

TALLINNA ÜLIKOOL
Balti filmi, meedia ja kunstide instituut

Tair Helm

**Ilmateated Eesti teleuudistes: vaatajate ootused ja tajutud erinevused
kolme kanali näitel**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: *Alar Pink, MA*

TALLINN 2025

RESÜMEE

Tallinna Ülikool	Balti filmi, meedia ja kunstide instituut
Autor Tair Helm Pealkiri Ilmateated Eesti teleuudistes: vaatajate ootused ja tajutud erinevused kolme kanali näitel	
Õppekava Reklaam ja suhtekorraldus	Tase Bakalaureusetöö
Kuu ja aasta Mai 2025	Lehekülgede arv 66
Kokkuvõte Bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida, millist sisu ootavad Eesti televaatajad ilmateadetelt ning kuidas need ootused erinevad sõltuvalt kanalist ETV (Aktuaalne Kaamera), TV3 (TV3 Uudised) ja Kanal 2 (Reporter). Töö keskendus vaatajate ootuste, hoiakute ja tajude mõistmisele ning ilmateadete sisulisele ja vormilisele erinevusele kanalite vahel. Uuring kasutab kvalitatiivset uurimismeetodit. Poolstruktureeritud intervjuusid, mille kaudu analüüsiti üksteist 45-60-aastast tööealist vaatajat. Kokku tehti 11 intervjuud. Analüüs toob esile korduvad mustrid ja hinnangud eri kanalite ilmateadete kohta. Tulemused näitavad, et vaatajad hindavad informatiivsust, visuaalset atraktiivsust ja ilmateadustaja professionaalsust. ETV-d tarbitakse kõige enam harjumuspäraselt, Kanal 2 ja TV3-e peetakse samuti usaldusväärseks, kuid tarbitakse vähem. Uurimus aitab mõista, mis mõjutab vaatajate usaldust ja info kättesaamise efektiivsust. Samuti pakub soovitusi ilmateadete arendamiseks.	
Märksõnad Ilmateade, teleuudised, meediaanalüüs, vaatajakogemus, televisioon, Eesti meedia	
Säilitamise koht Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia ja kunstide instituut	
Lisainformatsioon Poolstruktureeritud intervjuud; 11 osalejat; kvalitatiivne sisuanalüüs; soovitusel telekanalitele	

ABSTRACT

Tallinn University	Baltic Film, Media and Arts School
Author Tair Helm Heading Weather Forecasts in Estonian TV News: Viewer Expectations and Perceived Differences Across Three Channels	
Curriculum Advertising and Public relations	Level Bachelor's degree
Month ja Year May 2025	Page Count 66
Abstract The aim of this bachelor's thesis was to explore what kind of content Estonian television viewers expect from weather forecasts and how these expectations differ across channels. The study focused on three major news programs: <i>Aktuaalne Kaamera</i> (ETV), <i>TV3 Uudised</i> (TV3), and <i>Reporter</i> (Kanal 2). The research examined viewer expectations, attitudes, and perceptions, as well as the content-related and stylistic differences between the weather segments on these channels. A qualitative research method was employed, using semi-structured interviews with eleven working-age viewers between the ages of 45 and 60. Total 11 interviews. The analysis identified recurring patterns and evaluations regarding the weather forecasts on different channels. The results indicate that viewers value informativeness, visual appeal, and the professionalism of the weather presenter. ETV is watched most consistently out of habit, while Kanal 2 and TV3 are also seen as trustworthy but are consumed less frequently. The study contributes to understanding the factors that influence viewer trust and the effectiveness of information delivery. Additionally, it offers suggestions for improving the quality and relevance of televised weather forecasts.	
Keywords Weather forecast, TV news, media analysis, audience experience, television, Estonian media	
Place of Preservation Tallinna University, Baltic Film, Media and Arts School	
Additional Information Semi-structured interviews; 11 participants; qualitative content analysis; practical suggestions for broadcasters	

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	8
1.1 Kommunikatsioon	8
1.1.2 Kommunikatsiooni 5W mudel	9
1.1.3 Mitteverbaalne kommunikatsioon	10
1.2 Meedia	12
1.2.1 Meedia ja kommunikatsioon ühiskonnas	12
1.2.2 Meedia usaldusväärsuse kujundamine	13
1.3 Telekommunikatsioon	14
1.4 Visuaalsed töövahendid	15
1.5 Uudis	17
1.5.1 Teleuudised	18
1.5.2 Ilmateade televisioonis	20
1.5.3 Ilmateade muutumine digiajastul	22
1.5.4 Teleuudiste saatejuht	24
1.5.5 Reklaamiseadus ja saatejuhid	25
1.6 Publiku uuringud ja vaatajakäitumise analüüs	26
1.7 Meediakasutuse motivatsiooniteooria	27
1.8 Ilmateadete roll kultuurilises ja sotsiaalses kontekstis	28
1.9 Traditsioonilise televisiooni usalduskriis digiajastul	29
1.10 Emotsioonide ja narratiivide roll ilmateadetes	29
1.11 Visuaalse esteetika mõju ilmateadete tajumisele	30
2. EMPIIRILINE OSA	31
2.1 Uudistesaadete ülevaade	31
2.3 Uurimisküsimus ja eesmärgid	32
2.3 Meetod ja valim	33
3. INTERVJUUDE TULEMUSED	35
3.1 Usaldusväärsus	36
3.2 Esitlusstiil ja saatejuht	38
3.3 Visuaalne esitus	39
3.4 Sisuootused	41
3.5 Kanalite erinevused	43
4. ANALÜÜS JA JÄRELDUSED	46
KOKKUVÕTE	54
KASUTATUD ALLIKAD	56
LISAD	61

SISSEJUHATUS

Tänapäevane meedia maastik on pidevas arengus. Tehnoloogiline areng ja tarbijakäitumise muutused kujundavad ümber inimeste informatsiooni tarbimist. Üks igapäevasemaid formaate televisioonis on ilmateade. Doherty ja Barnhursti (2009) sõnul ühendab see endas teaduse, meelelahutuse ja kommunikatsiooni. Roberts ja Dickson (1984) lisavad, et ilmateated tervikuna ei ole üksnes informatiivne rubriik, vaid neil on oluline roll igapäevaste otsuste langetamisel. Selleks võib pidada riietus valikut, reisiplane või töölaseid tegevusi. Nende näiline lihtsus varjab endas keerulist kommunikatsiooniprotsessi, mis hõlmab usaldusväarsuse loomist ning visuaalse info vahendamist ja auditooriumi ootustele vastamist.

Käesoleva bakalaureusetöö keskmes on küsimus: millist sisu tarbijad soovivad näha Eesti teleuudiste ilmatedetes ning kuidas erinevad need eelistused sõltuvalt telekanalist (ETV Aktuaalne kaamera, Kanal 2 Reporter ja TV3 Uudised)? Selleks, et vastata sellele küsimusele, on oluline mõista vaatajate eelistusi, hoiakuid ja ootusi. Aga ka seda, kuidas erinevad kanalid visuaalselt ja sisuliselt oma ilmatedeid kujundavad.

Probleemipüstitus seisneb selles, et kuigi ilmated on televisioonis üks vaadatuid ja igapäevane formaat, ei ole piisavalt uuritud, millised on vaatajate sisulised ootused ja kuidas erinevad telekanalite ilmated neid rahuldavad. Eri kanalid võivad kasutada erinevaid stiile. Alates faktikesksest teaduslikust lähenemisest kuni meelelahutusliku ja isikupärase esituseni välja. Teadmised selle kohta, milline formaat vaatajatele tegelikult korda läheb, pole Eestis uuritud.

Uuringu eesmärgiks on selgitada välja, millised on Eesti televaatajate ootused ilmatede sisule ja vormile. Mõista, kuidas erinevad vaatajad tajuvad usaldusväarsust ja kasulikkust. Kaardistada, millised on iga telekanali (ETV, Kanal2, TV3) uudistesaadete ilmatede tugevused ja nõrkused vaatajate hinnangul. Pakkuda soovitusi, kuidas saaks olemasolevaid ilmatedeid arendada ja muuta tarbijatele meeldivamaks.

Teema päevakajalisus tuleneb mitmest olulisest aspektist. Esiteks mõjutavad inimeste igapäeva valikuid järjest enam digitaalsed lahendused, mistõttu traditsioonilise televisiooni rolli tuleb pidevalt ümber hinnata. Teiseks on meediatarbimise harjumused liikumas kiire tempo, visuaalse atraktiivsuse ja personaliseerimise suunas. Seega muutub üha olulisemaks

mõistmise, kuidas traditsiooniline meediaformaat nagu “teleuudiste ilmateade” saab nende trendidega sammu pidada.

Teema aktuaalsus väljendub ka laiemas meediakultuuri kontekstis. Nagu märgib Paul Hodkinson (2011), on meedia roll ühiskonnas laienenud. Autor lisab, et see ei ole enam pelgalt info edastaja, vaid aktiivne osaline ühiskonna tähendusloomes. Ta täpsustab, et seetõttu ei saa alahinnata isegi näiliselt lihtsate rubriikidega, nagu näiteks ilmateade, mõju inimeste maailmapildile ja usaldusele meediainstitutsioonide vastu. Veel toob ta välja, et nii visuaalne kujundus, ilmteadustaja stiil kui ka sõnumi sisu mõjutavad vaatajate tajutavat usaldusväarsust.

Käesolevas töös kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit. Laheranna (2008) hinnangul võimaldab kvalitatiivne uurimismeetod uuritavat nähtust mõista terviklikult ja kontekstipõhiselt, tuues esile detailseid ja süvitsi minevaid vaatenurki, mille abil saab kujundada uusi tähendusi ning avardada arusaamist uuritavast teemast. Eesmärk on minna süvitsi ja mõista vaatajate seisukohti, ootusi ja kogemusi (Laherand, 2008). Kasutatud on mugavusvalimit, vanuses 45-60. Valimi kriteeriumiks on, et intervjuueeritav oleks tööalaselt veel aktiivne ja peres olevad lapsed on kasvanud suureks ning on suures pildis juba iseseisvad. Poolstruktureeritud intervjuud võimaldavad jõuda sügavamale arusaamisele sellest, miks vaatajad eelistavad üht või teist kanalit ning millised sisulised ja esteetilised aspektid mõjutavad nende hinnanguid.

Töö panus seisneb uute teadmiste loomises vaataja kogemuse, meediatarbimise ja teleilmaformaate ristumiskohas. Saadud tulemused on väärtuslikud mitte ainult akadeemilises mõttes, vaid pakuvad ka telekanalitele praktilisi juhiseid. Kuidas arendada oma ilmteateid vaataja sõbralikumaks, informatiivsemaks ja atraktiivsemaks. Teema on oluline nii meedia spetsialistidele, ajakirjanikele kui ka laiemale avalikkusele, kes igapäevaselt tugineb ilmteatele oma otsuste langetamisel.

Põhimõisted:

Kommunikatsioon - Kommunikatsiooni kui sotsiaalne protsess, mille kaudu luuakse ja jagatakse tähendusi, mis kujundavad sotsiaalseid suhteid ja ühiskondlikke struktuure (Littlejohn & Foss, 2008).

Televisiooni uudised - Televisioon on üks olulisemaid uudisteallikaid, mille tugevuseks on visuaalne mõju ja usaldusväarsuse tunne, kuna teleripilti peetakse autentseks (Möller & Thorsen, 1997).

Ilmateade televisioonis - Televisiooni ilmateated kui telekommunikatsiooni alaliik, mis tugineb meteoroloogilistel andmetel ja mille eesmärk on olla ühtaegu informatiivne ja visuaalselt atraktiivne (Doherty & Barnhurst, 2009).

Visuaalne kommunikatsioon - Mitteverbaalne suhtlus hõlmab kõiki kommunikatiivseid nähtusi, mis ei kuulu verbaalsesse suhtlusesse, näiteks kehakeel, silmside, näoilmed, liigutused ja hääletoon (Surkamp, 2014).

Kvalitatiivne sisuanalüüsi meetod - Kvalitatiivne sisuanalüüs võimaldab analüüsida tekstipõhiseid andmeid süvitsi, tuues esile korduvad mustrid ja osalejate tähendusloome (Laherand, 2008).

1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Käesolev bakalaureusetöö peatükk annab ülevaate teoreetilistest käsitlustest, mis loob aluse uurimistöö mõistmiseks. Esmalt vaadeldakse kommunikatsiooni olemust ning meedia rolli ühiskonnas, seejärel käsitletakse mitteverbaalset suhtlust, telekommunikatsiooni ja visuaalse info mõju. Veel pööratakse tähelepanu teleuudistele ja ilmateadete formaadile, samuti saatejuhi rollile ja publiku käitumise mõistmisele.

Teoreetilise raamistiku koostamisel on kasutatud peamiselt ingliskeelseid teadusartikleid, erialaseid raamatuid ja akadeemilisi allikaid. Valitud teooriad aitavad paremini mõista, kuidas erinevad tegurid nagu esitusstiil, visuaalsed elemendid ja usaldusväärsus. Kuidas need mõjutavad vaatajate hinnanguid Eesti telekanalite ilmateadetele.

1.1 Kommunikatsioon

Stephen W. Littlejohn ja Karen A. Foss (2008) sõnul on kommunikatsioon on üks olulisemaid inimtegevuse vorme, mille kaudu kujundatakse sotsiaalset tegelikkust. Nad käsitlevad kommunikatsiooni kui esmast, konstitutiivset sotsiaalset protsessi, mille kaudu saavad tähenduse kõik muud ühiskondlikud nähtused. Nende arvates ei ole kommunikatsioon lihtsalt informatsiooni edastamine, vaid tähenduste loomine ja jagamine, mis moodustab aluse sotsiaalsetele suhetele ja struktuuridele.

Meedia rolli ühiskonnas on põhjalikult analüüsinud Denis McQuail oma teoses *Massikommunikatsiooni teooria*. McQuail (1983) toob välja viis põhifunktsiooni, mida meedia ühiskonnas täidab. Esimesena nimetab ta teabe pakkumise funktsiooni ehk meedia pakub infot sündmuste ja olude kohta, aidates inimestel orienteeruda ühiskonnas toimivas. Teise funktsioonina kirjeldab McQuail korrelatsiooni, mille all peetakse silmas sündmuste ja info selgitamist, tõlgendamist ja kommenteerimist. Kolmas oluline meedia funktsioon McQuaili (1983) käsitluses on järjepidevus. Ta lisab, et see seisneb kultuuriliste väärtuste säilitamises ja valitseva kultuuri väljendamis. Ta arendab mõtet edasi, et meedia aitab tagada kultuurilise identiteedi järjepidevuse ühiskonnas. Neljandaks funktsiooniks on toonud ta välja meelelahutuse, mis tähendab sotsiaalsete pingete maandamist ja lõõgastusvõimaluste

pakkumist. Viiendaks meedia funktsiooniks nimetab McQuail mobiliseerimist, mis tähendab kampaaniate kaudu ühiskondlike eesmärkide teenimist, näiteks poliitikas, sõjas või majanduses.

Kaja Tampere (2005) lisab, et kommunikatsioon ei ole kunagi olnud staatiline nähtus, see muutub koos inimeste elukeskkonnaga. Ta toob välja, et muutuvad nii kommunikatsiooni stiil, suhete iseloom kui ka väärtushinnangud, mille alusel suhteid luuakse ja hoitakse. Tema hinnangul on inimeste soov protsesse juhtida ja kontrollida olnud olemas sama kaua kui inimühiskond ise. Ta lisab, et see hõlmab ka kommunikatsiooni ja suhteid, mille kaudu toimub ühiskondlik organiseerumine.

John Fiske (2011) rõhutab, et tähendus tekib mitte niivõrd sõnumi edastamisest, vaid vastuvõtja reaktsioonist sellele. Ta lisab, et sõnum stimuleerib vastuvõtjat konstrueerima enda jaoks tähendust, mis on küll seotud edastatud tähendusega, kuid samal ajal sõltub ka vastuvõtja kogemusest, kontekstist ja kultuurilisest taustast.

Fiske (2011) käsitleb ka semiootika kolme peamist uurimisvaldkonda. Esiteks toob ta välja märgi, mis hõlmab erinevaid märgitüüpe, nende kasutust ja tähenduse loomist suhtluses. Ta lisab, et kuna märgid on inimeste poolt konstrueeritud, saab neid mõista vaid nende kasutusviiside kaudu sotsiaalses kontekstis. Teiseks valdkonnaks on toonud ta välja koodid või süsteemid, millesse märgid on organiseeritud. Fiske selgitab, et koodid sünnivad ühiskondlike ja kultuuriliste vajaduste rahuldamiseks ning neid kohandatakse vastavalt valitud kommunikatsioonikanalitele. Kolmas semiootiline valdkond on tema sõnul kultuur, kus märgid ja koodid eksisteerivad ja mille kaudu kultuur ise toimib. Ta lisab, et kultuur määrab ära, kuidas märke kasutatakse, ning kujundab nende tähendused ja vormid.

1.1.2 Kommunikatsiooni 5W mudel

Ameerika politoloog Harold Dwight Lasswell (1948) määratles kommunikatsiooni 5W mudeli abil, mis hõlmab küsimusi „kes?“, „mida?“, „millises kanalis?“, „kellele?“ ja „millise mõjuga?“. Esimese komponendina käsitleb Lasswell (1948) sõnumi saatjat ehk „kes?“, mis tähistab sõnumi algatajat ja edastajat. Wenxiu (2015) lisab, et massikommunikatsiooni kontekstis ei ole suhtlejaks üksikisik, vaid institutsioonid nagu ajalehed, raadio- ja telejaamad

ning veebikeskkonnad. Samuti rõhutab ta, et kommunikatsiooni sisu loovad ja kujundavad professionaalid nagu toimetajad, reporterid ja veebiarendajad.

Teiseks komponendiks on Lasswelli (1948) mudelis „mida?“, mis viitab sõnumi sisule ehk sellele, millist informatsiooni edastatakse. Wenxiu (2015) rõhutab, et tehnoloogia areng on toonud kaasa informatsiooni mahu märkimisväärse kasvu ning et see võimaldab infot mitte ainult edastada, vaid ka salvestada ja redigeerida. Kolmandaks keskendub Lasswell (1948) küsimusele „millises kanalis?“, mis käsitleb meediumi ehk sõnumi edastamise vahendit. Wenxiu (2015) täiendab, et tänapäeval võimaldab tehnoloogia suurendada sõnumi interaktiivsust ning hõlbustada teabe levikut saatja ja vastuvõtja vahel.

Neljas küsimus Lasswelli (1948) mudelis on „kellele?“, mis käsitleb sõnumi adressaati ehk publikut. Wenxiu (2015) rõhutab sihtrühma isikupärastamise tähtsust ja nendib, et publik ei ole enam ainult info vastuvõtja, vaid ka aktiivne osaleja suhtlusprotsessis. Ta lisab, et kommunikatsiooniprotsess hõlmab ka sihtrühma analüüsi. Viienda komponendina nimetab Lasswell (1948) „mõju?“, mis kirjeldab kommunikatsiooni tagajärgi ja tulemusi.

Lisaks rõhutab Wenxiu (2015), et ajas muutuvad nii suhtlejad kui ka suhtlusvahendid ja tehnoloogia arenguga kaasneb massikommunikatsiooni evolutsioon uue meedia suunal. Ta märgib, et uue meedia puhul võib info saatjaks olla nii organisatsioon kui ka üksikisik ning et infovoog muutub massiliseks ja mitmekesiseks, sisaldades teksti, heli, pilti, videot ja animatsiooni. Kommunikatsioon ei ole tema sõnul enam ühetaoline, vaid mitmeplaaniline ja dünaamiline.

Kommunikatsiooniprotsessi kirjeldamisel rõhutab Fiske (2011), et see hõlmab sõnumi liikumist punktist A punkti B ning et selle edukust mõjutavad mitmed võtmetegurid: meedium, kanal, saatja, vastuvõtja, tagasiside ja müra. Autor lisab, et kõik need komponendid määravad, kui tõhusalt sõnum sihtkohta jõuab ning kuidas see seal tõlgendatakse.

1.1.3 Mitteverbaalne kommunikatsioon

Surkamp (2014) toob välja, et verbaalne kommunikatsioon viitab tähenduse edastamisele sõnade kaudu ning selle peamine ülesanne on selge ja arusaadav sõnumi edasiandmine. Ta

selgitab, et mitteverbaalne suhtlus hõlmab kõiki kommunikatiivseid nähtusi, mis ei kuulu verbaalsesse suhtlusesse, näiteks kehakeel, silmside, näoilmed, liigutused ja hääletoon.

De Vito (2002) täiendab, et mitteverbaalse suhtluse kanaliteks võivad olla silmad, naeratus, kulmukortsutus, kehaliigutused, puudutused, füüsiline lähedus, rõivavalikud, hääletooni muutused ning isegi vaikus, kui sellele omistatakse kommunikatiivne tähendus. Mehrabian (1972) rõhutab, et suhtlemine toimub alati keele, žestide, märkide ja piktogrammide kaudu ning et täielik suhtlematus on praktiliselt võimatu.

Mehrabian (1972) töötas välja kommunikatsioonimudeli, mille kohaselt verbaalne sisu moodustab vaid 7% kogu suhtlusest, samas kui häälekasutus, sealhulgas toon, intonatsioon ja helitugevus, moodustab 38% ning kehakeel, sealhulgas žestid ja näoilmed, koguni 55%. Ta lisab, et need proportsioonid tulenevad evolutsioonilisest instinktist. Ta täpsustab, et varajased inimesed, kelle keeleoskus polnud veel arenenud, tuginesid eeskätt mitteverbaalsele suhtlusele ja helidele.

Ekman (2003) rõhutab, et emotsioonid mängivad suhtlemisel keskset rolli, mõjutades nii suhtluse kvaliteeti kui ka selle sisulist tähendust. Ta selgitab, et emotsioonid on seotud iga suhtlusaktiga ning määravad sageli ära, kuidas sõnum vastu võetakse ja tõlgendatakse. Andersen (2008) märgib, et kuigi mitteverbaalne suhtlus on võimas, muudab selle kanalite mitmekesisus selle sageli mitmetähenduslikuks ning tõlgendamine sõltub tihedalt kontekstist.

Andersen (2008) eristab mitteverbaalse suhtluse kahte põhitüüpi: vokaal- ehk paralingvistilised kanalid ja mittevokaalsed kanalid. Mahmood (2022) selgitab, et paralingvistilised ehk vokaalsed kanalid (tuntud ka kui prosoodia) hõlmavad hääletooni, -kõrgust ja muid akustilisi omadusi, mis lisavad verbaalsele suhtlusele tähendusvarjundeid.

Mahmood (2022) kirjeldab mittevokaalseid kanaleid järgmiselt: kineesika tähistab kehakeelt, sealhulgas žeste, näoilmeid ja kehahoiakut; haptika viitab puudutuse kasutamisele suhtlemises; prokseemika keskendub füüsilisele ja isiklikule ruumikasutusele; kroonika käsitleb aja tajumist ja kasutamist suhtlusprotsessis. Samuti toob Mahmood välja, et suhtluse osaks on ka füüsilised reaktsioonid, inimese välimus, lõhnad, samuti füüsiline keskkond, objektid ja artefaktid, mis kõik võivad mõjutada sõnumi tähendust ja selle vastuvõttu.

Seega kinnitavad nii autorid, et mitteverbaalne suhtlus on oluline ja kompleksne osa igapäevasest kommunikatsioonist ning selle mõistmine aitab paremini tõlgendada inimestevahelist suhtlust.

1.2 Meedia

Marshall McLuhan (1964) on oma teoses *Understanding Media: The Extensions of Man* väitnud, et „medium on sõnum“. Selle väitega rõhutab ta, et kommunikatsioonis ei ole määrava tähtsusega mitte ainult edastatav sisu, vaid pigem see, kuidas sõnumit vahendav medium ise ühiskonda ja inimest mõjutab. Ta selgitab, et iga uus meediumitehnoloogia ei too endaga kaasa vaid uusi viise teabe levitamiseks, vaid mõjutab sügavalt ka inimese taju, käitumist ja sotsiaalseid struktuure. Ta lisab, et meediumite areng muudab inimsuhteid ja kultuurilisi mustreid, seega on iga uus tehnoloogiline vorm ühiskondlikult transformeeriv

Meedia mõju inimese identiteedile ja maailmatajule käsitleb sarnaselt Külliki Seppel (2003) oma artiklis *Meediakasutus ja infoväli*. Autori sõnul ei ole meedia pelgalt neutraalne informatsioonikandja, vaid aktiivne tegur, mis osaleb inimeste arusaamade, väärtushinnangute ja hoiakute kujundamises. Ta toob esile, et meediatarbimine mõjutab inimese identiteedi kujunemist, kuna selle kaudu luuakse ja kinnistatakse tähendusi, mis annavad suuna inimese suhestumisele ümbritseva maailmaga. Lisaks toob ta välja, et meedia mõjutab indiviidi rolli sotsiaalses positsioneerimises. Ta täpsustab, et see pakub raamistikke, mille abil inimesed end ja teisi määratlevad.

Autorite käsitlused kinnitavad, et meediumil on iseseisev tähendusloomevõime ja ühiskondlik mõju. Medium ei ole vaid sõnumi vahendaja, vaid selle olemuslik osa, mis aitab kujundada sotsiaalse tegelikkuse piire ja tähendusi. See vaatenurk nihutab kommunikatsiooni analüüsi fookuse pelgalt sisult meediumi enda vormile ja struktuurile, rõhutades, et tehnoloogilised ja institutsionaalsed vormid kujundavad mitte ainult kommunikatsiooni, vaid ka sotsiaalset teadlikkust ja suhtluspraktikaid

1.2.1 Meedia ja kommunikatsioon ühiskonnas

Paul Hodkinson (2011) rõhutab oma teoses *Media, Culture & Society*, et meedia ja kommunikatsioon on tänapäeva igapäevaelu keskmes rohkem kui kunagi varem. Tema hinnangul ümbritseb meid informatsioon igal hetkel - tööl, kodus ja avalikus ruumis, kus meid mõjutavad pidevalt helid, pildid ja sõnad. Ta loetleb meediakanalitena näiteks televisiooni, veebisaidid, ajakirjad, mobiilirakendused, ajalehed, muusika ja sotsiaalmeedia platvormid, mis kõik moodustavad meediakeskkonna, milles me igapäevaselt eksisteerime.

Hodkinson (2011) kirjeldab meedia põhiülesandena meelelahutuse pakkumist, sotsiaalsete sidemete loomist ja säilitamist ning meie ümbruse mõtestamist. Tema sõnul võimaldab meedia inimestel suhelda ruumiliselt eemal olles, mis on üks selle positiivsemaid aspekte. Lisaks märgib ta, et meedia pole mitte ainult informatsiooni vahendaja, vaid ühiskondlike hoiakute ja tulevikunägemuste kujundaja. Ta lisab, et meedial on võime mõjutada inimeste mõttemustreid ning suunata ühiskondlikku arengut. Veel toob autor välja, et sellest tulenevalt omistab ta meediale ka vastutuse sisu kvaliteedi eest, kuna see mõjutab ühiskonna informeeritust, osalust ja loovust. Samuti märgib Hodkinson, et meediasisu ei eksisteeri vaakumis, vaid peegeldab alati ühiskonnas toimuvat ja vastastikku kujundab seda.

Digitaalse meedia mõistet käsitleb Wenxiu (2015), kes viitab sellele kui „uuele meediale“. Tema hinnangul tähistab see kontseptsioon infotehnoloogia arengut, sealhulgas arvuteid, internetti, mobiiltelefone ja tahvelarvuteid. Ta selgitab, et uus meedia hõlmab laia valikut digitaaltehnoologiaid, sealhulgas internetti, multimeediaplatvorme, videomänge ja muid interaktiivseid kanaleid, mis erinevad oluliselt traditsioonilistest meediavormidest oma tehnoloogilise ülesehituse ja kasutusviiside poolest.

Sotsiaalse sidususe aspektist toovad Wangninanon Gogan, Praditbatuga ja Srimulee (2022) esile, et inimesed tunnevad loomulikku vajadust sotsiaalsete suhete järele. Nende sõnul avaldub ühiskondlik seotus läbi protsessi, kus inimesed leiavad uusi tutvusi või taastavad vanu suhteid ning vahetavad omavahel mõtteid. Veel toovad välja nad sotsiaalse interaktsiooni, mida meedia sageli vahendab ning võimaldab inimestel luua sidemeid ja osaleda sotsiaalses kogukonnas, isegi füüsiliselt eraldatuna.

Autorite käsitusena võib öelda, et meedia ei ole üksnes tehniline nähtus, vaid sügavalt sotsiaalne ja kultuuriline praktika. Selle kaudu suhestuvad inimesed ümbritseva maailmaga, kujundavad identiteete ja loovad sotsiaalseid struktuure.

1.2.2 Meedia usaldusväarsuse kujundamine

David Manning White (1950) on öelnud, et ajakirjanikud toimivad „väravavahina“, kes otsustavad, milline teave jõuab publikuni. Ta lisab, et see mõjutab avalikkuse arusaama reaalsusest. Shoemaker ja Vos (2009) lisavad, et gatekeeping-protsessid on mõjutatud mitmetest teguritest, sealhulgas isiklikud väärtused, organisatsioonilised piirangud ja kultuurilised normid.

McCombs ja Shaw (1972) on väitnud, et meedia ei määra mitte seda, mida inimesed mõtlevad, vaid seda, millele nad mõtlemise suunavad, rõhutades meedia rolli päevakorra seadmisel. McCombs (2004) lisab, et avalik-õiguslikud kanalid keskenduvad rohkem ühiskondlikele ja hariduslikele teemadele, mis tugevdab nende usaldusväarsust, samas kui kommertskanalid võivad prioriseerida skandaale ja vaatamängulisust. Entman (1993) on öelnud, et raamistamine hõlmab teema valimist, rõhuasetamist ja kontekstualiseerimist viisil, mis suunab publiku tõlgendust.

Iyengar (1991) lisab, et narratiivne raamistus, mida kasutatakse sagedamini kommertskanalites, võib küll tõsta vaatajate kaasatust, kuid vähendab sageli usaldust info täpsuse suhtes. Nielsen ja Graves (2017) on näidanud, et avalik-õiguslikud kanalid on Euroopas üks enim usaldatud meediatüüpe just oma sõltumatuse ja tõsiseltvõetava uudiskajastuse tõttu.

1.3 Telekommunikatsioon

Möller ja Thorsen (1997) rõhutavad oma teoses *Teleajakirjandus*, et visuaalne ehk pildiline kommunikatsioon toimub kiiremini kui verbaalne. Nad toovad välja, et visuaalne massikommunikatsioon sobib ideaalselt lihtsate objektide, näiteks seebi, esitlemiseks, kuid keerulisemate kontseptuaalsete teemade - “nagu kolmanda astme võrrandi” - selgitamine osutub tunduvalt raskemaks. Nad lisavad, et visuaalne edastamisviis võimaldab kiiret tajumist ja emotsionaalset haaret, kuid selle lühiduses peitub ka piirang: detailirohke või abstraktne sisu võib jääda vaatajale mõistetamatuks.

Qabilovna (2021) märgib, et televisioonil on seega ühiskonnas eriline roll mitte üksnes informatsiooni vahendajana, vaid ka kollektiivse teadvuse kujundajana. Autor toob välja, et televisiooni ülesanne on rahuldada elanikkonna infovajadust viisil, mis on meeldejääv ning suudab publiku mobiliseerida ühiskondlikesse protsessidesse. Ta rõhutab, et tõhus meediaprogramm ei seisne vaid sisulises täpsuses, vaid ka selle vormilises teostuses. Ta täpsustab, et see tähendab, et oluline on teema relevants, sotsiaalse probleemi adekvaatne sõnastus, kultuuri- ja keelekasutus, käitumine kaadris, selge diktsioon, visuaalne lahendus ja esineja võime publikuga usalduslikult suhelda.

Qabilovna (2021) märgib ka, et ringhäälinguorganisatsioonide töö kvaliteet sõltub võimest teha sihitud ja eetilisi valikuid, mis haakuvad ühiskondlike ootuste ja vajadustega. Ta lisab, et teleajakirjanduse professionaalsus ilmneb mitte ainult sisu edastamises, vaid ka kehalise ja visuaalse kommunikatsiooni kaudu. Ta toob näiteks kehahoiakud, kõnekultuuri, hääletooni ja isegi riietuse, mis kõik mõjutavad vaataja taju ja usaldust edastatava sõnumi suhtes.

Niisiis rõhutavad nii Möller ja Thorsen (1997) kui ka Qabilovna (2021), et televisiooni roll ei piirdu pelgalt informeerimisega. Tegemist on mitmekihilise kommunikatsioonikeskkonnaga, mis loob tähendusi nii keelelise kui ka visuaalse väljenduse kaudu, ning selle mõjukus tuleneb oskusest ühendada sisu ja vorm publikule arusaadaval ja kaasaval moel.

1.4 Visuaalsed töövahendid

Barnard (1998) toob välja, et visuaalne taju mängib olulist rolli meie igapäevaelus ning maailmapildi kujunemisel. Tema hinnangul omandab kujutiste vaatamine üha kesksema koha ühiskondlikes juhtimis- ja kontrolliprotsessides, ulatudes näiteks liikluskiiruse jälgimisest kuni maailmavaadete mõjutamiseni. Samuti kinnitab autor, et visuaalsed esitlused on asendamatud nii informatsiooni ja teadmiste vahendamisel kui ka vaba aja veetmisel ja majandustegevuses.

Barnard (1998) rõhutab, et üha rohkem mittevisuaalseid nähtusi, alates füüsilistest nähtustest kuni abstraktsete kontseptsioonideni, esitatakse visuaalselt, eesmärgiga neid illustreerida, simuleerida või analüüsida. Ta lisab, et selline visuaalne lähenemine toetab tema sõnul protsesse, mis on suunatud ühiskondlike institutsioonide tootmisele, taastootmisele või

ümberkujundamisele. Autor juhib tähelepanu ka sellele, et visuaaltehnoloogia on muutunud tunduvalt kättesaadavamaks, kaotades varasema eliidi privileegi piltide loomiseks ja vaatamiseks. Samas väidab ka ta, et visuaalne meedia ei peegelda lihtsalt reaalsust, vaid loob seda, pakkudes erinevaid versioone maailmast, mis ei ole kunagi täielikult haaratavad. Ta lisab, et meediumid, mida kasutatakse visuaalse info vahendamiseks, mõjutavad esitatavat sisu oma unikaalsete väljendus- ja imiteerimise võimaluste ning piirangute kaudu.

Paradoksaalsel kombel osutab Barnard (1998) ka asjaolule, et kuigi ühiskond on küllastunud visuaalsetest kogemustest ja piltidest, on visuaalne kirjaoskus endiselt madal. Autor väidab, et visuaalsete pädevuste arendamist ei ole peetud ühiskonna prioriteediks, mistõttu jääb suur osa elanikkonnast visuaalselt passiivseks. Ta täpsustab, et nad ei mõtesta visuaalseid sõnumeid kriitiliselt ega teadvusta nende mõju. Veel toob ta välja, et kuigi visuaalse kogemuse olemust on sõnades keeruline edasi anda, kutsub ta üles looma keelelisi vahendeid, mis aitaksid muuta visuaalse mõistmise ja tõlgendamise ligipääsetavamaks.

Pei, Lee, Fedorovskaya ja Farnand (2024) toovad välja, et kvaliteetse visuaalse meedia arendamise kontekstis on oluline arvestada, kuidas inimesed tajuvad visuaalset sisu. Nad lisavad, et video- ja kuvatehnoloogiate areng on suurendanud nõudlust kõrgekvaliteedilise visuaalse kogemuse järele. Autorid märgivad, et vaataja demograafilised tunnused sealhulgas vanus ja sugu mõjutavad kvaliteeditaju. Autorid tõid välja Park ja Parki (2018) uurimuse, kus seisned, et vanemaealised vaatajad vajavad suuremat heleduse taset, et tajuda pilti samaväärselt nooremate täiskasvanutega. Nad lisavad, et tulemused näitavad, et visuaalse tajukvaliteedi määravad mitmed tegurid, sealhulgas ümbritsev valgustus, videosisu tüüp ja pildiseaded. Veel toovad nad välja, et samuti mõjutavad tajutavat kvaliteeti vaataja isiklikud omadused - vanus, vaatamisharjumused ja kultuuritaust. Autorid rõhutavad, et traditsiooniline žanripõhine klassifitseerimine ei ole piisav, kuna pildikvaliteedi tajumine võib erineda stseeniti isegi sama videosisu puhul. Veel täpsustavad autorid, et üldiselt eelistatakse heledamaid ja värviküllasemaid pilte, kus loomulikud objektivärvid, näiteks nahatoonid ja roheline, mängivad tajutava kvaliteedi kujundamisel võtmerolli.

Visuaalse kommunikatsiooni konkreetseid elemente käsitlevad põhjalikult Möller ja Thorsen (1997). Esmalt rõhutavad nad valguse olulisust: valgus aitab muuta motiivi vaatajale nähtavaks ning loob samal ajal atmosfääri ehk meeleolu. Teise olulise komponendina käsitlevad nad värvikeelt. Täpsustavad, et värvid kui valguse vormid kannavad teatud meeleolusid ja informatsiooni ning aitavad vaatajatel ruumis ja sisus orienteeruda. Nad

toovad näite, et punane on teleekraanil kõige silmatorkavam ja tähelepanu püüdvam, sellele järgneb kollane, samas kui sinine ja roheline on pehmemad ja rahulikumad toonid. Kolmanda visuaalse mõjutegurina toovad autorid välja graafika. Lisavad, et kui informatsioon jääb liiga abstraktseks, saab seda toetada visuaalse graafikaga, mis toimib fantaasia pikendusena, aidates edasi anda nähtusi või olukordi, mida ei ole võimalik otse filmida. Täpsustavad, et uudistesaares on tüüpiline näide ilmakaart, kus graafika toetab ja täpsustab satelliidifotodele lisatud infot.

1.5 Uudis

Wangninanon Gogan, Praditbatuga ja Srimulee (2022) toovad välja, et teave mängib inimese elus kesket ja otsustavat rolli, mõjutades igapäevaseid valikuid ja tegevusi. Nad lisavad, et infotarbimise käitumine on olnud alati lahutamatu osa inimeste igapäevaelust. Nende sõnul mõjutab inimese elu pidevalt erinevatest allikatest pärinev info ning see, kuidas inimesed infot koguvad ja kasutavad, määrab suurel määral nende otsustusprotsessid. Nad täpsustavad, et teabevajaduste rahuldamine on nende hinnangul oluline tegur, mis mõjutab inimese kavatsust jätkata teatud tegevust või tarbimismustrit.

Uudise tähendusest ja funktsioonidest kirjutab põhjalikult Tiit Hennoste (2008), kes rõhutab, et uudisele on ajalooliselt omistatud erinevaid tähendusi. Tema sõnul on levinumad määratlused järgmised: uudis on info, mida avalikkus peab teadma ning mis aitab probleeme ratsionaalselt lahendada; uudis on meelelahutuslik materjal, mis pakub lugemisel naudingut; uudis on sündmus, mis erineb tavapärasest ja katkestab igapäevarutiini.

Hennoste (2008) märgib, et igapäevaselt toimub miljoneid sündmusi, kuid ajakirjaniku ülesanne on valida välja need, mis omavad uudisväärtust. Ta rõhutab, et uudisväärtus sõltub kahest arusaamast: esiteks peavad uudised vastama lugejate vajadustele ja küsimustele, ning teiseks peavad need lähtuma mitte ainult üksikisiku, vaid ka laiema ühiskonna huvidest. Ta võtab kokku, et seeläbi on uudiste tootmine mitte üksnes valikuline, vaid väärtuspõhine protsess.

Sarnase teemakäsitluse leiame Herbert J. Gansi (1979) klassikalises teoses *Deciding What's News*, kus autor väidab, et kuigi ajakirjanikud püüavad esitada uudiseid objektiivselt ja vältida äärmuslikke ideoloogiaid, on uudiste sisu siiski mõjutatud teatud kaudsetest

väärtustest. Gansi (1979) sõnul väljenduvad need väärtused loo valikus, allikate valikus ja isegi küsimustes, mida otsustatakse esitada või mitte esitada. Ta lisab, et seega ei ole täielik erapooletus võimalik, isegi parima tahtmise korral kanduvad uudistesse sisse väärtushinnangud.

Shoemaker ja Reese (2014) käsitlevad uudiste objektiivsuse ootust tarbijate poolt, märgates, et auditoorium eeldab meedialt tegelikkuse võimalikult täpset ja vähese moonutusega peegeldamist. Nad rõhutavad, et meedia tarbimine võib viia positiivsete tulemusteni, nagu suurem informeeritus, poliitiline teadlikkus ja kodanikuaktiivsus. Samas märgivad autorid, et pelk kokkupuude meediaga ei tähenda alati sisulist kokkupuudet või kriitilist vastuvõttu ja et tarbimine ei võrdu automaatselt tähendusliku mõistmisega.

Akhmadjonova ja Mutalova (2023) täpsustavad, et ajakirjanduse ülesanne on määratleda selged kriteeriumid, mille alusel saab infot pidada uudiseks. Nende sõnul on uudistekst spetsiifiline meediatekstiliik, mida iseloomustab kindel struktuur, formaat ja klišeelik keelekasutus, mis varieerub sõltuvalt platvormist. Täpsustavad, et olgu selleks ajaleht, raadio või televisioon. Nad lisavad, et uudisteksti eripära seisneb tema selguses, otsekohesuses ja standardiseeritud vormis, mis eristab seda muudest meediatekstidest.

1.5.1 Teleuudised

Möller ja Thorsen (1997) peavad televisiooni kõige olulisemaks uudiste allikaks, rõhutades, et selle usaldusväärsus on kõrge, kuna paljud vaatajad usuvad, et telepilt ei saa valetada. Autorid märgivad, et sõnumi usaldusväärsus sõltub otseselt saate sisulisest ettevalmistusest ning sellest, kuivõrd hästi on ajakirjanikud teadlikud, et televisioon ei esita kogu tegelikkust, vaid valitud ja toimetatud osa sellest.

Möller ja Thorsen (1997) sõnul on dokumentalistikaga tegeleva ajakirjaniku ülesanne pakkuda infot, mis aitab ühiskonnal kohaneda keerukate ja kiiresti muutuva maailmaga. Nad lisavad, et hea teleuudise teksti kirjutamiseks peab ajakirjanik suutma asetada end vaataja rolli, kus eeldatakse, et vaataja keskendumisvõime on piiratud, hinnanguliselt 7% ulatuses.

Möller ja Thorsen (1997) jagavad teleauditooriumi kolme gruppi: I gruppi kuuluvad üle 45-aastased, kes veedavad palju aega televiisori ees, kellel on madalam haridustase ning kes

loevad peamiselt kohalikke ajalehti; II gruppi kuuluvad 30–50-aastased tööealised inimesed, kes tarbivad ka muid infokanaleid, kuid pole püsivad uudistevaatajad; III grupp koosneb 15–25-aastastest noortest, kelle huvi dokumentalistika vastu on väike.

Möller ja Thorsen (1997) rõhutavad, et edukas telekommunikatsioon algab teadmisest, kellele saadet tehakse. Nad toovad välja, et I grupp moodustab ligikaudu kaks kolmandikku igapäevasest auditooriumist, samas kui II ja III grupp on märgatavalt väiksemad. Nad lisavad, et efektiivne informatsiooni edastamine televisioonis eeldab visuaalse ja verbaalse sisu kooskõla, jättes ruumi vaataja fantaasiale. Autorid toovad välja mõtte, et mida enam vaataja kujutlusvõime on kaasatud, seda paremini info meelde jääb.

Qabilovna (2021) märgib, et ringhäälinguorganisatsiooni sõnumi kaudu tugevneb kuuluvustunne ning suureneb vaatajate teadlikkus ja poliitilised õigused. Tema sõnul köidavad publikut eeskätt riskantsete olukordade kajastused ja see, milliseid teemasid ajakirjanik esile toob. Ta selgitab, et infojuht ei edasta pelgalt teksti, vaid õpetab vaatajat sündmusi analüüsima ning nüansse märkama. Veel toob ta välja, et televisioon on keeruline süsteem, kus rõhk on info universaalsusel ning vaataja ja televisiooni vahelisel suhtel. Tema hinnangul on praktikasse kujunenud personaliseeritud stiil, mis mõjutab publiku suhtumist meediasse.

Miller ja Kurpius (2010) uurisid, kuidas uudiste allikate valik mõjutab vaatajate usaldust. Nende hinnangul peetakse ametlikke allikaid, nagu valitsusametnikud või äriorganisatsioonide esindajad, usaldusväärsemateks kui tavakodanikke. Nad lisavad, et kuigi ajakirjandus on püüdnud kaasata mitmekesisemaid allikaid, jäävad traditsioonilised institutsionaalsed hääled domineerima. Autorid toovad välja, et uuring näitas, et allika usaldusväärsust mõjutavad mitmed tegurid, sealhulgas allika ametlik staatus, rass ning uudise tüüp. Nad leidsid, et valged allikad ei olnud oluliselt usaldusväärsemad kui afroameerika allikad, viidates sellele, et rass ei pruugi olla peamine usaldust määrav tegur. Autorid lisavad, et samas tajuvad vaatajad ametlikke allikaid sageli ekspertidena sõltumata nende rassist. Nad märgivad, et tõsiseid uudiseid, nagu poliitika ja kuritegevus, peetakse usaldusväärsemaks kui elustiili või meelelahutus uudiseid, mis on seotud ajakirjanduslike normide ja esitlusviiside erinevustega. Samuti tõdesid autorid, et kodanike kaasamine ajakirjandusse ei pruugi automaatselt tõsta nende usaldusväärsust. Lisavad, et publik kaldub usaldama institutsionaalsete esindajate seisukohti rohkem kui tavainimeste omi.

Hendriks Vettehen, Nuijten ja Peeters (2008) on näidanud, et sensatsioonilisus televisiooniuudistes on viimaste aastakümnete jooksul kasvanud nii Ameerikas kui ka Euroopas. Nad lisavad, et selle kasvu põhjuseks peetakse turupõhist meediamaaistikku, kus kanalid konkureerivad vaatajate tähelepanu nimel. Autorid rõhutavad, et sensatsioonilisus püüab vaataja tähelepanu ja tekitab emotsionaalset erutust. Autorite uuringus tuuakse välja seitse peamist sensatsioonilisuse elementi: draamakeskne sisu, kiire kaadrite vaheldumine, kaameraliikumised, muusika kasutus, lähivõtted, tavaliste inimeste intervjuud ja visuaalsed efektid. Nad lisavad, et need tegurid suurendavad uudiste atraktiivsust ja vaataja kaasatust. Samas toovad autorid välja, et emotsionaalne erutus ei ole lineaarne, mõõdukas erutus tõstab meeldivust, kuid liiga suur võib vaatajate huvi hoopis vähendada. Autorid kirjeldavad, et tulemused näitavad, et liigne intensiivsus võib kahjustada uudise mõju ja usaldusväärsust. Lisaks leidsid autorid, et teatud sensatsioonilised omadused, nagu tavaliste inimeste kaasamine ja kiire montaaž, suurendavad publikukaasatust. Autorid märgivad, et samas võivad draamat rõhutavad uudised avaldada vastupidist mõju, vähendades uudiste meeldivust ja usaldusväärsust.

Neil Postman (1985) on oma töös *Amusing Ourselves to Death* väitnud, et televisioon muudab kogu informatsiooni esituse loomult meelelahutuslikuks. Ta lisab, et televisiooni vorm sunnib käsitletavaid teemasid lihtsustama, dramatiseerima ja lõbustavaks muutma, olenemata nende sisulisest tähtsusest. Postman märgib, et kui informatsioon esitatakse meelelahutusena, väheneb selle kriitiline tajumine ja suureneb tarbimise pealiskaudsus. Ta toob välja, et ka tõsisemaid uudiseid ja teaduslikke teemasid, sealhulgas ilmaprognoose, edastatakse viisil, mis põhineb visuaalsel efektsusel ja narratiivsel lihtsustamisel.

Kull ja Molesworth (2012) lisavad, et tänapäeva meedia tarbijad ootavad informatsiooni, mis oleks mitte ainult kasulik, vaid ka nauditav. Nad rõhutavad, et isegi faktipõhine info peab olema vormistatud meelelahutuslikult, et säilitada vaataja huvi ja tähelepanu. See tendents on eriti selgelt näha ilmateadete puhul, kus visuaalsete efektide, graafika ja meeleolukate saatejuhtide roll on muutunud keskseks.

1.5.2 Ilmateade televisioonis

Doherty ja Barnhurst (2009) selgitavad, et meedias esitatavad ilmateated moodustavad teadussuhtluse erilise alamhulga, kuna need nõuavad meteoroloogialt tõenduspõhist argumentatsiooni. Autorite sõnul tuginevad tänapäevased ilmateated standardiseeritud riiklikele andmetele, mille eesmärgiks on prognooside täpsuse tõstmine. Samuti toovad nad esile, et televisiooni ilmateadete ajalugu ulatub 14. oktoobrisse 1941, mil koomiksitemeglane Wolly Lamb esitas lauluga ilmaennustuse katsejaamas WNBT-TV. Nad täpsustavad, et esitluses puudus toona igasugune kaardigraafika.

Henson (2010) rõhutab, et eetrimeteoroloogia ja ilmaennustused on olnud meediatarbimise keskmes alates raadioajastu algusest ning jätkuvalt ka mustvalgete DuMont-telerite ajast. Tema hinnangul on tänapäeva digimeedias see huvi veelgi kasvanud, sest publik mitte ainult ei tarbi, vaid osaleb aktiivselt ilmaennustustes, jagades oma kommentaare ja tähelepanekuid veebiplatvormidel. Ta lisab, et ilm on ainulaadne teema, mis ühendab tehnoloogia, teaduse ja igapäevaelu ning seetõttu köidab see laia auditooriumi tähelepanu.

Doherty ja Barnhurst (2009) märgivad, et algselt oli ilmateadete eesmärk pigem meelelahutuslik, kuid aja jooksul muutus oluliseks tehnoloogia ja autoriteedi rõhutamine. Nad küsivad, kas ilmateadustajad suudavad ühildada meelelahutuslikkuse ja usaldusväärsuse ootused, kasutades samal ajal kaasaegseid tehnoloogilisi vahendeid.

Meelelahutuslikku väärtust defineerivad Wangninanon Gogan, Praditbatuga ja Srimulee (2022) kui emotsioonide stimuleerimist mitme meele kaudu, sealhulgas fantaasia ja huumori kaasamise abil. Autorid väidavad, et kasutajaid tõmbab meediaplatvormide juurde see, kui need pakuvad emotsionaalset rahulolu ja lõbu.

Doherty ja Barnhurst (2009) sõnul omistatakse ilmateadustajatele mitmeid rolle, sealhulgas looduse kontrollijate, info vahendajate ja sõnumitoojate omi. Nad selgitavad, et loodust kujutatakse tihti kas ohtliku, kaootilise või healoomulisena, mis rõhutab selle mitmetahulisust. Nad lisavad, et samuti täidab ilm vaatajate jaoks sümboolset rolli, seda nähakse kui kaitse ja peavarju allikat.

Doherty ja Barnhurst (2009) toovad välja, et nagu paljud teisedki Ameerika Ühendriikide teleuudiste formaadid, muutusid ka ilmateated 1970. aastatel osaks nn happy-talk-formaadist, mille eesmärk oli suurendada reitinguid. Powers (1983) on rõhutanud, et Ameerika

Ühendriikide uudistesaadetes kujundatakse sageli kogu saate struktuur ümber ilmastikunähtuste, kuna need toimivad emotsionaalse keskpunktina. Roberts ja Dickson (1984) leidsid oma uurimuses, et televaatajad asetavad ilmateate tähtsusele teisele kohale, vahetult pärast kohalikke majandusuudiseid. Bowser (1997) lisab, et just ilmateade on paljude vaatajate jaoks peamine põhjus, miks nad otsustavad kohalikkude uudistesaadet jälgida. Galetto (1997) rõhutab, et ilmateadet peetakse sageli kõige olulisemaks osaks kogu uudistesaadetes. Neuman (1976) on näidanud, et võrreldes teiste uudisrubriikidega jäävad ilmateated vaatajatele meelde oluliselt paremini, mis viitab nende tugevale mälulisele ja tähenduslikule positsioonile teleuudiste struktuuris.

Daniels ja Loggins (2010) rõhutavad, et ilmateated pakuvad kohalikele uudisteprogrammidele konkurentsieelise, kuna tehnoloogiate ja teabesügavuse varieeruvus võimaldab jaamadel eristuda. Nad märgivad, et tänapäeva televisiooni ilmateated tuginevad suures osas radaripõhistele ja riiklikele meteoroloogilistele andmetele, mis lisavad usaldusväarsust ning loovad autoriteetsuse tunde. Samas märgivad autorid, et ilmateadete esitusviis ja sisu erinevad märgatavalt, sõltudes jaama strateegiast ja reitingute suurendamise eesmärgist.

1.5.3 Ilmateate muutumine digiajastul

Ilmateadete roll ja esitusviis on digiajastul oluliselt muutunud. Livingstone (2009) on öelnud, et digimeedia levik on mõjutanud traditsiooniliste meediakanalite rolli, sealhulgas televisioonis edastatavate ilmateadete olulisust. Ta lisab, et varem keskendusid inimesed peamiselt televisioonist saadavale ilmainfost, kuid tänaseks on digitaalsed platvormid loonud mitmekesise ja kohese ligipääsu ilmateadele.

Hermida (2010) toob välja, et sotsiaalmeedia ja reaalarajas värskenev veebipõhine info on muutnud ilmauudiste tarbimise viisi, pakkudes kasutajatele võimalust saata, vastu võtta ja jagada ilmainfot peaaegu hetkega. Ta lisab veel, et selline kohene ligipääs vähendab inimeste vajadust oodata konkreetse teleprogrammi ilmateadet.

Boyd (2014) on rõhutanud, et isikupärastatud rakendused ja nutitelefonid prognoosivad ilmatarbimise isiklikumaks ja paindlikumaks kui kunagi varem. Ta lisab, et traditsiooniline televisioon peab selleks, et jääda konkurentsivõimeliseks, kohandama oma

ilmateadete sisu ning pakkuma vaatajatele lisandväärtust, mida digiplatvormid automaatselt ei paku, näiteks kohalikke lugusid või personaalsemat esitusstiili.

Newman jt (2022) on töös "*Digital News Report*" väitnud, et nooremad vanusegrupid (kuni 35 aastat) tarbivad ilmateavet peamiselt mobiilirakendustest ja sotsiaalmeedia kaudu. Autorid lisavad, et televisiooni roll ilmainfo esmase allikana väheneb eriti kiiresti just noorema publiku seas. Nad tõdevad, et vanemad vaatajad jäävad siiski truuks traditsioonilistele uudistekanalitele, sh ilmateatele, kuid ka nemad on hakanud kasutama digitaalset meediat lisainfona.

Katz ja Aspden (1997) on varem märkinud, et digitehnoloogia mõju sotsiaalsele suhtlusele võib olla mõõdukas, kuid just info kättesaadavuse kiirus ja paindlikkus muudab tänapäeva meediatarbimise mustreid. Nad lisavad, et ilmateate puhul tähendab see, et inimesed ootavad ajakohast, detailset ja neile isiklikult asjakohast infot igal ajal, mitte vaid kindlatel kellaaegadel, mil teleuudised eetris on.

Fidler (1997) on oma töös "*Mediamorphosis*" selgitanud, et uute meediatehnoloogiate levik ei hävita vanu formaate, vaid sunnib neid kohanema ja oma rolli ümber määratlema. Ta toob välja, et televisiooni ilmateated peavad seetõttu liikuma infotõenduspõhisuse, personaalsuse ja meelelahutuse suunas, et säilitada vaatajate huvi ja usaldust.

Napoli (2011) lisab, et meediatarbimine on muutunud tunduvalt fragmentaarsemaks, kuna vaatajad saavad valida infotükkide kaupa, millal ja kuidas nad soovivad informatsiooni tarbida. Ta rõhutab, et televisioon peab pakkuma kiiret ja sisukat ilmainfot, mille konkurentsieelis oleks professionaalne esitus, visuaalne atraktiivsus ja usaldusväärse sisu garantii.

Seega võib kokku võtta, et digiajastu on muutnud ilmateadete tarbimist märgatavalt paindlikumaks ja isikupärasemaks. Autorid on laiemalt näidanud, et televisiooni ilmateated peavad konkurentsipüsimiseks arvestama nii tehnoloogiliste arengute, vaatajate uute ootuste kui ka sõnumi usaldusväärsuse ja esitusviisi mõjuga.

Henry Jenkins (2006) on oma töös *Convergence Culture* väitnud, et traditsioonilised ja uued meediavormid põimuvad ühte, luues uusi tarbimisharjumusi ja meediavahendite kasutusviise. Ta lisab, et tänapäeva tarbijad liiguvad sujuvalt ühest meediavahendist teise, oodates, et sisu

oleks saadaval igal ajal ja igas kohas. Jenkins märgib, et see nõuab traditsioonilistelt meediavormidelt, sh televisioonilt, oma formaadi ja pakkumise täiendavat kohandamist.

Newman jt (2022) toovad välja, et nooremad tarbijad eelistavad saada ilmainfot peamiselt digitaalkanalitest, nagu mobiilirakendused, veebilehed ja sotsiaalmeedia. Nad lisavad, et traditsioonilise televisiooni roll esmase ilmainfo allikana on vähenemas, kuna inimesed eelistavad värskendatud ja personaliseeritud teavet.

Livingstone (2009) täpsustab, et digiajastu on võimendanud tarbijate ootust kiire ja isikupärase info järele. Ta rõhutab, et inimesed soovivad infot, mis oleks neile kohe kättesaadav ja vastaks nende isiklikele vajadustele, näiteks asukohapõhine ilmaprognoos.

1.5.4 Teleuudiste saatejuht

Qabilovna (2021) toob esile, et seoses televisiooni uudistesaadete arvu suurenemisega muutub nende loomise protsess järjest keerukamaks. Ta lisab, et uudistesaadete tegijatel tuleb tegeleda põhjaliku uurimistööga, et haarata võimalikult palju vaatajaid. Ta täpsustab, et sellises olukorras antakse saatejuhile üks vastutusrikkamaid rolle. Ta toob välja, et ta ei piirdu üksnes videote tutvustamisega, vaid peab ka publiku tähelepanu köitma, kaadris subjektiivsust ilmutama ning sündmusi ja arenguid esitlema.

Qabilovna (2021) rõhutab, et kaasaegne publik ootab ajakohast, objektiivset ja emotsionaalselt haaravat teavet, mis mitte ainult ei rahulda uudishimu, vaid tõstab ka uudistesaaate prestiiži. Ta täpsustab, et seetõttu on teabeprogrammide koostajate põhieesmärk initsiatiivi haaramine ning huvitavate ja oluliste faktide leidmine ühiskondlikest protsessidest. Autor lisab, et kohalike uudistesaadete juhid ei piirdu enam pelgalt diktsioonikoolituse saanud esinejatega. Ta lisab, et nad võivad olla ringhäälinguorganisatsioonide töötajad, kellel on vähe kogemusi, kuid kes loevad või kirjutavad ise uudisteteksti ning toovad sellesse oma ainulaadse stiili. Veel märgib, et sellised saatejuhid suudavad köita publikut oma isikupära ja esituslaadiga.

Samuti toob Qabilovna (2021) välja, et paljud saatejuhid edastavad sõnumit, tuginedes oma näitlejaoskustele, isegi kui nad ise teksti ei loo. Ta selgitab, et see näitab, et traditsiooniline õpetaja-õpilase suhe jätkub ning noored saatejuhid tunnevad suurt vastutust, arendades end

vanemate kolleegide juhendamisel. Veel toob ta välja, et ringhäälinguorganisatsioonid on seega rohkem kui lihtsalt diktsioonikeskused, nad on partnerid, kes tegutsevad produtsentide, reporterite ja illustraatoritena uudistesaaate loomisel.

Qabilovna (2021) rõhutab, et telesaatejuhi roll on muutunud keerukamaks ja mitmetahulisemaks, eeldades loomingulist annet, head keelekasutust, sobivat välimust ja professionaalseid oskusi. Autor lisab, et Ameerika ajakirjanduses kasutatakse saatejuhi kohta mõistet "talent", viidates inimesele, kes juhib otsesaadet ja on rahvusliku uhkuse kandja. Autor märgib, et inimesed kalduvad jäljendama meediast nähtut. Ta toon näiteks, et saatejuhid mõjutavad otseselt publiku mõtteviisi, ning seetõttu soovivad vaatajad neile sarnaneda nii välimuselt kui käitumiselt. Veel märgib ta, et televisiooni ülesandeks on lisaks informeerimisele ka publiku teadlikkuse ja intelligentsuse tõstmine.

Qabilovna (2021) toob välja, et saatejuhid võivad kiiresti ununeda. Ta täpsustab, et kui nad ei ilmu eetrisse pikema aja jooksul, ei pruugi publik neid enam mäletada. Ta viitab Peter Tolstoile, kelle sõnul "kui saatejuht pool aastat eetrisse ei lähe, ei mäleta teda keegi" (viidanud Qabilovna, 2021). Seetõttu sõltub saatejuhi tõhusus mitte niivõrd populaarsusest, vaid vaatajate huvist ja kaasatusest.

Lõpetuseks märgib Qabilovna (2021), et mitte kõik saatejuhid ei oma ajakirjanduslikke oskusi ning seetõttu on oluline nende professionaalne arendamine. Soovitustena toob autor esile, et juhtivaid teabesaateid peaksid juhtima kogenud esinejad, tuleks parandada ringhäälinguorganisatsioonide ja ajakirjanike oskusi ning pöörata tähelepanu uudiste edastamise kõigile aspektidele.

1.5.5 Reklaamiseadus ja saatejuhid

Reklaami reguleerimine meediateenustes ja videojagamisplatvormidel on oluline, et tagada tarbijate õiglane kohtlemine ning vältida eksitavate võtetega mõjutamist. Reklaamiseaduse § 11 (RT I, 27.02.2022, 1 – jõust. 09.03.2022) sätestab konkreetsed piirangud, mis on kehtestatud meediateenuse osutamisel edastatava reklaami ja otsepakkumiste puhul. Esiteks mainitud seaduses keelatud kasutada alalävisele tajule suunatud võtteid, mis manipuleerivad tarbijate alateadlike reaktsioonidega. Teiseks ei tohi seaduse järgi televisiooniteenuses kasutada poliitiliste sündmuste või probleemide saatejuhi, kommentaatori või uudistesaaate

diktori häält või kujutist, et säilitada ajakirjandusliku sisu erapooletus ja usaldusväärsus (Reklaamiseadus, 2022, § 11).

1.6 Publiku uuringud ja vaatajakäitumise analüüs

Berger (2016) toob välja, et meedia suundumuste mõju ei ole kogu maailmas ühtlane, kuna kultuurikontekstid määravad, kuidas ühiskonnad meediasõnumeid vastu võtavad ja tõlgendavad. Ta toob esile, et sotsiaalmeedia levimus varieerub riigiti märkimisväärselt, mis tuleneb erinevast Interneti-juurdepääsust ja tehnoloogilise infrastruktuuri tasemest. Ta lisab, et mõnes piirkonnas toimib sotsiaalmeedia poliitilise ja sotsiaalse mobiliseerimise tööriistana, samas kui teistes piirduvad selle kasutusvõimalused isikliku suhtlusega.

Berger (2016) rõhutab ka, et mõjutajate kultuuri levik ei ole ühtlane, vaid sõltub sotsiaal-majanduslikest ja kultuurilistest tingimustest. Ta lisab, et reklaamitavad tooted, väärtused ja kultuuriline mõju varieeruvad piirkonniti, peegeldades kohalikke eripärasid.

Lisaks märgib Berger (2016), et ka uudiste meediatarbimine erineb rahvusvaheliselt. Ta täpsustab, et seda mõjutavad valitsuse tsensuur, meediakontroll ja institutsionaalne raamistik. Ta lisab, et usaldus meedia vastu ja uudiste objektiivsus sõltuvad tugevalt riiklikest kontekstidest, rõhutades meedia, kultuuri ja ühiskondlike väärtuste keerukat omavahelist seost.

Berger (2016) esitab mitmetasandilise analüüsi, mis näitab, kuidas kultuurilised perspektiivid määravad meediasõnumite tõlgendamise tähenduse erinevates ühiskondades. Oma teoses *Ways of Seeing* esitab ta visuaalse kommunikatsiooni kriitilise käsitlemise, vaidlustades tavapäraseid lähenemisi ja rõhutades pildi rolli maailma mõistmisel. Ta juhib tähelepanu sellele, et meedia kujundab arusaamu maailmast ning iga meediaesitus tuleb mõista sotsiaal-kultuurilises kontekstis.

Berger (2016) peab semiootikat oluliseks tööriistaks meediaanalüüsis, kuna see võimaldab uurida meediasõnumites esinevaid märke, sümboleid ja koode. Ta selgitab, et semiootiline lähenemine paljastab varjatud tähendused, ideoloogiad ja kultuurilised normid, mis mõjutavad meediasõnumite tõlgendust.

Diskursuse analüüsi tähtsustab Berger (2016) kui meetodit, mis paljastab keelekasutuse kaudu võimusuhteid ja eeldusi, mis mõjutavad sotsiaalset suhtlust ja ideoloogiate kujunemist. Tema sõnul aitab see meetod mõista, kuidas meediasõnumid kinnistavad või vaidlustavad ühiskondlikke diskursusi.

Berger (2016) rõhutab ka narratiivianalüüsi tähtsust, mille kaudu saab uurida, kuidas meedialood on struktureeritud ning millised tegelased, süžeed ja teemad on valitud. Selline analüüs aitab mõista, kuidas meedia suunab arusaamu sündmustest ja sotsiaalsetest nähtustest.

Kombineerides erinevaid analüüsimeetodeid, pakub Berger (2016) võimaluse meediasõnumeid põhjalikumalt mõista. Näiteks semiootika abil saab autori sõnul uurida visuaalsete elementide tähendust, diskursusanalüüsiga keele ja retoorika mõju ning narratiivianalüüsiga loo struktuuri ja tegelaste funktsioone.

1.7 Meediakasutuse motivatsiooniteooria

Blumler ja Katz (1974) väidavad oma teoses *Uses and Gratifications Theory*, et meediatarbimine on aktiivne protsess, kus inimesed valivad teadlikult meediavahendeid vastavalt oma vajadustele ja ootustele. Autorid toovad välja, et inimesed tarbivad meediat peamiselt nelja eesmärgi saavutamiseks: informatsiooni hankimine, isiklik identiteet, meelelahutus ja sotsiaalne integratsioon. Blumler ja Katz lisavad, et tarbija ei ole passiivne sõnumi vastuvõtja, vaid kujundab ise oma meediakogemuse.

McQuail (1983) täiendab, et informatsiooniotsimise funktsioon hõlmab praktilise ja kasuliku teabe hankimist, mis aitab inimestel mõista nende ümbrust ja teha igapäevaseid otsuseid. Ta märgib, et ilmated on üks klassikalisi näiteid sellisest meediavormist, mis täidab informatiivset funktsiooni. McQuail lisab veel, et just praktilisus ja usaldusväärsus on võtmetegurid, miks inimesed otsustavad teatud meediaväljaannete ja formaadid kasuks.

Rubin (1984) rõhutab, et meelelahutuslik element mängib samuti olulist rolli, kuna inimesed kasutavad meediat lõõgastumiseks ja meeleolu parandamiseks. Ta toob välja, et isegi tõsisel

ja praktilisi formaate, nagu ilmateade, võib tarbida osaliselt meelelahutuslikel kaalutlustel - näiteks meeldiva saatejuhi või huvitava visuaalse esitluse tõttu.

Palmgreen, Wenner ja Rayburn (1980) lisavad, et meediakasutuse motivatsioonid võivad olla dünaamilised ja muutuda vastavalt olukorrale. Autorid märgivad, et näiteks tormide või muude erakorraliste ilmastikuolude puhul suureneb ilmateadete tarbimine drastiliselt, sest inimeste informatsioonivajadus kasvab.

Ruggiero (2000) täpsustab, et digiajastul on uus meedia laiendanud inimeste võimalusi valida täpselt oma vajadustele vastavat ilmastikualast infot, kasutades selleks mobiilirakendusi, sotsiaalmeediat või personaalset prognoositeenust. Ta rõhutab, et see suurendab vaatajate ootusi ka traditsiooniliste ilmateadete suhtes, kuna inimesed eeldavad sama kiirust, täpsust ja personaliseeritust ka televisioonis.

Seega kinnitavad autorid, et ilmateate tarbimine televisioonis ei ole juhuslik, vaid põhineb teadlikel vajadustel ja ootustel. Eelkõige otsitakse infot, kuid üha enam mängivad rolli ka meelelahutuslikkus, identiteediloomine ja sotsiaalse kuuluvustunde tugevdamine.

1.8 Ilmateadete roll kultuurilises ja sotsiaalses kontekstis

Ilmateadete roll ulatub kaugemale pelgalt praktilisest infovahetusest. Feldman (2000) osutab, et ilm on kultuuriliselt laetud sümbol, mille kaudu kogukonnad loovad ühiseid kogemusi ja määratlevad oma identiteeti. Autor lisab, et ilmaudised ei täida üksnes informatiivset eesmärki, vaid toimivad ka sotsiaalse liimina, aidates inimestel oma kogemusi raamida ja omavahel jagada.

Bird ja Dardenne (1988) rõhutavad, et uudiste, sealhulgas ilmateadete, sotsiaalne funktsioon seisneb võimaluses tugevdada kogukondlikku kuuluvustunnet ja ühist maailmakogemust. Autorid lisavad, et igapäevased ilmateated kujundavad teatud ühtset "ilmamälu", mis määrab, kuidas kogukonnad oma igapäevaelu korraldavad ja kollektiivselt mälestavad.

Allan (2011) lisab, et ilmastik on eriline meediateema just oma universaalsuse poolest. Ta lisab, et see puudutab kõiki inimesi, olenemata nende taustast, mistõttu on ilmateadete esitamisest ja vormid tihedalt seotud ka ühiskondlike ootuste ja normide kujundamisega. Allan toob välja, et äkilised ilmaolud, nagu tormid või kuumalained, saavad kiiresti meedias

narratiivide keskpunktiks, mis mitte ainult ei informeerigi, vaid suunavad ka emotsionaalseid reaktsioone ja poliitilisi arutelusid.

Seega on ilmated kultuuriliselt ja sotsiaalselt märkimisväärse tähendusega ning nende uurimine aitab paremini mõista, kuidas meedia kujundab kogukondlikke kogemusi ja taju ühiskondlikest muutustest.

1.9 Traditsioonilise televisiooni usalduskriis digiajastul

Strömbäck ja Kaid (2014) tõdevad, et traditsiooniline meedia, sealhulgas televisioon, seisab täna silmitsi süveneva usalduskriisiga, mida süvendavad edasi digitaalsete platvormide kasv ja infovoogude killustumine. Autorid lisavad, et inimestel on võimalik välja valida infot vastavalt oma eelistustele ja maailmavaatele, mis viib meediasisu individualiseerumise ja traditsiooniliste allikate autoriteedi vähenemiseni.

Newman jt (2022) väidavad oma uuringus "Digital News Report", et kuigi vanemaealised vaatajad jäävad truuks televisioonile, on üldine trend siiski televisiooni kui esmase infokanalina vähenemise suunas. Autorid lisavad, et nooremad tarbijad eelistavad ilmainfot mobiilirakendustest ja sotsiaalmeediast, kus informatsioon on kiirem ja personaalsem.

Hermida (2010) selgitab, et digitaalne revolutsioon on muutnud infotarbijad üksnes vastuvõtjateks aktiivseteks tootjateks ja levitajateks. Tema hinnangul toob see kaasa olukorra, kus traditsiooniliste meediakanalite usaldus peab pidevalt konkureerima üksikisikute, äriplatvormide ja algoritmide poolt vahendatud infoallikatega.

Televisiooni ilmatede kontekstis tähendab see, et usaldusäärsus ja professionaalsus muutuvad veel olulisemaks kvaliteedinäitajateks. Seega tuleb traditsioonilistel kanalitel pidevalt arendada oma esitusviise ja tugevdada vaatajate usaldust, et säilitada oma roll infotarbijate teadvuses.

1.10 Emotsioonide ja narratiivide roll ilmatedes

Pellikka ja Vehkalahti (2016) on täheldanud, et emotsioonid mängivad olulist rolli selles, kuidas inimesed ilmast ja ilmaprognoosidest aru saavad ning nendega suhestuvad. Autorid

lisavad, et ilmateated, eriti äärmuslike ilmaolude puhul, kutsuvad esile tugevaid emotsionaalseid reaktsioone: hirmu, ärevust, õhinat. Autorite sõnul mõjutavad need infotarbimise intensiivsust ja infot äratundmise mustreid.

Doherty ja Barnhurst (2009) lisavad, et õnnestunud ilmateade ei edasta mitte ainult fakte, vaid loob ka narratiivse kaare, kujutades ilma kas ühise väljakutse, ohu või lootuse sümbolina. Nad täpsustavad, et selline narratiivne lähenemine tugevdab auditooriumi seotust ning muudab informatsiooni meeldejäävamaks.

Brader (2006) on oma uurimuses näidanud, et emotsioonid, mida meedia tekitab, suunavad mitte ainult tarbimiskäitumist, vaid ka poliitilisi ja sotsiaalseid otsuseid. Tema hinnangul sõltub emotsionaalse reaktsiooni tugevus nii esitlusviisist kui ka sisu kujundusest.

1.11 Visuaalse esteetika mõju ilmateadete tajumisele

Barnard (1998) on tõdenud, et visuaalne kommunikatsioon mängib olulist rolli selles, kuidas inimesed infot vastu võtavad ja mõtestavad. Autor lisab, et visuaalsed kujutised ei edasta lihtsalt teavet, vaid loovad ja mõjutavad reaalsust ise, olles kultuuriliste ja sotsiaalsete tähenduste kandjad.

Pei, Lee, Fedorovskaya ja Farnand (2024) rõhutavad, et kvaliteetne visuaalne esitus tõstab oluliselt vaatajate rahulolu ja usaldust meediasisuga. Autorid lisavad, et heledad ja naturaalsed värvid, realistlikud kaardid ja selged animatsioonid parandavad ilmateate tajutavat usaldusväärsust ja meeldejäetavust.

Möller ja Thorsen (1997) kinnitavad, et valguse, värvide ja graafika kasutamine on eriti oluline televisiooniuudistes, kus kiire tajumine ja emotsionaalne haaratus on määrava tähtsusega. Autorid lisavad, et visuaalne töötlus mõjutab otseselt seda, kuidas infot märgatakse, mäletatakse ja hinnatakse.

Seega on visuaalne esteetika lahutamatu osa ilmateadete edust - see ei ole lihtsalt taust, vaid aktiivne tähendusloome osa, mis kujundab vaataja kogemust, usaldust ja emotsionaalset reaktsiooni.

2. EMPIIRILINE OSA

Käesoleva bakalaureusetöö empiirilise osa eesmärk on selgitada, millist sisu ootavad televaatajad Eesti ilmateadetelt ning kuidas erinevad need ootused sõltuvalt kanalist. Uuring tugineb kvalitatiivsele uurimisviisile, täpsemalt poolstruktureeritud intervjuudele. Selline lähenemine võimaldab uuritava kogemust ja arusaama mõista tema enda sõnade kaudu (Laherand, 2008).

Nagu rõhutab Laherand (2008), on kvalitatiivse sisuanalüüsi üheks suurimaks tugevuseks selle võime jõuda osalejate tähendusloomeni ja kogemusmaailma. Autor lisab, et just induktiivne lähenemine andmete analüüsile loob võimaluse mõista uuritavaid nende enda vaatenurgast, avades, kuidas nad ise oma reaalsust tajuvad ja sellele tähendusi omistavad.

2.1 Uudistesaadete ülevaade

Käesolevas uurimistöös analüüsitakse kolme suurema Eesti telekanali uudistesaadetes esitatavaid ilmateateid: ETV „Aktuaalne kaamera“, Kanal 2 „Reporter“ ning TV3 „TV3 Uudised“. Kõik kolm saadet sisaldavad igapäevast ilmarubriiki, mis täidab vaatajate jaoks olulist praktilist informatiivset funktsiooni, pakkudes ülevaadet lähiaja ilmaoludest ning võimaldades seeläbi igapäevaseid tegevusi paremini planeerida.

„Aktuaalne kaamera“ on Eesti Rahvusringhäälingu lipulaev, mis on olnud järjepidevalt eetris alates 1956. aastast ja on seega vanim regulaarselt edastatav uudistesaaade Eestis (ERR, 2024). Saade edastab süvitsi minevaid uudiseid Eestist ja maailmast ning selle ilmateate osa esitab enamasti professionaalne sünoptik, kes toetub detailsetele kaartidele, graafikutele ja selgitustele. ETV puhul rõhutatakse autoriteetsust ja usaldusväärsust.

Kanal 2 uudistesaaade „Reporter“, eetris iga päev kell 19:00, käsitleb uudiseid kergemal ja populaarsemal moel (Kanal 2, 2024). Ilmateade on siin lühike, faktipõhine ning suunatud kiirele tarbimisele. Visuaalne pool on küll olemas, ent pigem lihtsustatud kujul, et toetada kiiret mõistmist ja edasiandmist.

TV3 „TV3 Uudised“, samuti eetris igal õhtul kell 19:00, ühendavad päevauudised lühiintervjuude ja persoonilugudega (TV3, 2024). Ilmarubriik on tihti seotud uudisteankru sissejuhatava intervjuuga, mis loob vahetuma ja isiklikuma õhustiku. TV3 ilmateates kasutatakse samuti kaarte ja ka visuaalselt efektsamaid lahendusi, näiteks animatsioone ja liikuvat graafikat.

Nende kolme saate võrdlus loob olulise taustsüsteemi, mille abil uurida, millised ootused ja tajutud erinevused on vaatajatel seoses ilmateadete sisulise ja vormilise ülesehitusega.

2.3 Uurimisküsimus ja eesmärgid

Käesoleva uurimistöö põhiküsimuseks on:

- Millist sisu soovivad vaatajad näha Eesti telekanalite ilmateadetes ning kuidas erinevad eelistused sõltuvalt kanalist (ETV „Aktuaalne kaamera“, TV3 „TV3 Uudised“, Kanal 2 „Reporter“)?

Sellele küsimusele vastuse leidmiseks sõnastati kolm alamküsimust:

- Millised on vaatajate üldised ootused ilmateadetele?
- Milliseid erinevusi tajuvad vaatajad telekanalite vahel?
- Milliseid soovitusi annavad vaatajad ilmateadete kvaliteedi parandamiseks?

Uuringu eesmärgid on:

- Selgitada vaatajate ootusi ilmateadete sisulise ja vormilise ülesehituse suhtes.
- Mõista, kuidas vaatajad hindavad ilmateadete usaldusväärsust ja praktilist kasulikkust.
- Kaardistada tugevused ja nõrkused erinevate telekanalite ilmarubriikides.
- Anda praktilisi soovitusi telekanalitele ilmateadete arendamiseks vaatajate ootuste valguses.

2.3 Meetod ja valim

Uurimistöö lähenemine on kvalitatiivne. Lähtuti eesmärgist mõista süvitsi vaatajate isiklike kogemusi, hinnanguid ja ootusi, mida oleks keeruline või võimatu tabada kvantitatiivsete mõõdikute abil. Sellest tulenevalt valiti uurimismeetodiks poolstruktureeritud intervjuu, mis võimaldab intervjuu käigus liikuda vastaja mõttekäikudele paindlikult järgnedes ning küsida täpsustavaid küsimusi (Laherand, 2008).

Laherand (2008) rõhutab, et poolstruktureeritud intervjuu tugevuseks on võimalus avada intervjuueeritava kogemust tema enda sõnade kaudu, avastades ka selliseid tähendusi ja seoseid, mida struktureeritud küsimustikega ei pruugi esile tulla.

Uuringus osales 11 inimest, vanuses 45–60 eluaastat. Valim moodustati mugavusvalimi põhimõttel, kaasates uurijale hõlpsasti kättesaadavad, tööelised ja ilmateadete jälgimise kogemusega inimesed (Õunapuu, 2012). Selline valik võimaldas keskenduda aktiivsetele meediatarbijatele, kellel on pikaajaline ja regulaarne kogemus Eesti televisiooni ilmarubriikide jälgimisel. Kuigi mugavusvalimi puhul ei ole tegemist statistilise üldistatavusega, pakub see kvalitatiivse uurimistöö jaoks piisavat andmestikku teemade ja mustrite analüüsiks.

Intervjuud viidi läbi individuaalselt kas näost näkku kohtumiste või veebi vahendusel (Zoom, Microsoft Teams). Kõik intervjuud salvestati ja transkribeeriti sõnasõnaliselt, et tagada andmete täpsus ja võimaldada põhjalikku sisuanalüüsi.

Osalejatele tagati täielik anonüümsus: salvestistes ja transkriptsioonides kasutati vajadusel pseudonüüme. Kõik osalejad andsid enne intervjuu alustamist teadliku nõusoleku, millega kinnitasid oma valmisolekut andmete salvestamiseks ja analüüsimiseks. Andmeid töödeldi rangelt konfidentsiaalselt ja helifailid hävitatakse peale lõputöö kaitsmist.

Andmete analüüsimiseks kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi, mille käigus tuvastati peamised teemad, mustrid ja seosed vastajate vastustes. Sisuanalüüs võimaldab tuua esile nii korduvad

kui ka erinevad vaatenurgad, pakkudes põhjalikku arusaamist uuritavast nähtusest (Laherand, 2008).

3. INTERVJUUDE TULEMUSED

Käesolevas peatükis esitatakse kvalitatiivse uurimuse tulemused, mis on kogutud poolstruktureeritud intervjuude kaudu. Kokku viidi läbi 11 intervjuud, mille eesmärk oli selgitada, millised on Eesti televaatajate ootused ilmateadete sisule ja vormile ning kuidas tajutakse erinevusi kolme suurema telekanali ETV, Kanal 2 ja TV3 uudistesaaate ilmateadete esituses. Intervjueeritavate hulgas oli 5 meest ja 6 naist, vanuses 45 kuni 60 eluaastat. Valim oli moodustatud mugavusvalimi põhimõttel, kaasates uurija isiklikke tutvavaid ja pereringi. See valik võimaldas luua usaldusliku suhtluskeskkonna ning saada sisukamaid ja avameelsemaid vastuseid. Intervjuukava on esitatud lisas 1 (vt Lisa 1).

Uuring lähtus kvalitatiivse sisuanalüüsi põhimõtetest. Analüüs põhineb induktiivsel kodeerimisel, mille käigus eristati viis põhikategooriat: usaldusväärsus, esitusstiil ja saatejuht, visuaalne esitus, sisuootused ning kanalite erinev tajumine. Iga teemaploki juures tuuakse välja korduvad mustrid, vaatajate hoiakud ning ilmnevad erinevused või erandlikud vaatenurgad. Analüüsi aluseks on vaatajate hinnangud, ootused ja kogemused, mis väljendavad nende suhet ilmateate kui teleformaadi ja infoallikaga.

Tulemuste esitus on struktureeritud kategooriate kaupa, mis võimaldab süstemaatilist võrdlust ja fookust konkreetsetele teemadele. Iga alajaotus sisaldab ka illustratiivseid tsitaate, mis aitavad tuua esile vastajate vahetuid mõtteid ning annavad analüüsile empiirilise sügavuse. Lisaks analüüsitakse, kuidas erinevad telekanalid vastavad (või ei vasta) vaatajate ootustele ja millist rolli mängib selle juures näiteks ilmateadustaja stiil, visuaalne esitus või kanali kuvand. Kategooriate ja koodide jaotus on esitatud lisas 2 (vt Lisa 2).

Käesoleva uuringu eesmärk ei ole teha üldistusi kogu Eesti elanikkonna kohta, vaid pigem avada ja mõtestada konkreetset vaatajarühma. Tööealiste täiskasvanute kogemusi ja ootusi süvitsi. See lähenemine võimaldab paremini mõista ilmateadete sotsiaalset tähendust, kasutuspraktikaid ja emotsionaalset mõju ning loob aluse edasisteks uurimusteks või sisulisteks arendusteks televisiooni valdkonnas. Intervjueeritavad on tähistatud koodidega (nt V1, V2 jne); nende vanus ja sugu on esitatud lisas 3 (vt Lisa 3).

3.1 Usaldusväärsus

Intervjueeritud vaatajate seas valitses üldine arusaam, et telekanalite ilmateadetes edastatud info on usaldusväärne. Enamasti nähakse kõiki kolme telekanalit ETV, Kanal 2 ja TV3 usaldusväärseks, sest usaldus tugineb eeldusel, et info pärineb ametlikest ja professionaalsetest allikatest. Järgnevad tsitaadid illustreerivad seda arusaama:

“Ma arvan, et see infoedastus on ikkagi kõigil kanalitel selles mõttes õige, et need allikad, kust infot hangitakse, on autentsed.” (V1)

“Kõik tundus selles suhtes usaldusväärne...” (V2)

„Ma arvan, et Eesti kanalid enam-vähem kõik on usaldusväärsed, mul ei ole nagu selles mõttes, või noh, ilmateade, niisugune asi ka, et tänapäeval on ju tehnoloogia ja kõik on ju niimoodi arenenud.” (V5)

“Eks ilmateade ei ole 100 protsenti usaldusväärne Eesti kliimas, minu meelest.” (V10)

“Ma arvan, et kõik on usaldusväärsed. Tänapäeva tehnoloogia ja satelliitide juures ei ole võimalik, et keegi midagi puusse paneb.” (V6)

Samas on ETV mainitud kõige sagedamini kui „harjumuspärane“ ja „rahulik“ infoallikas, mis võib vaatajate silmis tugevdada selle usaldusväärsust. ETV-d on rahvusringhääling, mis ei allu nii selgelt kommertssurvele, mistõttu seostatakse seda tõsiseltvõetavusega. Järgnevad tsitaadid illustreerivad seda arusaama:

“ETV on sujuvalt nagu omas vanas rõõpas edasi sõitnud, nad üritavad hoida kvaliteeti, mitte niivõrd peibutada.” (V3)

“Eelistus on jäänud ETV peale... kui üldse televisioonist seda tahta, siis ETV tundub mulle kõige usaldusväärsem.” (V3)

“ETV riigitelevisioon tundub mulle kõige usaldusväärsem.”

“Ma arvan, et seal, seal on ka nagu usaldus selles mõttes, et professionaalsemad inimesed.” (V1)

“Ma olen vist selle aja inimene [...] lihtsalt olen nende saadete [ETV] fänn.” (V11)

“Tundub, et need Eesti Televisiooni omad, et need muud ei teegi, kui ilmaga tegelevad, [...] sa võid arvestada, ahah, et näed, et ta teab oluliselt rohkem võib-olla kõikidest asjadest.” (V11)

Teisisõnu mängib usaldusvääruse hindamisel olulist rolli kanali bränd ja maine. Vaatajad usaldavad rohkem neid, keda nad tunnevad pikema aja jooksul stabiilsena. See seondub kommunikatsiooniteooriate „vastuvõtja” aspektiga, kus tähendus kujuneb välja eelmiste kogemuste, uskumuste ja konteksti kaudu (Fiske, 2011).

Huvitav on ka rahvalik müüt või nali, mis viitab sellele, et Kanal 2 prognoosid kipuvad olema „optimistlikumad“, seda nähakse küll huumoriga, ent samas võib seal peituda vihje teatud sihtrühmale meeldimise strateegiale. Järgnevad tsitaadid illustreerivad seda arusaama:

“Rahva seas on juba nali, et kui sa tahad paremat tuju saada, vaata Kanal 2 ilmateadet, seal on alati rohkem päikest.” (V3)

“Kui need tibid seal ikkagi bikiinides jalutavad, siis andke andeks, ma arvan, et tal on pähe õpitud jutt.” (V11)

Siiski ei väljendatud muret valeinfo pärast, vaid pigem tajuti erinevusi stiili ja tonaalsuse, mitte faktilise täpsuse osas. See näitab, et vaatajate jaoks on oluline info selgus ja vormiline professionaalsus, mitte niivõrd see, kas prognoos eksib mõnel juhul. Järgnevad tsitaadid illustreerivad seda arusaama:

“Ei ole eelistust, sest nad räägivad sarnast infot.” (V1)

“Lähenemised on erinevad, kuid informatiivsus ja usaldusväärsus tundub samal tasemel.” (V5)

Seda kinnitab ka asjaolu, et väga vähesed vastajad olid kunagi võrrelnud sama päeva ilmateateid eri kanalite vahel, mis viitab passiivsele usaldusele. Infot ei kontrollita, sest eeldatakse, et see on tõene. Usaldus on vaikinisi eeldus.

Vaatajate hinnangul on kõik kolm Eesti kanalit usaldusväärsed, kuid ETV-l on selge maine-eelis. Kommertskanaleid hinnatakse samuti professionaalseteks, kuid nende meelelahutuslikum esitusviis võib vähendada tõsiseltvõetavuse tajutavat kaalu. Usaldusväärsus ei sõltu niivõrd faktide täpsusest, vaid sellest, kuidas info on vormistatud, kes seda esitab ja millise institutsiooniga see on seotud.

3.2 Esitlusstiil ja saatejuht

Esitusviis ja ilmateadustaja roll osutusid paljudele vaatajatele oluliseks teguriks, mis mõjutab, kuidas ilmteadet tajutakse. Intervjuudes joonistusid välja kaks selget eelistust: neutraalne ja professionaalne stiil ning mõõdukalt isikupärane esitus, mis ei varjuta sõnumi sisu. Järgnevad tsitaadid illustreerivad seda arusaama:

“No ikka võiks olla inimene, kes on sobilik eetrisse... pigem neutraalne, kui liiga teatraalne.” (V1)

“See võiks olla kombo, mitte väga kuiv, aga ka mitte liiga naljamäng.” (V1)

“Kui sellega liiale ei minda, siis ikka võib [olla meelelahutuslikum stiil].” (V10)

“Kui keegi on pudrusuine, siis ta võib ükskõik kui vaimukas olla – ma ei taha teada, mis ilm on.” (V6)

“Tegelikult vist suhteliselt vähe [mõjutab persoon], ma tarbin rohkem seda infot, mis sealt tuleb.” (V11)

See viitab soovile säilitada usaldusväärse tunnet, kus esitleja ei varjuta sisu ega muutu show'ks. Järgnev tsitaat illustreerib seda arusaama:

“Ma ei arva, et sellest peaks saama ilmteadustaja show. Tema on see, kes vahendab infot, mitte ei eksponeeri oma laulu- või tantsuoskusi.” (V3)

See hoiak väljendab ootust, et ilmateade peaks jääma oma põhiolemuselt informatiivseks, mitte kalduma liiga tugevalt meelelahutuse suunas. Samas ei peeta naeratust või heatujulisust probleemiks, kui see toetab selget ja sõbralikku sõnumi edastust. Järgnev tsitaat illustreerib seda arusaama:

“Ei ole halb, kui inimene naeratab, aga ta ei pea seal oma isiksust liiga palju esile tooma.” (V3)

Mõned vaatajad ei olnud eriti teadlikud saatejuhi mõjust, mis viitab sellele, et stiil on hästi balansseeritud või vaatajad ei keskendu sellele teadlikult. Järgnevad tsitaadid illustreerivad seda arusaama:

“Mind pole kunagi miski seganud, võib-olla siis on kõik korrektne olnud.” (V2)

“Minu meelest kõik ilmateadustajad on täitsa normaalsed, kannatab kuulata.” (V10)

Üldine eelistus kaldub pigem rahuliku ja neutraalse esituslaadi suunas. Seda võib tõlgendada kui reaktsiooni praegusele meediamaaistikule, kus paljud formaadid püüavad tähelepanu just emotsionaalsuse ja isikupäraga. Vaatajad näivad soovivad, et ilmateade jääks selles voos rahulikuks ja informatiivseks osaks.

See soov peegeldab John Fiske'i (2011) mõtet, et kommunikatsiooni mõju ei tulene ainult sisust, vaid sellest, kuidas see on vormistatud ja milliseid tähendusi publik sellele loob. Kui ilmateadustaja esitusviis on „liiga lõbus“, võib see muuta vaataja silmis kogu info vähem. Järgnev tsitaat illustreerib seda arusaama:

“Kui on liiga meelelahutuslik, võib jääda mulje, et on nagu nali, et ei tulegi tõsist infot.” (V1)

Samas leidis ka vastajaid kellele meeldiks meelelahutuslikum esitusviis. Järgnev tsitaat illustreerib seda arusaama:

“Ei no ikka võib olla isikupärane ka, et ei selle vastu ei ole midagi, minu pärast võib kasvõi lauldes teha, teha üks lõbusam.” (V5)

Kokkuvõttes nähtub intervjuudest, et vaatajad hindavad autentset, rahulikku ja professionaalset lähenemist. Meelelahutuslikust talutakse mõõdukalt, kuid esile peab jääma info selgus ja teadlik esitus, mis toetab vaataja usaldust.

3.3 Visuaalne esitus

Visuaalne komponent mängib vaatajate hinnangul äärmiselt olulist rolli info vastuvõtmisel. Eriti toodi välja kaardid, animatsioonid ja tuule suuna tähistus. Järgnevad tsitaadid illustreerivad seda arusaama:

“Võib-olla kaart, kaardid.” (V1)

“Visuaal on kindlasti oluline, sest annab paremini edasi informatsiooni kui lihtsalt verbaalne sõnum.” (V4)

“Ongi see kaart võib-olla, kus on siis peale siis nii-öelda see sademete liikumine ja temperatuurid [...] kustpoolt tuul puhub ja mis kiirused võivad olla.” (V4)

“Seal näitas isegi tuule suunda ära.” (V2)

“See visuaal annaks nagu visuaalselt palju parema ülevaate... näha ära, kuidas õhuvooludega pilvkatte liigub.” (V3)

“Üks pilt räägib rohkem kui 1000 sõna on ju [...] homme on pluss 16, see jääb visuaalselt paremini meelde.” (V11)

Ootused visuaali suhtes ei piirdu ainult esteetikaga. See peab andma täpse, lokaalse info, võimalusel ka piirkondlikus lõikes. Järgnevad tsitaadid illustreerivad seda arusaama:

“Kui on kaardi peal on erinevad piirkonnad, siis iga inimene saab vaadata just seda, mis, mis piirkonda teda võib-olla kõige rohkem huvitab.” (V1)

“Kanal 2-s oli väga hea visuaalselt näha kohe, kus, mis temperatuur on.” (V2)

Kõrgemalt hinnati võimalust kasutada radaripõhist animatsiooni. Järgnev tsitaat illustreerib seda arusaama:

“Ilmaradari lahendus... visualiseeritud möödunud ööpäev ja ennustus edasi. See annaks nagu kõige parema ülevaate.” (V3)

Samas hoiatatakse visuaalse müra eest kui visuaal on liiga tihe info või disainilt koormav, võib see hoopis segadust tekitada. Järgnev tsitaat illustreerib seda arusaama:

“Kui seda väga kirjuks ja, ja noh, niisuguseks kirevaks ajada, siis ta saavutab vastupidise efekti. Et inimene läheb nagu segadusse, ta ei saa aru enam.” (V3)

Vaatajate jaoks mängib visuaalne esitlusviis olulist rolli ilmateate arusaadavuses ja atraktiivsuses. Korduvaks märksõnaks kujunes kaardipõhine info, mis võimaldab vaatajal kiiresti orienteeruda, eriti kui prognoos on esitatud regiooniti. Järgnev tsitaat illustreerib seda arusaama:

“Kui on kaardi peal on erinevad piirkonnad, siis iga inimene saab vaadata just seda, mis piirkonda teda võib-olla kõige rohkem huvitab.” (V1)

See viitab isikupärase infootsingu eelistusele. Visuaalne element aitab vaatajal seostada infot oma igapäevaeluga. Oluline pole ainult sisu, vaid ka selle intuitiivne esitus. Järgnev tsitaat illustreerib seda arusaama:

“Kanal2 oli väga hea visuaalselt, näha kohe, kus, mis temperatuur on.” (V2)

Teisedki vastajad rõhutasid animatsioonide ja liikumise olulisust, sest need annavad aimu trendidest ja ilnamuutustest. Järgnevad tsitaadid illustreerivad seda arusaama:

“Visualiseeritud möödunud ööpäeva info ja selle pealt edasi prognoos oleks ideaalne. Kui näen, kuidas pilved liiguvad, siis saan paremini aru, mis ees ootab.” (V3)

“See liikuv pilt küll jah on jah oluline, et kui ta näitab, kuidas üldiselt need õhumassid liiguvad mingi teatud perioodi jooksul, siis jah, see on nagu oluline.” (V7)

Selline lähenemine haakub Barnardi (1998) väitega, et visuaalne meedia ei pelgalt kajasta reaalsust, vaid loob tähendusi, mis toetuvad sotsiaalsele kontekstile. Visuaalne „lugemisoskus“ võimaldab ilmavaatlejal paremini mõista sõnumi tähtsust.

Samas mitte kõik vastajad ei väärtusta visuaali võrdselt. Järgnev tsitaat illustreerib seda arusaama:

“Vist mitte eriti ei mõjuta... ma peaksin vist süvenema sellesse rohkem.” (V2)

See näitab, et visuaalsete elementide mõju sõltub vaataja isiklikust harjumusest ja vajadusest. Mõne jaoks jääb kaardiesitus pigem taustainfoks.

Kokkuvõttes võib öelda, et visuaalne esitus toetab ilmastikuinfo mõistmist ja omandamist. Visuaalid ei asenda sõnalist infot, kuid aitavad sellel efektiivsemalt kohale jõuda, eriti kui neid kasutatakse dünaamiliselt. Näiteks kaardid, graafikud, animatsioonid, tuule liikumine.

3.4 Sisuootused

Ilmateate sisu suhtes väljendati vastajate seas üsna praktilisi ja selgeid ootusi. Kõige olulisem oli see, et info oleks faktipõhine, täpne ja selgelt esitatud. Seda eriti seoses temperatuuri, sademete ja tuulega. Järgnevad tsitaadid illustreerivad seda arusaama:

“Milline ilm tuleb, kas sajab vihma, tuleb päikseline - see on see, mida ma otsin.” (V1)

“Pigem soojust jah. Ja kui on tormihoiatus, siis vaatan.” (V2)

“Pigem ikkagi sademed ja temperatuur.” (V7)

Need vastused viitavad ilmateate rollile kui igapäeva otsuste tööriistale. Olgu selleks riietus, aiatööd või reisiplaanid. Mitmed vastajad nimetasid eraldi tormide ja ekstreemse ilma hoiatuste olulisust, mis aitavad valmistuda ootamatuteks oludeks. Järgnev tsitaat illustreerib seda arusaama:

“Tähelepanu, mis teritab, on võib-olla siis, kui on tulekul tormisem ilm, tuulisem ilm.” (V1)

Teisalt tõstatas ka vajadus taustainfo ja selgituste järele. Eriti juhul, kui ilm muutub äkitselt või esineb midagi erandlikku. Mitmed intervjuueeritavad tõid välja, et kuigi nad tavaliselt hindavad konkreetset, on lisateave teretulnud siis, kui olukord muutub kriitiliseks või ebatavaliseks. Järgnevad tsitaadid illustreerivad seda arusaama:

“Kui on väga-väga sellised äärmuslikud muutused ilmas, siis on huvitav ikkagi teada ka selle taustast.” (V1)

“Kui tuleb mingi ekstreemolu, siis tahaks teada, miks ja mis põhjustel see tekib.” (V3)

“Ma ikkagi arvan, et ta peaks olema selgitav, mis, mida ta ka näitab, et vahel on ka nii, et sa tegeled millegi muuga, aga sa kuulad näiteks.” (V7)

“Mulle meeldib alati, kui on mingi põhjendus juures [...] just lahtiseletused ja põhjendused, need on alati tohutult huvitavad.” (V11)

See soov kontekstuaalse info järele viitab vaatajate soovile olla mitte ainult informeeritud, vaid ka haritud, mõista looduslike protsesside taga peituvaid põhjuseid. Just sellistes olukordades muutub vaataja passiivsest kuulajast aktiivseks otsustajaks, kelle tegevused sõltuvad info sisust.

Samas leidis ka neid, kelle jaoks kuiv fakt on täiesti piisav ning kes ei soovi ilmateates „liigset juttu“. Järgnev tsitaat illustreerib seda arusaama:

“Ma arvan, et fakt iseenesest, et torm tuleb, on piisav.” (V2)

See näitab, et auditoorium ei ole homogeenne. Osa ootab lühidust ja konkreetset, teine aga lisaselgitusi ja konteksti. Tõlgendades Lasswelli 5W-mudelit, võiks öelda, et „mida?“ (sõnumi sisu) peab olema kohandatud nii „kellele?“ (sihtrühma vajaduste) kui ka „millise mõjuga?“ (reaktsiooni esilekutsumise) põhjal (Lasswell, 1948).

Vaatajate ootused ilmateate sisule jagunevad kaheks. Praktilise info otsijad vajavad selgeid andmeid ja hoiatust, samas kui analüütilise meelelaadiga vaatajad ootavad ka põhjuste ja tagamaade avamist. Mõlemat tüüpi infot saab sobivalt kombineerida, pakkudes näiteks faktipõhise põhiosa kõrval ka lühikesi teaduslikke selgitusi, kui olukord seda nõuab.

3.5 Kanalite erinevused

Intervjuude põhjal joonistuvad välja mitmed kanalite vahelised erinevused, mis puudutavad nii esitlusstiili, tempo, visuaalset külge kui ka üldist tonaalsust. Vastajad tajuvad, et ETV, TV3 ja Kanal 2 ilmated erinevad, ehkki paljud ei ole seda teadlikult analüüsinud. Järgnevad tsitaadid illustreerivad seda arusaama:

“Võib-olla Eesti Televisioon on põhjalikum.” (V1)

“TV3-s näitas isegi tuule suunda ära, see avaldas muljet.” (V2)

Paljudel intervjuueeritavatel puudub teadlik eelistus, kuid samas nad siiski tajuvad erinevusi, kui neid tähele panna palutakse. Erinevused ei seisne ainult sisu faktides (mis üldjuhul kattuvad), vaid esitlusviisis ja visuaalses kompositsioonis. Järgnev tsitaat illustreerib seda arusaama:

*“ETV tundub rahulik, stabiilne, seal on sisu tähtsam kui meelelahutuslikkus.”
(V3)*

Seda võib seletada ETV kui avalik-õigusliku kanali positsiooniga, mille bränd on tugevalt seotud professionaalsuse, rahulikkuse ja neutraalsusega. Teisalt näevad mitmed vastajad, et kommertskanalid pakuvad rohkem vaheldust ja visuaalset atraktsiooni. Järgnevad tsitaadid illustreerivad seda arusaama:

“Kanal 2 oli väga hea visuaalselt, näha kohe, kus, mis temperatuur on.” (V2)

“Kommertskanalites on tempokam, võib-olla meelelahutuslikum.” (V1)

“TV3 on kuskil seal vahepeal, et ta on [...] noortepärasema fiilinguga tehtud saade.” (V11)

“Kanal kaks [...] on niisugune puhas meelelahutus mu jaoks.” (V11)

“ETV tundub nagu kõige usaldusväärsem [...] kommertskanalid peavad rohkem reklaami müüma, seega neil on vaja rohkem vaatajaid kõita.” (V3)

“Kanal kaks, seal oli kaart kohe oluline, kohe mindi Eesti juurde. TV3 muutis asja põnevamaks ja isiklikumaks.” (V11)

Üks intervjuueeritav tõi välja huvitava rahvaliku müüdi, mis seostub Kanal 2 optimistliku tonaalsusega. Järgnev tsitaat illustreerib seda arusaama:

“Kui tahad paremat tuju saada, vaata Kanal kahe ilmateadet - seal on alati rohkem päikest.” (V3)

See näitab, et vaatajad tajuvad emotsionaalset erinevust, isegi kui sisu objektiivselt ei erine. See võib olla osa telekanalite brändingu strateegiast, kus prognoosi tonaalsus sobitatakse sihtrühma ootuste ja harjumustega.

Samal ajal ei käsitletud ühtegi kanalit otseselt ebausaldusväärseks. Pigem mängis rolli isiklik harjumus või mugavus, miks eelistati üht teisele. Järgnevad tsitaadid illustreerivad seda arusaama:

“Ma olen harjunud vaatama ETV-d.” (V2)

“Mulle meeldib vaheldus - vaatan kord ühte, kord teist.” (V1)

Ühe vastaja refleksioon iseloomustab hästi kogu kanalite võrdlust. Järgnev tsitaat illustreerib seda arusaama:

“Neid kolme kokku kombineerides saaks kõige parema - üks näitab õhumasse, teine tuult, kolmas täpset temperatuuri.” (V2)

See soov integreeritud ilmateatest viitab vaatajate ootusele, et parim lahendus sisaldaks mitme kanali tugevaid külgi: ETV neutraalset selgust, TV3 isikupärasust ja Kanal 2 visuaalset dünaamikat.

Kokkuvõttes võib öelda, et:

- ETV-d eelistavad traditsioonilised ja neutraalsust väärtustavad vaatajad.
- Kanal 2 paistab silma visuaalse atraktiivsuse ja optimistlikuma tonaalsusega.
- TV3-e nähakse isikupärase ja lähedase kanalina.

Kanalite erinev tajumine tuleneb stiilivalikutest, sihtrühma kõnetamisest ning visuaalsest lähenemisest, mis kõik peegeldavad kanali meediastrateegiat. See toob esile Lasswelli

kommunikatsioonimudeli „kanali“ ja „mõju“ aspekti: kuidas erinevad kanalid sama sõnumit erinevalt vormistavad ning millist vastuvõttu see publikult saab.

4. ANALÜÜS JA JÄRELDUSED

Käesoleva uurimistöö eesmärk oli mõista, milliseid ootusi seavad Eesti televaatajad ilmateadetele ning kuidas need ootused ja tajutavad erinevused varieeruvad sõltuvalt kanalist. Uuring keskendus kolme suurema Eesti telekanali - ETV (Aktuaalne Kaamera), TV3 (TV3 Uudised) ja Kanal 2 (Reporter) - ilmateadete sisuliste ja vormiliste erinevuste tajumisele vaatajate poolt.

Uuringu tulemusel selgus, et vaatajate ootused on mitmetahulised, hõlmates praktilist teabevajadust, visuaalset esteetikat, usaldusvärsust ja emotsionaalset sidet esitlejaga. Ilmateadeid ei tajuta ainult faktipõhise informatsiooni allikana, vaid need täidavad ka meelelahutuslikku ja usaldust loovat funktsiooni. Olulise tähendusena kerkis esile, et vaatajad hindavad tasakaalu faktitäpsuse ja kaasahaarava esituslaadi vahel.

Tulemused peegeldasid selgeid erinevusi nii telekanalite tajumises kui ka individuaalsetes ootustes, mis sõltusid suuresti vaatajate elustiilist, meediatarbimise harjumustest ja senisest kokkupuutest erinevate kanalitega. Harjumuspärasus ja emotsionaalne seotus kindla kanaliga mängisid olulist rolli kanalieelistuste kujundamisel, samas kui visuaalne atraktiivsus ja saatejuhi isikupära mõjutasid tajutavat usaldusvärsust ja meeldimist.

Analüüsis käsitletakse tulemusi temaatiliste mustrite kaupa, tuues esile korduvad jooned, erinevused ja intervjuueeritavate isiklike kogemuste põhjalikud vaatenurgad. Eraldi tähelepanu all on ilmateadete usaldusvärsuse tajumine, saatejuhi rolli mõju, visuaalsete elementide tähtsus ning kanalitevahelised erinevused nii stiilis kui ka sisulises fookuses. Lähtudes nendest aspektidest, püütakse mõista, millised tegurid aitavad kujundada Eesti televaatajate rahulolu ja usaldust erinevate teleilmaformaaside suhtes.

Vastused uurimisküsimustele:

Millised on tarbijate üldised ootused ilmateadetele? Vaatajad ootavad, et ilmateade oleks:

Vaatajate ootused koondusid järgmistele põhielementidele:

- Konkreetne ja faktipõhine sisu, keskendudes olulistele ilmastikuandmetele nagu temperatuur, sademed ja tuuleolud.
- Visuaalne selgus ja esteetiline esitus, kus hinnatakse kaarte, graafikuid ja animatsioone, mis aitavad infot kiiremini mõista ja paremini meelde jätta.
- Usaldusväärne ja professionaalne esitus, kus mitte ainult sõnaline täpsus, vaid ka kehakeel, hääletoon ja diktsioon toetavad sõnumi usaldusväärsust.
- Selgitav ja taustast lähtuv informatsioon erakorraliste ilmastikuolude puhul, mis aitab vaatajatel olukorda paremini mõista ja ette valmistuda.
- Ohuhoiatused tõsiste ilmastikunähtuste puhul, mida peeti üheks kõige olulisemaks funktsiooniks.

Milliseid erinevusi on telekanalite vahel tajutud? Vaatajate hinnangul:

Vaatajate hinnangud kanalite kaupa olid järgmised:

- ETV Aktuaalne kaamera: usaldusväärne, ametlik ja põhjalik. Peamine tarbimismotiiv on harjumus ja professionaalsuse tunnetus.
- Kanal 2 Reporter: visuaalselt atraktiivne ja kergema tonaalsusega. Mõjub meelelahutuslikumalt ja optimistlikumalt, mis mõnele vaatajale meeldib, kuid mõne jaoks võib jääda pealiskaudseks.
- TV3 Uudised: nooruslikum, vahetum ja emotsionaalsem. Mõjub vaatajale lähedasemalt, pakkudes kiiret ja kaasahaaravat ilmavaadet.

Eraldi rõhutati, et kuigi ETV peetakse kõige usaldusväärsemaks, hinnatakse TV3 ja Kanal 2 puhul kõrgemalt visuaalset dünaamikat ja emotsionaalset sidet.

Millised on soovitusel ilmateadete kvaliteedi parandamiseks?

- Suurendada põhjalikkust, eriti kommertskanalites. Mõni vaataja sooviks rohkem selgitusi ja laiemat konteksti.

- Kaaluda ilmaradari lahendusi, mis visualiseerivad nii möödunud kui prognoositava ilma.
- Arendada visuaalset esteetikat ning vältida visuaalset müra ja infoküllust.
- Tugevdada mitteverbaalset esitlust, nt hääletoon, kehakeel ja kontakt vaatajaga.
- Analüüsida regulaarselt vaatajate tagasisidet, et kohandada ilmateateid vastavalt ootustele

Sarnaselt varasematele uuringutele (nt Henson 2010; Doherty & Barnhurst 2009) kinnitas ka antud uurimus, et ilmateade ei ole pelgalt informatiivne rubriik, vaid oluline kommunikatsiooni- ja meelelahutus formaat, mille kaudu luuakse tähendusi ja usaldusväärust. Samuti, et ilmateadete põhjal kujundatakse eluviisi. See tähendab, et see muudab inimeste igapäevaelu.

Kõik intervjueritavad kinnitasid, et nad tarbijad jälgivad ilmateateid regulaarselt. Kas televisioonist või muudest kanalitest (nt Yr.no ja muud rakendused). Kuigi digitaalsete lahenduste populaarsus kasvab, säilitab televisioon oma rolli pigem rutiinse või harjumusliku infoallikana. Vaatajad ootavad, et televisiooni ilmateade oleks lühike ja konkreetne. Kõige sagedamini mainiti, et oluline on teada järgmise päeva või lähipäevade ilma, ilma liigsete kõrvalpeõigete ja jutustamiseta. Ilmateade peaks olema valdavas osas konkreetset faktipõhine. Kõige olulisemad andmed olid temperatuur, sademed ja tuul. Samuti toodi esile vajadus erakorraliste hoiatuse teabe järele ja sellisel juhul peeti oluliseks ka taustaselgitus.

Visuaalselt selge ja esteetiline soov. Kaardid, graafikud ja animatsioonid pälvisid palju tähelepanu. Mitmed vastajad mainisid, et hea visuaalne lahendus aitab infot paremini meelde jätta kui ainult verbaalne info. Esitusstiil peaks olema tõsiseltvõetav, kuid mitte liiga kuiv. Enamus tarbijaid eelistab esitajat, kes on professionaalne, kuid ei ole üleliia kuiv ega emotsioonitu. Need tulemused kinnitavad Mehrabiani (1972) mitteverbaalse kommunikatsiooni teooriat, mille järgi enamik suhtluse mõjust tuleb hääletoonist ja kehakeelest. Vaatajate hinnangutes mängis rolli ka esineja diktsioon ja isikupära.

Visuaalsed detailid, nagu kaardid, graafikud, värvide kasutus ja animatsioonid, olid vaatajate jaoks äärmiselt olulised. Barnardi (1998) ja Pei jt (2024) seisukohtadega kooskõlas rõhutasid

vaatajad, et selge graafika suurendavad info mõistetavust. Lisaks, et graafika toetab info kättesaamist, eriti ilmastikunähtuste puhul, mida ei saa otsepildis näidata.

Mõned vaatajad märkisid, et liigne animatsioon või “mängulisus” võib muuta info vähem usaldusväärseks. Ilmateadet vaadatakse eelkõige informatsiooni pärast.

Saatejuhi ehk ilmateadustaja rolli hindasid vastajad üsna kõrgelt. Mehrabiani suhtlusmudeli alusel oli oluline mitte ainult öeldu, vaid kuidas see öeldi. Toodi välja, et vaatajad hindavad kui esinejal on oma stiil, mis ei ole pealetükkiv. Samas leidis ka inimesi, kelle jaoks oluline lihtsalt ja ilma keerutamatta infot kätte saada. Oluline on selge kõne, et info kätte saaks, vastasel juhul kaob huvi täielikult. Kehakeeles peeti oluliseks mõõdukas sõbralikkus ja kontakt vaatajaga loovad usaldust. Mitmed vaatajad mainisid, et nad ei mäleta ilmateadetes midagi konkreetset, sest otseselt pole miski, mis häiriks. See viitab sellele, et antud juhul on televisioonis hetkel tööl inimesed kes sobivad sinna.

Uuringu tulemusi saab tõlgendada ka Lasswelli (1948) 5W-mudeli valguses: *kes?* ilmateadustaja, *mida?* ilmastikualane info, *millises kanalis?* ETV, TV3 või Kanal 2, *kellele?* 45–60-aastased tööealised vaatajad, *millise mõjuga?* teabe usaldusväärsuse, informatiivsuse ja emotsionaalse kaasatuse taju. Tulemused viitavad, et kanalite vahelised erinevused väljenduvad eelkõige neljandas ja viiendas komponendis, publik ja mõju. Vaatajate vastustes ilmnes, et erinevused tajutud usaldusväärsuses ja esitusviisis on otseselt seotud sellega, kui hästi kanal suudab kohaneda sihtrühma ootustega.

John Fiske'i (2011) semiootiline käsitus, mis rõhutab märgisüsteemide ja kultuurikonteksti tähtsust, aitab mõista, miks visuaalne komponent. Näiteks värvikad animatsioonid või ilmaradarid on vaatajatele oluline. Ilmateade ei toimi vaid info edastajana, vaid loob visuaalsete sümbolite kaudu tähendusi. Kui näiteks Kanal 2 ilmateade mõjub „alati positiivsemana“, võib see viidata mitte üksnes sisu optimistlikkusele, vaid ka sellele, kuidas kujundatud märgid (sümbolid, soe värvigamma) loovad tähendusi, mida vaataja interpreteerib meeldivusena.

Mehrabiani (1972) klassikaline mudel, mille järgi suhtluse mõju tuleb vaid 7% ulatuses sõnadest, aga 93% mitteverbaalsetest aspektidest, aitab mõista, miks saatejuhi diktsioon, hääletämber ja kehakeel olid nii olulised aspektid intervjuude tulemustes. Eriti eristus siin

TV3, mille vahetum ja nooruslikum stiil väljendus peamiselt esineja kehakeeles ja toonis. Vaatajate hinnangul ei olnud piisav, et info oleks õige - oluline oli ka, kuidas see edastati.

Denis McQuaili (1983) meedia funktsioonide teooria kohaselt täidab meedia lisaks info andmisele ka selgitamise (korrelatsioon), järjepidevuse (kultuuriline tähendus), meelelahutuse ja mobiliseerimise rolle. Antud uuringus peegeldub ilmateate puhul vähemalt kolm: informatiivne roll (nt temperatuur, sademed), meelelahutuslik (esitusviis, visuaalne lahendus) ja korrelatsiooniline (selgitused äärmuslike nähtuste puhul). Seega ilmneb, et ka ilmateade on meedia kui institutsiooni üks mitmetasandilisi vorme, kus tähendused luuakse nii kognitiivselt kui emotsionaalselt.

Bergeri (2016) meediadiskursuse kriitiline käsitus toob esile, et isegi näiliselt neutraalsetes formaatides, nagu ilmateade, võib leida kultuurikonteksti peegeldusi. Näiteks vaatajate hinnangud saatejuhtide usaldusväärsuse kohta ei põhine pelgalt faktidel, vaid ka kultuuriliselt juurdunud eeldustel professionaalsuse ja „tõsiseltvõetava“ esitluse kohta. See viitab, et televisiooni ilmateade on osa meedia diskursiivsest praktikast, kus kehtivad teatud ootused ja normid.

Empiiriline analüüs kinnitas, et Eesti televaatajate ootused ilmateadetele on laiemad kui pelgalt informatiivsus. Töö tulemused võimaldavad selgelt järeldada, et kaasaegne ilmateade on kompleksne kommunikatiivne formaat, kus faktid, visuaalsus ja esitusstiil peavad koos looma usutava, arusaadava ja meeldiva kogemuse. Uuring tõstab esile vajaduse tugevdada mitte ainult sisu, vaid ka selle kujundamist viisil, mis toetab vaataja visuaalset ja emotsionaalset orienteerumist.

Paul Hodkinson (2011) väidab, et meedia ei ole pelgalt info edastaja, vaid ka tähendusloome agent. Seda arvestades võib öelda, et ilmateade kui formaat ei mõjuta mitte ainult inimeste otsustusprotsesse (nt riietus, reisiplaanid), vaid ka kollektiivset arusaama loodusest, usaldusest ja turvatundest. Mõned intervjuueeritavad mainisid, et nad “ei mäleta, mida öeldi, aga mäletavad, kuidas öeldi”. See viitab, et ilmateate emotsionaalne raamistus on vähemalt sama oluline kui selle faktisisu.

Selline tähendusloome funktsioon on eriti selgelt nähtav Kanal 2 ja TV3 puhul, kus toon ja visuaalne ülesehitus loovad meeldivuse kaudu usaldust, isegi kui teabe täpsus ei ole vaataja jaoks esmane prioriteet. Nii võib öelda, et televisioon ei anna üksnes teada, mis ilm tuleb,

vaid pakub ka emotsionaalset tõlgendust ilmast - “kas ilm tuleb hea, halb või nt lihtsalt tüütu”.

Marshall McLuhani (1964) tuntud väide “meedium on sõnum” aitab mõtestada, miks sama sisuga ilmateade mõjub erinevalt ETV-s ja TV3-s. Kuna iga telekanal esindab erinevat formaati, esteetikat ja auditooriumisuhet, siis ka info, mida nad edastavad, omandab erineva tähendusvälja. Vaatajate hinnangutes väljendus selgelt, et ETV puhul loetakse ametlik tooni ja visuaalse lakoonilisuse tõttu infot usaldusväärsemaks, samas kui TV3 visuaalne ja vahetu formaat mõjub empaatilisemalt ja kaasavamalt. Siin avaldub selgelt McLuhani idee: vaataja ei tarbi ainult fakte, vaid kogu telekanali “kultuurilist paketi”.

Doherty ja Barnhurst (2009) ning Henson (2010) on käsitlenud ilmateadet meelelahutusliku kommunikatsioonina. Uuringu tulemused kinnitavad seda: vaatajad ei otsi üksnes infot, vaid ka teatavat meeleseisundit. Rahulikkust, selgust või isegi lootust (nt päikeseline toon graafikas). Meelelahutuslikkus ei ole pelgalt “kerge” meedia osa, vaid osa vaataja igapäevase elu rutiinist. Üks vaataja mainis, et “ilusad kaardid teevad päeva paremaks”. Siit ilmneb, et isegi ilmateade võib täita positiivse afekti funktsiooni.

Tugevalt joonistub välja ka ilmateadustaja kui isikliku usaldusliku suhte kandja. Mitmes intervjuus mainiti, et vaatajad “on harjunud kindla inimesega” või “ta tundub aus ja normaalne”. See haakub Qabilovna (2021) väitega, et saatejuhi roll televisioonis on muutunud keerulisemaks ja emotsionaalselt laetud. Vaataja ei taha näha mitte ainult spetsialisti, vaid ka inimest, kellega saab “ühenduda”. Siin avaldub parasotsiaalne suhe, mida McQuail (1983) ja Horton & Wohl (1956) on nimetanud ühepoolseks, kuid psühholoogiliselt tähenduslikuks vaatajaseoseks meediategelasega.

Uuringu tulemused kinnitavad, et digitaalse meediatarbimise kasv, sealhulgas ilmarakenduste kasutamine, mõjutab ilmatarbimise harjumusi, kuid ei ole traditsioonilise televisiooni tähtsust täielikult vähendanud. Intervjueeritud 45–60-aastased vaatajad tunnistasid küll digiplatvormide, nagu Yr.no, mugavust ja kohesust, kuid rõhutasid samas, et televisiooni ilmateated pakuvad neile midagi enam kui pelgalt infot: usaldusväärsust, harjumuslikust ja kindlustunnet. See peegeldab Fidleri (1997) “mediamorphosis” teooriat, mille kohaselt ei asenda uued meediatehnoloogiad vanu, vaid sunnivad neid kohanema ja leidma uusi funktsioone.

Hermida (2010) kirjeldab digiajastu infoootust kui kohest ja isikupärastatud, kuid töö tulemused näitavad, et vanema auditooriumi puhul jääb oluliseks ka info esitamise viis: televisiooni kollektiivne formaat ja visuaalne esitus (näiteks ilmakaarte ja animaatorite kasutamine) loovad usaldusväärust ja tugevdavad info tajutavat kaalukust. Jenkins'i (2006) kontseptsioon aitab mõista, miks mitmed vastajad kasutasid paralleelselt nii mobiilirakendusi kui ka teleilma: vaatajad liiguvad sujuvalt ühelt platvormilt teisele sõltuvalt olukorrast, kuid televiisori ilmasegment täidab jätkuvalt sotsiaalset ja emotsionaalset rolli, mida mobiilne ilmateave üksi ei paku.

Newman jt (2022) andmetel säilitab televisioon oma tugeva positsiooni vanemate sihtrühmade seas tänu usaldusväärsele ja ametlikkusele. See leid leiab otsese kinnituse ka käesoleva uurimistöö intervjuudest, kus ilmnes, et ETV Aktuaalse Kaamera ilmateadet peetakse "kindlaks ja autoriteetseks" ning vähem mõjutatavaks sensatsioonilisusest või meelelahutuse vajadusest. Seega, kuigi digitaalsed kanalid pakuvad kiiremat ja paindlikumat ilmainfot, jääb televisiooni roll Eesti 45-60-aastaste vaatajate jaoks jätkuvalt keskseks just usalduse, rituaalsuse ja kogukondliku identiteedi kandjana.

Töö tulemused lubavad järeldada, et praegune olukord ei vaja niivõrd revolutsiooni, vaid täpsustusi. Kommertskanalitel oleks kasulik tugevdada visuaalset struktuuri ja pakkuda rohkem konteksti erakorralise ilma puhul. ETV võiks vaadata üle esinejate esteetilise mõju ja esitusviisi, et mitte kaotada emotsionaalset sidet. Kõigi kanalite puhul võiks kasuks tulla vaatajate tagasiside regulaarsem kogumine ja analüüsimine, et hoida ilmateade rahvusringhäälingu väärilisel tasemel. Täpne, usaldusväärne, aga ka meeldiv ja visuaalselt arusaadav.

Tulemuste hindamine ja uurimisprobleemi lahendus

Töö keskne uurimisküsimus oli, et millist sisu tarbijad soovivad näha Eesti teleuudiste ilmatedetes ning kuidas erinevad need eelistused sõltuvalt telekanalist? Saadud andmed lubavad sellele küsimusele selgelt vastata:

Vaatajad soovivad eelkõige lühikest, visuaalselt selget ja faktipõhist ilmatedet. Eelistused varieeruvad kanali lõikes, kusjuures ETV-d hinnatakse kui usaldusväärsemat, TV3 ja

Kanal2-te võrdselt kuid samuti usaldusväärseks. Aktuaalse Kaamera puhul jäi peale argument “harjumus” ja kellaaeg. Visuaalsus ja esineja roll mängivad kesksel osal usaldusväärse ja meeldejäävuse kujundamisel.

Seega täideti edukalt ka uurimistöö eesmärgid: selgitati vaatajate ootused, tajutud usaldusväärsus ja kanali tugevused-nõrkused. Uuringul on selge praktiline väärtus, pakkudes telekanalitele konkreetseid soovitusi vaataja sõbralikumate ilmateadete loomiseks.

Edasistes uuringutes võiks põhjalikumalt keskenduda nooremate vaatajate ootustele ja ilmateadete tarbimisele digikanalites, arvestades meediatarbimise muutuvat iseloomu. Samuti võiks analüüsida, kuidas erinevad platvormid (näiteks mobiilirakendused ja sotsiaalmeedia) mõjutavad traditsiooniliste teleilmateadete rolli ja usaldusväärset. Täiendavat uurimist vääraks ka see, kuidas ilmasegmentide visuaalne esteetika ja esituslaad mõjutavad erinevate sihtrühmade kaasatust ja rahulolu.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli uurida, millist sisu ootavad Eesti televaatajad ilmateadetelt ning kuidas need ootused ja tajutavad erinevused varieeruvad sõltuvalt telekanalist. Analüüs keskendus kolme suurema telekanali – ETV (Aktuaalne Kaamera), TV3 (TV3 Uudised) ja Kanal 2 (Reporter) – ilmateadetele. Töös uuriti vaatajate ootusi, hoiakuid ja hinnanguid nii sisulise kui ka vormilise esitusviisi suhtes ning võrreldi eri kanalite ilmasegmentide käsitusviise.

Uuringu läbiviimiseks kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit. Andmekogumismeetodina rakendati poolstruktureeritud intervjuusid, mis võimaldasid jõuda süvitsi vaatajate isiklike kogemuste ja hinnanguteni. Valimisse kuulus üksteist 45–60-aastast tööelist televaatajat, kelle lapsed on suuresti iseseisvad ning kellel on potentsiaalselt rohkem aega televisiooni tarbimiseks. Mugavusvalimi kasutamine oli sobiv lähenemine vaatajate ootuste ja tajude mõistmiseks süvitsi ning andis võimaluse esile tuua korduvad mustrid ja olulised erinevused kanalite lõikes.

Tulemused näitasid, et Eesti televaatajad hindavad kõrgelt kolme põhiaspekti: informatiivsust, visuaalset atraktiivsust ja ilmateadustaja professionaalsust. ETV-d tarbitakse enim harjumuse ja usaldusvääruse tõttu, mida tugevdab ametlik esitusstiil ja põhjalik faktitöötlus. TV3 uudiste ilmateated paistsid silma vahetu ja isikupärasema esituslaadi tõttu, mida osa vaatajatest hindas positiivselt, samas kui Kanal 2 Reporter'i ilmateated olid vaatajate hinnangul visuaalselt mitmekesised ja atraktiivsed.

Vaatajate hinnangutes kajastus erinev arusaam sellest, mis määrab ilmateate usaldusvääruse: ETV puhul väärtustati teaduslikku ja faktilist lähenemist, TV3 ja Kanal 2 puhul oli aga olulisel kohal esituslaadi isikupära ja visuaalne kaasatus. Kõikide kanalite ilmateated vastasid vaatajate elementaarsetele ootustele prognoosi kättesaadavuse ja üldise täpsuse osas, kuid eelistused kujunesid sageli välja harjumuste, saatejuhtide isiksuse ja visuaalse atraktiivsuse alusel.

Uuring tõi esile ka mitteverbaalse kommunikatsiooni olulisuse. Ilmateadustaja kehakeel, hääletoon ja näoilmed mõjutasid märgatavalt vaatajate usaldust ja sõnumi vastuvõttu. Lisaks rõhutati visuaalsete töövahendite, nagu ilmakaarte ja animatsioonide, rolli informatsiooni

mõistetavuse ja kaasahaaravuse suurendamisel. Visuaalne atraktiivsus ja selgus osutusid eriti oluliseks vaatajate tähelepanu hoidmisel ning sõnumi edastamise efektiivsuse tagamisel.

Töö praktiliseks väljundiks on soovitusel Eesti telekanalitele ilmateadete arendamiseks. Esiteks võiksid kanalid pöörata rohkem tähelepanu informatiivse ja meelelahutusliku esituse tasakaalu saavutamisele, vältides pealiskaudsust, kuid samas säilitades vaatajate tähelepanu. Teiseks soovitatakse suurendada visuaalset atraktiivsust, kasutades värviküllasemaid kaarte ja dünaamilisemaid infograafikaid, arvestades samal ajal sihtrühmade ootusi lihtsuse ja selguse osas. Kolmandaks võiks edaspidi rohkem tähelepanu pöörata ilmateadustajate mitteverbaalsete oskuste arendamisele, kuna nende kehakeel ja esinemisviis mõjutavad oluliselt vaatajate usaldust.

Töö toob esile, et traditsioonilise televisiooni ilmateadete roll on muutumas, kuid jääb vanemaealiste vaatajate seas endiselt oluliseks, hoolimata digitaalse meediatarbimise kasvust. See avab võimaluse traditsioonilistel telekanalitel pakkuda diferentseeritud ja kvaliteetset ilmatarbimiskogemust, mis ühendab usaldusväärsuse, visuaalse atraktiivsuse ja personaalsuse. Nõudlus isikupärastatud ja ajakohase ilmastikuinfo järele suureneb, mistõttu peavad ka teleilmaformaadid edasi arenema.

Käesolev uuring panustab nii teoreetilisse arutellu meedia usaldusväärsuse ja visuaalse kommunikatsiooni vallas kui ka annab praktilisi juhiseid ilmateadete sisulise ja vormilise täiustamise kohta. Töö praktiline väärtus seisneb selles, et tulemusi saavad kasutada nii telekanalite uudistetoimetused kui ka ilmateadete formaadi arendajad, et kohendada oma pakkumisi vaatajate ootustele ja parandada informatsiooni edastamise kvaliteeti.

Edasised uuringud võiksid laieneda nooremate vanuserühmade ootuste ja tarbimiskäitumise analüüsile, uurides, kuidas digitaalsed platvormid ja mobiilirakendused mõjutavad traditsiooniliste ilmasegmentide tarbimist. Samuti oleks huvitav süvitsi uurida, kuidas automatiseeritud ilmateated, tehisintellekti abil loodud prognoosid ja personaliseeritud ilmarakendused muudavad vaatajate usaldust traditsiooniliste meediakanalite vastu. Täiendavad uuringud võiksid hõlmata ka visuaalse esitusviisi mõju erinevatele demograafilistele gruppidele ning keskenduda veelgi rohkem sellele, kuidas erinevad meediatarbimise mustrid kujundavad ilmainfo kasutamist ja usaldusväärsuse tajumist erinevates ühiskonnagruppides

KASUTATUD ALLIKAD

Akhmadjonova, N. I., & Mutalova, G. S. (2023). On the issue of defining news text. *Uzbek Researchers International Conference Proceedings*.

Allan, S. (2011). *News culture* (3rd ed.). Open University Press.

Andersen, P. A. (2008). *Nonverbal communication: Forms and functions* (2nd ed.). Waveland Press.

Barnard, M. (1998). *Art, design and visual culture: An introduction*. Macmillan.

Barthes, R. (1977). *Image-music-text*. Fontana Press.

Bird, E. S., & Dardenne, R. W. (1988). Myth, chronicle and story: Exploring the narrative qualities of news. In J. W. Carey (Ed.), *Media, myths, and narratives: Television and the press* (pp. 67–86). Sage.

Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications.

Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
<https://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf>

Bowser, E. (1997). Viewer preferences for local television news. *Journal of Media Studies*.

Doherty, R. A., & Barnhurst, K. G. (2009). Controlling nature: Weathercasts on local television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.

Ekman, P. (2003). *Emotions revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. Times Books.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*.

Eesti Rahvusringhääling. (n.d.). Aktuaalne kaamera. ETV.
<https://etv.err.ee/aktuaalne-kaamera>

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press.

- Fiske, J. (2011). *Introduction to communication studies* (3rd ed.). Routledge.
- Galetto, F. (1997). What viewers really want from TV news. *Broadcasting & Cable*.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press.
- Hennoste, T. (2008). *Uudise käsiraamat*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Hendriks Vettehen, P., Nuijten, K., & Peeters, A. (2008). Explaining effects of sensationalism on liking of television news stories: The role of emotional arousal. DOI:10.1177/0093650208315960
- Henson, R. (2010). *Weather on the air: A history of broadcast meteorology*. American Meteorological Society.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hodkinson, P. (2017). *Media, culture and society: An introduction*. SAGE Publications.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. University of Chicago Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kanal 2. (n.d.). Reporter. <https://kanal2.ee/et/t/7498/reporter>
- Katz, J. E., & Aspden, P. (1997). A nation of strangers? *Communications of the ACM*, 40(12), 81–86. <https://doi.org/10.1145/265563.265575>
- Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. OÜ Infotrükk.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper & Row.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2021). *Theories of human communication* (12th ed.). Waveland Press.

- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of Communication*, 59(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>
- Mahmood, J. A. (2022). What do car horns say? An overview of the non-verbal communication of horn honking.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: An introduction*. Sage Publications.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal communication*. Aldine-Atherton.
- Miller, A., & Kurpius, D. D. (2010). A citizen-eye view of television news source credibility. *American Behavioral Scientist*, 54(2), 137–150. <https://doi.org/10.1177/0002764210376314>
- Moller, H., & Thorsen, M. (1996). *Teleajakirjandus*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Neuman, W. R. (1976). Patterns of recall among television news viewers. *Public Opinion Quarterly*.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute digital news report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). News you don't believe: Audience perspectives on fake news. *Reuters Institute*.

- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research*, 7(2), 161–192. <https://doi.org/10.1177/009365028000700203>
- Pauwels, L. (2006). *Visual cultures of science: Rethinking representational practices in knowledge building and science communication*. Dartmouth College Press.
- Pei, E., Lee, H., Fedorovskaya, J., & Farnand, S. (2024). Factors impacting human-perceived visual quality on television displays.
- Pei, Y., Lee, S. Y., Fedorovskaya, E., & Farnand, A. (2024). Color preference and perception for skin tones in images. *Journal of Imaging Science and Technology*.
- Powers, A. (2005). *Television news and public engagement*. NewsCorp Press.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death*. Penguin Books.
- Reklaamiseadus. (2022). § 11. Reklaam meediateenuses ja videojagamisplatvormil. *RT I*, 27.02.2022, 1.
- Reese, S. D., & Shoemaker, P. J. (2016). News values and the gatekeeping process. In *The handbook of journalism studies*.
- Roberts, C., & Dickson, G. (1984). Public interest in local news content. *Journal of Communication*.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67–77. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Saksakulm Tampere, K. (2005). *Praktiline suhtekorraldus: Eesti kogemus*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Routledge.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.

Wangninanon Gogan, I. C., Zhang, Z., & Matemba, E. D. (2022). Impacts of gratifications on consumers' emotions and continuance use intention: An empirical study of Weibo in China.

White, D. M. (1950). The "Gatekeeper": A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, 383–390.

Wenxiu, P. (2015). Analysis of new media communication based on Lasswell's "5W" model. *Journal of Educational and Social Research*, 5(3), 245–253.

Zahidova, Y. Q. (2020). The role of the TV anchor in the news program and authority he has achieved during his career.

Õunapuu, L. (2012). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikooli Kirjastus.

LISAD

Lisa 1. Kodeerimistabel

Kategooria	Kood	Selgitus	Tsitaadid (Vastaja nr)
Ilmateate usaldusväärsus	Kõik kanalid on usaldusväärsed.	Vaatajad ei erista telekanalite vahel usaldusväärsuse poolest, kuna infot peetakse allika põhiseks ja objektiivseks.	„Ma arvan, et kõik on usaldusväärsed ... see usaldusväärsus on kõigi puhul olemas, ma arvan.“ (Vastaja 7) „Ei ole ... ma arvan, et see infoedastus on ikkagi kõigil kanalitel selles mõttes õige.“ (Vastaja 1) “Eesti kanalid enam-vähem kõik on usaldusväärsed, ... tänapäeval on ju tehnoloogia ja kõik on ju niimoodi, nii arenenud, et ma arvan, et seal ei ole nagu midagi, keegi midagi täiesti teistmoodi ei saa rääkida” (Vastaja 6).
	Riigitelevisioon	Riigitelevisiooni peavad siiski osad inimesed usaldusväärsemaks.	“ETV riigitelevisioon tundub mulle kõige usaldusväärsem.” (vastaja 3) “No ütleme nii, et kui need kunagi ammu veel Kanal2, kui ma vaatasin Kanal2-st, kui need tibiid seal ikkagi bikiinides jalutavad, siis andke andeks, ma arvan, et tal on pähe õpitud jutt, millest ta ise suurt midagi aru ei saa (Vastaja 11)”
Esitlusstiili	Neutraalne, mitte kuiv	Eelistatakse tasakaalu meelelahutuslikkuse ja tõsiduse vahel, vältides liigset teatraalsust või kuivust. Oluline hästi info kätte saada.	„No ma arvan, et see võiks olla kombo nendest kahest [...] mitte väga kuiv esitus.“ (Vastaja 1) „No pigem siis ma ütleksin neutraalsemat [...] muidu võib jääda mulje, et on tegemist äkki sellise nagu naljaga.“ (Vastaja 1). “Kõige olulisem on see, et ilmateade ei ole meelelahutus. (Vastaja 3) see võiks olla selline koht, kus mitte ilmateadustaja, et sellest ei kujune välja ilmateadustaja show, vaid et tema on see inimene, kes vahendab informatsiooni ja jagab ka selgitusi.” (Vastaja 3) “Selles suhtes, et see esitaja esituslaad peab olema selline, et ma tahaks seda kuulata. Kui on keegi, kes on sihuks pudru lõug näiteks onju, noh siis ta võib ju ükstapuha kui vaimukas olla, ta käib mulle vastukarva.” (Vastaja 5)
Ilmateate visuaalid	Regionaalne info	Visuaalsed lahendused aitavad inimestel paremini infot seostada enda asukohaga.	„Võib-olla kaart, kaardid .. ilma info on toodud sinna konkreetselt tema asukohale.“ (Vastaja 1) „Graafikud ja kaardid, et aru saada, kus sajab või kui külm on.“ (Vastaja 6)
	Mitteverbaalne kommunikatsioon.	Aitavad verbaalse kommunikatsiooni kõrval paremini infot kätte saada	“Üks pilt räägib rohkem kui 1000 sõna on ju, et ta kindlasti on loomulikult, tegelikult on ju niimoodi, et see ilmateadustaja võib ükskõik mis kraadi seal öelda, ma ikkagi vaatan ju ekraanilt ja mul salvestub rohkem see, et homme on pluss 16, kui et tema ütleb, et homme on pluss 16.” (Vastaja 11)

			“Mida atraktiivsem ja huvitavam ta on, siis seda parem.” “Vastaja 9” “No see on infona paremini hoomatav, kui lihtsalt keegi fakte ette loeks.” (Vastaja 5) “Visuaal on kindlasti oluline, sest annab paremini edasi informatsiooni kui lihtsalt verbaalne sõnum.” (Vastaja 4) “Kui juba vaadata, kas televisioonist või, või siis mingit eri ilma saadet, saadet, siis, siis on visolatsioon eriti oluline.” (vastaja 3)
Sisu eelistused	Faktipõhisus + põhjendus äärmuslikel juhtudel	Eelistatakse faktipõhist infot, kuid äärmuslike ilmamuutuste puhul oodatakse ka selgitusi.	„Kui on väga-väga sellised äärmuslikud muutused ilmas, siis on ju huvitav ikkagi teada ka selle taustast.“ (Vastaja 1) “Ja kui on Tormihoiatus, siis vaatan. Seega erakorralised nii-öelda hoiatused on ka, mis panevad nii-öelda kuulama”. (vastaja 2) “Jah, kui ta just ütleb, et ta mingi, et hoiatab, et on, võib juhtuda eriti katkestusi, ma juba panen kõrvkikkis, et ahaa, et nii kõva tuul on.” (Vastaja 6) “Kõige parem on tasakaal, et oleks piisvalt informatiivne ja samas sisaldaks piisavat põhjalikkust.” (Vastaja 4) “No minu puhul jälle see sõltub sellest, et kui mul on lihtsalt teada vaja, mis homme, homme selga panna, siis mulle piisab lühikesest ja kiirest. Kui võib-olla kuhugi pikemalt minna, siis, siis võiks olla võib-olla vähe põhjalikum onju.” (Vastaja 5) “No põhjalik analüütik lihtsalt ei, ei, ei, ma arvan, et ei ole, ei viitsi, ei ole aega ja ei, ei tee ka nagu ka selle põhjal kunagi niisuguseid sügavaid järeldusi, et nüüd tuleb see, mis tuleb, et noh, selles mõttes ei mängi rolli.” (Vastaja 6) “Ma arvan, et äkki ikkagi lühike ja kiire, et see oleks nagu selles mõttes, noh, saaks nagu faktid kätte, tead. Ja siis, kui on seda vaja nagu siukest analüütilist, siis ehk saab seda nii-öelda, lähed ilmateenistuse lehele ja sealt ikka midagi, midagi antakse Sulle.” (Vastaja 8)
Ilmateadustaja roll	Sobivus eetrisse ja mitte ülepingutatud	Vaatajatele on oluline, et ilmateadustaja oleks sobilik ekraanile, mitte liiga teatraalne ega liiga kuiv.	„No ikka võiks olla inimene, kes on sobilik eetrisse.“ (Vastaja 1) „No ma arvan, et see võiks olla kombo nendest kahest [...] mitte väga kuiv esitus.“ (Vastaja 1) “Esitleja on noh, diktsioonilt, olekult, välisuselt, oma intonatsioonilt ja kõigelt sellelt nagu meeldib, siis on, siis on kõik asjad on nagu okeid.” (Vastaja 5) “Ikka võib olla isikupärane ka, et ei selle vastu ei ole midagi, minu pärast võib kasvõi lauldes teha.” (Vastaja 6) “Ma arvan, et see vist, kui te ei valeta, siis on hea. Rohkem, rohkem nagu eelistusi ei ole.” (Vastaja 8) “Aga mulle meeldib alati see, kui on nagu ees ka, et ta nagu see ilmateadustaja suhestub rohkem

			rahvaga ja just need, just lahtiseletused ja põhjendused, need on alati tohutult huvitavad.” (Vastaja 11) “Minul on täiesti ükskõik kes seda loeb.” (Vastaja 10) “Ilmateadustaja on, on sünoptik või meteoroloog, jah? Et võib-olla natukene nagu, noh, see tekitabki niisuguse akadeemilise tunde.” (Vastaja 9) “Mõned tuttavad inimesed ka, eks ole, et siin eri kanalites ja et selles mõttes on ikka tore näha.” (Vastaja 6)
Kanalielistused	Valdav osa eelistab enda harjumuste tõttu Aktuaalset Kaamerat ja riigiteleviiooni	Vaatajad ei sea telekanaleid rangelt paremusjärjestusse. Valdavas osas on vaatamisharjumus ja kellaajaline sobivus Aktuaalse Kaameraga.	„Mulle meeldib vaheldus, mul tegelikult meeldibki võib-olla vaadata vahel nagu ühe kanali pealt ja siis mõni või teinekord nagu mõne teise kanali pealt.“ (Vastaja 1) „Ma ei eelistagi üht teisele.“ (Vastaja 1) “Ma tarbin kõige rohkem kindlasti ETV-d, aga ma ei ütle, et, et see nüüd nagu see kõik see kõige parem on.” (Vastaja 5) “Ma ei ole hea võrdleja, ma vaatan ainult ETV-d. Ma olen vaadanud TV3-e ühe isiku pärast.” (Vastaja 2) “Üldiselt, ei no selles osas jah, et see põhikanal on ETV. Lisaks vaatan siis suvalises järjekorras Kanal2-te, TV3-e.” (Vastaja 5)
Soovitused kanalitele	Võiks olla põhjalikum	Kommertskanalitele antakse osaliselt soovitus suurendada põhjalikkust, et hoida huvi ja pakkuda rohkem konteksti.	„No võib-olla siis jah, seda põhjalikkust.“ (Vastaja 1) „Võiks olla veidi põhjalikum.“ (Vastaja 1) “Mina isegi eelistaksin sellist a'la ilmaradari lahendust.” (Vastaja 3)

Lisa 2. Intervjuu kava

Tere! Minu nimi on Tair Helm ja ma olen Tallinna Ülikooli reklaami ja suhtekorralduse III aasta tudeng. Olen tegemas bakalaureusetööd teemal “Ilmateated Eesti uudistesaadetes”. Küsimustele vastake palun nii kuidas tunnete ja arvate. Mina omalt poolt luban, et tagan anonüümsuse ja peale lõputöö kaitsmist hävitan helifailid.

A) Taustaküsimused

Palun rääkige endast – kui vana te olete ja millega tegelete?

Kui tihti te jälgite ilmateateid ja millisel kujul (Televisioon, mobiilirakendus, internet, rakendused täpsemalt, veel midagi)?

Milliseid telekanaleid te jälgite?

Välismaa ilmateateid?

B) Ilmateadete vaatamisharjumused

Kui oluline on teie jaoks ilmateate vaatamine? Kas see mõjutab teie igapäeva otsuseid (nt riietus, reisimine, töö)?

Millise telekanali ilmateateid te eelistate? Miks just seda?

Kas olete tähele pannud erinevusi ETV, TV3 ja Kanal 2 ilmateadetes? Kui jah, siis milliseid?

C) Sisu ja eelistused

Mis tüüpi infot te ilmateadetest otsite? (nt temperatuur, sademed, tuule kiirus, regionaalne prognoos, erakorralised hoiatused jne)

Kas eelistate, et ilmateade oleks konkreetset faktipõhine? Miks te nii arvate?

Või võiks sisaldada ka tausta ja selgitusi (nt miks ilm muutub)?

Kui oluline on ilmateate visuaalne kujundus (graafikud, kaardid, animatsioonid)? Mis on oluline

Kui palju mõjutab teid ilmateadustaja persoon ja esitlusstiil? Kas eelistate tõsist ja neutraalset või rohkem isikupärast ja meelelahutuslikku esitlust?

Kui tähtis on, et ilmateade oleks lühike ja kiire vs põhjalik ja analüütiline?

D) Telekanalite võrdlus ja ettepanekud

Milline kanal teeb teie arvates parimat ilmateadet? Miks?

Kas mõni kanal on teie arvates vähem usaldusväärne? Kui jah, siis miks? Milline telekanal on teie arvates kõige rohkem usaldusväärne, milline kõige vähem?

Kui saaksite anda telekanalitele soovitusi, mida ilmateadetes muuta, siis mida soovitaksite?

– Näitan videoid.

E) Tagasiside videolõikudele ja eelistused

Milline nendest ilmateadetest meeldis teile kõige rohkem? Miks?

Kas mõni lõik jättis teistest professionaalsema või usaldusväärsema mulje? Miks?

Kuidas mõjutasid teie arvamust ilmateadustaja esitusviis ja visuaalne kujundus?

Kas märkasite sisulisi erinevusi nende ilmateadete vahel? Kui jah, siis milliseid?

Kui peaksite igapäevaselt valida ühe neist ilmateadetest, millise valiksite? Miks?

Kas mõni neist ilmateadetest võiks midagi parandada või muuta, et teile rohkem meeldida?

Lisa 3. Intervjuus osalenud isikute üldandmed

KOOD	VANUS	SUGU
V1	50	Naine
V2	58	Naine
V3	60	Mees
V4	59	Mees
V5	45	Naine
V6	60	Mees
V7	45	Naine
V8	46	Mees
V9	49	Mees
V10	50	Naine
V11	50+	Naine