

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Joel Põldoja

NOORTE KÄITUMUSLIKUD MOTIIVID SISU TARBIMISEL

Magistritöö

Juhtimine ja turundus

Juhendaja: Kristjan Jasinski, MA

Tallinn 2022

Deklareerin, et olen koostanud (lõpu)töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 9074 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Joel Põldoja

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 204234TATM

Üliõpilase e-posti aadress: poldojaj@gmail.com

Juhendaja: Kristjan Jasinski, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: /lisatakse ainult lõputöö puhul/

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	5
SISSEJUHATUS	6
1. MOTIVATSIOONI JA MOTIIVIDE TEOREETILINE KÄSITLUS	8
1.1. Motivatsioon ja motiivid	8
1.2. Tarbijakäitumine ja vajadused	11
1.3. Generatsioonide teooria	12
1.4. Generatsioon Z (meedia-)tarbimisharjumused ja motiivid	14
1.5. Turundamine Generatsioon Z'ile	15
2. EESTI MEEDIATURUST	18
3. NOORTE MEEDIATARBIMISE UURING	20
3.2. Uuringu koostamine, läbiviimine ja analüüsimeetod	21
4. UURINGU ANALÜÜS JA TULEMUSED	22
4.1 Mida noored sisu tarbides tajuvad?	23
4.2 Mida meediakanali puhul hinnatakse?	26
4.3 Noorte ootused (uudis-)meediakanalile	28
4.4 Miks sisu tarbitakse?	31
4.5 Uuringu järeldused ja ettepanekud	33
5. KOKKUVÕTE	35
SUMMARY	38
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	41
LISAD	43
Lisa 1. Empiirilise uuringu kaaskiri	43
Lisa 2. Intervjuukava	44
Lisa 3. Esimese grupi intervjuu transkriptsioon	45

Lisa 4. Teise grupi intervjuu transkriptsioon.....	50
Lisa 5. Koodid algsel kujul.....	58
Lisa 6. Koodid kategooriatesse jaotatult	59
Lisa 7. Lihtlitsents	60

LÜHIKOKKUVÕTE

Töö pealkiri: „Generatsioon z käitumuslikud motiivid sisu tarbimisel“

Antud magistritöö eesmärk on välja selgitada, millised on generatsioon z harjumused ja motiivid sisu tarbimisel, ning teha Eesti meediamajadele ettepanekuid, kuidas antud segmenti paremini kõnetada.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks viidi ajavahemikul 29.03-30.03.2022 läbi kvalitatiivne tarbijauuring, mille raames kohtuti fookusgrupiintervjuude jaoks kahel korral, milles osales kokku 8 noort, 16-24 aastased, sarnaste meediatarbimisharjumustega. Uuringu tulemused näitasid, et olulistemateks motiivideks on sotsiaalsed, harjumuslikud motiivid.

Võtmesõnad: generatsioon z, sisu tarbimine, motiivid, harjumused

SISSEJUHATUS

Eesti meediamajadel puudub täna selge sissevaade generatsioon z sisutarbimisse, kuna sihtgruppi puudutavad uuringud pole nendeni jõudnud või pole olnud aega nendega tutvumiseks. Magistritöö uurimisprobleemiks on Eesti meediamajade ebapiisav teave generatsioon z sisu tarbimise osas. Generatsioon z on nõudlik, tehnikateadlik ja iseseisev tarbija, ning seda peaksid arvesse võtma ka suurimad sisupakkujad. Noored veedavad täna märkimisväärse osa oma vabast ajast sotsiaalmeedias, kus neile kuvatakse algoritmide abil ette erinevat sisu, mida siis automaatselt vaadatakse. Noored eelistavad sisu tarbida nutitelefonis ja formaadina on kõige populaarsem lühikene video. Üllatavalt ei peeta erilist lugu kodumaistest sisuloojatest, vaid pigem vaadatakse välismaiste sisuloojate poole, kuna viimased kannavad endas teatud salapära. Noored tunnistavad ka, et sisu tarbimise näol on tegemist sõltuvusega, kuid sisu tarbimise piiramisele ei ole enamasti mõjusamaid samme tehtud. Noored rahuldavad läbi sisu oma vajadust info järele, peletavad igavust ja puhkavad. Oluliseks peavad noored ka sisu kui müratekitajat - teatud tegevuste, nagu näiteks õppimise, taustaks pannakse video või heli mängima.

Käesolev magistritöö keskendub generatsioon z esindajate meediatarbimisele ja motiivide uurimisele. Magistritöö probleemiks on tõsiasi, et Eesti suurimatel meediamajadel puudub teadmine, kuidas läbi optimaalse sisu nooremat sihtgruppi kõnetada. Samas on generatsioon z täna piisavalt ostujõuline sihtgrupp, kellest kasvatada digitellijaid ja aktiivseid tarbijaid. Et mõista, kuidas haarata noorte tähelepanu, peab autor vajalikuks esmalt mõista, millised on noorte käitumuslikud motiivid.

Töö eesmärk on mõista noorte motiive sisu tarbimisel, mis omakorda loob pinnase pakkumaks välja lahendusi, mis aitaksid Eesti meediamajadel haarata noorte tähelepanu ja pakkuda neile väärtuslikku sisu.

Magistritöö eesmärgi täitmiseks püstitatakse järgmised uurimisküsimused:

1. Millised on generatsioon z motiivid sisu tarbimisel?
2. Millised on noorte eelistused, ootused ja harjumused sisu tarbimisel?
3. Millist sisu noored uudismeediakanalite vahendusel tarbida soovivad?

Uuringu läbiviimiseks viib autor läbi poolstruktureeritud fookusgruupiintervjuud kahes grupis, kuhu kuuluvad 16-24 aastased osalejad, kes veedavad märkimisväärse osa oma päevast sisu

tarbides. Selline andmekogumismeetod annab võimaluse vestelda noortega ausalt ja tekitada arutelu, mille käigus selgitada välja uusi nurki.

Esimeses peatükis annab autor ülevaate teoreetilistest alustest, mille hulgas on käsitletud vajadusi, motiive, generatsioon z'i ja tarbijakäitumist. Samuti on autor tutvunud varasemate uuringute, kus on fookuses olnud generatsioon z tarbijakäitumine. Teises peatükis antakse põgus sissevaade ka Eesti meediaturust, ning jagatakse ekspertide kommentaare. Kolmandas peatükis annab autor ülevaate läbiviidud uuringu metoodikast ja neljandas peatükis analüüsi tulemusi ning tulemustele toetudes tehtud järeldused. Tulemused võimaldavad reastada ettepanekud, mis aitavad meediamajadel koordineerida tegevusi kõnetamiseks generatsioon z'i esindajaid.

Autor tänab oma juhendajat Kristjan Jasinski, kes oli alati kasuliku nõuga olemas ja reageeris küsimustele minutitega. Lisaks tänab autor Eve Kaljusaart, Ronald Viina, Sander Maasikut, kellega vesteldes käesoleva magistr töö idee sündis, ja kes olid lahkelt nõus oma teadmisi jagama. Autori tänusõnad kuuluvad ka kõikidele noortele, kes leidsid aega õhtusel ajal fookusgrupis osaleda ja tänu kellele töö valmis sai. Tänu läheb ka Ekspress Meediale, kes tagas fookusgrupiintervjuude läbiviimiseks sobiva ruumi.

1. MOTIVATSIOONI JA MOTIIVIDE TEOREETILINE KÄSITLUS

Motivatsioon on ülimalt lai mõiste ja selle definitsioonides on mõnevõrra keerukas orienteeruda. Küll aga on käesolevas peatükis autor käsitlenud motivatsiooni erinevaid sõnastusi ja tänapäevasemaid definitsioone, samuti on selgitatud tarbijate vajadusi ja motiividest lähtuvat käitumist. Vaatluse all on ka noorte (generatsioon z) meediasisu tarbimisharjumused.

1.1. Motivatsioon ja motiivid

Motivatsiooni puhul on tegemist “tahtmisega” - tegemist on ühe organismi konditsiooniga, mis sisaldab subjektiivset soovi muuta ennast või ümbritsevat keskkonda. Eeldatavasti tekitab see eelsoodumuslikku käitumist, mis hõlbustab muutust (Baumeister, 2015). Motiivid seejuures saidki, evolutsiooni teooria põhjal, alguse ellujäämisest. Hilisemad kalduvused ja erisused arenesid välja, et rahuldada bioloogilisi vajadusi nagu nälg, janu ja seks. Need vajadused tekitasid omakorda kalduvus, mille eesmärk oli saavutada sotsiaalne võim, esteetiline viimistletus, atraktiivne välimus ja jõukus (Kruglanski, Chernikova & Jasko, 2016).

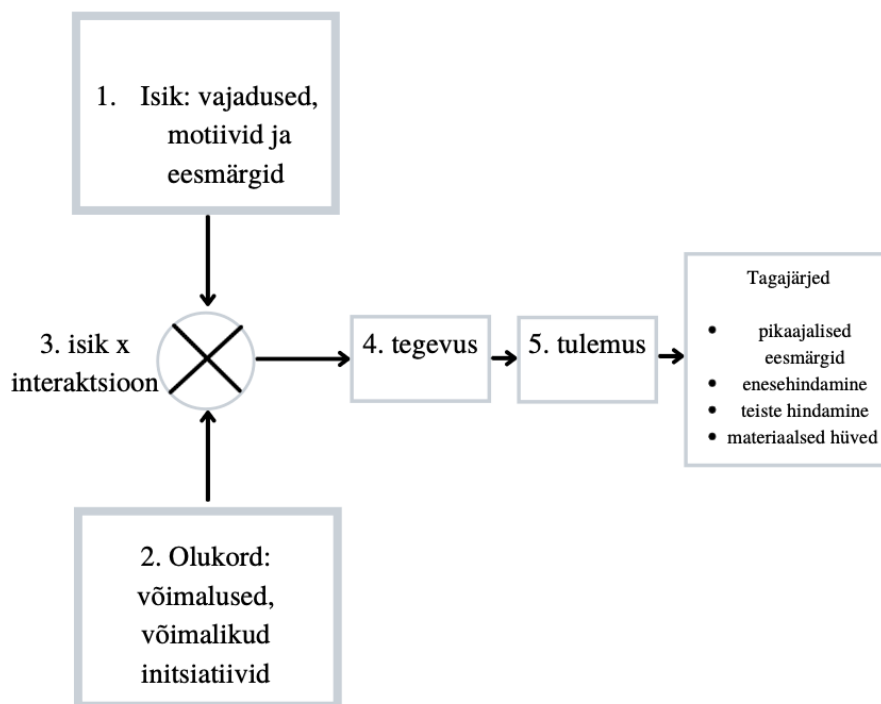
Roy Baumeister on motivatsioonile andnud kaks tähendust. Üks neist kirjeldab motivatsiooni kui tahtmist toidu ja turvalisuse järele. Oluline on seejuures mõista, et tahtmine ei ole pidev, kuid selle saavutamiseks tuleb teha palju. Inimestel on soov mõista ja tähendust saada, meeldida teistele ja olla austatud. Motivatsioon tähendab mehhanismi, mille puhul üksikisikud või grupid valivad kindla käitumisviisi ja jäävad sellele kindlaks (McInerney, 2019). Ambitsioonid ning muud keerulised ja arenenud soovid - ka need pole pidevad tungid, vaid ajas korduvad mustrid (Baumeister, 2015). Inimesi ajendab tegutsema soov saada tunnustust, võimu ja saavutusi (Becker & Wortmann, 2021). Selles mõttes viitab motivatsioon siin kontekstis korduvatele mustritele ja sagedastele käitumuslikele kalduvustele. Mõned inimesed tunnevad selliseid vajadusi ja soove sagedamini ja intentsiivsemalt kui teised (Baumeister, 2015). Motiivid jagunevad kaheks ja neid eristatakse kui “liikuma panevad” ja “impulsiivsed”. Liikuma panevad motiivid esindavad

varjatud motivatsiooni, mille aktiveerimiseks on vajalik impulss, mis omakorda tuleneb situatsioonilistest asjaoludest (Hawkins, Mothersbaugh & Kleiser, 2020).

Reeglina on olemas kolm tegurit, mis inimest motiveerib: loomulaad (eetos), emotsioon ja loogika. Kui inimene on motiveeritud eetose järgi, siis on talle oluline olla austatud ja näida edukas. Emotsionaalne inimene vajab tegutsemiseks ajendit, samas kui loogikale toetuv inimene soovib esmalt mõista üksikasju (Becker & Wortmann, 2021).

Teine motivatsiooni mõiste viitab konkreetse soovi saavutamiseks teatud käitumist rakendada. Seda tüüpi motivatsioon on väga instantreeritud ning seda iseloomustab subjektiivne soov, et juhtuks midagi konkreetset. Oluline on ka mõista, et erinevad füsioloogilised vajadused ei ole täielikult seotud motivatsiooniga vaid peegeldab ka organismi sisemisi tingimusi. Isegi väga isuäratav toit ei pruugi huvi äratada inimeses, kes on just kõhu täis söönud. Ja vastupidi, keegi, kes on sellistest rahuldustest ilma jäetud, võib hakata neid ihaldama isegi ilma seesuguste olukordadeta (Baumeister, 2015).

Motivatsioonile järgneb ka tegevus, millel on omakorda tulemus ja tagajärjed. Seda loogikat selgitab ka allolev joonis.



Joonis 1. Motiveeritud tegevuse määravad ja käik

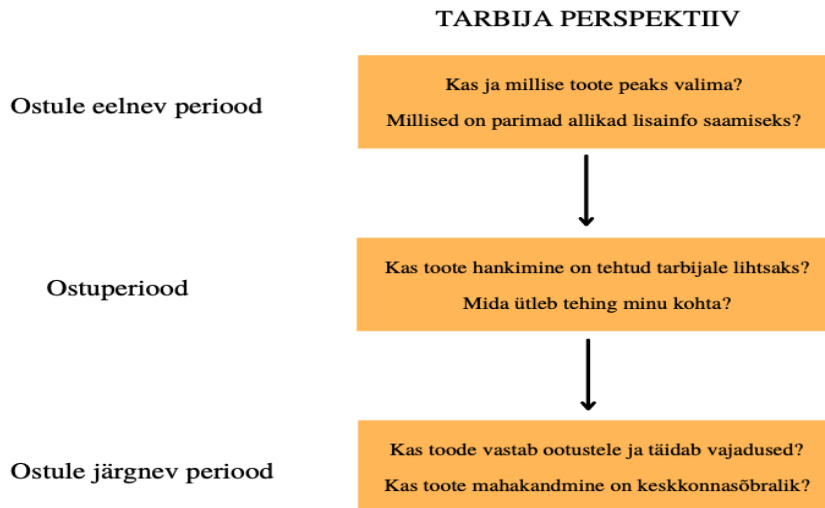
Allikas: Heckhausen & Heckhausen (2018)

Enesemääramise teooria kohaselt jagatakse motivatsiooni kaheks: sisemine ja välimine motivatsioon. Sisemine motivatsioon puudutab tegevusi, mida tehakse “enda pärast” või inimese loomupärase huvi ja naudinguga pärast. Mängimine, uurimine ja uudishimu tekitatud tegevused on sisemiselt motiveeritud käitumise näide, kuna need ei sõltu välistest teguritest ega survest, vaid pakub pigem inimese enda sisemist rahulolu ja rõõme. Sageli vastandatakse sisemist motivatsiooni välisele motivatsioonile. Väline motivatsioon puudutab käitumist, mis on tehtud muudel põhjustel kui inimese loomupärane rahulolu (Ryan & Deci, 2020).

1.2. Tarbijakäitumine ja vajadused

Uurimisvaldkonnana katab “tarbijakäitumine” küllaltki laia ala, aga definitsioonina on laiemalt levinud sõnastus, kus tarbijakäitumine uurib protsesse, mille mõjul isik või grupp valib, soetab, kasutab või vabaneb teatud toodetest, teenustest, ideedest, et rahuldada enda vajadusi ja soove (Solomon, 2019). Sellise definitsiooni järgi võib tarbijaks olla peaaegu ükskõik kes - ka beebid tarbivad usinalt erinevaid tooteid ja samuti on ka eakamad inimesed aktiivsed tarbijad. Tarbijakäitumise kontekstis on oluline silmas pidada ka tarbimisotsuste tegemist, mis baseerub alternatiividel - iga valikut, mille hulgast tarbija valib, tajutakse erinevate omaduste järgi varieeruvana. Tarbimisotsuste tegemine on läinud ajaga ka järjest keerulisemaks, kuna brändid ei eristu üksteisest enam märkimisväärselt, valikute hulk tõuseb ja sotsiaalsed murekohad toodete kasutamisel ja hilisemal vabanemisel kerkivad esile (Kimmel, 2018). Viimasel aastakümnel on meeletut kasvu teinud ka jagamismajandus, mille järgi eelistavad tarbijad kindlaid asju ostmise asemel pigem rentida või laenutada. Uued tehnoloogiad teevad selle protsessi tarbija jaoks võimalikuks ja mugavaks, mis on viinud selleni, et brändidel tasub mõelda lisaks toote müümisele ka toote rentimisele (Solomon, 2017). Populaarne on näiteks tööriista- ja autorent, kuid renditakse ka elamispinda ja muud.

Nagu eelnevalt mainitud, on tegemist protsesside uurimisega, ning täpsemalt on tegemist käimasolevate protsessidega. See tähendab, et protsess ei alga ainult “tehinguga”, vaid algab juba tunduvalt varem näiteks info kogumisega. Samuti ei lõppe ka protsess “ostuga”, vaid vaadelda tuleb ka perioodi, mis jääb peale tehingu tegemist (Solomon, 2019). Käsitletud protsesse aitab mõistab alljärgnev joonis.



Joonis 2. Ostuprotsess läbi tarbija perspektiivi

Allikas: Solomon (2019)

Tarbijakäitumisega on otseselt seotud ka vajadused, mida järgnevalt käsitlem. McQuire'i motivatsiooni süsteem aitab turundajatel ja müügiinimestel eraldada motive erinevates tarbimisolukordades (Hawkins, Mothersbaugh & Kleiser, 2020).

1.3. Generatsioonide teooria

Generatsioonide teooriaga tuli esmalt esile Karl Mannheim 1927.aastal, kui ilmus tema "Probleem generatsioonidega" kirjutis. Seal märkis Mannheim, et "generatsioon" on pelgalt üks teatud tüüpi idenditeet, mis hõlmab seotud vanuserühmi, mis on integreeritud ajaloolis-sotsiaalsesse protsessi (Mannheim, 1927). Mannheim ütleb ka, et iga järgnev generatsioon on mõjutatud ja kujundatud eelneva järgi, kuid samas ei mõista eelnev generatsioon oma tegelikku mõju (Mannheim, 1927). Suurt mõju teatud generatsiooni väärtuste kujunemisel mängivad sündmused ühiskonnas, nagu näiteks sõda ja atendaadid, majanduslikud muutused ja tehnoloogilised arengud (Parment, 2013).

Tabel 1. Generatsioon X, Y ja Z omadused

	Gen X	Gen Y	Gen Z
Sünniaeg	1965-1979	1980-1994	1995-2011
Filosoofia	Skeptisim	Optimism	Realism
Põhiline tunnusjoon	Mässav	Motiveeritud	Kergemeelsus
Osalus	Lokaalne kommuun	Rahvusvaheline	Globaalne
Roll	Segunenud	Kollektivism	Individualism

Allikas: Francis & Hoefel (2018), autori koostatud

Tabel 2 näitab, et generatsioon z esindajad on üldiselt realistlikku ellusuhtumisega, kuid samas on nende põhiliseks tunnusjooneks kergemeelsus. Nende osalus on globaalne, mida võimaldab internet ja sotsiaalmeedia. Eelmise generatsiooniga, milles eelistati kollektivismi, on generatsioon z individualistlikud, tähistades oma vabaduse esmatähtsust. Sisuliselt on selles osas generatsioon y ja z vastandid.

Andmeteadur Kurt Cagle kirjutas 2018. aastal Forbes'is põhjaliku artikli generatsioonide teooriast, mille aluseks võttis William Strauss ja Niel Howe'i teooria, mis väitis, et läbi ajaloo on esinenud eristuvaid kohorte, mida iseloomustavad kindlad omadused ja väärtused. Üks generatsioonide teooria keskseid tõekspidamisi on korrelatsioon sündimuse ja majanduse vahel. Kui majandusel läheb hästi, on inimeste vajadused täidetud ja üldine meeleolu on optimistlikum, mis omakorda tähendab suuremaid peresid. Kui majandus hakkab langema ja inimesed tajuvad vähema optimismi, fokuseeritakse muule kui pere kasvatamisele (Cagle, 2018).

Generatsioonide teooria vastu on ka vaieldud, öeldes, et tegelikkuses loovad "generatsioonid" meile piirid, ja generatsioonid on kasulikud ainult asjade konteksti asetamisel (Campbell, Twenge & Campbell, 2017). Põlvkondade uurimise aluseks olevad teoreetilised eeldused on kahtluse alla seatud, ning on vähe empiirilisi tõendeid selle kohta, et "generatsioonid" eksisteerivad - et inimesi saab teaduspõhiselt liigitada rühmadesse ja et selliste rühmade vahel on tõendatavaid erinevusi, mis avalduvad ja mõjutavad erinevaid protsesse (Rudolph, Rauvola, Costanza & Zacher, 2020).

1.4. Generatsioon Z (meedia-)tarbimisharjumused ja motiivid

Uuringufirma Trifecta uuris generatsioon Z meediatarbimisharjumusi ja leidis, et antud generatsioon eelistab sisu tarbida läbi visuaalide ja lühikeste juppidega. Varasemas uuringus on samuti selgunud, et noored eelistavad kõige rohkem "stoorisid" ehk mõnesekundiliseid klippe (Dunas & Vartanov, 2020). Generatsioon Z jaoks peaks kommunikatsioon olema lühike - reklaamid ja sisu peaksid oma mõtte 15 sekundi jooksul selgeks tegema (Munsch, 2021). Tegemist on generatsiooniga, kes suudab otsida ja leida täpselt seda, mida neil vaja on - kui nende ootusi ei täideta, otsitakse sisu mujalt ja uut võimalust enam ei anta. Generatsioon Z lühike tähelepanu tähendab, et brändid peavad ennast järjepidevalt turundama ja meelde tuletama. Generatsioon Z'ile ei meeldi kui neile müüakse, seega brändidel on vaja leida viise, kuidas nendeni toimetada relevantset, kaasahaaravat ja koheselt kasulikke kogemusi ("Generation Z Media Consumption Habits", 2015). 2020.aastal Inglismaal läbiviidud uuringust selgus, et naissoost tarbijad kalduvad pigem kasutama Instagrami ja meessoost tarbijad pigem Twitterit (Djafarova & Bowes, 2020).

Trifecta on välja toonud ka mõned soovitusel, kuidas generatsioon Z'i tähelepanu püüda:

- 1) Haara nende tähelepanu, ja tee seda kiiresti.
- 2) Eesrinde sisu peaks olema apetiitne nii visuaalselt kui sisuliselt.
- 3) Noorte puhul tasub kasutada visualiseerimist.
- 4) Auditoriumil on auditorium - sisu jagamine peaks olema lihtne.
- 5) Soovituslik on mõelda, miks peaks auditorium sisu jagada tahtma.
- 6) Mitmekesisuse integreerimine on üldiselt oodatud.
- 7) Kiirenda kommunikatsioone (füüsiliselt ja kultuurselt).

Trifecta uuringust selgus lisaks eelnevalt mainitule veel, et 79% vastanutest nõustusid, et nutitelefon raiskab palju nende aega. (Generation Z Media Consumption Habits, 2015) Siinkohal on mõttekas juhtida tähelepanu käesoleva töö uuringule, kus noored tunnistasid nutisõltuvust ja liigset ajakulu.

Generatsioon Z tarbimiskäitumist käsitlevas artiklis avaldati, et generatsioon Z on ülimalt iseseisev ja kriitilise mõtlemisega, mis tähendab, et neil pole mingit probleemi omal käel info otsimisega või veebis õppimisega. Lisaks on tegemist generatsiooniga, kes on kasvanud üles tehnoloogia keskel, mis tähendab, et enamus sellest generatsioonist tunneb ennast tehnikaga kodus. Gen Z

suudab väga kiiresti leida ka vajalikku infot ja juba varajasest east peale on nad ümbritsetud erinevate brändidega, mis kujundavad nende maailmapilti - kõik on lihtsasti kättesaadav ja puudust ei ole vaja kannatada. Generatsioon Z justkui eeldab, et kõik on neile igal ajal saadaval, ja tegelikult on ka, mis puudutab tehnoloogiat ja interneti (Pastore, 2020). Deloitte uuringus osalenud generatsioon z esindajatest 70% tõdesid, et neil kulub alati sisu tarbimisele rohkem aega, kui nad algselt planeerinud olid (Westcott & Arkenberg, 2022). Noorte jaoks on oluliseks infokanaliks samuti sotsiaalmeedia, ning traditsioonilised (ja usaldusväärsed) meediakanalid on noorte seas populaarsust kaotamas. Põhjus peitub selles, et generatsioon z tarbijad loevad uudiseid sotsiaalmeediast, sest nii on neile mugavam, ning nad on nende kanalitega harjunud (Wada, 2019).

Generatsioon Z on ka mõnevõrra teadlikum tarbija, kui võrrelda varasemate generatsioonidega. Antud generatsioon otsib järjest enam brändidest autentsust ja nad hindavad ka seda, kui võrd on ettevõtte võimeline ja valmis tegema maailmale ja keskkonnale head. Generatsioon Z otsib ka brände, keda nad saavad usaldada. Grupina on generatsioon mitmekesised, avatud meeltega ja sotsiaalselt vastutavad. Nad soovivad maailma teha paremaks paigaks ja eeldavad eda ka brändidelt ja tootjatelt. Ärimudelid peavad igal juhul olema jätkusuutlikud, eelistama võrdsust ja leplikkust (Pastore, 2020). Generatsioon Z tarbijaid iseloomustab tarbimine sotsiaalseks identifitseerimiseks, enese eristamiseks teistest ja enesetasustamiseks (Smaliukiene, Kocai & Tamuleviciute, 2021).

Generatsioon Z peab väga oluliseks ka tarbijakogemust, ning nad on valmis brändist lahti ütleva, kui kogemus ei vasta nende ootustele (Pastore, 2020). Käesoleva töö tulemustes selgus, et noored peavad ka sisu tarbimisel oluliseks kanali funktsionaalsust ja kasutajasõbralikkust, mis eeldab väheseid digioskusi. Samas võib gen Z olla mõistvam ja optimistlikum, kui varasemad generatsioonid, mis puudutab just klienditeenindust. Usalduse kasvatamine Generatsioon Z'iga on pikk protsess ja bränd peab mõistma, et tema käes ei ole kõik kaardid - generatsiooni esindajad soovivad, et nende usaldus oleks teenitud. Artiklis on väljatoodud ka lihtne mudel, millest kõik Generatsioon Z brändid peaksid lähtuma: tooted peavad olema kõrge kvaliteedist, hinnad peavad olema konkurentsivõimelised ja toode/teenus peab maailmale tegema head (Pastore, 2020).

1.5. Turundamine Generatsioon Z'ile

Generatsioon Z või Gen Z või Z Generatsioon on põlvkondade kohort, mis järgneb Generatsioon Y'le ehk "milleenialitele". Generatsioon Z esindajad on sündinud hilistel 90ndatel kuni varajastel

10ndatel. Kuna kohortid on defineeritud sünniaastate mitte vanuste järgi, siis vanuse vahemikud kipuvad ajas muutuma. Enamus allikaid nõustuvad, et 2020. aastal oli vanuseks Generatsioon Z'i vanuseks 10-23. Suur osa vanematest Generatsioon Z esindajatest moodustavad täna märkimisväärse hulga tööjõust (Francis & Hoefel, 2018). Generatsioon Z on eelnevatest generatsioonidest totaalselt erinev - tegemist on generatsiooniga, kellel on realistlik maailmavaade, kes suhtub kriitiliselt poliitikutesse, ettevõtetesse ja meediasse, ning kes soovivad oma töö- ja eraelu rangelt eraldi hoida. Tegemist on ka esimese "globaalse generatsiooniga", mis tuleneb sellest, et ollakse alati internetiga ühenduses (Scholz & Rennig, 2019).

McKinsey&Company avaldatud artiklis peetakse Generatsioon Z'iks 1995-2010. aastatel sündinud inimesi. Neid inimesi peetakse mobiilseteks ja "digitaalnimesteks". Neil ei ole väljakujunenud ühte selget identiteeti, vaid nad eelistavad ennast defineerida mitmeti. Neid nimetatakse isegi "kommunahoolikuteks", mis tähendab, et nad soovivad kaasata ja koostööd teha kõigis ühiskonnakihtides olevate inimestega. Generatsioon Z eelistab vältida vastandumist ja soovib rohkem anda võimaluse dialoogiks - nad soovivad mõista erinevaid lugusid ja kuulata erinevaid "tõdesid". Lisaks sellele omab Generatsioon Z realistlikku maailmavaadet ehk nad elavad oma elu pragmaatiliselt (Francis & Hoefel, 2018).

Noor tarbija on ostukäitumiselt ettevaatlik, nad eelistavad tooteid, mis annavad neile võimalusi väljendada enda omapära, hinnates samal ajal innovaatilisi lahendusi.

Tabel 2. Generatsioon X, Y ja Z tarbimist iseloomustavad näitajad

	Gen X	Gen Y	Gen Z
Aktiivsustase	Madal	Keskmine	Kõrge
Teadmiste tase	Madal/Keskmine	Keskmine	Kõrge
Kvalifikatsioon	Raske töö/haridus	Tasuline haridus	Iseõppimine
Suhtumine tarbimisse	Hindab autonoomsust ja personaalseid andmeid	Eelistab veebi kasutamist	Nõuab mugavust, lõbu ja ökonoomsust

Allikas: Francis & Hoefel (2018), autori koostatud

Ülatoodud tabelist (tabel 3.) nähtub, et generatsioon z nõuab tarbimisel mugavust, lõbu ehk meelelahutust ja ökonoomsust. Noorte osalus on tänu internetiajastule globaalne, mis võimaldab neil tarbida ka sisu globaalsel tasandil. Generatsioon z'i peetakse ka iseõppijateks ja seda toetab ka fakt, et ennast huvitav ja hariv sisu leitakse Youtube'st või muust videokeskonnast. Tarbijate

jaoks on olulisel kohal ka multitasking, kus tihti tegeletakse lisaks sisu tarbimisele paralleelselt teiste tegevustega. See aga tähendab, et saadud informatsioon ei jõua tarbija teadvusesse (Hwang, Kim & Jeong, 2014).

Ostuotsused ja tarbijamotivatsioon on tihedalt seotud vanusega, seetõttu kasutavadki turundajad tihti turu segmenteerimiseks vanuse järgi jagamist. Kehtib ka reegel, et mida rohkem teab turundaja generatsioonide eelistuste ja käitumuslike motiivide kohta, seda edukamaid otsuseid suudab turundaja teha (Parment, 2013). Igale generatsioonile turundades peab silmas pidama teatud printsiipe ja tõdesid, sama kehtib ka Generatsioon Z'ile turundamisel.

Generatsioon Z eeldab, et bränd on saadaval veebis, kuna tehingute tegemiseks kasutatakse enamasti e-poode. Nad on tarbijad, aktivistid, brändisaadikud ja sisuloojad, ja see kajastub hästi just moe valdkonnas. Noored meediatarbijad veedavad suure osa ajast mobiilis, kasutades näiteks Instagrami. Instagramist on saanud üks olulisemaid turunduskanaleid ettevõtetele, kes on oma tooted suunanud nooremale generatsioonile - Fashion Nova, Lounge ja teised kiirmoebrandid (Djafarova & Bowes, 2020). Noortele turundamisel on mõistlik kasutada videot, kuna generatsioon z tarbib videosisu kaks korda rohkem kui teised generatsioonid. Kui kommunikeerida olulisi sõnumeid noortele läbi video, siis peaks jätma neile võimaluse sisu ka jagada - kui teema neid kõnetab, on soodne võimaluse, et noortest saavad brändisaadikud (Jordan, 2019).

On öeldud, et Generatsioon Z esindajad on oma tarbimiselt materialistlikud ja tarbivad tihti rohkem kui vaja (Djafarova & Bowes, 2020). Samas on olemas uuringud, millest selgub, et noored soovivad maailma muuta paremaks kohaks, ning brandid peaksid nendega kas ühinema või tahaplaanile jääma ("Generation Z Media Consumption Habits", 2015).

2. EESTI MEEDIATURUST

Eesti turul tegutseb mitmeid meediaettevõtteid, mis pakuvad igapäevaselt tarbijatele huvitavat, väärtuslikku ja harivat sisu. Tänapäevased suuremad meediamajad on Ekspress Meedia (Delfi, Geenius ja mitmed paberväljaanded), Postimees Grupp (digi- ja paberväljaanded), Õhtulehe Kirjastus (digi- ja paberväljaanded) ja Äripäev (digi- ja paberväljaanded) - Äripäev erineb eelnevast kolmest selle poolest, et keskendub äri- ja rahavaldkonna uudistele.

Konkurents meediaturul on kõrge ja meediamajad teevad kõik, et turuosa võita. Olulisemad mõõdikud on täna reklaamimüük ja digitellijate hulk.

Eesti Meediaettevõtete Liidu statistikast tuleb välja, et 2021.a edestas kõiki teisi Ekspress Meedia, kellele lisandus detsembris 74 873 tasulist digitellijat. Äripäeval lisandus detsembris 26 205 digitellijat ja Õhtulehel 20 992 digitellijat. Postimees Gruppi ei ole statistikast kuvatud ("Statistika 2021 - Eesti Meediaettevõtete Liit", 2022).

Eestis mõõdetakse meediaturu mahtu põhiliselt reklaamituru mahu alusel, kuna reklaamist saadav tulu moodustab Eesti eraõiguslike meediaettevõtete peamise sissetuleku, millest kaetakse tegevuskulusid. 2017.aastal mõõdeti Eesti reklaamituru mahuks 101,2 miljonit eurot, millega edestati Läti ja Leedu. Nagu ka eelnevalt mainitud, moodustavad teise olulise osa sissetulekust auditooriumikontakti monetariseerimine, näiteks digitellimused (Kõuts-Klemm, Harro-Loit & Ibrus, 2019).

Suurimad kontsernid Eestis on avalik-õiguslik Eesti Rahvusringhääling, eraõiguslikest suurimad AS Ekspress Grupp ja AS Postimees Grupp, AS All Meedia Baltics. Mõnevõrra väiksemateks peetakse AS Äripäeva, AS Õhtulehe Kirjastust ja AS Mediainvest Holding. Seitsme suurema meediaettevõtte kogukäive Eestis oli 2017. aastal 127 171 332 €, millest suurima osa moodustas Postimees grupp (32 108 987 €) ja Ekspress Meedia (18 832 331 €) (Kõuts-Klemm, Harro-Loit & Ibrus, 2019).

Ekspress Meedia reklaamidirektori Sander Maasiku sõnul omab suurt osa Eesti reklaamiturust siiski välismaised sotsiaalmeediaplatformid. Sotsiaalmeedia pakub reklaamistjatele laiemaid võimalusi oma reklaamide suunamiseks ja seega efektiivsemate müügikampaaniate läbiviimiseks. Küll aga on viimasel ajal olnud juttu sellest, et Facebook tõmbab Euroopas tegevuse koomale, kuid Sander seda tõenäoliseks ei pea. Kui see aga ka peaks juhtuma või kui sotsiaalmeediate reklaamide seadistamisest peaksid muutuma reklaamistja jaoks keerulisemaks, siis võivad

traditsioonilisemad reklaamikanalid jällegi reklaamiostjatele atraktiivsemaks muutuda. Maasik ütles veel, et noored kipuvad rohkem aega veetma nutiseadmes ja neid paeluvad pigem sotsiaalsed ja kogukonnaprojektid (koolikiusamine, küberturvalisus jms). Noori kõnetavad ka mõjuisikud (eakaaslased) läbi kelle on võimalik brändil oma sõnumit kommunikeerida. Reklaamidirektor tõi välja ühe trendi, mida ta näeb täna tõusvat - nooremad tarbijad hindavad suhet brändiga ja on valmis olema lojaalsed, kui bränd vastab tema väärtustele. Noorteni on võimalik hästi jõuda läbi videosisu, mida noored tarbivad tiktok'is, Instagramis ja Youtube'is (Maasik, 2022).

Eesti elanikkond on lojaalseks jäänud ka raadiole ja televisioonile. 2022. aasta jaanuaris vaatasid eestlased keskmiselt 4 tundi ja 5 minutit telerit, ning kuulasid raadiot (ja muusikat) 4 tundi ja 6 minutit päevas. Kantar Emor on meediatarbimisharjumuste uuringud läbi viinud laiades sihtgruppides ja seetõttu ei saa kindlalt öelda, kuidas generatsioon Z neid numbreid mõjutab.

Ekspress Meedia prindi- ja erilahenduste osakonnajuhi Ronald Viin sõnul langeb printmeedia tarbimine ajas ja kümne aasta pärast on meil turul lahendused, mida me hetkel veel ettegi ei kujuta. Tema arvates on printmeedia näol tegemist visa infokandjana ja ta ei näe, et see lähimate aastate jooksul välja sureks, kuigi sellest viimastel aastatel palju räägitud on. Viin lisas, et generatsioon Z kipub tarbima pigem ajakirju ja suurema osakaalu moodustavad naised. Samas on selles generatsioonis tarbijaid seinast seinast - on neid noori, kes tellivad perioodikat endale koju, kuid on ka neid, kes pole paberiga ühestki otsast sina peal. Selle põhjuseks peab Viin, et kui inimest on maast madalast paberiga kokku viidud, antud lugeda raamatuid, siis täiskasvanueas on tõenäosus printmeediat tarbida ka kõrgem. Küll aga tõdes ta, et noored liiguvad järjest enam veebikanalitesse ja saavad infot ligi sotsiaalmeediast (Viin, 2022). 2020. aastal küsiti 1641 Eesti koolilapselt nende sotsiaalmeedia kasutuse kohta ja uuringu tulemustes selgus, et noored veedavad iga päev suure osa ajast Youtubes, Instagramis, Snapchatis, Facebookis ja TikTakis. Keskmiselt veedeti sotsiaalmeedias aega 2-3 tundi ja põhilise vahendina kasutati nutitelefoni. Meelelahutuseks kasutati suures osas TikTok'i, infot otsiti põhiliselt Instagramist, kuid samuti oli infootsingutel oluliseks kanaliks Facebook. Instagram'i kasutati mõne kindla sisulooja jälgimiseks, kui Facebook'ist otsiti infot ürituste ja uudiste kohta (Mesipuu, 2020). Kui enne Covid-19 piiranguid kasutati sotsiaalmeediat põhiliselt meelelahutuseks, suhtlemiseks ja info hankimiseks, siis Covid-19 alguses sai sotsiaalmeediaplatformidest oluline tööriist, mis võimaldas õpingutel noorte jaoks mugavalt edasi toimuda. Noored on täna aga sotsiaalmeedia enda igapäevaellu edukalt kinnistanud ja sellest loobumine või ajutiselt loobumine võib saada väljakutseks (Siibak, 2020).

3. NOORTE MEEDIATARBIMISE UURING

Käesolevad magistritöö esimese peatükis selgitatakse empiirilise uuringu metoodikat ja valimi lähtealuseid. Generatsioon Z meediatarbimisharjumuste uurimiseks viiakse läbi kvalitatiivne uuring struktureeritud intervjuukava abil. Teises alapeatükis esitatakse autori poolt uuringust selgunud tulemused ja kolmandas alapeatükis analüüs ning järeldused, mida Eesti mediaettevõtted saavad oma edasiste tegevuste planeerimisel silmas pidada, et kõnetada just Generatsioon Z esindajaid.

3.1. Uuringu metoodika ja valimi iseloomustus

Magistritöö eesmärgiks oli mõista noorte tarbijate (Generatsioon Z) meediasisutarbimisharjumusi ja -eelistusi, mille järelduste põhjal oleks Eesti meediamajadel võimalik paremini kõnetada kõnealust sihtgruppi läbi sisu. Eesmärgi saavutamiseks koostas autor kvalitatiivse uuringu poolstruktureeritud küsimustiku näol ja viis läbi kahe tunnise fookusgrupi intervjuu. Fookusgrupp koosnes kaheteistkümnest Generatsioon Z esindajast. Küsimustiku sisu koosnes seitsmeteistkümnest küsimusest, mis võimaldasid autoril kaardistada noorte motiive ja eelistusi meediatarbimisel.

Mõistmaks kõnealust teemat kaasas autor valimi koostamiseks oma töökaaslaste lapsed, kelle sünniaasta jäi vahemikku 1995-2010, kõik uuringus osalenud noored käivad hetkel ka koolis. Valimit iseloomustas sarnane iga ja sarnased meediatarbimisharjumused. Intervjuukava testrühma kuulus kaks kolleegi, kelleks olid sisutoimetajad, ning kellega viis autor esialgse intervjuukava läbi ja leidis kitsaskohad, mille hiljem koos juhendaja abiga parandas.

Esmalt oli väljakutseks parima võimaliku uuringumeetodi valimine. Eesmärgiks oli saada noortelt ausat tagasisidet ja lisaks arvamusele arvesse võtta ka kehakeelt. Uurimus viidi läbi kahes fookusgrupis, kus igasse gruppi oli kutsutud 6 inimest. Intervjuude kestvus oli keskmiselt 90minutit, mille jooksul võeti läbi 3 põhilist teemaplokki ja nende 17 küsimust. Fookusgrupiintervjuudeks koguneti mõlemal õhtul kell 17:15 Narva mnt 13 koosolekuruumi.

3.2. Uuringu koostamine, läbiviimine ja analüüsimeetod

Uuringu läbiviimiseks kasutaks magistritöö autor kvalitatiivse uurimismeetodi poolstruktureeritud fookusgruupiintervjuud. Kvalitatiivne uurimismeetod annab inimeste kogemustest ülevaate ja pakub arusaamist. Kvalitatiivne uuring keskendub tihti fenomeni, korrelatsiooni või käitumise tõlgendamisele, ja vastab küsimusele “miks?” (Hoover, 2021). Intervjuude tarbeks koostatud küsimustiku loomiseks sai autor inspiratsiooni Lembit Õunapuu 2014.aasta Kvalitatiivne Uurimisviis raamatust. Eesmärk on saada teada, millised on noorte tarbijate motiivid sisu tarbimisel, millised on nende eelised ja kuidas meediamajad saavad seda teavet enda kasuks rakendada, pakkudes noortele väärtuslikumat, ja nende vajadustest lähtuvat sisu. Intervjuukava koosneb 17-st avatud küsimusest (Lisa 2). Intervjuukava on jagatud kolmeks põhiteemaks, millele eelneb ka sissejuhataav osa. Esimese osa küsimustest aitab kaardistada tänast olukorda ja tutvub intervjuueeritavate taustaga, teine osa keskendub juba kitsamalt noorte motiividele sisu tarbimisel, ning kolmandas osas küsib autor intervjuueeritavalt otse nõu, mis motiveeriks neid Eesti meediamajade loodud sisu rohkem tarbima. Intervjuu lõpetab autoripoolne kokkuvõte vestlusest ja lõpuküsimused.

Valim koostamiseks saatis autor oma töökaaslastele kaaskirja, mille sisus selgitas põgusalt teemat ja nende oodatavat panust. Esmase nõusoleku järel selgitas autor nii lapsevanematele kui intervjuueeritavatele töö sisu, eesmärgi, ning läbiviimise viisi. Sobilik intervjuueeritav pidi olema sündinud 1995-2010.aastal, ning tarbima igapäevaselt sisu. Fookusgruupiintervjuud viidi läbi ajavahemikul 29.03-30.03. Intervjuud lepiti kokku kaheteistkümne noorega, kellest kaheksaga sai läbi viidud fookusgruupiintervjuu. Kaks tulemata jäänud intervjuueeritavat haigestusid sel perioodil ja kaks noort ei saanud kooli tõttu viimasel hetkel osaleda. Igale osalejale oli autori poolt tänutäheks 20€'ne Ülemiste Keskuse kinkekaart. Kohe mõlema intervjuu alguses püüdis autor intervjuueeritavaid avada ja mugavamalt keskkonda luua. Soovijatele serveeriti ka soojasid ja külmasid jooke. Mõlemas intervjuus esines olukord, kus mõni küsimus vastati juba varem ära, seega autor ei pidanud vajalikuks neid uuesti küsida. Küll aga selguse mõttes mõndasid küsimusi siiski korrati. Mõlemad intervjuud salvestati Apple iPhone'i Voice Recorder rakendusega.

Fookusgruupiintervjuude transkribeerimiseks kasutas autor Tallinna Tehnikaülikooli tasuta veebipõhist kõnetuvastus tarkvara, kuhu helifaili üles laadides saadeti tekstifail autorile teksti kujul mailiaadressile. Järgnevalt luges autor tekstifaili koos helisalvestist kuulates üle, mille järel selgus, et sisuliselt tuli kogu asi käsitsi teha, kuna fookusgruupi jaoks pole selline lahendus optimaalne.

Tarkvara mõistis küll enamus teksti, aga autor pidas mõistlikumaks intervjuud ise heliklippidelt maha kirjutada.

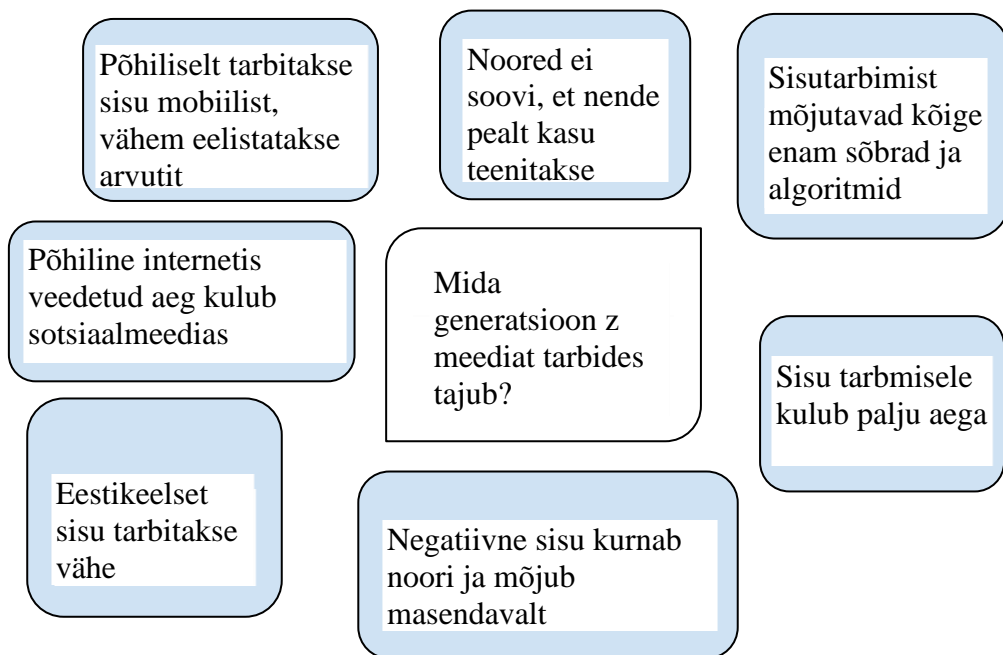
Käesoleva uuringu tulemuste analüüsimiseks kasutas magistritöö autor kvalitatiivset sisuanalüüsi.

4. UURINGU ANALÜÜS JA TULEMUSED

Magistritöö neljas peatükk annab ülevaate fookusgruupiintervjuude tulemustest, mis viidi autori poolt läbi kahes grupis. Valimisse kuulusid Generatsioon Z esindajad, kelle vanused jäid vahemikku 16-24a. Intervjuude tulemused on alljärgnevalt esitatud kujul vastavalt, INT1 ja INT2. Autor esitas noortele küsimused, mis on leitavad Lisas 2. Lisa 5. on toodud koodid algsel kujul, mille autor jaotas nelja gruppi (Lisa 6.). Lisa 6. värvikoode kasutas autor enda jaoks, ning need pole uuringu mõistmiseks olulised. Kuna tegemist oli noortega, ja mul oli neile lihtsam läheneda läbi vanemate, siis kasutasin selleks Lisa 1. näha olevat kaaskirja.

Kogutud andmed esitatakse noorte vaatevinklist ning anonüümsuse säilitamiseks ei ole intervjuudes osalejate nimed välja toodud. Mõistmaks paremini valimisse kuulunud noorte motive ja käitumist, jagas autor intervjuukoodid nelja kategooriasse, millest tuleb põhjalikumalt juttu allpool.

4.1 Mida noored sisu tarbides tajuvad?



Joonis 3. Mida generatsioon z meediat tarbides tajub?

Allikas: autori koostatud

Mõlemas intervjuus toodi välja, et nende meediatarbimisharjumusi on kõige enam mõjutanud algoritmid, mida põhilisemad sisukanalid täna kasutavad, et jälgida kasutajate käitumismustrit ja pakkuda sellest tulenevalt neile sisu, mis võiks neid huvitada. Noorte hinnangul on algoritmidel tohutu mõju, kuna tihti tabatakse soovitusetega hästi vaatajate huve. Lisaks algoritmile toodi välja mõjutajateks ka sõbrad, kuid siinjuures mainiti ka seda, et tegelikult peetakse sõprusgruppides suurimaks mõjutajaks hoopis iseennast. Noored tarbijad otsivad sisust meelelahutust ja võimalust läbi sotsiaalmeediate suhelda. (INT 1): “Sõbrad on ka kindlasti mõjutanud, kuna me jagame omavahel erinevaid linke ja vaatame videosid koos ka. Erinevate sõprusgruppidega jagame ka erinevaid teemasid ja erinevat sisu”. (INT 1): “Mina ütleks, et minu puhul on suurimaks mõjutajaks sotsiaalmeedia, kuna soovitused tulevad seal koguaeg ette ja need pakuvad ka huvi”. (INT 2): “Ma ütleks, et ma olen hoopis ise sõprade tarbimist mõjutanud” (INT 2): “Sõpradega jagame hästi palju asju telefonis, vaatame tiktokke, mängime mängu - mõnes mõttes põhinebki meie sõprus sisu tarbimisel”. (INT 2): “Surve sõpradelt on nii suur, et sa oled nagu sunnitud ennast samade asjadega kursis hoidma”.

Üks grupp tõi välja ka, et nad tunnevad kuidas negatiivne sisu neid kurnab, ja on masendav. Samas tõdeti, et need ongi uudised. 79% generatsioon z esindajatest on öelnud, et uudised huvitavad neid,

kuid samas on see hulk võrreldes eelneva generatsiooniga väike. Millennialitest 92% huvituvad uudistest (Wada, 2019). Lisaks kinnitasid mõlemad grupid, et sisu tarbimine võtab märkimisväärse osa nende vabast ajast. Osad tunnistasid ka tugevat sõltuvust sisust, kui jäetakse koolitööd ja muud olulisemad asjad tegemata. (INT 1): “Sisu tarbimine on nagu suitsetamine, teed oma koni ära, siis jälle hea olla mõnda aega”. (INT 1): “Alati tahaks sisu veel, kuid tihti jäävad asjad just sisu tarbimise tõttu tegemata ja see tekitab alateadlikku stressi”. (INT 1): “Väga tihti tarbin sisu just une arvelt ja hommikul on vastik väsimus selle pärast. Tihti tekitab ka tunde, et olen aega raisanud”. (INT 2): “Kohe kui on vaikne hetk või midagi teha pole, siis on telefon juba pihus. Et sõpradega koos olles ka - kohe kui on vaikne hetk, siis võetakse telefon kätte ja hakatakse scrollima.”

Noored on üldiselt ka selle vastu, kui nende pealt soovitakse ilmselgelt kasu teenida. Esimeses grupis arutleti, et noortele peaks pakkumiste tegemine käima peidetumalt ja leebemalt. Siinkohal tuleb noorele näidata ka väärtust ja anda talle võimalus jälgida sisu, mis teda huvitab. Veel peetakse tüüpilist uudistekanalit liialt Clickbaitiks, kus väheolulised uudised on maskeeritud jõuliste pealkirjadega, kuid lugedes peab tarbija pettuma. Noored jätavad sellised *klikkbeidid* meelde ja tulevikus kaaluvad kanali uuesti tarbimist (INT 1): *“Täna on tunne, et maine jäetakse tahaplaanile ja keskendutakse kopika teenimisele. Näiteks osade kanalite probleem on ka see, et isegi kui sa paketi ostad, siis reklaami pead sa ju ikkagi vaatama. Youtubes maksad premiumi eest ja saad ka reklaamidest vabaks.”* (INT 1): *“Ma tahan uudistekanalit kõige olulisemat, mis puudutab maailmas toimuvat. Mingid suvalised clickbaitid ei ole huvitavad, kuid samas ma mõistan ka, et see toob raha sisse.”* (INT 1): *“Ma leian oma info mujalt. Muu on suht clickbait ja mõttetu - ei kutsu lugema või pole minu jaoks väärtuslik info”.*

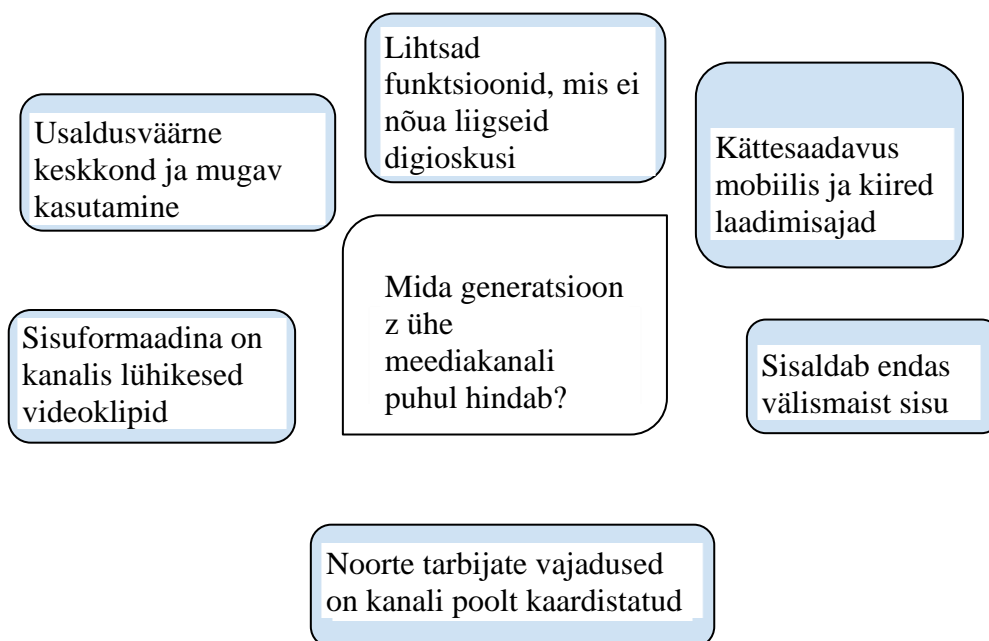
Mõlema grupi jaoks on eestikeelsetest kanalites esirinnas Delfi, samas moodustab noorte päevasest meediatarbimisest eestikeelne osa umbes 5-20%. Põhiliselt tarbitakse sotsiaalmeediat, kuna oluliseks lisaks peetakse ka suhtlemisvõimalust. Eestikeelset sisu peetakse piinlikuks ja tuuakse ka välja, et originaalsisu on Eestis vähe. Tegelikuses on originaalsisu kõikjal, aga noored ei pruugi selle sisuni lihtsalt jõuda. Põhjuseks võibki olla see, et noored on sihtgrupina vähe tähelepanu saanud. Samuti pakkusid noored, et inglise keelse sisu eelistamise taga võib olla keskkond, milles on enamus oma (digi-)elust veedetud. Välismaiseid sisuloojad peetakse põnevamateks, kuna “võimalus nendega ühte ruumi sattuda on peaaegu 0”. Lisati veel, et Eestis ei pea nägema väga palju vaeva, et oma sisuga läbi lüüa, mis vähendab huvi veelgi. (INT 1): *“Välismaa sisu on põnevam, sest võimalus, et sa sisuloojaga ühte ruumi satud on niivõrd väiksem.”* (INT 2): *“Eesti sisuloojad on kõikjal meie ümber ja see muudab nad vähem huvitavaks.*

Ameerika kuulsus on nagu müstilisem, kuna ma ilmselt kunagi ei kohtu temaga”. (INT 2): “Ma arvan, et meid on mõjutanud ka see, et iPhone on inglise keeles ja me oleme tegelikult üles kasvanud inglise keelse sisuga, mispärast me ilmselt seda eelistamegi”. (INT 1): “Välismaised sisuloojad on ka lihtsalt kvaliteetsemad, nad teevad asja rohkem läbimõeldult. Eestis pole seda sisu, mida tarbida, kõik tehakse järgi. Originaalsisu, mis oleks ka põnev, meil põhimõtteliselt ju ei ole.”

Sisu tarbimisega tegeletakse põhiliselt mobiilist, kuid oli ka üks intervjuus osaleja, kes eelistaks sisu tarbida pigem arvutist. Üldiselt toodi välja, et desktop on ebamugav ja laadimisajad liigagi pikad. Arvuti kasutamine eeldab kasutajalt ka paremaid digioskusi, mida kõigil noortel ei pruugi olla. (INT 1): *“Põhiliselt telefonis, sest see kõige mugavam. Desktopis olen töö juures, aga kodus pigem telefonis. Desktop on ebamugav.”* (INT 2): *“Arvutit suht väldin, ma ei ole seal nii pädev ja see on nii tüütu ja ajakulukas. 80% olen telefonis ja 20% arvutis - arvuti on ajakulukam, mulle ei meeldi asjad, mille avamine võtab kauem kui 2 sekundit.”*

Noorte tarbimine toimub täna põhiliselt nutitelefoni vahendusel, kus põhiline aeg kulub sotsiaalmeediakanalitesse. Eesti keelset sisu tarbitakse võrreldes inglise keelse sisuga pigem vähem, kuid seda võib põhjendada asjaolu, et noored ei jõua täna eesti keelse sisuni nii lihtsalt. Üldiselt kulub sisu tarbimisele palju aega, ja osa sellest ajast kulub ka negatiivsete uudiste tarbimisele, mis mõjub noortele kurnavalt ja masendavalt.

4.2. Mida meediakanali puhul hinnatakse?



Joonis 4. Mida generatsioon z ühe meediakanali puhul hindab?

Allikas: autori koostatud

Mõlemad fookusgrupid tõid välja, et nemad hindavad kanali puhul kõige enam kättesaadavust ja kiirust. Kanal peab olema optimeeritud nutitelefonile ja kasutajakogemus peab olema mugav. Ka siin selgub, et noorte jaoks on oluline sisu, mis neid huvitab. Siin tekib seotus sisu enda jaoks filtreerimisega ja avalehe kohandamisega. (INT 2): *“Delfis meeldib see, et sa saad need notificationid kui midagi huvitavat toimub, et nii lihtsaks on tehtud.”* (INT 1): *“Kõige rohkem aega kulub Instagramis, sest seal on lihtne jälgida asju, mis mind huvitab. Snapchati ja Instagrami kasutan suhtlemiseks ja sisu on seal kättesaadavam.”*

Sotsiaalmeediakanalites, milles ka kõige rohkem aega veedetakse, hinnatakse lihtsust. Kanaliga kohanemine ja erinevate funktsioonide omaks võtmine ei nõua noorelt tarbijalt liigset pingutust, kuna nendega ollakse teistelt platvormidelt juba varasemalt tuttavad.

Noored eelistavad tarbida pigem välismaist sisu, ning sellest tulenevalt on neil kanali osas ka ootus, et selles oleks võimalik tarbida inglise keelset sisu. Inglise keeles olevat noorte jaoks rohkem arvamusi. Noored arvestavad ka eakaaslaste ja eeskujude arvamusi, kuid neid leidub nende kahe grupi põhjal ainult välismaalaste hulgas. Noored leiavad endale sobiva arvamuse lihtsamalt inglise keelt kõnelevate mõjuisikute hulgas. (INT 2): *“Inglise keeles oleme nagu harjunud ja see on kuidagi loomulik. Kui on mingid välismaalased ja räägivad sama asja*

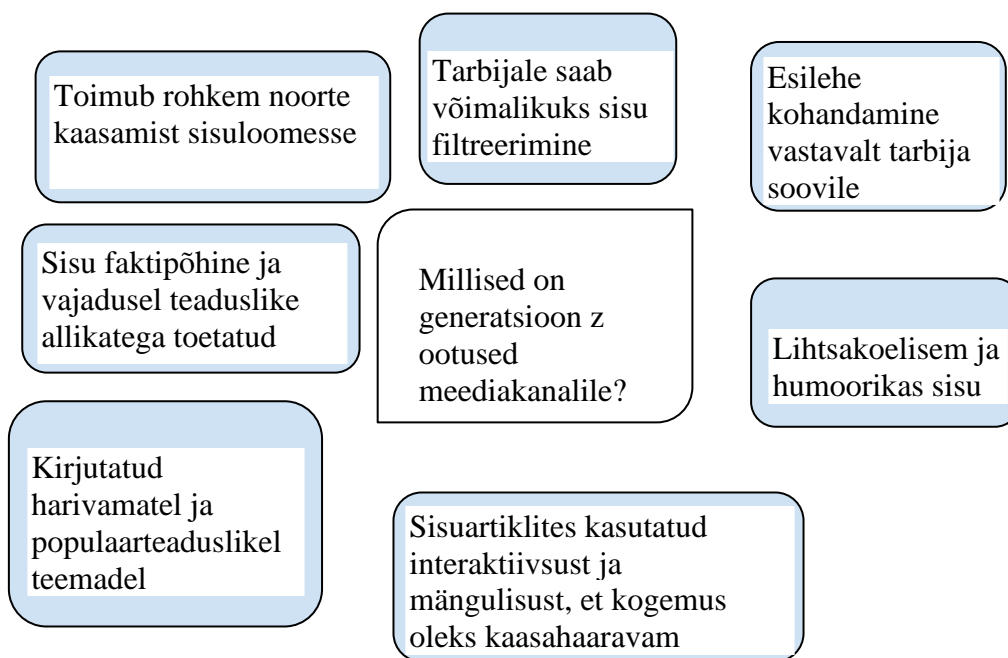
(mida Eesti sisulooja), siis ma neid kuulaks. Et see Eesti sisu on natukene cringe.” (INT 1): *“Eesti keeles ma ei leia inimesi, kes räägivad mulle olulistel teemadel.”*

Noored eeldavad, et kanal on teinud eeltöö, mis aitab noortele pakkuda võimalusi, millest nad ka haaraksid. Kanal peab teadma, kellele ta oma sisu toodab. Siinkohal tuuakse välja, et kanal peaks jälgima ja tuvastama, millist sisu järgmiselt tarbijale soovitada. Noortel pole seega ka probleemi, kui nende käitumist rakenduses või veebilehel jälgitakse - ühes grupis toodi see isegi positiivsena välja. Noored on harjunud täna olukorraga, et TikTok, Youtube ja teised sisukanalid salvestavad tarbijate käitumismustrid, ning teevad selle teabe põhjal tarbijatele uusi soovitusi järgnevate videote osas. (INT 2): *“Rohkem võiks noorte soove ja vajadusi kaardistada ja vastavalt sellele siis tegutseda.”* (INT 2): *“Ma hakkaks Delfis käima rohkem ilmselt siis, kui algoritm toimiks paremini, et näitaks sisu ainult minu huvidest lähtuvalt. Rohkem võiks jälgida minu tegevust ja sis seadistada sisu vastavalt minu käitumisele.”*

Mõlemad grupid tõid enim eelistatud formaadina välja lühivideod, mida mõjutab ka see, et üks populaarsemaid kanaleid on TikTok ja Instagram. Grupid tõdesid ka, et videosisu on hea võimalus millegi uue õppimiseks ja sellisel juhul ollakse nõus ka pikemate videotega. Tekstiline sisu on täna noorte puhul seotud päevakajaliste uudistega. Generatsioon Z'i eeldus on, et uue info omandamisele ei pea meeletult aega panustama, ikkagi on eelistatud lühemad formaadid. (INT 1): *“Ütleks jah, et lühikesed klipid on eelistatum formaat siis. Lühikestest klippidest saan info kohe kätte. Ma arvan samas, et lühiklipid ongi täna kõige popimad, kuna TikTok tõi selle nii üles.”* (INT 2): *“Varieeruvalt video ja tekst. Video kasutan kui tahan õppida, uudiseid loen pigem tekstikujul.”*

Lihtsad funktsioonid, kättesaadavus mobiilis ja kiired laadimisajad on noorte jaoks täna meediakanali puhul olulisteks ootusteks. Noor hindab ka, kui kanalil on teada, mida tema segmendid tarbida soovivad ja seda neile ka pakuvad. Siit ka algoritmide olulisus, mida noored uuringus mitmel korral välja tõid.

4.3 Noorte ootused (uudis-)meediakanalile



Joonis 5. Millised on generatsioon z ootused meediakanalile?

Allikas: autori koostatud

Intervjuus osalenud pakkusid, et teatud uudistelugude juures võiks kasutada ka interaktiivsust, mis aitaks noorele luua paremat arusaamist temast, ning tõstaks tema jaoks tarbijaväärtust, mis omakorda looks pinnase sisu jagamiseks. Noored jagavad omavahel sisu paremini siis, kui tegemist on mõne testi või muu interaktiivset lahendust sisaldava sisuga. Üks grupp tõi ka välja, et huvitav oleks lugeda uurimislugusid, mis oleksid toetatud statistika ja teaduslike allikatega. Ka uurimislugude puhul oleks interaktiivsed graafikud jms teretulnud. Ühes grupis jagati oma positiivset kogemust ka erinevate meelelahutuslike testidega nagu näiteks “Vasta küsimustele ja saa teada, milline superkangelane oled sina...”. Noored hindavad ka head nalja, ning see tuli mitme küsimuse juures ka välja. Noori huvitab tihti sisu puhul see osa, mida kohe näha ei ole, k.a blooperid. Samuti tõdeti ka, kui sisul puudub engagement nagu näiteks laigid (social proof), siis kiputakse neist mööda vaatama. Uudisteportaalide puhul on vastavaks mõõdikuks seni olnud kommentaaride hulk. (INT 2): “Hästi huvitav oleks, kui oleks selliseid uurimislugusid või uurimistöid. Näiteks Eestis on noorte seas enesetapuprotsent ülikõrge, aga ma tahan teada, et miks see nii on.” (INT 2): “Mis tõmbaks veel, oleks mingi test, et “millisesse Tallinna kooli sobiksid sina?”. Mängulisust ja interaktiivsust võiks olla.” (INT 2): “Sellist huumorinurka oleks põnev lugeda, kui oleks sellise hea ütlemisega tegelane seal. Delfi võiks ka naljakaid asju näidata

debattidelt, nagu blooperid ka.” (INT 1): “Uudiseid, millel rohkem sisu, esiplaanile ja muu jama tahaplaanile. Kui olukord paremaks muutuks ja ma näeksin rohkem uudiseid, mis mind huvitavad, siis ma ilmselt tarbiks Delfit rohkem.” (INT 1): “Ootan väärtuslikku sisu, maailmas toimuvat ja inimesele tähtsat. Ma tahan siit kõige olulisemat infot.” (INT 2): “Et tihti see content sind ei huvita, aga kui asjal on palju laike, siis sa klikid ikkagi. Kommentaarium ei pruugi olla kõige targem koht, aga seal on nagu põnev.”

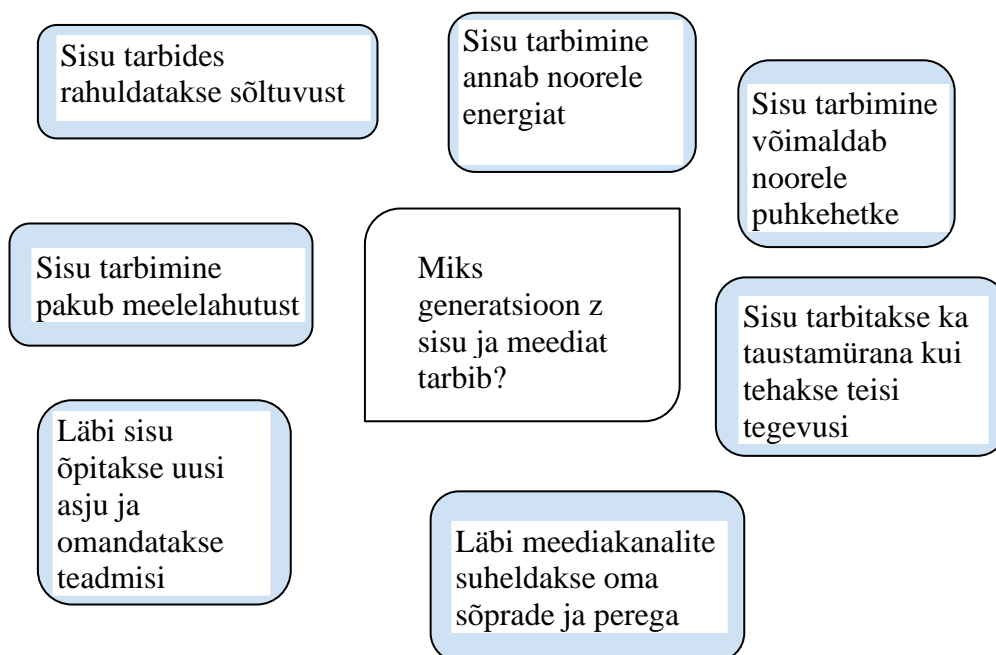
Funktsionaalsuse osas on noortel kanalite suunas samuti ootused, et esileht oleks nende enda vajadustele vastavalt võimalik kohandada. Seda toodi välja eriti uudismeediakanalite puhul, kus noortel pole soovi negatiivsete uudiste vastu. Nende soov on esileht üles ehitada vastavalt nende enda huvidele. Teise punktina räägiti sisu filtreerimisest, et kanalil oleks võimalik panna peale filtrid, milline sisu noorteni täpselt pääseb. (INT 2): *“Ma tahaks kõike ühest kohast saada. Samas kui Delfit avades on seal vastas ainult Ukraina uudiseid, siis ma ei taha enam lugeda ja panen kinni. Kui nagu see esileht oleks väiksematest aga mitte vähem olulistest uudistest kokku pandud.”* (INT 2): *“Rohkem võib olla sisu filtreerida ka, et esileht ei oleks ainult koroona ja poliitika. Need on nii masendavad ja halvad uudiseid, et ma ei jaksa neid enam lugeda.”* (INT 1): *“Sisu tundub kuidagi tühi..ma ei tunne selles enam hinge. Räägitakse ainult negatiivsest”*

Uudiskanalite puhul on ootusteks päevakajalised ja tõsised teemad, samuti hinnatakse faktipõhisust ja harivamaid teemasid. Siin tekib varasemalt mainitud osadega aga ebakõla, kus noored tegelikult on oma ootustes kindlaid, kuid väidavad, et nad uudismeediat sellest hoolimata üldiselt ei tarbi. (INT 2): *“Uudistest loen selliseid asju, mis mind kui õpilast puudutavad. Asjad, mis mind puudutavad, neid ma tahan teada.”* (INT 2): *“Ootus on ka see, et ta kajastab asju, et kõik vajalik tuleb sealt. Kõikidest valdkondadest uudiseid ja sisu.”* (INT 1): *“Ma nõustun eelnevaga, võiks olla tõsised teemad ja vähem möla. Harivamad teemaks pakuksid huvi.”*

Oluliseks peavad grupid ka noorte kaasamist sisuloomesse, kuna nende hinnangul tehakse täna noortele sisu vanemate inimeste poolt, kes ei suuda rääkida noorte keeles ega stiilis. See võib tulla sellest, et tihti usaldatakse eakaaslastelt tulevat infot rohkem, neid peetakse usaldusväärsemateks. Näiteks kogemuslood noortega võiksid kõnetada noori tarbijaid. (INT 2): *“Võtta rohkem noori kampa, sest minu arust on seda, kui täiskasvanud proovivad teha midagi noortele, nii läbinähtav. Seda on nii ebamugav kuulata ja vaadata. Kaasake rohkem noori sisu loomisesse.”* (INT 2): *“Et näiteks mingi Haridusministeeriumi töötajat pole nii põnev kuulata, kui näiteks noort, kes on selle sama teemaga kokku puutunud. Me kipume kuulama nooremaid.”*

Meediakanali sisu peaks ootuste järgi olema toetatud faktidega ja vajadusel teaduslike allikatega. Noorte ootused sisu suhtes on kõrged ja nad ootavad kõrget kvaliteeti. Sisufiltreerimine ja esilehe kohandamine vastavalt enda soovidele on samuti noorte tarbijate nimekirjas, kuna soovitakse kanaleid isikupärastada. Noored hindavad lisaks põnevatele ja harivatele sisuartiklitele ka lihtsamakoelisemat, ning naljakat sisu. Noorte jaoks on emotsioone esile kutsuv sisu huvitav, kuid kõige olulisemaks peetakse huumorit, mis mõjutab noorte tarbimiskäitumist suurel määral (Munsch, 2021). Igal juhul võiks sisu loomisel arvesse võtta ka interaktiivsuse lisamist ja mänguliste lisade lisamist.

4.4. Miks sisu tarbitakse?



Joonis 6. Miks generatsioon z sisu ja meedia tarbib?

Allikas: autori koostatud

Selle alapeatüki alguses on näha uuringust saadud tulemuste põhjal loodud mõttekaart (lisa 6), mis aitab mõista generatsioon z esindajate motiive sisu tarbimisel.

Mõlemad grupid tunnistasid, et sisu tarbitakse tihti selleks, et rahuldada füüsilist sõltuvust. Sisust ollakse sõltuvuses, kuna selles nähakse meelelahutuslikku aspekti ja samuti aitab sisu tarbimine noortel puhata. Seda fakti tunnistab ka varasem uuring, kus tulemusena selgus, et noorte jaoks on sotsiaalmeediast pausi tegemine väljakutse (Siibak, 2020). Noored tunnevad ka kartust, et oluline võib neist mööda minna, mistõttu nad sisu tarbivad (FOMO). Sisu tarbimine aitab noortel ka reaalsuse eest põgeneda, tagades neile vale kindluse. Tihti tarbitakse sisu näiteks millegi olulise vältimiseks nagu koolitööd, see mõjub noorte sõnul hetkes küll hästi, aga jõuab alles hiljem negatiivsel kujul kohale. Justkui lükatakse kunstlikult oma kohustusi edasi. Tihti kasutatakse sisu ka taustamüraks näiteks millegi muu tegemise ajal, sellisel juhul on tegelikult samuti oluline, milline video parasjagu käib. (INT 1): *“Eks see on sõltuvus. Rahuldan oma sõltuvust.”* (INT 1): *“Kindlalt on see sõltuvuseks kujunenud. Enne ei saa magama minna, kui kõik on vaadatud...aga see ei saa ju kunagi otsa. FOMO (Fear Of Missing Out), ma usun, et ma jään millestki ilma.”*

(INT 2): *“No see on lihasmälu. Järsku mul ei ole enam igav.”* (INT 2): *“Näiteks õppimise ajaks panen endale Youtube’st taustamüra, ma ei keskendu sellele üldse, aga kui seda müra poleks, siis oleks kuidagi veider olla.”* (INT 2): *“Spotify on enamuse ajast lahti. Mulle meeldib, kui midagi taustal käib. Uue muusika leidmine aitab ennast maha laadida ja annab rahulolutunde.”* (INT 1): *“Muidu on igav olla, ma otsin tegevust. See ongi minu jaoks meelelahutus.”* (INT 2): *“See on nagu mugav koht, kuhu põgeneda. Sisu tarbimine aitab mõtted mujale viia.”* (INT 1): *“Mul oli just hiljuti selline olukord, kus kingiti maalimiskomplekt. Panin Youtube’i taustale käima ja kogu aeg pidin uue video panema. Taustamüra võimatu teha.”* (INT 2): *“Sisu tarbimine annab nagu vae kindlust, et kõik on okei.”*

Youtube’i kasutatakse tihti ka uute asjade õppimiseks, kuid see nõuab samuti distsipliini. Samas loob noor endale teatud kuvandi sisu abil, mida ta tarbib. (INT 2): *“Mulle meeldib sisu veel ka selle pärast, et see aitab asjadeks ette valmistuda. Youtube annab võimaluse ennast koolitada ennast ükskõik mis vallas, pead lihtsalt ise uudishimulik olema. Teiste noortega suheldes oli nagu hea oma teadmistega hiilata.”* (INT 1): *“Kasvasin Youtube’ga üles, sest ma õppisin sealt erinevaid asju. Seal on palju võimalusi.”*

Oluliseks lisaks kanali puhul peetakse ka võimalust oma sõprade ja perega suhtlemist. Sisu vahetamine üksteisega või sõnumite saatmine on noortele selgelt oluline, kuna sotsiaalmeedia on täna põhiline suhtluskanal. (INT 1): *“Peamiselt suhtluseks kulub kõige rohkem aega. Teistega suhtlemiseks kasutan Messenger’i või Snapchat’i.”* (INT 1): *“Pigem suhtlen sõpradega Snapis, Instas või Messengeris. Snapchat on kõige kiirem viis suhtlemiseks.”*

Sisu annab noortele võimaluse meelt lahutada, õppida uusi asju ja omandada uusi teadmisi. Samuti annab sisu tarbimine võtta noorel aja maha ja puhata päevastest tegevustest, näiteks koolist või tööst. Tihti kasutatakse sisu ka taustamüra, kui tehakse teisi tegevusi, näiteks valmistatakse õhtusööki või tehakse koolitöid. Küllalgi tavaline on ka see, et noored tunnistavad nutisõltuvust, mida rahuldatakse sisu tarbides.

4.5. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Sisuanalüüsisist saadud tulemused jaotati nelja põhikomponendi alla - taju, hinnangud, ootused ja motiivid. Taju osas uuritakse olulisel määral noorte tarbijate taju erinevate kanalite ja sisuformaaside puhul. Töö teoreetilises osas on vaadatud sisse ka varasematele uuringutele, mille fookuses on generatsioon z ja meediatarbimine. Ka nendest, nagu käesolevas uuringustki, selgus:

1. Noored eelistavad sisu tarbida läbi visuaalide
2. Noortele ei meeldi, kui neile müüakse
3. Eesrinne ehk avaleht peab olema modernne
4. Noortele meeldib visuaalidega ja interaktiivsete lahendustega toetatud sisu
5. Noored jagavad sisu omavahel
6. FoMO on oluline motiiv, miks sisu tarbitakse. Lisaks on oluline mainida ka sotsiaalset, ning harjumuslikku motiivi.
7. Noored tarbivad sisu rohkem, kui nad sooviksid. Sellest ka tunne, et tegemist on sõltuvusega
8. Mobiil on tänasel hetkel põhiline vahend sisu tarbimiseks.

2019. aastal uurisid Veronika Kalmus ja Andra Siibak Eesti noorte digiosalust virtuaalses arvamusruumis ja selles uuringus leiti, et noored teevad igapäevaselt internetis üldiselt lihtsaid tegevusi, mis ei nõus liigseid teadmisi ega digioskusi (Kalmus & Siibak, 2019). See selgitab ka seda, miks noored hindavad kanali puhul lihtsust, s.t väheseid funktsioone. Samuti on see üks põhjus, miks noored eelistavad kasutada sisu tarbimiseks nutitelefonide mitte arvutit. Sisu aitab noortel täita sotsiaalseid, vaimseid ja esteetilisi vajadusi. Sotsiaalseid vajadusi aitab täita suhtlusplatvormide kasutamine ja samuti rahuldab see FoMO tunnet. Vaimsed vajadused saavad samuti läbi sisu rahuldatud, kui kasutatakse sisu millegi uue õppimiseks. Esteetilised vajadused puudutavad antud uuringus avalehe ülesehitust ja visuaalidega toetatud sisu eelistamist.

Sarnaselt toetab saadud tulemusi teooria osas käsitletud generatsioon z omadused (vt. tabel 2), kust nähtub, et noored nõuavad tarbimisel mugavust, läbi tarbimise otsitakse meelelahutust ja ökonoomsust. Samuti tarbitakse globaalsel tasandil, ja seda ka sisu puhul, kus pigem jälgitakse välismaiste sisuloojate loodud sisu.

Generatsioon Z puhul on märgata meediatarbimises teatud mustreid, mida saavad meediamajad enda kasuks ära kasutada. Magistritöö eesmärk oli Eesti meediamajadele pakkuda sissevaadet noorte meediatarbimise ja motiividesse. Autor teeb järgnevalt ettepanekud, mis aitaksid

meediamajadel köita generatsioon Z esindajaid ja pakkuda neile väärtuslikku kogemust. Siin tasub ka mainida, et teatud kanalid on järgnevaid punkte juba varasemalt arvesse võtnud ja oma tegevustesse rakendanud.

Järeldusena selgus üllatava tõsiasi ka, et sama generatsiooni erinevad otsad on küll motiividelt sarnased, kuid võivad oma eelistustes märkimisväärselt erineda. Uuringus osalenute seas nooremad kasutavad igapäevaselt TikTok'i ja Instagrami, samas pisut vanemad uuringus osalenud pole TikTok'i proovinudki ja tarbivad pigem Delfit või YouTube'i. Siit ka järeldus, et seni käsitletud teemat tuleks edasi uurida spetsiifilisemalt sihtgruppides, kuna sarnasused ei tundu olevat generatsioonipõhised, vaid sõltuvad pigem isiksustest, taustast ja teistest faktoritest.

5. KOKKUVÕTE

Käesolevat magistritööd ajendas kirjutama tõsiasi, et Eesti meediamajadel on ebapiisav hulk teavet noorte sisutarbijate kohta, kes tegelikkuses moodustavad olulise auditooriumi. Töö laiem väärtus seisneb selles, et meediamajad saavad konkreetsed soovitusel, mille rakendamisel peaksid nad väärtusliku sisuga jõudma rohkemate noorteni. Eesti noored ehk generatsioon z esindajad kasutavad interneti, ja tarbivad sisu igapäevaselt. Erinevus tuleb sisse kulutatud ajas ja kanalites. Generatsiooniülevalt ollakse motiividelt sarnased, kuid eelistustes erineb vanuseti erinevusi. Noored tarbivad sisu põhiliselt nutitelefoni või muust mobiilsest seadmest, uuringu põhjal kasutavad noored arvutit pigem vähem. Nutitelefoni tarbimine on lihtsam ja noorele mugavam, ning kiirem viis sisuga kontakti luua. Enamus uuringus osalejatest eelistavad formaadina lühikesi videosid, mida on mõjutanud TikTok ja teiste videokanalite lai levik. Noored tarbijad märkavad oma tarbimises ka sõltuvust kirjeldavat käitumist, kuid teadlikult pole oma tarbimist seni ka piiratud. Küll aga tunnevad noored ennast tihti peale sisu tarbimist halvasti, kuna sellele kulunud aeg on olnud suurem, kui algselt planeeritud. Seetõttu jäävad tegemata olulisemad tegevused nagu näiteks koolitööd või trennis käimine. Uuringust nähtub, et noored peavad sisu tarbimist enda jaoks vajalikuks, kuna see aitab neil puhata ja ennast koguda järgmisteks tegevusteks. Samas on nende sisu “scrollimine” tihti arutu tegevus, kuna endale ei teadvustata, mis sisu neil hetkes ees seisab, ning samuti ei mäletata hiljem, millist sisu tarbiti. Oluline motiiv sisu tarbimisel on noorte jaoks ka FoMO (fear of missing out), sest kardetakse jääda ilma olulisest teabest või uutest trendidest, mis tänapäeval vahetuvad päevadega.

Töö eesmärk on mõista noorte motiive sisu tarbimisel, mis omakorda loob võimaluse pakkumaks välja lahendusi, mis aitaksid Eesti meediamajadel haarata noorte tähelepanu ja pakkuda neile väärtuslikku sisu.

Magistritöö eesmärgi täitmiseks püstitati järgmised uurimisküsimused:

- Millised on generatsioon z motiivid sisu tarbimisel?
- Millised on noorte eelistused, ootused ja harjumused sisu tarbimisel?
- Millist sisu noored uudismediakanalite vahendusel tarbida soovivad?

Antud magistritöö esimeses peatükis on selgitatud motivatsiooni ja motiivide kujunemine, seda selleks, et mõista töö raame ja saamaks paremini aru tarbija motiividest. Töö teises peatükis andis

autor põgusa sissevaate Eesti meediaturuse, kuhu oli kaasatud ka oma ala eksperdid, kes jagasid enda seisukohti seoses noortemate tarbijatega. Töö kolmas peatükk rääkis töö raames läbiviidud uuringust, kus muuhulgas tutvustati valimit ja kirjeldati andmekogumis- ja analüüsimetodit. Neljandas peatükis seletati lahti uuringus selgunud tulemused, analüüsiti neid, võrreldi varasemate uuringutega ja seostati magistritöö teoreetilise materjaliga. Peatüki lõpus esitati tulemuste põhjal tehtud järeldused ja ettepanekud.

Magistritöö raames viidi läbi kvalitatiivne uuring fookusgruupiintervjuude abil vahemikus 29.03 - 30.03.2022, mille jaoks kasutati Ekspress Meedia koosolekuruumi. Enne intervjuude läbiviimist testis intervjuukava, mis koosnes 17 küsimusest, oma kolleegidel, kellelt sai autor lisaideid, ja mille hiljem juhendajaga kooskõlastas. Testi eesmärk oli hinnata küsimustiku arusaadavust ja kitsaskohtade väljaselgitamine. Fookusgruupiintervjuudes osales algsest 12 registreerunust kokku 8 noort. Autor keskendus vaid generatsioon z esindajatele, kelle vanused jäid vahemikku 16-24.a, ning keda lisaks vanusele, iseloomustas ka sarnane käitumismuster sisu tarbimisel. Intervjuukava koostamisel võttis autor aluseks antud magistritöös kajastatud teooria. Salvestatud intervjuud transkribeeris autor, ning jagas saadud info koodidesse, mille jaotas omakorda kategooriatesse. Saadud mõttekaardid aitasid siduda uuringust saadud teavet ja mõista generatsiooni sisu tarbimist.

Uuringu tulemused saab kokku võtta järgmiste punktidega:

- Noored eelistavad sisu tarbida läbi visuaalide ja eelistavad sisuformaadina lühikesi videoklippe.
- Noored tarbijad ei pea lugu, kui nad on sunnitud toote tarbimise eest maksma.
- Kanali avaleht peaks olema modernne ja võimaldama noorel lisada isikupäraseid elemente.
- Generatsioon z esindajatele meeldib visuaalidega ja interaktiivsete lahendustega teotatud sisu. Mängulisus võib lisada nende jaoks tarbimisväärtust.
- Noortele meeldib sisu omavahel jagada ja võrrelda, mistõttu võiks meediakanal ka arvestada, et sisu liigub käest kätte ja meediakanali auditooriumil on omakorda auditoorium.
- Motiividenä võib rõhutada sotsiaalset, ning harjumuslikku motiivi. Samuti on oluline roll ka FoMO'l, mis ei lase noorel tarbijal liiga kaua kanalitest eemal olla.
- Noored tarbivad igapäevaselt sisu rohkem, kui nad sooviksid. See põhjendab ka tõsiasja, et noored on hädas nutisõltuvusega ja tunnistavad seda endale. Pahatihti tarbimist ei piirata, kuna jällegi võib stiimuliks olla just FoMO.
- Nutitelefon on ka noorte tarbijate eelistatuim vahend sisu tarbimiseks.

Uuringu tulemustele toetudes tegi autor Eesti meediamajade peatoimetajatele ja juhtidele järgnevad ettepanekud:

- Pakkuda noortele sisu filtreerimist ja avalehe kohandamist vastavalt nende enda soovidele ja vajadustele. Noored otsivad kiirele uudisvoole vaheldust, ja negatiivsed uudiseid kipuvad noori kurnama, mis omakorda võib vähendada kanali tarbimist.
- Algoritmi kohandamine - noortel pole midagi oma andmete jagamise vastu. Pigem ootavad nad isegi, et portaal nende tegemisi jälgiks ja läbi selle neile huvipakkuvat sisu soovitab.
- Kanali kättesaadavus ja laadimiskiirus peab olema kõrgel tasemel. Noored on nõudlikud tarbijad ja üheks nõudmiseks on, et sisu oleks mugavalt tarbitav ka nutitelefonis.
- Noored eeldavad Eesti meediamajadelt ennekõike operatiivset ja tõsist sisu. Samas on negatiivne sisu neile negatiivse mõjuga. Küll aga hinnatakse ka head nalja, millel on “meemi-potentsiaali”.
- Noorte tähelepanu võiks olla lihtsam haarata kanalites, kus nad oma põhilise aja veedavad - TikTok, Instagram, Facebook ja Youtube. Populaarsem sisuformaad on lühikesed videoklipid, näiteks stoorid. Noored soovivad info kätte saada kiiresti ja lühidalt, mistõttu oleks neid efektiivne kõnetada läbi lühikese videosisu.
- Investeerida populaarteadusesse, ning muusse harivasse sisusse ja veenduda, et sisu jõuaks ka noorteni. Töös selgus, et noored on uudishimulikud, aga pahatihti ei jõuta väärtusliku Eesti keelse sisuni.
- Kaasata sisuloomesse noori, kes suudavad sisu toota noortele omases keeles ja stiilis.
- Noored ei ole ise hakkajad sisu kommenteerijad, kuid samas on kommentaaride hulk neile selge indikaator, kas konkreetse sisuartikliga üldse lähemalt tutvuda. Indikaatorite lisamist võib samuti kaaluda, et lisada kanalile rohkem sotsiaalset platvormi.

Käesoleva magistritöö raames läbiviidud uuring võiks autori arvates olla abiks edasisteks uuringutes, kus fookuses on generatsioon z tarbimisharjumused ja motiivid.

SUMMARY

GENERATION Z BEHAVIORAL MOTIVES FOR CONTENT CONSUMPTION

Joel Põldoja

This Master's thesis was inspired by the fact that Estonian media companies have a lack of knowledge which regards generation z media consumers. The goal with this thesis was to come up with proposals that media companies could implement to attract and connect with younger audience. Estonia's young media users use internet and consume content on a daily basis. The difference comes in at time spent consuming content and the usage of media channels. Gen z tends to consume content using their smartphones or other mobile device, according to this study, less prefer to use desktop computers. Using smartphones are easier and more convenient for the young user, and also a faster way to get connected with others. According to most interviewees the most preferred content format is short videoclips such as Instagram Stories and TikTok video content. This is probably influenced by the fact that gen z's most visited sites are TikTok and Instagram which happen to mainly focus on visual content. Young people acknowledge using social media and consuming content too much as it takes them a lot of time. This can be explained as a addiction towards content and social media. This can often cause problems such as undone homework and chores. Young people appreciate consuming content as it give them a moment to relax and take a break from daily activities. At the same time, much of their scrolling is just mindless and gives them little value. One of the main motives for generation z is FoMO, because they are afraid missing out on important information and/or new trends, which change quickly.

This thesis set out to understand young consumers motives for content consumption, which gave an opportunity to propose ways to capture the attention of young internet users and offer them valuable content.

To achieve this goal, three research questions were fixed:

- What are the generation z's motives for content consumption?
- What are the preferences, expectations and habits of young people when consuming content?
- What content do young people want to consume through news media?

Qualitative methods were used, and two focus group interviews were conducted during 29.03-30.03.2022, where 8 generation z interviewees participated. Interview consisted of 17 questions. Interviewees were born during the period of 1995-2010 and all had similar media consumption habits. Recorded interviews were then transcribed and divided to codes which then were distributed into categories. Mind maps were also used to better understand the information received and seeing the big picture.

To summarize the results of this study:

- Young people prefer to consume content through visuals and short video clips.
- Young consumers don't like when they are forced to pay for services.
- Opening page of a channel should be modern and allow the user to personalize the view.
- Gen z likes to share content so it should be remembered that a media channels audience also has a potential following.
- Main motives, as mentioned earlier, are FoMo, social motives and behavioral motives.
- Young people tend to be addicted to content consumption as it takes a lot of their free time.
- Smart phone is the most preferred device.

Proposed ideas are the following:

- Media channels should offer users to filter out the content to their liking. Young people are tired of fast news feeds and they expect more valuable content.
- Implement an algorithm which makes recommendations for young users - they are actually looking for ways to automate content.
- Availability and loading speed should be ideal. Young people are demanding consumers and one of the demands is that the page or channel could be consumed from a smartphone.
- Young people are expecting operative content from a news channel, but at the same time they consume as less as possible negative content such as news.
- To connect with gen z, TikTok and other social media channels could be used when promoting content.
- Popular science could be a topic which attracts young people as they are very curious.
- Involve young people into content production.

- Comments on articles could be a good indicator for gen z whether to learn more about this article. Also likes and other engagement tools could attract young people to engage with the content.

Study which was conducted for this thesis aims to draw attention to the topic and potentially be of help for other studies which have generation z's media consumption as a focus.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Baumeister, R. (2015). Toward a general theory of motivation: Problems, challenges, opportunities, and the big picture. *Motivation And Emotion*, 40(1). doi: 10.1007/s11031-015-9521-y

Becker, E., & Wortmann, J. (2021). *Mastering Communication at Work* (2nd ed.). McGraw Hill.

Cagle, K. (2018). Rethinking Millennials and Generations Beyond. Retrieved 25 March 2022, from <https://www.forbes.com/sites/cognitiveworld/2018/08/22/rethinking-millennials-and-generations-beyond/?sh=56203ee21893>

Campbell, S., Twenge, J., & Campbell, W. (2017). Fuzzy But Useful Constructs: Making Sense of the Differences Between Generations. *Work, Aging And Retirement*, 3(2). doi: 10.1093/workar/wax001

Djafarova, E., & Bowes, T. (2020). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 59. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102345

Dunas, D., & Vartanov, S. (2020). Emerging digital media culture in Russia: modeling the media consumption of Generation Z. *Journal Of Multicultural Discourses*, 15(2), 186-203. doi: 10.1080/17447143.2020.1751648

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). Retrieved 9 March 2022, from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Generation Z Media Consumption Habits. (2015). Retrieved 17 March 2022, from <https://trifactaresearch.com/wp-content/uploads/2015/09/Generation-Z-Sample-Trifacta-Research-Deliverable.pdf>

Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Kleiser, S. (2020). *Consumer behavior* (14th ed.).

Heckhausen, J., & Heckhausen, H. (2018). *Motivation and Action*(3rd ed.). Springer.

Hoover, L. (2021). What Is Qualitative vs. Quantitative Study?. Retrieved 2 May 2022, from <https://www.gcu.edu/blog/doctoral-journey/what-qualitative-vs-quantitative-study>

Hwang, Y., Kim, H., & Jeong, S. (2014). Why do media users multitask?: Motives for general, medium-specific, and content-specific types of multitasking. *Computers In Human Behavior*, 36, 542-548. doi: 10.1016/j.chb.2014.04.040

Jordan, L. (2019). How to Successfully Market to Gen Z. *Nonprofit Communications Report*, 17(10), 5-5. doi: 10.1002/npcr.31301

Kimmel, A. (2018). *Psychological foundations of marketing* (2nd ed.). Taylor & Francis.

Kruglanski, A., Chernikova, M., & Jasko, K. (2016). Aspects of motivation: reflections on Roy Baumeister's essay. *Motivation And Emotion*, 40(1). doi: 10.1007/s11031-015-9534-6

Kõuts-Klemm, R., Harro-Loit, H., & Ibrus, I. (2019). Meediapoliitika olukorra ja arengusuundade uuring.

Maasik, S. (2022). Tallinn, 14. veebruar.

McInerney, D. (2019). Motivation. *Educational Psychology*, 39(4). doi: 10.1080/01443410.2019.1600774

Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal Of Global Scholars Of Marketing Science*, 31(1), 10-29. doi: 10.1080/21639159.2020.1808812

- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 20(2). doi: 10.1016/j.jretconser.2012.12.001
- Rudolph, C., Rauvola, R., Costanza, D., & Zacher, H. (2020). Generations and Generational Differences: Debunking Myths in Organizational Science and Practice and Paving New Paths Forward. *Journal Of Business And Psychology*, 36(6). doi: 10.1007/s10869-020-09715-2
- Ryan, R., & Deci, E. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61. doi: 10.1016/j.cedpsych.2020.101860
- Scholz, C., & Rennig, A. (2019). *GENERATIONS Z IN EUROPE: INPUTS, INSIGHTS AND IMPLICATIONS* (1st ed.). Emerald Publishing Limited.
- Siibak, A. (2020). Digipõlvkonnast sotsiaalmeedia põlvkonnaks. Põlvkondlikku enesemääratlust kujundavad trendid Eesti noorte internetikasutuses / From the digital generation to the social media generation: the main internet usage trends among Estonian young people leading t. *Methis. Studia Humaniora Estonica*, 21(26). doi: 10.7592/methis.v21i26.16908
- Smaliukiene, R., Kocai, E., & Tamuleviciute, A. (2021). Generation Z and Consumption. *Medijske Studije*, 11(22), 24-45. doi: 10.20901/ms.11.22.2
- Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Solomon, M., Askegaard, S., Hogg, M., & Bamossy, G. (2019). *Consumer behaviour* (7th ed.). Pearson.
- Statistika 2021 - Eesti Meediaettevõtete Liit. (2022). Retrieved 5 April 2022, from <https://meedialiit.ee/statistika/statistika-2021/>
- Wada, H. (2019). Media Consumption Trends: Comparing Millennials and Generation Z. *Research Association For Interdisciplinary Studies*.
- Westcott, K., & Arkenberg, C. (2022). 2022 Digital media trends, 16th edition: Toward the metaverse. Retrieved 2 May 2022, from <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html>
- Viin, R. (2022). Tallinn, 10. märts.

LISAD

Lisa 1. Empiirilise uuringu kaaskiri

Palun abi - Fookusgrupiintervjuud!

Hei!

Ma vajan väga teie ja teie laste abi. Ma uurin oma magistritöös 1995-2010a noorte meediatarbimist ja ma nagu mäletaks, et teil kõigil võiks sellel ajal sündinud lapsed olla. Ma tahan kokku kutsuda grupi noori ja teha nendega kahetunnise vestluse. Kahe tunni jooksul räägime meediast ja selle tarbimisest, ning mind huvitab, kuidas, millist ja miks just sellist sisu tarbitakse. Ühtegi nime ma kusagil ei avalda, aga vestluse pean salvestama, et saaksime selle hiljem maha kirjutada ja analüüsiks kasutada.

Kuupäev ega toimumiskoht pole täna veel paigas, aga ilmselt kasutan selleks EM ruume.

Kas teie lapsed võiksid olla nõus sellises vestluses osalema? Mul oleks vaja seda teada juba homme õhtuks. Igale osalejale on stiimuliks 20€ne Ülemiste Keskuse kinkekaart.

Joel

Allikas: (autori koostatud)

Lisa 2. Intervjuukava

EESMÄRK	UURIMISKÜSIMUSED	INTERVJUU KÜSIMUSED
Mõista, kuidas, miks ja millist sisu eelistab generatsioon Z tarbida.	1. Millist sisu ja milliseid sisuloojaid noored hetkel tarbivad/jälgivad?	Kirjeldage mulle oma päeva - kui palju aega veedate te internetis?
		Millele te internetis aega veedate?
		Mis kanalites veedate kõige rohkem aega ja miks just seal?
		Millist formaati te sisu puhul eelistate? Video või tekst või midagi muud?
		Eelmise küsimuse jätkuks: kas te eelistate pigem lühikest ja kiiret sisu või meeldivad teile pikemad videod/teksti? Millest see teie puhul sõltub?
		Millises seadmes eelistate oma lemmikuid jälgida?
	2. Millised on noorte motiivid sisu tarbimisel?	Millised on väljakujunenud kindlad sisuloojad, kelle tegemistel hoiate silma peal? Millised sisuloojad pakuvad teile kõige rohkem huvi?
		Miks teile sisu tarbida meeldib?
		Kuidas tunnete te ennast peale konkreetse sisu tarbimise?
		Mis paneb rohkem lugema? Mis vähem?
		Kes või mis on mõjutanud teie meediatarbimisharjumusi?
	3. Mis motiveeriks noori tarbima Eesti meediamajade loodud sisu?	Miks te just sellist sisu tarbite? Mis teid selle juures võlub? Mis see teile annab?
		Milliseid Eesti uudismeediakanaleid te tarbite kõige rohkem? Miks?
		Kui palju Eesti meediat te tarbite? Miks?
		Rääkige, milliseid uudised te päeva jooksul jälgite.
		Mis paneks teid Eesti meediat rohkem lugema/jälgima? Mida ootate meediamakalilt?
		Mis on teie arvates täna meediamajade sisuloomes hästi? Mis on halvasti?

Allikas: (autori koostatud)

Lisa 3. Esimese grupi intervjuu transkriptsioon

Kirjeldage mulle, anna sellist sellist päeva, et kui palju aega te internetis ühes päevas veedate?

Palju. Kodus esimese asjana Youtube'i. Hommikul tõustes Snapchat ja TikTok, Youtube, Instagram - 8 tundi päevas. Samuti 8 tundi - telefonis kui bussiga sõidan, loengus olles telefonis, koolimaterjalid internetis, meelelahutuseks netflixi ja enne magama minekut tund aega tiktokki. Rohkem aega kulub uudistele, sõja tõttu. Youtube või Spotify tihti taustale mängima. Uudiseid kõige rohkem loen Delfist

Millele kõige rohkem Internetis aega veedate?

Sõltub päevast. Tööl olles rohkem uudised, vabal ajal rohkem Youtube. Youtubei kulub ilmselt kõige rohkem.

Kõige rohkem Youtubes, sest seal leiab kõike.

Instagram ja Facebook on põhilisteks kanaliteks igapäevaselt.

Teistega suhtlemine läbi messenger või snapchati, peamiselt suhtluseks kulub kõige rohkem aega.

Pigem suhtlen sõpradega snapis, instas või messengeris.

Noor ei taha maksta sisu eest. Covidi ja sõjauudised on niikuinii tasuta - esmavajalik info on tasuta.

Ma kasutan reklaamist vabanemiseks ka ad blokki.

Kasvasin Youtubega üles, sest ma õppisin seal erinevaid asju. Seal palju võimalusi. Seal saab uudised ka kätte. Suur maailm, mida saab tasuta avastada. Ad blokk on kindlasti kasulik.

Instagram, sest seal lihtne jälgida asju, mis mind huvitab.

Kooliga seotud asjad, jagada saab sõpradega postitusi. Sisu kergesti kättesaadav.

Snapchat kõige kiirem viis suhtlemiseks.

Snapchat ja Instagramis suhtlen ja sisu on seal kättesaadavam.

Millist formaati te eelistate?

Varieerub. Kui tahan õppida siis video. Uudiseid loen pigem tekstikujul.

Nõustun eelnevaga. Pigem ikkagi video, panen tihti taustaks. Video esimesel kohal, aga heli on ka oluline.

Lühikesed videod või tekstid. Teksti saab ise lugeda ja tempo paika panna.

Lühike video või lühike tekst. Podcastid, panen magama jäädes podcasti käima, kui und ei tule.

Nõustun eelnevaga.

Millises seadmes te sisu tarbite?

Nutitelefon, desktopis ainult töö juures. Kodus telefonis. Desktopis ebamugav.

Oleneb kus ma olen, kodus YouTube käib arvutis. iPad samuti. Telefoni kasutan kui kuskile liigun, aga üldiselt eelistan suuremat ekraani.

Enamus kõik telefonis või siis telefonis ja arvutis korraga.
Põhiliselt telefonis, sest see kõige mugavam. Viskan pikali ja vaatan telefonist sisu.
Samuti telefon, sest kõik toimub ju telefonis.

Kindlad sisuloojad keda jälgite?

Lapsena ikka vaatasid mingeid kindlaid, aga ühtegi eestlast ei jälgi. Andrei Zevakin üldse ei meeldi, sest ma kasvasin üles SarioTVga. OldSchool vend.

Jälgin nt Pewdiepie, oleneb rohkem hobist. Zevakinit isegi vaatan, aga pigem jätan taustale käima. Pewdiepie on ajas muutunud, aga mitte halvemaks. Mängureid on lahe vaadata.

Mul kedagi kindlat pole, aga eesti omasid ei vaata. Egert Poomi ka mitte.

Hetkel ühtegi kindlat pole, jälgin näiteks sportlasi mitte sisuloojaid. Mõned üksikud muusikud, kui stoorid on. Aga ma ei otsi neid vms, kui ette satub, siis vaatan üle. Kind of tahan kursis olla, aga nälga ei tunne nende vastu.

Eesti sisuloojaid meeldis rohkem vaadata, nt sariotv. Youtube pole vanemas eas üldse teema olnud. Spotify on pigem teema.

Miks teile sisu tarbida meeldib? Mis See teile annab?

Eks see on sõltuvus. Meelelahutus ja sõltuvus. See on nagu suitseatamine, teed koni ära, siis jälle hea olla.

Rahuldand sõltuvust. Ma ise tiktokki ei kasuta, yt shortsid ka. Nii lihtne on sinna Kinni jääda, need väiksed dopamiini laksud. Pigem vaatan pikemaid videoid, lühikesed videod on selline tunne nagu ma polekski midagi vaadanud. Kõik teevad neid shortse.

Muidu on igav olla, tegevust tahan. See on minu jaoks meelelahutus

Kindlalt kujunenud sõltuvuseks. Enne ei saa magama aminna kui kõik on vaadata, aga see ei saa ju kunagi otsa. FOMO on reaalne, ma usun, et jään millestki ilma.

Suur elu osa on telefon, aga oleks tore kui sellest saaks jagu.

Mkm, ei ole. Mul just hiljuti tuli selline olukord, kus kingiti maalimine numbrite järgi. Panin yt taustale käima ja koguaeg pidin uue video panema. Taustamürata võimatu teha.

Ma ei teegi selle põhjusega endale instagrami või snappi, kuna ma ei saaks sealt enam välja.

Ma olen proovinud ära kustutada Snapi, aga 2 nädala pärast olin tagasi. Oli vaja seda uuesti.

Instagramist ja facebookist olen teinud pausi, aga peale seda kui nendest olen lahti saanud, siis on kergem olla. Ma olen sellest FOMO osast lahti saanud. Mul pole paanikat kui keegi nt videot ei postita. Aga samas kuskile ma ikka haakun ja oma aega kulutan.

Kuidas sa tunned ennast peale sisu tarbimist?

Vahel ma tunnen, et see raiskab ropult mu aega, selle ajaga oleks võinud trenni jõuda või kodu ära koristada. Kui sa hakkad endale teadvustama, et sa raiskad Aega, siis on halb olla. Kui sa käid koolis, aga ikka vahid videoid ja ei õpi, siis on halb tunne.

Alati tahaks veel, ja tihti jäävad asjad just sisu tarbimise tõttu tegemata. See tekitab alateadlikku stressi. Hetkes on hea muidugi.

Kui ma näiteks tean, et mul midagi teha pole vaja, siis tarbin sisu hea tunde jaoks. Aga kui ma tean, et ma pean eksamiks õppima, siis ma lükkan tihti edasi ja ma ei suuda ennast kätte võtta, et õppima hakata.

Väga tihti tarbin sisu just une arvelt ja hommikul on vastik väsimus selle pärast. Tihti on ka tunne, et olen aega raisanud.

Nõustun eelnevaga.

Kui paljud uudismeediat tarbivad?

Mitte väga palju, kui mingi notification tuleb, siis ma vahepeal vaatan, mis toimub, aga aktiivselt ei scrolli.

Delfi äppis päeva jooksul 3x20min scrolli, pakett on olemas, et saan tasuta. Loen pealkirju, aga üksikuid asju loen ka tervenisti.

Postimees loen, Delfit loen ja loen Geeniust igapäevaselt.

Praktiliselt üldse ei jälgi, kord kuus võib olla facebookis näen postimehe reklaame, aga ma leian oma info mujalt. Muu on suht clickbait ja mõttetu. Ei kutsu lugema, pole minu jaoks väärtuslik info. Ma näiteks kuulen uudistest lähedaste käest või vaatan õhtuti telekast kui vanemad vaatavad. Reporterit jään kuulama, ukrainas kohta yt kanal, kelle info on hea ja objektiivne vaatenurk. Kui sõda algas siis ma tahtsin kõigega koguaeg kursis olla ja tegin selleks isegi twitteri, et kõige värsmekat infot saada.

Eks see delfi ja äripäev ole. Vahepeal sai vähem lugeda, aga sõda ikka tõmbab lugema. Aga sellest tüdineb ka ära. Pigem loen vist vähem.

Mis paneks teid uudismeediat rohkem jälgima?

Delfi on nagu reporter juba, liiga palju müra ja liiga vähe uudiseid. Sisuturundus ei huvita üldse ja raske on teha kommerts- ja uudisartiklil vahet teha. Ei taha maksta ühegi sellise eest. Ootan, et oleks operatiivsed uudised. Sisuturunduse võiks täiesti ära kaotada. Tahaks rohkem ETVd saada aga saan Kanal2te.

Mulle on jäänud mulje, et kõik need uudisteportaalid on muutunud halvema poole. Püütakse kõige rohkem lugejaid saada, aga seda tehaksegi just läbi kõmuuudiste. See ei ole minu arust väärtuslik uudis, kõik mida sa näed on 80-90% clickbait ja ülejäänud on kõik koroonas või sõda. Lihtsam on mitte lugeda. Samas ma mõistan, et clickbaitima peab, sest see toob raha sisse.

Ma nõustun eelnevaga, võiks olla tõsisemad teemad ja vähem möla. Harivamad teemad pakuksid huvi.

Ma nõustun teistega, ei soovi juurde lisada.

Nõustun eelnevatega.

Kes või mis on mõjutanud meediatarbimisharjumusi?

Ma olen delfi pakettis tänu tuttavale, kes mu oma paketti lisan. Vanematelt pole ilmselt mõjutusi väga palju olnud. Mu vanemad ei räägi ka inglise keelt, aga mina jälgin just palju inglisekeelset meediat nt CNN. Sõbrad kindlasti mõjutavad, jagame omavahel linke. Keskkond, milles sa elad mõjutab kindlasti palju.

Väga hea tähelepanek. Pigem tulevad mõjutused sõpradelt ja soovitudest (algoritmid). Sotsiaalmeedia on kõige rohkem mõjutanud, kuna soovitud tulevad koguaeg ette. Vanemad ei ole päris kindlasti mõjutanud.

Ma arvan ka, et vanemad ei ole mõjutanud. Eakaaslased ja sõbrad pigem.

Ma ütleks ka sõbrad, aga isa müjutas mind uudiseid tarbima. Vanemad pigem ei sekku sellesse, aga julgustavad samas uudismeediat tarbima, et asjadega kursis olla.

Kui palju te sõpradega oma tarbimisharjumusi võrdlete? Räägite te sellest?

Ma ütleks, et ikka võrdleme. Me räägime sellest palju, kes mida postitab jne. Vanemate seas on kõigil juba oma huvid paigas. Noortel on infovahetust rohkem ilmselt, kuna vanemaks jäädes on huvid juba erinevad ja igast asju ei saada.

Suuremad uudised jagame sõpradega. Kõige suuremad diskussioonid on Ukraina või Koroona kohta. Kas see on õige jne. Aga väga palju muud omavahel ei jaga.

Mina peaaegu igapäev saadan poissõbraga loomavideosid. Uudiseid jagan sõpradega ja siis me räägime sellest või jagame meeme.

Erinevate sõprusgruppidega jagame erinevaid teemasid. Erinevatele sõpradele saadame erinevat sisu. Loomavideod on popid. Perega saadame ka palju naljakaid asju.

Ma ei oskagi siin midagi lisada, ma nõustun eelnevaga, et tiktokis saab naljakaid videosid lihtsamini vahetada. Instagramis on pigem grupid, kus jagad sisu.

Kui palju te välismaist või kodumaist sisu tarbite?

Välismaist on ilmselt rohkem

70% on välismaist ilmselt. Ma arvan, et eesti omad tüütavad ära. Instagramist pole kedagi jälgida. Mingid seidid ja ada ei paku huvi. Välismaal on põnevamad inimesed.

20% on eesti omasid, näiteks uudisteportaalid. Muu sisu on kõik välismaine.

90-95% on välismaine ja läbi zevakini sisu saan teada, mis eestis toimub. Kommentaariga koos on see sisu tarbitav. Välismaa sisu on põnevam, sest võimalus, et sa nendega ühte ruumi satud on niivõrd väiksem. Lisaks sa õpid seal ka keelt. Harjumus ka.

Ainukene eesti kanal on Delfi, nooremad keeleoskajad vaatavad välismaist ilmselt. Eestis pole seda sisu, mida tarbida. Kõik tehakse järgi jne. Originaalsisu, mis oleks ka põnev, meil põhimõtteliselt ju ei ole. Välismaised sisuloojad on ka lihtsalt kvaliteetsemad, nad teevad asja rohkem läbimõeldult.

Kõik on nagu paremini tehtud. Inglise keeles on rohkem näha erinevaid arvamusi, sa leiad endale sobivama arvamuse kiiremini üles ja võib olla seetõttu tunnetadki seda connectionit paremini. Eesti keeles ma ei leia inimesi, kes räägivad mulle olulistel teemadel.

Mis on teie ootused meediakanalile?

Isiklikult tahan tasuta sisu. See et igal sammul sind koorida tahetakse, ajab mind eemale. Alati tahetakse raha teenida, aga samas see ongi ettevõtte eesmärk. Aga see koorimine peaks olema kuidagi taktitundelisem või "peidetum". Kunagi sai ju tasuta lugeda, aga siis hakati neid pakette peale suruma. Peidetud tasud, millega inimesed ennast kurssi ei vii.

Ootan väärtuslikku sisu, maailmas toimuvat ja inimesele tähtsat. Ma tahan siit kõige olulisemat infot, mis puudutab maailmas toimuvat. Mingid suvalised clickbaitid ei ole huvitavad.

Nõustun eelnevaga, võiks tähtsamaid teemasid kajastada.

Kusjuures ju alguses polnud ka koroonauudised tasuta, aga siis lõpuks tehti, sest avalik huvi nende vastu oli niivõrd suur.

Kui rahvas hakkab ise häält tegema, et asi tasuta teha, siis nad ju teeks seda. Aga kuni rahvas maksab, siis ei muutu see olukord.

Pinnapealseks ja kiireks on see sisu muutunud. Sisu tundub kuidagi tühi, ma ei tunne selles enam hinge. Räägitakse ainult negatiivsest.

Olen ka eelnevatega nõus.

Mis oleks teie soovitus meediamajale sisu loomiseks? Mida saaks paremini teha?

Täna jäetakse maine tahaplaanile ja keskendutakse kopika teenimisele. Näiteks Delfi probleem on ka see, et isegi kui sa selle paketi ostad, siis reklaami pead sa ju Ikka vaatama. Youtubes maksad premiumi eest ja saad reklaamidest vabaks. Sisuliselt maksad sa raha selle eest, et näha küll uudiseid täiesmahus, aga tihti on need uudiseid tõlgitud ümber ka välismaistest kanalitest. Lisaks pead sa veel reklaame ka nägema.

Maine osaga tuleks tööd teha. Isegi koolis on öeldud, et eelistage alati ERRi, Postimees on selline "meh" ja siis tulevad kõik teised kanalid. Kui on tõsine teema, siis kas tasub seda teha tasuliseks, kuni inimesed on pahased, et "miks te nii teete?". Uudiseid, millel rohkem sisu, esiplaanile ja muu jama tahaplaanile. Kui olukord paremaks muutuks ja ma näeksin rohkem uudiseid, mis mind huvitavad, siis ma ilmselt tarbiks Delfit rohkem.

* Noortele on oluline suhtlus ja teiste tegevuste jälgimine.

Lisa 4. Teise grupi intervjuu transkriptsioon

Kui palju aega veedate internetis?

Kuulan muusikat väga palju, aga teen samal ajal teisi asju. Taustaheliks. Mul 5-8h päevas. Hästi palju on see, et võtan telefoni kätte, et kella vaadata ja hakkab automaatselt juba scrollima ja siis panen telefoni käest ja kella ei vaadanudki.

1-2tundi Internetis, rohkem käin arvutis 4h. Klassikaaslased teevad isegi 11 tundi.

Keskmiselt 6-8h päevas. Minu vanused ongi vist nii.

Kuhu see aeg kulub?

Enamasti tiktok, lihtsalt scrollimisele läheb hästi palju aega. Palju googeldame erinevaid asju klassikaaslastega. Puhkamine on ka scrollimine, aga tegelikult see pole ju puhkamine. Tiktokis ka, kunagi ei rahulda see hulk infot, mis sa seal saad. Sa tahad koguaeg rohkem. Sa ei viitsi isegi 20sekki videot lõpuni vaadata. Mõttetu scrollimine. Halb harjumus. Olen püüdnud asendada scrollimist muuga. Nüüd käin näiteks tööl ja trennis ja siis nagu polegi aega nii palju scrollida. Kodus olles ka pigem vaatan mingit filmi, kuna lihtsalt scrollimine on mahavisatud aeg.

Ma kasutan hästi palju youtubei. Näiteks õppimise ajaks panen endale seal taustamüra, ma ei keskendu sellele üldse, aga kui seda müra poleks, siis oleks kuidagi veider olla.

Spotify on enamasti ajast lahti. Mulle meeldib kui midagi taustal käib. Instagramis läheb meeletult aega. Tiktokki veel rohkem. Sa ei pane isegi tähele kui sa seal oled, see on nagu, et kui sa seal juba oled siis sa ka jääd. See on nagu teadlikult tehtud nii, et sa ei näe tiktokis kella.

Tiktokis on see ka, et see content ei saa otsa. Sa lihtsalt võidki jääda scrollima. Une arvel on ka palju scrollimist.

Iga vaba hetk on nagu sisustatud. Kohe kui on vaikne hetk või midagi teha pole, siis on telefon juba pihus. Et sõpradega koos olles ka, kohe kui on vaikne hetk, siis võetakse telefon kätte ja hakatakse scrollima. Youtubei läheb ka meeletult aega.

Miks te just selliseid kanaleid tarbite?

No see on siuke lihasmälu, ma ei oska öelda, et mul ongi tegelikult et võtan telefoni kätte, ma tean, kus ma lähen sinna sekundiga olnud juba kohal ja siis mul järsku ei ole enam igav.

Meil on näiteks välja kujunenud selline isegi nagu tegevused, iga kord, kui me saame kokku, vaatame nüüd koos tiktokke, mis me oleme üksteisele saatnud.

Ma nagu sain, ammu juba teada, et see on nagu probleeme, ma tahaks selle ajaga nagu midagi targemat teha ja siis ma nagu näiteks instagramis võtsin nagu kõik nagu followid maha, mis oli nagu liiga palju positavad või nagu niisugune ebavajalik või et mind tegelikult nagu väga ei huvita mida, mis nagu neil toimub kogu aeg. Et nüüd ongi see, et mul on nagu see sõdades säärase lõpp on ju ja siis mul on kaks postitus kohaga lõpp, nagu ma ei jää sinna lihtsalt nagu kauaks. Ja Tiktoki ma ära kustutanud, sest see on siuke auk lihtsalt vahepeal tuleb ikka tuju aina nagu alla laadida.

mingi iga kuu, see nagu Youtube'i videos teevad kokkuvõtte nii-öelda parimatest TikTok'idest, Youtube'ist. Instagram

Lisaks loen ka iga päev ka raamatuid. Näiteks me oleme kooliajakirja tiimis, aga ma iga päev kirume, et miks me tulime siia nii tüütu on siin, tulime ajakirja tiimi ja päriselt artikleid kirjutama, et issand, kui õudne. Raamatu raamatutöödeks ma ei mäleta, millal ma kusjuures viimati päriselt lugesin nagu kohustuslikku kirjandust näiteks. Et kui mingi huvitav teema ja huvitav raamat, siis nii väga köidab, aga nagu hästi nagu noh, kindlasti ma laiskuse tõttu pole viitsinud otsida mingit toredat raamatut. Näiteks kohustuslik kirjandus nagu absoluutselt ei köida paremast minegistakse muidugi, TikTok'is onju. Et ma olen küllaltki küllaltki vähe päris nii-öelda paberi pealt asju.

Ma loen nt imelist ajalugu, ma pakun, et see ei ole nii, et seal ei ole ühte teemat niipalju, et seal kogunenud artiklid vahetuvad nagu, ehk siis võib teha täieliku kannapöörde, et järsku on see mingi uus avastus, nii et see on hästi huvitav. Sisu varieerub. Ma arvan, et see ongi suur probleem, et me ei suuda enam nii-öelda keskenduda ühele teemale, et kunagi on harjunud, et nemad info muutub, siis sa ühele raamatule ei suudagi keskenduda, sa tahadki koguaeg infot juurde, mis stimuleeriks aju. Aga nagu internetist uudiste lugemine kindlalt sagedasem, kui see, et ma võtan mingi ajal aeg-ajalt on, sest ma arvan, et väga nagu et ajalehed ei käi isegi enam nii paljude inimeste juures, kui nad kunagi käisid, sest see kõik ongi nagu meediasse üle läinud. Aga vahel on ikka see nagu veits, huvitab, mis toimub kuskile siis ma nagu võtangi Delfi lahti ja vaatan. Aga see on ka nagu sihuke natuke harvem juhul. Mulle meeldib Delfis see, et sa saad need need notificationid kui midagi huvitavat toimub ja siis ma ei pea isegi sinna scrollima minema enam, et nii lihtsaks on tehtud. Et tarbimine on hästi hästi lihtsaks tehtud.

Mis formaati kõige rohkem tarbida eelistate?

Lühiklipid või podcastid. Podcastid näiteks mingi tegevuse ajal. True Crime on hea või muud ajaloosündmused on huvitavad.

Autoga reisisid audioraamatud, podcastid. Küsimusele leian Googlest vastuse. Täiskasvanute vastuse saan Googlest, aga näiteks tiktokist saan teise noore arvamuse ja see on ka kasulik informatsioon. Lühikesed klipid saad info kohe kätte. Instas pigem pildid. Aga ütleks jah, et lühikesed klipid on eelistatavim formaat siis.

Ma kuulan raadisaateid näiteks, kus vahele lastakse muusikat ka. Kuulasin vene poplaule, Gameboy Tetrise raadisaadet. Mulle meeldib ka podcaste vaadata, aga pigem eelistan pildisisu, aga need pildid peavad olema mu sõprade poolt või mõne mulle olulise influenceri poolt. Ma arvan samas, et lühiklipid ongi täna kõige popim, kuna tiktok tõi selle nii üles.

Millises seadmes tarbite?

Arvutit suht väldin, kõik teen telefonis mis vähegi võimalik. Ma ei ole arvutis nii pädev ja see on nii tüütu ja ajakulukas. Telekat ei vaata, aga näiteks netflix jne. Telefon on mingi 90% mul. Ma teen isegi kooliasju telefonis.

Ma olen ilmselt arvutis jälle rohkem ja telefoni kasutan ainult hädavajalikeks asjadeks. Kuidas kuhugi minna, mis kell on, kellegagi rääkida jne. Kooligrupid, trennigrupid ja kõik on messengeris.

Sa ei saa sellest lihtsalt. Arvutist vaatan sarju jne. 80% olen telefonis ja 20% arvutis. Arvuti on ajakulukam. mulle ei meeldi asjad mille avamine võtab kauem aega kui 2 sekundit.

Kas teil endal on ka väljakujunenud mingit kindlad influkad keda jälgite?

Nooremana ma vaatasin mingeid kindlaid, nt gaming teemadel, aga nüüd kusjuures see ära kadunud. Mul ei ole nagu ühte inimest, keda jälgin. Looraxo'd jälgin, kuna ta on autentne. Teeb reisisisu ja kodust pilte jne. See ei kurna ära. Pewdiepie'd vaatasin kunagi, aga nüüd ma ei mõtle nagu ainult ühe inimese peale. Ei viitsi nagu fännata.

Youtubes ootan sisu kindlatelt kanalitelt küll, aga nad ei esine seal enda näoga. Mulle meeldib nende sisu, nende iseloom ja häääl. See on ka hea, sest kui sa inimest ei näe siis ei teki sul mingeid eelarvamusi vms, vaid sa hindad ainult tema tööd ehk sisu. Siis sul ongi nagu ootus kanalile mitte ühele inimesele, kuigi selle kanali taga on ju ka inimene.

Mulle meeldib ka Looraxo, ta nii meeldib mulle kuna ta ei võta igat koostööd vastu, vaid keskendub ainult nendele, mis tema kuvandiga ka kokku läheb. Autentne on märksõna siin ilmselt. See on täiega ebameeldiv, kui keegi hakkab sulle midagi maha müüma, mis ei ole "tema".

Pmst on nii, et kui sa tiktokis korra juba trendid, siis võid olla kindel, et kõik brändid lendavad sulle peale ka. Sest noh sa oled paar nädalat kuulus nägu, aga peale sind tuleb uus jne. Interneti populaarsus võib nii palju inimeste eludes muuta, ja siis nad nagu jahivadki seda rohkem. Tiktokkerid lähevad ka koduõppele peale kuulsaks saamist. Mikrotrendid on nt täiega teema ka prg, kus sul paar nädalat ongi katkised teksad fookuses ja siis juba unustatakse ära. Et see ongi nagu, et tiktokis vahetub sisu hästi kiiresti, trendid vahetuvad megakiiresti. Et kogu info jms ongi täna juba nii kiire, et sa pead koguaeg kursis olema, mis toimub. Näiteks muusikud hakkavad ka tegema laule, mis nad teavad, et võiks tiktokis populaarseks minna. Nad ei tee nagu enda thingi enam, vaid mõtlevadki, et mis sotsmeedias lendaks. Target audience.

Miks teile sisu tarbida meeldib?

See on nagu puhkepaus ja lähengi scrollima. Sa nagu mõtled, et sa puhkad seda tehes, aga tegelikult see väsitab ju veel rohkemgi. Ja nagu kui ma mõtlen, et miks ma seda teen, siis ongi selleks, et puhata.

See on nagu see mugav koht, kuhu põgeneda. Kui nt ei taha kodutöid teha, siis scrollid hoopis tiktokki ja oled nagu safe. Mis sest et sul tegelikult tuba sassi ja probleemid kuhjuvad - sisu tarbimine annab nagu selle false hope'i, et kõik on ok.

Ma ütleks ka, et see on nagu selline laadimiskoht. Peale kooli surfadki veebis ja lihtsalt oled oma mugavustsoonis. See annab tegelt nagu energiat ja aitab taastuda. Samas muud väärtust selles asjas ei ole.

Kooliajal aitab sisu tarbimine nt mõtted mujale viia. Näiteks kui ma tean, et ma pean vene keelt õppima, siis ma pigem scrollin tiktokki.

Mulle meeldib sisu veel ka selle pärast, et see aitab sind asjadeks ette valmistada. Me käisime näiteks perega Maltal ja ma tegin enne reisi hästi põhjaliku researchi, ja kohale jõudes sealsete noortega suheldes oli nagu hea oma teadmistega hiilata. Et kui sa oskad sisu hulgast enda jaoks olulise välja sõeluda, siis tegelikult on sisu tarbimises ka positiivset. Youtube annab sulle ju täna

võimaluse koolitada ennast pmst ükskõik mis vallas, pead lihtsalt ise uudishimulik olema. Ja see nõuab ülisuurt distsipliini.

Muidugi osa tarbimisest tuleb ka seetõttu, et see ongi sõltuvus ja tuleb automaatselt. Spotify meeldib mulle nt sellepärast, et uue muusika leidmine aitab ennast maha laadida ja annab rahulolutunde. Mulle meeldib näiteks kuulata ka seda, et mida teised kuulavad ja siis võrrelda.

Kuidas te ennast peale sisu tarbimist tunnete?

Vahel ongi ilmselt see, et see laebki akusid. Aga samas kui ma ennast mitmeks tunniks lihtsalt tiktokki ära kaotan, siis on pärast süümekad küll, et ma oleks ju võinud pigem toa ära koristada või trennis käia. Siis see paneb nagu halvasti tundma. Aga kui ma tarbin sisu nii, et ma tean, et mul pole midagi teha, siis on nagu hästi. Aga kui see hakkab mult võtma ära aega igapäevasteks olulisteks toimetusteks, siis mul on täiega paha olla ja teeb selliseks braindeadiks. Ma olen üritanud nüüd teha nii, et algul teen kõik olulisema ära ja siis scrollin rahus, siis on nagu positiivne tunne ka.

Kui mul kunagi tiktok oli, siis ma olin seal ikka tunde ja pärast oli see tunne, et ugh ma ei teinud mitte midagi kasulikku selle ajaga. Et ma reaalselt lamasin siin diivanilt mitu tundi ja lihtsalt vaatasin videosid ja ma isegi ei mäleta, millest need videod olid. Siis oligi nagu ülihalb tunne ja siis ma kustutasingi ära. Aga ma ütles, et kui ma vaatan mingit sarja või käin messengeris, siis see on nagu... Ma isegi ei mõtle sellele, et mis tunde see minus tekitab. Ma nagu panen telefoni ära ja siis see on juba läinud. Rahulik tunne või nagu puhanud tunne.

Mul nt süümekaid pole, aga samas on kodutöid selle pärast tegemata jäänud küll. Kui ma tiktokis käin, siis ma enamasti ei mäleta mitte midagi, mida ma just vaatasin. Et nh tund aega scrollisin, aga kui te küsite, et mis mulle sealt meelde jäi, siis mitte midagi.

On küll selline tunne jah, et hästi maha visatud aeg. Kui sa scrollid niisama, kui sa samas vaatad mingit sarja või uurid mingi teema kohta, siis on nagu okei.

Näiteks Pinterestis käies ja vaadates seda sisu seal, on pärast hästi inspireeritud tunne, et tahaks ise ka kohe midagi luua nö.

Vahel ma tahan näiteks mingeid DIY asju proovida, siis ma lähen youtubei või pinteresti. See on nagu selline koht ka kuhu sa ei "upu" ära, vaid pead nagu tarbimisel piiri. Seal on see algoritm jälle hästi tehtud, et kõik mis sulle meeldib, maandub sinu ette, aga ses suhtes on see inspiratsioon mitte suvaline mõttetu sisu.

Mis või kes on sisu meediatarbimist kõige enam mõjutanud?

Ma ütles, et ma olen hoopis ise oma sõprade tarbimist mõjutanud. Et näiteks suvel ma proovin üldse arvutist ja telefonist piiri pidada ja olen oma sõpradel soovitanud sama teha ja nad pärast on öelnud, et see oli täiega hea idee. Kui teha nö detoxi, siis on kohe selline puhas tunne. Sõbrad on imestanud, et päev võib nii pikk olla kui oma aega telefonisse ei mata. Seda on kõrvalt nii tore näha, kuidas ise positiivselt mõjutab. Aga mind mõjutas meediatarbimist piirama nagu see self-awareness, et ma sain aru, et sinna läheb palju aega ja siis tuli teha paus. Ja see mõte tuligi sellest, et lihtsalt nii meeletult aega kulus sinna ja olulisemad asjad jäid tegemata.

Ma ütleks, et mind on mõjutanud pigem halvasti. Sõpradega teeme hästi palju asju telefonis, vaatame tiktokke, mängime mängu. et mõnes mõttes põhinebki meie sõprus sisu tarbimisel. See on selles mõttes halb. Aga mõnede sõprade juurde olen läinud lauamängudega ja siis me oleme neid seal terve perega mänginud. Aga samas vahel on olnud seda küll, et osad sõbrad ei taha selle mõttega kaasa tulla, neile tunduvad lauamängud kuidagi lapsikud, aga mind ennast on need alati kuidagi köitnud. Vahel mängime turakat ka telefonis. Sõpradele kingin ka näiteks neid vestluskaarte, peomängud nagu. Ja sellega nagu tullakse küll kaasa jah, kuigi vahel öeldakse, et neid mängu saab ju telefonis ka mängida.

Mind on pigem mõjutatud nii, et kaasatud mingite videote vaatamise või mängude mängimisse. Eks ma ise olen kaasa läinud nende asjadega.

Mind vist mõjutatud ei ole. Vanemad otseselt piiranud ei ole millegi tarbimist, aga kui on nt nii et ma olen mõne oma sõbraga, kes nt ei jälgi tiktokis mingit kindlat asja, siis ma küsin, et "mees, mida sa teed, miks sa seda ei jälgi" näiteks. Sa oled nagu lowkey sunnitud tegema samu asju mida teisedki. Sõpradega mängime koos pigem spordimänge nt jalgpalli palju.

Näiteks talvel kui mitte midagi teha pole, siis ma küsin sõpradelt nt nõu, et mida teha ja siis soovitatakse mingit uut trendi või appi.

Milliseid eesti meediakanaleid te tarbite ja miks?

Uudiseid ainult eesti omadest - delfi äpp on hästi mugav. Mu ema töötab delfis ja seega olen delfi truud. Alati kui ma kuskil mingit uudist näen, siis ma mõtlen kohe, et huvitav kas delfi sellise uudise ikka heaks kiidaks. et delfi vastu on nagu suur usaldus küll.

Mulle meeldivad ka uudised ilma muu jamata. Saad kohe teada, mis toimub kus toimub jne. Et see on nii lihtne, pole nagu mõttetut juttu. Korra kuus äkki loen.

Mul pere nt lõpetas ajalehtede tellimise ja tegime selle asemell Delfi täispaketi tervele perele ja nüüd loeme seda. Ja see on palju mugavam. Telefonis on nagu lõputu hulk uudiseid ja saad sealt otsida ka kui vaja. Et miks peaks ajalehte kaasas tassima kui saab kõik käigult telefonist vaadata. Imelist Teadust loen näiteks paberkanalil.

Kunagi väiksena lugesin Tähekest, seda on kodus korralik patakas.

Vanematega vaatan Ringvaadet vahel koos, kuna ma olin seal ise ka kunagi, siis on nagu kuidagi kohustus seda vaadata. Saated ja sarjad - näiteks kättemaksukontor on puhas kuld. Mulle see Õhtu saade ka täiega meeldib, see on nagu selline meelelahutus. Ma ise ei pane seda kunagi käima, aga kui vanemad vaatavad, siis vaatan ka. Õhtu tundub selline noortematele ka.

Ma vaatasin kuuurijat, ja seda ma vaatasin päriselt ise ka (ilma et vanemad oleksid käima pannud), sest skandaalid meeldivad. Noortele meeldivad sellised skandaalsed asjad, nagu võsareporter vms. Kus nagu nalja ka saab. Asjad millel on nagu meemi-potentsiaali.

Näiteks mingi rannamaja ja sellised asja - need on ülikringel, aga samas nagu naljakas. Ja sa nagu vaatad ka seda meemi pärast, et kõik ju vaatavad, siis sa vaatad ka. See kuidas nad räägivad jne. Sa tahad pärast nagu nähtut teistega arutada. Eesti omadest on nt reisisaated ka lahedad. Näiteks see Tuuli saated ja Kaks Kanget saated. See on nagu vabas formaadis ja naljakas. Nali nagu teeb selle asja vaadatavaks. Et nad viskavad ka meievanuste nalja ja siis ma naeran kaasa. Joel Ostrati õhtusöögisaaide on ka lahe, kuna seal käivad kõik kuulsused ja seal saab ka nalja. Seda on nagu keeruline pausile jätta. Hästi kaasahaarav.

Sõbrad vaatavad Zevakinit ka, aga mind isiklikult see ei huvita nagu. Rannamaja deleted scenes lähevad üldiselt peale noortele ka. Andrei on vist kõige vaadatum ka hetkel. Et lihstlat see commentary on lahe. Sa nagu ei vaata teda tema pärast, vaid sa tahad seda vaadata seda, mida tema vaatab. Mida sa mujalt ei näe. See on naljakas, et räägib nagu draamadest. Natukene nagu uudised vaata. Ma vahepeal vaatasin Andrei videosid just Robini pärast.

Minu sõprusringkonnas vaadatakse sulle imelikult otsa, kui sa ütled, et sa zevakinit vaatad. Ma nagu veits põlgan neid eesti draamasid. aga siin vist ongi kaks gruppi inimesi, et need kes armastavad neid eesti draamasid ja teised kes pmst jälestavad. Et osasid üldse nagu ei huvita see teema.

Kui palju inglisekeelne sisu ja kui palju eestikeelne sisu?

Ma ütleks, et mul suht 100% inglise. Ehk siis nagu arvutid teavad nii hästi mida ma vaadata tahan, et eestikeelne sisu ei jõua soovitustes isegi enam minuni.

Mul mingi 90% inglise keelne. Eesti tiktok on veits siuke piinlik asi, et kohe kui eesti keelt kuuled, siis on nagu paha. Eesti sisuloojad on kõikjal meie ümber ja see muudab nad vähem huvitavaks. Ameerika kuulsus on nagu müstilisem kuna ma ilmselt kunagi ei kohtu temaga. Eesti kuulsused tunduvad nii minusugused, et miks nad küll ennast nii piinlikusse olukorda panevad. Ma ei suuda nt võtta Roosabanaanikest kuulsusena. Noorte seas on levinud ka selline arvamus, et eestis ei ole kuulsusi, kuna nad on eestlased. Lihtsalt tuntud inimesed. Andreiga ma võin sattuda ühte tuppa ja seega ma ei võta neid nagu kuulsustena, et ma nagu ei kuula nende arvamust. Ja seda lihtsalt selle pärast, et nad on eestlased. Kui on mingid välismaalased ja räägivad sama asja, siis ma neid kuulaks. Et see eesti sisu on nagu veits cringe, et kui sa tryhardid või teed liiga retsilt, siis ongi nagu cringe. Mulle tundub, et sotsmeedias lööb lläbi siis kui võtadki hästi vabalt ja teed asja mis sulle meeldib, mitte auditoriumile. Pilte ei editi üle jne. Et näidata oma elu ilma filtriteta on nagu hea.

Ja eestis on nii lihtne saada tuntuks, kuna meid on nii vähe. Aga et saada USAs kuulsaks ja veel nii kuulsaks, et sind eestis vaadatakse, see on nagu suur töö. Mingid muusikud jne, neil on muidugi annet ja neid on hea jälgida. Tommy Cash saab kuulsuseks nimetada. Kuulus on inimene siis kui ta on eestist väljas ka tuntud.

Ma ise tarbin ka pigem ingliskeelset sisu. Pluss nagu äpid ja telefon on ka inglise keeles. Ma arvan, et meid on palju mõjutanud ka see, et nt iPhone on inglise keeles ju ja me oleme tegelikult üles kasvanud inglise keelse sisuga. Mispärast me ilmselt inglise keelset sisu eelistamegi. See isegi võib olla sunnib meid eesti keelest nagu võõranduma, kuna osad sõnad on juba kuidagi võõrad - sätted, kuvatõmmis jne. Inglise keeles oleme nagu harjunud ja see kuidagi loomulikum, et on settings jne.

Ma vahepeal panin oma arvuti eesti keelseks ja ma ei saanud mitte midagi aru näiteks. Kõik oli nagu võõras. Isegi koolis õpetajad ei saa eesti keelsest arvutikeelest mitte midagi aru, et nad peavad alati inglise keelseks panema, et aidata vms. Ses suhtes, et internetis need nupud on üliimelikud eesti keeles. Et see pole nagu tuletatud inglise keelest, vaid ongi mõeldud mingi täiesti uus sõna. Näiteks kui mul on mingi probleem või küsimus, siis ma küsin nõu googlelt ka inglise keeles. et mul ei tule isegi pähe küsida eesti keeles seda abi. inglise keeles tuleb ka rohkem vastuseid. Kõik mis ma nagu teen telefonis, on inglise keeles.

Milline sisu teie tähelepanu haarab?

Aktuaalsed teemad ikkagi. Näiteks koroonatema oli teema, mis alguses täiega huvitas. Minu arust see Ukraina teema on juba natukene ülekoormav, et alguses kui see tuli siis ma vaatasin igat uudist, aga nüüd on nagu väsitama hakanud. Need on nii masendavad ja halvad uudised, et ma ei jaksa neid enam lugeda. Koroonatema jäi nagu tahaplaanile, kui see sõda nüüd hakkas, et tekkis nagu uus suund, mida igal pool näha saab. Aga ilmselt ka mingid inimeste vahelised draamad. Vahel meeldivad ka sellised testid, et näiteks milline superhero oled sina jne. See on nagu täiesti mõttetu, aga see on meelelahutus.

Delfi äpis ma loen näiteks kommentaare, kuna mind huvitab, mida inimesed seal kirjutavad jne. See ei pruugi olla kõige targem koht, aga seal on nagu põnev.

Tihti vaadatakse nagu laikide järgi ka. Et tihti see content sind ei huvita, aga kui asjal on palju laike, siis sa klikid ikkagi.

Uudistest loen selliseid asju, mis mind kui õpilast puudutavad. Näiteks see koroonapassi värk jne, et mind see realselt puudutab ja huvitab. Näiteks, et mida valitsus koduõppe osas otsustab ka. Asjad mis mind puudutavad, neid ma tahan teada. Mul pole ülejäänud asjadega nagu peale hakata midagi. Koroonatema ja sõjateema on see ka, et kõik kohad on täis seda infot ja ma lihtsalt ei jaksa enam sellesse süveneda. See on samamoodi nagu raadiotega, et kõik lasevad tegelt sama muusikat ja suht samasid reklaame.

Mul on nagu see, et sisu tuleb hästi paljudest eri kanalitest peale, aga ma tavaliselt ignoreerin enamust, sest ma tavaliselt otsin ise üles selle sisu või info, mis mind huvitab.

Vahel saan nagu instagramist või facebookis mõtteid ka. et on nagu postitus, et will smith lõi chris rocki ja siis ma googeldan seda teemat ja leian pikema artikli, et mis juhtus ja miks juhtus.

Delfi on tavaliselt see fact check koht ka. Et ma usaldan Delfi sisu täielikult. Ma isegi ei mõtle selle peale tavaliselt, et ma eeldan delfilt õigsust. Delfi põhineb suht ikkagi faktidel, vähemalt minu teada. Arvamusartiklid on teine asi muidugi. Suht lihtne oleks delfil meid petta, et isegi kui delfi ütleks mingi ajuvaba asja, siis ma usaldaks seda.

Mida saaks meediamaja teile pakkuda, et te nende sisu rohkem tarbiksite?

Kui nad kirjutaksid rohkem loomeinimestele sisu - kultuuriuudiseid näiteks. Lavastuste arvustused ja kultuursemad lood näiteks.

Ma hakkaks delfis käima rohkem ilmselt siis kui algoritm toimiks paremini, et näitaks sisu ainult minu huvidest lähtuvalt sisu. Reelsid toimiks ka ilmselt, ma ise vaataks küll. Et kiiresti palju informatsiooni, mis sulle tegelikult isegi meelde ei jää.

Notificationid saab vist ka seadistada, mis on hea. Rohkem võiks muidugi jälgida mu tegevust ja siis seadistada sisu vastavalt minu käitumisele. Et nii ma ilmselt veedaks seal äpis ilmselt rohkem aega. Filosoofilisemaid ja uurimust võiks rohkem olla. Poliitikat on liiga palju.

Delfi võiks teha mingeid "täida küsimustik ja saa teada..." Et uudisväärtes 0, aga samas põnev.

Et me vaatame nii palju tegelt eesti asju just draama pärast ja nalja pärast.

Mis teie ootused meediakanalile on?

Faktid, faktid ja faktid. Läbi huumori mingeid asju rääkida, sellist huumorinurka oleks põnev lugeda, kui oleks sellise hea ütleemisega tegelane seal. Inimesed muidugi mõistavad nalja erinevalt, seega väga palju ei saaks naljatada seal, aga väikest pilkamist oleks tore näha. Evert Poom on näiteks sisulooja, kes postitab mingi kord sajandis, aga iga ta video on ülikvaliteetne ja mida kõik noored suht vaatavad. Et kõik räägivad sellest, kui ta postitab. See on nagu see, et ta teeb nii oma asja, et kedagi teist temasugust meil eestis ei ole. Ainulaadne content nagu. Tema tegi huumoriga eesti poliitikast mingeid videosid, mis olid täiega naljakad. Delfi võiks ka nagu naljakaid asju näidata debattidelt vms. et nagu mingi blooperid ka.

Aga ootus on ka see, et ta kajastab asju, ukraina asju jne. et kõik vajalik tuleb sealt. Kõikidest valdkondadest uudiseid ja sisu. Ma tahaks kõike ühest kohast saada.

Samas kui delfit avades on seal vastas ainult ukraina uudised, siis ma ei taha enam lugeda ja panen kohe kinni. Kui nagu see esileht oleks väiksematest aga mitte vähem olulistest uudistest kokku pandud. Et seal on need enimloetud uudised vist esil, aga need tegelt ei kutsu väga lugema.

Hästi huvitav oleks, kui oleks selliseid uurimuslugusid või uurimustöid. Et näiteks eestis on noorte seas enesetapu% ülikõrge, aga ma tahan, et miks see on nii. Ja delfi võiks selle küsimuse lahendada. Sisu, mis nõ uurib midagi. Statistika ka sinna juurde, aga sinna juurde nagu fakte ka. See statistika tuleks nagu lahti rääkida paremini ka. Et kui keegi midagi väidab, siis selle taga peaks olema ka uurimus või mingi allikas, see on ka nagu eeldus. Mis tõmbaks veel oleks mingi test, et "millisesse tallinna kooli sobiksid sina?" et see oleks nagu põhikoolilõpetajatele. Et vasta 10le küsimusele ja saa teada, milline kool sobiks sulle. Näiteks ka mingi, et "testi, kas sa oled sama tark kui 10nda klassi õpilane" ja paned sinna mingi tekstülesande vms. Mängulisust ja interaktiivsust võiks olla. Et katsetada ja proovida asju seal.

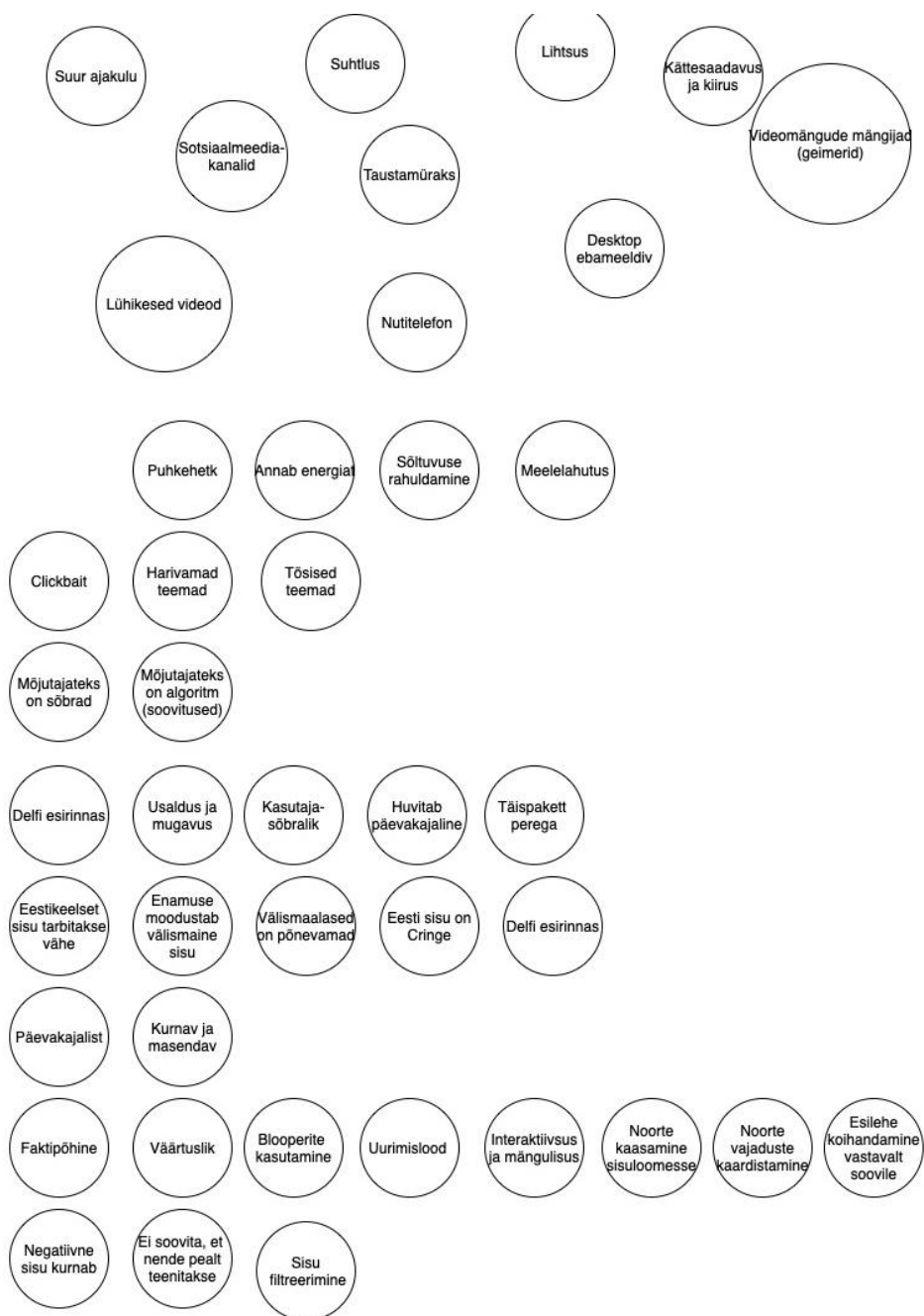
Kui teil oleks võimalik anda nõu eesti meediamajadele, siis mis see oleks?

Võtta rohkem noori kampa, sest minu arust on seda, et täiskasvanud proovivad teha midagi noortele, aga see on nii läbinähtav. Seda on nii ebamugav kuulata ja vaadata. Et noh me ei räägi nii, see on nii ebamugav. Et jah, kaasata rohkem noori sisu loomisesse. Nagu see intervjuugi täna, et rohkem võiks noorte soove ja vajadusi kaardistada ja vastavalt sellele siis nagu tegutseda. Et näiteks mingi haridusministeeriumi töötajat pole nii põnev kuulata, kui näiteks noort, kes on selle sama teemaga kokku puutunud. Et me kipume kuulama nooremaid.

Rohkem võib olla sisu filtreerida ka. Et esileht ei oleks ainult koroon ja poliitika. Et saada seda vaheldust ka.

Ma arvan, et oleks hea näiteks uudistelehtedel rääkida mingitest avastustest ka. Et NASA tegi seda või avastati seda jne. Et selliseid asju ei leia üldse. Näiteks psühholoogia ja vaimne tervis oleks ka põnev. Mitmekesisitada seda sisu.

Lisa 5. Koodid algsel kujul



Allikas: (autori koostatud)

Lisa 6. Koodid kategooriatesse jaotatult



Allikas: (autori koostatud)

Lisa 7. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Joel Põldoja

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose GENERATSIOON Z KÄITUMUSLIKUD MOTIIVID SISU TARBIMISEL, mille juhendaja on Kristjan Jasinski,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

10.05.2022