

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Ines Pütsepp

**Eestlaste meediarepertuaarid kolmes vanuserühmas**

Bakalaureusetöö

Juhendajad: Signe Opermann, PhD;  
kaasprofessor Ragne Kõuts-Klemm

Tartu 2023

# Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad.....	6
1.1 Mitmekesistuva meediakasutuse uurimine.....	6
1.2 Meediarepertuaar kui personaalne „infotoidulaud“ .....	7
1.3 Uudiste tähenduse muutumine (noore) auditooriumi arusaamas .....	9
1.4 Varasemate empiiriliste meediarepertuaaride uuringute näited.....	11
1.4.1 Taani meediakasutajate repertuaarid .....	11
1.4.2 Soome noorte meediarepertuaarid .....	13
1.4.3 Eesti meediakasutajate tüübid ja repertuaarid .....	13
1.4.4 Q-meetodil tehtud uurimused Eesti kontekstis.....	15
2. Uurimistöö eesmärk ja uurimisküsimused.....	17
3. Meetod ja valim .....	18
3.1 Q-meetod auditooriumiuuringutes .....	18
3.2 Andmete kogumine ja analüüs Q-meetodil.....	19
3.3 Andmekogumismeetod ja valim.....	20
3.4 Andmeanalüüsi meetod .....	23
3.5 Meetodi ja valimi kriitika.....	26
4. Tulemused.....	28
4.1 15–20-aastaste osalejate meediarepertuaarid .....	28
4.2 30–40-aastaste osalejate meediarepertuaarid .....	32
4.3 50-60-aastaste osalejate meediarepertuaarid.....	38
4.4 Uudiste vältijad .....	41
5. Järeldused ja diskussioon.....	43
5.1 15-20-aastased.....	43
5.2 30-40-aastased.....	44
5.3 50-60-aastased.....	45

5.4 Vanusegrupid ülesed järelused .....	46
Kokkuvõte.....	49
Summary .....	50
Kasutatud kirjandus .....	51
LISAD.....	56
Lisa 1. Q-kaartide kategooriad .....	56
Lisa 2. 15-20-aastaste vanusegrupi peakomponentide laadungid (pööratud mudel) .....	58
Lisa 3. 15-20-aastaste vanusegrupi esimese peakomponendi skoorid. ....	59
Lisa 4. 15-20-aastaste vanusegrupi teise peakomponendi skoorid. ....	60
Lisa 5. 15-20-aastaste vanusegrupi kolmanda peakomponendi skoorid. ....	61
Lisa 6. 15-20-aastaste vanusegrupi neljanda peakomponendi skoorid. ....	62
Lisa 7. 30-40-aastaste vanusegrupi peakomponentide laadungid (pööratud mudel). ....	63
Lisa 8. 30-40-aastaste vanusegrupi esimese peakomponendi skoorid. ....	64
Lisa 9. 30-40-aastaste vanusegrupi teise peakomponendi skoorid. ....	65
Lisa 10. 30-40-aastaste vanusegrupi kolmanda peakomponendi skoorid. ....	66
Lisa 11. 30-40-aastaste vanusegrupi neljanda peakomponendi skoorid. ....	67
Lisa 12. 30-40-aastaste vanusegrupi viienda peakomponendi skoorid. ....	68
Lisa 13. 50-60-aastaste vanusegrupi peakomponentide laadungid (pööratud mudel). ....	69
Lisa 14. 50-60-aastaste vanusegrupi esimese peakomponendi skoorid. ....	70
Lisa 15. 50-60-aastaste vanusegrupi teise peakomponendi skoorid. ....	71
Lisa 16. 50-60-aastaste vanusegrupi kolmanda peakomponendi skoorid. ....	72
Lisa 17. 50-60-aastaste vanusegrupi neljanda peakomponendi skoorid. ....	73
Lisa 18. Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks.....	74

# Sissejuhatus

Viimaste kümnendite jooksul on meediamaastik muutunud üha mitmekesisemaks (Vihalemm ja Kõuts-Klemm, 2017), mis on toonud kaasa meediatarbijate ehk auditooriumide killustumise traditsiooniliste (ajalehed, raadio ja televisioon) ja uuemate meediakanalite vahel (veebimeedia ja sotsiaalmeedia võrgustikud). Koos sellega on inimeste meediatarbimine muutunud üha valivamaks ja spetsiifilisematest huvidest lähtuvaks. Kõiki ühiskonnarühmi ja -kihte ühtsesse informuumi siduva massimeedia tähendus hakkas teisenema interneti üha laialdasema leviku ja uute kommunikatsiooniviiside tekkimise käigus (McQuail, 2003; meediakasutuse muutumist Eestis on põhjalikult käsitlenud nt Vihalemm ja Kõuts, 2004; Vihalemm ja Kõuts-Klemm, 2017). 2000ndatel aastatel toimunud “digitaalne pööre” tõi endaga kaasa meedia konvergeerumise ehk võimaluse meediaorganisatsioonidel oma sisu korraka mitme kanali ja platvormi jaoks toota ning auditooriumil seda soovitud viisil ja tänu järelvaatamise ja -kuulamise võimalusele ka vabalt valitud ajal tarbida (vt ka Kõuts-Klemm jt, 2019: 6).

Minu bakalaureusetöö eesmärk on teada saada, millised on eestlaste meedia kasutamise mustrid. Töös keskendun eri vanuses eestlaste (vanuses 15–20, 30–40 ja 50–60) meediakasutusele ning üksteisest eristuvate “meediarepertuaaride” (Hasebrink ja Domeyer, 2012) leidmisele. Meediarepertuaaride uurimisel on oma koht auditooriumiuuringute traditsioonis (Hasebrink ja Popp, 2006) ning varasemate empiiriliste uuringutega (nt Kobbernagel ja Schröder, 2016) tutvudes võib märgata, et esiplaanil on just uudismeedia tarbimine, mida omakorda on meediauuringutes seostatud inimeste võimalusega avalikus ja poliitilises sfääris kodanikuna osaleda (Dahlgren, 2009; Dahlgren ja Hill, 2020). Viimastel aastatel on meediauurijad (Bengtsson ja Johansson, 2021; Swart jt, 2017) hakanud tähelepanu juhtima asjaolule, et väljakujunenud (teoreetilistele) käsitlustele tuginev vaade uudistele kui kindlatele tunnustele vastavale ajakirjanduslikule žanrile on oma aja ära elanud ning rohkem tuleks võtta arvesse auditooriumi enda arusaamu ja tõlgendusi selle kohta, mida uudised nende jaoks tähendavad või kui laia konteksti asetuvad (Eddy, 2022: 44).

Lähtun oma töös juba eelpool nimetatud autorite (Hasebrink ja Domeyer, 2012; Kobbernagel ja Schröder, 2016) meediarepertuaari käsitlusest inimeste personaalse valiku ja harjumuspärase praktika tähenduses, kuid laiendan fookust uudismeedialt ka muudele infokanalitele, kust inimesed võivad igapäevaeluks vajalikku või olulist teavet saada. Kasutan meediarepertuaaride uuringutes (Andersen, Schulze ja Seppel, 2018; Kobbernagel ja Schröder,

2016; Kõuts-Klemm, 2017; Swart jt, 2017;) levinud meetodit, mida tuntakse Q-meetodi nime all, kus andmed kogutakse etteantud info sorteerimise ja intervjuu teel ning neid analüüsitakse statistilise andmeanalüüsi meetodite hulka kuuluva faktoranalüüsi abil erinevate “tunnuste omavahelise seose esiletoomiseks” (Tooding, 2014).

Uudismeedia kasutamise praktikad on pidevas muutumises, mistõttu nende kaardistamine ja uurimine aitab paremini mõista, kuhu suunas on liikumas inimeste meediakasutuse praktikad.

Bakalaureusetöö koosneb kuuest peatükist ja kokkuvõttest. Esimeses peatükis annan ülevaate meediakasutuse uurimise teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest. Samuti avan meediakasutuse muutumise tagamaid, selgitan meediarepertuaaride kontseptsiooni ja tutvustan Taanis, Soomes ja Eestis tehtud meediarepertuaaride uuringuid ning uuringu “Mina. Maailm. Meedia” (MeeMa) käigus koostatud Eesti meediakasutajate tüpoloogiat (Vihalemm ja Kõuts-Klemm, 2017). Sealhulgas käsitlen ka Eestis Q-meetodil kogutud andmete põhjal valminud uurimis- ja üliõpilastöid.

Teises peatükis tutvustan põhjalikumalt uurimistöö eesmärki ja uurimisküsimusi. Kolmandas peatükis kirjeldan Q-meetodi rakendust auditooriumi uuringutes, uuringu valimi moodustamise põhimõtteid ning andmete kogumise ja analüüsimise meetodeid. Lisaks reflekteerin valitud meetodite ja valimi võimaluste ja piirangute üle. Neljandas peatükis esitlen uurimistulemusi kolme vanuserühma (15–20, 30–40 ja 50–60-aastaste) lõikes ning viiendas peatükis esitan uurimistöö peamised järeldused ning arutlen nende laiema tähenduse üle. Viimaks pakun välja mõned edasised uurimissuunad ja küsimused, millele praegune töö ei võimaldanud ammendavalt vastata.

# 1. Töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Järgnevas peatükis kirjeldan uudiste mõtestamise ja meediarepertuaaride teoreetilist raamistikku, kuhu bakalaureusetöö asetub, ja tutvustan mitmeid varasemaid empiirilisi uuringuid, mis on panustanud meediarepertuaaride ja meediakasutuse uurimisse.

## 1.1 Mitmekesistuva meediakasutuse uurimine

Auditooriumiuurijad, nagu Jakob Bjur jt (2014), on leidnud, et inimeste igapäevast meediakasutust iseloomustab paljude erinevate kanalite pidev kombineerimine. Ühelt poolt on interneti pea piiramatu leviku tõttu tekkinud rohkem võimalusi meediat mis tahes ajal ja kohas tarbida (Vihalemm ja Kõuts-Klemm, 2017: 252). Teisalt on selgemalt välja kujunemas just nimelt kohast, ajast ja situatsioonist tingitud käitumismustrid, mida on originaalsel viisil iseloomustanud Taani meediauurijad Kim Christian Schrøder ja Bent Steeg Larsen, kes väitsid juba eelmise kümnendi alguses, et eriti uudismeedia tarbimist tuleks käsitleda ristmeedialises võtmes (Schrøder ja Larsen, 2010: 525). Ristmeedia tähendab, et tarbimine ei ole enam piiratud üksikute meediumide ja konkreetsete kanalitega, nagu ajaleht või televisioon, vaid meediatootjad pakuvad erinevaid meedie ja platvorme põimivaid sisulahendusi (Bjur jt, 2014: 15). Nii võib ühte ja sama meediasisu tarbida erinevas formaadis sõltuvalt tehnoloogilistest vahenditest (nt trükiväljaanne, teler, arvuti või nutiseade) ning vabalt valitud ajal, mis on muutunud võimalikuks järelvaatamise ja -kuulamise tõttu. Ka Westlund ja Weibull (2013) sekundeerisid Schrøderile ja Larsenile (2010), et kätte on jõudnud ristmeedia ajastu ning esialgu on selle fenomeni omaks võtnud peamiselt noored inimesed.

Schrøder ja Larsen (2010) pakkusid meediatarbija seisukohast vaadatuna välja mõiste *perceived worthwhileness*, mida Kõuts-Klemm ja Seppel (2018: 82–83) on tõlkinud kui “meediakasutuse äratasuvus”. Kontseptsioon hõlmab tegureid, mida autorid on edasistes uuringutes ka välja arendanud ning mis määravad ära kanali kasutamise tajutava väärtuse meediatarbija jaoks. Schrøder (2015: 63) iseloomustab seitset kriteeriumit või dimensiooni, mis mõjutavad inimeste valikuid ja otsuseid konkreetset juhul mingi meediumi, kanali või sisu juurde pöördumisel:

- 1) *kulutatud aeg* ehk meedia tarbimiseks eraldi võetud aeg peab inimesele olema väärt uudismeedia tarbimist, tarbija seisukohast end ära tasuma;

- 2) *side või kontakt avalikkuse* ja ühiskonnaga täidab kodanikuks olemise funktsiooni igapäevaelu tasandil;
- 3) *normatiivne surve* selles osas, millist meediat on sobilik tarbida, näiteks inimese jaoks „tähtsate teiste“ ehk kindla inimese jaoks oluliste arvamusi liidrite arvates;
- 4) *osalemise potentsiaal*, mis võimaldab inimesel interaktiivselt uudismeediumis osaleda, jagada sõpradele edasi uudiste linke, märkida sotsiaalmeedias meeldivaks vms;
- 5) *hind*, mida meediakanali konkreetse sisu tarbimise eest välja käiakse, peab olema mõistlik ja sobivas suhtes saadava kvaliteediga;
- 6) *tehnoloogiline atraktiivsus* on olulisem just uue ja „targa“ tehnoloogia hindajatele ja neile, kes püüavad viimaste arengutega kaasas käia ning hangivad eelistatult uusi seadmeid ja lahendusi, mis võimaldavad meediat uuel viisil tarbida;
- 7) *situatsioon* võib teatud meediumi või sisu tarbimist kas soosida või pärssida, sõltuvalt ajast, kohast ja parajasti kättesaadavatest võimalustest. Näiteks kodus, tööl, koolis, transpordivahendis või tänaval viibides on inimese võimalused mingit laadi meediat kasutada ümbritsevatest oludest toetatud või piiratud.

Kuna meedia ajalisel raamistav funktsioon on muutunud, siis kindlad uudiste tarbimise harjumused on kadumas ja neid taasluuakse ehk vahetatakse uute vastu (Peters ja Schröder, 2018: 1080). Ristmeedia ajastu soodustab uudiste tarbimist igal hetkel ja igas asukohas. Peeter Vihalemm ja Ragne Kõuts-Klemm (2017: 274) täheldasid uuringu 2014. aastal toimunud Eesti elanikkonna suhtes esindusliku küsitluse „Mina. Maailm. Meedia“ (MeeMa) tulemusi tutvustades, et internet võimaldab meediakasutajatele aina suuremat vabadust valida sobivat hetke ja kohta meediasisu tarbimiseks. Seeläbi on muutunud nii arusaam uudistest kui ka uudiste tarbimine (Brites ja Kõuts-Klemm, 2018).

## 1.2 Meediarepertuaar kui personaalne „infotoidulaud“

Meediarepertuaaride kontseptsioon, mida Hasebrink ja Popp tutvustasid juba 2006. aastal (Hasebrink ja Domeyer, 2012: 759), aitab ületada ristmeedia keskkonnas meediakasutamise uurimise probleeme ja tuvastada meediakasutaja harjumusi.

See kontseptsioon aitab uurida konkreetse inimese ristmeedia praktikaid (Hasebrink ja Hepp, 2017: 374). Repertuaaride mõistmise läbi tuleks uurida inimese meediakasutust tervikuna, mitte keskenduda näiteks kitsalt sellele, kui sageli ja mitmekesiselt konkreetset meediat kasutatakse. Meediarepertuaaride kontseptsioon aitab edasi liikuda üksikmeediale

keskendunud lähenemisest ning täita tühimikku standardiseeritud auditooriumiuuringute ja kvalitatiivsete vastuvõtu-uuringute vahel (Hasebrink ja Domeyer, 2012: 776). Meediarepertuaarid aitavad kasutajakeskselt uurida ja seeläbi paremini avada nende harjumuste tagamaid.

Hasebrink ja Domeyer (2012: 759–760) eristasid kolme põhimõtet meediarepertuaaride kontseptsiooni rakendamisel: *kasutajapõhine lähenemine* ehk millist meediat konkreetne inimene kasutab, *repertuaari terviklikkus* ehk arvestada tuleb kogu inimese valitud meediaga ning *repertuaari komponentide omavahelised seosed ja funktsioonid*. Autorid tõlgendavad meediarepertuaare kui tähenduslikult struktureeritud meedia komplekti (Hasebrink ja Domeyer, 2012). Sellega nõustuvad ka Couldry ja Hepp (2017: 55), kes tõlgendasid meediarepertuaaride kontseptsiooni eesmärki kui keskendumist “tähendusrikastele sidemetele meediumide vahel” ehk meediarepertuaar ei tähenda ainult ühe inimese kogu meedia kasutust, vaid seda, millised on nende sidemed igapäevaelus. See tähendab, et lisaks sellele, mida repertuaar sisaldab, on oluline teada, millised on sidemed erinevate repertuaari osade vahel ja mille alusel on inimene endale repertuaari kombineerinud. Meediarepertuaarid aitavad leida tähendust meediakasutuse muustrite taga (Bjur jt, 2014: 26).

Meediarepertuaar hõlmab konkreetse inimese igapäevast meediakasutust, mille kohaselt võib repertuaar viidata kõigele, mis käib meedia alla (Hasebrink ja Domeyer, 2012: 759). Mõned uurijad näevad repertuaare kui iga inimese isiklikku meediakasutuse valikut, teised aga kasutavad repertuaare selleks, et väljendada meediatarbimise mustreid, mille siseselt inimesed jagavad sarnaseid harjumusi ja eelistatud uudismeediat (Sormanen jt, 2022: 235).

Uudiste repertuaar kuulub laiema meediarepertuaari mõiste alla (Peters ja Schröder, 2018: 1080). Sormanen jt (2022: 235) tõlgendavad meediarepertuaare kui meediatarbivate grupe, kes jagavad sarnaseid meedia kasutamise harjumusi ja eelistatud uudismeediat. Selle tõlgenduse alusel ei ole uurimisobjekt iga inimese konkreetne meediarepertuaar, vaid milliseid üldistatud kujul jagatud repertuaari tüüpe leidub meediatarbivate hulgas. Geers (2022: 334) tõlgendab repertuaare aga hoopis kui uudiste tarbimise jaoks kombineeritud meediaplatformide kasutust hübriidses ja paljude võimalustega keskkonnas. Samas uurivad Swart jt (2017), milliseid repertuaare moodustavad inimesed neile kättesaadavate meediaväljaannete valikust. Uudiste tarbimine on selgelt eristuv meediaga suhestumise vorm, mille läbi saab eraldi meediarepertuaare tõlgendada uudismeedia põhiselt (Couldry jt, 2010: 156). Samas tõlgendavad uudiste tarbimisele keskendunud uurijad, nagu Peters ja Schröder

(2018), seda kui uudismeedia repertuaari ehk repertuaari, mis koondab kogu võimaliku uudismeedia, mida uuritav igapäevaselt jälgib. Ka käesolev bakalaureusetöö põhineb sellele raamistusele.

Uudiste repertuaarid on alati eksisteerinud ja muutuvad inimese elu jooksul, kuid ajapikku saavad need harjumuseks ja automaatseks (Peters ja Schröder, 2018: 1082–1083). Kuigi meediarepertuaarid on tihtipeale väljakujunenud harjumused, muutuvad need siiski ajas (Peters ja Schröder, 2018: 1083). Meediarepertuaaride ajas muutumist on hiljuti uurinud Julie Vulpius ja tema kaasautorid (2022: 12), kes eristasid 11 erinevat repertuaari muutust, mis jagunevad kolme üldise muutusetüübi alla: repertuaari osaks saamine, osaks olemine ja repertuaarist eemaldumine. Peters ja Schröder (2018: 1093–1094) on eristanud kolme tüüpi muutust, mis põhjustavad meediarepertuaaride transformeerumise: eluperioodide muutus, meedia tehnoloogiate areng ning individuaalsete huvide, eelistuste ja harjumuste muutumine. Meediarepertuaaride muutused ei toimu üleöö, vaid muutus toimub destabiliseerimisprotsessina (Ytre-Arne, 2019). Protsess on pikem periood ning Ytre-Arne (2019) kohaselt on esialgu repertuaar tasakaalust väljas, mistõttu tuleb indiviidil otsustada, millist osa olemasolevast repertuaarist säilitada. Seega võib häiritus olla ajutine või muuta inimese meediarepertuaari. Tuleks rõhutada, et indiviidi otsustamise protsess ei pruugi olla inimese jaoks teadlik, vaid n-ö loomulik elu osa, kus repertuaar muutub.

Meediarepertuaaride lähenemine on kasutajakeskne uurimissuund, mida toetab arusaam, et meediakasutajate jaoks on muutumas ka uudise definitsioon. Swart jt (2017: 1343) on rõhutanud, et tänapäevases meediakeskkonnas uudiste tarbimise mõistmiseks tuleks uudiste kasutamist uurida koos uudise mõtestamisega ehk uurida osaleja vaatepunktist, mida ta käsitleb uudisena.

### 1.3 Uudiste tähenduse muutumine (noore) auditooriumi arusaamas

Uurijad (Bengtsson ja Johansson, 2021) on leidnud, et uurides uudiste tarbimist, ei saa uudiste olemust defineerida üksnes ajakirjanike või meediauurijate vaatepunktist, vaid tuleb ka arvestada meediakasutajate perspektiivi ehk seda, kuidas meediatarbivad ise uudiseid ja infot igapäevaelu tasandil mõtestavad ja miks see on nende jaoks oluline. Uudiste auditooriumi uuringutes on leitud, et osalejad tõlgendavad uudiseid erinevalt ajakirjanikest ja uurijatest (Bird, 2011). Lisaks rõhutavad meediauurijad (nt Swart jt, 2017), et uudiste ja info otsimiseks

ja jälgimiseks on palju ja üha uusi võimalusi, mis samas – eriti meediatarbija vaatepunktist lähtudes – on viinud info ja uudise mõiste hägustumiseni.

Uudiste tarbimisele keskendunud auditooriumiuuringutes annab tooni noorte meediatarbimisharjumuste uurimise suund (Edgerly jt, 2018; Manninen, 2020), kuna nende harjumused erinevad kardinaalselt vanematest põlvkondadest (Himma-Kadakas ja Ferrer-Conill, 2022). Noored on tulevased meedia tarbijad ning nende harjumused on alles välja kujunemas, sealjuures võtavad nad kergemini omaks uued trendid (Westlund ja Weibull, 2013: 167). Bird (2011) rõhutas, et meil on vaja rohkem teada saada selle kohta, mida tähendavad uudiste harjumused nooremate põlvkondade jaoks, kuna noored on traditsioonilise meediaga vähem kokku puutunud ja kasvanud üles internetiga. Reutersi 2022. aasta raporti järgi on noorte arusaam uudisest palju laiem, nähes uudistena nii sporti, meelelahutust, seltskonnakroonikat kui ka kultuuri ja teadust (Eddy, 2022: 44).

Samuti on märgata aina kasvavat uudiste mitte jälgimise tendentsi noorte hulgas ja ka täiskasvanute hulgas on uudiste teadlik vältimine aina levinum praktika (Eddy, 2022). Ka Edgerly jt (2018) 12–17-aastaste noorte mediarepertuaare uurivas töös leiti, et peaaegu pooled osalejatest olid uudiste vältijad. Noored otsivad eesmärgipäraselt vähem uudiseid ja pigem saadakse uudiseid juhuslikult (Swart, 2021). USA noorte seas tuvastati ka neli repertuaari tüüpi: uudiste vältijad, traditsiooniliste uudiste jälgijad, kõikvõimaliku uudismeedia jälgijad ning sotsiaalmeedia kureeritud uudiste jälgijad (Edgerly jt, 2018).

Himma-Kadakas ja Ferrer-Conill (2022) jõuavad järelduseni, et ümber tuleks mõtestada noorte arusaam uudistest ja missuguses vormis uudis peaks olema, et see jõuaks nende teadvusse.

Video vormis uudislugude puhul saab nende hinnangul (Himma-Kadakas ja Ferrer-Conill, 2022) oluliseks uudise pikkus, žanr ja välimus ehk noorte tähelepanu jaoks peaks video olema piisavalt lühike, professionaalne ja relevantse sisuga, et nad sellel sisul peatuksid. Edgerly ja Vraga (2020) töid kasutajakeskse lähenemisega Twitteri säutsu kujul oleva uudise tähendust uurides välja, et meediakasutajate jaoks on eelkõige oluline uudise sõnastus ja mitte allikas.

Noored on uudise suhtes kriitilisemad kui vanemad põlvkonnad, nagu ka Manninen (2020) leidis, et 18–26-aastased noored ei usalda täielikult veebiuudiseid, mida ta põhjendas sellega, et tänapäeval on auditooriumil palju rohkem võimalusi ise allikaid vaadata ja n-ö uurimust läbi viia. Enda uuringu põhjal järeldas ta, et auditooriumi ootused ja ajakirjanike reaalne töö ei

kohtu omavahel ehk noortel on kõrgemad ootused, ent samas toonitab ta, et ajakirjanikel oleks võimatu täielikult täita auditooriumi ootuseid (Manninen, 2020).

Kuna aina keerulisem on vahet teha professionaalsete ja mitteprofessionaalsete allikate vahel ning uudise usaldusvääruses on aina keerulisem selgust saada, on see mõnedes noortes tekitanud küünilisust ja apaatsust ehk uudise kontrollimise nimel ei soovita enam pingutada (Swart, 2021: 9).

Westlund ja Bjur (2014) leidsid, et 9–16-aastaste elu iseloomustab laialdane ristmeedia kasutus, kus omavahel kombineeritakse televisiooni, mängimist ning interneti ja telefoni kasutamist.

Tarbijale on uudise puhul oluline faktor asjakohasus. Schröder (2021: 16) leidis Q-meetodil uudise sisu repertuaare uurides, et asjakohasus sõltub inimese jaoks mitmetest dimensioonidest. Ta eristas väljaannet, loo teemat, eelnevalt teada olevat informatsiooni, teiste inimeste huvi teema vastu ning inimlikku või geograafilist lähedust (Schröder, 2021: 16). Samuti leidis Schröder (2021), et iga inimene tõlgendab uudist omamoodi: sama lugu nähti näiteks olenevalt inimesest kas rahvusvahelise või tehnoloogia uudisena.

## 1.4 Varasemate empiiriliste meediarepertuaaride uuringute näited

### 1.4.1 Taani meediakasutajate repertuaarid

Tuntuim meediarepertuaaride uurija Kim Christian Schröder on Taani meediakasutajate repertuaare uurinud viimased aastakümned. Schröder ja Larsen (2010) leidsid küsimustiku abil kasutajapõhiselt ristmeedia kasutust uurides, milliseid uudistekanaleid tajuvad inimesed väärtuslikena ehk kas nende jälgimine tasub ära. Taanlaste jaoks oli kõige olulisem uudiste allikas teleuudised ning teisel kohal oli internet (Schröder ja Larsen, 2010: 529). Uuringu teine etapp hõlmas kasutajate uurimist Q-meetodil, saamaks teada, miks on erinevad meediumid nende jaoks olulised (Schröder ja Larsen, 2010: 531).

2016. aastal tehtud uuringus, milles osales 36 inimest, kombineerisid Kobbarnagel ja Schröder Q-meetodit kvalitatiivse meetodiga. Intervjuule eelnes poolstruktureeritud vestlus, mille käigus osaleja arutles uudismeedia tarbimise üle. Intervjuu ajal tuli osalejatel sorteerida Q-hulka

kuuluvaid sedeleid, mille ajal julgustati küsimustega osalejat oma valikute üle arutlema. Peale intervjuud tuli täita lühike küsimustik. Intervjuule eelnev vestlus ja sedelite sorteerimise ajal toimuv vestlus oli kvalitatiivseks sisendiks ning sedelite jaotusel põhinev faktoranalüüs ja küsimustik olid kvantitatiivseks sisendis (Kobbernagel ja Schröder, 2016: 10). Autorid määratlesid kokku kuus repertuaari (Kobbernagel ja Schröder, 2016: 18-20):

- 1) kvaliteetse veebimeedia tarbijad, kes eelistasid rahvusvahelisi meediaväljaandeid;
- 2) avalik-õigusliku ringhäälingu kanalite eelistajad;
- 3) “kergete” uudiste eelistajad, kelle seas domineerib televisioon, aga olulisel kohal on ka veebimeedia;
- 4) tarbija, kes eelistab uudiseid saada sotsiaalmeediast või otse riiklikest ja rahvusvahelistest kanalitest, millele lisaks kasutatakse ka agregaatori abi;
- 5) sotsiaalmeediast uudiste otsija (eelistatud kanalid olid Twitter ja Facebook) ning raadio ja televisiooni vahendusel päevakajaliste programmide jälgija;
- 6) repertuaaris domineerib trükimeedia, lisaks rahvusteleviseiooni uudised ning e-posti teel ja uudisteagregaatori vahendusel saadud teavitused ja uudised.

2019. aastal tehtud uuringu käigus analüüsis Schröder lähemalt seda, kuidas inimesed meediauudiseid mõtestavad. Uuringus osales 24 inimest, võrdselt kolmest vanuse grupist (18–29; 30–54; 55+). Stiimulmaterjalina kasutatavad väited, mis moodustati meedias ilmunud uudiste pealkirjadest, tuli osalejatel paigutada temaatilisi eelistusi väljendada võimaldavas maatriksisse. Schröder (2019:17-22) eristas nelja peamist uudisterepertuaari:

- 1) poliitikat ja ühiskonnaelu kajastavate uudiste jälgijad, kes huvitusid eelkõige tõsisematest teemadest, aga ei olnud huvitatud popkultuuri või kuulsuste elu kajastavatest uudistest;
- 2) sotsiaalsete ja humanitaarsete huvidega inimesed, kes jälgisid mingil määral ka poliitikauudiseid, kuigi sügav poliitikahuvi neil puudus. Samuti ei tundnud nad huvi popkultuuriga seotud teemade vastu;
- 3) kultuurihuviga uudismedia tarbijad;
- 4) tõsistest poliitilistest teemadest huvitatud meediatarbija.

Peters jt (2021) keskendusid samuti Q-meetodil tehtud uuringus Taani noorte uudismedia tarbimisele (osales 24 noort vanuses 18–24) ning nad eristasid viit repertuaari (Peters jt, 2021: 12–20):

- 1) veebi kaudu traditsioonilise uudismeedia jälgijad, kelle peamine allikas oli Facebook, kuid domineerisid eelkõige rahvusvahelised väljaanded, avalik-õigusliku ringhäälingu veebiuudised ja kohalikud teleuudised nutitelefoni kaudu;
- 2) audiomeedia eelistajad, kelle repertuaari eesotsas olid taskuhäälingud ja raadiosaated;
- 3) veebiuudiste otsijad, kelle erandiks oli avalik-õiguslik televisioon. Nende repertuaar oli algoritmilise kallakuga, eelistatuna Youtube, suunamudijad, Facebook;
- 4) uudised läbi sotsiaalmeedia (Instagram, Facebook, Messenger) teistega jagatuna, lisaks näost näkku suhtlus;
- 5) uudiste mitte otsijad, kes info saamiseks otsisid konkreetselt midagi ilukirjandusest või teaduskirjandusest. Oldi huvitatud satiirist poliitika ja kultuuri teemadel, lisaks meemidest.

#### 1.4.2 Soome noorte meediarepertuaarid

Eestile kultuuriliselt lähedases Soome ühiskonnas on noorte meediarepertuaare analüüsinud Sormanen jt (2022). Telefoniküsitluses osales 800 noort vanuses 15–19-aastat ning meetodina kasutati latentset profiilianalüüsi. Autorid eristasid kolme põhilist uudismeedia repertuaari. Neist kõige levinum oli **digitaalsel kujul mõõdukal määral traditsiooniliste uudiste tarbijate** repertuaar, kes kasutasid teadlikult väljaannete veebilehti, rakendusi ja sotsiaalmeediat traditsiooniliste uudiste jälgimiseks.

Järgmise suurusjärgu noored olid **sotsiaalmeediakanalitest uudiste otsijad** ning nende uudiste tarbimine oli kõige madalam. Üldiselt ei tundnud need noored huvi uudiste vastu ja “uudised leiavad neid” läbi sotsiaalmeedia, nagu on seda nähtust kirjeldanud Toff ja Klein Nielsen (2018: 8). Kolmandasse repertuaari kuuluvad tarbijad kasutasid **sagedasti erinevaid meediate uudiste otsimiseks** ning neid oli ka kõige väiksem osa valimist.

#### 1.4.3 Eesti meediakasutajate tüübid ja repertuaarid

Uuring “Mina. Maailm. Meedia” (MeeMa) on süstemaatilistelt eestlaste meediakasutust uurinud kasutades massiküsitlusi. Uuringut on läbi viidud aastatel 2002, 2005, 2008, 2011 ja 2014. Nende aastate läbiv muutus on interneti saabumine Eestisse, mis on tugevalt mõjutanud ka eestlaste meediakasutust (Vihalemm ja Kõuts-Klemm, 2017).

Vihalemma ja Kõuts-Klemmi (2017) sõnul eristab meediakasutajate tüüpe üksteisest üldine aktiivsus, mitmekülgsus ja ka traditsioonilisele või uuele ehk interneti kaudu jälgitavale

meediale orienteeritus. Läbi aastate on täheldatud, et traditsiooniline meediakasutus on nii mahult kui mitmekesisuse poolest vähenenud, kasvanud on internetikeskkonna kasutus ning enim on paistnud silma paberlehtede lugemise vähenemine, ent selle kõrval on kasvanud ajalehtede veebiväljaannete jälgimine (Vihalemm ja Kõuts-Klemm, 2017: 274).

2014. aasta tulemustes (Vihalemm ja Kõuts-Klemm, 2017: 266-270) eristus kuus meediakasutaja tüüpi:

1. multiaktiivne traditsioonilise meedia kasutaja – traditsioonilise meedia kombineerija, internet täiendab meedia kasutamise võimalusi. Telehuvi poliitika, arutelu ja dokumentaalsaadete vastu, keskmisest kõrgem kultuurihuvi. Avalik-õiguslike kanalite eelistamine;
2. aktiivne uue meedia kasutaja – traditsioonilise meedia jälgimine arvuti ja nutiseadmete vahendusel, lugemiskeskne, kultuurihuvi ja huvi lääne meedia vastu soovides olla mitmekülgsest informeeritud;
3. mõõdukalt aktiivne traditsioonilise meedia kasutaja – keskmisel määral traditsiooniliste kanalite jälgimine, vähene arvuti kasutamine;
4. mõõdukalt aktiivne traditsioonilise ja uue meedia kasutaja – jälgitakse telemeelelahutust, lisaks võrguväljaandeid ja portaale. Huvi lääne meedia vastu ja madal kultuurihuvi;
5. üksnes uue meedia kasutaja – huvi traditsioonilise meedia vastu puudub, kultuurihuvi väike, harjumus uudismeediat jälgida puudub. Iseloomustab aktiivne arvuti- ja sotsiaalmeedia kasutus. Minimaalselt jälgitakse uudisportaale ja lääne meediat;
6. passiivne meediakasutaja – vähene meedia kasutus, keskmisel määral teleuudiseid ja sekka ka meelelahutussaadeteid.

Autorid täheldasid ka, et selgemalt on esile tõusnud meediakasutaja, kelle meediakasutus piirdub eelkõige sotsiaalmeediaga ja vähesel määral veebiportaalide ja -lehtedega (Vihalemm ja Kõuts-Klemm, 2017). Eestlaste meediakasutuse osas hilisemaid andmeid ei ole.

Meediarepertuaaride raamistikus on Kõuts-Klemm ja Brites (2017) võrrelnud Eesti ja Portugali digitaalse uudise osakaaluga meediarepertuaare. Nad eristasid mõlema riigi esindajate seas esinevat nelja meediarepertuaari tüüpi (Kõuts-Klemm ja Brites: 471–478). Esimese tüübi alla kuulusid kvaliteetsete uudiste huviga kriitilised meediatarbijad, kelle repertuaari kuulus lai valik nii kohalikke kui rahvusvahelisi uudistekanaaleid. Teise tüübi alla kuulunud

meediatarbijad kombineerisid kvaliteetseid riiklike uudiskanaleid sotsiaalmeedia vahendusel veebiuudiste tarbimisega. Kolmanda tüübi alla koondusid läbi sotsiaalmeedia uudiste tarbijad, kelle seas leidis ka uudiste vältijaid. Neljandal meediarepertuaari tüübil olid vähesed kokkupuuted traditsiooniliste kanalitega läbi sotsiaal- või veebimeedia.

#### 1.4.4 Q-meetodil tehtud uurimused Eesti kontekstis

Eestis on Q-meetodi kasutatud mitmetes erinevate valdkondade uuringutes. Järgnevalt tutvustan Eestis Q-meetodi baasil tehtud uuringuid nii üliõpilastööde, magistritööde kui ka teadusartiklite tasemel. Q-meetodit on rakendatud erinevate uurimissuundadega töödes, mis näitlikustavad hästi meetodi laiasid kasutusvõimalusi ja paindlikkust.

2013. aastal uurisid Masso jt Q-metodoloogilise diskursusanalüüsiga gümnaasiumi vilistlaste seisukohtasid seoses üleminekuga riigikeelsele gümnaasiumiõppele, mille käigus eristasid autorid nelja erinevat riigikeelsele õppele üleminekut iseloomustavat diskursust: “keeleliste valikuvõimaluste tähtsustamine”, “rahulolu oma keeleoskuse ja integreeritusega”, “vastuseis homogeniseerimisele” ning “keeleline ja kultuuriline suletus”. Autorid leidsid, et Q-meetodi intervjuu situatsioon aitas osalejate tõlgendusi täpsustada (Masso jt, 2013: 176).

Ka üliõpilastöös on Q-meetodit rakendatud erineva fookustega. Marit Sukk (2015) katsetas Eesti meediauuringute kontekstis ühena esimestest Q-meetodit. Sukk keskendus oma bakalaureusetöös Q-meetodi abil meediarepertuaaride uurimisele, kasutades andmete kogumisel bakalaureuseõppe tudengite abi. Minu bakalaureusetöö on teataval määral Marit Suka (2015) uurimistööga üsna sarnane, kuid meedia- ja infokanalite valikut on kaasajastatud ning valimisse kaasatud kindlad vanuserühmad.

2014. aastal „Eesti meediasüsteemi ja meediakasutus“ ainekursuse raames tudengite kaasabil kogutud andmete (N=94, lõplikus analüüsis oli N=36, 11 meest ja 25 naist) põhjal eristas Sukk kümme erinevat meediarepertuaari tüüpi:

1. “Reporterit”, paberlehtede ja arutelusaadete huviga aeglasemat ja arutlevat ajakirjandust eelistav meediatarbija;
2. traditsiooniline raadiokeskne ja trükimeedia suunitlusega kõrgema poliitika ja ühiskonna huviga meediatarbija, kes eelistas vestlus- ja arutelusaateid nii raadio kui ka televisiooni vahendusel;

3. rahvusvahelise orientatsiooniga tarbija, kelle jaoks olid tähtsal kohal välismaised ja rahvusvahelised kanalid ning kes kombineerisid väljaandeid nii internetist kui ka paberkandjal;
4. rahvusvahelise huviga aktiivne digitaalse meedia tarbija, kes ei kasutanud sotsiaalmeediat uudiste saamiseks;
5. sotsiaalmeediat ja blogisid jälgiv vähese uudiste huviga tarbija;
6. tõsistele uudistele orienteeritud meediatarbija, kes kasutas laia valikut veebiväljaandeid, raadiot ja televisiooni;
7. raadio ja "Õhtulehe" veebiväljaande tarbija, kelle jaoks tulid enamik uudiseid interneti ja Facebooki vahendusel;
8. killustunud meediakasutusega tarbija, kes kombineeris telet, raadiot ning vähesel määral paberlehti ja uudisportaale;
9. videoportaale ja sotsiaalmeediat eelistav meediatarbija, kes sai uudiseid juhuslikult ümbritsevast keskkonnast;
10. digitaalsele meediale orienteeritud tarbija, kes kasutas Twitterit uudiste jälgimiseks ja pidas oluliseks maakonnalehti nii veebi kui paberversioonil ning raadiouudiseid.

Q-meetodit on bakalaureusetöös kasutanud ka Kelli Aia (2020), kes kaardistas 14–16-aastaste noorte vanemate arvamusi, kogemusi ja praktikaid jälgimiskenduste kaudu oma laste asukoha monitoorimise kohta. Aia (2020) kombineeris Q-meetodit poolstruktureeritud intervjuudega. Lõplikus analüüsis jäi Q-jaotustele faktoranalüüs teostamata, kuna osalejaid oli liiga vähe, ning sedelite sorteerimine toimus sisendina intervjuudele, mis oli lõplik andmestik (Aia, 2020).

## 2. Uurimistöö eesmärk ja uurimisküsimused

Kiiresti muutuval meediamaastikul on ühelt poolt oluline uurida, kuidas muutub meediakasutajate arusaam uudistest ning samas uurida ka valikuid, mida nad info ja uudiste jälgimisel igapäevaelus teevad. Meediarepertuaaride uurimine aitab välja selgitada sotsiaalsete rühmade seas – bakalaureusetöös täpsemalt kolme vanuserühma kuuluvate eestlaste seas – ilmnevaid meediakasutuse mustreid ning nende moodustumise võimalikke põhjuseid. Q-metodoloogia võimaldab kaardistada inimeste meediarepertuaare ning aitab selgitada meediakasutajate vaatenurgast nende otsuste tagamaid.

Töös otsin vastuseid kolmele peamisele uurimisküsimusele:

- 1) Millised on uuringus osalenud eestlaste uudis- ja infomeediakasutust peamiselt iseloomustavad repertuaarid kolme vanuserühma (15–20-aastased, 30–40-aastased ja 50–60-aastased) lõikes?
- 2) Kuidas eri vanuses uuritavad põhjendavad oma valikuid ja eelistusi info- ja mediakanalite jälgimisel ja kombineerimisel?
- 3) Kui levinud on osalejate seas uudiste vältimine?

### 3. Meetod ja valim

Meediarepertuaare on uuritud nii puhtalt kvantitatiivsete ja kvalitatiivsete meetoditega kui ka erinevaid meetodeid kombineerides. Q-meetodiga on uudiste repertuaare uurinud Kim Christian Schröder, kes on vaadelnud meediarepertuaare nii noorte hulgas (2021) kui rahvusvahelise võrdluse tasemel (Couldry jt, 2015). Eestis on Q-meetodil meediarepertuaare uurinud töö Marit Suka (2015) bakalaureusetöö, mis oli osa rahvusvahelisest uurimisprojektist.

#### 3.1 Q-meetod auditooriumiuuringutes

Q-meetodit kasutanud uurijate arv on iga aastaga kasvanud (Dieteren jt. 2023: 2). Q-meetodit on kasutatud auditooriumi uurimiseks juba alates kuuekümnendatest (Davis ja Michelle, 2011). Kuigi Q-meetodil on palju eeliseid kasutamaks seda just auditooriumiuuringute jaoks, siis pole see laialdaselt levinud arvatavasti meediauuringutes oleva kvantitatiivse ja kvalitatiivse traditsiooni lõhe tõttu, nagu on seda põhjendanud Davis ja Michelle (2011: 549). Auditooriumiuuringute osas on Q-meetod enamasti üks osa kogu uurimistööst. Tihti kombineeritakse Q-meetodit poolstruktureeritud intervjuude ja/või küsimustikega. Samuti nägid Davis ja Michelle (2011: 533), et meetodit ei kasutata, kuna uurijad ei ole protseduuriga tuttavad. Q-meetodi keskpunktis on auditooriumi liikmete arusaamad ehk fookus on liikmete enda mõttestatusel. Davise ja Michelli (2011) sõnul aitab meetod süvitsi uurida kasutaja harjumusi ja vähese osalejate arvuga on võimalik saavutada hõlpsasti analüüsitavaid tulemusi.

Schröder on kasutanud Q-metodoloogiat arvukates meediarepertuaaride uuringutes (Schröder jt, 2021; Peters ja Schröder, 2018). Ta kombineerib Q-meetodit kvalitatiivsete meetoditega. Näiteks tegi ta taanlaste repertuaare uurides 36 uuritavaga poolstruktureeritud vestlused nende igapäevase meedia tarbimise teemal, millele järgnes Q-kaartide sorteerimine, mille ajal küsis uurija uuritava valikute kohta (Peters ja Schröder, 2018). Peale sorteerimist täitsid osalejad lühikese küsimustiku. Sedeleid oli 36 ning need tuli paigutada 9-palli skaalale. Keskpunkt ehk “0” tähistas “ei oma tähtsust”, “-4” tähistas “ei mängi olulist rolli” ja +4 “mängib olulist rolli”.

Schröder (2012) tõi välja, et Q-meetod on sobiv rahvusvahelisteks võrdlusuuringuteks, kuna andmeid saab koguda iga riigi konteksti silmas pidades, kuid tänu standardiseeritud analüüsiprotsessile on tulemused omavahel võrreldavad.

Auditooriumiuuringute perspektiivist on kriitiliselt nähtud, et tulemusi ei saa laiemalt üldistada ning leidub osalejaid kelle jaoks ei pruugi olla väidete hulgas tema eelistatud kanaleid (Kobbernagel ja Schröder, 2016) ehk osaleja vajadused ei saa kaetud ning ta ei saa väljendada enda meedia tarbimisele ligilähedast kanalite jaotust.

### 3.2 Andmete kogumine ja analüüs Q-meetodil

Andmeid kogutakse uuritavatega tehtavate intervjuude käigus, kus osalejate põhiülesandeks intervjuu ajal on jaotada uuritava teemaga seotud sedelid uurijate poolt etteantud skaalale. Väited võivad jääda 8 kuni 100 väiteni (Dieteren jt, 2023), kuid suure arvu väidete puhul võib sorteerimise protsess muutuda osaleja jaoks keeruliseks (Watts ja Stenner, 2012: 61). Enamasti on auditooriumiuuringute puhul sedelite suurusjärk maksimaalset 50–60 tükki (Davis ja Michelle, 2011: 535). Kuigi enamasti on Q-hulga osad teemat katvad kirjalikud väited, siis võib kasutada ka joonistusi ja fotosid (Davis ja Michelle, 2011: 535).

Q-hulk ehk väited moodustatakse kas struktureeritud või struktureerimata Q-hulkadena (Watts ja Stenner, 2012: 59–60). See tähendab, et struktureeritud Q-hulk on moodustatud kindla põhimõtte alusel. Struktureerimata Q-hulga puhul jagab uurija uurimisteema komponentideks ja nende alusel moodustatakse väited, et katta kõik olulised uurimisteema osad. Struktureeritud põhimõttel moodustatakse Q-hulk kindla teoreetilise aluspõhja baasil ning struktureerimata Q-hulk moodustatakse viisil, mille eesmärk ei ole katta kogu teemat (Davis ja Michelle, 2011: 535–536). Davis ja Michelle olid seisukohal, et auditooriumi uuringutes on struktureeritud Q-hulk asjakohasem, kuna valimit saab selgemini seostada teooriaga (2011: 535–536).

Osalejatel tuleb väited jaotada vastavalt uurija etteantud juhistele. Lihtsustatult tähendab Q-meetod seda, et üks inimene järjestab enda jaoks teatud hulga erinevaid väiteid või märksõnu skaalale vastavalt mingisugustele juhistele, näiteks nõustun või ei nõustu (Brown, 1980). Skaala keskel on nulljoon ehk “0“, millest mõlemal pool asetsevad pluss- ja miinusveerud. Nulljoonele paigutatakse väited, mida ei osata kummalegi poole paigutada.

Väited ehk sedelid on võimalik jaotada skaalale kas vabal või fikseeritud põhimõttel (Watts ja Stenner, 2012: 77–78). Fikseeritud põhimõtte tähendab, et igal maatriksi tulbal on kindel pikkus ja intervjuueeritav on sunnitud sedelid vastavalt etteantud jaotusele paigutama. Vaba jaotuse põhimõttel saavad osalejad ise valida, kui pikad tulbad tulevad. Fikseeritud jaotuse eeliseks on parem analüüsitavus ehk lihtsam on rakendada faktoranalüüsi, kuid sellisel juhul ei pruugi

osalejad väljendada enda tegelikku jaotust, kuna nad on sunnitud konkreetsetesse raamidesse (Watts ja Stenner, 2012: 77–78).

Andmeteks on lõplik sedelite jaotus, mille uurijad jäädvustavad analüüsiks. Lisaks võib intervjuu sisaldada sedelite jaotamisele eelnevat või järgnevat vestlust uuritava teema raames.

Interneti võimalustel on suur potentsiaal kasutada Q-meetodit veelgi laialdasemalt (Watts ja Stenner, 2012). Üldiselt on kasutatud sorteerimiseks pabersedeleid, kuid eksisteerib ka mitmeid internetikeskkondi (Q-sortware), kus saab sorteerida ja väiteid skaalale paigutada. Selle tõttu ei ole probleemiks ei aeg ega ruum, sest videosilla vahendusel saavad uurijad intervjuusid läbi viia.

Q-metodoloogias kasutatav korrelatsioonanalüüs tugineb traditsioonilise faktoranalüüsiga sarnasele arvutuskäigule, mille jooksul arvutatakse üksikute Q-sorteerimiste vahelised korrelatiivsed seosed (Tiidenberg, 2020). Kui traditsioonilises faktoranalüüsis kasutatakse osalejaid uuritavatena ja nende vaatenurki muutujatena, siis Q-meetodis on see ümber pööratud ning osalejate vaatenurgad on uuritavad ja osalejad on muutujad (Watts ja Stenner, 2012).

Analüüs viiakse enamasti läbi kas selle jaoks eraldi loodud Q-meetodi analüüsiks mõeldud programmidel, nagu PQ-Method (Schmolck, 2014) ja QUANAL (Tubergen), või kasutatakse üldiseid statistika tarkvarasid, nagu R ja SPSS. PQ-Method on neist kõige tihedamini kasutatud (Dieteren jt. 2023:7).

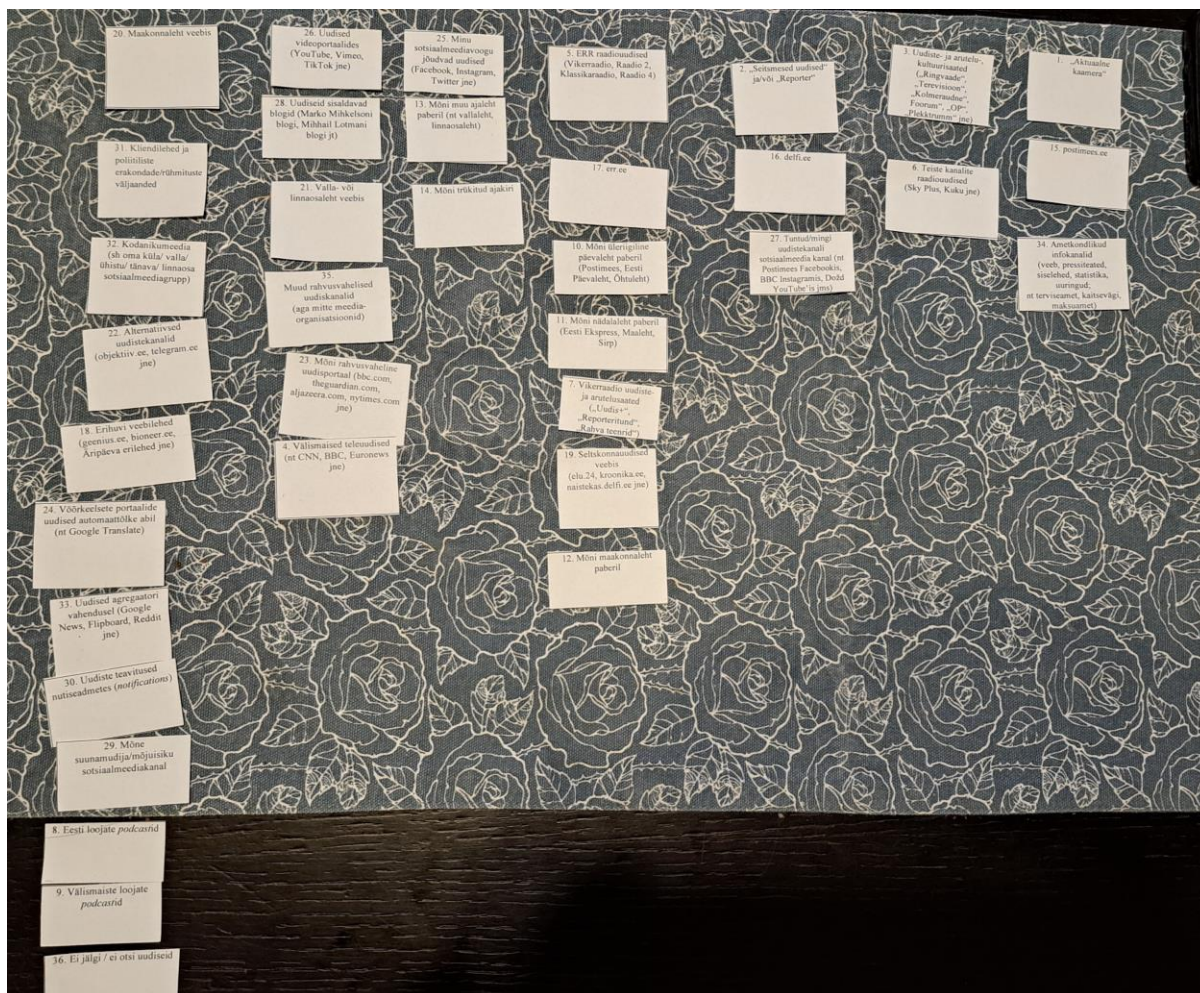
### 3.3 Andmekogumismeetod ja valim

Bakalaureusetöös tuginen Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi ajakirjanduse ja kommunikatsiooni bakalaureuseõppe õppekaval 2022. aasta sügis-talvel toimunud ainekursusele „Eesti meediasüsteem ja meediakasutus“ (õppejõud Signe Opermann ja Ragne Kõuts-Klemm) osalenud tudengite kogutud andmetele, mida nad iseseisva kodutöö käigus kogusid. Tudengid said ülesandeks teha Q-meetodi põhimõtteid järgiv miniuuring mugavusvalimi (Rämmer, 2014) teel leitud kolme inimese seas. Andu Rämmer (2014) toob välja, et kvalitatiivset uurimisviisi esindav mittetöenäosusliku iseloomuga mugavusvalim lubab uurijal valida uuritavaid nende seast, kes on hõlpsasti uuringusse kaasatavad. Nendeks võivad olla näiteks uurija pereliikmed, sõbrad, tuttavad või sugulased (Andu, 2014).

Õppejõud seadsid valimi moodustamiseks nii soolised kui ka vanuselised kriteeriumid: osalejaid tuli leida nii mees- kui naissoost eestlaste seast, et vältida kogu valimi soolist kallutatust. Kuivõrd varasemad Eestis tehtud uuringud (nt Vihalemm jt, 2012: 36) rõhutasid juba eelmisel kümnendil, et vanus on üks olulisemaid Eesti meediakasutajate rühmi üksteisest eristavaid tegureid, siis pidid tudengid leidma kolm osalejat eri vanuserühmadest, kellest igaüks esindaks kindlat elukaarest etappi: 15–20-aastane noor, 30–40-aastane nooremapoolne inimene (tõenäoliselt tööturul aktiivne alaealiste laste vanem) ning 50–60-aastane hilises keskeas inimene. Sarnaselt teiste tudengitega andsin ka ise oma panuse andmete kogumisse.

Tudengite uurimistöid juhendavad õppejõud koostasid varasema teaduskoostöö (Kõuts-Klemm ja Brites, 2017; Van Damme jt, 2017) edasiarendusena nimekirja meedia- ja infokanalitest (kokku 36 kanalit, täpsem nimekiri on toodud Lisas 1), mille põhjal loodi 36 sedelit, mida kasutati intervjuu vormis toimuva andmekogumise käigus stiimulmaterjalina. Osalejatel paluti igapäevaseid meediatarbimise harjumusi ja eelistusi arvesse võttes paigutada sedelid 7-palli skaalale olulisuse alusel. Skaalapunkt „-3“ tähistas kanalit, mida uuritav ei tea või absoluutselt ei jälgi ning „+3“ tähistas kanalit, mida ta regulaarselt jälgib ja millel on tema meediarepertuaaris oluline koht ehk mis on tema jaoks oluline. Skaala 0-punkti paigutasid uuritavad need kanalid, mille osas nad ei osanud seisukohta võtta, kas paigutada pigem ebaolulisele (st „-1“) või pigem olulisele poolele (st „+1“).

Sedelite sorteerimise ajal tuli tudengitel küsida osalejatelt vabas vormis täpsustavaid küsimusi info- ja meediakanalite tundmise ja jälgimise kohta ning paluda põhjendada nende paigutust olulisuse skaalal. Tegemist ei olnud otseselt struktureeritud intervjuuga (Lepik jt, 2014), kus küsimused on eelnevalt formuleeritud ja kasutusel muutmata kujul ja järjestuses, vaid tudengid kasutasid etteantud info sorteerimist hõlmavat projektiivtehnikat (Lepik jt, 2014). See tähendab, et intervjuueeritaval paluti etteantud sedelite paigutamise käigus samuti etteantud skaalal n-ö valjusti mõelda ning oma mõttekäike kirjeldada ja põhjendada. Transkriptsioonide järgi hinnates on vestlused ühelt poolt suunatud kanalite jaotusest, sest need on kõigil ühised, samas aga on seosed, mida intervjuueeritavad oma igapäevaeluga loovad, subjektiivsed ja mittestandardised. Tudengid fikseerisid sedelite lõpliku skaala iga intervjuu lõpus fotona, nagu on ühe näitena toodud illustratsioonis 1, või märkisid sedelite paigutuse tabelisse.



*Joonis 1.* Näide minu läbiviidud intervjuu käigus tehtud fotojäädvustusest, mis markeeris 34-aastase naissoost osaleja meediarepertuaari. Info- ja meediakanalite nimetustega sedelid on subjektiivselt tunnetatud olulisuse alusel paigutatud tinglikule skaalale (skaalapunkte loeti vasakult paremale -3, -2, -1, 0, +1, +2, +3)

Intervjuud tuli salvestada ja transkribeerida, mille käigus tudengid pseudonüümisid intervjuueeritavate andmed. Bakalaureusetöö kirjutamise eesmärgil olid minu käsutuses ja informatiivseks taustamaterjaliks ka tudengite koostatud uuringuraportid, milles nad reflekteerisid nii miniuuringu käigu, intervjuusituatsiooni kui ka saadud tulemuste üle.

Osalejaid informeeriti tudengitööna kogutud andmete kasutamisest isikustamata kujul edasise analüüsi eesmärgil ning kõik andsid selleks oma nõusoleku. Kõik andmed viidi pseudonüümsele kujule, nii et uurimistulemuste avalikuks tegemise käigus ei saa ühegi osaleja isikut kokku viia tema antud vastustega. Tudengitelt küsiti samuti nõusolekut nende kogutud andmete kasutamiseks minu bakalaureusetöös. Meediarepertuaaride uuringu esialgse valimi moodustasid 62 inimest (üks tudeng intervjueris vaid kahte inimest), neist 33 olid naised ja

29 mehed. Kuivõrd tudengite kogutud andmete kvaliteet osutus kohati ebaühtlaseks, pidin need üksikasjalikult üle kontrollima ja ebakvaliteetsed andmed kõrvale jätma. Mõnel juhul ei olnud tudengid lõpuni järginud uuringu metoodikat, moonutades Q-meetodi skaalat, või ei kasutanud mõned neist intervjuu jaoks ettevalmistatud materjale (info- ja meediakanaleid markeerivaid 36 sedelit) korrektselt, mistõttu ei olnud väidete jaotust olulisuse skaalal võimalik nõuetekohaselt fikseerida. Mõnedes intervjuusituatsioonides tekitas segadust ka kanalite nimekirjas olnud 36. sedel väitega “Ei jälgi/ei otsi uudiseid”, mis oli lisatud eesmärgiga selgitada välja ka uudiseid vältivaid või eiravaid repertuaare, kus suur osa muid sedeleid ja nendel toodud kanaleid oleks tunnistatud igapäevapraktikas ebaoluliseks. Kuivõrd ma osalejate seas infot ja uudiseid vältivaid repertuaare analüüsi käigus ei tuvastanud, võib osalejate hämmingut mõista – sedel justkui ei tundu meediakanalite pikas loetelus olevat loogiline ja põhjendatud.

Lõplikku valimisse jäid 48 osaleja andmed (neist 25 naised ja 23 mehed), mis jagunesid vanuserühmade vahel üsna võrdselt. Andmeanalüüsi etapis asusin uurima 15 15–20-aastase osaleja, 16 30–40-aastase osaleja ning 17 50–60-aastase osaleja valikuid uuringudisainis ette nähtud 36 info- ja meediakanali hulgas.

Lugesin süvenenud ja detailidele tähelepanu pööraval viisil ka intervjuude transkriptsioone, millest otsisin selgitusi selle kohta, miks osaleja sedeleid just konkreetsel viisil olulisuse skaalale paigutas. Lisaks oli transkriptsioonide põhjal võimalik vähesel määral iseloomustada ka osalejate tausta. Näiteks seda, missugune on nende perekondlik koosseis, milline on nende hariduslik taust või millise eluala esindajad nad on. Taustainfo aitab paremini tõlgendada meediarepertuaaride kujunemise tegureid.

### 3.4 Andmeanalüüsi meetod

Pärast andmete sisestamist Microsoft Exceli tabelarvutusprogrammi ja nende korrastamist tegin igas vanuserühmas esinevate meediarepertuaaride leidmiseks faktoranalüüsi. Selleks kasutasin SPSS Statistics 27 programmi.

Q-meetodil toimivas analüüsis defineeritakse “muutujatena” osalejaid ja “juhtumitena” 36 info- ja meediakanalit. Meediarepertuaaride väljaselgitamiseks kõigis kolmes vanuserühmas kasutasin faktoranalüüsi meetodit ning varasema sarnase iseloomuga uuringu jaoks (vt ka Kõuts-Klemm, 2017) Roskilde Ülikooli teadlaste (Cédric Curtois, Christian Kobbernagel ja

Kim Christian Schröder, i.a) välja töötatud publitseerimata juhendit, millest lähtus ka Marit Sukk (2015) oma bakalaureusetöös.

Juhised (Sukk, 2015) olid järgnevad:

1. algfaktorid tuli moodustada peakomponentide meetodil (PCA ehk *principal component analysis*);
2. eraldama pidi sobiv hulk algfaktoreid ehk peakomponente, mille omaväärtus (eigenvalue) on üle ühe. Teine võimalus oli etteantud komponentide meetodil leida komponendid ehk programmile sisestada leitavate komponentide arv;
3. pöörata algfaktoreid, nii et iga algtoonuse oleks võimalikult tugevalt seotud ainult ühega faktoritest, kusjuures pööramise meetodiks tuli valida ortogonaalne Varimax pööre;
4. väikesed koefitsiendid tuli maha suruda (alla 0.43 1% juures);
5. faktorkaalud tuli sorteerida suuruse järjekorras.

Juhiste järgi toimides õnnestus edukalt 30–40-aastaste ja 50–60-aastaste osalejate andmete faktoranalüüs. Analüüsi tulemusena tekkis iga vanusegrupi põhjal pööratud faktormatriks (vt Tabel 1), kust näeb kui palju osalejaid on seotud kindla komponendi ehk repertuaariga. Tabelist näeb, kuidas iga komponendiga on seotud teatud arv muutujaid. Esimese komponendiga on seotud viis osalejat, teisega ja kolmandaga on seotud neli osalejat, neljandaga on seotud kaks ja viiendaga on seotud üks osaleja. See, et mõne komponendiga on seotud üks osaleja, on ootuspärane, kuna inimeste meediatarbimine on killustunud.

Tabel 1. 30-40-aastaste vanusegrupi peakomponentide laadungid (pööratud mudel)

Pööratud faktormatriks <sup>a</sup>					
Osaleja	Komponent				
	1	2	3	4	5
RR_N39	0,843				
AP_N30	0,832				
KT_N39	0,782				
MK_M40	0,682				0,485
JHM_M32	0,657	0,496			
KT2_M30		0,802			
RS_M30		0,707			
KLV_M37		0,689			
KZ_M31		0,499	0,470		0,482
KV_N40	0,426		0,789		
KR_M40		0,551	0,686		
SO_N40			0,678		
IP_N34	0,433		0,558		0,420
RH_M31				0,863	
RS2_N30		0,412		0,663	
LJ_N39					0,866

Algfaktorite moodustamine: Peakomponentide meetod.  
Pööramismeetod: Varimax

15–20-aastaste osalejate andmete analüüsi käigus ei olnud võimalik maatriksit pöörata. Arvatavasti oli põhjuseks see, et analüüsiprogrammil oli raske leida ühendavaid komponente, mis võib viidata noorte suhteliselt killustunud meedia tarbimisele, kus esineb vähe seda auditoorimirühma ühendavaid kanaleid. Probleemi lahendamiseks kasutasin “ette antud peakomponentide meetodit” ja lasin programmil koostada etteantud komponentide arvu alusel maatriksi. Tulemused sain nii kolme kui ka nelja komponendi ette andmisel. Edasiseks analüüsiks valisin aga nelja komponendiga maatriksi, milles toodud tulemuste jaotus oli selgem ja paremini tõlgendatav. Selle valiku tõttu jäid jaotusest aga välja ühe osaleja andmed, millel puudusid seosed ühegi leitud maatriksiga. Järelikult olid konkreetse vastaja andmed oma vanuseühmas liialt erinevad ega sobinud ühessegi mustrisse. Seose puudumine on sellise meetodi ja antud osalejate hulga tõttu põhjendatud, kuna eksisteeris väga killustunud jaotus.

Leidus ka osalejaid, kellel oli maatriksiga negatiivne suhe. See tähendab, et eksisteeriv seos nende osalejate andmete ja komponendi vahel oli negatiivne ja järelikult saab eeldada, et tema

meediakanalite valik vastandus ülejäänutele komponendi alla kuuluvatele osalejatele. Samuti leidis osalejaid, kes ei kuulunud ühegi leitud repertuaari alla, kuna faktoranalüüsi käigus ei leidnud programm osaleja ja tuvastatud repertuaaride vahel seost. See on ootuspärane, kuna osalejatel on erinevad meediarepertuaarid, mida ei ole võimalik teada enne analüüsi, ja kui mõne osaleja repertuaar erineb teistest kardinaalselt, siis analüüsi tulemusena ei leia nende vahel seost.

Lisaks eraldi kolme vanusegrupi andmetega tehtud faktoranalüüsile analüüsisin andmeid ka kogu valimi ulatuses. Paraku oli tulemuseks väga killustunud pilt, milles esines palju (kokku 13) eriilmelisi meediatarbimise valikuid hõlmavaid lahendeid. Seetõttu on analüüsitulemused esitatud ja tõlgendatud üksnes kolme vanuserühma lõikes.

### 3.5 Meetodi ja valimi kriitika

Uuringu disaini ja valimi moodustamise põhimõtted koostasid ainekursuse õppejõud ning minul ei olnud võimalik sellesse sekkuda muul moel, kui leida ühena tudengitest samuti mugavusvalimiga kolm uuritavat oma tutvusringkonnast. Kuna intervjuude läbiviijateks ja andmekogujateks olid bakalaureuseõppe tudengid, kellest osad võisid sellist tüüpi ülesandega alles esmakordselt kokku puutuda, siis tingis see mõningatel juhtudel andmete ebatäpsuse.

Valimitüübist tulenevalt võisid tudengid uurimusse värvata oma pereliikmeid või sõpru, kelle meediakasutuse harjumustest või eelistustest nad võisid olla üsna teadlikud ning seetõttu võis neile tunduda ebavajalik kanalite olulisuse skaalale paigutamise käigus küsida täiendavalt põhjendusi, selgitusi või näiteid. Samas võis tekkida ka vastupidiseid olukordi, kus tudeng oskas tuua uuringus osaleja jaoks relevantseid näiteid või küsida täpsustavaid küsimusi põhjusel, et ta tundis seda inimest hästi. Üks selline näide oli seoses infokanalina määratletud “kodanikumeedia grupiga”. Osalejale võis olla lihtsam seletada seda terminit, kui intervjuueerija teadis, millise ringkonnaga ta on seotud ja sellele vastavalt näite tuua.

Andmeanalüüsi ehk faktoranalüüsi tulemused on Q-metodoloogia seisukohalt tõlgendades oma puudustega. Tõlgendamise puhul on oluline meeles pidada, et leitud komponendid ehk repertuaarid ei hõlma täielikult osalejate meediarepertuaare. Seetõttu leidub ebatäpsusi. Leitud repertuaarid iseloomustavad ja toovad välja osalejate sarnaseid jooni, mida saab antud valimi piirides üldistada. Seetõttu võivad tuvastatud repertuaaride hulgast jääda välja mõne osaleja

oma, mis ei sobi üldpilti. Samuti on oluline meeles pidada, et Q-hulk ehk väited ei pruugi hõlmata kõigi osalejate meediakanaleid, mida on ka varasemad auditooriumiuurijad välja toonud Q-metodoloogia puudusena (Kobbernagel ja Schröder, 2016). Ehk paratamatult ei pruugi kõigi osalejate jaoks Q-hulk ammendav olla .

Viimase kriitilise aspektina toon välja uuringus osalejate ebaühtlased arusaamad erinevate info- ja meediakanalite kohta nii nende formaadi, eesmärgi kui ka sisu osas. Tudengite tehtud intervjuud, kus küsijaks ja vajadusel selgitajaks pidi olema tudeng, näitasid üsna ilmekalt, et mõned tudengid ei tahtnud või ei osanud oma rolli põhjalikult täita ning kogu vestlus sedelite sorteerimise ja skaalale paigutamise taustal jäi napiks ega avanud osaleja mõttemaailma, suhtumist info- ja uudisväljal toimuvasse või tema meediaeelistuste ja -harjumuste tagamaid. Selle tõttu võis osalejate refleksioonist mingi osa jääda kaardistamata.

## 4. Tulemused

Käesolevas peatükis tutvustan faktoranalüüsi ja intervjuude kvalitatiivse sisuanalüüsi tulemusi. Alustan igat vanusegrupi (15–20-aastased, 30–40-aastased, 50–60-aastased) tutvustavat alapeatükki kokkuvõtliku tabeliga, mis annab esmase ülevaate repertuaare iseloomustavatest põhijoontest. Iga repertuaari olen tutvustanud vastavalt faktoranalüüsis tuvastatud repertuaari jaotustele ja tuginedes osalejate transkriptsioonidest saadud infole. Ühegi osaleja andmed ei esine ega ole kasutatud töös isikustatud kujul.

### 4.1 15–20-aastaste osalejate meediarepertuaarid

Järgnevalt kirjeldan nelja kõige nooremate osalejate seas oluliseks peetavaid ja igapäevaselt kasutavaid info- ja meediakanaleid hõlmavat repertuaari, mille faktoranalüüs välja tõi (vt Lisa 2). Neid repertuaare olen tinglikult nimetanud järgmiselt: a) üldhuviga meediatarbija, b) visuaalsele fookusega tarbija, c) erihuvi fookusega tarbija, d) uue meedia tarbija. Allpool tutvustan iga repertuaari põhjalikumalt. Illustreerin repertuaari iseloomustavaid meedia valikuid ka mõningate tsitaatidega intervjuudest.

Tabel 2. Koondülevaade 15– 20-aastaste osalejate meediarepertuaaridest

Repertuaarid	<b>A: Üldhuviga meediatarbija</b>	<b>B: Visuaalse fookusega tarbija</b>	<b>C: Erihuviga fookusega tarbija</b>	<b>D: Uue meedia tarbija</b>
Osalejate arv	4	4	3	3
Repertuaari iseloomustavad peamised info- ja meediakanalid	ERRi raadiouudised ERR, Postimees, Delfi Teiste kanalite raadiouudised peale ERRi Personaalne	Videoportaalid TikTok ja Youtube Personaalne sotsiaalmeedia voog “Aktuaalne kaamera” ja “Seitsmesed	Erihuvi ajakirjad Välismaised <i>podcastid</i> Uudised agreggaatori vahendusel	Uudiste teavitused nutiseadmes ERR, Postimees Delfi Eesti loojate <i>podcastid</i> Maakonnalehed veebis

	sotsiaalmeedia voog	uudised”/”Rep orter”		
--	------------------------	-------------------------	--	--

*Märkus: Üks selle vanuserühma osaleja ei sobinud ühegi repertuaari alla.*

### **Repertuaar A: üldhuviga meediatarbija**

See repertuaar on iseloomulik neljale uuringus osalenud noorima vanuserühma liikmele. Need osalejad saavad info ja uudised üsna erinevatest meediakanalitest, nagu peavoolumeedia veebiportaalidest (Eesti Rahvusringhäälingu veebiuudised (edaspidi ERR); Delfi ja Postimehe veebiportaalidest), aga ka oma eelistatud sotsiaalmeediavõrgustike voost ning raadiokanalitest (kuulatakse nii ERRi programme kui ka teisi raadioprogramme). Sotsiaalmeedia suunamudijate jälgimine sellesse repertuaari ei kuulnud.

Mõne noore jaoks oli raadio kuulamine eelkõige autosõiduga kaasnev nähtus. Seejuures ei pruugi raadiosaadete kuulamine olla nende jaoks eraldi eesmärk, pigem ollakse harjunud sellega, et raadio mängib taustal. Üks osaleja rõhutas aga intervjuu käigus, et ta eelistab raadiost kuulata muusikat ja autosõidu kestel on seda hea teha:

*Isaga sõidan kooli ja tagasi, siis käib kogu aeg SkyPlus. Ja muusika meeldib mulle ka. Jällegi panen kõrgele. [Ilmselt peab silmas sedeli paigutamist plusspoolele – I.P.].  
(naine, 15-aastane)*

Faktoranalüüsi põhjal võib seega järeldada, et selle meediarepertuaari ümber koondunud noored osalejad peavad üsna oluliseks ajakirjanduslikke uudiseid, mida kõige tuntumate meediamajade veebikanalite vahendusel jälgitakse. Erilisi pingutusi uudiste otsimiseks nad ei tee ning neil pole välja kujunenud konkreetset ühe väljaande eelistust. Pigem lastakse uudistel endani jõuda erinevaid kanaleid pidi (sh sotsiaalmeedia kaudu). Keegi neist ei viidanud sellele, et ta uudiseid väldiks või ei oleks neist huvitatud.

### **Repertuaar B: visuaalse fookusega tarbija**

Selle repertuaari alla kuulub neli uuringus osalenud noort. Neid iseloomustab eelkõige info saamine audiovisuaalsete meediumite kaudu (videoportaalid, aga ka televisioon), kusjuures

rõhk on eelkõige visuaalsel sisul. Lisaks on meediakasutuses olulisel kohal nende eelistatud sotsiaalmeediakanalite infovoogu saabuv sisu, samuti jälgivad nad sotsiaalmeedias suunamudijaid.

Igapäevaselt on kõige olulisemal kohal videoportaalid, eeskätt YouTube ja lühivideote platvorm TikTok. Intervjuudest selgus, et osalejad leiavad TikTokiist lisaks meelelahutusele ka nende määratluse kohaselt uudislikku sisu maailmas toimuvate sündmuste kohta.

*/.../ TikToki eriti, seal tuleb huvitavat. Näiteks mis ma seal avastasin, oli see Lõuna-Koreas Itaewoni piirkonnas see massisurm ja siis Iraanis oli see, kus tapeti ära tüdrukuid. (naine, 20-aastane)*

Videoportaalides leitavad uudised vahendavadki pigem rahvusvahelisi sündmuseid, sest Eesti päritolu meediaväljaanded ja sisuloojad sinna nii palju videoid ei tooda. Nii ongi rahvusvahelistel teemadel paratamatult platvormil rohkem levi. Näiteks selgitab üks osaleja enda jaoks videoportaalide olulisust nii:

*Enamasti saab nendest maailmas toimuvast kõige olulisema kohta info kätte. Näiteks kuidas Ukrainas olukord on või midagi sellist. (mees, 18-aastane)*

Sotsiaalmeedia, videoportaalid ja televisioon on osa igapäevasest rutiinist, mille tõttu jõuavad uudised nende kaudu kiiremini kui näiteks uudisportaalide kasutades, nagu kirjeldab järgnevalt üks osalejatest:

*Ma jõuan enne telekast vaadata kui ma jõuan ERRi. Telekast saan kogu informatsiooni, mis ma tahan. (mees, 18-aastane)*

Lisaks kiirusele on uudismeedia puhul noortele oluline ka meelelahutuslik aspekt ehk see, mil viisil uudiseid raamistatakse ja edastatakse, nagu kirjeldab ka üks osaleja.

*“Seitsmesed uudised” mulle meeldivad, “Reporter” ka. Mulle meeldib vaadata ja kuulata “Reporterit”. Nad oskavad uudiseid huvitavalt öelda, mis on kõige parem. (mees, 18-aastane)*

Repertuaari B ei kuulu aga näiteks raadiouudised, trükitud ajakirjade lugemine ega ka mingile kitsamale temahuvile orienteeritud veebilehtede lugemine.

### **Repertuaar C: erihuvi fookusega tarbija**

Selle repertuaari alla koondus analüüsi käigus kolm noort osalejat. Nende jaoks on olulised välismaised *podcastid* ning uudiseid hangivad nad agregatorite vahendusel. Neid iseloomustab huvi mingi spetsiifilisema temavaldkonna (nt ajalugu, sport jms) vastu, mille kohta otsitakse infot näiteks erinevatest trükitud ajakirjadest või veebilehtedelt. Samuti jälgib see rühm sotsiaalmeedias suunamudijad.

Üks 15-aastane osaleja näiteks põhjendas oma eelistusi ja valikuid just personaalsel huvil põhinevast vaatepunktist ning rõhutas, et ei kuluta aega peavoolumeedia lugemisele, vaid keskendubki üksnes neile temadele, mis talle konkreetselt huvi pakuvad.

*Ja siis tulevad välismaiste loojate podcastid. Ma vahest kuulan mingisugustel temadel, mis mind huvitab, kas mingi raamatute põhjal või mingisuguste keelte õpetamise teemal või midagi sellist. /.../*

*Ma nagu otseselt et lähe kuhugile veebsaitidele ega midagi, et nüüd tahaks teada, mis maailmas toimub ja nüüd tahaks teada, mis siin linnas toimub. No näiteks kui maailmas midagi suurt, oletame noh. Ja siis ma olen nagu, oh ei, kuule, et sellest võiks nagu natuke rohkem teada saada, aga otseselt ma ei lähe oma vabast ajast kuhugile Postimehe leheküljele, et uurida, mis Eestis toimub. (naine, 15-aastane)*

Juba kirjeldatud põhjusel ei leia sellest repertuaarist peavoolumeedia väljaandeid (nii paberil kui veebis), mis aga ei tähenda, et neil noortel ei oleks huvi uudiste ja maailmas toimuva vastu. Nende fookus on suunatud pigem konkreetsetele temadele ja sündmustele, portaale nad niisama ei lehitse. Uudistekanalitest piisab nende jaoks ka “Seitsmeste uudiste” või “Reporter” vaatamisest. Selles repertuaaris ei ole esindatud ka uudiste teavitused nutiseadmetes, kodanikumeedia ega rahvusvahelised uudistekanalid.

### **Repertuaar D: uue meedia tarbija**

See repertuaar iseloomustab kolme noort osalejat. Nende tähelepanuväljas on eeskätt sellised uudised, mille kohta saavad nende nutiseadmetesse teavitused. Näiteks selgitab üks osaleja selle funktsiooni kasulikkust nii:.

*Uudisteteavitused nutiseadmetes, tihtipeale need suunavad ka mind esialgu tegelikult uudiseid lugema, sest et mul on kõikide ajakirjandusväljaannete teavitused sees ja, ja ... ja tihti ma saangi näiteks selle pealkirja järgi ... saan nagu nii-öelda selle alged, et minna sellele veebilehele uudiseid lugema. (naine, 20-aastane)*

Selle repertuaari alla kuuluvad osalejad tarbivad peamiselt peavoolumeediat ning seda eelkõige veebis, mitte paberil. Näiteks loevad nad ERRi, Delfi ja Postimehe portaale.

*Postimeest ma loen igapäevaselt, sest et minu jaoks on see usaldusväärne, aga samas on kirjutatud natukene sellises huvitavamas võtmes, et ... et seal on sellist teistsugust sisu võrreldes näiteks ERR-iga, ma leian. (naine, 20-aastane)*

Mõned neist noortest loevad veebis ka maakonnalehti, kus ligipääs neid huvitavale infole on parem.

*Maakonnalehte loen veebist, sest seda lehte, mida ma jälgin, on Tartust raske saada. (mees, 20-aastane)*

Lisaks kuuluvad sellesse rühma kuuluvad noored eesti autorite *podcaste*. Osalejad on huvitatud uudistest ja aktiivselt otsivad neid, kuid nad on jäänud kindlalt piiritletud Eesti kanalitele, mida nad siis kombineerivad. Nad ei koorma end kanalitega üle.

Ebaoluline on nende jaoks nii võõrkeelsete uudisteportaalide tõlkimine tõlkeprogrammi abil, "Seitsmesed uudised" ja "Reporter" kui ka asutuste kliendilehed ja poliitilised väljaanded. Alternatiivsetesse uudiskanalitesse suhtusid selle repertuaari ümber koondunud noored skeptiliselt.

## 4.2 30–40-aastaste osalejate meediarepertuaarid

Järgnevalt kirjeldan faktoranalüüsi käigus eristunud viit info- ja meediakanalite repertuaari nooremas keskeas olevate osalejate seas (vt Lisa 7). Repertuaare olen nimetanud tinglikult a) üldhuviga meediatarbija, b) erihuvi fookusega tarbija, c) mitmekülgseima haardega tarbija, d) spetsiifilise uudise fookusega tarbija, e) rahvusvahelise fookusega tarbija. Allpool tutvustan iga repertuaari põhjalikumalt kasutades illustreerivaid tsitaate osalejatega tehtud intervjuudest.

*Tabel 3. Koondülevaade 30–40-aastaste osalejate meediarepertuaaridest*

Repertuaarid	A: Üldhuviga meediatarbija	B: Erihuvi fookusega tarbija	C: Mitmekülgeima haardega tarbija	D: Spetsiifilise uudise fookusega tarbija	E: Rahvusvahelise fookusega tarbija
Osalejate arv	5	4	4	2	1
Repertuaari iseloomustavad peamised info- ja meediakanalid	Delfi Personaalne sotsiaalmeedia voog “Aktuaalne kaamera” Uudiste-, arutelu- ja kultuurisaated televisioonis	ERR Uudiste agregator, Eesti ja välismaised <i>podcastid</i> Videoportaalid	Teiste kanalite raadio uudised peale Vikerraadio Delfi, Postimees “Seitsmesed uudised”/ “Reporter” Videoportaalid ja rahvusvahelised mitte media-organisatsioonide portaalid	Uudise- ja arutelu saated televisioonis ja Vikerraadios “Aktuaalne kaamera” Ametkondlike infoallikad Videoportaalid	Rahvusvahelised portaalid ja telekanalid Uudisteportaali sotsiaalmeedia kanal Üleriigiline päevaleht “Aktuaalne kaamera”

### Repertuaar A: Üldhuviga meediatarbija

Repertuaari alla kuulub viis nooremas keskeas osalejat. Kõige kõrgemal kohal on repertuaaris sotsiaalmeedia voogu jõudvad uudised ning sellele järgnevad uudiste teavitused nutiseadmetes. Näiteks kirjeldab üks osaleja, kuidas sotsiaalmeedia kanalid on uudiste tarbimiseks olulised.

*Jah, kindlalt üks kõige kõrgematest. Mul on juba selline vanus ka, et võib uhkelt Facebookis kolada. (mees, 32-aastane)*

Sotsiaalmeedia on osalejate jaoks oluline ka kodanikumeedia tarbimiseks. Veebiportaalidest on esindatud Delfi, mis tagab igapäevase infovoogu. Repertuaari iseloomustab eelkõige kiirus, mugavus ja võimalus veebi teel uudiseid saada. Samal ajal on oluline ka televisioon, kust vaadatakse päevakajaliseid uudis- ja arutelusaateid (“Ringvaade”, “Terevisioon” jne).

*Ma ei vaata neid iga õhtu, sest lihtsalt pole aega, aga nad meeldivad mulle väga ja nii palju, kui on võimalust, ma ka neid vaatan. Vahest vaatan isegi järele. (mees, 32-aastane)*

Igal õhtul jälgitaks „Aktuaalset kaamerat“, mis sümboliseerib kvaliteetset ja usaldusväärset ajakirjandust. Repertuaaris ei ole esindatud muud rahvusvahelised uudistekanalid, uudised agregatori vahendusel ja erihuvi veebilehed.

### **Repertuaar B: erihuvi fookusega tarbija**

Repertuaari alla kuulub neli osalejat. Osalejate meediatarbimist iseloomustab eelkõige mõni spetsiifiline erihuvi. Osalejate meediatarbimine on läbi mõtestatud ja nad jälgivad kanaleid kindla eesmärgiga. ERRi funktsioon on igapäevane uudiste vajaduse täitmine, nagu selgitab üks osalejatest.

*ERR on siamaani pole nagu mingeid halbu sõnu, tarbin palju nagu maailmas toimuva kohta info saamiseks. (mees, 31-aastane)*

Lisaks ERRile võib see olla ka mõni teine portaal, nagu Delfi või Postimees. Kanalitel on selles repertuaaris väga kindel eesmärk, näiteks osaleja kirjeldab, miks ta erinevaid veebiportaale igapäevaselt jälgib.

*Postimeest ma vaatan igapäevaselt ikkagi. Delfit ja ERRi ka, just sellepärast, et võrrelda... Mida keegi kirjutab ning kui tõsiselt võtta. (naine, 30-aastane)*

Võrreldakse näiteks eesmärgil saada ise võimalikult laiapõhist infot, kuna inimestel on praeguses meedia keskkonnas võimalus infot mitmest kohast samal ajal hankida. Osalejaid iseloomustab ka enda jaoks erinevate kanalite tarbimise läbimõtestatus. Näiteks kirjeldab 37-aastane osaleja, miks tema jaoks on “Aktuaalne kaamera” olulisem kui “Seitsmesed uudised”.

*See on keerukas. Mul on niisugune mudel tekkinud, et “Seitsmesed uudised” on Viasat. Nendel on üks eesmärk – teenida investoritele tulu. “Aktuaalne kaamera” on riigi poolt rahastatud, seal on omad ohud ja asjad, aga ikkagi tundub, et on hästi. (mees, 37-aastane)*

Samuti on nendel osalejatel varasema kogemuse pealt välja kujunenud eelarvamused kanalite suhtes, nagu selgitab üks osaleja, miks ta Delfit ei soovi lugeda.

*Kunagi ma lugesin sealt mõnda asja ja siis ma sain aru, et see kvaliteet ei vasta minu ootustele. Võib-olla nüüd nad teevad midagi kvaliteetset, aga ma lihtsalt ei loe seda, sest nad suutsid minu silmis oma maine hävitada. (mees, 37-aastane)*

Igapäevaselt hangitakse kiiret ja informatiivset teavet pigem veebikanalite kaudu. Suurem osa agregatori, videoportaalide ja *podcastide* vahendusel saadud infot on iga osaleja enda huvi põhine. Osalejatel oli huvi näiteks sõja, NASA, tehnika või spetsiifilise tööalase teema vastu. Järgnevalt kirjeldab osaleja enda huvidel põhinevaid *podcaste*, mida ta kuulab:

*Välismaiseid podcaste kuulan. Peamiselt NASA podcaste ja siis Eesti loojate poolt tehtud podcastidest kuulan seda Sõjastuudiot. (mees, 30-aastane)*

Pigem on nende meedia tarbimine kitsas ja orienteeritud kindlatele väljaannetele. Peavoolumeediat tarbitakse kindlas mahus ja esikohal on eelkõige enda huvidest lähtuvad kanalid.

### **Repertuaar C:**

Repertuaar iseloomustab nelja osaleja meediatarbimist. Veebiuudistest peetakse oluliseks Delfit ja Postimeest. Teleuudiseid jälgitakse “Seitsmeste uudiste” ja/või “Reporterit” vahendusel. Osaleja kirjeldab, mille pärast ta vaatab “Reporterit”:

*No ongi näiteks, et kui ma tean, et mingi meil politseis mingi sündmus olnud, siis ma tean, et noh, ma näen reklaami, et see kajastab nagu rohkem kui teised uudised. Lihtsalt huvi pärast olen “Reporterit” pannud käima. Aga muidu ma ei vaata seda. [Osaleja, töötab politseis – I.P.]. (naine, 34-aastane)*

Kõrgel kohal on teiste kanalite raadiouudised. Raadio on eelkõige seotud autoga sõitmisega, kuid osaleja kirjeldab ka teisi raadiouudiste kuulamise võimalusi töö juures.

*No siis, kui raadiot kuulad, siis sa kuuled ju ka uudiseid, need pigem siis paneks siia [jaotuses paigutab kõrgemale ehk olulisemale kohale – I.P.], sest meil kabinetis päev otsa raadio käib. (naine, 34-aastane)*

Uutest meediumidest esinevad ka muud rahvusvahelised uudistekanalid, mis ei ole meediaorganisatsioonid. Näiteks tõi üks osaleja välja Ameerika veebipõhise avaldamisplatvormi Mediumi. Lisaks on repertuaaris kõrgel kohal ka uudised videoportaalides.

*Youtube, jaa, aga uudised, jah, tegelikult seal tuleb mingi Elon Muski asi näiteks füüsiliselt ja nii, seda ma loen. (mees, 40-aastane)*

Selle repertuaari alla kuuluvaid osalejaid iseloomustab lai silmaring ja huvi maailma vastu. Repertuaaris pole esindatud uudiste teavitused nutiseadmes ja Eesti loojate *podcastid*, võõrkeelsete platvormide tõlkimine ega uudisteportaalide sotsiaalmeediaplatformil avaldatu.

#### **Repertuaar D: Spetsiifilise uudise fookusega tarbija**

Repertuaar iseloomustab kahte osalejat. Selle repertuaari alla kuuluva inimese jaoks on üks olulisemaid uudiste allikaid ametkondlikud infokanalid, mis ühele osalejale olid peamiselt seotud tema tööalase tegevusega ja seetõttu sattuvad need tema igapäevasesse mediarepertuaari.

*Ametkondlikud infokanalid on minu jaoks tööga seotud ja tarbin iga päev. (mees, 31-aastane)*

Suuremat osa nende meediatarbimisest iseloomustavad traditsioonilised kanalid, nagu uudis- ja arutelusaated nii televisioonis kui ka Vikerraadios.

*„Rahva teenreid“ ma olen oma isa mõjutustega kuulanud, sellepärast et eelkõige Anvar Samosti süvauuringud päevapoliitikasse on nagu erakordselt ülevaatlikud ja need võimaldavad mul endal mitte nii palju süveneda, aga samal ajal hästi palju aru saada. (mees, 31-aastane)*

Audiovisuaalsel teel tarbitakse uudiseid nii videoportaalide kui ka “Aktuaalse kaamera” vahendusel.

*Aktuaalne kaamera“ on kõige olulisem audiovisuaalne uudisteplatvorm minu jaoks. Esiteks sellepärast, et see on tasuta, millest minu hinnangul tuleneb kanali objektiivsus. Ja teiseks sellepärast, et see on kompaktne. Seega seal ei ole selliseid kajastusi, mis on näiteks „Seitsmestes uudistes„ või „Reporteris“, mis ei ole minu arvates vajalikud ja mis raiskavad aega. (mees, 31-aastane)*

Ebaoluline on nende inimeste jaoks kodanikumeedia ja “Seitsmesed uudised või “Reporter”, lisaks ka ajaleht paberil ja seltskonnauudised.

### **Repertuaar D: Rahvusvahelise fookusega tarbija**

See repertuaar iseloomustab ühe osaleja meediatarbimist. Kõige olulisemad olid osaleja jaoks välismaiste telekanalite uudised ja rahvusvahelised uudisteportaalid. Oluline on välismaiste kanalitega kursis olla.

*Siis välismaised teleuudised ka kindlasti tegelikult. Pean tunnistama, et ma vaatan neid, usaldan neid rohkem, kui ma oma Eesti omasid vaatan. Et siin neid on veel erinevaid maailmast: Austraaliast, Aasiast, Ameerikast, ma olen proovinud teha nii, et ma jälgin nagu igal mandri pealt mõnda. (naine, 39-aastane)*

Selles repertuaaris on oluline laiem maailmapilt, mille jaoks on oluline välismaiseid ja Eesti kanaleid jälgida. Lisaks klassikalise uudisinfolo on oluline ka näiteks teadusinfo. Osaleja kirjeldab kuidas tema jaoks on oluline ka mitte meediaorganisatsioonide informatsioon.

*Rahvusvahelised uudistekanalid, mis ei ole meediaorganisatsioonid, näiteks mina väga usaldan Rahvusvahelise Aatomienergia Agentuuri, mida ma jälgin nagu oma erialast lähtuvalt, et need võivad olla väga usaldusväärsed ja seal võib olla infot, mida sa mujalt ei leia. (naine, 39-aastane)*

Eesti kanalid on teisejärgulisemad ja nende peamine eesmärk on siinsega kursis olla. Sotsiaalmeedia kaudu ollakse huvitatud uudistekanalite infost. Televisioonist huvitab “Aktuaalne kaamera”. Trükiuudistest üleriigiline päevaleht. Osaleja ei ole huvitatud uudistest videoportaali vahendusel, lisaks ei pea oluliseks ka suunamudijaid.

### 4.3 50–60-aastaste osalejate meediarepertuaarid

Järgnevalt kirjeldan keskealiste osalejate seas eristunud nelja info- ja meediakanalite repertuaari (vt Lisa 13–17). Repertuaare olen nimetanud tinglikult a) mitmekülgse traditsioonilise fookusega tarbija, b) arutelu fookusega tarbija, c) uudise fookusega tarbija, d) traditsioonilise ja uue kirjutava meedia tarbija. Allpool tutvustan igat repertuaari lähemalt, kasutades illustreerivaid tsitaate osalejatega tehtud intervjuudest.

*Tabel 4. Koondülevaade 50–60-aastaste osalejate meediarepertuaaridest*

<b>Repertuaarid</b>	<b>A: Mitmekülgse traditsioonilise fookusega tarbija</b>	<b>B: Arutelu fookusega tarbija</b>	<b>C: Uudis fookusega tarbija</b>	<b>D: Traditsioonilise ja uue kirjutava meedia tarbija</b>
Osalejate arv	7	6	1	1
Repertuaari iseloostavad peamised info- ja meediakanalid	Uudise ja arutelusaated televisionis ja Vikerraadios ERRi raadiouudised “Aktuaalne kaamera” “Seitsmesed uudised” või “Reporter” Päevaleht ja nädalaleht paberil	Personaalne sotsiaalmeedia voog Uudisportaalide sotsiaalmeedia kanalid “Aktuaalne Kaamera” Uudiste ja arutelu saated Postimees	Delfi Videoportaalide (Youtube) “Aktuaalne kaamera” “Seitsmesed uudised” ja “Reporter” Raadiouudised mitte Vikerraadios	Päeva- ja nädalaleht paberil Maakonnalehed veebis Postimees Delfi

--	--	--	--	--

*Märkus: Kaks selle vanuserühma osalejat ei sobinud ühegi repertuaari alla.*

### **Repertuaar A: Mitmekülgse traditsioonilise fookusega tarbija**

See repertuaar iseloomustab seitset vanemaelist osalejat. Repertuaari alla kuuluvaid tarbijaid iseloomustab eelkõige tele, raadio ja trüki kombineerimine. Nad haaravad igast meediumist natuke midagi ning esiplaanil on traditsioonilised meediumid.

Olulisel kohal on repertuaaris nii televisiooni kui ka Vikerraadio uudiste- ja arutelusaateid. Raadios osas on samuti olulised ERR-i raadiouudised. Üldiselt on selles repertuaaris raadio kuulamine väga oluline nagu kirjeldab üks osaleja oma raadiokuulamise praktikaid.

*Jah, autos kuulan Kukat ja Vikerraadiot. Vikerraadio uudiste- ja arutelusaated, seda kuulan ka autos ja tegelikult hommikuti kuulan ka vahepeal Vikerraadiot, kuueseid uudiseid. ERR raadiouudised, neid kuulan ka. (naine, 52-aastane)*

Trükitud kujul on repertuaaris olulised ajakirjad, üleriigilised päevalehed ja nädalalehed. Kuigi mitmetele käivad lehed ka koju, siis paljud loevad lehti ka töö juures nagu kirjeldab üks osalejatest.

*Jaa, Postimeest töö juures ja, ma ei mäleta mingid lehed, mis veel meil töö juures käivad, kõik loen. /.../ Enne kui osakonda viin, ma loen läbi. (naine, 51-aastane)*

Olulist rolli mängib “Aktuaalne kaamera” ja “Seitsmesed uudised” ja “Reporter”.

*“Aktuaalne kaamera” on põhisaade. Sellel on informatiivne roll minu jaoks. “Aktuaalse kaamera” järgi saab aega planeerida. /.../ Proovin töölt enne õhtuse AK algust koju jõuda tavaliselt. Aga “OP”-il ja “Plekktrummil” on ka suur roll minu elus, sest pean kultuuriinfot tähtsaks. Ühesõnaga, Rahvusringhääling toob kvaliteetse info kohale. Saatejuhid on seal ka toredad. (naine, 50-aastane)*

Ei huvituta blogidest, eesti *podcast*idest, sotsiaalmeedia voos leiduvatest uudistest kui ka uudiste portaalide sotsiaalmeediasse postitatus. Lisaks ei mängi rolli agregatori vahendusel uudised ja suunamudijad.

### **Repertuaar B: Arutelu fookusega tarbija**

See repertuaar iseloomustab kuue osaleja meediatarbimist. Neid iseloomustab sotsiaalmeedia vahendusel, veebiuudiste ja televisiooni uudiste kombineerimine ehk kõik täiendavad üksteist.

*Ongi ühtlane jah, eks ma tegelikult kõike vaatan natuke. Hommikupoole raadio, päeval sotsiaalmeedia ja õhtul vaatan telekast olulisema üle. Ja lehti tuuakse töö juurde.*  
(naine, 50-aastane)

Oluliseks peetakse sotsiaalmeedia osas nii infovoogu jõudvaid uudiseid, kui ka tuntud uudistekanalite sotsiaalmeedia kanaleid. Veebiuudistest on kõrgel kohal Postimehe portaal, mida osalejad toovad ka paberkujul välja. Tähtis on ka televisioonist “Aktuaalse kaamera”, uudiste- ja arutelusaated.

*Selle (AK) panin siia, sest et see on aktuaalne. Puudutab vist ikkagi meie elu vaata, aga ma ei vaata iga päev. Siin on nagu, üldiselt kui on telekas “Terevisioon” või “Ringvaade”, siis ma panen teleka mängima, kui kellaaeg on selline. Kui mul on aega.*  
(naine, 50-aastane)

Lisaks erinevate meediumite kombineerimisel on oluline ka sotsiaalmeediavoog, nii sinna juhuslikult jõudvad uudised kui ka uudisportaalide postitatu. Näiteks kirjeldab osaleja enda jaoks sotsiaalmeediavahendusel uudiste tarbimise olulisust.

*Seda on tohutult palju. Vahest isegi häirivalt palju, aga ei ma ei kurda. Ei jää millestki vähemalt ilma.* (naine, 50-aastane)

Ebaoluliseks peetakse videoportale, rahvusvahelisi uudistekanaliteid ja nutiseadmetesse saabuval teavitusel uudiste kohta.

### **Repertuaar C: Uudis fookusega tarbija**

See repertuaar iseloomustab ühe osaleja meediatarbimist, kelle jaoks on kõige olulisem Delfi portaal, kuid ta jälgib ka teleuudiseid: “Aktuaalset Kaamerat”, “Seitsmeseid uudiseid” või “Reporterit”. Samuti peab ta oluliseks videoportaale ja raadiouudiseid väljaspool ERRi programme. Ebaolulised on alternatiivsed kanalid, paberil ilmuvad ajakirjad ja ajalehed ning kodanikumeedia.

### **Repertuaar D: Traditsioonilise ja uue kirjutava meedia tarbija**

Repertuaar iseloomustab ühe vanemas keskeas osaleja meediatarbimist. Selles repertuaaris on olulised tekstipõhised kanalid. Igapäevaselt loeb ta veebiuudiseid Postimehest ja Delfist.

*Postimeest seal kerin ikka päevas mitu-mitu korda läbi ka ja Delfit ka, sest seal on mu meelest suht samad teemad, aga vahel nagu veits teistsugune teemakäsitus. Seda kerimist on lõuna ajal väga hea teha mu meelest ja õhtul ka toidu kõrvale näiteks. Aga näiteks Postimehest otsin kindlasti otsingu abil erinevate teemade kohta ka nagu eraldi infot, näiteks kui olid need hinnatõusud ja praegu see Nursipalu ja Ukrainas toimuv, et seda Postimeest ma vist kasutan kõige rohkem ikkagi. (naine, 53-aastane)*

Samuti on olulised traditsioonilised paberlehed, mida kombineeritakse veebimeediaga. See osaleja loeb aeg-ajalt paberikandjal ilmuvaid maakonnalehti ja nädalalehti ning mõnda üleriigilist päevalehte.

*Vaata, paberlehtedega ma puutun ka kokku pigem ainult oma ema juures, sest tal on seal kõik nagu tellitud koju täitsa. Nii et noh, kui ma korra nädalas seal käin, siis ma ikkagi loen kõik läbi, mis tal seal on, et pigem ma panen selle parempoolsesse, sest huviga ikka loen enamasti. (naine, 53-aastane)*

Ei jälgita asutuste kliendilehti ja poliitilisi väljaandeid, alternatiivseid kanaleid. Samuti ei paku talle suuremat huvi telekanalite programmis olevad arutelu- ja kultuurisaated.

## **4.4 Uudiste vältijad**

Sedel 36 ehk “Ei jälgi/ei otsi uudiseid” oli väheste osalejate jaoks oluline. Sedel aitas näiteks väljendada olukorda, kus inimesed ei tarbinud uudiseid ja vältisid neid. Näiteks kirjeldab 15-aastane osaleja, kuidas ta suhestub 36. sedeliga.

*See on kindlasti tõsi. Ma nagu otseselt ei lähe kuhugile veebisaitidele ega midagi, et nüüd tahaks teada, mis maailmas toimub ja nüüd tahaks teada, mis siin linnas toimub. No näiteks kui maailmas midagi suurt, oletame. Noh, ja siis ma olen nagu "oh ei kuule, et sellest võiks nagu natuke rohkem teada saada", aga otseselt ma ei lähe oma vabast ajast kuhugile Postimehe leheküljele, et uurida, mis Eestis toimub. (naine, 15-aastane)*

36. sedel aitas väljendada ka olukorda, kus lastakse uudistel enda juurde tulla. Pigem 50-60-aastaste grupis oli näha harjumust niisama panna televiisor või raadio mängima ning uudised tulevad sealt n-ö ise. Järgnevalt kirjeldab osaleja

*Kui ei meeldi, siis ei vaata. Ei otsi. Ma ei väldi ju neid. No kui ma otsin, et ma vaatan "Aktuaalset kaamerat", siis mõnikord vaatan ka "Seitsmeseid uudiseid" ja päeval "Reporterit". Ise neid taga ei aja, aga teen teleka lahti, tuleb, teen raadio lahti, saab peaaegu iga tund Vikerraadiost. (naine, 60-aastane)*

36. tõstatas esile ka vastakaid emotsioone osalejatel. Transkriptsioonides on märgata, et leidus osalejaid, kelle jaoks tekitas sedel trotsi, kuna nende jaoks on uudiste vajadus väga loomulik, ning sedel väljaspool seda narratiivi paistis nende jaoks silma.

*Ei jälgi, ei otsi uudiseid? See on ju mõttetu. Et kui ma jälgin, siis panen sinna? (Vasakpoolsesse) (mees, 37-aastane)*

See sedel aitas inimestel väljendada nii olukordi, kus nad alati ise ei sirutu konkreetsetelt uudiste järele, kui ka markeerida inimesi, kelle jaoks oli 36 täiesti mitte relevantne, ja neil tekitas see emotsionaalse reaktsiooni ehk sedel toimis indikaatorina.

## 5. Järeldused ja diskussioon

Järelduste ja diskussiooni peatükis arutlen tulemuste peatükis käsitletud meediarepertuaaride üle võrreldes neid teooria peatükis välja toodud uuringute seisukohtadega ning seostan Schrøderi (2015: 63) eristatud meediakanali valiku kriteeriume osalejate uudiste tarbimise motiividega.

### 5.1 15–20-aastased

Noored vaatavad kõikidest (ERR, Postimees, Delfi) portaalidest midagi. Nende repertuaaridest ei paista silma mingit kindlat veebiportaali eelistust.

Nii Edgerly ja Vagra (2020) kui ka Himma-Kadakas ja Ferre-Conill (2022) on leidnud et noorte jaoks on oluline uudise sõnastas või video puhul pikkus, žanr ja välimus. Samuti on ka antud töös selgunud, et repertuaari B alla kuuluvate osalejate jaoks on oluline see, kuidas uudist esitatakse ehk siis kas uudist esitatakse tema jaoks huvitavalt. Nende noorte jaoks oli oluline vaadata nt “Reporterit” või “Seitsmeseid uudiseid”, kuna need saated raamistasid uudiseid huvitavalt nende jaoks võrreldes näiteks “Aktuaalse kaameraga”.

Sormaneni jt (2022) eristatud repertuaaridest esines noorte seas kõige rohkem mõõdukalt digitaalsel kujul traditsiooniliste uudiste tarbijaid, kes on väga sarnased noorte seast leitud repertuaaridega A ja D, kes eelistasid veebi teel lugeda Eesti uudiste väljaandeid nagu Delfi, Postimees ja ERR. Samuti oli oluline nende jaoks personaalse sotsiaalmeediavoo vahendusel uudiseid saada, mis oli ka Soome noorte sarnase repertuaari jaoks oluline (Sormanen jt, 2022), samasugust tendentsi esines ka Taani noorte hulgas (Peters jt 2021).

Edgerly jt (2018:203) tuvastatud niinimetatud kõigesööja ehk laia valikut erinevaid meediume ja väljaandeid kombineeriv tarbija otseselt ei eristunud käesolevas töös, kuid oli väga sarnased jooned A ja D meediakasutajatega, kes samuti

Noortel ei ole välja kujunenud kindlate väljaannete tarbimise rituaale, uudised pigem jõuavad nendeni juhuslikult ja nende muutuvatest huvidest lähtuvalt. Noorte repertuaare iseloomustas ka asjaolu, et uudised tulevad n-ö juhuslikult nendeni. Konkreetset huvi mõne veebiportaali jälgimise puhul neil ei olnud. Swart (2021) on samuti leidnud, et pigem iseloomustab noorte uudiste tarbimist juhuslikkus. Ka Soome noori uurides on selgunud, et noored tarbivad uudiseid läbi sotsiaalmeedia ning uudiste vastu ei tunta aktiivselt huvi (Sormanen jt, 2022).

Nii Edgerly (2018), Peters jt (2021) kui ka Sormanen jt (2022) on leidnud sotsiaalmeedia põhise uudismeedia tarbija repertuaari noorte hulgas, mida käesolevas töös ei ilmnenu, kuigi personaalne sotsiaalmeedia voog oli kahes noorte repertuaaris olulisel kohal.

Peters jt (2021) Taani noorte repertuaaride uuringus tuvastatud “uudiste mitte otsija” tüüp esineb ka käesoleva töö tulemuste hulgas, kus samuti noorte seas eristus repertuaar C, kes otseselt ei otsi uudiseid, kuid ikkagi on huvitatud maailmas toimuvast ja kureerib oma repertuaari vastavalt oma huvidele.

Käesolevas töös tuvastatud repertuaar B põhineb suuremalt jaolt visuaalsel meedial. Sellist repertuaari ei esine teistes noorte uuringutest. See võib tähendada seda, et käesolev uuring on pigem kitsa valimiga ja teised uuringud kasutavad suuremaid valimeid, kus leitud mustrid on pigem üldistatud kui konkreetse kitsa meedia kasutusega. Kuid visuaalsel meedial põhinev tarbija võib olla ka alles n-ö välja arenemas, kuna TikTok platvorm ja teised lähivideovormid erinevatel platvormidel on alles hiljuti läinud levima. Samas ka Peters jt (2021) eristas audiomeedia põhineva repertuaari, kelle meediakasutus koosnes taskuhäälringutest ja raadiosaadetest.

Traditsioonilised meediumid nagu näiteks trükiajakirjandus jõuab noorteni tihtipeale vanemate või ka nt kooli keskkonna mõjul. Samas uusi meediume katsetatakse ja avastatakse ise (TikTok). Seal suunab noort tema enda mõni erihuvi või uudiste esitamise viisi eelistus. Westlund ja Weibull (2013, 166) on välja toonud, et noored on elukaarelisel muutuste faasis ning on selle võrra rohkem avatumad katsetama uusi meediume.

## 5.2 30–40-aastased

Selles vanusegrupis paistab silma aktiivseim ja mitmekülgsem meediatarbimine. Samuti on 30–40-aastaste hulgas rohkem neid, kelle tarbimiseelistused on teadlikumad ja läbi mõtestatud. Selle vanuses osalejad saavad rohkem põhjendada enda valikuid ja neil on tihtipeale oma kindel nägemus väljaannetest. Kohati on neil eelarvamused, mis tulenevad nende varasemast kogemusest.

Selles vanusegrupis oli võrreldes teistega kõige suurem killustumine erinevate repertuaaride vahel, mis viitab sellele et need inimesed on üles kasvanud nii traditsiooniliste kui ka uute meediumitega ehk neil on suurem valik meediume kui näiteks 50–60-aastaste grupis.

Samuti on selles vanusegrupis võrreldes noorema grupiga rohkem televisiooni vaatajaid, mis on põhjendatav sellega et nooremas keskeas osalejatel on rohkem aega, et vaadata televisiooni igapäevaslt kui näiteks ühiselamus elavatel noortel. Samuti saab välja tuua, et selles vanuses inimesed kasvasid üles rohkem televisiooni vaatamisega ning seetõttu on neil ka harjumus televisiooni vaadata. seda on kirjeldanud Westlund ja Weibull (2013: 166) viidates, et inimestel on komme tarbida vanemas eas meediat, millega nad on üles kasvanud. Samuti on selles vanuserühmas suurem huvi poliitika ja ühiskonnas toimuva vastu kui näiteks nooremas vanusegrupis. Võrreldes noorematega on neil välja kujunenud spetsiifilisemad huvid, ning nad oskavad kasutada meediat nende huvide järgi tarbimiseks.

### 5.3 50–60-aastased

Keskealiste vanusegrupis on osalejad mitmekülgsed tarbijad. Nende puhul paistis silma, et enamasti oli repertuaar laiahaardelisus ja traditsioonilise meedia rohkus. Vanemaealised jaotusid repertuaariti on väga ebahühtlaselt, kaks esimest repertuaari olid väga suurte osaleja arvudega ja kahes viimases oli üks osaleja. See näitab, et võrreldes nooremate vanusegruppidega oli vanemate ealiste grupis rohkem sarnaste joontega tarbijaid, lisaks siis paar selgesti joonistavat erandit.

Vanemaealiste hulgas eristuvad traditsioonilised meediumid tugevamalt võrreldes noorematega ehk nende repertuaaris olid televisioon, raadio ja paberlehed rohkem esindatud. Sarnast nähtus on kirjeldanud ka Westlund ja Weibull (2013: 166), kes on selgitanud, et inimestel on komme kasutada rohkem neid meedime, millega nad on üles kasvanud, kuna vanemas eas on tugevad meediarepertuaarid välja kujunenud, milles muutused toimuvad aeglaselt. Selles vanuses meediatarbijad võtavad aeglasemini omaks uusi trende (Westlund ja Weibull, 2013:166) ning selle võrra on ka nende repertuaaris vähem uue meedia kanaleid.

50-60-aastaste hulgas tuvastatud repertuaar A on väga sarnane “Mina. Maailm. ja Meedia” 2014. aasta uuringud eristunud Multiaktiivse traditsioonilise meedia kasutajaga (Vihalemm ja Kõuts-Klemm, 2017:266), kes sarnaselt A-le tarbib laia valikut traditsioonilisi kanaleid nagu televisioon erinevad uudis- ja arutelusaated, paberlehed ja raadiouudised ning saated. Üheksa aastat tagasi toimunud uuringus välja toodud repertuaari tüüp võib olla jätkuvalt relevantne, kuna vanemas eas inimestel on repertuaari muutused pigem aeglased, ning neil säilib suurem osa repertuaarist, kuigi on lisandunud juurde interneti võimalused ja sotsiaalmeedia.

## 5.4 Vanusegruppide ülesed järeldused

Noored osalejad tarvivad mitmeid veebikanaleid ja neil ei ole välja kujunenud kindlat eelistust. See võib olla, kuna nende meediaharjumused on alles välja kujunemas. Kuid näiteks 30-40-aastaste osalejate seas toodi välja, et kasutatakse erinevaid veebiväljaandeid nagu Delfi ja Postimees selleks, et neid võrrelda. Soome noori täiskasvanuid uurides toodi välja, et kanalite mitmekesisus annab igapäevase võimaluse n-ö ise enda uurimus läbi viia, mis teeb inimesi kriitilisemaks uudislugude suhtes (Manninen, 2020). Ka käesoleva töö osalejad võivad olla kriitilisemad uudise sisu osas ning seetõttu ka tarbitakse erinevaid kanaleid.

Samas on vanemate hulgas paistab silma eelneva kogemuse või eelarvamuse pealt tulenev hoiak kanalite suhtes. 50-60-aastaste hulgas on välja kujunenud eelistatud kanalid. Keskeas inimesed on välja kujunenud harjumustega ning nemad ei kombineeri väljaandeid niimoodi. Pigem ollakse truud ühele kindlale väljaandele. Noored ei puutu igapäevaselt ajalehtedega kokku, seetõttu ei oska nad ka huvi tunda selle vastu. Samas kui 30-40 aastastel ja vanematel on varasem kogemus paberlehtedega ja neid loetakse töökohtades.

Kõigi vanusegruppide hulgas oli n-ö agregaatorina silmapaistev Facebook. Kuigi on stigma, et Facebookis on ainult vanemad inimesed, siis Facebooki kasutamist uudiste jälgimiseks tõid välja ka nooremad vanusegrupi esindajad. Facebooki populaarsust tuvastas ka Peters jt (2021) Taani noorte hulgas.

Mitmed meediauurijad on tuvastanud eelkõige noorte hulgas uudiste vältimise levikut (Eddy, 2022; Edgerly jt. 2018). Antud töös ei ilmnenuud uudiste vältijaid, kuid oli mitmeid nii noori kui vanu, kelle meedia repertuaaris oli esindatud mingil määral uudiste mitte otsimine. Samas see väljendas ka asjaolu, et inimeste jaoks on lihtsalt autos raadio kuulamine või televisiooni taustaks mängimine mitte uudiste otsimine, vaid uudised leiavad n-ö inimest.

### **Meediarepertuaari koostamise põhimõtted**

30-40-aastaste ja 50-60-aastaste hulgas oli “Aktuaalne kaamera” silmapaistvalt tihti repertuaaris olulisel kohal. Kuigi oli neid, kes märkisid, et nad vaatavad igal õhtul “Aktuaalset kaamerat”, siis oli ka neid, kes pärast üldjaotust vaadates tõdesid, et tahaks rohkem tarbida. Ehk siis repertuaar väljendab nende väärtustatud kanaleid, kuid osalejad ei pruugi igapäevaselt neid kanaleid tarbida. “Aktuaalse kaamera” fenomeni aitab ka kirjeldada Schröder (2015: 63) välja pakutud kanali valiku kriteerium “normatiivne surve”, ehk ühiskonnas on “Aktuaalne

kaamera” väga olulisel kohal jätkuvalt ja osalejad võivad tunda normatiivset survet väärtustada “Aktuaalset kaamerat”. Teisalt on inimeste jaoks oluline see, et kas see kanal on sellele “kulutatud aega väärt” (Schröderi, 2015: 63). Nagu mõned osalejad välja toonud, et nad kulutavad oma aega pigem “Aktuaalsele kaamerale” kui mõnele “pehmemale” uudistesaaatele nagu “Seitsmesed uudised” või “Reporter”.

Schröder (2015: 63) kirjeldatud “situatsiooni põhise tarbimise” kriteerium aitab väljendab ka minu töös leitud nähtus, kus autoga sõitmine või tööl raadio kuulamine soodustas uudiste kuulamist. Schröderi (2015: 63) kohaselt on mingis konkreetsetes situatsioonis mingit laadi meedia tarbimine kas siis toetatud või piiratud, mis suunab inimese meedia valikuid. Samuti ka mitmed inimesed kasutavad töö tõttu ametkondlike infokanaleid ehk töökeskkond soosib nende kasutamist ja nende kaudu info saamist.

Samuti on mingitel eluetappidel või ühiskondlikel protsesside ajal osad kanalid soositumad. Schröderi (2015: 63) välja pakutud kriteerium “side või kontakt avalikkusega” ehk kanal aitab mõnda ühiskondliku rolli täita. Valimiste ajal inimesed on vastuvõtlikumad näiteks erakondade lendlehtedele. Lisaks jälgitakse mõnda kanalit kindlate teemade tõttu, mis on ühiskonnas aktuaalsed. Mõned kanalid võivad olla ka soositumad selle tõttu, et need kajastavad mingeid indiviidi jaoks olulisi sündmusi põhjalikumalt - näiteks jalgpalli MM, Nursipalu juhtum või mõni kriminaaljuhtumid.

## 5.4 Edasised uurimissuunad ja võimalused

Töö käigus ilmnas, et mitmel juhul osalejad ei andnud piisavalt informatsiooni oma valikute tagamaade kohta. See osutus meetodi peamiseks puuduseks, et ei oleks võinud olla osalejate poolt piisavalt sisendit. Mitmete repertuaaride tausta kujundasid nende osalejate mõtted, kelle intervjuud olid sisukamad ehk kas osaleja ise oli jutukam või intervjuu läbiviija oskas õigeid küsimusi küsida. Järgmistel uurijatel oleks võimalik lahendada seda olukorda, kasutades näiteks etteantud küsimusi sorteerimise olukorras, mis lihtsustaks osalejate jaoks nende valikute põhjendamist. Samuti aitaks kaardistada osalejate valikute tausta küsimustik peale sorteerimist. Ühtlasema kvaliteediga andmete saamiseks aitaks kaasa ka n-ö ühe uurija poolt läbi viidud intervjuud, mille käigus saab kontrollida, et iga sorteerimine ja intervjuu on läbi viidud täpselt sama metoodika alustel.

Järgmised uurijad, kes soovivad sama metoodikaga uuride meediarepertuaare võiksid kaardistada ühe vanusegrupi siseselt ehk valim võiks põhineda ainult ühel kitsal vanusegrupil, mis aitaks saada sügavamat teadmist konkreetse vanusegrupi piirides ja selle läbi ka kaardistada rohkem repertuaare.

## Kokkuvõte

Minu bakalaureusetöö eesmärk oli teada saada, millised repertuaarid iseloomustavad uuringus osalenud eestlaste uudis- ja infomeedia kasutust kolme vanuserühma lõikes. Selle juures huvitas mind, kuidas uuritavad põhjendavad oma valikuid ja eelistusi.

Enda eesmärkide saavutamiseks teostasin Q-metodoloogiat jälgiva uuringu, mille jaoks aitasid tudengid ainekursuse „Eesti meediasüsteem ja meediakasutus“ (õppejõud Signe Opermann ja Ragne Kõuts-Klemm) raames andmeid koguda. Faktoranalüüsi sobitusid 48 osaleja andmed, mille hulgas olid ka minu läbiviidud intervjuude andmed. Osalejad jaotusid vastavalt 15–20-aastased, 30–40-aastased ning 50–60-aastased. Teostasin andmetele faktoranalüüsi, mille käigus eristus edukalt 15–20-aastaste hulgast neli repertuaari, 30–40-aastaste hulgast viis ning 50–60-aastaste hulgast neli repertuaari.

Noorte repertuaare iseloomustas eelkõige uute meediumite eelistus ja väljakujunemata eelistus väljaannete osas. Nooremas keskeas osalejad paistsid silma pigem laiahaardelise meediatarbimisega ning nende repertuaarid olid ka mitmekülgsemad. Vanemas keskeas osalejad olid selgelt rohkem traditsiooniliste kanalite poole kaldu ja seeläbi olid nad ka väga selgelt erinevad võrreldes noorte ja noorema keskeaga.

Kokkuvõttes vastavad töö tulemused üldisele tendentsile, et meediatarbimine on killustunud ning inimeste harjumused on väga erinevad. Samuti joonistus välja väga erinev tarbimine iga vanusegrupi põhiselt. Töö annab põhjalikuma ülevaate inimeste meediatarbimise tagamaadest, mis on pakub head sisendit eestlaste meediatarbimise ilmestamiseks.

Bakalaureusetöö tõestab, et eestlaste meediatarbimine on pidevalt muutuv ning nõuab rohkem uurimist, arvestades et viimased teadmised eestlaste meediatarbimise kohta tulid “Mina. Maailm. Meedia” uuringust 2014. aastal (Vihalemm ja Kõuts-Klemm, 2017).

## Summary

The aim of my bachelors' thesis was to find out which repertoires characterise the use of Estonian news and information media for three age groups. In this regard, I was interested in how the subjects would justify their choices and preferences.

In order to achieve my goals, I carried out a Q-methodology survey, during which I collected the data of 48 participants with the help of students. Participants were divided between 15 to 20 years of age, 30 to 40 years of age and 50 to 60 years of age, respectively. I carried out a factorial analysis of the data, during which four repertoires were successfully distinguished among 15–20-year-olds, five among 30–40-year-olds and four among 50–60-year-olds.

The repertoires of young people were characterized primarily by the preference of new media and having unformed preferences when it came to certain publications. The younger middle-aged participants stood out with extensive media consumption, and their repertoires were also the most diverse. Older middle-aged participants were clearly more inclined towards traditional channels, and through this they were also very distinctly different compared to the young and younger middle-aged participants

All in all, the results of the work correspond to the general tendency that media consumption is fragmented and people's habits are very different. It also drew out the differences in consumption in each age group. The work provides a comprehensive overview of peoples' media consumption, which provides good input for illustrating the media consumption of Estonians.

The bachelors' thesis proves that the media consumption of Estonians is constantly changing and requires more research, considering that the latest knowledge of Estonians' media consumption came from "Mina. Maailm. Meedia" ("Me. World. Media") survey in 2014 (Vihalemm ja Kõuts-Klemm, 2017).

## Kasutatud kirjandus

Andersen, R. H., Schulze, J. L., Seppel, K. (2018). Pinning Down Democracy: A Q-Method Study of Lived Democracy. *Polity*, 50 (1), 4–42. DOI: 10.1086/695417.

Bengtsson, S. ja Johansson, S. (2021). A phenomenology of news: Understanding news in digital culture. *Journalism*, 22(11), 2873–2889. <https://doi.org/10.1177/1464884919901194>

Bird, S. E. (2011). Seeking the audience for news: Response, news talk, and everyday practices. *The Handbook of Media Audiences* (lk 489–508). <https://doi.org/10.1002/9781444340525.ch25>

Bjur, J., Schröder, K., Hasebrink, U., Courtois, C., Adoni, H. ja Nossek, H. (2014). Cross-media use: Unfolding complexities in contemporary audiencehood. N. Carpentier, K. C. Schröder, L. Hallett (toim). *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* (lk 15–29). New York: Routledge

Brown, S. R. (1980). *Political subjectivity: Applications of Q methodology in political science*. Yale University Press.

Couldry, N. ja Hepp, A. (2016). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.

Couldry, N., Markham, T. ja Livingstone, S. M. (2010). *Media consumption and public engagement: Beyond the resumption of attention*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Courtois, C., Schröder, K. C. ja Kobbernagel, C. (2015). Exploring Landscapes of News consumption Cross-Nationally: The Use of Q Methodology to Fuse Quantitative and Qualitative Approaches for Increased Explanatory Power in Comparative Research. F. Zeller, C. Ponte, & B. O’Neill (toim.), *Revitalising audience research: Innovations in European audience research*. (lk 123-142). New York ja London: Routledge.

Curtois, C., Kobbernagel, C. ja Schröder, K. C. “Q-Methodology: A Quick Prime” (i.a). Roskilde University

Dahlgren, P., ja Hill, A. (2020). Parameters of Media Engagement. *Media Theory*, 4(1), 01-32. Kasutatud 23.05.2023, <https://mediatheoryjournal.org/peter-dahlgren-annette-hill-parameters-of-media-engagement/>

Dieteren, C. M., Patty, N. J. S., Reckers-Droog, V. T., van Exel, J. (2023). Methodological choices in applications of Q methodology: A systematic literature review. *Social Sciences & Humanities Open*, Volume 7, Issue 1. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100404>.

Eddy, K. (2022) The Changing News Habits and Attitudes of Younger Audiences. N. Newman, R. Fletcher, C. T. Robertson, K. Eddy ja R. Kleis Nielsen (toim), *Reuters Institute Digital News Report 2022* (42-45), Kasutatud 09.01.23, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)

Ederly, S., & Vraga, E. K. (2020). That's not news: Audience perceptions of "news-ness" and why it matters. *Mass Communication and Society*, 23(5), 730-754. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1729383>

Ederly, S., Vraga, E. K., Bode, L., Thorson, K., ja Thorson, E. (2018). New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 192–212. <https://doi.org/10.1177/1077699017706928>

Hasebrink, U. ja Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, 9, 757–779.

Hasebrink, U. ja Hepp, A. (2017). How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence*, 23(4), 362–377. <https://doi.org/10.1177/1354856517700384>

Hujanen, J. ja Pietikäinen, S. (2004). Interactive Uses of Journalism: Crossing Between Technological Potential and Young People's News-Using Practices. *New Media & Society*, 6(3), 383–401. <https://doi.org/10.1177/1461444804042521>

Kilvits, C. (2022). *Eesti keskkonnavaalidkonna avalike teenistujate suhtumine harrastusteadustesse keskkonnakorralduses*. Magistritöö. Eesti Maaülikool, Keskkonnakorralduse ja -poliitika õppekava.

Kõuts-Klemm, R. (2017). High diversity in a post-socialist Nordic country: News repertoires in Estonia. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 14 (2), 364–378.

- Kõuts-Klemm, R., ja Seppel, K. (2018). Juhatus meedia ja kommunikatsiooni teooriatesse. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Manninen, V. J. E. (2020). If Only They Knew: Audience Expectations and Actual Sourcing Practices in Online Journalism. *Journalism Practice*, 14(4), 412–428.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1625719>
- Masso, A., Kello, K. ja Jakobson, V. (2013). Üleminek riigikeelsele gümnaasiumiõppele: Vilistlaste seisukohtade Q-metodoloogiline diskursusanalüüs. *Eesti Rakenduslingvistika Ühingu aastaraamat Estonian Papers in Applied Linguistics*, 0(9), 161–179.  
<https://doi.org/10.5128/ERYa9.11>
- Peters, C. ja Christian Schröder, K. (2018). Beyond the Here and Now of News Audiences: A Process-Based Framework for Investigating News Repertoires. *Journal of Communication*, 68(6), 1079–1103. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy060>
- Peters, C., Schröder, K. C., Lehaff, J. ja Vulpius, J. (2021). News as They Know It: Young Adults' Information Repertoires in the Digital Media Landscape. *Digital Journalism*. 10(1), 62-86.
- Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kasutatud 9.01.23, <https://samm.ut.ee/valimid>
- Schröder, K. C. & Larsen, B. S. (2010) The shifting cross-media news landscape, *Journalism Studies*, 11:4, 524-534, DOI: 10.1080/14616701003638392
- Schröder, K. C. (2015). News Media Old and New. Fluctuating audiences, news repertoires and locations of consumption. *Journalism Studies*, Vol. 16, No. 1, 60–78.  
<http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.890332>
- Schröder, K. C. (2019). *What Do News Readers Really Want To Read About? How Relevance Works For News Audiences*. 36.
- Sormanen, N., Rantala, E., Lonkila, M. ja Wilska, T.-A. (2022). News consumption repertoires among Finnish adolescents: Moderate digital traditionalists, minimalist social media stumblers, and frequent omnivores. *Nordicom Review*, 43(2), 234–253.  
<https://doi.org/10.2478/nor-2022-0014>
- Sukk, M. (2015). *Meediarepertuaari uurimise võimalusi Q-meetodil*. Bakalaureusetöö. Tartu

Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.

Swart, J. (2021). Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media. *New Media & Society*, 146144482110114.

<https://doi.org/10.1177/14614448211011447>

Swart, J., Peters, C. ja Broersma, M. (2016). Navigating Cross-Media News Use. *Journalism Studies*, 18:11, 1343-1362. doi: 10.1080/1461670X.2015.1129285

Zeller, F., Ponte, C. ja O'Neill, B. (toim), *Revitalising Audience Research Innovations in European Audience Research* (lk 123-142). RoutledgeDavis, C. ja Michelle, C. (2011). Q methodology in audience research: Bridging the qualitative/quantitative „divide“? *J. Audience Reception Stud.*, 8, 559–593.

Tiidenberg, K., Masso, A., Pilt, M. ja Laineste, L. (2020). Diskursusanalüüs andmestunud ühiskonnas. A. Masso, K. Tiidenberg ja A. Siibak (toim), *Kuidas mõista andmestunud maailma? Metodoloogiline teejuht* (lk 462-493). Tallinn: TLÜ Kirjastus.

Toff, B ja Klein Nielsen, R. (2018) “I just Google it”: Folk theories of distributed discovery. *Journal of Communication* 68(3): 636–657. doi:10.1093/joc/jqy009

Tooding, L.-M. (2014). *Faktoranalüüs*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kasutatud 9.01.23 <https://samm.ut.ee/faktoranalyyis>

Van Damme, K., Kobbernagel, C. & Schröder, K.-C. (2017). Comparing European citizens' news media repertoires across nations: a second-order factor analysis approach to explore cross-national patterns.

Watts, S. ja Stenner, P. (2012). *Doing Q Methodological Research: Theory, Method & Interpretation*. <https://doi.org/10.4135/9781446251911>

Westlund, O. ja Weibull, L. (2013). Generation, life course and news media use in Sweden 1986–2011. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*. doi: [https://doi.org/10.1386/nl.11.1.147\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.11.1.147_1)

Vihalemm, P ja Kõuts-Klemm, R. (2017) Meediakasutuse muutumine: interneti ajastu saabumine. P. Vihalemm; M. Lauristin; V. Kalmus; T. Vihalemm (toim), *Eesti ühiskond kiirenevas ajas* (251-278). Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.

Vihalemm, P., Lauristin, M. ja Kõuts, R. (2012). Trends in Estonian media landscape in 2000-2012. *Media Transformations*, 6, 12-63.

Vulpius, J., Lehaff, J., Schroder, K. C. ja Peters, C. (2022). Exploring changing news repertoires: Towards a typology. *JOURNALISM*.

<https://doi.org/10.1177/14648849211047384>

Ytre-Arne, B. (2019). Media use in changing everyday life: How biographical disruption could destabilize media repertoires and public connection. *European Journal of*

*Communication*, 34(5), 488–502. <https://doi.org/10.1177/0267323119869112>

# LISAD

## Lisa 1. Q-kaartide kategooriad

**Televisioonisaated** (nii teleris kui ka teistel platvormidel; nii otse- kui ka järelvaatamine)

1. „Aktuaalne Kaamera“
2. „Seitsmesed uudised“ ja/või „Reporter“
3. Uudiste, -arutelu- ning kultuurisaated (nt „Ringvaade“, „Terevisioon“, „Kolmeraudne“, „Foorum“, „OP“, „Plekktrumm“ jne)
4. Välismaiste telekanalite uudised (nt CNN, BBC, Euronews jne)

**Raadiosaated** (kuulamine igasuguse seadmega, nii otse- kui ka järelkuulamine)

5. ERR raadiouudised (Vikerraadio, Raadio 2, Klassikaraadio, Raadio 4)
6. Teiste kanalite raadiouudised (Sky Plus, Kuku jne)
7. Vikerraadio uudiste- ja arutelusaated („Uudis+“, „Reporteritund“, „Rahva teenrid“)

**Podcastid ehk taskuhääling**, mis sisaldavad uudissisu (kuulamine igasuguse seadmega)

8. Eesti loojate *podcastid*
9. Välismaiste loojate *podcastid*

**Paberajalehed ja -ajakirjad**

10. Mõni üleriigiline päevaleht paberil (nt Postimees, Eesti Päevaleht, Õhtuleht)
11. Mõni nädalalahet paberil (nt Eesti Ekspress, Maaleht, Sirp)
12. Mõni maakonnaleht paberil
13. Mõni muu ajaleht paberil (nt linnaosa leht, vallaleht)
14. Mõni trükitud ajakiri

**Uudised veebis** (sh äpid)

15. postimees.ee
16. delfi.ee
17. err.ee
18. Erihuvi veebilehed (nt geenius.ee, Äripäev ja selle teemalehed jne)
19. Seltskonnauudised veebis (nt elu.24, kroonika.ee, naistekas.delfi.ee jne)
20. Maakonnalehed veebis
21. Valla- või linnaosaleht veebis

22. Alternatiivsed uudistekanalid veebis (nt objektiiv.ee, telegramm.ee jne)
23. Mõni rahvusvaheline uudisportaal (nt bbc.com, theguardian.com, aljazeera.com, nytimes.com jne)
24. Võõrkeelsete uudisportaalide uudiste lugemine automaattõlke abil (nt Google Translate)

### **Uudised ja info sotsiaalmeediakanalites**

25. Minu sotsiaalmeediavoogu jõudvad uudised (nt Facebook, Instagram, Twitter jne)
26. Uudised ja info videoportaalides (nt YouTube, Vimeo, TikTok jne)
27. Tuntud/mingi uudistekanalite sotsiaalmeedia kanal (nt Postimees Facebookis, BBC Instagaramis, Dožd YouTube'is jms).
28. Uudiseid ja analüüsi sisaldavad blogid (nt Marko Mihkelsoni blogi, Mihhail Lotmani blogi jne)
29. Mõne suunamudija/mõjuisiku sotsiaalmeediakanal
30. Uudiste teavitused (*notifications*), mis saabuvad nutiseadmetesse (telefon, kell jne)

### **Muu uudismedia**

31. Kliendilehed ja poliitiliste erakondade/rühmituste väljaanded
32. Kodanikumeedia (sh oma küla/ valla/ ühistu/ tänava/ linnaosa sotsiaalmeediagrupi jälgimine)
33. Uudised agregatori vahendusel (Google News, Flipboard, Reddit jne)
34. Ametkondlikud infokanalid (veeb, pressiteated, siselehed, statistika, uuringud; nt terviseamet, kaitsevägi, maksuamet, teadusasutused jne)
35. Muud rahvusvahelised uudiskanaliid (aga mitte meediaorganisatsioonid)

### **Uudiste vältimine**

36. Ei jälgi / ei otsi uudiseid

Lisa 2. 15-20-aastaste vanusegrupi peakomponentide laadungid  
(pööratud mudel)

<b>Pööratud faktormatriks<sup>a</sup></b>				
Osaleja	Komponent			
	1	2	3	4
JHM_N15	0,807			
LJ_N19	0,744			
RS_M18	0,744			
RR_M16	0,422			
KLV_M18		0,760		
KT2_N20		0,735		
RH_M18		0,685		0,488
AP_M20		0,462	0,426	0,405
KR_N15			0,828	
MS_M17			0,787	
MK_M20			0,698	
KZ_N20				0,794
RS2_N20			0,423	0,633
MS2_M20		0,542		0,592
KT_M20				

Algfaktorite moodustamine: Peakomponentide meetod.  
Pööramise meetod: Varimax

Lisa 3. 15-20-aastaste vanusegrupi esimese peakomponendi skoorid.

 kanalid	 FAC1_1
err.ee	1,82940
ERR raadiouudised	1,59773
Minu sotsiaalmeediavoogu jõud	1,43130
delfi.ee	1,28419
Teiste kanalite raadiouudised	1,21816
postimees.ee	1,03881
„Aktuaalne Kaamera“	,91657
„Seitsmesed uudised“ ja/v	,87305
Mõni maakonnaleht paberil	,78699
Mõni üleriigiline päevaleht	,73261
Mõni muu ajaleht paberil	,69814
Uudiste, -arutelu- ning kultuu	,66950
Tuntud/mingi uudistekanalit sot	,57762
Maakonnalehed veebis	,57137
Võõrkeelsete uudisportaalide	,53313
Valla- või linnaosalet veebi	,34688
Uudised ja info videoportaalid	,30875
Vikerraadio uudiste- ja arutel	,11464
Mõni nädalalahet paberil	-,04995
Seltskonnauudised veebis	-,18463
Mõni trükitud ajakiri	-,22949
Alternatiivsed uudistekanalid	-,27538
Ametkondlikud infokanalid	-,58989
Kliendilehed ja poliitiliste e	-,61279
Erihuvi veebilehed	-,80404
Mõni rahvusvaheline uudisport	-,83491
Uudiste teavitused , mis saabu	-,87874
Muud rahvusvahelised uudiskana	-,90072
Välismaiste telekanalite uudi	-,91875
Välismaiste loojate podcastid	-,96121
Kodanikumeedia	-,99311
Uudiseid ja analüüsi sisalda	-1,08276
Eesti loojate podcastid	-1,23168
Uudised agregatori vahendusel	-1,24383
Ei jälgi / ei otsi uudiseid	-1,56531
Mõne suunamudija/mõjuisiku s	-2,17164

Lisa 4. 15-20-aastaste vanusegrupi teise peakomponendi skoorid.

 kanalid	 FAC2_1
Uudised ja info videoportaalid	2,45424
Minu sotsiaalmeediavoogu jõud	1,50373
Kodanikumeedia	1,45461
„Aktuaalne Kaamera“	1,37059
Mõne suunamudija/mõjuisiku s	1,19721
„Seitsmesed uudised“ ja/v	1,03357
Uudiste, -arutelu- ning kultuu	1,01524
Tuntud/mingi uudistekanalit sot	1,00021
Uudised agregatori vahendusel	,93403
Seltskonnauudised veebis	,82100
postimees.ee	,79022
delfi.ee	,74894
Kliendilehed ja poliitiliste e	,55247
Uudiste teavitused , mis saabu	,55172
Võõrkeelsete uudisportaalide	,05828
Eesti loojate podcastid	,03137
Teiste kanalite raadiouudised	-,10111
Välismaiste telekanalite uudi	-,23370
Muud rahvusvahelised uudiskana	-,28492
Ei jälgi / ei otsi uudiseid	-,35574
Valla- või linnaosaaleht veebi	-,52388
Välismaiste loojate podcastid	-,57410
Mõni rahvusvaheline uudisport	-,58011
Maakonnalehed veebis	-,62909
Ametkondlikud infokanalid	-,67118
Mõni muu ajaleht paberil	-,68335
Vikerraadio uudiste- ja arutel	-,75369
Mõni nädalalahet paberil	-,76327
Mõni maakonnaleht paberil	-,89826
Uudiseid ja analüüsi sisalda	-1,09866
err.ee	-1,10303
Mõni üleriigiline päevaleht	-1,15264
Alternatiivsed uudistekanalid	-1,16048
Mõni trükitud ajakiri	-1,18505
Erihuvi veebilehed	-1,25556
ERR raadiouudised	-1,50960

Lisa 5. 15-20-aastaste vanusegrupi kolmanda peakomponendi skoorid.

 kanalid	 FAC3_1
Välismaiste loojate podcastid	2,60735
Uudised agregatori vahendusel	1,48407
Mõni trükitud ajakiri	1,35009
Ametkondlikud infokanalid	1,32117
„Seitsmesed uudised“ ja/v	1,15834
Erihuvi veebilehed	1,15812
Mõne suunamudija/mõjuisiku s	1,06980
Minu sotsiaalmeediavoogu jõud	,98095
Mõni rahvusvaheline uudisport	,73379
err.ee	,67392
Teiste kanalite raadiouudised	,60488
Seltskonnauudised veebis	,42389
ERR raadiouudised	,29702
postimees.ee	,23851
Välismaiste telekanalite uudi	,21327
Uudiste, -arutelu- ning kultuu	,20136
Uudised ja info videoportaalid	,19015
delfi.ee	-,14047
Mõni nädalalahet paberil	-,14711
Mõni üleriigiline päevaleht	-,20303
„Aktuaalne Kaamera“	-,27417
Tuntud/mingi uudistekanalit sot	-,33682
Vikerraadio uudiste- ja arutel	-,34704
Valla- või linnaosaleht veebi	-,35916
Ei jälgi / ei otsi uudiseid	-,36881
Uudiseid ja analüüsi sisalda	-,81576
Alternatiivsed uudistekanalid	-,84275
Maakonnalehed veebis	-,87845
Mõni muu ajaleht paberil	-,90712
Eesti loojate podcastid	-,97693
Võõrkeelsete uudisportaalide	-1,06019
Mõni maakonnaleht paberil	-1,21096
Muud rahvusvahelised uudiskana	-1,24632
Kliendilehed ja poliitiliste e	-1,34446
Kodanikumeedia	-1,49856
Uudiste teavitused , mis saabu	-1,74857

Lisa 6. 15-20-aastaste vanusegrupi neljanda peakomponendi skoorid.

 kanalid	 FAC4_1
Uudiste teavitused , mis saabu	2,34567
Eesti loojate podcastid	1,97378
err.ee	1,37545
Maakonnalehed veebis	1,20393
postimees.ee	1,17555
Ametkondlikud infokanalid	,89013
delfi.ee	,80462
„Aktuaalne Kaamera“	,76322
Mõne suunamudija/mõjuisiku s	,63605
ERR raadiouudised	,61074
Kodanikumeedia	,59168
Välismaiste loojate podcastid	,57013
Vikerraadio uudiste- ja arutel	,44538
Mõni rahvusvaheline uudisport	,43655
Mõni üleriigiline päevaleht	,39834
Minu sotsiaalmeediavoogu jõud	,12132
Erihuvi veebilehed	,08706
Välismaiste telekanalite uudi	,01455
Uudiste, -arutelu- ning kultuu	-,11086
Valla- või linnaosalet veebi	-,13272
Mõni maakonnaleht paberil	-,18917
Uudised ja info videoportaalid	-,27789
Uudised agregatori vahendusel	-,40810
Uudiseid ja analüüsi sisalda	-,45949
Muud rahvusvahelised uudiskana	-,49574
Mõni trükitud ajakiri	-,52580
Tuntud/mingi uudistekanalit sot	-,52987
Mõni muu ajaleht paberil	-,61583
Mõni nädalalahet paberil	-,90788
Seltskonnauudised veebis	-,92925
Teiste kanalite raadiouudised	-1,15275
Alternatiivsed uudistekanalid	-1,23738
Ei jälgi / ei otsi uudiseid	-1,43498
Kliendilehed ja poliitiliste e	-1,49072
„Seitsmesed uudised“ ja/v	-1,68437
Võõrkeelsete uudisportaalide	-1,86136

Lisa 7. 30-40-aastaste vanusegrupi peakomponentide laadungid (pööratud mudel).

Pööratud faktormatriks <sup>a</sup>					
Osaleja	Komponent				
	1	2	3	4	5
RR_N39	0,843				
AP_N30	0,832				
KT_N39	0,782				
MK_M40	0,682				0,485
JHM_M32	0,657	0,496			
KT2_M30		0,802			
RS_M30		0,707			
KLV_M37		0,689			
KZ_M31		0,499	0,470		0,482
KV_N40	0,426		0,789		
KR_M40		0,551	0,686		
SO_N40			0,678		
IP_N34	0,433		0,558		0,420
RH_M31				0,863	
RS2_N30		0,412		0,663	
LJ_N39					0,866

Algfaktorite moodustamine: Peakomponentide meetod.  
Pööramise meetod: Varimax

Lisa 8. 30-40-aastaste vanusegrupi esimese peakomponendi skoorid.

kanal	FAC1_1
Minu sotsiaalmeediavoogu jõud	1,89819
Uudiste teavitused , mis saabu	1,58733
„Aktuaalne Kaamera“	1,43068
Kodanikumeedia	1,36247
delfi.ee	1,30981
Uudiste, -arutelu- ning kultuu	1,25544
Tuntud/mingi uudistekanalit sot	,99057
Eesti loojate podcastid	,89787
„Seitsmesed uudised“ ja/v	,89618
Mõne suunamudija/mõjuisiku s	,83886
postimees.ee	,75541
Mõni muu ajaleht paberil	,63216
Seltskonnauudised veebis	,62549
Mõni maakonnaleht paberil	,50630
Teiste kanalite raadiouudised	,19848
Ametkondlikud infokanalid	,13547
err.ee	-,04919
Mõni üleriigiline päevaleht	-,08840
Mõni trükitud ajakiri	-,18520
Valla- või linnaosalet veebi	-,24669
Ei jälgi / ei otsi uudiseid	-,43136
Võõrkeelsete uudisportaalide	-,45269
Välismaiste telekanalite uudi	-,45574
Mõni nädalalahet paberil	-,50893
ERR raadiouudised	-,55934
Vikerraadio uudiste- ja arutel	-,66047
Uudised ja info videoportaalid	-,67943
Maakonnalehed veebis	-,87690
Alternatiivsed uudistekanalid	-,99231
Välismaiste loojate podcastid	-1,03863
Uudiseid ja analüüsi sisalda	-1,04875
Kliendilehed ja poliitiliste e	-1,17073
Mõni rahvusvaheline uudisport	-1,17160
Erihuvilehed	-1,26612
Uudised agregatori vahendusel	-1,30100
Muud rahvusvahelised uudiskana	-2,13718

Lisa 9. 30-40-aastaste vanusegrupi teise peakomponendi skoorid.

kanal	FAC2_1
err.ee	2,37058
Uudised ja info videoportaalid	1,99724
Eesti loojate podcastid	1,38189
Välismaiste loojate podcastid	1,28836
delfi.ee	1,10808
Mõni rahvusvaheline uudisport	1,07121
Uudised agregatori vahendusel	1,06199
Erihuvi veebilehed	1,00004
postimees.ee	,95262
„Aktuaalne Kaamera“	,92035
ERR raadiouudised	,60921
Kodanikumeedia	,54117
Välismaiste telekanalite uudi	,37680
Uudiste teavitused , mis saabu	,25241
Muud rahvusvahelised uudiskana	,10394
Uudiste, -arutelu- ning kultuu	,00755
Minu sotsiaalmeediavoogu jõud	,00313
Valla- või linnaosaleht veebi	-,27870
Vikerraadio uudiste- ja arutel	-,29006
Teiste kanalite raadiouudised	-,33152
Ametkondlikud infokanalid	-,44936
Mõne suunamudija/mõjuisiku s	-,45452
Mõni muu ajaleht paberil	-,56788
Uudiseid ja analüüsi sisalda	-,57600
„Seitsmesed uudised“ ja/v	-,58333
Alternatiivsed uudistekanalid	-,71399
Kliendilehed ja poliitiliste e	-,74437
Mõni trükitud ajakiri	-,80118
Seltskonnauudised veebis	-,83821
Mõni üleriigiline päevaleht	-,90393
Mõni nädalalahet paberil	-,97312
Maakonnalehed veebis	-,99612
Mõni maakonnaleht paberil	-1,07201
Tuntud/mingi uudistekanalit sot	-1,39322
Ei jälgi / ei otsi uudiseid	-1,45724
Võõrkeelsete uudisportaalide	-1,62182



Lisa 10. 30-40-aastaste vanusegrupi kolmanda peakomponendi skoorid.

 kanal	 FAC3_1
Teiste kanalite raadiouudised	1,75337
delfi.ee	1,56287
„Seitsmesed uudised“ ja/v	1,39993
Uudised ja info videoportaalid	1,25428
postimees.ee	1,12433
Muud rahvusvahelised uudiskana	1,11776
Mõni trükitud ajakiri	,91934
Valla- või linnaosaleht veebi	,88350
Mõni üleriigiline päevaleht	,85475
Maakonnalehed veebis	,73821
Minu sotsiaalmeediavoogu jõud	,72040
Mõni nädalalahet paberil	,71741
Ametkondlikud infokanalid	,52466
ERR raadiouudised	,43883
Seltskonnauudised veebis	,39549
Mõni muu ajaleht paberil	,38680
Uudiste, -arutelu- ning kultuu	,27687
Mõni maakonnaleht paberil	,23343
„Aktuaalne Kaamera“	-,03570
Kliendilehed ja poliitiliste e	-,12095
Uudised agregatori vahendusel	-,20523
err.ee	-,37563
Vikerraadio uudiste- ja arutel	-,38094
Mõni rahvusvaheline uudisport	-,55367
Erihuvi veebilehed	-,70330
Kodanikumeedia	-,74150
Välismaiste loojate podcastid	-,74259
Välismaiste telekanalite uudi	-,77991
Uudiseid ja analüüsi sisalda	-,81645
Ei jälgi / ei otsi uudiseid	-1,03676
Mõne suunamudija/mõjuisiku s	-1,07455
Alternatiivsed uudistekanalid	-1,14813
Tuntud/mingi uudistekanalit sot	-1,18744
Võõrkeelsete uudisportaalide	-1,29842
Eesti loojate podcastid	-1,94521
Uudiste teavitused , mis saabu	-2,15584

Lisa 11. 30-40-aastaste vanusegrupi neljanda peakomponendi skoorid.

kanal	FAC4_1
Ametkondlikud infokanalid	2,42146
Uudiste, -arutelu- ning kultuu	1,89091
„Aktuaalne Kaamera“	1,82166
Vikerraadio uudiste- ja arutel	1,76345
Uudised ja info videoportaalid	1,09306
Mõni trükitud ajakiri	,95376
Mõne suunamudija/mõjuisiku s	,75079
Tuntud/mingi uudistekanalit sot	,75008
Kliendilehed ja poliitiliste e	,67698
Erihuvi veebilehed	,66516
Mõni üleriigiline päevaleht	,60598
Uudiseid ja analüüsi sisalda	,39571
ERR raadiouudised	,30218
Võõrkeelsete uudisportaalide	,27831
err.ee	,27249
Teiste kanalite raadiouudised	,18428
Valla- või linnaosalet veebi	-,05648
Alternatiivsed uudistekanalid	-,20225
Välismaiste telekanalite uudi	-,32516
Uudiste teavitused , mis saabu	-,36742
Eesti loojate podcastid	-,40518
Mõni nädalalahet paberil	-,40796
Minu sotsiaalmeediavoogu jõud	-,45302
postimees.ee	-,53422
Muud rahvusvahelised uudisk...	-,58500
Maakonnalehed veebis	-,65753
delfi.ee	-,69346
Välismaiste loojate podcastid	-,70541
Ei jälgi / ei otsi uudiseid	-,89522
Mõni maakonnaleht paberil	-1,06693
Uudised agregatori vahendu...	-1,06723
Mõni rahvusvaheline uudisport	-1,08059
Seltskonnauudised veebis	-1,25508
Mõni muu ajaleht paberil	-1,33129
„Seitsmesed uudised“ ja/v	-1,33390
Kodanikumeedia	-1,40291

Lisa 12. 30-40-aastaste vanusegrupi viienda peakomponendi skoorid.

 kanal	 FAC5_1
Välismaiste telekanalite uudi	2,23928
Tuntud/mingi uudistekanalit sot	1,49408
Mõni rahvusvaheline uudisport	1,46170
Mõni üleriigiline päevaleht	1,30192
„Aktuaalne Kaamera“	1,02319
„Seitsmesed uudised“ ja/v	,84745
ERR raadiouudised	,80957
Mõni nädalalahet paberil	,79887
err.ee	,76391
Ametkondlikud infokanalid	,71082
Mõni maakonnaleht paberil	,70609
postimees.ee	,59057
Muud rahvusvahelised uudiska...	,51101
Uudiste teavitused , mis saabu	,36698
Mõni trükitud ajakiri	,22281
Vikerraadio uudiste- ja arutel	,22011
Maakonnalehed veebis	,15559
Uudiste, -arutelu- ning kultuu	,02391
Mõni muu ajaleht paberil	-,06958
Välismaiste loojate podcastid	-,08838
Alternatiivsed uudistekanalid	-,13542
Uudiseid ja analüüsi sisalda	-,19371
Uudised agregatori vahendusel	-,26691
Seltskonnauudised veebis	-,27761
Erihuvilehed	-,42964
Eesti loojate podcastid	-,61405
Kodanikumeedia	-,64202
delfi.ee	-,68113
Teiste kanalite raadiouudised	-,73166
Valla- või linnaosalet veebi	-,75929
Võõrkeelsete uudisportaalide	-,91540
Minu sotsiaalmeediavoogu jõud	-1,29310
Ei jälgi / ei otsi uudiseid	-1,47164
Mõne suunamudija/mõjuisiku s	-1,52393
Kliendilehed ja poliitiliste e	-1,99247
Uudised ja info videoportaalid	-2,16189

Lisa 13. 50-60-aastaste vanusegrupi peakomponentide laadungid (pööratud mudel).

<b>Pööratud faktormatriks<sup>a</sup></b>				
Osaleja	Komponent			
	1	2	3	4
MS2_N50	0,834			
LJ_M57	0,830			
KV_M50	0,770			
AP_M52	0,765			
IP_N51	0,713			
KT2_N51	0,671	0,469		
KR_N57	-0,593	-0,553		
RS2_N60	0,506		0,426	-0,460
KLV_N50	0,433	0,713		
MS_N50	0,532	0,673		
JHM_N50		0,672		
MK_N51	0,497	0,669		
RR_M58	0,519	0,641		
KT_M52		0,594		
RS_N57			-0,865	
SO_M53		-0,417	0,574	
KZ_N53				0,851

Algfaktorite moodustamine: Peakomponentide meetod.  
Pööramise meetod: Varimax

Lisa 14. 50-60-aastaste vanusegrupi esimese peakomponendi skoorid.

 kanalid	 FAC1_1
Uudiste, -arutelu- ning kultuu	1,48807
Vikerraadio uudiste- ja arutel	1,40397
Mõni trükitud ajakiri	1,36729
ERR raadiouudised	1,29631
Mõni üleriigiline päevaleht	1,16120
Mõni nädalalahet paberil	1,14858
„Aktuaalne Kaamera“	1,05463
„Seitsmesed uudised“ ja/v	1,02232
Mõni muu ajaleht paberil	,84478
Mõni maakonnaleht paberil	,75268
Uudised ja info videoportaalid	,74185
err.ee	,70902
Ametkondlikud infokanalid	,65197
Teiste kanalite raadiouudised	,64279
delfi.ee	,63510
postimees.ee	,36301
Maakonnalehed veebis	,35453
Kodanikumeedia	,14039
Seltskonnauudised veebis	,01566
Alternatiivsed uudistekanalid	-,17243
Kliendilehed ja poliitiliste e	-,21494
Uudiste teavitused , mis saabu	-,34557
Ei jälgi / ei otsi uudiseid	-,58726
Muud rahvusvahelised uudiskana	-,59479
Erihuvi veebilehed	-,62079
Välismaiste telekanalite uudi	-,68568
Valla- või linnaosaleht veebi	-,78923
Võõrkeelsete uudisportaalide	-,88831
Välismaiste loojate podcastid	-,89365
Mõni rahvusvaheline uudisport	-,98993
Mõne suunamudija/mõjuisiku s	-1,32145
Tuntud/mingi uudistekanalit sot	-1,39347
Uudised agregatori vahendusel	-1,40571
Minu sotsiaalmeediavoogu jõud	-1,55482
Eesti loojate podcastid	-1,64648
Uudiseid ja analüüsi sisalda	-1,68965

Lisa 15. 50-60-aastaste vanusegrupi teise peakomponendi skoorid.

 kanalid	 FAC2_1
Minu sotsiaalmeediavoogu jõud	2,58767
postimees.ee	1,56828
„Aktuaalne Kaamera“	1,55377
Tuntud/mingi uudistekanalit	1,36922
Uudiste, -arutelu- ning kultuu	,93339
Eesti loojate podcastid	,93331
err.ee	,88245
Uudiseid ja analüüsi sisalda	,69944
Seltskonnauudised veebis	,59653
Mõni üleriigiline päevaleht	,56084
Kliendilehed ja poliitiliste e	,44399
Mõni muu ajaleht paberil	,21958
Kodanikumeedia	,19558
ERR raadiouudised	,16525
delfi.ee	,15272
Valla- või linnaosalet veebi	,13009
Erihuvi veebilehed	,10799
Vikerraadio uudiste- ja arutel	,09076
Ametkondlikud infokanalid	-,01957
Mõni maakonnaleht paberil	-,03894
Maakonnalehed veebis	-,06631
Välismaiste telekanalite uudi	-,09080
Teiste kanalite raadiouudised	-,16372
Mõni nädalalahet paberil	-,22393
Mõne suunamudija/mõjuisiku s	-,26584
Mõni trükitud ajakiri	-,27348
Uudised agregatori vahendusel	-,41737
„Seitsmesed uudised“ ja/v	-,57675
Mõni rahvusvaheline uudisport	-,59953
Alternatiivsed uudistekanalid	-1,20186
Välismaiste loojate podcastid	-1,22803
Võõrkeelsete uudisportaalide	-1,33145
Uudiste teavitused , mis saabu	-1,33343
Ei jälgi / ei otsi uudiseid	-1,40618
Muud rahvusvahelised uudisk...	-1,74848
Uudised ja info videoportaalid	-2,20517

Lisa 16. 50-60-aastaste vanusegrupi kolmanda peakomponendi skoorid.

 kanalid	 FAC3_1
delfi.ee	2,76012
„Aktuaalne Kaamera“	1,62017
„Seitsmesed uudised“ ja/v	1,50423
Uudised ja info videoportaalid	1,13325
Teiste kanalite raadiouudised	1,11052
Mõni rahvusvaheline uudisport	1,10745
postimees.ee	,92147
Valla- või linnaosalet veebi	,85404
Ei jälgi / ei otsi uudiseid	,73710
err.ee	,70980
Võõrkeelsete uudisportaalide	,58433
Muud rahvusvahelised uudiskana	,36463
Uudised agregatori vahendusel	,36243
Välismaiste telekanalite uudi	,34373
Uudiseid ja analüüsi sisalda	,27183
ERR raadiouudised	,22212
Ametkondlikud infokanalid	,21232
Mõni üleriigiline päevaleht	-,02735
Tuntud/mingi uudistekanalit sot	-,18095
Minu sotsiaalmeediavoogu jõud	-,21103
Erihuvi veebilehed	-,36851
Seltskonnauudised veebis	-,43803
Kliendilehed ja poliitiliste e	-,46108
Vikerraadio uudiste- ja arutel	-,60702
Uudiste teavitused , mis saabu	-,68139
Eesti loojate podcastid	-,71113
Mõne suunamudija/mõjuisiku s	-,73317
Välismaiste loojate podcastid	-,78417
Mõni muu ajaleht paberil	-,80225
Uudiste, -arutelu- ning kultuu	-1,04747
Kodanikumeedia	-1,08522
Mõni nädalalahet paberil	-1,12601
Mõni maakonnaleht paberil	-1,14381
Maakonnalehed veebis	-1,17619
Mõni trükitud ajakiri	-1,53632
Alternatiivsed uudistekanalid	-1,69844

Lisa 17. 50-60-aastaste vanusegrupi neljanda peakomponendi skoorid.

 kanalid	 FAC4_1
Maakonnalehed veebis	1,82328
Mõni nädalalahet paberil	1,68857
Mõni üleriigiline päevaleht	1,47325
postimees.ee	1,06794
delfi.ee	1,04691
Uudised ja info videoportaalid	,87533
Võõrkeelsete uudisportaalide	,85904
Uudiste teavitused , mis saabu	,81765
Mõni trükitud ajakiri	,72698
Teiste kanalite raadiouudised	,64262
Minu sotsiaalmeediavoogu jõud	,50827
Valla- või linnaosalet veebi	,42313
Eesti loojate podcastid	,34156
Mõni maakonnaleht paberil	,33733
Mõni rahvusvaheline uudisport	,27724
Välismaiste telekanalite uudi	,25791
Muud rahvusvahelised uudiskana	,20815
Erihuvi veebilehed	,19209
Seltskonnauudised veebis	,18349
Kodanikumeedia	,08115
Uudised agregatori vahendusel	,06208
Mõni muu ajaleht paberil	,03659
Uudiseid ja analüüsi sisalda	,02464
Välismaiste loojate podcastid	-,17759
ERR raadiouudised	-,23532
Mõne suunamudija/mõjuisiku s	-,53838
Tuntud/mingi uudistekanalit sot	-,54942
Ametkondlikud infokanalid	-,57767
err.ee	-,82428
Vikerraadio uudiste- ja arutel	-1,10488
„Aktuaalne Kaamera“	-1,14917
„Seitsmesed uudised“ ja/v	-1,47144
Uudiste, -arutelu- ning kultuu	-1,57166
Alternatiivsed uudistekanalid	-1,62549
Kliendilehed ja poliitiliste e	-1,66050
Ei jälgi / ei otsi uudiseid	-2,46939

## Lisa 18. Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Ines Pütsepp,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Eestlaste meediarepertuaarid kolmes vanuserühmas“, mille juhendaja on Signe Opermann, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Ines Pütsepp*

**23.05.2023**