näitlejad, žanr ja auhinnad, aga ka stuudioga mitteseotud atribuutidele nagu kriitikute hinnangud ja suusõnaline informatsiooni levik (Gazley et al., 2011). Samuti väidab Dogruel (2018), et meelelahutusliku sisu valiku peamised mõjutegurid on seotud mitte tootmis- ja turunduseelarvega, vaid pigem teiste vaatajate filmielamuste ja netis saadaval olevate kasutajate arvustustega. Xu ja Fu (2014) nimetavad taolisi atribuute rahvahulga vihjeteks, mille alla kuuluvad tarbijate kogemused, allalaadimiste arv, kasutajate arvustused, kasutajate hinnangud ja ka koht filmiedetabelites.

Meelelahutusliku sisu omadused annavad tarbijatele teada selle kvaliteedist (Eliashberg et al., 2008) ning tarbijad saavad nende põhjal otsustada, kas konkreetne film või seriaal vastab tema eelistustele (Gazley et al., 2011). Filmi või seriaali omaduste all on mõeldud selle žanri,

vanusepiirangut, võidetud auhindu, näitlejaid ning režissööri, mis kõik kokku mõjutab vaatajate valikuid (Chang & Ki, 2005; Thureau et al., 2007).

Rääkides auditooriumi meelelahutusliku sisu valiku tagamaadest mainime ära heuristikate mõiste. Heuristikuid võib käsitleda kui reegleid või vahendeid, mis aitavad lihtsustada otsuste tegemist (Shah & Oppenheimer, 2008). Kuna inimesed suudavad langetada ratsionaalseid otsuseid olemas olevatest kognitiivsetest ressurssidest ning mõni otsustamine nõuab rohkem ressursi, kui otsustamise ajal on saadaval, võib aset leida heuristiliste otsustusstrateegiate kasutamine (Shah & Oppenheimer, 2008).

Shahi ja Oppenheimeri (2008) definitsiooni järgi esindavad heuristikud kognitiivse pingutuse vähendamise vorme, mis koosnevad viiest heuristilise otsustamise põhimõttest:

1. Pigem vähemate kui rohkemate vihjete uurimine
2. Vihjete väärtuste otsimise ja sorteerimisega seotud raskuste vähendamine
3. Lihtsustatakse kaalutlemist viidete hulgas
4. Võimalusel vähema teabe integreerimine
5. Vähemate alternatiivide uurimine

Võttes arvesse VOD-teenuste spetsiifilist valikukeskkonda, võib heuristilise otsuse tegemist iseloomustada kui tõenäolist valikustrateegiat. Vastupidiselt filmivalikule kinos, mis on seotud märkimisväärse rahalise investeringuga (inimesed peavad ostma pileti) ja potentsiaalselt kõrgete sotsiaalsete riskidega (näiteks sõpradega kinos käimine), võib VOD-platvormil filmivalikut iseloomustada kui suhteliselt madalate finants- ja sotsiaalsete riskidega otsustusolukorda, kuna VOD-sisu on saadaval madalate kuludega ja ühelt valitud filmilt teisele üleminek on lihtne (Dogruel, 2018). See tähendab väiksemat vajadust ulatusliku infokasutuse järele, eelistades kiireid heuristlikke otsustusstrateegiaid. Heuristikud lasevad otsuse tegijal töödelda infot viisil, mis vähendab kognitiivset pingutust võrreldes kaalutletud otsuste tegemisega, kus otsuse tegemise puhul võtab otsuse tegija arvesse kõiki võimalikke muutujaid ja vihjeid iga alternatiivi puhul (Shah & Oppenheimer, 2008). Sellest tulenevalt saab järeldada, et tarbijad võtavad veebis audiovisuaalset sisu valides arvesse vaid piiratud hulka teavet. Filmide valiku puhul eeldame, et tarbijad lõpetavad teabeotsingu hetkel, kui film vastab nende eelistatud žanrile ja selle hinnangud on kõige kõrgemad teiste kasutajate seas (Dogruel, 2018). Voogedastuskeskkondades sisu

valides lähtuvad kasutajad sageli intuitsioonist ning teiste vaatajate hinnangutest sisule, mis käivitavad kasutajates heuristilise otsustamise strateegiad, mida eelnevalt mainisime. Kategooriad, mis näitavad audiovisuaalse sisu populaarsust teiste kasutajate seas ja žanri põhised kategooriad, lihtsustavad vaatajaskonnal langetada otsuseid mitmete valikuvõimaluste vahel ilma, et nad peaksid kasutama kogu saadaval olevat ressursi otsustamise protsessis.

1.2. Voogedastusteenustega kaasnevad vaatamisharjumused ehk *binge watching*

Meediatehnoloogiate arenedes muutuvad ka meelelahutusliku sisu tarbimismustrid. *Binge watching* ehk eesti keelde tõlgituna kui sarivaatamine või maratonvaatamine on viimastel aastatel muutunud üha sagedasemaks nähtuseks tänu voogedastusteenuste populaarsuse kasvule. Sarivaatamise kasv on samuti tugevas seoses seriaalinarratiivide kvaliteedimuutusega, mis toimus 2000. aastatel, andes keerukatele ja julgetele teleseriaalidele palju kõrgema kultuuriväärtuse (Plothe & Buck, 2019). Sellised ettevõtted nagu *Netflix* ja *Amazon Prime Video* on voogedastusteenuste teerajajaks, võimaldades vaatajatele piiramatut juurdepääsu tuhandetele filmidele ja sarjadele. Jenner (2014) rõhutab, et sarivaatamisel on VOD tööstuse jaoks tugev strateegiline väärtus, kuna see tugevdab suhteid audiovisuaalse sisu ja selle vaatajate vahel, kes hindavad reklaamide ja ajakavade reeglite puudumist. See kaasaegne suundumus viitab sama telesaate mitme episoodi järjestikusele vaatamisele ühe sisu tarbimise sessiooni jooksul (Pittman & Sheehan, 2015). Siiski on mõningane ebaselgus, mida täpselt kujutab endast sarivaatamine. Mõned on hoidnud definitsiooni laiana väites, et see viitab sama sarja mitme episoodi vaatamisele ühel vaatamisperioodil (Exelmans & Van den Bulck, 2017; Flayelle et al., 2019; Merikivi et al., 2018). Teised teadlased on olnud täpsemad ja määratlenud liialdatud vaatamise kui kahe või enama episoodi tarbimist ühe vaatamisperioodi vältel (Jenner, 2014; Pittman & Sheehan, 2015; Pattison et al., 2018) või kolme või enama episoodi tarbimist vaatamisperioodi kohta (Schweidel & Moe, 2016; Tukachinsky & Eyal, 2018).

Sarivaatamine on saanud võimalikuks tänu kaasaegsele tehnoloogiale, mis võimaldab vaatajatel haarata kontrolli enda vaatamisharjumuste üle. Mitme episoodi tarbimine sellisel kokkusurutud viisil ei ole täiesti uus nähtus. Selle taolist intensiivset pikaajalist vaatamist

on inimesed varemgi teleseriaalide tarbimise puhul rakendanud, kuid meediatehnoloogiate hiljutine mugavus ja arengusuunad pakuvad veelgi suuremat vabadustunnet traditsioonilise televisiooniprogrammide piirangutest ning soodustavad seejuures sarivaatamise praktikaid (Perks, 2015).

Ameerika Ühendriikides on ligikaudu 80% tarbijatest tellinud vähemalt ühe voogedastusteenuse (Westcott et al., 2020). Inimeste osatähtsus, kes vaatavad telesaateid järjest selle asemel, et neid perioodiliselt etteantud ajal ehk iga osa eetrisse jõudmisel vaadata, on järjekindlalt kasvanud viimastel aastatel. Enam kui pooled alla 45-aastastest täiskasvanutest, kes on tellinud voogedastusteenuse, on teatanud sarivaatamisest ning 18–44-aastaste tarbijate puhul on seda täheldanud ligi 70% vaatajatest (Acklin, 2020). Kuues arenenud Lääne- ja Ida-Aasia riigis 4500 tarbijaga hõlmatud uuringust selgus, et liigne vaatamine kasvas 2019. aastal kogu maailmas 18% (Limelight, 2019). Ameerikas kasutab üldiselt 75% inimestest maratonvaatamist. See määr on kõrgeim noorema vaatajaskonna seas, kus ligi 91% Z-põlvkonna vaatajatest, kes on sündinud aastatel 1997-2003, kasutavad antud tarbimisviisi. Millenniumi põlvkonna inimeste seas, kes on sündinud aastatel 1983-1997, on see osakaal 86% (Westcott et al., 2017). Vanus on üks indikaatoritest, mida on seostatud sarivaatamisega (Devasagayam, 2014), kuna varasemad uuringud on näidanud, et nooremad inimesed sarivaatavad sagedamini kui vanemaealised inimesed (Missal, 2013). See on tõenäoliselt tingitud sellest, et noorematel inimestel on rohkem vaba aega, et pühendada end sarivaatamise praktikale, võrreldes vanemate inimestega, kes on pühendunud rohkem töötamisele (Mirell & Rubenking, 2019).

Sarivaatamisega käib sageli kaasas negatiivne tähendus, kuna arvatakse, et pikaajaline meelelahutusliku sisu vaatamine hõlmab endas sõltuvust tekitavaid komponente (Horvath, 2004). Kui inimesel on eneseregulatsiooni puudujääk, võib see tekitada raskusi ülesannet täitmisel ja eesmärkideni jõudmisel (Hofmann et al., 2012), eriti kui inimesel on võimalus tutvuda suures koguses nauditava telesisuga. Enesekontrolli puudumine võib põhjustada ka seda, et inimesed jätkavad vaatamist, kuna neil võib olla raskusi oma liigset vaatamiskogemust lõpetada (Matrix, 2014). Samas nõustub enamik teadlasi, et sõltuvust tekitav meediakasutus vastab harva kliinilise diagnoosi kriteeriumidele ning pikaajaline intensiivne meediatarbimine ei näita sõltuvuse kalduvuse ilminguid (Tukachinsky & Eyal, 2018).

Vastupidiselt eelmainitule võib maratonvaatamist kirjeldada hoopis kui kasutaja vaatamise viisi, mis suurendab vaatamisprotsessi naudingut. Näiteks tunnevad osad vaatajad, et nad peavad jälgima lugu algusest lõpuni ilma katkestusteta, kuna see on mõeldud sedasi tarbimiseks (Conlin & Tefertiller, 2016; Sung et al., 2015). Murphy (2014) soovitas, et kui eelmise osa sündmused on vaatajatel värskelt meeles on süžeed lihtsam jälgida ja sisus vihjeid tuvastada. Seega võib maratonvaatamine tõhustada mitmeid kaasamise ja naudingu vorme. Sarivaatamise nauditava olemuse tõttu võivad inimesed end sellega premeerida ka siis, kui nad on ülesannete täitmisel edusamme teinud (Pittman & Sheehan, 2015).

Samuti satuvad vaatajad sõltuvusse tänu sarjade ja filmide narratiivile, kus vaataja sukeldub fantaasiamaailmasse (Green, 2004). Sarivaatamine on muutunud nii domineerivaks vaatamisviisiks, et ringhäälingutelevisioon üritab oma vastavates võrkudes kopeerida voogesituse mudeleid (Burroughs, 2018).

1.3. Kasutajaandmete kogumine voogedastusplatvormide näitel

Kuna uurin enda bakalaureusetöö raames millised on kasutajate ootused voogedastuskeskkondade sisule ja kasutajakogemusele, tuleb tähelepanu pöörata sellele, kuidas VOD keskkonnad kasutajakogemust konstrueerivad ning mille alusel valitakse platvormile audiovisuaalset sisu.

Suured voogedastusplatvormid nagu *Netflix*, analüüsivad kasutajate andmeid nende eelistuste ning käitumise kaardistamiseks (Arnold, 2016). Kasutajate aktiivsus voogedastusplatvormidel annab sisupakkujatele ulatuslikke andmeid kasutajate käitumise ja harjumuste kohta. Teenuse tarbijad on saanud VOD keskkondade kõige väärtuslikumaks varaks, kuna kaasaegne tehnoloogia võimaldab neil jälgida iga kasutaja meelelahutusliku sisu tarbimise praktikat antud keskkonnas (Gómez & Quevedo, 2018). Voogedastusplatvormid salvestavad kasutaja käitumise andmeid ning kohandavad sellele vastavalt iga tarbija kasutajakogemust. Samuti kohandavad voogedastusplatvormid andmetele toetudes oma sisukataloogi vastavalt kasutajabaasi nõudmistele (Manzano et al., 2016). Antud lähenemine tähistab uue meelelahutusliku sisu levitamise ärimudeli tekkimist, mille kohaselt ei ole peaesmärk enam suunata sihtrühma tähelepanu reklaamijatele, vaid pigem suhete loomisele maksvate tellijatega, kes soovivad saada parimat kasutajakogemust

(Arnold, 2016). Sisupakkujate eesmärgiks ei ole enam reklaamitulud, vaid selle asemel keskendutakse vaatajaskonna lojaalsuse tagamisele. Suured voogedastusplatvormid nagu *Netflix* on kasutaja rahulolu ning lojaalsuse saavutanud, pakkudes tellitavat sisukataloogi, mis pakub iga tarbija maitsele midagi (Gómez & Quevedo, 2018).

Suureks abikäeks osutuvad siinkohal algoritmid, mis on muutunud tänu laialdasele andmete kogumisvõimalusele ainult targemaks ning täpsemaks. Algoritmid on sotsiaaltehnilised protsessid, mis oma põhiolemuselt on valem või kood, mis lahendab üheselt määratud probleemi (Borroughs, 2018). Voogedastusteenuseid pakkuval *Netflixil* on üle 167 miljoni tasulise liikmelisuse (Netflix, 2019) üle maailma, mida jälgivad mitmed algoritmid.

Ozbuda (2021) sõnul püüab *Netflix* mõista vaatajaid uutel ja tõhusatel viisidel, mille sarnast võimalust traditsioonilisel televisioonil pole varem olnud. Algoritmid võimaldavad VOD teenustel ennustada kasutaja käitumist ning seeläbi pakkuda personaalsemat kasutajakogemust. Voogedastusteenused nagu *Netflix* salvestavad kasutaja igat toimingut nagu: pausid, tagasikerimised, edasikerimised, seriaali väljalülitamise aeg (Ozbudak, 2021). Samuti väidab Ozbudak (2021), et vaatajaskonna andmete kogumiseks salvestatakse sihtnumber, vaatamise päev ja kellaaeg, otsingud ning isegi sirvimis- ja kerimiskäitumise mustrid. Sellest tulenevalt suudavad suured voogedastusteenused pakkuda isikupärast kasutajakogemust, mis on spetsiaalselt kohandatud platvormi iga kasutaja jaoks.

Algoritmid on aidanud teha VOD keskkondadel mitmeid otsuseid sisu valimise ning arendamise osas. Algoritmid on muutunud niivõrd täpseks ja oluliseks voogedastusteenuste komponendiks, et suurandmete põhjaliku analüüsi alusel on *Netflix* investeerinud suuri rahasummasid filmidesse ja originaalsarjadesse nagu „Orange is the New Black”, „Daredevil” ja „House of Cards”, millest viimase tootmine läks maksma neli kuni viis miljonit dollarit episoodi kohta (Wallenstein, 2013).

Suurandmete kogumise tõttu on võimalik ehitada üha keerulisemaid ja täpsemaid algoritme, mille tulemusena suudavad voogedastusplatvormid pakkuda aina meelepärasemat sisu. Suurandmete puhul on tegemist andmetega, mis on sedavõrd suure mahuga või keerulised, mille töötlemiseks ei piisa tavapärastest vahenditest ja ressurssidest („Suurandmed,“ 2021). VOD keskkonnad koguvad suurandmeid ning töötlevad neid masinaõppe abil, et analüüsida ja ennustada kasutaja käitumist (Plothe & Buck, 2019).

Vaatajaskonnad osalevad nüüd aktiivselt otsustusprotsessis ja mõjutavad seda, millist sisu neile järgmisena pakutakse. Meediatööstuse südameks on alati olnud publiku ja nende vaatamisharjumuste ennustamine (Borroughs, 2018). Eesti Rahvusringhäälingu poolt pakutav voogedastusplatvorm Jupiter salvestab samuti kasutajate käitumise andmeid, kes on end veebis kasutajaks registreerinud.

1.4. Suurte ja väikeste voogedastusplatvormide sisu valik, audiovisuaalse sisu kataloogide erinevused

Üheks minu uurimustöö ülesandeks on välja uurida missugust sisu soovivad eesti keelt kõnelevad noored näha Eesti Rahvusringhäälingu poolt pakutavas avalik-õiguslikul voogedastusplatvormil. Seda küsimust silmas pidades tuleb rääkida erinevate VOD keskkondade suunitlustest ehk millisele auditooriumile teenust pakutakse. Siinkohal saame eristada suurele rahvusvahelisele vaatajaskonnale mõeldud platvorme nagu *Netflix* ja *Amazon* ning väiksemaid keskkondi, kelle sihtrühmaks on väiksemad ning nõudlikumad auditooriumid.

Kui me vaatame Jupiteri olemust voogedastusplatvormina, võime paralleele tuua rahvusvahelisel turul tegutseva *MUBI* voogedastusteenusega, mille fookus on spetsialiseeritud filmide turul. Antud erifilmide turg hõlmab endas Briti filmi Instituudi pakutud määratluse kohaselt neid filme, mis ei sobi kergesti kommerts ja peavoolu žanrisse ning selliste filmide alla kuuluvad, näiteks sõltumatu maailmakino, dokumentaalfilmid, kinoklassika ja kinofestivalide filmid (British Film Institute, 2016). Jupiteri sisukataloogis on rohkelt spetsialiseeritud filme, mida tarbib kindla maitse eelistusega vaatajaskond. Kuna Jupiteri on Eesti Rahvusringhäälingu poolt pakutav avalik-õiguslik sisukataloog, võime selle valikust leida sisu, mis on mõeldud ainult eestikeelt kõnelevale auditooriumile.

Vaadates globaalset tellimuspõhiste voogedastusteenuste arengut on suuna näitajateks sageli suured voogedastusplatvormide hiid nagu *Netflix* ja *Amazon Prime Video*, kes domineerivad voogedastusteenuseid puudutavaid arutelusid ning mõjutavad antud valdkonna arengusuundi. Samuti on näha, kuidas suurteil platvormidel pakutavad sisukataloogid koosnevad Hollywoodi stuudiote ja populaarsete telekanalite toodangust, kus

väiksemale auditooriumile suunatud niši- filmidele suurt tähelepanu ei pöörata (Hagener, 2016; Lotz, 2017; McDonald & Rowsey, 2016). Nende suurte, turgu domineerivate voogedastusplatvormide kõrval on spetsialiseeritud sisu eest võitlemiseks esile kerkinud rida väiksemaid teenusepakkujaid, kes on oma sisu pakkumises valinud kindla suuna. Näiteks nagu *MUBI* ja *BFI Player*, kes pakuvad laiemat klassikaliste ja erifilmide portfelli, millel on ajalooline ja kultuuriline tähtsus (Smits & Nikdel, 2019). Antud platvormid eristavad end *Netflixi* ja *Amazoni* sarnastest suurtest teenusepakkujatest, luues omanäolise identiteedi, kus pööratakse tähelepanu teadliku ja kõrgetasemelise klientuuri poole, kellel on kindel maitse-eelistus meelelahtusuliku sisu suhtes.

Alates *MUBI* turule tulemisest 2007. aastal on nad end reklaaminud kui teedrajava ning uuendusliku voogedastusplatvormina, millel on ülemaailmne kohalolek rahvusvahelistel turgudel (Smits & Nikdel, 2019). Eelkõige on nad tuntust kogunud erifilmide populariseerimise ja filmikultuuri mitmekesisuse suurendamisega. Nad said ja saavad jätkuvalt riiklikku rahastamist Euroopa filminduse juhtivalt tugiasutuselt Loov Euroopa, et suurendada spetsialiseerunud- ja Euroopa filmide levitamist Internetis (Uribe & Hunt, 2015).

1.5. Voogedastusplatvormide sisukataloogide komplekteerimine

Netflixi laiaulatuslik sisukataloog on hoolikalt komplekteeritud, et meelitada ligi uusi ja säilitada olemasolevaid kliente. Sisul valikuid tuleb teha mitte ainult kliendibaasi nõudlust silmas pidades, vaid arvesse tuleb võtta ka audiovisuaalsete toodete omandiõigusi, et sõlmitud sisu levitamise lepingute lõppedes tekkinud kulud kompenseerida (Hiller, 2017). Nõudlusel põhinev videoteenuse pakkumine annab võimaluse testida dünaamilist sisukataloogi, kus kogum peab tarbijatele huvi pakkuma pidevalt isegi selle filmi või seriaali näitamise kasumlikkuse vähenedes (Hiller, 2017). Dünaamiline sisukataloog tähendab seda, et voogedastusteenused loovad sisuomanikega olulisi litsentsilepinguid, mida pidevalt uuendatakse, lastes teiste filmide ja sarjade lepingutel aeguda, luues pidevalt muutuva sisukataloogi (Hiller, 2017). Siinkohal on oluline platvormi sisene sisuvaliku strateegia, kus tuleb valida, milliste filmide ja seriaalide litsentsilepinguid pikendada ja mille asemele on mõttekas uus sisu otsida. Voogedastusteenused peavad säilitama tasakaalu ning analüüsima

pidevalt kasutaja andmeid, et asendada lõppevate näitamislepingutega filmid ja seriaalid sisuga, mis vastab kasutajate ootustele. Voogedastusplatvormide sisukataloog muutub tänu sellele pidevalt, kus pakutakse vaatajatele uut meelepärast sisu. Oluline on siinkohal kasutajaandmete kogumine, mille põhjal otsustada, mida platvormile jätta ning mida mitte. Selleks analüüsivad voogedastusplatvormid, milliseid konkreetseid filme ja seriaale kasutajad kõige rohkem vaatavad ning samuti ka žanrite ja teemade populaarsust. Teave sisu kohta, mida kasutaja on lõpuni vaadanud ja mis on pooleli jäänud ning info kasutusintensiivsuse kohta ehk kui sageli ja millisel ajal sisu tarbitakse, on näited olulistest kasutajaandmete segmentidest, mida voogedastusplatvormid kasutajate kohta koguvad selleks, et pakkuda nende vajadustele vastavat sisu.

1.6. Voogedastusteenuste turundusstrateegiad võrreldes traditsiooniliste telejaamadega

Sotsiaalmeedia on VOD teenuste turundusstrateegia üks olulisemaid kanaleid, mille kaudu auditooriumiga suhelda. Tavapärased audiovisuaalse sisu reklaamimise moodused veebis voogedastusteenuste puhul ei tööta (DeCarvalho & Cox, 2016). Uued audiovisuaalse sisu tarbimise tavad eeldavad teistsuguseid viise sisu reklaamimiseks, millest üheks on sotsiaalmeedia kaudu publikuga ühenduse loomine. Suhtlusvõrgustikud pakuvad enam kui lihtsalt võimalust tutvustada uut sisu teatud arvule jälgijatele- neid saab kasutada ka publiku kaasamise suurendamiseks. Suurtel VOD teenusepakkujatel on võime organiseerida ülemaailmseid sotsiaalmeedia kampaaniaid ja suurendada seeläbi vaatajaskonna aktiivsust suhtlusvõrgustike kaudu. Seda tüüpi sotsiaalmeedia platvormile postitatud suure leviku potentsiaaliga reklaammaterjal võib jõuda tuhandete või isegi miljonite inimesteni.

Eriti efektiivselt paistab see silma hetkel, kui televisioonivõrgud ei ole veel antud kanalite kaudu samasugusel moel vaatajatega ühendust loonud (Van Es, 2015). Traditsioonilised telejaamad on siinkohal oma turundusstrateegiatega oluliselt maha jäänud, kui vaadata seda, kuidas suured VOD teenusepakkujad neid kanaleid ära kasutavad. Sellest olenemata mõjutavad suured sotsiaalmeedia platvormid nagu *Twitter* seda, kuidas vaatajad ringhäälingu sisu tarbivad (D'heer et al., 2015). Suurim VOD teenusepakkuja *Netflix* on

edukalt kasutanud oma kohalolekut Twitteris, et reklaamida Ameerika Ühendriikides selliseid sarju nagu „Orange is The New Black“ (Artt & Schwan, 2016; Belcher, 2016; DeCarvalho & Cox, 2016; Morales & Menéndez, 2016; Schwan, 2016; Silverman & Ryalls, 2016), et luua ootusi ja tekitada huvi seriaali suhtes. Seriaali „Orange is The New Black“ reklaamikampaania on hea näide osavast sotsiaalmeedia kasutamisest konkreetse programmi reklaamimiseks. *Netflix* tegi *Twitteris* kampaania *#AskOrange*, mis käivitati kaheksa päeva enne sarja uue hooaja esilinastust, millega tekitati seriaali vaatajate seas erinevaid diskussioone ning huvi algava uue hooaja vastu (DeCarvalho & Cox, 2016).

Strateegiad, mida suured VOD keskkonnad kasutavad uute klientide saamiseks, võivad pakkuda kasulikke strateegiaid teistele meediaorganisatsioonidele, kes püüavad tugevdada oma publiku aktiivust. Piret Suurvälja magistritöös (2011) „Kuidas kaasavad avalikõigusliku televisiooni saated Facebooki abil vaatajaid“ on Bardoeli (2007) näitel välja toodud neli strateegiat, kuidas Rahvusringhäälingud saavad enda sidemeid ja suhtlust auditooriumitega parandada. Nendeks strateegiateks on:

1. Informatsioonil põhinevad tegevused. Nende alla kuuluvad näiteks uudiste, spordi, kultuuri ja teiste programmide taustamaterjalide jagamine.
2. Programmil põhinevad tegevused, mis pakuvad kontrolli vaatajatele. Vaataja saab ise valida endale sobiliku programmi ning koostada saatekava.
3. Fännidele rajatud tegevused- see tähendab nii saadete kui ka meediapersoonide fännide kaasamist, kogukondade loomist ja suhtlusvõrgustike arendamist.
4. Mängudel põhinevad tegevused, millega kaasatakse vaatajaid mängulistesse saadetes, kus pakutakse vaatajatele võimalusi neid iseseisvalt läbida.

1.7. Voogedastusteenuste sisu levitamise ja programmikujunduse erinevused traditsioonilise meediatööstusega võrreldes

Voogedastusplatvormide esile kerkimine on viimasel kümnendil muutnud vaatajate rolli sisu tarbijana. Enam ei ole vaatajad lihtsalt meelelahutusliku sisu vastuvõtja rollis, vaid nüüd on vaatajatel võimalus kohandada enda vaatajakogemust vastavalt enda soovidele. Kasutajad saavad valida suure hulga sisu vahel ilma, et nad oleksid sõltuvad traditsioonilise sisu

edastamise ajakavast ning vaadata filme ja seriaale mitmes erinevas seadmes omale sobival ajahetkel (McDonald & Rowsey, 2016).

Mõned aastakümned tagasi oli meelelahutusliku sisu vaatamine tugevalt seotud kuupäevade ja kellaaegadega, kus inimesed pidid kindlal ajal kindlas kohas televiisori ees olema, et soovitud sarja või filmi vaadata. Vaatajate meedia tarbimine oli traditsioonilise kaabeltelevisiooni poolt kindlalt ette määratud. Lineaarses televisioonis näidatakse audiovisuaalset sisu kindla ajakava alusel, kus vaatajad peavad enda tegevusi antud kava järgi ette planeerima (McDonald & Rowsey, 2016).

VOD teenustel taolised piirangud puuduvad ning audiovisuaalse sisu näitamisel on neile antud tänu kaasaegsele tehnoloogiale vabad käed. See on endaga kaasa toonud muutused meelelahutusliku sisu tootmise praktikates ja nende avaldamise strateegiates. Mitmed voogedastusplatvormid kasutavad kaabeltelevisiooni tavade vastaselt mittetraditsioonilist lähenemist sarja episoodide välja laskmisele. Voogedastusteenuste ainulaadne strateegia anda välja terve sarja hooaeg korraga, selle asemel, et hooaega episoodide kaupa teatud ajavahemiku järel välja anda (Castillo, 2015) on muutnud teenuse äärmiselt populaarseks, mille kõrvalnähuks on sarivaatamine, mis on tuntud inglise keelse termini all kui *binge watching* (Jenner, 2014; Manzano et al., 2016). Turu arenedes on hakanud suuremad voogedastusteenused nagu *Netflix* ja *Amazon Prime Video* tootma enda sisu, võttes aktiivselt kasutusele sisu tootmise ja levitamise tavad, mis sarivaatamist soodustavad. Sellised tavad hõlmavad stsenaariumite väljatöötamist, mis tekitavad vaatajas hasarti ning kaasatust.

Jupiteri voogedastuskeskkonnas leidub hetkel originaalsisu vähe, kuid Ojangu magistritöös (2020) ütles Toomas Luhats, et rohkema originaalsisu tootmine on eesmärk, mille poole tulevikus püüeldakse. Tema sõnul tähendaks originaalsisu tootmine täiendavat finantseeringut, mille leidmine on üpriski keeruline. Sellegi poolest sõnas Luhats, et investeringuid tuleb teha, kui tahad rohkem vaatajaid keskkonda tuua ning platvormi kvaliteeti tõsta.

Platvormide originaalsisu olulist tõestavad maailma suurimad VOD keskkonnad nagu *Netflix* ja *Amazon Prime Video*, kes on hakanud viimastel aastatel aina rohkem oma sisu tootma. Originaalsisu tootmine on saanud VOD keskkondade strateegiate ja mängulava üheks olulisemaks teguriks, kuna sisu omamisega avanevad suuremad tulu teenime

võimalused ning kontroll õiguste üle (Evens & Donders, 2018). Litsentsiõiguste ostmine on voogedastuskeskkondade kõige suuremaks kuluks ning seega on hakanud suured VOD keskkonnad pöörama rohkem rõhku enda produktsioonile. Kuna suurtel VOD keskkondadel on arenenud tehnoloogiad kasutajakäitumise kaardistamiseks ning ülevaate saamiseks kasutajate tarbijakäitumisest, suudavad nad toota kasutajate ootustele paremini vastavat audiovisuaalset sisu (Plothe & Buck, 2019).

Voogedastusplatvormide turundusstrateegiaid iseloomustab lähenemine, mille eesmärgiks on säilitada kasutajate huvi järgmiste hooegade vastu, lubades tellijatel sarja episoodide lühikese aja jooksul üksteise järel vaadata, selle asemel, et neid teatud perioodi tagant iganädalaselt välja lasta nagu on kombeks lineaarses televisioonis (DeCarvalho & Cox, 2016). Arvestades, et voogedastusteenuste pakkujad, nagu *Netflix*, ei pea lähtuma lineaarteleviioonile omastest programmikujunduse tavadest, on neil suurem vabadus otsustada, millal uusi sarju avalikustada. Ajastul, kus vaatajatel on ligipääs filmide ja sarjade kataloogidele, mille sisu on võimalik vaadata ükskõik mis ajal, puudub vajadus reguleeritud ajakava järgi.

Eastman ja Ferguson (2012) räägivad, et tavapärased ringhäälinguvõrgud on alati toiminud ajavahemike ja hooajaliste sageduste aspektidest lähtuvalt. Tehnilised piirangud, mille alusel lineaarteleviioon töötab, nõuavad sisu mahutamist ja komplekteerimist ühtsesse ajakavasse, kus kanali programm on eelnevalt paika pandud (Eastman & Ferguson, 2012). Seetõttu on lineaarteleviiooni reklaamialased jõupingutused keskendunud vaatajate teavitamisele ja informeerimisele sellest, mis programm läheb järgmisena eetrisse, mis filmi või sarja teatud päeval edastatakse ning mida vaatajad saavad järgmisel nädalal või kuul vaadata. Traditsioonilised televisiooniprogrammid on alati jagatud nädalapäevade lõikes osadeks, mis langevad kokku vaatajate meediatarbimise harjumustega, näiteks milliseid saateid näidatakse hommikusöögi ajal või milliseid siis, kui lapsed koolist naasevad (Affe, 2012). Laupäeviti ja pühapäeviti pakutavad saated on samuti kohandatud vaatajate nädalavahetusele omase elustiiliga. Traditsiooniliste ringhäälinguorganisatsioonide jaoks on kõige olulisem päevaosa alati olnud *prime time*, kus vaatajaskonna kvoot saavutab selle aja jooksul tavapäraselt haripunkti (Affe, 2012).

1.8. Jupiteri voogedastuskeskkonna süünd

Ettevalmistused Jupiteri nimelise voogedastuskeskkonna loomiseks algasid 2016. aastal ning Eesti Rahvusringhäälingu uus voogedastusplatvorm tehti avalikuks 22. aprillil aastal 2020 ("ERR Jupiter," 2020). Jupiteri näol on tegemist FVOD keskkonnaga, mis tähendab tasuta voogedastusteenust. FVOD keskkonnad on maailmas uus nähtus ning sageli on need iseloomulikud Eesti Rahvusringhäälingu sarnastele organisatsioonidele, mille rahastamine toimub riigieelarvest ning mis ei osale oma tegevusega reklaamiturul (Ojang, 2020).

Võrreldes teiste Euroopa riikidega oleme jäänud mahajääja rolli, kuna voogedastuskeskkonnad eksisteerisid teistes riikides juba mitmeid aastaid tagasi. Vaatamata sellele astuti Jupiteri loomisega suur samm lähemale Euroopa riikidele, kus voogedastuskeskkonnad on saavutanud suure vaatajaskonna, mida on suudetud viimastel aastatel järjepidevalt kasvatada. See on ka üks põhjustest miks VOD keskkondi Eestis arendama hakati, kuna teistes riikides olid kohalikud voogedastuskeskkonnad tõestanud, et suudavad konkureerida suurte hiidudega nagu *Netflix* ja *Amazon Prime Video* (Ojang, 2020). Heaks näiteks võib tuua Suurbritannia SVOD keskkonna nagu *Now Tv*, mis kuulub satelliit-telejaama *Sky* valdustesse. Ojang (2020) kirjutas enda magistritöös, et Suurbritannias on sealse teleauditooriumi statistikat koguva *Broadcasters' Audience Research Board* andmeil leidnud *Now TV* brittide hulgas suure vaatajaskonna, mis pakub konkurentsi rahvusvahelistele voogedastusteenuseid pakkuvatele ettevõtetele.

Rääkides Jupiteris pakutavast sisust näidatakse lisaks ERR-i telekanalite poolt toodetud saadetele ja sarjadele rohkelt välismaa toodangut. Jupiteri voogedastusplatvormil on esiplaanil erinevad mängufilmid, seriaalid, dokumentaalfilmid, mille juures ETV enda päevakajalise sisuga telesaated jäävad tagaplaanile. Ojangu (2020) magistritöös kirjeldab Jupiteri voogedastuse arengujuht Toomas Luhats, et Jupiteri voogedastuskeskkonna ülesehitusel ei ole kõige olulisem näidata kasutajatele esimesena ERR-i enda sisu, vaid esiplaanile tuuakse audiovisuaalne sisu, mis on Jupiteri toimetaja hinnangul kõige olulisem, mida vaatajatele pakkuda. Seejuures räägib Luhats, et suurt rõhku pööratakse Jupiteri arenduse puhul kasutajamugavusele, et keskkonnas oleks kasutajatel lihtne orienteeruda ning sisu tarbida.

Ojang (2020) kirjutab oma magistritöös, et Jupiter loomisel võeti eeskuju välismaistelt voogedastuskeskkondadelt nii kasutajamugavuse kui ka keskkonna disaini osas. Toomas Luhats rääkis Ojangu intervjuus, et lähim eeskuju asus Soomes, kus juba kaheksa aastat on tegutsenud YLE voogedastuskeskkond Areena. Luhats rääkis, et tegemist on Soome kõige populaarsema VOD keskkonnaga, kus kasutajate hulk ületab isegi Netflix'i kasutavate inimeste numbrid. Luhatsi sõnul konsulteeriti soomlastega voogedastusplatvormi loomisel väga tihedalt ning üritati õppida põhjanaabrite tehtud vigadest. Luhatsi sõnul tuli aga hakkama saada hulgaliselt väiksemate ressurssidega, kui seda oli soomlastel.

Ojang (2020) räägib, et Jupiteri loomisel olid kaasatud kõik ERR-i toimetused. Põhiline rõhk langes platvormi arendusele, tehnilisele toele, sisu hankimisele ja planeerimisele. Jupiteri arendusse kaasati ka majaväliseid arenduspartnereid Tšehhist. Ojang (2020) räägib, et kuna ERR-i telemajas on keerukad IT-süsteemid, mis võimaldavad saateid eetrisse anda, oli mõistlik ehitada platvorm, mis haldaks nii lineaar kui ka voogedastuskeskkonna sisu. Luhats rääkis, et toimus väga mitmekihiline arendamine, kus koostööd tehti erinevate spetsialistidega.

Kuna Jupiteri näol on tegemist ERR-ile kuuluva voogedastuskeskkonnaga, ei tohi tähelepanuta jätta Eesti Rahvusringhäälingu seadusest tulenevaid kohustusi, mis dikteerivad seda, millist sisu antud keskkonnas näidatakse. Rahvusringhäälingu seadusest tulenevalt on Rahvusringhäälingu ülesandeks salvestada Eesti rahvuskultuuri ja Eesti ajaloo seisukohalt olulisi sündmusi või teoseid ja tagada nende salvestiste säilimine (Eesti Rahvusringhäälingu seadus, 2007) ning levitada Eesti kultuuri ja ühiskonda tutvustavaid saateid ja meediateenuseid kogu maailmas (Eesti Rahvusringhäälingu seadus, 2007). Nendest seadusega sätestatud punktidest lähtuvalt saab põhjendada Jupiteri sisu erinevusi ja strateegiaid teiste VOD platvormidega võrreldes. Kuna Eesti Rahvusringhäälingu üheks eesmärgiks on pakkuda kõigile kättesaadavat usaldusväärset sisu, leidub Jupiteris rohkem ajakirjandusliku ja päevakajalist audiovisuaalset sisu võrreldes teiste VOD keskkondadega, mis tegutsevad ärilistel eesmärkidel. Nendeks keskkondadeks on SVOD ja AVOD keskkonnad, kus keskendutakse eelkõige meelelahutusliku sisu pakkumisele, mis annaks vaatajate ootustele vastava meelelahutusliku kogemuse, millega tagatakse vaatajate lojaalsus keskkonna suhtes.

2. METOODIKA

Käesoleva bakalaureusetöö metoodika osas antakse ülevaade töö metodoloogilisest lähtekohtadest, kus põhjendatakse andmekogumis- ja analüüsi meetodi valikut. Lisaks kirjeldatakse peatükis valimi koostamist, uurimuse eesmärki ning uurimisküsimusi.

2.1. Andmete kogumine

Noorte ootuste ja vajaduste uurimisel eestikeelsele avalik-õiguslikule voogedastuskeskkonnale sisuvaliku ning kasutajamugavuse aspektidest lähtuvalt kasutasin fookusrühma intervjuusid, mille eesmärgiks on teada saada sihtrühma valitud inimeste arvamusi ja mõtteid uuritava teema kohta (Laherand, 2008). Fookusgrupi intervjuus osalejad on homogeenid, ehk mingi tunnuse alusel sarnased (Õunapuu, 2014). Rühma kuuluvaid liikmeid võib ühendada näiteks sarnane sotsiaalne taust või suhe arutlusaluse probleemiga (Õunapuu, 2014). Tegemist on kvalitatiivse uurimismeetodiga, mida kasutatakse otsinguliste uurimuste puhul nähtusi või süsteeme kirjeldava informatsiooni saamiseks (Laherand, 2008). Fookusgrupis osaleb tavaliselt 6–8 valimisse kuuluvat inimest (Patton, 2002), mille sobivaks kestuseks peetakse 0,5–2,5 tundi, mis annab võimaluse osalejate vastastikuse arutelu tulemusena koguda hinnanguid, arvamusi ning ootusi uuritava teema kohta (Laherand, 2008). Valisin antud uurimismeetodi, kuna see võimaldab saada täpset ning asjakohast informatsiooni noorte ootuste kohta eestikeelsele avalik-õiguslikule voogedastusplatvormile. Kaalusin lisaks fookusrühma intervjuule kasutada veebiküsitluse koostamist, kuid leidsime koos juhendajaga, et sel juhul ei kontrolliks uurimistöö autor seda, kes täpselt küsitlusele vastab ning kaheldav oleks ka antud vastuste usaldusväärsus.

Patton (2002) peab fookusrühmaintervjuusid tõhusaks kvalitatiivsete andmete kogumise viisiks, mis võimaldab teatud määral kontrollida saadud andmete kvaliteeti. Fookusgrupi intervjuule on iseloomulik, et rühma liikmed täiendavad ja toetavad üksteist ning seetõttu võib fookusrühmadest saada tihtipeale rikkalikumat infot kui üksikute intervjuueeritavate vastustest (Laherand, 2008). Samuti võimaldab see kiiresti hinnata, millisel määral on tegemist ühiste seisukohtadega ning millistel juhtudel mitte (Laherand, 2008). Fookusgrupi

intervjuus saavad intervjuueeritavad anda vastuseid vabas vormis, mis suurendab liikmete vahelist arutelu ja interaktsiooni. Fookusgrupi intervjuus võib küsimuste järjekorda muuta vastavalt vajadusele ning küsida täpsustavaid küsimusi. Selle meetodiga on intervjuueeritavatel võimalus oma arvamusi näidete abil kirjeldada ning täpsustada, mida nad vastuse all täpsemalt silmas peavad.

Uurimustöö tarvis korraldasin kaks fookusrühma intervjuud, mille mõlemad viisin läbi Tallinna Ülikooli ruumides. Esimese fookusgrupi intervjuu viisin läbi koos juhendajaga ning teise juba iseseisvalt. Eelnevalt koostasid intervjuu küsimused, mille puhul lähtusin fookusgrupile iseloomulikest tavadest, milleks on intervjuu liikmete omavaheline mõtete jagamine ja spontaansus, mis eeldab seda, et intervjuu küsimused peavad olema lihtsasti ümber kujundatavad. Intervjuu küsimusi saab vaadata intervjuu kavas (vt Lisa A).

Esimene fookusgrupiintervjuu toimus eelmise aasta üheteistkümnendal novembril, kus osales kokku viis üliõpilast, kes olid vanuses 20-24. Teine fookusrühma intervjuu leidis aset eelmise aasta kahekümne esimesel novembril, kus osales kokku neli gümnaasiumi astmes õppivat noort, kes olid vanuses 16-18. Mõlema fookusrühma intervjuu läbi viimisel kasutasin samu intervjuu küsimusi, et saada teada mõlemas fookusgrupis osalenud sihtrühma arvamusi samadele uurimusküsimustele. Käesoleva uurimistöö tulemuste osas viitan esimesele fookusrühmale kui üliõpilastele ning teisele fookusgrupile kui gümnaasiumiõpilastele.

Fookusrühma intervjuusid alustasin sissejuhatavate küsimuste seeriaga. Seejärel liikusin edasi võtmeküsimuste juurde ning intervjuu lõpetasin lõpuküsimustega. Fookusrühma intervjuud läbi viies tuleb uurijal tegutseda rühma moderaatorina (Laherand, 2008). „Tema ülesanne on esitada küsimusi, arutelu üleval hoida ning ergutada inimesi mõttevahetuses osalema“ (Laherand, 2008). Moderaator ei esita küsimusi igale rühmaliikmele eraldi, vaid need on mõeldud kõigile grupi liikmetele ühiseks arutamiseks. Wilkinson (2006) räägib, et lisaks üldistele intervjuueerimisostkustele peab fookusrühma läbi viia valdama inimeste juhtimise oskusi. Moderaator peab suutma vaiksemaid liikmeid rääkima panna ja jutukaid osalejaid tagasi hoidma ning lisaks tegelema mitmesuguste ebameeldivate või konfliktsete olukordadega, mis intervjuu käigus ette tulla võivad (Wilkinson, 2006). Liikmete vaheline interaktsioon rühmas ongi fookusrühma intervjuu põhiline tunnus, mille poolest see erineb teistest intervjuu liikidest (Laherand, 2008).

2.2. Andmeanalüüs

Fookusrühma intervjuude analüüsimiseks kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi. Antud analüüsimeetodi eesmärk on uurida ja anda täpne kirjeldus osalejate arvamustest, tunnetest, hinnangutest ja kogemustest (Laherand, 2008). See aitab uurida intervjueeritavate arvamusi ja kogemusi läbi nende enda mõtete ja tunnete. Kvalitatiivne sisuanalüüs võimaldab uurida tekstide sisu ja tähendust, seejuures ka intervjueeritavate väljaütlemata sisu (Laherand, 2008). Sellele on iseloomulikud väiksed valimid, avatud küsimused, mõtete ja tähenduste analüüsimine (Laherand, 2008). Antud andmeanalüüsi meetod võimaldas töö autoril efektiivselt lahti mõtestada ja kirjeldada intervjueeritavate mõtteid ja hoiakuid ning teha järeldusi transkribeeritud fookusrühma tekstide põhjal. „Transkribeerimiseks ehk litereerimiseks nimetatakse salvestatud intervjuu muutmist tekstiks, sellele kirjaliku kuju andmist“ (Laherand, 2008).

Analüüsi koostamisel transkribeerisin kõigepealt läbi viidud fookusrühma intervjuud, seejärel tuvastasin ja rühmitasin peamised teemad ning alateemad, mis intervjuu põhjal selgusid. Transkribeeritud intervjuudest saadud informatsiooni põhjal tekitasin teemade kaupa kategooriad, mida analüüsisin. Ühiste tunnuste alusel koostasın võrdleva tabeli, kuhu kogusin kokku gümnaasiumi- ja üliõpilaste vastused, mida omavahel võrdlesin. Tulemuste osa paremaks kirjeldamiseks ja mõtestamiseks tõin tekstinäiteid. Saadud tulemusi mõtestan ning analüüsin diskussiooni ja järelduste peatükis.

2.3 Valim

Uurimustöö empiirilise ehk mittetõenäosusliku valimi koostamisel lähtusin ettekavatsetud valimi printsiipidest. Antud valimi puhul kaasab uurija valimisse ise kindlad vastajad teatud kriteeriumite alusel, lähtudes seejuures oma erialastest teadmistest ja kogemustest mõne grupi kohta (Õunapuu, 2014). Ettekavatsetud valim seisneb teatud isikute või rühmade kindlaks tegemisel, kes on fenomeni suhtes kogenud, teadlikud ja pädevad vastuseid andma (Creswell & Clark, 2011). Mittetõenäosusliku valimi piiranguks on see, et valimid on väiksed ning seega ei saa tulevasi uuringu tulemusi üle kanda üldkogumile (Salganik & Heckathorn, 2004).

Käesoleva uurimustöö valimiks on noored kuuteist kuni kahekümne nelja aastased õpilased, kes tarbivad regulaarselt voogedastusteenuste kaudu meelelahutusliku sisu. Valimisse võtsin antud vanusegrupi, kuna sellesse vanuse vahemikku jäävad nii gümnaasiumi kui ka ülikooli õpilased, kes annavad põhjaliku ülevaate saamiseks vastava sisendi.

2.4. Peamised analüüsikategooriad

Millises mahus jälgitakse eestikeelset audiovisuaalset toodangut? Filme, sarju ?

Milline on noorte hoiak eesti filmide, sarjade ja saadete suhtes?

Millistel faktoritel põhineb noorte sisu valik?

Millistest sisukategooriatest noored huvituvad?

Millist sisu sooviksite näha Jupiteri voogedastuskeskkonnas?

Milliseid VOD teenuste kasutajamugavuse funktsioone noored kasutavad?

Millised on noorte meelelahutusliku sisu vaatamisharjumused?

2.5. Uurimisküsimused

Fookusgrupi intervjuude läbi viimisel üritati vastuseid leida kahele peamisele uurimusküsimusele:

1. Välja selgitada missugust sisu soovivad noored näha Jupiteri voogedastusplatvormil?
2. Millised on peamised meelelahutusliku sisu vaatamise funktsioonid, mida nad peavad oluliseks kasutajamugavuse komponentideks?

Vastused antud küsimustele annavad kõige parema ja kasulikuma informatsiooni käeoleva uurimustöö eesmärkide saavutamiseks, milleks on pakkuda väärtusliku sisendit Jupiteri voogedastuskeskkonna arendamiseks, lähtudes ootustele vastavast audiovisuaalsest sisust ja kasutajamugavusest.

3. TULEMUSED

Selleks, et mõista paremini fookusgruppide intervjuude tulemusi, koostas in võrdleva tabeli ühiste tunnuste alusel. Antud tabel sisaldab fookusgruppide intervjuudes käsitletud teemasid ja lühikokkuvõtteid gümnaasiumi ja üliõpilaste vastustest.

Tabel 1. Üliõpilaste ja gümnaasiumiõpilaste fookusrühmaintervjuu vastused

Uurimisteemad	Üliõpilased	Gümnaasiumiõpilased
Noorte esimesed kokkupuuted voogedastuskeskkondadega	Kaks üliõpilast tutvusid esimest korda voogedastusega 2016. aastal <i>Viaplay</i> kaudu, ülejäänud neli üliõpilast 2016. aastal interneti vahendusel. Voogedastusteenuse kaudu hakati sisu tarbima aastal 2017- 2018.	Gümnaasistid kuulsid voogedastuskeskkondadest esimest korda 2017. aastal interneti vahendusel. Voogedastusteenuste kaudu hakati sisu tarbima aastal 2018.
Jupiteri tuntus noorte seas	Kolm üliõpilast ei olnud varasemalt antud keskkonnast kuulnud, ülejäänud kolm olid kuulnud kooli vahendusel.	Kaks noort olid varasemalt kuulnud- üks kooli kaudu ja teine reklaami vahendusel. Teised kaks kuulsid antud platvormist esimest korda.
Eestikeelse meelelahutusliku toodangu tarbimise maht noorte hulgas	Kolm üliõpilast vaatasid rohkem välismaa sisu kui Eesti oma. Ülejäänud kolm tarbisid Eesti sisu rohkem kui välismaist sisu.	Kaks poissi ei vaadanud Eesti sisu peaaegu üldse. Kaks tüdrukut vaatasid rohkem välismaist sisu, kuid jälgivad teatud kodumaiseid tõsieluseriaale.

<p>Noorte hoiakud ja arvamused eestikeelse audiovisuaalse toodangu suhtes</p>	<p>Kahe üliõpilase hinnangul polnud kvaliteetne, ülejäänud nelja üliõpilase jaoks oli hea kvaliteet.</p>	<p>Kõik noored nõustusid, et kodumaise toodangu sisu on igav ja mitte kvaliteetne.</p>
<p>Noorte sisuvalikut mõjutavad tegurid</p>	<p>Kaks õpilast ütlesid, et tuttavate ja sõprade soovitusel, kaks tiitli ja taustapildi järgi, üks näitlejate ning režissööri järgi, teine filmi kirjelduse ja treileri järgi.</p>	<p>Gümnaasiumiõpilased valisid sisu näitlejate, treileri ja teiste soovitude järgi.</p>
<p>Noorte arvamus Jupiteri sisukategooriatest nagu loodus ja teadus, poliitika ja ühiskond, kultuur, ajalugu, reisimine ja elustiil, retro TV, lavastused, muusika ja kontserdid.</p>	<p>Antud kategooriaid vaataks regulaarselt ainult üks üliõpilane. Ülejäänud viiele üliõpilasele ei pakkunud antud kategooriad huvi. Erandina mainisid kaks üliõpilast, et vaataksid Eesti reisi saateid ning ühele õpilasele pakkus huvi looduse ja teaduse kategooria.</p>	<p>Kõik gümnaasiumiõpilased ütlesid, et antud kategooriad ei paku neile huvi, kuna nad ei saa sealt kätte piisavas koguses meelelahutust.</p>
<p>Eestikeelsete subtiitrite ja pealelugemise tähtsus noorte seas</p>	<p>Viis üliõpilast vastasid, et eestikeelsete subtiitrite olemasolu ei ole vajalik. Ainult üks üliõpilane oli eestikeelsete subtiitrite poolt.</p>	<p>Kolm noort vastasid, et eestikeelsete subtiitrite olemasolu ei oma tähtsust. Üks noor mainis, et on oluline.</p>
<p>Noorte ootused eestikeelse voogedastusplatvormi sisule</p>	<p>Üliõpilased eelistavad kaasahaaravaid põnevike, ajaloolisi draamasid,</p>	<p>Noored eelistavad populaarset noortepärast</p>

	filmiklassikat, rohkem eestikeelset originaalsisu, dokumentaalfilme.	sisu, mida ei saa Eesti <i>Netflixist</i> vaadata.
Noorte hoiakud ja arvamus Euroopa audiovisuaalsest toodangust	Neli üliõpilast olid arvamusel, et Euroopa audiovisuaalne toodang on kvaliteetne ning eelistavad Euroopa sisu Ameerika filmitööstuse sisule. Ülejäänud kaks üliõpilast olid arvamusel, et Hollywoodi sisu on atraktiivsem Euroopa toodangust. Nelja üliõpilase hinnangul oli Hollywoodi toodang ühesugune ning korduv.	Kõik olid arvamusel, et Euroopa toodang on hea. Gümnaasiumiõpilased rääkisid, et pole vahet kas tegemist on Euroopa või Hollywoodi sisuga. Eelistatakse lihtsalt sisu, mis on nende jaoks kõige põnevam. Noored rääkisid, et Hollywoodi sisu on üldjuhul parem Euroopa toodangust, kui tõdesid, et Hollywood on teinud oma kvaliteedis languse.
Noorte audiovisuaalse sisu vaatamisharjumused	Kõik üliõpilased rääkisid, et kasutavad sisu tarbimise juures sarivaatamist.	Kõik noored mainisid, et kasutavad sarivaatamist.
Reklaamivaba sisu vaatamise olulisus noorte seas	Viiele üliõpilasele oli tähtis reklaamivaba sisu kogemus. Ühel üliõpilasel polnud oluline reklaamivaba sisu vaatamine.	Kõikidele oli reklaamivaba sisu kogemus oluline.
Voogedastuskeskkondadele iseloomulike funktsioonide tähtsus noorte seas	Kõik üliõpilased pidasid pooleli jäänud sisu hiljem sama koha pealt jätkamise võimalust oluliseks. Filmide lemmikute alla märkimist	Kõik noored pidasid võimalust pooleli jäänud sisu hiljem sama koha pealt jätkata kõige olulisemaks funktsiooniks. Lemmikute

	ei peetud niivõrd oluliseks. Kaks üliõpilast pidasid listide tegemise võimalust oluliseks.	alla märkimist ei peetud oluliseks.
Soovitusmootori olemasolu tähtsus noorte seas	Neli üliõpilast ütlesid, et soovitusmootori olemasolu on tähtis, mis aitab neil efektiivsemalt meelepärase sisuni jõuda. Kaks üliõpilast ütlesid, et soovitusmootori olemasolu ei ole tähtis.	Gümnaasiumiõpilaste jaoks polnud soovitusmootori olemasolu vajalik. Noored ütlesid, et see võib olemas olla, kuid pole hädavajalik. Noorte hinnangul võiks soovitusmootori olemasolu olla valikuline.

3.1 Noorte esimesed kokkupuuted voogedastusteenustega

Viies läbi kaks fookusgrupi intervjuud uurisin esmalt, milliste kanalite kaudu noored voogedastusplatvormidega tutvavaks said ning millal esimest korda antud keskkondadest sisu tarbima hakati. Esimeses fookusgrupis osalenud üliõpilased tutvusid esimest korda voogedastusteenustega 2016. aastal *Viaplay* kaudu, kust sai vaadata kanal kolme poolt pakutud meelelahutusliku sisu. Maailma suurimast VOD keskkonnast *Netflix* kuulsid üliõpilased esimest korda aastatel 2015-2016 sotsiaalmeedias levinud informatsiooni vahendusel. Teises fookusgrupis osalenud gümnaasiumis õppivad tüdrukud kuulsid esimest korda voogedastusplatvormist nimega *Netflix* umbes viis aastat tagasi sotsiaalmeedia võrgustike kaudu ning antud keskkonnast hakati sisu tarbima aastal 2018. Poisid, kes alustasid gümnaasiumi õpinguid eelmisel aastal vastasid, et kuulsid esimest korda *Netflixist* 2017. aastal ning hakkasid voogedastusteenuste kaudu sisu tarbima samuti aastal 2018.

Järgnevalt uurisin, kas noored maksavad mõne kuumaksul põhineva voogedastusteenuse eest, mille peale vastasid teises fookusgrupis osalenud gümnaasiumiõpilased ühiselt, et vanemad maksavad. Esimeses fookusgrupis osalenud üliõpilased kirjeldasid, et meelelahutusliku sisu tarbimiseks kasutatakse sõprade ning tuttavate kontosid, millega pääsetakse ligi suurte platvormide nagu *Netflix* ja *Amazon Prime Video* sisule.

Fookusgruppides osalenud noored rääkisid, et kasutavad voogedastusteenustest *Netflixi*, *Go 3* ja *Amazon Prime Videot*.

3.2. Jupiteri tuntus noorte seas

Fookusgruppide intervjuude alguses saime teada, et noored, kes õpivad hetkel gümnaasiumis või ülikoolis, hakkasid VOD teenuste kaudu sisu tarbima väga varajases vanuses ning järkjärguline võõrandumine traditsioonilisest kaabeltelevisioonist toimus antud vanusegruppide jaoks varakult. Kohalikest VOD teenusepakkujatest puututi esimesena kokku *Viaplay* voogedastusteenusega, kust oli võimalik vaadata *TV 3* poolt pakutavat sisu ja välismaiseid filme eestikeelsete subtiitritega. Ülemaailmse haardega teenusepakkujatest liituti esimesena maailma suurima voogedastusteenuseid pakkuva platvormiga *Netflix*. Nendele järgnesid vastavalt välismaise teenusepakkujana *Amazon Prime Video* ning kodumaine VOD teenusepakkuja *Go 3*.

Uurides Jupiteri tuntust noorte seas, olid mõlemas fookusrühmas osalenud õpilaste vastused küllaltki sarnased. Mõlemast fookusrühmast olid pooled teadlikud Jupiteri olemasolust ning teised kuulsid antud voogedastuskeskkonnast esimest korda. Esimeses fookusgrupis vastasid kolm üliõpilast, et polnud varasemalt Jupiteri voogedastuskeskkonnast teadlikud. Ülejäänud kolm üliõpilast rääkisid, et kuulsid Jupiterist esimest korda 2020. aastal, kus ühe õppeaine raames käis ERR-i voogedastuse arengujuht Toomas Luhats tutvustamas üliõpilastele Eesti Rahvusringhäälingu poolt loodud voogedastuskeskkonda nimega Jupiter. Regulaarselt kasutas Jupiteri voogedastusteenust üks üliõpilane, kes väitis, et vaatab sealt vanemat filmiklassikat.

Teises fookusrühmas osalenud noortest olid Jupiteri olemasolust teadlikud kaks gümnaasiumiõpilast. Üks õpilane oli näinud televisioonis Jupiteri reklaami ning teine abiturient rääkis, et on pidanud koolitöö raames vaatama Jupiteri poolt pakutavat sisu. Õpilane rääkis, et pidi sealt vaatama Eesti ajaloo filme kirjanduse tunni tarvis. Ülejäänud kahe gümnaasiumiõpilase jaoks oli tegemist täiesti tundmatu keskkonnaga.

3.3. Eestikeelse audiovisuaalse toodangu tarbimine noorte hulgas

Kuna Jupiteri näol on tegemist Eesti Rahvusringhäälingu poolt pakutava voogedastusplatvormiga, kus näidatakse palju Eesti filmitööstuse toodangut, pidasin vajalikuks uurida, millises mahus jälgivad Eesti noored kodumaiseid seriaale ning filme. Esimese ja teise fookusrühma õpilaste eestikeelse audiovisuaalse toodangu tarbimise mahud olid siinkohal küllaltki erinevad, kus üliõpilased tarbisid märgatavalt rohkem Eesti sisu kui gümnaasiumiõpilased.

Esimese fookusgrupi osalejatest nentisid kolm üliõpilast, et tarbivad regulaarselt eestikeelset audiovisuaalset sisu. Ülejäänud kolm üliõpilast tunnistasid, et vaatavad Eesti filme ja seriaale äärmiselt väikses koguses. Üliõpilased, kes tarbisid peamiselt kodumaist toodangut rääkisid, et Eesti meelelahutuslik sisu on hea kvaliteediga ning küllaltki nauditav. Üks üliõpilane mainis, et tema põhiliselt ainult eestikeelset sisu vaatabki ning välismaa filmide ja sarjade osakaal on seejuures minimaalne. Antud intervjueeritav põhjendas öeldut sellega, et temale meeldib eesti keel ja eesti näitlejad. Teine üliõpilane kirjeldas, et eestikeelne sisu läheb ainult kvaliteetsemaks ning eelistab seetõttu kodumaist sisu välismaa toodangule. Üliõpilane, kellele meeldis vaadata klassikalisi filme ütles, et Jupiteris on väga palju vanu Eesti filme, mida ei saa kusagilt mujalt vaadata. Üliõpilased mainisid kvaliteetse kodumaise toodangu alla selliseid sarju nagu „Tuulepealne maa“ ja „Ohtlik lend.“

Teises fookusgrupis osalenud gümnaasiumiõpilastest rääkisid kaks tüdrukut, et tarbivad peamiselt välismaa audiovisuaalset toodangut, kuid vaatavad aeg-ajalt ka eestikeelset sisu. Posid nentisid, et tarbivad kodumaist sisu erandjuhtudel:

Nagu ma ei jälgi mitte midagi. Ainult „Rannamaja“ vaatan vahest Andrei Zevakini vahendusel kui ta neid episoodide kommenteerib. Kinno võib-olla lähen ka Eesti filmi vaatama kui seda palju reklaamitakse.

Tüdrukud, kes tarbisid aeg ajalt eestikeelset audiovisuaalset toodangut, mainisid oma valikus ühiseid sarju nagu „Kättemaksukontor“, „Eesti otsib superstaari“ ja erinevaid tõsieluseriaale nagu „Rannamaja raju reede“:

Eesti seriaalidest vaatan selliseid seriaale ja saateid nagu „Kättemaksukontor“ ja „Eesti otsib superstaari“. Tegelikult vaatame reality TV sarjadest veel näiteks „Rannamaja“, „Armastuse Malevat“ ja „Raju Reedet“. Nagu kõik need tõsieluseriaalid on naljakad, seal saab kontenti.

Eesti tõsieluseriaalid osutusid peamiseks žanriks, mis pakkusid gümnaasiumiõpilaste vajadustele vastavat meelelahutusliku sisu. Tüdrukud rääkisid, et neile meeldib antud žanri seriaale jälgida, kuna vaatajateni tuuakse vahetu päris elul põhinev sisu, kus sageli esinevad sündmused, mis pakuvad ootustele vastavat meelelahutust. Tüdrukud ütlesid, et eelnevalt mainitud seriaalid ongi ainukene toodang, mida nad eestikeelsest audiovisuaalsest sisust regulaarselt tarbivad.

3.4. Noorte arvamused ja hoiakud eestikeelse audiovisuaalse toodangu suhtes

Fookusrühma intervjuude käigus selgus, et noored vaatavad eestikeelset audiovisuaalset sisu üpriski erinevas mahus ning pidasin seega vajalikuks uurida, milline on noorte üldine hoiak Eesti filmide ja sarjade suhtes. Vesteldes intervjuueeritavatega, rääkisid osad eestikeelsest audiovisuaalsest sisust läbivalt negatiivsetes toonides, samal ajal kui teised Eesti toodangut kiitsid.

Gümnaasiumiõpilased olid üksmeelel ning nõustusid ühiselt, et kodumaise audiovisuaalse toodangu produktioon on heal tasemel, kuid sisu pole piisavalt huvitav ning kütkestav. Noored väitsid, et kõik Eesti sarjad, mida nad kunagi vaatasid on teinud oma kvaliteedis languse:

Nagu kõik, mis puudutab kaameratööd ning produktsiooni, siis sellel ei ole viga, aga see milliseks on läinud Eesti sarjade sisu, on alla igasugust arvestust. See on lihtsalt labane. Kõik need sarjad on halvemaks läinud. Kunagi vaatasime neid sarju kindlasti rohkem. Näiteks Kättemaksukontori sisu on läinud väga halvaks.

Järgnevalt püüdsin välja selgitada, mis teeb gümnaasiumiõpilaste jaoks sarja või filmi narratiivse poole nauditavaks ning miks Eesti audiovisuaalse toodangu sisu pole nende

hinnangul ootustele vastav. Noored ütlesid, et kirjutatud stsenaariumid võiksid rohkem põnevust tekitada ning paremini pinget üleval hoida:

Filmide ja sarjade stsenaariumid võiksid põnevamad olla. Actionit võiks rohkem olla. Eesti sarjadest jääb mulje, et need mõeldakse kõik kiiruga välja, millega jäetakse ebaprofessionaalne mulje.

Gümnaasiumiõpilaste sõnul on hetkel Eesti telemaastikul jooksvad sarjad ning filmid igavad, mis ei tekita nendes tunnet, et nad tahaksid vaadata järjest mitu seriaali episoodi. Eesti audiovisuaalne toodang on nende hinnangul ühekülgne, kus toimub vähe tegevust:

Üldse võiks tulla rohkem paremaid eestikeelseid sarju. Sellised intensiivsemad ja põnevamad, kus juhtub ka midagi, et osa lõppeb niimoodi, et sa tahad järgmist osa juba kohe näha. Eesti seriaalides ei ole sedasi, et juhtuks kogu aeg midagi ja, et sa tahaksid vaadata järjest mitu osa. Võtamegi näiteks mingi välismaise seriaali nagu „Vampiiripäevikud“. Seal on 8 hooaega ja igas hooajas on mingi 28 osa ja ma olen seda vaadanud mingi 10 korda algusest lõpuni. Nagu see näitabki seda, et see on põnev sa tahad seda uuesti vaadata.

Üliõpilased olid Eesti filmide ja sarjade suhtes positiivsemalt meelestatud ning ütlesid, et Eesti toodang on kodune ning samas kvaliteetne, mida on mõnus vaadata. Üks üliõpilane rääkis, et Eesti filmides ja sarjades on teatud ütlushed ja dialoogid, millega saavad ainult eestlased samastuda ning see tekitab neis äratundmisrõõmu ning ühtsustunnet:

See on sinule palju lähem, kõik see temaatika. See on meist ja meie ümbruskonnast tehtud. Sa vaatad seriaali ja saad aru, et see toimub kuskil sinu lähedal.

Antud fookusrühmas leidis kaks üliõpilast, kelle hinnangul ei pakkunud kodumaine audiovisuaalne sisu ootustele vastavat kvaliteeti. Antud üliõpilased rääkisid, et Eestis puuduvad nende maitsele vastavad filmid ja seriaalid. Üks üliõpilane oli arvamusel, et välismaa filmitööstuse kvaliteet on oluliselt kõrgem, millega Eesti filmitööstus ei suuda konkureerida. Antud üliõpilaste sõnul on Hollywoodi ja Suurbritannia seriaalide stsenaariumid kirjutatud rohkem noorte meelelahutuslike vajadusi silmas pidades:

Ma ei vaata üldse Eesti filme. Ma vaatan rohkem seriaale, aga Eestis pole ühtegi kvaliteetset seriaali, mis suudaks natukenegi võistelda Hollywoodi ja muude filmitööstuste sisu vastu.

Antud fookusrühmas tekkis üliõpilaste seas küsimuse lõpus arutelu, kus osa väitis, et Eesti audiovisuaalne toodang on vaatamata piiratud eelarvele väga kvaliteetne ning teised, kelle arvates ei garanteeri suured eelarved automaatselt kvaliteetset toodangut:

Minu meelest rahas ei ole nii suur probleem. On olemas need Marveli superkangelaste filmid ja need on halvad, aga nende peale kulutatakse kümneid miljoneid dollareid ja see raha ei tee neid paremaks. Hea näitena võib tuua Eesti filmi „Klass“, mis filmiti kunagi sentide eest ning see on palju parem kui kordades kallimad filmid, mida praegu tehakse.

Teine üliõpilane tuli välja argumendiga, et antud vahenditega tehtud Eesti filmid võivadki olla kvaliteetsed, aga need on sellegipoolest kaugel Hollywoodi ja Suurbritannia filmitööstuste toodangust. Antud üliõpilase sõnul ei vaata publik meelelahutuslikule sisule kulunud eelarveid, vaid ainult seda, kui hea on lõpptoodang:

Asi ongi selles, et sellise raha eest on väga hea, aga mina kui inimene ei vaata seriaale selle pilguga, et nii väikese summa eest on selline film tehtud, vaid mind huvitab lihtsalt see, mis filmil on kõige parem sisu ja produktsioon. Ma ei hakka vaatama seda selle pärast, et see on hea, kui teine asi on jällegi väga hea.

3.5. Noorte sisuvalikut mõjutavad tegurid

Voogedastusplatvormidel on oluline mõista, millistel faktoritel põhineb noorema generatsiooni sisuvalik. Selleks, et pakkuda antud auditooriumile meelepärasemat sisu, on voogedastuskeskkondadel oluline teada, mis kriteeriumite ja allikate alusel noored sisu valivad.

Mõlema fookusgrupi intervjuus rääkisid nii üliõpilased kui ka gümnasistid, et oluliseks meelelahutusliku sisu valimist mõjutavaks teguriks on teiste vaatajate arvamused ning hinnangud audiovisuaalsele sisule. Mõlemast fookusgrupist mainisid kaks intervjuueeritavat, et peamine vahend, mis aitab neil sisu valimise puhul otsuseid langetada, on inimeselt-inimesele levivad arvamused ning hinnangud. Selleks võib osutada tuttava või sõbra poolt kuuldud soovitusel ning samuti ka internetis levivad arvustused ja kommentaarid. Üliõpilaste seas peeti veel oluliseks seda, milline on meelelahutusliku sisu iseloom ehk kas tegemist on rohkelt süvenemist nõudva sisuga või näiteks komöödiaga, mida on lihtne ja lõbus vaadata. Üks nõudlikum üliõpilane rääkis, et valib meelelahutusliku sisu režissööri ning teose ilmumisaasta alusel. Kaks üliõpilast kirjeldasid, et valivad sisu intuitiivselt tiitli ja taustapildi järgi, usaldades seejuures nõ- kõhutunnet:

Kui sa oled varem vaadanud mingisugust filmi või seriaali ning see on sulle meeldinud ning sa leiad midagi, mis näeb kirjelduse ja taustapildi poolest taoline välja, siis sa mõtled, et äkki mulle meeldib ka see, kuna see näeb sarnane välja sellega, mida ma olen varem vaadanud ja mis mulle meeldis.

Gümnaasiumiõpilased lähtusid sisu valides peamiselt inimeselt inimesele levivatest hinnangutest, millele lisaks omas suurt tähtsust meelepäraste näitlejate olemasolu ning trailerid, mis annavad lühi ülevaate seriaali või filmi sündmustikust:

Treilerid vaatan ning see, mis ma selle kohta kuulnud olen, et kas see on nagu hea. Reitinguid loen ka vahel, aga peamiselt otsustan selle järgi, mida teistelt kuulnud olen. Näitlejad on ka olulised. Kui on ilus ja tuntud näitleja, siis kutsub rohkem vaatama.

Gümnaasiumis õppivad tüdrukud rääkisid, et oluliseks sisuvalikut mõjutavaks teguriks on näitlejad. Tüdrukud mainisid, et langetavad sageli otsuse filmi või seriaali kasuks, kus mängivad atraktiivse välimusega kuulsad näitlejad, kuna see on nende hinnangul kvaliteetse ning nauditava meelelahutuskogemuse üheks eelduseks:

Sisu valin tihti peale heade näitlejate järgi ehk kui filmis mängib sulle meeldiv näitleja, siis sa sageli eeldad, et see film on ka hea, kuna ta mängib seal. Lisaks võiks seriaalis või filmis olla ilusad näitlejad, kuna ma ei taha 8 hooaega järjest koledaid

mehi vaadata. „Vampiiripäevikud“ valisin meeste järgi, filmi „365 päeva“ valisin ilusa mehe järgi. Muidu vaatan treilereid ning mida teistelt kuulen.

Üks gümnaasiumiõpilane sõnas, et reitinguid ta ei vaata, kuna ta üritab värskelt ilma eelarvamusteta filmi või seriaali sisse minna. Teised noored rääkisid, et vaatavad reitinguid aeg-ajalt, kuid see on pigem kõrvaline faktor, mille järgi nad sisu valivad.

Fookusrühma intervjuude hilisemas faasis uurisin õpilastelt, milliste voogedastuskeskkondadele omaste sisukategooriate järgi nad peamiselt filme ja seriaale otsivad. Kõik gümnaasiumiõpilased kinnitasid ühiselt, et kõige rohkem jälgitakse populaarsust mõõtvaid kategooriaid, kus on näha sisu, mis on teiste kasutajate seas kõige vaadatum. Näiteks võib tuua *Netflixis* olevad kategooriad nagu *Trending*, *Most popular on netflix right now* ja *Top 10 in Estonia*. Antud kategooriaid sirvides näeb kasutaja, mis on kõige populaarsemad filmid ja seriaalid antud voogedastusplatvormil. Gümnaasiumiõpilased rääkisid, et antud kategooriaid vaatavad ilmselt kõik kasutajad:

Neid ilmselt kasutavad kõik, sest see on nagu see main page, mis sulle kõige esimesena ette tuleb. Need ma scrollin kõik läbi ja vaatan, mis mulle silma jäi.

Üliõpilased kinnitasid samuti, et valivad sisu sageli kategooriate järgi, mis näitavad kasutajate seas kõike populaarsemat sisu. Viis üliõpilast kuuest kinnitasid, et meelelahutusliku sisu valides vaatavad nad sageli kõigepealt antud kategooriates leiduvat filme ja seriaale. Üks üliõpilane tuli välja ideega, et populaarsust näitavate kategooriate juures võiks olla võimalus anda tagasisidet sealsete filmide kohta, et kasutajatel oleks lihtsam sisu valida:

Sinna võiks juurde panna võimaluse anda tagasisidet, et see võib olla trendingus, aga on täiesti jama. Seal võiks selline asi juures olla, et sul on seal tagasiside trendingu kõrval kohe, kasvõi paar kommentaari.

Lisaks uurisin noortelt, milliseid meelelahutusliku sisu žanre neile kõige rohkem vaadata meeldib. Üliõpilaste antud vastuste ühtseks läbivaks jooneks olid krimi ja draama žanrid. Gümnaasiumiõpilased mainisid kõiki peamiseid žanre nagu põnevikud, komöödia ja õudus.

3.6. Noorte arvamus Jupiteri sisukategooriatest

Jupiterile on omased mitmed sisukategooriad, mis suurtel rahvusvahelistel VOD keskkondadel nagu *Netflix* ja *Amazon Prime Video* puuduvad. Kuna Jupiteri näol on tegemist Eesti Rahvusringhäälingu alla kuuluva voogedastuskeskkonnaga, näidatakse seal rohkelt sisu, millel on hariv ja kultuuriline väärtus. Uurisin seega noortelt, missugune on nende arvamus taolistest sisukategooriatest nagu loodus ja teadus, poliitika ja ühiskond, kultuur ja ajalugu, reisimine ja elustiil.

Üliõpilaste hinnangul oli tegemist kategooriatega, mille sisu nad vabal ajal iseseisvalt ei vaata, kuid rääkisid, et teatud meelepäraseid filme ja seriaale antud kategooriates leidub. Kaks üliõpilast mainisid, et Eesti reisisaated on kvaliteetsed ning neid vaatavad nad sageli. Üks üliõpilane oli teatud määral huvitatud looduse ja teaduse sisukategooriatest. Üliõpilaste seas leidis ainult üks noor, kellele pakkus huvi antud kategooriate poolt pakutav sisu.

Gümnaasiumiõpilased ei olnud samuti antud kategooriatest vaimustuses, kuna need ei sisalda noortepärast sisu. Noored kirjeldasid, et nad ei saa sealt kätte piisavas koguses meelelahtust ning elamust, mida nad teiste kategooriate poolt pakutavast sisust saavad. Gümnaasiumiõpilased mainisid, et on üksikuid teemasid, mis neid antud kategooriatega seoses huvitavad, nagu näiteks ajaloolised filmid Vana Rooma elust või loodusfilmid vulkaanide tegevusest.

Lisaks uurisin fookusrühmades osalejatelt, mida nad arvavad Jupiteris pakutavatest sisukategooriatest nagu Retro TV, lavastused, teatritükid, muusika ja kontserdid. Kuna mainitud kategooriad ei ole iseloomulikud ülemaailmsetele VOD keskkondadele, pidasin vajalikuks kaardistada noorte hinnanguid antud kategooriatest. Nii esimese kui ka teise fookusgrupi esindajad rääkisid, et antud sisukategooriad ei paku neile huvi, kuna kontserte ja lavastusi pole voogedastuse teel piisavalt nauditav vaadata. Ainukese erandina mainisid üliõpilased, et vaataksid antud kategooriatest *stand- upi*, kuid muidu eelistavad noored kogeda kontserte ning lavastusi reaalses elus kohapeal:

Miks sa vaatad mingit teatrit arvutist, pigem mine koha peale. Sa ei saa selliste etenduste ja kontsertidega arvuti vahendusel seda elamust kätte.

3.7. Gümnaasiumiõpilaste arvamus Jupiterist

Teise fookusgrupi intervjuu käigus näitasin gümnaasiumiõpilastele arvutist Jupiteri voogedastusplatvormi, et teada saada nende esmamuljet antud keskkonnast. Esimesena kommenteeris üks tüdruk, kes nägi keskkonda esimest korda, et talle ei meeldi selle kujundus. Peale natukest aega keskkonnas sirvimist ütles sama intervjuueeritav, et ta ei tea ühtegi sarja, mida seal näidatakse. Samuti kommenteeriti, et keegi ei vaata Jupiterist Eesti Laulu. Üks teine gümnaasiumiõpilane sõnas seevastu, et midagi sealt Jupiterist leiaks ning ütles, et temale pakub huvi BFM-i lühifilmide kategooria. Keskkonda näidates tuletasin õpilastele meelde, et tegemist on Eesti Rahvusringhäälingu poolt pakutava VOD teenusega, kus näidatakse palju nii Eesti filmitööstuse kui ka ETV enda saatesarju. Noored sõnasid, et pigem on antud platvormi sisu mõeldud rohkem vanematele inimestele ning seal puuduvad neile huvi pakkuvad filmid ja seriaalid. Õpilased väitsid, et seal pole seda sisu, mida nende vanused noored otsivad.

Jupiteris on pandud palju rõhku harivale sisule, mis sisaldab erinevaid dokumentaal ning ajaloolisi filme. Gümnaasiumiõpilased olid eelkõige huvitatud dokumentaalfilmidest ning rääkisid, et neile meeldivad kõige rohkem biograafilised dokumentaalid, kus näidatakse teatud prominentsete isikute elulugu. Üks õpilane mainis, et temale pakuvad huvi erinevate sündmuste ja vandenõuteooriatega seotud dokumentaalfilmid. Noored olid dokumentalistika žanrist huvitatud, kuid mainisid, et need peavad olema eelmainitud teemade kohta, mis neid huvitavad.

Üks õpilane ütles, et võib-olla on nad liiga noored antud keskkonnas pakutava sisu jaoks. Gümnaasiumiõpilane, kes oli varasemalt kokku puutunud Jupiteriga kooli kaudu ütles, et teatud kooliasjade jaoks on see mugav. Teine noor ütles, et Jupiter tundub olevat rohkem kooliga seonduvate asjade jaoks ning muidu on see suhteliselt igav. Gümnaasistid rääkisid, et puudu jääb meelelahutuslikust sisust, mis neid antud VOD platvormi kasutama kutsuks. Üks õpilane tõdes, et omal initsiatiivil ta sinna ei läheks. Sama õpilane sõnas, et Jupiteri sisu tundus olevat kuidagi korduv, kui ma antud keskkonda neile arvutist näitasin.

Gümnaasiumiõpilased ütlesid lõpetuseks, et kui nemad oleksid vastutavad Jupiteris näidatava sisu eest, tooksid nad antud keskkonda rohkem filme ja sarju, mis sotsiaalmeedia võrgustikes head tagasisidet saavad ning kasutajate seas kõneainet tekitavad:

Me tahaks näha rohkem filme, mis on hetkel populaarsed. Mis trendivad hetkel Instagramis ja Tik-Tokis. Kõik, mis on praegu populaarne, mitte mingi vanad ajaloo filmid.

3.8. Eestikeelsete subtiitrite vajalikkus

Kuna Jupiteri näol on tegemist VOD keskkonnaga, mis on suunatud eesti keelt kõnelevale vaatajaskonnale, pidasin vajalikuks uurida, kas emakeelsete subtiitrite olemasolu on noortele oluline või mitte. Eesmärgiks oli uurida, kas eestikeelsete subtiitrite olemasolu tooks noori rohkem Jupiteri suurtelt voogedastusplatvormidelt nagu *Netflix* või *Amazon Prime Video*.

Üliõpilased rääkisid, et audiovisuaalse sisu tarbimise puhul ei oma eestikeelsete subtiitrite olemasolu suurt tähtsust. Ainult üks üliõpilane tunnistas, et tarbib sisu peamiselt eestikeelsete subtiitritega. Gümnaasiumiõpilased väljendasid samuti ükskõiksust ning rääkisid, et kuna inglise keelest saadakse hästi aru ei ole eestikeelse tõlke olemasolu tähtis. Gümnaasiumiõpilaste seas leidis samuti üks õpilane, kes ütles, et kui on võimalus vaadata teatud sisu eestikeelsete subtiitritega, eelistaks ta seda varianti rohkem.

Küsisin fookusgruppides osalenutelt arvamust ka eestikeelse pealelugemise kohta, mille vastukaja oli üheselt negatiivne. Intervjueeritavad ütlesid, et eestikeelne pealelugemine segab audiovisuaalse sisu vaatamist, kuna sellega asendatakse originaal näitlejate hääled kellegi teise omaga, mis jätab ebaprofessionaalse mulje.

3.9. Noorte ootused eestikeelse voogedastusplatvormi sisule

Käesoleva uurimistöo üheks olulisemaks ülesandeks on uurida, millist sisu soovivad noored näha eestikeelsel avalik-õiguslikul VOD platvormil. Fookusgruppide intervjuudest tuli välja mitmeid erinevaid argumente, mille alusel täpsemini noorte vajadustele vastavat sisu pakkuda.

Üliõpilased rääkisid, et soovivad eestikeelsele voogedastusplatvormile näha sisu, mis oleks rohkem kaasahaaravam ning sõltuvust tekitav. Üks üliõpilane sõnas, et sooviks tarbida sisu, mis tekitaks temas sarivaatamise efekti:

Tahaks näha rohkem huvitavat atmosfäärikat draamat või trillerit, mis haaraks sind endaga kaasa ja sa jääksidki seda vaatama 20 tundi järjest.

Teised üliõpilased kirjeldasid, et sooviksid näha rohkem originaalsisu ning ajaloolisi draamasid. Antud üliõpilased tarbisid rohkelt eestikeelset audiovisuaalset toodangut ning rääkisid, et Eesti voogedastuskeskkonnad võiksid kulutada rohkem ressursse oma meelelahutusliku sisu tootmise peale:

Sooviks näha rohkem originaalsisu, nagu Elisa Elamus tuli oma originaalsisuga välja. Eestikeelset omatoodangut tahaks rohkem näha.

Gümnaasiumiõpilasi intervjuuerides selgus, et eelkõige võiks eestikeelsele voogedastusplatvormile näidata sisu, mis pole saadaval suurtes ülemaailmsetes VOD keskkondades nagu *Netflix* ja *Amazon Prime Video*. Gümnaasiumi õpilased kurdavad, et paljud seriaalid, mis neile meeldisid on antud VOD keskkondadest maha võetud ning asemele pannakse sisu, mis neid ei köida:

Kui Netflixis on liiga kaua mingi seriaal olnud, siis see võetakse maha. Nagu „Vampiiripäevikud“, see oli nii vana ja nad tahavad uued asemele panna ja neid häid, mis nad on maha võtnud ei saa kuskilt mujalt vaadata. Ainult mingitest piraatluse kohtadest saab vaadata, mis on viiruseid täis.

Siit koorub välja tõsiasi, et sageli hakatakse soovitud sisu tarbimiseks alternatiivseid kanaleid otsima, mille üheks võimaluseks on piraatluse teel sisu vaatamine. Osades riikides on antud viisil sisu tarbimine rangelt karistatav, kuid Eestis on seadused selles osas üsna leebed. Kuna soovitud filmi või sarja vaatamata jätmine pole variant, kaldutaksegi antud olukorras piraatluse teel sisu tarbima.

Gümnaasiumiõpilased nõustusid kollektiivselt, et nad pole eestikeelsetest filmidest ja seriaalidest huvitatud ning sooviksid selle asemel näha rohkem Hollywoodi filmitööstuse

sisu, nagu näiteks „Kiireid ja Vihased“. Taaskord mainiti asjaolu, et *Netflixist* saab vaadata ainult teatud kiirete ja vihaste episoodide, mitte kõike selle osasid. Õpilased rääkisid, et sooviksid kodumaises VOD keskkonnas näha rohkem meelelahutusliku sisu, mis on populaarne Ameerika Ühendriikides ning sotsiaalmeedias üleüldiselt:

Näiteks oled Instagramis, Tik-Tokis ja kõik promovad, et nii hea hea film ja värki ning siis lähed Netflixis aga Eesti Netflixis ei ole seda samas kui USA-s ja mujal on, seega võiks neid filme kuidagi Eestis ka vaadata saada. Üli paljude filmidega on nii.

Noorte sisutarbimise võimalusi piirab suurte voogedastusteenuste puhul piirkondadele seatud regulatsioonid, kus teatud riikides näidatakse vaatajatele väiksemas mahus sisu kui näiteks Ameerika Ühendriikides või Suurbritannias. Kasutajad, kes elavad Eestis näevad seega märkimisväärselt väiksemas mahus audiovisuaalset sisu kui Ameerikas elavad inimesed. Noored kinnitasid ühiselt, et sisu, mis on populaarne ning rohkelt kõneainet tekitav erinevates sotsiaalmeedia võrgustikes, on seda tüüpi sisu, mida nad sooviksid vaadata voogedastusplatvormil. Gümnaasiumiõpilasi huvitab sisu, millest teised kasutajad sotsiaalmeedias räägivad ning mille kohta head tagasisidet antakse.

Järgnevalt uurisin gümnaasiumiõpilastelt, kas tundud sarjade nagu „Troonide Mäng“ ja „Friends“ lisamine Jupiteri sisukataloogi paneks neid antud platvormi rohkem külastama või mitte. Noored vastasid, et arvatavasti küll, kuid nagu eelnevalt mainiti, peaks seal olema populaarne meelelahutuslik sisu, mis pole saadaval teistel suurtel platvormidel, mille kaudu nad muidu sisu tarbivad:

Ma läheks Jupiteri, kui seda asja ei oleks Netflixis aga ma ei hakkaks eraldi Jupiteri minema kui film, mida ma vaadata tahan, on mõlemal platvormil olemas. Kui Jupiteris hakkavad olema sellised asjad, mida Netflixis ei ole ja mis on USA-s populaarsed, siis ma olen Jupiteris nagu.

Seal peaksid olema filmid ja seriaalid, mida sa Netflixist vaadata ei saa. Nagu nii palju on neid mida internetis promotakse ja mis on trendingus, mida Eesti Netflixis ei ole ja siis sa vaatad, et miks USA omas on ja Eesti omas ei ole.

Noored tõdesid, et nad ei soovi audiovisuaalse sisu tarbimist mitme rakenduse vahel jagada, vaid eelistavad seda teha kõike ühes kohas. Ideaalina unistavad kasutajad võimalusest, kus

ühel platvormil oleks sisukataloog, kus on olemas lõputu valik filme ja seriaale, mis võimaldab kasutajatel tarbida kõike, mida nad parasjagu soovivad:

Kui see on parem kui Netflix siis ma kolin sinna üle. Mul on lihtsam olla Netflixis kui ma näen seal kõike, kui ma lähen lihtsalt Jupiteri, et vaadata „Friendsi“. Nagu ma ei taha mitme rakenduse vahel kogu aeg käia.

Jah, et seal kus sa sisu tarbid võiks kõik meelepärane olemas olla mitte, et sa pead mitme platvormi vahel tuuseldama. Kõik võiks ühes kohas olemas olla, et ükskõik mis sa sinna otsingusse kirjutad, et sul tuleb see.

3.10. Noorte hoiakud ja arvamus Euroopa filmitoodangust

Jupiteris pakutakse rohkelt Euroopas toodetud audiovisuaalset sisu. Sellest tulenevalt oli minu eesmärgiks uurida, millised on noore tarbijaskonna eelarvamused ja suhtumine Euroopa toodangusse, mis ei pärine suurte filmitööstusega riikidest nagu Suurbritannia või Ameerika Ühendriigid. Euroopa audiovisuaalse sisu all pean siinkohal silmas riike, mille sisu pärineb näiteks Norrast, Taanist, Rootsist, Itaaliast, Prantsusmaast, Hispaaniast ning Itaaliast.

Üliõpilased olid Euroopa audiovisuaalse toodangu suhtes positiivselt meelestatud. Neli üliõpilast pidasid Euroopa sisu kvaliteetseks ning värskeks. Üks üliõpilane kirjeldas, et Euroopa filmides ja seriaalides kasutatakse teistsugust lähenemist, mis ei ole omane suurte filmitööstuste toodangule. Enamus üliõpilasi tõdes, et nad vaataksid pigem Euroopa audiovisuaalset sisu, kuna Hollywoodi filmide ja seriaalide temaatika on enamjaolt ühesugune:

Ma arvan, et see on positiivne kui näidatakse euroopaliku sisu, kuna kõik on harjunud vaatama ameerikalikku sisu. See annab uue vaatenurga, kus saad võimaluse tutvuda sisuga, mida teevad riigid, mis pole nii tuntud oma filmide poolest.

Kaks üliõpilast olid seevastu arvamusel, et suurte filmitööstuste audiovisuaalne toodang on Euroopa omaga võrreldes rohkem atraktiivsem ning vaatama kutsuv. Üks üliõpilane kirjeldas, et kui ei ole tegemist ingliskeelse sisuga jääb üldjuhul kuidagi võõras mulje. Üliõpilane lisas, et kui sa oled varem teinud eeltööd ning uurinud, kas tegemist on hea sisuga, siis vaatad ikka. Üliõpilaste seas leidus ka üks Hollywoodi filmitoodangu austaja, kelle arvates ei anna Euroopa filmitoodangut Hollywoodi omaga võrrelda. Intervjueeritav rääkis, et ta lihtsalt vaatab parimat sisu, mida talle erinevates keskkondades pakutakse:

Asi ongi selles, et need Hollywoodis tehtud filmid on lihtsalt nii palju paremad filmid, nagu need on nii palju ilmekamad filmid lihtsalt. Mul poleks mingit vahet kui Euroopa teeks sama häid filme. Mina lihtsalt vaatan häid filme.

Gümnaasiumiõpilased rääkisid, et nad ei vaata Euroopa riikide filmitööstuse toodangut nii palju kui Hollywoodi või Suurbritannia oma. Sellele vaatamata kinnitasid õpilased, et Euroopas toodetud audiovisuaalne toodang ei tähenda halvema kvaliteetiga meelelahutusliku sisu. Loeb see, mida nad toodangust kuulnud on ning kas tegemist on sisuga, mis neile huvi pakub. Noored rääkisid, et head Euroopas toodetud meelelahutusliku sisu leidub küllaga ning mainisid seejuures sarju nagu „Elite“ ja „Money Heist“ ning filmidest „365 päeva“. Üks gümnaasiumiõpilane oli arvamusel, et paljud Euroopa filmid on alahinnatud ning need ei saa piisavalt tähelepanu.

Parema ülevaate saamiseks lasin gümnaasiumiõpilastel Hollywoodi ja Euroopa filmitööstuse sisu omavahel võrrelda. Noored rääkisid, et kuna Hollywoodil on suuremad eelarved, on nad võimelised pakkuma kvaliteetsemat produktsiooni. Lisaks mainiti, et Hollywoodi näitlejad on populaarsemad, mis tagab suurema vaadatavuse ja sellest tulenevalt suuremad müügitulud. Hilisema arutelu käigus tõdesid gümnaasiumiõpilased sarnaselt üliõpilastega, et Hollywood on teinud oma sisu kvaliteedis languse:

Veits üle pingutatud sisu. Ma arvan, et Hollywoodil tuleb iga kahe aasta tagant paar head filmi ja ülejäänud lähevad piltlikult öeldes prügikasti. Nad proovivad teha häid filme ja mõned õnnestuvad ning enamused mitte.

Muidu hollywoodi filmide produktsioon on kindlalt hea, aga sisu on viimasel ajal nii halb ja igav. Pole viimasel ajal olnud sellist filmi, mida tahaks kinno vaatama minna või mida vaataks uuesti.

3.11. Noorte meelelahutusliku sisu vaatamisharjumused

Käesoleva uurimistöö teoreetilises osas rääkisin lähemalt, kuidas VOD keskkondade poolt pakutava sisuvaatamise võimalused on ümber kujundanud auditooriumi vaatamisharjumused. Vaatajatel on ööpäevaringe ligipääs audiovisuaalsele sisule, mida nad saavad vaadata endale sobival ajahetkel. Vaatajaskonnad on vabanenud lineaarse televisiooni vaatamise tavadest ning see on kaasa toonud muutused sisu levitamise praktikates. Seriaalide hooegade korraga välja andmine on üks viimase aja VOD platvormide trendidest, mis soodustab sarivaatamist ning tagab seriaalidele kõrged vaatamisnumbrid. Et mõista VOD teenuseid kasutavate noorte vaatamisharjumusi uurisin lähemalt, millised on nende audiovisuaalse sisu tarbimist iseloomustavad praktikad. Lasin õpilastel enda vaatamisharjumusi analüüsida ning kirjeldused olid mõlema fookusgrupi esindajatel samasugused.

Mõlema fookusrühma õpilased kinnitasid, et sisu tarbimise juures kasutavad nad eranditult sarivaatamist. Üks gümnaasiumiõpilane ütles, et ei suuda seriaali vaatamist lõpetada kui see on tema jaoks põnevaks osutunud:

Mul pole vahet, mis kell on. Olgu kasvõi kell viis öösel, aga ma vaatan ikka selle ühe osa ära ja lähen kell seitse hommikul kooli nagu.

Fookusgruppide intervjuudes osalenud õpilased rääkisid, et kui leitakse meelepärane sisu, tarbitakse seda korraga hästi palju kuni see läbi saab. Seejärel tuleb periood, kus ei vaadata midagi, kuniks leitakse uus seriaal, mida uuesti intensiivselt tarbima hakatakse:

Nagu mingi hetk saavad asjad otsa mida vaadata ja siis mul on äkki paar kuud pausi kui kuuled sõpradelt, et see on hea ja siis hakkad jälle vaatama ning vaatad samamoodi järjest jutti ära.

3.12. Reklaamivaba sisu vaatamine

Paljud suured VOD keskkonnad nagu *Netflix* pakuvad vaatajatele kuumaksu alusel reklaamivaba sisu. Antud lähenemine eemaldab vaatajad pikkadest reklaamidest, mis on omased lineaartelevisioonis esinevatele praktikatele. Traditsioonilise kaabeltelevisiooni ärimudel eeldab reklaamide sagedat näitamist, kuna see on nende institutsioonide peamiseks tulu teenimise allikaks. Osad voogedastuskeskkonnad nagu *Hulu* kasutavad samuti lühiajaliste reklaamide näitamist kasutajatele.

Kasutajamugavusest lähtuvalt uurisin noorte hinnanguid reklaamivaba sisu vaatamisele ning küsisin, kas nad oleksid nõus maksma oletatavat kuutasu 7-10 eurot, et vaadata sisu reklaamivabalt või eelistavad nad tasuta platvormi, kus seevastu näidatakse kasutajatele reklaame. Suurem osa fookusgruppides osalenutest vastas üksmeelselt, et peavad reklaamivaba sisu tarbimist oluliseks. Üliõpilaste seas oli ainult üks tudeng, kes ei pidanud reklaamivaba sisu vaatamist oluliseks. Gümnaasiumiõpilased kinnitasid kollektiivselt, et reklaamivaba sisu tarbimine on tähtis osa kasutajamugavusest. Kõlama jäi gümnaasiumiõpilaste poolt öeldud argument, et reklaamid võtavad tähelepanu ära ning sellega rikutakse filmielamust. Osalised väitsid, et reklaamivaba sisu on üks olulisemaid komponente voogedastusplatvormide juures, kuna rikkaliku filmielamuse eelduseks on segavate tegurite puudumine, mis katkestaks nende fokuseeritust ning süvenemist meelelahutusliku sisu tarbimisel:

See on nii tüütu kui tulevad koguaeg reklaamid. Nagu sa vaatad midagi ja siis tuleb mingi reklaam, mille tõttu tuleb paus sisse, kus aetakse täiesti mõttetut möla, mis sind ei huvita. Reklaamidega tõmmatakse sinu tähelepanu asjale, mis on täiesti ebaoluline ning need on nii pikad ka veel ja neid ei saa skippida.

Samas nõustusid mõlemas fookusgrupis osalenud noored, et nad on valmis väikseid kompromisse tegema juhul, kui platvormil pakutavat sisu ei ole muude voogedastusteenuste kaudu võimalik vaadata ning see on nende ainus võimalik variant. Näiteks olid gümnaasiumiõpilased nõus leppima lühikeste reklaamidega voogedastuskeskkonnas *Hulu*, kui *Netflixis* ei ole soovitud filme või sarju saadaval. Üliõpilased tõdesid samuti, et kui platvormil on rohkelt meelepärast sisu, on nad valmis leppima lühikeste reklaamidega:

Sõltub selle platvormi sisust, mis seal on. Kui on tasuta platvorm, kus on hästi palju sisu, mis mulle meeldib, siis ma kannatan ära need reklaamid.

Üks üliõpilane rääkis, et tema hinnangul võiks kasutajatel olla võimalus tutvuda voogedastusteenuse sisuga, mis on esialgu tasuta ning reklaamidega, kuid leides sealt palju ootustele vastavaid filme ja seriaale, on võimalik minna üle tasulisele versioonile, kus reklaamid ei sega vaataja meelelahutusliku kogemust:

See platvorm võiks olla niimoodi, et see on algselt tasuta ja reklaamidega, aga siis sa saad tutvuda selle sisuga, et kui sa tahad sujuvamalt vaadata, siis sa saad maksta väikese igakuuse summa.

3.13. Voogedastusteenuste sisu vaatamise funktsioonide tähtsus noorte seas

Tehes Jupiteri voogedastuskeskkonda konto avanevad kasutajatele mitmed võimalused, mis ilma kontota vaatajaskonnal puuduvad. Et pakkuda personaalsemat kasutajakogemust, on Jupiteris võimalik luua konto ning kasutada Jupiteri sisse logitult. Hetkel annab see kasutajale kaks eelist ning seda teenuspaketti nimetatakse Minu Jupiteriks. Kasutaja saab seal märkida saateid, sarju ja filme oma lemmikute alla, et neid soovi korral hiljem vaadata. Samuti salvestatakse Jupiteri kasutajakontode tarbitud sisu andmeid, et anda kasutajale võimalus jätkata hiljem sisu vaatamist pooleli jäänud kohalt. Sellest lähtuvalt uurisin intervjuueeritavate käest, millised VOD keskkondade funktsioonid on nende jaoks olulised ning millised mitte.

Esimese ja teise fookusrühma esindajatel olid siinkohal sarnased ootused voogedastuskeskkondade kasutajamugavusele. Nii gümnaasiumi kui ka ülikooli õpilased pidasid kõige olulisemaks voogedastusteenuseid iseloomustavaks funktsiooniks võimalust pooleli jäänud sisu hiljem sama koha pealt edasi vaadata:

Lemmikute alla märkimist ei kasuta, aga see on tähtis, et kui jääd sarjaga pooleli kusagil ja paned Netflixi kinni või logid välja, siis saad ikka sama koha pealt pärast

edasi jätkata. Sedasi oleks väga tüütu vaadata kui sa pead pärast uuesti mõtlema, kus koha peal sa pooleli jäid.

Gümnaasiumiõpilased nõustusid, et lemmikute alla märkimine pole niivõrd oluline, kuna nad pole ise varasemalt seda võimalust kasutanud. Üliõpilaste seas ei peetud lemmikute alla märkimist samuti oluliseks, kuid kaks üliõpilast mainisid, et listide tegemise võimalus võiks olemas olla, kuna selle järgi on mugav soovitud filme hilisemaks vaatamiseks reastada:

Listi funktsioon võiks olemas olla, kus kasutajal on võimalus filme listi märkida. Et kui ma isegi praegu ei taha seda vaadata, siis kunagi äkki ja siis on hea sealt vaadata.

3.14. Soovitusmootori olemasolu

Suuri voogedastusplatvorme nagu *Netflix* ja *Amazon Prime Video* iseloomustab algoritmiline sisu jagamine, et pakkuda võimalikult täpset kasutajate soovidele vastavat audiovisuaalset sisu. Samuti võimaldab soovitusmootor kasutajatele lihtsamat sisuotsingut. Võrreldes lineaarse televisiooniga, sisaldavad voogedastuskeskkonnad valikuid, mida kasutajad peavad ise tegema (Uribe & Hunt, 2015). Tuhandete valikuvõimalustega kataloogis on hädavajalik aidata kasutajatel uut sisu kiiresti ja lihtsasti ülesse leida. *Netflixi* tarbijauuringute kohaselt kaotavad kasutajad huvi sisu valides 60–90 sekundi jooksul ja üldjuhul keritakse selles vahemikus läbi 10–20 pealkirja (Uribe & Hunt, 2015) - seejärel lahkutakse rakendusest. Jupiteri voogedastuskeskkonna soovitusmootorit arendatakse hetkel kogutud kasutajaandmete põhjal ning seega on oluline uurida, kuidas suhtuvad noored algoritmidel põhinevasse sisu jagamisse.

Õpilaste vastused olid erinevad, kus osad nägid seda kui kasulikku tööriista, mis aitab neil jõuda meelepärase sisuni kui nad ei tea, mida konkreetset järgmisena vaadata. Teised nägid algoritmide põhjal jagatavaid soovitusi kui segavaid faktoreid, mille olemasolu ei ole neile tähtis.

Esimese fookusgrupi esindajatest toetasid neli üliõpilast soovitusmootori olemasolu. Antud üliõpilased rääkisid, et on leidnud algoritmide poolt pakutud soovitude hulgast meelepärast

audiovisuaalset sisu. Ülejäänud kaks üliõpilast nentisid, et soovitusmootori olemasolu ei oma tähtsust. Üliõpilaste hulgast tuldi välja ideega, et siduda soovitusmootor digitaalse assistendiga, millega suheldes on kasutajal võimalik jõuda efektiivsemalt soovitud sisuni.

Gümnaasiumiõpilaste seas ei omanud soovitusmootori olemasolu suurt tähtsust. Noored ütlesid, et vaatavad *Netflixi* soovitusmootori poolt pakutavat sisu ainult teatud olukordades. Õpilased ütlesid, et vaatavad personaalset soovitude kategooriat siis, kui seriaal või film on läbi saanud, et midagi uut hilisemaks vaatamiseks leida. Üks gümnaasiumiõpilane mainis, et soovitusmootori tegevus häirib teda kui tal on hetkel teatud seriaal pooleli. Samuti heideti ette soovitusmootori ebatäpsust. Antud küsimuse lõpus ütles üks gümnaasiumiõpilane, et algoritmiline sisu jagamine võiks olla valikuline, kus kasutajatele antakse võimalus valida ise, kas neile pakutakse soovitusmootori poolt jagatavat sisu või mitte. Antud ideed pooldasid kõik gümnaasiumiõpilased.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Käesoleva uurimustöö fookusgruppide intervjuude analüüsi tulemusena selgus mitmeid argumente, mille najal Jupiteri voogedastuskeskkond enda sisuvalikut ning kasutajamugavust noortele paremini ning efektiivsemalt pakkuda saaks. Noorte meelelahutusliku sisutarbimise käitumist ning ootusi kasutajamugavusele kujundavad suures osas ülemaailmsed voogedastuskeskkonnad nagu *Netflix* ja *Amazon*. Samuti mängib suurt rolli sotsiaalmeedia võrgustikes leviv informatsioon ning inimeselt inimesele leviv teave meelelahutusliku sisu kohta, mis on noorte seas üheks peamiseks sisuvalikut mõjutavaks teguriks.

Peamised järeldused, mis käesoleva uurimistöö käigus selgusid:

1. Noored soovivad eestikeelsel voogedastusplatvormil näha sotsiaalmeedia võrgustikes rohkelt positiivset arutelu tekitavat audiovisuaalset sisu, mis pole saadaval suurtes rahvusvahelistes keskkondades nagu *Netflix* ja *Amazon Prime Video*.
2. Noored lähtuvad sisu valides peamiselt sõprade soovitudest ning sotsiaalmeedias teiste kasutajate poolt antud arvustustest.
3. Üliõpilased sooviksid näha Jupiteri voogedastuskeskkonnas rohkem kvaliteetset omatoodangut.
4. Parema kasutajakogemuse pakkumiseks oleks Jupiteri mõistlik tekitada sisukategooriad, mis näitavad teiste kasutajate hulgas olevat populaarset sisu.

Selleks, et pakkuda Jupiteris noortele meelepärasemat sisu ja anda vastus esimesele uurimusküsimusele, tuleb vaadata sotsiaalmeediavõrgustikes levivaid trende ning olla kursis, missugune film või seriaal noorte seas kõige rohkem positiivset arutelu tekitab. Kõik gümnaasiumiõpilased rääkisid fookusrühma intervjuus, et sooviksid eestikeelsel voogedastusplatvormil näha sisu, mille kohta kasutajad sotsiaalmeedias head tagasisidet annavad ning, mis pole samal ajal saadaval suurteil VOD platvormidel nagu *Netflix* ja *Amazon Prime Video*. Jupiteri keskkonda oleks seega mõistlik tekitada eraldi noortele suunatud kategooriad, kus pakutakse noorte seas olevat populaarset meelelahutusliku sisu, mida pole Eesti noortel võimalik vaadata tänu suurte VOD platvormide piirkonnapõhisest

sisujagamisest tulenevate piirangute tõttu. *Netflix* näitab kasutajatele sisu lähtuvalt nende asukohast ning seetõttu ei näe Eestis elavad noored paljusid filme ja seriaale, mida näidatakse Suurbritannias või Ameerika Ühendriikides elavatele noortele. Gümnaasiumiõpilased kinnitasid, et kui Jupiter hakkaks näitama populaarset sisu, mida pole teistel platvormidel võimalik vaadata, oleks see peamine argument, mis neid Jupiteri regulaarselt külastama tooks. Kuna noorte sisu valimise protsess põhineb peamiselt sellel, mida nad sõpradelt või sotsiaalmeediast kuulevad, peaksid Jupiteri koordinaatorid sukelduma interneti avarustesse ja jälgima erinevaid kommuune, kus noored filmide ja seriaalide kohta arvustusi jagavad. Siinkohal saab antud uurimustulemusi kõrvutada teooria osas käsitletud Shash ja Oppenheimeri (2008) viie heuristilise otsustamisstrateegia põhimõttega, mida inimesed valikute tegemisel rakendavad. Noored võtavad sisu valides arvesse ainult piiratud hulgal teavet ja võimalike alternatiivide uurimisele ei pöörata suurt tähelepanu. Samuti aitavad noortel valikuid langetada meelelahutusliku sisu omadused nagu näitlejad, žanr ja režissöör (Chang & Ki 2005; Thureau et al., 2007), mida noored fookusrühma intervjuude käigus mainisid oluliste teguritena, mida nad sisu valides arvesse võtavad.

Üliõpilased, kes tarbisid regulaarselt Eesti sisu sooviksid näha Jupiteris rohkem omatoodangut nagu *Elisa Elamuses*, kus tuldi hiljuti välja originaalsarjadega. Jupiteril tasuks siinkohal järgida sarnast loogikat ning alustada investeringute suunamist oma sisu tootmisesse. Kvaliteetse ning atraktiivse eestikeelse audiovisuaalse sisu tootmine on üks võtmeteguritest, kuidas tuua rohkem noori Jupiteri sisu tarbima. Samuti oleks see ka mõõdupuuks, mille alusel hinnata voogedastusteenuse edukust. Huvitatud oldi veel kvaliteetsetest Euroopa draamasarjadest ning samuti ka Hollywoodi ja Suurbritannia kõrgelt tunnustatud sisust, millest sõltuvusse jääda. Vastupidiselt stereotüüpsele eelarvamusele olid mõlemas fookusgrupis osalenud õpilased Euroopa filmitoodangu suhtes pigem positiivselt meelestatud ning eelarvamusi neil antud toodangu suhtes ei esinenud. Noortele loeb filmide ja sarjade puhul ainult nende sisu ning produktsiooni kvaliteet, mitte see, millises riigis meelelahutuslik sisu toodetud on. Jupiteril on siinkohal eelis teiste voogedastusplatvormide ees, kuna antud VOD keskkonnas näidatakse rohkelt kvaliteetset Euroopa filmitoodangut. Noored tõid intervjuude käigus korduvalt välja asjaolu, et Hollywoodi filmitööstuse toodang on teinud oma kvaliteedis languse ning enamuse Hollywoodi filme on oma sisult väga sarnased. Jupiteril on seega hea võimalus meelitada noori tarbima kvaliteetset ja

kaasahaaravat Euroopa filmitööstuse sisu, mis pakub värsket ja uudset meelelahutusliku elamust.

Võrreldes gümnaasiumiõpilasi ülikoolis õppivate noortega, oli märgata erinevusi eestikeelse sisu tarbimise mahus ning nende meelestatusest eestikeelse audiovisuaalse toodangu suhtes. Fookusgruppides osalenud gümnaasiumiõpilased vaatasid eestikeelsest audiovisuaalsest sisust kõige enam tõsieluseriaale, mis pakuvad neile vastavat meelelahutust, mida nad sisu tarbides otsivad. Sellest tulenevalt tasuks Jupiteril kaaluda tõsieluserialide osakaalu suurendamist noortele pakutavas sisukataloogis. Gümnaasistide üldine meelestatus Eesti filmitoodangu suhtes polnud kõige positiivsem. Selle peamiseks põhjuseks on Eesti seriaalide ning filmide mitte atraktiivne sisu, mis pole piisavalt kütkestav ja huvitav. Produktsiooni ning kaameratöö kvaliteediga on noored rahul, kuid peamiseks valukohaks on just meelelahutusliku sisu stsenaariumid, mis ei ole kirjutatud nende ootustele vastavalt. Eestis puuduvad noortele mõeldud seriaalid, mis tekitaks neis tahet vaadata järjest mitu seriaali episoodi. Suurtel välismaistel voogedastusplatvormidel nagu *Netflix* pakutakse põnevamat sisu, mida on huvitavam jälgida, tekitades noortes sarivaatamise efekti. Jupiteri voogedastuse juht Toomas Luhats rääkis Kristjan Ojangu magistritöö (2020) intervjuus samuti, et Eesti draamasarjade tegemine võiks jõuda uuele tasemele. Luhats rääkis, et Eestis pole ühtegi draamasarja, millega oleks väljaspool Eestit midagi teha. Selleks, et kodumaine audiovisuaalne toodang jõuaks lähemale suurte filmitööstuste toodangule, on vaja teha hüpe just eelkõige kvaliteetsete seriaalide tootmises, mis naelutaks noored ekraanide taha.

Ülikooli õpilaste seas oli vaatepilt seevastu teistsugusem, kus natuke üle poole nentisid, et naudivad kodumaist meelelahutusliku sisu ning peavad seda üpriski kvaliteetseks. Mainiti, et seriaalides ja filmides käsitletavat teemasid on lähedased ning kõnetavad Eesti rahvast. Uurimustulemusi analüüsides võib järeldada, et üliõpilastele leidub antud keskkonnas rohkem meelepärast sisu kui gümnaasiumiõpilastele, kuid Jupiteri üldine tunnus noorte hulgas on pigem madal. Samuti näitavad Jupiteri auditooriumiandmed, et noorte osakaal vaatajaskonnast on üpriski väike.

Jupiteri voogedastusprogrammi toimetaja Raul Lobanovi käest saadud auditooriumiandmeid analüüsides selgus, et noorte 18-24 aastaste osakaal Jupiteri tarbijate hulgas on olnud parimal nädalal 12,81%, mis saavutati käesoleva aasta viiendal nädalal (Andmed kogutud ERR-i poolt Google Analytics tööriistu kasutades). Selle peamiseks

põhjuseks oli Jupiteris noortele mõeldud lehe IO avamine aasta alguses. Kahe aasta keskmine osakaal vaatajaskonnast on 7,73%, mis on kõige madalam näitaja võrreldes teiste vanusegruppidega. Andmeid analüüsid torkas silma ka 18-24 aastaste vanuserühma esindajate ebastabiilsus kahe aasta vältel. Noorte osakaal on kõikunud 6-7% ulatuses, mis on antud vanuserühma andmeid vaadates suureks variatiivsuseks. Võrreldes 18-24 aastaste vanusegruppi 25-34. aastastega, on antud vanusegrupi hulgas märgata suuremat stabiilsust ning vaatamisnumbreid. 25-34 aastaste vanuserühma esindajate keskmine osakaal on kahe aasta lõikes 16,47%. Auditooriumiandmeid kajastavas tabelis leiame veel 35-44 aastaste vanuserühma, kelle keskmine oli 16,48%, mis on lähedane eelmisele vanuserühmale. Kõige suurema osakaalu Jupiteri vaatajaskonnast moodustavad 65. aastased ja vanemad ning antud vanuserühma keskmine osakaal ulatub kahe aasta lõikes 21,45%-ni vaatajaskonnast. Nagu näha moodustavad noorte 18-24 aastaste vanusegrupp kõige väiksema osa Jupiteri vaatajaskonnast.

Antud statistika parandamiseks oleks mõistlik Jupiteri voogedastuskeskkonna eestvedajatel lisaks eelmainitud meelepärase sisu pakkumise suurendamisele tugevdada enda kohalolekut erinevates sotsiaalmeedia kanalites nagu *Instagram* ja *Facebook* mida noored aktiivselt kasutavad. Noored olid Jupiterist kuulnud peamiselt kooli vahendusel ning ainult üks õpilane oli teadlik antud keskkonna olemasolust telereklaami tõttu. Jupiter peaks välja töötama plaanipärase strateegia, mille alusel rohkem noori platvormile tuua. Erineva taustmaterjali jagamine, looside ja mängude korraldamine fännidele on mõned näited, mida rakendada noorte aktiivsuse kasvatamiseks antud keskkonnas. Suured rahvusvahelised VOD teenusepakkujad nagu *Netflix* ja *Amazon* on suutnud sotsiaalmeedia kanaleid efektiivselt enda kasuks tööle panna, tekitades kogukonna, kus kasutajad aktiivselt omavahel suhtlevad ning mõtteid jagavad. Jupiteril tasuks siinkohal kasutada sarnast strateegiat, mille eesmärgiks oleks kogukonna tekitamine, kus jagatakse infot sisu kohta ning korraldatakse erinevaid mängu ja loose. Eeskuju tasuks võtta teooria osas käsitletud Barodeli (2007) turundusstrateegiatest, millega ringhäälingu organisatsioonid saavad noorte vaatajaskondade aktiivsust ja kaasatust suurendada.

Voogedastuskeskkonna eduka toimimise aluseks on lisaks eelmainitud teemadele meelepärase kasutajakogemuse pakkumine. Noored on tänu uudsetele voogedastustehnoloogiatele muutunud üha nõudlikumaks ootustele vastava kasutajamugavuse suhtes. Üheks käesoleva uurimistöö eesmärgiks oli anda vastus teisele

uurimisküsimusele: Millised on peamised meelelahutusliku sisu vaatamise funktsioonid, mida noored peavad oluliseks kasutajamugavuse komponentideks? Uurimistöö tulemustest selgus, et noortele on kõige tähtsamaks VOD keskkondadele iseloomulikuks kasutajamugavuse funktsiooniks võimalus pooleli jäänud sisu hiljem sama koha pealt edasi vaadata. Antud viisil sisu tarbimine on Jupiteris kasutajakonto registreerinud vaatajatel olemas. Siinkohal on oluline mainida, et kõik noored tunnistasid enda tarbimisharjumusi analüüsid, et kasutavad meelelahutusliku sisu tarbides sarivaatamist. Antud sisutarbimise praktikat on kasutajamugavuse konstrueerimisel oluline meeles pidada, kuna noortele peavad olema loodud tingimused mugavateks pikaajalisteks sisutarbimise sessioonideks. Sisse logitult on Jupiteri kasutajatel võimalus ka filme ja seriale lemmikute alla märkida, kuid antud funktsiooni ei ole noored varasemalt kasutanud. Samas rääkisid õpilased, et listide tegemise võimalus võiks soovitud sisu hilisemaks vaatamiseks olemas olla. Voogedastuskeskkondadele on lisaks eelmainitud kasutajamugavust võimaldavatele funktsioonidele omane soovitusmootori olemasolu. Fookusrühma intervjuude tulemusi analüüsid saab järeldada, et tegemist oli osade noorte jaoks olulise ning teise jaoks mitte niivõrd tähtsa tehnoloogiaga. Õpilased rääkisid, et soovitusmootorid võiksid pakkuda täpsemat kasutajate ootustele vastavat sisu. Noored pakkusid välja mõtte, kus kasutajatel on võimalus vastavalt oma soovidele soovitusmootori tegevust sisse ning välja lülitada. Lisaks pakuti välja idee, mis hõlmab endas digitaalse assistendi olemasolu, millega suheldes oleks kasutajatel võimalik jõuda täpsema soovitud sisuni.

Uurimustulemusi analüüsid selgus, et Jupiteri keskkonda oleks mõistlik luua kategooriad, mis näitaksid milline sisu on kõige populaarsem teiste kasutajate hulgas. Taolised sisukategooriad on iseloomulikud suurtele voogedastusteenustele, kus keskkonda sisenedes avanevad kasutajatele kategooriad, mis näitavad kõige vaadatumat sisu platvormil. Enamus noori kinnitasid, et antud kategooriad aitavad neil kõige efektiivsemalt meelepärase sisuni jõuda, kuna sageli ühtivad nende filmide ja seriaalide maitse sellega, mida teised kasutajad kõige enam vaatavad. Jupiteril oleks seega mõistlik tekitada sisukategooriad, kus noored näevad, millist sisu sama ealised kasutajad Jupiteris kõige rohkem tarbivad. Lisaks eelmainitule pidasid noored oluliseks kasutajakogemuse elemendiks reklaamivaba sisu tarbimist, mida Jupiter ka oma vaatajatele võimaldab, kuna tegemist on FVOD keskkonnaga.

KOKKUVÕTE

Jupiter on Eesti VOD maastikul üks esimestest tulijatest, kuid sellegipoolest on tegemist uue keskkonnaga, mis loodi hiljuti 2020. aasta alguses. Kuna Jupiteri voogedastuskeskkond kuulub Eesti Rahvusringhäälingule, näidatakse seal rohkelt päevakajalist sisu, mis noorte tähelepanu üldjuhul ei haara. Mitmed Jupiteri voogedastuskeskkonna spetsiifilised sisukategooriad ei kõneta neid, kuna antud kategooriates leiduv audiovisuaalne materjal ei paku noortele piisavat meelelahutusliku elamust. Vaatamata sellele on Jupiteril palju potentsiaali antud vanuserühma aktiivsuse suurendamiseks. Sisu valides tuleks imbuda teismeliste hulgas olevatesse sotsiaalmeedia võrgustikesse ja foorumitesse, kust saab vajaliku infot selle kohta, mis noorte hulgas kõneainet tekitab ning mille kohta positiivset tagasisidet antakse. Samuti võiks Jupiter inspiratsiooni võtta suurtelt SVOD keskkondadelt nagu *Netflix* ja *Amazon* sisukategooriate moodustamisel, kus kasutajatele näidatakse menüüs teiste kasutajate hulgas olevat populaarset sisu, mille alusel noored tihti sisu valivad.

Suurte rahvusvaheliste hiidude kõrval on Jupiteri rolliks pakkuda kohalikul meediamastikul Eesti kultuuri edendavat sisu. Noori huvitab seevastu ainult sisu, mis rahuldab nende meelelahutuslike vajadusi, mille juures pole oluline, kas tegemist on välismaise või kodumaise toodanguga. Noored on siamaani tarbinud sisu suurte rahvusvaheliste VOD hiidude vahendusel, mis pakuvad suurepäraselt kasutajamugavust ning tuhandete filmide ja seriaalidega varustatud sisukatalooge. Sellest tulenevalt on noorte nõudmised ja ootused VOD keskkondadele kõrged.

Jupiteril on vaja teha hulgaliselt tööd ning kaasata suuri investeeringuid, et osutada konkurentsi teistele platvormidele, mille kaudu noored sisu tarbivad. Nii sisuvaliku kui ka kasutajamugavuse aspektidest lähtuvalt on Jupiteril palju arenguruumi. Suureks edasiminekukuks oleks Jupiteri voogedastuskeskkonnale kvaliteetse oma sisu tootmine, mis tooks platvormile rohkelt uusi kasutajaid. Kuna paljude noorte hinnangul tehakse Eestis nende maitsele mitte vastavat sisu, oleks originaalsisu tootmisega hea võimalus antud arvamust parandada.

Selge on see, et VOD populaarsus kasvab hoogsalt ja seda eriti noorte hulgas, kes tarbivad kõige rohkem meelelahutusliku sisu antud keskkondade vahendusel. Sellest lähtuvalt tuleb

Jupiteril pöörata eriti hoolikalt tähelepanu noorte vajadustele ja ootustele, mis tagavad meelepärase kasutajakogemuse ja sisukataloogi. Jupiter loomisest on möödunud kõigest kaks aastat ning seega on mõistetav, miks ei ole jõutud teatud arenguetappe läbida. Lisades Jupiteri kaasaegsed kasutajaandemete kogumise tehnoloogiad, efektiivselt toimiva soovitusmootori ning rohkem noorte vajadustele vastavat sisu, saame keskkonna, mis vastab suurepärastel noorte ootustele ja vajadustele.

KASUTATUD ALLIKAD

Acklin, M. (2020, April 28). *More than half of Americans 13+ binge-watch*. Civic Science. <https://civicscience.com/more-than-half-of-americans-13-binge-watch/>

Affe, R. B. (2012). Television Station Programming Strategies. S. T. Eastman, & D. A. Ferguson (toim.), *Media programming: Strategies and Practices*, 9th Edition (lk 271-302). Wadsworth publishing.

Arnold, S. (2016). Netflix and the Myth of Choice/Participation/Autonomy. K. McDonald, & D.S. Rowsey (toim.), *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century* (lk 49-62). Bloomsbury Publishing.

Artt, S., & Schwan, A. (2016). Screening women's imprisonment: Agency and exploitation in orange is the new black. *Television & New Media*, 17(6), 467–472. <https://doi.org/10.1177/1527476416647499>

Bardoel, J. (2007). Public service broadcasting in a multimedia environment. N. Carpentier, P. P. Vengerfeldt, K. Nordenstreng, M. Hartmann, P. Vihalemm, B. Cammaerts, & H. Nieminen (toim.), *Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe* (lk 41-54). Tartu Ülikooli kirjastus.

Belcher, C. (2016). There is no such thing as a post-racial prison: Neoliberal multiculturalism and the white savior complex on orange is the new black. *Television & New Media*, 17(6), 491-503. <https://doi.org/10.1177/1527476416647498>

British Film Institute. (2016). *Definition of specialised film* [Faktilleht]. <https://www2.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-definition-of-specialised-film-bfi-neighbourhood-cinema.pdf>

Burroughs, B. (2018). House of Netflix: Streaming media and digital lore. *Popular Communication*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/15405702.2017.1343948>

Castillo, J. I. (2015). The new media business concept led by Netflix: A study of the model and its projection into the Spanish market. *El Profesional De La Información*, 24(6), 819–826. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>

Caves, R. E. (2002). *Creative industries: contracts between art and commerce*. Harvard University Press.

Chang, B. H., & Ki, E. J. (2005). Devising a practical model for predicting theatrical movie success: Focusing on the experience good property. *Journal of Media Economics*, 18(4), 247–269. https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1207/s15327736me1804_2

Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research, Third Edition*. SAGE Publications.

Conlin, L., & Tefertiller, A. C. (2016). *Binge-watching is the new reading: Comparing the entertainment and transportation outcomes of reading, playing video games, and watching TV* [Konverentsi ettekanne]. Annual Conference of the National Communications Association, Philadelphia, PA.

DeCarvalho, L. J., & Cox, N. B. (2016). Extended “Visiting hours”. Deconstructing identity in Netflix’s promotional campaigns for orange is the new black. *Television & New Media*, 17(6), 504–519. <https://doi.org/10.1177/1527476416647495>

Devasagayam, R. (2014, märts 26-28). *Media bingeing: A qualitative study of psychological influences* [Konverentsi ettekanne]. 2014 Annual Spring Conference Proceedings of the Marketing Management Association, Chicago, IL, United states. <http://www.mmaglobal.org/publications/Proceedings/2014-MMA-Spring-Conference-Proceedings.pdf#page=56>

D’heer, E., Godin, F., Evens, T., Neve, W. D., Verdegem, P., & Van de Walle, R. (2015, mai 21-25). *How can Twitter data and viewing rates enrich one another? A conceptual and empirical comparison between viewing rates and Twitter data for TV audience research* [Konverentsi ettekanne]. ICA, Proceedings, San Juan, Puerto Rico. <http://hdl.handle.net/1854/LU-5971550>

Dogrue, L. (2018). Cross-cultural Differences in Movie Selection. Decision-making of German, U.S., and Singaporean Media Users for Video-on-Demand Movies. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(2), 115-127. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1384710>

Eastman, S. T., & Ferguson, D. A. (toim.). (2012). *Media programming: Strategies and Practices, 9th Edition*. Wadsworth publishing.

Eesti Rahvusringhäälingu seadus. (2007). <https://www.riigiteataja.ee/akt/12786086>

Elberse, A., & Eliashberg, J. (2003). Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion pictures. *Marketing Science*, 22(3), 329–354. <https://doi.org/10.1287/mksc.22.3.329.17740>

Eliashberg, J., Weinberg, C. B., & Hui, S. K. (2008). Decision Models for the Movie Industry. B. Wierenga (toim.), *Handbook of Marketing Decision Models* (lk 437-468). Springer.

ERR Jupiter. (2020, 20. juuli). *Wikipedia*. https://et.wikipedia.org/wiki/ERR_Jupiter

Evens, T., & Donders, K. (2018). *Platform power and policy in transforming television markets*. Palgrave Macmillan.

Exelmans, L., & Bulck, J. V. (2017). Binge viewing, sleep, and the role of pre-sleep arousal. *Journal of Clinical Sleep Medicine*, 13(8), 1001–1008. <https://doi.org/10.5664/jcsm.6704>

Flayelle, M., Canale, N., Vögele, C., Karila, L., Maurage, P., & Billieux, J. (2019). Assessing binge watching behaviors: Development and validation of the “watching TV series motives” and “binge watching engagement and symptoms” questionnaires. *Computers in Human Behavior*, 90, 26–36. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.022>

Gazley, A., Clark, G., & Sinha, A. (2011). Understanding preferences for motion pictures. *Journal of Business Research*, 64(8), 854–861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.012>

Green, M. C. (2004). Transportation into narrative works: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, 38(2), 247–266. https://doi.org/10.1207/s15326950dp3802_5

Gómez, E. F., & Quevedo, J. M. (2018). Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain, *Journal of Media Business Studies*, 15(2), 127–146. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1481711>

Hagener, M. (2016). Cinephilia and Film Culture in the Age of Digital Networks. M. Hagener, V. Hediger, & A. Strohmaier (toim.), *The State of Post-Cinema: Tracing the Moving Image in the Age of Digital Dissemination* (lk 181-194). Palgrave Macmillan.

Hiller, R. S. (2017). Profitably Bundling Information Goods: Evidence From the Evolving Video Library of Netflix. *Journal of Media Economics*, 30(2), 65-81. <https://doi.org/10.1080/08997764.2017.1375507>

Horvath, C. W. (2004). Measuring television addiction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 378–398. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4803_3

Hofmann, W., Schmeichel, B. J., & Baddeley, A. D. (2012). Executive functions and self-regulation. *Trends in Cognitive Sciences*, 16(3), 80-174. DOI: 10.1016/j.tics.2012.01.006.

Jenner, M. (2014). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18 (2), 257–273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>

Laherand, L. M. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tartu Ülikooli raamatukogu.

Limelight Networks. (2019). *The state of online video 2019*. <https://www.limelight.com/resources/white-paper/state-of-online-video-2019/>

Lotz, A. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Michigan Publishing.

Manzano, E. P. F., Neira, E., & Gavilán, J. C. (2016). Data management in audiovisual business: Netflix as a case study. *El Profesional De La Información*, 25(4), 568–577. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06>

Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119–138. DOI:[10.1353/jeu.2014.0002](https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002)

McDonald, K., & Rowsey, D. S. (2016). *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. Bloomsbury Publishing.

Merikivi, J., Salovaara, A., Mäntymäki, M., & Zhang, L. (2018). On the way to understanding binge watching behavior: The over-estimated role of involvement. *Electronic Markets*, 28(1), 111–122. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0271-4>

Merrill Jr, K., & Rubenking, B. (2019). Go Long or Go Often: Influences on Binge Watching Frequency and Duration among College Students. *Social sciences*, 8(1), 1-12. <https://doi.org/10.3390/socsci8010010>

Missal, L. S. (2013, 08. aprill). *Americans Taking Advantage of Ability to Watch TV on their Own Schedules*. PR Newswire. <https://www.prnewswire.com/news-releases/americans-taking-advantage-of-ability-to-watch-tv-on-their-own-schedules-201924871.html>

Morales, M. F., & Menéndez, M. I. M. (2016). “When in Rome, use what you’ve got”. A discussion of female agency through orange is the new black. *Television & New Media*, 17(6), 534–546. <https://doi.org/10.1177/1527476416647493>

Murphy, D. (2014, 24. juuni). I’m addicted to binge-watching TV, and I’m not sorry. *The Huffington Post*. http://www.huffingtonpost.ca/devon-murphy/bingewatching-tv_b_5526992.html

Neelamegham, R., & Jain, D. (1999). Consumer choice process for experience goods: An econometric model and analysis. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 373–386. <https://doi.org/10.1177/002224379903600306>

Netflix. (2019). *About Netflix*. <https://about.netflix.com/en>

Ojang, K. (2020). *ETV, Kanal 2 ja TV3 järelvaatamiskeskonnad ja voogedastusplatvormid: ülesehitus, sisu ja strateegiad* [Magistritöö, Tallinna Ülikool]. ETERA. <https://www.etera.ee/s/qebeyPiOBj>

Ozbudak, S. K. (2021). The role of subtitling on Netflix: an audience study, *Perspectives*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2020.1854794>

Pattison, E. W., Dombrowski, S. U., & Presseau, J. (2018). ‘Just one more episode’: Frequency and theoretical correlates of television binge watching. *Journal of Health Psychology*, 23(1), 17–24. <https://doi.org/10.1177/1359105316643379>

Patton, M. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Thousand Oaks: Sage

Perks, L. G. (2015). *Media marathoning: Immersions in morality*. Lexington Books.

Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138>

Plothe, T., & Buck, A. M. (toim). (2019). *Netflix at the Nexus: Content, Practice and Production in the Age of Streaming Television*. Peter Lang.

Ravid, S. A. (1999). Information, blockbusters, and stars: A study of the film industry. *The Journal of Business*, 72 (4), 463–492. <https://doi.org/10.1086/209624>

Salganik, M. J., & Heckathorn D. D. (2004). Sampling and Estimation in Hidden Populations Using Respondent Driven Sampling. *Sociological Methodology*, 34(1), 193-240. <https://doi.org/10.1111/j.0081-1750.2004.00152.x>

Schwan, A. (2016). Postfeminism meets the women in prison genre privilege and spectatorship in orange is the new black. *Television & New Media*, 17(6), 473–490. <https://doi.org/10.1177/1527476416647497>

Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2016). Binge watching and advertising. *Journal of Marketing*, 80(5), 1–19. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0258>

Shah, A. K., & Oppenheimer, D. M. (2008). Heuristics made easy: An effort-reduction framework. *Psychological Bulletin*, 134(2), 207–222. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.2.207>

Sharda, R., & Delen, D. (2006). Predicting box-office success of motion pictures with neural networks. *Expert Systems with Applications*, 30(2), 243–254. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2005.07.018>

Smits, R., & Nikdel, E. W. (2019). Beyond Netflix and Amazon: MUBI and the curation of on-demand film. *Studies in European Cinema*, 16(1), 22–37. <https://doi.org/10.1080/17411548.2018.1554775>

Silverman, R. E., & Ryalls, E. D. (2016). “Everything is different the second time around”. The stigma of temporality on orange is the new black. *Television & New Media*, 17(6), 520–533. <https://doi.org/10.1177/1527476416647496>

Sung, Y. H., Kang, E. Y., & Lee, W. N. (2015, mai 21-25). “A bad habit for your health? An exploration of psychological factors for binge-watching behavior” [Konverentsi ettekanne]. 65th Annual Conference of the International Communications Association, San Juan, Puerto Rico.

Suurandmed. (2021, 24. september). *Wikipedia*. <https://et.wikipedia.org/wiki/Suurandmed>

Suurväli, P. (2011). *Kuidas kaasavad avalik-õigusliku televisiooni saated Facebooki abil vaatajaid* [Magistritöö, Taru Ülikool]. DSpace. <http://hdl.handle.net/10062/25728>

Thurau, T. H., Houston, M. B., & Walsh, G. (2007). Determinants of motion picture box office and profitability: An interrelationship approach. *Review of Managerial Science*, 1, 65–92. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1007/s11846-007-0003-9>

Thurau, T. H., Walsh, G., & Wruck, O. (2001). An investigation into the factors determining the success of service innovations: The case of motion pictures. *Academy of Marketing Science Review*, (6), 1–23.

Tukachinsky, R., & Eyal, K. (2018). The psychology of marathon television viewing: Antecedents and viewer involvement. *Mass Communication and Society*, 21, 275–295. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1080/15205436.2017.1422765>

Uribe, C. A. G., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems* 6(4), 1–19. <https://doi.org/10.1145/2843948>

Van Es, K. (2015). Social TV and the participation dilemma in NBC's the voice. *Television & New Media*, 17(2), 108–123. <https://doi.org/10.1177/1527476415616191>

Wallenstein, A. (2013, 08. märts). Netflix series spending revealed. *Variety*. <http://variety.com/2013/digital/news/caa-agent-discloses-netflix-series-spend-ing-1200006100>

Weaver, J. B., Brosius, H. B., & Mundorf, N. (1993). Personality and movie preferences: A comparison of American and German audiences. *Personality and Individual Differences*, 14(2), 307– 315. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(93\)90128-P](https://doi.org/10.1016/0191-8869(93)90128-P).

Westcott, K., Loucks, J., Downs, K., Watson, J. (2017). *Digital media trends survey, 12th edition: A new world of choice for digital consumers*. Deloitte Centre for Technology, Media & Telecommunications. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4479_Digital-media-trends/4479_Digital_media%20trends_Exec%20Sum_vFINAL.pdf

Westcott, K., Loucks, J., Downs, K., Arkenberg, C., & Jarvis, D. (2020). *Digital media trends survey, 14th edition: Covid- 19 accelerates subscriptions and cancellations as consumers search for value*. Deloitte Centre for Technology, Media & Telecommunications. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6456_digital-media-trends-covid/DI_Digital-media-trends-14th-edition.pdf

Wilkinson, S. (2006). Focus groups. J. A. Smith (toim.), *Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods* (lk 184-204). SAGE Publications.

Zhu, K. (2001). Internet-based distribution of digital videos: The economic impacts of digitization on the motion picture industry. *Electronic Markets*, 11(4), 273–280. [doi:10.1080/101967801753405562](https://doi.org/10.1080/101967801753405562)

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool.

Xu, X., & Fu, W. W. (2014). Aggregate bandwagon effects of popularity information on audiences' movie selections. *Journal of Media Economics*, 27(4), 215–233. <https://doi.org/10.1080/08997764.2014.963229>

LISA A. Intervjuuküsimused

1. Millal puutusite esimest korda kokku voogedastusteenusega? Milliste allikate kaudu kuulsite esimest korda antud teenusest?
2. Kas ostate mõnda *subscription* ärimudelil põhinevat voogedastusteenust? Mis teid seda tegema ajendas?
3. Kas oleksite ennem nõus maksma *subscriptioni* eest (oletame 7-10 eurot kuus), et vaadata reklaamivaba sisu või eelistate maksuvaba platvormi, kus aga seevastu näidatakse reklaame?
4. Kas olete kuulnud Eesti Rahvusringhäälingu poolt pakutavast voogedastuskeskkonnast nimega Jupiter?
5. Millises mahus jälgite eestikeelset toodangut? Filme, sarju ?
6. Milline on teie hoiak Eesti filmide, sarjade ja saadete suhtes ?
7. Millistel faktoritel põhineb teie sisu valik? Mille järgi te valite sarju ja filme, mida vaadata?
8. Milliseid žanre te kõige rohkem eelistate ?
9. Millistest sisukategooriatest olete teie kõige rohkem huvitatud ?
10. Millist sisu sooviksite näha eestikeelsetel voogedastusplatvormidel? Oskate näitena välja tuua mingeid konkreetseid sarju, filme?
11. Kui Jupiter tooks oma sisu valikusse sisse tuntud sarju nagu „Friends“, „Troonide Mäng“ ning neil oleksid eestikeelsed subtiitrid ja pealelugemine, kas see meelitaks teid *Netflixist* Jupiteri ?

12. Jupiteris pakutakse rohkelt Euroopa toodetud audiovisuaalset sisu. Milline on teie hoiak Euroopa toodangu suhtes? Pean silmas just mitte inglise keelseid riike nagu Norra, Taani, Belgia, Prantsusmaa. Kas see sisu on Hollywoodi ja Suurbritannia toodetud sisuga võrreldes atraktiivsem või vähem atraktiivsem? Miks?
13. Kas sooviksite Euroopa toodangu asemel näha rohkem suurte Ameerika ja Briti filmitööstuste poolt toodetud populaarset sisu?
14. Kui te analüüsite enda vaatamisharjumusi, siis millised vaatajad te olete? Kas vaatate vabadel hetkedel ehk kaootiliselt (kuidas kunagi)? On teil välja kujunenud mingi kindel rutiin, millal ja kui palju te midagi vaatate? Kas *binge watchite* sarju või filme? Kui tihti vaatate voogedastusplatvormidel pakutavat sisu?
15. Kui tähtsad on teie jaoks sellised funktsioonid nagu sarjade ja filmide lemmikute alla märkimine? Võimalus pooleli jäänud sisu hiljem sama koha pealt edasi vaadata? Soovitusmootori olemasolu?
16. Kas populaarsuse mõõdikute abil tekitatud kategooriad mängivad teie sisuvaliku puhul suurt rolli? Kas sooviksite Jupiteris näha päeva top 10 enim vaadatud sarju ja filme?
17. Jupiteris on suurt rõhku pandud harivale funktsioonile. Kas sellised sisukategooriad nagu loodus ja teadus, poliitika ja ühiskond, kultuur, ajalugu, reisimine ja elustiil kõnetavad teid? Kas sooviksite nende asemel näha rohkem mängufilmilikku sisu?
18. Millist tüüpi sisuga meelitaksite teie noori eestikeelsele voogedastusplatvormile ?