

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaal – ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut
Avatud ülikool

Õpetajakoolitust läbivate tudengite käitumismuster Postimees.ee leheküljel
Bakalaureusetöö

Autor: Ann Hiiemaa
Juhendaja: Ragne Kõuts, MA

Tartu 2010

Sisukord

Sissejuhatus	3
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtealused	6
1.1 Online-ajakirjanduse iseärasused	6
1.2 Online- ja paberlehe strateegiate võrdlus	8
1.3 Online-ajakirjanduse lugejate käitumismuster	13
1.4 Uuritav objekt Postimees.ee	15
1.5 Uurimisküsimused ja hüpoteesid	18
2. Meetod ja valim	19
2.1 Valim	19
2.2 Vaatlus ja semistruktueeritud intervjuud	21
2.3 Analüüsi käik	23
3. Empiirilise uurimuse tulemused	25
3.1 Tähelepanuäratajad lugude juures	25
3.1.1 Huvi äratanud pealkirjad	29
3.1.2 Kommentaaride arv	32
3.1.3 Esileheküljel paiknemine	33
3.1.4 Foto	34
3.1.5 Ülejäänud tähelepanuäratajad	35
3.1.6 Valitud uudiste sisu	35
3.2 Eelistatuim uudisteportaal	36
3.2.1 Eelistatuim uudisteportaal	36
3.2.2 Lemmikportaali arendamise võimalused	38
3.3 Postimees.ee leheküljel liikumise muster	39
3.3.1 Esimene rühm – metoodilised lugejad (KKo, RV, TJ)	39
3.3.2 Teine rühm - sirgjoonelised poole lehekülje skaneerijad (JL, EO, KKi)	42
3.3.3 Kolmas rühm – traditsioonilised lugejad (SU, KV, MM)	44
4. Järeldused ja diskussioon	46
4.1 Vastused uurimusküsimustele	47
4.2 Think-aloud meetodi kriitika	51
Kokkuvõte	53
Summary	55
Kasutatud kirjandus	57
LISA 1 Intervjuu küsimustik	59
LISA 2 Online-ajakirjanduse hoiakud ja kasutusharjumused	60
LISA 3 Think-aloud helisalvestised ja täistranskriptsioonid	61

Sissejuhatus

2009. aasta septembri seisuga kasutab Internetti üle maailma umbes 1,7 miljardit inimest (Internetworldstats 2010) ehk siis üks neljandik kogu maailma elanikust.

Eestis on see näitaja veelgi suurem. Uuringuagentuuri TNS Emor andmetel kasutab 2009. aasta septembri seisuga Internetti 15-74-aastatest elanikest 756 000 inimest ehk siis 73 protsenti.

Uudisteportaalidest jagunevad need meediakasutajad põhiliselt Delfi, Postimehe, Õhtulehe ja ERRi vahel. (tnsmatrix.emor.ee) Nii, nagu aastate jooksul on märkimisväärselt kasvanud internetikasutajate arv, on sama toimunud ka uudisteportaalide külastajatega.

Kui 2005. aasta detsembris külastas Eesti loetuimat uudisteportaaali Delfi.ee nädalas 333 641 inimest ja Postimees.ee'd 112 232 inimest, siis 2009. aasta detsembris olid samad näitajad vastavalt 645 694 ja 560 284. Ehk siis: kasv oli vastavalt 48 ja 80 protsenti. (TNS Emor).

Kui esialgu toimised Eesti ajalehtede internetikeskkonnad vaid paberlehe peegeldusena ja varasemate artiklite otsingumootorina, siis tänaseks on enamike Eesti ajalehtede juurde loodud ka *online*-toimetused (Tähismaa 2003).

Kuna *online*-uudiste leheküljed erinevad paberlehest nii disaini kui ka struktuuri poolest, käitub ka lugeja *online*-leheküljel hoopis teisiti. Võrreldes paberlehega on *online*'is lugeja võim suurem. Ta võib minna, kuhu ise tahab – kõik valikud on vaid ühe kliki kaugusel. Kui lugeja tähelepanu ei suudeta köita, siis ta lahkub sellelt leheküljelt.

Seetõttu tekibki küsimus – kuidas ühendada informatiivsus atraktiivsusega veelgi interaktiivsemalt? Nagu Eesti suurimatest *online*-väljaannetest peegeldub, muutub meelelahutuslik võti üha olulisemaks.

Paljude seas tekitab see aga nurinat – esileheküljel on liiga palju labaseid meelelahutusuudiseid, liiga palju reklaami ja kujunduslik pool on samuti kehv. Seetõttu ongi vaja uurida, kuidas teha *online*-väljaannet nii, et ühest küljest leht ei kaotaks lugejat ja teisest küljest lugeja oleks tootega rahul.

Ent millist *online*-väljaannet lugejad hindavad? Mis on nende jaoks selle juures primaarne ning mille alusel teevad nad oma uudisevalikuid? Need on küsimused, millele käesolevas bakalaureusetöös vastuseid otsin.

Lisaks eelpool nimetatule on töö eesmärgiks joonistada välja ühe kitsa huvigrupi käitumismuster Postimees.ee leheküljel. Selle analüüsimiseks viisin läbi kümme vaatlust õpetajakoolitust läbivate tudengite hulgas. Vaatlus koosnes *think-aloud* testist ning sellele järgnenud semi-struktureeritud intervjuust. *Think-aloud* meetodi eesmärgiks on anda kvalitatiivne ülevaade ühe *online*-uudistemeedia lugeja tavakasutaja kasutuspraktikast, *online*-lehekülje liikumise mustrist ja uudistevaliku kriteeriumitest. Semi-struktureeritud intervjuu eesmärk omakorda on uurida, kuidas kattuvad vaadeldavate üldised harjumused ühe vaatluse tulemustega.

Valisin uurimisobjektiks just selle teema, sest paljude väikeste huvigruppide nägemust *online*-ajakirjandusest pole varem uuritud. Kogu *online*-ajakirjanduse kasutusharjumuste temaatikat on vähe uuritud.

Kuna minu seminaritöös tuli välja, et meediateadliku ja meedias töötava inimese vaatlemine on küllaltki ettearvatav ning vaadeldavad ise oskavad tänu oma tööle paremini hinnata esilehel toimuvat ja pealkirja temaatikat, siis valisin uurimisalusteks objektideks õpetajakoolitust saavad tudengid, kes ei puutu ajakirjanduse spetsiifikaga kokku oma õpitava eriala kaudu ja neid võib seega käsitleda kui ajakirjanduse tavakasutajaid. Valim pakkus huvi ka seetõttu, et minu hinnangul on ka õpetajatel meie järeltulevate põlvete meediapildi kujundamisel väike roll. Tõsi, ilmselt identifitseerivad enamik vaadeldavaid end praegu pigem tudengite kui tulevaste pedagoogidena.

Käesolevas uurimuses on suur osa ka isiklikul kogemusel ja sellest tärganud huvil antud teema vastu. Postimehe sporditoimetuse oli Eestis üheks esimeseks ühendatud toimetuseks Eestis, mis hakkas paralleelselt tegema nii veebi kui ka paberlehte ning mina ise olen kolme aasta jooksul selles protsessis ajakirjanikuna kaasa teinud. Seetõttu olen õppinud ka kahe toimetuse erinevaid strateegiaid lugejate tähelepanu köitmisel ning saanud osa kogemusest, mis näitab, kuivõrd keeruline on neid kaht pealtnäha sarnast, ent sisult erinevat meediavaldkonda ühendada. Huvi antud teema vastu tekkis ka seetõttu, et *online*'i sisu loova

ajakirjanikuna soovisin teada, kuidas paremini lugejate tähelepanu koida ning kui palju tajuvad nemad toimetusepoolset pealkirjaga manipuleerimist.

Käesolev bakalaureusetöö koosneb järgnevatest osadest: teoreetilised lähtekohad *online*-meediast (1), *think-aloud* ja semi-struktureeritud intervjuu meetodite tutvustus (2), vaatluse ja semistruktureeritud intervjuu tulemuste analüüs (3), millele järgnevad autoripoolsed järeldused ning diskussioon (5) ja kokkuvõte (6).

Online-ajakirjandust on viimastel aastatel Eestis rohkem uuritud. Tartu Ülikoolis on *online*-uudiste arengust bakalaureusetöö kirjutanud Inno Tähismaa (2003), paberlehe ja *online*'i loetavust on uurinud Holger Roonemaa (2007) ja *online*-ajakirjanduse arengut Eestis Mari Rebane (2007.)

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtealused

Töö teoreetilises osas annan ülevaate *online*-ajakirjanduse iseärasustest, selle erinevustest pabermeediast, lugejate käitumismustrit puudutavatest uuringutest ning uuritavast objektist – uudisteportaalist Postimees.ee.

1.1 Online-ajakirjanduse iseärasused

Traditsioonilise ajakirjanduse kõrval tuli käibele võrguajakirjanduse (*online*-, elektroonilise ajakirjanduse) mõiste. See tähistab „jooksvalt reaalajas sündivat ja tarbitavat ajakirjandust“. Selle terminiga tähistatakse ajakirjandust, mis luuakse otseselt Interneti tarbeks ning mida tarbitakse Interneti vahendusel (Vihalemm 2004: 236).

Online-ajakirjandust eristab teistest massimeediumitest see, et sellel on palju uusi võimalusi, mille on põhiliselt teinud võimalikuks täielikult digitaliseeritud tootmise ja esitamise mudel (Trappel, 2008).

Seetõttu pole *online*-ajalehed enam üksnes internetis olevad paberlehe koopiad, vaid on kokku sulanud raadiost, televisioonist, blogidest ja traditsioonilisest pabermeediast.

Online-ajakirjanikud saavad uudiseid ka populaarsetest tele-ja raadiosaadetest. Näiteks Postimees.ee esiuudiseks on nii mõnigi kord olnud ajakirjanik Kalle Muuli või ärimees Rein Kilgi raadioetris antud arvamused. Lisaks sellele on populaarseks saanud ka saates „Pealtnägija“ käsitlevate teemade ülespanemine. Üha rohkem leiab *online*-uudiste lehekülgedelt kas ERRi videosid või linke *Youtube*'i videodele.

Online-ajakirjanduse põhitunnused (Trappel 2008):

- Digitaalsus ja kõikjalviibimine – *online*-ajakirjandus on universaalselt kättesaadav, ilma aja ja ruumi piiranguteta.
- Kohesus – reaalajas edastamine viitab pidevale kättesaadavusele ja igasuguste kindlate tähtaegade puudumisele. *Online*-ajakirjandus saab seetõttu pakkuda informatsiooni igal ajahetkel.

- Interaktiivsus – viitab nii ajakirjanike kui kasutajate ideede vahetamisele kui ka samal meediaplatformil viibivate kasutajate omavahelisele ideede jagamisele.
- Hüpertekstuaalsus – viitab mittelineaarsete narratiivsete tekstistruktuuride loomisele, mis võimaldab kasutajatel luua isiklik tekstilugemise viis.

Lisaks sellele saab *online*-ajakirjandust teistest ajakirjanduse liikidest eristada ka tehnoloogilise komponendi läbi, mis on määravaks faktoriks sisu loomisel. Ehk siis: veebi-ajakirjanik peab tegema otsused, milline meedia formaat või formaadid edastavad loo tuuma kõige paremini (multimediaalsus), kaaluma võimalusi avalikkuse kaasamiseks, et osaleda diskussioonis või isegi mugandada teatud lugusid (interaktiivsus) ja mõtlema viisidele, kuidas ühendada uudis sarnaste lugudega ja taustinformatsiooniga (hüpertekstuaalsus). Seda peetakse ideaalseks *online*-ajakirjanduse mudeliks. (Deuze, 2003)

Seega on *online*-ajakirjanikul võrreldes paberlehe ajakirjanikuga vähemalt näiliselt märksa vabamad käed ja suuremad võimalused uudist loetavamaks muuta. Kui paberlehe ajakirjaniku töö lõpeb uudisloo valmiskirjutamisega ja selle toimetajale saatmisega, siis *online*-ajakirjanik saab valida loo juurde ka foto, panna sarnased artiklid ja mõnel juhul ka video. Ühtlasi tähendab see ka seda, et *online*-toimetuses töötaval ajakirjanikul on suurem vastutus toota nii sisult kui ka väljanägemiselt kvaliteetne uudis.

Eelpool nimetatud võimalused ja Interneti lai levik on muutnud *online*-ajakirjanduse üheks kõige vahetumaks ja kasutajasõbralikumaks meediakanaliks.

Kahtlemata on selle juures oluliseks faktoriks just see, et informatsioon ei ole enam ühesuunaline, tootjalt vastuvõtjale. Nüüd saavad kõik – nii grupid kui ka üksikindiviidid – olla samaaegselt nii info tootjad kui ka vastuvõtjad (Engebretsen 2006: 92).

Online-ajakirjandus on suuresti muutunud ka arvamusplassiks, kuhu nii mõnigi lugeja tuleb just sellepärast, et uudiste loomisel kaasa rääkida. Kui paberlehe valmimisel on sisu loojaks eelkõige ajakirjanik ja selle allikad, siis *online*'is saavad lugejad kõige operatiivsemalt kaasa rääkida ja uut infot lisada.

Näiteks paljudel reaajas toimuvatel üritustel edastavad lugejad läbi mobiilsete seadmete toimunut ja kirjeldavad nähtud pilti. Nii mõnigi kord lisavad lugejad kommentaariumisse huvitavaid vihjeid ja linke, mis hilisemal kontrollimisel väga vajalikuks osutuvad.

Lisaks sellele on suuremad *online*-lehed varustatud ka vihje e-mailiga, kuhu lugejad saadavad päevas sadu kirju ja vihjeid. Kuigi üldjuhul on tegemist ebavajaliku infoga, on nii mõnigi kord tegemist ka kasuliku vihjega, millest juba vähem kui poole tunniga valmib *online*-uudis. Lisaks kommentaariumis sõnavõtmisele on lugejatel võimalus oma arvamust avaldada ka gallupites vastamise ning fotode saatmisega.

Postimehes on osutunud väga populaarseks erinevate aastaegade pildistamine ja fotode toimetusse saatmine. Toimetus valmistab laekunud fotodest omakorda galerii ja mõnikord valitakse parim foto ning antakse selle autorile ka auhind.

Ka paberlehe ja selle lugejate vahel toimub diskussioon, kuid see pole enam nii operatiivne ja kaotab ajaga oma väärtust. Eakamad inimesed armastavad näiteks toimetusse helistada või siis paberkirja kaudu vastukaja anda.

Paraku tunnistas Postimehe arvamustoimetuse juht Neeme Korv omavahelises vestluses (jaanuar 2010), et aastate jooksul on paberkandjal tulevaid kirju üha vähemaks jäänud. Seetõttu moodustavad tihtipeale rubriigi „lugeja kiri“ kas e-kirjad või lugejate kommentaarid Postimees.ee veebileheküljelt.

Online-ajakirjandusega kaasneb küll palju võimalusi, kuid samas on see toonud endaga kaasa ka probleeme. Kuna iga *online*-uudise loetavust mõõdetakse, on see hakanud suuresti mõjutama ka meediakanali sisu. Kuna meelelahutusliku sisuga uudiseid loetakse rohkem, on nende osakaal aastate jooksul ka tunduvalt suurenenud. Lisaks sellele mõjutab *online*-uudiste kvaliteeti ka n-ö võidujooks uudise kõige kiirema ülespanemise nimel. Seetõttu tekivad kergesti vead ja uudiste sisu kvaliteet kannatab.

1.2 *Online*- ja paberlehe strateegiate võrdlus

Online-ajakirjandus on sarnane trükiajakirjandusele, kuna mõlemad sisaldavad teksti ja pilte. Erinevus tuleb sisse aga disaini ja struktuuri juures. See omakorda toob teatavad erinevused sisse ka *online*-ja paberlehe lugeja tähelepanu püüdmise strateegiatesse. Järgnevas peatükis tuginen suures osas isiklikule vahetule ja vahendatud kogemusele viimase kolme aasta toimetusetöös osalemisest.

Kui trükimeedia on üles ehitatud lineaarselt, siis *online*-ajakirjandus on pigem mittelineaarne ehk erinevaid uudiseid saab otsida erinevate menüüde juurest. Lugejal on võim minna sinna, kuhu ise tahab. Ta võib klikkida audio failile, andmebaasile, graafikale, tekstile, videole, arhiivile ja seejärel mingi lisalingi kaudu teisele leheküljele minna. Lugeja informatsiooni kasutamise muster on pigem kaootilise sikk-saki kujuline kui sirge. (Ward 2002: 121).

Seega on lugejal uudiste valimisel märksa vabamad käed – paberlehes on suuresti just toimetaja tema trajektoori paika pannud. Kõigepealt tulevad Eesti uudised, seejärel majandus, siis välisuudised, arvamusküljed jne. *Online*-ajakirjanduses saab lugeja märksa kiiremini sobiva rubriigi juurde minna. Tema valikuvabadus on suurem.

See omakorda muudab lugeja tähelepanu köitmise ülioluliseks. Kui talle ei hakka mõne sekundi jooksul midagi huvitavat silma, siis ta lahkub sellelt uudistelehelt.

Täpselt sama kehtib ka paberlehe lugude puhul – kui paberlehe artikli foto, pealkiri, graafika ja liid ehk juhtlause ei suuda lugeja tähelepanu köita, keerab ta järgmise lehekülje.

Aga kui paberlehe lugeja on ajalehe juba ostnud ja mõnes mõttes end selle läbivaatamiseks ka kohustanud, siis Interneti ja *online*-ajakirjanduse puhul sama seaduspärasus ei kehti. (Whittaker 2000: 122). Lugeja võib igal hetkel konkurendi juurde minna ja sealt endale sobiva uudise leida.

Seetõttu tuleb esitada uudiseid nii, et see oleks üheselt hoomatav, lugeja poolt kontrollitav ning samaaegselt ka atraktiivne (Engebretsen 2006).

Online-ajakirjanduses töötava ajakirjaniku tähtsaimaks ülesandeks on panna lõöv ja lugemakutsuv pealkiri. Sama ülesanne on ka paberlehe ajakirjanikul, kuid ometi erinevad paber- ja *online*-ajakirjanduses kasutatavad strateegiad üsna olulisel määral.

Kui paberlehes kasutatavad pealkirjad on küllaltki konkreetsed, siis veebis on suunitluseks see, et pealkirjaga püütakse võimalikult vähe öelda. Samas peab see vähenegi tekitama lugejas huvi ja soovi uudisele klikkida. Lugejas peab tekkima küsimus – miks?

See on *online*-ajakirjanduse aga küllaltki agressiivseks muutnud, üha rohkem kasutatakse ebaeetilisi võtteid ja pealkirjaga sõna otseses mõttes petetakse lugejat.

Ward (2003: 121) on oma raamatus välja toonud Jakob Nielseni kolm reeglit *online*-ajakirjandusse kirjutamiseks:

- Ole kompaktne – ära kirjuta rohkem kui 50 protsenti tekstist, mida sama loo puhul paberlehes kirjutataks
- Kirjuta struktureeritult – kasuta lühikesi lõike, alapealkirju ning liigendatud teksti pika artikli asemel
- Kasuta hüperteksti – eelkõige selleks, et eraldada pikki informatsiooniplokke mitmele erinevale leheküljele

Samas raamatus on Ward (2003: 129) välja toonud ka Crawford Kiliani soovitusel:

- Tee lihtsad ja informatiivsed pealkirjad
- Kasuta tsitaadi puhul jutumärke, sest inimesed eelistavad näha, mida keegi tegelikult ütles
- Lisa küsimusi, sest see annab põhjuse otsida vastust
- Üllata oma lugejat
- Lisa „konflikti lubadus“. Inimesed armastavad kaklusi

Jakob Nielsen tegi 2009. aastal kokkuvõtte, kus leidis, et maailma kõige paremad pealkirjad on BBC uudisteportaalil. (Useit.com)

Eelkõige seetõttu, et need on:

- Lühikesed (sest inimesed ei loe *online*-versioonis palju)
- Informatsioonirikkad, võtmesõnad on selgelt välja toodud (sest lugejad tihti peale üksnes skanneerivad lehekülge)
- Lihtsasti hoomatavad ka ilma taustata (sest pealkirjad ilmuvad ka uudisteribas, mille kaudu lugejad uudiseni jõuda võivad)
- Ette ennustatavad, et lugejad teaksid, kas neile meeldiks artikkel juba enne sellele klikkimist (sest inimestele ei meeldi leheküljed, mis lubavad pealkirjas rohkem sisu, kui seal tegelikult on) (Useit.com).

Keskmine BBC-uudisteportaali pealkiri koosnes viiest sõnast. Nende sisse suutsid autorid panna kogu loo tuuma – iga sõna töötas omal kohal. Lisaks sellele tuli uuringust välja, et lugejatele meeldivad suuremas kirjas tehtud pealkirjad rohkem. See näitab, et tegemist on olulisemate uudistega. (Useit.com)

Online-ajakirjanduse lai levik ning paberlehe lugejate vähenemine on muutnud ka paberlehe sisu. Uudise kiire levimine nii *online*-ajakirjanduses kui ka sotsiaalvõrgustikes annab paberlehe ajakirjanikule sootuks teistsugused ülesanded.

Paberlehes on hakatud kasutama rohkem reportaaže, analüüsivaid lugusid ja artiklite illustreerimiseks kasutatakse rohkem graafikuid ning lood mängitakse põnevamalt välja kui varem.

Enam ei piisa üksnes mõne uudise lihtsakoelisest ümberjutustusest, sest reeglina saab lugeja *online*-ajakirjandusest selle sisu juba kätte. Paberlehest oodatakse uudise puhul juba teema edasiarendust, tausta ja emotsioone. Näiteks spordiajakirjanduses pannakse vahetult pärast võistlust üles ka sportlase kommentaarid ja paberlehe loosse nendega uudisväärtust enam lisada ei saa. See on omakorda muutnud ka paberlehe lugude struktuuri. Kaks suve tagasi tehti Postimehe paberlehe ajakirjanikele Tartu ülikooli õppejõu Priit Pulleritsu poolt koolitus, kus ta rõhutas, et ümberpööratud uudise püramiidi kasutatakse üha vähem.

Erinevalt varasemast ei saa enam liidis või pealkirjas kogu sisu ära öelda, sest lugejad on seda eelmisel päeval juba veebist lugenud. Tuleb leida mõni uus ja huvitav nurk ning anda lugejale lisainfot. Siinkohal pääsevadki nähtavusele ajakirjaniku isiklikud võimed ja oskus lugejale midagi enam kui lihtsalt *online*-uudist pakkuda.

Lisaks sellele püüavad nii *online*-ajakirjandus kui ka paberleht lugejat originaalsete ja värskete fotodega. Kui paberlehe puhul on tegemist staatiliste fotodega, siis *online*'is saab fotosid ka värskendada, lisada uusi pilte ja kustutada vanu.

Järgnevas tabelis on lühidalt toodud paber- ja *online*-ajalehe peamised erinevused (vt tabel 1).

Tabel 1. Paber- ja *online*-lehe peamised erinevused

Aspekt	<i>Online</i>-ajakirjandus	Paberleht
Ülesehitus	Mittelineaarne – erinevad uudised eri menüüde all	Lineaarne – võimaldab kogu sisu järjest ära lugeda
Interaktiivsus	Kommunikatsioon lugeja ja ajakirjaniku ning lugeja ja lugeja vahel väga tugev	Kommunikatsioon nõrk ja üliaeglane (peamiselt telefon, kiri)
Sisu	Uudised, gallupid, galeriid, videod, reaalajas ülekanded	Kommentaariid, uudised, reportaažid, intervjuud, graafikud,
Pealkirjad	Võimalikult väheütlevad, lõõvad, atraktiivsed	Konkreetsed, atraktiivsed
Aeg ja ruum	Piirangud puuduvad – 24 h järjest uudiseid, kogupikkuses intervjuud jne.	Kindlad mahud ja piirangud, ühele küljele mahuvad kindla pikkusega lood, aeg tähtis

Kuna traditsioonilise ajalehe ja paberlehe koostamisel lähtutakse osaliselt erinevatest strateegiatest, võib oletada, et ka auditoorium käitub nende kahe meediumi puhul erinevalt.

1.3 Online-ajakirjanduse lugejate käitumismuster

Roonemaa (2007) tõi oma uurimuses välja, et paberlehe lugejat ja *online*'i lugejat ei saa kindlasti mitte hõlmata ühiste nimetajate alla, kuna tegemist pole homogeense auditooriumiga.

Märkimisväärne erinevus tuli välja ka selles, kui mitut artiklit ühe või teise meediumi eelistajad keskmiselt loevad. Kui paberlehe eelistajad lugesid päevas keskmiselt kümme uudist, siis *online*'i eelistajad vaid napilt viis artiklit (Roonemaa 2007: 49).

Sellest võib järeldada, et paber- ja *online*-ajakirjanduse tarbijal on sisu osas erinevad ootused.

Engebretseni (2006: 71) hinnangul on *online*-uudiste lugejal järgmised omadused:

- tal on vähe aega ja ta tahab seda võimalikult efektiivselt kasutada
- ta on skeptiline autoritaarses vormis esitatu suhtes
- ta otsib päevajakalist, asjassepuutuvat, arusaadavat ja tähenduslikku infot selle kohta, mis toimub tema vahetus ümbruses
- ta nõuab nii oma huvide rahuldamist kui ka fakte
- ta eelistab uudiste kiiret ja pinnapealset läbivaatamist põhjalikule lugemisele

Jakob Nielsen uuris 2006. aastal, kuidas lugejad *online*-ajakirjandust kasutavad. Selgus, et keskmisel veebiuudiste lugejal on ühe tavalise külastusega aega lugeda maksimaalselt 28 protsenti kõikidest sõnadest. Selle asemel, et lugeda veebilehekülge sõna-sõna haaval, tegelevad lugejad n-ö skaneerimise ehk sirvimisega ja valivad välja üksikuid sõnu ja lauseid. (Useit.com)

Uuringust „Kuidas inimesed loevad veebilehekülge“ selgus, et 79 protsenti testis osalejatest skaneerisid kõigepealt uut lehekülge, üksnes 16 protsenti vaadeldavatest luges külge sõna-sõna haaval. Vaadeldavad veetsid *online*-uudiste leheküljel 80 protsenti oma ajast lehe ülemises osas. Väga harva loevad inimesed lehekülje lõpuni välja põhjalikult üle. Uuring tõi

välja selle, et mida lehe üleval pool ollakse, seda põhjalikumalt sisusse süvenetakse, lehekülje keskel on tähelepanu juba natuke rohkem hajutatud ning külje lõpus vaadatakse uudiseid juba üsna pealiskaudselt (Useit.com).

Nielsen (2006) uuringust ilmnes ka see, et kuigi vaadeldavad hakkavad *online*-uudisteleheküljega tutvuma eelkõige pealkirjade järgi, on ka fotod väga olulised. Ebateravad ja mitte midagi ütlevad fotod ei köida lugeja tähelepanu – foto peab olema uudise pealkirjaga kooskõlas. Seetõttu soovitas Nielsen mitte panna uudiste juurde paljulevinud illustratiivseid materjale, sest see raiskaks vaid lehekülje ruumi. (useit.com)

2009. aastal tõi Nielsen kolm aastat varem tehtud uuringu põhjal välja fotod, mis lugejate tähelepanu köidavad:

- Uudise sisuga seotud fotod
- Selged ja puhtad fotod
- Fotod, millel on naeratav inimene, kelle näojooned on selgelt näha
- Fotod, millel on inimeste privaatsed kehaosad (näiteks jalad, rinnalihased)

Huvitav oli ka see, et naised ja mehed pööravad inimeste fotode juures tähelepanu üsna erinevatele aspektidele. Vaadeldavatel paluti vaadata pesapallimängija George Bretti liibuvates pükstes tehtud fotot. Kui naiste pilk jäi pidama üksnes sportlase näole, siis mehed skaneerisid ka tema kubemepiirkonda.

Nielsen kasutas antud järelduseni jõudmiseks *eyetracking*'u meetodit: vaatluse alla võetud 232 inimese silmamuna liikumist jälgisid ja fikseerisid väikesed kaamerad. Sellest selgus, et vaadeldavatel on üsna kindlalt välja kujunenud lugemisharjumus. See näeb välja F-kujuline ja koosneb kolmest komponendist (ibid):

- Kasutajad loevad kõigepealt horisontaalselt, tavaliselt risti üle ülemise osa. See element formuleerib F-tähe ülemise riba.

- Järgmisena liiguvad kasutajad leheküljel natuke alla ja seejärel loevad taas risti üle, moodustades teise horisontaalse liikumise, mis tavaliselt katab lühemat osa kui eelmine rida. See liikumine moodustab F-tähe teise, lühema rea.
- Lõpuks skanneerivad kasutajad vasaku osa vertikaalse liikumise abil. Mõnikord on see üsna aeglane ja süstemaatiline skaneerimine, mis ilmneb puhta joonena *eyetracking*'u uurimislehel. See viimane element moodustab F-tähe tüvi.

Aasta hiljem viis sama uuringu läbi ka Poynteri instituut USAs, kes leidis, et on kaht tüüpi *online*-uudiste lugejaid – ühed on metoodilised lugejad (loevad oma kindla meetodi järgi) ja teised on sirvijad ehk skaneerijad.

Esimesed loevad algusest lõpuni, liikudes leheküljel allapoole ning mõnikord liiguvad üles tagasi, et materjali uuesti lugeda ning pilk peale visata. Teised liiguvad kiiresti pealkirjalt fotodele ja loevad põgusalt ka uudist ennast. Leheküljel samasse kohta nad uuesti tagasi ei lähe. Metoodilised lugejad eelistaksid tavapäraselt ja võimalikult väheste lisadega konkreetset lehekülge, skaneerijatele sobib lehekülg, kus on palju pilte, graafikuid.

See aga seab *online*-uudiste leheküljele veelgi suurema väljakutse – kuidas kõita mõlema lugejatüübi tähelepanu? (Ojr.org)

Postimehes, nagu ka üheski teises *online*-uudisteportaalis, pole *eyetracking*'u meetodit kunagi kasutatud ja ei plaanita seda ka teha, sest see on väga kulukas. Küll aga avaldas Postimees.ee arendusjuht Jaanus Lillenberg, et teatud süsteemiga on võimalik mõõta, kui paljud inimesed päeva jooksul esileheküljel lõpuni jõuavad. Keskmiselt jäävat see protsent 30 juurde. Olenevalt päevast jõuab mõnikord esileheküljel lõpuni 33, 31 või 34 protsenti inimestest. Lillenbergi hinnangul on see protsent täiesti rahuldav. (Omavahelisest vestlusest Lillenbergiga 10. mai, 2010)

1.4 Uuritav objekt Postimees.ee

Postimees.ee on uudisteportaal, mis on välja kasvanud Postimehe paberväljaandest.

Selle veebivarianti hakati arendama 1995. aasta lõpus. Selle põhiliseks n-ö mootoriks ja eestvedajaks oli tollane *online*-toimetuse juhataja Jaanus Lillenberg, kes 1999. aastal isiklikult Postimehe veebikeskkonda esimesed *online*-reklaamid müüs. Lillenbergi sõnul hakati 2000. aasta kevadel üles panema ka esimesi *online*-uudiseid. Esialgu lisasid veebiversiooni uudiseid kolm ajakirjanikku, kes panid üles kolm kuni neli lugu. (Rebane 2007: 25)

Nüüdseks hoolitseb Postimehe veebiversiooni sisu eest 34 ajakirjanikku ning toimetajat, loodud on eraldiseisev arendusosakond, kus töötab 11 inimest ning reklaamiosakond, kus töötab kaheksa inimest. (Postimees.ee)

Postimehe esikülje eest vastutab päevatoimetaja. Hommikul kella kaheksast kuueni teeb seda tööd tegevtoimetaja Mirjam Mäekivi, õhtul kella kuuest toimetavad esileheküljel kas Berit Lamp, Raul Sulbi või Kadri Ratt.

Päevatoimetajad saavad erinevate toimetuste ajakirjanikelt Skype'i vahendusel soovitusi lugude esileheküljele panemiseks. Vestlusest Mirjam Mäekiviga tuli välja, et uudise asukoha esileheküljel valib tema ise vastavalt enda tõekspidamistele ning Postimees.ee juhtide poolt antud soovitustele ning uudisväärtuse kriteeriumitele. (Omavahelisest vestlusest Mäekiviga 10. mai, 2010)

Juhul kui uudis ei hakka esileheküljel piisavalt lugejaid koguma, vahetab päevatoimetaja selle mõne põnevama uudise vastu välja. Uudise lugemist näitavad samuti erinevate tehniliste lahenduste abil loodud programmid. Postimees.ee's näitab programm ära uudise lugemuse viimase tunni jooksul ning kogu klikkide arvu. Vestlusest *online*-toimetuse arendusjuhi Jaanus Lillenbergiga tuli välja, et vastavalt Postimees.ee tõekspidamistele ei tegutseta esilehe loomisel üksnes klikkide arvust. Vastasel juhul oleksid tema sõnul esilehel üksnes kollased uudised, surm ja krimi. (omavahelisest vestlusest Lillenbergiga, 10.mai 2010)

Esileheküljel saab vastutav päevatoimetaja uudise pealkirja muuta ning lisada sarnaseid artikleid, valida pealkirja fonti ning vajadusel ka pilti muuta. Kuna esilehe toimetajal on üldjuhul väga kiire, muudetakse fotot harva.

Foto valib uudisele ajakirjanik ise. Tihtipeale satuvad uudiste juurde ja esilehele seetõttu piiratud aja tõttu väga pikalt kasutuses olnud fotod, mida on andmebaasist võimalik kõige kiiremini uudisele juurde lisada.

Ilmselt on kõikidele Postimees.ee töötajatele rõhutatud ka uudiste ülespaneku kiiruse olulisust. Mida kiiremini ajakirjanik uudise veebi üles saab, seda tõenäolisemalt ei lähe lugeja seda ühestki teisest uudisteportaalist otsima. Seetõttu valitakse tihti uudiste juurde ka ebamäärane sümbolfoto, tehakse pealkirjades vigu ning ei kasutata kõiki lugeja tähelepanu äratavaid sümboleid.

Postimees.ee esilehekülge arendatakse iga päev ning teatud muudatusi viiakse pidevalt sisse. Praegu on esileheküljel aga suur teemadeplokk, kus reeglina asub kõrvuti üks või kaks uudist. Esiuudisele on tavaliselt juurde lisatud ka kas punase või sinise kirjaga „Samal teemal” uudised.

Parempoolses ribas on ülevalt alla väikestes akendes Ilmajaama, E24, Tarbija24, spordirubriigi, Elu24, kultuurikülje, Tallinna ja teiste erinevate Eesti linnade uudisteportaalide esiuudised, 24tundi meelelahutusportaaali, Mood ja ilu, kinnisvara-, tervise- ning galeriirubriigi uudised. Kõikidel neil rubriikidel on parempoolses ribas ka foto.

Vasakpoolses ribas on reeglina eriprojektidena loodud uudisteküljed (nagu näiteks Vancouveri olümpia, Aed ja kodu, maratoniportaali), seejärel tulevad Postimees+ tasulised lood, siis väikselt erinevad rubriigid (Tallinn, Tartu, poliitika, arvamus, välismaa, majandus, kultuur, krimi, teadus, meedia, Arter, toit), järgmisena tulevad majandus E24 rubriigid (äriuudised, börs, välismajandus, statistika, arvamus, turundus, elustiil, auto/tehnika, kinnisvara, firmateated), Tallinna ja Tartu uudised, Tarbija24 erinevad rubriigid, spordirubriigid, Elu24, blogid, ilm, TV-kavad, Sudoku, horoskoop, koomiks, karikatuur ja erilehed. Kõikide nende rubriikide vahel on lugejatel võimalus oma valik teha.

4. mai Emori andmete põhjal oli Postimees.ee loetuimaks rubriigiks Elu24, mis kogus 245 575 unikaalset lugejat, teisel kohal oli E24 majandusportaal 204 658 unikaalse lugejaga ning kolmandal positsioonil siseuudised 204 269 lugejaga. (tnsmatrix.emor.ee)

1.5 Uurimisküsimused ja hüpoteesid

Järgnevalt tutvustan käesoleva bakalaureusetöö uurimusküsimusi ja hüpoteese. Eelkõige soovin leida vastust küsimusele – kuidas? Kuidas käitub üks üsna homogeenne rühm Postimees.ee leheküljel ja mis nende uudistevalikute tegemist suunab?

1. Kui palju tehakse Postimees.ee leheküljel teadlikke valikuid, st kuidas osatakse oma valikuid selgitada ja põhjendada?

2. Kuidas liigutakse *online*-uudiste leheküljel?

3. Mille alusel on välja kujunenud uuritavate eelistatuid uudisteportaal, st mis on nende lemmik uudisteportaal?

4. Kuidas tajutakse toimetusepoolset pealkirjadega manipuleerimist?

Hüpoteesid:

- Uudiseid valitakse lähtuvalt nende asukohast esileheküljel – mida kõrgemal on uudis, seda tõenäolisemalt see loetuks osutub.
- Uudisteportaali juures hinnatakse eelkõige uudiste ülespaneku kiirust, operatiivsust.
- *Online*-meedia pealkirjadega manipuleerimist tajutakse ja see valmistab rahulolematust.

2. Meetod ja valim

Käesoleva bakalaureusetöö peamiseks empiiriliseks materjaliks on minu poolt Tallinna Ülikoolis õpetajakoolitust läbivate tudengitega läbiviidud kombineeritud intervjuud, mis moodustusid kahest osast – semi-struktureeritud intervjuust ja sellele eelnenud testist, mille viisin läbi *think-aloud* meetodil.

Vaatlust *think-aloud* meetodil kasutasin selleks, et joonistada välja uuritavate käitumismuster Postimees.ee leheküljel ning leida tehtud valikutele põhjendused erinevate uudistekriteeriumide alt. Semi-struktureeritud intervjuu eesmärgiks oli täiendada *think-aloud* vaatlusest saadud vastuseid ning tuvastada subjektiivsed hinnangud ning üldine kasutuspraktika.

2.1 Valim

Kuigi üldiselt ei soovitata *think-aloud*-testides sõpru ja kaastöötajaid kasutada, sest see võib mõjutada lõplikku resultaati, kuna vaadeldavad ei pruugi end piisavalt vabalt tunda, moodustasin oma valimi siiski peamiselt kättesaadavuse printsiibil.

Kuna minu seminaritöös tuli välja, et meediateadliku ja meedias töötava inimese vaatlemine on küllaltki ettearvatav ning vaadeldavad ise oskavad tänu oma tööle paremini hinnata pealkirja temaatikat ja esilehel toimuvat, valisin uurimisalusteks objektideks õpetajakoolitust saavad tudengid, kes ei puutu oma õpitava eriala kaudu ajakirjanduse spetsiifikaga kokku ja neid võib seega käsitleda kui ajakirjanduse tavakasutajaid.

Miks just õpetajakoolitust läbivad tudengid? Eelkõige seetõttu, et minu jaoks oli oluline koguda materjali ühe homogeense grupi meediakasutuse kohta. Õpetajakoolitust läbivad tudengid on põnevaks valimiks ka seetõttu, et minu hinnangul hakkavad tulevikus just nemad osaliselt ka meie järeltulevate põlvede meediapilti kujundama. Nende arusaamad kanduvad osaliselt ka õpilastele. Seda enam, et üle poolte valimist moodustasid ühiskonnaõpetuse

õpetajad. Iseasi on loomulikult see, kellena nad end praegu identifitseerivad – kas tudengitena või tulevaste õpetajatena?

Valim koosneb kümnest Tallinna Ülikooli tudengist, kes õpivad erinevate ainete õpetajaks. Üle poolte vaadeldavate (6) õppisid ajaloo ja ühiskonnaõpetuse õpetajaks, kaks vaadeldavat õppisid klassiõpetajaks, üks vaadeldav kutseõpetajaks ja üks vaadeldav loodusainete õpetajaks.

Kõikidel vaadeldavatel oli kõrgharidus ning õpetajakoolituse näol omandavad nad magistrikraadi. Kümnest vaadeldavast töötavad õpetajana neli. Õpetajatöö kogemus oli aga viiel vaadeldaval.

Soolisest vaatenurgast vaadatuna pole valim just kõige parem, sest kümne vaadeldava seas on vaid kaks meesterahvast. Paraku on õpetajakoolitust läbivate tudengite proportsioonid ka ülikoolis üsna sarnased.

Enamus vaadeldavaid (6) oli vanuses kuni 23 eluaastat, kuid leidis ka kaks 26-, üks 41-, ja üks 37-aastane vaatlusalune. Kahel viimasel nimetatul kasvasid peres ka lapsed, kaheksal vaadeldaval aga mitte.

Pean oma kümnest liikmest koosnevat valimit piisavalt suureks, et teha järeldusi ühe kitsa rühma *online*-ajakirjandus kasutusharjumuste ning käitumismustri kohta.

Allolevas tabelis toon ära vaadeldavate soo, vanuse, kursuse, eriala ning Postimees.ee leheküljel viibitud aja. Vaadeldavad on kirja pandud initsiaalide järgi.

Tabel 1. Valim

	Sugu	Vanus	Eriala, kursus
Vaad. 1 KKo	M	23	AÜ õpetaja, I
Vaad. 2 JL	N	22	AÜ õpetaja, I
Vaad. 3 RV	N	23	LA õpetaja, I
Vaad. 4 EO	N	41	kutseõpetaja, I
Vaad. 5 KKi	N	26	klassiõpetaja, II
Vaad. 6 TJ	N	22	AÜ õpetaja, I

Vaad. 7 SU	N	22	AÜ õpetaja, I
Vaad. 8 UK	N	37	Klassiõpetaja, II
Vaad. 9 MM	M	26	AÜ õpetaja, I
Vaad. 10 KV	N	23	AÜ õpetaja, I

Põhjalikumalt saab ülevaate vaadeldavate meediakasutusharjumustest, mis selgusid vaatluse ja intervjuu käigus, lisast (vt lisa 2).

2.2 Vaatlus ja semistruktureeritud intervjuud

Vaatlus *think-aloud* meetodil ja intervjuu toimusid samadel päevadel ja otseses järgnevuses.

Ideaalvariandiks oluks kümne vaatluse ja intervjuu läbiviimine ühel ja samal päeval, sest siis oluks esilehe ja uudistenivoo kattuvus kõige suurem.

Paraku võttis iga vaatlus ja intervjuu liiga palju aega (15-35 minutit) ning kõikide vaatluste ühele päevale mahutamine oluks ebareaalne. Seda enam, et Postimees.ee esilehekülge uuendatakse iga poole tunni tagant ja uudiste kokkulangevus oleks ajalise piiratuse tõttu suhteliselt väike.

Lõpuks viisin esimesel päeval läbi neli vaatlust ja järgmisel päeval kuus vaatlust. *Think-aloud* vaatluse järel viisin läbi semi-struktureeritud intervjuu, et küsida intervjuueeritavalt nende meediakasutuse harjumuste kohta ning hinnata vastuste kattuvust minupoolse vaatluse tulemustega.

Lisaks sellele eeldasin, et *think-aloud* vaatlusest tulenevad avastused aitavad täiendada ka semi-struktureeritud intervjuule antud vastuseid ning võimaldavad paremini välja joonistada vaadeldavate Postimees.ee leheküljel liikumise käitumismustri.

Think-aloud ehk valjusti-kaasa-mõtlemise meetod kujutab endast lihtsustatult öeldes seda, et vaatlusalusel isikul palutakse lahendada etteantud ülesanne ning samaaegselt kogu protsessi vältel valjusti mõelda. Ehk siis rääkida oma mõtetest ning valikutest.

Think-aloud meetodi unikaalsus seisneb selles, et testi läbiviija tohib võimalikult vähe sekkuda, et saada maksimaalselt objektiivne resultaat. Vaatluse läbiviija ülesandeks on kogu saadav info üles märkida, üritamata seejuures lahti mõtestada, mida vastaja ütles või tegi.

Just seda kohta peetakse meetodi kõige keerulisemaks osaks – tihtipeale unustavad vaadeldavad protsessi käigus oma esialgsed ülesanded ja nii jääb suur osa infost saamata (Kruusvall 2008, 10-12).

Vaatluse peamist eelist ongi nähtud võimaluses koguda esmast informatsiooni loomulikus keskkonnas. Lisaks saab vaadeldud käitumist ja olukorda tõlgendada ja mõista palju täpsemalt ja tabada sotsiaalse käitumise dünaamikat viisil, mis ei ole võimalik intervjuudega (Ghuri ja Gronhaug, Laherand 2008 kaudu).

Vaatluse puuduseks on peetud aga ohtu, et vaatleja kohalolek võib sündmuste loomulikku kulgu häirida või isegi muuta. Laherand (2008) on viidanud Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara uurimustele (2005), mis väidab, et kui uurija klassi astub, muutub nii õpetaja kui ka õpilaste käitumine. Ka minu uuringus võis see tulemusi mõjutada, sest vaatluse käigus ei valinud ükski vaadeldav skandaalse mainega Elu24 rubriigist ühtki uudist, hilisemas semi-struktureeritud intervjuus seevastu vihjasid paar vaadeldavat, et nii mõnigi kord nad seda siiski teevad. Samamoodi võis see mõjutada ka kommentaaride lugemist, sest paaril juhul avaldasid vaadeldavad hilisemas semi-struktureeritud intervjuus, et nad siiski loevad mõnikord kommentaare.

Semi-struktureeritud intervjuu eesmärgiks oli välja selgitada vaatlusaluste üldised meediaharjumused, arusaam pealkirjatemaatikast, kommenteerimisest ning vaadeldavate lemmikuudisteportaali plussid ja miinused.

Semi-struktureeritud intervjuu eeliseks on see, et ta on piisavalt paindlik ja võimaldab ka süstemaatilist analüüsi, kuna teemad ja võtmeküsimused on samad. Puuduseks on erinevate intervjuude üks-ühene võrreldavus, kuna teemaarendused võivad intervjuueeritavatega olla erinevad ning seega kõik intervjuueeritavad ei ole n-ö võrdsetes tingimustes. (Vihalemm 2008)

Think-aloud vaatluse abil sain vastused järgmistele küsimustele: kuidas liiguvad vaadeldavad *online*-uudiste leheküljel ning kuidas oskavad nad oma vastuseid põhjendada. Semi-struktureeritud intervjuu andis aga vastused neile küsimustele: kuidas tajuvad vaadeldavad

toimetusepoolset pealkirjadega manipuleerimist ning mille alusel on välja kujunenud nende eelistatuid uudisteportaal. Tõsi, kahe viimase uurimusküsimuse juures aitas vaatlusest saadud info vastuseid tublisti ka täiendada.

2.3 Analüüsi käik

Viisin vaatlused ja intervjuud läbi Tallinna Ülikooli erinevates ruumides. Vaatluste läbiviimise esimeseks eelduseks oli interneti olemasolu. Vaadeldavad vaatasid uurija arvutist Postimees.ee lehekülge ning selgitasid valjult ja selgelt, kuidas nad leheküljel liiguvad ning mille alusel uudiseid valivad. Vaatluse käigus vastasid vaadeldavad ka täpsustavatele küsimustele. Enne vaatluse algust tegin kõikidest Postimees.ee lehekülgedest foto, mis hilisemal analüüsil ka väikeseks abiks oli.

Vahendite kirjeldus:

Uurija sülearvuti

Internetiühendus

Diktofon

Digikaamera

Enne vaatluse algust selgitasin uuritavatele oma bakalaureusetöö eesmärgi ning töö käiku. Küsisin neilt luba juttu salvestada ning selgitasin ka selle põhjuseid.

Online-lehekülje käitumismustri väljajoonistamiseks oli oluline leida valimisse inimesed, kes on varem Postimees.ee leheküljel liikunud ning oskavad selles keskkonnas valikuid teha. Eelkõige seetõttu, et esmasel kasutajal on eeldatavalt keerulisem leheküljel navigeerida ning seetõttu oleks keeruline ka tema valikuid analüüsida.

Vaadeldav asus ruumis arvutiekraani ees ja mina ise istusin tema kõrval, et jälgida vaadeldava liikumist esilehel ning tema valikuid. Palusin vaadeldaval selgitada oma valikuid ning valjusti kaasa mõelda. Paralleelselt esilehe jälgimisega täitsin varem paber kandjal välja printitud tabelit valitud uudist iseloomustavate omadustega.

Vaatluse läbiviimine oli üsna keerukas, sest samaaegselt uudist iseloomustavate kriteeriumite tabeli täitmisega tuli vaadeldavat tihtipeale ka abistada ning suunata.

Uuringu käigus selgus, et vaadeldavatelt tuleb pidevalt küsida ka täpsustavaid küsimusi, sest lühikese aja möödudes kippusid nad tööülesannet unustama. Tihtipeale jõudsid nad uudisevaliku enne ära teha, kui midagi ütlesid.

Think-aloud meetodil läbiviidud intervjuude helisalvestuste transkriptsioonide analüüsimisel kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi, kuna selle eelised, näiteks sobivus kommunikatsiooniprotsessi uurimiseks ning reliaablus ja valiidsus (Mayring, Laherand 2008 kaudu), annavad põhjalikuma ja selgema ülevaate võimalikust käitumismustrist.

Valisin kodeerimiseks tavapärase sisuanalüüsi mudeli, mida kasutatakse kirjeldamiseks. See osutub tavaliselt vajalikuks siis, kui huvipakkuva nähtuse kohta ei ole piisavalt teooriaid või uurimisandmeid. Eelnevalt määratud kategooriaid välditakse ning kategooriad ja nende nimed püütakse leida andmetest. (Laherand 2008)

Analüüsisin järgmisi aspekte, et leida vastused uurimisküsimustele: Mille alusel on välja kujunenud vaadeldavate lemmikportaal? Mida nad selle juures hindavad? Kuidas liiguvad vaadeldavad Postimees.ee leheküljel? Mis tõmbab nende tähelepanu? Kas vaadeldavad kommenteerivad lugusid? Kas ja kuidas tajuvad nad pealkirjaga manipuleerimist?

- Lemmikportaal
- Postimees.ee leheküljel liikumise trajektoor
- Tähelepanuäratajad uudiste juures
- Meediahuvi
- Lugude kommentaarid
- Pealkirja temaatika

Oma analüüsis kasutan vastajate tsitaate, kommentaare ja endapoolset lahtimõtestamist ja kirjeldamist. Tsitaadid on eristatud kursiivkirjas ning lisatud on vastaja initialsid. Analüüsisiosas olen ühendanud vastused semistruktueeritud intervjuule ning vaatluse, sest need täiendasid teineteist väga hästi.

3. Empiirilise uurimuse tulemused

Esitan uurimustulemuse kolmes peatükis – esimeses annan ülevaate valitud lugude tähelepanuäratajatest, teises analüüsin vaadeldavate eelistatuma uudisteportaali väljakujunemist, kolmandas toon kolme erineva grupi käitumismustri Postimees.ee leheküljel.

3.1 Tähelepanuäratajad lugude juures

Ward (2002) tõi oma uurimuses välja tõsiasja, et online-meedias on lugejal võim minna sinna, kuhu ta ise tahab. Ta võib klikkida audio failile, andmebaasile, graafikale, tekstile, videole, arhiivile ja seejärel mingi lisalingi kaudu teisele leheküljele minna. Seetõttu on väga oluline võimalikult kiiresti lugeja tähelepanu köita. Postimees.ee kasutab lugeja tähelepanu köitmiseks samasuguseid võtteid nagu enamik teisigi uudisteportaale – löövad ja suures rasvases kirjas pealkirjad, huvitavad pildid, punasega kirjutatud lisalood, sinisega kirjutatud (täiendavad) alapealkirjad nagu näiteks „Täiendamisel“. Ent millised neist õigupoolest lugeja tähelepanu köidavad? Järgmistes peatükkides annan ülevaate õpetajakoolitust läbivate tudengite uudistevalikud ning analüüsin nende põhjuseid.

Kuna viisin vaatlused läbi erinevatel päevadel ja Postimees.ee esilehekülge muudetakse tunni aja jooksul vähemalt paar korda, siis intervjueeritavate uudistevalikute kattuvuses suuri sarnasusi välja tuua ei saa.

Esilehekülje uudised küll kattusid, kuid vaadeldavate uudistevalikud siiski minimaalselt. Lisaks sellele oli kõikidel vaadeldavatel vaatluse ajal ka erinev esiuudis ning vaid ühe erandiga kattus järgmine teemablokk. Esilehekülg oli kõikide vaatluste ajal üles ehitatud ühtemoodi – esiuudis, millele järgnes kaks kahest uudisteblokki. Selle järel tuli, kas reklaam või uus kahene uudisteblokk.

Eristasin viis kategooriat, kus tõin välja põhilised aspektid, mida nimetasid vaadeldavad ning mida ma ise *think-aloud* vaatluse käigus märkasin. Need olid:

- Pealkirjad
- Foto
- Asukoht esileheküljel
- Kommentaaride arv
- Ülejäänud tähelepanuäratajad

Toon järgnevalt ära kokkuvõtte vaadeldavate uudistevalikutest ja analüüsin, miks võis nimetatud uudis vaadeldava poolt valituks osutada. Olen analüüsis kasutanud intervjueeritavate omapoolseid kommentaare *think-aloud* vaatlusel ning endapoolseid tähelepanekuid ning tõlgendusi uudistevalikute juures.

TABEL 2.

Pealkiri	Foto	Asukoht	Kommentaaride arv	Muud tähelepanuäratajad
Keskkonnainspektsiooni valvetelefonile laekus paar tuhat kõnet kuus	Sümbolpilt	Esileht teine blokk	8	Pealkiri boldis
Kremli allikas: uus tuumalepe on valmis	Merkeli ja Lavrovi pilt	Esileht, viies blokk	10	Sinine tekst!
Galerii: taasavati Kiek in de Kök	Foto Kiek in de Kökist	Esileht, kaheksas blokk	7	-
Meeste tervis on majandusedu hind	Sümbolfoto	Esilehel ülemises osas	22	-
73 protsenti venelastest peab USAd agressoriks (2)	Foto Obamast ja Medvedjevist	Esilehel ülemises osas	18	Rõhutatud, paksus kirjas pealkiri
Tallinnas on veehind põhjendamatult kõrge	Sümbolpilt	Esilehel keskel	24	Sinine tekst!
USA-Vene tuumalepe sõlmitakse Prahast	Foto Obamast	Esileht, neljas blokk	16	Sinine tekst!
Riigikogu lõpetas pensionireformi teise lugemise	Foto Ene Ergmast	Esileht keskel	39	Sinine tekst!
Gripihooaega ei saa lõppenuks lugeda	Sümbolpilt aevastavast mehest	Esilehel neljandas blokkis	23	Rõhutatud pealkiri
Maapind hakkab sulama	Sümbolfoto	Esilehel viiendas	19	Sinine tekst!

		blokis		
Koolireform lubab gümnaasistidele kahekuust suvepuhkust	Sümbolfoto võililledest aasal	Esilehel keskmises osas	45	Sinine tekst! + huvitav pulgapealkiri!
Sulavesi ähvardab suurte kahjudega	Sümbolfoto	Lehe eelviimases blokis	20	-
Jääpurikas kukkus naisele pähe	Sümbolfoto	Esileht kolmas uudis	44	„täiendamisel“ + rõhutatud pealkiri
Järgmine nädal tuleb päikseline	Loodusfoto	Parempoolses rubriigis (aknas)	23	-
Kevadilm läheneb visalt aga kindlalt	Loodusfoto	Lehe alumises osas	32	Sinine tekst
Hiina poisil on viisteist sõrme ja kuusteist varvast	Foto poisi jalgadest	Elu24 rubriik	18	-
Kurikamees tahab paanikat külvata	Fotoroboti pilt kurikamõrtsukast	Esilehe neljas blokk	56	Sinine tekst!
Pärnu politsei lõpetas alaealiste joomapeo	Sümbolpilt	Esilehe kolmas blokk	27	Sinine tekst
Iga kümnes DNA testitud mees pole oma lapse isa	Sümbolpilt	Tarbija 24	19	-
Õpetajatööl on oht vaimsele tervisele.	Sümbolpilt	Esilehe alumises blokis	18	Huvitav pulgapealkiri
Piltuudis-mida kõike kevadpäike üles ei leia	Autori foto	Esilehe ülemises osas	9	-
Kesknädalal lubab päikesepaistet	Autori foto	Esileht, kolmas blokk	27	-
Suri kunstnik Kaljo Põllu	Autori foto	Esileht, seitsmes blokk	9	-
Kristjan Kangur vaevleb vigastuse käes	Autori foto	Esileht, ülemises osas	7	-
Väikese tüdruku kiri aitas Rochette'i	Autori foto	Esileht, spordi aken	11	-
Islandil kardetakse uut ja veel võimsamat	Autori foto	Esilehe keskel	18	Sinine tekst: „on juba varem

vulkaanipurset				pursanud“
Sulavesi vallutab Baltimaid	Autori loodusfoto	Esilehe keskel	19	-
Galerii: muinasjutuline Jaapani moenädal	Autori foto	Esilehe alumises osas	9	-
Võitmatu eestlane: Baruto alistas ozeki	Autori foto	Esilehel teine uudis	14	Sinine tekst
Galerii: raevupäev Venemaal	Autori foto	Esilehel ülemises osas	23	-
Gorbatšov: valitsus pelgab infoühiskonda	Autori foto	Esilehel keskel	27	Sinine tekst
Galerii: Tsarsskaja Ohhoota	Autori foto	Parempoolses aknas	5	-
Sulavesi kergitab Lõuna- ja Lääne-Eesti jõgesid	Loodusfoto	Esiuudis	19	Sinine tekst
24-aastane Northug lõpetab karjääri	Autori foto	Esileht, kuues blokk	17	Sinine tekst
Vene suusatajate kiri presidendile – meid naljutati	Autori foto	Esilehe ülemises osas	9	Sinine tekst
Kuramaa metsas tegutses kanepikasvatus	Sümbolfoto	Esilehe keskel	23	-
Kaitsevägi trikitas sõdurite palkadega	Autori foto	Esilehe keskel	19	-

Kõik vaadeldavad liikusid üksnes Postimees.ee esileheküljel ning vastavalt toimetusepoolsetele lisalugudele lasid end mõni harv kord ka edasi juhtida. Üldiselt oli vaadeldavate marsruut aga siiski üsna ühesugune – esilehele → uudisele → esilehele. 45 uudisest 39 avati esileheküljel, kuus uudist valiti erinevatest rubriikidest (parempoolses veerus, Tarbija24 või mõni muu aken). Korra jõudis vaadeldav sobiva uudise juurde ka toimetuse poolt sarnaseks looks pandud uudise kaudu.

Järgnevalt analüüsin eristatud tähelepanuäratajaid ükshaaval, tuginedes vaatluse käigus kogutud materjalile ja vaadeldavate kommentaaridele.

3.1.1 Huvi äratanud pealkirjad

Vaatluse ja vaadeldavate enda kommentaaride alusel võib otsustada, et kõige tugevam tähelepanuärataja materjaliga tutvumisel oli pealkiri.

Enamjaolt toodi pealkiri kui huvipakkuv aspekt välja juhtudel, kus see tekitas küsimusi – oli kas naljakas või dramaatiline. Kuuele uudisele klikkinud KV tõi pooltel juhtudel huvipakkuva aspektina välja pealkirja. Kõikidel juhtudel tekitas pealkiri temas küsimusi.

Näiteks uudis, mille pealkiri oli „24-aastane Northug lõpetab karjääri“.

Ma muidugi kahtlen, et ta seda teeb, aga noh keegi on vihjanud. Tal ei läinud ju üldse nii hästi, et ta peaks lõpetama. Ma saan aru, kui tal oleks kõik medalid juba käes. (KV)

Kahele vaadeldavale (MM, KV) pakkus huvi ka väga dramaatilise alatooniga pealkiri: „Vene suusatajate kiri presidendile – meid naljutati“. Nagu näha, siis pealkiri ei anna mingisugust konkreetset infot uudise sisu kohta. Selleks, et teada saada, miks naljutati ja kas üldse naljutati, peaks lugeja uudisele vajutama.

Seesugune pealkiri läheb suuresti vastuollu ka Nielsen (2009) poolt välja toodud n-ö heade pealkirjade kriteeriumid – 1. see pole informatsioonirikas ja võtmesõnad pole selgelt välja toodud (sest lugejad tihtipeale üksnes skaneerivad lehekülge). 2. see pole kergesti hoomatav ka ilma taustinfota ja 3. see pole ette ennustatav – lugeja ei tea, kas neile meeldiks artikkel juba enne sellele klikkimist.

Samas tõi üks vaadeldavatest pealkirja avamise motiividena välja sootuks huvitava lähenemise. Kuigi tegemist oli spordiudisega, suutis vaadeldav selle enda jaoks siiski siduda oma eriala ehk ajalooa. Nimelt õpib vaadeldav ajaloo ja ühiskonnaõpetajaks.

Kuna Venemaa poliitika mind natuke nagu huvitab, ikkagi meie nii-öelda jutumärkides öeldes, meie sõbralik naaberriik. Siis ma tõenäoliselt võtaksin nüüd selle artikli ja vaataksin, et näha järjekordset viidet sellele, kuidas Venemaal on kõik metsas. (MM)

Vaatluse käigus ilmnes ka üks pealkirjaga eksitamine, kuid vaadeldav ise seda ei mõistnud. Uudis kandis pealkirja „Kaitseväge trikitas sõdurite palkadega“. Pealkiri ütles taaskord võimalikult vähe ning mängis suuresti inimeste kogemusel ja hetkeolukorral – seoses

majanduslikult raskete aegadega tekiks ilmselt igal inimesel ettekujutus, et palka vähendati. Lisaks sellele on huvitav ka pealkirjas kasutatav verb – trikitas. Mida tähendab palkadega trikitamine? Ilmselt ei oskaks ka pealkirja autor ise seda väga konkreetselt põhjendada. Ent nagu näha – lugeja püüdmisel see töötab.

Vaatluse käigus võis siiski täheldada, et pealkirju, mis lugeja tähelepanu köitsid, oli oluliselt rohkem, kui vaadeldavad seda ise välja tõid. Enamik neist andis võimalikult vähe infot ning tekitas lugejas küsimuse – miks? Pealkirjade juures köitis tähelepanu ka dramaatilisus – näiteks punases kirjas paksult välja toodud pealkiri: „Galerii: raevupäev Venemaal“ osutus kahel korral valituks.

RV valis uudise: „Jääpurikas kukkus naisele pähe“. Seoses paar nädalat varem Tallinnas toimunud traagilise sündmusega tekitas pealkiri palju küsimusi. Kas inimene jäi ellu? Kes õnnetuses süüdi on? Infot uudise pealkirja juures aga palju polnud – olid vaid neli lakoonilist sõna, mis sisuliselt suurt midagi ei ütelnud.

Siin tõmbaski just pealkiri, et tekkis küsimus, mis siis naisest sai?(RV)

Vastust sellele küsimusele vaadeldav ei saanudki, sest uudise autoril polnud seesugust infot. Seega võib väita, et pealkiri tekitas kõrgemaid ootuseid kui uudise sisu tegelikult andis.

Kahel korral osutus valituks ka uudis „Nüüd olen omandanud võime keeta ajudest kisselli“. Vaadeldavad avaldasid, et pealkiri tekitas neis küsimusi ja seetõttu sattus ka nende pilk uudisele. Tõsi, tegemist on küllaltki omapärast pealkirjaga, mis ilmselt enamikes lugejates küsimusi tekitas.

Huvitav oli aga see, et semi-struktureeritud intervjuust tuli välja, et enamik vaadeldavaid (8) arvavad, et enamasti vastavad uudisteportaalide pealkirjad siiski sisule. Ehk siis pealkirjast on enamasti aru saada, millest uudises juttu tuleb. Kaks neist tõid välja ka selle, et isegi kui pealkirjas pole öeldud millest uudises juttu tuleb, siis tekstist saavad nad info nagu nii teada. Pooled vastajaid tõdesid, et pealkiri peabki lugema meelitama. Nad ei näinud selles midagi vastuvõetamatut ega halba. Üldiselt kumaski läbi arvamused, et vaadeldavad ei pea pealkirjaga petmist probleemiks.

Kui hästi vastavad uudisteportaali pealkirjad sisule? No mis minu meelest meedias müüb, on, ongi pealkiri, eks ole. Ma ei oska seda hinnata, kui tihti ta vastab, eks ta enamjaolt ikkagi mingisuguse sellise info annab kätte. Üldiselt ikka vastab, aga see pealkiri peabki olema selline, et ta peabki natuke peitma. (SU)

Samas tõdesid kõik vaadeldavad, et nii mõnigi kord on nad mõistnud, et pealkiri ei vasta väga hästi temale. Kaks vaadeldavat tõid eraldi välja rubriigi Elu24, mille pealkirjad mõjuvad nende hinnangul tihtipeale eksitavalt.

Mis sa arvad, kui hästi vastavad uudisteportaalide pealkirjad sisule? Vahelduva eduga, et tihti on sellised intrigeerivad pealkirjad ja sisu on hoopis...Et ongi välja mindud selle peale, et pealkiri on huvitav ja vajutad, aga seal sees tegelikult polegi midagi erilist. (KKo)

Üks vaadeldavatest pidas seda ka enda valeks ootuseks. Ehk siis ta oli kogunud pealkirjaga petmist, kuid arvas, et asi oli temas, mitte toimetusepoolsetel otsustel ja valikutel. See näitab selgelt kui suur mõju ja võim on ajakirjanikul *online*-uudiste pealkirjadega manipuleerimisel. Inimesed, kes pole meediakoolitust saanud, ei oska seda välja lugeda.

Üle poolte vaadeldavatest (6) ei saanud aru, miks pealkiri vahel lugejat eksitab. Vastajad tõdesid, et seda on vaja lugema meelitamiseks, kuid miks oleks tarvis rohkem lugejaid – sellele nad vastata ei osanud. Sellest võib järeldada, et ligi pooled vastanutest ei tajunud ära, et meedia on seotud äriaga. Ja et lugejaid on vaja rohkem reklaami juurde saamiseks ja turul oma positsiooni tugevdamiseks.

Mis te arvate, miks selliseid pealkirju kasutatakse? Ma pigem arvangi, et huvi tekitab. Miks seda huvi vaja on? Selles mõttes, et nagu, et inimesed mingisuguse teise vaatenurgani nagu viia. Kui on näiteks seesama, et inimesed ei taha pedofiilide kõrval töötada. Mind küll huvitab ja lähen juba kaugemale, et äkki mina töötan pedofiili kõrval. Et kui tuuakse statistilised numbrid välja, siis on see minu jaoks ikka nagu huvitav. (KKi)

3.1.2 Kommentaaride arv

Ükski vaadeldav ei toonud uudise avamise põhjusena otseselt välja selle juures olnud kommentaaride arvu. Küll aga vihjas üks vaadeldav (MM), et uudisest hoopis enam pakkusid talle huvi kommentaarid. Baruto uudise juures luges vaadeldav läbi kõik 64 kommentaari.

Ahah, jah, nii tõenäoliselt käituksin ma niimoodi, et ma küll vaataksin seda artiklit, aga tõenäoliselt ma väga ei süveneks selle lugemisse, sest see nimi Baruto. Lihtsalt ma vaataksin kommentaare. Vaatame siis, mida meie rahvas arvab sellest. (MM)

Küll aga ilmnes, et kommentaare loeti uudiste puhul vaid siis, kui seal oli üle 15 kommentaari. Kui uudise juures oli vähem kommentaare, siis vaadeldavad neid ei avanud. Tõenäoliselt võis põhjus olla ka see, et lugejad loevad kommentaare eelkõige selleks, et võimalikult mitmekesiseid arvamusi saada. Kui arvamusi on liiga vähe, ei kutsu see inimesi ka lugema.

Kommentaari lugemine ning kirjutamine viitab *online*-meedia ühele suurimale kasutegurile – interaktiivsusele. Lugejad tahavad ühe rohkem uudiste ja sisu loomisel kaasa rääkida. Informatsioon ei ole enam ühesuunaline, tootjalt vastuvõtjale. Nüüd saavad kõik – nii grupid kui ka üksikindiviidid – olla samaaegselt nii info tootjad kui ka vastuvõtjad (Engebretsen 2006: 92).

Inimesed kasutavad seda võimalust üha rohkem ja rohkem. Seda näitab ka vestluses Lillenbergiga ilmnenu tõsiasi, et Postimees.ee kommentaaride arv on viimase poole aasta jooksul hüppeliselt kasvanud (omavaheline vestlus Lillenbergiga, 10. mai 2010)

3.1.3 Esileheküljel paiknemine

Uudiste valimisel ilmnes üsna otseselt, et oluline on selle paiknemine esileheküljel. Tõsi, esiuudise valis ainult üks vaadeldav (KV). Ent materjaliga hakati esmalt tutvuma peamiselt esileheküljel kõrgemal asuvate uudiste abil. See tõestas ka Nielsen (2006) aasta uurimust, et kasutajad loevad kõigepealt horisontaalselt, tavaliselt risti üle ülemise osa. Seega suure tõenäosusega satub esimesena valituks uudis just lehe ülemisest osast.

Esilehe teiselt realt valis uudise kaks vaadeldavat, kolmandalt realt valis uudise kaks vaadeldavat, neljandalt realt kolm vaadeldavat ning kuuendalt realt üks vaadeldav. Kuuendalt realt uudise valinud vaadeldava valikuid mõjutas kindlasti ka varasem Postimees.ee leheküljel käimine ning esiuudiste lugemine.

Siit tuli välja ka huvitav vastuolu, sest semi-struktureeritud intervjuus vastasid seitse intervjuueeritavat, et ei vali uudiseid selle asukoha järgi esileheküljel. Kolm vaadeldavat avaldas, et esilehekülge siiski mõjutab paljuski nende valikuid. Nende hinnangul valivad nad umbes pooltel juhtudel ka esiuudise. See näitab taaskord, kui suur võim on *online*-uudiste ajakirjanikul või esilehekülje toimetajal lugeja käikude suunamisel. Alateadlikult mõtlevad paljud, et esimene uudis peaks olema päeva olulisem. Seda enam, et leheküljel liikudes jäävad ülemises blokis olevad uudised esmalt silma.

Sama kinnitas ka MM: *Aga seda võin küll öelda, et tõenäoliselt valin ma mingisuguse nende esimeste hulgast.. Eks alateadlikult ikka arvan, et see tähtsam ja muidugi need tulevad ette ka kiiremini. Kui ma teen lahti, siis tavaliselt vaatan seda pealkirja, mis mulle huvi pakuksid ja noh suure tõenäosusega nende esimeste hulgas on ka mingi, mis mulle huvi pakuks. Nii et tõenäoliselt ma näeksin teda kõigepealt. Kui seal taga ka on mingid pealkirjad, mis mulle huvi pakuvad, siis ma nagu no ma ei näe neid kohe. Et esimeste hulgas on enne ka see, mis huvitab tundub, kuna ta on enne, siis võtadki.(MM)*

Üldiselt valisid vaadeldavad uudiseid üksnes esilehel, vaid neljal korral osutus valituks ka parempoolses ribas olev Tarbija24 uudis. Elu24st valis uudise vaid üks vaadeldav, samas hilisemas semi-struktureeritud intervjuus tuli välja, et paar vaadeldavat seda siiski teevad. Nagu eelpool öeldud, võis see suuresti olla seotud ka uurija juuresolekuga, mis vaatluse käiku

mõjutas. Vaadeldav võis olla kinni ranges hoiakus - „ma olen intelligentne inimene ja ei loe seesuguseid kollaseid uudiseid”.

3.1.4 Foto

45 valitud uudist illustreeris 16 juhul sümbolfoto või karikatuur ning 29 juhul autori või agentuuri foto. Vaadeldavad töid huvipakkuva foto välja vaid kuuel korral.

Kahel korral äratas vaadeldavate tähelepanu Elu24 ribas olnud uudis „Hiina poiss viieteist sõrme ja kuueteist varbaga”, kus esilehel oli foto kuueteistkümnest varbast. *Siin tõmbas just see pilt, et milline ta siis välja nägi.* See omakorda kinnitab Nielsen (2006) uurimust, et teatud kehaosad püüavad fotodena inimeste tähelepanu.

Vaadeldav TJ tõi uudise „Nüüd ma olen omandanud võime ajudest kisselli keeta“ juures välja huvipakkuva foto, mis tema hinnangul imelik oli. Fotol oli peakolba sees kujutatud inimese aju.

Ühe uudise avas pelgalt huvipakkuva foto pärast ka SU: *Noh sporti, seda ma ei viitsi väga vaadata, Viisitamm mind väga ei huvita. Aga näe Kristjan Kangur vaevleb vigastuse käes – vaatan pilti. Kas see on Kristjan Kangur – ongi! Vinge! (SU)*

Huvipakkuva foto tõttu avas uudise ka MM, kes avas parempoolses ribas olnud galerii peo piltidega. Väikese akna fotol oli blond kaunitar. Ilmselt oli seegi toimetajapoolne teadlik valik – pakkuda lugejatele seda, mida nad soovivad. Kauni tütarlapse pilt köitis ilmselt nii mõnegi lugeja tähelepanu ning taaskord õnnestus toimetusel võita üks lugeja. Huvitav oli ka see, et kuigi oli selgelt välja toodud, et tegemist on galeriaga, ei tajunud vaadeldav ära, et see pole uudis. Tema eesmärk oli teada saada, kes on see inimene fotol. Ilmselt tõestab see Nielsen (2006), et selle asemel, et lugeda veebilehekülge sõna-sõna haaval, tegelevad lugejad n-ö skaneerimise ehk sirvimisega ja valivad välja üksikuid sõnu ja lauseid. Keskmisel veebiuudiste lugejal on ühe tavalise külastusega aega lugeda maksimaalselt 28 protsenti kõikidest sõnadest. (Useit.com)

Nii, nüüd vaatan, et kena tüdruk, aga ma ei tea üldse, kes ta selline on, nii et ma loen, kes ta selline on. Club von Überlingenis toimus Tsarskaja Ohhoota, kus murti naiste südameid.

Nojah, Vaatame, kas siin pilte on, sest ise ma eriline pidutseja pole, aga vahel ma vaatan pidude pilte lihtsalt. Et kas on kenasid tibusid. (MM)

Minu hinnangul oli tähelepanu köitvaid fotosid aga märksa rohkem. Kindlasti kutsus lugema ka MM valitud galerii „Raevupäev Venemaal“. Vaadeldav ise seda aga niimoodi ei sõnastanud.

See tekitab minus huvi, ma näen, et siin on mingisugused müütsid või sõdurid, kes tirivad mingisuguseid inimesi. Ilmselt on tegemist mingisuguse meelevaldusega ja see tekitab minus nüüd huvi. Ma klõpsan selle lahti ja loen siis seda.. Siin on pildid ka, aga neid ma ei viitsi vaadata. (MM)

3.1.5 Ülejäänud tähelepanuäratajad

Vaatluse käigus tuli välja, et väga paljudel valituks osutunud uudistel oli juures sinine tekst, mis ütles „Täiendamisel“, „Uus info!“ või siis oli toodud uudisest sinisesse teksti mõni infokild. 45 valitud uudisest 14-l oli juures sinine tekst.

Samas tõi vaid üks vaadeldav uudisevaliku põhjendusena välja „sinise teksti“. Ilmselt ei pööra vaadeldavad sellele lihtsalt tähelepanu ning võimalik, et sinised ja punased tekstid mõjuvad pigem alateadvusele.

Ja sellepärast tõmbas tähelepanu, et ta on loodus? Ei sellepärast, et seal oli see sinine kiri, et ta on juba pursanud. (KV)

Rõhutatult oli välja toodud kolm pealkirja – esileheküljel oli nende pealkirjade juures kasutatud kas suuremat fonti või punast värvi. Nagu näiteks galerii „Raevupäev Venemaal“ puhul. Üldiselt avati 45 uudisest vaid kolm galeriid, ühtki videot ei avatud, need ei jäänud vaadeldavatele ka silma.

3.1.6 Valitud uudiste sisu

Vaatluse käigus tuli välja, et kõige enam põhjendasid vaadeldavad oma uudisevalikuid huviga antud teema vastu. Veel ilmnas, et see huvi jaotus kas isiklikuks huviks (uudis, mis

puudutas vaadeldava igapäevaelu, näiteks ilm, vee hind, koolitused) ja tööalaseks huviks (suvepuhkuste lühendamise, õpilaste alkoholi kuritarvitamine, õpetajatöö ohustab vaimset tervist).

Üle poolte valitud uudistest puudutasid kas haridustemat, õpetaja eriala, lapsi, ajalugu või poliitikat. Viiel korral valiti esilehelt ka spordiuudis, üldiselt oli meelelahutusliku sisuga uudiste osakaal siiski üllatavalt väike. Elu24 rubriigist valis uudise vaid üks vaadeldav, Tarbija24 rubriigi uudise valis samuti vaid üks vaadeldav.

3.2 Eelistatuim uudisteportaal

Järgnevas peatükis toon kõigepealt välja kümne vaadeldava lemmikportaaali ning selle plussid ja miinused teiste uudisteportaalide ees. Lisaks esitan ka vaadeldavate ettepanekud oma lemmikuudisteportaalide täiustamiseks.

3.2.1 Eelistatuim uudisteportaal

Kümnel vaadeldaval olid üsna erinevad lemmikuudisteportaalid. Valdava osa (6) vaadeldavate jaoks oli number üks uudisteportaaliks siiski Postimees.ee. Ühe vaadeldava jaoks oli lemmikuks uudisteportaaliks Delfi, ühe vaadeldava jaoks Virumaa Teataja ning kahe vaadeldava jaoks Õhtuleht.ee.

Oma lemmikportaalile sattumise ja sellele truuks jäämise kohta toodi üsna erinevaid põhjendusi. Kõlama jäi siiski enamjaolt põhjendus, et sellele leheküljele on eelkõige truuks jäänud harjumusest. Palju sõltus sellest, mis lehekülje inimesed olid seadistanud oma Interneti esileheks.

***Miks just see?** Ma ei tea – harjumus. On teada, kuidas selle struktuur on ja ülesehitus on. Postimehes oli mingi võistlus ja pidi panema esileheks ja siis ma panin ja siis ma sain sinna Leigole võitsin piletid. Ja sellest ajast peale ta mul on. (KV, Postimees)*

***Miks just see?** Sellepärast, et 10. klassis meie ühiskonnaõpetuse õpetaja harjutas meid Postimeest lugema. **Mismoodi?** Me pidime tegema mingisugust lugemispäevikut ja siis*

kirjutama sealt mingeid asju välja. Ma käisin meediaklassis ka, tuli meelde, kaks aastat oli ajakirjandusõpet. (TJ, Postimees)

Kui *online*-ajakirjanduses töötavatele ajakirjanikele rõhutakse eelkõige uudiste ülespaneku kiirust, sest iga sekund võib maksta lugeja, siis üllataval kombel tõid minu uurimiselustest vaid kaks inimest oma lemmikportaali plusside ja eelistena välja kiiruse. Sellest võib järeldada, et nende jaoks pole see primaarne valikukriteerium.

Postimehe plussideks...No seal on...uudised tulevad suht kiiresti ülesse ja suht nagu täpse infoga. Et kui midagi konkreetselt juhtunud on, siis tavaliselt saad kohe teada, et mis juhtus.(KKo)

Enamik vaadeldavaid tõid oma eelistatuima uudisteportaali plussina välja sisu. Just sellepärast on nad sellele leheküljele truuks jäänud. Sisu poolest oli erinevaid valikukriteeriumeid – kes hindas kollast ajakirjandust, kes pidas tähtsaks oma maakonna uudiseid, kelle jaoks oli oluline sisu ja lehekülje loogiline ülesehitus.

Miks on see just teie number üks uudisteportaal? Sellepärast, et seal saab natuke seda kollast, klatši. (EO, Õhtuleht)

Miks just see? Ee, ma ei tea, see on kuidagi kõige...nii lihtne ja selgeks tehtud. Pilkupüüdev on ta ka.(Kki, Postimees)

Kolm vaadeldavat pidas lemmikportaali plussiks aga üldist mainet – sellel leheküljel on tarbijate seas kuvand kui kvaliteetajakirjandusest. Paljuski vastandasid nad Postimees.ee'd Õhtulehele. Ehk siis üks portaal, mida peetakse kvaliteetportaaliks ning portaal, mille sisu peetakse valdavalt kollaseks.

Mida pead selle lehekülje eelisteks teiste uudisteportaalide ees? Ma ei tea, ma arvan, et ta on, ta ei ole vähemalt kollane kirjandus päris, nagu õhtulehe puhul võiks eeldada.(TJ)

Mida pead selle lehekülje plussideks ja eelisteks teiste uudisteportaalide ees? Uudiste ülespaneku kiirust ja ma ei tea, millegipärast see Postimees kui selline asi või no ma ei tea

või nohh, see nimi seostub nagu sellega, et see on nagu natuke tõsisem ajakirjandus ja sa võid nagu enam-vähem usaldada selle sisu. (SU)

Mida pead Postimehe plussideks ja eelisteks teiste uudisteportaalide ees? Noh, nagu ma enne ütlesin, et prestiižikas ajaleht, mis ei ole nii kollane. (JL)

3.2.2 Lemmikportaali arendamise võimalused

Oma lemmikuudisteportaalil nägi enamik vaadeldavatest siiski ka probleeme ja miinuseid. Neli vaadeldavat tõi välja selle, et reklaamid segavad tihtipeale leheküljel liikumist ja uudiste avamist. Kahte vaadeldavat häirisid ka kommentaarid või kommentaatorid. Kolme vaadeldavat ei häirinud aga mitte miski. Siiski ei soostunud nad väitma, justkui oleks tegemist ideaalse veebileheküljega, kus poleks tarvis midagi parandada.

Kui reklaam tekib siia ette kohe, siis ei näe lugeda midagi. Eriti need reklaamid mis liiguvad siin üle ekraani kui ma alla lähen ja siis tulevad kogu aeg kaasa. See on veits tüütu. Ja siis vajutad kogemata selle peale ja siis ta viskab mingi asja ette. (KV)

TJ tõi välja selle, et teda häirivad uudisteportaaali juures kommentaatorid. Samas on kommentaaride lugemine siiski suuresti juba tema enda valik. Lisaks sellele tekitasid temas küsimusi ka vastaka sisuga uudised, mis tihti üksteisele vastu rääkisid.

Kommentaatorid. Ja mõnda uudist on mitu korda või on täiesti vastakad uudised, et näiteks, et homme tuleb päikesepaisteline ilm või homme tuleb lumetorm. Ma ei tea siis, kas erinevad inimesed kirjutavad neid?(TJ)

Siiski toodi ka paar ettepanekut, mis lehetegijad võimaluse korral arvesse peaksid võtma. Üks vaadeldavatest tegi ettepaneku muuta lehekülje struktuuri lihtsamaks. Nii et lugejal oleks kergem soovitud rubriigi juurde minna.

Ma ei teagi, võib-olla kui nendest rubriikidest, et panna ma ei tea panna need rubriigid kohe siia ülesse. Näiteks sport, sest sport pole kunagi siin üleval. Siin on see Tarbija see, mis iganes, ma ei tea... ja mingi Elu24. Nii et üsna raskesti ülesleitav? Jah, kui tahad sporti leida, siis sa pead alla minema. (KV, Postimees.ee)

3.3 Postimees.ee leheküljel liikumise muster

Üldjoontes eristus käitumismustri alusel vaadeldavate hulgast Postimees.ee leheküljel kolm gruppi, igas neis kolm vaadeldavat. Üks vaadeldav käitus erandlikult ja ei valinud ühtki uudist. Tema käitumises selget mustrit ei eristunud.

Järgnevalt toon välja kolm põhilist käitumismustrit ja vaadeldavate liikumistrajektoori Postimees.ee leheküljel. Käitumismustri illustreerimiseks olen toonud välja ka foto Postimees.ee esileheküljest, millel vaadeldavad liikusid.

3.3.1 Esimene rühm – metoodilised lugejad (KKo, RV, TJ)

Vaadeldav esileheküljel ja esimese rühma liikumise muster.



Vaadeldav liikus esilehel ülevalt alla ja avas uudise uues aknas. Pärast seda liikus esilehel taas allapoole ja huvipakkuva uudise korral avas selle taas ülevalolevas aknas. Selle tegevuse käigus ei lahkunud vaadeldav esilehelt hetkekski.

Alles pärast esilehe ülevaatomist asus vaadeldav uues aknas avatud ülespandud uudiseid lugema. Pärast ülespandud uudiste äralugemist naasid vaadeldavad esilehele ning vaatasid esilehe veelkord ülevalt alla üle. Teistkordsel lugemisel avas veel ühe uudise aga vaid üks inimene kolmest grupist. Selle grupi esindajad olid selgelt metoodilised lugejad, kes liikusid esilehel rohkem kui korra ülevalt alla ning lugesid uudiseid üsna põhjalikult, mitte üksnes ei skaneerinud neid.

Kõik kolm sama käitumismustri alusel liikunud tudengit töid vaatluse käigus sellisele liikumismustrile põhjenduseks mugavuse, aja kokkuhoiu ja harjumuse. Hilisemas intervjuus tõdesid nad, et hakkavad materjaliga tutvuma eelkõige pealkirja järgi. Juhul kui see nende tähelepanu ei köida, nad uudist ei ava.

See omakorda kinnitab Wardi (2002) *online*-ajakirjanduse interaktiivsuse teooriat, mille järgi lugejal on vabad käed oma valikuid langetada ning mistõttu uudiste pealkirjad peavad olema võimalikult väheütlevad, löövad, atraktiivsed ning nende esitamise viis võimalikult interaktiivne.

Oluline on ka uudiste paigutus esileheküljel. Tõsi, sellest rühmas valis vaid üks liige (KKo) uudise esimesest kolmest blokist. Ent üldine tendents oli siiski see, et lehe ülemisest osast valiti kõige enam uudiseid.

Vaatluse käigus ei läinud ükski vaadeldav teadlikult ühelegi rubriigile. Juhuslikult aga küll – näiteks jäi pilk Tarbija24 parempoolsele rubriigile või klikiti kogemata reklaambännerile, mis ilmauudiseni viis. Üks vaadeldav tõdes, et erinevatesse rubriikidesse satub ta vaid siis, kui esilehel olles midagi sealt silma jääb.

Üks vaadeldav (TJ) vastas intervjuus, et ta isegi ei teadnud, et erinevad rubriigid Postimees.ee leheküljel eksisteerivad. Ka hilisemas intervjuus vastasid intervjuueeritavad, et liiguvad eelkõige esilehel ja rubriikidele ei lähe.

Kolmest vaadeldavast kaks jõudsid esileheküljel lõpuni, üks vaadeldav (TJ) ei teinud seda sellepärast, et talle hakkasid lehekülje lõpupoole juba tuttavad ja loetud uudised tulema. Siiski tõdes ta, et juhul kui ta sama päeva hommikul poleks sama lehekülge juba vaadanud, oleks ta samuti esileheküljel lõpuni jõudnud.

Ükski vaadeldav ei lugenud vaatluse käigus kommentaare. Hilisemast semi-struktureeritud intervjuust aga tuli välja, et mõnikord nad siiski loevad kommentaare. Eelkõige sõltuvat see uudise sisust.

Vaatluse käigus ei kirjutanud vaadeldavad ühtki kommentaari ning ka hilisemas semi-struktureeritud intervjuus antud vastused kinnitasid seda.

Antud rühm kinnitas selgelt Wardi (2002) uurimusest ilmnenu tõesiasja, et lugeja informatsiooni kasutamise muster on pigem kaootilise sikk-saki kujuline kui sirge. Kõik rühmaliikmed liikusid küll harjumuspärase mustri järgi, kuid see iseenesest moodustus üsna kaootiliselt. Kindlaid rubriigivalikuid ei teinud ükski rühma liige.

See grupp veetis Postimees.ee leheküljel kõige enam aega – kõik kolm vaadeldavat olid esileheküljel ligi kümme minutit. Võrreldes teiste gruppidega moodustab see pea 50 protsenti suurema Postimees.ee leheküljel veetmise aja. Ühtekokku valisid selle grupi esindajad esilehelt ka kõige enam uudiseid – kolme peale klikkisid nad 20 uudisel.

3.3.2 Teine rühm - sirgjoonelised poole lehekülje skaneerijad (JL, EO, KKi)

Vaadeldav esilehekülj ja teise rühma liikumismuster



Vaadeldav liikus esilehel allapoole ja umbes poole lehekülje pealt suundus tagasi üles ning hakkas enda jaoks huvipakkuvaid uudiseid avama. Ükskõik, kas varasemalt hakkas mõni uudis silma või mitte, enne esileheküljel umbes poole peale jõudmist ja üles naasmist ei avanud nad ühtki uudist.

Esilehel valisid EO ja KKi kõigepealt ülevalt neljandas blokis oleva uudise, JL aga võttis ülevalt kolmandas blokis oleva uudise.

Samas tõesid semistruktueeritud intervjuus kõik kolm vaadeldavat, et ei vali uudist üksnes selle asukoha järgi esilehel. Intervjuus avaldasid kõik kolm, et hakkavad materjaliga tutvuma eelkõige pealkirja järgi.

See aga tõestab taaskord pealkirja olulisust – see peab kõitma tähelepanu, kutsuma lugema, tekitama küsimusi.

Esileheküljega tutvumine oli üsna pealiskaudne ning huvipakkuva uudise leidmine sõltub paljuski ka vedamisest, esilehekülje ülesehitusest, pealkirjast.

Vaatluse käigus ei läinud ükski grupi liige teadlikult mõne teise rubriigi peale. Hilisemas semi-struktureeritud intervjuus seevastu avaldasid kõik kolm, et nad seda mõnikord siiski teevad. Aga seda üksnes siis, kui tegemist on aktuaalse teemaga – näiteks mõne spordiüritusega või majandussündmusega.

Grupi liikmetel on harjumus lugeda kommentaare, kaks neist tegid seda ka vaatluse ajal, üks aga tunnistas hilisemas semi-struktureeritud intervjuus, et teeb seda. Vaatluse käigus ükski grupi liige kommentaare ei kirjutanud ning ka hilisemas semi-struktureeritud intervjuus tõdeti, et üldjuhul nad kommentaare ei kirjuta. Kusjuures, kaks neist tõdesid, et pole elus kordagi ühtki uudist kommenteerinud.

Keskmiselt veetis see grupp leheküljel viis minutit – kaks vaadeldavat olid Postimees.ee leheküljel neli minutit ning üks vaadeldav kuus minutit. Seega ka ajaliselt veetis see grupp leheküljel proportsionaalselt enam-vähem sama aja. Selle aja jooksul avas see grupp kõige vähem uudiseid – kolme peale avati vaid kaheksa uudist.

Ilmselt näitab see eelkõige seda, kui keeruline on lugeja tähelepanu kõita ja kui nõudlik ta uudistevalikute tegemisel on. Lugejad skaneerivad küll lehekülge, kuid uudiste avamiseni ei jõua. See omakorda tõestab Engebretseni (2006) uurimust, mis ütleb, et online-lugejal on vähe aega ja ta tahab seda võimalikult efektiivselt kasutada

3.3.3 Kolmas rühm – traditsioonilised lugejad (SU, KV, MM)

Vaadeldav esilehekülj ja kolmanda rühma liikumismuster.



Vaadeldav liikus esilehel allapoole ja vastavalt sellele valis uudiseid. Avas kohe uudise, ei vaadanud enne allapoole. Just selle aspekti poolest sarnanes kolmas rühm teisega.

Põhiline käitumismuster – esilehelt valis uudise ja naasis esilehele. Ühe erandiga ei lasknud end toimetuse poolt sarnasteks lugudeks pandud uudistel edasi viia, vaid oli oma käitumismustrile truu.

Vaatluse käigus ei teinud ükski grupi liige teadlikku rubriigivalikut. Ka semi-struktureeritud intervjuus tunnistati, et neil pole kombeks mingeid kindlaid rubriike külastada.

Esimene uudis valiti ülemise nelja bloki hulgast. Üks vaadeldavatest võttis ka esimese uudise ja põhjendas seda sellega, et loeb tavaliselt esimesi uudiseid. Mitte ükski grupi liikmetest ei jõudnud esileheküljel päris lõpuni.

Semi-struktureeritud intervjuust tuligi välja, et selle grupi puhul oleneb uudistevaliku puhul väga palju ka sellest, kus see esileheküljel asub. Ehk siis – mida kõrgemal asub uudis, seda

suurema tõenäosusega satub see ka loetuks. Seda nii lehekülje ülesehituse kui ka alateadliku arvamuse tõttu, mis ütleb, et ülemised uudised on tähtsamad.

Nielsen (2006) tõi oma uurimuses välja, et lugejad liiguvad *online*-leheküljel esmalt risti üle ülemise osa. Lehekülje ülemine osa pälvib kõige enam tähelepanu ja vastavalt sellele langetavad lugejad ka oma esmaseid valikuid.

Antud grupp on selle heaks tõestusmaterjaliks. Samas, nagu eelpool välja toodud, on see valik siiski üsna alateadlik. Lugejad eeldavad, et materjal, mis on toodud lehekülje ülaosas, on automaatselt kõige olulisem. Lugejad võivad küll arvata, et langetavad oma valikud iseseisvalt, kuid väga palju mõjutab seda siiski ka teadvustamata tehtud valikud. Juba üksnes esilehe ülesehituse kaudu saavad *online*-toimetused lugeja käitumist suunata vastavalt oma soovidele. Lisaks sellele mängivad suurt rolli ka pealkirjad, interaktiivsus. Samas jääb lugejale siiski mulje, et uudisevalikutel on tal vabad käed.

Vaatluse käigus kommentaare ei loetud. Ka semi-struktureeritud intervjuus tõdesid kõik peale ühe, et üldjuhul nad kommentaare ei loe. Nad teevad seda vaid aktuaalsemate teemade puhul.

Ükski vaadeldav ei kirjutanud vaatluse käigus kommentaare. Ka hilisemas semi-struktureeritud intervjuust tuli välja, et vaadeldavad ei kirjuta kommentaare.

Kui grupi kaks vaadeldavat veetsid Postimees.ee leheküljel kuus minutit, siis üks vaadeldav veetis leheküljel 22 minutit. Mitte ükski vaadeldav ei veetnud leheküljel nii palju aega. Paljuski oli see tingitud ka vaadeldava huvist kommentaaride vastu, enamike lugude puhul luges vaadeldav läbi kõik kommentaarid.

Ühtekokku avasid vaadeldavad kolme peale 17 uudist. Kusjuures, isik, kes veetis Postimees.ee leheküljel kõige kauem aega, ei avanud sugugi mitte kõige enam uudiseid. Nagu varasemalt mainitud, kulus tema aeg eelkõige kommentaaride lugemisele ning nende mõnetisele analüüsile. See näitab hästi, kui vajalikud on kommentaariumid lugeja hoidmiseks. Mida kauem lugeja leheküljel aega veedab, seda tõenäolisem, et talle selle aja jooksul ka mõni uudis silma jääb.

4. Järeldused ja diskussioon

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada, kui palju teevad õpetajakoolitust läbivad tudengid Postimees.ee uudisteportaalil teadlikke valikuid ja kuidas nad leheküljel liiguvad.

Kui Ward (2002) tõi oma raamatus välja, et lugeja informatsiooni kasutamise muster on pigem kaootilise sikk-saki kujuline kui sirge, sest lugejal on võim minna sinna, kuhu ta ise tahab, siis minu uurimusest ilmselgub erinevad andmed. Üldjoontes joonistus välja selge käitumismuster: esilehele --> uudisele ---> esilehele -----> uudisele. Ehk siis liikumise trajektoor oli kõikidel vaadeldavatel välja kujunenud ning väga harva tehti n-ö sikk-sakke ja liiguti mõne teise rubriigi uudisele.

Töö tulemus oli minu jaoks üsna üllatav, sest *think-aloud* vaatluse käigus ei teinud ükski vaatlusalustest teadlikku rubriigivalikut, vaid liikus üksnes Postimees.ee esileheküljel ja langetas vastavalt esilehele pandud uudistele oma valikuid.

Ka semi-struktureeritud intervjuus avaldas vaid kolm intervjuueeritavat, et lähevad mõnikord teadlikult mõnele rubriigile (kultuurile, krimile, spordile). Uudiste tegemise valikul sõltus väga palju nende asetsemisest esilehel – mida kõrgemal paiknes uudis, seda suurema tõenäosusega see valituks osutus. Sellest võib järeldada, et uudistevalik on üsna pealiskaudne ja palju sõltub esilehekülje ülesehitusest.

Kõik vaadeldavad valisid esimese uudise esimese nelja bloki seast. Mida rohkem esilehel allapoole mindi, seda vähemaks jäi ka vaadeldavate huvi ning uudiste avamise sagedus.

Seega on uudiste loetavuse tõstmisel nende paigutus esileheküljel väga oluline. Seega tõestas minu uuring Nielsen (2006) uurimusest selgunut – mida lehe ülevamal osas asuv uudis, seda suurema tähelepanu see pälvib. Väga vähesed inimesed suudavad lehekülje lõpuni välja samasuguse tähelepanuga lugeda.

Kui eravestluses tõi Postimees.ee arendusjuht Jaanus Lillenberg välja, et uurimuste järgi jõuab 30 protsenti inimestest esileheküljel lõpuni välja, siis minu vaatluses jõudsid esileheküljel lõpuni pooled vaadeldavatest.

Järgnevalt toon välja järeldused varasemalt püstitatud uurimusküsimustele.

4.1 Vastused uurimusküsimustele

1. Kui palju teevad õpetajakoolitust läbivad tudengid Postimees.ee leheküljel teadlikke valikuid, st kuidas oskavad nad oma valikuid selgitada ja põhjendada?

Think-aloud vaatluse ning hilisema semi-struktureeritud intervjuu käigus selgus, et õpetajakoolitust läbivad tudengid ei tee Postimees.ee leheküljel praktiliselt üldse teadlikke valikuid ehk enamasti ei oska nad oma valikuid selgitada ja põhjendada.

Vaatluse käigus tuli välja, et kõige enam põhjendasid vaadeldavad oma uudistevalikuid huviga antud teema vastu. Uudiste valimine oli üsna juhuslik.

Ükski vaadeldav ei läinud kindlale rubriigile, vaid liikus esileheküljel ülevalt alla ning huvipakkuva pealkirja või muu tähelepanu köitva aspekti korral avas selle. Kuigi hilisemas intervjuus avaldasid paar vaadeldavat, et mõnikord nad siiski valivad ise kindla rubriigi, ilmnes siiski, et seda juhtub haruharva.

Vähemtähtis ei olnud ka uudise asukoht esilehel. Kui semi-struktureeritud intervjuus avaldas seitse intervjuueeritavat, et ei langeta uudisevalikuid vastavalt selle asukohale esileheküljel, siis vaatluse käigus valis siiski üheksa vastanut uudise nelja esimese uudise seast. Ka intervjuus tõdesid vaadeldavad, et alateadlikult peavad nad lehe ülemise osa uudiseid olulisemaks kui allpool olevaid. Seega võib väita, et esileht on vaadeldavate uudisevalimisel üheks olulisimaks faktoriks.

See tõestas ka Nielsen (2006) aasta uurimust, et mida lehe üleval pool ollakse, seda põhjalikumalt sisusse süvenetakse, lehekülje keskel on tähelepanu juba natuke rohkem hajutatud ning külje lõpus vaadatakse uudiseid juba üsna pealiskaudselt (useit.com). Seega sai

kinnituse ka minu poolt püstitatud hüpotees – uudiseid valitakse lähtuvalt uudiste asukohast esileheküljel – mida kõrgemal on uudis, seda tõenäolisemalt see loetuks osutub. Seega võib järeldada, et *online*-portaalil on suur võim lugeja uudisevaliku suunamisel.

2. Kuidas liiguvad õpetajakoolitust läbivad tudengid online-uudiste leheküljel?

Õpetajakoolitust läbivate tudengite *think-aloud* meetodil eristus selgelt kolm gruppi, igauhte kuulus kolm inimest, kelle käitumismuster Postimees.ee leheküljel ühtis.

Minu jaoks kõige üllatavamalt käitus esimene rühm (metoodilised lugejad), mille liikmed liikusid esilehel ülevalt alla ja avasid uudise uues aknas. Pärast seda liikusid vaadeldavad esilehel taas allapoole ja huvipakkuva uudise korral avasid selle taas uues aknas. Nii moodustus nende liikumisest kammikujuline muster.

Teise rühma (sirgjoonelised poole leheküljeni skaneerijad) liikmed vaatasid esilehekülje umbes poole peale ja alles siis naasid üles, kus hakkasid uudiseid valima. Kolmanda rühma (traditsiooniline lugeja) liikmed vajutasid kohe huvipakkuvale uudisele.

Kõik vaadeldavad liikusid üksnes Postimees.ee esileheküljel ning vastavalt toimetusepoolsetele lisalugudele lasid end mõni harv kord ka edasi juhtida. Üldiselt oli vaadeldavate marsruut aga siiski üsna ühesugune – esilehele → uudisele → esilehele.

3. Mille alusel on välja kujunenud õpetajakoolitust läbivate tudengite eelistatuid uudisteportaali?

Minu uuringust selgus, et lemmikportaal on kujunenud välja tänu harjumusele. Paljudel määras lemmikportali kujunemise ka see, mis oli aastaid tagasi Interneti esileheküljeks pandud.

Õpetajakoolitust läbivate tudengite jaoks oli uudisteportaali juures kõige olulisem selle sisu. Lisaks toodi välja ka see, et väljaande kuvand ei oleks kollane, et leheküljel oleks mugav navigeerida ja et selle ülesehitus oleks lihtne.

Kui Postimehe *online*-toimetuse töötajatele rõhutatakse, et oluline on uudiste ülespaneku kiirus, siis huvitaval kombel minu uurimusest seda välja ei tulnud. Väga väiksele osale õpetajakoolituse tudengitest oli uudiste ülespaneku kiirus eelistatuima uudisteportaali juures oluline. Kuna nad on *online*-uudiseid harjunud tarbima ühest kindlast keskkonnast, siis ei lähe

nad uudiseid enamjaolt ka konkurentväljaannetest otsima. Seda nii harjumuse kui ka lihtsama navigeerimisvõimaluse tõttu. Seega sai minu poolt püstitatud hüpotees – uudisteportaali juures hinnatakse eelkõige uudiste ülespaneku kiirust, operatiivsust – suuresti ümber lükatud.

4. Kuidas tajuvad õpetajakoolitust läbivad tudengid toimetusepoolset pealkirjadega manipuleerimist?

Tudengid ei leia, et uudisteportaalide pealkirjad lugejat petaksid. Nende hinnangul vastavad pealkirjad üldjuhul sisule ja isegi kui ei vasta, siis pealkiri peabki lugema meelitama.

Samas tõdesid kõik vaadeldavad, et paaril korral on nad mõistnud, et pealkiri ei vasta väga hästi teemale. Kaks vaadeldavat tõi eraldi välja rubriigi Elu24, mille pealkirjad mõjuvad nende hinnangul tihtipeale eksitavalt. Samas ei kumanud ühegi vaadeldava intervjuust, et selles oleks midagi taunimisväärset.

Huvitav oli minu hinnangul ka see, et enamik õpetajakoolitust läbivaid tudengeid ei saanud aru, miks pealkiri vahel lugejat eksitab. Vastajad tõdesid, et seda on vaja lugema meelitamiseks, kuid miks oleks tarvis rohkem lugejaid, sellele nad vastata ei osanud. Sellest võib järeldada, et ligi pooled vastanutest ei tajunud ära, et meedia on seotud äriga. Ja et lugejaid on vaja rohkem reklaami juurde saamiseks ja turul oma positsiooni tugevdamiseks.

Eravestlustes on nii mõnigi Postimees.ee ajakirjanik tõdenud, et pealkirjaga võib natuke mängida ning see tulebki esitada nii, et võimalikult vähe infot edasi anda. Nii ongi hakatud lugejate piire kompama ja tihtipeale on minu hinnangul paljulubava pealkirjaga ka liiale mindud. Sisu pole vastanud lubatud pealkirjale. Enamjaolt on sellel aga valusad tagajärjed, sest kommentaariumidest tuleb välja, et lugejad ei suvatse tihtipeale uudist läbi lugedagi, vaid lähtuvad üksnes pealkirjast. Nagu ka Engebretsen (2006) välja tõi – lugejal on vähe aega ja ta tahab seda võimalikult efektiivselt kasutada.

Online-uudiste pealkirjadega eksitamisega tuleks kindlasti piiri pidada, see peaks jääma hea maitse piiridesse. Vastasel juhul kaotatakse üksnes lugejaid.

Minu jaoks oli töö tulemustest üllatav ka see, et paaril õpetajakoolitust läbival tudengil oli niivõrd väike meediahuvi. Seda enam, et tegemist oli õpetajaks tudeerivate inimestega. Kuigi

päeva jooksul veedeti paar tundi Internetis, ei külastanud mõni neist enda sõnul mitme kuu jooksul *online*-uudiste portaali.

Võimalik, et asi oli ka selles, et vaadeldavad identifitseerisid end pigem tudengite kui tulevaste õpetajatena. See ilmnis ka valitud uudiste sisu analüüsis. Kui paari vaadeldava puhul ilmnis ka uudisevalikutel selgelt, et haridust puudutavad teemad tulevad tema jaoks esmajärjekorras, siis enamik vaadeldavaid ei pööranud neile võrreldes teiste uudistega suurt tähelepanu. Seda näitas ilmekalt ka see, et vaatluse päeval oli aktuaalne hariduse reform, kuid vaid kaks inimest kümnest avas selle.

Sain käesoleva uurimustöö abil ka iseenda jaoks palju väärtuslikku materjali. Ilmnenuid käitumismustrite alusel võib teha järeldusi ka reporterite ja toimetajate väga erineva rolli kohta online-toimetuses. Selgus, et ajakirjanikul on uudise loetavamaks muutmisel tegelikult üsna väike roll. Jah, reporter saab uudisele panna huvipakkuva pealkirja. Jah, ta saab uudist illustreerida põneva fotoga, kuid lõplik sõna jääb siiski päevatoimetajale, kes valib uudisele koha portaali esileheküljel.

Juhul kui ajakirjanik täidab kõik nõuded, kuid päevatoimetaja otsustab, et uudis ei vääri kohta esileheküljel, ei satu see ka paljudele inimestele lugemisulatusse. Nad lihtsalt ei jõua selleni, sest liiguvad peamiselt mööda esilehekülge ja rubriikidesse uudiseid otsima ei tule.

Juhul kui uudis siiski portaali esileheküljele jõuab, siis, nagu selgus minu uurimusest, tasuks sellele lisada võimalikult palju tähelepanuäratavaid aspekte. Näiteks sinine tekst, mis lisab mõne uue killu uudisest või siis panna uudise juurde kiri „täiendamisel“, et lugejad leheküljele tagasi tuleksid.

Kuigi *online*-lehekülgedel kasutatakse väga palju sümbolfotosid ja enamjaolt on need ühed ja samad ning naeruväärivad minu hinnangul tihtipeale ka kogu *online*-lehe sisu, siis minu uurimusest võib järeldada, et tavalugeja seda ilmselt ei täheldagi.

Oma uurimistulemuste põhjal jõudsin järeldusele, et Postimees.ee esilehekülje sisu eest ei tohiks vastutada ainult üks inimene. Jälgida korraga nii originaalsete fotode panekut, esilehe uudiste hierarhiat ning uudistepealkirjade vastamist sisule on ka kõige suuremate võimetega inimestele ilmselgelt ülejõukäiv. Seetõttu tuleks vähemalt hommikusel ja päevasel ajal, kui

online-uudiste loetavus on kõige suurem, rakendada esilehe eest vastutava uudistesisu loomisel vähemalt kaht inimest. Olen kindel, et nii jääks vähemaks ka sümbolfotosid, korduvalt kasutatavaid pilte ning eksitavaid pealkirju. Lugeja tähelepanu köitmisel oldaks edukamad.

Online portaalidele on antud uurimus heaks aluseks strateegiate kavandamisel. Kui siiani peeti kõige olulisemaks kiirust, siis tegelikult ootavad lugejad pigem kvaliteetset, interaktiivset ja kergeltloetavat materjali – seega kiirus pole alati primaarne. Oluline on oma lugejat hoida.

Üllatav oli minu jaoks ka see, et töö käigus eristus nii selgelt kolm rühma, kes sarnase liikumismustriga Postimees.ee leheküljel liiguvad. Need lugemisviisid väärivad tulevikus kindlasti põhjalikumat uurimist, kuna üksnes Nielsen (2006) lähtumisest ei piisa. Pole teada, kui palju ja milliseid käitumismustreid veel eksisteerib. Samamoodi nagu pole teada ka see, miks inimesed teatud mustreid eelistavad. Põhjalikumal uurimisel saab portaalide muuta lugejatele veelgi käepärasemaks – et ei peaks katse-eksitus meetodil erinevaid meetodeid välja uurima.

Oma bakalaureusetöö nõrga kohana pean tõdema, et hästi võrreldavate objektiivsete tulemuste saamiseks oli valitud teema liiga laiapõhine. Töö täitnuks paremini oma eesmärgi, kui oleksin võtnud väga kitsa uurimiseesmärgi. Näiteks üksnes käitumismustrid või pealkirjad.

Samas olen siiski veendunud, et saadud empiiriline materjal toob *online*-ajakirjanduse kohta väärtuslikku lisainformatsiooni, mis võiks abistada nii *online*-ajakirjanikke kui ka *online*-toimetuste esilehekülgede eest vastutavaid isikuid.

4.2 Think-aloud meetodi kriitika

Võtnud arvesse Kruusvall (2008) ning Moor (2008) uurimustöodes toodud *think-aloud* vaatluse kriitika, pean siiski tõdema, et uurijate poolt tehtud ettepanekuid oli väga raske ellu viia. Moor tõi välja selle, et uurija peaks ise rohkem tahaplaanile jääma ning kasutajale

tehtavaid kiitussõnu tuleks vältida. Paraku unustasid vaatluse käigus kõik vaadeldavad oma esialgse ülesande ning uurija pidi paratamatult vaatluse käiku sekkuma.

Samuti oli väga raske jälgida paralleelselt nii uudisteportaali esilehekülge, vaadeldava uudistevalikuid kui ka täita samaaegselt huvipakkuvate uudiste juures olevaid tähelepanuäratajaid. Paljuski oli seetõttu uurimise tulemus subjektiivne.

Samad puudused vaatluse juures tõi välja ka Laherand (2008), kes kirjutas, et mõnes vaatlusolukorras on raske teavet vahetult talletada ning uurijal tuleb oma tähelepanekud hiljem mälu järgi kirja panna.

Ghuri ja Gronhaugi (2004:103, Laherand 2008 kaudu) vahendatud andmete järgi võib vaatluse tulemust mõjutada ka vaadeldavate suhtumine vaatlejasse. Vaatlusolukorda panemine mõjutab kindlasti ka töö tulemusi. Näiteks üsna negatiivse varjundiga Elu24 rubriiki, mis on Postimees.ee loetuim rubriik, külastas vaatluse käigus vaid üks vaadeldav kümnest. Samas tuli hilisemas intervjuus välja, et kolm vaadeldavat siiski käivad Elu24 uudiseid lugemas. Samamoodi võis see mõjutada ka kommentaaride lugemist ja kirjutamist.

Kokkuvõte

Minu bakalaureuse töö eesmärgiks oli anda kvalitatiivne ülevaade õpetajakoolitust läbivate tudengite *online*-lehekülgedel liikumise käitumismustrist, tuvastada mille alusel nad teevad oma valikuid Postimees.ee uudisteportaalil ning uurida, kui palju nad tajuvad pealkirjadega manipuleerimise tendentsi uudisteportaalide juures.

Kasutasin oma töös vastuste saamiseks kombineeritult kvalitatiivset uurimismeetodit, kus sidusin semi-struktureeritud intervjuud ja *think-aloud* vaatlusel tehtud tähelepanekud ning uudistevalikud.

Minu töö valimiks oli kümme õpetajakoolitust läbivat tudengit, kes kõik oskasid vaatlusalusel uudisteportaalil navigeerida. Uurimistulemuste analüüsiks kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi.

Uuringu tulemusena selgus, et uudisteportaalil liikudes ei tehta praktiliselt üldse teadlikke valikuid. Reeglina ei osata põhjendada, mille alusel uudiseid valitakse. Peamiselt põhjendatakse seda huviga antud teema vastu. Samas oli selgelt näha, et paljuski mõjutab uudisevalikuid portaali esilehe ülesehitus.

Oluline oli uudise asukoht esilehel – mida kõrgemal asus uudis, seda tõenäolisemalt see ka loetuks sattus. Sama näitas ka Nielsen (2006) uurimus, kust selgus, et lugejad veedavad *online*-uudiste leheküljel 80 protsenti oma ajast lehe ülemises osas. Väga harva loevad inimesed lehekülje lõpuni välja põhjalikult üle.

Lugejad liiguvad kindlal marsruudil, avades uudiseid vastavalt nende asukohale esileheküljel.

Vaatluse käigus eristus selgelt kolm gruppi, kelle käitumismuster leheküljel ühtis. Need rühmad olid 1) meetoodilised lugejad, kes liiguvad esileheküljel allapoole ning avavad uudise uues aknas. Pärast seda liiguvad esilehel taas allapoole ja huvipakkuva uudise korral avavad selle taas uues aknas. Selle tegevuse käigus ei lahku nad esilehelt hetkekski. Alles pärast esilehe ülevaatamist asuvad vaadeldavad uues aknas avatud ülespandud uudiseid lugema. 2) poole leheküljeni skaneerijad, kes vaatavad esilehekülje umbes poole peale ja alles siis

naasevad üles, kus hakkavad uudiseid valima. Enne uudiste avamist skaneerivad lehekülge. Ja 3) traditsioonilised lugejad, kes vajutavad kohe huvipakkuvale uudisele.

Lisaks sellele selgus, et õpetajakoolitust läbivate tudengite lemmikportaal on välja kujunenud eelkõige tänu harjumusele ja nad hindavad selle juures eelkõige sisu. Väga palju oleneb sellest, mille nad on seadnud oma interneti esileheküljeks. Seetõttu pole nende jaoks primaarne uudiste ülespaneku kiirus, sest nad on harjunud jälgima vaid üht uudisteportaaali. Reeglina ei lähe nad uudiseid otsima mõnest teisest portaalist, sest sellega on nii ülesehituse kui ka sisu leidmise poolest raske kohaneda.

Õpetajakoolitust läbivad tudengid ei pea pealkirjaga manipuleerimise suunda vastuvõetamatuks, nad ei näe seda probleemina. Nad küll tajuvad, et seda tehakse, kuid leiavad, et pealkiri peabki küsimusi tekitama.

Üldjoontes vastas töö minu ootustele. Sain semi-struktureeritud intervjuu ja *think-aloud* meetodil tehtud vaatluse abil soovitud kvalitatiivse tulemuse. Lugejate tähelepanu köitmiseks tuleb lugude juurde panna võimalikult palju tähelepanuäratajaid – näiteks sinine tekst mõne tähtsama noppega uudisest. Varem ei osatud sellele niivõrd suurt tähelepanu pöörata. Üllatav oli minu jaoks ka see, et töö käigus eristus nii selgelt kolm rühma, kes sarnase liikumismustriga Postimees.ee leheküljel liiguvad.

Kuigi Postimees.ee's mõõdetakse erinevate tehniliste lahenduste abil igapäevaselt uudiste loetavust ning lugejate käitumist, pole ühtki sellealast teaduslikku uurimust veel läbi viidud. Usun, et minu poolt kogutud kvalitatiivne-empiriiline materjal ning järelduste hulk on heaks platvormiks *online*-meedia käitumismustri edasisteks uuringuteks.

Kindlasti oleks tulevikus huvipakkuvaks teemaks ja minu töö edasiarenduseks mõne teise väikese sihtrühma võrdlus õpetajakoolitust läbivate tudengitega. Heaks võrdlusmaterjaliks oleksid meediatudengid, kellel peaks oma eriala tõttu *online*-uudiste tajumisel sootuks teised parameetrid.

Summary

The aim of this bachelor's thesis is to provide a high-quality overview of the practises of education-students, to find out how they move on a news-site and on what bases do they make their news assortment.

The following research questions were posed:

- On what bases do they make their choices on Postimees.ee news-site, how do they explain their choices?
- How do they move on a certain news site?
- What is their favourite news-site and what qualities are important for them?
- How do they apprehend manipulation with headlines?

Based on the aforementioned research questions, I established the following hypothesis for the research paper:

- The news are chosen primarily according to their location, the higher the news is, the most attention it gets
- They consider operativeness the most important aspect on their favourite news site
- They perceive manipulation with headlines and it makes them discontent

In order to find answers to the established research questions and to check on the validity of the hypotheses, I used a combined qualitative research method in which I connected semi-structured interviews and practical use assignments using think-aloud method. The sample comprised ten respondents aged 22 to 41.

To analyse the research results, I used qualitative content analysis and received the following answers to the research questions. There were three different types of reading patterns:

- The methodical reader – a person who reads from top to bottom, opening news in new window and going back to re-read the material.
- The scanner – a person who moves to half side of the front-page and then returns to the top and opens news
- The traditional reader – a person who opens news right away, who doesn't scan before that

By analysing the interviews and think aloud protocols, I reached the conclusion that students make their news-assortment mainly according to the location of the news – the higher the news is, the most attention it gets. They could not explain their choices.

They consider content as the most important aspect of their favourite news site, the operativeness is not that important for them. As for headlines, they apprehend the manipulation but they dont see it as a negative aspect.

I assess the chosen research method to be suitable based on the research questions.

In summary, by examining the collected qualitative empirical material and the quantity of valuable information and conclusions, I think that my bachelor's thesis provides a good platform for further theoretical studies in online media. In the future it would be really interesting to compare my results for example with media students.

Kasutatud kirjandus

Deuze, M. (2003) New media and Society. Sage Publications: Vol 5 : 203-230
Internet World Statistics.

Engelbrechtsen, M. (2006). Writing for the Web: An Introduction to Online Journalism. Kaunas:
Vytauto Didžiojo ülikooli kirjastus

Eyetrack Study for Print and Online News. (2007). <http://eyetrack.poynter.org>. The Poynter
Institute. Vaadatud jaanuar 2010.

Early lessons from Poynter's Eyetrack (2007). <http://www.ojr.org>. The Poynter Institute.
Vaadatud mai 2010.

Internet World Statistics

<http://www.internetworldstats.com>. Vaadatud detsembris 2009

Kruusvall, P. (2008) 45-60-aastaste internetikasutajate kasutuspraktika – kogemused,
vajadused ja võimalused. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni
osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Nielsen, J. (2006) How people read online-media
www.useit.com Vaadatud jaanuaris 2010

Rebane, M. (2007) Online-ajakirjanduse areng Eestis. Käsikirjaline bakalaureusetöö.
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Roonemaa, H. (2007) Eesti Päevalehe loetavus paber-ja online-variandis 20-40-aastaste lugejate seas. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Saar Poll (Trükimeedia uuring, 2009)

<http://www.saarpoll.ee/?lang=est&m1=32&article=13>. Vaadatud jaanuar 2010

Trappel, J. (2008) Online media within the public service realm?: reasons to include online into the public service mission. Sage Publication: vol 14: 313-322

TNS EMOR (TNSMetrix+ baasuuring, 2009)

<http://tnsmetrix.emor.ee/Default.aspx> Vaadatud jaanuaris 2010

Tähismaa, I. (2003) Online-uudised Eesti ajalehtedes. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Vihalemm, P. (2004) Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.

Vihalemm, T. (2008) Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid. Loengukonspekt.

http://www.jrnl.ut.ee/MKUM/2008_kevadsemester_Standardiseerimata_Intervjuu/Kursuse_materjal_iseseisvaks_lugemiseks/Intervjuu_tutvustus.pdf. Vaadatud 12. märts 2010

Ward, M. (2002) Journalism online. Focal press.

Whittaker, J. (2000) Producing for the web. Routledge.

LISA 1 Intervjuu küsimustik

Vastaja üldandmed:

Sugu:

Vanus:

Eriala, kursus:

Perekonnaseis, leibkonna kirjeldus:

Internetikasutuse ja veebilehekülgede üldised karakteristikud:

Kui tihti sa internetis käid?

Mitu tundi sa päevas veedad seal umbes?

Kui kaua sa päeva jooksul uudisteportaalides aega veedad?

Milliseks meediakasutajaks sa ennast pead?

Milliseid uudisteportaale sa loed?

Milline on sinu number üks uudisteportaal, kuhu sa kõigepealt lähed?

Miks just see?

Uudisteportaali lugemisharjumus:

Kui tihti sa päeva jooksul ... leheküljel käid?

Kui kaua sa ühe korraga sellel tavaliselt aega veedad?

Mille alusel kõigepealt hakkad materjaliga tutvuma: kas vaatad loole antud kommentaaride hulka, pealkirja, kindlat rubriiki, esilehel paiknemist?

Kas mõnikord teed ka teadliku valiku? Kas külastad mingit kindlat rubriiki?

Kui tihti vajutad uudisele üksnes selle asukoha järgi esileheküljel? (esimene uudis)

Millal loed kommentaare/ milliste lugude puhul loed ka kommentaare?

Milliste lugude puhul kirjutad ise kommentaari? Millal tunned vajadust ise kommenteerida?

Kui tihti oled lugusid kommenteerinud?

Kas jälgid ka kommentaariumi edasist kulgemist?

Kui tihti vastad gallupile?

Pealkirja temaatika:

Kui hästi vastavad uudisteportaali pealkirjad sisule?

Kas pealkirjast on enamasti aru saada, millest uudises juttu tuleb?

Oskad tuua mõne näite, kus sulle tundus, et pealkiri on pandud üksnes lugema meelitamiseks ja tegelik sisu ei vastanud pealkirjale?

Mis sa arvad, miks selliseid pealkirju kasutatakse?

Milliseid tundeid sinus selline pealkiri ja sisu tekitab?

Kuidas sulle tundub, kas pealkirjaga petmine on hakanud paranema või pigem on asi hullemaks läinud?

Lemmikportaali tugevused ja nõrkused:

Mida pead selle lehekülje plussideks ja eelisteks teiste uudisteportaalide ees?

Mis sind selle lehekülje juures kõige rohkem häirib?

Kui tihti oled ... leheküljelt mõnele reklaamile sattunud?

Kuidas annaks ... lehekülge sinu hinnangul paremaks teha?

Kuidas sulle ... leheküljel ilmuvad fotod meeldivad?

Milliseid uudiseid sa ... leheküljelt kõige rohkem loed? (esiuudis, rubriigiudis, veeruuudis, suures plokis uudis, elu24 ribauudis, mõni teine parem-või vasakpoolses ribas olev uudis)

Kuidas iseloomustaksid ... kujundust? Mis on selle nõrkused/tugevused.

LISA 2

Üldised online-ajakirjandus hoiakud ning kasutusharjumused

Rühm	Kommentaare lugemine	Gallup	Esilehel lõpunijõudmine	Internetis viibimine	Veedetud aeg uudisteportaalides	Eelistatuim portaal
1. rühm KKo, TJ, RV (uudis üleval uues aknas)	<i>Vaatluse käigus ei lugenud keegi kommentaare, loevad siis kui intrigeeriv teema või endal loo kohta arvamused</i>	<i>Ei vastanud, TJ vahel vastab, ülejäänud ei vasta</i>	<i>Jõudsid lõpuni, TJ ei jõudnud, sest hakkasid tulema vanad uudised</i>	5-10 h päevas	Iga päev umbes pool kuni 2 tundi, vaatluse ajal Postimees.ee's 10 minutit	Kahel rühma liikmel Postimees.ee, RV Virumaa Teataja (kodukandi uudised)
2. rühm JL, EO, Kki. Esilehel poole peale ja tagasi	<i>Vaatluse käigus lugesid kommentaare, aktuaalsete teemade puhul loevad kommentaare, ainult Kki ei loe tavaliselt</i>	<i>Ei vastanud, Kki mõnikord vastab</i>	<i>Kki ja EO jõudsid lõpuni, JL ei jõudnud</i>	1h-5 h päevas	U 1 h, vaatluse ajal Postimees.ee's 4-6 minutit	Postimees.ee, EO Õhtuleht, sest tahab saada kollaseid uudiseid.
3. rühm, SU, MM, KV, kohe huvipakkuvale uudisele	<i>Vaatluse ajal luges vaid MM, KV ja SU loevad aktuaalsemate lugude puhul</i>	<i>Ei vastanud, KV tavaliselt vastab</i>	<i>Ei jõudnud</i>	Iga päev 3-5 h	15 min – 1 h, MM kord paari kuu jooksul, vaatluse ajal 6 minutit, MM 21 minutit (põhilise aja veetis kommentaare lugedes)	Postimees, ee, MM Delfi.ee.

Kursiivis on think-aloud meetodiga selgunud materjal, tavakirjas on intervjuust selgunud materjal.

LISA 3 Think Aloud helisalvestised ja intervjuude täistranskriptsioonid (CD)