

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Aimar Leesment

**Peavoolumeedia-vastaste hoiakute kujunemine:
alternatiivmeedia lugejate selgitused ja põhjendused**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Ragne Kõuts-Klemm, PhD

Tartu 2021

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1 Uudise määratlus ja selle kasutamine uurimistöös	6
Uudiste tähtsus ühiskonnas.....	6
Uudise võimalikke tähendusi	6
Uudise määratlus	8
1.2 Uudiste vältimise uuringud.....	9
Uudiste vältimise interaktsioonid	10
1.3 Usaldus ja vajadus professionaalse ajakirjanduse uudiste järele.....	12
<i>News-finds-me</i>	13
Usaldus ja empiiriline vastuolu	13
Meedia kui (populistliku) rahva vaenlane	14
1.4 Uudiste tarbimise ökoloogia.....	15
Weeksi ja Lane'i ökoloogiline mudel.....	15
Ökoloogiline mudel uurimisküsimuse kontekstis	16
2. UURIMISKÜSIMUSED	18
3. EMPIIRILISE UURINGU KAVA.....	19
3.1 Valim	19

3.2 Kasutatavad andmekogumismeetodid	19
3.3 Kasutatavad analüüsimetodid	20
3.4 Andmekaitse	22
4. TULEMUSED	23
4.1 Intervjuu A1	23
4.2 Intervjuu A2.....	27
4.3 Intervjuu A3.....	31
4.4 Intervjuu A4.....	34
4.5 Intervjuu A5.....	38
4.6 Diskussioon	42
4.7 Uurimisviisi kriitika.....	44
4.8 Edasised uurimissuunad	44
5. KOKKUVÕTE	46
SUMMARY	48
KASUTATUD KIRJANDUS	50
Lisa 1: Intervjuu kava.....	52
Lisa 2: Informeerimise ja teadliku nõusoleku vorm.....	54
Lisa 3: Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks	56

SISSEJUHATUS

Käesoleva uurimistöö keskmes on inimeste suhe uudistega ning selle suhte muutumine ajas. Selle töö eesmärk on heita valgust inimeste eludes aset leidvatele sündmustele, mille tulemusel nad uudistest ja ajakirjanduslikust teabest kaugenevad ja seda mingis mahus umbusaldama hakkavad. Samuti uurin, kas ja kuidas täidab traditsioonilise meedia uudiste jäetud tühimiku alternatiivmeedia. Valdav osa tänapäevasest elanikkonnast on kasvanud üles vaadates õhtuti teleuudised, kuulates autoraadiost raadiouudiseid või lugedes hommikul ajalehti. Nad on uudistest lugupidamise tähtsust üle kandnud oma lastele ja uudistest saadud infot arutanud oma tutvusringkonnas. Pole mingit alust arvata, et rahvas enamuses oleks uudiste vastu pöördunud, või elaks kuidagi ajakirjanduslikule teabele vastumeelselt.

Meedias ja ühiskonnas on tähelepanu pälvinud inimesed, kes usuvad, et uudistesaadetes levitatakse valesid, kaitstakse valitsuse huve, petetakse rahvast. Need inimesed arvavad, et traditsioonilise uudistetoimetuse ajakirjanikud on propagandistid või poliitiliselt kallutatud. Ülemaailmse tervishoiukriisi puhkedes võtavad need inimesed seisukoha, et kõik uudisteallikad on ohust kas valesti arusaanud, liialdavad seda oma müüginumbrite paisutamiseks, või üritavad sisse juhatada maailmakorra vahetumist. Aga mitte päris kõik uudisteallikad. Olemas on laienev valik alternatiivmeediat, kus jagatakse teavet ja analüüsi maailmas toimuva kohta teistsugusest, alternatiivsest vaatevinklist. Kuidas need inimesed alternatiivmeediat jälgima hakkasid, pole üldiselt teada.

Varasemad käsitlused tarbijate hoiakute muutumisest uudiste suhtes jagunevad laialdaselt kaheks: miks inimesed kvaliteet-uudiseid väldivad; ja miks inimesed alternatiivuudiseid jälgivad. Uudiste

vältimine kätkeb põhjuseid miks inimesed ei loe uudised. Oma ülevaatlikus käsitluses uudiste vältimise vormidest ja tagamaadest kirjutavad Skovsgaard ja Andersen, et selle peamised põhjused on uudiste üldine negatiivsus ja halb mõju vaimsele heaolule ning madal usaldusväärsus (2020). Alternatiivmeedia uudiste väärtust tarbijaskonnale on põhjalikult uuritud ka Eestis. Nii Vogelbergi (2016) kui Sobaku (2020) töödes on uurimise all eelkõige Telegram.ee lugejad. Mõlemas uurimistöös on jälgijate arvates alternatiivmeedia eelisteks peavoolumeedia ees kõrgem läbipaistvus omanike ja allikate osas ning avatus alternatiivsetele versioonidele maailmast.

Nende kahe käsitluse vahele jääv samm, ehk kuidas muutuvad tarbija eelistused uudiste osas piisavalt, et lõpetada kvaliteet-uudiste usaldamine ja hakata info saamiseks usaldama alternatiive sotsiaalmeedias ja mujal, on käesoleva uurimistöo keskmes. Alternatiivuudiste tarbijaskond on sageli avalikkuse tähelepanus meeleavalduste, vandenõuteooriate ja maagiliste mineraalidega, kuid uudiseid tarbivast populatsioonist moodustab see auditoorium vaid murdosa. Enamus uudiste tarbijatest pole kvaliteet-uudiseid umbusaldama hakanud, mis viitab muutusele pigem individuaalsete tarbijate hoiakutes kui kogu traditsioonilise ajakirjanduse tegevuses. Seepärast uurin käesolevas töös seda, missugusel ajahetkel ja missuguste sündmuste mõjul muutub tarbija jaoks kvaliteet-uudistele eelistatavaks alternatiivmeedia.

Alternatiivmeedia juurde pöördumise tegurite mõistmine on oluline mitmesuguse kahju vältimiseks. Tõepõhine ja parima olemasoleva teadustöö poolt informeeritud teave on teist aastat vältava koroonaviirusepandeemia valguses olnud olulisem kui tavaliselt. Rahvusringhäälingu ja teiste traditsiooniliste uudistekanalite jooksvad teavitused parimatest ettevaatusabinõudest ja muutuvatest piirangutest kaitsesid neid usaldanud inimeste huve ja tervist. Alternatiivmeediat usaldanud inimesed said lugeda alternatiivseid arusaamu viiruse ohtlikkusest gripi kõrval, alternatiivseid selgitusi viiruse motivatsioonist ja alternatiivseid ravimeetodeid. Need kaks erinevat teaberuumi olid olemas ka enne pandeemiat ja levisid sarnast alternatiivset infot. Paljud neist uskumustest on kahjutud, kuid tervishoiuvaldkonnas uskumisel tagajärjed.

Lühidalt üritab uurimistöo mõista, miks inimene, kes varem kvaliteet-uudiseid tarbis, on nüüd võtnud enda peamiseks vahendiks päevakajalise info otsimisel alternatiivmeedia. Töö esimeses peatükis kasutan olemasolevat teadustööd, et põhistada andmete kogumiseks vajalikud lähtekohad, nagu uudise tähendus, uudiste vältimine, uudiste tarbimise muutumine, alternatiivi kriitika peavoolule ja uudiste tarbimise ökoloogia. Teises peatükis sõnastan uurimisküsimused, mis

täpsustavad uurimistöö eesmärged veelgi ning panevad aluse andmete kogumisel kasutatavale küsimustikule. Kolmas peatükk selgitab andmete kogumise põhimõtet; avab valimi ja selle moodustamise viisi ning kirjeldab andmete analüüsi meetodit. Neljas peatükk tutvustab kogutud andmeid ja kirjeldab nende analüüsi, millele järgneb kokkuvõte.

1. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

1.1 Uudise määratlus ja selle kasutamine uurimistöös

Uudiste tähtsus ühiskonnas

Faktitruu ja ajakohane informatsioon võimaldab kodanikul kujundada oma arvamus erinevatest poliitikatest ja poliitikutest, ning selle arvamuse põhjal anda oma hääl valimistel ja referendumitel. Informeeritud kodanik on omakorda aktiivsem poliitilistel teemadel ja tema seisukoht päevakajalistes küsimustes on paremini põhjustatud ning vähem muutlik (Aalberg & Curran, 2012: 3). Seega on iga inimese enda kohus demokraatliku riigi kodanikuna teha endale regulaarselt kättesaadavaks usaldusväärsed uudised elust riigis. Lisades siia veel uudisvooga sammu pidamise sotsiaalsed mõjud, teadlikkus majanduslikust seisust riigis ning kaasaegne eripära, koroonaviiruse pandeemia, kujuneb uudiste tähtsus iga inimese elus vaieldamatuks.

Uudise võimalikke tähendusi

„Sõna „uudis“ viitab tavaliselt uudsele teabele suhteliselt hiljutiste sündmuste kohta.“

(Schudson, 2018: 1).

Uudis selles definitsioonis ei ole erinev kuulujutt, kuid selle teeb väärtuslikuks ja ühiselt hinnatuks organiseeritud töö teavet koguda, kontrollida ning levitada, tuntud ka kui ajakirjandus. Varasem täheldus sellisest tööst pärineb 16. sajandist, kuid regulaarsete ja laialdaselt kättesaadavate ajalehtede muutumine ülemaailmseks tavaks võttis veel paarsada aastat aega. Seni liikus info rahva seas vähema organiseeritusega (Schudson, 2018: 2).

Nagu näiteks Pariisis, kus isegi 18. sajandil koosnes päevakajalise info jagamine käsikirjalistest paberitükkidest, mis kõnelesid kuninga afääridest ja muudest õukonna skandaalidest, ja mis liikusid käest kätte kõrtsides ja tänavail (Schudson, 2018: 2). Selline teabejagamine ei kvalifitseeru just uudisteks, kuid jagab mitmeid tunnuseid kaasaegsete väljaannete ja portaalidega, kus ilmuvad sarnased tüki kuulujuttu ja kõmu.

Käesoleva uurimistöö määratlusega sobib paremini hoopis Schudsoni kirjeldus ajakirjandusest. Ettekanded päevakajalistest sündmustest, ja nende perioodiline avaldamine üldsusele lugeda, pärinevad 19. sajandist. Laienevast Euroopast välja kasvanud esseede, analüüside ja huvide edendamise traditsioonile lisasid noore Ameerika reporterid ajakirjandusliku reportaaži ja faktide ettekandmise elemendid, luues seeläbi kaasaegse uudisajakirjanduse alused (Schudson, 2018: 4).

See ajakirjandus, olles hüljanud kõik endised lojaalsused ideoloogiatele ja poliitikutele jättes alles vaid vastutuse avaliku huvi eest seista, muutus Schudsoni käsitluses uudistest (*news*) the-uudisteks (*the news*) (2018: 5). Kuna Schudsoni *the news* ei ole tõlkes kasutatav, täidab selle rolli eristus uudiste ja kvaliteet-uudiste vahel. Vastutus, mida kannavad uudistetoimetused ja kirjastajad, eristab siinkohal ajakirjanduslike institutsioonide toodetud kvaliteet-uudiseid ja kõike muud, mida võib sõnaga „uudised“ kirjeldada. Sõna „uudis“ tähistab digimeedias ühtaegu sotsiaalmeedia voos esinevat sisu, veebipoe värskemat toodet ja kõike uut, omamata igasugust seost uudisväärtuste kriteeriumitega. Edasises uurimistöös tehtavad küsitlused ja intervjuud peavad selgelt peegeldama seda eristust. Kõnekeelne eristus kahte sorti uudiste eristamiseks kasutab tavaliselt sõna peavoolumeedia, kuid see import Ameerika Ühendriikide meediamaastikult on laialdaselt kasutusel kui parastus eristamaks korporatiivset meediamasinat söakatest isehakanud uudisteallikatest tegemata sealjuures eristust uudise kvaliteedi osas.

Uurimaks tarbija suhet uudistega, ja selle muutumist, on oluline kaaluda mida see tarbija uudiseks peab. Bengtsson ja Johansson leiavad, et traditsiooniline kontseptsioon uudisest kui ajakirjanike ja meediaorganisatsioonide loodud kaubast on tänapäeval pidevas muutuses (2020: 2). Oma artiklis uudiste tähendusest digitaalkultuuris tõstavad nad võimaliku alternatiivse arusaama uudisest, mis keskendub selle auditooriumi poolt omistatud tähendusele. Kuna iga individuaalse tarbija kogetav meediaruum on omalaadne, siis saab igal tarbijal kujunema ka oma isiklik arusaam uudistest, mistõttu leiavad autorid, et selle nähtuse defineerimiseks tuleks traditsiooniliste kategooriate, nagu Schudsoni oma, asemel kasutada kultuurilist ja pigem kasutajast lähtuvat tähendust (Bengtsson & Johansson, 2020: 3). Seesugune killustatud tähendus, mis kujuneb individuaalsete kogemuste põhjal, aitab luua mitmekülgse deskriptiivse pildi uudise tähendusest erinevate inimeste seas, mis on üks käesoleva uurimistöö eesmärkidest mõistmaks kuidas see tähendus viib muutusteni

meediatarbimises. Teisalt see määratlus mõningases vastuolus Aalbergi ja Currani poolt üles seatud demokraatlike funktsioonidega, mida uudised peaks täitma (2012). Selleks, et olla informeeritud kodanik tuleb kursis olla päevakajaliste, sageli kõvade uudistega, mida loevad ja kuulevad ka teised selle demokraatia osalised. Kui igapäev on omad uudised, see demokraatlik funktsioon hajub.

Bengtsson ja Johansson kirjutavad muuhulgas, et sõnaga „uudised“ markeerivad sotsiaalmeediakanalid oma sisuvoogusid või „seinu“, kust tarbija leiab oma huvidega kattuvat sisu (2020: 2). See sein sisaldab sõprade poolt jagatavat isiklikku sisu, turunduslikku materjali ja huvilehekülgede postitusi, kuid ei pruugi ühtegi ajakirjanduslikku uudist näidata.

Ideaaljuhul näitab sotsiaalmeedia igale kasutajale optimaalses suhtes: sotsiaalset infot, mis täidab tarbija psühholoogilisi vajadusi kuulumise ja suhtluse osas; harivat populaarteaduslikku sisu avardamaks tema teadmisi maailmast; tasakaalustatud valikut päevakajalisi vastutustundlikult koostatud uudiseid, et hoida tarbija ühiskondliku eluga kursis ja sellest huvitatud. Pessimistlikumas vaates on see segamini propaganda, vaenukõne ja väärinfoga. Sotsiaalmeedia isikustatud olemust arvestades on tõenäoline, et seal leidub kõiki eelmainitud sisutüüpe, mistõttu on uudismeediadieedi muutumise uurimisel oluline mõista ka juhusliku kokkupuute kujunemist (Weeks & Lane, 2020: 1120).

Uudise määratlus

Uudise, kui nähtuse, tähenduse konkretiseerimine uurimisküsimuse parameetrites on erakordselt oluline, kuna ilma selleta pole võimalik teha eristust üleminekus vastutuskohustusega ajakirjanduse poolt toodetud uudiselt muule sisule, mis ühes või teises meediumis võib uudise sildi all ilmuda. Eelneva põhjal on oluline seada kitsas määratlus uudisele edasises uurimistöös. Uudisena käsitlemiseks peab sisu ilmuma vastutuskohustusega väljaandes, mis avaldab ajakirjanduslikul teel kogutud faktitruud infot ajakohaste sündmuste kohta. Väljaande või portaali vastutuskohustus organisatsiooni nagu Pressinõukogu ees näib olevat piisavalt selge määraja, et eristada kvaliteetseid uudiseid muust sisust. Käesoleva uurimistöös sõnastuses saab selguse huvides olema edaspidine eristus kvaliteet-uudiste ja muu sisu vahel.

1.2 Uudiste vältimise uuringud

Uudiste vältimine (*news avoidance*) on mitmetahuline nähtus, mida on defineeritud väga erinevatel alustel nii vältimise ulatuse, kui ka välditava sisu poolest. Uudiste vältimise uuringud on teinud eristusi tahtliku ja tahtmatu vältimise vahel. Kui tahtlikult uudiseid vältivad inimesed otsustavad uudiste tarbimisest hoiduda teadliku otsuse tagajärjel, siis tahtmatult vältijad liiguvad läbi elu ilma et nad uudistega kokku puutuks, sest uudised pole kättesaadavad või huvi nende vastu puudub. Teine oluline eristus uudiste vältimise uurimisel on vältimise ulatus, mis võib varieeruda alates spetsiifiliste artiklite vältimisest tervete allikate vältimiseni, aga hõlmata ka kõikide uudiste vältimist (Skovsgaard & Andersen, 2020: 461).

Kõneldes vältimise ulatusest on varasemad uuringud kasutanud erinevaid kriteeriume vältimise määramiseks. Näiteks on kasutatud küsitletavate iseraporteeritud uudiste jälgimise mahtu või sagedust. Nende määratluste põhjal läbiviidud uuringud on tuvastanud uudiste vältimise erinevates osakaaludes. Näiteks leiti Lõuna-Koreas läbiviidud uuringus, et uudiseid väldib ligi 73% vastanutest, kuid teistsuguse määratlusega uuring Hollandis leidis selle osakaalu olevat 11% (Skovsgaard & Andersen, 2020: 460).

Kalogeropoulose koostatud analüüs uudiste vältimise kohta kasutas definitsiooniks aga hoopis kitsamat määratlust. Ta kitsendas oma valimi vaid nendele inimestele, kes loevad uudiseid vähemalt korra kuus, ja küsis sellelt kogumilt kui sageli leiavad nad endid uudiseid vältimas. Sellele küsimusele kas „mõnikord“ või „sageli“ vastanud kvalifitseerusid tema käsitluses uudiseid vältivaks segmendiks. Selle määratluse järgi leidis Kalogeropoulos uudiste vältimise osakaalu olevat kõige madalama Jaapanis (6%) ja kõige kõrgema Türgis ja Kreekas (57%) (2017:40).

Uudiste vältimise kui sotsiaalse nähtuse võrdlemisi avatud tähendus on käesolevas käsitluses ühtaegu negatiivse kuid ka positiivse mõjuga. Kuna nähtus pole üheselt mõistetud, on oluline seda parameetrina kasutades olla täpne selle kasutatud tähenduses ja tähenduse atribuutsioonis. Teisalt võimaldab seesugune lahtine mõiste valida definitsiooni, mis uurimisküsimusega kõige paremini kattub.

Siinkohal tuleb märkida, et paljud definitsioonid uudiste vältimise põhistamiseks mõtlevad uudiste vältimisest kui päevakajalistest sündmustest kõneleva teabe tahtlikust või tahtmatust vältimisest (Kalogeropoulos, 2017) (Skovsgaard & Andersen, 2020).

Käesolevas töös on uurimise all teistsugune uudiste vältimine. Ma tahan teada miks mõned inimesed väldivad traditsioonilisi uudisteallikaid, kuid tarbivad uudiseid sotsiaalmeediast ja alternatiivmeediast. Sellise eristuse on oma uurimistöös teinud näiteks Lee, Lindsey ja Kim, kes analüüsisid seoseid muuhulgas uudiste vältimise ja sotsiaalmeediast uudiste tarbimise vahel (2017).

Uudiste vältimise interaktsioonid

Tuginedes varasematele uuringutele koostasid Lee, Lindsey ja Kim hulga parameetreid, millede põhjal võrrelda sotsiaalmeediast uudiste tarbimise korrelatsioone mõõdetega nagu uudisinfo ülekoormus, uudiste tarbimise mustrid (s.h. uudiste vältimine) ja tajud ajakirjanduslikest normidest ja praktikatest ning uudiste kvaliteedist (2017).

Sotsiaalmeediast uudiste tarbimise (news access via social media, NASM) mõõtmiseks küsisid autorid valimilt mitu minutit need päevas keskmiselt sotsiaalmeediast uudiseid tarbivad, kusjuures uudiste tähendus jäi küsitletavatele hinnata. Vastuste keskmine oli 55,7 minutit päevas, mis omaette ei ole just kõige kõnekam, kuid võrreldes teiste meediumite vahendusel tarbitud uudistega kõneleb sotsiaalmeedia pervasiivsusest. Sotsiaalmeediast kõrgemad keskmised väärtused olid vaid kaabeltelevisioonil (64,5 minutit), tavatelevisioonil (57,7 minutit) ja internetil lauarvuti vahendusel (55,8 minutit) (Lee, Lindsey, & Kim, 2017: 257).

Need tulemused näitavad, et oma noorest east hoolimata on sotsiaalmeedia üks suurimaid uudiste tarbimise viise (uudiste kasutamist kirjeldav verb on läbivalt *consume*). Lisaks, uuring viidi läbi USAs, kus kaabeltelevisiooni uudised on riiklik standard, kuid Eestis pole kaabeltelevisiooni uudistel seesugust tähtsust.

Sotsiaalmeedia esmane funktsioon, või vähemalt selle eesmärk, on siiski olla kohtumispaik ja suhtlusvahend, mis võib luua väärarusaamu informeeritusest kui sotsiaalmeedia roll seguneb uudiste toimetuse omaga (Park & Kaye, 2020: 158).

Uudisinfo ülekoormuse (news information overload, NIO) hindamiseks koostasid autorid Likerti skaala, millega hinnata vastajate tajusid psühholoogilisest stressist ja negatiivsetest emotsioonidest seoses uudiste suure hulga või mitmekesisusega (Lee, Lindsey, & Kim, 2017).

Uudiste tarbimise mustrid jagunesid kolmeks: vältimine; selektiivsus; valmisolek maksma. Uudiste vältimise määratlus seisnes küsitletavate hinnanguis väidetele, nagu et „parem on uudiseid mitte jälgida nende mittevajalikkuse või madala kvaliteedi pärast“. Selektiivsus jälgitavate uudiste osas seisnes vastajate nõustumises väidetega muuhulgas, nagu „ma jälgin uudiseid alati kindlalt allikalt“. Kolmas mõõde kätkes küsitletavate valmisolekut uudiste eest tasuma, küsides hinnangut väidetele, nagu „ma olen nõus uudiseid jälgima ka siis, kui ma pean selle eest tasuma“ (Lee, Lindsey, & Kim, 2017: 257).

Hindamaks küsitletavate vaateid heade ajakirjanduspraktikate osas jagunesid hinnangud omakorda kaheks: hea ajakirjanik ja hea ajakirjandus. Esimene kätkes hinnanguid headele ajakirjanikuomadustele, nagu eetilisuus, ausus, õiglus, neutraalsus, objektiivsus jne. Teine küsis hinnanguid seisukohtadele, nagu „uuriv ajakirjandus, mis nõuab palju aega, on oluline“ ja „kvaliteetne uudis peaks olema pigem täpne kui kiire“. Uudiste kvaliteedi tähtsust vastajate jaoks mõõdeti hinnangutega väidetele ajakirjanduse kohustuste kohta hoida aukohal tõtt ja kontrollida valitsuse väljastatavat infot (Lee, Lindsey, & Kim, 2017).

Tulemused

Lee ja teiste kvantitatiivne analüüs uuris seoseid eelmainitud mõõdetel vahel. Uudiste vältimise vaatepunktist olulisim oli ehk nende leid, et kõrgem NASM väärtus ennustas vastanutes kõrgemat uudiste vältimise taset. NASM selgitas 59% uudiste vältimise variatsioonist (Lee, Lindsey, & Kim, 2017: 258). See leid näitab uudiste vältimise võrdlemisi kõrget subjektiivsust, kui suurem tarbitavate uudiste hulk näitab ka kõrgemat uudiste vältimist.

Vaadeldes NASMi kõrget seotust uudiste vältimisega saame uusi teadmisi veel ühest autorite leiust. Nimelt nähtub nende tööst, et kõrgem NASM väärtus ennustab suuremat vastumeelsust traditsioonilistele ajakirjanduslikele normidele, kuigi seos nende vahel on nõrk, selgitades vaid 2% variatsioonist. Lisades analüüsi NIO väärtused leidsid autorid, et mudel ennustab täiendavad 2%

variatsioonist vastumeelsuses traditsioonilistele ajakirjanduslikele normidele (Lee, Lindsey, & Kim, 2017).

NIO väärtuse interaktsioon teiste mõõdikutega aitab mõista erinevaid info ülekoormusega seotud nähtusi. Nende hulgas on leid, et kõrgem NIO ennustab suuremat vastumeelsust uudiste kvaliteediga seotud väidetele. Lisaks tingis kõrgem NIO väärtus enam selektiivsust (*selective exposure*) tarbitavate uudiste osas (Lee, Lindsey, & Kim, 2017).

Need tulemused viitavad sellele, et sotsiaalmeediast uudiste tarbijad ei nõustu traditsioonilise ajakirjanduse põhimõtetega, nagu objektiivsus, õiglus ja läbipaistvus, mis näitab teravaid erinevusi tarbijaelistustes sotsiaalmeediauudiste ja traditsioonilise ajakirjanduse toodangu vahel. See aitab mõista miks kõrgema NASM väärtusega tarbijad sageli uudiseid väldivad, kuid erinevus näitajate võimes selgitada variatsioone näitab, et tegureid peab olema veel.

Lee, Lindsey, ja Kimi uuringul (2017) on olulisi erinevusi minu poolt seatud määratlustega, eelkõige kvaliteet-uudiste osas. Autorid ei erista oma töös uudiseid ja kvaliteet-uudiseid. See tähendab, et autorite tulemused on asjakohased vaid sotsiaalmeedia ja traditsiooniliste uudisteallikate võrdlemiseks. Siiski saab nende tulemuste põhjal teha järeldusi uudiste vältimise osas. Kõrge korrelatsioon uudiste vältimise ja sotsiaalmeediast uudiste tarbimise vahel viitab sellele, et tarbija jaoks on uudised sotsiaalmeedias ja traditsiooniliste uudisteallikate juures erinevad. Osaliselt selgitab seda autorite leid, et sotsiaalmeediast uudiseid tarbivate inimeste seas on kõrgem vastumeelsus traditsioonilistele ajakirjanduslikele normidele. See vastumeelsus ning uudiste vältimise kõrge määr seovad sotsiaalmeediast uudiseid tarbivaid inimesi ja alternatiivmeediast uudiseid tarbivaid inimesi, mistõttu peab minu uurimistöös sotsiaalmeediat kaaluma kui võimalikku uudiste tarbimist mõjutavat tegurit.

1.3 Usaldus ja vajadus professionaalse ajakirjanduse uudiste järele

Põhjused miks inimesed ei jälgi uudiseid või jälgivad neid selektiivselt on laialdaselt kaardistatud, alates uudiste negatiivsusest ja mõjust psühholoogilisele heaolule ning lõpetades laieneva meediavaliku ja valmisolekuga uudiste eest maksta (Skovsgaard & Andersen, 2020: 463).

Mida pole aga spetsiifiliselt uuritud, on kvaliteet-uudiste suhtes negatiivse hoiaku väljakujunemine ja määravad tegurid selle kujunemisel. Kasutades eelmainitud uudiste vältimise põhjuseid võiks arvata, et uudiste kajastus on läinud negatiivsemaks, kvaliteet-uudised on tarbijale kulukamad või raskemini kättesaadavad. Sellele küsimusele otsib vastust käesolev uurimistöö.

News-finds-me

Tavapärased arusaamad uudistega kursis olemisest eeldavad, et tarbija võtab perioodiliselt ette konkreetse tegevuse eesmärgiga leida uudised, mida ta peab vajalikuks teada. Sellele arusaamale vastupidiselt on tarbijate seas välja kujunenud taju, et uudised, kui nad on teadmist väärt, leiavad tarbija. *News-finds-me* (uudised leiavad minu) taju kirjeldab seda suuresti sotsiaalmeedia poolt kannustatud nähtust, mille kohaselt ilmub oluline teave varem või hiljem mõnel tarbija poolt jälgitaval (sotsiaal)meediakanalil, mis tähendab, et tarbija ei tunne, et ta peaks täiendavalt uudiseid otsima (Gil de Zúñiga, Weeks, & Ardèvol-Abreu, 2017: 107). Seda hüpoteesi kinnitab Parki ja Kaye kvantitatiivne uurimistöö (2020: 172).

Selle taju mõjul kahaneb kvaliteet-uudiste olulisus ühiskonnas, mis võib tarbijais tekitada põhjendamatu kõrget uudisvõimekuse (news efficacy) taju, kuna ta näeb sotsiaalmeedias palju infot ilma ajakirjanduslike allikate poole pöördumata. Sageli on see kokkupuude uudistega pinnapealne, kuna sotsiaalmeedias ilmuvad uudisest vaid foto ja pealkiri, mis ei pruugi lugu kõige tasakaalukamalt esindada (Park & Kaye, 2020). Uurimisküsimuse vaates kirjeldab see ühte võimalikku viisi kuidas tarbijad kvaliteet-uudistest irduvad.

Usaldus ja empiiriline vastuolu

Sotsiaalmeediauudiste kõrval konkureerivad kvaliteet-uudiseid tootvad väljaanded ka alternatiivmeediaväljaannetega, mis rõhutavad oma eesmärgi ja omadusi kirjeldades eriti tugevalt oma eristumist peavoolumeediast.

Analüüsid „esimest tõeliselt mõjukat peavoolumeediale vastanduvat alternatiivväljannet Eestis“ – Telegram.ee-d, kirjutab Vogelberg alternatiivmeedia jälgimise põhjustest (2016).

Alternatiivmeediaväljaanded rõhutavad sageli oma läbipaistvat rahastust ja kõrgemat objektiivsust kui väärtusi, mis annavad alternatiivmeediale eelise peavoolumeedia ees, kuid lähemal vaatlusel ilmnevad need väärtused pigem mööduvad (Vogelberg, 2016: 7).

Alternatiivmeedia kõige omanäolisem väärtuspakkumine seisneb aga selle subjektiivses lähenemises tõele ja teadusele. Konspirituuaalsus, mida Vogelberg kasutab alt-meedia stiili kirjeldamiseks, on kohversõna kirjeldamaks konspiratiivsust ja spirituaalsust kui paradigmat, mis võimaldab põhistada ja uskuda palju enam kui pelgad teaduslikud tõekspidamised (2016).

Sobaku uurimistöö valimis nimetati muuhulgas ka seda alternatiivsete faktide kasutamist Telegram.ee eeliseks peavoolumeedia ees, kuna see on väidetavalt positiivsem ja pakub enam lahendusi (2020: 48; 60; 110). Seesugune mõttelaad selgitab alternatiiv- ja peavoolumeedia vahel seisvaid lahkavusi muuhulgas UFOde, MMSi ja COVID-19 teemadel.

Meedia kui (populistliku) rahva vaenlane

Üks prominentsemaid jõude kaasaegses meedias on ajakirjanduse aktiivne denonsseerimine poliitikute, eelkõige parempopulistide poolt. Väited meedia moonutustest ja liialdustest on poliitikute huultelt kukkunud aegade algusest, kuid tänapäevane metoodika näeb ette palju laiemat, peaaegu täielikku meediavastasust, mis maalib kogu peavoolumeedia kui valeliku propagandaorgani ja rahvavaenlase.

Sarnane ettekujutus meediast on levinud ka populistlike tunnustega inimeste seas laiemas avalikkuses. Uuringud on leidnud tugevaid seoseid populistlike hoiakute ja erinevate traditsioonilise meedia omaduste vahel. Parempopulistlikud hoiakud, nagu rahva ühtsuse ülimus ja negatiivne suhtumine vähemuste ning teiste rahvuste esindajatesse, näitasid negatiivseimad hinnanguid meediast kui valetavast ja varjavast, kuid kõrgemat usaldust tabloid-meedia vastu. Kolmas populistlik telg, vastasus eliitidele, esindab nii vasak- kui parempoolseid hoiakuid ja näitas negatiivset suhet usaldusega meediasse üldiselt, tabloidid kaasaarvatud (Fawzi, 2019).

Populism ei ole universaalne kategooria, kuid näitab siiski tugevat seost peavoolumeedia-vastasusega, mis on kooskõlas seda populistlike rahvasaadikute seisukohavõttudega ja alternatiivmeedia väljaannete kriitikaga peavoolumeedia aadressil.

1.4 Uudiste tarbimise ökoloogia

Weeksi ja Lane'i ökoloogiline mudel

Mõistmaks kuidas uudiste tarbimine muutub on oluline luua arusaam uudiste tarbimist kujundavatest faktoritest. Seda kujunemist aitab informeerida Weeksi ja Lane'i ökoloogiline lähenemine, mis asetab kodaniku kui meediatarbija seesmiste ja väliste mõjurite mudelisse, et mõista kuidas kujuneb tema poolt kogetud juhuslik kokkupuude uudistega (*incidental exposure*) (2020). Autorite ökoloogiline mudel loob detailse pildi kodanikust kui spetsiifilisest meediatarbijast spetsiifilises meediaruumis. Seesugune mudel ja selles määratletud mõjurite muutumine ajas võib aidata mõista ka uudiste tarbimise harjumuste muutumist (2020: 1121).

Lisaks sellele on autorite ökoloogiline mudel jagatud stabiilsemate, olemuslike faktorite ja dünaamiliste, olekust tingitud faktorite vahel, mis aitab leida just need mõjurid, mis on kõige altimad muutuma. Näiteks on autorid leidnud, et kodaniku kognitiivne võimekus on vähem muutlik kui tema kognitiivne koormus mingil ajahetkel. Uudistsükkel jällegi on muutlikum kui sisu kujundavad algoritmid (Weeks & Lane, 2020).

Juhusliku kokkupuute mõjurid on mitmesugused meediatarbimist kirjeldavad isiku- ja keskkonnaomadused, mida saab sarnaselt kasutada ka uudiste tarbimise muutuste analüüsimisel, et leida need mõjurid, mis kõige suurema tõenäosusega tarbija uudisvalikut mõjutavad. Muutused nendel telgedel, mis tekitavad antipaatiat kvaliteet-uudiste vastu, on käesoleva töö uurimisküsimuse keskmes.

Kasutades Weeksi ja Lane'i juhusliku kokkupuute ökoloogilist mudelit saame eristada kuut taset, mis suuremal või vähemal määral informeerivad uurimisküsimuse erinevaid tahke. Neist neli kirjeldavad tarbija omadusi: kognitiivsed omadused; demograafia ja identiteet; infokeskkonna tajumine; motivatsioonid. Lisaks on kaks keskkondlikku omadust: sotsiaalne võrgustik, kus tarbija toimetab, ja üldine meediasüsteem, mis tarbijat teenindab. Iga tase jaguneb omakorda alaliste ja ajutiste määratluste vahel (Weeks & Lane, 2020: 1126). Järgnevalt selgitan ma lähemalt neid kategooriaid, mis aitavad mõtestada uurimisküsimust ning sobitan Weeksi ja Lane'i ökoloogia ajaliselt ning kohalikku konteksti (Weeks & Lane, 2020).

Ökoloogiline mudel uurimisküsimuse kontekstis

Alaliste kognitiivsete omaduste all kirjeldavad autorid tarbija võimeid uudiseid leida ja mõista. Nende omaduste hulgas on ka tarbija oskused internetti kasutada, mis võib olla mõjuv põhjus uudismeediadieedi muutumiseks. E-riigi võidukäik ja üldine internetistumine tähendab, et igal aastal õpib info- ja kommunikatsioonitehnoloogia alaseid oskusi ja lülitub internetti hulk uusi inimesi, kes saavad varasema paberlehtede valiku asemel mõõtnatult suuremat teabehulka kasutada. Kuidas tarbijad uut meediat kasutavad, sõltub paljuski nende suhtest kvaliteet-uudistega.

Demograafilised tunnused ole sageli muutlikud, kuid muutuda võib nende määratluste tähtsus ühiskondlikus arutelus. Erinevatel aegadel on meedias kõrgendatud tähelepanu pööratud nii soole, vanusele kui ka rassile, mis võib tingida tarbijapoolse ümberhindamise ühe või teise meediumi väärtuse osas. Näiteid kaasaegsest Eestist võib tuua abielu definitsiooni muutmise näol. Kui tarbija leiab, et meedia kajastus küsimusest on tema isikust tulenevate omadustega vastuolus, võib ta pöörata enam tähelepanu meelepärasematele alternatiividele väljaspool kvaliteet-uudiste väljaandeid. Infokeskkonna tajumine kätkeb tarbija poolt loodavaid seoseid erinevate meediakanalite ja nende sisu vahel. Traditsiooniliselt võisid sellised seosed olla avalik-õiguslike raadio- ja telekanalite ning oluliste uudiste vahel, kuid uute kanalite esile tõustes võivad need seosed muutuda. Kui need seosed on nõrgad või ajalooliselt olematud, on lihtne veenda meediatarbijat kõike uudise nime all ilmuvat kvaliteet-uudiseks pidama.

Sotsiaalse võrgustiku mõju peavad Weeks ja Lane eriti tugevaks just alalises, pikemaajalises kontekstis, kus tarbijad kasutavad uudiste ja meediasisu mõtestamiseks inimesi oma tutvusringkonnas, sh sotsiaalmeedias (2020: 1130). Sel põhjusel on tarbija sotsiaalne võrgustik ja selle muutumine väga huvitavad ka uurimisküsimuse kontekstis. Sotsiaalmeedia arvamusiidrid, kel on mingi hulga tarbijate usaldav tähelepanu, jagavad ja võimendavad mitmesugust sisu, mida nende auditooriumid erineva tõsidusega võivad lugeda.

Meediasüsteemi mõjud kätkevad uudiste tootmise, jagamise ja tarbimise keskkonda ja selle tähendust auditooriumi jaoks. Uurimisküsimuse kontekstis pole meediasüsteemis toimunud ühtegi muutust, mille mõju tarbijale oleks võrreldav sotsiaalmeedia esile tõusuga. Sotsiaalmeedia on kujunenud üheks tähtsaimaiks meediakanaliks, pakkudes rohkelt võimalusi oma toodete turustamiseks muuhulgas ka uudiste jaoks. Sellest lähtuvalt on ootuspärane, et auditoorium on

vastavalt kohastunud sotsiaalmeediast uudiseid leidma. Vaadeldes seda suhet uurimistöö eesmärkide võtmes on võimalik näha kuidas sotsiaalmeedia võib avaldada mõju uudiste tarbimisele.

Koroonaviiruse pandeemia kajastamine on tinginud mitmeid suuremahulisi muutusi uudismeedia töös. Mõne nädalaga muutus suur osa maailma ajakirjandusest ühel või teisel kujul koroonaviiruse infokeskuseks, mille kajastus moodustas arvestatava osa kõigi avaldatud uudiste mahust. Sealhulgas: nakatumiste ja surmade arvu igapäevane teatamine; ettekanded uutest piirangutest; teated kuulsuste ja poliitikute üleastumistest piirangute osas; ja faktikontroll mõne uue vandenõuteooria osas. Analüüsisides erinevate sündmuste mõju tarbija suhtele uudistega on raske alahinnata pandeemia rolli selle suhte muutumises.

2. UURIMISKÜSIMUSED

Uurimistöö eesmärk on kaardistada muutust tarbija suhtes uudistega, mille tulemusel ta lõpetab kvaliteet-uudiste ja ajakirjanduse usaldamise ning pöördub uudiste leidmiseks alternatiivide poole. See protsess algab tarbijaga, kes usaldab kvaliteet-uudiseid suures osas, ning otsib neid kas ajalehetellimuse, digimeediatellimuse või muu korduva tegevusega, mille tulemusel saab ta regulaarse ülevaate päevakajalistest sündmustest.

Päädib see protsess aga tarbijaga, kes:

- ei otsi regulaarselt ülevaadet kvaliteet-uudistest;
- ei telli ühtegi kvaliteet-uudiseid tootvat ajalehte;
- otsib uudiseid, kuid alternatiivmeediaallikatest;
- aktiivselt umbusaldab kvaliteet-uudiste allikaid;
- tarbib vaid üksikuid uudiseid vastavalt sellele kuidas need sotsiaalmeedias ilmuvad või interpersonaalses suhtluses temale saadetakse.

Uurimisküsimused peavad leidma kirjeldatud protsessi läbi teinud tarbijate kogemuste seast need seigad, mis olid määravad protsessi toimumisel.

Missugune sündmus tarbija elus tingis negatiivse suhtumise kvaliteet-uudistesse?

Lisaks muutustele tarbija suhtumises uudistesse on pidevas muutumises ka tarbijate võimalused meediat tarbida erinevate meediumite ja vahendite näol.

Kuidas muutis meedia kättesaadavus tarbija kvaliteet-uudiste tarbimist?

Mõõtmaks tarbijast sõltumatute tegurite mõju tema otsustele uudiste valikul, on oluline näha kuidas tarbija taju uudistest protsessi jooksul muutunud on.

Kuidas tajub tarbija kvaliteet-uudiste muutumist?

3. EMPIIRILISE UURINGU KAVA

3.1 Valim

Uurimistöö valim koosneb alternatiivmeedia tarbijatest sotsiaalmeedias. Küsitletavate leidmiseks tegin üleskutseid alternatiivmeedia-teemalistes Facebooki-gruppides ning kutsusin alternatiivmeedia postituste all kommenteerivaid kasutajaid uurimistöös osalema. Osalemissoovist teada andnud küsitletavate seast valisin eksperdirollis välja intervjueeritavad, kes sobivad nii oma varasemate kui ka praeguste hoiakute põhjal rääkima oma kogemustest kvaliteet-uudiste juurest alternatiivmeedia juurde liikumisel, tehes sellest sihipärane valim (Rämmer, 2014).

65 inimest sai isikliku kutse uurimistöös osaleda. See tähendab, et pöördusin alternatiivmeedia grupis aktiivse liikme poole Facebooki sõnumiga, mis sisaldas lühikirjeldust uurimistöö eesmärgist ja osalemise tingimustest nagu ajaline maht. 65-le pöördumisele saatsid vastuse kolm inimest, kellest üks keeldus osalemast informeeritud nõusoleku vormi liigse formaalsuse tõttu. Alles jäänud kaks inimest olid vormiga rahul ja andsid sellele verbaalse nõusoleku vahetult enne vestluse läbiviimist, mis seejärel toimus.

Lisaks sellele postitasin üleskutse Facebooki grupis „Telegram Eesti sõbrad“, mis on samanimelise väljaande ametliku konto kustutamise järel populaarsust leidnud fännileht 1600 liikmega. Üleskutse oli sisult sama nagu isiklikult tehtud pöördumine tutvustades uurimistöö eesmäärke ning osalemist. Sellele vastas kuus inimest, kellest osalema nõustus kolm.

Kokku osales uurimistöös viis alternatiivmeedia kasutajat, kellega viisin läbi individuaalsed poolstruktureeritud intervjuud vältusega 24 minutit kuni 57 minutit. Vestlused toimusid kõik telefonikõne vahendusel. Kõik intervjueeritavad olid informeeritud sellest, et telefoninumbri jagamine vähendab nende isiku konfidentsiaalsust ja teised vahendid, nagu kõne Facebooki Messengeri rakenduses, olid samuti uurimistöö jaoks sobivad, kuid nad saatsid oma numbri mulle küsimata.

3.2 Kasutatavad andmekogumismeetodid

Uurimistöö eesmärgiks on leida otsustavaks saanud muutus tarbija suhtes kvaliteet-uudistega, mistõttu on oluline lubada tarbijal seda protsessi oma sõnadega selgitada. Sobivaim meetod selleks

on individuaalne poolstruktureeritud osalejaintervjuu, mis lubab ühel küsitlaval rääkida omast kogemusest uurimisküsimuse parameetrites (Lepik, et al., 2014).

Valimisse kogutud küsitlaviga viisin läbi telefoniintervjuud, mis põhinesid koostatud intervjuu kava küsimustel (Lisa 1). Enne intervjuu alustamist saadeti küsitlavigatele informeeritud nõusoleku vorm (Lisa 2). Informeeritud nõusoleku kinnitasid küsitlavigad telefonivestluse alguses.

Läbiviidud intervjuudest tehti helisalvestised, mis omakorda transkribeeriti kirjalikku vormi uurimistöös kasutamiseks.

Intervjuus kasutatud kava põhines teooria peatükis kasutatud teadustööl ja oli jagatud kolme teemaplokki: muutused subjekti ligipääsus uudistele; muutused subjekti elus; muutused subjekti tarbitavates uudistes. „Muutused subjekti ligipääsus uudistele“ sisaldas avatud küsimusi mitmesugustest muutustest ligipääsus uudistele, seoses ajalehetellimuste, teleuudiste, veebiuudiste ja sotsiaalmeediaga. „Muutused subjekti elus“ kätkes mitmesuguseid küsimusi, mille eesmärk oli leida suuri muutusi küsitlaviga elus, mis võinuks tingida vastuvõtlikkust uutele uudiste allikatele. „Muutused subjekti tarbitavates uudistes“ uuris küsitlaviga enda kirjeldust uudiste tarbimisest enne ja pärast muutust. Intervjuu kava roll intervjuude käigus oli minimaalne, kuna pärast esimest küsimust kulges intervjuu küsitlaviga eestvedamisel ning kava küsimused täitsid järelejäänud lünki seoses tutvusringkonna mõju, sotsiaalmeediast uudiste otsimise või ajalehtede tellimisega.

3.3 Kasutatavad analüüsimeetodid

Intervjuudes kogutud andmed läbisid kvalitatiivse sisuanalüüsi, et kaardistada iga küsitlaviga lähtekoht, läbitud sammud ja tänane seisukoht kvaliteet-uudiste otsimise ja jälgimise muutumise protsessis.

Kvalitatiivse sisuanalüüsi tugevuste hulgas on uurija võimalus end uuritavaga samastada, et tema maailma paremini mõista ja õigesti tõlgendada, kuid selles on ka nõrkus. Uurija peab enesele aru andma oma osaluse mõjust andmetele ja selle refleksiooni ka analüüsis välja tooma, et dokumenteeritud andmed annaks lugejale sama info mida uurija analüüsi koostades kasutab. Varjatud eeldused võivad viia lünkliku analüüsini (Kalmus, Masso, & Linno, 2015).

Analüüsi eesmärk on leida seosed küsitletava elus toimunud sündmuste ja olemasoleva teaduse vahel, et tuvastada mõjurid, mis kõige paremini selgitavad kaasaegset tendentsi kvaliteet-uudiste tarbimisest eemale liikuda. Nende seoste põhjal ilmnevad mustrid, mis saavad informeerima edasist uurimist uudiste tarbimist mõjutavate hoiakute valdkonnas (Kalmus, Masso, & Linno, 2015).

Poolstruktureeritud intervjuus kirjeldab küsitletav oma praegust praktikat uudiste tarbimisel ja oma mälestust varasemast praktikast, ning uurija poolt esitatavad küsimused aitavad esile tuua need muutused tarbijas ja tema keskkonnas, mis tõid esile selle ülemineku. See tähendab, et iga intervjuu on omaette andmekogu oma unikaalse alguse ja lõpuga. Seesuguse andmekogu juures on sobiv kasutada juhtumipõhist analüüsimeetodit, mis lubab käsitleda igat küsitletavat isolatsioonis (Kalmus, Masso, & Linno, 2015).

Analüüsimeetoditest saab domineerivaks ilmselt manifestne analüüs, kuna intervjuude eesmärk on avada elulisi sündmusi ja nende mõju uudiste tarbimise kujundamisel. Latentsed elemendid, nagu kontekst ja hoiakud, võivad siiski aidata mõista küsitletava otsuseid uudisteallikate valimisel ja vältimisel (Kalmus, Masso, & Linno, 2015).

Käesoleva uurimisküsimuse puhul on olemasolevas teoorias mõningane lünk, mis asetseb uudiste vältimise (Skovsgaard & Andersen, 2020) ja uudiste tarbimise ökoloogia (Weeks & Lane, 2020) vahel. Uudiste vältimine, ja selle mitu definitsiooni, on põhjalikult uuritud, kuid ühendades selle uudiste tarbimise ökoloogiaga on võimalik arendada parem arusaam nii uudiste vältimise kui ka meediavastaste hoiakute kujunemisest. Seega on käesolev uurimine oma lähtekohtades, sh intervjuu küsimustes, deduktiivne, kuid analüüsis pigem induktiivne (Kalmus, Masso, & Linno, 2015).

Intervjuude analüüsimisel moodustasid narratiivid iga küsitletava teekonnast sisaldades kirjeldust uudiste tarbimisest enne muutust; muutust ja selle põhjustanud asjaolusid; ning uudiste tarbimist intervjuu läbiviimise ajal. Tulemuste peatükis olen esitanud iga intervjuu analüüsis moodustunud narratiivi ja sidunud selle teooria peatükis kogutud varasema teadustööga.

3.4 Andmekaitse

Intervjuude salvestused, nii heli- kui ka tekstifailid, kuuluvad säilitamisele ainult nii kauaks kui see on vajalik informeeritud nõusoleku lehel kirjeldatud teadustöö raames andmete kogumiseks, mitte kauem kui uurimistöö avaldamiseni.

Informeerimise ja teadliku nõusoleku vorm (Lisa 2) sisaldas puudust andmekaitse põhimõtete spetsiifika osas. Nimelt seisis selles vormis, et „küsitletava jaoks on kogu uuring anonüümne“, mis tähendaks, et uuringus osalemise teel ei näe küsitletava isikuandmeid, nagu nimi, mitte keegi. Isegi mitte mina. Tegelikult oleks olnud korrektne kasutada sõna „konfidentsiaalne“, mis väljendab, et uuringus osalemisega muutuvad küsitletava poolt jagatud andmed teatavaks minule, kuid mina kaitsen isikustavaid andmeid avaldamise eest.

Sõna „anonüümne“ kasutamine ei muuda intervjuude käigus kogutud andmete kvaliteeti. Kõik küsitletavad teadsid oma Facebooki kasutajanime avalikkusest minule ning informeerimise ja teadliku nõusoleku vormis kirjeldatud andmete kasutamise tingimused arutati läbi enne intervjuude läbiviimist.

Informeerimise ja teadliku nõusoleku vormile antakse tavaliselt nõusolek digitaalse või kirjaliku allkirjaga, kuid käesoleva uurimistöö tingimustes sobib ka suuline nõusolek. Seda nii põhjusel, et allkirjastamine osutus oluliseks takistuseks mitmele potentsiaalsele intervjuueeritavale, kuid ka seepärast, et osalemine on küsitletava jaoks minimaalselt invasiivne.

4. TULEMUSED

Iga intervjuu tulemused koosnevad minu poolt koostatud narratiivist, mis moodustab tervikpildi küsitletava uudiste tarbimisest konkreetsele muutusele eelnenud ajal, muutusele ajendiks olnud sündmusest ja uudiste tarbimisest intervjuu ajal.

Märkus terminoloogia osas

Teooria peatükis kujunes välja eristus kahte sorti uudiste vahel: kvaliteet-uudised ja muud uudised. Küsitletavatel see info puudus ja nemad kasutasid uudiste ja allikate eristamiseks peamiselt määratlust peavoolumeedia ja alternatiivmeedia vahel. Intervjuu läbiviimisel ei kasutanud ma sõna „peavoolumeedia“ kui küsitletav polnud seda ise eelnevalt kasutanud, selleks et vältida sõna võimalikku mõju. Järjepidevuse huvides kasutan tsitaatide analüüsis sõna „peavoolumeedia“.

4.1 Intervjuu A1

Uurija: „Missugustest allikatest ja kuidas te uudiseid tarbite?“

*A1: „No, peamised allikad, noh jätkuvalt ma loomulikult **jälgin ka üldmeediat** ehk siis Postimeest aga näiteks nendeks alternatiivseteks allikateks on tõesti nüüd viimase aasta jooksul kujunenud sellised kanalid nagu on **Objektiiv, Uued Uudised, Telegram, Fonte News** ja nüüd on väga huvitav keskkond on **Makroskoop**.“*

Ootuspäraselt on ka alternatiivmeediat eelistaval meediatarbijal olemas mingisugune side peavoolumeediaga, mis kajastab uudiseid kogu spektril, ilmast poliitikani, kuid on selge, et ta on teinud muutuse alternatiivide suunas.

Uurija: „Millal te neid alternatiivmeediaväljaandeid jälgima hakkasite?“

*A1: „Päris ausalt siis ma olin nii ühte kui teist **Facebooki vahendusel** tähele pannud, aga väga palju mõjutas **eelmise aasta märtsis toimunud maailma muutus**, mis, kui ma veel natukene aega suutsin jälgida ka näiteks Eesti televisiooni või noh ütleme traditsioonilisi igapäevaseid kanaleid, mida ma olin harjunud tarbima, siis ühel hetkel ma enam ei jõudnud neid tarbida, sest sealt nagu ei*

*tulnud mitte midagi muud kui ainult **hirmutamist**. Ja millega ma ei saa võrrelda, et need alternatiivsed kanalid oleksid minu jaoks hirmutavad. Seal on pigem sellist... või noh ongi peaaesjalikult ikkagi analüüsi ja palju laiem spekter uudistel ja informatsioonil, kui on tavameedias.“*

A1 piiritleb muutust oma tarbitavates uudistes välja selgelt sündmustega 2020. aasta märtsis, kui ülemaailmne koroonaviiruse levik pandeemia staatusesse tõusis. See uus hoiak kattub suuresti ühe teguriga, mida inimesed nimetavad kui suurimat põhjust miks nad väldivad uudiseid. Uudiste liigne negatiivsus ja tajutud kahjulik mõju vaimsele tervisele on erinevates küsitlustes uudiste vältimise kohta sageli populaarseim põhjendus (Kalogeropoulos, 2017). Ajakirjanduse kohustus on siiski rahvast teavitada olulisest, ja konflikt ning oht on vältimatult olulised, nii ajakirjanduslike väärtuste kui ka ühiskondliku teabena (Skovsgaard & Andersen, 2020: 464). Pandeemia oht oli pretsedenditu ja tol hetkel tundmatu, mistõttu väärus see veelgi suuremat ja tihedamat kajastamist.

A1 otsus muuta uudiste tarbimist sellise sündmuse ajal sobib suuresti Weeksi ja Lane'i ökoloogilise mudeliga uudiste tarbimisel määravatest teguritest. Nende käsitluses on lühiajalised muutused meediasüsteemis, isegi ühe uudistsükli piires, oluliseks osaks uudiste tarbimise kujunemisest (2020: 1131). Koroonaviirus algas ehk ühe uudistsükliga kui tundmatu kopsupõletik Hiinas, kuid on ka aasta hiljem iga uudistsükli uudiste seas esikolmikus, sellele on pühendatud pidevad loendurid uudistesaitidel ja teleekraanidel Delfist CNNini.

Uuriija: „Kuidas alternatiivmeedia kajastus pandeemiast teile tundus?“

A1: „Ma arvan, et ikka iga eestimaalane, ma väga üldistan, aga iga eestimaalane istus alguses esimesed kuud istus, teleka uudistekanalid olid lahti ja vaatas kuidas Hiinas keegi suri ja kus Itaalias autod vedasid ja et ma mäletan iseennast ka kuidas ma nagu jäigastusin sellest ja siis ma ühel hetkel tõmbasin nagu pidurit, et aitab.“

--

*A1: „Esimeseks info, lihtsalt ajaveetmise kanaliks vahetasime välja kõik, hakkasime abikaasaga kõva häälega raamatuid lugema teineteisele ette, mis asendustegevusena tuli, et **ei olnudki üldse uudistekanalit**. Lihtsalt läksidki uudistekanalid kinni ja telekanalid kinni ja hakkasin lihtsalt raamatuid lugema. Et mitte ennast hulluks lasta. Ja siis ühel hetkel hakkas, lõpuks **lükkasin selle***

Objektiivni saateid lahti ja Uute Uudiste saateid lahti, sest noh nad jooksid ju varem ka pilti aga ma ei olnud see tüüp et ma nüüd leian aega ja hakkasin nüüd kuulama, aga kuna mul enam lõpuks mingeid muid kanaleid ei olnud siis ma võtsin hakkasin neid kuulama. Mis seal ikka, huvitav on.“

Siin kirjeldab A1 pandeemia esialgset kajastust peavoolumeedias ja tema reaktsiooni sellele. Esimese sammuna lülitus ta välja peavoolumeedia uudiste voost, mis tähendab, et mõnda aega oli tema teave pandeemiast kas minimaalne või olematu. Peale raamatute lugemise perioodi lülitus ta uuesti meediasse, aga seekord alternatiivmeediasse, kus pandeemia kajastus oli oluliselt erinev peavoolumeediast ja kvaliteet-uudistest.

Nii A1 kirjeldatud paus uudiste tarbimisest kui ka sellele järgnenud periood alternatiivmeediast uudiste tarbimist võisid tema taju viiruse ohust ja iseloomust tõsiselt moonutada.

Uuriija: „Rääkides nendest uudistest, mida te olete jaganud, mida te olete kommenteerinud sotsiaalmeedias, siis toote ehk mõne näite mõnest viimasest sellisest teemast, mida te jagasite.“

--

*A1: “Täna oleks ma kindlasti soovinud jagada, ma ei ole lihtsalt tööalaselt jõudnud, et võtame seesama **maskide teema**... ma arvan et see oli **Uutes Uudistes** aga **võibolla oli Objektiivis**, ma ei mäleta... Maskide teema puudutas seda, et maskid võivad rohkem halba teha kui nad teevad head, et seda tausta, teaduslikku tausta ei ole seal juures.*“

Sellega väidab A1, et tema alternatiivmeediast loetud artikli kohaselt ei ole maskide efektiivsusel „teaduslikku tausta juures“. Vandenõuteooriad ja ümber lükatud teadusartiklid sellest, kuidas maskid ei tööta ja kuidas need mürgitavad kandjat süsihappegaasiga on vaid mõned paljudest alternatiivsetest faktidest, mida A1-e mainitud allikad tõesti propageerivad.

*A1: Tänane stiil [peavoolumeedias] meenutab mulle Nõukogude aega, et on olemas **ainult üks tõde** ja sellepärast ju alternatiivid ongi sündinud. **Nad ei ole ju tulnud vabatahtlikult**, et kellelgi on aega ja tahtmist, on ta siis Telegram või on mis iganes see pikk loetelu on, et nad ei ole ju tulnud mitte sellepärast turule, et nad tahavad vägikaigast vedada vaid **nad tulevadki tooma alternatiivset sõnumit.**“*

Hirnutamise kõrval on üks peavoolumeedia kriitikatest stiil, mille kohaselt on „ainult üks tõde“. See väide kõneleb alternatiivmeedia avatusest teistele tõdedele ja selle defineerimata suhtest metafüüsikaga kui ühe teadusharuga, mis lubab kirjutada uudiseid poltergeistidest ja astroloogiast, tuues kvaliteet-uudiste ja alternatiivmeedia vahele konspiraatsuse telje (Vogelberg, 2016: 4).

Lisaks sellele väljendab A1 arusaama, et alternatiivmeedia tuleb turule puhtast soovist tuua alternatiivset sõnumit, eirates sealjuures implitsiitset põhjust miks keegi üldse „turule tuleb“, ehk majanduslikest huvidest ajendatuna.

*A1: „Meie peres käisid [ajalehed] eelkõige mu eaka ema pärast, et tema ei ole väga suur teleka vaataja ja raadio kuulaja, aga et tal päeviti oleks midagi teha siis mul oli päris suur ajalehtede valik, oli enne seda meie peres. Ja noh ikkagi ühtteist jälgisin ma ka ise, lugesin neid. Oli nii **Eesti Ekspress** kui **Päevaleht**, **Maaleht**. Noh Maaleht käib küll siiani, aga vast kõige nagu selline ebameeldivam tunne hakkas tekkima jälgides Eesti Ekspressi ja juba enne eelmise aasta märtsi. Juba enne seda oli see nagu **tonaalsus** oli ainult üks... **mõrvad**, **tapmised**, **petmised** ja mul oli väga keeruline oma emale seda selgitada, et maailmas nagu midagi muud ei toimugi. Ja siis ma lihtsalt loobusingi. Nad helistasid mulle veel tagasi ja küsisid et noh kas siis noh on see majanduslik küsimus või – **Ei majanduslikult ei ole küsimus.**“*

Rääkides ajalehetellimuste lõpetamisest toob A1 esile lehtedes trükitava mõju oma eakale emale. Ökoloogilise mudeli järgi võib seda tõlgendada kaheti: kas meediasüsteem muutus oluliselt sensatsioonilisemaks, või tingis tema ema roll A1-e elus muutuse selles, kuidas A1 tajus ajalehtedes kajastatava sisu „tonaalsust“ (Weeks & Lane, 2020).

Jätukuks varasemale jutule tonaalsusest lisas A1 selle märkuse.

*A1: „Ja ma arvan, et see hullumeelsus läks lahti siis kui... kui üldse see tonaalsus muutus sellest ajast kui **Trump** tuli võimule äkki või.“*

Donald Trumpi võimuletulekuga kaasnes Eesti meedias hulk negatiivset kajastust konservatiivse presidendi aadressil, oli see siis teenitult või mitte. See, et A1 selle ära märkis, võib viidata tundele,

et Eesti meedia teeb presidendile liiga, sest ta on konservatiiv. Ökoloogiline mudel tõstatab identiteedi kui ühe mõjuri uudiste tarbimise määramisel (Weeks & Lane, 2020: 1127). Kuigi A1 identiteet jäi uudiste tarbimise muutumise ajal samaks, võis uudiste kajastus muuta selle identiteedi aktuaalsemaks, tingides negatiivse mulje nendest uudistest.

A1 oli uurimistöö esimene intervjueeritav ja kirjeldas end alternatiivmeedia tarbija üldtuntud omadustega: konservatiiv; pandeemia osas skeptiline; innukas Facebooki kasutaja. Tema otsuse minna peavoolumeedia uudistelt üle alternatiivmeediale tingis peamiselt kahe meediaharu erinevus pandeemia kajastamisel, kuigi ta mainib ka üldist trendi peavoolumeedias kajastada vägivaldseid sündmusi ja negatiivsust, ning selle „ühte tõde“. Uudiste tarbimise muutusest rääkides on A1 väga drastiline näide, asendades pikaajalised ajalehetellimused tasuliste alternatiivmeedia väljaannetega, millest kahte, ütles A1, et toetab ka rahaliselt.

4.2 Intervjuu A2

Uuriija: „Kuidas teie uudiste tarbimine välja näeb? Kas hommikul võtate brauseri lahti, või tellite lehti? Kust uudised tulevad?“

*A2: „Seda võin küll rääkida, jaa. **Ei, ma ei võta brauserit lahti ega loe uudiseid.** Mis põhjusel ma seda ei tee? Esiteks sel põhjusel, et ma ei pea vajalikuks, ma saan küll ärihuvidest küll aru, aga ma **ei pea vajalikuks selliste uudiste eest maksta**, ma ei raatsi lihtsalt. **Palk ei võimalda** paremale, vasakule loopida raha. Ma saan selle info niikuinii kätte. **Televisioon** enamuses kannab selle üle, meil on hunnik kanaleid. Teine asi on see et **inimesed postitavad Facebooki artikleid, panevad ka tasulisi aga mõni ilusasti kopib ära ja saadab sulle koguteksti**, kui sa palud teda viisakalt, et kuule et millest seal jutt on põnev on, et ütle mulle. Siis on head inimesed ja teevad seda, kui on vajadust. Aga enamuses, jah, ma nagu lehti, neid meediaväljaandeid, mis on meil siin tasulised ei loe, sest ma uuesti toonitan, ma saan infõ kätte, sama infõ kõikidest teistest kanalitest, mis on tasuta.“*

Esimese vastusega seab A2 barjääriks uudiste tarbimisel majandusliku kaalutluse ja lahenduseks sellele tugistruktuuri Facebookis, mis temale tasulisi artikleid tasuta vahendab.

Uuriija: „Kust te uudiseid saate sotsiaalmeediast? On selleks inimesed, grupid?“

A2: „Ma nüüd jälle ei jälgi neid kanaleid, mida ma kohe mainin, ma ei jälgi nagu süstemaatiliselt, et ma võtan nüüd kanali lahti ja loen kõik mis seal kirjas on. Ei, ma ei viitsi seda teha, seepärast et jälle, **püüav hulk sõpru, kes nüüelda nopivad ise nendest meediaväljaannetest siis, alternatiivmeediaväljaannetest välja need artiklid, need videofailid, mis on huvitavad ja siis ilusti need ringlevad Facebookis.**“

Sotsiaalmeedia uudiste teemal laiendades selgitab A2, et Facebook pole ainult allikas, vaid sealne kogukond teeb ära ka kogu tema jaoks väärtusliku toimetusliku töö sisu valimisel ja esitamisel ning faktide kontrollimisel, niivõrd kui seda esineb.

Uuriija: „Kas te otsite uudiseid või leiavad uudiseid hoopis teid?“

A2: „**Ei, ma ei otsi uudiseid ise, seepärast et uudised tulevad sulle kõikidelt kanalitest, koguaeg peale. Ja kuna mul on ikkagi mingisugune natuke teistsugune tutvusringkond siis ma kuulen igasuguseid uudiseid siit sealt keskpõrandale kokku, et ma ei pea neid eraldi otsima, selles mõttes küll. Ütleme nii, et uudised tulevad minuni.**“

Selle täpsustava küsimusega pööran fookuse *news-finds-me* hoiakule, mis kirjeldab uudiste tarbimist passiivsel viisil, ilma uudiseid otsimata. Sellega eeldab tarbija, et kui uudis on piisavalt oluline, jõuab see varem või hiljem tema tähelepanusse ilma selleks otsest pingutust tegemata. See ei tähenda aga, et tarbijat ei huvita, mis maailmas toimub (Gil de Zúñiga, Weeks, & Ardèvol-Abreu, 2017: 107).

Põhjendades oma usku sotsiaalmeediast leitava info tõepärasusse toob A2 näiteks sealt leitavad videod erinevatest sündmustest.

A2: „Mida mina pean väga oluliseks on inimeste oma filmitud videoid. Meil ju kõigil inimestel on käe külge on installeeritud, eks ju, telefon videokaameraga. Nii et sealt ma saan siis kõige **adekvaatsema informatsiooni** ja kui sa nüüd arvad et see pole adekvaatne, siis sellest me võime ju vaielda.“

--

A2: „Selles mõttes, jaa, mul on suurem usk, isegi siis kui ma ei ole kohal olnud, suurem usk nende sotsiaalmeediapostituste kohta, seepärast et kui ma ise olen kohal olnud siis ma olen näinud et need videopostitused vastavad tõele. Kui mind ennast ei ole olnud siis ma natukene eeldan, võibolla ekslikult, aga ma siiski eeldan oma kogemuste põhjal, et ka need teiste **inimeste tehtud videopostitused on enamuses ikkagi tõde.**“

Ilma kontekstita ei aita see hinnang sotsiaalmeedias levivate videote väärtusest mõista millal ja miks kaotas A2 usalduse peavoolumeedia uudiste vastu ja võttis omaks alternatiivmeedia, kuid see seos ilmneb järgnevas.

A2: „Polariseerimine hakkas siin mingisugune, alla kümne aasta tagasi isegi kusjuures. Tõsiselt läks hulluks, mingi seitse aastat tagasi hakkas minema. Kogu selle polariseerimise on tegelikult teinud meedia. Ehk siis maailm on p***e keeratud meedia pärast. **Meedia keeras maailma p***e.**“

--

A2: „Seitse aastat on seotud sellega, et siis hakkas peale rohkem **moslemite väljarändamine** ja massimmigratsioon ja siis kuidas selle kajastamine toimus. See oli võibolla esimene asi, mis polariseeris maailma ära, et meie oleme head, me aitame neid sõjapõgenikke ja kliimapõgenikke, ja me oleme halvad, me ei aita.“

Uurija: „Kuidas alternatiivmeedia seda kajastas?“

A2: „**Alternatiivmeedia näitas mõnusalt peade lõikamisi**, onju, mis tembeldati üksikjuhtumiteks. Alternatiivmeedia näitas, et ei ole asi ilus, lõikavad päid. Massimeedia ütles, et ei, asi on ilus, nad on vaesekehed, põgenevad sõja eest. Ise olles fotograaf tean ma neid **lavastatud pilte**, mis too aeg olid, tähendab laibad, mis olid veetud õigesse kohta ja siis üks sama mingisugune põgenik nii siin kui seal kui kolmandas kohas, erinevates maades. Hakkasid tekkima niisugused **lavastused**. See kõik oli esimene asi mida võimendas nagu meedia, mida tegigi meedia.“

A2 enda kirjelduse kohaselt toimus muutus tema uudiste tarbimises umbes seitse aastat tagasi ning selle ajendiks oli rändekriisi erinev kajastus ning väidetav lavastus. Järgmisel minutil teeb A2 paranduse oma atribuutsiooni osas.

A2: „Terminid läksid sassi, alternatiivmeediat ma siiski ei jälginud see aeg. **Polnud mul nendest Objektiividest ja Telegramidest, neid polnud olemaski vist too aeg, polnud mul neist mingit aimu. Ringlesid lihtsalt klipid, mis siis Facebookis jagati, millest mina sain mingisugust informatsiooni.**“

A2 umbusaldus peavoolumeedia uudiste vastu kujunes välja hoopis Facebooki ajendil ning sel hetkel ei jälginud ta nimetatud alternatiivmeediaväljaandeid.

Senised väljavõtted ei ole andnud selget ülevaadet A2 hinnangust peavoolumeediale, mis on tema valimisse sobivuse tõestamiseks siiski oluline. Selleks lisan siia mõned väited, et luua selgus tema seisukohtades.

A2: „Minu jaoks on kõige suurem probleem eeskätt peavoolumeedias ja noh see probleemikene on loomulikult ka alternatiivmeedias. Aga eeskätt, võtame kõigepealt peavoolumeedia. Kõige suurem probleem on see, et ma ei tea võid oma õppejõududele seal toonitada, punase joonega alla vedada, mina väidan, et meil ei ole enam ajakirjanikke ja minu nägemus ajakirjandusest on see, et ajakirjanik peab kajastama toimuvat ja üritama toimuva nüansse näidata nii, et mina kui lugeja, kes ei olnud kohal sündmusel, ma ei ole ju kõige kohal, onju, saaks võimalikult adekvaatse informatsiooni.“

--

A2: „Ma nüüd väidan seda, et kõik **ajakirjanikud on surnud**. Juhuu. Järgi on jäänud meedias töötavad, mitte ajakirjanikud, nagu nad minu seletuste järgi peaksid olema, vaid töötavad **persoonid**. Ehk siis meedia on täidetud persoonidega, kes kõik, iga inimene meist omab mingit maailmavaadet, mingisugust teadmisi, mingisugust mõtlemist, eksju.“

--

A2: „Sellest ongi tingitud see, et kõik kordavad, et **ajakirjandus valetab**. Valetab küll, jaa, absoluutselt, aga inimene valetab, sest ta ise usub seda paska.“

A2 on enda jaoks defineerinud uue tähenduse uudistest, mida kujundab Facebook. Selle voos ilmuvad videoklipid ja uudised, mille on A2-e jaoks postitanud ja temaga jaganud inimesed, keda ta usaldab ajakirjanduslikku uudiste kogumise ja kontrollimise funktsiooni täitma. Koos oma personaliseeritud uudisvooga on A2 personaliseerinud kogu uudisloome ahela reportaažist

toimetuseni, kirjeldades täiuslikult uudise dünaamilist tähendust digikultuuris (Bengtsson & Johansson, 2020: 2).

Täna on uudiste tarbimine A2-e jaoks arenenud staadiumi, kus ta peab peavoolumeediat polariseerivaks ning omistab sellele konspiratiivseid motive. Ta usaldab Facebookist leitavat infot, sealhulgas ka mõnesid peavoolumeedia uudiseid, kuid seda juhul kui tema Facebooki-grupid ja sõbrad neile heakskiidu annavad. A2 paneb väga suure kaalu Facebookis levivatele videotele ning peab neid kõige kõrgemaks faktiliseks allikaks. Kasutades seda tõe testimise hierarhiat leidis ta umbes seitse aastat tagasi, et peavoolumeedia kajastus rändekriisist on võltsitud, sest Facebooki postitatud videoklipid näitasid toimunut teisiti ning sellest ajast alates on ta skeptiline peavoolumeedia uudiste vastu.

4.3 Intervjuu A3

Uurija: „Kust ja kuidas uudiseid tarbite?“

A3: „Ma ei salga, et ma vaatan näiteks Euronewsi ja vaatan veel mõningaid teisi kanaleid kus ma saan, sest anna andeks, aga ma olen 20 aastat ise meedias töötanud ja see mis täna toimub meedias, see on ausalt öeldes pornograafia. Nõukaajal oli täpselt samasugune ajupesu nagu toimub praegu. Võta kuradi meie peavoolumeedia ja võta Vene Pravda, kurat absoluutselt sarnased. Ja ma ei tarvita enam absoluutselt ühtegi Eesti kanalit“.

A3 on Eesti peavoolumeedia suhtes nii tugevalt meelestatud, et kasutab esimest võimalust see teatavaks teha. Vestluse kulgedes lisab ta, et tellis varem ajalehte Postimees, ning et loeb jooksvalt uudiseid ERRi uudisteportaalist.

A3: „Mingil määral ma loomulikult vaatan Uued Uudised. See meenutab mulle praegu ausalt öeldes täpselt sama, mis Nõukaajal oli Ameerika Hää. Üks asi oli peavoolumeedia, teine asi oli Ameerika Hää. Ja praegu on täpselt sama nali, kurat. No andke andeks, ma olen piisavalt vana inimene, et ma olen mõlemat korda näinud.“

Küsimusele tema jälgitavate alternatiivmeedia kanalite kohta nimetab A3 Uued Uudised, mida, nagu ta hiljem täpsustab, vaatab ta YouTube vahendusel. Uued Uudised on Eesti Konservatiivse Rahvaerakonna väljaantav veebileht, nagu seisab kodulehe uueduudised.ee jaluses (2021). Selle olulisus A3 jaoks tuleb ilmsiks hiljem, kui ta selgitab oma peavoolumeedia-vastaste hoiakute kujunemist.

Uuriija: „Kuidas te sellele arvamusele jõudsite? Millal?“

*A3: „Umbes **kolm aastat tagasi**. Kolm aastat tagasi ma lihtsalt lõpetasin selle asja ära. Ma enam ei suutnud seda viha ja vaenu õhutamist enam taluda. Sest, anna andeks, ütleme nii et ajakirjandus on ka müüüdav, aga teatud määral. Tänapäeval on see ikka liiga. Ma saan aru, et **elektrooniline ajakirjandus**, see nõuab klikke ja nii edasi, aga, anna andeks, sellist asja mis praegu toimub, ma ei suuda seedida.“*

--

*„**Oravapartei sattus opositsiooni**. Siis võeti kõik pardarelvad lahti, mis vähegi võtta andis ja anti tuld kõigist asjadest, ja siis hakati õhutama vaenu. Ma saan aru, et ühiskonna lõhestamine, see on üks **Nõukaaja omaegne trikk**, et vastandada inimeste grupid. Et kes on jõukamad, kes vaesemad, vaesemad rikaste vastu ja nii edasi. Praegu on täpselt samasugune.“*

Uuriija: „Ja te ütlesite et see algas Keskerakonna, Isamaa, EKRE koalitsioonivalitsusega?“

*A3: „Enne seda isegi juba. See mis EKRE praegu räägib, seda rääkisid nad 20 aastat tagasi juba. Ma ei olnud EKRE-line. Ma omal ajal olin Keskerakonna poolt. **Aga see mis EKRE räägib, sellest ma rääkisin juba 20 aastat tagasi.**“*

--

Uuriija: „Tooge mõni näide peavoolumeediast, mis teile ei meeldinud.“

*A3: „Võtame selle sama selle, peavoolumeedia ülistus koguaeg ühele seltskonnale, ehk siis oravaparteile. **Need on endised kommunistid kõik.**“*

A3 kirjelduste järgi muutus tema suhtumine peavoolumeediasse umbes kolm aastat tagasi kui peavoolumeedia hakkas „oravaparteid“ (Reformierakond) „ülistama“, sest see oli opositsioonis, vastamisi muuhulgas EKRE-ga. Kuna A3 väljendab vestluse jooksul korduvalt toetust erakonnale

EKRE ning hindab kõrgelt väljaannet Uued Uudised, on mõistlik järeldada, et ta on EKRE poolehoidja.

Parteipoliitiline kuuluvus on üks identiteedi osi, mis võib valitsuste vahetudes olla muutuva tähtsusega. Kui A3e poolt toetatud erakond peavoolumeedia kõrgendatud tähelepanusse sattus, muutus tema identiteet EKRE toetajana aktuaalsemaks kui varem ja selle tähelepanuga kaasnenud kõrgendatud kriitika muutis A3e hinnangut uudistest. Tema identiteediga joonduvad uudised, nagu väljaanne Uued Uudised, toetasid tema identiteedipõhist kuuluvust, samas peavoolumeedia uudiste kriitika oli A3 identiteedi suhtes negatiivne.

Weeks'i ja Lane'i ökoloogiline mudel näeb ette, et poliitiline identiteet kujundab uudiste tarbimist püsival, alalisel tasemel, kuid ajutised teemad ja spetsiifilised uudislööd võivad identiteedist sõltuvalt omada eriti tugevat mõju (Weeks & Lane, 2020: 1127; 1128).

Intervjuu kulgedes muutus A3 avatumaks ja hakkas kirjeldama tõsisemat muutust enda elus, millel oli tema sõnul suur mõju tema suhetele uudiste ja teabe hankimisega. Kuna see kirjeldus oli detailne ja isiklik, piirdub see parafraseerimisega, et kaitsta A3 isiku konfidentsiaalsust.

A3 sõnul oli ta aastaid töötanud ühel ametikohal, mis ei jätnud talle vahetuste vahel aega muuks kui magamiseks. Siis kaotas ta järsku töövõime ning ei saanud samas ametis jätkata. Tervislikel põhjustel jäi ta töötuks ja ei ole sellest füüsiliselt taastunud.

*A3: „Vaadake kuna **mul on väga palju aega**, ma olen kodune ju ja mul on aega tegeleda asjadega, uurida siit ja uurida sealt ja loomulikult ma mingil määral **hoian paljudel asjadel silma peal**.“*

Uuriija: „Teil on siis rohkem aega uudiseid tarbida?“

A3: „Just nimelt. Kui vanasti töölt tulid siis esimene asi, sa vajusid magama et järgmine hommik jälle uuesti minna. Praegu on mul aega küll, jumal hoidku.“

Töövõimetuseni viinud sündmus sobib A3 uudiste tarbimise muutusega ajaliselt. A3 sõnul muutis see tema võimet uudiseid ja infot tarbida, andes talle palju enam vaba aega, mida ta nüüd kasutab „asjadel silma peal hoidmiseks“.

Lähtudes A3 ütlustest muutus ta peavoolumeedia uudiste osas umbusaldavaks umbes kolm aastat tagasi, kui ta tajus ajakirjanike poolehoidu ühele erakonnale, mis oli tema poliitilisele identiteedile vastu. See sündmus mõjutas A3 uudiste tarbimist, muutes talle meelepäraseks kanalid, mis tema poliitilisi vaateid esindavad, ning talumatuks kanalid, mis tema eelistatud erakonda kritiseerisid. Peale selle toimus tõsine muutus ka A3 elus, kui ta muutus töövõimetuks, mistõttu oli tal palju enam aega uudiseid tarbida.

4.4 Intervjuu A4

Uuriija: Rääkige, kust te uudiseid loete.

*A4: „Suuremalt jaolt on ikka massimeedia, aga minu jaoks uudis on... et miks ma üldse uudiseportaale külastan on eelkõige spordiuudised. Seda **kollast ajakirjandust** ja seda mis meil seal Toompeal toimub, see **käpiknukkude show**, see mind suuremalt jaolt ei morjenda. Põhiportaalideks on ikkagi Postimees, Delfi ja nende spordiosakonnad ja natukene ka ERRi. Mingit päevakorda seal, et **mingit statistikat** nagu tänapäeval seal on, seda ma absoluutselt ei jälgi, ei scrolli.“*

--

*A4: „**Telegram, Uued Uudised, Objektiiv**, rohkem seda alternatiivset, et tänapäeva see kollane massimeedia on minu jaoks nii ära soperdatud, et see ei anna suuremalt jaolt midagi.“*

--

Uuriija: „Kas te jälgite mingeid teleuudiseid, vaatate telekat üldse?“

*A4: „Jah, spordiülekandeid. Või siis õhtuti... päris otseselt mingit **Reporterit või AKd** nagu ei oota. Kunagi nooremana jah, et siis küll oli see igaõhtune **kella üheksane AK** oli nagu aamen kirikus. See oli see et ei tahtnud nagu kambast maha jääda. See on ju see **millest järgmine päev kõik räägivad**.“*

A4 jälgib peavoolumeedia uudistest ainult ühte rubriiki, milleks on spordiuudised. Kõike muud nendel kanalitel nimetab ta „**kollaseks**“ ja ei usalda. Küll aga tarbib ta uudiseid kõigist peamistest alternatiivmeedia väljaannetest ning maksab tasulise ligipääsu eest portaalis Telegram.

A4 erinevad kriitilised kirjeldused uudistest kui „*kollane ajakirjandus*“, ja „*mingi päevakord, statistika*“, kõnelevad väga spetsiifilisest tähendusest, mille põhjal A4 uudiseid hindab. Kui võtta arvesse tema kõrge hinnang alternatiivmeediast, eelkõige erakondlikust väljaandest Uued Uudised, nähtub, et tema arusaam uudistest on kujunenud hoopis teistsuguseks traditsioonilistest tähendustest, nagu Schudsoni oma (2018). A4 versioon haakub palju paremini teooriaga, mis kirjeldab uudist kui midagi dünaamilist, muutuvat, iga tarbija jaoks omalaadset ning pidevas muutumises olevat nähtust (Bengtsson & Johansson, 2020: 3; 4).

Varem on A4 olnud pühendunud Aktuaalse Kaamera jälgija, mida põhjendab ta sotsiaalse survega ühtses teaberuumis olla.

A4: „Mis ma olin siis, 17-18, kuskil nagu sellel ajal. Siis oli maru aktuaalne kõik see Neti ja kõik see asi just nagu elavnes. Nutitelefonid, läptopid, kõik see pääses vähe rohkem kättesaadavaks. Oli meil küll kodus ajalehena Postimees olemas, aga sealt ka, lugesid anekdoote ja tegid ristsõna, rohkem nagu väga ei paelunud.“

Teismelisena vanematekodus elades jälgis A4 peavoolumeedia uudiseid pigem olude sunnil, mitte innukalt. Sellel ajal muutusid tema jaoks kättesaadavaks moodsamad infotehnoloogiavahendid ja internet.

Uuriija: „Millal see [uudiste tarbimine] muutus?“

*A4: „Mis ma olin... 21. Enesest mõistetavaltki oli selles, kogu selles **massimeedia** **sopas** seda tõelist ja õiget nagu eristada, sai endale selgeks, et on võimatu. **Igäüks võib panna paberile kirja ja see ei ole nagu see tõsi.**“*

--

*A4: „See tekkiski siis kui ma hakkasin oma spordialaga lähemalt tegelema Tallinnas, siis see tuligi kõik sellest. Mitte et ma pole nagu selga pööranud vaid **ma ei usu seda nii-öelda massimeediat.** Kõik need arvamuskirjed, kõik need, see ongi kellegi arvamus, aga seda kuskil pealehel propageerida ja esile tõsta on minu silmis natuke silmakirjalik.“*

A4 esmane kirjeldus sellest, kuidas tema suhtumine uudistesse muutus, kätkeb aega tema 21. eluaastast, mil ta varasemast enam kodust eemal aega veetis. Ta ei selgita siin aga konkreetseid muutusi ja tegureid, mis muutusi ajendasid, vaid ta loetleb erinevaid etteheiteid uudistele. Pisut hiljem, kui intervjuu on 15 minutit edasi läinud, hakkab ta meenutama teistsugust lugu.

*A4: „Tegelikult kui ma nüüd päris hästi hakkan, kui me teiega siin räägime siis mingid **mälusopid avanevad**, siis kogu see alternatiiv ja **selle peale viis mind kunagi treener**. Me olime äkki **17aastased** ja see asi sai alguse **unenägude** teemal. Meil oli vaja sõita Tallinnasse trenni ja tagasi. Sõidud olid pikad ja igavad, **treener meil oli siuke hästi hea peaga mees**. Tema nagu tekitas **küsimuse**, et mõelge, kui me unenäos suudame lennata, me oleme kõikvõimsad. Kuidagi see mõte ja see idee ja see diskussioon nagu nii paelus, et ma sain sellest siukse kicki, et **ma läksin koju, käisin pesemas ja istusin arvuti taha**. Mind hakkas see asi huvitama peale seda. Kas see on isiku eripära või ma ei oskagi nagu öelda.“*

--

*A4: „Siin tervitan oma **head treenerit**. Ta on siukene, hästi palju sõidab merd ja on hull mees, näinud ja teinud ja olnud ja käinud.“*

Intervjuu käigus näis see seik olevat siiras avastus. Talle meenus see täpne situatsioon ja teema, mis teda alternatiivmeediast huvitama panid. A4 kirjeldab seda treenerit imetlusega ja väljendab usaldust, mis ajendas teda unenägede teemat lähemalt uurima.

Treeneri autoriteet treenitava üle ning A4 positiivne meelestatus tema treeneri suhtes loovad nende kahe vahel teatud hierarhilise dünaamika, nagu õpetaja ja õpilase vahel. Kuna arutluse all on uudised ja info jagamine, saab treenerit siinkohal käsitleda arvamuslimidrit, kelle poolt jagatud infole omistatakse kõrgem väärtus puhtalt tänu tema staatusele.

Arvamuslimidrite roll info jagamisel sotsiaalmeedias on kajastatud muuhulgas ka käesoleva uurimistöo raamistikku moodustavas ökoloogilises mudelis. Selle mudeli järgi on uudise tarbija sotsiaalsel keskkonnal teatud roll uudise mõtestamisel, sest omavahel jagatud uudised ja ühine arutelu nende üle mõjutavad individuaalsete inimeste arusaamu nendest uudistest. Just nagu grupiülene ühine arutelu mõjutab grupi liikmete arusaamu, mõjutavad individuaalsed liikmed kogu

gruppi selle, mida nad otsustavad jagada ja kuidas kommenteerida. Indiviidid, kes kasutavad seda võimalust gruppi mõjutada ja on selles efektiivsed, on arvamuslimidrid (Weeks & Lane, 2020).

Unenäod ja nende selgitamine on põhistamata pseudoteadus, nagu kehavälised kogemused, sensitiivid ja muu esoteerika, mis alternatiivmeedias sageli positiivset kajastust leiab (Telegram.ee, 2021).

Uuriija: „Te mainisite peresuhteid ja lähedasi. Kas nendest keegi mõjutas teie uudiste tarbimist?“

*A4: „Ei, kindlasti mitte. Ma olen meie leibkonnas täiesti nagu must lammas. **Mina olengi see kes ujub vastuvoolu**, ajan oma jonni ja rida edasi. **Mina ei usu ei arstiteadust** ega miskit muud, aga teised kõik käivad ja lelletavad ikka seda.“*

--

Uuriija: „Need eakaaslased, kellega te trenni käisite, kas te teate kas nemad võtsid ka selle unenägude teema ja alternatiivmeedia rohkem ette, huviks?“

*A4: Ei, kindlasti risti vastupidi, et pigem just need olid **nii-öelda seaduseteenrid** ja oleme tublid ja teeme ja oleme ja loeme, usume, **igapäev vaatame Reporterit**, siis see ongi nagu sulatõsi. Meil on olnud palju, klassikokkutulekuid ja niisama vana sõprade pundiga saame kokku, siis ikka läheb pitsi taga jutu ajamiseks. Mõnikord **läheb ikka päris tigidaks** see asi.*

A4 selgituste puhul on omalaadne, et kuigi ta leiab, et tema treener suunas teda alternatiivmeedia poole, viidates suurt vastuvõtlikkust mõjutajatele tutvusringkonnas, on A4 nii pere kui sõprade seas oma tõekspidamisega „*must lammas*“. Treeneri mõjutusele eelnenud ajal, alaealisena, jälgis ta AK uudiseid, et tutvusringkonnaga ühist kõneainet omada, kuid täisikka jõudes see stiimul justkui kadus.

Kvaliteet-uudiseid jälgivalt, tutvusringkonnaga homogeenseid vaateid omavalt positsioonilt liikus A4 alternatiivmeedia uudiste mõjusfääri, kus ta „*ei usu arstiteadust*“ ja denonsseerib peavoolumeedia uudiseid kui „*kollast ajakirjandust*“, erandiga spordiudiste jaoks. Tema selgitused uudiste jälgimise muutumisest kätkevad peamiselt ühe treeneri otsest mõju huvi äratamisel ja interneti kättesaadavust kui implitsiitset uut võimalust infot otsida.

4.5 Intervjuu A5

Uuriija: „Rääkige, kuidas te uudiseid tarbite?“

A5: „Kõigepealt, ma ütlen vahepeal ära et ma olen **konservatiivse mõtlemisega**, aga ma loen järjest läbi seal arvutist, **Uued Uudised, Objektiiv**, siis võtan Delfi, siis võtan Postimehe, siis võtan **Õhtulehe**. Umbes sellises järjekorras.“

--

Uuriija: „Kas te tarbite uudiseid sotsiaalmeediast?“

A5: „Noh, jah tänapäeval igasugused **grupid on moodustatud** ja üks oma grupis ikka postitatakse ju. Sealt vaatad läbi, siis vaatad, ahah, see on postitanud, nüüd on jaganud mingit artiklit ja siis ma lähen sealt tagasi sinna lehele siis päris, ma mõtlen Delfi või allika juurde ja siis ma vaatan seal uuesti, kas on midagi juurde pandud, et jah, lugemist on palju.“

A5 teatab esimesel võimalusel, et ta on konservatiivse mõtlemisega ja tema uudiste allikad näivad seda peegeldavat, kuid üldiselt on valik lai kattes nii alternatiiv- kui ka peavoolumeedia uudiseid.

Uuriija: „Uued Uudised ja Objektiiv. Millal te neid jälgima hakkasite?“

A5: „See oli ma arvan siis kui ma **hakkasin huvi tundma selle vastu mis toimib meie poliitikamaastikul**. Täiesti juhuslikult ma sattusin kuulama Varro Vooglaiu ja Markus Järvi mingit kommentaari. Neil on alati mingid tunnised saated on vist korra või paar korda nädalas ja siis ma vaatasin need kõik läbi, see oli väga põnev. Põnev oli võrrelda seda, et mis toimub, et mulle ei kindlasti ei ole minule omane nüüd uskuda pimesi mis räägitakse. Mulle meeldib järele kontrollida, ise mõelda ja võrrelda.“

--

Uuriija: „Te ütlesite, et see käis kaasa teie poliitilise huvi kasvamisega. Millest see ajendatud oli?“

A5: „Las ma nüüd meenutan. See oli siis vist kui EKRE hakkas rohkem pead tõstma, kui hakkasid... ma ei mäleta kusjuures. Aa tegelikult, jah see oli päris ammu kui ma seda... **Mul oli täiesti juhuslikult üks vestlus vanema pojaga, kes ütles sellise fakti, et tema luges, et kui lasti migrandid Rootsi, siis vägistamiste arv tõusis 800%**. Et esiteks väga lugupidavalt vaatasin oma poja peale, kes on, noh minu jaoks oli üllatus, et ta üldse jälgib sellist asja ja sealt siis hakkasin ise ka vaatama ja

uurima ja süstima ja siis läks vaba aeg läks kõik siis lugemiste peale. Ja siis hakkasin jah huvi tundma poliitika vastu ka.“

--

A5: „See võis olla, ma nüüd täpselt ei mäleta selle esimese migratsioonipuhangu ajal, **kus postitati sotsiaalmeediasse igasugu klippe** kuidas nad seal veoautodesse tungisid ja ma ei julge nüüd aastaarvu öelda. See oli päris ammu, mitu mitu head aastat tagasi.“

A5 seob huvi alternatiivmeedia vastu oma poliitilise huvi kasvamisega. Selle huvi kasvu omakorda seob ta rändekriisi kajastusega, nii alternatiivmeedias kui ka sotsiaalmeedias, ning nimetab selle ajaks ligikaudu 2015. aasta. Kõigele sellele juhtis tema tähelepanu tema vanem poeg.

Uurija: „Peale seda hakkasite te jälgima alternatiivmeediaväljaandeid ja ka sotsiaalmeediast saama mingil määral infot. Ma saan aru, et videod levisid sotsiaalmeedias just?“

A5: „Jah, levisid. Eks **nagu mu poeg mulle selgeks tegi**, et kõik ei ole nii. See on seesama üks klipp mida jagatakse, seepärast tundub, et seda on hästi palju. Ma saan sellest kõigest aru. **Ma tean mida võimaldab sotsiaalmeedia**. Ühte ja sama uudist jagatakse võibolla kahe aasta vältel. Sa tunned ära juba mitu inimest seal oli mida nad seal kõik teevad. Seda tuleb ka osata jälgida ja vaadata. **Aga alguses oli küll, jah, loksutas sassi küll**, ja siis mõtled tõesti, et vaata kui õudne, appi kui jube, mõtle mis nad teevad, mõtle kui palju neid on. Tulevad ja siin tormavad ühe piiri.“

Uurija: „Te peate silmas pagulasi?“

A5: „Pagulasi jah.“

Jätkuvalt on A5 jaoks info saamine mõjutatud tema poja poolt. A5 väljendab arusaama, et ta mõistab kuidas videod sotsiaalmeedias esinevad ja kuidas nendega reaalsust moonutatakse, kuid varem mõjutasid need videod ka teda ennast.

Uurija: „Teil on võrdlemisi konkreetne süsteem uudiste tarbimiseks. Millal see välja kujunes?“

A5: „Samal ajal umbes hakkas, jah. Sest nad olid nii erinevad, see mida kajastas Delfi, kuidas kommenteerib seda näiteks Objektiiv. Uutel Uudistel on täiesti oma rida. Ma pean tunnistama, et Objektiiv on siiski natuke intelligentsem kui Uued Uudised. Minu arust see sõnastus jätab natukene

soovida mõnikord, tonaalsus samuti. **Delfit ma loen pigem selleks, et tõesti toimub ikka täiesti erinev edasi andmine, kallutatud**, nagu see praegune moesõna on. Et on asju mida olen oma silmaga näinud ja pärast siis lugemin kuidas kajastab Delfi või kuidas kajastab Objektiiv või kuidas kajastab Uued Uudised. **See on kaks erinevat maailma täiesti.**“

Uurija: „Aga te loete Delfit ikkagi?“

A5: „Midagi ma sealt saan, aga pigem uudishimu, kuidas kajastab Delfi seda ja kuidas kajastab mingi muu meediaväljaanne ja siis mõtled ja vaatad ja siis uurid järgi.“

--

Uurija: „Te mainisite, et nende allikate vahel on vastukäivused, aga miks just Objektiiv ja Uued Uudised peale jäid?“

A5: „Kõigepealt Objektiiv, **ma vaatan väga alt üles Varro Vooglaiule** selle pärast, et ta on väga õiglane, ta on õiglane, ta sõnastab asju väga nauditavalt, ja ta seletab lahti väga nauditavalt asju, mistahes uudiseid ta kommenteerib ja on sarjata saanud tema käest kõik erakonnad ja kõik väljaanded, täpselt sama moodi Uued Uudised, kuigi vähem, Ühe sõnaga ma nautisin tema sõnaosavust. Ma ei ole kristlane ausalt öeldes, ma kõike sealt ka ei loe, sealt ei jõua lihtsalt kõike lugeda, aga poliitikamaastikul kajastavaid sündmusi, need ma küll vaatan läbi.“

--

A5: „Võibolla see on minu poolt subjektiivne, **võibolla ma otsingi konflikti** mida tegelikult ei ole, aga ma näen ja aina kinnitun selle fakti külge, et **ei anta erapoolelt edasi**. Heakene küll, TV3... aga ERR ei ole... Rahvusringhääling, ma ei ole sellega rahul, ma ei võta tõsiselt. Minu arust on see Delfi poolt isegi karuteene, et ta nii **kallutatult** edastab seda mis toimub maailmas, täpselt samamoodi nagu uudised tihti, **on asju mis vaikitakse lihtsalt maha**, on asju millest räägitakse nii nagu ta tegelikult ei toimunud. Kui sa oled ühe, kaks, kolm korda juba petta saanud ja näed kuidas edastatakse ja see ei tee usaldusväärseks.

Konservatiivsest poliitilisest kuuluvusest tulenevalt usaldab A5 väljaandeid nagu Objektiiv ja Uued Uudised, umbusaldades peavoolumeedia uudiste allikaid, kui kallutatuid. Ta loeb Delfit ja Postimeest selleks, et neid alternatiivmeedia uudistega negatiivselt võrrelda.

Uurija: „Kuidas te enne seda huvide muutumist uudiseid tarbisite?“

A5: „**Ei tarbinud**. Kui ma kuskil sõna võtsin siis **mees ükskord pragas**, et kuule jälgi uudiseid, sa ei jaga ju asjast üldse mingit matsu. See mind ei loksutanud eriti. **Vahepeal vaatasin, vahepeal ei vaadanud, midagi erilist seal ei olnud**. Aga jah, peale seda kui poeg mind fakti ette pani, et isegi tema vaatab uudiseid, siis see avas nagu ukse. Enne mitte, nüüd peale seda küll jah. See oli täiesti, tohutult suur põld avanes, ma tegin ukse lahti, seal oli väga palju lugemist, vaatamist, mõtlemist.“

--

A5: „Teate, uudistest ma eriti nagu ei mõelnudki. **Uudised minu jaoks oli see, et kas mingi hind tõuseb või langeb või kas lubatakse palka juurde või siuke väga algelisel tasemel**.“

Enne alternatiivmeedia vastu huvi tundmist ei pühendanud A5 uudistele suurt tähelepanu väljaspool teda otseselt mõjutavaid asju. Siiski on tema kirjeldus „*väga algelisel tasemel*“ teemadest igati sobiv uudise definitsiooniga. Uudised majanduslikust seisust riigis kõnetavad mitut klassikalist uudisväärtust ning neid kajastavad kõik peavoolumeedia väljaanded nii trükis kui kõnes.

Nüüd, kui A5 on avardanud oma vaatevälja, on tema varasemad huvid uudiste osas muutunud tema jaoks algelisteks. Poliitikamaastik, mis A5-le varem huvi ei pakkunud, on nüüd tema jaoks väärt uudisena käsitlemist ja vastavat huvi.

Sarnaselt Bengtssoni ja Johanssoni fenomenoloogiale sellest, kuidas uudise tähendus muutub tarbija jaoks, et hõlmata uusi info hankimise viise, muutub uudise tähendus ka kitsamaks, jättes varasemalt uudiseks peetud info uuest definitsioonist välja (2020).

A5 kirjelduste järgi ajendasid teda uudistele enam tähelepanu osutama tema abikaasa ja poeg. Tema abikaasa oli teda „*praganud*“, sest A5 ei olnud teadlik mingist uudiseid puudutavast küsimusest. Ta luges varem „*algelisel tasemel*“ uudiseid, kuid tema poeg viis ta väidetavalt tõeliste uudisteni, mis kajastavad „*poliitikamaastikku*“ ja seda eelkõige läbi konservatiivse prisma. A5 kirjelduste põhjal on alust arvata, et tema abikaasal mõjutas teda enam uudistele tähelepanu pöörama ning A5 poeg suunas seda tähelepanu oluliselt.

Tema poja poolt jagatud info Rootsi statistika kohta on hea näide juhuslikust kokkupuutest uudistega, mida ökoloogiline mudel üritab selgitada. Mudel ennustab, et juhuslik kokkupuude uudistega kujundab tarbija üldist uudiste jälgimist ning tugevamate sotsiaalsete sidemetega inimeste poolt jagatud sisu võib tarbijat enam mõjutada kui nõrgemate sidemetega või tundmatu inimese poolt jagatud sisu (Weeks & Lane, 2020: 1130).

Vestluses antud selgituste järgi ei tarbinud A5 eriti palju uudiseid, kuid tema poolt kirjeldatud väheolulised teemad, mida ta siiski jälgis, on igati tavapärased uudiste teemad, mis viitab sellele, et ta on oma definitsiooni uudistest ajapikku muutnud. Täna peab ta end uudiste osas väga teadlikuks, toetudes suuresti alternatiivmeedia väljaannetele ja jälgides peavoolumeedia uudiseid skepsisega. Seda muutust huvis uudiste vastu kannustasid erinevad kajastused 2015. aasta paiku päevakajaliseks muutunud rändekriisist, eelkõige videoklipid sotsiaalmeediast ning erakordne tõus seksuaalkuritegude statistikas Rootsis. A5-e poeg ja abikaasa motiveerisid teda uudiseid, sealhulgas alternatiivmeediat, tarbima.

4.6 Diskussioon

Käesoleva uurimistöö sihiks oli tuvastada spetsiifilisi tegureid ja sündmusi alternatiivmeediat jälgivate inimeste eludes, mis päädisid nende inimeste jaoks umbusuga kvaliteet-uudistesse. Läbiviidud intervjuude käigus ilmnis valik väga erinevaid selgitusi sellele küsimusele vastamiseks, alates negatiivsest mõjust hirmutamise näol ja lõpetades sporditreenerite mõtisklustega inimese formatiivsetel aastatel.

Vastajate selgituste seas osutusid kõrgendatud tähtsusega mõjudeks just sotsiaalsed sidemed ja interpersonaalne meediateemaliste väärtushinnangute vahetamine, nagu A4 ja A5 puhul ning sotsiaalmeedia vahendusel ka A2 puhul. A4 leidis alternatiivmeedia sfääri oma treeneri algatusel, millega samaaegselt sai A4 ligipääsu ka internetile. A5 oli oma uudiste tarbimises pigem apoliitiline, kirjeldades varasemat uudistealast huvi kui väheolulist, kuid haakus rahvuskonservatiivsete väljaannete külge pärast erinevaid mõjutusi pereringis. A2 leidis oma alternatiivsed uudised Facebookist, kus uudised leiavad tema ning neid uudiseid leiavad tema jaoks mitmed sõbrad ja grupikaaslased.

A3 oli juba aastaid olnud meediakriitiline ja poliitiliselt tugevalt meelestatud. Tema uudiste tarbimine muutus koos võimul oleva valitsuse vahetumisega, kuid samal ajal kannatas ta ka tõsist

tervisekahjustust, mis jättis ta töövõimetuks. See võimaldas tal varasemast palju enam alternatiivmeediale aega pühendada, mis ei näi olevat tema hoiakuid pehmenanud.

A1 juhtum on omalaadne, kuna tema ülemineku alternatiivmeedia lainele näib olevat põhjustanud täielikult koroonaviiruse pandeemia. Varem mitmesuguseid kvaliteet-uudiseid tarbinud inimene, A1 peatas oma ajalehetellimused, (erandiks Maaleht) ning lõpetas kõiksuguste uudiste jälgimise, et kaitsta end ja oma pere negatiivsete uudiste eest. Kui ta uudiste juurde tagasi tuli, valis ta oma allikateks hulga alternatiivmeedia kanaleid ning võttis omaks nende alternatiivsed teooriad, muuhulgas koroonaviirusest.

Tulemused joonduvad laias laastus teooria peatükis kasutatud teadustööde põhimõtetega uudiste tarbimisest, kuid kõige suuremat ennustusvõimet töötab Weeks'i ja Lane'i ökoloogiline mudel. Kompleksse süsteemina hõlmab see paljusid teooriaid erinevatest sotsioloogilistest valdkondadest ja võimaldaks mõningase kohandamise järel võrdlemisi head instrumenti uudiste tarbimise muutumise tegurite kaardistamiseks.

Uurimistöö tegemiseks koostas kolm uurimisküsimust, millele lisan kogutud andmete põhjal koostatud vastused:

- *Missugune muutus tarbija elus tingis negatiivse suhtumise kvaliteet-uudistesse?*

A1: koroonaviiruse pandeemia kajastus, negatiivne mõju vaimsele heaolule

A2: Facebookist leitud viited ajakirjanduse valelikkusele

A3: võimule tulnud konservatiivse valitsuse kajastus, tervisekahjustus

A4: teismeliseas kogetud mõju treenerilt,

A5: rändekriisi kajastus Facebookis, pereliikmete mõju

- *Kuidas muutis meedia kättesaadavus tarbija kvaliteet-uudiste tarbimist?*

A1: peatas uudiste tarbimise ajutiselt täielikult, avastas alternatiivmeedia

A2: sotsiaalmeedia kujunes allikaks ja toimetajaks

A3: tervisekahjustus võimaldas pühendada aega uudiste lugemisele

A4: treeneri mõju toimus samaaegselt internetile ligipääsu saamisega

A5: sotsiaalmeedia näitas alternatiivset kajastust rändekriisist

- *Kuidas tajub tarbija kvaliteet-uudiste muutumist?*

A1: uudised läksid võikamaks, hirmutavamaks

A2: uudised väljendavad ajakirjanike maailmavaateid

A3: uudised muutusid müüdavaks kaubaks, *clickbait*

A4: uudised on kollased, arvamused artiklid ei sobi uudiste juurde

A5: uudised on kallutatud, asju vaikitakse maha

4.7 Uurimisviisi kriitika

Koostatud valimil on mitu puudust, alustades sellest, et vaid osa alternatiivmeedia tarbijaskonnast on sotsiaalmeedias ja vaid osa sellest populatsioonist näitab üles soovi uurimises osaleda. Lisaks sellele on kõnealune populatsioon olemuselt vastu institutsioonidele ja organiseeritud ajakirjandusele. Nende faktorite tulemusel satuvad valimisse vaid kõige enesekindlamad ja julgemad tarbijad.

Valimis osalenutest neli väljendasid konservatiivseid hoiakuid ning viies, A4, vaid vihjas sellele, öeldes, et tarbib regulaarselt EKRE veebikanalit Uued Uudised, kuid ei maininud ühtegi teist parteipoliitilist infoallikat. See teeb valimi võrdlemisi ühepoolseks, toetudes täielikult parempoolsete hoiakutega inimeste selgitustele. Samas on parempoolse kallakuga ka suurem osa Eesti alternatiivmeedia kanalitest, mistõttu kirjeldab uurimistöo alternatiivmeedia tarbijate kogemusi usaldusväärset.

4.8 Edasised uurimissuunad

Käesolev uurimistöo oli mitmete puudustega, kuid selle käigus läbiviidud intervjuud heitsid valgust mitmele tendentsile, mida võiks edasise uurimisega avada ja selgitada.

News-finds-me hoiak, mis väljendus eelkõige A2 selgitustes, näitab konkreetse juhtumi põhjal kuidas üks tarbija usaldab oma uudiste kureerimise kohustuse täielikult sotsiaalmeedia kätte ja kuidas tema maailmapilt sellest tulenevalt moondub. Selle hoiaku avaldumine käesolevas kontekstis võib heita valgust inimeste otsustele uudiseid mitte otsida.

Koroonaviiruse pandeemia mõju uudiste tarbimise muutumisele saab samuti olema viljakas pind edasiseks uurimiseks. Tarbijate, nagu A1, instinkt vältida negatiivseid uudiseid pole uus, kuid selle mõju uudiste tarbimisele pandeemia valguses võib olla eriti suur.

Tervislikel ja vanadusest tulenevatel põhjustel töö- või liikumisvõime kaotanud inimeste puhul võivad töö ja varasemad ajaviited asenduda senisest suurema meediatarbimisega, mis võib kätkeada nii enese harimist väärt teabega, kuid ka valeinfoga.

Neid küsimusi saaks uurida sarnase uuringuga nagu käesolevas töös, kuid mõningate mööndustega. Selle uurimistöö valim oli väga väike ja ei leidnud ühtegi läbivat joont alternatiivmeedia tarbijate kogemustes, mis annab aimu sellest, et suurema valimi küsitlemisel võib ilmnedagi palju laiem valik mõjureid ja sündmusi, mis uudiste tarbimist mõjutavad.

Intervjuude läbiviimisel kasutatud kava kattis võrdlemisi laia läbilõiget erinevatest küsimustest, mis võiks küsitletavat muutuste mõtestamisel aidata, kuid enamus neist jäi intervjuus küsimata. Rangemini struktureeritud intervjuu kava, mis otsib konkreetseid pöördelisi elusündmusi ja keskendub neile, võiks tuua rohkem andmeid, mida saab standardiseerida ning võrrelda.

Kõigele sellele lisaks võiks kõikehõlmav järg käesolevale tööle koguda ka demograafilisi andmeid, et otsida seoseid nende muutujate ja uudiste tarbimist mõjutavate tegurite vahel.

5. KOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärk oli uurida inimeste teekondi kvaliteet-uudiste juurest alternatiivmeediasse. Spetsiifiliselt otsis uurimistöö iga intervjuu seest seda ühte seika, ühte inimest, ühte elusündmust, mis sai määravaks selle tarbija kaalutluse juures lõpetada kvaliteet-uudiste ehk peavoolumeedia usaldamine ja hakata maailma mõtestamiseks kasutama hoopis alternatiivmeedia uudiseid.

Nende seikade leidmiseks tuli moodustada varasemalt teaduslikul teadmisel põhinev küsimustik, mis uuriks iga inimese individuaalset kogemust ja kataks võimalikult paljusid teemaga seotud sündmusi. Varasem teadustöö ei ole seda küsimust veel lahanud, mistõttu tuli intervjuu küsimustik koostada hulga teemaga kattuvate uurimisväljade põhjal. Sel viisil kujunesid uurimistöö võtmesõnadeks ligipääs uudistele, sotsiaalsed suhted ja uudiste tähendus. Läbiviidud intervjuudes esinesid need kolm teemat kombinatsioonidena, kuid lisaks nendele oli läbivalt tähtis ka poliitiline identiteet.

Ligipääsu uudistele mõjutasid valimi puhul nii varasemast suurem hulk vaba aega kui ka laienenud võimalused kasutada internetti ja sotsiaalmeediat teabe otsimiseks. Sotsiaalsete suhete mõju uudiste tarbimisele avaldus ühes näites vanema treeneri eeskujus noorele sportlasele, kuid toimus teises näites ka pereringis sotsiaalse surve näol. Uudise tähenduse tajumist ja selle muutumist oli intervjuudes keeruline hinnata, kuid tarbijate kasutatud määratlused uudiste eristamiseks muust sisust tõid esile hulga kontradiktsioone sellest, mis on uudis ja mis ei ole.

Poliitiline identiteet osutus läbivaks teemaks mitme intervjuu puhul. Selgesõnalised näited sellest kätkesid näiteks poliitiliste hoiakute sõnastamist ja hinnanguid erinevatele parteidele, kaudsed näited ka halvustavaid kirjeldusi rassilistest vähemustest ja migrantidest.

Koroonaviiruse pandeemiat mainis oma uudiste tarbimise muutumise põhjuseks ainult üks viiest vastanust, kuid tema erakordselt negatiivne hinnang viiruse kajastusele peavoolumeedias oli olnud määrav asjaolu ajalehetellimuste katkestamisel ja alternatiivmeedia tasuliseks tellijaks astumisel.

Teised vastajad hindasid koroonaviiruse ohtu liialdatuks, kuid ei seostanud seda oma uudiste tarbimisega.

Uurimistöö põhjal ei saa teha suuri üldistusi nendes tegurites, mis kellegi peavoolumeedia juurest alternatiivmeedia juurde viib, kuna isegi väikeses valimis esineb suuri erinevusi põhjendustes. Küll on võimalik väita, et regulaarselt kvaliteet-uudiseid otsiv inimene, kes üldiselt usaldab ajakirjandust, ei pöördu üleöö alternatiivmeedia poole ilma kogemata mõnda drastilist muutust elus. Kõigi intervjuus osalenud inimeste jaoks eelnes alternatiivmeedia tarbimisele mingi sündmus, mis kõigepealt halvendas tema suhet peavoolumeedia ja kvaliteet-uudistega, tehes nii ruumi uutele infoallikatele.

SUMMARY

The aim of this research was to investigate the journeys that take people from quality-news to alternative media. Specifically, this project sought to find the one episode, the one person, the one life event, that turned out to be pivotal in the consumer's decision to cease trusting quality-news, or mainstream media, and instead use alternative media to make sense of the world.

To find these episodes, a questionnaire based on previous research had to be created, that would investigate every person's individual experience and cover a maximum of possible relevant events. Previous research has not yet investigated this specific question, so the questionnaire had to be based on several fields with relevant overlaps. Thus, the key concepts of the research project became access to news, social connections, and the meaning of news. Combinations of these three concepts were prevalent in the interviews, however, political identity was also significant throughout.

For the research sample, access to news content was affected by a greater amount of free time, as well as expanded opportunities to access the internet and social media to find information. The influence of social connections was exhibited in one example of an older sports coach being an aspirational figure to a younger trainee but was present in another example as social pressure within a family. The way in which the meaning of news and changes thereof are perceived was difficult to assess in the interviews, however, the distinctions used by respondents to distinguish news from other content presented numerous contradictions of what does or does not constitute news.

Political identity turned out to be a recurring theme in multiple interviews. Explicit examples of this included the statement of specific political attitudes and judgements towards different political parties. Implicit examples included pejorative descriptions of racial minorities and refugees.

The coronavirus pandemic was raised as a reason for changing their news consumption by only one of the five respondents, but their extraordinarily negative assessment of the coverage of the virus had been the crucial factor in deciding to cancel their newspaper subscriptions and becoming a paid

subscriber to alternative media. Other respondents considered the threat of the coronavirus to be exaggerated but did not relate it to their consumption of news.

Based on this research, no generalisations can be made as to the factors that drive someone from the mainstream media to the alternative media, since even a small sample shows broad differences in explanations. It is, however, possible to claim that a person, who regularly seeks out news content and generally trusts journalism, will not turn to alternative media overnight without experiencing a drastic change in their life. For every one of the interview respondents, the turn to alternative media was preceded by an event that first weakened their connection to mainstream and quality-news, thus making space for new sources of information.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Aalberg, T., & Curran, J. (2012). *How Media Inform Democracy: A Comparative Approach*. New York, London: Routledge.
- Bengtsson, S., & Johansson, S. (2020). A phenomenology of news: Understanding news in digital culture. *Journalism*, 1-17.
- Fawzi, N. (2019). Untrustworthy News and the Media as “Enemy of the People?” How a Populist Worldview Shapes Recipients’ Attitudes toward the Media. *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 146-164.
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123.
- Kalmus, V., Masso, A., & Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*, <https://sisu.ut.ee/samm/kvalitatiivne-sisuanalüüs>.
- Kalogeropoulos, A. (2017). News avoidance. *Reuters Institute Digital News Report*, 40-41.
- Lee, S. K., Lindsey, N. J., & Kim, K. S. (2017). The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices. *Computers in Human Behavior* 75, 254-263.
- Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., & Strömpl, J. (2014). Intervjuu. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*, <https://sisu.ut.ee/samm/intervjuu>.
- Park, C. S., & Kaye, B. (2020). What’s This? Incidental Exposure to News on Social Media, News-Finds-Me Perception, News Efficacy, and News Consumption. *Mass Communication and Society*, 23:2, 157-180.

- Rämmer, A. (2014). Valimi moodustamine. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas.*, <https://sisu.ut.ee/samm/valimid>.
- Schudson, M. (2018). News. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*.
- Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2020). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21:4, 459-476.
- Sobak, K. (2020). *Telegram.ee lugejauuring: alternatiivmeedia väärtus ja uudisteajakirjanduse kriitika*. Tartu: Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, sotsiaalteaduste valdkond, ühiskonnateaduste instituut.
- Telegram.ee rubriik Müstika. Kasutatud 15.05.21. (2021). *Telegram.ee*.
- Uued Uudised. Kasutatud 10.05.21. (2021). <https://uueduudised.ee/>. *Uued Uudised*.
- Weeks, B., & Lane, D. (2020). The ecology of incidental exposure to news in digital media environments. *Journalism*, 21(8), 1119–1135.
- Vogelberg, J. (2016). *Lugejate arusaamad Telegram.ee-st kui alternatiivmeedia väljaandest*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, sotsiaalteaduste valdkond, ühiskonnateaduste instituut.

Lisa 1: Intervjuu kava

Soojendus

Rääkige, missugustest allikatest ja milliseid uudiseid te tarbite?

Kui me räägime SELLEst allikast leitud uudistest, siis kuidas teete vahet uudistel ja muul sisul?

Kas te olete alati uudised sel viisil tarbinud?

Missuguseid muutusi mäletate? Miks muutus? Kes ajendas?

Kas sotsiaalmeedia on mõned muud allikad asendanud? Millised? Miks?

Mida arvate sellisest ideest, et uudised tulevad pigem teie silme ette ilma otsimata?

Muutused subjekti ligipääsus uudistele

Traditsiooniliste uudiste tarbimise viiside kadumine

Kas teie majapidamises on tellitud või tellitakse ajalehti?

Missugused ajalehed teile koju käisid?

Kas/miks lõpetasite tellimise?

Kas ajalehete tellimine on raskemaks muutunud? Kuidas?

Kas te olete maksnud uudiste eest tasulistel veebilehekülgedel?

Kas olete jälginud teleuudiseid nagu Aktuaalne Kaamera või Seitsmesed Uudised?

Kuidas on teie teleuudiste jälgimine muutunud?

Sotsiaalmeediaga liitumine

Millal liitusite Facebookiga?

Miks?

Kas te jälgite uudiseid Facebookis?

Kas teil on kindlaid gruppe või isikuid, keda te usaldate kui uudiste allikaid?

Kirjeldage mõnd teemat, millest leiate kõige usaldusväärsemat teavet just Facebookist?

Mis teeb Facebooki sel teemal usaldusväärseks?

Muutused subjekti elus

Sotsiaalsed muutused

Kas teie tuttavate seas on keegi, kes on teie uudiste jälgimist mõjutanud?

Kas olete leidnud uusi tuttavaid sotsiaalmeediast, kes on muutnud teie suhtumist uudistesse?

Kas mõnikord jagate või arutate te uudiseid tuttavatega?

Kirjeldage mõnda sellist uudist ja arutelu.

Uudiste tähendus

Mis on teie jaoks uudis? Kas see tähendus on aja jooksul muutunud?

Kas uudiseks teeb mingi info koht, kus seda näete, isik, kes seda jagab, või miski muu?

Kuidas otsustate kas uudis on usaldusväärne või mitte?

Muutused subjekti tarbitavates uudistes

Uudiste allikate valiku muutumine

Kuidas on uudiste kättesaadavus teie jaoks muutunud?

Kas täna on usaldusväärseid uudiseid leida raskem või kergem kui näiteks viis aastat tagasi?

Kas olete lõpetanud mõne uudiste allika kasutamise?

Kas olete võtnud kasutusele mõne uue uudiste allika?

Uudiste kajastuse muutumine

Mida arvate te uudiste kajastamisest Eestis üldiselt?

Kas ajakirjandus on muutunud?

Kuidas uudiste lugemine teid mõjutab?

Kas uudiste mõju teile on aja möödudes muutunud?

Kuidas uudised teie vaimset heaolu mõjutavad?

Kas te valite uudistekanaaleid vastavalt sellele mõjule?

Lisa 2: Informeerimise ja teadliku nõusoleku vorm

Otsused ja tegurid uudiste tarbimise muutumises

Eesmärk See uurimistöö käsitleb uudiste tarbimise muutumist mõjutavaid tegureid, mis viivad tarbija ühe uudiste allika juurest teise juurde. Vestluse eesmärk on leida küsitletava kogemustest ja kirjeldustest need seigad, inimesed või vahendid, mis avaldasid tema uudiste tarbimisele suurimat mõju.

Meetod Selleks kaardistavad küsitletav ja uurija küsitletava praeguse uudiste tarbimise viisi ja peamised allikad, kust tema uudiseid saab. Seejärel võrreldakse neid allikaid varasemate allikatega ja analüüsitakse kahekõnes allikate vahetumiseni viinud muutusi elus ja olus. Vestlus viiakse läbi küsitletavale sobivas heli- või videokõne rakenduses, mille heli salvestatakse kirjaliku ülestäheldamise tarbeks. Vestlus kestus võiks piirduda ühe tunniga.

Küsitletava õigused Uuringus osaledes on küsitletaval võimalus aidata kaasa teadustööle Eesti ühiskonna mõtestamiseks ning anda oma panus parema uudismeedia kujundamisse. Osalemine on vabatahtlik ja küsitletav võib oma nõusoleku vestelda igal hetkel tagasi võtta.

Andmekaitse Küsitletava jaoks on kogu uuring anonüümne, mis tähendab, et tema nimi ega ükski äratuntav omadus tema ütlustes ei kuulu avaldamisele. Tema nimi asendatakse pseudonüümiga ning isikustatavad üksikasjad vestluses muudetakse. Vestluse helisalvestust ja täisteksti säilitatakse anonüümisel kujul ainult niikaua kui see on teadustöö teostamiseks ja retsenseerimiseks vajalik, ehk mitte kauem kui uurimistöö avaldamiseni. Selle aja jooksul on anonüümsetele andmetele ligipääs uurijal, ning eritingimustel ka kaitsmiskomisjoni liikmetel, kes kontrollivad teadustöö läbiviimise ausust ja õigsust. Valmiv teadustöö artikkel ilmub Tartu Ülikooli üliõpilastööde andmebaasis Dspace. Selles artiklis ilmuvad muuhulgas kirjalikud löiked vestlustest uurija ja küsitletava vahel.

Nõusolek:

Mulle,, on selgitatud, mis on nimetatud uuringu eesmärk ja meetodika (nt uuringu käik, ajakulu) ning kinnitan oma nõusolekut selles osalemiseks allkirjaga. Tean, et uuringu käigus tekkivate küsimuste ja võimalike probleemide kohta saan mulle vajalikku täiendavat informatsiooni uuringu läbiviijalt: Aimar Leesment; Tartu

Ülikooli sotsiaalteaduste valdkonna tudeng; Lossi 36, 51003, Tartu, Eesti; e-post aimar.lesment@gmail.com; telefon +372 533 223 97.

Uuritava allkiri.....

Kuupäev, kuu, aasta

Uuritavale informatsiooni andnud isiku nimi:

Uuritavale informatsiooni andnud isiku allkiri:

Kuupäev, kuu, aasta

Lisa 3: Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Aimar Leesment

(autori nimi)

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose,

Peavoolumeediavastaste hoiakute kujunemine: alternatiivmeedia lugejate selgitused ja põhjendused,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Ragne Kõuts-Klemm,

(juhendaja nimi)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

1. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Aimar Leesment

26.04.2021