

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

**Õhtulehe noorteportaali sisu vastamine kümnenda klassi õpilase
huvidele ning võimalused sihtrühma tõhusamaks kaasamiseks**

Bakalaureusetöö

Eliise Maria Tammaru

Juhendaja: Marju Himma, PhD

Tartu 2026

TÄNUSÕNAD

Bakalaureusetöö oli mulle korralik väljakutse, kuna see oli minu esmane kokkupuude teadustöö kirjutamisega. Kuna olen Õhtulehe noorteportaaliga tegelenud alates selle loomisest ning katsetanud erinevaid praktikaid auditooriumi tõhusaks kõnetamiseks, oli mul äärmiselt huvitav intervjuusid läbi viia ja bakalaureusetööd kirjutada. Esmalt tahaksin väga tänada oma juhendaja Marju Himmat, kes oli mulle töö kirjutamise juures igati abiks ja aitas hoida külma närvi. Tänu temale sain oma teemale sisukust ja detaile juurde, mis mängisid lõpuks ka võtmerolli lõpliku töö valmimisel.

Samuti soovin tänada oma retsensenti Gretel Juhansood, kes andis konkreetseid ja tähelepanelikke nõuandeid. Minu tänusõnad lähevad ka eelkaitsmise komisjonile, kes pakkusid uusi perspektiive mu tööle ja juhtisid tähelepanu kohtadele, mis vajasisid täiendamist. Olen ääretult tänulik ka õpetajatele, kes aitasid mul leida sobivad intervjuueeritavad. Sama tänulik olen ka oma intervjuueeritavatele, kes olid valmis oma tihedate koolipäevade kõrvalt minuga rääkima. Lõpetuseks soovin tänada oma lähedasi, kes olid töö valmimisel mulle keeleliselt kui ka mentaalselt toeks. Eriti suured tänusõnad lähevad Anastasia Isabella Poolele.

SISUKORD

SISUKORD	3
SISSEJUHATUS	5
1. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	8
1.1 Äratasuvuse teooria	8
1.1.1 Äratasuvuse dimensioonid	9
1.2 Noorte uudistetarbimise harjumused ja suhtumine uudistesse	12
1.2.1 Teemad ja huvid	13
1.2.2 Oodatav vorm	14
1.2.3 Usaldus uudisteportaalide vastu	16
1.2.4 Uudistest eemalepeletavad tegurid	17
1.4 Uudiste väärtuslikud funktsioonid noorte jaoks	18
1.4.1 Noorte uudiste tarbimist mõjutavad tegurid	19
1.5 Uurimisküsimused	24
2. Meetodid ja valim	25
2.1 Valim	25
2.2 Andmekogumismeetod	27
2.3 Andmeanalüüsi meetodid	28
2.3.1 Meetodikriitika	30
3. TULEMUSED	31
3.1 Kümnenda klassi õpilaste kokkupuude ja suhtumine uudistesse	31
3.1.1 Meeldivad ja ebameeldivad faktorid uudiste juures	32
3.2 Kümnenda klassi õpilaste suhestumine Õhtulehe noorteportaaali sisuga	33
3.2.1 Sisutüübid ja eelistused	33
3.2.1.1 Selgelt kõnetavad teemad ja sisu eelistamise põhjused	33
3.2.1.2 Vastaka vastuvõtuga teemad ning sisu eelistamise/mitte eelistamise põhjused	34

3.2.1.3 Mitte huvipakkuvad teemad ja sisu mitte eelistamise põhjused	37
3.2.2 Veebilehe vormistus	38
3.2.3 Lugude vormistus	41
3.2.4 Arvamus noorteportaalist	42
3.3 Soovitused, kuidas saab noorteportaal kujundada oma sisu nii, et kümnenda klassi noor suhestuks sellega rohkem	42
3.3.1 Lugude vorm ja formaat	43
3.3.2 Disain ja kasutajakogemus	43
3.3.3 Soovitused sisule	45
3.3.4 Tegurid, mis paneks Õhtulehe noorteportaali regulaarselt jälgima	47
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	49
4.1 Järeldused	49
4.2 Diskussioon	56
4.2.1 Praktilised soovitused Õhtulehele noorteportaali arendamiseks ja võimalikud edasised uurimissuunad	58
KOKKUVÕTE	61
SUMMARY	63
KASUTATUD KIRJANDUS	66
LISAD	71
Lisa 1: Intervjuu kutse	71
Lisa 2: Nõusolekuvorm lapsevanemale	73
Lisa 3: Nõusolekuvorm õpilasele	75
Lisa 4: Intervjuukava	77
Lisa 5: Avaleht esimesel intervjuu päeval:	79
Lisa 6: Avaleht viimasel intervjuu päeval	82
Lisa 7: Koodipuu UK 1	85
Lisa 8: Koodipuu UK 2	90
Lisa 5: Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks	93

SISSEJUHATUS

Noored tarbivad üha vähem traditsioonilist ajakirjandust (Bengtsson ja Johansson, 2021). Uudisteorganisatsioonid seisavad silmitsi väljakutsega jääda asjakohaseks generatsiooni jaoks, kes on üles kasvanud sotsiaalmeedia uudsete tegurite ja kõrvalepõigetega (Galan jt, 2019). Igal aastal näitab Reutersi instituudi digitaalsete uudiste raport, et järjest vähem noori kasutab traditsioonilisi uudistekanaaleid, samas kui sotsiaalmeedia ja muud uudiste pakkujad muutuvad peamiseks infokanaliks (Galan jt, 2019).

Digiajastu kiire areng on vähendanud noorte tähelepanuvõimet ning muutnud uudiste lugemise harjumusi (Hendrickx, 2025; Frei, 2024). Noored ei tunne vajadust enam uudiseid otsida. Uudised jõuavad ise nendeni, tihti läbi sotsiaalmeedia (Galan jt, 2019). Sotsiaalmeedia vahendusel tarbitakse informatsiooni tihti aga passiivselt ja pinnapealselt, sageli katkendlike osadena (Santos jt, 2025).

Noorte uudistetarbimisel mängibki olulist rolli juhuslik kokkupuude uudistega. Kuna noored tarbivad üldiselt vähem uudiseid, saavad nad juhuslikust kokkupuutest rohkem kasu kui need, kes tarbivad uudiseid igapäevaselt (Fletcher ja Nielsen, 2018). Noored ootavad meediasisult kiirust, selgust ja visuaalsust ning soovivad jõuda kohe nii-öelda asja tuumani. Traditsioonilised uudised, kus on palju teksti ja vähe dünaamikat, tunduvad monotoonsed ja igavad (Hendrickx, 2025: 5746). Selline tarbimiskäitumine seab väljakutse traditsioonilisele meediale: on oluline mõista, kuidas noorte tähelepanu püüda ja kujundada brändilojaalsust ning uudisharjumusi, mis tagaksid meediamajade jätkusuutlikkuse (Galan jt, 2019).

2025. aasta septembris avas Õhtuleht noortele suunatud uudisteplatvormi, noorteportaali, mille eesmärk on pakkuda noortele olulist ja kaasahaaravat ajakirjanduslikku sisu, arvestades nende tarbimisharjumusi ja ootusi. Noorteportaali sihtrühmaks on 16–25-aastased noored. Koos juhendajaga otsustasime keskenduda sihtrühma noorimatele liikmetele, et analüüsida, kas noorteportaali sisu suhestub nendega tegelikult. Seetõttu intervjuerisin kümnendas klassis õppivaid noori, kes on vanuses 16–18 aastat. Tuleb aga rõhutada, et noored on heterogeenne sihtrühm ning saadud tulemusi ei saa üldistada kõigile sellesse vanusegruppi kuuluvatele inimestele.

Noorteportaali praegune strateegia sihtrühma kõnetamiseks põhineb eelkõige noorte autorite (vanuses 16–25) kaasamisel. Portaalis avaldatakse lugusid, mis käsitlevad noorte jaoks olulisi teemasid, samuti pakutakse kõlapinda noorte arvamusedele ning vahendatakse lühidalt ja konkreetselt päevakajalisi uudiseid. Selleks, et noored pääseksid sisule võimalikult hõlpsasti ligi, on kogu noorteportaali sisu tasuta kättesaadav.

Portaali loomise hetkel puudusid seal püsivad toimetajad. 2025. aasta 3. oktoobril asusin ise poole kohaga tööle noorteportaali reporter-toimetajana, mis hõlmab nii ajakirjandusliku sisu loomist, noortelt autoritelt laekuva materjali toimetamist kui ka vajaduspõhist sisu loomist sotsiaalmeediasse. See praktiline kogemus on tekitanud minus sügavama huvi noortele suunatud ajakirjanduse, selle toimimise ja arendamise võimaluste vastu.

Informeeritus on demokraatia alustala. Ühiskondlik vastupanuvõime saab tekkida vaid teadlikkuse kaudu. Noorte vähene uudiste tarbimine ning juhuslik kokkupuude uudistega on tänapäeva infosõja kontekstis ühiskondlikult eriti oluline probleem. On tähtis, et noored oleksid kursis ühiskonnas toimuvaga ning oskaksid meediat kriitiliselt tarbida. Selleks tuleb mõista, millised formaadid, teemad ja väljendusviisid aitavad noortel uudistega suhestuda.

Tööl on kaks eesmärki:

Esiteks, kaardistada Õhtulehe noorteportaali sisu vastamine noorte auditooriumide huvidele.

Teiseks, pakkuda võimalusi sisu arendamiseks, et see kõnetaks sihtrühma tõhusamalt.

Bakalaureusetöös tegin 2026. aasta kevadel kümme semistruktureeritud intervjuud kümnenda klassi õpilastega. Andmeid analüüsisin kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodiga.

Bakalaureusetöö jaguneb neljaks põhiosaks. Esimeses osas toon välja töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad. Täpsemalt toon välja Schröderi (2015) äratasuvuse dimensioonid, millele mu uuring toetub; räägin, millised on noorte uudiste tarbimise harjumused ja nende suhtumine uudistesse ning viimaks, millised põhivajadused mängivad nende uudistetarbimisel rolli. Teises osas esitletakse kasutatavat uurimismeetodit, metodikriitikat ja valimit. Kolmandas peatükis toon välja peamised tulemused koos ilmestavate tsitaatidega ning neljandas osas järgnevad järeldused ja diskussioon. Lisaks leiab sellest peatükist praktilised soovitused Õhtulehele noorteportaali arendamiseks ning võimalikud edasised uurimissuunad.

Töö lõpeb kokkuvõtte, kasutatud kirjanduse ning lisadega. Siinses töös kasutatud võõrkeelsete materjalide tõlkimiseks on osaliselt kasutatud ChatGPT tekstiroboti abi.

1. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade peatükis annan ülevaate oma bakalaureusetöös kasutatavast teoriast. Selleks et Õhtulehe noorteportaal suudaks kõnetada sihtrühma ning panna noori selle sisuga suhestuma, peab portaal arvestama auditooriumi meediakasutuseelistusi ja -vajadusi. Esimeses alapeatükis seletan lahti äratasuvuse (ingl *worthwhileness*) dimensioonid. Seejärel keskendun konkreetsemalt noore auditooriumi uudistesse suhtumisele, sealhulgas ka huvipakkuvatele teemadele, eelistatud formaatidele, uudistest eemalepeletavatele teguritele ning usaldusele uudisteportaalide vastu. Viimaks käsitlen peamisi tegureid, mis mõjutavad noorte uudistetarbimist, sealhulgas nende ootusi uudissisule.

1.1 Äratasuvuse teooria

Schrøderi äratasuvuse (ingl *worthwhileness*) teooria arendab edasi Elihu Katz, Jay G. Blumler ja Michael Gurevitch (1974) tarvete ja tasude (ingl *uses and gratifications*) käsitlust. Tasude ja tarvete teooria kohaselt valivad meediat aktiivselt meediatarbivad ise (Sichach, 2023). Teoreetikute sõnul otsib meediakasutaja sellise meediakanali, mis vastab kõige paremini tema vajadustele. Selle juures ei sõltu kasutaja ainult ühest meediakanalist, vaid tal on võimalik valida erinevate info- ja meelelahutusallikate vahel (Sichach, 2023).

Lisaks klassifitseerisid teoreetikud (Katz, Gurevitch ja Haas, 1973) tasude ja tarvete teooria teatud vajadusteks, nagu afektiivsed, kognitiivsed, isiklikud, sotsiaalse interaktsiooni ja pingevabaduse vajadused (Bracken ja Lombard, 2001). Kognitiivsed vajadused hõlmavad teadmiste ja informatsiooni otsimist, mida näitlikustab inimeste soov saada faktilist sisu (Sichach, 2023). Afektiivsed vajadused on seotud meeldivate kogemustega (Sichach, 2023). Isikliku identiteedi vajadused käsitlevad sisemisi tundeid, enesehinnangut ja sotsiaalset staatust, kus meedia toimib vahendina usaldusväarsuse saavutamiseks ja oma positsiooni tõstmiseks ühiskonnas (Sichach, 2023). Sotsiaalse interaktsiooni vajadused keskenduvad meedia kasutamisele ühenduse loomiseks pere, sõprade ja välismaailmaga, rõhutades tehnoloogia rolli suhete edendamisel (Sichach, 2023). Pingevabaduse vajadused rõhutavad, kuidas inimesed pöörduvad meedia poole, et suunata tähelepanu ebameeldivatelt olukordadelt eemale ja leida lohutust (Sichach, 2023). Oluline on mõista nende vajaduste subjektiivset olemust, kuna inimesed võivad kasutada sama meediat erinevalt, sõltuvalt oma eelistustest ja reaktsioonidest (Kircaburun jt, 2020).

Tajutud äratasuvus (ingl *perceived worthwhileness*) tähendab Schröderi ja Larseni (2010) järgi indiviidide subjektiivset hinnangut sellele, kas kõnealune meedium on nende jaoks väärt ajakulu. Indiviidi otsus, kas meediumi tarbida või mitte, sõltub mitmest omavahel seotud tegurist, mis moodustavad kokku harjumuse. Selle põhjal otsustab inimene, kas ta kasutab meediumi, kui kaua ja kui palju tähelepanu ta sellele pöörab (Schröder ja Larsen, 2010). Tegemist ei ole range mõõdikuga, vaid raamistikuga, mis selgitab, milliseid omadusi peab meedium omama, et muutuda indiviidi igapäevase meediatarbimise repertuaari osaks (Schröder, 2015).

Selleks et uudismeedium oleks indiviidi jaoks põhjendatult kasutatav ja leiaks koha tema uudismeedia repertuaaris, peab seda kogema subjektiivselt väärtuslikuna (Schröder, 2015). Schröder (2015) kirjeldab väärtuslikkust mitmemõõtmelise nähtusena, mis koosneb vähemalt seitsmest dimensioonist. Need dimensioonid, mis kujunevad välja inimese meediasotsialiseerumise käigus, moodustavad niinimetatud äratasuvuse võrrandi, määrates, miks mõned meediumid osutuvad kasutajale oluliseks ja teised mitte (Schröder, 2015).

1.1.1 Äratasuvuse dimensioonid

Schröderi ja Larseni (2010) käsitluse järgi on esimene äratasuvuse dimensioon meediumi sobitus inimese ajakavaga (ingl *time spent*). Aeg on dimensioon, mis mõjutab uudistetarbimise mahtu kõige enam (Schröder ja Larsen, 2010). See sõltub päevas olevatest vabadest tundidest, mis võivad igapäevastelt muutuda (Frei jt, 2024). Uudiste tarbimine peab inimese jaoks õigustama sellele kuluvat aega (Schröder, 2015). Mõnda meediumit tajutakse sedavõrd olulise ja väärtuslikuna, et selle tarbimiseks võetakse teadlikult aega; teisi kasutatakse aga üksnes lühikestes vabade hetkede olukordades (Schröder, 2015). Kui meedium ei mahu inimese ajakavasse, puudub sellel reaalne tarbimisvõimalus. Seda ka siis, kui see võiks potentsiaalselt rahuldada vajadust ühiskondliku infoga kursis olla (Schröder, 2015).

Uudiste peamine roll on aidata inimestel mõista, mis maailmas toimub, ning seeläbi ühendada nende isiklik kogemus laiemaga maailmaga (Galan jt, 2019). Teiseks oluliseks äratasuvuse dimensiooniks ongi avalikkusega ühenduses olemise võimalus (ingl *public connection*) (Schröder ja Larsen, 2010). Schröder ja Larsen (2010) tuginevad siinkohal Couldry, Livingstone'i ja Markhami (2008) kontseptsioonile, mille järgi tähendab avalik ühenduvus uudissisu, mis aitab indiviidil suhestuda ühiskondlike teemade ja ühise aruteluruumiga. See kirjeldab meediumi võimet toetada inimese kuuluvustunnet nii demokraatliku korra liikmena

kui ka igapäevaste sotsiaalsete kogukondade osana. Schröder (2015) laiendab mõistet, hõlmates selle alla kogu uudissisu, mis aitab inimesel hoida sidet nii isiklike võrgustike kui ka laiema ühiskonnaga. Lisaks eristab ta kahte tüüpi väärtust: demokraatlikku väärtust, mis toetab inimese kodanikurolli ja arusaamist ühiskonnast, ning igapäevast väärtust, mis aitab säilitada suhteid sõprade, tuttavate ja kogukonnaga (Schröder, 2015).

Inimesed valivad meediume, mis on kooskõlas nende väärtustega või aitavad neil kuuluda teatud staatusega gruppi (Galan jt, 2019). Seega tuleb arvestada normatiivsete piirangutega (ingl *normative pressures*) (Schröder ja Larsen, 2010). Schröder (2015) toob välja, et uudismedia kasutamine sõltub teatud määral sellest, kas see on indiviidi jaoks oluliste inimeste silmis „sobiv“ („*comme il faut*“) või „ebasobiv“ („*media non grata*“). Meediavalikuid mõjutavad seega sageli teiste inimeste ootused ja hinnangud (Schröder ja Larsen, 2010).

Mõne kasutaja jaoks on äärmiselt oluline osalusvõimaluste (ingl *participatory affordances*) dimensioon (Schröder ja Larsen, 2010). See tähendab, et meedium pakub võimalust olla (inter)aktiivne, näiteks võimaldada sõbrale link saata, jagada sisu või märkida sotsiaalmeedias „meeldib“ (Schröder, 2015: 63). Osalusvõimaluste positiivset mõju näitab ka Røsok-Dahli (2025) uuring, tuues näiteks Norra avalik-õigusliku ringhäälingu (NRK) algatuse „NRK Svarer“ („NRK vastab“), mis kutsub lugejaid esitama veebis küsimusi, millele vastavad ajakirjanikud või eksperdid. 2023. aasta Norra valimiste eel töötas NRK osa nendest küsimustest uudislugudeks, valides teadlikult teemad, mis olid esile tõstetud noorte küsimustes. Selle tulemusena avaldati 16 uudislugu, mis suurendas märkimisväärselt noorte lugejate arvu (Røsok-Dahl, 2025). Kuigi uudistetarbijate aktiivset panustamist uudiste levitamisse ja tootmisse ei tohiks veel üle hinnata, on siiski tõenäoline, et noorema auditooriumi jaoks mõjutavad osalusvõimalused nende hinnangut meediumi väärtuslikkusele (Schröder ja Larsen, 2010: 528).

Oluline dimensioon on ka hind (ingl *price*): uudismedium peab olema taskukohane ning vastavuses oma hinnaga (Schröder, 2015). Hind mängib eriti suurt rolli noorte täiskasvanute puhul, kelle eelarved on piiratud (Galan jt, 2019). Noored on sageli valmis maksma pigem meelelahutuse kui uudiste eest, kuna uudiste tarbimine võib tunduda kohustusena (Galan jt, 2019).

Tehnoloogiline ahvatlus (ingl *technological appeal*) on samuti Schröderi (2015) sõnul oluline. Seadme tehnoloogiline nutikus võib mõne kasutaja jaoks olla iseseisev väärtus, eriti uute

meediatehnoloogiate ja tarkvarade varajastel kasutajatel (Schröder, 2015). Samuti hõlmab see näiteks ajakirja läike ja füüsilise atraktiivsuse mõju meediumi hinnangule (Schröder, 2015). Røsok-Dahl (2025) on toonud oma uuringus välja, et kvaliteetne visuaalne sisu on kui motivatsioon, mis innustab lugemist või vaatamist jätkama.

Lõpuks peab uudismeedium olema olukorda sobiv (ingl *situational fit*), see tähendab, et meedium peab sobima aja ja koha järgi, kus seda tarbitakse (Schröder, 2015). Näiteks raadio on sobiv autojuhtimise ajal, samas kui ajalehte eelistatakse pigem koduses või tööalases kontekstis (Schröder, 2015).

2019. aastal tegi Schröder Reutersi Instituudi digitaalsete uudiste projekti raames uue uurimuse selle kohta, kuidas inimesed otsustavad, milliste uudistega suhestuda, liikudes suure valikuvõimalusega meediakeskkonnas erinevate seadmete ja platvormide vahel. Uuringust tuli välja, et inimesed lähtuvad oma valikutes:

- a) Relevantsusest: inimesed peavad kõige olulisemaks neid lugusid, mis mõjutavad nende isiklikku elu. Nagu näiteks perekonda, töökohta, vaba aja tegevusi või kohalikku kogukonda (Schröder, 2019).
- b) Sotsiaalsusest: huvi mõne loo vastu tekib sageli usust, et ka sõbrad või pereliikmed võiksid sellest huvitatud olla. Sellega kaasneb sageli soov lugu sotsiaalmeedias jagada või sõpradele saata (Schröder, 2019).
- c) Soovist olla informeeritud: inimesed klikivad sageli lugudel, mis on naljakad, tühised või kummalised ning millel puudub selge ühiskondlik väärtus. Samas suudavad nad üsna hästi mõista mis on aga tõeliselt oluline. Üldiselt soovivad inimesed olla kursis sellega, mis toimub nende ümber kohalikul, riiklikul ja rahvusvahelisel tasandil (Schröder, 2019).
- d) Isiklikust seosest: publik loob lugudele tähendused, lähtudes oma enda elukogemusest. Sama uudislugu võib üks inimene tõlgendada rahvusvahelise uudisena, teine tehnoloogiauudisena ja kolmas majandusuudisena (Schröder, 2019).
- e) Info üleküllusest: uudistega küllastunud kultuuris tunnevad inimesed sageli, et nad on oluliste päevakajaliste teemadega juba piisavalt kursis. Mõnikord tunneb inimene, et piisab ainult pealkirja lugemisest, et viimaste sündmustega kursis olla (Schröder, 2019).
- f) Suhtumisest valdkondadesse: uudiste vältimine, eriti poliitikauudiste vältimine, tuleneb sageli küünilisest suhtumisest poliitikutesse, millele lisandub tagasihoidlik kirjaoskus ja vähesed teadmised poliitikast (Schröder, 2019).

Need tegurid täiendavad Schröderi äratasuvuse raamistikku, näidates, et meediavalikute kujunemisel mängivad rolli nii individuaalsed vajadused kui ka laiem meediakeskkonna kontekst. Äratasuvuse lähenemine on siinse bakalaureusetöö eesmärkide seisukohalt oluline, kuna selle kohaselt valivad inimesed, milline uudismeedia on tema meediarepertuaaris ja milline mitte. See võimaldab mõista ka põhjuseid, kas, miks, kus või miks mitte võiksid Õhtulehe noorteportaali uudised noorteni jõuda.

1.2 Noorte uudistetarbimise harjumused ja suhtumine uudistesse

Noortel on tihti tunne, et uudiste jälgimine on pigem kohustus kui valik (Galan jt, 2019). See nõuab pingutust, ei ole nii kaasahaarav kui meelelahutuslik sisu ning ei paku sujuvat kasutuskogemust, mida noored internetist aga ootavad (Galan jt, 2019). Seetõttu tarbivad noored uudiseid pigem kohusetundest kui soovist (Galan jt, 2019). Pütsepp (2023) toob oma bakalaureusetöös välja, et noortel (vanuses 15–20) ei ole välja kujunenud kindlate väljaannete tarbimise rituaale, uudised pigem jõuavad nendeni juhuslikult ja nende muutuvatest huvidest lähtuvalt.

Reutersi instituudi noorte uudistetarbimise uuring (Galan jt, 2019) väidab, et tihti on uudised noorte jaoks ka kitsalt piiritletud ja korduvad. Mõned teemad saavad palju kajastust, samal ajal kui muud, noortele olulised teemad, jäävad tahaplaanile (Galan jt, 2019). Traditsiooniline meedia kajastab noorte arvates liiga palju teatud poliitilisi teemasid, samal ajal kui teisi olulisemaid teemasid ignoreeritakse või isegi varjatakse (Wunderlich, 2025). Traditsioonilistel mediaplatformidel on ajakirjanikud ja toimetajad need, kellel on õigus otsustada, milline sisu avalikkuseni jõuab ja milline välja jäetakse (Harder jt, 2017). Sotsiaalmeedia, mida noored eelistavad aga peamise infokanalina (Galan jt, 2019; Turu-uuringute AS, 2023) toimib see vastu erinevate osapoolte ühise suhtlusruumina, kus puudub keskne toimetuskontroll, mis kogu avaldatavat sisu reguleeriks (Harder jt, 2017).

Noored tajuvad meedia kallutatust (Galan jt, 2019). Nad ei soovi, et neile öeldakse, mida arvata; nad tahavad teemasid ise avastada ja saada abi oma seisukohtade kujundamisel (Galan jt, 2019). Santos, Smith ja Johnson (2025) toovad välja, et noored võivad näha uudiste puhul ajakirjanikku pigem probleemse filtrina, mitte professionaalina, kes aitaks vältida valeinfo levikut (Santos jt, 2025). Enamik uudiseid tajutakse kas ainult faktikesksena ja igavana või liialt kallutatuna, kus ideoloogia mõjutab sündmuste ja faktide tõlgendust (Galan jt, 2019).

1.2.1 Teemad ja huvid

Noored on kursis maailmas toimuvaga ja eelistavad rahvusvahelistele sündmustele ausat ning kohaliku perspektiiviga lähenemist, mitte ainult oma riigi vaatepunktist esitatud uudiseid (Galan jt, 2019). Samuti tunnevad nad huvi laiemate teemade vastu, nagu kunst ja kultuur, aktivism, keskkond ja soovähemused (Galan jt, 2019). Kuigi sellist sisu on olemas, saaksid suuremad meediamajad olla veelgi mitmekesisemad ja kaasavamad (Galan jt, 2019). Eelkõige huvitavad noori inimlikud, isiklikud ja tõelised lood, mis inspireerivad nende elu eesmärke ja toetavad laiemat kajastust (Galan jt, 2019).

Eesti noorte infovajaduste ning kohaliku ja riikliku tasandi noorteinfo kvaliteedi ja kättesaadavuse analüüsis (Turu-uuringute AS, 2023) uuriti, millistel teemadel informatsioon Eesti noori huvitab. Küsitluse põhjal on 12–26-aastaste noorte jaoks kõige olulisem teemavaldkond, mille kohta infot otsitakse, meelelahutus. Teemavaldkondadena, mille osas peamiselt infot aga vajatakse, toodi kõige sagedamini esile iseseisvumise ja raha teemasid (42% 7–26-aastastest) ning huviharidust ja huvitegevust (vastavalt 39%) (Turu-uuringute AS, 2023). Sama selgub ka Haridus ja Noorteameti blogi artiklist „Millist infot noored vajavad ja kust nad seda otsivad? 3 soovitus noorteinfotöö korraldamiseks 2023. aastal“ (Pranno, 2023), kus tuuakse välja, et 2022 aasta noorteinfoportaali Teeviida küsitlusest selgus, et noorte seas on 2022. aastal üheks olulisemaks teemaks tõusnud rahatarkuse ja investeerimise temaatika. Samast uuringust selgub, et oluliselt on tõusnud huvi sõltuvusainetega seotud teemade vastu. Noored on seal välja toonud, et nende jaoks on huvipakkuvad teemad „vape“, „ained“, „sõltuvused“.

Eelkõige on aga Eesti noorte info otsimise vajadus sõltuv vanusest. 7–11-aastaste jaoks on kõige huvipakkuvamateks teemadeks huviharidus ja huvitegevused ning meelelahutus, kuid 17–26-aastaste jaoks iseseisvumine, töötamine ning rahateemad (Turu-uuringute AS, 2023). Huvi töötamise, välismaal õppimise ning iseseisvumise/raha teemade vastu on seda kõrgem, mida vanema vanuserühmaga on tegu (Turu-uuringute AS, 2023). Huvihariduse/huvitegevuste, meelelahutuse, turvalisuse ja suhete teemadest huvituvad aga nooremad vastajad seevastu enam kui vanemad (Turu-uuringute AS, 2023). Pranno (2023) toob välja, et noorte jaoks on olulised teemad aastast aastasse tegelikult samad (vaimne ja füüsiline tervis, suhted, töötamine ja õppimine), ning need peegeldavad ka ühiskonnas aktuaalseid teemasid (rahatarkus ja investeerimine).

1.2.2 Oodatav vorm

Uudis valitakse lugemiseks, kui lugejale paistab, et see pakub talle uut informatsiooni (Härma, 2015). Seetõttu on just pealkirjad uudisteportaalides olulise tähtsusega (Härma, 2015). Seda mitte vaid tekstiuudiste juures vaid ka videouudiste puhul (Paju, 2020). Lugejaid tõmbavad konkreetset ja tabavad pealkirjad, mis oleksid ebatavalised ja intrigeerivad, kuid mitte eksitavad (Härma, 2015). Lisaks pealkirjale peab ka foto inimeses huvi tekitama (Härma, 2015). Foto annab mõne lugeja jaoks lisainformatsiooni – näiteks õnnetuste puhul annab aimu õnnetuse raskusastmest (Härma, 2015).

Kui uudis on avatud, vaatab lugeja enne lugema asumist ka seda, et artikkel ei oleks liiga pikk (Härma, 2015). Interneti plussiks on selle kasutamine erinevates situatsioonides eri asukohtades (Härma, 2015). Veebis olles ei ole auditooriumil tihtipeale aega pika teksti läbilugemiseks (Härma, 2015). Videolugude puhul tuleb Kert Kase (2020) bakalaureusetööst välja, et Eesti noorte seas puudub ühtne eelistus videouudiste pikkuse osas. Tema töös tõi valim esile pigem lühemate videote ja klippide tarbimise soovi. Keit Paju (2020) magistrیتöös eelistati samuti lühemaid ja konkreetsemaid videoid. Seda võib seletada ühelt poolt traditsioonilises (audiovisuaalses) meedias kasutatavate praktikate eelistamisega, teisalt aga sotsiaalmeedia kui kiiret infovahetust võimaldava meediumi eripäraga (Kask, 2020).

Sageli tundub uudistes kasutatav keel liiga tõsine, ametlik, kuiv ja tehniline, mis muudab sisu noore jaoks raskesti kättesaadavaks, eriti kui lugejal puudub vajalik haridus, taustteadmised või isiklik kogemus temaga (Galan jt, 2019). Teistel puhkudel võib toon olla liiga pealetükkiv, keskendudes pinnapealsele tähelepanu võitmisele, libisedes isegi klikimagneti tasemele (Galan jt, 2019). Digitaalsete uudiste raport 2025 (Newman jt, 2025) toob välja, et eri riikides on alla 35-aastased arvamusel, et uudiseid on liiga raske jälgida või mõista. See viitab, et uudiseid oleks vaja muuta noortele ning teistele raskemini kättesaadavatele sihtrühmadele arusaadavamaks ja ligipääsetavamaks.

Eesti noorte kohta pole spetsiifilist uuringut, kui mõistetav on nende jaoks uudistes kasutatav keel, kuid Noorte infovajaduste ning kohaliku ja riikliku tasandi noorteinfo kvaliteedi ja kättesaadavuse analüüsis (Turu-uuringute AS, 2023) uuriti, kui arusaadavalt on esitatud noorte jaoks neid huvitav informatsioon üldisemalt. Uuringus osalenud interneti kasutavatest 7–26-aastastest noortest hindas 86% neid huvitavate teemade kohta internetist saadavat infot

arusaadavaks (Turu-uuringute AS, 2023). Noortest 11% andis hinnangu „nii ja naa“ ning 3% pidas infot (enamasti või üldse) mitte arusaadavaks (Turu-uuringute AS, 2023).

Vastajail, kelle hinnangul ei ole neid huvitavate teemade kohta saadav info internetis arusaadav, paluti samas uuringus kirjeldada, kuidas peaks noortele infot edastama nii, et see oleks neile mõistetavam. Kõige sagedamini toodi vastustes esile seda, et info peaks olema sõnastatud lihtsalt, selgelt, lühidalt ja noortepäraselt (Turu-uuringute AS, 2023). Leidus ka noori, kes soovisid saada infot sagedamini video, filmi või jooniste/pildi kujul (Turu-uuringute AS, 2023). Norra avalik-õigusliku ringhäälingu praktika näitab, et noorte kõnetamiseks on edukaim strateegia „selgitav praktika“, kus kasutatakse vertikaalset (lühivideo)formaati ja väga lihtsat keelt keeruliste teemade lahtiseletamiseks (Røsok-Dahl, 2025).

Teeviida uuringus (Pranno, 2022) toodi välja oluline vanusega seotud aspekt infot tarbimise vormide kohta: 7–12 ning 13–17-aastased eelistavad uudiseid ja muud informatsiooni saada video ja artikli formaadis, 18–22-aastased aga sotsiaalmeedia postituste, video ja artikli formaadis. 23–26-aastased eelistavad eelkõige artikli formaati ja seejärel sotsiaalmeedia postituse ja video formaati. Noorte infovajaduste ning kohaliku ja riikliku tasandi noorteinfo kvaliteedi ja kättesaadavuse analüüsi järgi (Turu-uuringute AS, 2023) on sotsiaalmeedia kõige sagedamini eelistatud infokanal internetis kõigi vaatlusaluste vanuserühmade jaoks. Sotsiaalmeedia kanalitest on 7–11-aastaste jaoks konkurentsilt kõige sagedamini eelistatud kanaliks Youtube. 12–16-aastased eelistavad Youtube'i kõrval sageli ka TikToki, 17–26-aastased aga pea võrdselt sageli nii Youtube'i, Instagrami kui Facebooki (Turu-uuringute AS, 2023).

Sotsiaalmeedia uudiste puhul aga ei arvestata sageli piisavalt platvormi rolliga kasutaja sotsiaalmeedia-kogemuses (Galan jt, 2019). Uudislugu võib tunduda kohandamata, mitte sobituv platvormi esteetika ja vooluga, mistõttu see ei kõida tähelepanu (Galan jt, 2019). Mõnikord tundub, et uudislugu on sotsiaalmeediasse loodud ainult selleks, et suunata kasutaja platvormilt meediamaja veebilehele (Galan jt, 2019). Noorte eesmärk on aga sujuv veebikogemus, mistõttu selline lähenemine sageli ebaõnnestub (Galan jt, 2019). Samuti on ka sotsiaalmeedia platvormid disainitud kasutaja platvormil hoidmiseks, mistõttu aktiivsete linkide puudumine postituste juures sunnib tegelikult ajakirjanikke looma terviklikku sisu platvormi enda tingimustel (Kallio & Mäenpää, 2025).

On oluline läbi mõelda, milline sisu ja info sobib erinevatesse kanalitesse ja mis eesmärki püütakse saavutada (Pranno, 2023). Seda mitte ainult uudissisu juures vaid ka muu noori puudutava info puhul (Pranno, 2023). Pranno (2023) toob näite noorteinfo portaalide kohta, täpsemalt sellest, kuidas plakati-laadsed postitused ei sobi Instagrami, vaid pigem peaks mõtlema, kuidas Instagrami *story*de kaudu rääkida noortele, miks nad peaksid osa võtma noorteprogrammi sündmustest, samas kui Facebookis toimib see, kui luua seal sündmus ja postitada sinna sündmusest plakat. Teiselt poolt riskivad väljaanded oma usaldusväarsusega, kui nad üritavad liiga agaralt platvormi stiiliga sobituda ning hakkavad matkima teisi populaarseid, kuid mitte-uudiste brände (Galan jt, 2019). Infomeelelahutuslike sotsiaalmeediavideote puhul peaks jälgima, et meelelahutuslikud elemendid ei oleks sellised, et need vähendaks videosisu usaldusväarsust, ega hakkaks videos domineerima, et uudis säilitaks tõsiseltvõetavuse (Paju, 2020). Innovatiivsed formaadid võivad noorest publikust minna liiga kaugemale või põhineda eeldustel, mis ei vasta noorte ootustele (Galan jt, 2019). Samas, hästi tehtuna võivad sellised formaadid tekitada otsest ja tugevat kaasatust, eriti kui meediamaja usaldab oma autoriteeti ja pikaajalist mainet (Galan jt, 2019).

1.2.3 Usaldus uudisteportaalide vastu

Lugejate jaoks on oluline, et informatsioon oleks edastatud korrektselt nii faktide kui õigekirja osas (Härma, 2015). Uudistes esinevad vead ja grammatiliselt vale kirjakeel jätavad lugejale halva mulje ning nii võib kaduda ka huvi uudises sisalduva informatsiooni vastu. Samuti võib see seada kahtluse alla artikli usaldusväarsuse (Härma, 2015).

Noored on Reutersi instituudi noorte uudistetarbimise uuringu järgi (Galan jt, 2019) väga hästi kursis valeuudiste leviku probleemiga. Kasutajad tunnevad, et suudavad selle probleemiga ise toime tulla (Galan jt, 2019). Kuna usaldusprobleemid ja valeuudiste teema on laialdaselt kajastatud, pööravad kasutajad nüüd kolmandate osapoolte platvormidel (nagu Facebookis) rohkem tähelepanu uudise allikale (Galan jt, 2019). See tuleneb soovist tarbida uudiseid mitmest allikast ning vältida politiseeritud või valeinformatsiooni ebasoovitavalt või tundmatutelt brändidelt (Galan jt, 2019). Sama tuleb ka välja 2022. aasta Teeviida uuringust (Pranno, 2022) Eesti noorte kohta, mis toob välja, et Eesti noored otsivad infot mitmest kanalist, peamiselt otsingumootori Google abil, sotsiaalmeedia uudisvoost ja otsingumootoritest.

Sotsiaalmeedia kanalid, milles infot otsitakse, erinevad vanuseti (Turu-uuringute AS, 2023). Nooremad eelistavad sotsiaalmeediat, mis kuvab infot video kujul, kuivõrd vanemad noored eelistavad fotosid ja teksti (Turu-uuringute AS, 2023). Noorte infovajaduste ning kohaliku ja riikliku tasandi noorteinfo kvaliteedi ja kättesaadavuse analüüsis ((Turu-uuringute AS, 2023) küsitletud 12–26-aastastest noortest 82% hinnangul on internetis usaldusväärset infot piisavalt. Teemadeks, mille kohta on internetis üldisemalt usaldusväärset infot vähe, on noorte hinnangul eelkõige tervise-, raha- ja poliitikateemad ning uudised. Sotsiaalmeedias antavat infot peab usaldusväärseks 49% ning ebausaldusväärseks 46% küsitletud noortest (Turu-uuringute AS, 2023). Kriitilisus sotsiaalmeedias esitatava info usaldusväärse suhtes kasvab aga vanusega. 12–26-aastastest noortest 97% märkis, et kontrollib internetist leitud info puhul, kas info on tõene (kasutades teisi infokanaleid), kuid vaid 40% neist teeb seda sageli (Turu-uuringute AS, 2023).

Digitaalsete uudiste raport 2025 (Newman jt, 2025) toob välja, et suurim osa nende uuringus osalejatest vaataksid teabe kontrollimiseks esmalt usaldusväärseid uudisteväljaandeid (38%), ametlikke allikaid (35%) ja faktikontrollijaid (25%), mitte sotsiaalmeediat (14%). See näitab, et traditsioonilised, „usaldusväärsed“ väljaanded on endiselt olulised, kuna pakuvad garantiid usaldusväärsele infole (Galan jt, 2019).

1.2.4 Uudistest eemalepeletavad tegurid

40% Ameerika Ühendriikide 18–24-aastastest väldib teadlikult uudiseid (Newman jt, 2022). Digitaalsete uudiste raporti 2025 põhjal on kõige sagedasemini uudiste vältimine seotud sellega, et uudised mõjutavad negatiivselt inimeste meeleolu ning tekitavad infoväsimust. Lisaks leitakse, et uudismeedias on liiga suur rõhk konfliktidel, sõjal ning poliitikal (Newman jt, 2025). Oluliste põhjustena, miks uudiseid välditakse, tuuakse esile ka tunne, et saadud infoga ei ole võimalik midagi peale hakata ning soovitakse vältida vaidlusi ja konflikte (Newman jt, 2025). Samuti märgitakse, et uudised ei pruugi tunduda isiklikul tasandil relevantseid või on raskesti mõistetavad (Newman jt, 2025).

Ka Eesti lugejad väldivad uudisteportaalides ja veebiväljaannetes konkreetseid valdkondi ja teemablokke (Härma, 2015). Välditavate rubriikide ja valdkondadena nimetati Kristel Härma (2015) magistritöös spetsiifiliselt poliitikat, sporti ning meelelahutus- ja seltskonnauudiseid. Vastajate sõnul jäeti need uudised kõrvale huvipuuduse tõttu. Lugemata jäid Härma (2015) sõnul ka erinevad tõlkelood, mis sisaldavad aegumatut informatsiooni, näiteks nimekirja

erinevatest nippidest. Sellisel juhul ei ole informatsiooni praktilisus niivõrd oluline, sest informatsioon ei ole uus ning avaldatavad tõlkelood on tihtipeale teineteisele vasturääkiva informatsiooniga (Härma, 2015).

Üks peamised põhjused, miks just noored tihti uudiseid väldivad, on siiski see, et neid tajutakse liiga negatiivsetena (Galan jt, 2019). Uudiste negatiivne esitlusviis võib noorte meeleolu rikkuda ja panna ennast halvasti tundma. (Galan jt, 2019) Negatiivsed uudised panevad noori tundma lootusetust, nagu olukorra parandamiseks ei saa midagi teha (Newman jt, 2025). See omakorda süvendab võimetustunnet ja võib suurendada depressiivsust (Newman jt, 2025). Negatiivsete uudiste vältimist rõhutavad ka kodumaised uuringud. Härma (2015) kirjutab oma magistritöös, et on neid lugejaid, kes negatiivsed uudised teadlikult kõrvale jätavad. Ka näiteks õnnetuste puhul ootavad tema tulemuste põhjal lugejad, et uudises peituks siiski positiivne teade ning nii-öelda hea lõpp (Härma, 2015). Samas võib „negatiivsus“ uudiste kontekstis erinevatele inimestele tähendada erinevaid asju, mõjutades nende reaktsiooni ja võimalikku lahendust (Galan jt, 2019). Mõne jaoks on negatiivsed lood ootuspärased, mis ei muuda nende arusaama väljaannetest ning need lihtsalt kajastavad maailmas toimuvat (Galan jt, 2019).

1.4 Uudiste väärtuslikud funktsioonid noorte jaoks

Reutersi instituudi noorte uudisetarbimise uuring (Galan jt, 2019) toob välja, et noored ja meediamajad näevad uudiste rolli ja väärtust erinevalt: traditsioonilised meediamajad näevad uudiseid kui seda, mida inimesed peaksid teadma, noored aga näevad uudiseid osaliselt kui seda, mida nad peaksid teadma, aga ka seda, mida on kasulik, huvitav või lõbus teada. Noorte jaoks on uudiste roll peamiselt individuaalne (Galan jt, 2019). Oluline on see, mida uudised annavad neile endile, mitte ühiskonnale tervikuna (Galan jt, 2019). Frei, Wyss, Gnach ja Weber (2024) väidavad, et noorte uudisetarbimise motiivid sõltuvad samuti vanusest. Noorimate (vanuses 12–14) puhul domineerib meelelahutus ja ajaviide. Keskmises vanuserühmas (vanuses 15–17) muutuvad määravamaks eakaaslaste grupid ja isiklikud huvid, mille järgi tarbitakse sisu peamiselt sotsiaalmeedia kaudu. Täisealiseks saanud noorte (vanuses 18+) puhul kerkib esile soov jagada teadmisi ja arvamusi konkreetsete huvigruppidega, mis paneb neid uudiseid tarbima (Frei jt, 2024).

2022. aastal avaldatud Kaleidoskoop-uuring tõi välja erinevad tegurid, mis mõjutavad noorte uudiste tarbimist. Need koonduvad nelja alamkategoriasse: mina, motivatsioon, hetk ja turg

(Collao, 2022). Uuringu andmetel mängivad kõik need tegurid rolli iga kord, kui 18–30-aastane uudiseid tarbib (Collao, 2022). Järgnevalt seostan nende tegurite alla Schrøderi (2015) seitse äratasuvuse dimensiooni.

Isiklikud tegurid, mis mõjutavad uudiste tarbimist, on seotud indiviidi endaga ja tema motivatsiooniga (Collao, 2022). Need tegurid, mis kujundavad inimese isiksust ja eelistusi, määravad, millist sisu ta eelistab, mida peab oluliseks ja millist teavet väärtustab (Collao, 2022). Schrøderi (2015) äratasuvuse mudelist kuuluvad siia normatiivsed piirangud (mis muudavad meediumi sobivaks või ebasobivaks), osalusvõimalused (mis toetavad identiteeti ja enesearengut) ning avalikkusega ühenduses olemise dimensioon (mis toetab sotsiaalseid sidemeid ja kuuluvustunnet). Motivatsiooniga seotud tegurid selgitavad, miks inimene otsustab uudiseid tarbida konkreetsel hetkel. Indiviidi motivatsioon võib varieeruda sõltuvalt uudissisu tüübist või ajast, millal sisu tarbitakse (Collao, 2022). Selle teguri alla paigutaksin Schrøderi (2015) tehnoloogilise ahvatluse dimensiooni, mis kirjeldab, kuidas platvormi visuaalne ja tehniline atraktiivsus suurendab uudiste tarbimise tõenäosust.

Kaleidoskoop-uuringu (Collao, 2022) järgi mõjutavad uudiste tarbimist olulisel määral ka kontekstuaalsed tegurid, mis on seotud hetke ja olukorraga, milles uudiseid tarbitakse. See hõlmab seda, mida tarbitakse, kus ja millal seda tehakse ning millisel seadmel uudiseid vaadatakse (Collao, 2022). Siia haakuvad Schrøderi (2015) ajakavasse sobivuse ja olukorda sobivuse dimensioonid, mis mõlemad rõhutavad tarbimise hetkepõhisust: noored tarbivad uudiseid siis, kui see sobitub nende rütmi, asukoha ja konkreetse vajadusega.

Oluline roll on ka turukontekstil, mis on sõltuv riigist, kus uudiste tarbija elab või kust ta pärit on. Turukontekst mõjutab seda, millised uudistekanalid ja -brändid on tema jaoks üldse kättesaadavad ning millises keeles uudiseid kõige tõenäolisemalt tarbitakse (Collao, 2022). Samuti loob see sotsiaal-kultuurilise, poliitilise ja majandusliku raamistiku, milles meediatarbimine aset leiab, kujundades nii tarbija võimalusi ja valikuid uudiste maastikul (Collao, 2022). Schrøderi (2015) äratasuvuse dimensioonidest kuulub siia alla hind.

1.4.1 Noorte uudiste tarbimist mõjutavad tegurid

Peegeldades noorema auditooriumi eesmärke ja püüdlusi, tõmbab osa uudissisu rohkem arengu ja enesetäienduse poole, teine osa aga naudingute ja meelelahutuse poole (Galan jt, 2019). Reutersi instituudi noorte uudistetarbimise uuringu (Galan jt, 2019) järgi on noorte seotus uudistega seotud kuue põhivajadusega: staatus, identiteet, õppimine, suhted, meelelahutus ja

huvid. Seostan need põhivajadused Schröderi (2015) äratasuvuse dimensioonide ning 2022. aastal avaldatud Kaleidoskoop-uuringu (Collao, 2022) teguritega.

Ühelt poolt täidavad uudised mitmeid arengulisi funktsioone: need toetavad staatuse kujunemist, kuna „asjadega kursis olemine“ on sotsiaalselt väärtustatud ja annab noortele enesekindlust (Galan jt, 2019). Samuti aitavad uudised kaasa identiteedi kujundamisele, sest valikud selle kohta, milliseid teemasid ja allikaid tarbitakse, peegeldavad indiviidi maailmapilti ning aitavad seda teistele väljendada (Galan jt, 2019). Need funktsioonid haakuvad Schröderi (2015) äratasuvuse dimensioonidega, eeskätt avalikkusega ühenduses olemise ning normatiivsete piirangutega. Avalikkusega ühenduses olemise dimensioon selgitab, kuidas uudised toetavad kuuluvustunnet ja sotsiaalsete suhete hoidmist (Schröder, 2015). Normatiivsete piirangute dimensioon kirjeldab aga seda, kuidas noored teevad valikuid „sobivate“ ja „ebasobivate“ meediumite vahel, toetades seeläbi identiteedi kujunemist (Schröder, 2015). Kaleidoskoop uuringu järgi (Collao, 2022) paigutuksid need põhivajadused isiklike tegurite alla.

Uudised toetavad ka õppimist ja enesetäiendamist, pakkudes võimalusi silmaringi laiendamiseks, uute teadmiste omandamiseks ja informeeritumate otsuste tegemiseks (Galan jt, 2019). Teisalt täidavad uudised ka naudinguga seotud vajadusi, mis võivad olla nii isiklikud kui ka sotsiaalsed (Galan jt, 2019). Uudised toimivad olulise suhtluse loojatena, pakkudes teemasid igapäevasteks vestlusteks ning tugevdades seeläbi suhteid teistega (Galan jt, 2019). Uudised on ka meelelahutuslikku funktsiooniga, võimaldades põgeneda argireaalsusest, kogeda inspiratsiooni ja loovust või lihtsalt meeldivalt aega veeta (Galan jt, 2019). Lisaks toetavad uudised noorte isiklike kirgi ja huvisid, võimaldades süveneda valdkondadesse, mis pakuvad neile põnevust ja loovad tähendusi (Galan jt, 2019). Enesearenguga seotud funktsioon haakub Schröderi (2015) olukordsobivuse dimensiooniga: uudiseid tarbitakse teadlikult ja hetkel, mil see sobib noore igapäevarütmi ning eesmärkidega. Suhete loomine ja hoidmine seostub avalikkusega ühenduses olemise dimensiooniga (Schröder, 2015), mis rõhutab uudiste rolli sotsiaalsete sidemete toetamisel. Lisaks saab neid funktsioone siduda ka (inter)aktiivsete osalusvõimalustega (Schröder, 2015), sest võimalus kaasa rääkida, suhelda või praktikas teadmisi rakendada tõstab noorte silmis meediumi väärtust. Kaleidoskoop uuringu (Collao, 2022) teguritest sobituksid siinsed põhivajadused kõige paremini motivatsiooniga seotud tegurite alla.

Tänapäeva keerulises ja killustunud meediaruumis eelistavad noored platvorme, kus info, meelelahutus ja suhtlus on mugavalt koos. Seetõttu on sotsiaalmeedia nende seas kõige populaarsem, sest see koondab kõik ühte kohta (Galan jt, 2019). Noorte digikäitumine näitab selgelt, et nad eelistavad sotsiaalmeediat traditsioonilistele uudisteplatvormidele (Galan jt, 2019). Uudiserakendused jäävad nende telefonides tahaplaanile, neid laetakse harvem alla ja neis veedetakse võrreldes sotsiaalmeediaga väga vähe aega (Galan jt, 2019). See sobib suurepäraselt kokku Schröderi (2015) ajakavasse sobituvuse dimensiooniga. Noorte eesmärk on sujuv veebikogemus (Galan jt, 2019). Sotsiaalmeedias on info leidmine kiire ja vaevatu, mis annab sealsetele uudistepakkujatele selge eelise (Galan jt, 2019). Lisaks toetab sotsiaalmeedia atraktiivsust ka Schröderi (2015) tehnoloogilise ahvatluse dimensioon: platvormid pakuvad visuaalselt kohandatud ja kasutajasõbralikku uudistetarbimise kogemust. Kaleidoskoop uuringu (Collao, 2022) teguritest sobituks siinsed põhivajadused kõige paremini hetke ja kontekstiga seotud tegurite alla.

Schröderi (2015) üks äratasuvuse dimensioon on ka taskukohane hind, mis Kaleidoskoop uuringu järgi (Collao, 2022) liigituks turukonteksti teguri alla. Noored pole uudiste eest maksmise suhtes väga positiivselt meelestatud. Seda kinnitab ka uuring EIM 2023 lisa 1: Eesti elanike meediakasutus ja usaldus meedia vastu (Klopets jt, 2023), kus tuuakse välja, et nii eestlaski ka venekeelsed uuringus osalenud noored olid kriitilised, et artiklid on Postimehe ja Delfi uudisteportaalides tasulised, sest nende meelest ei tohiks „niigi teada ja mujalt tasuta saadavale“ sisule ligipääsu piirata. Seevastu näiteks Netflix, YouTube Premiumi või Spotify tasu kohta ei tõstatanud noored sarnaseid küsimusi nagu ajalehtede ja uudisteportaalide tasulisuse kohta (Klopets jt, 2023).

Reutersi instituudi noorte uudistetarbimise uuring (Galan jt, 2019) toob välja olukorrad, kus noored on valmis uudiste eest maksta. Need on järgnevad: kui nad tunnevad brändi ja selle väärtusi isiklikult lähedasena, näiteks kvaliteetse ajakirjandusliku töö või stiili tõttu; kui bränd pakub ainulaadset sisu, mida nad vajavad oma õppimiseks või karjääri arendamiseks; kui brändil on midagi unikaalset, mida mujalt ei saa, näiteks spetsiifiline huvi- või eriteadmised; mõnel juhul, kui vanemad on juba varasemalt antud kanalit tellinud (Galan jt, 2019). Enamasti eelistavad noored maksta pigem meelelahutuse kui uudiste eest. Seda järgmistel põhjustel: noortel on hoiak, et uudised peaksid olema tasuta; uudised tunduvad sageli kohustusena, mitte isikliku kasuna; paljud noored on kasvanud üles tasuta uudistega; uudiseid tahetakse tarbida ühest konkreetsest kanalist ning noored ei tea, mida valida, valeinfo ja kallutatus teevad valiku

keeruliseks; kuutellimused ei sobi noorte uudiste tarbimise harjumustega, nad ei ole tihti ka teadlikud, et on olemas ka teisi variante peale kuutellimuste (Galan jt, 2019).

Järgnevasse tabelisse koondan eelnevalt mainitud tunnused, mis muudavad meediumi noore jaoks väärtuslikuks.

Tabel 1. Noorte uudistetarbimist mõjutavate tegurite seos äratasuvuse dimensioonidega

Äratasuvuse printsiibid (Schröder, 2015)	Noorte uudiste tarbimise tegurid (Collao, 2022)	Noorte põhivajadused (Galan jt, 2019)
Normatiivsed piirangud	Identiteet	Staatus, identiteet
Avalikkusega ühenduses olemise võimalus	Identiteet	Staatus, identiteet, suhted
(Inter) aktiivsed osalusvõimalused	Identiteet	Staatus, identiteet suhted
Tehnoloogiline ahvatlus	Motivatsioon	Meelelahutus
Sobituvus inimese ajakasutusega	Kontekst (aeg/hetk)	Õppimine, huvid
Olukorda sobivus	Kontekst (aeg/hetk)	Õppimine, huvid, meelelahutus
Hind	Turukontekst	Huvid

Tabel annab ülevaate noorte uudistetarbimist mõjutavatest teguritest ning koondab need ühtsesse vaatesse, näidates, millised noorte põhivajadused (Galan jt, 2019) ja tarbimistegurid (Collao, 2022) seostuvad Schröderi (2015) äratasuvuse dimensioonidega.

1.5 Uurimisküsimused

Bakalaureusetöö eesmärk on kaardistada Õhtulehe noorteportaali sisu vastamine kümnenda klassi õpilaste huvidele ning saada soovitusi portaali arendamiseks, et see kõnetaks sihtrühma tõhusamalt. Lisaks huvitab mind, milline on kümnenda klassi õpilaste kokkupuude uudistega ja kuidas nad uudisteportaalidesse suhtuvad. Uurimisküsimuste koostamisel lähtusin püstitatud uurimiseesmärgist. Oma bakalaureusetöös soovin saada vastuseid järgmistele uurimisküsimustele:

- 1. Kuidas suhestuvad 10. klassi õpilased Õhtulehe noorteportaali sisuga?**
- 2. Kuidas saab noorteportaal kujundada oma sisu nii, et 10. klassi noor suhestuks sellega rohkem?**

2. Meetodid ja valim

Bakalaureusetöös kasutasin kvalitatiivset uurimisviisi. Selleks, et mõista kümnenda klassi õpilaste suhestumist Õhtulehe noorteportaali ning saada praktilisi soovitusi sihtrühma tõhusamaks kõnetamiseks, viisin läbi 10 semistruktureeritud intervjuud. Käesolevas peatükis annan ülevaate bakalaureusetöö andmekogumis- ja andmeanalüüsimeetoditest ning tutvustan valimit. Meetodikriitika peatükis kirjeldan intervjuude tegemise ja kvalitatiivse sisuanalüüsi erinevaid külgi.

2.1 Valim

Töös kasutasin sihipärase valimi põhimõtet, kus järgisin konkreetseid kriteeriume. Sihipärase valimi põhimõte on, et uurija valib ise uuritavad välja, lähtudes uuringu eesmärgist ning oma teadmistest (Beilmann jt, 2025). Olenevalt uurimiseesmärgist võib uuringu tegija püüda leida üldkogumi kõige tüüpilisemaid esindajaid või hoopis võimalikult eristuvaid uuringus osalejaid (Beilmann jt, 2025). Mina üritasin leida erinevate sotsiaaldemograafiliste tunnustega üldkogumi kõige tüüpilisemaid esindajaid. Noorteportaali sihtrühmaks on 16–25-aastased noored. Koos juhendajaga otsustasime keskenduda sihtrühma noorimatele liikmetele, et analüüsida, kas noorteportaali sisu suhestub nendega tegelikult. Seetõttu intervjueerisin kümnendas klassis õppivaid noori, kes on vanuses 16–18 aastat. Et arvestada noorte kui heterogeense sihtrühma erinevate sotsiaalsete taustade ja meediatarbimise kontekstidega, soovisin saada pooled noored linnakoolist ja pooled maakonnakoolist. Eesmärk ei olnud teha otsest maa- ja linnanoori võrdlevat uuringut, vaid tagada võimalikult mitmekesine kogemuslik vaade noorte uudistetarbimise harjumustele ja ootustele.

Valimisse sattumiseks peavad olema täidetud järgmised kriteeriumid:

- 1) Tegemist peab olema kümnenda klassi õpilasega;
- 2) Pooled õpilased peavad olema maakonna koolist ning pooled linnakoolist.

Minu valimis oli kolm naissoost uuritavat, kellest kõik olid 16-aastased. Üks neist käib linnakoolis ja kaks maakonnakoolis. Seitsmest meessoost uuritavast kaks olid 16-aastased, neli 17-aastased ja üks 18-aastane. Kolm neist käib maakonnakoolis ja neli linnakoolis.

Tabel 2. Ülevaade valimist

Osaleja kood	Sugu	Vanus	Maakool/ Linnakool
N_16	Naine	16	Maakool
N_16	Naine	16	Linnakool
N_16	Naine	16	Maakool
M_16	Mees	16	Maakool
M_16	Mees	16	Linnakool
M_17	Mees	17	Maakool
M_17	Mees	17	Linnakool
M_17	Mees	17	Linnakool
M_17	Mees	17	Linnakool
M_18	Mees	18	Maakool

Lähtusin valimi juures suures osas mugavusest. Valisin välja ühe maakonna kooli ning ühe linnakooli ning palusin mõlemast koolist viit kümnenda klassi õpilast, keda intervjuerida võiksin. Soovi edastasid koolidesse endale tuttavate õpetajate kaudu ning sain nende käest vabatahtlike laste e-mailide aadressid. Järgnevalt saatsin lastele intervjuu kutsed (vt. Lisa 1), millele lisasin Google Sheetsi tabeli mulle sobivate intervjuu aegadega. Kuna tegu on alaealiste noortega, saatsin neile ka nõusolekuvormid, millele jäin ootama vanema allkirja (vt. Lisa 2).

Millega ma ei osanud arvestada, oli see, et kümnenda klassi noor ei pruugi meilile reageerida. Saatsin esimesed intervjuu kutsed välja 23. veebruaril 2026, sooviga intervjuudega alustada juba märtsi esimesel nädalal. Esimese meili peale reageeris nii linna- kui ka maakonna koolist vaid üks õpilane ning pidin saatma mõlemasse kooli veel mitu meili meeldetuletuseks, et õpilased ennast sobivate intervjuu aegade taha kirja paneks. Otsisin lõpuks mõlemast koolist välja ka õpilase, kellele sotsiaalmeedias sõbrakutse saatsin (Instargamis ja Facebookis). Kui noor vastu võttis, kirjutasin talle seal privaatselt et ta ennast kirja paneks ning ka klassikaaslastele mainiks, et on vaja end kirja panna. Maakonna koolis pidin viimases hädas võtma ühendust ka noorte klassijuhatajaga, et ta õpilastele minu meili meelde tuletaks.

Teiseks probleemiks osutus lapsevanema allkirjaga nõusolekuvormide kättesaamine. Mõned õpilased olid vormi küll vanemale edastanud, kuid ei olnud mõistnud, et peavad allkirjastatud dokumendi ka mulle tagasi saatma. Samuti leidsin neid, kes ei olnud vormi vanemale üldse edastanud. Seetõttu pidin noortele saatma korduvalt meeldetuletusi ning viimase allkirjastatud nõusolekuvormi sain alles kuu aega pärast intervjuude läbiviimist.

Mõistan, et oleksin pidanud ootama ära kõik lapsevanemate nõusolekud enne intervjuude tegemist. Samas oleks selline lähenemine võinud tähendada, et osa intervjuudest oleks jäänud üldse toimumata. Juhul kui mõne osaleja puhul ei oleks lapsevanema nõusolekut hiljem laekunud, oleksin riskide maandamiseks vastava intervjuueeritava uuringust välja jätnud.

Intervjuud toimusid lastega nende enda koolis silmast-silma. Enne intervjuud andsin ka intervjuueeritavatele lugemiseks ja allkirjastamiseks neile endale mõeldud nõusolekuvormi (vt. Lisa 3). Intervjuud viisin läbi 2026. aasta märtsis ning helisalvestused lindistasin intervjuudest oma telefoniga. Üks intervjuu kestis keskmiselt 25 minutit.

2.2 Andmekogumismeetod

Bakalaureusetöös kasutasin kvalitatiivset uurimismeetodit. See lähtub seisukohast, et teadmisi sotsiaalsest maailmast saame tähenduste uurimise kaudu (Beilmann, 2025). Kvalitatiivsetes uuringutes kasutatakse mitteamulisi andmeid ning uurimismaterjalist tehakse järeldusi statistilisi vahendeid kasutamata, eelkõige tõlgendaval viisil (Beilmann, 2025). Kvalitatiivsed meetodid võimaldavad keskenduda inimeste subjektiivsetele kogemustele ja tegevustele ning selle põhiline eesmärk on mõista, kuidas luuakse argielu tegevuste käigus tähendusi ning kuidas olemasolevad tähendused inimeste isiklike kogemuste mõjul muutuvad (Strömpl, 2020). Kvalitatiivne uurimisviis lähtub induktiivsest uurimisstrateegiast ja seda iseloomustab tsükliline uuringuprotsess ehk uuring algab hulgast korrastamata andmetest mingil teemal ning selleks, et seda suurt andmehulka kuidagi organiseerida, otsitakse andmetes teatud mustreid ja seoseid (Beilmann, 2025).

Uuringu käigus viisin läbi 10 semistruktureeritud intervjuud, mille osa on ka *think aloud* ehk valjusti kaasa mõtlemise meetod. Semistruktureeritud intervjuus kasutatakse varem koostatud intervjuukava, kuid intervjuu läbiviimisel võib muuta küsimuste järjekorda ja küsida täpsustavaid küsimusi (Lepik jt, 2025). *Think aloud* meetod on projektiivtehnika, milles antakse intervjuueeritavale ette info (tekstiga kaardid, pildid vms) ning palutakse neid sorteerida

ja kommenteerida (Lepik jt, 2025). Kogu protsess salvestatakse heli- ja/või videokandjale, et hiljem vastuseid, vastajate reaktsioone ja nende seoseid põhjalikult analüüsida (Moor, 2008). Projektiivtehnika toetavad intervjueritavat oma mõtete väljendamisel, millegi meenutamisel või ka intervjuuolukorra mängulisemaks muutmisel (Lepik jt, 2025).

Minu intervjuudes tuli intervjueritavate vastustest lähtuvalt teha muudatusi intervjuukavas (vt. Lisa 4) või küsimuste järjekorras, mistõttu oli semistruktureeritud intervjuu minu uuringu läbiviimiseks kõige sobivam meetod. Lisaks andis *think aloud* meetod võimaluse intervjueritavatel väljendada vabalt oma mõtteid ja arvamusi ilma, et peaksin ise uurijana liigselt sekkuma ja saaksin võimalikult vähe moonutatud tulemust.

Intervjuukavas on 20 küsimust, millele vajadusel küsin juurde ka lisaküsimusi. Kava koostamisel lähtusin teoorias käsitletud materjalidest ja kahest peamisest uurimisküsimusest. Esimene plokk, ehk sissejuhatus, keskendus kümnenda klassi noorte kokkupuutele uudistega ja nende suhtumisele uudistesse. Teine plokk keskendub noorte suhestumisele Õhtulehe noorteportaali veebiportaaliga. Selle osa jaoks andsin enda uuritavatele ette Õhtulehe noorteportaali veebilehe, milles olev uudisvoog sõltus intervjuu tegemise päevast. Kuna aga noorteportaali veebiportaal ei tule uut sisu väga kiiresti peale, oli kõigil intervjueritavatel üsna sarnane avapilt (vt. Lisad 5, 6). Palusin neil lehte sirvida ning samal ajal rääkida, millised uudised nende tähelepanu tõmbavad, millised mitte ja miks. Uuritavate vastustest lähtuvalt küsisin neilt lisaküsimusi ning suunasin intervjuud intervjuukavas (vt. Lisa 4) olevate abiküsimustega. Kolmas plokk keskendub kümnenda klassi õpilaste soovitudele noortele mõeldud uudissisu ja noorteportaali platvormi arendamiseks.

2.3 Andmeanalüüsi meetodid

Bakalaureusetöö jaoks läbiviidud intervjuude analüüsimiseks kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi. Kvalitatiivne sisuanalüüs võimaldab keskenduda teksti peamistele tähendustele (Kalmus jt, 2015). Sellega saab analüüsida ka latentset sisu, ehk võtta arvesse ridade vahele peidetut ja kodeerida teksti autori vihjeid, kavatsusi ja eesmärke ning tõlgendamisvõimalusi (Kalmus jt, 2015). Seejärel luuakse kategooriad latentse sisu uurimiseks ja kontekstide rekonstrueerimiseks (Kalmus jt, 2015).

Kvalitatiivne analüüs on tundlik ja täpne. Selle tugevuseks on see, et tähelepanu on võimalik pöörata ka harva esinevatele või unikaalsetele nähtustele tekstis (Kalmus jt, 2015). Samas ei võimalda kvalitatiivne analüüs erinevaid tekste täpsetel alustel võrrelda ning see teeb raskeks suurte valimite analüüsimise (Kalmus jt, 2015).

Andmete kodeerimiseks ja analüüsimiseks transkribeerisin salvestatud intervjuud. Kõik intervjuud transkribeerisin veebilehe Notebook LM abil, seejärel toimetasin transkriptsioonid arusaadavaks. Kui transkriptsioonid valmis, lugesin need korduvalt läbi, et neid mõista ja sisusse süveneda. Seejärel alustasin tekstide kodeerimist. Kuna mul oli kaks peamist uurimisküsimust, määrasin neile vastavalt värvikoodid, et koode omavahel eristada. Seejärel märkisin intervjuudes vastavate värvikoodidega ära kohad, mis vastasid konkreetsetele uurimisküsimustele.

Kodeerimiseks kasutasin Google Sheetsi, kuhu lõin veergude kaupa tabelid. Tabelisse kopeerisin esmalt vastavalt uurimisküsimustele intervjuudes ära märgitud kohad. Seejärel panin paika suuremad teemaplokid, mida materjalist otsida. Kasutasin induktiivset ehk avatud kodeerimist, et paremini mõista uuritavate mõttemaailma ja tõlgendusi (Kalmus jt, 2015). Induktiivse kodeerimise käigus toimub teksti üksikasjalik lahtiseletamine ja tähenduste dekodeerimine (Kalmus jt, 2015). Esimese uurimisküsimuse, „kuidas suhestuvad 10. klassi õpilased Õhtulehe noorteportaali sisuga?“ juures olid teemavaldkondade koodideks: „sisutüübid“, ehk millised teemad intervjuueeritavaid kõnetavad; „eelistused“, ehk sisu eelistamise ja mitte eelistamise põhjused; „veebilehe vormistus“, ehk mis tõmbab veebilehe juures tähelepanu ja „lugude vormistus“, ehk millises vormis olevad lood intervjuueeritavatele meeldivad ja millised mitte.

Teise uurimisküsimuse, „kuidas saab noorteportaal kujundada oma sisu nii, et 10. klassi noor suhestuks sellega rohkem?“ teemavaldkondade koodideks määrasin „vorm ja formaat“, ehk millises vormis ja formaadis tahaks kümnenda klassi noor noorteportaalisisu saada (videolood, tekstilood, lühemad/pikemad artiklid); „disain ja kasutajakogemus“, ehk milline võiks veebileht üldisemalt välja näha; „soovitused sisule“, ehk millist sisu sooviks kümnenda klassi õpilane noorteportaalist leida; „autor ja hääl“, ehk kes võiksid olla noorteportaalisisu autorid ning „tegurid, mis ajendaks portaali regulaarselt jälgima“. Minu algseid koodipuid on võimalik näha lisades (vt. Lisa 7, 8).

2.3.1 Meetodikriitika

Uurimistöö koostamisel osutus keeruliseks valimiga kontakti saamine. Kuigi noored osalesid intervjuudes vabatahtlikult ning olid eelnevalt teadlikud saabuvast intervjuukutsest, ei märkinud kõik end ajakava tabelisse. Seetõttu tuli saata korduvaid meeldetuletuskirju. Lõpuks pöördusin osade vastajate poole ka isiklike sotsiaalmeediakanalite kaudu, mis osutus tõhusamaks viisiks nendega kontakti saamisel. Kümnennda klassi õpilased ei kasuta e-posti igapäevase suhtluskanalina ning võivad saabunud kirjad kergesti tähelepanuta jätta. Alaealistega suhtlemisel kaasneb seega suurem risk, et nad ei vasta või unustavad vastata, mis võib mõjutada andmekogumise sujuvust ja ajakava.

Probleeme esines ka lapsevanemate nõusolekuvormide kogumisega. Enne intervjuude läbiviimist õnnestus saada nõusolek vaid kahelt lapsevanemalt, samas kui ülejäänud vormid jõudsid minuni alles pärast intervjuude toimumist. Kuigi eetilisele oleks tulnud oodata kõigi nõusolekute laekumist enne andmekogumise alustamist, kaasnes sellega risk ajagraafikust maha jääda ning intervjuude ärajäämiseks. Seetõttu tegin otsuse intervjuud siiski läbi viia, arvestades võimalusega jätta vastava nõusolekuta osalejate andmed vajadusel analüüsist välja.

Töö võrdlemisi väikese valimi tõttu ei saa selle põhjal teha lõplikke järeldusi Eesti noorte uudiste tarbimise ja tarbimise eelistuste kohta tervikuna. Seetõttu on teema edasine uurimine vajalik ning võimalusi selleks on mitmeid.

3. TULEMUSED

Selles peatükis esitlen intervjuudest kogutud olulisemaid tulemusi. Peatükis kirjeldatud alapeatükid on loodud lähtuvalt minu uurimisküsimustest. Enne, kui keskendun spetsiifilisemalt Õhtulehe noorteportaale, käsitlen milline on kümnenda klassi õpilaste kokkupuude ja suhtumine uudistesse üldisemalt. Seejärel uurin, kuidas kümnenda klassi õpilased suhestuvad Õhtulehe noorteportaali sisuga. Lõpetuseks annan ülevaate soovitudest ja mõtetest, kuidas noorteportaal võiks oma sisu ja vormi kujundada, et see vastaks rohkem kümnenda klassi õpilaste ootustele.

3.1 Kümnenda klassi õpilaste kokkupuude ja suhtumine uudistesse

Uudiste tarbimise sagedus kümnenda klassi noorte seas on üsna varieeruv. Umbes pool intervjuueeritustest tõi välja, et tarbivad uudiseid igapäevaselt, kuid kõik neist ei tee seda teadlikult. Enamik vastajatest puutub uudistega kokku passiivselt, näiteks siis, kui vanemad vaatavad uudiseid, keegi tõstatab mõne teema vestluses või kui uudissisu satub sotsiaalmeedia infovoogu. Üks intervjuueeritav tõi välja, et külastab uudisteportaale pigem siis, kui ta juba teab konkreetset teemat, mille kohta soovib rohkem infot saada. Uudisteportaalidesse ei jõuta ka maksumüüri tõttu:

M_16: „Kui tuleb ette midagi, mis nagu tundub huvitav, siis võib-olla loen. Aga mitte väga tihti, sest ma tavaliselt nagu tean, et nagu saab ainult mingi osa ära lugeda ja siis peab maksma. Nii et ma isegi ei hakka vaatama.“

Vastajad, kes väidetavalt teadlikult uudiseid tarbivad, vaatavad peamiselt Delfit. Mõni vastaja mainis ka Õhtulehte ning üks sirvib harva Äripäeva. Osad maakonna kooli õpilased tõi välja vallalehe, mis neile vahepeal kätte satub. Samuti nimetati meelelahutuslikke väljaandeid nagu Kroonika ja Elu24. Vaid üks vastaja mainis ka välismaiseid väljaandeid, näiteks Forbesi ja Trasherit, tuues põhjuseks nende visuaalse esteetilisuse. Tema sõnul on need ajakirjad esteetiliselt meeldivad ning nende tarbimine seostub ka enese kuvandiga. Esines ka vastaja, kes ei osanud nimetada ühtegi konkreetset uudisteportaal.

Üle poole vastajatest rõhutas sotsiaalmeedia olulisust oma igapäevases kokkupuutes uudistega. Platvormide seas domineeris kaalukalt TikTok. Eesti uudistekanalitest, mis TikTokis tegutsevad, toodi välja Õhtuleht ning välismaa väljaannetest DailyMail. Sõja ja poliitika

teemade puhul toodi välja infoallikana ka YouTube videod. Suurt rolli mängivad valimi uudiste tarbimises aga perekond ja sõbrad. Sageli saadakse päevauudistest teada just nendega suheldes või kujundatakse nii oma arvamust mõnest päevakajalisest teemast.

3.1.1 Meeldivad ja ebameeldivad faktorid uudiste juures

Teemad, mis noori uudistes kõnetavad on peamiselt seotud spordi ja välismaal toimuvaga, sealhulgas sõdadega. Samuti mainiti krimi ja meelelahutust. Selgelt tuli esile isikliku seose olulisus:

M_17: „Uudised, mis kas puudutavad mind isiklikult või siis mõjutavad minu elustandardit mingil moel.“

Siiski on noorte huvi erinevate teemade vastu väga suhteline, sest mõni vastaja tõi sõjateema välja hoopis eemale peletava faktorina. Nende teemade hulka, mis noori eemale tõukavad, kuuluvad valimi vastuste põhjal ka poliitika ning avaliku elu tegelaste omavahelised tülid. Poliitika puhul tunnevad mõned noored, et nende silmaring ei ole neist teemadest aru saamiseks piisavalt lai ning seetõttu ei saada nendest uudistest aru. Tuntakse, et keerulised teemad ei olegi neile suunatud ning noortel pole nendega seost. Selle tõttu jäävad kõrvale ka uudised, mis puudutavad näiteks makse. Häiriva teemana tõstatati ka poliitikute eraelulised tegemised.

Puudutati ka uudiste esitlusviisi teemat. Intervjueeritavad tundsid, et tihti näidatakse meedias vaid loo ühte poolt ning teine pool jääb lugejale varju. Nii on ühe intervjueeritava arvates näiteks Palestiina ja Iisraeli vahelise sõjaga. Vastaja tunneb, et uudistes räägitakse vaid sõjakoledusi, kuid jääb segaseks, kust sõda üldse alguse sai ning kuidas näeb seda olukorda üks või teine pool. Noore jaoks pole teema piisavalt läbipaistev, et oma arvamust kujundada.

Teise konkreetse negatiivse esitlusviisi näitena toodi välja Vilja Kiisleri intervjuu Kris Kärneriga, mis avaldati Delfi TVs 25. veebruaril 2026. Vastaja tundis, et intervjueerija omas suuri eelarvamusi ning püüdis nendele toetudes narratiivi suunata. Kris Kärnerit rünnati tema sõnul alusetult ning üritati talle üles seada lõkse. Vastajal tekkis küsimus, kas Eestis pole ajakirjanikele reegleid, mis keelaks intervjueerijal niimoodi käituda:

M_17: „Mulle meeldib lähtuda tavaliselt Ameerikast. Umbes 50ndatest on tehtud sellised nagu alused uudistele, et sa ei tohi tulla sisse mingite suurte eelarvamustega

või hakata süüdistama inimest, keda sa intervjueerid. Ma nägin, et seal oli hästi palju selliseid lõkse, hästi palju nii-öelda nagu clickbaite oli siin ülesse pandud ja üritati hästi kõvasti suunata siis narratiivi, mis mulle ei meeldi.“

Uudistest eemale peletava faktorina toodi välja ka liiga pikki tekste. Valimi eelistatud uudiste tarbimise formaatide alla kuulusid peamiselt sotsiaalmeedias levivad piltuudised ja lühivideod. Uudisteportaalides lühike ja arusaadav tekstilugu.

3.2 Kümnenda klassi õpilaste suhestumine Õhtulehe noorteportaaali sisuga

Selle osa juures kasutasin *think aloud* meetodit. Võtsime intervjueeritavatega koos arvutist lahti Õhtulehe noorteportaaali veebilehe (vt. Lisa 5, 6). Intervjueeritav uuris seal ringi ning jagas samal ajal mulle oma mõtteid.

3.2.1 Sisutüübid ja eelistused

Selles alapeatükis annan ülevaate teemadest, mis valimit noorteportaaalis kõnetasid, mis tekitasid vastakaid arvamusi ning millised teemad valimit ei kõnetanud. Lisaks toon välja põhjused, miks teatud sisutüübid noortele huvi pakkusid või neid eemale tõukasid.

3.2.1.1 Selgelt kõnetavad teemad ja sisu eelistamise põhjused

Pooled intervjueeritavad märkisid huvipakkuvateks teemadeks noorteportaaalis raha ja investeerimise. Üle kolmandiku kümnenda klassi õpilastest koosnevast valimist tõid huvitava teemana välja ka ülikoolidesse sisse astumist puudutavad uudised. Võib öelda, et pea kõik intervjueeritavad tahavad saada informatsiooni ja teadmisi tulevikku ja täiskasvanuelu puudutavatest teemadest. Valimis olevad noored analüüsisid, miks on neile taolistest uudistest praktiliselt kasu ja pidasid neid väärtuslikeks:

M_17: „Õpilasfirmade uudis, seda ma loeks ka, kuna võib-olla mul on endal ka plaan nagu noh 11. klassis siis alustada õpilasfirmat ja ma saaksin võib-olla mingit inspiratsiooni ja täpselt mingeid ideid, et vaadata, mis see endast kujutab.“

Kõnetavate teemadena tõusid esile ka lood, mis puudutasid noore jaoks tuttavaid inimesi, kriminaalse sisuga juhtumeid, muusikat ning erinevaid üritusi, millega vastaja oli juba varasemalt kokku puutunud. Seega mängisid isiklik seotus ja varasemad taustateadmised antud uurimisküsimuse kontekstis olulist rolli. Näiteks tõi üks vastaja välja, et kuigi Eesti Laul kui

sündmus teda otseselt ei huvita, tekitas selle teemaline arvamislugu temas siiski huvi. Põhjuseks oli asjaolu, et sotsiaalmeedias ja sõpradega suheldes oli ta kokku puutunud aruteludega, mille kohaselt ei meeldi paljudele Eesti poolt Eurovisioonile saadetud lugu. See tekitas soovi teada saada, millise seisukoha võtab arvamusaluse autor.

Spordi teemalised uudised tõmbasid enamus vastajate tähelepanu. Peamiselt selle tõttu, et ka suur osa intervjuueeritavatest tegeles aktiivselt mõne spordialaga. Kui noored leidsid portaalist loo, mis puudutas nende enda spordiala, hakkasid nad sageli rääkima oma isiklikust sporditeekonnast ning võrdlesid end artiklis kajastatud noorega. Ka siin mängib olulist rolli samastumine, mis suurendab huvi ja kaasatust.

Lisaks pöörati tähelepanu ka olemuslugudele, mis käsitlesid näiteks uimasteid ja haruldasi haigusi. Mõlema puhul põhjendasid intervjuueeritavad oma huvi eelkõige uudise põnevusega. Uimastiteemaline lugu oli oma olemuselt selgitav ehk olemuslugu, mistõttu ei kategoriseeritud seda „krimi“ lugude alla, kuigi intervjuueeritav võis esialgu eeldada, et tegemist on krimiloo tüüpi sisuga.

Teise olemusloo puhul tõmbas tähelepanu spetsiifiline termin „närvitikid“. Intervjuueeritav ei olnud selle tähendusega kursis ning lootis artiklist saada selgitust. See viitab, et ka teadmatus ja soov uusi mõisteid mõista võivad olla olulised tegurid, mis suunavad noori uudiseid avama.

Positiivne aspekt, mida valim noorteportaali kohta üldisemalt väljendas, on usaldusväärsus:

M_18: „Ma nägin TikTakis seda, et see Tom Holland on Zendaya abiellusid, et ma algul ei saanud aru, et kas see on tõsi, aga kui ma siia tulin, siis ma sain nii-öelda kinnituse, et see on ikka tõsi.“

Eelnev tsitaat viitab sellele, et noori kõnetab ka meelelahutuslik ja sotsiaalmeedias leviv teemasisu, kuid selle puhul peetakse oluliseks võimalust kontrollida info usaldusväärsust. See näitab, et teemade atraktiivsust ei määra ainult nende sisu, vaid ka see, kas noor tajub portaali usaldusväärse allikana.

3.2.1.2 Vastaka vastuvõtuga teemad ning sisu eelistamise/mitte eelistamise põhjused

Maakonna koolis õppivad noored leidsid, et loeksid uudist nende kooli korraldatud paraadist, sest seal on inimesed, keda nad tunnevad ning neid huvitab kodukohaga seotud uudis. Samas

kui linna koolis õppivad õpilased tundsid, et see uudis ei sobi Õhtulehe noorteportaali ja nad ei avaks seda kindlasti. See näitab taas, kuidas isiklik seotus tekitab uudise vastu huvi. Täpselt samal põhjusel tekkis ühel uuritavaal huvi ka intervjuu vastu, mille avastas olevat oma trennikaaslasega:

N_16: „See on mu trennikaaslane. Seda ma isegi loeks.“

EMT: „Sellepärast just, et ta on su trennikaaslane vä?“

N_16: „Jah.“

Vaimne tervis oli teema, mis tekitas kahetisi tundeid. Oli noori, kes tundis, et tegu on vajaliku rubriigiga ning on hea, et noorteportaaalis on see olemas, kuid samas leidis ka vastaja, kes arvas, et see ei sobi noortele suunatud lehele. Ta põhjendas oma arvamust sellega, et vaimne tervis on probleemsem neil, kes on rohkem elu näinud ja suuremaid muresid tunda saanud. Noored tema arvates vaimse tervise probleemidega kokku ei puutu.

Samamoodi said kahetist vastuvõttu välismaad puudutavad uudised ning arvamused. Pool valimist ütles, et välismaad puudutavad uudised on olulised ning noortel oleks vaja selle kohta infot. Mõned õpilased oli aga arvamusel, et välismaa neid pigem ei huvita ning olulisemal kohal peaksid olema Eesti uudised.

Arvamuslugude juures peatusid kõik intervjuueeritud õpilased. Eelkõige seetõttu, et nad tundsid, et suudavad käsitletud teemadel kaasa rääkida. Eriti kõnetas vastajaid kodutööde teemaline artikkel, mis tekitas elavat arutelu. Osa õpilasi nõustus väitega, et kodutöid on liiga palju, samas kui teised väljendasid vastupidist seisukohta ning tundsid vajadust selle üle vaielda. Kuigi artikkel tekitas laialdast kõneainet, avas selle tegelikkuses vähem kui pool valimist. Üks vastaja, kes artikli avas, ei mõistnud esialgu, et tegemist on arvamuselooga, ning väljendas pettumust, kui jõudis loo lõppu ja sai aru, et tegu on üksnes autori seisukoha esitusega, mitte probleemile lahenduse pakkumisega:

M_17: „Nii et see ei muuda minu elu. Lihtsalt ma saan nagu sarnaneda temaga, et ma ei taha õppida.“

Eelneva tsitaadi autor kuulus nende hulka, kes esialgu tundsid, et arvamused neid eriti ei köida. Siiski tunnistas ta arutelu käigus, et kui ta juba arvamusele peale satub, loeb ta selle tõenäoliselt läbi, kuna see aitab tal oma seisukohti kujundada. Need vastajad, kes

arvamuslugude vastu huvi ei tundnud, põhjendasid seda peamiselt sellega, et sellised lood ei mõjuta otseselt nende elu. Samas need, kellele arvamuslood huvi pakkusid, tõid esile võimaluse samastuda ning pidasid väärtuslikuks teiste inimeste mõtete ja vaatenurkadega tutvumist. Üks vastaja, kes üldiselt oleks arvamuslugusid valmis lugema, väljendas aga ühe konkreetse loo suhtes skeptilisust. Ta tajus, et arvamus, milles käsitletakse Eesti Laul 2026 võitjat, on tõenäoliselt negatiivse tonaalsusega.

N_16: „See on nagu hea, et räägitakse sellest Eesti laulu teemast ja kõik, aga kui see mingi kriitika ja asjad on, ja nagu noh tehaksegi maha seda võitjat, et siis ei ole väga tore lugeda võib-olla seda //...// Mulle väga ei meeldi, kui kedagi niimoodi kritiseeritakse. See ole nagu väga tore. See paneb nagu ennast ka nagu pooli valima mõnes mõttes või nagu enda arvamust võib-olla mõjutab.“

Antud tsitaat viitab sellele, et noortele ei ole atraktiivsed negatiivse tooniga uudised. Sarnane hoiak ilmnes ka teises intervjuus, kus vastaja ei soovinud lugeda artiklit Tammsaare pargis viibivatest noortest, kuna see temaatika seostus tema jaoks alkoholi tarbimisega. Vastaja sõnul ei soovi ta ennast sellise teemaga siduda isegi pelgalt artikli lugemise kaudu.

Moerubriigi ja arvustuste puhul lähtusid vastajad eelkõige isiklikust huvist. Siinkohal ilmnes ka teatav sooline erinevus: enamik tüdrukuid tundis moerubriigi vastu huvi, samas kui poisid pigem mitte. Erandina tõi üks tüdruk välja, et teda moeteema ei köida, ning üks poiss vastas vastupidiselt, et just see rubriik pakub talle huvi. Lisaks leiti, et moerubriik võib olla praktilise väärtusega, aidates kujundada enda stiili ning pakkudes inspiratsiooni.

Taskuhäälingud, mida Õhtulehe noorteportaalis on kolm, polnud kümnenda klassi noortele eriti tõmbavad. Seda kusjuures harjumusest mitte liiga palju *podcaste* kuulata. Samas tunnistas valim, et kui taskuhääling on läbi viidud neid huvitava inimesega või neid huvitaval teemal, oleksid nad siiski valmis seda kuulama. Noorteportaali taskuhäälingutest sai kõige rohkem tähelepanu „Noored ei viitsi vaikida”, ka nende juures oli korduv muster noorte mainitud huvitavate teemadega: toodi välja episood Derek Lehestega, Stiven Raidmetsaga ja An-Marleniga. Derek Leheste ja An-Marlen pakkusid noortele huvi oma tuntuse ja sümpaatsuse pärast. Stiven Raidmetsa episoodi vastu tunti huvi tolle vanglas tapetud sõbra tõttu, mis samuti viitab noorte krimilugude huvile:

N_16: „Võib-olla siis ka see „Sisulooja Stiven Raidmets meenutab parimat sõpra Karlos Kolki“, sest me käisime tegelikult hiljuti vanglas, kus ta vist ära tapeti ka ja ma nagu küsisin oma sõbrannadelt, et mis juhtus, et kes ta oli, sest et ma ise ei kuulnud temast varem. Aga võib-olla ma kuulaks seda just, et teada rohkem, kes ta oli, eriti kuna see on ta parim sõber, kes räägib siin.“

Taskuhäälingute puhul ilmnedid vastajate seas ka tugevad eelarvamused. Näiteks taskuhäälingu „Noored ei viitsi vaikida“ puhul toodi esile eelarvamus, et noored kipuvad liigselt vinguma. Üks vastaja märkis, et ei soovi seda kuulata just selle kuvandi tõttu. Seda saab seostada ka noorte üldisema kalduvusega vältida negatiivse tonaalsusega sisu.

Samas põimusid eelarvamused sageli huvipuudusega konkreetse valdkonna vastu. Näiteks noortest näitlejatest rääkiva sisu puhul alustas üks vastaja hinnanguga, et tegemist ei ole noortele suunatud teemaga, kuid jõudis arutelu käigus järeldusele, et tegelik põhjus peitub tema isiklikus huvipuuduses teatri ja näitlemise vastu.

3.2.1.3 Mitte huvipakkuvad teemad ja sisu mitte eelistamise põhjused

Enamik vastajatest, kes arvustuste juures peatusid, tõid välja, et nad ei loeks neid, kuna tegemist ei ole noorte seas levinud praktikaga. Kuigi arvustused püüdsid sageli tähelepanu, näiteks visuaalide või pealkirjade abil, ei olnud vastajatel harjumust neid tegelikult lugeda. Mitmed tõdesid, et nad ei ole oma varasemas kogemuses arvustusi tarbinud. Üks vastaja märkis, et kuigi tema sõbrannad loevad raamatuarvustusi, ei ole tema ise seda kunagi teinud ega tunne ka selle vastu huvi. Teine vastaja väljendas arvustuste suhtes lausa vastumeelsust, põhjendades seda sellega, et peab neid kirjandustundides pidevalt kirjutama.

Sellest lähtuvalt võib järeldada, et arvustustel ei ole antud valimi põhjal noorteportaali kontekstis kuigi suurt nõudlust. Kuigi need suudavad esialgu tähelepanu kõita – eelkõige tugeva pealkirja või visuaali abil –, kaob huvi sageli hetkest, mil noor saab aru, et tegemist on arvustusega.

M_17: „Ma ei tea ühtegi inimest, kes oleks nagu kuskil sotsiaalmeediast lugenud või vaadanud niimoodi, et mingi film on hea, et peaks seda vaatama minema. Tavaliselt sa küsid lihtsalt sõbralt või midagi.“

Artiklid, mida valimis olevad õpilased pigem mitte huvi pakkuvatena esile tõid, olid seotud lavakunsti kooli lõpetavate noorte näitlejatega. Selle peamiseks põhjuseks oli huvi puudumine näitlemise kui valdkonna vastu. Üks intervjuueeritav lisas, et eelistab pigem välismaa näitlejatega seotud sisu ning Eesti huumor ei kõneta teda samal määral.

Eemaletõukavateks osutusid artiklid, mis sisaldasid pealkirjas tundmatuid nimesid. Kui muidu said muusikaga seotud artiklid positiivse vastuvõtu, osutus aga probleemseks lugu, mis rääkis Prince'i ja Depeche Mode'i loomingust. Vastajad, kes selle loo välja tõid ei tundnud ära nimesid ning arvasid, et artistinimede taga peituvad päris inglise keelsed väljendid, millest nad aru ei saa. See näitab, et vähene taustateadmine võib takistada huvi tekkimist isegi potentsiaalselt kõnetava teema puhul.

Pealkirjad mis aga liiga hästi tähelepanu tõmbasid tekitasid mõnes intervjuueeritavas eelarvamuse, et tegu on nii-nimetatud klõpsu-lõksuga. Uurivam lugu tudengitest, kes on käinud USAs raamatuid müümas kannab pealkirja „„Korruga tegi ta pagassi lahti ja mulle vaatas vastu kaks automaati.“ Tudengite karm reaalsus raamatumüüjatena“. Mainitud artikkel tekitas umbusaldust:

M_17: „See artikkel proovib nagu tähelepanu võtta ja siin nagu mingi tsitaat actually, mis sealt juhtus, aga lihtsalt nagu see ei tundu nagu nii huvitav juhtum või ma ei tea lihtsalt.“

Eelneva tsitaadi autor jättis artikli lugemata, sest eeldas pealkirja põhjal, et tegemist on liialdatud või eksitava pealkirjaga. See viitab, et kuigi intrigeerivad pealkirjad võivad noorte tähelepanu esialgu tõmmata, võib liiga sensatsiooniline esitlusviis vähendada lugemishuvi ja ka usaldust artikli vastu.

3.2.2 Veebilehe vormistus


Siiski on selge, et pilkupüüdvatel pealkirjadel on oluline roll. Mitmed lood jäid vastajate huviorbiiti just pealkirja tõttu. Tähelepanu äratas mitmes intervjuueeritavas ka see, kui pealkirjas oli viide videoloole. Selle põhjuseks võib olla asjaolu, et videolugudega kaasneb sageli visuaalselt atraktiivsem avapilt (nt kollaaž või videot tutvustava disainiga pilt), mis tõmbab rohkem tähelepanu.

Avapildi olulisust rõhutas kogu valim. Noored märkasid selgelt, milliste lugude visuaalsele kujundusele oli rohkem panustatud, ning suutsid ka reflekteerida oma reaktsioone erinevate avapiltide suhtes:


M_17: „Kui see nagu on pandud nagu rohkem efforti sellesse nagu pilti, mis siin on, siis see ka nagu mõjutab mind, tõmbab rohkem tähelepanu.“

Samamoodi märkas osa valimist, et lood, mis on Õhtulehe noorteportaali avalehel suuremalt, tõmbavad rohkem nende tähelepanu. Visuaal on kogu valimi arvates väga oluline osa noorteportaaalis. Kiita sai ka teemade filtreerimine avalehe lõpus (vt. Joonis 1)


4DIMENSIOON




FILMIARVUSTUS | „Meie Erika“ noore pilgu läbi: mida kauem peategelasega koos oled, seda raskem on üksikõikeks jääda



MIS VÄRK SELLEGA ON?! Investeerimine puust ja punaseks: „Juba noores eas tuleb õppida, kuidas rahaga ringi käia.“




KES VÄÄRIB VÕITU? Aus hinnang Eesti Laulu lugudele läbi eurofänni silmade




Lestajuja ja allveeorienteeruja Carmel Uibopuu: kui sa korra haigestud, on taastumisperiood aasta või kaks


NOORED EI VIITSI VAIKIDA **NOORED EI VIITSI VAIKIDA!**




ÖL TV „NOORED EI VIITSI VAIKIDA“ | Triibupasta ja sämiga koostööd teinud Ott: kukkusin välja 11. klassist, et panna oskused, aeg ja raha videole



ÖL TV „NOORED EI VIITSI VAIKIDA“ | LaserTechis töötav Liil Linev: noortele lähevad rohkem peale välismaised saated nagu „Beast Games“




KUULA | AASTA NAISARTIST 2025: kuidas kulges An-Marlenni teekond võidutiiti pälvimiseni? (5)




VIDEO | „Tema surm on mulle siiani traagiline teema!“ Sisulooja Stiven Raidmets meenutab parimat sõpra Karlos Kolki


VÄLISMAALE ÕPPIMA?!




ÖL TV „VÄLISMAALE ÕPPIMA?“ | Hongkongi ja Singapuri gümnaasiumisse? „Ma ei teadnud tegelikult, kas see on päris organisatsioon.“



ÖL TV „VÄLISMAALE ÕPPIMA?“ | Roomas õppinud Merly: leidsin juhuslikult bussipeatusest endale parima sõbra




ÖL TV „VÄLISMAALE ÕPPIMA?“ | Islandil õppinud Johannes: mõtlesin rendiautos Islandi teel, et see on mu viimane sõit

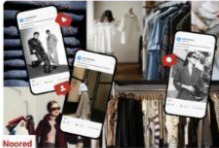


ÖL TV „VÄLISMAALE ÕPPIMA?“ | Lissabonis õppinud Martti: läksime peolt otse maksunumbrit taotlema, sest pool viis hommikut oli juba hiiglaslik järjekord


VÄRSKELT MOES




värskelt MOES | Gümnaasistidest moedisainerid Liise ja Otto: tuleb uhke olla selle üle, mida sa teed!



värskelt MOES | GARDEROOB KUI SOTSIAALMEEDIA PEEGEL: mida riided räägivad sinu digielust?



värskelt MOES | Uus aasta, uus mina: 5 nippi, kuidas leida oma stiil



värskelt MOES | MOEÜRITUSED 2026: pane need kalendrisse kirja! (2)

Joonis1: Teemade filtreerimine noorteportaali lehel.

Osad vastajad pöörasid tähelepanu Õhtulehe pakutavale võimalusele lugusid kuulata. Kõik, kes seda märkasid, olid positiivselt üllatunud, kuid üks neist tõi esile ka olulise puuduse: ettelugeja hääl mõjus liialt tehnilikuna:

M_16: „See on hea, et seda saab kuulata. Aga ma millalgi midagi kuulasin, siis see hääl kõlas aga väga nagu tehnilikult. See polnud siuke nagu mugav. Ja et nagu ma ei tea, kas see oleks võimalik, aga kui mingi nagu inimene loeks neid ette. Siis oleks äkki parem.“

Antud näide viitab, et kuigi audiosisul on noorte seas potentsiaali, mõjutab kasutajakogemust oluliselt selle teostuse kvaliteet. Samuti pakub see tähelepanek sisendit Õhtulehe veebiplatvormi arendamiseks, mida käsitletakse põhjalikumalt järgmise uurimisküsimuse juures.

Portaali kohta üldisemalt märkis üks intervjuueeritav, et tema hinnangul on pealkirjad igavad. Tema sõnul ei ole portaalis kasutatavad pealkirjad piisavalt köitvad, et tekitada soovi neid vabatahtlikult avada. Teine vastaja leidis, et portaalis avaldatakse liialt palju taskuhäälinguid. Intervjuueeritav ei pea end taskuhäälingute aktiivseks kuulajaks ning märkis, et kuulab harjumuspäraselt vaid Mardo Männimäe taskuhäälingut 1Stage.

3.2.3 Lugude vormistus

Lood, mida valim eelistas olid valdavalt lühikesed ja lihtsas keeles kirjutatud. Enamik vastajatest tõi meeldivate vormidena esile rubriigid „Mis toimub“ ja „Mis toimub välismaal“ (vt. Joonis 2). Tegemist on rubriikidega, mis võtavad lühidalt kokku nädala olulisemad ja põnevamad päevauudised. Noored hindasid nende puhul nii visuaalset selgust kui ka seda, et sisu mõistmiseks ei ole vaja suurt ajakulu ega süvenemist.



MIS TOIMUB? Vanaema päästmine ja ohtlik Emajõgi

Hoia eemale!

Pikk ja külm talv pakkus tartlastele võimalust jalutada ja suusatada jäätunud jõel. Kevadsoojus on aga tänaseks muutnud Emajõe jää ohtlikuks ja ettearvamatuks. Jõe ületamiseks tuleks kasutada sildu ning jääle minekut vältida.

Tehniline rike või inimlik eksimus?

Kolmapäeval sõitis Tallinnas Lubja peatuses üks tramm teisele otsa. Viis inimest said kannatada.

Vanaema päästmine

Septembris proovisid telefonikelmid ühe kiirreageerija vanaemalt raha välja petta. Pettus jäi katki, sest lapselapse käes olnud PIN-kalkulaatoriga märgati kahtlaseid tegevusi õigel ajal. Kui kelm raha järele tuli, pidas kiirreageerija ta kinni ja andis politseile üle.

Joonis 2: Rubriik „Mis toimub“: näide ühe loo avapildist ja sisust.

M_18: „Mulle meeldis, et ühes uudises on kolm teemat ja siis nagu vähe kirjutatud, et kui ma ühe asja juba ära loen, siis ma võin juba teised ka lugeda.“

Eelnev tsitaat viitab sellele, et tänapäeva noored eelistavad kiiret ja lihtsat infokasutust. Mida lühemaks ja selgemaks sisu nende jaoks teha, seda tõenäolisemalt nad sellesse süvenevad ja seda edasi loevad.

Valim juhtis tähelepanu ka mitmetele puudujääkidele, mis nende hinnangul vähendavad lehe ja lugude väärtust. Neist korduvam oli lugude puhul liiga pikk tekst ning veebilehe reklaamide rohkus. Üks intervjueeritav ütles Eesti laulu puudutava artikli kohta, et teda teema huvitaks, kuid kuna tekst on niivõrd pikk, ei taha ta seda enam lugeda. Ühe loo puhul, väljendas vastaja, et teda häirivad loos keskealised allikad. Hoolimata noorest artikli autorist, tundis intervjueeritav, et noorteportaali ei sobi allikad, kes vanuseliselt nendega ei suhestu. Teised seda aga ei märkinud.

3.2.4 Arvamus noorteportaalist

Üldiselt nõustus kogu valim, et portaal on suunatud noortele. Seal on puudutatud noorte jaoks olulisi teemasid ning kõik intervjueeritavad leidsid sealt endale vähemalt ühe artikli, mis neid huvitas. Pool valimist oli arvamusel, et ta tuleks Õhtulehe noorteportaali uuesti külastama. Teine pool valimist ei uskunud, et nad noorteportaali veebilehele vabatahtlikult tagasi tuleksid. Seda eelkõige aga oma vähesest huvist uudiste vastu:

M_17: „Aga nagu see ongi nagu see, et kui sa mind juba saad sinna uudise nagu websitele, siis ma raudselt vajutaksin asju. Aga see ongi see, et nagu ma ei tea, kas mul jääb isegi meelde nagu, et see uudisteportaal on nagu olemas. Nagu mul vaja mingi reminderit“

Lahenduseks tsitaadis olevale probleemile, pakkus intervjueeritav välja lahenduse hakata noortele välja saatma uudiskirja, kui noorteportaal uudise üles paneb.

Osa vastajatest ei ole harjunud uudisteportaale regulaarselt külastama, mistõttu nende järjepidev kaasamine on keeruline. Üks intervjueeritav tõi välja, et kuigi tal on telefonis Delfi rakendus, kasutab ta seda väga harva, ligikaudu kord kuus. Seda võib tõlgendada pigem üldisema uudiste tarbimisharjumuse probleemina, mitte kitsalt noorteportaali sisulise mittekõnetamisena.

3.3 Soovitused, kuidas saab noorteportaal kujundada oma sisu nii, et kümnenda klassi noor suhestuks sellega rohkem

Selles peatükis annan ülevaate valimi soovitustest ja mõtetest, kuidas noorteportaal võiks oma sisu ja vormi kujundada, et see vastaks rohkem kümnenda klassi õpilaste ootustele.

3.3.1 Lugude vorm ja formaat

Valim andis mitmeid praktilisi soovitusi, kuidas kujundada veebilehte ja noorteportaali sisu nende jaoks kaasahaaravamaks. Enamus vastajatest leidis, et formaat, milles nad kõige tõenäolisemalt uudiseid tarbiksid, on audiovisuaalne. Eelkõige eelistati lühivideo formaati. Samas tõi üks intervjuueritav esile ka uudiste kuulamise võimaluse olulisuse. Mõned vastajad eelistasid siiski tekstilugusid, kuid rõhutasid, et sellisel juhul peaksid need olema lühikesed ning lihtsas ja arusaadavas keeles kirjutatud.

N_16: „Et ei ole väga raskeid sõnu kasutatud, sest et noh, kuigi ma saan nagu otsida välja, mis seal on kirjas, siis ma ikka tahaks, et oleks nagu pigem kerge lugemine, et nagu noh, et uudis võiks olla selline asi, mis nagu kiirelt saad ikka nähtud.“

Valimi vastustest joonistub selgelt välja, et mida lühem ja selgem on sisu vorm, seda suurema tõenäosusega see noori kõnetab. See kehtib nii tekstiliste kui ka audiovisuaalsete lugude puhul. Üks intervjuueritav tõi välja, et ka pikemate videolugude maksimaalne pikkus võiks olla kuni 20 minutit.

Videolugude eelisenähtude tõid intervjuueritavad esile tugevama sideme tekkimise käsitletava teemaga. Üks vastaja rõhutas, et video võimaldab tal paremini tajuda, milline on rääkiv inimene ning kui sümpaatne ta tundub. See omakorda aitab vaatajal looga rohkem suhestuda. Antud tähelepanek seostub ka laiemalt platvormi disaini ja kasutajakogemusega.

3.3.2 Disain ja kasutajakogemus

Suur osa valimist leidis, et noorteportaal võiks toimida sotsiaalmeediaplatformi, eelkõige TikToki-laadse loogika alusel. Pakuti, et uudised võiksid olla esitatud maksimaalselt kaheminutiliste videoklippidena, mida saab järjest vaadata. See kinnitab varasemat mustrit, et noored eelistavad kiirelt ja vähese vaevaga tarbitavat sisu:

M_17: „Need uudised võiks olla nagu lõpmatu selline scrollimine, et sa saaks nagu kiiresti ära. Praegu mul võtab hästi kaua aega, et protsesseerida, mis üldse iga selle peal toimub. Et ta ei ole piisavalt kiire dopamiini noh hit mulle.“

Lisaks TikToki-laadsele lahendusele kõrvutati portaali ka YouTube'i kasutusloogikaga. Valimi hinnangul võiks portaalile kasuks tulla YouTube'ist tuttav funktsionaalsus, mis võimaldab alustada videoloo vaatamist juba enne selle täielikku avamist:

M_17: „Ma ei tea, kas võimalik on see, et nagu te suudate mingi nagu YouTubeis on ka, et kui sa nagu hoverid selle peal, siis see nagu video hakkab nagu aeglaselt mängima.“

Intervjueeritav selgitas, et kui kasutaja on juba osa videost näinud, suureneb tõenäosus, et ta avab loo ning vaatab selle lõpuni. Seda üritab Õhtuleht kusjuures ka oma mobiili formaadis tegema hakata, kuid arvutis seda funktsiooni pole.

Selle eest on portaalile olevale loole võimalik lisada linke, näiteks Spotify või YouTube'i platvormidest, mis võimaldavad teatud määral sisu ka portaali sees kuvada. Sellest hoolimata eelistavad noored lahendusi, kus kogu sisu on integreeritud ühtsesse keskkonda ega nõua välistele platvormidele liikumist.

Üllataval kombel küsis üks intervjueeritav kohe noorteportaali avades, kas lehte on võimalik tumedasse režiimi lülitada. Arvestades, et Õhtuleht kasutab oma kujunduses domineerivalt valget ja punast värvi, võib lehe üldilme mõjuda visuaalselt intensiivseks. Tänapäeval on paljud veebiplatvormid kasutusele võtnud tumeda režiimi võimaluse, mis parandab kasutusmugavust ning vähendab visuaalset koormust. Seetõttu võiks ka Õhtuleht kaaluda vastava lahenduse rakendamist.

Lisaks tõi üks vastaja esile, et avalehel suuremas formaadis kuvatud lood köidavad rohkem tähelepanu. Sellest tulenevalt pakuti välja, et just populaarsemad või olulisemad lood võiksid olla visuaalselt esile tõstetud. Samuti leiti, et tekstilugude puhul võiks kasutada suuremat fonti, kuna tihe ja väikese kirjasuurusega tekst mõjub eemaletõukavalt. Mitmed õpilased ütlesid, kui peaksid portaalile midagi muutma, võtaksid nad reklaame vähemaks. Samas märkisid kõik, et mõistavad reklaamide olulisust ja ei pane seda lehele otseselt pahaks.

Valim kiitis ka Õhtulehe noorteportaali lehe lõpus olevat rubriikide filtreerimist (vt. Joonis 1). Soovituseks anti kasutada sarnast filtreerimisvõimalust lehel rohkem:

M_17: „Olekski nagu kohe kui sa nagu lähed sinna noorte lehele onju, sul oleks nagu valik nagu valida selle žanri.“

Viimane tsitaat näitab, et noored hindavad selget ja kasutajasõbralikku navigeerimist, mis võimaldab neil kiiresti leida neid huvitavaid sisutüüpe ja teemasid.

3.3.3 Soovitused sisule

Valim tõi välja ka mitmeid sisulisi eelistusi, millistel teemadel soovitakse noorteportaalis rohkem artikleid näha. Üheks keskseks ootuseks oli meelelahutuslik sisu, mis käsitleb noortele tuttavaid ja huvipakkuvaid inimesi. Seejuures ei piiratud ainult Eesti avaliku elu tegelastega, vaid huvi tunti ka rahvusvaheliste kuulsuste vastu, näiteks Ariana Grande, Justin Bieber ja Billie Eilish. Muusikuid mainiti valimi vastustes korduvalt, mis viitab sellele, et muusikaga seotud sisu on noorte jaoks oluline ja võiks olla noorteportaalis eraldi ning selgemini esile tõstetud kategooria.

M_16: „Võiks kirjutada nendest välismaalastest, täna tulid mingid laulud välja, nendest võiks rääkida.“

EMT: „Kellel tulid?“

M_16: „Martin Garrixil tuli uus lugu välja. See on veits nagu teistsugune sellest, mida ta teeb tavaliselt. Tavaliselt ta teeb siukest, mis on nagu festariks vaata.“

Festivalid ja üritused kujunesid samuti teemaks, mille kohta valim sooviks noorteportaalis rohkem sisu näha. Mitmed intervjuueeritavad tõid esile, et kuigi neil on huvi erinevatel üritustel osalemise vastu, on sageli keeruline leida koondatud ja ülevaatlikku infot selle kohta, mis lähiajal toimub. Seetõttu pakuti välja eraldi rubriigi loomine, kust oleks võimalik jälgida nii suuremaid kontserte kui ka väiksemaid kohalikke sündmusi, näiteks kohvikupäevi.

M_17: „Mingid kontserdid või asjad, mis Tallinnas toimuvad, neid nagu ette priisata ja võib-olla ka natuke rohkem meelelahutuse osas mingi TikToki või mingid selliseid nagu suunamudijate omavahelisi asju.“

Lisaks meelelahutusele on valimi jaoks tähtsad ka päevakajalised uudised. Vastajad selgitasid, et tahavad olla maailmas toimuvate oluliste asjadega kursis. Üks vastaja ütles, et praegu on

portaalis rohkem pikemaid jutustavaid lugusid, kuid tema tahaks saada rohkem päevakajalist sisu.

Kuigi negatiivse tonaalsusega uudised ei olnud suure osa valimi eelistus, leidis ka neid, kes tundsid, et portaalis peaks lisaks krimilugudele kajastama ka sõjateemasid. See seostub laiemalt päevakajaliste uudiste olulisusega, kuid viitab ka konkreetsematele huvivaldkondadele. Mitmed õpilased tõid positiivse näitena esile „Mis toimub“ formaadi, kuna see pakub lühidalt ja selgelt ülevaadet olulisematest nädala sündmustest ning ei nõua lugejalt suurt ajakulu ega süvenemist (vt. Joonis 2)

Samas rõhutasid mõned intervjuueeritavad, et päevakajaliste teemade käsitlemisel on oluline esitada erinevaid vaatepunkte. Kui tegemist on mitmetahulise teemaga, peaks kajastus hõlmama erinevaid perspektiive. Vastajad tõid välja, et nende hinnangul jääb see meedias sageli puudulikuks.

Igapäevastest teemadest mainisid mitmed noored ka rahaga seotud lugusid, mida nende hinnangul noorteportaalis rohkem kajastada võiks. See tuli esile juba hetkel, kui intervjuueeritavad märkasid investeerimist käsitlevat artiklit. Neid kõnetasid nii selle pealkiri kui ka sisu. Tulevikule mõtlevad noored tunnevad, et sellistel teemadel on nende jaoks ka praktiline väärtus.

Sarnaselt rahateemadele peeti oluliseks ka haridusega seotud sisu. Õpilaste hinnangul võiks noorteportaal kajastada nii edasiõppimisvõimalusi kui ka laiemalt koolielu puudutavaid teemasid. Üks intervjuueeritav tõi näiteks, et erinevate olümpiaadide kohta on keeruline infot leida, mistõttu võiks noorteportaal toimida keskkonnana, kust huvilised saavad vajaliku info mugavalt ühest kohast kätte.

Nagu selgus ka eelmise uurimisküsimuse tulemuste peatükis, oli üheks peamiseks noorte huviorbiidis olevaks teemaks sport. Valim, kes oli tihedalt seotud spordiga, tõi koheselt välja, et noorteportaalis võiks olla rubriik, kus räägitakse erinevate sportlastega. Seejuures ei oodatud niivõrd klassikalisi spordi uudiseid, vaid just formaati, kus sportlased räägivad oma igapäevaelust, kogemustest ja arenguteest:

M_16: „Oleks nagu isegi päris huvitav nagu ee kuulda, mida nagu teised sportlased räägivad enda igapäevaelust ja kuidas nemad nagu tegelevad.“

Selliste lugude puhul eelistati formaadina taskuhäälingut. Toodi välja erinevaid spordipodcaste, millest noorteportaali võiks inspiratsiooni võtta, nagu näiteks võitlusspordi taskuhääling „Üks kaks maks“.

Lugude autorite puhul leidis valim, et mida noorem on artikli autor, seda tõenäolisemalt suudab ta luua sisu, millega noored päriselt suhestuvad. Samas rõhutasid intervjuueeritavad, et teatud teemade käsitlemisel on oluline ka professionaalse ja kogunud ajakirjaniku panus. Ühe vastaja hinnangul suudab kogenum ajakirjanik ilmselt esitada asjakohasemaid küsimusi ning anda keerukamate teemade puhul parem ülevaade. Sarnane loogika kehtib ka allikate valikul, sest kuigi noorteportaalis eelistatakse noortega sarnaseid allikaid, on mitmete teemade puhul põhjendatud ka kogunud täiskasvanute kaasamine.

3.3.4 Tegurid, mis paneks Õhtulehe noorteportaali regulaarselt jälgima

Valim arutles ka selle üle, mis paneks neid Õhtulehe noorteportaali regulaarselt jälgima. Vastused olid küllaltki erinevad, kuid neli intervjuueeritavat tõi välja, et nad külastaksid portaali uuesti juhul, kui sealt leiaks nende isiklikele huvidele vastavat sisu (nt muusika, sõjad, haridus jms). Üks vastaja rõhutas vajadust ainulaadse sisu järele:

M_17: „Nagu mingi deep dive kellegi ellu või nagu midagi, mis nagu teeks seda nagu väga ainulaadseks võrreldes teiste ajalehtedega äkki, siis ma actually tuleks tagasi.“

Ülejäänud vastustes toodi esile kiire kasutajakogemus, regulaarselt uuenev sisu ning suurem (lühiviide)videote osakaal. Samuti peeti oluliseks visuaalset esteetikat:

M_17: „Kui seda oleks hästi esteetiline lugeda, siis ma hoiaks nagu isegi kasvõi kui ma lähen teen midagi, siis oleks see lahti. Mulle meeldivad ilusad asjad ja nagu äpid niimoodi.“

Tulemustest selgub, et valim eelistab eelkõige lühiformaadis uudiseid nii tekstide kui ka videote kujul. Portaali võrreldi sotsiaalmeedia platvormidega nagu YouTube ja TikTok ning leiti, et noorteni jõudmiseks võiks kasutada sarnaseid platvormiloogikaid. Tehnilise poole parendamiseks pakuti välja näiteks tumeda režiimi võimalust ning suuremat ja paremini

loetavat teksti. Samuti toodi esile, et populaarsemad lood võiksid olla veebilehel selgemalt esile tõstetud.

Teemade osas tahaks valim näha rohkem meelelahutusega seotud sisu, sealhulgas üritusi ja sporti, kuid samas peetakse oluliseks olla kursis ka päevakajaliste uudistega. Lugude autorite puhul leiti, et mida noorem on autor, seda tõenäolisemalt suudab ta luua sisu, millega noored päriselt suhestuvad.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Selles peatükis annan ülevaate kümne bakalaureuseintervjuu käigus saadud tulemustest.

Järeldused esitan uurimisküsimustele vastates. Seejärel arutlen diskussiooni alapeatükis laiemalt, kuidas kümnenda klassi noor uudiseid tarbib ning mis seda mõjutab. Peatükk lõppeb soovitusetega, mida antud teemal edaspidi uurida võiks ja kuidas saab Õhtuleht noorteportaali arendada.

4.1 Järeldused

Selles peatükis teen peamised järeldused lähtuvalt uurimisküsimuste järjekorrast, samuti püüan kogutud andmeid võrrelda nii töös eelnevalt välja toodud teoreetiliste lähtekohtadega kui ka varasemate empiirilise uuringutega.

Kuidas suhestuvad 10. klassi õpilased Õhtulehe noorteportaali sisuga?

Pea kõik intervjuueeritavad tahavad saada informatsiooni ja teadmisi tulevikku ja täiskasvanuelu puudutavatest teemadest. Antud valdkonna lood tõmbasid valimi tähelepanu. Lisaks minu intervjuudele kinnitab ka Eesti noorte infovajaduste ning kohaliku ja riikliku tasandi noorteinfo kvaliteedi ja kättesaadavuse analüüs (Turu-uuringute AS, 2023), kus teemavaldkondadena, mille osas peamiselt infot vajatakse, toodi kõige sagedamini esile iseseisvumise ja raha teemasid ning huviharidust ja huvitegevust. Sama selgub ka Haridus ja Noorteameti blogi artiklist „Millist infot noored vajavad ja kust nad seda otsivad? 3 soovitus noorteinfotöö korraldamiseks 2023. aastal“ (Pranno, 2023), kus tuuakse välja, et noorte seas on 2022. aastal üheks olulisemaks teemaks tõusnud rahatarkuse ja investeerimise temaatika. Noorte huvi uudiste vastu on tugevalt individualistlik. Nad väärtustavad sisu, mis on neile isiklikult kasulik, mitte tingimata ühiskonnale tervikuna (Galan jt, 2019). Haridus ja rahateemad pakuvad noortele võimalust õppida ja end täiendada.

Kõnetavate teemadena tõusid esile ka lood, mis puudutasid noore jaoks tuttavaid inimesi, kriminaalse sisuga juhtumeid, sporti, muusikat ning erinevaid üritusi, millega vastaja oli juba varasemalt kokku puutunud. Seega mängisid isiklik seotus (Schröder, 2019) ja varasemad taustateadmised antud uurimisküsimuse kontekstis olulist rolli.

Lood, millele kõik valimis olevad intervjueeritavad tähelepanu pöörasid, olid noorte autorite kirjutatud arvamused. Eelkõige seetõttu, et nad tundsid, et suudavad käsitletud teemadel kaasa rääkida. Schröderi (2015) äratasuvuse dimensioonide järgi on selle taga osalusvõimalused, mis ei piirdu vaid tehnilise sisu jagamisega, vaid tähendab noorema auditooriumi jaoks võimalust olla (inter)aktiivne ja tajuda meediat kui ühist suhtlusruumi (Schröder, 2015). Samuti mängib siin rolli avalikkusega ühenduses olemise dimensioon (Schröder, 2015). Võimalus kaasa rääkida, suhelda või praktikas teadmisi rakendada tõstab noorte silmis meediumi väärtust (Schröder, 2015).

Mitmed noored pidasid ka moerubriiki arendavaks sisuks. Leiti, et moerubriik võib olla praktilise väärtusega, aidates kujundada enda stiili ning pakkudes inspiratsiooni. Äratasuvuse dimensioonidest (Schröder, 2015) saab siia juurde tuua ka normatiivsed piirangud. Normatiivsete piirangute dimensioon kirjeldab seda, kuidas noored teevad valikuid „sobivate“ ja „ebasobivate“ meediumite vahel, toetades seeläbi identiteedi kujunemist. Kaleidoskoop uuringu järgi (Collao, 2022) paigutuks huvi moerubriigi vastu isiklike tegurite alla.

Lisaks pöörati tähelepanu olemuslugudele, mis käsitlesid näiteks uimasteid ja haruldasi haigusi. Mõlema puhul põhjendasid intervjueeritavad oma huvi eelkõige uudise põnevusega. Ka Haridus ja Noorteameti blogi artiklist „Millist infot noored vajavad ja kust nad seda otsivad? 3 soovitus noortefotöö korraldamiseks 2023. aastal“ (Pranno, 2023) selgub, et noorte seas on oluliselt on tõusnud huvi sõltuvusainetega seotud teemade vastu. Reutersi instituudi noorte uudistetarbimise uuring (Galan jt, 2019) rõhutab, et noori huvitavad eelkõige inimlikud, isiklikud ja tõelised lood. Need võivad pakkuda võimalusi silmaringi laiendamiseks, uute teadmiste omandamiseks ja informeeritumate otsuste tegemiseks (Galan jt, 2019).

Taskuhäälringud, mida Õhtulehe noorteportaalis on kolm, polnud kümnenda klassi noortele eriti tõmbavad. Seda kusjuures harjumusest mitte liiga palju *podcaste* kuulata. Teeviida uuringus (Pranno, 2022) toodi välja oluline vanusega seotud aspekt info tarbimise vormide kohta: 7–12 ning 13–17-aastased eelistavad video ja artikli formaati, 18–22-aastased aga sotsiaalmeedia postituste, video ja artikli formaati. 23–26-aastased eelistavad eelkõige artikli formaati ja seejärel sotsiaalmeedia postituse ja video formaati. Raadiot ega taskuhäälringuid uuringus ei mainita. Samas tunnistas valim, et kui taskuhäälring on läbi viidud neid huvitava inimesega või neid huvitaval teemal, oleksid nad siiski valmis seda kuulama.

Pealkirjadel on intervjuude põhjal oluline roll. Mitmed lood jäid vastajate huviorbiiti just pealkirja tõttu. Uudis valitakse eelkõige lugemiseks, kui lugejale paistab, et see pakub talle uut informatsiooni (Härma, 2015). Tähelepanu äratas mitmes intervjuueeritavas ka see, kui pealkirjas oli viide videoloole. 2022. aasta Teeviida uuringust (Pranno, 2022) tuleb samuti välja, et mida noorem on auditoorium, seda rohkem eelistavad nad videoformaadis sisu. Eemaletõukavateks osutusid artiklid, mis sisaldasid pealkirjas tundmatuid nimesid. Lugejaid tõmbavad eelkõige konkreetsed ja tabavad pealkirjad, mis oleksid ebatavalised ja intrigeerivad, kuid mitte eksitavad (Härma, 2015).

Visuaal on kogu valimi arvates väga oluline osa noorteportaalis. Noored märkasid selgelt, milliste lugude visuaalsele kujundusele oli rohkem panustatud ning tunnistasid, et mida rohkem pilt tähelepanu tõmbab, seda rohkem tahavad nad artiklit ka avada. Schröder (2015) toob välja, et tehniline atraktiivsus suurendab uudiste tarbimise tõenäosust. Samuti on ka Røsook-Dahl (2025) maininud, et kvaliteetne visuaalne sisu on kui motivatsioon, mis innustab lugemist või vaatamist jätkama. Härma (2015) järgi annab foto mõne lugeja jaoks lisainformatsiooni. Näiteks õnnetuste puhul annab aimu selle raskusastmest.

Lood, mida valim eelistas olid valdavalt lühikesed ja lihtsas keeles kirjutatud. Enamik vastajatest tõi meeldivate vormidena esile rubriigid „Mis toimub“ ja „Mis toimub välismaal“ (vt. Joonis 2). Noored hindasid nende puhul nii visuaalset selgust kui ka seda, et sisu mõistmiseks ei ole vaja suurt ajakulu ega süvenemist. Interneti plussiks on selle kasutamine erinevates situatsioonides eri asukohtades. Veebis olles ei ole auditooriumil tihtipeale aega pika teksti läbilugemiseks (Härma, 2015). Sobivus inimese ajakavaga (Schröder, 2015) on dimensioon, mis mõjutab uudistetarbimist kõige enam. Kui meedium ei mahu inimese ajakavasse, puudub sellel reaalne tarbimisvõimalus (Schröder, 2015).

Valim juhtis tähelepanu ka mitmete puudujääkidele, mis nende hinnangul vähendavad lehe ja lugude väärtust. Neist korduvam oli lugude puhul liiga pikk tekst ning veebilehe reklaamide rohkus. Üldiselt nõustus kogu valim, et portaal on suunatud noortele. Pool valimist oli arvamusel, et ta tuleks Õhtulehe noorteportaali uuesti külastama. Teine pool valimist ei uskunud, et nad noorteportaali veebilehele vabatahtlikult tagasi tuleksid. Osa vastajatest ei ole harjunud uudisteportaale regulaarselt külastama, mistõttu nende järjepidev kaasamine on keeruline. Uudiste jälgimine nõuab pingutust, ei ole nii kaasahaarav kui meelelahutuslik sisu ning ei paku sujuvat kasutus kogemust, mida noored internetis ootavad (Galan jt, 2019).

Traditsioonilised, „usaldusväärsed“ väljaanded on endiselt noortele olulised, kuna pakuvad garantiid usaldusväärsele infole (Galan jt, 2019). Positiivne on see, et noored tajuvad noorteportaali intervjuude põhjal usaldusväärseksena.

Kuidas saab noorteportaal kujundada oma sisu nii, et 10. klassi noor suhestuks sellega rohkem?

Oma töö tulemustest lähtuvalt eristan ma selle uurimisküsimuse juures tegurid, mida Õhtuleht saab mõjutada, et noorteportaali sihtrühmale atraktiivsemaks teha, ning tegurid, mida toimetuse mõjutada ei saa. Seon need tegurid Schröderi (2015) aratasuvuse dimensioonidega.

Mõjutatavate tegurina saab vaadelda portaali suunatavat sisu ja teemavalikut. Intervjuudest selgus, et noored eelistasid teemasid, millel oli nende elu, huvide või tulevikuga otsene seos, näiteks rahatarkus, haridus, sport või muusika. Noorteportaal tahaks valim rohkem näha meelelahutusega seotud sisu, sealhulgas saada infot erinevate ürituste kohta. See tähendab, et noorteportaali jaoks on oluline valida teemasid, mida noored tajuvad enda jaoks praktilise või emotsionaalselt tähenduslikuna. Schröderi (2015) avalikkusega ühenduses olemise dimensiooni järgi aitab uudiste tarbimine säilitada sotsiaalseid sidemeid ja kuuluvustunnet. Noored väärtustavad sisu, mis on neile isiklikult kasulik (Galan jt, 2019) ning uudistetoimetuse saab seda neile pakkuda.

Samas on aga noorte huvi uudiste vastu on tugevalt individualistlik (Galan jt, 2019). Toimetuse saab vaid aimata, milline sisu võiks noore silmis väärtuslik olla, kuid noored pole homogeenne sihtrühm. Toimetuse ei saa mõjutada, milline on noore isiklik seos (Schröder, 2019) teemaga, või kas see üldse olemas on. Toimetuse mõjusfäärist on väljas ka noore sotsiaalne võrgustik. Intervjuudest selgus, et noored arutavad päevakajalisi teemasid sageli oma lähedastega ning saavad osa uudistest just nende kaudu. Toimetuse ei saa mõjutada, millises sotsiaalses ruumis noor viibib ja millised on tema jaoks normatiivsed piirangud (Schröder, 2015). Samuti ei saa toimetuse otseselt mõjutada noorte majanduslikku olukorda ega valmisolekut uudiste eest maksta. Hinna dimensiooni (Schröder, 2015) eest on Õhtuleht aga juba hoolt kandnud ning kogu noorteportaali sisu on veebiportaalil tasuta.

Õhtulehe toimetuse saab mõjutada seda, millises vormis uudiseid portaalil tehakse ning kuidas neid esitletakse. Intervjuudest selgus, et noored eelistavad eelkõige formaate, mis ei nõua suurt

ajakulu ega süvenemist. Liiga pikad artiklid mõjusid noorte jaoks eemaletõukavalt, samas kui lühikesed ja lihtsas keeles kirjutatud lood tundusid kergemini jälgitavad ning sobitusid paremini nende igapäevasesse meediatarbimisse. Intervjuude põhjal eelistas ka suur osa valimist videoformaati ja sotsiaalmeediast tuttavat lühivideo loogikat, mida soovitasid ka Õhtulehel rohkem praktiseerida. Ka Schröder (2015) rõhutab, et sobivus inimese ajakavasse on dimensioon, mis mõjutab uudistetarbimist kõige enam. Kui meedium ei mahu inimese ajakavasse, puudub sellel reaalne tarbimisvõimalus (Schröder, 2015). Veebis olles ei ole auditooriumil tihtipeale aega pika teksti läbilugemiseks (Härma, 2015). Samas ei saa toimetus mõjutada seda, milline on reaalsuses noore isiklik ajakava.

Toimetus saab mõjutada ka seda, millised autorid noorteportaalis lugusid teevad. Intervjuueeritavad tundsid suuremat lähedust noorte autorite kirjutatud arvamusedega, sest need võimaldasid neil paremini käsitletud temadega samastuda ning kaasa rääkida. Schröderi (2015) osalusvõimaluste dimensiooni järgi suureneb meediumi väärtus siis, kui kasutaja tunneb, et tal on võimalus arutelus osaleda.

Intervjuudes toodi välja ka tehnilisi soovitusi veebilehele: näiteks võiks seda saada tumedasse režiimi lülitada ning populaarsemad või olulisemad lood võiksid olla visuaalselt esile tõstetud. Lisaks võiks vähendada reklaame. Platvormi vormiline ja visuaalne disain on toimetuse poolt mõjutatavad. Olulised mõjutatavad elemendid on selle juures ka konkreetset ja intrigeerivad pealkirjad ning tähelepanu tõmbavad avafotod, mis on peamised motivaatorid artikli avamiseks (Härma, 2015). Seega tehnoloogilise ahvatluse dimensiooni (Schröder, 2015) saab toimetus mõjutada. Visuaalselt ja tehniliselt mugavam keskkond suurendab tõenäosust, et noor külastab portaali uuesti.

Toimetus ei saa mõjutada aga noorte meedia tarbimise harjumusi. Noortel puuduvad väljakujunenud uudisterituaalid ning nende kokkupuude meediaga on valdavalt juhuslik (Pütsepp, 2023). Uudisteportaalide asemel eelistatakse infot leida pigem sotsiaalmeediast (Turu-uuringute AS, 2023). Sotsiaalmeedia vahendusel tarbitakse informatsiooni tihti aga passiivselt ja pinnapealselt, sageli katkendlike osadena (Santos jt, 2025: 3). Toimetus ei saa sundida noori regulaarselt portaali külastama, kui see ei kuulu nende igapäevaste harjumuste hulka. Seega on olukorda sobivuse dimensiooni (Schröder, 2015) täitmine toimetusel keerukas. Siiski teades, et noored eelistavad infot saada sotsiaalmeediast, saab toimetus kohandada ennast vastavatele platvormidele, kus sobivat formaati rakendades on võimalik noorteni jõuda. Lisaks

saaks toimetuse näiteks uudiskirjade abil uute lugude kohta noortele teateid saata, et noor saaks artiklit lugeda endale sobival ajal.

Järgnevasse tabelisse olen koondanud kategooriate alusel, millised tegurid on toimetuse poolt mõjutatavad ja millised mitte.

Tabel 2. Toimetuse poolt mõjutatavad ja mittemõjutatavad tegurid

Kategooria	Toimetuse poolt mõjutatavad tegurid	Toimetuse poolt mittemõjutatavad tegurid
Sisu ja teemad	Teemavalik: Fookus praktilistel ja emotsionaalselt tähenduslikel teemadel (rahatarkus, haridus, sport, muusika)	Individuaalne huvi: Noore isiklik seos teemaga ja huvi individuaalsus (noored pole homogeenne grupp)
Vorm ja formaat	Formaadid: Lühikesed artiklid, lihtne ja arusaadav keel, videoformaad ning lühivideo loogika	Tarbimisharjumused: Väljakujunenud uudiste tarbimused ja tarbimise juhuslikkus
Sotsiaalne suhestumine sisuga	Autorid: Noorte autorite kaasamine, mis võimaldab lugejal samastuda ja soovi arutelus osaleda	Sotsiaalne mõju: Info liikumine ja arutelud noore sotsiaalses võrgustikus (pere ja sõbrad)
Kasutajakogemus ja platvormidisain	Kasutajakogemus: Intrigeerivad pealkirjad, tõmbavad avafotod, tume režiim, suurem font ja reklaamide vähendamine	Välised platvormid: Sotsiaalmeedia domineerimine infokanalina ja sealne passiivne/katkendlik tarbimisviis
Ligipääs sisule	Kättesaadavus: Otsus pakkuda sisu tasuta; uute lugude levitamine uudiskirjade ja sotsiaalmeedia kaudu	Ressursid: Noore majanduslik olukord ning tema isiklik ajakava ja päevarütm

Õhtulehe toimetuse saab end 10. klassi noorte jaoks atraktiivsemaks muuta eelkõige esitades noore jaoks tõmbavat sisu, teha seda sobivas vormis ja formaadis ning parandades kasutajakogemust ning platvormidisaini. Tegurid, mis on seotud noore endaga, jäävad toimetuse mõjusfäärist välja.

4.2 Diskussioon

Käesoleva töö tulemused tõstatavad laiemalt küsimuse sellest, kuidas jõuda noorteni faktipõhise ja usaldusväärse info ajal, mil suur osa nende meediatarbimisest toimub sotsiaalmeedias. Intervjuudest selgus, et noored tajuvad uudisteportaale usaldusväärsete infoallikatena. Kuna usaldusprobleemid ja vaeuudiste teema on laialdaselt kajastatud, pööravad kasutajad rohkem tähelepanu uudise allikale (Galan jt, 2019). See viitab, et traditsioonilise uudismeedia roll ei pruugi noorte jaoks olla enam esmase infoallika pakkumine, vaid usaldusväärse kinnituse ja konteksti loomine.

Sageli ei jõua noored uudisteni erameedia maksumüüri tõttu. Valimi vastustest selgus otseselt, et tihti ei taheta uudisteportaalidesse uudiseid vaatama minnagi, sest nii-kui-nii ei saa neid lugeda. Noored on sageli valmis maksma pigem meelelahutuse kui uudiste eest, kuna uudiste tarbimine võib tunduda kohustusena (Galan jt, 2019). Seda kinnitab ka uuring EIM 2023 lisa 1: Eesti elanike meediakasutus ja usaldus meedia vastu (Klopets jt, 2023), kus tuuakse välja, et uuringus osalenud noorte meelest ei tohiks „niigi teada ja mujalt tasuta saadavale“ sisule ligipääsu piirata. Seevastu näiteks meelelahutust pakkuvate platvormide tasu kohta ei tõstatanud noored sarnaseid küsimusi nagu ajalehtede ja uudisteportaalide tasulisuse kohta.

Kõnetavate teemadena tõusid peale tulevikku- ja täiskasvanuelu puudutavatele teemadele esile ka lood, mis puudutasid noore jaoks tuttavaid inimesi, kriminaalse sisuga juhtumeid, sporti, muusikat ning erinevaid üritusi, millega vastajad oli juba varasemalt kokku puutunud. Neid teemasid võib noor tõlgendada samuti meelelahutusena. Noored otsivad meediast meeldivaid kogemusi, emotsionaalset rahulolu ja naudingut (Sichach, 2023; Galan jt, 2019). Meelelahutuslik sisu pakub võimalust põgeneda argireaalsusest (pingevabaduse vajadus), leida lohutust või kogeda inspiratsiooni (Sichach, 2023; Galan jt, 2019).

Reutersi instituudi noorte uudistetarbimise uuringu järgi (Galan jt, 2019) ei soovi noored lugeda negatiivse alatooniga uudiseid. Härma (2015) kirjutab oma magistritöös, et ka näiteks õnnetuste puhul ootavad tema tulemuste põhjal lugejad, et uudises peituks siiski positiivne teade ning nii-öelda hea lõpp. Uudiste negatiivne esitusviis võib noorte meeleolu rikkuda ja panna ennast halvasti tundma (Galan jt, 2019). Uuringus tõid eemale peletavate teemadena kümnenda klassi õpilased välja sõjad, negatiivse meelelahutusajakirjanduse (kuulsuste tülid), poliitika ning maksud, mis võib olla seotud antud teemade negatiivse alatooniga. Negatiivsed

uudised panevad noori tundma lootusetust, nagu olukorra parandamiseks ei saa midagi teha. See omakorda süvendab võimetustunnet ja võib suurendada depressiivsust (Newman jt, 2025).

Sarnaselt minu tulemustele nimetati Kristel Härma (2015) magistritöös välditava valdkonnana spetsiifiliselt poliitikat. Vastajate sõnul jäeti need uudised kõrvale huvipuuduse tõttu (Härma, 2015). Minu intervjuude põhjal on aga uudiste puhul eemale peletav faktor sagedasti liialt keeruline esitusviis. Intervjuudest selgus, et mõni noor tunneb, et on näiteks poliitikauudiste mõistmiseks liiga väikese silmaringiga. Tuntakse, et keerulised teemad ei olegi neile suunatud ning noortel pole nendega seost. Selle tõttu jäävad kõrvale ka uudised, mis puudutavad näiteks makse. Digitaalsete uudiste raport 2025 (Newman jt, 2025) toob välja, et eri riikides on alla 35-aastased arvamusel, et uudiseid on liiga raske jälgida või mõista. Klassikaline uudiste keel ei ole noorte jaoks mugav. Sageli tundub see liiga tõsine, ametlik, kuiv ja tehniline, mis muudab sisu raskesti kättesaadavaks, eriti kui lugejal puudub vajalik haridus, taustteadmised või isiklik kogemus teemaga (Galan jt, 2019).

Meediamajad peaksid seega mõtlema selle peale, kuidas teha faktipõhine ja usaldusväärne info noorte jaoks nähtavaks ning ligipääsetavaks keskkonnas, kus domineerivad kiired, emotsionaalsed ja meelelahutuslikud sisuvormid.

Lisaks ei pakkunud valimile huvi ka noorte Eesti näitlejatega tehtud intervjuud. Selle põhjuseks võib olla vähene huvi näitlemise kui valdkonna vastu, mis viitab isiklikele teguritele. Uudiste tarbimist mõjutavad isiklikud tegurid on seotud indiviidi enda ja tema motivatsiooniga (Collao, 2022). Need kujundavad inimese eelistusi, määrates, millist sisu ta oluliseks peab ja millist teavet väärtustab (Collao, 2022). Noorte jaoks on uudiste roll eelkõige individuaalne: oluline on see, mida uudised neile endile pakuvad, mitte niivõrd nende laiem ühiskondlik tähendus (Galan jt, 2019). Seega võib järeldada, et näitlemise teema ei ole käesoleva valimi puhul piisavalt kõnetav. Samas ei saa seda üldistada kõikidele noortele, kuna tegemist on spetsiifilise huvivaldkonnaga.

Huvitav leid tuli valimist välja moerubriigi „värskelt MOES“ juures. Enamik valimis olevaid tüdrukuid tundis moerubriigi vastu huvi, samas kui poisid pigem mitte. Samas leidis ka erandeid. Uudised toetavad õppimist ja enesetäiendamist, pakkudes võimalusi silmaringi laiendamiseks, uute teadmiste omandamiseks ja informeeritumate otsuste tegemiseks (Galan jt, 2019). Just moerubriiki vaadati kui head võimalust parandada enda stiilitaju ja end arendada

tänapäevaste trendide suhtes. Noored valivad meediat selle põhjal, mis on nende sotsiaalses grupis „sobiv“ (normatiivsed piirangud) (Schröder, 2015). Kui tavapäraselt on teatud teemavaldkonnad, nagu mood, suunatud eelkõige naistele, siis tulemused viitavad, et potentsiaali oleks ka (noorte) meeste jaoks. Noored tarbivad meediasisu pigem huvipõhiselt kui sooliste kategooriate alusel. Meediamajad peaksid kaaluma võib-olla sihtrühmamudelite ümbermõtestamist ning arvestama ka mittebinaarseid ja individuaalseid identiteete.

Lugude autorite puhul leidis valim, et mida noorem on artikli autor, seda tõenäolisemalt suudab ta luua sisu, millega noored päriselt suhestuvad. Samas rõhutasid intervjueeritavad, et teatud teemade käsitlemisel on oluline ka professionaalse ja kogunud ajakirjaniku panus. Siin võib olla oluline viis, kuidas erinevas vanuses autorid infot esitlevad. Uudissisu peab noore jaoks olema esitatud sobivas vormis, eriti sotsiaalmeedias (Galan jt, 2019). Sageli ei arvestata piisavalt platvormi rolliga kasutaja sotsiaalmeedia-kogemuses (Galan jt, 2019). Uudislugu võib tunduda kohandamata, mitte sobituv platvormi esteetika ja vooluga, mistõttu see ei kõida tähelepanu (Galan jt, 2019). On oluline läbi mõelda, milline sisu ja info sobib erinevatesse kanalitesse ja millist eesmärki püütakse saavutada. Seda mitte ainult uudissisu juures vaid ka muu noori puudutava info puhul (Pranno, 2023). Noored tajuvad, et nende endi vanused autorid tunnevad paremini platvormide loogikat ja suhtlusviise. See võimaldab neil luua sisu, mis kõnetab noori loomulikumalt ja nõuab vähem pingutust selle mõistmiseks või sellega suhestumiseks.

4.2.1 Praktilised soovitused Õhtulehe noorteportaali arendamiseks ja võimalikud edasised uurimissuunad

Minu hinnangul on bakalaureusetöö jaoks kogutud ja analüüsitud materjal piisav, et anda üldine ülevaade kümnendas klassis õppivate noorte uudistetarbimise muudatustest ning vastata püstitatud uurimisküsimustele. Samas tuleb arvestada, et saadud tulemuste põhjal ei saa teha üldistusi kõikide Eesti noorte kohta. Selleks, et minu töö omaks praktilist väärtust, koostasin soovitused Õhtulehe toimetusele noorteportaali arendamiseks. Lisaks toon välja võimalikud edasised uurimissuunad, mis aitaksid noorte uudistetarbimist põhjalikumalt mõista.

Õhtulehe noorteportaalis tuleks prioriteerida noortele jaoks relevantseid ja elulisi teemasid. Noored suhestuvad intervjuude põhjal eelkõige sisuga, mis on seotud nende igapäevaelu, huvide või tulevikuga. Seetõttu peaks sisufokus liikuma teemadele nagu rahatarkus, haridus,

tööelu, vaimne tervis, sport ja muusika. See toetab Schröderi (2019) relevantsuse loogikat ning suurendab tõenäosust, et uudis tajutakse isiklikult kasulikuna. Lisaks võiks olla noorteportaalis rohkem meelelahutusega seotud sisu, sealhulgas ka infot erinevate ürituste kohta.

Oluline on ka kohandada lugude vorm ja pikkus noorte meediakasutuse harjumustele. Kuna tulemused näitasid, et noored eelistavad kiiresti tarbitavat ja vähese ajakuluga sisu, peaks noorteportaal tootma ehk rohkem lühemaid artikleid, lihtsama keelekasutusega tekste ning selge struktuuriga lugusid. Pikad ja keerulised lood ei peaks välja jääma, kuid neid võiks olla võimalik tarbida ka lühivormis. Üldiselt leian, et noorteportaal võiks pöörata veelgi rohkem tähelepanu sotsiaalmeediale.

Õhtuleht võiks tähelepanu pöörata ka visuaalsuse ja disaini parandamisele. Portaali peaks tegema visuaalselt kergemini loetavamaks: kasutama suuremat kirjafonti, muutma struktuuri loogilisemaks, nägema rohkem vaeva avafotodega, vähendama liigseid segavaid elemente, eriti reklaame. Samuti võiks pakkuda kasutajatele veebilehel tumedat režiimi (ingl *dark mode*).

Tulevikus võiks edasi uurida, kuidas esitlevad erinevad meediamajad oma sisu sotsiaalmeedias ning kuidas noored sellega suhestuvad. Selle juures ka, mida peaks tegema teistmoodi, paremini ning millised ootused on erinevates vanusegruppides olevatel noortel sotsiaalmeedias levitavale uudissisule. Kui minu uuring keskendus Õhtulehe noorteportaali veebiportaali osale, siis täpselt samamoodi oleks uurimisteema ka noorteportaali sotsiaalmeedia (Instagramis või TikTakis).

Lisaks võiks edasi uurida noorte huvi arvamusaluste vastu. Õhtulehe noorteportaalis on arvamusaluste rubriik „Räägime asjast“. Sealsed artiklid on kirjutatud noorte autorite poolt, vanuses 16 kuni 25. Uuringu tulemused näitasid, et kogu valim peatus korraks arvamusaluste juures. Eelkõige seetõttu, et nad tundsid, et suudavad käsitletud teemadel kaasa rääkida. See annab selge signaali, et noored on arvamusalustest huvitatud. Edaspidi võiks uurida, milliseid arvamusaluste noored loeksid ning kes võiksid olla nende jaoks sobivad arvamusalustid. Edasised uuringud võiksid keskenduda sellele, kas noored eelistavad arvamusalustes pigem eksperte, eakaaslast või sotsiaalmeedia mõjutajaid ning milline esitlusviis toetab paremini nende kaasatust. Küsimus on oluline ka demokraatia seisukohalt, kuna arvamusalustekirjandus mängib rolli avaliku arutelu kujundamisel.

Valim tõi uuringus esile, et külastaks noorteportaali uuesti, kui miski portaali olemasolu meelde tuletaks. Lahendusena sellele probleemile pakkus üks intervjuueeritav välja uudiskirjade

saatmist. Sellisel juhul võiks uurida ka uudiskirjade tõhusust noore auditooriumi seas: kas see toimiks ja millises vormis see toimiks.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk oli kaardistada Õhtulehe noorteportaali sisu vastamine kümnenda klassi õpilaste huvidele ning saada soovitusi portaali arendamiseks, et see kõnetaks sihtrühma tõhusamalt. Lisaks huvitas mind, milline on kümnenda klassi õpilaste kokkupuude uudistega ja kuidas nad uudiste portaalidesse suhtuvad.

Teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade peatükis andsin ülevaate äratasuvuse dimensioonidest ning noore auditooriumi suhtumisest uudistesse, käsitledes muu hulgas neile huvipakkuvaid teemasid, eelistatud formaate ja usaldust uudisteportaalide vastu. Samuti tõin välja põhjused, miks uudistest eemale hoitakse ning peamised tegurid, mis mõjutavad noorte uudistetarbimist. Valimi ja meetodi peatükis kirjeldasin bakalaureusetöö valimit, andmekogumismeetodit ja andmeanalüüsimeetodit. Bakalaureusetöö uuringu viisin läbi sihipärase valimi abil, kuhu kuulus kümme kümnenda klassi õpilast. Viis käivad linna koolis ning viis maakonna koolis. Uuringumeetodina kasutasin kvalitatiivset lähenemist, mille käigus viisin läbi individuaalintervjuud ning analüüsisin saadud andmeid kvalitatiivse sisuanalüüsi abil.

Intervjuudest selgus, et kümnenda klassi õpilased puutuvad uudistega kokku igapäevaselt, kuid sageli mitte teadlikult. Nende kokkupuudet uudistega vahendavad eelkõige sotsiaalmeedia, perekond ja sõbrad. Teemad, mis noori enim kõnetavad, on seotud tuleviku, raha, spordi ja rahvusvaheliste sündmustega, sealhulgas sõdadega. Samuti toodi esile krimi- ja meelelahutusteemad ning rõhutati isikliku seose olulisust uudissisu valikul. Samas ilmnes, et huvi erinevate teemade vastu on noorte seas varieeruv. Näiteks tõi üks vastaja sõjateemad välja hoopis eemale peletava tegurina. Lisaks nimetati teemadena, mis noori pigem ei kõneta, poliitikat ning avaliku elu tegelaste omavahelisi konflikte.

Valimi hinnangul on Õhtulehe noorteportaal suunatud noortele ning käsitleb nende jaoks olulisi teemasid. Kõik intervjuueeritavad leidsid portaalist vähemalt ühe artikli, mis neid kõnetas. Osa vastajatest väljendas ka valmisolekut portaali tulevikus uuesti külastada. Samas leidis ka neid, kes ei uskunud, et nad pöörduksid noorteportaali juurde vabatahtlikult tagasi. Selline erinevus võib olla seotud sellega, et mitmed vastajad ei ole harjunud uudisteportaale regulaarselt külastama, mistõttu nende järjepidev kaasamine on keeruline. Lood, mida valim eelistas olid valdavalt lühikesed ja lihtsas keeles kirjutatud. Valim juhtis tähelepanu ka mitmete puudujääkidele, mis nende hinnangul vähendavad lehe ja lugude väärtust. Neist korduvam oli lugude puhul liiga pikk tekst ning veebilehe reklaamide rohkus.

Valim andis mitmeid praktilisi soovitusi, kuidas kujundada veebilehte ja noorteportaali sisu nende jaoks kaasahaaravamaks. Enamus vastajatest leidis, et formaat, milles nad kõige tõenäolisemalt uudiseid tarbiksid, on audiovisuaalne. Eelkõige eelistati lühivideo formaati. Samas toodi esile ka uudiste kuulamise võimaluse olulisus. Paar vastajat eelistasid siiski tekstilugusid, kuid rõhutasid, et sellisel juhul peaksid need olema lühikesed ja lihtsas ning arusaadavas keeles kirjutatud. Suur osa valimist leidis, et noorteportaal võiks toimida sotsiaalmeediaplatformi, eelkõige TikToki-laadse loogika alusel. Pakuti, et uudised võiksid olla esitatud maksimaalselt kaheminutiliste videoklippidena, mida saab järjest vaadata. Valim arutles ka selle üle, mis paneks neid Õhtulehe noorteportaali regulaarselt jälgima. Vastused olid küllaltki erinevad, kuid mitmed intervjuueeritavad tõid välja, et nad külastaksid portaali uuesti juhul, kui leiaksid sealt oma isiklikele huvidele vastavat sisu (näiteks muusika, sõjad, haridus jms). Seega tuleks Õhtulehe noorteportaalil prioriteerida noortele jaoks relevantseid ja elulisi teemasid. Oluline on ka kohandada lugude vorm ja pikkus noorte meediakasutuse harjumustele. Lisaks võiks Õhtuleht tähelepanu pöörata ka visuaalsuse ja disaini parandamisele.

Käesolev töö keskendus Õhtulehe noorteportaali sisu vastavusele kümnenda klassi õpilaste huvidele ning nende esitatud soovitudele portaali sisu arendamiseks. Tulevikus võiks edasi uurida, kuidas esitlevad erinevad meediamajad oma sisu sotsiaalmeedias ning kuidas noored sellega suhestuvad. Selle juures ka, mida peaks tegema teistmoodi, paremini ning millised ootused on erinevates vanusegruppides olevatel noortel sotsiaalmeedias levitavale uudissisule. Kui minu uuring keskendus Õhtulehe noorteportaali veebiportaali osale, siis täpselt samamoodi oleks uurimisteema ka noorteportaali sotsiaalmeedia (Instagram või TikTok). Lisaks võiks edasi uurida, kuidas saada noori uudisteportaalidesse (uurides uudiskirjade tõhusust) ning noorte huvi arvamused vastu, sest see oli rubriik, mille juures minu kogu minu valim peatus.

SUMMARY

„The correspondence between the content of Õhtuleht’s youth portal and the interests of 10th-grade students, and recommendations for more effective engagement of the target group“

The aim of this bachelor’s thesis was to examine how well the content of Õhtuleht’s youth portal corresponds to the interests of 10th-grade students and to gather recommendations for improving the portal so that it would engage its target audience more effectively. In addition, I was interested in understanding how 10th-grade students encounter news and how they perceive news portals.

In the chapter on theoretical and empirical background, I provided an overview of the dimensions of worthwhileness as well as young audiences’ attitudes toward news, discussing, among other things, the topics they find interesting, their preferred formats, and their trust in news portals. I also outlined the reasons why young people avoid news and the main factors influencing youth news consumption. In the chapter on sample and methodology, I described the sample, data collection method, and data analysis method used in this bachelor’s thesis. The study was conducted using a purposive sample consisting of ten 10th-grade students: five from an urban school and five from a rural school. A qualitative approach was applied, involving individual interviews and qualitative content analysis of the collected data.

The interviews revealed that 10th-grade students encounter news on a daily basis, although often not consciously. Their exposure to news is mainly mediated through social media, family members, and friends. The topics that appealed to young people the most were related to the future, money, sports, and international events, including wars. Crime and entertainment-related topics were also highlighted, and the importance of having a personal connection to the news content was emphasized. At the same time, it became evident that interest in different topics varies among young people. For example, one respondent described war-related news as a factor that discouraged them from consuming news. In addition, politics and conflicts between public figures were mentioned as topics that generally failed to attract young people’s interest.

According to the sample, Õhtuleht’s youth portal is aimed at young people and covers topics relevant to them. All interviewees found at least one article on the portal that resonated with

them. Some respondents also expressed willingness to revisit the portal in the future. However, there were also participants who did not believe they would voluntarily return to the youth portal. This difference may be related to the fact that several respondents are not accustomed to visiting news portals regularly, making their long-term engagement difficult. The stories preferred by the sample were mostly short and written in simple language. The respondents also pointed out several shortcomings that, in their opinion, reduced the value of the website and its content. The most frequently mentioned issues were excessively long articles and the large number of advertisements on the website.

The sample provided several practical recommendations on how to make both the website and the content of the youth portal more engaging for them. Most respondents felt that the format in which they would most likely consume news is audiovisual. In particular, short-form video content was preferred. At the same time, the importance of having the option to listen to news was also emphasized. A few respondents still preferred text-based stories but stressed that such texts should be short and written in clear and understandable language. A large part of the sample believed that the youth portal could function according to the logic of a social media platform, especially similar to TikTok. It was suggested that news could be presented as video clips lasting no longer than two minutes, which users could watch consecutively. The sample also discussed what would motivate them to follow Õhtuleht's youth portal regularly. The answers varied considerably, but several interviewees pointed out that they would revisit the portal if they found content related to their personal interests there, such as music, wars, or education. Therefore, Õhtuleht's youth portal should prioritize topics that are relevant and meaningful to young people. It is also important to adapt the format and length of stories to young people's media consumption habits. In addition, Õhtuleht could pay more attention to improving the portal's visual design and overall user experience.

This thesis focused on how well the content of Õhtuleht's youth portal corresponds to the interests of 10th-grade students and on the recommendations they provided for developing the portal's content. Future research could examine how different media organizations present their content on social media and how young people relate to it. It would also be important to explore what should be done differently or better and what expectations young people of different age groups have regarding news content distributed on social media. While my study focused on the web portal aspect of Õhtuleht's youth portal, the portal's social media presence (for example on Instagram or TikTok) could also be examined as a separate research topic. In

addition, future studies could investigate how to attract young people to news portals, for example by examining the effectiveness of newsletters, as well as young people's interest in opinion articles, since this was the section where every participant in my sample stopped to engage with the content.

KASUTATUD KIRJANDUS

Beilmann, M. (2025). Kvantitatiivne ja kvalitatiivne uurimisviis. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õppebaas*. Kasutatud 19.04.2026. <https://samm.ut.ee/kvantitatiivne-ja-kvalitatiivne-uurimisviis/>

Beilmann, M., Rämmer, A. (2025). Valimi moodustamine. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õppebaas*. Kasutatud 19.04.2026. <https://samm.ut.ee/valimi-moodustamine/>

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

Bracken, C., & Lombard, M. (2001). Uses and gratifications: A classic methodology revisited. *New Jersey Journal of Communication*, 9(1), 103–116. <https://doi.org/10.1080/15456870109367401>

Collao, K. (2022). *The kaleidoscope: Tracking young people's relationships with news*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/kaleidoscope-tracking-young-peoples-relationships-news>

Couldry, N., Livingstone, S., & Markham, T. (2008). „Public connection“ and the uncertain norms of media consumption.

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450–2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>

Frei, N. K., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2024). „It's a matter of age“: Four dimensions of youths' news consumption. *Journalism*, 25(1), 100–121. <https://doi.org/10.1177/14648849221123385>

Galan, L., J. Osserman, T. Parker, and M. Taylor. (2019). How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media. *Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://apo.org.au/node/256781>

George, A. (1959). Quantitative and qualitative approaches to content analysis. I. de Sola Pool (Toim). *Trends in Content Analysis* (Ik-d 7-32). Urbana: University of Illinois Press.

Harder, R. A., Sevenans, J., & Van Aelst, P. (2017). Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275-293.

Hendrickx, J. (2025). 'Normal news is boring': How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok. *New Media & Society*, 27(10), 5736–5754. <https://doi.org/10.1177/14614448241255955>

Härma, K. (2015). *Uudiste lugemine internetis noorte ja nooremate keskealiste hulgas*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

Kallio, S.-M., & Mäenpää, J. (2025). Visuality as an Affordance on Instagram News Production. *Digital Journalism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2462558>

Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õppebaas*. Kasutatud 5.01.2026. <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys/>

Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õppebaas*. Kasutatud 19.04.2026. <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys/>

Kask, K. (2020). *Uudissisu tarbimine YouTube'is: võimalused ja Eesti noorte sellekohased ootused*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <http://www.jstor.org/stable/2747854>

Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş.B. *et al.* Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives. *Int J Ment Health Addiction* 18, 525–547 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl, J. (2025). Intervjuu. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õppebaas*. Kasutatud 19.04.2026. <https://samm.ut.ee/intervjuu/>

Moor, K. (2008). *KODANIKUPORTAALI WWW.EESTI.EE KASUTATAVUS: ERINEVATE E-TEENUSTE NÄITEL*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute digital news report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-X1GN-M549>

Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute digital news report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-8QQF-JT36>

Paju, K. (2020). *Teismeliste retseptsioon juutuuberlikele uudisvideotele*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

Pranno, K. (2023). *Millist infot noored vajavad ja kust nad seda otsivad? 3 soovitus noorteinfotöö korraldamiseks 2023. aastal*. Haridus- Ja Noorteameti Blogi. <https://blogi.harno.ee/millist-infot-noored-vajavad-ja-kust-nad-seda-otsivad-3-soovitust-noorteinfotoo-korraldamiseks-2023-aastal/>

Pütsepp, I. (2023). *Eestlaste meediarepertuaarid kolmes vanuserühmas*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

Røsok-Dahl, H. (2025). Unpacking the Practices of Constructive Journalism to Reach Young People with News. *Journalism Practice*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2537815>

Saks, K., Lauristin, M., Petermann, A., Klopets, M., Varblane, A., Seppel, K., & Mäll, K. (2023). *Eesti elanike meediakasutus ja usaldus meedia vastu: Eesti ühiskonna lõimumismonitooring 2023 lisa 1 (kvalitatiivuuringu aruanne)*. Kultuuriministeerium / Kantar Emor. https://www.kul.ee/sites/default/files/documents/2024-03/EIM%202023%20LISA%201_kvalitatiivuuringu%20aruanne_0.pdf

Santos, T. de los, Smith, E., & Johnson, J. (2025). ‘Straight to the Source’: How Teens’ Experiences Shape Their Understanding of and Expectations for News. *Electronic News*, 19(4), 195–213. <https://doi.org/10.1177/19312431251319550>

Schröder, K. C. (2015). News Media Old and New. *Journalism Studies*, 16(1), 60–78. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890332>

Schröder, K. C., & Steeg Larsen, B. (2010). THE SHIFTING CROSS-MEDIA NEWS LANDSCAPE: Challenges for news producers. *Journalism Studies*, 11(4), 524–534. <https://doi.org/10.1080/14616701003638392>

Schroder, K. (2019). *What do news readers really want to read about? : How relevance works for news audiences*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-N12Y-AZ27>

Sichach, M. (2023). Uses and Gratifications theory - Background, History and Limitations. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4729248>

Strömpl, J. (2020). Üldmetodoloogilised küsimused. Kasutatud 20.04.2026, <https://sisu.ut.ee/kvalitatiivne/uldmetodoloogilisi-kusimusi/>

Turu-uuringute AS. (2023). *Noorte infovajaduste ning kohaliku ja riikliku tasandi noorteinfo kvaliteedi ning kättesaadavuse analüüs*. Haridus- ja Noorteamet.

<https://api.hp.edu.ee/sites/default/files/2024-03/Noorte%20infovajakuste%20ning%20kohaliku%20ja%20riikliku%20tasandi%20noorteinfo%20kvaliteedi%20ning%20k%C3%A4ttesaadavuse%20anal%C3%BC%C3%BCs.pdf>

Wunderlich, L. (2025). Disinterested and Disillusioned? Information and Political Engagement Practices of Young People From Disadvantaged Backgrounds. *Youth & Society*, 57(7), 1210–1231. <https://doi.org/10.1177/0044118X251315206>

LISAD

Lisa 1: Intervjuu kutse

Tere!

Olen Eliise Maria Tammaru, Tartu Ülikooli ajakirjandustudeng. Sain teie meiliaadressid õpetaja X-ilt ning olen väga tänulik, et olete valmis mind minu bakalaureusetööga aitama!

Kirjeldan lühidalt, millega tegu ja mida teilt ootan. Töötan õpingute kõrvalt ajakirjanikuna Õhtulehes ning tegutsen sealses noortetoimetuses. Olen ka Õhtulehe noorteportaali üks algatajatest ning otsustasin siduda oma bakalaureusetöö just selle arendamisega.

Minu bakalaureusetöö pealkiri on „Õhtulehe noorteportaali sisu vastavus noore auditooriumi huvidele ning soovitud sihtrühma tõhusamaks kõnetamiseks“. Selleks soovin teha noortega intervjuusid, et paremini mõista, mis neid kõnetab ja kuidas portaali sisu veel paremaks muuta.

Teie roll oleks tutvuda noorteportaaliga ning seejärel arutaksime umbes 30 minuti jooksul, mis teie arvates toimib hästi, mis võiks olla parem ning millised teemad või lahendused teid rohkem kõnetaksid.

Intervjuud toimuksid koolis, silmast-silma. Vaatasin teie tunniplaani ning tahaksin teiega teha intervjuusid kohe pärast vaheaega – esmaspäeval ja teisipäeval. Olen koostanud tabeli, kuhu saate endale sobiva aja kirja panna: https://docs.google.com/spreadsheets/d/13E91EtYGYUTrhMG99OCPRUFRW4K68a13VsbiN8Z_anE/edit?gid=0#gid=0

Palun pange ennast kirja hiljemalt X päevaks. Kui ükski pakutud aeg ei sobi, andke julgelt teada – leiame kindlasti lahenduse.

Väike lisapalve: kuna olete alaealised, vajan intervjuu läbiviimiseks ka lapsevanema nõusolekut. Lisan kirjale manusena nõusolekuvormi, mille saate edastada oma vanemale ning mille palun saata mulle (digi)allkirjastatult tagasi.

Suur aitäh juba ette teie abi eest ning loodan teiega peagi kohtuda!

Tervitades

Eliise Maria Tammaru

56572999

Lisa 2: Nõusolekuvorm lapsevanemale

LAPSEVANEMA NÕUSOLEK ALAEALISE OSALEMISEKS TEADUSUURINGUS

Teie last kutsutakse osalema bakalaureusetöö uuringus pealkirjaga „**Õhtulehe noorteportaali sisu vastamine noore auditooriumi huvidele ning soovitud sihtrühma tõhusamaks kõnetamiseks**“. Uuringu viib läbi Tartu Ülikooli bakalaureusetudeng **Eliise Maria Tammaru**. Uuringu vastutav juht ja juhendaja on Tartu Ülikooli ajakirjandusuuringute kaasprofessor **Marju Himma** (kontakt: marju.himma@ut.ee).

Uuringu eesmärk on mõista, kuidas noored suhtuvad uudistesse, milline ajakirjanduslik sisu neid kõnetab ning kuidas noortele suunatud uudisteportaali sisu saaks paremini vastata noorte huvidele ja tarbimisharjumustele.

Osalemine tähendab, et Teie laps vastab küsimustele oma uudistetarbimise harjumuste, eelistuste ja arvamuste kohta. Küsimustele vastamine võtab umbes **30–45 minutit**. Õigeid ega valesid vastuseid ei ole – oluline on noore isiklik arvamus ja kogemus.

Uuringus osalemine on vabatahtlik. Teie lapsel on õigus osalemisest keelduda või osalemine igal ajal katkestada ilma põhjust selgitamata. Osalemisest loobumine ei too kaasa mingeid negatiivseid tagajärgi.

Uuring on konfidentsiaalne. Osaleja nime ega muid isikut tuvastavaid andmeid ei avaldata. Kogutud vastuseid kasutatakse ainult teaduslikel eesmärkidel ning bakalaureusetöös esitatakse tulemusi üldistatud kujul, nii et üksikut vastajat ei ole võimalik tuvastada.

Intervjuu viiakse läbi silmast-silma ning intervjuu salvestatakse heli formaadis. Salvestise alusel luuakse sõna-sõnaline transkriptsioon, mida kasutatakse intervjuude kodeerimisel ja hiljem analüüsimisel. Salvestis võimaldab täpset andmeanalüüsi ning tagab, et öeldu kajastub bakalaureusetöös korrektselt.

Uuringu käigus kogutud andmeid töödeldakse kooskõlas isikuandmete kaitse nõuetega (GDPR). Andmeid kasutatakse üksnes teadustöö eesmärgil, neid hoitakse turvaliselt ning neile pääsevad ligi ainult uurija ja juhendaja. Andmeid säilitatakse vastavalt Tartu Ülikooli teadustöö andmehalduse nõuetele. Teil on õigus küsida lisainfot oma lapse andmete kasutamise kohta.

Uuringus osalemine ei too kaasa teadaolevaid riske. Teie lapse panus aitab paremini mõista noorte infotarbimiskäitumist ning arendada noortele suunatud ajakirjandust.

Kui Teil tekib küsimusi uuringu kohta, võite pöörduda juhendaja Marju Himma poole e-posti teel: marju.himma@ut.ee.

Käesolevale vormile allakirjutamisega kinnitate, et olete uuringu kirjelduse läbi lugenud, sellest aru saanud ning annate nõusoleku oma lapse vabatahtlikuks osalemiseks uuringus.

NÕUSOLEK

- Olen lugenud ja mõistnud uuringu selgitust.
- Mõistan, et osalemine on vabatahtlik ja selle võib igal ajal katkestada.
- Olen teadlik, et vastused on konfidentsiaalsed ja neid kasutatakse teaduslikel eesmärkidel.
- Annan nõusoleku oma lapse osalemiseks uuringus.

Lapse nimi: _____

Lapse vanus: _____

Lapsevanema / hooldaja nimi: _____

Kuupäev: _____

Allkiri: _____

Lisa 3: Nõusolekuvorm õpilasele

NÕUSOLEK TEADUSUURINGUS OSALEMISEKS

Sind kutsutakse osalema bakalaureusetöö uuringus pealkirjaga „**Õhtulehe noorteportaali sisu vastamine noore auditooriumi huvidele ning soovitused sihtrühma tõhusamaks kõnetamiseks**“. Uuringu viib läbi Tartu Ülikooli bakalaureusetudeng **Eliise Maria Tammaru**. Uuringu vastutav juht ja juhendaja on Tartu Ülikooli ajakirjandusuuringute kaasprofessor **Marju Himma** (kontakt: marju.himma@ut.ee).

Uuringu eesmärk on mõista, kuidas noored suhtuvad uudistesse, milline ajakirjanduslik sisu neid kõnetab ning kuidas noortele suunatud uudisteportaali sisu saaks paremini vastata noorte huvidele ja tarbimisharjumustele.

Osalemine tähendab, et vastad küsimustele oma uudistetarbimise harjumuste, eelistuste ja arvamuste kohta. Küsimustele vastamine võtab umbes 30–45 minutit. Õigeid ega valesid vastuseid ei ole – oluline on sinu isiklik arvamus ja kogemus.

Uuringus osalemine on vabatahtlik. Sul on õigus osalemisest keelduda või osalemine igal ajal katkestada ilma põhjust selgitamata. Osalemisest loobumine ei too kaasa mingeid negatiivseid tagajärgi.

Uuring on konfidentsiaalne, mis tähendab, et Sinu nime või muid isikut tuvastavaid andmeid ei avaldata kuskil. Kogutud vastuseid kasutatakse ainult teaduslikel eesmärkidel ning bakalaureusetöös esitatakse tulemusi üldistatud kujul, nii et üksikut vastajat ei ole võimalik nimeliselt tuvastada.

Intervjuu viiakse läbi silmast-silma ning intervjuu salvestatakse heli formaadis. Salvestise alusel luuakse sõna-sõnaline transkriptsioon, mida kasutatakse intervjuude kodeerimisel ja hiljem analüüsimisel. Salvestis võimaldab täpset andmeanalüüsi ning tagab, et öeldu kajastub bakalaureusetöös korrektselt.

Uuringu käigus kogutud andmeid töödeldakse kooskõlas isikuandmete kaitse nõuetega (GDPR). Andmeid kasutatakse üksnes teadustöö eesmärgil, neid hoitakse turvaliselt ning neile pääsevad ligi ainult uurija ja juhendaja. Andmeid säilitatakse vastavalt Tartu Ülikooli teadustöö andmehalduse nõuetele. Sul on õigus küsida lisainfot oma andmete kasutamise kohta.

Uuringus osalemine ei too kaasa teadaolevaid riske. Sinu panus aitab paremini mõista noorte infotarbimiskäitumist ning arendada noortele suunatud ajakirjandust.

Kui sul tekib küsimusi uuringu kohta, võid pöörduda juhendaja Marju Himma poole e-posti teel: marju.himma@ut.ee.

Osalemisega kinnitad, et oled uuringu kirjelduse läbi lugenud, sellest aru saanud ning nõustud vabatahtlikult uuringus osalema.

NÕUSOLEK

- Olen lugenud ja mõistnud uuringu selgitust.
- Mõistan, et osalemine on vabatahtlik ja võin igal ajal katkestada.
- Olen teadlik, et vastused on anonüümsed ja neid kasutatakse teaduslikel eesmärkidel.
- Nõustun uuringus osalema.

Osaleja _____ vanus: _____

Kuupäev: _____

Allkiri: _____

Lisa 4: Intervjuukava

Sissejuhatus: Milline on 10. klassi noorte suhtumine uudistesse ja ootused neile?

1. Mis on Sinu arvates uudis?
2. Kui sageli sa uudistega kokku puutud?
3. Kuidas uudised tavaliselt sinuni jõuavad?
 - 3.1 Milliseid Eesti ajakirjandusväljaandeid sa jälgid?
4. Mis teemad sind uudistes huvitavad? Millised teemad sind uudiste puhul huvitavad?
5. Kas on midagi, mis sind uudiste juurest eemale peletab?
6. Millises vormis uudised sulle meeldivad? (tekst, video, piltuudised, lühivorm, pikem lugu)

PLOKK I: Kuidas suhestuvad 10. klassi õpilased Õhtulehe noorteportaali sisuga?

Nüüd võtame lahti Õhtulehe noorteportaali. Ma palun sul seda sirvida ja selle juurde rääkida, milliseid lugusid sa sealt lugemiseks valiksid ja milliseid mitte ning miks.

Sirvimise ajal:

1. Palun räägi, mida sa seda lehte vaadates mõtled?
2. Mis püüab kohe su tähelepanu?
3. Millise uudise juures sa pikemalt peatuksid? Mille juures mitte?
4. Kas midagi tundus liiga täiskasvanulik või „mitte noortele“?

Pärast sirvimist:

1. Mis sulle selle lehe juures meeldib?
2. Mis tekitab segadust või ei kutsu edasi lugema?
4. Kuidas sa kirjeldaksid seda portaali kellelegi, kes pole seda varem näinud?

PLOKK II: Kuidas saab noorteportaal kujundada oma sisu nii, et 10. klassi noor suhestuks sellega rohkem?

Kui see portaal oleks tehtud just sinu jaoks, siis:

1. Millest seal rohkem räägitaks?
2. Kuidas seda infot võiks esitada?

Kas sa eelistaksid:

1. Lühikesi või pikemaid lugusid?
2. Rohkem pilte/videoid või rohkem selgitusi?
3. Noorte või ajakirjanike kirjutatud tekste?

Lõpuküsimused

1. Mis paneks sind seda portaali regulaarselt jälgima?
2. Mida sa muudaksid siin portaalil?

Lisa 5: Avaleht esimesel intervjuu päeval:

MEIE BINGO!

ETV2

eestiloto.ee
✕

UUS SAADE

EETRIS ALATES MÄRTSIST KOLMAPÄEVITI KELL 21.30

Õhtuleht UUDISED MELU SPORT NAISTELEHT TERVIS TARBIJA TOIDUTARE MÜSTIKA ÕL TV JA RAADIO TIJU RISTSÕNA NOORED DIGILEHD UUDISKIRI VIHJA

Meediapalat Välismaale õppimal? Noored ei viitsi vaikida Ajateenija päevik Räägime asjast Meediapäevus Kriiaks valmis 4dimensionoon Kontrollime!

Digipakett 2 € = 2 kuud
TELLI
SISENE
Q

Noored

ÕL TV „NOORED EI VIITSI VAIKIDA“ | Tantsutudeng: nii nagu JJ-Street, on kõik tantsurühmad omaette „sektid“ – igal oma nägu

Noored

ÕL RAADIO „MEEDIAPALAT“ | Tegevvälasest politseinikuks. Küläs on Emil Helder

Noored

MIS TOIMUB VÄLISMAAL? Tom Hollandi ja Zendaya salapulm ning pingeline olukord Aasias

Noored

„Korraga tegi ta pagassi lahti ja mulle vaatas vastu kaks automaati.“ Tudengite karm reaalsus raamatumüüjadena (10)

Noored

ASTU ÜLIKOOLI JUBA KEVADEL! Tartu Ülikooli akadeemilisele testile saab registreeruda 10. märtsini

Noored

KAS KÕITIS? | Väikelinna romanss ja ootamatu isaroll: „Wild Love“ tõstab lisaks armastusele esile ka perekonnaväärtused

Noored

MIS TOIMUB? Vanaema päästmine ja ohtlik Emajõgi

Noored

„See on üks jubeidamaid mälestusi mu elus.“ Korgjook on Eesti õõetu jätkuv murekoht

Noored

FILMIARVUSTUS | „Meie Erika“ noore pilgu läbi: mida kauem peatetelasega koos oled, seda rohkem...

Noored

„Korraga tegi ta pagassi lahti ja mulle vaatas vastu kaks automaati.“ Tudengite karm reaalsus raamatumüüjadena (10)

Noored

RÄÄGIME ASIAST | NOORE VAADE: Eurovisionil ei võida see, keda mäletatakse, vaid see, keda märgatakse (21)

Noored

VIDEO | TALLINN ON MEIE! 16 000 soome abiturienti pidutsevad Eesti pealinnas. Heidame pilgu legendaarse ürituse telgitagustesse (9)

Noored

„See on üks jubeidamaid mälestusi mu elus.“ Korgjook on Eesti õõetu jätkuv murekoht

Noored

FILMIARVUSTUS | „Meie Erika“ noore pilgu läbi: mida kauem peatetelasega koos oled, seda rohkem...

LOETUMAD

2. märts 2025

RÄÄGIME ASIAST | NOORE VAADE: Eurovisionil ei võida see, keda mäletatakse, vaid see, keda märgatakse (21)

18. veebr 2025

VIDEO | TALLINN ON MEIE! 16 000 soome abiturienti pidutsevad Eesti pealinnas. Heidame pilgu legendaarse ürituse telgitagustesse (9)

12. veebr 2025

„See on üks jubeidamaid mälestusi mu elus.“ Korgjook on Eesti õõetu jätkuv murekoht

11. veebr 2025

FILMIARVUSTUS | „Meie Erika“ noore pilgu läbi: mida kauem peatetelasega koos oled, seda rohkem...

Iga äri vajab head ladu

Usalda e-poe kaup meie hootde.

smartposti

RAAGIME ASJAST | Gümnaasist: kodutööd on liiga palju, haridussüsteem ei soosi motiveeritud ja terveid õpilasi

KALENDRISSSE KIRJA! Eesti kõrgkoolides algavad avatud uste päevad + natuke eelinfot ka eelnädalate kohta

SAVA TÄHENDUS üksikõppeks jääda
20. veebruar 2025

VIDEO | Kuidas, karjed ja eest lendavad ukseid. Kas kiirreageerijate argipäev on just selline nagu filmides?
4. märts 2025

SISUTURUNDUS Rohkem



CryptoProcessing by CoinsPaid toob krüptomaksed füüsilisse jaemüüki



Partnerlusprogrammid panustamistevõtetele: mis töötab 2026. aastal



Coop Loto 86. autovõtija Siiri: „Coopis hoolsalt käidud ja õnn naeratas!“



Eesti on vabariigi aastapäeval Eestis number üks trendija!



VIDEO | Mida soovivad noored näitlejad Eestile? „Me ei pea kogu aeg mõtlema, kuidas üksteisele ära panna. Vahel võiks öelda ka paar ilusat sõna.“



MIS TOIMUB VÄLISMAAL? Vahistatud eksprints Andrew ja UFOde hullus (1)



FOTOD JA VIDEO | Kiili Gümnaasiumi paraad tõi Eesti sünnipäeva tähistamiseks kokku kogu Kiili kogukonna (2)



MIS TOIMUB? Õhupalliga saabuv salakaup ja Sisumaja löpp



FILMIAREVUSTUS | „Meie Erika“ noore pilgu läbi: mida kauem peategelasega koos oled, seda raskem on üksikõppeks jääda



värskelt MOES | Gümnaasistidest moedisainerid Liise ja Otto: tuleb uhke olla selle üle, mida sa teed!



KAHEKSA TRENNI NÄDALAS! Kas sportlaste koolis jääb õppetöö tagaplaanile? Noorvõrkpallur Liis kinnitab vastupidist



ÕL TV „NOORED EI VIITSI VAIKIDA“ | Triibupasta ja sämiga koostööd teinud Ott: kukkusin välja 11. klassist, et panna oskused, aeg ja raha videole



RÄÄGIME ASJAST | NOORE VAADE: Eurovisionil ei võida see, keda mäletatakse, vaid see, keda märgatakse (21)



MIS VÄRK SELLEGA ON? Investeerimine puust ja punaseks: „Juba noores eas tuleb õppida, kuidas rahaga ringi käia.“



HONG KONG SINGAPUR **VÄLISMAALE OPPIMA!** **ÕL TV „VÄLISMAALE OPPIMA!“ |** Hongkongi ja Singapuri gümnaasiumisse? „Ma ei teadnud tegelikult, kas see on päris organisatsioon.“





MIS TOIMUB VÄLISMAAL? | Telegrami piiramine Venemaal ja Draco Malfooy Hiina uusaasta sümbolina



AJATEENIJA PÄEVIK | SEITSMES KUU: meid pandi haudu kaevama ja saime harjutada linnalahingut (10)



GALERII | Õpilasfirmad üle Eesti esitlesid oma ägedaid tooteid ja müügioskust



KAS KÕITIS? | Varjatud kooselu ja salapärane fänn: „The Defender“ toob mängu kire ja minevikuhaavad

4DIMENSIOON



FILMIARVUSTUS | „Meie Erika“ noore pilgu läbi: mida kauem peategelasega koos oled, seda raskem on üksikõigeks jääda



MIS VÄRK SELLEGA ON?! Investeerimine puust ja punaseks: „Juba noores eas tuleb õppida, kuidas rahaga ringi käia.“



KES VÄÄRIB VÕITU? Aus hinnang Eesti Laulu lugudele läbi eurofänni silmade



Lestajuja ja allveeorienteeruja Carmel Uibopuu: kui sa korra haigestud, on taastumisperiood aasta või kaks

NOORED EI VIITSI VAIKIDA

NOORED EI VIITSI VAIKIDA!



ÕL TV „NOORED EI VIITSI VAIKIDA“ | Triibupasta ja sämiga koostööd teinud Ott: kukkusin välja 11. klassist, et panna oskused, aeg ja raha videole



ÕL TV „NOORED EI VIITSI VAIKIDA“ | LaserTechis töötav Liil Liinev: noortele lähevad rohkem peale välismaised saated nagu „Beast Games“

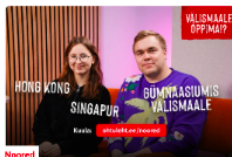


KUULA | AASTA NAISARTIST 2025: kuidas kulges An-Marteni teekond võidutiitli pälvimiseni? (5)

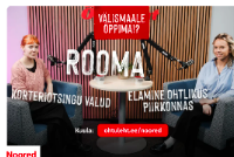


VIDEO | „Tema surm on mulle siiani traagiline teema!“ Sisulooja Stiven Raidmets meenutab parimat sõpra Karlos Kolki

VÄLISMAALE ÕPPIMA?



ÕL TV „VÄLISMAALE ÕPPIMA?“ | Hongkongi ja Singapuri gümnaasiumisse? „Ma ei teadnud tegelikult, kas see on päris organisatsioon.“



ÕL TV „VÄLISMAALE ÕPPIMA?“ | Roomas õppinud Merily: leidsin juhuslikult bussipeatusest endale parima sõbra



ÕL TV „VÄLISMAALE ÕPPIMA?“ | Islandil õppinud Johannes: mõtlesin rendiautos Islandi teel, et see on mu viimane sõit

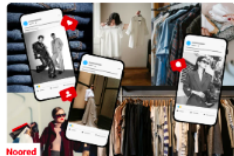


ÕL TV „VÄLISMAALE ÕPPIMA?“ | Lissabonis õppinud Martti: läksime peolt otse maksunumbrit taotlema, sest pool viis hommikul oli juba hiiglaslik järjekord

VÄRSKELT MOES



värskelt MOES | Gümnasistidest moedisainerid Liise ja Otto: tuleb uhke olla selle üle, mida sa teed!



värskelt MOES | GARDEROOB KUI SOTSIAALMEEDIA PEEGEL: mida riided räägivad sinu digilust?



värskelt MOES | Uus aasta, uus mina: 5 nippi, kuidas leida oma stiil



värskelt MOES | MOEÜRITUSED 2026: pane need kalendrisse kirjal (2)



TOIMETAJA


TELLIMINE JA KOJUKANNE

REKLAAM JA KUULUTUSED




Lisa 6: Avaleht viimasel intervjuu päeval


Meediapalat Välismaale õppima? Noored ei viitsi vaikida Ajateenja päevik Räägime asjast Meediapäevus Kriitiks valmis 4dimensioon Kontrollimet
Digipakett 2 € + 2 kuud
TELLI
SISENE
Q




Noored
TalTech avab 8 uut ja uuendatud õppekava




Noored
**„Tundsin, kuidas see hakkab mind seestpoolt sööma.“
Gümnaasiumi kõrvalt töötamine võib osutada noorele suureks koormaks (2)**




Noored
**VIDEO | „See maitseb nagu švamm!“
Testime populaarseid Korea snäkke ja toite (1)**




Noored
**PIIRID OLGU SELGED! „Pealtnägija“
muusikakoolide juhtumi moraal:
noored, abi küsimine ja probleemist teatamine on ainuõige tegu**




Noored
**RÄÄGIME ASJAST | Noored tagasi
Tammsaare pargis. Gümnasist:
probleemseid noori ei peleta
protokoll ega politsei viisit (17)**




Noored
**MIS TOIMUB VÄLISMAAL? Lasud
Rihanna maja pihta ja Saksamaa
noorte ajateenistuse protest**



Noored
OL NOORED
**KAS KÕITIS? | Noore vaade: Ene-Liis Semperi aktsioonil
„Kus oled sina?“ jäi kõigi nende tulede ja vilede vahel
puudu inimlikust kontaktist (12)**



Noored
**Kiitused tähendavad palju! Kaks
tudengit löid sünnimuse, mis pani
Eesti noored üksteist märkama (1)**



Noored
**ÕL RAADIO „MEEDIAPALAT“ | Külas
on ajakirjanik Alice Veedla, kes
räägib uudistega noorteni
jõudmisest**

LOETUMAD

„Korraga tegi ta pagassi lahti ja mulle vaatas vastu kaks automaati.“
Tudengite karm reaalsus raamatutüüpana (13)
2. märts 2026

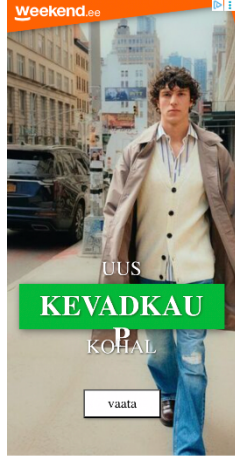
RÄÄGIME ASJAST | NOORE VAADE: Eurovisionil ei võida see, keda määletatakse, vaid see, keda märgatakse (21)
18. veebruar 2026

VIDEO | TALLINN ON MEIE!
16 000 soome abiturienti pidutsesid Eestis pealinna. Heidame pilgu legendaarse ürituse telgitagustesse (9)
12. veebruar 2026

„See on üks jubeidamüüdlisemaid mälestusi mu elus.“
Korgijook on Eesti õõla jätkuv murekoht
11. veebruar 2026


FILMIARVUSTUS | „Meie Erika“ noore pilgu läbi: mida kauem peategelasega koos oled, seda raskem on üksikseks jääda
20. veebruar 2026


KES VÄÄRIB VÕITUT? Aus hinnang Eesti Laulu lugudele läbi eurofänni silmade
11. veebruar 2026





KEVADKAU KOHAL
vaata

SISUTURUNDUS Rohkem









Abi 101 et
Kellelt ja kuidas saada abi?
Annabel Agasiid
juurtoimetaja



Apollo Groupi võlakirja saab märkida kuni esmaspäevani



Tõsta oma tootlikkust eluaegse Microsoft Office 2021 tarkvaraga vaid 30 euro eest ja Windows 11-ga vaid 12 euro eest



Kortermaja katuse renoveerimine - 7sammuline juhend



KOGEMUSLUGU | 49aastane Anneli: „Leidsin unerohule loodusliku alternatiivi, mis toimib!“



MIS TOIMUB? Levinuim narkootikum Eestis ja Muraste kokkupõrge (1)



„Tahaks nutta või karjuda, aga oled lihtsalt nii läbi.“ Närvitikkud muudavad ka kõige tavalisema päeva raskeks



MILLINE ON ÕIGE MEES | Tõru Kannimäe: mehelikkust ei mõõdata bemmi, lihadiesi ega viinajoomisega (14)



ÕL TV „NOORED EI VIITSI VAIKIDA“ | Tantsutudeng: nii nagu JJ-Street, on kõik tantsurühmad omaette „sektid“ - igal oma nägu



VIDEO | Vaimse tervise käikursus: #1 Kellelt ja kust saada abi? (1)



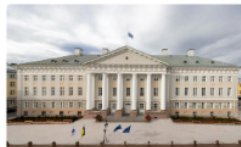
ÕL RAADIO „MEEDIAPALAT“ | Tegevvaelasest politseinikuks. Küläs on Emil Helder



MIS TOIMUB VÄLISMAAL? Tom Hollandi ja Zendaya salapulm ning pingeline olukord Aasias



„Korrage tegi ta pagassi lahti ja mulle vaatas vastu kaks automaati.“ Tudengite karm reaalsus raamatumüüjatena (13)



ASTU ÜLIKOOLI JUBA KEVADEL! Tartu Ülikooli akadeemilisele testile saab registreeruda 10. märtsini



KAS KÖITIS? | Väikelinna romanss ja ootamatu isaroll: „Wild Love“ tõstab lisaks armastusele esile ka ka perekonnaväärtused



MIS TOIMUB? Vanaema päästmine ja ohtlik Emajõgi



NOSTALGILINE VARJUPAIK: imeline Prince'i ja Depeche Mode'i looming aitab põgeneda tänapäeva infomürast (1)



VIDEO | „Need neli aastat olid kõige õudsemad Ameerika mäedi!“ Lavakat lõpetavad noored räägivad kooliajast ja tulevikuplaanidest (7)

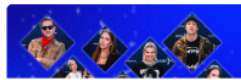


RÄÄGIME ASJAST | Gümnasist: kodutöid on liiga palju, haridussüsteem ei soosi motiveeritud ja terveid õpilasi



KALENDRISSE KIRJA! Eesti kõrgkoolides algavad avatud uste päevad + natuke eelinfot ka eelnädalate kohta

4DIMENSIOON

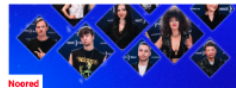




FILMIARVUSTUS | „Meie Erika“ noore pilgu läbi: mida kauem peategelasega koos oled, seda raskem on üksikõikseks jääda



MIS VÄRK SELLEGA ON?! Investeeringe puust ja punaseks: „Juba noores eas tuleb õppida, kuidas rahaga ringi käia.“



KES VÄÄRIB VÕITU? Aus hinnang Eesti Laulu lugudele läbi eurofänni silmade



Lestaujuja ja allveeorienteeruja Carmel Uibopuu: kui sa korra haigestud, on taastumisperiood aasta või kaks

NOORED EI VIITSI VAIKIDA

NOORED EI VIITSI VAIKIDA!



ÕL TV „NOORED EI VIITSI VAIKIDA“ | Tantsutudeng: nii nagu JJ-Street, on kõik tantsurühmad omaette „sektid“ – iga oma nägu



ÕL TV „NOORED EI VIITSI VAIKIDA“ | Triibupasta ja sämiga koostööd teinud Ott: kukkusin välja 11. klassist, et panna oskused, aeg ja raha videole



ÕL TV „NOORED EI VIITSI VAIKIDA“ | LaserTechis töötav Lili Liinev: noortele lähevad rohkem peale välismaised saated nagu „Beast Games“



KUULA | AASTA NAISARTIST 2025: kuidas kulges An-Marteni teekond võidutiitli pälvimiseni? (5)

VÄLISMAALE ÕPPIMA?



ÕL TV „VÄLISMAALE ÕPPIMA?“ | Hongkongi ja Singapuri gümnaasiumis: „Ma ei teadnud tegelikult, kas see on päris organisatsioon.“



ÕL TV „VÄLISMAALE ÕPPIMA?“ | Roomas õppinud Merity: leidsin juhuslikult bussipeatusest endale parima sõbra



ÕL TV „VÄLISMAALE ÕPPIMA?“ | Islandil õppinud Johannes: mõtlesin rendiautos Islandi teel, et see on mu viimane sõit

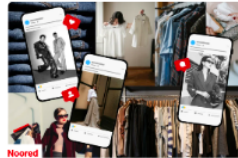


ÕL TV „VÄLISMAALE ÕPPIMA?“ | Lissabonis õppinud Martti: läksime peolt otse maksunumbrit taotlema, sest pool viis hommikul oli juba hiiglaslik järjekord

VÄRSKELT MOES



värskelt MOES | Gümnasistidest moedisainerid Liise ja Otto: tuleb uhke olla selle üle, mida sa teed!



värskelt MOES | GARDEROOB KUI SOTSIAALMEEDIA PEEGEL: mida riided räägivad sinu digielust?



värskelt MOES | Uus aasta, uus mina: 5 nippi, kuidas leida oma stiil



värskelt MOES | MOEÜRITUSED 2026: pane need kalendrisse kirja! (2)



TOIMETAJA

noored@ohtuleht.ee

TELLIMINE JA KOJUKANNE

tellimine@ohtulehtkirjastus.ee

REKLAAM JA KUULUTUSED

reklam@ohtulehtkirjastus.ee



Lisa 7: Koodipuu UK 1

Muusika			
Raha			
Tuttavad inimesed			
Tuntud inimesed	Kõnetab noori	Sisutüübid	Kuidas suhestuvad 10. klassi õpilased Õhtulehe noorteportaali sisuga?
Krimi			
Sündmused/ trendid			
Koduvald			

Vaimne tervis			
Välisuudised			
Haridus	Osasid noori kõnetab, osasid mitte		
Tervis			
Arvamus			
Mood			
Arvustused			
Sport			
Narkootikumid			
Teater	Ei tekita vastajates erilist huvi		
Huvi valdkonna	Sisu eelistamise põhjused	Eelistused	

vastu			
Samastumine			
Soov end arendada			
Põnevus			
Tuttavad nimed			
Usaldusväärsus			
Ebarelevantsus			
Negatiivsus ja hirm	Sisu mitte eelmistamise põhjused		
Teised huvid			
Harjumus			
Välismaise			

eelistus			
Võõrad nimed			
Eelarvamus			
Visuaal			
Suuremalt kujutatud lood tõmbavad tähelepanu	Tähelepanu tõmbajad	Veebilehe vormistus	
Video			
Hea pealkiri			
Selge vorm			
Lühike ja selge tekst	Vormilised eelistused		
Kuulamisvõim alus			
Liiga palju podcasti		Lugude vormistus	
Igav pealkiri			
Liiga vana allikas	Vormilised vead		
Ei taha lugeda			
Liiga pikk tekst			
Hea ülesehitus	Noortele suunatus	Kokkuvõte	

Portaal on noortele suunatud			
Tuleks tagasi			

Lisa 8: Koodipuu UK 2

Lühike ja konkreetne vorm	Vorm ja formaat	Kuidas saab noorteportaal kujundada oma sisu nii, et 10. klassi noor suhestuks sellega rohkem?
Lihtne sõnastus		
Tekst		
Audiovisuaalne vorm		
Interaktiivsus	Disain ja kasutajakogemus	
Struktuur ja navigeerimine		

TikToki laadne kogemus		
Vähem reklaame		
Meelelahutuslikumat sisu	Sisu soovitusel	
Hariduslik sisu		
Üritused		
Erinevad arvamused/ vaatepunktid		
Spordiga seotud sisu		
Krimi sisu		
Raha teenimisega seotud sisu		

Päevauudised		
Muusikaga seotud sisu		
Kogenud allikad	Autor ja häääl	
Noored autorid		
Visuaalne esteetika	Mis paneks noorteportaali regulaarselt jälgima	
Kiire kasutajakogemus		
Personaalselt huvitavamad teemad		
Ainulaadsus		
Muutuv sisu		
Audiovisuaalsus		

Lisa 5: Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Eliise Maria Tammaru ,
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

Õhtulehe noorteportaali sisu vastamine kümnenda klassi õpilase huvidele
ning võimalused sihtrühma tõhusamaks kaasamiseks

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja(d) on Marju Himma ,
(*juhendaja nimi*)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada Tartu Ülikooli digitaalarhiivi kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

2. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi 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.

autori nimi
27.05.2026