

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

NOORED EESTI TELEVISIOONI AUDITOOORIUMINA
AASTATEL 2003-2006
Bakalaureusetöö (4 AP)

Autor: Teele Viilup
Juhendaja: Raivo Suni

Tartu
2007

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1. AUDITOOORIUMI MÕISTEST	7
1.1.1. AUDITOOORIUMI MÄÄRATLUSED	7
1.1.2. AUDITOOORIUMI LIIGITAMINE	10
1.2. AVALIK-ÕIGUSLIKU TELEKANALI JA KOMMERTSKANALITE NÄGEMUSED AUDITOOORIUMIST	11
1.3. NOORTE MEEDIAKASUTUS	16
1.3.1. NOORTE MEEDIAKASUTUSEST ÜLDISELT	16
1.3.2. NOORTE TELERIVAATAMINE	18
1.3.3. NOORTE TELERIVAATAMISE ERISUSED EESTIS	20
2. UURIMISKÜSIMUSED	23
3. MEETOD JA VALIM	24
4. NOORTE MEEDIAKASUTUS	28
4.1. NOORTE MEEDIAKASUTUSEST ÜLDISELT	28
4.2. NOORTE TELERIVAATAMINE	32
4.3. INTERNETI MÕJU NOORTE TELERIVAATAMISELE	34
5. NOORTE VALIKUD EESTI TELEMAASTIKUL	36
5.1. EESTI TELEKANALITE USALDUSVÄÄRSUS NOORTE SEAS	36
5.2. NOORTE OOTUSED TELEVISIOONIPROGRAMMILE	38
5.3. NOORTE SUHTUMINE ETV PROGRAMMI	42
5.4. MUUTUSED SEoses NOORTE OSATÄHTSUSEGA ETV AUDITOOORIUMIS AASTATEL 2003-2006	43
5.5. NOORTESAADETE OLULISUS ETV PROGRAMMIS NOORE TELEVAATAJA JAKS	45
6. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	48
6.1. VASTUSED UURIMISKÜSIMUSTELE	48
6.2. MEETODI KRIITIKA	54
6.3. VÕIMALUSED BAKALAUREUSETÖÖ TEEMA EDASIARENDAMISEKS	55
KOKKUVÕTE	56

SUMMARY	59
KASUTATUD KIRJANDUS	62
LISAD	64

SISSEJUHATUS

Eesti Televisiooni kui avalik-õigusliku televisiooni programmi koostamisel peab pidama prioriteetseks auditooriumi huvi, nii enamus- kui ka vähemusgruppide huvi. Lisaks peab programm olema heal ajakirjanduslikul ja kunstilisel tasemel, mitmekesine ning pakkuma valikuvõimalusi. Programm peab olema kättesaadav ja vaadatav (Šein 2002) ning üles ehitatud selliselt, et see pakuks kõigile elanikkonna gruppidele midagi olenemata nende vanusest, soost ja muudest näitajatest, säilitades sealjuures oma kvaliteetsuse ning hoidudes kommertslikest põhimõtetest eesmärgiga suurendada reitinguid. Selline põhimõte tuleneb ka ringhäälinguseadusest ja ETV põhikirjast, mille kohaselt on ETV tegevuse eesmärgiks muuhulgas kõigi rahvastikurühmade, sealhulgas vähemuste, infovajaduste rahuldamine (ETV koduleht: ETV ülesanded ja õigused).

Eesti Televisioonil on kanda keeruline ülesanne pakkuda kvaliteetset ning mitmekesist programmi äärmiselt laiahaardelisele vaatajaskonnale konkureerides erakanalite meelelahutusliku programmiga ning alternatiivsete meediumitega. Eesti Televisiooni auditoorium peegeldab, kui edukalt ETV oma avalik-õigusliku televisiooni funktsiooni täidab ning kas ETV programmiprofiil arvestab ka tegelikkuses erinevate sihtrühmade huvidega.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on analüüsida, mis iseloomustab noori ETV auditooriumina, lähtudes ennekõike noorte ootustest ja hinnangutest ETV programmile. Mõistmaks noorte telerivaatamise erisusi, on töö käigus analüüsitud noorte meediakasutust üldiselt aastatel 2003-2006 ning samal perioodil toimunud muutusi noorte telerivaatamises. Ühtlasi on analüüsitud 2003.-2006. aastal toimunud muutusi noorte osatähtsuse osas ETV auditooriumis.

Bakalaureustöö keskseks eesmärgiks on välja selgitada, millised on noorte ootused Eesti Televisiooni programmile, hinnates muuhulgas noorte üldisi ootusi televisiooniprogrammidele, ning kas ETV programm ka vastab noorte ootustele ja huvidele, mille hindamiseks on muuhulgas uuritud milliseid programmiliike ja saateid peavad

noored oluliseks ning milliseid saateid nad võimaluse korral jälgivad. Ühtlasi on uuritud millised on noorte eelistused seoses erinevate meediumite ja kanalitega, mis aitab paremini mõista nende suhtumist Eesti Televisiooni, iseloomustada neid ETV auditooriumuna ning hinnata kuidas mõjutab noorte meediakasutus ETV vaadatavust.

Antud bakalaureusetöö eesmärkide saavutamiseks on peamiseks lähtekohaks 2007. aastal läbiviidud küsitlus 16-17-aastaste Tallinna ja Võru noorte seas (lisa 1), mille eesmärgiks oli uurida noorte eelistusi erinevate meediumite kasutamisel ning saadete jälgimisel, meediakanalite usaldusväärstust noorte silmis, mida ootavad noored televisioonilt ja milliseid saatetüübid neid huvitavad. Ühtlasi püüdsin küsitluse käigus teada saada, milline on noorte suhtumine Eesti Televisiooni ning kuivõrd vastab Eesti Televisiooni programm nende ootustele. Leidmaks vastuseid püstitatud probleemidele kasutasin läbiviidud küsitluse ankeetide analüüsimisel kvantitatiivset andmeanalüüsi meetodit.

Töös on kasutatud ka TNS EMOR-i poolt läbiviidud meedia auditooriumi uuringuid aastatel 2003-2006, mis annavad võimaluse hinnata nimetatud perioodil toimunud muudatusi nii Eesti telemaastikul kui ka ETV auditooriumis ning tuua välja noorte meediakasutuse üldtendentsid vaadeldaval perioodil.

Varasematest analoogsetel teemadel tehtud uurimustest tooksin välja Merike Taali poolt 2006. aastal kirjutatud bakalaureusetöö „15-19-aastaste noorte uudistesaadete eelistuste põhjused” ning Sten Hanssoni 2002. aasta bakalaureusetöö „Auditooriumi maksimeerimine”, millele olen viidanud ka käesolevas bakalaureusetöö esimeses peatükis. Noorte meediakasutuse ja telerivaatamise erisuste mõistmisel on kesksel kohal Sonia Livingstone'i raamat „Young People and New Media” ning Hagi Šeini poolt kirjutatud peatükk „Televisioon Eestis 1955-2004” Peeter Vihalemma toimetatud raamatus „Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004”.

Töö algab teoreetiliste lähtekohtade analüüsimisega auditooriumi mõiste selgitamiseks ning avalik-õigusliku televisiooni auditooriuminägemuse avamiseks (1. peatükk). Ühtlasi on selgitatud noorte meediakasutuses ja telerivaatamises toimunud muudatusi aastatel

2003-2006 ning noorte auditooriumiks olemise erisusi. Teises (2.) peatükis on sõnastatud uurimisküsimused ning kolmandas (3.) kirjeldatud bakalaureusetöö valimit ning kasutatavat uurimismeetodit.

Neljas (4.) peatükk on suunatud noorte meediakasutuse analüüsimisele, käsitledes nii meediakasutuses toimunud muutusi aastatel 2003-2006, kirjeldades noorte meediakasutust üldiselt ning analüüsides noorte telerivaatamist ning sellele iseloomulikke eripärasid. Ühtlasi on uuritud interneti mõju noorte telerivaatamisele.

Viies (5.) peatükk keskendub noorte valikute analüüsimisele Eesti telemaastikul, mille käigus on uuritud Eesti telekanalite usaldusväarsust noorte silmis, nende ootusi teleprogrammide üldiselt ning suhtumist ETV programmi. Lisaks on välja toodud üldtendentsid noorte poolt vaadatavate saateliikide kohta aastatel 2003-2006 ning uuritud kui võrd oluliseks peavad noored noortesaateid nende kui sihtrühmaga arvestamisel.

Töö kuues (6.) peatükk sisaldab järeldusi ja diskussiooni, mille käigus on seotud töö tulemused püstitatud uurimisküsimustega.

1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

1.1. AUDITOOORIUMI MÕISTEST

1.1.1. AUDITOOORIUMI MÄÄRATLUSED

Käesoleva bakalaureusetöö keskseks analüüsiobjektiks on auditoorium, mida analüüsin lähtudes konkreetsest meediumist, kanalist ning vanusegrupist. Selleks, et määratleda täpsemalt antud töö üks tähtsaim uurimisobjekt, püüan alljärgnevalt lahti mõtestada auditooriumi mõiste ning tuua välja lähtekohad Eesti Televisiooni auditooriumi määratlemiseks. Ühtlasi on see oluline mõistmaks noore põlvkonna erisusi auditooriumina ning avamaks lähtepunkte nende uurimiseks.

Mõistele auditoorium leidub palju erinevaid mõistmise võimalusi, kuna sõna „auditoorium” püütakse kasutada aina keerulisema ja mitmekesisema reaalsuse kirjeldamiseks, kuid üldtuntud tähenduses tähistab sõna „auditoorium” vastuvõtjate kogumit massikommunikatsiooni lihtsas järjestikulises mudelis (allikas, kanal, sõnum, vastuvõtja, mõju) (McQuail 2000). Auditoorium on sotsiaalse konteksti produkt (millega kaasnevad sarnased kultuurilised huvid, arusaamad ja infovajadus) ning samas ka vastus teatud meediumi poolt pakutavatele võimalustele. Mõlemad tunnused võivad esineda ühel ajal, kui meedium äratav huvi nii teatud sotsiaalse grupi hulgas kui kindla asukoha elanikes. Meediakasutus peegeldab ühtlasi ajakasutust, kättesaadavust, elustiili ja igapäevarutiini (McQuail 2000:322). Nimetatud meediakasutust mõjutavad tunnused on noorte meediakasutuse uurimisel äärmiselt olulised, kuna need on suurel määral seatud keskkonna poolt, milles noored viibivad nii kodus kui väljaspool kodu. Uurides noorte erisusi auditooriumina, tuleb seetõttu silmas pidada muuhulgas nende võimalusi erinevate meediumite kasutamiseks. Noorte meediakasutuse piirangud on seotud muuhulgas vanemate võimaliku domineerimisega meediumite (ka erinevate kanalite, programmide) valikul ja kasutamisel kodus, vanemate poolt seatud ajaliste piirangutega meediumite kasutamiseks (kellaajalised piirangud kooli- ja puhkepäevadel) ning ka vanemate sissetulekuga, millest sõltub erinevate meediumite olemasolu ja arv kodus.

Karen Ross'i ja Virginia Nightingale'i kohaselt kasutatakse sõna „auditoorium” meediauuringutes viitamaks inimestele, kas siis grupina või individuaalselt. Auditooriumi mõiste abil kirjeldatakse selliseid inimeste gruppe nagu teleuudiste või ajalehelugejate massiauditoorium ning ka kontsertide ja spordiürituste publikut. Inimeste omavaheline seos sellistes gruppides on tavaliselt väike, kuid neid ühendab huvi selle vastu, mida nad vaatavad või kuulavad (Karen Ross, Virginia Nightingale: 2003).

Auditooriumi all mõeldakse ka gruppe, kes on omavahel seotud sotsiaalkultuuriliste näitajate põhjal ning neid võib kirjeldada kui subkultuure, maitsekultuure, fännikultuure, kohalikke või usulisi kogukondi ning ka kui koduseid majapidamisi. Selliste gruppide liikmed jagavad meedia suhtes teatud tõlgenduslikke vaatenurki ning seetõttu võib neid nimetada pigem formatsiooniks kui massiks, mis moodustub sotsiaalse ja kultuurilise tausta põhjal ning mõnikord ka jagatud huvi alusel, mis kallutab neid üht või teist meediumi või programmi kasutama (Karen Ross, Virginia Nightingale: 2003). Ka James Lull on massiauditooriumi kirjeldamisel lähtunud inimeste gruppidest, kellel on midagi ühist, näiteks meediaga seotud käitumine või harjumus (James Lull 2000).

Auditooriumi defineerimisel lähtuvad teoreetikud sageli mitmest erinevast tasandist, mille kaudu auditooriumi määratleda. McQuail'i kohaselt saab auditooriumi defineerida mitmel erineval üksteisega kattuvatel viisil: koha kaudu (kohaliku meedia puhul); inimeste kaudu (kui meediat iseloomustatakse tema võime kaudu tekitada huvi kindlate omadustega inimestes, näiteks vanusegrupp, sugu); meediumi või kanali kaudu (seotud tehnoloogiate ja organisatsioonidega); teadete sisu kaudu (žanrid, teemad, stiil); aja kaudu (näiteks päevane või öhtune või tippaja auditoorium; muutuv ja lühiajaline või püsiv auditoorium) (McQuail 2000).

Auditooriumi määratlemisel on antud töös olulisel kohal eelkõige tõlgendus, mille alusel auditooriumi määratletakse teatud sotsiaalse grupina, mida seovad nii teatud sotsiaalsed või sotsiaal-demograafilised tunnused kui ka ühised huvid. Samuti on tähtis selle grupi reaktsioon ühe või teise meediumi poolt pakutavale teenusele või programmile, mis mõjutab grupi valikut konkreetse meediumi kasuks. Lähtudes McQuail'i mitme erineva

tasandi kaudu auditooriumi defineerimisest, ei saa tähelepanuta jätta meediumi (antud töös ETV) võimet tekitada huvi konkreetses sotsiaalses grupis meediumi poolt pakutava vastu ning auditooriumi määratlemist meediumi ja kanali ning teadete sisu kaudu. .

Kuna bakalaureusetöö keskseks analüüsiobjektiks on ennekõike televisiooni auditoorium, siis tooksin siinkohal välja Comstock'i ja kaasautor Scharrer'i televaataja käsitluse, mille kohaselt on televaataja „igauks, kes on töötava televiisori läheduses ja keda võib pidada toimuvat jälgivaks” (Comstock & Scharrer: 90, Hansson 2002 kaudu). Comstock ja Scharrer on oma teleauditooriumi käsitluses jaganud televaatamise rituaalseks ja instrumentaalseks. Rituaalset televaatamist iseloomustab meediumi primaarsus konkreetse saate ees. Vaatamise peamine eesmärk on ajaviide. Vaatama motiveerib televisioon (mitte saade) ja vaadatav saade valitakse välja kui meeldivaim võimalike hulgast (Comstock & Scharrer: 76, Hansson 2002 kaudu).

Instrumentaalse televaatamise puhul on televaatamise motivaatoriks saade (saate sisu) ning seda iseloomustab vaatamisele kulutatava aja sagedasem piirdumine huvi pakuva saatega ja sagedasem telekava kasutamine saadete valimiseks (Comstock & Scharrer, Hansson 2002 kaudu).

Televisiooni auditooriumi analüüsimisel tuleb arvesse võtta, et erinevate meediumite osatähtsuse kasvuga televisiooni kõrval, on auditoorium mitmekesisestunud meedia sisu ja meediumite tõttu muutunud killustatumaks. Tulenevalt erinevate meediumite ja nende poolt pakutavate võimaluste paljususest, on televisiooni ja teleauditooriumiks olemise osa inimeste elus muutunud vähem keskseks, kuna alternatiivsete meediumite (ennekõike arvuti) osatähtsus igapäevaelus on kasvanud. Suurema osa ajast on televisiooni auditooriumiks olemine ühendatud teiste tegevustega, kusjuures lapsed ja noored on üheks peamiseks sotsiaalseks grupiks, kes kasutavad võimalust osaleda samaaegselt mitmes tegevuses, ühendades meediumite tarbimise oma igapäevatoimetustega (Livingstone 2002: 8).

1.1.2. AUDITOOORIUMI LIIGITAMINE

Ajakirjanduse, raadio ja televisiooni puhul on tegemist hajutatud auditooriumiga, kelle täpne suurus ja koosseis jääb alati teadmata (Lauristin, Vihalemm 1980: 43). Siiski on võimalik näiteks telemõõdikute või küsitluste abil läbiviidavate uuringute põhjal välja selgitada antud kanali reaalne, sealhulgas üldine ja konkreetne auditoorium (Vihalemm 2006a) ning selle püsivad huvid ja ootused antud kanali ja erinevate teatetüüpide suhtes (Lauristin, Vihalemm 1980). Seega, analüüsimeks noori teatud kanali auditooriumina, tuleb välja selgitada nii kanali üldine kui ka konkreetne auditoorium teatud vanusegrupi näitel. Kuna bakalaureusetöö üheks peamiseks eesmärgiks on iseloomustada noori ETV auditooriumina ning eesmärgi saavutamiseks lähtun nii noorte seas läbiviidud küsitluste tulemustest kui ka telemõõdikute uuringutest, siis on oluline määratleda auditooriumi liigid, mida noorte näitel on analüüsitud.

Peeter Vihalemm on massiteabe auditooriumi määratlenud kui meedia kaudu levitatavaid teateid vastuvõtivate inimeste kogumit ning toonud välja mitmeid massiteabe liigitamise võimalusi (Vihalemm 2006a), millest antud töö seisukohast on kõige olulisem reaalse auditooriumi jagunemine üldiseks ja konkreetseks auditooriumiks. Reaalse auditooriumi all mõeldakse seda osa potentsiaalsest auditooriumist (Lauristin, Vihalemm 1980), kes teateid realselt vastu võtavad (Vihalemm 2006a). Üldise auditooriumi määratlemisel lähtutakse teadetevoolu mõjuväljas püsivamalt või ajutisemalt olevatest inimestest ning konkreetne auditooriumi puhul konkreetseid teateid täielikumalt või osalisemalt vastuvõtivatest inimestest. Töö käigus on ka analüüsitud kuivõrd noored tunnetavad end ETV sihtauditooriumina kui selle osana teate võimalikest vastuvõtjatest, kellele teated eeskätt suunatud on, kelle mõjustamisest kommunikaator on eriti huvitatud ja keda ta on silmas pidanud teate koostamisel (Lauristin, Vihalemm 1980).

Auditooriumi iseärasuste arvestamiseks teadete suunamisel sihtauditooriumile ning nende mõjukuse prognoosimisel on tarvis teada auditooriumi koosseisu, s.t. tema jaotumist eri vanus-, hariduse-, soo-, tööala jm. sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes. Selleks, et mõista auditooriumi kujunemise ning ühtedele või teistele teateliikidele reageerimise

seaduspärasusi, tuleb vaadelda ka auditooriumi sotsiaalpsühholoogilisi omadusi, eelkõige erinevate auditooriumitüüpide iseärasusi, mis olenevad nende sotsiaalse ja kommunikatiivse kogemuse eripärast (Lauristin & Vihalemm 1980).

Käesolevas bakalaureusetöös on analüüsitud noori ETV auditooriumina lähtudes nii üldise kui ka konkreetse auditooriumi liigist, mille puhul on omakorda välja toodud meediumi, kanali ja saateliigi auditooriumi noorte näol. Samuti on käsitletud noori ETV vaatajatena lähtudes sellest, kuidas noored tunnetavad ennast ühe ETV sihtauditooriumina. Üldise auditooriumi hindamiseks on kasutatud läbiviidud küsitluse tulemusi ning TNS EMOR-i poolt läbiviidud meedia auditooriumi uuringute pinnalt on kirjeldatud noori ETV konkreetse auditooriumina.

1.2 AVALIK-ÕIGUSLIKU TELEKANALI JA KOMMERTSKANALITE NÄGEMUSED AUDITOORIUMIST

Hinnates noorte osatähtsust Eesti Televisiooni auditooriumis ning kuidas ETV arvestab noorte kui ühe oma sihtauditooriumiga, on oluline välja tuua erisused ETV kui avalik-õigusliku televisiooni ja kommertskanalite programmiprofiili ning nende auditooriuminägemuste vahel. Kuna Eesti Televisioonil on kohustus kanda avalik-õigusliku televisiooni funktsioone, siis on tema võimalused programmiprofiili koostamisel tunduvalt piiratumad kui kommertskanalitel, kes reitingute tõstmiseks saavad vastavalt auditooriumi huvile näidata programmi, mis parajagu kõige paremini müüb ning teha seda vajadusel ka kvaliteedi arvelt. ETV-l sellist müümisele suunatud programmiprofiili koostamise võimalust ei ole ning kvaliteet on peamiseks märksõnaks, mis edastavaid saateid peab iseloomustama. ETV-l ja kommertskanalitel on kanda erinev funktsioon ühiskonnas ning seetõttu on oluline nende auditooriumite analüüsimisel võtta arvesse erinevaid põhimõtteid ja väärtushinnanguid auditooriumite huvidega arvestamisel ning nende vajaduste rahuldamisel.

1920. aastatel sõnastas BBC esimene juht John Reith rida põhimõtteid, mis on olemuslikud avalik-õiguslikule ringhäälingule. Keskkel kohal oli demokraatlike väärtuste

edendamine, avalikkuse teenimine ning sõltumatus poliitilistest ja majanduslikest huvidest (ETV kodulehekülj: avalik-õiguslik televisioon). Sõltumatus majanduslikest huvidest kajastub ka erakanalite ja avalik-õigusliku televisiooni erinevatest finantseerimispõhimõtetest tulenevalt, mis avaldub ennekõike selles, et ETV ei ole oma programmiprofiili kujundamisel sõltuv ettevõtetest ja nende käest saadavatest reklaamrahadest ega pea nende huvidega programmi koostamisel seetõttu ka arvestama

Ien Ang eristab auditooriumi kui turgu, mis on iseloomulik eratelevisioonile ning auditooriumi kui avalikkust, millest Ang räägib avalik-õigusliku televisiooniga seoses. Auditoorium kui avalikkus ei koosne mitte tarbijatest, vaid kodanikest, keda peab nõ teenindama (harima, informeerima ning ka meelt lahutama), võimaldamaks neil paremini teostada oma demokraatlikke õigusi ja kohustusi (Ang 1991). Antud töös on lähtunud ennekõike auditooriumist kui avalikkusest, keda televisioon (ETV) peab „teenindama”. Siiski lisab Ang, et avalik-õiguslik televisioon on muutumas üha sarnasemaks eratelevisioonile, kuna üha rohkem pööratakse tähelepanu reitingutele ja auditooriumi maksimeerimisele ning seetõttu on auditoorium kui avalikkus transformeerunud paljuski tarbimisele orienteeritud auditooriumiks (Ang 1991). Seetõttu on oluline töö käigus ka analüüsida kuidas näeb ETV oma auditooriumi ning kuidas tunnetavad noored ennast ETV auditooriumis võrreldes erakanalitega.

Ang'i auditooriumi paradigmat aitavad mõista avalik-õigusliku televisiooni ja kommertstelekanalite auditooriumite nägemuste erisusi. Auditoorium avalik-õigusliku televisiooni jaoks koosneb kodanikest, keda tuleb teenindada sotsiaalse vastutustundega - neid tuleb informeerida ja harida ning lähtuma peab universaalse teeninduse põhimõttest, mille kohaselt tuleb teade edastada kogu rahvale. Siiski tuleb arvesse võtta, et programmi koostamisel tuleb arvesse võtta nii üldise auditooriumi kui ka vähemuste huvisid. Kommertskanalite eesmärgiks on seevastu ennekõike auditooriumi tähelepanu saamine ning oluliseks peetakse tähelepaneliku auditooriumi suurust ning tähelepanu kestust. Auditoorium koosneb erakanalite jaoks tarbijatest ning vaatajad moodustavad „turu, mis tuleb võita” (Ang 1991: 29, Hellmann 1999 kaudu), mis ühtlasi seletab ka reitingute tähtsuse erakanalite jaoks (Hellman 1999: 106).

McQuail on auditooriumi iseloomustamisel kasutanud väljendit „meediaturg”, mida ta defineeris kui teatud sotsiaaldemograafilise profiiliga tegelike ja potentsiaalsete meediateenuste ja –toodete tarbijate kogusummat. Lisaks on ka McQuail sarnaselt Ang’ile defineerinud auditooriumi kui gruppi või avalikkust ja ootuste süsteemi. Esimese määratluse kohaselt moodustub auditoorium lähtudes erinevatest sotsiaalsetest gruppidest, mis McQuail’i sõnul on märgatav ka avalik ringhäälingu puhul. Nimelt on avalik ringhääling publiku ees aruandekohustuslik mitmete institutsiooniliste vahendite, sealhulgas auditooriumi kaasahaaramise ja osaluse kaudu ning tal on kohustus teenindada ühiskonna erinevaid sotsiaalseid gruppe ja vähemusi. Kui avalikkusena eksisteeriv auditoorium jagab ühiseid huvisid ja vajadusi ning tema ühtsus põhineb sarnastel sotsiaalsetel tunnustel, siis ootuste süsteemina eksisteeriv auditooriumi puhul on paljude erinevate vajaduste tunnetamine kutsunud esile vastava meediapoolse pakkumise ning iga meedium on mõeldud teatud huvidega potentsiaalsele auditooriumile (McQuail 2000).

Telekanal peab arvestama auditooriumi huvidega, kuid erakanalitel ja avalik-õiguslikul televisioonil on selleks erinevad põhimõtted. Kommertskanalid suhtuvad auditooriumisse ennekõike kui tarbijatesse, kelle arvukusest sõltub otseselt kanali edukus. Kui erakanalid ei suuda oma auditooriumi kaasata suurel hulgal tarbijaid, siis ei ole neil võimalik reklaami müüa, seega peitub auditooriumi võim erakanalite jaoks numbrites ja reitingutes. Erakanalite jaoks on auditoorium statistika, mille abil osta ja müüa ning veenda potentsiaalseid kliente nende kanalil reklaami edastama. Ien Ang on teravalt kritiseerinud kommertskanalite auditooriumi kontseptsiooni konstrueerimise põhimõtteid ja kasutamist, kuna auditooriumite reitinguid kasutatakse fiktiivse auditooriumi tootmiseks, kellele reklaamifirmad seeläbi oma turustamise suunavad (Lull 2000: 114). Erakanalite programmiprofiili kujundamise kriitilistes käsitlustes on leitud, et reklaamikesksed telekanalid suhtuvad auditooriumisse kui kaupade ning kuigi inimestele võib jääda mulje, et nimetatud kanalid lahutavad nende meelt, toimub erakanalite poolt hoopis auditooriumite müümine ja ostmine vastavalt nende vaatamisharjumustele ning võimele osaleda tarbimises (Ross & Nightingale 2003: 51).

Erakanalid keskenduvad liigselt reitingutele, mida on nimetatud ka domineerimistehnoloogiaks, kuna kanalite juhid eeldavad auditooriumi vähest huvi kvaliteetse teletoodangu vastu. Reitingud on erakanalite vahel peamiseks konkurentsi õhutajaks, mis võib aga kaasa tuua programmiprofiili koostamise, mis vastab enamuse huvidele vähemuse huvide arvel (Ross & Nightingale 2003: 51).

Kommertskanalite eesmärgiks on auditooriumi maksimeerimine, et seeläbi maksimeerida kasumit. Erakanalite auditoorium muutub tarbijaks kahel viisil: nii programmide kui reklaamitud toodete seisukohast (McQuail 1987, Hagen 1999 kaudu). Seega ei paku erakanalitele huvi mitte üksnes maksimaalne vaatajate arv, vaid ka maksimaalse kulutamisevõimega sihtrühmad. Kuigi kommertskanalite jaoks on tähtsam vaatajate arv, nende informeerimise asemel, on erakanalite prestiižikujundamisel oluliseks kujunenud uudiste edastamine, mis mõnevõrra tasakaalustab tarbijakeskset lähenemist, sulandades oma programmiskoostamise kontseptsiooni ka auditooriumi kui avalikkuse käsitluse põhimõtteid (Hagen 1999). Järelikult osalevad inimesed vahendatud kommertsiaalsfääris nii ostjate kui vaatajate/kuulajatena. Kuulajatena/vaatajatenä peetakse inimesi meediatöö tulemuseks ning ressursiks, mida saab müüa hüvitamiseks tootmiskulusid. Meediaväliselt on vaatajad ja kuulajad klientideks, keda meedia, tootjad, edasimüüjad tahavad teenindada (Nightingale 2004: 235).

Avalik-õigusliku televisiooni puhul on programmi koostamisel oluline ennekõike auditooriumi vajadus ning erakanalite puhul see, mida auditoorium tahab. Kommertskanalite programmiprofiili iseloomustab seega regulaarne ja ennustatav meelelahutuslike programmide voog, tagamaks püsivat tarbijate tähelepanu, samas kui avalik-õigusliku telekanali programmiprofiilis on põhiohk programmi laiahaardelisusel pakkumaks inimestele vastutustundliku ja tähendusrikast teenust (Ang 1991: 38, Hellman 1999 kaudu). Hoolimata suurtest erinevustest erakanalite ja avalik-õiguslike telekanalite programmipoliitikas, on nimetatud erisused mõnevõrra hägustunud, kuna ühelt poolt on auditooriumi vajaduse argument mõnevõrra asendunud auditooriumi tahte argumentiga ning teiselt poolt on kommertskanalid teatud määral leidnud keskte nimetatud

argumentide vahel. See tähendab, et kuigi avalik-õiguslik televisioon peab säilitama oma unikaalsuse ja identiteedi, esindades paljuski informatiivseid, kultuurseid ja rahvuslikke ideaale, on mõnevõrra liigutud ka populaarsete žanrite edastamise suunas kaitsmaks oma vaadatavust (Hellman 1999). Ühtlasi aitab see paremini saavutada avalik-õigusliku televisiooni ülesandeid, kuna selline nõ segatud strateegia rahuldab ühelt poolt endiselt vaatajate vajadusi, pakkudes samas ka saateid vastavalt auditooriumi tahtele. Lisaks tagab kahe nimetatud auditooriumikäsitluse tasakaalustatud kasutamine saadete hea ajakirjandusliku taseme. Avalik-õigusliku televisiooni seisukohast on prioriteetseks küll auditooriumi huvi, kuid võttes mingil määral üle auditooriumi kui tarbija käsitluse ning arvestades sellega, mida vaatajad tahavad, on võimalik selle lähenemise eeliseid kasutades suurendada saadete kvaliteeti ning rahuldada seeläbi efektiivsemalt ka vähemusgruppide huvisid, lähtudes avalik-õiguslikest ülesannetest ja eesmärkidest.

Nii avalik-õiguslik televisioon kui ka erakanalid peavad oluliseks programmi mitmekesisust, kuid seda erineval eesmärgil. Kui kommertskanalite jaoks on mitmekesisus pragmaatiline eesmärk, mis saavutatakse läbi konkurentsi, siis avalik-õigusliku televisiooni jaoks on mitmekesisus laiahaardeline ja põhimõtteline kontseptsioon, mis saavutatakse avalik-õigusliku televisiooni kanda olevate põhimõtete abil (Hellman 1999: 125). Siiski ristuvad nimetatud kontseptsioonid sageli teineteisega ning nende range eristamine on hägustumas. Raske on kohelda auditooriumit üksnes tarbija või avalikkusena, kuna sageli need rollid kattuvad ja sulanduvad (Hellman 1999: 126).

2005. aastal koostatud seireraporti kohaselt täidab ETV oma avalik-õigusliku ringhäälingu ülesandeid hästi, eriti pärast reklaami väljaviimist ETV-st (esimalt 1998, seejärel lõplikult 2002). Enne seda domineeris programmis kommertsiaalne meelelahutus, kuid reklaami väljaviimise järgselt kasvas mittekommertsiaalse sisuga saadete (näiteks lastesaadete või maaelusaadete) osakaal programmis (Seireraport 2005). Käesoleva töö seisukohast on oluline hinnata, kuidas mõjutab kanali kommertsiaalse sisuga programm noori ühe või teise kanali kasuks otsustama ning kas ETV poolt

väljakujundatud programmiprofiil aastatel 2003-2006 on kaasa toonud noorte osakaalu muutumise ETV auditooriumis.

1.3. NOORTE MEEDIAKASUTUS

1.3.1. NOORTE MEEDIAKASUTUSEST ÜLDISELT

Vanus on üldise meediakasutuse mõjutajana äärmiselt oluliseks eristavaks faktoriks. Nii internetikasutuse kui ka ajalehtede, raadiokuulamise ning televaatamise osas on märgatavad suured vanuselised erinevused. Noored vanuses 15-19 kasutavad sagedamini internetti kui noored vanuses 20-29 meelelahutuslikul eesmärgil, ajalehtede ja ajakirjade lugemiseks, muusika- ja raadiokuulamiseks, õppimiseks ja sõpradega suhtlemiseks. Noorema vanusegrupi puhul võib rääkida interneti-kesksest meediakeskkonnast. Kui võrrelda erinevate vanuserühmade üldist meediakasutust, siis noorim vanusegrupp on ilmselgelt orienteerunud internetile ning loeb märgatavalt rohkem meelelahutuslikke ajakirju, samas kui vanemate põlvkondade orienteeritus on suunatud ennekõike telekavaatamisele ja raadiokuulamisele (Vihalemm 2006b: 25). 2005.-2006. aastal läbiviidud uurimus näitas, et peaaegu kõik õpilased Eestis kasutavad internetti ning 90,3 protsendil õpilastest on kodus vähemalt üks arvuti (A European Research Project 2006). Nimetatud tulemus kinnitab interneti suurt osatähtsust Eesti noorte igapäevaelus ning seetõttu on interneti ulatusliku leviku ja kasutamise mõju teiste meediumite kasutamisele paratamatu.

Noorte meediakasutuse uurimisel on olulisteks märksõnadeks erinevate meediumite kättesaadavus ja valikvõimalus. Ühtlasi on tähtis silmas pidada erinevaid viise, kuidas meediumid on omavahel läbipõimunud, millega uue meedia osatähtsuse kasvuga noorte seas kindlasti arvestama peab. Noored kujundavad oma mitmekesise elustiili erinevate meediumite segamisel, kasutades harva ainult ühte meediumit (Livingstone 2002). Mõistmaks noorte telerivaatamise harjumusi, tuleb seega arvestada, et uue meedia üha suurenev populaarsus ei tähenda, et see tõrjuks tingimata televisiooni välja, vaid see pigem täiendab vanemaid meediumivorme, pakkudes alternatiivseid võimalusi

meediumite valikul ning vaba aja sisustamisel. Ühtlasi tuleb välja tuua, et noorte televiisorivaatamist võib mõjutada ka uue meedia poolt pakutav võimalus kasutada arvutit ja interneti televisioonisaadete vaatamiseks ja raadio kuulamiseks, mis samuti näitab, et uus meedia pigem täiendab traditsioonilisi meedie. See muudab aga mõnevõrra keerulisemaks noorte meediakasutuse hindamise, kuna ühte meediumit (interneti) saab kasutada praktiliselt kõikide teiste meediumite sisu nõ tarbimiseks. Uus meedia pakub uusi võimalusi raamatute lugemiseks, televisioonivaatamiseks ja raadiokuulamiseks ning nende võimaluste kasutamine sõltub sellest, milline roll on uuel meedial noorte tegevustes ja eelistustes (Livingstone 2002).

Noorte meediakasutus on tihedalt seotud nende igapäevaelu sotsiaalse ja kultuurilise keskkonnaga, muuhulgas juurdepääsuga erinevatele meediumitele ja nende kasutamisevõimalustega. Meediakasutusele ja -elistustele avaldab olulisel määral mõju perekondade sotsiaalne ebavõrdsus (Livingstone 2002), kuna jõukamates perekondades on suurema tõenäosusega noortel isiklik televiisor või arvuti, mis võimaldab paremat juurdepääsu meediumitele võrreldes perekondadega, kus on üks televiisor. Noored kujundavad isikliku meediakeskkonna vastavalt olemasolevatele tingimustele, oma huvidele ja väljakujunenud väärtushinnangutele. Ühtlasi on noorte jaoks määrav suhe meediumi olemasolu, juurdepääsu ja kasutamise vahel, kuna isegi, kui teatud meedium noortel kodus on, võib selle kasutamine olla piiratud vanemate poolt seatud piirangute ning vanemate eelistustega näiteks televisiooniprogrammi valikul. Seega mõjutavad noorte meediakasutust paratamatult vanemate eelistused ja nende poolt valitud kasvatusviis, mis tähendab, et isegi, kui noortel on kodus laialdane valik meedie, ei pruugi neil, sõltumata tahtest, olla reaalselt võimalust olemasolevaid meedie kasutada neile seatud piirangute tõttu meediumite sisu „tarbimisel” (Livingstone 2002).

Ka McQuail'i meediakasutuse käsitlustes on leitud, et meediakasutust kujundavad suurel määral varasemad kogemused ja sotsiaalne elu. Noorte maitset ja meediatarbimist mõjutavad lisaks perekonnale märkimisväärselt eakaaslased, seda eriti muusika ja televisiooni puhul. Noorte valikuid mõjutavad eakaaslaste eelistused ning väljakujunenud trendid noorte seas, mis erinevad sageli märgatavalt täiskasvanute omadest.

Meediakasutus mängib olulist rolli auditooriumite alamgruppide identiteedi väljendamisel ja kinnistamisel (McQuail 1997: 92) Seega võivad noorte eelistused meediumite valikul olla paljuski tingitud soovist kuuluda teatud sotsiaalsesse alamgruppi, kus on väljakujunenud kindlas eelistused meediumite ja nende sisu „tarbimisel”. Lisaks on tõendatud tihe seos noorte sotsiaalse suhtlemise ja telerivaatamise vahel, kuna suur osa meediakasutusest võib olla vastavalt valikule kas seltskondlik või mitte, tulenevalt isiku olemasolevatest võimalustest (sh nii rahalised võimalused, mobiilsus kui ka sõprade olemasolu). Seega võib meedia pakkuda ka asendust reaalse elu sotsiaalsete kontaktidele, mis ei pruugi kättesaadavad olla, vähendades isolatsiooni ja üksindust (McQuail 1997: 99-100).

Meedia mängib varjatud või otsest struktureerivat rolli noorte elus seoses ajakasutusega ning ruumilise dimensiooniga, lähtudes kodus- ja väljaspool kodu veedetud ajast. Kõik see on seotud noorte poolt tajutavate võimaluste ja piirangutega. Oluline on mõista näiteks noorte meediakasutuse seoseid nende vaba aja kasutamise, kuna noortele programmide suunamisel tuleb arvesse võtta nende ajajaotust ja võimalust üleüldse televiisorit vaadata. Meediaga konkureerivad tegevused erinevad sõltuvalt vanusest ja soost ning noorte puhul on peamisteks alternatiivideks meediatarbimise kõrval sõpradega ajaveetmine ja kodutööd. Ühtlasi on noorte ajaveetmises olulisel kohal mitmesugused organiseeritud tegevused nagu spordiklubides ja noorte organisatsioonides osalemine. Välised piirangud noorte meediakasutusele (näiteks kool, kodused kohustused ja vanemate poolt seatud piirangud) ning meediumite vormi ja sisu valikud (lemmikprogrammid ja eelistused) on lahutamatu omavahel seotud (Livingstone 2002)

1.3.2. NOORTE TELERIVAATAMINE

Noored kui üks osa auditooriumist ei ole konkreetselt määratletav mõiste, vaid sõltub mitmetest tingimustest ja tasanditest, mille kaudu noort auditooriumi määratleda. Noored auditooriumina ongi omamoodi formatsioon, mida ühendavad sarnased huvid ja ootused ning mille kujunemisel on suur roll noorte poolt omaksvõetud väärtushinnangutel ja

trendidel. Eakaaslaste arvamus ja kuuluvustunne on noorte puhul oluliseks asjaoluks, millest sõltub nii meediumite valik kui nende „tarbimise” eesmärk.

Noorte telerivaatamisele on iseloomulik programmide jälgimine, mis ei ole suunatud konkreetselt neile kui sihtauditooriumile, vaid kui ühele võimalikule programmi auditooriumile (Hobson 2004: 129). A. Simonnes'i ja G. Gjelsteni poolt Norras läbi viidud uurimus näitas, et õpilased valivad erinevate programmide vahel lähtudes sellest, mis on nende jaoks põnev ja hea meelelahutaja (Simonnes & Gjelsten 2004: 103). Ka Eesti noorte meediakasutus on orienteeritud meelelahutusele (Vihalemm 2006b), seega võib öelda, et noorte programmielistused ei ole niivõrd sõltuvad sellest, kas saade on neile suunatud, vaid saate sisust, mis neile huvi pakub.

Televisioon on noorte seas oluliseks vaba aja veetmise viisiks ning hoolimata uue meedia osatähtsuse suurenemisest, on paljude noorte jaoks televisioon jäänud kõige populaarsemaks meediumiks, mille seltsis aega veeta. Televisioon on osa noorte igapäevaelust, toetades nõ nähtamatult pea kõiki koduseid tegevusi. Televisiooni sisu ja harjumustega kursis olemine on noorte jaoks oluline, kuna see aitab kaasa kuuluvustunde suurendamisele televisiooni kaudu kujunevate jagatud teadmiste ja huumori abil. Ühtlasi on televisioon üheks vahendiks, mille kaudu noored kujundavad oma sotsiaalse identiteedi, maailmavaated ja tuleviku ambitsioonid. Televisiooni abil kujunevad noorte seas välja ka teatud standardid ja ootused nooruse olemuse kohta (Livingstone 2002).

Ka noorte telerivaatamises tuleb eristada instrumentaalset (teadmiste omandamiseks, sotsiaalse kasu saamiseks) ning rituaalset (ennekõike harjumuslik, süvenemata vaatamine) telerivaatamist. Uuringud on näidanud, et noored vaatavad telerit sageli huvi pärast, lõõgastumiseks ning igavuse peletamiseks. Televisiooni populaarsust noorte seas võib põhjendada asjaoluga, et paljud noored näevad televisiooni kui võimalust kõikide tujude ja vajaduste rahuldamiseks, samas kui teisi meediume valitakse konkreetsematel põhjustel spetsiifilistele vajadustele rahuldamiseks (Livingstone 2002).

Televisioonil on eriline roll noorte igapäevaelu struktureerijana. Nimetatud struktuur luuakse tavaliselt lapsevanemate poolt, kuid noored on sellest paratamatult mõjutatud ning sellel on suur osa perekondlike igapäevaste rutiinide väljakujundamisel, sh võib vanemate poolt ka kindlaks määratud olla, millal noored koolipäevadel televiisorit tohivad vaadata ja kui kaua (Livingstone 2002). Järelikult on noorte telerivaatamine piiratud lisaks kooli- ja koduvälistele kohustustele ka koduste piirangutega ühe või teise meediumi kasutamisele.

1.3.3. NOORTE TELERIVAATAMISE ERISUSED EESTIS

2003. aastaks olid kolme Eesti telekanali programmiprofiilid selgelt välja joonistunud ja eristunud: ETV-s domineeris ajakirjanduslik programm, rahvusvahelise teleketijaamana oli TV3 valdavalt hankel baseeruv ülimeelelahutaja ja Kanal 2 valdavalt meelelahutusliku orientatsiooniga, ent suurema ja mitmekesisema eestikeelse programmiga telekanal (Šein 2004: 203). Sarnaselt programmiprofiilidega olid välja kujunenud ka televaatajate eelistused kanali valikul, mis vaadeldava perioodi lõpuks aga muutus.

Perioodil 2003-2006 üldises telerivaatamises suuri muutusi ei toimunud ning kogu perioodi vältel oli ETV osakaal, võrreldes erakanalitega Kanal 2 ja TV3, madalam (vt lisa 5). Kui 2003.-2005. aastal oli suurim osakaal kanalil TV 3, mille ülekaal muutus püsivaks juba 2001/2002 telehooajast, siis 2006. aastal on toimunud märkimisväärne muudatus telekanalite osakaalus – Kanal 2 ja TV3 on positsioonid vahetanud ning TV3 osakaal on märgatavalt langenud. Kanal 2 suutis esmakordselt ületada ETV osakaalu eestlaste hulgas augustis 2001 ja põhihooaja keskmise vaatamisaja arvestuses 2002/2003 (Šein 2004: 203). Sellise jaotuse põhjus peitub ennekõike erakanalite ja ETV erineva ülesehitusega programmis – juba enne 2003. aastat näitasid auditooriumiuuringud selgelt, et vaatajaskonna enamuse eelistused kaldusid üha selgemalt meelelahutusliku või meelelahutusliku sugemetega programmi ja kergelt „tarbitavate” formaatide poole. Samuti sai juba varasematel aastatel alguse meelelahutusliku programmi ülekaal erakanalites, ajakirjanduslik prestiiž jäeti peamiselt uudiste kanda ning selline suunitlus

kestab käesoleva hetkeni. ETV programmi enamusosa moodustasid seevastu faktile, dokumentaalsele materjalile ja inimformatsioonile põhinev sotsiaal- ja kultuuriprogramm (Šein 2004).

Nädalase vaatamisaja keskmine telehooajal 2003/2004 oli 15-29-aastastel üle kahe korra väiksem kui 60-74-aastastel. Noorte 18 tunni kõrval veetis vanem nimetatud vanusegrupp teleri ees 37 tundi nädalas. Sellest võib järeldada, et televaatamist diferentseerib vanus oluliselt rohkem kui teised tegurid (Šein 2004: 201). Võis täheldada kommertskanalite eelistust noorte ja avaliku ringhäälingu eelistust vanemas ja haritumas auditooriumis. Noored hakkasid teleri asemel rohkem kasutama internetti ja videolaenutust. 2003/2004 telehooajal toimus keskmise vaadatavuse langus, mis oli peamiselt tingitud uurimismetoodika vahetumisest (Šein 2004).

Võrreldes 2003-2006 aasta novembrikuus telerivaatamisega, võib täheldada, et üleüldist telerivaatamise langust ei ole küll toimunud, kuid teatud vanusegruppide hulgas on telerivaatamine siiski vähenenud. Üldjoontes võib öelda, et telerivaatamisele kulutatav aeg suureneb vanusega – nooremad vanusegrupid vaatavad kõige vähem televiisorit ning vanim vanusegrupp kõige enam. Seda võib seletada ennekõike asjaoluga, et noorem põlvkond kasutab televiisori kõrval üha rohkem alternatiivseid meediume, ennekõike internetti, mille kasutamiseks kulutatav aeg vastupidiselt telerivaatamisajale vanuse suurenedes väheneb (lisa 2).

EMORi andmete põhjal on TV3 osakaal suurim olnud nelja esimese vanusegrupi puhul olnud aastatel 2003-2005, kuid 2006. aastal on TV3 oma positsiooni säilitanud üksnes kuni 19-aastaste seas (lisa 6). Kuna nimetatud muutus leidis aset alles 2006. aastal, siis on praegusel hetkel liiga vara hinnata, kas TV3 on oma liidrirolli püsivalt kaotanud või on Kanal 2 edu tingitud õnnestunud programmivalikust hooajal 2006/2007. Kommertskanalite populaarsuse põhjusena noorte seas võib välja tuua ennekõike asjaolu, et mida noorem vaataja, seda enam huvitab teda meelelahutus, mida nii Kanal 2 kui ka TV3 programmid ulatuslikult pakuvad. Vanemate vanusegruppide puhul on lisaks meelelahutusele olulisel kohal ka uudised ja nõ tõsisem programm, mistõttu jaotavad nad

oma telerivaatamisega võrreldes nooremate vanusegruppidega erinevate telekanalite vahel võrdsemalt. Sellest võib järeldada, et vanemate põlvkondade esindajad vaatavad telekast mitmekesisemaid saateid pakkuvaid kanaleid rohkem kui nooremad vaatajad ning jagavad vaatamisega eri kanalite poolt pakutavate saadetüüpide vahel võrdsemalt.

Analüüsidest erinevate kanalite osakaalu lähtudes vanusest perioodil 2003-2006 on märgatav, et mida noorem telerivaataja, seda suurem on vaatamisaja erinevus konkreetse vanusegrupi raames kanalist lähtudes. Suurimad erinevused lähtudes vanusest erinevate telekanalite vaadatavuse puhul on täheldatavad ETV ja TV3 puhul – ETV osakaal suureneb ühes vanusega, samas kui TV3 puhul on olukord vastupidine. Kanal 2 osakaalu erinevused vanusegruppide lõikes varieeruvad suhteliselt vähe (vt lisa 6).

2. UURIMISKÜSIMUSED

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on iseloomustada noori ETV auditooriumina. Nimetatud eesmärgi saavutamiseks on uuritud noorte ootusi televisiooniprogrammide ning hinnatud kuivõrd ETV programm vastab noorte arvates nende huvidele. Ühtlasi on käsitletud noorte meediakasutuse ja telerivaatamise üldtendentse aastatel 2003-2006, mis aitab mõista televisiooni olulisust noorte igapäevaelus. Lisaks on hinnatud interneti kui noorte seas kõige enam kasutatava meediumi mõju telerivaatamisele.

Iseloomustamiseks noori ETV auditooriumina on oluline käsitleda ka noorte suhtumist Eesti telekanalitesse üldisemalt ning kuidas nad hindavad telekanalite usaldusväärsust ja kanalite poolt pakutavaid programme. Muuhulgas on analüüsitud noorte eelistusi programmiliikide ja telesaadete valikul ning mis mõjutab noori ühe või teise saate ja kanali kasuks otsustama. Noorte osatähtsuse hindamisel ETV auditooriumis on lähtutud nii konkreetse kui ka üldise auditooriumi liigist, tuues välja üldtendentsid noorte programmivaliku ning eelistuste puhul.

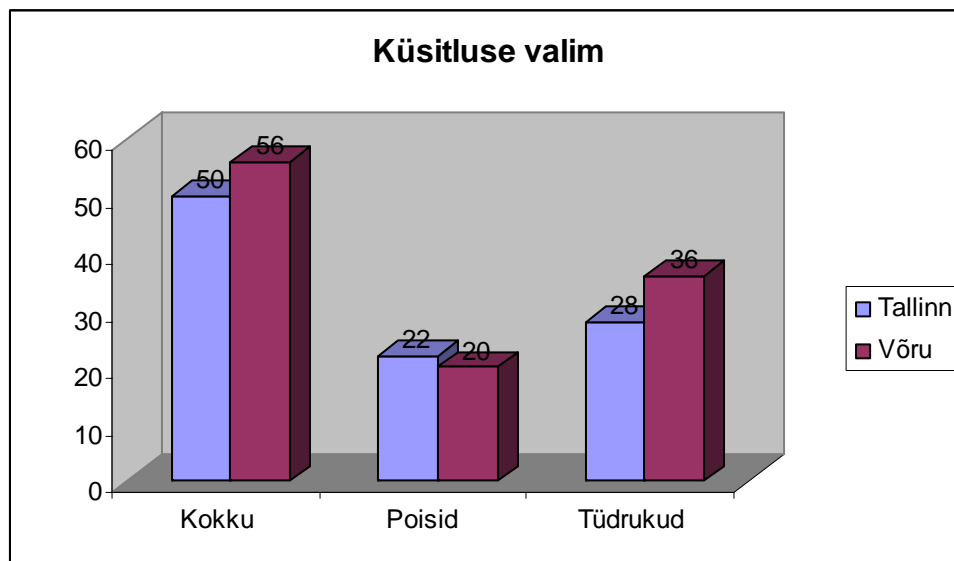
Läbiviidud ankeetküsitluse kvantitatiivse analüüsi ning ka TNS EMOR-i uuringuandmete analüüsi abil püüan leida vastused järgmistele küsimustele:

- 2.1.** Mis on iseloomulik noorte meediakasutusele ja telerivaatamisele?
- 2.2.** Kuidas mõjutab interneti kasutamine noorte telerivaatamist?
- 2.3.** Kuidas hindavad noored Eesti telekanalite usaldusväärsust?
- 2.4.** Millised on noorte ootused televisiooniprogrammidele?
- 2.5.** Kuidas hindavad noored ETV programmi?
- 2.6.** Kuidas on muutunud noorte osatähtsus ETV auditooriumis aastatel 2003-2006?
- 2.7.** Kui olulised on noortesaated ETV programmis noore vaataja kanalivaliku mõjutajana?

3. MEETOD JA VALIM

Bakalaureusetöö peamiseks lähtematerjaliks on 2007. aasta märtsis noorte seas läbiviidud formaliseeritud küsitlus. Küsitluse tulemuste analüüsimisel on kasutatud kvantitatiivset andmeanalüüsi meetodit, kuna see võimaldab kõige paremini hinnata nimetatud küsitluse tulemusi ning iseloomustada seeläbi noori ETV auditooriumina. Selgitamaks viimastel aastatel toimunud muutusi noorte meediakasutuses ja telerivaatamises, on ühtlasi kasutatud TNS EMOR-i poolt läbi viidud teleauditooriumi ja meediakasutust puudutavaid uuringuid.

Ankeetküsitluse valimi moodustasid 16-17-aastased Tallinna 32. keskkooli ja Võru Kreutzwaldi Gümnaasiumi 10. klassi õpilased. Kokku osales küsitluses 106 õpilast, neist 50 Tallinnast ja 56 Võrust. Nimetatud piirkondade valimise eesmärgiks oli tuua välja maa- ja linnapiirkonna noorte meediakasutuse, telerivaatamise ja neid mõjutavate asjaolude erisused, võttes muuhulgas arvesse ligipääsu erinevate meediumitele ja kanalitele.



Küsitluse viisin läbi nelja klassi klassijuhataja tundides (kaks paralleelklassi Võrus ja kaks Tallinnas). Ankeete andsin välja lähtuvalt kohalolevate õpilaste arvust ning seetõttu

kujunes Tallinna ja Võru vastanute arv pisut erinevaks (Võrus vastas 6 õpilast rohkem). Küsimustele vastates uurimuses osalenutel olulisi sisulisi küsimusi ei tekkinud ning vastamiseks kulus 20-25 minutit.

Küsimustik sisaldas küsimusi noorte üldise meediakasutuse kohta ning vähesel määral ka noorte vaba aja tegevuste kohta, sidumaks seda toimunud muudatustega meediumite kasutamisel. Oluline osa küsimustest puudutas noorte valikuid Eesti telemaastikul, telekanalite usaldusväärstust noorte silmis ning ETV olulisust noorte jaoks ja ETV programmi vastavust noorte huvidele.

Käesolevas töös on suur osa järeldustest tehtud 106 Eesti noore vastuste pinnalt, mistõttu tuleb arvesse võtta, et väljatoodud järeldused näitavad ennekõike üldtendentse noorte meediakasutuses, ootuste ja hinnangute osas televisiooniprogrammile ning suhtumises Eesti Televisiooni. Täpsemate tulemuste saamiseks oleks valim pidanud hõlmama suuremal hulgal noori kõikidest Eesti piirkondadest. Sama kehtib ka uurimuses osalenud noorte vanuse (16-17-aastased) kohta, kuna tegemist on gümnaasiumi esimese aasta õpilastega, kelle väärtushinnangud võivad erineda gümnaasiumi lõpuklassi noorte omadest. Üldtendentside väljatoomisel on kasutatud EMORi meediauuringute andmeid, mille pinnal tehtud järeldused hõlmavad eri rahvusest noori vanuses 15-19-aastat. Seetõttu tuleb rõhutada, et EMORi uuringud hõlmavad endas tunduvalt ulatuslikuma valimi nii vanuseliselt kui ka rahvuselt.

Kuna bakalaureusetöö kirjutamisel on kasutatud ka TNS EMORi poolt läbiviidud uuringud, sealhulgas teleauditooriumi mõõdikuuringud, siis on oluline silmas pidada, et mõõdikuuringus osalevad 2006. aasta seisuga üle Eesti 275 pere kõik 4-aastased ja vanemad pereliikmed ehk kokku üksnes ca 610 inimest (TNS EMORi koduleht: uuringud), varasematel aastatel oli uuringus osalejate arv veel väiksem. Kuna mitmed tulemused antud bakalaureusetöö on esitatud nimetatud valimi alusel, mille moodustab suhteliselt väike arv inimesi, siis saab antud töö tulemuste põhjal teha taaskord järeldusi üksnes telerivaatamise üldiste suundumuste ning meediakasutuse üldtendentside kohta.

Bakalaureusetöö lisas on toodud EMORi meediatarbimise indeksid aastatel 2003-2006, mille põhjal on koostatud tabelid meediakasutuse üldtendentside iseloomustamiseks noorte seas aastatel 2003-2006. Tabelite koostamise põhimõtteid on selgitatud iga tabeli juures eraldi. Noorte analüüsimisel ETV konkreetse auditooriumina on noorte poolt vaadatavate saateliikide analüüsimiseks kasutatud EMORi poolt koostatud saateliikide kvalifikatsioonist, mille liigitamise põhimõtetesse tuleb suhtuda kriitiliselt, kuna konkreetse saate määramise põhimõtteid teatud saateliigi alla ei ole teada ning samuti ei ole tegemist rahvusvaheliselt tunnustatud jaotusega. Seetõttu on nimetatud liigitust kasutatud üksnes üldiste muutuste väljatoomiseks noorte poolt vaadatavates saateliikides aastatel 2003-2006.

Hinnates noori üldise auditooriumina on lähtutud ankeetküsitluses toodud saateliikide kvalifikatsioonist, mis võimaldas noorte eelistusi pisut täpsemalt hinnata, kuna iga saateliigi juures oli sulgudes äratoodud näide, mis aitas noortel mõista iga kategooria tähendust. Ühtlasi oli küsitluses palutud vastajatel nimetada Eesti telekanalite saateid, mida nad kindlasti jälgida püüavad, mis võimaldab võrrelda nende poolt valitud etteantud saateliikide ja vabalt nimetatud saadete kattuvust ning hinnata tulemuste usaldusväärsust.

Kuna ETV kui avalik-õigusliku televisiooni programm peab olema üles ehitatud selliselt, et see pakuks kõigile ühiskonnaliikmetele meelepäraseid saateid, kuid ometi on ETV osakaal noorte seas aastatel 2003-2006 võrreldes vanemate inimestega olnud tunduvalt väiksem, siis on käesolevas töös uuritud, kuidas hindavad noored ETV programmi ning selle suunatust neile kui noorele auditooriumile.

Iseloomustamaks noori ETV konkreetse auditooriumina on analüüsitavaks perioodiks valitud 2003.-2006. aasta novembrikuud. 2006. aasta november oli Eesti Televisioonis noortekuu, mille käigus edastati senisest enam saateid, filme, sarju ja erinevaid programme noortele vaatajatele (ETV koduleht: pressiteated). Tegemist oli ühekordse projektiga, mille eesmärk oli kutsuda noored ETV kanalit vaatama ja tekitada ETV noortesarjade vaatamisharjumust (kirjavahetus Raivo Suni'ga 2006). Sellise projekti korraldamine näitab, et ka ETV teadvustab probleemi noorte vaatajate vähesuse tõttu

ning antud projekt oli otseselt suunatud noore vaataja silmis ETV maine tõstmisele. Seega on antud töö seisukohast oluline uurida, kuidas mõjutas peamiselt noortele suunatud programm 2006. aasta novembris ETV vaatamisaega vastava sihtrühma hulgas. Küsitlus sisalduvad küsimused ETV noortekuu kohta võimaldavad ühtlasi hinnata, kas noortekuu ja selle raames edastatud saated ka noorteni tegelikult jõudsid ja kuivõrd see mõjutas noorte suhtumist Eesti Televisiooni.

Periood 2003-2006 on valitud lähtudes asjaolust, et 2003. aastal muudeti teleauditooriumi uuringutes kasutatavat meetodit ning võeti kasutusele telemõõdikud, mis asendasid seni kasutusel olnud vaatajapäevikuid (Nordicom review 27, 2006, 1, Vihalemm 2006: 19). Saamaks võimalikult täpseid võrdlusmomente, on varasemad aastad käesoleva bakalaureusetöö kirjutamisel kõrvale jäetud.

4. NOORTE MEEDIAKASUTUS

4.1. NOORTE MEEDIAKASUTUSEST ÜLDISELT

Nagu eespool mainitud, on vanus üldise meediakasutuse hindamisel äärmiselt oluline näitaja, kuna noorte puhul võib rääkida interneti-kesksest meediakeskkonnast, mis paratamatult mõjutab teiste meediumite kasutamise sagedust.

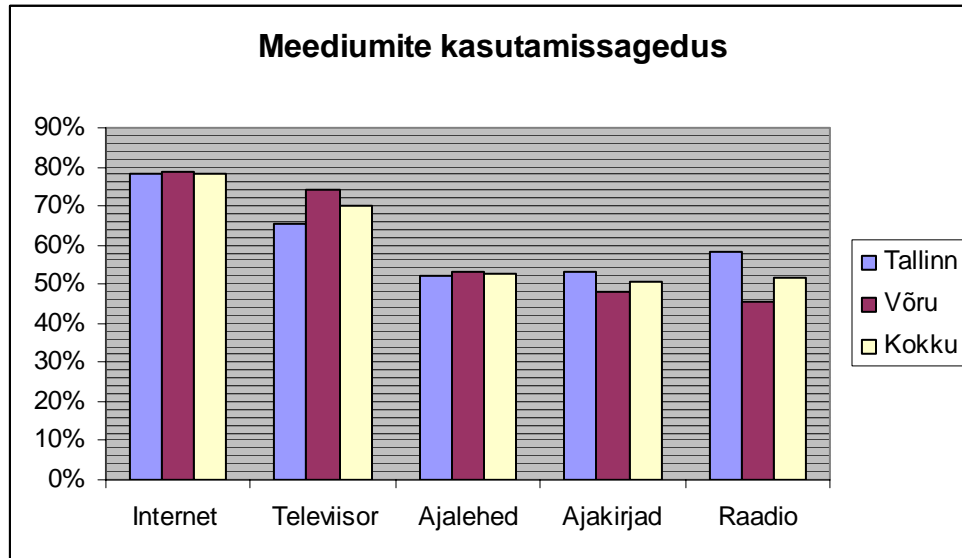
Vaadeldes aastatel 2003-2006 toimunud peamisi muutusi noorte seas erinevate meediumite tarbimisel (vt lisa 3), võib suurima muutusena 15-19-aastaste puhul välja tuua raadio kuulamise mahu olulise vähenemise 2006. aastal (87 minuti võrra). Ühtlasi on 2006. aastal 15-19-aastaste seas vähenenud televisiooni vaatamisele kulutatud aeg (16 minuti võrra), samas kui keskmine telerivaatamise aeg on natuke kasvanud. Lisas 3.1. toodud tabelist noorte meediakasutuse kohta nähtub justkui oleksid noored aastatel 2003-2006 hakanud kasutama vähem interneti. Vastavate näitajate hindamisel tuleb aga silmas pidada, et interneti keskmine kasutusaeg on nimetatud perioodil suurenenud, mistõttu tuleb noorte interneti kasutusaega hindamisel vaadelda lisas 3 toodud andmeid tervikuna, mis näitab, et noorte interneti kasutamisaeg on siiski kasvanud. Seega võib järeldada, et raadio ja televisiooni kasutamise vähenemine on tingitud internetile kuluva suurenenud ajamahuga noorte seas.

Ajalehtede üldises ja regulaarses lugemises noorte seas olulisi muudatusi toimunud ei ole, natuke on siiski vähenenud ajalehtede üldine lugemine samas kui ajalehtede regulaarne lugemine tundub olevat aastatel 2003-2006 stabiliseerunud. Seega on noorte seas juhuslikku lugemist vähem ning kasvanud on valikulisus, mida kinnitab ka nii üldiselt kui ka regulaarselt loetavate ajalehtede ja ajakirjade keskmise arvu vähenemine.

Küsitluse tulemused olulisi erinevusi Tallinna ja Võru noorte meediakasutuses ning erinevate meediumite kasutamise võimalustes ei näidanud. Kõigil küsitlenus osalenud õpilastel on kodus televiisor ning kõigest ühel õpilasel ei ole raadiot. Märkimisväärne on arvutite suur hulk nii Tallinna kui ka Võru õpilaste kodudes, vastavalt 96% ja 92,9%, ning internetiühenduse olemasolu kodudes suuremal osal vastanutest. Huvitav on

siinkohal välja tuua, et kui Tallinnas oli internetiühendus 96% vastanutest, siis Võrus oli vastav protsent 96,4%, seega on nii maa- kui ka linnanootel hea ligipääs internetile ning piirkondlikke erinevusi selles osas ei ole.

Graafik 4.1.1.¹



Küsitluste tulemused näitasid, et noored kasutavad kõige sagedamini interneti, millele järgneb televiisor. Sama tulemus nähtub ka EMORi uuringutest. Kui interneti kasutamine on mõlemas linnas suhteliselt võrdne, siis Võru noored vaatavad Tallinna noortega võrreldes rohkem televiisorit ja loevad sagedamini ajalehti, kuid kuulavad tunduvalt vähem raadiot kui Tallinna noored ja loevad pisut vähem ajakirju. Sellise jaotuse võimalikuks põhjuseks võib tuua Tallinna noorte suurema valikuvõimaluse oma vaba aja sisustamiseks, mistõttu viibivad nad vähem kodus televiisori läheduses. Tallinna noorte suurem raadio kuulamise aeg võib samuti olla põhjustatud suuremast ajast, mis nad väljaspool kodu veedavad, kuna vastanud võtsid meediakasutuse hindamisel suure tõenäosusega arvesse ka raadio kuulamist kohtades, kus nad oma vaba aega veedavad, näiteks kaubanduskeskustes. Kuna ajakirjad on tunduvalt kallimad kui ajalehed ning neid tellitakse harvemini kui ajalehti, siis võib ajakirjade suurem lugemisaeg Tallinnas olla

¹ Protsentide arvutamise aluseks on võetud meediumil maksimaalne võimalik punktide arv lähtudes küsitluse tulemusel saadud punktidest iga meediumi puhul eraldi

tingitud erinevatest sissetuleku suurustest maa- ja linnapiirkonnas ning seeläbi ka paremast ajakirjade kättesaadavusest Tallinnas.

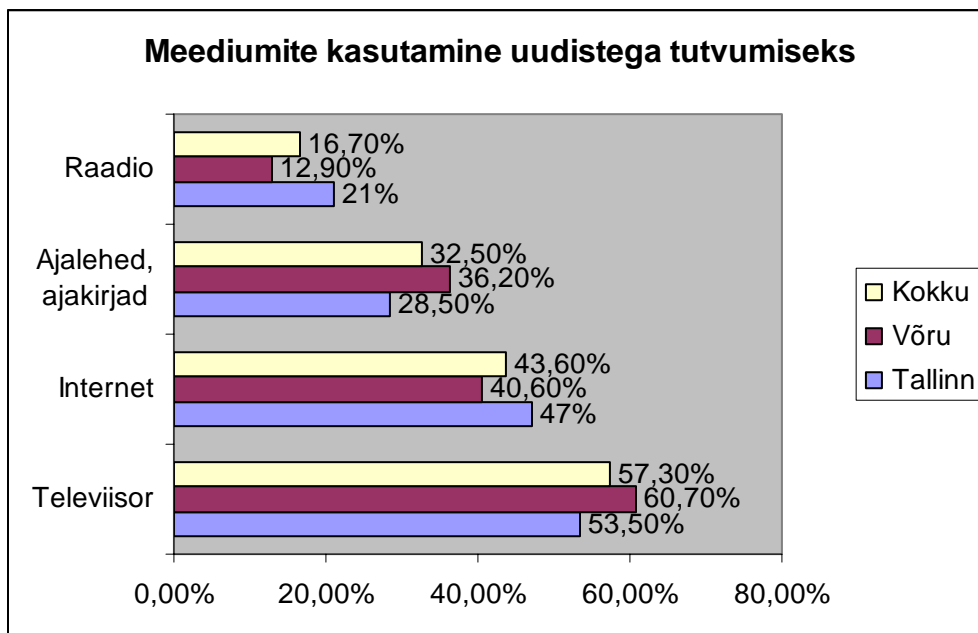
Analüüsidest erinevate meediumite kasutamisaega täpsemalt (lisa 7), oli kõige rohkem vastanute seas noori, kes veedavad internetis 2-3 tundi päevas ning üksnes mõnevõrra vähem noori kasutab interneti 4-5 tundi päevas. Võttes arvesse, et lisaks koolile, osalevad paljud noored ka koolivälistes huvialaringides, on see märkimisväärne ajakulu nende päevas. Lisaks peavad nad aega leidma kodutööde tegemiseks, mis aga osaliselt internetis veedetud ajaga võib kattuda. Televisori ees veedab suurem osa noori 1,5-2 tundi. Võrdselt töid mitmed õpilased välja veel ka 46-60 minutit ning 2-3 teleri ees veedetud tundi päevas. Seega domineerib internetikasutamise puhul ajakulu 2-3 tundi päevas ning tulenevalt aja piiratusest on loogiline, et seetõttu televisiorile nii palju aega ei jää, mistõttu vaadatakse seda ka vähem. Siiski ei ole ajakulu erinevus internetile ja televisiorile piisavalt suur, et rääkida interneti ulatuslikust domineerimisest televisiori üle.

Kui enamik Võru noortest loeb ajalehti ja ajakirju kuni 15 minutit päevas (57,1 %), siis Tallinnas on vastav ajakulu jagunenud võrdsemalt kuni 15 minuti (32 %) ja 16-30 minuti (38 %) vahel. 34 % Võru õpilastest ei kuluta üldse aega raadiokuulamisele, kuid sama palju õpilasi kuulab raadiot kuni 30 minutit päevas. 26 % Tallinna noortest kuulab raadiot kuni 15 minutit ning teiste vahel on raadiokuulamisele kulutatav aeg suhteliselt ebastabiilselt jagunenud. Siiski kuulavad vaid üksikud noored raadiot üle tunni. Ühelt poolt telerivaatamise ja interneti kasutamise aja ning teiselt poolt ajalehtede, ajakirjade lugemise ja raadio kuulamise aja vahel on märkimisväärsed erinevused. On täheldatava kahe esimese meediumi ulatuslik domineerimine teiste meediumite üle ning päeva struktureerijana omavad tähtsust just televisioon ja internet. Teiste meediumite kasutamine noorte ajajaotuses olulist rolli ei mängi ning meediakasutuses näitab see selget suunitlust elektroonilise meedia poole.

Päevauudistega tutvumiseks kasutavad noored kõige sagedamini televisorit ning alles seejärel interneti. Televisiooni peavad seega noored kõige paremaks viisiks ennast maailmas toimuvaga kursis hoidmiseks ning teistel meediumitel on uudiste ammutamise

seisukohast teisejärguline tähendus. Kõige vähem viivad noored ennast uudistega kurssi raadio vahendusel ning pisut rohkem kasutavad selleks ajalehti ja ajakirju. Kuigi suurem osa ajalehtedest ja ajakirjadest on kättesaadavad ka internetis, siis ei mõjuta ka nimetatud meediumite nõ koosmõju interneti positsiooni uudisteallikana, mistõttu võib öelda, et televisioon on noorte jaoks tähtsaimaks vahendiks end uudistega kurssi viimiseks. Oluline on välja tuua, et kui Võru noored kasutavad ülekaalukalt televiisorit uudistega tutvumiseks, siis Tallinnas on uudistega tutvumiseks televiisori ja interneti kasutamine võrdsemalt jaotatud, mistõttu võib eeldada, et Tallinna noored on Võru noortest hakanud rohkem kasutama ka internetti uudiste vahendajana, mis võimaldab vabalt valitud ajal uudiseid lugeda erinevalt teleuudiste ettemääratud aegadest.

Graafik 4.1.2.²



Noorte meediakasutust mõjutavad paratamatult nende poolt neile endale või vanemate poolt seatud piirangud huvialaringide või koduste kohustuste/piirangute näol. Küsitlenus osalenutest 50 % osaleb koolivälisel ajal huvialaringides mitu korda nädalas ning 17,9 % lausa iga päev. Üldse ei osale huvialaringides kõigest 20,8 % noortest, seega on

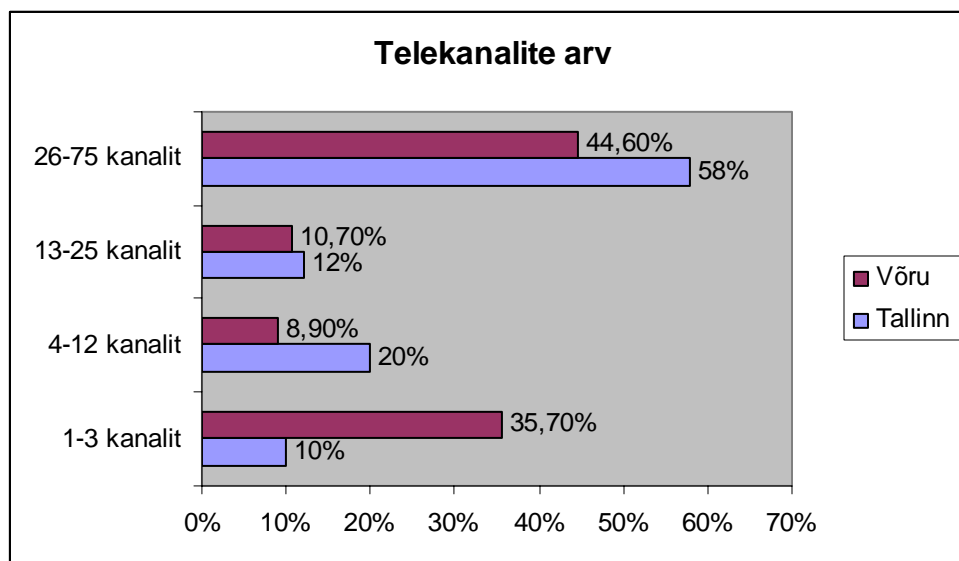
² Protsentide arvutamise aluseks on võetud meediumil maksimaalne võimalik punktide arv lähtudes küsitluse tulemusel saadud punktidest iga meediumi puhul eraldi

koolivälised huvid oluliseks noorte ajakasutuse mõjutajaks, millest sõltub paljuski noorte võimalus üleüldse erinevaid meedieid kasutada. Lisaks on oluline välja tuua, et küsitluses osalenud noortest elab üksi vaid 2,8% vastanutest ning 69,8% vastanutest elab koos 3 või enama inimesega. Seega peavad suurem osa noortest oma igapäevases meediakasutuses arvestama vähemalt veel 3 inimesega, mistõttu ei saa nad olla oma täielikult vabad oma valikute tegemisel erinevate meediumite tarbimisel. Üllatav on siinkohal tulemus, et Tallinnas ja Võrus on vastavad näitajad suhteliselt võrdsed, mõlemas linnas elab üksi vaid 2 küsitluses osalenud noort ning kui Võrus elab koos 3 ja enama inimesega 62,5 % vastanutest, siis Tallinnas on vastav näitaja koguni suurem, nimelt 78%.

4.2. NOORTE TELERIVAATAMINE

Küsitlustulemused telerivaatamise osas oli sarnased EMORi uuringute vastavate näitajatega. Noored kasutavad kõige sagedamini internetti ning sellele järgneb televiisor, kuşjuures Võru noored vaatavad Tallinnaga võrreldes televiisorit rohkem, seda hoolimata asjaolust, et valik erinevate telekanalite vahel on suuremal osal Võru noortest väiksem kui Tallinna noortel:

Graafik 4.2.1.



Kui Tallinna vastanutest on 1-3 telekanalit üksnes 10%-l noortest, siis Võrus on vastav protsent 35,7. Suuremal osal Tallinna õpilastel on kodus võimalik vaadata 26-75 telekanalit ning ka üllatavalt paljudel Võru noortel on sama võimalus olemas, kuid kui Tallinnas on vähene kanalite arv harv nähtus, siis Võrus on 1-3 ja 26-75 kanali vaatamise võimalusega noori suhteliselt võrdselt. Huvitav on siinkohal ka asjaolu, et kuigi enamikel vastanutest oli kodus 2 televiisorit, siis paljudel Tallinna noortel oli kodus ka 3 ja enam telekat, samas kui Võrus oli vastav näitaja väiksem ning rohkem oli noori, kellel kodus üksnes 1 telekas. Sellest võib järeldada, et hoolimata väiksemast ligipääsust televiisorile ja väiksemast kanalite arvust on Võru noorte valikulisus kanalite vahel suurem ning nad leiavad endale televisioonist rohkem huvipakkuvat kui suure kanalite valikuvõimaluse ja hea juurdepääsuga Tallinna noored. See võib olla põhjustatud ka väiksematest valikutest vaba aja veetmiseks maapiirkonnas, mistõttu sealsed noored veedavad rohkem aega koduste meediumite seltsis.

Küsitluses osalenud vaatavad televiisorit kas üksi või perekonnaga, kusjuures nii Tallinnas kui ka Võrus jaguneb aeg üksi ja perekonnaga telerivaatamise vahel suhteliselt võrdselt, seega peavad noored sageli arvestama kanali ja programmi valikul ka oma perekonnaliikmete eelistustega, mis ei pruugi alati peegeldada nende isiklikku huvi ja eelistusi ning mille tagajärjel võivad noored oma aja sisustamiseks pöörduda interneti kui alternatiivse meediumi poole selle asemel, et vaadata televiisorist programme, mis nende huvidele ei vasta.

Küsitluses oli noortel palutud vastata, kuidas nad hindavad oma telerivaatamisaja muutumist viimastel aastatel ning vastanud leidsid ülekaalukalt, et nende telerivaatamisele kulutatav aeg on viimastel aastatel vähenenud. Sama tulemus kajastub ka EMORi uuringute tulemustest ning lisaks leidis küsitluse käigus kinnitust ka põhjendus vähenenud telerivaatamisele suurenenud arvuti ja interneti kasutusaja tõttu. Oluliste põhjustena toodi veel välja ka suurenenud ajakulu hobidele ja huvialaringidele ning sõpradega suhtlemisele. Vähem nimetati noori huvitavate saadete vähenemist. Järelikult ei leia suurem osa noortest, et televisiooniprogramm oleks igavamaks jäänud,

vaid põhjused peituvad ennekõike alternatiivsete tegevuste suures osatähtsuses noorte elus, ennekõike uue meedia ning kooliväliste huvialaringide kasvavas populaarsuses.

4.3. INTERNETI MÕJU NOORTE TELERIVAATAMISELE

Lauristin ja Vihalemm on määratlenud massiteabe tarbimise ajenditena muuhulgas vajaduse olla informeeritud, sotsiaalse toetuse vajadust, mis seisneb massiteabest oma seisukohtadele ja käitumisele kinnituse otsimises, ja tunnetuslikke vajadusi, mis väljendub uudishimu rahuldamises jms (Lauristin & Vihalemm 1980). Noorte puhul on nende vajaduste rahuldamises esikohal internet, kuna see pakub võimalust saada kiiresti vajalikku informatsiooni, rahuldada infovajadust ning ka sotsiaalselt toetust, mis väljendub sõpradega suhtlemises erinevates veebipõhistes keskkondades.

93,4 % vastanutest kasutab internetti praktiliselt iga päev ning ülejäänud vastanutest kasutavad internetti vähemalt mõni kord nädalas. Nagu eespool öeldud, on internet noorte seas kõige kasutatavam meedium ning enamike Võru ja Tallinna noorte jaoks on internetikasutamine igapäevane tegevus. Antud töö seisukohast on oluline hinnata, kas internetikasutamine mõjutab noorte telerivaatamist ning kas see tingimata tähendab televisioonisaadete harvemat vaatamist või sisaldab noorte suur interneti kasutusaeg ka saadete jälgimist interneti vahendusel.

Kuigi igapäevaselt kasutab internetti telesaadete vaatamiseks üksnes 3,4 % vastanutest, siis 31,1 % kasutab seda võimalust mõnel korral kuus ning 11,3 % mitu korda nädalas. 40,6 % ei jälgi saateid interneti vahendusel üldse. Suuremal või vähemal määral vaatab internetis telesaateid 59,4 % vastanutest, mistõttu võib järeldada, et internet täiendab paljude noorte jaoks telerivaatamist, võimaldades neil kasutada internetti alternatiivina neid huvitatavate saadete jälgimiseks. Olulisi piirkondlike erinevuse nimetatud küsimus puhul ei esinenud, mis on kindlasti seotud ka võrdselt hea ligipääsuga internetile mõlemas linnas. Ühtlasi näitab nimetatud asjaolu, et internet ei tõrju ilmtingimata telerivaatamist ühes teiste meediumitega kõrvale, vaid pakub täiendavat ligipääsu teistele

meediumitele, mistõttu ei kajasta EMORi uuringute andmed kõiki noorte poolt vaadatavaid telesaateid, vaid üksnes neid, mida noored jälgivad televiisori vahendusel.

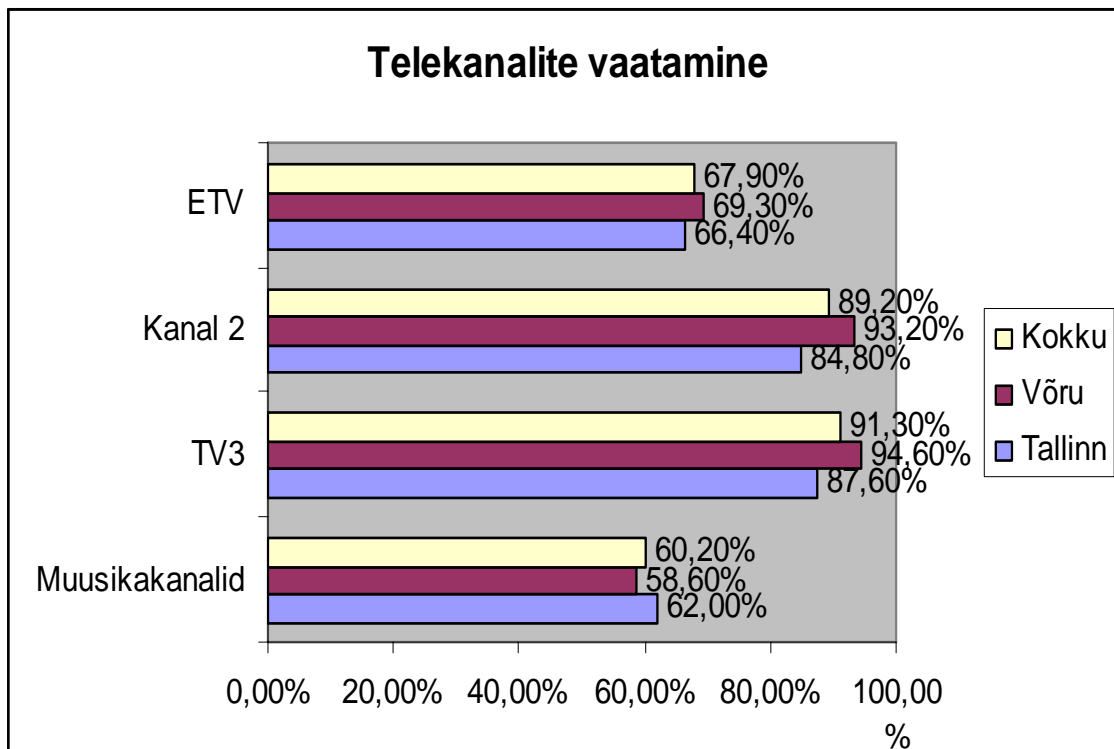
Kõige sagedamini kasutavad Tallinna ja Võru noored saadete vaatamiseks internetikeskkonda www.tv.ee, kus on võimalik jälgida Kanal 2 ja TV3 saateid. Vähem vaadatakse saateid internetilehel www.etvpluss.ee, kuid igapäevaselt ei kasuta nimetatud internetikeskkondasid saadete vaatamiseks üksi vastanust. Mitu noort kasutab igapäevaselt saadete vaatamiseks välismaist internetilehte www.youtube.com, millel aga Eesti telekanalite saadete seisukohast tähtsust ei ole. Kuigi Eesti telekanalite saateid jälgib internetis vähemalt mõnel korral kuus üksnes 25,5 % vastanutest ning 25,4 % vaatavad saateid internetis kord kuus või harvemini, näitab see siiski, et EMORi andmed noorte poolt telesaadete vaatamise kohta ei väljenda täielikult tegelikkust, kuna vastavad näitajad ei võta arvesse telesaateid, mis on kättesaadavad internetis.

5. NOORTE VALIKUD EESTI TELEMAASTIKUL

5.1. EESTI TELEKANALITE USALDUSVÄÄRSUS NOORTE SEAS

Kõige rohkem vaatavad küsitluses osalenud noored nii Võrus kui ka Tallinna Eesti telekanalitest TV3 ja Kanal 2, mida vaadatakse suhteliselt võrdselt. Kanalit TV3 vaatavad noored küll pisut rohkem, kuid erinevus ei ole piisavalt suur, et selle põhjal noorte eelistusi hinnata. Eesti telekanalite kõrval vaatavad noored sageli veel ka välismaiseid muusikakanaleid.

Graafik 5.1.1.³



Eesti kanalite raames Tallinna ja Võru noorte eelistuste vahel suuri erinevusi olnud. Küll oli märkimisväärne erinevus muusikakanalite vaatamisaja vahel, mida Tallinna noored tunduvalt sagedamini jälgivad. Kindlasti saab sellisele näitaja seoseid tõmmata Võru noorte väiksema kanalite arvuga, kuna paljudel nende ei pruugigi üleüldse

³ Protsentide arvutamise aluseks on võetud kanali maksimaalne võimalik punktide arv lähtudes küsitluse tulemusel saadud punktidest iga kanali puhul eraldi

muusikakanalitele ligipääsu olla, mis ei tähenda, et neid nimetatud kanalid vähem huvitaksid. Ka alltoodud tabelist nähtub, et Võru noored vaatavad rohkem televiisorit kui Tallinna omad, kuna hindasid oma telerivaatamist rohkem variantidega „iga päev” ja „mitu korda nädalas” kui Tallinna noored, kelle valikud varieerusid erinevate vastusevariantide vahel suuremas ulatuses, mistõttu on ka vastav protsent väiksem.

Eesti Televisiooni vaatavad noored tunduvalt harvemini kui kahte erakanalit, kuid siinkohal tuleb rõhutada, et hoolimata noorte valikutest telekanalite vahel, pidasid noored kõige usaldusväärsemaks Eesti telekanaliks Eesti Televisiooni. Nimetatud asjaolu näitab, et noorte valikuid telekanali valimisel ei mõjuta kanali usaldusväärsus nende silmis, vaid pigem valitakse kanal, mis pakub head ajaveetmise võimalust ja lahutab meelt. Kõige vähem usaldusväärseks telekanaliks peavad noored Kanal 2, kuid ometi jälgivad noored kõige sagedamini uudiseid just selle kanali vahendusel. Kuna Kanal 2 uudistesaaade „Reporter” hõlmab endas meelelahutuslikke elemente ning ei vasta tavapärasele uudistesaaate formaadile, siis on noorte jaoks nimetatud saade tõenäoliselt meelelahutuslik uudistesaaade, mistõttu seda ka nõ tõsisematele uudistesaadetele eelistatakse. Kuna 62,3 % vastanutest vaatab uudiseid praktiliselt iga päev, siis saab Kanal 2 kõrge vaadatavuse noorte seas osaliselt siduda ka nende meelelahutusliku uudiste edastamisega, mis noortele, kes tunnevad maailmas toimuva vastu küll huvi, kuid näevad televisioonis ennekõike meelelahutaja rolli, meelepärane on.

TV3 kui kõige enam vaadatuma kanali uudiste (Seitsmesed uudised) vaadatavus noorte seas sarnane ETV uudiste (AK) vaadatavusega (Aktuaalset Kaamerat vaatavad noore pisut vähem). TV3 populaarsus noorte silmis peitub ennekõike tema ülimeelelahutaja rollis ning seda näitab ka nende uudistesaaate vähene populaarsus noorte seas, kuna see ei lähe kokku nende tavapärase programmiprofiiliga ning kuna TV3 ei ole noorte silmis ka usaldusväärne kanal, siis valivad vähesed noored end uudistega kurssi viimiseks „Seitsmesed uudised”.

Kõige enam noortele ja nende huvidele pöörab vastanute arvates tähelepanu TV3, mistõttu on ka põhjendatud noorte poolt kõrge TV3 vaadatavus. Samuti leivad noored

endale TV3 programmist kõige rohkem meelepäraseid saateid, tulenevalt TV3 meelelahutuse orienteeritud programmist, mida noored televisiooni puhul oluliseks peavad. Noorte poolehoidu meelelahutuslikule programmile kinnitab ka asjaolu, et päevauudistega tutvumiseks kasutavad noored TV3 asemel Kanal 2, mis noore jaoks ühendab endas piisaval määral kahte olulist tunnust – usaldusväärsus ning meelelahutus. Seega ei pea noored oluliseks, et kanal, mida nad vaatavad on tingimata kõige usaldusväärsem, millest võib järeldada, et noorte jaoks on televisioonil ennekõike meelelahutuslik funktsioon.

5.2. NOORTE OOTUSED TELEVISIOONIPROGRAMMILE

Noorte ootuste osas televisiooniprogrammile on Tallinna ja Võru noorte vahel põhimõttelised erinevused, mille põhjal võib järeldada, et nad peavad teleprogrammis prioriteetseks erinevaid aspekte. Võru noorte jaoks on kõige olulisemaks programmiliigiks uudised, samas kui Tallinna noored asetavad uudiste olulisuse teleprogrammis alles kolmandale kohale. Tallinna noored ootavad teleprogrammilt ennekõike meelelahutust – nimelt pidasid nad kõige tähtsamateks programmiliikideks välismaised seriaale ja välismaiseid filme. Kuigi ka Võru noored pidasid nimetatud programme oluliseks, tuleb välja tuua, et sarnaselt välismaiste seriaalide ja filmidega peavad Võru noored teleprogrammis sama oluliseks ka huumorisaateid (nt Kreisi raadio, Pehmed ja karvased, Ärapanija, Normanni show).

Tabel 5.2.1. Olulised programmiliigid Tallinna 16-17-aastaste noorte jaoks⁴

Välismaised seriaalid	74%
Välismaised filmid	70%
Uudised	66%
Rahvusvahelised muusika- ja auhinnagaalad	62%
Huumorisaated	62%
Dokumentaalfilmid	60%
Telemängud	56%
Välismaised <i>reality show</i> 'd	54%
<i>Talk-show</i> 'd	52%

⁴ Tabel kajastab programmiliike, mida tõi välja 50% või rohkem küsitluses osalenud Tallinna noortest

Päevakajasaated	50%
-----------------	-----

Tabel 5.2.2. Olulised programmiliigid Võru 16-17-aastaste noorte jaoks⁵

Uuudised	83,90%
Välismaised seriaalid	82,10%
Välismaised filmid	73,20%
Huumorisaated	73,20%
Telemängud	69,60%
Välismaised dokumentaalsarjad	66%
Dokumentaalfilmid	62,50%
Eestimaised <i>reality show</i> 'd	60,70%
Välismaised <i>reality show</i> 'd	57,10%
Sport	57,10%
Rahvusvahelised muusika- ja auhinnagaalad	57,10%

Võru gümnasistid peavad teleprogrammis oluliseks mitmekesisemat programmivalikut, mis nähtub asjaolust, et võrreldes Tallinna noortega hindas rohkem Võru noori oluliseks suuremal hulgal programme ning erinevused kõige olulisemate ja vähem oluliste programmide vahel olid suuremad kui Tallinnas, kus valikud oluliste programmide vahel olid ühtlasemalt jagunenud. Erinevalt Tallinna noortest pidasid Võru noored olulisteks programmiliikideks veel ka spordisaateid, eestimaiseid *reality show*'sid. Tallinna noored pidasid erinevalt Võru vastanutest oluliseks ka *talk show*'sid ja päevakajasaateid.

Võru noorte ootused teleprogrammile on spetsiifilisemad kui Tallinna noorte omad, samas kui Tallinna noortel ootuste osas ülekaalukalt ühtegi programmiliiki nimetatud ei ole. Taaskord võib nimetatud tulemuse põhjusena välja tuua Tallinna noorte laiema valikuvõimaluse erinevatele telekanalitele, mistõttu saavad nad oma ootustele vastavat teleprogrammi valida rohkematelt kanalitelt. Programmide sisu osas ootavad noored telekanalilt nii meelelahutust kui ka harivaid ja informatiivseid saateid ning ei ole täheldatav meelelahutusliku programmi märkimisväärne eelistatus ootuste osas nõrgematele programmiliikidele.

⁵ Tabel kajastab programmiliike, mida tõi välja 50% või rohkem küsitluses osalenud Võru noortest

Kummagi linna noored ei pidanud oluliseks noortesaateid, muusika- ja kultuurisaateid, millest esimesed kaks on sageli suunatud ennekõike neile kui sihtrühmale, kuid seda võib põhjendada asjaoluga, et Hobsoni'i (2004) kohaselt vaatavad noored tihti pigem programme, mis ei ole neile kui sihtrühmale suunatud. Arvestades, et noored peavad ennekõike oluliseks meelelahutuslikke saateid, hinnates kõrgelt ka uudiste osatähtsust teleprogrammis, siis ei oota nad televisioonilt konkreetselt neile suunatud programme, vaid pigem saateid, mis neile neid maailmas toimuvaga kursis hoiaks ja head ajaviidet pakuks. Noored ei pea teleprogrammi puhul prioriteetseks nende kui noore sihtrühmaga arvestamist, kuna televisioon on noorte jaoks teisi ajaveetmisvõimalusi täiendav tegevus, mistõttu ei pöörata tõenäoliselt niivõrd palju rõhku programmi vastavusele nende kui noorte huvidele, vaid pigem televisiooni rollile kui alternatiivsele võimalusele aega veeta.

Kui ootuste osas esinesid Võru ja Tallinna noorte vahel erisused, siis programmide vaatamise osas märkimisväärseid erinevusi ei olnud. Kõige sagedamini jälgivad noored televisioonist uudiseid, järgnevad välismaised seriaalid ja filmid. Kuigi noored pidasid reklaami teleprogrammis kõige vähem oluliseks, siis oli see neljandal kohal noorte poolt jälgitavast programmiliikidest. Tulenevalt sellest, et noored vaatavad ennekõike kommertskanaleid, siis on tegemist pealesunnitud nõ programmiga, mida noored võimaluse korral tõenäoliselt ei vaataks. Ka ETV kui usaldusväärseima kanali staatus võib noorte silmis olla tingitud sellest, et ETV ei suru vaatajatele peale paljude jaoks tüütuid ja häirivaid reklaame ning on oma programmi koostamisel sõltumatu reklaamist saadavatest finantseeringutest. Noored tunduvat hindavat enam telekanali auditooriumi kui avalikkuse keskset lähenemist, mis on ETV usaldusväärseuse paljuski ka tinginud.

Noored vaatavad televiisorist palju ka spordi- ja huumorisaateid, mis ühelt poolt näitab nende ootusi teleprogrammi harivale ja informatiivsele funktsioonile ning teiselt poolt meelelahutuslikule rollile. Saate liikide vaadatavuse osas Tallinna ja Võru noorte vahel märkimisväärseid erinevusi ei olnud, kuid Võru noored vaatavad igapäevaselt erinevaid saateid rohkem kui Tallinna noored, kes vaatavad saateid harvemini ning juhuslikumalt.

Saatena, mida noored kindlasti jälgida püüavad, tõid nii Tallinna kui Võru õpilased kõige sagedamini välja TV3 saate „Eesti otsib superstaari” (42,5 % vastanutest). Tegemist on Eesti telemaastikul uue saateformaadiga, mida võiks nimetada muusikaliseks *reality show*’ks. Kuigi muusikasaateid noored programmis oluliseks ei pea, pakuvad neile huvi *reality show*’d, millega võib põhjendada noorte suurt huvi nimetatud saate vastu. Saate suure populaarsusega võib põhjendada ka seda, et küsitluse läbiviimise hetkel oli TV3 noorte seas vaadatuim kanal, kuid kuna Kanal 2 vaadatavus oluliselt väiksem ei olnud, siis võib öelda, et TV3 kui noorte seas kõige vaadatum kanal Eestis võib olla ajutine, tingitud konkreetsetest saadetest, mitte programmiprofiilist kui tervikust.

Võru noored tõi teise saatenäidatuna, mida nad kindlasti vaadata püüavad välja Kanal 2 poolt edastatava *reality show* „Ameerika Supermodell”, mis taaskord näitab noorte suurt huvi meelelahutuslike tõsielusaadete vastu. Tallinna noored tõid teise saatenäidatuna välja ETV päevakajasaate „Pealtnägija”, mille Võru õpilased tähtsusetult kolmandana välja tõid. Tuleb rõhutada, et ülekaalukalt ei eelistatud ühtegi saadet teisele ning kolme kõige enam väljatoodud saate vaadatavus oli suhteliselt sarnane. Oluline on ka välja tuua, et noored ei eelista ühte konkreetset programmiprofiili tervikuna, vaid leiavad endale kõikidelt kanalitelt meelepärased saated. Nimetatud asjaolu näitab, et noorte eelistused saadete vaatamisel on erinevate kanalite vahel üsna võrdselt hajutatud. Seega võib järeldada, et erakanalite suurem vaadatavus võrreldes Eesti Televisiooniga on pigem tingitud noorte nägemusest televisioonist, kui peamiselt ajaviitelisest meelelahutajast ning konkreetsemad valikud ei ole üldjuhul kanalite populaarsusega seotud.

20 või rohkem korda toodi välja veel järgmised telesaadet: „Ärapanija”, „Kahvel”, „CSI” ja „Reporter”. Kuigi noored pidasid oluliseks välismaiseid seriaale ja filme, siis vaatavad nad neid vähem regulaarselt kui telekanalite informatiivset või meelelahutuslikku omatoodangut. Ka noorte seisukoht, et TV3 pakub noortele vaatamiseks kõige rohkem meelepärased saated tundub olevat pigem tingitud juhuslikust vaatamisest, mitte konkreetsetest eelistustest. Teadlikult valivad noored sagedamini eestimaiseid tõsielu- ja päevakajasaateid ning välismaiste seriaalide ja filmide vaatamine tundub olevat pigem juhuslik.

Saate valimisel peavad nii Tallinna kui Võru noored kõige olulisemaks saate teemat, millele järgnevad saate külalised ja esinejad, saatejuht, saate pealkiri ning alles viimasena töid noored välja telekanali. Järelikult ei ole telekanali prestiiž saatevalikul määravaks faktoriks, vaid noored pööravad tähelepanu ennekõike saate sisulisele küljele ja temaatikale ning saates osalevatele isikutele. Noored on teadlikud kriteeriumitest, mille järgi nad üht saadet teisele eelistavad ning nende eelistused on sisuliselt põhjendatud ja kaalutletud. Noorte teadlikud valikud sõltuvad saate kvaliteedist ja sisust ning juhuslikud valikud on tingitud sageli igavusest ja soovist leida ajaviidet meelelahutuslike saadete jälgimise näol.

5.3. NOORTE SUHTUMINE ETV PROGRAMMI

Nagu öeldud, peavad noored Eesti Televisiooni kõige usaldusväärsemaks telekanaliks Eestis, kuid vaatavad seda kõige vähem ning leiavad sealt endale kõige vähem meelepäraseid saateid. Siiski leiab 64,2 % vastanutest endale ETV programmist vähemalt mingisuguseid saateid, mida hea meelega vaadata, seega ei saa väita justkui ETV näol oleks tegemist vanema põlvkonna telekanaliga. 80,2 % noorte arvates on noortele suunatud saadete osakaal ETV programmis viimastel aastatel suurenenud, kuid nagu eespool toodud analüüsist selgus, ei ole noortesaadete osakaal programmis määravaks noore auditooriumi huvide rahuldamiseks, kuna noorte valikud on mitmekesised ning neile pakuvad huvi päevakajalised ja reaalsust peegeldavad saated, mis on suunatud laiemale auditooriumile. Lähtudes üksnes noortele omastest huvidest pöörduvad noored teiste meediumite, ennekõike interneti, ning alternatiivsete ajaveetmisvõimaluste poole (nt huvialaringid, sõprade seltskond).

Noored, kes endale ETV programmist meelepäraseid saateid vaatamiseks ei leia, töid peamise põhjusena välja asjaolu, et teised Eesti telekanalid näitavad huvitavamaid saateid (30,2 %). Palju toodi välja ka põhjust, et ETV programm on suunatud vanemale põlvkonnale (27,4 %) ning ETV saated ei vasta nende huvidele (22,7 %). Vähesed

nimetasid põhjusena ka saadete ebasobiva kellaaja ning meelelahutuslike saadete väikese osakaalu ETV programmis. Ka nimetatud tulemus kinnitab, et kuigi noored vaatavad palju meelelahutuslikke saateid, on see teisejärguline kriteerium valikute tegemisel ning ETV programmi vähene vaadatavus noorte poolt ei ole tingitud selle nõ tõesisest sisust. Tundub, et probleem ei ole selles, et ETV programm ei sisaldaks saateid, mis noortele huvi ei paku, vaid pigem sisaldab teiste telekanalite programm rohkem huvipakkuvaid saateid, mistõttu on ka kanalite vaadatavus selliseks kujunenud.

46,2 %-l vastanutest on ETV programmis oma lemmiksaade, kusjuures Tallinna noortest on lemmiksaade 54 %-l ning Võru noortest 39,3 %-l. Tallinna noorte lemmiksaade oli ülekaalukalt „Pealtnägija” ning teiste saadetena nimetati mõnel korral „Õnne 13”, „Müüdimurdjad” ja „Tähelaev”. Võru noorte eelistused on jagunenud ühtlasemalt ning kõige rohkem nimetati lemmiksaadetena „Pealtnägijat” ja „Müüdimurdjaid” (mõlemat 5 korral) ning vähem nimetati „Smallville’i”.

Noortel paluti vastata ka ETV noortesaadet „15.15” puudutavatele küsimustele, mille eesmärk oli välja selgitada, kas saade nõ jõudis noorteni ning vastas nende ootustele. 68,9 % vastanutest ei vaadanud nimetatud noortesaadet kordagi ning iga päev järgis saadet ainult üks vastanu. Kuigi saate sisuga oli kursis väike osa noortest, siis on oluline välja tuua, et nendest noortest, kes vähemalt ühel korral saadet „15.15” vaatasid, arvas suurem osa, et saate formaat vastas noorte huvidele. Kuigi „15.15” ei tekitanud noortes ETV vaatamisharjumust ning paljud noored ei saanud sellest üldse osa, siis on noorte kui ETV auditooriumi seisukohast tähtis rõhutada, et saate sisu pidasid saadet vaadanud noored enamasti noorte ootustele vastavaks, mistõttu oleks saate õige nõ turustamise abil ehk saanud ETV vaadatavust noorte seas tõsta.

5.4. MUUTUSED SEoses NOORTE OSATÄHTSUSEGA ETV AUDITOORIUMIS AASTATEL 2003-2006

Aastatel 2003-2006 toimunud muutused noorte osatähtsuses ETV auditooriumis on käesolevas töös välja toodud EMORi uuringute andmete põhjal, mille alusel on hinnatud

toimunud muudatusi saateliikide kaupa, lähtudes TNS EMOR poolt koostatud saateliikide klassifikatsioonist, mistõttu tuleb esitatud tulemustesse suhtuda kriitiliselt. Siinkohal tuleb rõhutada, et nimetatud EMORi liigituse põhjal on tehtud üksnes üldist laadi järeltõlgimist, mõistmaks noorte üldisi programmisuunitlusi varasematel aastatel ning neid ei saa võrrelda küsitluse käigus saadud tulemustega.

TNS EMOR on ETV poolt näidatavad saated jaotanud 2004. ja 2005. aastal 10. erinevasse kategooriasse lähtudes saate sisust. Lisaks on EMOR eraldi kategooriana välja toonud „muu” ning 2003. aastal ka kategooria „määramata”, mida aga 2004.-2005. aasta puhul eraldi klassifikatsiooni liigina ei esine, seetõttu on nimetatud kategooria jäetud vaatluse alt käesolevas töös välja. Analüüsi võrdluse tulemustesse aastate kaupa tuleb suhtuda samuti kriitiliselt, kuna kategooriate erinevused ei võimalda täpseid järeltõlgimisi teha ning määratlemata on ka kategooriate täpne sisu, võttes ühtlasi arvesse, et 2003. aastal moodustab 25,4% keskmisest „määramata” kategooria.

Noorte poolt erinevate saateliikide vaadatavuse osakaal on aastatel 2003-2006 üldiselt vähenenud või jäänud samaks kõikide saateliikide puhul, erandiks on uudised, mille puhul noorte osakaal on mõnevõrra suurenenud. Märgatavalt on vaadeldaval perioodil vähenenud noorte osakaal laste- ja noortesaadete ning meelelahutuse, filmide ja lavastuste ning dokumentaalfilmide vaadatavuse puhul.

Nagu eespool selgitatud, oli ETV 2003. aastaks kujundanud välja selge programmiprofiili, milles domineeris ajakirjanduslik programm (Vihalemm 2004: 203). ETV pööras üha rohkem tähelepanu oma uudistesaadete kvaliteedile ning sellega võib põhjendatud olla ka noorte suurem huvi ETV poolt pakutavate uudiste vastu. Kindlasti mängib siinkohal rolli ka ETV uudistesaadete usaldusväärsus, mis noorte infovajaduse rahuldamisel olulist rolli mängib. Uudistesaadete tähtsuse kasv noorte hulgas on ainus saateliik, mille puhul ETV on suutnud märgatavalt oma auditooriumi laiendada, kuid siiski ei ole üks saateliik piisav noorte keskmise osakaalu tõstmiseks, kuna teiste saateliikide vaadatavus on samal ajal vähenenud või samaks jäänud.

Kuigi üldtendents ETV saateliikide puhul on noorte osakaalu langus, siis tuleb see siduda noorte üldise meediakasutusega, mis kindlasti omab tähendust ka erinevate saateliikide osakaalu muutumisel (ennekõike vähenemisel), kuna meelelahutamiseks on noorte hulgas üha populaarsemaks muutunud internet ning seetõttu on telerivaatamine nende hulgas vähenenud ka üldiselt.

Kuigi suurem osa küsitlenus osalenud noortest leidis, et noortesaadete osakaal ETV programmis on viimastel aastatel kasvanud, siis on noorte osakaal aastatel 2003-2006 laste- ja noortesaadete puhul märkimisväärselt langenud. Kuna küsitluse käigus selgus, et noored ei pea oluliseks saadete suunatust neile kui sihtrühmale ning eelistavad vaadata saateid, mis on küll suunatud üldisele auditooriumile, kuid pakuvad neile huvi, siis ei saa siduda noorte väikest osakaalu ETV auditooriumis võimaliku väikse noortesaadete hulgaga ning keskenduma peaks ennekõike noortele üldiselt huvipakkuvate saadete olemasolule ETV programmis.

Eesti Televisioonis 2006. aasta novembris korraldatud noortekuu noorte vaatajate osakaalus muutusi kaasa ei toonud. Võrreldes eelnevate aastate kuni 19-aastaste osakaalu ETV auditooriumis, on märgatav, et osakaal 2006. aastal koguni vähenes nimetatud vanusegrupi seas. Üheks põhjuseks võib olla asjaolu, et noortel puudus informatsioon noortekuu kohta. Nimelt ei olnud 106st küsitlenus osalenud õpilasest 78 teadlikud, et 2006. aasta november oli Eesti Televisioonis noortekuu. Võttes arvesse põhimõtteid, mis ajendavad noori üht või teist saadet vaatama, on siiski kaheldav, et nende teadlikkus saate toimumisest olulisi muutusi ETV osakaalu osas kaasa oleks toonud, kuna nagu öeldud, ei ole noorte valikute puhul määravaks nende kui sihtrühmaga arvestamine, vaid muud, eespool nimetatud kriteeriumid.

5.5. NOORTESAADETE OLULISUS ETV PROGRAMMIS NOORE TELEVAATAJA JAOKS

Kuigi suurem osa küsitluses osalenud noortest leidis, et noortesaadete osakaal Eesti Televisioonis on viimastel aastatel suurenenud, leiavad nad siiski, et ETV pakub neile

Eesti telekanalitest kõige vähem meelepäraseid saateid. Ometi on paljudel vastanutel ETV programmis oma lemmiksaade, mida nad jälgida püüavad. Saadetest, mida noored oma lemmikutena ETV programmis välja tõid, oli vähe noortesaateid (näiteks nimetas mitu noort oma lemmiksaatena noorteseriaali „Smallville”) ning suurema osa moodustasid laiemale auditooriumile suunatud saated. Noored ei oota telekanalilt spetsiaalselt neile suunatud programmi, vaid peavad oluliseks saateid, mis vastavad nende huvidele ning selliste saadete hulgas moodustab enamuse üldisele auditooriumile suunatud saated. Üheks selliseks näiteks on „Pealtnägija”, mida paljud noored peavad ETV programmis oma lemmiksaateks. Nimetatud saate pinnalt ei saa aga rääkida noortele suunatud programmist. Pigem on tegemist saatega, mis oma suunatuse tõttu suurele osale elanikkonnast hõlmab teiste hulgas ka noori vaatajaid ühe sihtauditooriumina.

Noortesaadete vähesus programmis ei tundu olevat noorte valikute ajenditeks ühe või teise kanali vahel, kuna noortel on kujunenud teleprogrammis oma lemmiksaated, millest suure osa moodustavad meelelahutuslikud saated ning väiksemal määral ka informatiivsed ja hariduslikud saated. Põhjuseks, miks ETV vaadatavus teiste kanalite vaadatavusest noorte seas madalam on, võib välja tuua pigem väikese meelelahutuslike saadete osakaalu ETV programmis, mis on teiseks oluliseks ajendiks noorte saadetevalikus. ETV kui avalik-õigusliku televisiooni funktsioonist tulenevalt ei ole aga võimalik noorte vaatajate osakaalu suurendamiseks suurendada meelelahutuslike saadete osakaalu erakanalite vastava programmiliigi tasemeni, mistõttu peab ETV leidma alternatiivseid võimalusi. Üheks selliseks katseks oli noortekuu raames toodetud noortesaade „15.15”, mis aga enamike noorteni ei jõudnud, kuna suurem osa noortest ei olnud saatest teadlik. Siiski näitab see, et ETV peab oma programmiprofiili kujundamisel noori televaatajaid silmas ning püüab leida saateid, mis just neile suunatud oleks ja nende huvisid rahuldaks. Noore auditooriumi suurendamiseks tuleb noortele pakkuda saateid, mida nad teadlikult valides enda jaoks huvitavaks peavad ning seeläbi oleks võimalik vähendada juhusliku meelelahutuslikku vaatamist, mis erakanalite ja ETV vaadatavuse suure erinevuse hetkel põhjustanud on.

Noortesaadete väike olulisus noorte jaoks võib olla tingitud alternatiivsete meediumite osatähtsuse kasvust nende elus, eesotsas internetiga, mis pakub noortele laialdaselt võimalusi nende huvidele vastavaks tegevuseks (näiteks sõpradega suhtlemiseks). Eesti telekanalid, sh ka ETV, on kasutanud ära võimalust teha oma saated kättesaadavaks interneti vahendusel, kuid nimetatud võimalus ei ole noorte huvi ETV saadete vastu kasvatanud ning noorte huvidele vastavate saadete jälgimiseks kasutavad nad ennekõike ikkagi televiisorit.

ETV teadvustab probleemi seoses noorte vähesusega ETV auditoriumis ning võtab seda oma programmi koostamisel ka arvesse. Siiski ei ole seni suudetud leida võimalust jõuda noorteni neile kui sihtrühmale suunatud saate abil. ETV programmis domineerib üldisele auditoriumile suunatud saated, kuid tulenevalt tänapäeva noore meediakasutusest üldiselt ning noore auditoriumi erisustest, loeb ennekõike saate sisu vastavus noorte huvidele, mis pea olema seotud noortega seotud teemadega või probleemidega, kuna spetsiifiliste huvide rahuldamiseks pöörduvad noored sageli alternatiivsete meediumite poole.

6. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

6.1. VASTUSED UURIMISKÜSIMUSTELE

Käesolevas peatükis on antud ülevaade bakalaureusetöö peamistest tulemustest ning antud vastused püstitatud uurimisküsimustele, mis olid sõnastatud järgmiselt:

6.1.1. Mis on iseloomulik noorte meediakasutusele ja telerivaatamisele?

Noorte puhul võib rääkida interneti-kesksest meediakeskkonnast, mis aastatel 2003-2006 on mõjutanud teiste meediumite kasutamisaega noorte seas. Noorte meediakasutuses domineerib vaadeldaval perioodil internet, samas kui televisiooni vaatamisele ning raadio kuulamisele pühendatud aeg on vastupidiselt interneti kasutamisaajale vähenenud.

Interneti suurt osakaalu ja telerivaatamise langust noorte hulgas võib põhjendada asjaoluga, et paljud suurem osa alternatiivsete meediumite sisust on internetis kättesaadavad ning ühtlasi on seeläbi noortel võimalik ühendada mitu paralleelset tegevust näiteks saadete vaatamise ja sõpradega suhtlemise näol ühe meediumi vahendusel.

Küsitluse tulemused Tallinna ja Võru õpilaste meediakasutuses ning erinevate meediumite kasutamise võimalustes ei näidanud. Kõikidel küsitluses osalenutel oli kodus televiisor ning enamusel ka internetiühendus ja arvuti. Võru noored vaatavad Tallinna noortega võrreldes rohkem televiisorit ja loevad sagedamini ajalehti, kuid kuulavad tunduvalt vähem raadiot kui Tallinna noored ja loevad pisut vähem ajakirju. Nimetatud erisused on tingitud maa- ja linnapiirkonnas pakutavatest alternatiivsetest vaba aja veetmise võimalustest, mille osas Tallinna noortel suurem valikuvõimalus on. Ühtlasi tuleb arvestada, et Tallinnas on perekondade sissetulekud üldjuhul suuremad, mistõttu mõjutab ka see paratamatult noorte meediakasutust.

Vastanud kasutavad päevauudistega tutvumiseks kõige sagedamini televiisorit ning alles seejärel interneti. Võru noorte valikuvõimalus erinevate kanalite vahel on võrreldes Tallinna omadega väiksem, nagu ka telerite arv kodudes. Hoolimata väiksemast ligipääsust televiisorile ja väiksemast kanalite arvust on Võru vastanute valikulisus kanalite vahel suurem ning nad leiavad endale televisioonist rohkem huvipakkuvat kui suure kanalite valikuvõimaluse ja hea juurdepääsuga Tallinna noored. Siiski leidsid uurimuses osalenud õpilased ülekaalukalt, et nende telerivaatamisae on viimastel aastatel vähenenud suurenenud arvuti ja interneti kasutusaaja tõttu. Teiste tähtsate põhjustena nimetati suurenenud ajakulu hobidele ja sõpradega suhtlemisele. Vaid üksikud noored täid telerivaatamisaja vähenemise põhjusena välja neid huvitavate saadete vähenemise televisioonis, seega on peamisteks põhjusteks alternatiivsete tegevuste kasvav osatähtsus noorte igapäevaelus.

6.1.2. Kuidas mõjutab interneti kasutamine noorte telerivaatamist?

Internet on noorte seas kõige rohkem kasutatav meedium ning 93,4 % vastanutest kasutab interneti praktiliselt iga päev. Aastatel 2003-2006 on telerivaatamine noorte seas vähenenud, samas kui interneti kasutusaeg on kasvanud. Telekanalite poolt pakutavat võimalust saadete vaatamiseks kasutab suuremal või vähemal määral 59,4 % vastanutest, mistõttu võib järeldada, et internet täiendab paljude noorte jaoks telerivaatamist, võimaldades neil kasutada interneti alternatiivina neid huvitavate saadete jälgimiseks. Seega on keeruline hinnata kui sageli noored tegelikult ühte või teist saadet jälgivad, kuna EMORi poolt läbiviidavad meediauuringud kajastavad üksnes teleri vahendusel vaadatavaid saateid. Väljatoodud tulemused näitavad, et internet ei tõrju ilmtingimata telerivaatamist ühes teiste meediumitega kõrvale, vaid pakub täiendavat ligipääsu teistele meediumitele.

Igapäevaselt noored Eesti telesaateid internetikeskkonnas küll ei vaata, kuid ometi moonutab see mõnevõrra EMORi andmeid konkreetsete saadete vaadatavuse kohta, kuna need kajastavad üksnes saadete vaatamist televisiooni vahendusel.

6.1.3. Kuidas hindavad noored Eesti telekanalite usaldusväarsust?

Küsitluses osalenud noored peavad Eesti Televisiooni kõige usaldusväärsemaks Eesti telekanaliks, kuid ometi vaatavad nad ETV-d kõige vähem. Kuigi noored leiavad endale ETV programmist kõige vähem meelepäraseid saateid, ei ole see seotud ega mõjutatud usaldusväarsusega ühe või teise kanali vastu. Selline olukord näitab paljuski noorte suhtumist televisiooni kui peamiselt meelelahutajasse, mistõttu ei ole nende saadete eelistused seotud tingimata kanali ja seeläbi ka kanali poolt pakutavate saadete usaldusväarsusega.

Eelnevat näitab ka asjaolu, et kuigi noored usaldavad kõige vähem telekanalit Kanal 2, siis valivad nad just nimetatud kanali uudistesaaate kõige sagedamini eesmärgiga end päevauudistega kursis hoida. Noorte jaoks on teleprogrammi puhul oluline ennekõike televisiooni meelelahutuslik funktsioon ning võimaluse korral viivad nad end ka päevauudistega kurssi meelelahutuslike sugemetega uudistesaaate vahendusel.

6.1.4. Millised on noorte ootused televisiooniprogrammile?

Kuigi Võru ja Tallinna küsitlenus osalenud noorte ootused televisiooniprogrammile olid erinevad, on nende saadete ja programmiliikide valik suhteliselt sarnane. Võru vastanud peavad kõige olulisemaks programmiliigiks uudiseid, samas kui Tallinna küsitluses osalenud noored ootavad televisiooniprogrammilt ennekõike meelelahutust. Võru noorte puhul on täheldatavam spetsiifilisemad ootused teleprogrammidele, kuna võrreldes Tallinna vastanutega, pidasid nad rohkem programmiliike oluliseks, samas kui Tallinna noorte seas ootuste osas konkreetseid eelistusi ei ole. Mõlema linna noored ootavad programmilt mitmekesisust ning valikuvõimalust nii meelelahutuslike kui ka informatiivsete saadete osas, pidades mõlemat oluliseks.

Tallinna ega ka Võru noored ei oota teleprogrammilt nendele kui spetsiifilise sihtrühmale suunatud saadete edastamist ning peavad oluliseks ennekõike saateid, mis vastavad nende

huvidele, hoiavad maailmas toimuvaga kursis ja lahutavad meelt, kusjuures nimetatud kriteeriumitele vastavaid saateid leiavad nad ennekõike üldisele auditooriumile suunatud saadete seast. Televisioon on noorte jaoks üks paljudest alternatiivsetest ajaveetmis- ning informatiivsetest meediumitest, mistõttu on noorte ootused teleprogrammide suhteliselt leebed, rahuldudes üldisele auditooriumile suunatud saadetega, mille sisu neile huvi pakub ning nende ootustele vastab.

Hoolimata erinevatest ootustest teleprogrammidele, on Tallina ja Võru vastanute valikud teleprogrammis suhteliselt sarnased. Kõige enam vaatavad vastanud uudiseid, millele järgnevad välismaised seriaalid ja filmid. Lisaks vaatavad noored palju ka spordi- ja huumorisaateid. Noorte valikud teleprogrammis näitavad, et nende ootused on küll ühelt poolt seotud meelelahutusega, kuid oluliseks peetakse ka teleprogrammi harivat ja informatiivset rolli. Võru noored vaatavad igapäevaselt erinevaid saateid rohkem kui Tallinna noored, kes vaatavad saateid harvemini ning juhuslikumalt.

Noorte saadete eelistused ei ole seotud kanali programmiprofiili kui tervikuga, vaid ennekõike konkreetse saate sisuga, sõltumata telekanalist. Kuna noorte seas on palju juhuslikku televisiooni vaatamist, milles on olulisel kohal meelelahutuslik programm, siis on sellega seotud kommertskanalite eelistatus Eesti Televisioonile, samas kui konkreetseid huvi pakkuvaid saateid leiavad noored kõikide Eesti telekanalite programmist üsna võrdselt. Seda näitab ka asjaolu, et noored vaatavad küll palju meelelahutuslikku programmi, kuid telekanalite nõ tõsisema sisuga omatoodanguid jälgivad nad regulaarsemalt ja valikulisemalt. Tundub, et noori iseloomustab ennekõike rituaalne telerivaatamine, kuna suur osa nende telerivaatamisest on suunatud ajaveetmisele ja meelelahutamisele ning konkreetsed eelistused saadete vaatamiseks varieeruvad küll eri telekanalite vahel suhteliselt võrdselt, kuid vaatavad nad kõige sagedamini meelelahutusele orienteeritud telekanaleid.

Noored pidasid saate vaadatavust sõltumatuks telekanalist. Küsitluse tulemuste kohaselt peavad noored saate puhul kõige olulisemaks saate temaatikat ning kõige vähem mõjutab saadete valikut telekanal, mis saadet edastab.

6.1.5. Kuidas hindavad noored ETV programmi?

Küsitluses osalenud noored peavad Eesti Televisiooni kõige usaldusväärsemaks telekanaliks, kuid ometi vaatavad ETV saateid kõige vähem, kuna ETV programm sisaldab kõige vähem noortele meelepäraseid saateid. 80,2 % vastanutest leidis, et noortesaadete osakaal ETV programmis on viimasel ajal suurenenud, kuid kuna noorte saadete valikus domineerivad üldisele auditooriumile suunatud saated, siis saadete valikule ETV programmist see mõju ei ole avaldanud. Seda näitab ka küsitluse tulemus, mille kohaselt 2006. aasta novembris korraldatud noortekuu raames spetsiaalselt noortele suunatud saadet „15.15” ei vaadanu 68,9 % vastanutest kordagi. Siiski ole väljatoodud tulemuse põhjuseks saate sisu, kuna suurem osa saadet „15.15” vähemalt ühel korral jälginud õpilastest pidas seda noorte huvidele vastavaks.

46,2 %-l vastanutest on ETV programmis oma lemmiksaade ning kui Tallinna noorte vaieldamatu lemmiksaade oli „Pealtnägija”, siis Võru noored töid lemmiksaadetena välja rohkem saateid, lisaks nimetatule ka „Müüdimurdjad” ja „Smallville”. Seega on peaaegu pooltel küsitluses osalenul kujunenud ETV programmis välja konkreetsed eelistused, mida võimaluse korral jälgida püütakse.

6.1.6. Kuidas on muutunud noorte osatähtsus ETV auditooriumis aastatel 2003-2006?

Noorte puhul on üldiselt täheldatav kõikide saateliikide vaadatavuse osakaalu vähenemine või siis on osakaal samaks jäänud. Olulise tendentsina on märgatav laste- ja noortesaadete, meelelahutuse ning filmide ja lavastuste puhul noorte osakaalu vähenemine. Kuna noortel on suundumus kasutada meediume peamiselt meelelahutuslikul eesmärgil, siis peaksid nimetatud saateliigid olema vähemalt osaliselt suunatud neile. Siiski jõuavad ETV poolt noortele suunatud laste- ja noortesaated ning ka meelelahutuslikud saated üksnes väikese osani sihtgrupist ning vaadeldaval perioodil nimetatud sihtgrupi suurus koguni vähenes.

Ainsa saateliigina kasvas noorte hulgas uudiste osakaal, kuid kuna teiste saateliikide puhul on osakaal vähenenud või samaks jäänud, siis noorte osakaalu ETV vaatajaskonnas see suurendanud ei ole.

6.1.7. Kui oluliseks peavad noored noortesaateid televisiooniprogrammis konkreetse kanali valikul?

ETV teadvustab probleemi seoses noorte vaatajate vähesusega ETV auditooriumis ning olukorra muutmiseks püüdnud leida programme, mis vastaksid spetsiifiliselt noorte huvidele. Üheks katseks suurendada noori ETV auditooriumina oli noortekuu, mis aga EMORi andmete kohaselt noorte osakaalu ETV auditooriumis ei mõjutanud. Paljud küsitluses osalenud noored ei vaadanud spetsiaalselt noortekuu jaoks toodetud saadet „15.15” kordagi, kuna ei olnud üleüldse teadlikud noortekuust ja uuest saatest ETV programmis. Siiski pidas suure osa nendest noortest, kes nimetatud saadet jälgisid seda noorte huvidele vastavaks.

Siiski ei pea noored noortesaateid oluliseks programmiliigiks ning kuigi suur osa küsitluses osalenud noortest leidis, et noortesaadete osakaal on ETV programmis viimastel aastatel suurenenud, on nende lemmiksaadeteks ETV programmis siiski saated, mis ei ole konkreetselt noorele sihtrühmale suunatud. Noorte telerivaatamisele on iseloomulik laiemale auditooriumile suunatud programmide vaatamine, millega võib põhjendada ka nende vähest huvi noortesaadete vastu.

ETV väikese vaadatavuse põhjuseks noorte poolt ei ole mitte noortesaadete vähesus programmis, vaid pigem meelelahutuslike väike osakaal, mis aga noorte juhusliku ja sagedama vaatamise puhul määrav on. Noorte teadlikult valitud saadete puhul on oluline osa küll nõ tõsisematel saadatel, kuid palju vaatavad noored televiisorit lihtsa ajaviitena, mille puhul domineerivad meelelahutuslikud saated. ETV kui avalik-õiguslik televisioon ei saa suurendada meelelahutusliku programmi osatähtsust üksnes reitingute tõstmiseks, mistõttu tuleb leida viise noore auditooriumini jõudmiseks noorte huvidele vastavate saadete osatähtsuse suurendamise kaudu, mis ei pea tingimata olema neile kui

sihtrühmale suunatud ühtlasi suurendama noorte teadlikke valikuid saadete vaatamisel ning vähendama juhuslikku meelelahutuslikku vaatamist.

6.2. MEETODI KRIITIKA

Noorte hindamisel ETV auditooriumina oli peamiseks lähtekohaks antud töös läbiviidud formaliseeritud küsitluse tulemused, mille valimi moodustasid 16-17-aastased 10-klassi õpilased. Võimalikult põhjalike ning täpsete tulemuste saavutamiseks oleks pidanud valim hõlmama endas laiemat vanuserühma, erinevate rahvusrühmade esindajaid ning võtma arvesse ka töötavaid noori. Noorte määratlus antud töös oli suhteliselt kitsas, mistõttu oleks ehk otstarbekam olnud rääkida 10-klassi õpilastest noorte asemel. Siiski on töös võimalikult palju kasutatud termineid nagu „küsitluses osalenud noored” ning „vastanud”, mis peaks nimetatud puudujääki pisut kompenseerima.

Küsitlustulemused võimaldasid teha mitmeid järeldusi noorte ootuste ning programmiliste valikute kohta, kuid tulemuste analüüsimisel tekkis mitmeid lisaküsimusi seoses erinevate vastuste põhjustega, näiteks kui noored leidsid, et noortesaadete osakaal ETV programmis on suurenenud, siis mille põhjal nad seda väidavad ning lisaküsimusena oleks pidanud ka laskma noortel nimetada näiteid lisandunud noortesaadete kohta, kuna see oleks aidanud paremini mõista, mida noored üleüldse noortesaadete all silma peavad. Samuti tekkis mitmeid küsimusi seoses erinevate meediumite kasutamise ajenditega, millele tuli vastuseid otsida varasematest läbiviidud uuringutest, mis aga valimi erinevuse tõttu antud töö seisukohast siduvad ei ole.

Töö kirjutamise jooksul tekkis mitmel korral küsimus, kuidas arvestab ETV programmiprofiili koostamisel noore põlvkonnaga, mis oleks aidanud oluliselt kaasa noorte iseloomustamisele ETV auditooriumina. Nimetatud tulemuse saavutamise jaoks oleks pidanud kindlasti läbi viia süvaintervjuusid ning keskenduma detailsemalt ETV programmile lähtudes konkreetsetest saadetest.

6.3. VÕIMALUSED BAKALAUREUSETÖÖ TEEMA EDASIARENDAMISEKS

Käesolev töö andis vastused üksnes kitsale küsimuste ringile noorte iseloomustamisel ETV auditooriumina ning edasiarendamisruumi on palju. Kindlasti tuleks sarnane uurimus läbi viia suurema valimi seas, mis võimaldaks välja tuua nii eri rahvusest kui eri taustaga noorte erisused ETV auditooriumina.

Antud töö raames läbiviidud uurimus ei selgitanud ETV ja noorte vastastikkust suhet, vaid keskendus noorte suhtumisele ja hinnangutele ning iseloomustas noori ETV vaatajatena just nimetatud kriteeriumitele tuginedes. Kindlasti oleks teema põhjalikuks tundmaõppimiseks vajalik uurida ka ETV poolset nägemust oma noortest vaatajatest ning kuivõrd nendega arvestatakse programmiprofiilide kujundamisel. Lisaks oleks huvitav uurida põhjalikumalt noorte valikuid ETV programmis ning mis neid nende lemmiksaadete juured köidab.

Eraldi teemana tuleks kindlasti uurida internetis saadete vaatamist noorte poolt. Kuigi Eesti telekanalite saadete vaatamine interneti vahendusel hetkel veel noorte seas väga levinud ei ole, tuleks lähematel aastatel seda telekanali auditooriumi analüüsimisel kindlasti arvesse võtta.

KOKKUVÕTE

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida, mis iseloomustab noori ETV auditooriumina, milles keskel kohal oli noorte ootuste ja hinnangute selgitamine ETV programmile. Töö seisukohast oli oluline analüüsida ka noorte osatähtsust ETV auditooriumis aastatel 2003-2006 ning noorte eripärasid auditooriumina.

Töö keskse mõiste – auditooriumi – määratlemiseks on teises peatükis toodud teoreetiline lähtematerjal auditooriumi mõiste selgitamiseks antud töö kontekstis ning Eesti Televisiooni kui avalik-õigusliku televisiooni eripära selgitamiseks on võrreldud ETV ja erakanalite auditooriumi nägemusi erisusi. Ühtlasi on toodud teoreetilised lähtekohad noorte telerivaatamise erisuste mõistmiseks ning analüüsitud noorte meediakasutust ja telerivaatamist Eestis aastatel 2003-2006, selgitamaks nii telerivaatamise üldist kui ka ETV tähtsust noorte jaoks.

Käesoleva töö peamiseks lähtematerjaliks oli 16-17-aastaste õpilaste seas läbiviidud küsitlus noorte meediakasutuse ning ootuste ja hinnangute kohta televisiooniprogrammidele. Küsitluse analüüsimiseks on kasutatud kvantitatiivset andmeanalüüsi meetodit, mis osutus antud bakalaureusetöö eesmärkide saavutamiseks sobivaks ning võimaldas anda vastused püstitatud küsimustele. Mõistmaks noorte meediakasutuse ja telerivaatamise tendentse Eestis aastatel 2003-2006, on kasutatud ka EMORi meediauuringute tulemuste analüüsi.

Televisiooni vaatamiseks kulutatav aeg on olulisel määral seotud vanusega – mida vanem vaataja, seda enam veedab ta aega televisiooni vaadates. Aastatel 2003-2006 vähenes 15-19-aastaste noorte hulgas keskmine televisiooni vaatamisaeg ning nimetatud vanusegrupis oli ETV-l samal perioodil ka kõige vähem vaatajaid.

Aastatel 2003-2006 võis täheldada noorte osakaalu vähenemist või stabiliseerumist kõikide saateliikide vaatamise puhul välja arvatud uudised, mille puhul noorte osakaal

mõnevõrra suurenes. ETV poolt noortele suunatud laste- ja noortesaated ning ka meelelahutuslikud saated jõuavad üksnes väikse osani sihtgrupist ning vaadeldaval perioodil nimetatud sihtgrupi suurus koguni vähenes.

Vanus on üldise meediakasutuse hindamisel äärmiselt oluline näitaja, kuna noorte puhul võib rääkida interneti-kesksest meediakeskkonnast, mis paratamatult mõjutab teiste meediumite kasutamise sagedust. Aastatel 2003-2006 on noorte seas vähenenud nii raadiokuulamis- kui ka telerivaatamisaeg, samas kui internetti kasutavad noored üha rohkem. Noorte meediakasutuses on olulisteks märksõnadeks erinevate meediumite olemasolu ja nende reaalne kasutamisevõimalus, mis on paljuski seotud noorte koduste tingimuste ning piirangutega.

Kõikidel küsitluses osalenud noortel oli kodus televiisor ning enamusel oli kodus ka arvuti ja internetiühendus. Kõige sagedamini kasutavad noored internetti, mille kasutusaeg varieerub enamikel juhtudel 2-5 tunnini ning internetile järgneb televiisor, mida suurem osa noori vaatab 1,5-2 tundi päevas. Hoolimata interneti domineerimisest teiste meediumite üle, on televisioon säilitanud kõige sagedamini kasutava meediumi staatuse päevauudistega tutvumiseks. Enamik vastanutest nentis, et nende telerivaatamisaeg on viimastel aastatel vähenenud suurenenud arvuti ja interneti kasutusaja tõttu.

Võru noored vaatavad Tallinnaga võrreldes televiisorit rohkem, hoolimata asjaolust, et valik erinevate telekanalite vahel on suuremal osal Võru noortest väiksem kui Tallinna noortel. Tallinna noortel on ka parem ligipääs televiisorile, kuna suurel osal nendest on kodus 3 või enam telekat, samas kui paljudel Võru noortel on kodus üksnes 1 telekas. Kuigi kõik Eesti telekanalid pakuvad võimalust vaadata oma saateid ka internetivahendusel, ei ole see noorte seas väga levinud. Siiski täiendab internet noorte telerivaatamist, kuna aeg-ajalt kasutab nimetatud võimalust 59,4 % vastanutest.

Kõige usaldusväärsemaks telekanaliks peavad noored Eesti Televisiooni, kuid ometi vaatavad noored seda kõige vähem. Siiski tunnistas suur osa vastanutest, et leiavad

endale meelepäraseid saateid ETV programmist ning paljudel on ETV programmis ka oma lemmiksaade, mida võimaluse korral püüab jälgida.

Ootuste osas televisiooniprogrammile erinesid Tallinna ja Võru noorte vastused. Kui Võru noored peavad kõige olulisemaks programmiliigiks uudiseid, siis Tallinna noorte jaoks on kõige olulisem osa programmist välismaised seriaalid. Siiski ei kajastu viimati nimetatud asjaolu noorte saadete valikut, kuna kõige sagedamini jälgivad mõlema linna noored uudiseid ning alles seejärel välismaiseid seriaale ja filme.

Kuigi noored leiavad endale kõige rohkem meelepäraseid saateid TV3-st, siis saated, mida nad kindlasti jälgida püüavad jagunevad kolme Eesti telekanali vahel suhteliselt võrdselt. Oluline on ka asjaolu, et suurem osa nendest saadetest ei ole suunatud noortele kui spetsiifilisele sihtrühmale. Noored leidsid üldjuhul, et noortesaadete osatähtsus ETV programmis on viimastel aastatel suurenenud, kuid tulenevalt eelnimetatud telerivaatamise tendentsid, ei ole see noorte programmivalikul määrav.

Noored, kes endale ETV programmist meelepäraseid saateid vaatamiseks ei leia, töid peamise põhjusena välja asjaolu, et teised telekanalid näitavad huvitavamaid saateid, kusjuures saate vaadatavus sõltub noorte silmis ennekõike saate temaatikast ning ei ole sõltub telekanali populaarsusest.

SUMMARY

THE YOUTH AS THE AUDIENCE OF ESTONIAN TELEVISION DURING 2003-2006

The aim of this bachelor thesis (hereinafter referred to as the Thesis) is to analyze the youth as the viewers of Estonian Television through their expectations and considerations towards television in general and, specifically, towards Estonian Television. As to the subject of the Thesis it is also important to analyze the importance of the youth in the audience of Estonian Television during the years 2003-2006 and the characteristics of the youth as audience.

In order to define the central concept of the Thesis, a theoretical basis for explaining the term audience has been brought out regarding the context of this work and for defining the concept of public broadcasting television, distinctions between Estonian Television and commercial television have been explained, including differences between the visions of audiences. In addition, theoretical basis for understanding the characteristics of television viewing of the young and the importance of general television viewing and Estonian TV, a general analysis has been written about the media use and television viewing in Estonia during 2003-2006

The current Thesis is mainly based on a questionnaire conducted among students of the 10th grade, aged 16-17, which analyzed the media use of the young and their expectations and considerations towards TV program. In order to achieve the results, a quantitative study methodology was used, which proved to be appropriate for achieving the purpose of the Thesis.

The time spent on television is strongly differentiated by age. During 2003-2006, the average television viewing time among 15-19-year-olds decreased as well as their part in the audience of Estonian Television. The youngsters can be described as internet-centered generation and the growing usage time of internet affects the usage of other mediums. During 2003-2006, radio listening as well as television viewing has been decreased, whereas internet is used more frequently.

The media use of the youth is strongly influenced by their environment and the restrictions thereupon. All the students who participated in the survey had a TV at home and majority also had a personal computer and internet access at home. Despite the fact that internet dominates over television among youngsters, the television has still refrained its status as the main source for acquiring the daily news. Still, the majority of the students claimed that their television viewing time has lessened due to the growing time spent with computer and internet. Although all the TV channels in Estonia offer the opportunity to watch television programs via internet, youngsters take advantage of this opportunity rarely.

The young people in Võru view more television than the youngsters in Tallinn, despite the fact that their choice between different channels is smaller than in Tallinn and the students in Tallinn have better access to television, a lot of students having more than 3 televisions at home.

The most trustworthy channel for the youth is Estonian Television, however, compared to other channels, youngsters view Estonian Television the least. Still, a lot of students admitted that they find favorable programs on this channel and a lot of them also has a favorite program on Estonian TV.

Regarding the expectations towards television program, the answers differed between the youngsters of Tallinn and Võru. The students in Võru regard newscast as the most important program, whereas according to the youngsters of Tallinn, foreign series and films are considered most important. However, the aforementioned fact is not related to their actual television viewing. The news is viewed by the youngsters of both cities most often, followed by foreign series and films.

Although, the youngsters said that they find the majority of favorable programs on one of the Estonia commercial channels, TV3, the programs chosen by youngsters which they always try to follow are divided quite evenly between TV channels of Estonia. It is

important to emphasize that the majority of those programs are not addressed to them as specific audience.

Those young people who said that they do not find any favorable programs on Estonian Television, brought out the fact that other TV channel of Estonia broadcast more exciting shows, whereas the youngsters consider the theme of a show to be the most important factor when considering whether to watch the show or not and the choice does not depend on the popularity of a certain channel.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London, New York: Routledge.
2. Eesti Televisioon: avalik-õiguslik televisioon
<http://www.etv.ee/index.php?0536942>. Vaadatud 20. jaanuaril 2007.
3. Eesti Televisioon: põhikiri
<http://www.etv.ee/index.php?0536955>. Vaadatud 20. jaanuaril 2007.
4. Eesti televisioon: pressiteated
<http://www.etv.ee/index.php?03235&aasta=2006&mon=10&sid=39651>. Vaadatud 20. jaanuaril 2007.
5. EUMAP Seireraport. (2005). *Televisioon Euroopas: regulatsioon, poliitika, sõltumatus*.
6. Hagen, I. (1999). *Slaves of the Ratings Tyranny? Media Images of the Audience. Rethinking the Media Audience*. P. Alasuutari (ed.). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
7. Hansson, S. (2002). *Auditooriumi maksimeerimine*. Tartu: Tartu Ülikool.
8. Hellman, H. (1999). *Legitimations of Television Programme Policies. Patterns of Argumentation and Discursive Convergencies in a Multichannel Age. Rethinking the Media Audience*. P. Alasuutari (ed.). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
9. Hobson, D. (2004). *Everyday People, Everyday Life. British Teenagers, Soap Opera and Reality TV. Young People, Soap Operas and Reality TV*. C. von Feilitzen (ed.). Sweden: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media.
10. Lauristin, M., Vihalemm, P. (1980). *Massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikool.
11. Livingstone, S. (2002). *Young people and new media*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
12. Lull, J. (2000). *Media, Communication, Culture*. New York: Columbia University Press.
13. McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. London, New Delhi, California: Sage Publications.

14. McQuail, D. (2000). McQuaili massikommunikatsiooni teooria. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
15. MEDIAPPRO: A European Research Project for the Appropriation of New Digital Media by Young People. (2006).
16. Nigtingale, V. (2004). Contemporary Television Audiences. Publics, Markets, Communities, and Fans. The Sage Handbook of Media Studies. J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, E. Wartella. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
17. Ross, K. & Nightingale, V. (2003). Media and Audiences. Berkshire: Open University Press.
18. Simonnes, A. & Gjølsten, G. (2004). Children Interacting between Values at School and in Media. Reflections from a Norwegian Project. Young People, Soap Operas and Reality TV. C. von Feilitzen (ed.). Sweden: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media.
19. Šein, H. (2002). Eesti telemaastik 1991-2001. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
20. TNS EMOR: uuringud.
<http://www.emor.ee/index.html?id=515>. Vaadatud 18. jaanuaril 2007.
21. Šein, H. (2004). Televisioon Eestis 1955-2004. (2004). Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004. P. Vihalemm (toim.). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
22. Vihalemm, P. (2006a). Meediasüsteem. Loengukonspekt.
http://www.jrnl.ut.ee/arhiiv/2005_06/Meedias%c3%bcsteem%20ja%20meediakasutus/meedias%c3%bcsteem%20konspekt.doc. Vaadatud 17. jaanuaril 2007.
23. Vihalemm, P. (2006b) Media Use in Estonia.
http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/226_vihalemm.pdf. Vaadatud 18. jaanuaril 2007.

LISAD

Lisa 1 – 2007. aasta märtsis läbiviidud ankeetküsitlus

Hea vastaja!

Te osalete uurimuses „Noored Eesti Televisiooni vaatajatena“. Käesoleva küsitluse käigus soovin teada saada, mis iseloomustab noorte meediakasutust üldiselt ning mis iseloomustab noori ETV vaatajatena.

Uurimise viib läbi Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna III kursuse tudeng Teele Viilup ning seda juhendab Raivo Suni.

Vastused on anonüümsed ja neid ei seostata Teie isikuandmetega.

Lugege tähelepanelikult läbi alltoodud küsimused ning valige vastusevariantidest sobivaim.

1. Kas Teil on kodus allpool loetletud kommunikatsioonivahendid?

Televiisor	Jah	Ei
Raadio	Jah	Ei
Arvuti	Jah	Ei
Sülearvuti	Jah	Ei
Internetiühendus	Jah	Ei

2. Järjestage allpool toodud meediumid vastavalt sellele, kui tihti Te neid kasutate! (1 – kõige harvemini; 5 – kõige sagedamini)

Televiisor	
Internet	
Raadio	
Ajalehed	
Ajakirjad	

3. Mitu televiisorit on Teil kodus?

Mitte ühtegi	A
1	B
2	C
3 ja enam	D

4. Mitu telekanalit on Teil võimalik kodus jälgida?

1-3 kanalit	A
4-12 kanalit	B
13-25 kanalit	C
26-75 kanalit	D
Kodus ei ole telerit	E

5. Kui sageli Te jälgite järgmisi telekanaleid?

	Iga päev	Mitu korda nädalas	Mõnel korral kuus	Kord kuus või harvemini	Ei jälgi üldse
ETV	5	4	3	2	1
Kanal 2	5	4	3	2	1
TV 3	5	4	3	2	1
Muusikakanalid. Tooge näide: _____	5	4	3	2	1
Soome telekanalid. Tooge näide: _____	5	4	3	2	1
Muud telekanalid. Tooge näide: _____	5	4	3	2	1

6. Kellega koos Te tavaliselt televiisorit vaatate?

Üksi	A
Vanematega	B
Sõpradega	C
Õdede-vendadega	D
Muu. Nimetage palun: _____	E

7. Kui palju aega Teil keskmiselt päevas kulub ajalehtede lugemisele, ajakirjade lugemisele, televaatamisele, raadiokuulamisele ja interneti kasutamisele?

	Ajalehtede ja ajakirjade lugemine	Telerivaatamine	Raadiokuulamine	Interneti kasutamine
Ei kulu üldse	1	1	1	1
Kuni 15 min	2	2	2	2
16-30 min	3	3	3	3
31-45 minutit	4	4	4	4

46-60 min	5	5	5	5
61-90 min	6	6	6	6
1,5-2 tundi	7	7	7	7
2-3 tundi	8	8	8	8
3-4 tundi	9	9	9	9
4-5 tundi	10	10	10	10
5-6 tundi	11	11	11	11
Üle 6 tunni	12	12	12	12

8. Kui tihti Te kasutate internetti?

Praktiliselt iga päev	A
Mõni kord nädalas	B
Mõni kord kuus	C
Mõni kord aastas	D
Üldse mitte	E

9. Kui sageli Te kasutate internetti telesaadete vaatamiseks?

Praktiliselt iga päev	A
Paar korda nädalas	B
Mõni kord kuus	C
Mõni kord aastas	D
Üldse mitte	E

10. Millises interneti keskkonnas jälgite Te saateid internetis kõige sagedamini?

	Iga päev	Mitu korda nädalas	Mõnel korral kuus	Kord kuus või harvemini	Ei jälgi üldse
etvpluss.ee	5	4	3	2	1
tv.ee	5	4	3	2	1
Muu. Nimetage palun: _____ _____	5	4	3	2	1

11. Kuidas hindate oma telerivaatamisaja muutumist viimastel aastatel:

Olen hakanud vähem televiisorit vaatama	A
Olen hakanud rohkem televiisorit vaatama	B
Telerivaatamisaeg ei ole muutunud	C

12. Juhul kui olete hakanud vähem televiisorit vaatama, siis mis on Teie arvates selle põhjuseks (valige kolm Teie jaoks kõige olulisemat väidet):

Rohkem aega kulub õppimisele	A
Rohkem aega kulub sõpradega suhtlemisele	B
Rohkem aega kulub arvutis ja internetis viibimisele	C
Rohkem aega kulub hobidele ja huvialaringidele	D
Mind huvitavaid saateid on vähemaks jäänud	E
Laen internetist mind huvitavad saated, seriaalid alla	F
Kasutan erinevaid internetikeskkondasid telesaadete vaatamiseks	G

13. Kuidas on internetis saadete vaatamise võimalus mõjutanud Teie telerivaatamiseks kulutatavat aega?

Telerivaatamisaeg on vähenenud	A
Telerivaatamisaeg on jäänud samaks	B
Telerivaatamisaeg on suurenenud	C

14. Valige üks vastusevariant ühest kuni viieni, mis kõige paremini iseloomustab nimetatud telekanalite usaldusväärsus Teie jaoks.

	Ei usalda üldse				Usaldan täiesti
ETV	1	2	3	4	5
Kanal 2	1	2	3	4	5
TV 3	1	2	3	4	5

15. Kui sageli Te vaatate uudiseid televiisorist?

Praktiliselt iga päev	A
Paar korda nädalas	B
Mõni kord kuus	C
Mõni kord aastas	D
Üldse mitte	E

16. Millise Eesti telekanali uudiseid jälgite kõige sagedamini?

ETV- Aktuaalne kaamera	A
Kanal 2 – Reporter	B
TV 3 – Seitsmesed uudised	C

17. Millist meediumi kasutate kõige sagedamini päevauudistega tutvumiseks? Järjestage palun meediumid (1 – kõige sagedamini, 4 – kõige harvemini)

Televiisor	
Internet	
Raadio	

Ajalehed, ajakirjad	
---------------------------	--

18. Milline Eesti telekanal pöörab Teie arvetes kõige enam tähelepanu noortele ja nende huvidele? Järjestage palun nimetatud kanalid (1 – kõige enam noortele suunatud, 3 – kõige vähem noortele suunatud)

ETV	
Kanal 2	
TV 3	

19. Sageli Te käite huvialaringides koolivälisel ajal?

Iga päev	A
Mitu korda nädalas	B
Mõnel korral kuus	C
Kord kuus või harvemini	D
Ei käi üldse	E

20. Kui valisite eelmises küsimuses vastuse A, B, C või D, siis nimetage millis(t)es huvialaringi(de)s Te osalete:

21. Milliseid saatetüüpe peate telekanali programmis oluliseks? Valige Teie jaoks kõige olulisemad programmiliigid!

Uudised (nt AK, Reporter, Seitsmesed uudised)	1
Reklaam	2
Sport (nt spordivõistluste ülekanded)	3
Lastesaated (nt Onu Raivo jutupliiats, Saame kokku Tomi juures)	4
Noortesaated (nt 15.15.)	5
Moe- ja ilusaated (nt Hooaeg, Pärlipeegel)	6
Kultuur (nt OP, Ajalik ja ajatu, Muusika ja elu)	7
Muusikasaated (nt Tähed muusikas, Kaks takti ette, Laulukarussell, Aastad muusikas)	8
Rahvusvahelised muusika- ja auhinnagaalad (nt Eurovisioon, Oscari auhinnagaala, MTV muusikaauhindade jagamine)	9
Päevakajasaated (nt Kaua võib, Puutepunkt, Pealtnägija, Terevisioon, Teateid tegelikkusest)	10
Poliitikasaated (nt Parlament, Riik ja rahvas)	11
Keskkonna- ja maaelusaated (nt Osoon, Tasakaal, Maahommik)	12
Telemängud (nt Võta või jäta, Kes tahab saada miljonäriks, Lõpp mäng)	13
Eestimaised seriaalid (nt Õnne 13, Sipelga 14, Kelgukoerad)	14
Välismaised seriaalid (nt CSI, Kondid, Dr House, Seks ja linn, Meeleheitel koduperenaised)	15

Eestimaised filmid (nt Mehed ei nuta, Kevade)	16
Välismaised filmid (nt Vanad torisejad, Nagu kaks tilka vett, 007 ja kuldsilm, Sulle on sõnum)	17
Huumorisaated (nt Kreisi raadio, Pehmed ja karvased, Ärapanija, Normanni show)	18
Dokumentaalfilmid	19
Välismaised dokumentaalsarjad (nt 3D Dokument, Reporteri Dokument, Kriminaalne Venemaa)	20
Eestimaised dokumentaalsarjad (nt Tõe jäljed)	21
Eestimaised politsei- ja liiklussaated (nt Krimi, Avatud toimik, Stop, Vösareporter)	22
Talk-show'd (nt Kahvel, Paar)	23
Eestimaised <i>reality show</i> 'd (nt Eesti otsib superstaari, Buss, Baar, Kohver)	24
Välismaised <i>reality show</i> 'd (nt Ameerika otsib supermodelli, Superlapsehoidja)	25

22. Kui sageli Te jälgite järgmisi programmiliike (vaadake näiteid programmiliikide juurde eelmise küsimuse alt)?

	Iga päev	Mitu korda nädalas	Mõnel korral kuus	Kord kuus või harvemini	Ei jälgi üldse
Uudised	5	4	3	2	1
Reklaam	5	4	3	2	1
Sport	5	4	3	2	1
Lastesaated	5	4	3	2	1
Noortesaated	5	4	3	2	1
Moe- ja ilusaated	5	4	3	2	1
Kultuur	5	4	3	2	1
Muusikasaated	5	4	3	2	1
Rahvusvahelised muusika- ja auhinnagaalad	5	4	3	2	1
Päevakajasaated	5	4	3	2	1
Poliitikasaated	5	4	3	2	1
Keskkonna- ja maaelusaated	5	4	3	2	1
Telemängud	5	4	3	2	1
Eestimaised seriaalid	5	4	3	2	1
Välismaised seriaalid	5	4	3	2	1
Eestimaised filmid	5	4	3	2	1
Välismaised filmid	5	4	3	2	1
Huumorisaated	5	4	3	2	1
Dokumentaalfilmid	5	4	3	2	1

Välismaised dokumentaalsarjad	5	4	3	2	1
Eestimaised dokumentaalsarjad	5	4	3	2	1
Eestimaised politsei- ja liiklussaated	5	4	3	2	1
Talk-show'd	5	4	3	2	1
Eestimaised reality show'd	5	4	3	2	1
Välismaised reality show'd	5	4	3	2	1

23. Nimetage kolm Eesti telekanalitel näidatavat saadet, mida kindlasti püüate televiisorist jälgida?

- 1) _____
 2) _____
 3) _____

24. Kas olete teadlik, et 2006. aasta november oli Eesti Televisioonis noortekuu?

Jah	A
Ei	B

25. Kui sageli jälgisite 2006. a. novembrikuus ETV-s eetris olnud noortesaadet „15.15“?

Praktiliselt iga päev	A
Paar korda nädalas	B
Ühe korra nädalas	C
Ühe korra kuus	D
Üldse mitte	E

26. Juhul kui jälgisite saadet „15.15“ vähemalt ühel korral, siis kas Teie arvates vastas selle saate formaat (sisu) noorte huvidele?

Jah	A
Ei	B

27. Milline Eesti telekanali programmist leiata endale kõige rohkem meelepäraseid saateid vaatamiseks? Järjestage palun allpool toodud kanalid (1 – kõige rohkem saateid, 3 – kõige vähem saateid).

ETV	
Kanal 2	
TV 3	

28. Kas leiata endale ETV programmist meelepäraseid saateid, mida vaadata?

Jah	A
Ei	B

29. Kui vastasite eelmisele küsimusele eitavalt, siis mis on selle põhjuseks (valida võib mitu varianti):

Mind huvitavad saated on ebasobival kellaajal	A
Teised kanalid näitavad huvitavamaid saateid	B
ETV saated ei vasta minu huvidele	C
ETV-s on liiga vähe meelelahutuslikke saateid	D
ETV programm on suunatud vanemale põlvkonnale	E
Muu põhjus. Kirjutage palun milline:	F

30. Kuidas on Teie arvates muutunud viimastel aastatel noortele suunatud saadete osakaal ETV programmis?

Noortele suunatud saadete osakaal on vähenenud	A
Noortele suunatud saadete osakaal ei ole muutunud	B
Noortele suunatud saadete osakaal on suurenenud	C

31. Kas Teil on ETV programmis oma lemmiksaade?

Jah	A
Ei	B

32. Kui vastasite eelmisele küsimusele jaatavalt, siis palun nimetage oma lemmiksaade ETV programmis: _____.

33. Järjestage palun tunnused, milles seisneb Teie arvates saate vaadatavus!

(1 – kõige rohkem; 5 – kõige vähem)

Saate teema	
Saatejuht.....	
Saate pealkiri.....	
Saates osalevad inimesed.....	
Saadet edastav telekanal	

34. Vastaja andmed:

34.1. Palun märkige oma sugu:

Sugu	N	M
------	---	---

34.2. Palun märkige oma vanus:

Vanus	
-------------	--

34.3. Mitu inimest elab Teiega koos?

Elan üksi	A
1	B
2	C
3	D
4	E
5 ja rohkem	F

Suur tänu!

Lisa 2 – meediatarbimise indeksid (allikas: TNS EMOR)

Meedia-tarbimise indeksid	Internet (6k jooksul)				TV*				Raadio*			
	November 2003	November 2004	November 2005	November 2006	November 2003	November 2004	November 2005	November 2006	IV kv 2003**	IV kv 2004**	IV kv 2005**	IV kv 2006**
Total	46,6	47,4	52,8	59,4	4,04	4,06	3,52	4,05	4,52	4,41	4,24	4,04
Vanus												
15-19	87,3	88,2	91,7	97,1	3,05	3,01	2,36	2,51	3,38	3,53	2,41	2,11
20-29	77,2	76,2	81,2	89,4	2,50	3,09	2,52	2,42	4,23	4,29	3,54	3,32
30-39	62,5	58,6	65,8	77,6	3,49	3,45	3,33	3,58	4,50	4,10	4,16	4,05
40-49	38,7	45,8	55,4	57,6	4,38	4,23	4,01	3,49	4,34	4,44	4,27	4,27
50-59	27,2	29,7	32,9	38,1	4,43	4,33	4,56	5,18	5,37	5,04	5,35	4,57
60-74	7,5	6,2	8,9	13,5	5,13	5,34	5,15	5,54	6,20	5,50	5,50	5,00

Meedia-tarbimise indeksid	TV (minutites)				Raadio (minutites)				Ajalehtede üldine lugemine			
	November 2003	November 2004	November 2005	November 2006	IV kv 2003**	IV kv 2004**	IV kv 2005**	IV kv 2006**	November 2003	November 2004	IV kvartal 2005	IV kvartal 2006
Total	244	246	232	245	292	281	264	245	92,0	90,8	93,1	91,7
Vanus												
15-19	185	181	156	171	218	233	161	131	91,1	94,8	87,9	88,9
20-29	170	189	172	162	263	269	234	212	97,0	88,6	94,0	90,4
30-39	229	225	213	238	290	250	256	246	94,1	93,8	93,9	93,3
40-49	278	263	241	229	274	284	267	267	91,5	90,7	94,3	93,8
50-59	283	273	296	318	337	304	335	297	89,5	90,5	95,2	92,2
60-74	313	334	315	354	380	350	350	300	88,3	88,7	91,4	90,8

*formaad 4,14 väljendab 4 tundi ja 14 minutit. NB! Ajakirjad sisaldavad ka telekavasid.

** Raadio 2003 - 1/10-30/12/2003.

*** 2003.a. Telemõõdukuuringus sisaldab keskaridus ka keskeri ja kutseharidust.

Raadio päevikuuringu sihtrühm on 12-74 aastased.

Meedia-tarbimise indeksid	Ajalehtede regulaarne lugemine				Üldiselt loetavate lehtede arv				Regulaarselt loetavate lehtede arv			
	November 2003	November 2004	IV kvartal 2005	IV kvartal 2006	November 2003	November 2004	IV kvartal 2005	IV kvartal 2006	November 2003	November 2004	IV kvartal 2005	IV kvartal 2006
Total	74,5	70,5	76,1	73,1	3,71	3,35	3,31	3,54	1,97	1,83	1,81	1,82
Vanus												
15-19	63,6	54,0	60,9	63,0	3,85	3,13	2,83	3,13	1,52	1,08	1,17	1,18
20-29	71,2	61,1	71,3	64,2	4,13	3,29	3,45	3,67	1,75	1,50	1,52	1,51
30-39	74,8	71,9	76,8	76,2	3,91	3,64	3,58	3,79	2,01	1,83	1,82	1,94
40-49	77,8	75,2	76,7	75,0	3,91	3,72	3,43	3,75	2,03	2,24	1,92	1,97
50-59	78,3	79,5	82,5	76,5	3,67	3,50	3,63	3,68	2,29	2,19	2,21	2,09
60-74	76,6	74,9	82,0	79,4	2,96	2,81	2,82	3,09	2,04	1,87	1,98	1,99

Meedia-tarbimise indeksid	Ajakirjade üldine lugemine				Ajakirjade regulaarne lugemine				Üldiselt loetavate kirjade arv				Regulaarselt loetavate kirjade arv			
	November 2003	November 2004	IV kvartal 2005	IV kvartal 2006	November 2003	November 2004	IV kvartal 2005	IV kvartal 2006	November 2003	November 2004	IV kvartal 2005	IV kvartal 2006	November 2003	November 2004	IV kvartal 2005	IV kvartal 2006
Total	85,3	80,7	78,9	78,7	69,7	63,8	65,4	64,7	4,65	3,99	4,05	4,71	2,30	1,92	1,98	2,33
Vanus																
15-19	88,1	89,6	87,3	83,1	66,6	69,4	71,6	64,7	5,62	5,55	5,03	5,41	2,30	2,23	2,04	2,00
20-29	94,8	84,7	86,3	84,1	76,6	60,8	69,1	61,2	6,40	4,48	5,03	5,46	2,68	1,88	2,02	2,08
30-39	90,7	86,6	81,8	79,6	76,4	66,9	65,6	68,8	5,57	4,63	4,71	5,51	2,66	2,15	2,20	2,87
40-49	86,2	81,0	80,9	79,7	66,2	64,2	68,2	66,8	4,26	4,07	3,90	4,75	2,25	1,97	2,10	2,44
50-59	82,5	74,5	73,6	77,9	68,3	61,6	61,6	65,2	3,66	3,61	3,57	4,26	2,12	2,01	1,97	2,47
60-74	72,0	71,7	67,7	69,9	63,6	62,3	59,0	61,8	2,92	2,42	2,59	3,22	1,82	1,51	1,62	2,04

*formaad 4,14 väljendab 4 tundi ja 14 minutit. NB! Ajakirjad sisaldavad ka telekavasid.

** Raadio 2003 - 1/10-30/12/2003.

*** 2003.a. Telemõõdikuringus sisaldab keskharidus ka keskeri ja kutseharidust.

Raadio päevikuuringu sihtrühm on 12-74 aastased.

LISA 3 – MEEDIUMITE KASUTAMISE ERINEVUSED 15-19-AASTASTE NOORTE SEAS AASTATEL 2003-2006

Lisa 3.1. Erinevate meediumite kasutamise erinevused 15-19-aastaste noorte seas aastatel 2003-2006 (elanikkonna keskmine = 100).

	Total	Internet 6 kuu jooksul	Televisioon	Raadio
2003	100	187	76	75
2004	100	186	74	83
2005	100	174	67	61
2006	100	163	70	53

		Ajalehtede üldine lugemine	Ajalehtede regulaarne lugemine	Üldiselt loetavate ajalehtede arv	Regulaarselt loetavate ajalehtede arv
2003	100	99	85	104	77
2004	100	104	77	93	59
2005	100	94	80	85	65
2006	100	97	86	88	65

		Ajakirjade üldine lugemine	Ajakirjade regulaarne lugemine	Üldiselt loetavate ajakirjade arv	Regulaarselt loetavate ajakirjade arv
2003	100	103	96	121	100
2004	100	111	109	139	116
2005	100	111	109	124	103
2006	100	106	100	115	86

Allikas: TNS EMOR: meediatarbimise indeksid 2000-2006

Lisa 3.2. Erinevate meediumite kasutamise erinevused 15-19-aastaste noorte seas aastatel 2003-2006 võrreldes keskmisega

	Internet 6 kuu jooksul		Televisioon (minutites)		Raadio (minutites)	
	Total	15-19	Total	15-19	Total	15-19
2003	46,6	87,3	244	185	292	218
2004	47,4	88,2	246	181	281	233
2005	52,8	91,7	232	156	264	161
2006	59,4	97,1	245	171	245	131

	Ajalehtede üldine lugemine		Ajalehtede regulaarne lugemine		Üldiselt loetavate ajalehtede arv		Regulaarselt loetavate ajalehtede arv	
	Total	15-19	Total	15-19	Total	15-19	Total	15-19
2003	92,0	91,1	74,5	63,6	3,71	3,85	1,97	1,52
2004	90,8	94,8	70,5	54,0	3,35	3,13	1,83	1,08
2005	93,1	87,9	76,1	60,9	3,31	2,83	1,81	1,17
2006	91,7	88,9	73,1	63,0	3,54	3,13	1,82	1,18

	Ajakirjade üldine lugemine		Ajakirjade regulaarne lugemine		Üldiselt loetavate ajakirjade arv		Regulaarselt loetavate ajakirjade arv	
	Total	15-19	Total	15-19	Total	15-19	Total	15-19
2003	85,3	88,1	69,7	66,6	4,65	5,62	2,30	2,30
2004	80,7	89,6	63,8	69,4	3,99	5,55	1,92	2,23
2005	78,9	87,3	65,4	71,6	4,05	5,03	1,98	2,04
2006	78,7	83,1	64,7	64,7	4,71	5,41	2,33	2,0

Allikas: TNS EMOR: meediatarbimise indeksid 2000-2006

LISA 4 – KESKMINE TELERIVAATAMISELE KULUTATUD AEG
PÄEVAS AASTATEL 2003-2006

November 2003	November 2004	November 2005	November 2006
244 minutit	246 minutit	232 minutit	245 minutit

Allikas: TNS EMOR: meediatarbimise indeksid (lisa 1)

LISA 5 – EESTI TELEKANALITE OSAKAAL (SHARE) KOGU
VAATAMISAJAST AASTATEL 2003-2006

Kanal	November 2003	November 2004	November 2005	November 2006
ETV	16,8	17,9	16,7	17,1
Kanal 2	20,2	20,3	19,9	24,8
TV 3	25	22,9	23,4	18,0

Allikas: TNS EMOR, Teleauditooriumi Mõõdikuuring

LISA 6 – KANALITE VAADATAVUSE OSAKAAL VANUSEGRUPPIDE LÕIKES AASTATEL 2003-2006

Lisa 6.1. Kanalite vaadatavuse osakaal erinevates vanusegruppides aastal 2003

	kuni 14	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
ETV	11,3	7,2	14,8	17,2	17,7	15,4	23,3	22,0
Kanal 2	19,3	21,6	15,7	20,8	24,7	16,3	23,2	19,6
TV3	35,9	36,8	22,7	26,1	25,6	19,9	21,3	21,2

Allikas: TNS EMOR, Teleauditooriumi Mõõdikuuring

Lisa 6.2. Kanalite vaadatavuse osakaal erinevates vanusegruppides aastal 2004

	kuni 14	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
ETV	12,9	6,4	13,4	15,7	15,6	19,3	24,9	27,9
Kanal 2	22,3	23,8	20,2	25,1	17,8	18,7	20,0	17,5
TV3	38,1	31,4	28,3	24,3	18,7	18,8	17,9	18,1

Allikas: TNS EMOR, Teleauditooriumi Mõõdikuuring

Lisa 6.3. Kanalite vaadatavuse osakaal erinevates vanusegruppides aastal 2005

	kuni 14	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
ETV	13,6	7,3	14,0	13,3	14,6	16,7	19,0	31,5
Kanal 2	19,2	24,1	23,0	17,2	21,3	20,3	16,7	22,5
TV3	35,7	32,6	34,4	21,2	21,7	17,1	16,2	26,1

Allikas: TNS EMOR, Teleauditooriumi Mõõdikuuring

Lisa 6.4. Kanalite vaadatavuse osakaal erinevates vanusegruppides aastal 2006

	kuni 14	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
ETV	13,4	7,1	10,3	15,5	17,9	13,8	21,7	29,9
Kanal 2	27,4	22,7	35,2	23,1	24,9	19,4	27,5	20,6
TV3	28,6	30,7	27,4	18,5	15,7	11,0	14,9	13,0

Allikas: TNS EMOR, Teleauditooriumi Mõõdikuuring

Lisa 7 – meediumite kasutamisaeg päevas

Internet	ei kulu üldse	kuni 15 min	16-30 min	31-45 min	46-60 min	61-90 min	1,5-2 h	2-3 h	3-4 h	4-5 h	5-6 h	üle 6 h
Tallinn	0,00%	0,00%	2%	6%	4%	18%	12%	20%	16%	16%	0,00%	6%
Võru	0,00%	3,60%	1,80%	8,90%	8,90%	8,90%	16,10%	21,40%	12,50%	14,30%	0,00%	3,60%
Televiisor												
Tallinn	2%	10%	4%	6%	12%	14%	22%	16%	6%	6%	2%	0%
Võru	1,80%	1,80%	0,00%	7,10%	16,10%	8,90%	33,90%	16,10%	10,7%	0,00%	1,80%	1,80%
Ajalehed, ajakirjad												
Tallinn	10%	34%	38%	10%	4%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%
Võru	1,80%	57,10%	26,80%	10,70%	3,60%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Raadio												
Tallinn	16%	26%	14%	14%	10%	4%	8%	4%	2%	2%	0%	0%
Võru	28,60%	14,30%	19,60%	12,50%	5,40%	1,80%	3,60%	7,10%	1,80%	0%	0%	0%

