

Tallinna Ülikool
Balti filmi, meedia ja kunstide instituut

Ajakirjanduse eriala

Getter Adeele Tamm

**IGANÄDALASTE PÄEVAKAJALISTE EESTI
STUUDIOMEELELAHUTUSSAADETE
VAATAMISE PÕHJUSED JA HARJUMUSED
NOORTE SEAS**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: *Küllriin Tigasson*

Tallinn 2023

Autorideklaratsioon ja lihtlitsents

Mina, Getter Adeele Tamm,

- olen koostanud bakalaureusetöö iseseisvalt, teiste autorite uurimistööd, olulised seisukohad kirjandusest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud;
- annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

“Iganädalaste päevakajaliste Eesti stuudiomeelelahutussaadete vaatamise põhjused ja harjumused noorte seas”, mille juhendaja on Külli- Riin Tigasson,

- reprodutseerimiseks säilitamise ja elektroonilise avaldamise eesmärgil Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis alates lõputöö positiivsele tulemusele hindamisest kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
- üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis alates lõputöö positiivsele tulemusele hindamisest kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
- olen teadlik, et punktis 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
- 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 kaitsmiskomisjoni avalikul koosolekul.

RESÜMEE

Tallinna Ülikool	Balti filmi, meedia ja kunstide instituut
Autor Getter Adeele Tamm	
Pealkiri Iganädalaste päevakajaliste Eesti stuudiomeelelahutussaadete vaatamise põhjused ja harjumused noorte seas	
Õppekava Ajakirjandus	Tase Bakalaureusetöö
Kuu ja aasta Aprill 2023	Lehekülgede arv 51
Kokkuvõte Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on selgitada välja noorte stuudio iganädalaste meelelahutussaadete vaatamise põhjused ja harjumused. Teemale läheneti läbi kolme suure uurimisküsimuse: milline on noorte suhe televisiooniga, millised on noorte harjumused telesaadete vaatamisel ning millised on noorte põhjused antud telesaadete vaatamisel. Selleks viidi läbi kaks fookusgrupi intervjuud, kus osalesid gümnasistid ja üliõpilased, kokku 9 intervjuueeritavat, Tallinna Ülikoolist ja Saksa Gümnaasiumist. Tulemused näitasid, et noortel on sarnased stuudiomeelelahutussaadete vaatamise harjumused ja põhjused. Selgus, et kõigi jaoks on oluline saatejuhi või -juhtide meeldivus. Kõigil osalejatel tundub olevat siiski tugev side televisiooniga ning perest ja lapsepõlvest kaasa tulnud harjumus vaadata meelelahutussaadeteid. Enamus vaatab neid saateid muude toimetuste kõrvalt ja soovib vaid, et televisioonist tulev täidaks tema kodu vaikust. Väga paljudel seostub meelelahutussaadete vaatamisega harjumus samal ajal süüa. Intervjuus osalejad ei arva, et sotsiaalmeedia võtab üle meelelahutussaadeteid. Siiski märkisid vastajad, et telekanalid võiksid oma stuudiomeelelahutussaadetes tuua sisse midagi uut ja põnevat - näiteks üldsusele tundmatu saatejuhi.	
Märksõnad Meelelahutussaadet, telesaated, noorte meediatarbimine, televaatamine, ajakirjandus	
Säilitamise koht Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia ja kunstide instituut	

ABSTRACT

Tallinna University	Baltic Film, Media and Arts School
Author Getter Adeele Tamm	
Heading Young generation's habits and motivations behind following weekly timely actual Estonian entertainment shows	
Curriculum Journalism	Level Bachelor
Month ja Year April 2023	Page Count 51
Abstract The aim of this thesis was to explore the habits and motivations of the younger generation in relation to watching weekly and timely actual studio entertainment shows. The study focused on three research questions: young people's relationship with television, their habits of watching television shows, and the reasons behind their viewing choices. To achieve this, two focus group interviews were conducted among nine high school and university students, studying either at Tallinn University or the Tallinn German High School. The research findings revealed that young people share similar habits and motivations for watching studio entertainment shows. The key factor for all interviewees was their connection with the anchorman. The participants had strong ties with television since childhood, and most watched the shows while engaging in other activities. Some even watched while cooking. While the interviewees did not believe that social media would replace entertainment shows, they did feel that these shows needed something fresh and exciting, such as introducing a new, unknown anchorman.	
Keywords Entertainment shows, television show, young people media consumption, journalism	
Place of Preservation Tallinna University, Baltic Film, Media and Arts School	

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	6
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	7
1.1. Auditoorium.....	7
1.2. Noored meedia tarbijatena.....	8
1.3. Meedia tarbimise põhjused.....	13
1.4. Televaataja tüübid.....	14
1.5. Žanrid.....	16
1.6. Meelelahutussaadete olulisus.....	17
1.7. Eesti telekanalite iseloomustus.....	17
1.7.1. ETV.....	18
1.7.2. Kanal 2.....	19
1.7.3. TV3.....	20
1.8. ETV, Kanal 2 ja TV3 iganädalaste päevakajaliste stuudio meelelahutussaadete iseloomustus.....	21
2. UURIMISPROBLEEM JA METOODIKA.....	23
2.1. Uurimisprobleem ja uuringu eesmärk.....	23
2.2. Uurimistöö metoodika ja valim.....	24
2.2.1. Uurimistöö metoodika.....	24
2.2.2. Fookusgruppides osalejad.....	24
2.2.3. Uurimuse käik.....	25
2.3. Andmete analüüs.....	27
2.4. Uurimuse eetika ja uurija roll.....	28
3. TULEMUSED.....	30
3.1. Televisiooni koht noorte elus ja infoväli.....	30
3.2. Sotsiaalmeedia versus televisioon.....	32
3.3. Telesaadete vaatamise põhjus ja usaldusvärsus.....	33
3.5. Meelelahutussaadete funktsioon noore elus.....	35

3.6. Teiste inimeste roll saate valimisel.....	37
3.7. Telesaate vaatamine otse või järelvaatamisest.....	38
3.8. Soovitused telekanalitele.....	38
JÄRELDUSED.....	42
KOKKUVÕTE.....	44
KASUTATUD ALLIKAD.....	45
LISA 1.....	50
LISA 2.....	51

SISSEJUHATUS

Antud teema on oluline, sest noored elavad tänu sotsiaalmeediale ja kõlakodadele väga erinevas, nende ühises inforuumis. Palju arutletakse selle üle, mis saab televisioonist tulevikus. Tuleviku kujundavad aga noored, mistõttu on oluline uurida just nende televisiooni tarbimise põhjusi ja harjumusi. Üheks põhjuseks, miks inimene vaatab televisiooni, on just nimelt meelelahutuslik ja lõõgastumise eesmärk (Hartmann & Vorderer, 2009). Seetõttu keskendub käesolev bakalaureusetöö ka meelelahutussaadetele, kuigi meelelahutust saab noor ka palju sotsiaalmeediast. Viimane pakub tänu tarkadele algoritmidele noorele inimesele täpselt sellist sisu, mis teda konkreetselt huvitab. Seega tekib küsimus, kas televisioon klassikalisel kujul suudab rahuldada vajadust meelelahutusele, nagu seda teeb sotsiaalmeedia.

Ühiskonna jaoks on televisioon tähtis, kuna oluliste teemade, nagu sõda, viirused, loodusõnnetused, poliitika jmt, puhul võib olla võtmetähtsusega kõigi inimeste jaoks ühtne jagatud infoväli. Paratamatult leiab sotsiaalmeediast väga palju väärinfot, mis tekitab ühiskonnas suuri lõhesid ja eriarvamusi.

Käsitletav teema on kahtlemata oluline ka telekanalitele ja teletootjatele, et mõista järeltulevate põlvkondade vajadusi ja ootusi televisioonile. Teema valikul sai autor inspiratsiooni eriala kohustuslikust ainekust „Sissejuhatus teletootmisesse“, mille üheks ülesandeks oli kirjutada essee teemal „Mis saab televisioonist?“. Pika arutelu käigus sai autorile selgeks, et selle teema kohta on kõigil palju erinevaid arvamusi. Seega on tegu olulise küsimusega, millele peaksid telekanalid juba praegu palju mõtlema. Teisisõnu, kuidas teha noortele televiisori vaatamine jätkuvalt põnevaks nii, et televisioon jääks püsima? Bakalaureusetöö autor ise on ka vestlustes sõpradega täheldanud, et paljude jaoks pole televiisor oluline ja pigem veedetakse aega sotsiaalmeedias.

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on selgitada välja noorte stuudio iganädalaste meelelahutussaadete vaatamise põhjused ja harjumused.

Bakalaureusetöö peamiseks uurimisküsimusteks on:

1. Milline on noorte suhe televisiooniga? Kuidas konkureerib sotsiaalmeedia televisiooniga?
2. Millised on noorte harjumused meelelahutussaadete vaatamisel? Millised on põhjused noortel meelelahutussaadete vaatamisel? Mis mängib rolli meelelahutussaate valikul?

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Antud peatükk defineerib auditooriumi ning mõtestab lahti selle erinevate gruppide käitumismustrid meedia tarbimisel. Teoreetilises osas tuuakse välja televisiooni vaatamise ja sotsiaalmeedia mõju inimestele. Samuti annab autor ülevaate Eesti telekanalitest, nende iganädalastest päevakajalistest meelelahutussaadetest, noortest meedia tarbijatena ning erinevatest telesaadete žanritest.

21. sajandil on oluliselt laienenud inimeste teabeallikate arv. Televiisorite, raadiote ja ajalehtede kõrvale on tekkinud erinevad sotsiaalmeedia kanalid ja teised teabeallikad. Inimesed elavad erinevates infomullides (Livingstone, 2002). Nendel on tänapäeval palju laiem valikuvõimalus erinevate infokanalite vahel, kui mitukümmend aastat tagasi ehk võitlus inimese tähelepanu eest on palju suurem ja raskem kui kunagi varem (Himma-Kadakas, 2014). Sotsiaalmeedial on kerge lahutada kiirelt ja lihtsalt inimese meelt. Noored soovivad meelelahutust ja üheks televisiooni vaatamise põhjuseks on vajadus vabastada keha pingetest ja saada meelelahutust (Hartmann & Vorderer, 2009). Seega on antud töö autori hinnangul väga oluline uurida, miks ja kuidas noored vaatavad iganädalasi päevakajalisi meelelahutussaadeteid.

1.1. Auditoorium

McQuail (2000) defineerib auditooriumit kui “vastuvõtjate kogumit massikommunikatsioonis”.

McQuail (2000, lk. 322) järgi saab eristada auditooriumit viiel viisi:

- 1) koht;
- 2) inimesed: erinevad vanusegrupid, teenistustase, sugu ja poliitilised tõekspidamised;
- 3) meedia;
- 4) sisu: erinevad tekstiliigid, stiilid ja teemad;
- 5) aeg: millal auditoorium sisu tarbib (päeval või õhtul) või kas aeg on muutuv või püsiv.

Televiisori vaatamisest tekkivaid tundeid on võrreldud tunnetega, mis tekivad raamatu lugemisel ja filmi vaatamisel (McQuail, 2000).

Auditooriumi intensiivsus võib väljenduda selles, kui inimene arutab või arvustab meedias toimuvat teiste ühiskonna liikmetega (McQuail, 2000). Televisiooni aktiivset auditooriumi kirjeldavad ka ülimalt head või väga halvad reaktsioonid publiku poolt (McQuail, 2000).

1.2. Noored meedia tarbijatena

2017. aastal oli Eestis laste- ja noortekultuuri aasta ning selle raames koostas Statistikaamet põhjaliku analüüsi nende arvuti- ja internetikasutusest (Eesti Statistikaamet, 2017). Selgus, et 16-24-aastastest noortest kasutas igapäevaselt internetti 98 protsenti, 92 protsenti loeb meediaväljaandeid (Eesti Statistikaamet, 2017).

Internetis on palju meelelahutuslikku sisu erinevatele vanusgruppidele. Seega tõstatub küsimus, mis saab televisioonist tulevikus, kui internetist on kerge vaevaga võimalik saada kätte täpselt soovikohast sisu. Kas televisioon suudab rahuldada ka tulevikus noorte vajadusi ning kas televisioon jääb püsima? Tegu pole aga uue murekohaga, vaid tegelikult on sellest räägitud juba aastaid.

Üle 15 aasta tagasi avaldas praegune Kanal 2 juht Jüri Pihel Eesti Päevalehes arvamust, kus kirjutas pikalt sellest, et noorte teletarbimine on järsku oluliselt muutunud (Pihel, 2007). Näiteks tõi ta välja, et kui noortelt populaarsete telesaadete kohta midagi küsida, siis tihtipeale ei ole nad kursis, mis saatega isegi tegu on (Pihel, 2007). Samuti rõhutas Pihel, et viimased paar põlvkonda kasvas üles nii, et nad teadsid populaarsemate saadete eetriaegu peast (Pihel, 2007).

Digieelsel ajastul on televaatamise harjumus olnud väga suur, küll aga ei saa sama väita noorema generatsiooni kohta (Šein, 2021). Viimaste jaoks on televiisor nutiekraani kõrval pigem teisene (Šein, 2021). Taani meedia- ja reklaamiekspert Christian Godske arvates on televisioonil siiski mängida oluline roll inimeste kodudes ja perekondlikes rutiinides, kus tihtipeale kogunetakse saate vaatamiseks kindlal kellaajal ekraani ette (Reiter, 2022). Šeini (2021) arvates aga veedab noor põlvkond oma aega televiisori vaatamise asemel pigem mobiilsetes rakendustes ja portaalides.

Raamatus “Digiajastu teleraamat” (Šein, 2021) tuuakse välja võimalikud prognoosid noorte teletarbimises. Esiteks oletatakse, et Y- ja Z-põlvkonnad suurendavad teletarbimist perekonna

loomise ja laste saamisega (Šein, 2021). Teisalt siiski levib kindel arvamus, et inimese meediaharjumus jääb ka teistel elu etappidel selliseks, nagu see oli kujunemise aastatel (Šein, 2021). Nooremad põlvkonnad on üles kasvanud ja arenenud üheskoos (teiste) nutiseadmetega ja vähem koos televiisoriga (Šein, 2021). Selle probleemi lahendamiseks ja lootuses meelitada noori rohkem telesaadete juurde, on telemajad hakanud järjest enam lisama oma telesisu erinevatele veebiplatvormidele (Šein, 2021).

Paljudes raamatutes ja artiklites kirjutatakse televisiooni tarbimisest ja mõjust lastele ning noortele. Kuidas just nemad on kõige mõjutatavamad teleekraanil toimuvast ja kui erinevaks võivad kujuneda eakaaslaste vaated, sõltuvalt sellest, kas nad on lapsena palju või vähe televiisorit vaadanud.

Üheks põhjuseks, miks on lapsed teleekraanil toimuvast nii kaasa haaratud, peab Meyrowitz (1986) seda, et televiisor on laste jaoks otsekui “aknaks” täiskasvanute maailma, mis televiisorita jääks lapse eest varjatuks. Lemish (2007) toob välja, et televisiooni puhul on lapse jaoks n-ö kõigest ühe sammu kaugusel täiskasvanute maailm, milleks väike inimene veel valmis ei ole. Selleks on näiteks sõda, õnnetused, seks, surm, tapmine, terror jne (Lemish, 2007). See, kuidas inimest mõjutab televisioon, sõltub tema vanusest, kogemustest ja sotsiaalsetest teguritest, kuid selleks, et laps suudaks teha adekvaatseid järeldusi televisioonis esitatava ja tegelikkuse vahel, on tal vaja teatavat televisiooni vaatamise “kogemust” (Dickinson, Harindranath & Linne, 1998).

Samuti on televisiooni puhul tegemist kavala manipuleerimise vahendiga, millega on eriti kerge mõjutada lapsi ning noori põhiliselt erinevate kaupade ja teenuste turundajate poolt. Seda kinnitab ka McQuail (2000), kes toetub massikommunikatsiooni uuringutele. Lapsi ja noori käsitleti väheteadliku ja meedia poolt ette saadetava sisu mitteaktiivse vastuvõtjana (McQuail, 2000). Meedia liigsel tarbimisel on väga kahjulikud ja ebatervislikud kõrvalmõjud kõigile, kuid eriti lastele (McQuail, 2000). See tekitab sõltuvust, kõrvaldab reaalsusest, vähendab sotsiaalseid ühendusi ja viib tähelepanu haridusest eemale (McQuail, 2000). Eriti kahjulikeks selliste kõrvalmõjude tekitamisel peetakse televisiooni, videomänge ja arvuteid (McQuail, 2000).

Ekraanisõltuvust võrreldakse narkootikumide ja teiste erinevate mõnuainete sõltuvusega. 15 aastase töö kogemusega psühholoog doktor Nicholas Kardaras toob välja, et tema jaoks on

kergem võõrutada inimesi, kes on sõltuvuses heroiinist ja metamfetamiinist, kui inimesi, kes on sõltuvuses ekraanidest (Kardaras, 2016). Oluline on rõhutada, et sõltuvus nutiseadmete ja ekraanide vastu ei ole probleem vaid laste seas. Nimelt 2021. aastal Kanadas täiskasvanute seas läbi viidud uuringus selgus, et 3% nendest tundsid tõsiseid või keskmiseid ekraani kasutamisega seotud probleeme ja kõige rohkem veetsid uuringus osalejad ekraani taga olles aega sotsiaalmeedias (kolm tundi päevas) ja teisel kohal oli televisioon (kaks tundi päevas) (Dennis et al., 2022). Sellel on võime pesta inimese aju ja olla uimastava toimega (Dickinson, Harindranath & Linne, 1998). Lapsi viib see kaugemale päriselust ja neile kasulikumatest tegevustest (Dickinson, Harindranath & Linne, 1998).

Negatiivsete mõjude kõrval on huvitav välja tuua ka paar positiivset külge televiisori vaatamise juures. Näiteks 1996. aastal tehtud uuring näitas, et suitsetavatel ärevushäirega inimestel võib televisioon aidata tõrjuda negatiivseid mõtteid (Anderson *et al.*, 1996). Samalaadne uuring tehti ka 2022. aastal, millest selgus, et eriti positiivset mõju avaldab sellistele inimestele meelelahutussaadete vaatamine (Hwang & Borag, 2022). Samuti võib televiisori vaatamine tekitada inimeses tunde, justkui saaks ta osa glamuursest elust (Halloran, Brown & Chaney, 1970). Meelelahutussaadet parandavad nii inimeste meeleolu kui aitavad ka käitumist muuta, näiteks isegi vähendada suitsetamist (Hwang & Borag, 2022).

Televiisorist võib leida seinast seina sisu. Muuhulgas esineb seal palju vägivalda, mille vaatamise tagajärjed on eriti ohtlikud just noortele ja lastele (Dickinson, Harindranath & Linne, 1998). Inimesed saavad telepildist suuniseid vägivaldseks käitumiseks (Dickinson, Harindranath & Linne, 1998). Meedia elavdab noortes huvi teha seda, mida nad on kuskilt näinud. Kui nähakse ekraanil vägivaldset käitumist, siis võib see inimese viia samasuguse teguviisini (Dickinson, Harindranath & Linne, 1998). Samas ei mõjuta inimese käitumist ainult meedia (Dickinson, Harindranath & Linne, 1998). Sealt nähtavad normid, tõekspidamised, väärtused on põimitud muude teguritega, mis tulenevad perekonnalt, koolilt, sõpradelt ja tuttavatelt (Dickinson, Harindranath & Linne, 1998).

Televisiooni kõrval ei saa rääkimata jätta sotsiaalmeediast. Palju on olnud viimastel aastakümnetel arutelusid selle üle, milline üldse on televisiooni tulevik. Kas selline meediavorm üldse saab kestma jääda, kui inimesed ja eriti noored tarbivad sotsiaalmeediat järjest suuremas mahus, pealegi kui see rahuldab kõigi erinevate inimgruppide vajadusi, arvestades täpselt nende maitse ja eelistustega.

Sotsiaalmeedia algoritmide näol on tegemist tehisintellektiga, mis kontrollib sisu, mida konkreetne inimene näeb ja eelistab (Newberry, Kwok & Martin, 2022). Algoritm õpib tundma inimese huvisid ja pakub seeläbi just teda huvitavat sisu, mille puhul on suurim tõenäosus, et inimene jääb antud platvormile ning on sellest haaratud (Newberry, Kwok & Martin, 2022).

Algoritmi tõttu tekivadki kõlakojad, mis tähendab seda, et inimesed saavad sotsiaalmeediast vastavalt enda huvidele erinevat sisu ja infot (Targalt Internetis, 2022). Tugev tunne saada internetist pidevalt uut infot ja surve kogu aeg kaaslastega internetis suhelda, on tegurid, mille tõttu läheb inimene alata tagasi sotsiaalmeediasse (Siibak, 2020). Kõlakojad tekitavad inimeste seas palju eriarusaamasid, kus ühele küsimusele on võimalik internetist leida kaks omavahel vastanduvat vastust. Samuti saab nende tõttu inimene internetist leida endaga sarnaselt mõtlevaid inimesi ja talle võib tunduda, et päriselus ehk sotsiaalmeediast eemal ei olegi temaga samu vaateid jagavaid inimesi (Aava, 2021).

Sotsiaalmeediast on inimesel palju kergem leida endale meelepärast sisu. Televisioonil on aga palju raskem luua saateid, mis suurema osa ajast meeldiks enamikule inimestest. Meediatööstused üritavad ajaga kaasas käia ja kasutada sotsiaalmeedia populaarsust enda huvides (Slade, Narro & Givens-Carroll, 2015). Kuid sellel on ka meediatööstuste jaoks omad varjupooled (Slade, Narro & Givens-Carroll, 2015). Ühe näitena tuuakse välja, et kui televaatajat kaasatakse sotsiaalmeedia kaudu vestlustesse ja aruteludesse, siis see võib tihti peale kaasa tuua “trollimise” ja negatiivsed sõnumid (Slade, Narro & Givens-Carroll, 2015).

Erinevate saadete, eriti sarjade puhul tekivad fännigrupid. Järjest tavalisem on, et sarja osasid *binge watchitakse* ehk vaadatakse järjest vahetpidamata vähemalt kolm tundi (Padmanabhan, et al., 2022). Internet ja sotsiaalmeedia on kohaks, kus fännid arutavad omavahel saates või sarjas toimuvat (Slade, Narro & Givens-Carroll, 2015). Isegi tuleb välja, et vaatajad väljendavad oma reaktsioone ja tundeid pigem internetis kui päriselus (Slade, Narro & Givens-Carroll, 2015). See teeb internetist hea ühenduslüli, et saate fännid saaksid omavahel luua ühenduse (Slade, Narro & Givens-Carroll, 2015).

Siiski on niinimetatud *binge watching* pigem kahjuliku mõjuga. Psühholoog ja unenõustaja Kene Vernik (2021) märgib: “Kui varasemalt oli voodi magamiseks ja seksuaaltegevuste nautlemiseks, siis nüüd lamavad paarid käsikäes tunde ja tunde (kaotavad kontrolli), et vaadata oma lemmiksarju.” Seda teevad enamasti 18-39-aastased (Vernik, 2021) ja inimesed, kes armastavad seiklusi ning põnevust (Padmanabhan, *et al.*, 2022).

Vernik (2021) rõhutab *binge watchingu* eriti negatiivset mõju unele. Kui inimene vaatab õhtul sarju või saateid järjest mitu tundi, enamasti selleks, et lõõgastuda ja saada meelelahutust, siis selle tagajärjel läheb ta ilmselt liiga hilja magama, mistõttu on ta päeval väsinud ning sellega on häiritud ka muud olulised päevased tegemised (Vernik, 2021).

Binge watching võib inimesele olla ka väga sõltuvust tekitav ja isoleeriv, mille tagajärjel tunneb inimene end üksikuna (Vernik, 2021). Samuti võib harjumusega - vaadata õhtul hilja televiisorit - kaasneda kehakaalu tõus, sest paljudele meeldib samal ajal midagi süüa (Vernik, 2021). Siiski ei ole Verniku sõnul vaja loobuda lemmiksarjade ja -saadete vaatamisest, vaid vaja on muuta oma televiisori vaatamise harjumust (Vernik, 2021). Näiteks soovitab ta saateid vaadata valgustatud ruumis ja enne magamaminekut olla ekraanidest eemal (Vernik, 2021).

Ühine infoväli on väga oluline ühiskonda suures pildis mõjutavate teemade puhul nagu sõda, poliitika, loodusõnnetused, vägivald jne. Sotsiaalmeedia on aga inimeste ja eriti noorte vaateid tähtsatele maailma sündmustele mõjutamas vastupidises suunas. Sealt leiab väga palju vastuolulist infot, mis killustab ühiskonda ja võib teatud juhtudel tekitada lausa suuri meeleavaldusi. Eriti ohtlik on see olukorras, kus maailmas valitsevad suured kriisid, nagu näiteks 2022. aasta veebruaris alanud Venemaa sõda Ukraina vastu.

Enne sotsiaalmeedia suurt pealetungi elasid vähemalt samas riigis elavad inimesed üsnagi ühises infoväljas- peamiselt saadi infot raadiost, televisioonist ja ajalehtedest. 2020. aasta Eesti ühiskonna lõimumise monitooring näitas, et eestlaste jaoks on kõige olulisemaks teabe saamise allikaks Eesti Televisioon, kuid kasvavas trendis on juba aastaid olnud internetis saadav teave (SA Poliitikauuringute Keskus Praxis *et al.*, 2020).

Kuna inimesed aina enam peavad sotsiaalmeediast saadavat teavet oluliseks (eriti noored ning peale tulev põlvkond) ja usaldavad seda järjest enam, siis peaksid telekanalid väga

hoolega mõtlema, kuidas noorte infovajadust televisiooni abil täita, tehes selle teabe võimalikult huvitavaks ja noortele suunatuks. Sotsiaalmeediat kasutab küll enamus elanikest, kuid usaldusväärseks peab sealt saadavat teavet kolmandik vastajatest (SA Poliitikauuringute Keskus Praxis et al., 2020). Umbes sama suur osa inimestest arvas, et sotsiaalmeediast saadavat teavet ei saa usaldada (SA Poliitikauuringute Keskus Praxis et al., 2020).

1.3. Meedia tarbimise põhjused

Üldiselt on televisiooni puhul tegemist äriga ja ekraanil püütakse varjata või lahendada erinevaid vastuolusid ühiskonnas. Seda nimetatakse lausa “kultuuritööstuseks”, mis esindab omaniku huve ja on kontrollitud selle valdaja poolt (Dickinson, Harindranath & Linne, 1998). Samas on näiteks Eesti rahvusliku ringhäälingu eesmärgiks hoopis aidata kaasa Eesti Vabariigi põhiseadusega määratud kohustuste realiseerimisel (ERR, 2019).

Mida rohkem tehnoloogia edasi areneb ja inimestele erinevaid valikuvõimalusi tekib, seda raskem on ennustada auditooriumi valikuid teletarbimisel. Antud bakalaureusetöö üheks peamiseks eesmärgiks on aru saada, miks noored vaatavad informatiivseid meelelahutussaateid. Seega on antud töö kontekstis oluline mõista, millised on üldised indikaatorid inimestel saateid valides.

Televiisori vaatamine on enamjaolt harjumuspärane käitumine, mis enamasti tuleb pika meediatarbimise harjumuse tagajärjel (Hartmann & Vorderer, 2009). Meedia valiku tegemisel on tihtipeale individuaalsed vajadused ebaselged, teadvustamata ja muutlikud ning harvemal juhul on sellel kaudsed motiivid, millest enamasti inimene ise teadlik ei ole (Hartmann & Vorderer, 2009).

Miller ja M.Kraidy (2016) toovad välja kolm põhilist auditooriumi jaotust:

- 1) individuaalne, mis oleneb inimese rassist, soost, vanusest ja psüühikast;
- 2) piirkondlik ehk geopoliitiline kogum;
- 3) globaalne ehk järjest kasvav kosmopoliitsus.

Samal ajal on aga McQuail (2000) jaotanud vaatajaskonna valiku tegurid kaheksaks erinevaks osaks:

Telesaate ja kanali valik on tarbijal enamasti mitte tahtlik ja sisupõhine (Hartmann & Vorderer, 2009). Samuti üritab televaataja end pigem kaitsta ja vältida igasugust psühholoogilist kahju, mida saate või uudiste vaatamine tekitada võib oma heaolu rahuldamise asemel (Hartmann & Vorderer, 2009).

Inimese otsus telekanali valikul võib toimuda ka teadlikul tasandil vastavalt sellele, milliseid vajadusi ta parasjagu rahuldada soovib. Näiteks päevauudiseid valivad paljud inimesed televiisorist, sest neil on vajadus info saamiseks, kui soovitakse lõõgastuda ja läbi naeru end pingetest vabastada, siis valitakse meelelahutussaade (Hartmann & Vorderer, 2009). Põneviku valib inimene kui on väsinud või tunneb igavust, draamasaate, kui soovib lahti mõtestada oma probleeme, aga stressirohkel tööol töötavad inimesed valivad rahustavaid ja rahulikke saateid (Dickinson, Harindranath & Linne, 1998).

Õudusfilmide ja vägivaldsete saadete vaatamise põhjuseid noorte seas on palju uuritud. Ühe põhjusena tuuakse välja, et just noored mehed vaatavad neid tihtipeale, sest see justkui paneb proovile nende mehelikkuse teiste eakaaslaste ees (Dickinson, Harindranath & Linne, 1998). Kui telesaate valiku korral jääb vajadus rahuldamata, siis vahetatakse kanalit või saadet (Hartmann & Vorderer, 2009).

1.4. Televaataja tüübid

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on selgitada välja, millised harjumused ja põhjused on noortel iganädalaste meelelahutussaadete vaatamisel, sest sotsiaalmeedia on saanud noortele oluliseks meelelahutuse platvormiks. Tekib küsimus, kas meelelahutussaated suudavad sotsiaalmeediaga võistelda. Televaataja harjumused ja põhjused erinevad palju olenevalt soost, vanusest ja haridusest. Erinevad inimesed eelistavad ja vaatavad erisugust sisu. Seetõttu toob bakalaureusetöö autor järgnevalt välja erinevad televaataja tüübid Eesti kontekstis.

Üldiselt saab teleauditooriumi süstematiseerida. Rannu (2010) tehtud uuringu järgi jaotatakse Eesti teleauditoorium kaheksaks tüübiks:

1. Tüüp eelistab kodumaist ehk Eesti sisu ja on üldiselt tihe televiisori vaataja. Sellesse kuuluvad kõige rohkem üle 50-aastased, kesk- ja kutseharidusega inimesed. (Rannu, 2010).
2. Tüüp soosib välismaist sisu ja on tihe televiisori vaataja. Siia alla kuuluvad pigem alg-põhi- või keskharidusega noored inimesed (Rannu, 2010).
3. Tüüp vaatab vähe televiisorit, kuid eelistab vaadata "Reporterit" (Rannu, 2010). Nendeks on enamasti keskharidusega noored mehed (Rannu, 2010).
4. Tüüp vaatab väga palju televiisorit ja eelistab pigem meelelahutuslikku sisu. Sellesse kuuluvad enamasti alg-või kutseharidusega üle 40-aastased naised (Rannu, 2010).
5. Tüüp vaatab vähe televiisorit. Nendeks on pigem noored vanuses 20-29, alg-põhi-kesk- või gümnaasiumiharidusega (Rannu, 2010).
6. Tüüp eelistab *infortrainment* saateid ja on keskmine vaataja. Siia alla kuulub rohkem kutsekesk- või kõrgharidusega mehi vanuses 30-50 (Rannu, 2010).
7. Tüüp vaatab pigem ETV-d, ootab telesaateilt infot ja analüüsi ning vaatab televiisorit palju. Sellesse kuulub palju üle 60-aastaseid kutsekesk- või keskharidusega inimesi (Rannu, 2010).
8. Tüüp vaatab harva televiisorit ja eelistab saateid, kust saab infot. Nendeks on enamasti kõrgharidusega 20-59-aastased inimesed (Rannu, 2010).

Meesaudiooriumi liikmed planeerivad oma televiisori vaatamist enamasti rohkem ette kui naised (McQuail, 2000). Samuti ei ole naised selles nii järjepidevad kui mehed ning suurema tõenäosusega teevad nad saate vaatamise ajal ka muid tegevusi (McQuail, 2000). Tihtipeale tunnevad naised, et televiisor on perekonnas abiks tülide ja pingete vabastamisel (McQuail, 2000).

Enamikes peredes on kanali valiku õigus pereisal (Dickinson, Harindranath & Linne, 1998). Paljud naised on välja toonud järgmise käitumismustri: kui nad vaatavad saadet, mis neile huvi pakub, aga mehele mitte, siis hakkab viimane telekanaleid obsessiivselt vahetama (Dickinson, Harindranath & Linne, 1998). Samas on tänapäeval perekonnas olemas ka tahvelarvutid ja tavalised sülearvutid. Nii saavad ka teised pereliikmed valida endale meelepäraseid saateid. Kui õed-vennad vaatavad koos ühte saadet, siis on täheldatud, et see tugevdab nende omavahelist sidet (Courtois & Neilssen, 2018).

Samuti on naistel, meestel ja lastel erinevad telesaadete vaatamise harjumused (Dickinson, Harindranath & Linne, 1998). Kui mehed enamasti eelistavad televiisorit vaadata keskendunult ja vaikusel (selleks, et midagi saatest kahe silma vahele ei jääks), siis naised võtavad seda kui tegevust, mille ajal saab suhelda teistega või teha samal ajal vähemalt üht kodutööd, näiteks triikida (Dickinson, Harindranath & Linne, 1998). Enamikule naistest tundub televiisori vaatamine ilma kõrvaliste tegevusteta aja raiskamisena (Dickinson, Harindranath & Linne, 1998).

1.5. Žanrid

Berger (1992) on jaotanud televisioonitoodangu nelja kategooriasse. Esiteks telemängud, kus saate osalejad löövad kaasa viktoriinides, erinevates sportlikes või meelelahutuslikes mängudes (Berger, 1992). Teiseks päevakajalised saated ehk erinevad dokumentaalid, uudised ja päriselu kirjeldavad programmid (Berger, 1992). Kolmandaks veenmisžanrid ehk saated, mis on subjektiivsed, mitte emotsionaalsed, ning mille kaudu üritatakse vaatajat millegi kindla teema osas veenda, näiteks reklaam, propaganda ja välja astumine kindlate huvide eest (Berger, 1992). Neljandaks žanriks on draama (Berger, 1992). Seega kõik, mis on lavastatud ja väljamõeldud sisuga, hõlmates veel palju erinevaid alažanre (Berger, 1992).

Eesti teleajaloo andmebaasis on saated jaotatud kaheks: telesaated ja lavastuslikud telesaated ehk seriaalid (Teleajalugu, 2019). Telesaadete alla kuulub 42 erinevat saate tüüpi: äri-, maaelu-, põllumajandus-, poliitika-, politsei-, tõsielu-, moe-, spordisaated, spordivõistlused, aiandussaadet, antoloogiad, arstisaated, dokumentaalid, erootika-, filmi-, folkloori-, hariduslikud saated, hommikuprogrammid, kokandus-, kultuuri-, kunsti-, lastesaated, lauluvõistlused, liiklus-, loodus-, loto-, meelelahutuslikud saated, muusika-, noorte-, nõuande-, piirkonna-, portreesaadet, programmiblokid, publitsistika-, reisi-, religiooni-, tarbijakaitse-, telekaubanduslikud saated, telemängud (sealhulgas ka mälu- ja võistlusmängud), täpsustamata žanriga saated, uudised, venekeelsed ja vestlussaadet (Teleajalugu, 2019).

Lavastuslikud saated ehk seriaalid on: õudussarjad, telenovelad, seiklus- ja põnevussarjad, muusikalid, lastelavastused, joonissarjad, draamasarjad (kogupere-, komöödia-, meditsiini-, politseidraamad, romantilised draamad, noorte-, krimi-, kohtudraamad), ajaloolised sarjad, autobiograafiad, fantaasiasarjad, komöödiasarjad (nii taustanaeruga kui ka taustanaeruta ja

romantilised komöödiad), lühiseriaalid, müsteeriumid, seebiooperid, superkangelased, ulmesarjad ja westernid (Teleajalugu, 2019).

Berger (1992) jaotab televisiooni objektiivsuse suureks ja väikeseks. Suur objektiivsus on näiteks kõrge emotsionaalsusega telemängudel (Berger, 1992). Sinna alla kuuluvad ka päevakajalised žanrid, mille emotsionaalsust hindab ta madalaks (Berger, 1992). Samal ajal on väike objektiivsus näiteks draamasaadetel (emotsionaalsus kõrge) ja veenmisžanritel (emotsionaalsus madal) (Berger, 1992).

Naistele on enamasti suunatud samuti naiste poolt loodud erinevad žanrid ja meedia tüübid (McQuail, 2000). Näiteks vaatavad just naisaaudiooriumi liikmed seebioopereid (McQuail, 2000). Samal ajal on meestele suunatud rohkem näiteks meeste poolt toodetud märulid ja vägivalla saated (McQuail, 2000).

1.6. Meelelahutussaadete olulisus

Tulenevalt sõnast “meelelahutus”, on selle žanri eesmärgiks pakkuda vaatajale võimast tundelise nüansiga sisu (Palmaru, 2003). Nagu ka juba eelnevalt on mainitud, pakub selline sisu vaatajatele võimalust põgeneda oma argiprobleemide eest, vabastada end pingetest pakkudes rõõmu (Palmaru, 2003). Mandelsohni (1966) teooria järgi on meelelahutus üks ajakirjanduse funktsioone.

Televisioonis kuuluvad meelelahutusliku žanri alla seriaalid, filmid, telemängud ja teised meelelahutuslikud saated (Palmaru, 2003). Telepildis edastatakse aga meelelahutussaadete kaudu tihti peale ka teavet (Palmaru, 2003). Selliseid saateid nimetatakse infotainment'iks. Ehk siis tegemist on vormiga, mis ühendab endasse uudised ja meelelahutuse (Palmaru, 2003).

1.7. Eesti telekanalite iseloomustus

Eestis on kokku 18 telekanalit: ETV, ETV2, Kanal 2, TV3, TV3 *life*, TV6, DUO 4, DUO 5, DUO3 Eesti, DUO6 Eesti, Kanal 7, *Inspira*, *Fox Life*, *Fox*, ETV+, *MyHits*, Eesti Kanal, Eesti Kanal+ ja ENTUSIAST TV.

Kantar Emori erinevate aastate statistika põhjal on kõige populaarsemateks telekanaliteks, mida eestlased vaatavad, ETV, Kanal 2 ja TV3. Seetõttu keskendub autor oma bakalaureusetöös just nende kanalite meelelahutussaadete vaatamisele noorte seas.

Statistikaameti andmetel oli 2021. aastal keskmine ühe telekanali ööpäevane saatemaht 1139 minutit, mis oli 0,7% väiksem kui aasta varem. Samuti tuuakse välja telejaamade ööpäevane saatemahu jagunemine (Tabel 1).

Tabel 1. Telejaamade ööpäevane saatemaht. *Statistikaamet, 2021.*

Saate žanr	Ööpäevane saatemaht (minutites)	Protsent kõigist saadetest
Lavastuslikud telesaated	536	48,8
Muusikasaated	180	16,4
Meelelahutussaadet	91	8,3
Spordisaated	80	7,3
Muud saated	68	6,2
Publitsistikasaated	63	5,7
Uudised	43	3,9
Elusaated	28	2,5
Kultuuri- ja teadussaadet	9	0,8
Haridussaadet	1	0,1

1.7.1. ETV

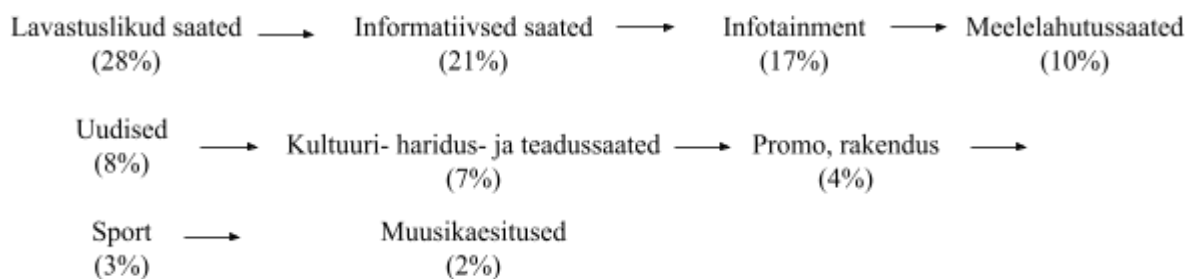
Iseseisev Eesti Televisioon loodi 1. jaanuaril 1991 Edgar Savisaare valitsuse ajal (Šein, 2021). 18. jaanuaril 2007 võeti Riigikogus vastu seadus, millega ühendati Eesti Televisioon Eesti Raadioga ning 1. juunil 2007 alustas tegevust Eesti Rahvusringhääling (ERR) (Eesti Rahvusringhääling, 2020).

Vastavalt Eesti Rahvusringhäälingu seaduse § 4 on Rahvusringhäälingu eesmärgiks luua programme, toota ja vahendada saateid ning korraldada teisi tegevusi, mis ükshaaval või kogumis toetavad eesti keele ja kultuuri arengut, väärtustavad Eesti riigi ja eesti rahvuse kestmise tagatise ning osutavad asjaoludele, mis võivad ohustada Eesti riigi ja eesti rahvuse püsimist, aitavad kaasa Eesti ühiskonna sotsiaalse sidususe kasvule, aitavad kaasa Eesti majandusliku heaolu ja konkurentsivõime kasvule, aitavad kaasa demokraatliku riigikorralduse edendamisele, selgitavad looduskeskkonna säästliku kasutamise ja jätkusuutliku arendamise vajadust, väärtustavad perekonnal põhinevat ühiskonnamudelit, aitavad kaasa Eesti ajaloo ja kultuuri audiovisuaalsele jäädvustamisele, tagavad igaühele vabaks eneseteostuseks vajaliku informatsiooni saamise (Riigi Teataja, 2007).

Telesaadete tootmiseks saab kanal raha riigieelarvest ning on seega otseselt sõltuv poliitikast (Eesti Rahvusringhääling, 2019).

2017. aasta sügisest on Eesti Rahvusringhäälingu toimetused jaotatud kuueks osakonnaks (Tabel 2) (Šein, 2021).

Tabel 2. Eesti Rahvusringhäälingu toimetuste jaotus. Šein, 2021.



ETV keskmiseks vaatajaks arvatakse vähemalt 35-aastane kesk- või kõrghariduse omandanud eestimaalane (Šein, 2021) . 2017. aastal sai ETVst Eesti vaadatuim telekanal (Šein, 2021).

1.7.2. Kanal 2

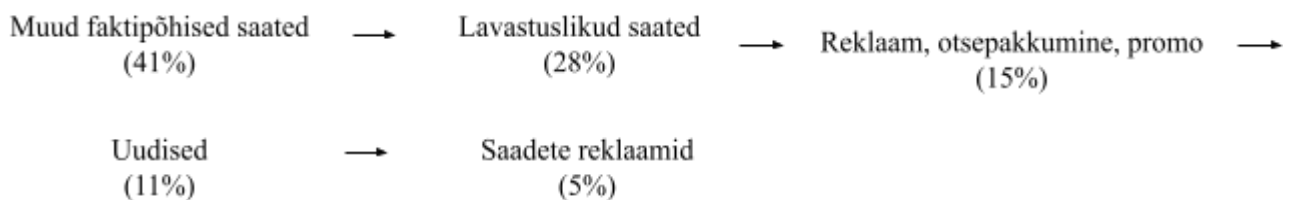
Eesti esimene era telekanal, Kanal 2, loodi 1993. aastal Ilmar Taska poolt, kellest ühtlasi sai Kanal 2 juht. Esimene saade läks eetrisse 1. oktoobril (Postimees Grupp, n.d.). Kanali eetrist

leiab väga erinevat sisu: meelelahutuslikke saateid, tõsiseid ajakirjanduslikke uurimuslikke saateid, uudissaateid, filme ja sarju nii kodumaalt kui võõrsilt. (Postimees Grupp, *n.d.*)

2020. aasta oktoobris loodi *Duo Meedia Networks* (Šein, 2021). Sinna läksid Postimees Grupist üle Kanal 2, Kanal 11, Kanal 12, *MyHits*, Eesti Kanal ja Eesti Kanal+. *Duo Meedia* tegevjuhiks sai Jüri Pihel (Šein, 2021).

2019. aastal jaotus Kanal 2 programmi valdkondlik struktuur viieks (Tabel 3) (Šein, 2021).

Tabel 2. Kanal 2 programmi valdkondlik struktuur. Šein, 2021.



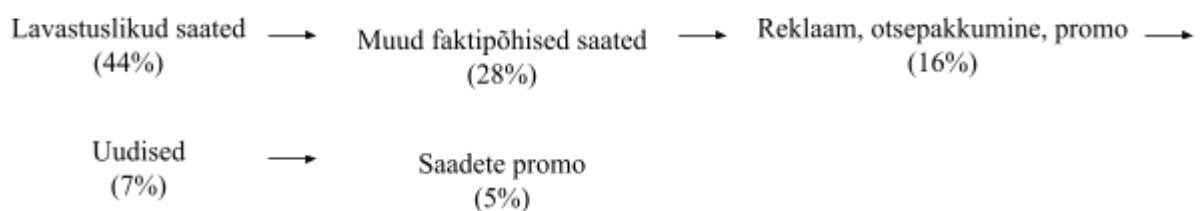
1.7.3. TV3

6. märtsil 1996. aastal oli TV3 esimene eetripäev (Šein, 2021). Kanali esimene peadirektor astus ametisse 1. juulil 1996. aastal (Šein, 2021). Selleks sai väliseestlane, Eesti Finantsinvesti omanik, Matti Mikhelson (Šein, 2021).

TV3 eestrist võib leida palju kodumaist toodangut, uudiseid ja ka arvukalt sarju välismaalt. Kanal pakub enda sõnul palju kvaliteetset meelelahutust nii nooremale kui ka vanemale generatsioonile (TV3 Grupp, *n.d.*).

2019. aastal jagunes TV3 valdkondlik programm viieks osaks (Tabel 3) (Šein, 2021).

Tabel 3. TV3 valdkondlik programmi jaotus. Šein, 2021.



1.8. ETV, Kanal 2 ja TV3 iganädalaste päevakajaliste stuudiomeelelahutussaadete iseloomustus

Selleks, et saaks rääkida meelelahutussaadete vaatamisest, peab esmalt määrama selle definitsiooni. Meelelahutussaadete alla kuuluvad reaalsusmängud, tõsielusarjad, konkursid, kokandussaadet, reisisaadet, moesaadet, meelelahutuslikud vestlussaadet, huumori- ning satiirisaadet (Šein, 2021). Kõige rohkem leiab meelelahutuslikke saateid TV3-st. Kui võrrelda TV3 ja ETV meelelahutuslike saadete mahtu tundides, siis 2019. aastaks oli TV3-s meelelahutusliku programmi maht 1878 tundi ja ETV-s 684 ehk 1194 tundi vähem (Šein, 2021).

Meelelahutuslikud saated moodustavad Eesti telesaadete kogumahust väga suure osa, jäädes pärast lavastuslikke ja muusikasaateid kolmandale kohale (Eesti Statistikaamet, 2021).

Kui 2021.aastal oli meelelahutuslikke saateid Eesti teleeetris ööpäevas keskmiselt 91 minutit, siis kümme aastat tagasi oli sama näitaja 110 minutit (Statistikaamet, 2011). Seega on meelelahutussaadete eetriaeg vähenenud (Statistikaamet, 2011).

Käesolevas bakalaureusetöös keskendub autor Eesti iganädalastele päevakajalistele stuudio meelelahutussaadetele. Kolme kanali peale (TV3, Kanal 2, ETV) on selliseid saateid kokku neli: “Stuudio”, “Õhtu!”, “Ringvaade” ja “Hommik Anuga”.

TV3-s on esmaspäevast reedeni kell 19-20 eetris otsesaade “Stuudio”, mis läks esimest korda eetrisse 2022. aasta sügishooajal. Selle saatejuhtideks on Katri Teller, Marko Lõhmus ja Eero Reinu. Saade koosneb päevakajalistest intervjuudest ja videolõikudest väljaspool meediamaja.

Kanal 2 eetris on esmaspäevast neljapäevani kell 21-22 saade “Õhtu!”, mis algselt 2018. aastal kandis nime “Hommik!” ja oli otse-eetris hommikul kell 6.45. Sellisel kujul tegutses saade neli kuud, kuni vahetati nimi “Hommik!” “Õhtu!” peale ning sai eetrijaks õhtu. Saadet juhivad Piret Laos, Jüri Butšakov ja Robert Rool. Igas saates on mitmed intervjuud, katsetused ja videolood. Samuti lahatakse päevakajalisi teemasid nii Eesti kui välismaa kontekstis.

ETV eetrist leiab kaks stuudio päevakajalist meelelahutussaadet. Esimeseks on “Ringvaade”, mis on otse-eetris igal argiõhtul kell 19-20. Esimene saade läks eetrisse 2009. aastal, kui seda hakkasid juhtima Anu Välba ja Marko Reikop. Aastate jooksul on saates naissaatejuhi rolli kandnud kolm ajakirjanikku: Anu Välba (2009-2013), Grete Lõbu (2013-2022) ja Anna Pihl (2022-2023). “Ringvaadet” on Marko Reikop juhtinud üle 13 aasta. Saade koosneb stuudios tehtavatest intervjuudest, erinevatest reportaažidest ja videolõikudest.

Teiseks iganädalaseks päevakajaliseks meelelahutussaateks ETV-s on igal pühapäeval kell 10-11.15 eetris olev “Hommik Anuga”. Saate esimene osa oli eetris 2015. aasta alguses, kui seda hakkas juhtima ajakirjanik Anu Välba. Saade on üles ehitatud pikkadele intervjuudele ja muusikalistele etteastetele.

Kuna noored vaatavad tihtipeale televiisorit meelelahutuslikul eesmärgil, siis on päevakajalistel meelelahutussaadetel täita ka oluline roll info edastamisel. Noored elavad tänu sotsiaalmeediale järjest erinevas infoväljas. Need saated aitavad hoida ühist infovälja noorte seas, sest nendes kajastatakse lõbusate teemade kõrval ka tõsiseid - nagu sõda, poliitika, loodusõnnetused, viirused jne.

2. UURIMISPROBLEEM JA METOODIKA

2.1. Uurimisprobleem ja uuringu eesmärk

Bakalaureusetöö autor sai selle teema uurimiseks inspiratsiooni eelkõige teise ülikooli aasta lõpus toimunud loengust, kus arutleti kirjutatud esseede põhjal “Mis saab televisioonist tulevikus?”. See pani mõtlema, et siiani on televisioon tundunud iseenesest mõistetavana, kuid tänu sotsiaalmeedia tarkadele algoritmidele võib klassikalisel kujul televisioon jääda varsti minevikku. Noored veedavad väga suure osa oma päevast just nimelt nutiseadmete erinevates rakendustes, mille eesmärgiks on inimest seal võimalikult kaua hoida. Teisisõnu lähevad algoritmid aina targemaks ning õpivad inimest üha lähemalt tundma, et saada teada, milline sisu tema meelt lahutab.

Seega tekib küsimus, kas meelelahutussaadetel üldse on enam kohta noorte elus, kui nad saavad sotsiaalmeediast täpselt sellist sisu, mis neile meeldib. Meelelahutussaadete puhul on oluline tagada teatav positiivne taustakontroll: vaatajale tehakse selgelt mõistetavaks, millal on tegemist arvamusega ning millal kontrollitud faktiga. Oluline on, et saade edastaks vaid tõest infot. Kas ja millistel hetkedel noored meelelahutussaadete televiisorist käima panevad ning kas nad vaatavad seda süvenenult või on see lihtsalt muude tegemiste taustaks?

Samuti on töö autor kuulnud oma sõpradelt ja tuttavatelt arvamusi, kuidas nad enam ei näe suurt mõtet televiisorit vaadata, kuna sealt ei saa pidevalt ja nii kiiresti uut infot kätte nagu sotsiaalmeediast. Paljud on öelnud, et televiisorit vaadates tekib kiiresti igavus ja haaratakse lõpuks ikka nutitelefoni järele, sest see rahuldab nende vajadusi paremini ja kiiremini.

Kuuldavasti on ka teletegijad televisiooni tuleviku pärast mures. Noored kujundavad ju meie tulevikku ja kui aina enam kolitakse sotsiaalmeediasse, siis kas ja kuidas suudaks üldse televisioon noortele pakkuda sellist sisu, mis rahuldaks nende vajadusi.

Bakalaureusetöö fookuseks on iganädalased päevakajalised stuudiomeelelahutussaadet. Need katavad ära mitu vajadust - vajadus info, meelelahutuse ja lõõgastuse järgi - korraga, mille tõttu inimene tihtipeale televiisori käima paneb (Hartmann & Vorderer, 2009). Eestis on iganädalasteks stuudiomeelelahutussaadeteks “Õhtu!”, “Stuudio”, “Ringvaade” ja “Hommik Anuga”.

Uuringu eesmärgiks on teada saada, millised on noorte harjumused ja põhjused Eesti stuudio päevakajaliste meelelahutussaadete vaatamisel ja selleks püstitati järgnevad uurimisküsimused:

1. Milline on noorte suhe televisiooniga? Kuidas konkureerib sotsiaalmeedia televisiooniga?
2. Millised on noorte harjumused meelelahutussaadete vaatamisel?
3. Millised on põhjused noortel meelelahutussaadete vaatamisel? Mis mängib rolli meelelahutussaadete valikul?

Kantar Emor küll kogub kvantitatiivset infot televaatamise kohta, kuid töö autor soovis saada kvalitatiivset materjali.

2.2. Uurimistöö metoodika ja valim

2.2.1. Uurimistöö metoodika

Kuna noored kujundavad tuleviku, siis just nendele keskendub autor oma töös. Televisiooni meelelahutuslike saadete põhjuste ja harjumuste väljaselgitamiseks kasutab autor kvalitatiivset uurimismeetodit, sest see aitab teada saada inimeste individuaalseid kogemusi ja arvamusi ning mõista noorte (antud uuringu sihtrühma) subjektiivset vaadet antud teemale (Laherand, 2008).

2.2.2. Fookusgruppides osalejad

Uuringu valimisse kuuluvad 18-25 aastased noored. Esimeses intervjuus osalejad on Tallinna Ülikooli ajakirjandustudengid nii esimeselt, teiselt kui ka kolmandalt kursuselt. Uuringus osalejad leidis töö autor nii oma kursusekaaslaste seast kui ka kasutades “lumepalli” meetodit - iga järgmine uuringus osaleja soovitas järgmist inimest, kelle poole pöörduda kutsega küsitluses osaleda. Kokku on esimeses grupis kuus vastajat.

Teise fookusgruppi kuuluvad Tallinna Saksa Gümnaasiumi 11. klassi 18-aastased õpilased. Ka siin kasutas autor osalejate leidmiseks “lumepalli” meetodit. Kokku on teises grupis kolm

vastajat. Algselt oli planeeritud, et ka selles fookusgrupis osaleb kuus inimest, kuid kahjuks jäid pooled enne intervjuu tegemist haigeks.

Valimisse kuulumise kriteeriumiks oli vanus: vastaja peab olema vähemalt 18-aastane. Samuti uuris töö autor enne osalejaga aja kokku leppimist, kas inimene üldse vaatab televiisorit ja kas vaatab iganädalasi stuudio meelelahutussaadeteid. Detailsem fookusgrupi liikmete kirjeldus on toodud välja all olevas tabelis (Tabel 4).

Tabel 4. Fookusgrupi liikmete kirjeldus.

Osaleja	Grupp	Vanus	Sugu	Haridus
Moderator	1	21	Naine	Keskharidus
Osaleja 1	1	23	Naine	Keskharidus
Osaleja 2	1	24	Naine	Keskharidus
Osaleja 3	1	20	Naine	Keskharidus
Osaleja 4	1	19	Naine	Keskharidus
Osaleja 5	1	21	Mees	Keskharidus
Osaleja 6	1	21	Naine	Keskharidus
Moderator	2	21	Naine	Keskharidus
Osaleja 1	2	18	Naine	Põhiharidus
Osaleja 2	2	18	Naine	Põhiharidus
Osaleja 3	2	18	Naine	Põhiharidus

2.2.3. Uurimuse käik

Küsitluse moderaatoriks oli antud uurimistöö autor. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada just noorte meelelahutussaadete vaatamise põhjused ja harjumused. Seega lepidi 2023. aasta veebruari algul kõigi osalistega kokku kindel aeg ja koht, kus intervjuu läbi viiakse. Uuringu osalistele kirjeldas töö autor lühidalt, mis on antud bakalaureusetöö eesmärk ning selgitas, et antud uuringus jäävad nemad osalejatena anonüümseks. Kui mingil põhjusel ei soovita intervjuu ajal küsimusele vastata, siis neil on õigus keelduda vastamast. Samuti paluti vastajatel varuda intervjuu jaoks vähemalt kaks tundi. Intervjuu ruumi broneerimiseks võeti

ühendust Tallinna Ülikooli õppenõustajaga ning Tallinna Saksa Gümnaasiumi õppealajuhatajaga, kes panid uuringu läbiviimise päevaks ja kellaks ruumid kinni. Intervjuu läbiviimiseks valmistati ette avatud küsimustega intervjuu kava (LISA 2).

Fookusgrupiga kohtudes andis töö autor uuesti lühikese ülevaate uuringust ja tutvustas veidi enda tausta. Moderaator palus kõigil osalistel olla aus ja avaldada vabalt oma arusaamasid ja mõtteid antud teemal, kuid tegi selgeks, et igal hetkel on vastajal õigus küsimusele jätta vastamata ning tegu on anonüümse uurimusega. Samuti palus intervjuerija osalejatelt heakskiitu vestlus häälmärkmetena salvestada.

Enne iga fookusgrupi intervjuu läbiviimist anti osalejatele küsitluses osalemise nõusoleku- ja teavituseht. Sellel lehel oli uuesti lühidalt lahti seletatud uurimuse eesmärk ja osaleja õigused. Iga vastaja pidi enne intervjuu algust lehe allkirjastama ning hiljem kogus intervjuu moderaator need lehed enda kätte.

Esimene intervjuu viidi läbi 3. märtsil 2023.aastal, Tallinna Ülikoolis ja teine intervjuu 6. märtsil, Tallinna Saksa Gümnaasiumis. Intervjuud salvestati telefoni häälmärkmetesse ja igaks juhuks ka arvutisse. Selleks, et eristada fookusgrupis osalejate vastuseid, paluti igal vastajal enne vastuse välja ütlemist öelda kõva ja selge häälega oma nimi. See tagab iga osaleja anonüümse ja on vajalik vaid autori enda jaoks, et hiljem vastuseid analüüsida.

Uuringu küsimuste ja kava koostamisel võttis autor arvesse uurimuse eesmärgi ja samuti fookusgrupi intervjuu uuringu soovitusi ja eripärasid. Arvestama pidi näiteks fookusgrupi intervjuu pikkusega, et küsimusi ei oleks liiga palju või liiga vähe ning esitama küsimused strateegilises järjekorras.

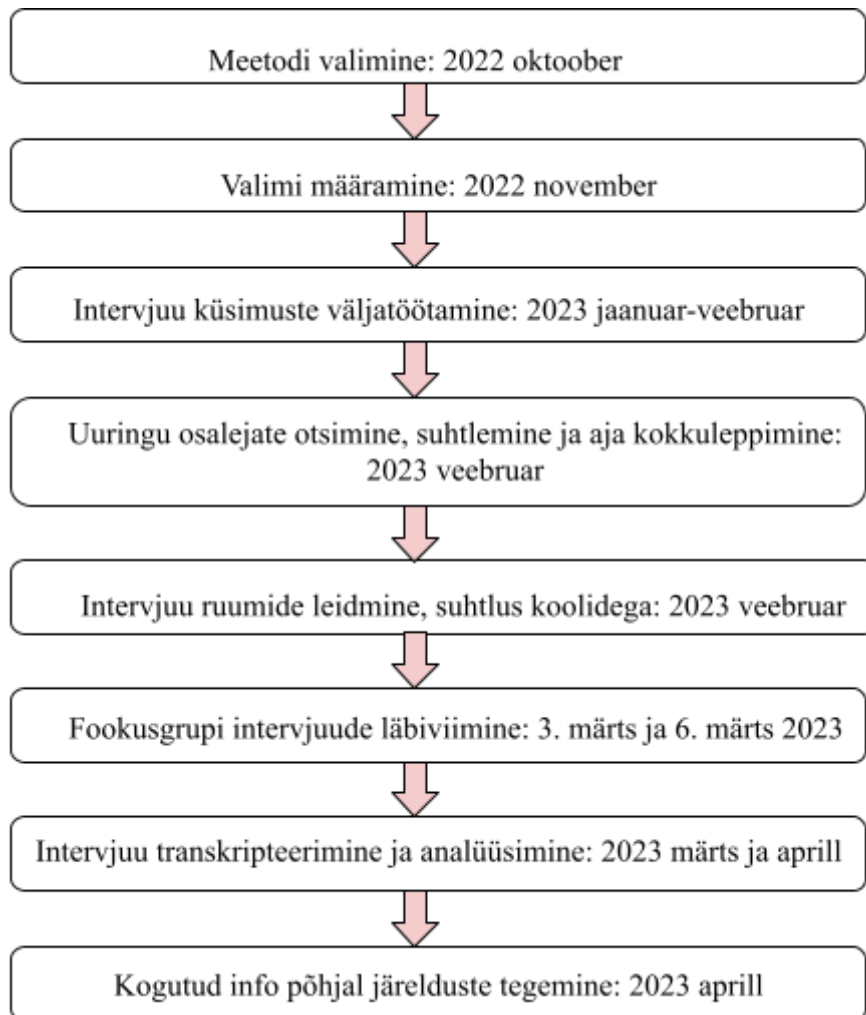
Fookusgrupi intervjuus peaksid olema avatud küsimused (Barbour, 2007). Antud töös on kasutatud Pattoni (2002) poolt välja pakutud järgmisi intervjuu küsimuste liike:

1. Kirjeldavad ehk vastajale on esitatud küsimus, andmaks talle võimalus vabas vormis ette antud nähtust või sündmust kirjeldada. Sellise küsimusega soovib Patton (2002) alustada oma intervjuud, et seeläbi õppida vastajat paremini tundma.
2. Küsimused intervjuerija seisukohtade, oleku ja väärtuste kohta. Soovitav on kasutada ka erinevaid kirjeldusi või materjale, et intervjueritavat stimuleerida. Enamus kavas olevatest küsimustest võiksid olla just sellised (Patton, 2002).

3. Tundeid kirjeldavad küsimused (Patton, 2002).
4. Informeerivad küsimused, et mõista kui palju teab vastaja uuritava teema kohta (Patton, 2002).

Järgnev mudel annab läbilõike uurimistöö käigust suures plaanis (Tabel 5).

Tabel 5. Intervjuu kavandamine ja selle läbiviimine.



2.3. Andmete analüüs

Esimese fookusgrupi intervjuu tegemiseks kulus 1 tund 37 minutit ja teise jaoks 32 minutit. Salvestuste ümberkirjutamiseks kuulas autor salvestust kasutades rakendust *Voice Memos* ja kirjutas üles kõik laused ja mõtted, mis tundusid olulised antud uuringu teemaga seoses.

Autor valis nelja erineva fookusgrupi uuringu analüüsi vahel (Morgan, 1998):

- 1) transkribeerimis põhine analüüs - analüüsiks kasutatakse transkripteeritud teksti, märkmeid (Morgan, 1998);
- 2) lindipõhine temaatiline analüüs - peamiseks analüüsi vahendiks on helisalvestised, millest võtab moderaator iga intervjuu järel välja peamised läbivad olulised punktid, teeb nendest kokkuvõtte ja hiljem koondab ühiseks aruandeks (Morgan, 1998);
- 3) märkmepõhine analüüs - kasutatakse nii intervjuu ajal tehtud märkmeid kui ka helisalvestist, kusjuures uuringu läbiviija teeb iga grupi vestluse kohta eraldi kokkuvõtte ja hiljem koondanalüüsi (Morgan, 1998);
- 4) mälupõhine analüüs - põhiliselt tuginetakse intervjuust saadud analüüsis moderaatori mälule, mida ta vestlusest mäletab, aga seda võivad toetada ka intervjuu ajal tehtud kirjalikud märkmed (Morgan, 1998).

Antud töö puhul kasutati esimese andmete analüüsi vormi, sest selline moodus annab autori arvates kõige parema ülevaate lähtudes uuringu eesmärgist.

Andmeid analüüsiti kasutades horisontaalanalüüsi, mis tähendab, et saadud informatsiooni ja andmeid analüüsitakse teemade kaupa (Vihalemm, 2014). Peale intervjuude lõppu hakkas töö autor kuulama helisalvestisi ning välja kirjutama tema arvates lõputöö teemaga seonduvaid lauseid ning mõtteid. Seda tehes üritas autor vältida lausete kordust ja sisutühjade või teemasse mitte puutuvate vastuste ümber kirjutamist.

2.4. Uurimuse eetika ja uurija roll

Uuringut läbi viies on järgitud Hea Teadustava (2017) põhimõtteid. Autor pidas silmas, et uuringut läbi viies oleks ta erapooletu ning ei kallutaks vastajaid andma endale meelepäraseid vastuseid. Samuti on uuringus osalejatele tagatud anonüümsus ning sellega ei kahjustata neid kuidagi. Vastajad on uuringus vabatahtlikult ning nendele on enne küsitluse läbiviimist selgitatud, et neil on õigus keelduda küsimustele vastamast. Samuti on kõik osalejad andnud oma kirjaliku nõusoleku uuringus osaleda ja neilt on küsitud luba intervjuu salvestada.

Kõik autori poolt esitatud andmed on õiged ja ta ei ole neid oma käe järgi kuidagi kohandanud. Kogu uuringu vältel püüdis töö autor jääda erapooletuks. Helisalvestised

kustutas ta pärast lõputöö valmimist. Osalejate kirjalikke nõusolekuid säilitab autor kolm aastat pärast bakalaureusetöö kaitsmist.

3. TULEMUSED

Käesoleva uuringu eesmärgiks on analüüsida päevakajaliste meelelahutussaadete vaatamise põhjuseid ja harjumusi noorte seas. Viidi läbi kaks fookusgrupi intervjuud. Intervjuu läbiviimiseks koostati kava, mis jagunes kolmeks osaks:

- 1) sissejuhatus;
- 2) telesaadete vaatamise harjumus;
- 3) telesaadete vaatamise põhjus.

Esimeses pooles olid sissejuhatavad küsimused, et viia osalejad teemasse sisse, õppida neid paremini tundma antud teemaga seonduvalt ja mõista nende positsiooni grupis. Sealt edasi läksid küsimused juba spetsiifilisemaks arvestades bakalaureusetöö teemat. Lisaks koguti enne intervjuud veel täiendavaid taustaandmeid.

Intervjuude käigus said kõik tööga seonduvad uurimisküsimused vastuse. Hoolimata sellest, et intervjuueeritavad on ühest põlvkonnast, ilmneb nende meelelahutussaadete vaatamise põhjustes ja harjumustes mitmeidki erinevusi. Näiteks on noori, kes vaatavadki meelelahutussaadet peamiselt selle saatejuhi tõttu. Kuid on ka neid, kes panevad lihtsalt sellise saate taustaks käima ning eriti ei jälgi, mis seal täpselt toimub. Samas on väga suured sarnasused seoses televisioonist ja sotsiaalmeediast saadava info usaldusväärsusega. Enamasti olid kõik vastajad ühel meelel, et televisioonis on palju kontrollitum ja tõsem info kui sotsiaalmeedias, kuhu võib igaüks postitada ning teabe õigsust on raskem kontrollida.

Intervjuu tulemused esitatakse vastavalt vestlusest saadud kategooriate kaupa. Intervjuus osalejate vastuseid ja arutelu esitatakse järgnevas tekstis kaldkirjas ja vastajaid märgistatakse vastavalt lühenditega *N1*, *N2*, *N3* jne. Kui intervjuueeritava vastusele veel midagi eelnes või järgnes, siis tähistatakse see vastavalt kaldkriipsude ja punktidega */.../*.

3.1. Televisiooni koht noorte elus ja infoväli

Televisioon mängib enamiku uuringus osalejate elus eelkõige meelelahutuslikku ja infokandja rolli. Kõigil vastajatel on kodus olemas televiisor. Uuringus osalejad märkisid, et televiisor mängib neil tihitpeale vaid taustaks ja selle sisusse palju ei süveneta. Mitmedki osalised ütlesid, et televisioon täidab nende jaoks tühja ruumi ning tekitab tunde nagu viibiks

seltskonnas. Sellisel juhul mängib televiisor taustaks ja telesaate sisule väga palju ei keskenduta.

Osalejatel paluti võrrelda “Stuudio”, “Ringvaade”, “Õhtu!” ja “Hommik Anuga” saateid. Uuringus osalenud inimeste vastustest tuli välja, et nende arvates on kõige kehvema kvaliteediga saade “Stuudio”. “Õhtu!” saate puhul toodi välja, et saatejuhid sobivad omavahel hästi kokku ning eriti huvitavad on klipid, mis salvestatakse väljaspool stuudiot. “Hommik Anuga” on jäänud silma saatejuhi professionaalsuse tõttu.

N1: /.../ Ma ütleks, et see on täpselt selline asi, mille panen, kui tahan nii öelda pingeid maha laadida ja sellist informeerivat rolli kannab pigem väga vähe minu jaoks.

N6: Televisioonil ei ole eriti suur koht minu elus, ma ei jälgi eriti televisiooni. Telekast enamasti vaatangi Youtube või Netflix.

N7: Minu elus ei ole ka sellel väga suurt rolli, vaatan seda enamasti mööda minnes või see käib taustal enamasti, kui ma midagi muud teen, süön või midagi /.../.

N8: Ma tavaliselt jälgin siis telekat, kui ma tean, et midagi, mis mulle meeldib, seal tuleb.

Küll aga märkisid vastajad, et televiisori vaatamine jääb kiiretel aegadel tagaplaanile ning sellisel ajal saavad nad maailmas toimuva kohta enamasti infot veebiväljaannetest. Kuid taustamüraks ja seltskonna tunde tekitamiseks mängib televiisor ka kiirematel aegadel taustaks.

Peamiselt saavad vastajad infot maailmas toimuva kohta Postimehest, Delfist, ERR-st, BBC-st, sotsiaalmeediast (*Instagram* ja *Tiktok*), aga ka sõpradelt, tuttavatelt ja pereliikmetelt ning vähem televisiooni kaudu. Samuti toodi välja, et uudiste artiklid jõuavad tihtipeale nendeni läbi *Facebooki* tehtud postituste.

N2: Õhtuti ma satun alati sellisel kellaaajal enda tuppa teleka ette, kus on mingid uudised, kas ongi “AK” või siis mingi “Seitsmesed uudised” või “Reporter”./.../ Seal ma saan nagu, ma

ei tea, poole või tunni ajaga nagu kogu mingi materjali ja kui mind eriti huvitab, siis lähen ja loen selle kohta netist rohkem.

N4: Vahet ei ole, kui kiire periood mul on, siis hommikuti vaatan Terevisiooni /..../. Telekat vaatan hommikusöögi kõrvale või hommikukohvi kõrvale, muidu televisioon mängib tavaliselt ja sealt kuulen neid päevakajalisi teemasid ja uudiseid.

N5: Näiteks, noh, mul Tiktok`i ei ole, aga mul on Instagram ja sealt vaatan küll neid näiteks sõjateemasid, et mul on niisugune konkreetne , ma nüüd ei mäleta, mis selle konto nimi on, aga seal on hästi palju neid sõjateemalisi videoid ja artikleid. /..../.

3.2. Sotsiaalmeedia versus televisioon

Palju on arutletud ja spekuleeritud selle üle, kas ja millal võtab sotsiaalmeedia tänu väga tarkadele algoritmidele üle televisiooni rolli. Sotsiaalmeedia suudab vaatajale pakkuda täpselt tema maitsele meelelahutust ja infot. Uuringus osalejad jagunesid kaheks: osa arvas, et tulevikus võib näiteks *Tiktok* hakata televisiooni üle võtma, kuid oli ka neid, kes sellega ei nõustunud.

N6: Tiktokis on nii palju valeinformatsiooni, igaüks võib sinna postitada mida iganes, aga uudiste portaalides on ikkagi tõestatud informatsioon./..../

M1: Samas Youtube ei ole veel võtnud, see on pigem koht, kus sa saad oma televisiooni sisu reklaamida./.../

N2: Tiktok on minu jaoks pigem see koht, kuhu ma lähen õhtul, kui ma ei pea süvenema. Mul on minut aega video ja ma ei pea keskenduma sellele. Kui ma ei viitsi vaadata, ma lähen edasi. Telekas ma pean hakkama mingeid kanaleid vahetama, siis ma otsin, mida ma vaatan, mul on järelvaatamine ka, siis mingi kerid/..../. Siis ongi, et telefonis scrollid (lükkad videoid või pilte edasi ajajoonel) ja oi- huvitav video, aga see kestab nii vähe, et mul on korra see süvenemine ja siis see saab läbi ja ma saan edasi minna.

N6: Ma ei usu, et televisioon jääb täiesti sajaprotsendiliselt nii püsima, kõik muutub nii kiirelt ajas, tehnoloogia muutub nii kiirelt /..../.

3.3. Telesaadete vaatamise põhjus ja usaldusväarsus

Selgus, et enamasti sõltub telesaate usaldusväarsus sellest, milline telekanal seda edastab, millise brändi on suutnud saadet edastav telekanal luua, kes ja milline on saatejuht. Saateformaadi mõttes tekitavad usaldusväarsust eelkõige uuriva ajakirjanduse saated. Enamik uuringus osalejatest tõdes, et usaldavad kõige enam ERR-i, teisena Kanal 2 ja viimasena TV3. Teises fookusgrupis osalejad märkisid, et usaldavad kõik pigem tõsielu-, uudis- ning dokumentaalsaateid. N6 vastaja arvates pigem mängib suuremat rolli see, kuidas on saade üles ehitatud ja mitte selle saatejuht.

N7: Ma usaldan ka dokumentaale, seal on kõige tooremalt näidatud asju. /.../ et ei ilustata väga midagi.

M1: /.../ Kui oli “Pealtnägijast” ja “Laserist” siin juttu, siis tegelikult formaat on neil põhimõtteliselt sama, uurivad lood, aga ma ei usalda “Laserit”. See sõltub väga, kus kanalissee see saade tuleb. /.../

N1: /.../ Isegi, kui saatejuht on mingis teises saates, teises saate formaadis, siis juba saatejuht tekitab usaldust sinus, et edastab õiget infot.

N4: /.../ ETV's, seal on lihtsalt nii head saatejuhid, see meeskond, kes seal koos on, nad on tõeliselt professionaalsed ja teevad head tööd, et see vahe on märgatav teiste telekanalitega ja võib-olla on sellepärast usaldusväarsus suurem.

N8: /.../ Ma arvan, et mul sõltub, sest, kui see saatejuht ei ole kaasahaarav ja huvitav, siis mul hakkab igav ja tõenäoliselt panen kinni.

N7: /.../ Saatejuhi teeb huvitavaks see, et ta on avatud ja naljakas /.../.

Usaldust ajakirjaniku vastu tekitab pikk tööstaaž, eksimuste tunnistamine, oskus ajada televaataja naerma, mitme saatejuhi puhul nende omavaheline dünaamika, aga ka mõjutused lapsepõlvest (televiisori vaatamise harjumused), varasem isiklik positiivne kokkupuude

saatejuhiga. Saatejuhi usaldusväärsus sõltub ka sellest, millisena esitleb ta end sotsiaalmeedias, mida ta reklaamib ja kuidas seal käitub.

N2: /.../ Mulle peab see uus saatejuht nagu kohe meeldima. Kui ongi uus saatejuht, mul on juba imelik. Näiteks mulle üldse ei meeldi Eeva Esse, ma ei suuda teda vaadata, kui tema teeb “Kuldvillakut”, siis sorry, aga ma ei vaata seda, aga kui oli Teet Margna, siis ma vaatasin kogu aeg.

Osalejatel paluti võrrelda “Stuudio”, “Ringvaade”, “Õhtu!” ja “Hommik Anuga” saateid.

N2: /.../. See “Õhtu!” ja “Stuudio” minu meelest, mis määrab nii suure erinevuse nende vahel, kui “Õhtus!” me näeme nagu mingit dünaamikat ja mingit koostööd saatejuhtide vahel, et üks aitab teist või, et see on hästi selline loomulik, siis “Studios” on see, et saatejuhid nagu ei sobi üldse. /.../. Mul tekib nagu ebamugavustunne, kui ma seda vaatan./.../.

Iganädalase stuudiomeelelahutussaaate teeb huvitavaks õhkkond, mille on saatejuht studiosse loonud. Sellise positiivse näitena tõid esimeses fookusgrupis osalejad välja “Hommik Anuga” saate, mida vastaja *M1* nimetas noorte “Prillitoosiks”. Samuti lisasid nad, et Anu Välba käsitleb ka väga tõsiseid teemasid väga professionaalselt ning empaatiaga. Samas tõi osaleja *N3* välja, et tema jaoks on see saade juba ennast ammendanud ning saatekülalised ja teemad korduvad tihti.

N5: Anu saade pühapäeval /.../ kui sa seda saadet vaatad, sa näed, et nendel saatekülalistel on nendega mõnus ühes ruumis viibida.

N2: /.../ minu meelest see saade (“Hommik Anuga”) tekitab sellise tunde, nagu ma oleksin psühholoogi juures, Anu on nii rahuliku ja malbe häälega.

Teises fookusgrupis osalejad vaatavad televisiooni üks kuni kaks korda nädalas. Enamuse oma infost maailmas toimuva kohta saavad internetist, sotsiaalmeediast ja televiisorit vaatavad pigem meelelahutuslikul eesmärgil.

“Stuudio” saadet vaatab regulaarselt kõigist fookusgrupis osalejatest vaid üks. Enamus on ühe korra sellele võimaluse andnud ja piilunud, mis saatega tegemist on, kuid keegi, peale ühe vastaja, seda ei vaata. Samuti märkis osaline N1 (ainus, kes seda vaatab), et jälgib seda vaid selleks, et võrrelda “Stuudiot” “Õhtu!” saatega.

N5: /.../ “Stuudio” saate puhul tahtsin seda ka lisada, et äkki usaldusväärsus on kuidagi seotud ka selle kvaliteediga, kaameratöö kvaliteet, sest et seal on kaamerad palju halvemad, kui Kanal 2's ja sellepärast see pilt ei ole nii kvaliteetne ja selge nagu see näiteks “Õhtu!” saatel on. Võib-olla sellepärast ma ka TV3 väga toodanguid ei vaata.

Kõige rohkem vaatavad ja meeldib osalejatele “Õhtu!” saade. Eriti tuuakse vastustes mitmel korral välja just vaheklippe, kus saatejuhid teevad videolugusid väljaspool stuudiot. Mitu korda jäi kõlama ka soovitus, et nad võiksid rohkem stuudiost väljas käia.

“Ringvaate” osas rõhutati selle saate ja saatejuhtide usaldusväärstust. Mitmed märkisid ära, et selle saate vaatamise harjumus on kaasa tulnud kodust ja vanematelt. Kuna lapsepõlves on seda palju vaadatud, siis on see tulnud nendega kaasa ka täiskasvanu ellu.

3.5. Meelelahutussaadete funktsioon noore elus

Televiisor on enamike noorte jaoks lihtsalt taustamüraks mängimas, et tekitada seltskonnas olemise tunnet. Mitmed uuringus osalejad tõid välja, et neil on harjumus televiisorit vaadates süüa. Telekanali ja saate valik sõltub palju ka inimestest, kellega koos elatakse ning mis täpselt neile meeldib. Samas selgus, et kui nähakse sotsiaalmeediast või mujalt huvitavat saate reklaamklippi või pereliige/sõber/tuttav soovitab kindlat saadet vaadata, siis vaadatakse otsast lõpuni ja täieliku fookusega see ära.

N2: /.../ minu jaoks on see (televiisori vaatamine) nagu nii rahustav /.../ ma ei pea nagu midagi kirjutama, midagi meelde jätma. /.../ Kui ma midagi nagu juba vaatan, siis nagu häirib, kui keegi mingis mõttes nagu noh, tulevad segama /.../

N4: /.../ No ma tavaliselt teen ikkagi midagi muud, samal ajal, kui telekat vaatan.

N6: /.../ Kui ma vaatan telekat näiteks koos sõbrannaga, siis mulle meeldib arutada seal toimuvat.

N7: /.../ Mul ka, kui ma üksi olen, siis ma teen mingeid muid tegevusi samal ajal, kodutöid, näiteks mingi koristan /.../.

N8: /.../ Ma ka tavaliselt vaatan õhtuti, sest näiteks "Õhtu!" saade tuleb õhtusel ajal ja siis ma ka õhtusöögi kõrvale tavaliselt panen käima ja jälgin, aga ma otseselt nagu ei fokusseeri sellele infole, sest see on nagu meelelahutus.

Enamasti vaadatakse meelelahutussaateid juhuslikult, järelvaatamise pealt ja siis kui tuju tuleb. Mitmed märkisid, et vaatavad saateid võimalusel Go3-st.

N1: /.../ "Õhtu!" saade, kuna see on üks minu lemmikuid, siis ma olen tähele pannud, et ma reaalselt ei taju, mis seal toimub, kui ma midagi sama aeg teen. Nii et "Õhtu!" on selline saade, mida ma vaatan veel pärast teist korda üle, nii et ma süvenen nagu päriselt sinna, aga see on ka ainus saade, mida ma vaatan nii, et ma istun maha ja vaatan seda ainult. Muidu ma vaatan saateid ainult Go3 pealt /.../.

Meelelahutussaadete vaatamine aitab välja lülituda muust maailmast, samuti täidab see informeerimise vajadust, seltskonnas olemise tunnet, aitab põgeneda argiprobleemide eest ja peletada igavust.

N3: /.../ Ja see ka loomulikult, et mulle ei meeldi üksi kodus olla., muidu olen harjunud olema kogu aeg nii, et minu ümber on inimesed, mingi melu käib ja siis on hea, kui taustal mängib midagi /.../. Ma nagu kardan mingeid krõpse ja mütse, vahepeal majas käivad maja hääled, nii et mulle tekitab see turvatunnet.

M1: Minu jaoks televisioon on mingil määral nagu tapeet. Mul on reaalselt ENSV nagu kõik hooajad, kõik osad läbi vaadatud, vähemalt kaheksa korda. Mitte sellepärast, et mulle hirmsasti meeldiks see sari. Lihtsalt midagi on vaja sinna selja taga rääkima samal ajal, kui ma ise arvutis olen /.../.

N1: Need aitavad väga hästi välja lülitada ja lõõgastuda, samas see on vist kõige tugevam, et ta tekitab nagu sellise seltskonna tunde, kust tuleb ma arvan ka see, et see saatejuht on hästi oluline. Kui see saatejuht ei tekita seda tunnet, siis see saade ka nagu ei kõneta.

N5: /.../ Praegu ongi see, kus ma teen palju bakatööd ja lõpuks aju ja silmad on nii väsinud, et panen mõnusa meelelahutussaate peale. /.../.

Pooled fookusgrupis osalejad ütlesid, et nendel on olnud varem sõltuvus televiisori ekraanist ja on tundnud vastupandamatut soovi seda vaadata. Pooled aga märkisid, et neil on see sõltuvus siiani.

N8: /.../ kui ma noorem olin ja telefon ei olnud nii kättesaadav, siis olin küll sõltuvuses /.../.

3.6. Teiste inimeste roll saate valimisel

Olulist rolli saate valimisel mängivad kaaslased, kellega koos televiisorit vaadatakse. Osalejad märkisid, et nad kas lasevad kaaslasel otsustada telesaate valiku üle või otsustavad koos. Kuna teises fookusgrupis osalejad elavad koos vanematega, siis märkisid nad kõik, et kui pere on ühiselt televiisori ees, siis otsustab saate valiku üle ema enamasti.

N2: Telekat vaatan ma üksi enamasti, sest mul on peres selline komme, et kui keegi vaatab telekat, siis ei tohi teda segada. Mul on ka endal tekkinud see sama asi. Kui ma juba midagi vaatan, siis mind häirib, kui keegi tuleb ja kutsub sööma näiteks. Mul ei ole aega praegu, ma vaatan telekat /.../.

N3: /.../ Näiteks “Ringvaade”, ta käib mul taustaks õhtuti, ma panen ta otse käima, või noh, mu pere paneb ta käima ja siis ma muude toimetuste, noh õppimise või söömise kõrvale korra niimoodi kiikan seda, aga ma ei istu maha ja ei vaata “Ringvaadet” /.../. Näiteks mina elangi perega koos ja see väga suures osas sõltub sellest, mida nemad vaadata tahavad, et kui mul on isa käes telekapult, siis noh me vaatame seda, mida tema vaadata tahab /.../.

3.7. Telesaate vaatamine otse või järelvaatamisest

Esimeses fookusgrupis selgus, et tavalisi stuudiomeelelahutussaateid vaadatakse pigem järelvaatamisest ja kindlal kellaajal keegi enamasti teleri ees saadet ei oota. Kui on aga tegemist otsesaatega, näiteks “Eesti laul” või “Eesti meelelahutusauhinnad”, siis meeldib neile selliseid saateid vaadata otse ja tihti ka koos sõprade või perega.

N3: /.../ “Eesti laulu” vaatan alati nii, et kutsun sõbrad enda juurde ja me vaatame koos, otse. Kõik asjad, “Aktuaalse kaamera” vaatan ka vahepealt ära. Otsesaateid ma ikka vaatan, “Eesti muusikaauhindu” ma ka alati vaatan. Mingid sellised kultuurisaated, mis tulevad live's (otse), neid ma ikka vaatan.

N4: /.../ sellised suuremad otseülekanded nagu “Eurovisioon” või “Eesti laul”, see on ikka seltskonnaüritus. See on tõesti see, kus me saame mitme perega kokku ja siis kümnekesi passime teleka ees ja saun samal ajal käib. Käime saunas ja siis tuleme rätikutega uuesti teleka ette /.../.

3.8. Soovitused telekanalitele

Stuudio igapäevase meelelahutussaateid paneks osalejate sõnul senisest rohkem vaatama huvitavamad teemad, kvaliteetsem saade ja selle ülesehitus, intervjuusse kaasatud põnevamad inimesed, persoonilood, laiem saatekülaliste valik, et vaatajal oleks võimalus temaga samastuda. Saatetiim võiks oma saatesse kaasata rohkem televaatajat. Näiteks toodi Teet Margna ja Kristjan Jõekalda saade, kus publik sai otse saatesse helistada ja kaasa mängida. Põnevust tekitab ka see, kui saatejuht või saate külaline pannakse erinevat moodi proovile või ebamugavasse olukorda. Inimesed peaksid tegema saates rohkem nalja ning võtma vabamalt ja kasutama ka musta huumorit.

N6: Vahepeal siin räägiti väga palju koroonast ja sõjast ning need teemad mind üldse ei huvita, pigem võiksid nad rääkida rohkem noorte teemadest nagu narkootikumid /.../.

N7: Praegu kõik saated, mis näidatakse, on suunatud 40+ inimestele ja võib-olla sellepärast noored ei vaatagi telekat, seal ei ole midagi, mis neid huvitaks.

N5: /.../ Kui me võtame näiteks “Reede Õhtu!” saate, siis seal on minu arust liiga palju mängu ja mina üldse ei vaata seda ja ma ei taha oma aega sisustada sellise jamaga. Vabandust, mulle tõesti ei meeldi need mängu saated. Ma tahan, et seal oleks siis kasvõi mingi intervjuu sees. Sellepärast “Õhtu!” saade on kindlasti palju etem, kui see “Reede Õhtu!”. /.../ Mulle võib-olla meeldivad rohkem ka sellised sügavamad teemad, mis ei ole nii pinnapealne. Mind võib-olla sellepärast häirivadki “Ringvaade” ja “Stuudio”, et seal ei laskuta nagu sügavale /.../.

N2: /.../ Seda ehtsust võib-olla tagasi tuua, tänapäeva televisioonis hästi palju nagu kardetakse, et seda ehtsust võiks tagasi tuua /.../ “Õhtu!”saade on minu arust hea näide, et nad teevadki pulli ja käivadki ringi ja sa näed, et inimene ei ole ainult mingi tükk su ees, kellel on mingi päheõpitud tekst, vaid ta reaalselt naudib seda, mida ta teeb.

N4: /.../ Näiteks minu arvates ongi see, mis enamasti tõmbab neid stuudiomeelelahutussaateid vaatama, et saatejuhid oleksid võimalikult ehedad, siirad ja naljakad. Seda on vaja, et inimesed tahaksid saadet vaadata, sest sellisel juhul suudavad saatejuhid külalistes tekitada ka sellise vaba olemise /.../.

Esimeses fookusgrupis tekkis vestlus saate “Laser” üle, kus osalised avaldasid oma arvamust saatejuhi kohta. Märgiti, et ta ei jää tihtipeale erapooletuks ning surub saates liiga palju enda arvamust peale. Kuigi “Laser” ei ole iganädalane meelelahutussaaade, vaid uuriv ajakirjanduslik telesaade, on siiski tegu huvitava vastuoluga ootustest saatejuhtidele. Nimelt arvasid uuringus osalejad, et ootavad healt saatejuhilt siirust ja ehedust, kuid samas “Laseri” saatejuhi puhul see neile ei meeldi.

N1: Ma hakkasin mõtlema, et miks ma ühtegi ERR'i saadet ei vaata, on see, et nad on minu jaoks liiga formaalsed. Ehk siis ma arvan, et kui nad muudaksid mingeid saateid, näiteks “Ringvaade” ja “Hommik anuga” familiaarsemaks, siis ma suure tõenäosusega vaataksin neid.

M1: Nad peaksid oma formaadiga rohkem eksperimenteerima ja mitte laskma liugu selle peal, mis juba töötab, vaid võtma riske ning vahel ka põruma, aga läbi selle ka õppima. Katsetama mingeid asju, teha teistmoodi, teha näiteks üks “Õhtu!” saade ekstra ametlik, nii et nad on

ülikondades, nagu "AK" ja seda läbi huumoriprisma, et nad viskavad selle üle nalja ka samas /..../.

Selleks, et meelelahutussaated jääksid püsima ja ei kaoks ära, peaksid telekanalid uuringus osalejate sõnul võtma ette oma saadetega rohkesti uuendusi, kaasama uusi nägusid, kes pole eelnevalt tuntud, ka sotsiaalmeediast mitte. Samuti võiks teemade käsitus olla laiem, mis kaasaks rohkem ka nooremaid vaatajaid ja ei kõnetaks vaid keskealist ja vanemat. Oluline on uurida põhjalikumalt, millised teemad täpsemalt noortele meeldivad, et just neid saadetes kajastada ja noori sellega kõnetada.

Selleks, et saadet teha nähtavamaks noorte seas ja selle põnevaid teemasid näidata ja vaatama kutsuda, võiksid telekanalid panna rohkem rõhku turundusele sotsiaalmeedias, näiteks panna *Tiktokki* lühivideod saatest.

Üheks lahenduseks, kuidas saaks toimetusse ning saadettesse tuua uut ja nooruslikku hingamist, pakuti välja, et meeskonnas võiks töötada rohkem nooremaid inimesi. Vastajatele tundub, et sinna on kinni jäänud keskealised teletöötajad, kes ei oskagi sellist sisu teha, mis noortele peale läheks.

Samas märkisid teises fookusgrupis osalejad, et kui enne teleekraanile tulemist on juba inimene sotsiaalmeediast talle tuttav, siis see tekitab temas, kui saatejuhis, suurt usaldust ja on kohe läbi näha, kas ta julgeb televisioonis olla tema ise või proovib olla keegi teine. Kui juba varasemalt on vaataja sisuloojat sotsiaalmeedias jälginud, siis meeldib talle ka selle suunamudija saadet vaadata.

M1: /.../ Üks asi, mida nad ei tohiks teha ja, mida nad teevad minu arust liiga palju, on see, et nad toovad noorte seas tuntud influencereid (sisuloojaid) saatejuhtideks. See on lihtsalt teiselt turult kasu lõikamine. See on see hetk, kus mul tekib küsimus, miks ma üldse õpin ajakirjandust, kui ma võiks hakata influenceriks (sisuloojaks) /..../.

N1: Mul on veidi mustem perspektiiv ja tunne, et eriti ei saagi midagi teha laiemast hulgast noorte seas, sest minu arust ei ole midagi, mis paneks neid rohkem vaatama neid saateid /..../

siin midagi suurelt muuta, ma ei tea, mul on tunne, et see maailm on nii teises suunas teel, et ma ei oska midagi soovitada.

N2: Ma arvan, et praegune ühiskond ongi suunatud rohkem kiirmeediat tarbima, Tiktok, kus ma saan oma info kätte, mingi naljakas video. Ma mõtlengi just oma tuttavaid, keegi ei lähegi tunni ajast saadet vaatama, kui sa saad naljaka video 30 sekundiga ja sa saad seda teha ka siis, kui oled trammis ja vaatad Tiktokke. Teleka vaatamiseks pean ma ikkagi olema kodus, kus ma saan seda vaadata.

N3: /.../ Mul on endal 16-aastane vend ja, mis ma olen tähele pannud, mis neid kutsub saateid vaatama, on teemad, mis on nendega seotud /.../.

N4: /.../ Ma ei näe, et oleks eriline vahe selles, kas saadet juhib noor või vanem, selleks et noori vaatama saada. /.../ Võib-olla oleks vaja mingit ägedat noorte saadet, minu arvates sellist asja ei ole praegu.

Üldiselt saaks noori kutsuda meelelahutussaateid vaatama reklaamides saate sisu sotsiaalmeedias, puudutada rohkem teemasid, mis kõnetavad noori ning tuua ekraanile uusi saatejuhte.

JÄRELDUSED

Uuringu eesmärgiks oli selgitada välja noorte iganädalaste stuudio meelelahutussaadete vaatamise põhjused ja harjumused.

Autor leiab, et antud uurimus aitas osalejatel paremini lahti mõtestada oma televiisori vaatamise motiive ja harjumusi. Esimese fookusgrupi intervjuu lõpus ütlesid mitmed osalejad, et nüüd vaatavad nad oma harjumuste peale hoopis teistsuguse pilguga ja uuring oli neile hea võimalus eneseanalüüsiks teletarbimise suhtes.

Üldiselt selgus intervjuudest, et noorte peamiseks põhjuseks meelelahutussaadete vaatamisel on, et vabastada end pingetest ja lõõgastuda, vahel vaadatakse ka info saamise eesmärgil, kuid seda pigem harva. Enamus teavet maailmas toimuva kohta saavad noored siiski veebiväljaannetest.

Intervjuudest selgus, et enamasti arvavad noored, et televisioon ei kao sotsiaalmeedia tõttu. Osalejate arvates leiab sotsiaalmeediast palju valeinformatsiooni ja televisioon on palju usaldusväärsem.

Intervjuude käigus selgus, et suurt rolli mängib ka see, kes on saatejuht. Saatejuhi puhul väärtustatakse siirast olekut, professionaalsust tõsiste teemade käsitlemisel ning ka saatejuhtide omavahelist keemiat. Samuti toodi vestluse käigus välja, et on oluline, kuidas esitleb saatejuht ennast sotsiaalmeedias. Näiteks milliste ettevõtetega teeb ta koostööd.

Esimeses fookusgrupis osalenud tudengid väljendasid selgelt, et neile ei sümpatiseeri, kui telesaadet juhib juba eelnevalt sotsiaalmeediast tuntud sisulooja. Samal ajal on mitmedki Eesti edukad saatejuhid televisioonist kuulsaks saades kogunud oma sotsiaalmeedia kontodele tuhandeid jälgijaid ja teevad nendel koostööd erinevate brändidega.

Siit järeldub ka autori poolne pakkumine tulevaseks teadustööks - uurida, kuidas mõjub televaatajale see, kui saatejuht on telekarjääri kõrval ka sisulooja sotsiaalmeedias. Kas see tekitab saatejuhi suhtes suuremat usaldust või hoopis on see tema karjäärivalikut silmas pidades ebaeetiline?

Meelelahutussaadete puhul meeldivad osalejatele rohkem väljaspool stuudiot tehtud klipid. Samuti leiavad kõik, et sellised saated peavad ajama inimest naerma ning viima ta argimuredest eemale.

Enamasti on osajatel harjumus samal ajal süüa, kui nad telerit vaatavad ning iganädalasi stuudiomeelelahutussaateid vaadatakse pigem järelvaatamisest kui otse. Intervjuudest jäi kõlama, et otse vaadatakse saadet pigem suuremate meelelahutussaadete puhul, millest tehakse otselülitus. Sellisteks on näiteks “Eesti laul” ja “Eesti muusikaauhinnad”.

Uuringu käigus joonistus hästi välja, et meelelahutussaadete tootjad võiksid senisest enam keskenduda noortele suunatud sisule ja rääkida rohkem teemadest, mis päriselt noori kõnetab ja nende igapäevaelu mõjutab. Samuti soovitasid noored, et telekanalid võiksid oma saateid reklaamida lühivideotega sotsiaalmeedias.

Teatud teemad, mida fookusgrupi intervjuudes käsitleti, panid autorit mõtestama lahti seost lapsepõlve mõjutustega. Kui palju mõjutab noort inimest see, kuidas tema vanemad on lapsepõlves televiisorit vaadanud seda, kuidas ja mida ta ise täiskasvanuna vaatab?

Uuringu tulemustele toetudes on huvitavaks asjaoluks see, et paljude jaoks on televiisor lihtsalt tühja ruumi täide. Teisisõnu, sellest tulev müra tekitab seltskonnas olemise tunde. Pigem harva tuleb ette, et stuudio meelelahutussaateid vaadatakse nii, et muid tegevusi samal ajal ei tehta.

Käesolev teadustöö on heaks aluseks suuremale kvantitatiivsele uuringule noorte meelelahutussaadete vaatamise põhjuste ja harjumuste selgitamiseks.

Praktikas saaks käesolevast uuringust saadud teadmisi ja järeldusi kasutada kindlasti telekanalid, et haarata oma saateid vaatama rohkem noori ja ühist inforuumi.

Uurimistöö teemast saaks tulevikus välja arendada teadustöö, kus käsitletakse lähemalt ootusi telesaate juhtidele ning sellele, kui autentne peaks või võiks üks telesaatejuht vastavalt oma telesaate žanrile olema.

KOKKUVÕTE

Käesolev bakalaureusetöö annab ülevaate noorte igapäevaste stuudiomeelelahutussaadete vaatamise põhjustest ja harjumustest.

Igapäevased stuudiomeelelahutussaadet on olulised, et ühelt poolt lõõgastada inimest, kuid teisalt jagada nende kaudu ka kõigile ühest õiget informatsiooni.

Bakalaureusetöö teoreetiline osa annab ülevaate auditooriumist, sotsiaalmeedia algoritmidest, televaatamise põhjustest ja olukorrast Eesti telemaastikul, olles aluseks ka antud töö praktilisele ehk empiirilisele osale.

Empiirilise osa jaoks viidi läbi fookusgrupi intervjuud noortega kahes koolis: esimene Tallinna Ülikoolis ja teine Tallinna Saksa Gümnaasiumis. Valitud kvalitatiivne meetod sobis uuringu läbiviijale ja ka vastajatele, sest nii sai uuringu käigus tekkida osalejate vahel arutelu ning lisaks sai moderaator esitada täpsustavaid küsimusi. Intervjuude küsimused koostas autor tuginedes teoreetilisele osale.

Autor leiab, et igapäevaste stuudiomeelelahutussaadete püsijäämise jaoks peaksid telekanalid nendesse saadetes lisama rohkem nooruslikkust, kuna uuringu käigus selgus, et nii mõnegi vastaja arvates keskendutakse tihtipeale saate teemade valikul vanematele inimestele. Uuringus osalejate arvates võiksid telekanalid oma sotsiaalmeedias jagada lühivideoid saadetest, et tekitada noortes huvi neid vaadata. On oluline keskenduda noortele, sest tulevikku kujundavad just nemad.

Autori arvates võiks edaspidistes teadustöodes uurida, mida väärtustavad noored telesaatejuhi puhul ning kuidas suhtuvad televaatajad sellesse, kui saatejuht on telekarjääri kõrvalt ka sotsiaalmeedias sisulooja.

Alustava ajakirjanikuna leiab töö autor, et antud uurimus annab hea ülevaate noorte ootustest ja harjumustest meelelahutussaadete vaatamisel. Bakalaureusetöö valmimiseks seatud ülesanded ja eesmärgid on täidetud.

KASUTATUD ALLIKAD

Aava, M. (2021). *Netipõlvkonna valitsevad ohud internetis*. Prokuratuuri aastaraamatud.<https://aastaraamat.prokuratuur.ee/prokuratuuri-aastaraamat-2021/netipolvkonda-varitsevad-ohud-kuberruumis>

Anderson, D.R., Collins, P.A., Schmitt, K.L. & Jacobvitz, R.S. (1996). Stressful life events and television viewing. *Sage journals*, 243–260.<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/009365096023003001>

Barbour, R. (2007). *Doing Focus Groups*. Sage Publications

Berger, A.A. (1992). *Popular Culture Genres : Theories and Texts*. London: Sage publications.

Courtois, C., Nelisse, S. (2018). *Family Television Viewing and Its Alternatives: Associations with Closeness within and between Generations*.<https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1523907>

Dennis, C.L., Carsley, S., Brennenstuhl, S., K.Brown, H., Marini, F., C.Bell, R., Miller, A., Ravidran, S., D'Paiva, V., Dol, J., S.Birken, C. (2022). *Screen use and internet addiction among parents of young children: A nationwide Canadian cross-sectional survey*.<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257831>

Dickinson, R., Harindranath, R. & Linne, O. (1998). *Approaches to Audience A Reader*. London: Arnold.

Eesti rahvusringhääling. (2019, 7. oktoober). *Eesti Rahvusringhäälingu eesmärgid*.<https://info.err.ee/981281/eesti-rahvusringhaalingu-eesmargid>

Eesti Rahvusringhääling. (2020, 8. juuni). *Eesti Rahvusringhäälingu tegevuse alused*.<https://info.err.ee/981269/eesti-rahvusringhaalingu-tegevuse-alused>

Eesti Statistikaamet. (2011). *Keskmine ööpäevane saatemaht TV- ringhäälingujaama kohta-
saate liik, aasta ja näitaja.*
https://andmed.stat.ee/et/stat/sotsiaalelu__kultuur__ringhaaling/KU138/table/tableViewLayout2

Eesti Statistikaamet. (2017). *Noored IT- seadmete ja interneti maailmas.*
<https://www.stat.ee/et/uudised/2017/10/26/noored-it-seadmete-ja-interneti-maailmas>

Eesti Statistikaamet. (2021). *Televisioon ja raadio.*
<https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/valdkonnad/kultuur/televisioon-ja-raadio>

Eesti Statistikaamet. (2021). *Televisioon ja raadio.*
<https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/valdkonnad/kultuur/televisioon-ja-raadio>

Halloran, J. D., Brown, R.L. & Chaney, D.C. (1970). *Television and Delinquency*. Leincester:
Leicester University Press.

Hartmann, T., & Vorderer, P. (2009). *Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview*.
Taylor & Francis Group.

Himma-Kadakas, M. (2014). *Veebiajakirjandus ehk kuidas täita linti.*
<https://www.muurileht.ee/veebiajakirjandus-ehk-kuidas-taita-linti/>

Hwang, J., & Borag, P. (2022). Anxiety Disorder and Smoking Behavior: The Moderating
Effects of Entertainment and Informational Television Viewing. *International Journal of
Environmental Research and Public Health*,
6-13, <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/15/9160>

Kardaras, N. (2016, 27. august). *It's 'digital heroin': How screens turn kids into psychotic
junkies.* New York
Post. https://nypost.com/2016/08/27/its-digital-heroin-how-screens-turn-kids-into-psychotic-junkies/?utm_campaign=SocialFlow&utm_source=NYPFacebook&utm_medium=SocialFlow&sr_share=facebook

Laherand, M.L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: OÜ Infotrükk

Lemish, D. (2007). *Children and Television: A Global Perspective*. Oxford: Blackwell Publishing.

Livingstone, S. (2002). *Young people and new media*. London: Sage Publications.

Mandelsohn, H. (1966). *Mass Entertainment*. College and University Press.

McQuail, D. (2000). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.

Meyowitz, J. (1986). *No Sense of Place : The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press.

Miller, T., & M. Kraidy, M. (2016). *Global Media Studies*. Polity Press.

Morgan, D.L. (1998). *The Focus Group Guidebook*. London: Sage Publications

Newberry, C., Kwok, E. & Martin, N. (2022, 7. november). *Social Media Algorithms: 1 2023 Guide for Everyday Network*. <https://blog.hootsuite.com/social-media-algorithm/>

Padmanabhan, N.S., Luiz, S.R., Francis, M.M (2022). *Binge- watching during the pandemic: an empirical study in India*. <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2022.34.2.161>

Palmaru, R. (2003). *Juhatus Kommunikatsiooniteooriasse*. Akadeemia Nord.

Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Method*. Sage Publications.

Pihel, J. (2007, 19. november). Noored muudavad televaatamise endisi harjumusi. *Eesti Päevaleht*. https://www.tlu.ee/sites/default/files/inline-files/apa7_lyhikokkuvote.pdf

Postimees Grupp. (n.d.). *Kanal2 televisiooni tegevusalad*. <https://www.postimeesgrupp.ee/tegevusalad/televisioon/kanal-2/>

Rannu, S. (2010) *Teleaudiooriumi jagunemine vaatajahuvide, elulaadi ja väärtuste alusel*. [Magistritöö, Tartu Ülikool]. Dspace.

https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/15842/Rannu_Salme.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reiter, L. (2022, 31.märts). Taani ekspert: Taani tulevik juhtub juba praegu. *Äripäev: Password* 2022 *Eriväljaanne*.
<https://static-pdf.aripaev.ee/LJe-5xqihOvnwZZlx4DVPLiHl2s.pdf>

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

SA Poliitikauuringute Keskus Praxis, Balti Uuringute Instituut, Tallinna Ülikool, Tartu Ülikool, Turu-uuringute As. (2020). *Eesti Ühiskonna Lõimumismonitooring 2020. Uuringu täistekst* | 4.66 MB | pdf

Šein, H. (2021). *Digiajastu teleraamat*. Tallinn: Hagi Šein.

Siibak, A. (2020, detsember). *Digipõlvkonnast sotsiaalmeedia põlvkonnaks. Põlvkondlikku enesemääratlust kujundavad trendid Eesti noorte internetikasutuses*. https://www.researchgate.net/publication/347509725_Digipolvkonnast_sotsiaalmeedia_polvkonnaks_Polvkondlikku_enesemaaratlust_kujundavad_trendid_Eesti_noorte_internetikasutuses

Slade, A.F., Narro. A.J., Givens-Carroll, D. (2015). *Television, social media and fan culture*. London: Lexington Books.

Targalt internetis. (2022, 18. oktoober). *Meediapädevuse kuu 2022*. <https://www.targaltinternetis.ee/uudised/2022/10/meediapadevuse-kuu-2022/>

Tartu Ülikooli Eetikaveeb (2017, 24. oktoober). *Hea Teadustava*. <https://www.eetika.ee/et/eesti-hea-teadustava>

Teleajalugu. (2019). *Žanrid*. <http://baltic-enterprises.planet.ee/teleajalugu/genres.html>

TV3 Grupp. (n.d). *Estonia media business*. Kasutatud 29. november 2022, <https://tv3group.eu/brands-products/>

Vernik, K. (2021, 10. detsember). *Binge-watching curse: just one more episode, please!* <https://blog.ut.ee/binge-watching-curse/>

Vihalemm, T. (2014). *Fookusgrupi intervjuu*. <https://samm.ut.ee/fookusgrupi-intervjuu>

LISA 1

NÕUSOLEKU/TEAVITUSLEHT

Õpin Tallinna Ülikoolis Balti filmi, meedia ja kunstide instituudis ajakirjanduse erialal.

Antud lõputöö teema on “Iganädalaste päevakajaliste Eesti stuudio meelelahutussaadete vaatamise põhjused ja harjumused noorte seas”.

Antud uuringu läbiviimiseks palun teil osaleda fookusgrupi intervjuus, mis aitab panna kokku antud töö empiirilist osa ning seda analüüsida.

Intervjuu läbiviimiseks kasutan helisalvestus programmi, et hiljem saadud andmeid transkripteerida ja analüüsida. Antud töö on täielikult anonüümne ja analüüsi osas kasutatakse vastavaid koode. Näiteks naise puhul N, mehe puhul M. Juurde lisatakse ka teie vanus, haridustase ja kooli nimi, kus õpite. Sellest lähtuvalt käsitletakse teie isikuandmeid konfidentsiaalselt.

Intervjuu ajal on teil, kui vastajal, õigus keelduda küsimusele vastamisest ja igal hetkel loobuda intervjuu andmisest.

Uurimuse tulemusi analüüsitakse ja avaldatakse anonüümselt bakalaureusetöö raames.

Tänan teid abi eest uuringu läbiviimisel!

Getter Adeele Tamm

Kuupäev.....

Allkiri.....

LISA 2

Uuringu küsimuste kava

Sissejuhatus

1. Mis koht on televisioonil sinu elus?
2. Kust saad peamiselt infot maailmas toimuva kohta?
3. Milliseid telesaate formaate usaldad ja milliseid mitte?

Harjumus

1. Kirjelda oma televiisori vaatamise harjumusi.

1.1 Kui tihti? Kord nädalas, iga õhtu?

1.2 Milliseid saateid enamasti vaatad?

2. Milliseid meelelahutussaateid nendest vaatad: "Hommik Anuga", "Ringvaade", "Õhtu", "Stuudio"?
3. Milline televaataja oled?
 - 3.1 Millist rolli mängib sinu jaoks see, kas oled televiisori ees üksi või koos pereliikme/sõbraga? Kas tunned, et sinu saate valik sõltub sellest?
4. Millist vajadust täidab sinu jaoks meelelahutussaate vaatamine?
5. Kas ja mis paneks sind rohkem meelelahutussaadet vaatama?

Põhjused

1. Kas sinu arvates asendab Tiktok või muu sotsiaalmeediakanal meelelahutuslikke saateid või televisiooni?
2. Mis hetkedel valid meelelahutussaate vaatamise?
3. Kuidas sa tunned- kas meelelahutuslikel saadetel on võime aidata peale rasket päeva sind meelelahutada ja lõõgastada või teeb seda paremini sotsiaalmeedia?
4. Kas oled kunagi tundnud, et sul on sõltuvus televiisori ekraanist ja ei vaata saadet niiõelda info või meelelahutuse eesmärgil, vaid lihtsalt sind valdab sisemine suur tung (justkui sõltuvus) seda teha?