

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

**Teleauditooriumi jagunemine vaatajahuvide, elulaadi ja
väärtuste alusel**

Magistritöö

Salme Rannu

Juhendaja prof . Peeter Vihalemm (knd)

Tartu

2010

Sissejuhatus	4
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad	9
1.1. Auditooriumi defineerimine	9
1.2. Ülevaadeauditooriumiuuringute põhisuundadest	10
1.2.1. Auditoorium kui mass, kui tagajärg ja kui agent	12
1.3. Auditooriumi aktiivsuse küsimus	17
1.4. Auditoorium kui ootuste süsteem. Tarvete ja tasude kontseptsioon	19
1.5. Meediavaliku integreeritud mudel	23
1.6. Telesaate valimise teoreetilised mudelid	24
1.7. Avaliku ringhäälingu auditoorium	29
1.7.1. Institutsionaalsed ja auditooriumi ootused avaliku ringhäälingu suhtes	29
1.7.2. Avaliku ringhäälingu toimimise sfäärid	31
1.8. Auditooriumi tüpologiseerimine	33
1.8.1. Yleisradio programmi kujundamine auditooriumi hõlvamise ja publiku rahulolu alusel	33
1.8.2. Eesti televaatajate tüpologiseerimine vaatajahuvide alusel	37
1.8.3. Programmipakkumine ja sisueelistused saadete vaatamise sageduse põhjal	39
1.8.4. Elulaad ja huvid	41
1.8.5. Väärtused	43
1.9. Operatsioonalsed uurimisküsimused	45
2. Meetod	47
2.1. Hüpooteesid	47
2.2. Meetod ja valim	47
2.3. Koondtunnuste moodustamine	49
2.3.1. Meediakasutuse koondtunnused	49
2.3.2. Huvid, elulaadi ja väärtusorientatsioonide koondtunnused	50
2.3.3. Saatetüüpide vaatamissageduse koondtunnused	52
3. Küsitlustulemuste analüüs	54
3.1. Vaatajate rühmitamine saadete vaatamissageduse põhjal	54
3.2. Saatetüüpide moodustamine	55
3.2.1. Vaatamissageduse faktoranalüüs	55
3.2.2. Saatetüüpide moodustamine sisu, vormi ja eesmärgi põhjal	56
3.2.3. Saatetüüpide vaatamissageduse korrelatsiooni,- faktor- ja klasteranalüüsi tulemused	59
3.3. Saatetüüpide eelistused rühmades	61
3.4. Konkreetsete saadete jälgimine rühmades	72
3.5. Saate-eelistused vaatajarühmades	77
3.6. Vaatajatüüpide sotsiaaldemograafiline struktuur	80
3.7. Vaatajatüüpide kirjeldamise täiendavad dimensioonid	81
3.7.1. Meediakasutus	81
3.7.2. Huvi eluvaldkondade vastu	85

3.7.3. Vaba aja tegevused90
3.7.4. Väärtusorientatsioonid94
3.8. Vaatajatüüpide kirjeldamine saate-eelistuste, üldise meediakasutuse, huvide, harrastuste ja väärtuste kaudu98
4. Järeldused, diskussioon103
Kokkuvõte106
<i>Summary</i>108
Kasutatud kirjandus110
Lisad:	
1. EBU programmistatistika klassifikatsioonil põhinev juhend ETV saadete liigitamiseks temaatika, vormi ja eesmärgi alusel114
2. Meediateemalise arvamusuuringu 2010 koondtunnused117
3. Vaatamissageduselt erinevate rühmade sotsiaaldemograafilised tunnused...	120
4. Vaatamissageduse faktoranalüüs peakomponentide meetodil (maatriks)	124
5. Vaatamissageduse rühmade ja saatetüüpide vaatamissageduse korrelatsioonimaatriks127
6. Saatetüüpide vaatamissageduse korrelatsioonimaatriks129
7. Saatetüüpide pingeread kogu vaatajaskonnas ja klastrites (regulaarsete vaatajate osakaalu järgi)131
8. Ratsionaalset tüüpi saadete regulaarsete vaatajate arv ja osakaal vaatajatüüpides132
9. Elamuslikku tüüpi saadete regulaarsete vaatajate arv ja osakaal vaatajatüüpides134
10. Vaatajatüüpide sotsiaaldemograafilised tunnused138
11. Meediatarbimise aktiivsus ja meediatarbimise maht – risttabel140
12. Meediatarbimise aktiivsus ja maht vaatajatüüpides:	
12a. Risttabel: Vaatajatüüp ja Meediatarbimise aktiivsus141
12b. Risttabel: Vaatajatüüp ja Meediatarbimise maht142
13. Meedialiikide kasutamine:	
13a. Trükimeedia kasutamise aktiivsus vaatajatüüpides143
13b. Elektroonilise meedia kasutamissagedus vaatajatüüpides144
14. Eesti telekanalite vaatamissagedus vaatajatüüpides145
15. Satelliit- ja kaabeltelekanalite jälgimine vaatajatüüpides148
16. Muude meediakanalite eelistused vaatajatüüpides	
16a. Raadiojaamade kuulamine151
16b. Ajalehtede lugemine156
17. Huvide faktoranalüüs (maatriks)161
18. Huvideringide korrelatsioonimaatriks162
19. Huvideringide intensiivsuse ja saatetüüpide vaatamissageduse korrelatsioonid163
20. Vabaajategevuste faktoranalüüs (maatriks)164
21. Väärtuste faktoranalüüs (maatriks)165
22. Vaatajatüüpide ja väärtusorientatsioonide korrelatsioonid166
23. Huvideringide ja väärtusorientatsioonide korrelatsioonid167
24. Väärtusorientatsioonide ja harrastusrühmade korrelatsioonid168
25. Ankeetküsitluse „Meediateemaline arvamusuuring 2010” küsimustik169

Sissejuhatus

Käesolev töö on ajendatud soovist pakkuda alternatiivi praegu Eestis teleauditooriumi kirjeldamisel üldkehtivale nn reitingute diskursusele, millele on küll tehtud palju etteheiteid, kuid see pole vähendanud selle mõju telejuhtide ja saatetegijate seas. Vaatajaprotsendid ja turuosad teatud sotsiaaldemograafilistes sihtrühmades on oma lihtsuse ja kättesaadavuse tõttu saadete väärtuslikkuse näitajana endiselt esiplaanil. *Meediaturu kontekstis* on see mõistetav – kommertstelevisiooni ja reklaamitööstuse igapäevastes tehingutes vajatakse konverteeritavaid ühikuid ja nn vaatajanumbrid ongi saanud selliseks harjumuspäraseks "valuutaks".

Programmilooma kontekstis muutub reitingute diskursus piiravaks, sest võib hakata vastu töötama programmi mitmekesisusele. Kõrgete reitingute saamine tundub oluline nii meediajuhtidele kui saadete tegijatele, seega püütakse saadete atraktiivsuse huvides kasutada just sellist sisu ja vormi, mis olemasoleva kogemuse järgi on leidnud palju vaatajaid. Nõnda kujuneb välja nn parima vaatamisaja saate kaanon, mille tulemusena võib telekanalitel õhtuti näha võrdlemisi ühetüübilist programmi. Hooajad vahelduvad, saated muutuvad, kuid sisu jääb üldjoontes samaks.

Auditooriumi kontekstis seostub reitingute diskursus sooviga vaatajat manipuleerida – vaataja on eeskätt keegi, kelle tähelepanu tuleb saatega püüda ja hoida. Millisele saatele vaataja tähelepanu pöörab, on olemasoleva, reitingutega kinnitatud kogemuse põhjal teada. Nii kasutataksegi saadete tegemisel ja saatekava koostamisel aina samu töökindlaid võtteid, küsimata, kes see vaataja tegelikult elus on.

J. Blumler kirjutas (Blumler 1992), et tegelikke auditooriumeid on ignoreerinud nii avalik ringhääling kui kommertsringhääling – esimene eeldas, et vaatajad on nagunii pakutavaga rahul, teine pööras tähelepanu ainult reitingutele. Mõlemal juhul võib öelda, et see on kommunikatsioon ebavõrdsete poolte vahel. Auditooriumiuuringute kultuurilise traditsiooni esindajad on meediat teravalt kritiseerinud sellise vastuvõtjast võõrandunud hoiaku pärast ja oma uuringutega näidanud, et vastuvõtja ei ole meedia suhtes passiivses rollis. Tal on vabadus sõnumit valida, seda oma kogemuse alusel lugeda, ümber tõlgendada või end sõnumitevoost hoopis välja lülitada.

Käesolev töö ei kasuta küll kultuurilisi uurimismeetodeid, kuid lähtub seisukohast, et meediakasutaja teeb valikuid. Valikutasandeid on palju – meediumist alates kuni konkreetse tekstini, antud töö kontekstis telesaateni. Saate sees tehtavate vastuvõtu- ja tõlgendusvalikuteni selles töös ei minda. Kui lähtuda D. McQuaili ja J. G. Websteri esitatud auditooriumikäsituste liigitusest, siis selle töö fookus asetub struktuuri ja agendi raamistikku – ühelt poolt on uurimisobjektiks telesaadete vaatamine, nii nagu auditooriumi liikmed seda ise kirjeldavad, teiselt poolt aga nende vaatajate eneste individuaalsed karakteristikud, elulaad ja hoiakud. Selles raamistikus huvitavad meid tüüpilised telesaadete valikumustrid eestlaste seas.

Meediavalik toimub meedia ja indiviidi interaktsioonis, vastastikuse kohanemise dünaamilises protsessis (McQuail 2003). Televisiooni puhul saab rääkida ühelt poolt auditooriumile kättesaadavate telekanalite hulgast, edastatava programmi sisust ja saatekavade ülesehitusest, teiselt poolt auditooriumi liikmetest, inimestest, kelleni need kanalid jõuavad, nende isiklikest tunnustest ja sotsiaalsest taustast, üldisematest meediavajadustest ja isiklikest saate- või kanalieelistustest, vaatamisharjumustest ja teadlikkusest, mida telekanalitel näidatakse.

Telesaate valimise teoreetilised käsitlused (Webster ja Wakshlag 1983, Wonneberger, Schönbach ja Meurs 2009) tuginevad tarvete ja tasude kontseptsioonile (Katz, Blumler, Gurevich, McGuire, Mendelsohn, Rosengren 1974) ja selle arendustele – nimelt et meediatarbija on autonoomne indiviid, kes on meedia suhtes aktiivne ja oma valikutes ratsionaalne. Tal on meedia kasutamiseks oma personaalsed vajadused ja psühholoogiline motivatsioon, kuid samal ajal kuulub ta konkreetsesse sotsiaalsesse olustikku, mis kujundab omad käitumisreeglid meedia suhtes. Tarvete ja tasude uurijad on loonud mitmesuguseid meediavajaduste tüpoloogiaid (näiteks sotsiaalpsühholoogilisest aspektist vajadus informatsiooni, lõdvestuse, seltskonna, meelelahutuse või põgenemise järele, ühiskonna aspektist vajadus informeerituse, kohanemise, nõuannete ja juhendite saamise, identiteedi kujunemise, lõdvestumise järele) ja kirjeldanud rahuldusi, mida nende vajaduste alusel meediast oodatakse ja otsitakse (meelelahutus kui pääsemine rutiinist või probleemidest, emotsionaalne vabanemine; tugi isiklikes suhetes, seltskonna leidmine, oma vajalikkuse tajumine; isikliku identiteedi kujunemine, enesemääratlemine, reaalsuse uurimine, väärtuste kinnistamine; ümbruskonna jälgimine, vajaliku informatsiooni otsimine) (McQuail

1972, ref 2003: 348). Eeldati, et ootuste ja rahulduste ehk soovitud ja saavutatud tasude vastavus on põhjuseks, miks ikka ja jälle teatud meediakanalite poole pöörduakse.

Käesolev töö siiski ei jõua niikaugemale, et kirjeldada eestlaste ootusi teleprogrammi suhtes ja seda, kuidas kättesaadavad telekanalid neile ootustele vastavad ning kuivõrd see võiks seletada erinevusi kanalite kasutamises. See oluks väga mahukas töö ja nõudnuks lisaks ankeetküsitlusega kogutud andmete kvantitatiivsele analüüsil ka kvalitatiivset uuringut – näiteks vaatlusi ja fookusgrupi intervjuusid. Ka seletavad sotsiaalsete ja psühholoogiliste meediakasutusmotiivide teoreetilised tüpoloogiad väidetavalt meediakasutust väga üldiselt. Telesaate valimise uurimisel on selgunud, et soovitud ja saavutatud tasude baasil kujunenud pikaajalised saate-eelistused on konkreetses vaatamisolukorras siiski vaid üks mõjuteguritest, millele lisanduvad veel hetkevajadused, -meeleolu, juuresolijate mõju ja muud kontekstuaalsed tegurid. Meediavaliku mudelis on enam-vähem kindlalt määratletavaks ja suhteliselt püsivaks teguriks sotsiaalne ja kultuuriline taust ning üldised maitsed ja eelistused, meeldivused ja huvid. Seega on neil ka meediavalikul tugev suunav mõju. Teine võrdlemisi püsiv tegur on meedia struktuur ja sisu, mis on kujundanud inimeste meediakogemust ja hoiakuid. Kombineerituna võivad need hinnangulised ning tunnetuslikud tegurid anda üldise sisueelistuse, millele põhinevad järjepidevad sisueelistuse mallid. Üldine sisueelistuste hoiak kuulub meile tuttavate kättesaadavate allikate ja sisutüüpide repertuaari juurde, mille seast me teemegi tegelikke valikuid.

Seda arvestades on käesolevas uuringus valitud teine tee. Kõigepealt on uuritud vaatajate vastuseid selle kohta, kui sageli nad vaatavaid erinevatel kanalitel eetris olevaid konkreetseid, erineva sisu ja vormiga telesaateid, kusjuures saadud vastused vaatamissageduse kohta on eeldatavasti hoiakulised. Selle põhjal on eristatud kaheksa vaatamiseelistuste tüüpi, milles kajastuvad nii sisulised kui kanalieelistused; neid omakorda on vaadeldud televaatajate üldiste huvide ja elulaadi ning väärtusorientatsioonide taustal. Lisamõõtmena on analüüsitud nende tüüpide üldist meediakäitumist – meediakasutuse aktiivsust ja mahtu ning peamisi kanalivalikuid.

Alternatiivne teleauditooriumi kirjeldamise viis, mille väljatöötamise käesolev töö oma peamiseks eesmärgiks seab, kujutabki endast teatud saate-eelistustega vaatajate

kirjeldamist järgmiste tunnuste abil: 1) huvid ja elulaad, 2) väärtusorientatsioonid ja 3) meediakasutus. Sellise tüpologiseerimise abil leitud vaatajate rühmi on võimalik kirjeldada sotsiaaldemograafiliste taustatunnuste kaudu, jõudes lõppkokkuvõttes vaatajatüüpideni, mille suhet erinevate telekanalite ja saadetega saab analüüsida palju kõnekamal taustal kui reitingud.

Töö koosneb neljast peatükist. 1. peatükis antakse kõigepealt ülevaade peamiste auditooriumiuuringute traditsioonidest ja auditooriumi mõistmisest nendes, toetudes D. McQuaili ja J. G. Websteri teoreetilistele auditooriumikäsitlustele. Lühidalt vaadeldakse ka auditooriumi aktiivsust kui kesket teoreetilist mõistet kõigis uuringutraditsioonides. Sellele järgneb ülevaade mediavaliku ja telesaate valimise teoreetilistest mudelitest. Eraldi alapeatükk käsitleb auditooriumi avalikus ja privaatsfääris. Auditooriumitüüpide empiirilistest uuringutest tutvustatakse E. Ruohomaa 2009. a tööd Yleisradio auditooriumi kohta, mis rühmitab tarbijaid Yleisradio programmide ja muude meediatoodete jälgitavuse ja nendega rahulolu alusel, Eesti auditooriumiuuringute traditsioonist aga H. Šeini 1972. a põhjanevat tööd ETV vaatajaskonna tüpologiseerimisel. Peatüki lõpetab käesolevas töös vaatluse alla võetavate uurimisvaldkondade (programmipakkumine, huvid ja elulaad, väärtused) selgitus ja uurimisküsimuste püstitus.

2. peatükk on pühendatud andmete kogumise meetodile (ankeetküsitluse lühike iseloomustus) ja koondtunnuste moodustamise selgitustele.

3. peatükk koosneb küsitlustulemuste analüüsist ja analüüsimeetodi selgitustest. Kirjeldatakse vaatajate rühmitamist saadete ja saatetüüpide vaatamissageduse põhjal, saatetüüpide moodustamist ja nende vaatamissageduse analüüsimeetodeid. Järgneb saatetüüpide vaatamissageduse põhjal moodustatud rühmade iseloomustus nii saatetüüpide kui konkreetsete saadete jälgimise osas ning kokkuvõtlik tabel saate-eelistuste muustritest. Seejärel iseloomustatakse vaatajatüüpide sotsiaaldemograafilist struktuuri ja üksikvaal vaatajatüüpide täiendavaid dimensioone: meediakasutust, huvi eluvaldkondade vastu, elulaadi ja väärtusorientatsioone. Peatükk lõpeb vaatajatüüpide üldiste kirjeldustega saate-eelistuste, üldise meediakasutuse, huvide, harrastuste ja väärtuste kaudu.

Töö peamised tulemused, järeldused ja aruteluküsimused tuuakse ära 4. peatükis, sellele järgneb eesti- ja ingliskeelne kokkuvõte ja kasutatud kirjanduse loetelu

Töö juurde kuuluvad järgmised lisad: ankeedi küsimustik, saadete sisuanalüüsi juhend, koondtunnuste moodustamise kirjeldus, statistiliste analüüside tulemused. Nende loetelu on ära toodud sisukorras.

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

1.1. Auditooriumi defineerimine

Auditooriumi mõistel on meediauuringute ajaloo jooksul olnud mitmesugune sisu. Massikommunikatsiooni lihtsaimas, tehnilises mudelis¹ võib sellena mõista inimesi, kes võtavad vastu infoallikast tehnilise kanali kaudu signaali kujul lähetatud teate, mis mõistetuna mõjutab vastuvõtjaid. Kommunikatsioonimudelites² eelistataksegi hoopis muid termineid, mis viitavad pigem sõnumi individuaalsele ja/või grupilisele vastuvõtule (nt W. Schrammil „dekodeerija”, 1954, Riley&Riley’l „retsipient”, kes kuulub „esmasesse gruppi”, mis omakorda on osa „suuremast sotsiaalsest struktuurist”, 1959). Terminid „auditooriumid” kasutavad kommunikatsioonimudelis esimesena Ball-Rokeach ja DeFleur oma meediamõjude sõltuvusmudelis (1976), pisut enne neid terminid „publik” McLeod ja Chaffey oma „lohemudelis” (1973).

Massikommunikatsiooni protsessi modelleerimisel on mõiste „auditoorium” ilmselt olnud probleemne, kuna see on raskesti määratletav. 1980-ndate aastate lõpul jõudsid uurijad koguni tõdemuseni, et reaalsuses pole auditooriumit olemas, see on konstrukt, mis on loodud uurijate poolt vastavalt erinevate analüüsidiskursuste vajadustele (Allor 1988, ref Alasuutari 1999: 6). Siiski aktsepteeriti, et kommunikatsiooniprotsessis liikuvate sõnumite (meediatekstide) tõlgendamisel on oma roll neil sotsiaalsetel kooslustel, kuhu vastuvõtja kuulub (tõlgendavad kogukonnad), ja kuna meediakasutusel rakenduvad sisule nende koosluste mõtestamisraamistikud, on auditooriumid olemas taustsüsteemina indiviidile kui meediasisu aktiivsele valijale ja töötlejale.

D. McQuail defineerib: „auditoorium on sotsiaalse konteksti produkt (millega kaasnevad sarnased kultuurilised huvid, arusaamad ja infovajadus) ning samas ka vastus teatud meediakorralduse skeemile”. (McQuail 2003: 322) Selle definitsiooni alusel saab auditooriumi kirjeldada mitmete üksteisega kattuvate parameetrite kaudu:

- a) koht kui piirkond, kus toimib teatud meediakanal või -kanalite süsteem;
- b) inimesed kui sotsiaaldemograafilised rühmad või teatud kultuuriliste eripärade, poliitiliste veendumuste, maitse-eelistuste kandjad;

¹ Shannoni ja Weaveri kommunikatsioonimudel, 1949

² Watson & Hill, Dictionary of Media and Communication Studies, 2000: 57.

- c) meedium või kanal, millel on teatud organisatsiooniline ja tehnoloogiline struktuur ning institutsionaalsed eesmärgid ja mis apelleerib inimeste huvidele
- d) teadete sisu kaudu, mida inimestele edastatakse ja millel on eriomane kultuuriline ja kommunikatiivne raamistik (teemad, žanrid, stiil);
- e) meediakasutuse aeg ja maht (aktuaalse meediakasutuse hetk ja kestus).

1.2. Ülevaade auditooriumiuuringute põhisuundadest

McQuail (2003: 326) eristab auditooriumiuuringutes 3 põhisuunda: struktuuriline, biheivioristlik ja sotsiaalkultuuriline traditsioon. Esimene neist on tema käsituses seotud meediatööstuse ja meediamajanduse vajadustega ning huvi keskpunktis on meediakanalite ja reklaami tarbijaskonna olulisimad mõõdetavad näitajad. Sellest on lähtunud reklaami ja turuga seotud meediauuringud (ankeetküsitlused, meediatarbimispäevikud, telemõõdik ja selle arendused digitaalse ja mobiilse TV-kasutuse mõõtmiseks). Meediamajanduses ja kultuuritööstuses üldse on struktuuriline uuringusuund väga mõjukas. Meediaorganisatsioon näeb ennast alati seoses mõõdetava auditooriumiga ja selles eristatavate sihtrühmadega³. Meedia püüab “ehitada” endale auditooriumeid statistiliselt mõõdetavate omaduste ja nende kombinatsioonide alusel, lootuses, et teatud sisu pakkumisega saab vastavate omadustega tegelikke inimesi enda juurde tõmmata. Usk „kanoonilise auditooriumi”⁴ eksisteerimisse on meedia rutiinse töö jaoks oluline, sellele tuginedes seab meediaorganisatsioon endale eesmärged, mille täitmisel on tal võimalik püsima jääda.

Biheivioristlik traditsioon tegeles meediatekstide valikuga vastuvõtjate poolt ja nende mõjudega, jõudes auditooriumi osas aga vastandlikele järeldustele, mis ulatusid passiivsest, täielikult mõjustatavast auditooriumist aktiivse, mõjustamisele allumatu auditooriumini. Varase biheiviorismi (20.saj I pool, H. Lasswell) seisukoht oli, et massiauditoorium on passiivne, hajus üksiktarbijate kogum, kelle pihta massimeedia suunab teateid otsekui “maagilisi kuule” või “süstib” neisse teatud etteplaneeritud

³ Sihtrühma mõiste viitab enamasti teatud hulga inimeste mingile kindlaksmääratavale sotsiaaldemograafilisele tunnusele (nt. emakeel, vanus, sugu)

⁴ Füüsiliselt identifitseeritavad tähelepanelikud pealtvaatajad; mõiste pärineb teatrist ja kinost (McQuail 2003: 337)

mõju esilekutsuvat sisu⁵. Sellele arusaamale vastandus P. F. Lazarsfeldi ja E. Katzi arendatud vahendatud mõju ja kaheastmelise teabelevi⁶ teooria, mis

... keskendas tähelepanu sõnumi tootja ja sõnumi saaja vahele astuvatele muutujatele, eriti aga isikutevahelistes suhetes toimivatele muutujatele. Auditorium oli pigem kiht omavahel seotud indiviide, kui isoleeritud sihtmärgid massiühiskonnas; massimeedia oli vaid üks paljudest muutujatest, mis mõjutavad ostu- või valimiseelistusi/.../ Mõju mõõtmine kujutas endast erinevatel ajahetkedel tehtavate uuringutega fikseeritavate muutuste mõõtmist respondentide suhtumistes või käitumises. Metodoloogias arendati vastavalt sellise mõõtmise nõuetele välja "vahendavate" muutujate uurimine (vanus, sotsiaalne staatus, seltsingulisus), rõhk asetati paneeluuringutele ja sotsiomeetriaale (Gitlin 1978/1996).

Kolmanda suuna biheivioristlikus meediauuringute traditsioonis lõi tarvete ja tasude kontseptsioon (Blumler & Katz 1974), mis eeldas, et auditorium on aktiivsete, motiveeritud, teadlike meediakasutajate kogum, kes oma meediasuhte ise määratleb – inimesed kasutavad meediat oma vajaduste rahuldamiseks, mitte meedia ei kasuta neid. Uurijad keskendusid sotsiaalpsühholoogilise tagapõhjaga meediavajadustele ja meedia sotsiaalsetele funktsioonidele.

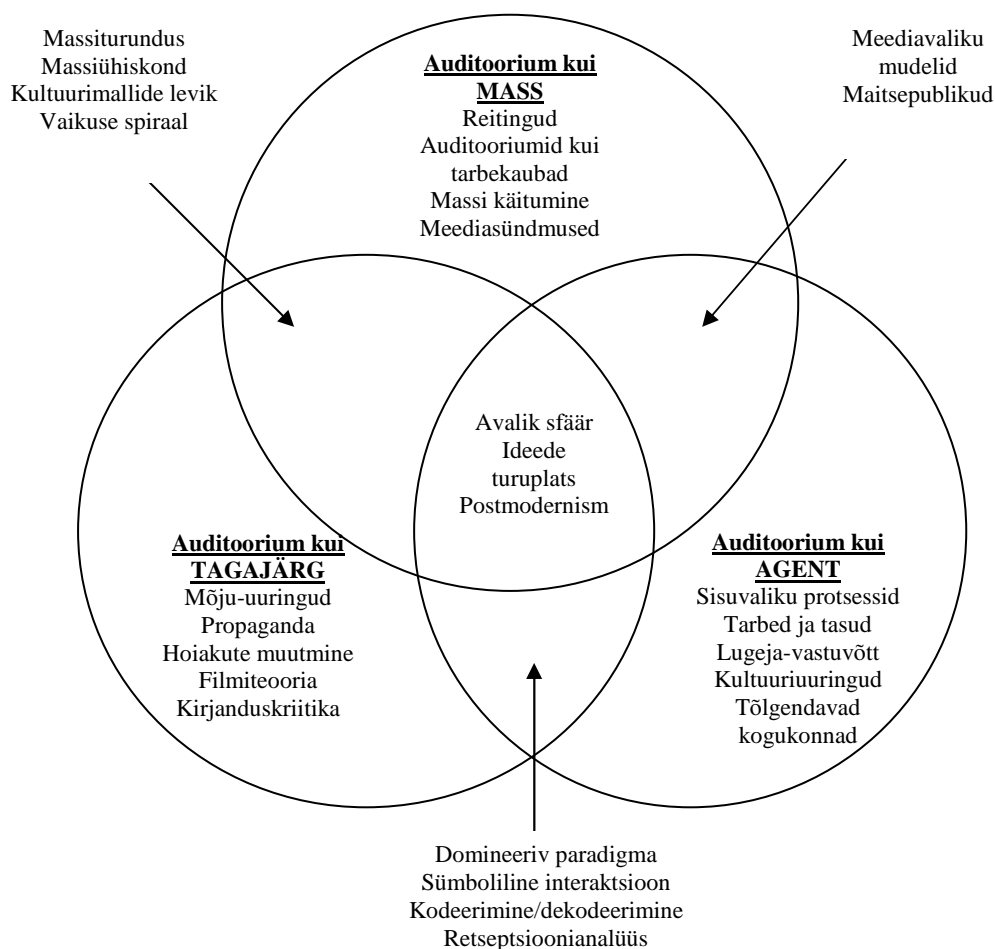
Strukturaalsed ja biheivioristlikud meediauuringud ei vaadelnud meediasisu ja vastuvõtja vahelist elavat suhet, milles kujuneb teksti tähendus lugeja jaoks. Selle tõi esiplaanile meediauuringute kultuuriline suund, süvenedes indiviidi meediakasutuse sotsiaalkultuurilisse konteksti. Suuremahuliste kvantitatiivuuringute, eksperimentide ja psühholoogiliste mõõtmiste asemel tulid kasutusele kvalitatiivsed uurimismeetodid, mis hõlmasid nii meediatekstide sisu kui nende vastuvõttu vahetus igapäevaelus ja laiemas kultuurilises kontekstis. Auditoriumi käsitatakse selles uurimistraditsioonis alati aktiivsenä, sest vastuvõtuprotsess on dünaamiline kommunikatiivne akt (Morley 1992; Ang 1996). Meediakasutus sõltub reaalsest olukorrast ja on orienteeritud sotsiaalsete ülesannete täitmisele, mis kasvavad välja osalemisest "tõlgendavates kogukondades".

⁵ Hüpodermilise ("nahaaluse süste") kommunikatsioonimudeli kohaselt on ühiskond atomiseerunud massiühiskond ning massimeedial on võim süstida ühiskonna passiivsete ja manipuleeritavate üksikliikmete teadvusse ideid, suhtumusi ja käitumismalle, mille inimesed vastupanuta omaks võtavad (Watson & Hill 2002, Gitlin 1978/1996)

⁶ Kaheastmelise teabelevi teooria väidab, et meediasõnumid ei jõua inimesteni otse, vaid läbi arvamushidrite, kes valikuliselt ja erapoolikult sekkuvad teabelevi protsessi (Katz ja Lazarsfeld 1955)

1.2.1. Auditoorium kui mass, kui tagajärg ja kui agent

Ka James G. Webster⁷ (1998: 190-207) modelleerib kolm auditooriumiuuringute põhisuunda lähtuvalt sellest, kuidas auditooriumit mõistetakse: kas kui massi, kui tagajärge või kui agenti. Websterile pakuvad siin huvi uuringusuundade ühisosad auditooriumikäsitustes, mida ta esitab järgmise diagrammi kujul:



Joonis 1. Auditooriumikäsitus erinevates uuringutraditsioonides

Järgnevalt refereerin pikemalt Websteri mõtteid erinevatest auditooriumikäsitustest.

⁷ James G. Webster on Northwesterni ülikooli kommunikatsiooniuringute professor; tema peamine uurimisvaldkond on meediakasutus. Varasemad tööd keskendusid TV auditooriumi käitumisele ja telesaate valikule (*A Theory of TV Program Choice*, 1983), uuemad meedia riskasutusele erinevatel tehnoloogilistel platvormidel. Lisaks tegeleb ta auditooriumi mõõtmise tehnikatega (Webster, J.G., Phalen, P., Lichty, L. *Ratings Analysis: The Theory and Practice of Audience Research*, 3. väljaanne 2006), meediatööstuse probleemidega, uue meedia sotsiaalsete mõjudega.

Auditoorium kui mass tähendab suurt hulka inimesi, kes ruumis ja ajas laialipillatuna tegutsevad autonoomselt ega ole teistest üldse või peaaegu üldse teadlikud. Iseseisva olemusvormina defineerib neid ühine eksponeeritus meediale. Selle uurimisest on huvitatud nii meedia- kui kultuuritööstus ja paljud sotsiaalsed institutsioonid. Keskne küsimus neis uuringutes on „mis meediat inimesed tarvivad?” Uuringutulemustes peetakse oluliseks makrotasandil mõõdetud teavet sellest, milline meedias pakutud sisutoode võitis tähelepanu ja kuidas auditoorium liikus erinevate sisutoodete vahel. Suurtele inimrühmadele (sihtrühmadele) kohaldatuna püütakse selle põhjal ennustada tulevikus toimuvat. Kui arvestada uurimistöö mahtu, mis selle väljaselgitamiseks on tehtud, võib massiauditooriumit tõesti pidada domineerivaks auditooriumi mudeliks. Reitingud, sihtrühmade kui müügiartiklite määratlemine, turundus, meediaplaneerimine, tele- ja raadioprogrammi koostamine, popkultuuri- ja meediasündmuste korraldamine – kõik see lähtub just massiauditooriumi mudelist.

Seda auditooriumikäsitust on kritiseeritud biheivioristliku suunitluse ja sotsiaalse konteksti mitteamestamise pärast, eriti aga sellepärast, et seda rakendatakse kui repressiivset ja koloniseerivat vahendit inimeste allutamiseks institutsionaalsetele huvidele.

Auditoorium kui tagajärg (*outcome*) on inimesed, keda meedia mõjutab ja kes sellele mõjutamisele reageerivad teatud käitumisega. Sageli keskendub selle mudeli puhul tähelepanu meedia kahjulikele või soovimatutele mõjudele nii inimese kui ühiskonna jaoks, harvem meedia võimele esile kutsuda soovitud tagajärgi. Esimesel juhul kõneldakse auditooriumist kui turust, viimasel juhul kui publikust. Keskne küsimus selles mõtteviisis on „mida meedia inimestega teeb?” Uuringutulemustes peetakse oluliseks eksperimentaalset tõestust, et teatud muutuja mõjul toimus muutus inimeste poliitilistes või eetilistes hoiakutes ja käitumisviisides ning et analoogilist muutust on võimalik uuesti esile kutsuda. Sellest auditooriumikäsitusest lähtuvad arutlused ekraanivägivalla mõjust, kampaaniate tehnoloogiad, valimisperioodil kandidaatidele võrdse eetriaaja nõudmine jne.

Seda uuringusuunda on kritiseeritud lähtudes kahtlusest, et uuringuid võidakse rakendada administratiivsetel ja manipulatiivsetel eesmärkidel, eeskätt aga seetõttu, et see mudel näeb auditooriumi passiivse ja mõjustatavana, ebateadlikuna sellest, mida meedia temaga teeb.

Auditoorium kui agent on eelmisele mudelile vastupidine käsitus, mille kohaselt inimesed on vabad toimima, valides meediat oma äranägemisel, tõlgendades meediatekste oma reeglite järgi, andes neile tähendusi lähtuvalt oma sotsiaalsest ja kultuurilisest keskkonnast. Keskne küsimus selles mudelis on „mida inimesed meediaga teevad?” Meedia ja auditooriumi kui toimiva jõu vahele astub aktiivne otsustusvõimeline indiviid oma konkreetse sotsiaalses ja kultuurilises kontekstis. Uuringutulemustes peetakse oluliseks teadmist indiviidi meediavalikutest ja tõlgendusmustritest ning nende kujunemise kontekstuaalsetest põhjustest. Kasutusel on nii kvantitatiivsed kui kvalitatiivsed meetodid. Sellest auditooriumikäsitusest lähtub nii sotsioloogilisi, psühholoogilisi kui kultuurilisi uuringusuundi: meediasisu valikuprotsesside lahtimõtestamine, tarvete ja tasude kontseptsioon, tõlgendavate kogukondade ning lugeja-vastuvõtu uuringud.

Antud auditooriumikäsitusele toetuvaid uuringuid on kritiseeritud erinevatel põhjustel – kvantitatiivseid töid nende võimaliku administratiivse suunitluse ja liigse positivismi pärast, kvalitatiivseid töid napi üldistatavuse tõttu, aga ka auditooriumi „võimu” ületähtsustamise pärast, mida kohtab kõikidel ülalnimetatud suundadel.

Webster rõhutab, et auditooriumikäsituse mudelid kattuvad üksteisega teatud määral (vt joonis 1) ja suur hulk olulisi uuringusuundi on välja arenenud piirialadel, kus auditooriumikäsitust mõjutavad kahe või kolme mudeli seisukohad. Näiteks massi- ja tagajärjemudeli kattuvuspiirkonnas on tema arvates sündinud massiturundusalased (reklaami, PR, avaliku arvamuse) uuringud ning massiühiskonna, kultuurimallide leviku ja vaikuse spiraali teooriad. Massi- ja agendimudeli ühisalale paigutab ta programmivaliku teooriad ja turu-uuringud, mis küll aktsepteerivad individuaalsete eelistuste olulisust, kuid leiavad, et koondatuna⁸ formeerivad need eelistused turu ja auditooriumisegmendid, millega meediatööstus peab arvestama. Sama ühisosa näeb Webster ka maitseuringutel, kus fookus on mitte niivõrd isiklikel maitse-eelistustel,

⁸ Webster viitab siin J. Ettemale ja D. Whitney’le, kes väitsid, et meediasüsteemis määratlevad institutsioonid meediakasutajaid kui institutsionaalselt efektiivset auditooriumi, millel on süsteemisene sotsiaalne tähendus ja majanduslik väärtus. Selliseid auditooriumeid on kolme liiki: a) mõõdetud auditooriumid, mis on konstrueeritud uuringufirmade poolt ja mida meediakanalid reklaamiagentidele müüvad ja reklaamijad ostavad; b) spetsialiseeritud või segmenteeritud auditooriumid, mille eriomaseid huvisid püütakse sisuloojate poolt ennetavalt ära kasutada või vajadusel neid huvisid ise luua; c) hüpoteetilised auditooriumid, kelle erilist ühiskondlikku tähtsust, huvisid ja mugavusi kaitsevad mediaregulaatorid (Ettema ja Whitney 1994)

vaid maitsemustrite ja meediatarbimise ümber formeeruvatel kollektiivsusevormidel, mida saab meediatööstuses ära kasutada. Agendi- ja tagajärjemudeli ühisalale, kus auditooriumi liikmed on ühtaegu nii toimijad kui ka toimimise objektid, paigutab Webster klassikalise piiratud mõju teooria ja sümbolilise interaktsionismi, kodeerimise-dekodeerimise teooria, vastuvõtu-uuringud ja sotsioseemiootika.

Kõigi kolme mudeli ühise ala üle arutledes leiab Webster, et sellel vastuolulisel pinnal võiks kõnelda niisugustest kontseptsioonidest nagu ideede turuplats ja avalik sfäär⁹; lõpuks aga postmodernistlikust auditooriumikäsitlusest, mis näeb auditooriumi ühest küljest kui oskuslikku meediakasutajat, kultuurilugejat ja tähenduste loojat, kes suudab vastu panna meedia manipulatsioonidele; teisest küljest kui moodsate meediasüsteemide osa, mida süsteem oma tööks kasutab; ja kolmandaks kui massi lausa füüsikalises tähenduses, sotsiaalset gravitatsioonikeset, „musta auku”, mis toimib omaenda sisemiste seaduste järgi.

Auditoorium on ühtaegu imaginaarne ja reaalne, ütleb Webster. Konventsionaalsete tarbimis- ja avaliku arvamuse uuringute sotsiaaldemograafilised rühmad, tarvete ja tasude teoreetilistele motivatsioonikategooriatele toetuvad statistilised rühmad ei ole reaalsed grupid. Kultuuriuuringute kvalitatiivsed tulemused esindavad vahel pigem üksikindi. Kuid see, et uuringutulemused annavad auditooriumist ebatäieliku pildi, ei tähenda, et tegelikku auditooriumi ei eksisteeriks. Tegelikke auditooriumeid koos neile töötavate tegelike meediainstitutsioonidega on otstarbekas uurida „valgustatud empirismi” positsioonilt, kasutades mitmeid üksteist täiendavaid lähenemisviise ja meetodeid. Websteri arvates on auditooriumil teatud kollektiivsuse jooni, mille kohta ei ole veel teada, kas need lähtuvad sotsiaalsest baasstruktuurist või on need meedia poolt „toodetud”. Küll aga on näha, et nende joonte kuhjumisel omandab auditoorium jõu, mis kujundab meediainstitutsioonide käitumist. Eriti oluliseks muutub see uute meediatehnoloogiate arenedes.

Webster soovib auditooriumist mõelda struktuuri ja agentsuse raamistikus, lähtuvalt Giddensi strukturaalse teooria teooriast. Ta leiab, et Giddensi seisukohad ratsionaalsest ja refleksiivsest inimagendist, kes struktuuris toimides seda üha uuesti loob, olemata

⁹ Webster märgib siin, et mõlema kontseptsiooni puhul on esmatähtis võrdsete suhtluspartnerite vahetu dialoog, mis on iseloomulikum interpersonaalsele kui massikommunikatsioonile.

siiski lõpuni teadlik oma toimimise tingimustest ja tagajärgedest, on auditooriumi mõistmisel väga kasulikud. Struktuuride (grupikuuluvus, töö, sotsiaalsed klassid, turud, tehnoloogilised infrastruktuurid) vaatlus agentsuse meediumina on vajalik nii personaalse meediakasutuse mõistmiseks kui ka suuremate kollektiivsuste formeerumise ja käitumise mõistmiseks.

See mõtteviis püüab ületada auditooriumiuuringute suundade vahel eksisteerivat vastuolu, mille põhjusena D. McQuail toob välja asjaolu, et auditooriumiuuringuid on rakendatud vastandlikel eesmärkidel: ühelt poolt soovides kuulata auditooriumi häält ja laiendada tema autonoomiat, teiselt poolt püüdes kehtestada kontrolli auditooriumi üle, suunata inimeste meediavalikuid meediakanali majanduslike eesmärkide¹⁰ või poliitiliste institutsioonide huvides:

Auditooriumiuuringute ajalugu iseloomustab fundamentaalne konflikt kvantitatiivsete uuringute, massiküsitluste või eksperimentide kasutajate ning alternatiivsete kvalitatiivsemate ja sügavamate uuringute vahel. Esimene toetab rohkem juhtkonna eesmärke, teine väidab end olevat auditooriumi poolel. (McQuail 2003: 330)

Väga suur osa meediatarbimise mõõtmisest seostub auditooriumi kui meediaturuga¹¹, mille käsituses auditoorium on “teatud sotsiaaldemograafilise profiiliga tegelike ja potentsiaalsete meediateenuste ja –toodete tarbijate kogusumma” (McQuail 2003: 324). Turu diskursust on kritiseeritud kui meediaomanike ja -juhtide seas soositud ja meediatööstuse poolt rahastatud uurimisviisi, mis toodab auditooriumi kohta mitmesuguseid abstraktseid arvnäitajaid, mida kasutatakse kanali kommertshuvides ning millega on sunnitud oma töötulemusi mõõtma ka toimetused ja loovtöötajad. Näiteks võib Eesti telejaamades täheldada, et telemöödiku rakendamine ja igapäevane tagasiside keskmiste vaadatavuse andmete (reiting, turuosa) näol tekitab ajakirjanikes, režissöörides ja produtsentides väärmulje, et need arvud ütlevad objektiivse tõe nende loomingu kvaliteedi kohta, sest “hea” on see saade, millel on palju vaatajaid ja mis jõuab vaadatuimate saadete esikümnesse (Suni 2007). Auditooriumiuuringuid, mis lähtuvad meediajuhtide prioriteetidest, iseloomustab “raha joon” (*money arrow*), mis kulgeb läbi meediakanalite võrgustiku, reitingute, reklaamiagentuuride ja

¹⁰ Televisioonis ilmneb see näiteks telekava ülesehitamisel mitmesuguste auditooriumi maksimeerimisvõtete kasutamises, et tagada pidevat vaatajatevoogu (Eastman ja Ferguson 1996; Eestis Hansson 2002)

¹¹ Eesti auditooriumiuuringute kommertsialiseerumine toimus üheaegselt meediaturu tekkimisega 1990-ndate teisel poolel (Vihalemm 2004: 55-56).

programmiloojate sõltuvusse; nende fookuses on see, “kuidas kommunikaator teeb auditooriumi” (Ettema & Whitney 1994, ref Balnaves & O’Regan 2002: 24).

Kuid teadvustades auditooriumi „valitsemises” manipuleerimise ja kontrolli elemente, võib sellel ometi olla ka sotsiaalselt viljakaid ja eetilisi tulemusi – nt sotsiaalse turunduse valdkonnas, kus juhtimise eesmärk on isereguleeruvate elanikkonna rühmade aktiveerimine (Balnaves & O’Regan 2002: 24; Evans 2006). See eeldab, et auditooriumit käsitatakse mitte kui abstraktset üksikindiviidide kogumit, vaid kui reaalseid inimesi, kes võivad olla sarnases elulises olukorras ja kellel võib tekkida samasuguseid sidemeid, mis iseloomustavad reaalseid sotsiaalseid grupe. Tõelised grupid on võimelised valima ühist eesmärki ja tegutsema ühiselt selle saavutamiseks. Uue meedia kiire arengu ja kommunikatsioonitehnoloogia paljudele kättesaadavaks muutumise käigus näeme, kuidas inimesed loovad meediasisu ja suhtlusviisi baasil virtuaalseid kogukondi, milles on võimalik teatud eneseregulatsioon. Kogukonnad võivad ühineda infot vahetavateks võrgustikeks, võtta ette reaalseid aktsioone nii privaat- kui avalikus sfääris (meenutagem kasvõi Facebooki boikotti Rimi kaubandusketile eestimaise liha müügilt kõrvaldamise tõttu 2010.a kevadel).

Traditsioonilise meedia ümber oli niisuguste gruppide tekkimine puhttehniliselt raske. See aga ei tähenda, et enne uue meedia tekkimist mõisteti auditooriumi ainult abstraktselt või et auditoorium ise ei oleks ennast mitte kunagi tunnetanud kollektiivsusest. Kuivõrd meedia toimib avalikus sfääris, on alati võimalik, et vahendatavad sündmused pälvivad suurt avalikku huvi, mis on tunnetuslikult ühine väga paljudele auditooriumi kuuluvatele inimestele.

1.3. Auditooriumi aktiivsuse küsimus

Webster tõdeb, et uuringusuundades on auditooriumi aktiivsuse-passiivsuse küsimus keskne. Aktiivsus on omadus, mis eristab auditooriumit, „kellele meedia midagi teeb”, auditooriumist, „kes meediaga midagi teeb”. Kuid auditooriumi aktiivsus on vastuoluline nähtus – raske on tõestada, et inimesed teavad täpselt, miks nad midagi teevad. Psühholoogilised valikuprotsessid toimivad, ilma et inimesed neid täielikult tunnetaksid, tähenduste lugemisel omistatakse tekstidele õpitud, kuid mitte teadvustatud assotsiatsioone. Harjumusel on meediakasutuses oma oluline roll. Kui aktiivsuseks lugeda meedia kasutamisel ilmnevat ajutegevuse aktiivsust, tekib

küsimus, mis üldse on passiivsus. Massiühiskonna teooria kohaselt on auditoorium kui mass passiivne; see seisukoht aga on väärtushinnanguline (Webster 1998: 201).

Rubin kirjeldab rituaalset ja instrumentaalset meediakasutust (Rubin 1994: 135), määratledes neid kui orientatsioone, mis viitavad meediakasutuse mahule ja viisile ning indiviidi hoiakutele ja ootustele meedia suhtes. Rituaalne meediakasutus ilmneb meediumi sagedases ja harjumuspärasest kasutamisest ajaviiteks ja meelelahutuseks, ühtlasi ka tugevas seotuses selle meediumiga; see tähendab küll tarbepärasust, kuid aktiivsust ja eesmärgistatust on selles vähem. Instrumentaalne meediakasutus ilmneb meediast aktiivses ja eesmärgipärasest informatiivse sisu otsimises, sagedases uudiste ja infomaterjalide kasutamises; see tähendab tarbepärasust, valivust, süvenemist ja kaasahaaratust.

Biocca ülevaates aktiivsuse tähenduse ja mõistete kohta (1988, ref McQuail 2003: 340) tuuakse ära 5 meediakasutuse aktiivsuse-passiivsuse versiooni:

- a) selektiivsus – võime eristada meediakanaleid ja -sisu ning teha nende vahel teadlikke valikuid; mida rohkemate erinevate kanalite vahel valikuid tehakse, seda suurem valivus ehk aktiivsus; suuremahuline ühe meedialiigi kasutamine viitab vähesele valivusele, seega passiivsusele;
- b) praktilisus – võime kasutada meediat mõne oma teadvustatud vajaduse rahuldamiseks; mida rohkem seda tehakse, seda väiksem valivus;
- c) kavatsuslikkus – informatsiooni ja elamuste aktiivne kognitiivne töötlemine meediakasutuse käigus; selleks loob tarbija endale võimaluse regulaarse tellimusega, mida rohkem regulaarkanaleid, seda suurem aktiivsus;
- d) mõjule vastupanek – kontrollpositsiooni võtmine kanali suhtes, kanali jooksvast sisust ainult oma isiklikule maitsele vastava materjali valimine;
- e) kaasahaaratus – süvenemine tarbitavasse meediasisusse, kaasaelamine (McQuail lisab sellele ka aktiivse tagasiside andmise tarbija poolt).

Nendes versioonides aktiivsuse tähendused ja intensiivsuse suund osalt kattuvad, osalt vastanduvad („praktilisuse” mõistes tähendab meedia sagedasem kasutamine mõne oma teadvustatud vajaduse rahuldamiseks passiivsust, „mõjule vastupaneku” mõistes aga soovimatu mõju järjekindel vältimine aktiivsust). Niisiis on tegemist üsna vastuolulise määratlusega. Webster soovib sellest üldse loobuda, McQuail siiski

arvab, et „leidub teoreetilisi ja ja praktilisi põhjusi selle säilitamiseks, kui valitud versiooni on võimalik täpselt defineerida ja empiiriliselt testida” (sealsamas, 341).

Käesolevas töös on auditooriumi aktiivsuse all mõistetud meediakasutuse selektiivsust ja sellele toetudes käsitletud meediakasutust kui üht televaatajate tüpologiseerimisel olulist mõõdet; sellele toetub ka meediakasutuse aktiivsuse indeksi moodustamise loogika.

1.4. Auditoorium kui ootuste süsteem. Tarvete ja tasude kontseptsioon.

McQuail peatub oma teoreetilises auditooriumikäsitluses pikemalt tarvete ja tasude kontseptsioonil, määratledes seda kui

individualistlik-funktsionalistliku teooria ja uurimistöo versiooni, mis püüab seletada meediakasutust ja sellest saadud rahuldust auditooriumi motiividest ja tunnetatud vajadustest lähtudes; üks aktiivse auditooriumi versioone, mida on kasutatud meedia mõju uurimisel põhjendusega, et iga mõju peab olema vastavuses auditooriumi vajadustega. (McQuail 2003: 453).

See koolkond, mille algust võib dateerida 1940-ndatesse aastatesse, lähtub ideest, et auditooriumid moodustuvad sageli individuaalsete vajaduste, huvide ja maitsete sarnasuse alusel. Sotsiaalsed või psühholoogilised vajadused (info-, seltskonna-, puhkuse-, meelelahutus-, põgenemisvajadus) loovad üldise motivatsiooni, mille alusel saab liigitada nii meediasisu kui ka kanalite auditooriumeid. Ootused meediasisu suhtes, mida kanalid pakuvad, kajastuvad meediakasutuses. Meediavalikud on ratsionaalsed ja loogiliselt põhjendatud, sest inimesed teadvustavad oma meediavajadusi, mida individuaalsed ja sotsiaalsed asjaolud neis kujundavad. Sotsiaalsest seisundist kui meediavajaduste allikast kirjutatu võtsid Katz jt kokku järgmiselt: „sotsiaalne olukord...

... loob pingeid ja konflikte, mis sunnivad aktiivselt otsima leevendust läbi massimeedia tarbimise; loob teadlikkust probleemidest, mis nõuavad tähelepanu ja mille kohta võidakse otsida informatsiooni meediast; pakub teatud vajaduste rahuldamiseks reaalses elus liiga nappe võimalusi, mistõttu massimeediast otsitakse täiendusi või asendusi; kutsub esile teatud väärtusi, mille kinnitamist ja kindlustamist hõlbustab vastava meediamaterjali tarbimine; kehtestab ootused teatud meediamaterjalide tundmise suhtes, mis nõuab auditooriumiliikmetelt nende pidevat jälgimist, säilitamaks kohta väärtustatud sotsiaalses grupis.” (1974: 27).

Nõnda kujunenud motivatsioon meedia kasutamiseks tingib kasutajate aktiivse tegutsemise, kusjuures personaalne kasu meediatarbimisest on auditooriumi

moodustumisel olulisem kultuurilistest ja esteetilisest põhjustest. Auditooriumi moodustumist mõjutavad tegurid (motiivid, rahuldused, meediavalikud ja taustamuutujad) on mõõdetavad ja uuritavad.

Tarvete ja tasude kontseptsioon rõhutab ühelt poolt niisiis indiviidi autonoomsust ja aktiivsust meediavalikute tegemisel, teiselt poolt tema kuulumist sotsiaalsesse olustikku, mis kehtestab indiviididele teatud elureeglid ja loob vajadusi, millest lähtub meediakasutus. Meediavaliku protsess on Katzi jt arvates seotud inimeste

(1) sotsiaalse ja psühholoogilise päritoluga (2) vajadustega, mis genereerivad (3) ootusi (4) massimeedia või muude allikate suhtes, mis viivad välja (5) erinevatele meediakasutuse mustritele (või teiste tegevustega tegelemisele), andes tulemuseks (6) vajaduse rahuldamise (7) jm, enamasti ettekavatsemata tagajärjed. (1974: 20).

Vajaduste täpsem defineerimine osutus siiski keeruliseks. H. Mendelsohn väitis, et :

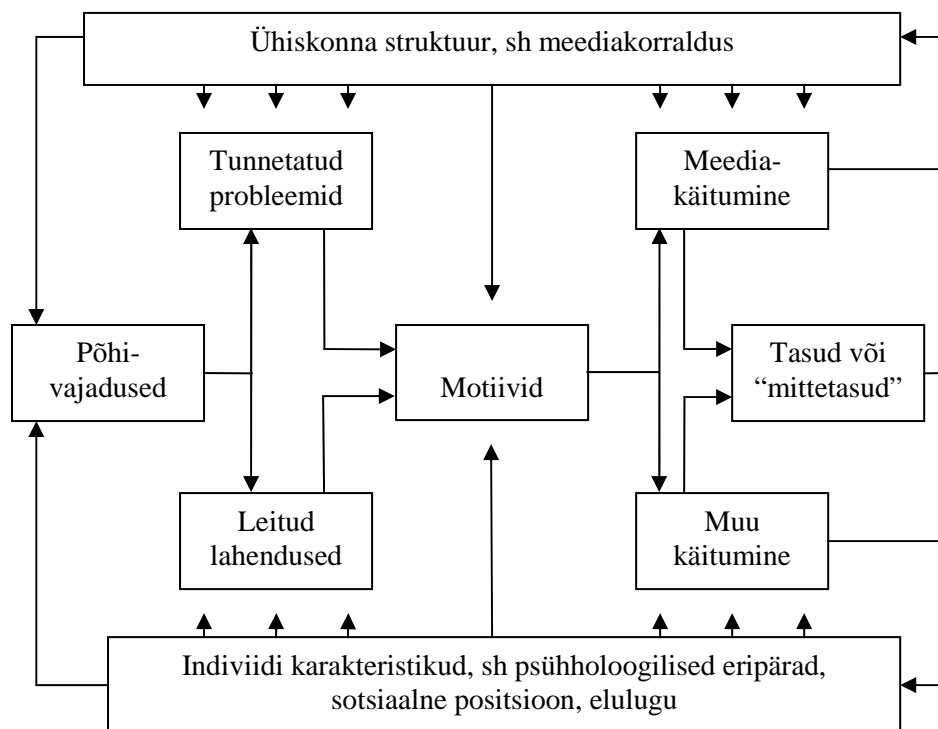
- a) paljud inimlikud ja sotsiaalsed vajadused ei ole üldse seotud meediaga;
- b) ühiskonna komplitseerumine toob kaasa vajaduste komplitseerumise;
- c) kui paljud individuaalsed ja sotsiaalsed vajadused on universaalsed, siis meediaga seotud vajadused on tihedalt seotud kultuuriga, tundlikud sotsiaalset tüüpi ootuste ja normide suhtes ja grupiti erinevad. (1974: 306)

H. Mendelsohn arvas ka, et meediavajaduste defineerimisest väga üldisel tasemel (nt meelelahutus) ei ole abi programmipoliitiliste otsuste langetamisel – mis inimese meelt lahutab, oleneb suuresti temast endast. W. J. McGuire (1974, ref McQuail 2003: 347) aga leidis, et auditooriumi motivatsiooni meediasisu valikul saab seletada inimvajaduste üldteooriale tuginedes, ja pakkus välja meediakasutuse motiivide psühholoogilise teooria. Ta eristas kognitiivsed ja emotsionaalsed vajadused ja määratles 3 mõõdet: aktiivne vs passiivne algatus, väline vs sisemine eesmärk, kasvu vs stabiilsuse orientatsioon; selles motivatsiooniruumis on võimalik leida erinevate kanalite ja sisu valiku kohta põhjendusi, millest inimene ise ei pruukinud teadlik olla.

Meediakasutuse isikliku motivatsiooni teooria peab oluliseks mõtet, et meedia pakub hüvesid, mida auditooriumi potentsiaalsed liikmed seni saanud meediakogemuse põhjal ootavad (*oodatava hüve teooria*). Hüved võivad olla psühholoogilised toimed, mida isik väärtustab (tasud). Meediakasutusel saadud elamused, eelistatud žanrid või konkreetsed teosed lisavad isikule meediakogemust ja annavad infot järgnevate valikute jaoks. Ootusväärtuse mudeli (Palmgreen ja Rayburn 1985, ref McQuail 2003: 349) idee on, et hoiakud meedia suhtes kujutavad endast uskumuste, väärtuste ja

isiklike eelistuste tulemust. Mudel teeb vahet ootuse (soovitud tasude) ja rahulduse (saadud tasude) vahel. Tarbija soovib meediumilt, programmilt või sisutüübilt teatud tasu, uskudes, et meediasisul on omadused, mis seda tasu pakuvad, ja hindab oma väärtuste seisukohalt meediasisu tarbimisel tekkinud tulemust. Ootuse ja rahulduse vastavus võib määrata tema edaspidise käitumise analoogilise meediasisu suhtes.

K.E. Rosengren visandas tarvete ja tasude uuringuparadigma järgmiselt (1974: 271):



Joonis 2. Tarvete ja tasude uurimisparadigma

Rosengren nägi tarvete ja tasude uurimisvaldkondi ja nendevahelisi seoseid kui dünaamilist protsessi:

Inimlikud põhivajadused vastastikuses toimes indiviidi sisemiste ja väliste karakteristikutega ja ümbritseva ühiskonna struktuuridega (sh meediaga) annavad tulemuseks individuaalsete probleemide tunnetamise ja nendele lahenduste leidmise; probleemide ja lahenduste seos määrab motiivid tasude taotlemiseks või lahendusi pakkuvaks käitumiseks, mis kujundab tegeliku meediatarbimise mustrid, nagu muudki käitumismustrid; need koos kujundavad tasude ja „mittetasude” mudelid ja võivad mõjutada indiviidi sisemisi ja väliseid karakteristikuid, lõppkokkuvõttes aga ka meediastruktuure ja teisi ühiskonna sotsiaalseid, poliitilisi, kultuurilisi, majanduslikke struktuure. (1974: 270)

Uurimiskoolkonna arenedes eristusid järgmised põhisuunad (Rubin 1994: 133-134):

- a) meediakasutuse motiivide omavahelised seosed, nende seos meediahoiakute ja -käitumisega; tulemused viitasid püsivatele meediakasutusmustritele;

- b) meediumide ja sisu kasutusmotiivide võrdlev uurimine; tulemused näitasid erinevate meediumide efektiivsust teatud vajaduste ja soovide täitmisel;
- c) meediakasutuse sotsiaalsete ja psühholoogiliste tingimuste uurimine; tulemused selgitasid, kuidas meediakäitumist mõjutavad inimese aktuaalne eluline positsioon, elustiil, isiksuseomadused, üksildus, isolatsioon, meediast ilmajäämine, perekondlik TV vaatamine;
- d) soovitud ja saavutatud meediatasude uurimine; tulemuseks oli meediakasutuse transaktsiooni-, lahknevus- ja ootusväärtuse mudeli kirjeldamine;
- e) meediatarbimise mahu ja motivatsiooni mõju sugulussuhete mõistmisele, kultuurimallide levimisele, poliitilisele teadlikkusele, kaasahaaratusele, parasotsiaalsele interaktsioonile¹² ja rahulolule.

Auditooriumi aktiivsuse küsimus osutus keerulisemaks, kui esialgu arvatud. Eriti televisiooni puhul ilmnis ühest küljest harjumuspärast, rituaalset vaatamist, teisest küljest tähelepanu jagamist mitmete tegevuste vahel, ja et indiviidi meediakasutuse rituaalsus või instrumentaalsus oleneb sageli konkreetsest situatsioonist (Rubin 1994).

Koolkonda arvustati nii biheivioristliku ja funktsionalistliku kallutatuse pärast kui ka sellepärast, et uuringud ei andnud lõppkokkuvõttes meediavalikutele ja -tarbimisele põhjuslikke seletusi ega võimaldanud teha tulemuslikke prognoose. Side üldiste mediahoiakute ja tarbimiskäitumise vahel osutus nõrgaks ja seose suund ebamääraseks, teoreetiliste motiivide tüpoloogiad sageli ei kattunud tegelike valikute või meediakasutuse mallidega. (McQuail 2003: 348).

Kultuurilise uuringusuuna esindajad kritiseerisid tarvete ja tasude kontseptsiooni oletusi auditooriumi ratsionaalse käitumise kohta:

TV auditooriumid pole kunagi käitunud perfektselt, st distsiplineeritult, vastutustundlikult, teenistusvalmilt. Nad vaatavad „valesid” saateid, vaatavad „liiga palju”, vaatavad „valedel” põhjustel või saavad vaadatavast „valesid” mõjusid. (Ang: 1996: 6)

Kuid tarvete ja tasude kontseptsioon ja kultuurilised auditooriumiuuringud ei ole tegelikult teineteisest väga kaugel. Nagu märkis J. Curran, jõudsid tarvete ja tasude uuringud paljuski kultuuriuuringutega sarnaste tulemusteni, eriti mis puudutab

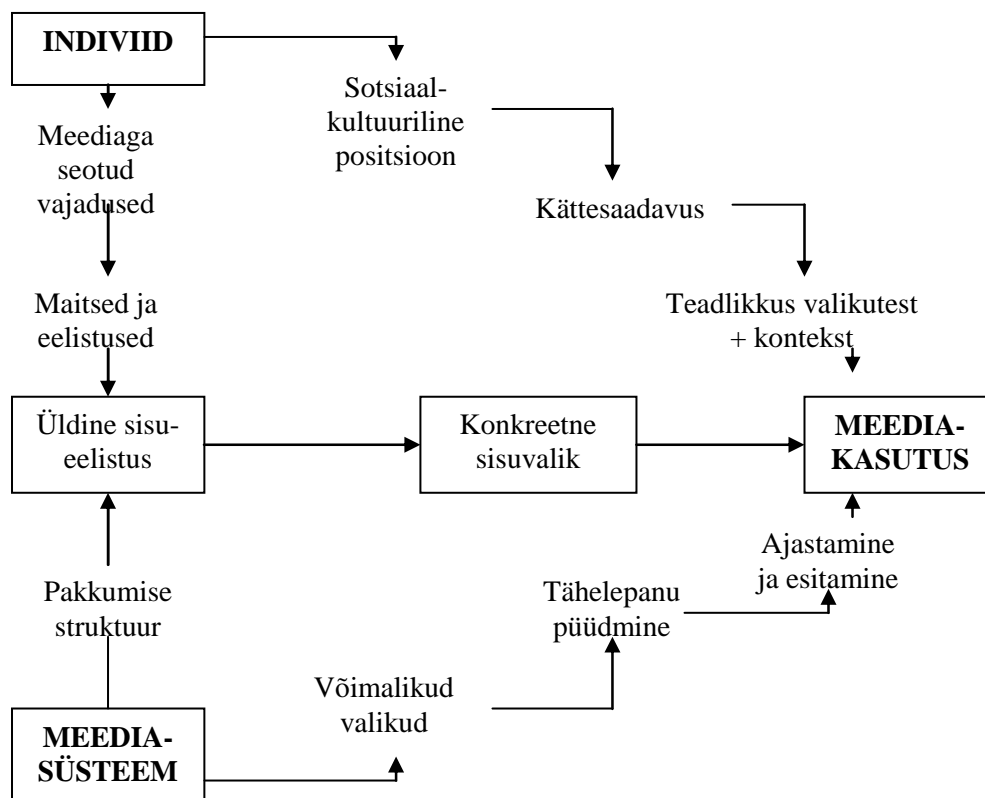
¹² Auditooriumi liikmetel esinev tunne, et nad suhtlevad oma TV-uudiste lemmikpersooniga (Rubin jt 1990); reaalse vestluskaaslase asendamine meediategelasega (Horton ja Wohl 1956, mõlemad ref McQuail 2003: 363)

auditooriumi autonoomiat. Meedia on auditooriumi suhtes siiski teatud võim, mis sellele autonoomiale paneb omad piirangud (Curran 1990: 150 jj).

Uue meedia uurimisel on tasude ja tarvete uurijate jaoks põhiküsimused samad mis traditsioonilise meedia puhul: miks inimesed suhtlevad üksteisega läbi meedia ja milliseid tasusid nad sellest saavad? Vastused on osalt samad mis varem – info ja meelelahutus, seltskond ja identiteet, ümbruse jälgimine ja sellest põgenemine. Kuid uus meedia on toonud olulisele kohale interpersonaalse suhtluse ja väikesed kogukonnad. Interaktiivsus, demassifitseerumine, hüpertekstuaalsus, asünkroonsus on uue meediatehnoloogia loodud nähtused, mis tasude ja tarvete teooria jaoks tähendavad 21.sajandi väljakutset (Ruggiero 2000: 21-29).

1.5. Meediavaliku integreeritud mudel

Meediakasutus on sotsiaalsete tegurite, isiku personaalse biograafia ja konkreetse olukorra koosmõju tulemus (McQuail 2003: 348) Seda on võimalik kirjeldada mudelina, mis ühendab meediavaliku auditooriumi- ja meediapoolsed tegurid (joonis 3; 2003: 352).



Joonis 3. McQuaili meediavaliku protsessi integreeritud mudel

Skeemi ülemisel poolel on toodud indiviidi kui auditooriumi liikme eriomased valikutegurid – tema sotsiaalne ja kultuuriline keskkond, elufaas, isiklikud tunnused, meediaga seotud vajadused (vajadus informatsiooni, lõdvestuse, meelelahutuse, seltskonna, põgenemise järele), maitse ja sisueelistused, meediatarbimise harjumused, talle kättesaadavad kanalid ning lõpuks teadlikkus võimalikest meediavalikutest ja üldine kasutuskontekst. Skeemi alumisel poolel on näidatud meediapoolsed valikutegurid – meediasüsteem selle kanalite ja iseloomuliku sisuga, mis moodustab pakkumise üldise struktuuri; antud hetkel olemasolevad valikud, viis, kuidas sisutooteid turundatakse ja kuidas nende esitamist ajastatakse ja konkurentsituatsioonis planeeritakse.

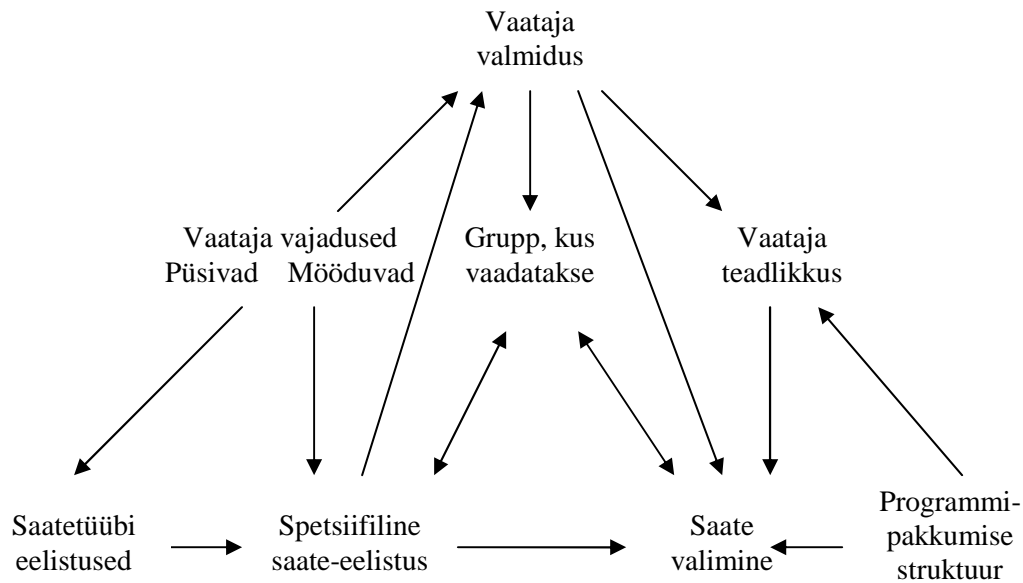
Meedia kasutamisel langevad valikutegemise mallid kokku meedia kättesaadavusega, andes tulemuseks tegeliku auditooriumi. See ei ole täielikult ennustav, kuigi üldised tendentsid on võrdlemisi konstantsed. Meediavaliku mudelis on enam-vähem kindlalt määratletavaks ja suhteliselt püsivaks teguriks sotsiaalne ja kultuuriline taust ning üldised maitse ja eelistused, meeldivused ja huvid. Seega on neil ka meediavalikul tugev suunav mõju. Teine võrdlemisi püsiv tegur on meedia struktuur ja sisu, mis on kujundanud meie meediakogemust ja hoiakuid. Kombineerituna võivad need hinnangulised ning tunnetuslikud tegurid anda üldise sisueelistuse, millele põhinevad järjepidevad sisueelistuse mallid. Üldine hoiak sisueelistustel (meediaorientatsioon) kuulub meile tuttavate kättesaadavate allikate ja sisutüüpide repertuaari juurde, mille seast me teemegi tegelikke valikuid.

1.6. Telesaate valimise teoreetilised mudelid

Telesaate valimise kohta annab hea ülevaate A. Wonnebergeri, K. Schoenbachi ja L. van Meursi töö (2009: 235–252). Vaatajakäitumist mõjutavaid faktoreid on integreeritult kujutatud telesaate valimise mudelites. Wonneberger jt eristavad

- a) staatilisi mudeleid, kus vaataja valikud on tingitud individuaalsetest ja struktuurilistest mõjuritest, vaatamine ise sellesse valikusse muutusi ei too;
- b) protsessimudeleid, kus vaataja kasutab nii saate valimisel kui ka vaatamisel ajal pidevalt uute otsuste vastuvõtmise strateegiat.

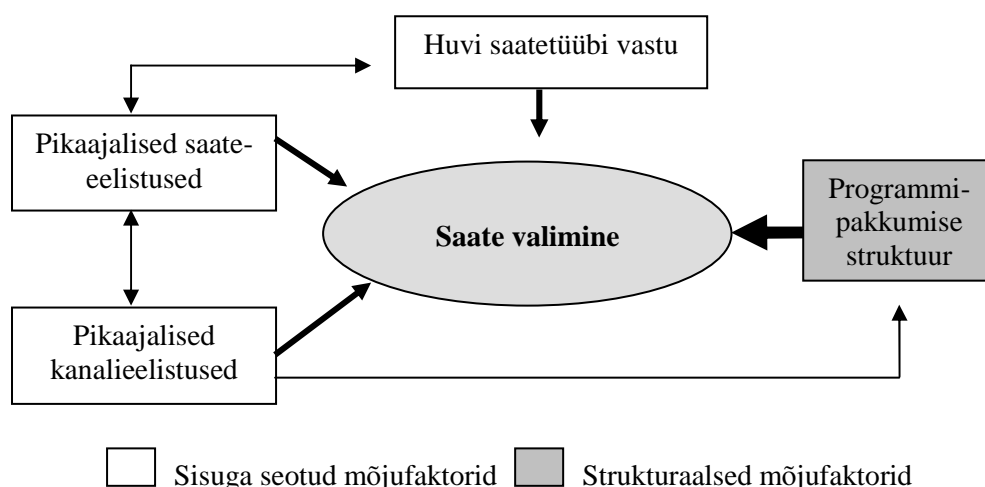
Staatilisi mudeleid esindab kõigepealt Websteri ja Wakshlagi telesaate valimise mudel (1983, ref Wonneberger jt 2009: 237jj):



Joonis 4. Websteri ja Wakshlagi mudel teleasaate valimise kohta

Websteri ja Wakshlagi mudel ühendab tarvete ja tasude kontseptsiooni ratsionaalse valiku ideega (vaataja püüab maksimeerida vaatamisest saadavat „kasu”, otsides suurimat kokkulangevust oma individuaalsete eelistuste ja pakutavate saadete vahel). Nii tarvete-tasude kontseptsioon kui ratsionaalse valiku idee eeldavad, et saade valitakse välja tema sisu „kasulikkuse” tõttu. Websteri ja Wakshlagi mudel lähtub sellest, et kõigepealt peab inimesel olema valmidus televiisorit vaadata – kas ootuste tõttu teatud saadete suhtes, oma vajaduste tõttu või ka lihtsalt seetõttu, et on vaba aega. Kui vaatamisotsus on kord juba tehtud, valib vaataja võimalike programmialternatiivide vahel lähtuvalt oma individuaalsetest eelistustest. Mudel teeb vahet pikaajaliste ja lühiajaliste eelistuste vahel. Esimesed tekivad püsivate individuaalsete vajaduste baasil, mis kujundavad programmitüüpide eelistuse; need pikaajalised eelistused koos mööduvate hetkevajadustega tingivad lühiajalise (spetsiifilise) eelistuse konkreetse saate suhtes. Saate valimist mõjutab ka sotsiaalne kontekst ehk inimesed, kellega koos televiisorit vaadatakse; selle grupi koosseis omakorda sõltub nende inimeste vaatamisvalmidusest, aga ka sellest, milline saade valitakse. Saate valimisele seab piirid vaataja teadlikkus saadete pakkumisest antud hetkel; see teadlikkus ja saatevaliku võimalused olenevad programmipakkumise struktuurist ehk sellest, kui palju kanaleid on saadaval, millistest saadetest koosneb nende programm ja kuidas on üles ehitatud saatekavad.

Teise staatilise mudeli näitena toovad Wonneberger jt N. Klövekorni mudeli (2002, ref Wonneberger jt 2009: 238):



Joonis 5. Klövekorni mudel telesaate valimise kohta

Klövekorn eristab vaatamiseelistustes kaks omavahel seotud tasandit: vaataja tunnetatud üldist huvi saatetüübi vastu ja saatetüübi tegelikku olulisust tema tüüpilises vaatamiskäitumises (pikaajalised saate-eelistused). Lisaks võtab Klövekorni mudel arvesse, et pikaajalised eelistused pole seotud üksnes telesaadetega, vaid ka kanalitega. Strukturaalsed faktorid (aktuaalne programmipakkumine, telerivaatamise situatsioon, hetkemeeleolu) mõjutavad samuti tegelikku vaatamiskäitumist, seetõttu ei saagi valik alati olla „ideaalne”.

Wonneberger jt leiavad, et kirjeldatud mudeleid tuleks omavahel kombineerida, et mitte jätta kõrvale eelmises mudelis väljatoodud spetsiifilisi saate-eelistusi. Ka arvavad nad, et nagu vaataja individuaalne eelistus saatetüübi suhtes, nõnda ka tema ootused kanali suhtes võivad põhjustada konkreetse saate valimise. Individuaalsete eelistuste klassifitseerimisel tuleks eristada eelistuste objekte (kanal, saatetüüp, konkreetne saade) ja eelistuste iseloomu (vaatajaharjumused, pika- ja lühiajalised vaatajahuvivid), mis omavahelises seoses mõjutavad saatevaliku otsust.

Eelnevad mudelid tegelevad nn lõpliku valikuga, nad ei käsitle otsingumustreid, mida vaatajad kasutavad üheaegselt eetris olevate saadete vahel valiku tegemisel. Seda vaatlevad protsessimudelid, mis kirjeldavad, kuidas vaataja kanaleid vahetab. Heeteri mudel (1985, ref Wonneberger jt 2009: 239) keskendub vaataja individuaalsetele harjumustele, mis on seotud kanalite tundmise ja repertuaariga (regulaarselt

kasutatavad kanalid). Saadete sisu otsingumudelisse ei kuulu, küll aga kaabel-TV olemasolu, üldine orienteeritus uudsusel ja vaataja sotsiaaldemograafiline profiil.

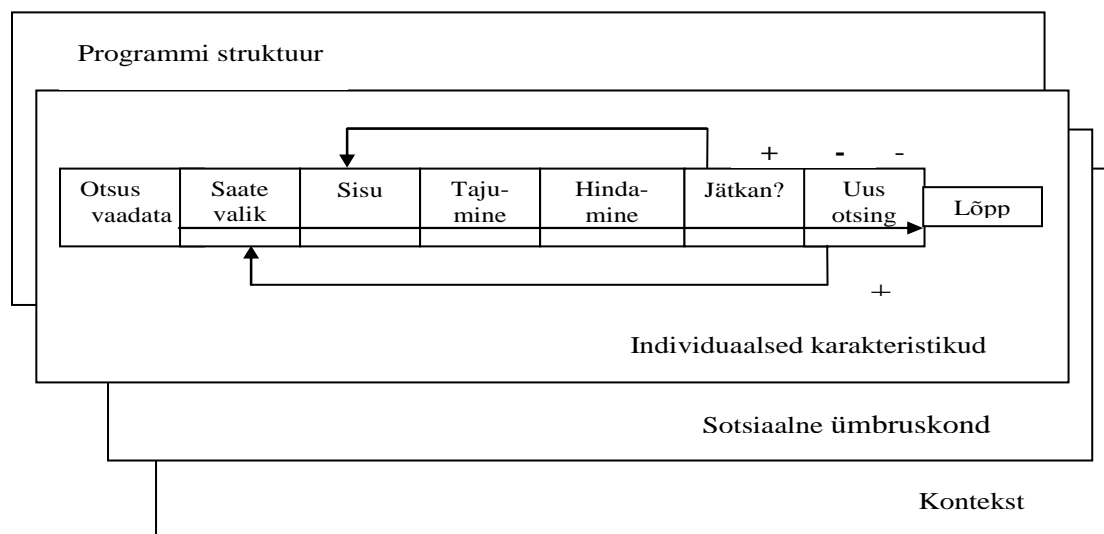
Bilandzici mudel (1999, ref Wonneberger jt 2009: 240) rõhutab saadete sisu kui vaatamise lähtepunkti. Individuaalsed aspektid on olulised niivõrd, kuivõrd need mõjutavad sisu mõistmist ja hindamist. Otsinguprotsess algab

- a) sõnumi tajumisega
- b) kognitiivse skeemi (*schemata*) identifitseerimise ja rakendamiseiga ekraanil toimuva suhtes (nii kanali, saatetüübi, saate, esineja kui teema suhtes)
- c) skeemi mittedobiva sõnumi puhul informatsiooni uuriva töötlemisega.

Teiseks komponendiks otsuse langetamisel saate vaatamajäämise kohta on tarvete ja tasude kontseptsiooni kohaselt hinnang oma ootuste rahuldamise kohta nii individuaalsete vajaduste ja motiivide seisukohalt kui ka üldisemate ootuste seisukohalt, mis puudutavad teatud telekanalit või saadet, või siis TV-d üldse. Nii kognitiivset skeemi kui ootusi mõjutavad isiklikud elu- ja meediakogemused.

Bilandzici arvates (2004, ref Wonneberger jt 2009: 242) hindab vaataja esmalt nähtavat heuristiliselt, fikseerides tähelepanu äratavaid või oma vaatamisharjumustele vastavaid momente. Kui see hinnang on positiivne ja ta jääb vaatama, toimub sisu ratsionaalne hindamine, mille puhul jälgitakse narratiivi või argumentatsiooni. Kui need ei vasta ootustele, alustab vaataja uut valimist või loobub vaatamisest.

Wonnebergeri jt mudel ühendab staatilised ja protsessimudelid alljärgneval kujul:



Joonis 6. Wonnebergeri jt mudel järkjärgulise vaatamise ja saate valimise kohta.

See mudel ühendab vaataja individuaalsed omadused, programmi struktuuri, sotsiaalse ümbruskonna ja konteksti, milles toimub saate valimise protsess, milles omakorda on oluline roll vaataja järkjärgulistel otsustel, kas jääda vaatama seda saadet, otsida midagi mujalt või lõpetada vaatamine üldse.

Vaatamiskäitumist mõjutavad veel paljud faktorid lisaks nendele, mis on välja toodud saate valimise ja saateotsingu mudelites. Ülevaate erinevates empiirilistes uuringutes tõestust leidnud mõjufaktoritest annab järgnev tabel (Wonneberger jt 2009: 247).

Mõjutasandid	Pikaajalise mõjuga faktorid	Lühiajalise mõjuga faktorid
Individuaalsed karakteristikud	Sotsiaaldemograafiline profiil Isiksus, elustiil, huvid, teadmised Hõivatus: kohustused, töö, sotsiaalne tegevus Meediavajadused (orienteerumine ümbritsevas, sotsiaalne integratsioon, eskapism jne) Meediakasutus (meediarepertuaar) Üldine hoiak TV suhtes Vaatamisharjumused: a) juhuvaatajad vs suurtarbijad b) huvid ja eelistused kanalite, saatetüüpide, saadete suhtes c) taotletud ja saavutatud tasud d) otsinguvõimalused (telekava, teletekst, pult)	Vaatamisvalmidus, muud tegevused Meeleolu (igavus, stress jne) Teadlikkus programmipakkumisest Tunnetuslik ja emotsionaalne kaasahaaratus (tähelepanu, tähenduste lugemine, parasotsiaalne interaktsioon jne) Huvi konkreetse saate vastu Tarbe tajumine ja tasu saavutamine Telekava, teleteksti, puldi jm saatekavaotsingu kasutamine
Programmi struktuur	Meediasüsteem, kanalite profiil	Programmipakkumine, saatetüübid Saadete iseloom: sarjad, järjega saated; esinejate sotsiaaldemograafia; formaad (rütm, loo pikkus) Kavastrateegiad: auditooriumivoo hoidmine, <i>counterprogramming</i> ¹³ Reklaamipauside hulk, pikkus, tüüp, paigutus Promod, logod, idendid
Sotsiaalne ümbruskond	Pereliikmed, muud sotsiaalsed kontaktid, tugi TV vaatamisele Ühiselulised aspektid: kultuur, TV staatus, kanali/saate populaarsus	Teiste inimeste tegevus kodus, külalised, vestlused TV või saadete teemal Suursündmused: OM jms
Kontekst	Aastaaeg	Ilm, päev, kellaeg

Tabel 1. TV vaatamiskäitumist mõjutavad faktorid

¹³ „Vastuprogrammeerimine” – kavas teatud positsioonidele konkurentsivõimeliste saadete paigutamine, mis on auditooriumile atraktiivsemad kui teiste kanalite saated (Eastman jt 1996)

Telesaate valimise mudelid juhivad tähelepanu veel ühele olulisele tegurile teleprogrammi ja vaataja suhete kujunemises – nimelt vaataja ootused programmile, sh normatiivsed ootused. Järgnevalt käsitleme seda teemat avaliku ja kommertsringhäälingu toimimise kontekstis.

1.7. Avaliku ringhäälingu auditoorium

1.7.1. Institutsionaalsed ja auditooriumi ootused avaliku ringhäälingu suhtes

McQuail defineerib nüüdisaegset avalikku ringhäälingut avaliku huvi¹⁴ teenimise ja mittekasumlike kommunikatsioonivajaduste rahuldamise kaudu (McQuail 2003: 440). Avalik ringhääling on tekkimisest peale olnud üks kõige rangemalt reguleeritud meediaid üldse. Euroopas on olnud tavaks sätestada avaliku ringhäälingu õiguslikku seisundit, omandivormi, tegevust ja ülesandeid ühiskonnas seadustega. Seadusandlus sõnastab normatiivsed ootused avalikule ringhäälingule konkreetse riigi ja ühiskonna vaatepunktist eesmärkidena, mis kokkuvõtlikult esindavad avalikku huvi (McQuail 2004: 140-141). Üsna iseloomulik on, et nende eesmärkide hulgas käsitletakse auditooriumi eeskätt vähemustena, kellele tuleb teha spetsiifilisi saateid, kaudselt ka kohustusena luua mitmekesist programmi lähtuvalt kõigist peamistest maitsetest, huvidest ja vajadustest. Meediaturu diskursusele iseloomulikke auditooriumi hõlvamise eesmärke avalikule ringhäälingule enamasti ei püstitata või tehakse seda osaliselt (nt YLE-l on olnud eesmärk hõivata 50% kõigi televaatajate vaatamisajast; BBC näitab aastaaruannetes oma raadio- ja telejaamade kuulajate-vaatajate hulka nädalas). Kuid kommertsringhäälingu arenedes nii riigiti kui globaalselt hakati avalikku ringhäälingut kritiseerima, toetudes sageli just kommertstelekanalite suurematele turuosadele ja reitingutele¹⁵, aga ka nende suuremale majanduslikule efektiivsusele. Ka akadeemilised uurijad väitsid, et avaliku ja kommertsringhäälingu piirid on hägustumas ning tulevikus võidakse kohustusi omavahel jagada (Hellmann 1999: 126). Mitmes Euroopa riigis on eraringhäälingule riikliku regulatsiooniga pandud osa avaliku ringhäälingu ülesannetest (nt Suurbritannia kommertsjaamadele

¹⁴ Ühiskonna laiapõhjalisel ja pikaajalisel hüvanguil põhinevad ootused ja nõuded meediale, mida saab väljendada seadusandluses ja mille alusel saab seada meedia struktuurile ja tegevusele teatud piiranguid (McQuail 2003: 439)

¹⁵ BBC uudiste- ja päevakajasaadete madalad reitingud tõid kaasa eriuuringu, mille tulemusena tõdeti, et inimesed ootavad nendelt saadetelt rohkem erinevaid stiile ja tonaalsust, lihtsamat ja arusaadavat ainekku ning keelekasutust ja poliitika vähemformaalset, personaliseeritud käsitlemist (McNair 2005: 106)

on pandud sisulisi kohustusi, mis määratlevad miinimumstandardid ajakirjandusliku, dokumentaalse jms programmi kvaliteedi ja kvantiteedi osas, McNair 2005: 103).

McNair kirjutab ka (2005: 102), et pärast M. Thatcheri „vendetat” on BBC taas leidnud toetust poliitikute seas – hästitoimivat avaliku ringhäälingu süsteemi peetakse oluliseks Briti ühiskonnale ja kultuurile, eriti uute tehnoloogiate surve all kiiresti arenevas meediakeskkonnas, mida iseloomustab turu killustumine ja kanalite arvu kiire kasv. Uued tehnoloogiad, mis tugevdavad kommertssurvet ja globaliseerumist, ei kõrvalda asjaolusid, mis räägivad avaliku ringhäälingu poolt, vaid pigem vastupidi – killustuvate kogukondade, murenevate identiteetide ja multikultuuriliste ühiskondade ajastul on selle olemasolu ühise rahvuskultuuri säilimiseks rohkem kui oluline. Kui BBCd varem kritiseeriti ideoloogilise suletuse, kultuurilise elitaarsuse ja pealinnakesksuse pärast, siis kaabel-, satelliit- ja digiTV loodavas paljukanalilises keskkonnas on arusaamad muutumas. Uus sajand on erinevuste ja mitmekesisuse sajand, kus inividid vajavad siiski ühist kultuuriruumi, mida oma naabritega jagada.

Demokraatia huvides on põhjust esitada küsimus, kas inimesed üldse jälgivad infokanaleid, ja kui mitte, siis kuidas infot nendeni viia. Meediasüsteemi areng on loonud olukorra, kus inimesed üha harvem puutuvad kokku demokraatia seisukohalt oluliste infovoogudega. Nad on oma igapäevaelu lihtsalt teistmoodi korraldanud. Meediakasutuses domineerib üha enam privaatsfäär ja kokkupuude avaliku sfääriga¹⁶ läbi meedia muutub aina juhuslikumaks. Olulist osa mängib siin konkreetsete saadete stiil ja laad – vaatajatele on tähtis atraktiivne vorm, aga veelgi enam sisuline süvenemine ja veenmisjõud (Schroeder 1999: 62-63)¹⁷.

Avaliku ringhäälingu defineerimine avaliku sfääri kaudu viitab veendumusele, et see on meedia, mis „ehitab” oma auditooriumi selliste sotsiaalpoliitiliste vaadete, kultuurihuvide, maitsete, identiteetide alusel, mida inimesed representeerivad avalikus sfääris ja mis mõjutavad poliitiliste otsuste langetamist. Sellele rajaneb ka riigi huvi seda tüüpi meedia suhtes.

¹⁶ Mõtteline kommunikatiivne ruum, mis eksisteerib ühiskonnas väljaspool inimeste eraelu ning väljaspool suletud institutsioone ja oma eesmärgi taotlemaid organisatsioone; selles ruumis on võimalik liitumine ja arutelu, mille tulemusel saab tekkida avalik arvamus, poliitilised liikumised ja parteid, mis saavad hoida erahuve aruandekohustuslikena (McQuail 2003: 439)

¹⁷ Schroeder viitab uuringule *The Danes and Media: Daily Life and Democracy*, 1995.

Ent riigi ja valitsuse huvid võivad auditooriumi huvidega küll kohati kattuda, kuid ei lange nendega täielikult kokku, tõdes Blumler (1992, ref Jeffrey 1994: 16). Ta kirjutas, et nii vana “avalik” kui ka vana “kommertslik” ringhäälingu sisu väärtuse hindamise viis jätsid auditooriumi enese tegelikult kõrvale. “Avalik” mudel tugines vaikumise eeldusele, et auditoorium on edastatava programmiga nagunii rahul, “kommertslik” mudel pööras tähelepanu ainult numbrilistele auditooriuminäitajatele. Kuid televisioon pole lihtsalt kaup ega ka kõigest lõõgastuse ja lõbustuste allikas, see on ka poliitilise võimu levitamise vahend ja kultuurilise kogemuse allikas. Reitingud ei anna poliitiliste valikute tegemiseks adekvaatset informatsiooni, sest nende kujunemist mõjutab näiteks kasvõi teleprogrammi koostamise tehnika. Eriti just väikeses kultuuriruumis võib programmiotsustuste tegemine reitingute ja minutihinna põhjal kahjustada sisulist mitmekesisust ja vastavust erinevate auditooriumigruppide ootustele.

Teiselt poolt – küllastunud meediakeskkonnas kasvab kasutajate autonoomia, auditooriumi kui elavaid inimesi ja nende valikuvabadust meediaruumis ei saa enam ignoreerida. Kommunikatsioonivabadus ning soov kaitsta teatud väärtusi lähevad selles olukorras konflikti. Väljakutse, mille see avalikule ringhäälingule esitab, on tulevaste vaatajate-kuulajate ootuste kujundamine. Kui kommertsringhäälingu programm ja turumudel on kord juba saanud kultuurikeskkonna faktiks, peab avalik ringhääling õppima uues olukorras kaitsma ja ka turundama talle eriomaseid väärtusi.

1.7.2. Avaliku ringhäälingu toimimise sfäärid

Auditooriumi käsitlemine sotsiaalse ja kogukondliku grupina, milles on omad sotsiaalsete suhete võrgustikud, kuhu kuulub ka massimeedia (Janowitz, ref McQuail 2003: 323-324), eeldab, et massimeedia toimib üheaegselt nii avalikus kui privaatsfääris. Siiski on avaliku ringhäälingu legitimeerimisargumendid olnud nii domineerivalt seotud just avaliku sfääriga, et võib jääda mulje, nagu ei olekski tal privaatsfääriga tegemist. Lause “avalik-õiguslik ringhääling teeb ühiskonnas seda, mida erameedia ei tee¹⁸” on iseenesest õige, kuid ometigi eksitav, sest juhib

¹⁸ Peacocki raport (esimese parlamentaarse uurimiskomitee töötulemustest Briti ringhäälingu asjus 1985) ütleb, et avalik ringhääling on õigustatav kui korrigeerimine turu võimetusele pakkuda kultuuriliselt väärtuslikku programmi vähemustele, mida kommertsringhääling ei ole suutnud teha. Raport sündis osalt M. Thatcheri ebasümpaatiast BBC ja selle esindatavate ideede vastu, osalt vajadusest põhjendada loamaksu mitmekanalilise (tollal BBC1, BBC2, ITV, Channel 4) televisiooni tingimustes (Scannell 2005: 129).

tähelepanu kõrvale sellelt, et kuuludes inimeste igapäevaellu kui meediakanalite ja sisupakkumise kompleks, teeb avalik ringhääling *ka seda*, mida teeb erameedia.

Avaliku ja kommertsringhäälingu piiride hägustumist kasvõi auditooriumi uurimise strateegiate mõttes on peetud ohtlikuks, sest see viivat liiga lähedale auditooriumi kui turu käsitusele.¹⁹ Kommertsringhäälingut, mis „käsitab auditooriumit kui turgu”, vastandatakse avalikule ringhäälingule, mis „käsitab auditooriumit kui publikut” (Ang 1991, ref Hellmann 1999: 106-107)) ja tõmmatakse nende vahele selge eraldusjoon – kommertsringhääling kuulub privaatsfääri, avalik ringhääling avalikku sfääri. Turu vs publiku (või tarbija vs kodaniku) vastandus seati kahtluse alla juba 1990-date aastate lõpul. P. Alasuutari kirjutas:

Meediakasutus näib tihtipeale olevat moraali küsimus. Kui inimesed räägivad, mida nad telerist vaatavad, püüavad nad fiktsioonipõhiste saadete, eriti sebiooperite vaatamist seletada, õigustada ja välja vabandada, samas kui uudiste ja publitsistikasaadete vaatamine oleks otsekui kodanikukohus (1999: 11)

Avaliku sfääri olemasolu on demokraatliku ühiskonna tekkimise esmane tingimus. See ruum, kus on võimalik liituda mitmesuguste arvamuste alusel ja nende üle arutleda, võimaldab avaliku arvamuse kujunemist ja diskussiooni era- ja ühishuvide üle poliitilisel väljal. Meedia on selle sfääri võtmeinstituatsioon, võimaldades erinevate poliitiliste ja ideeliste rühmituste arvamuste avaldamist, levimist ja aruelu. Kuid meedia toimimine avaliku sfääri instituatsioonina ei võrdu meediakasutusega avalikus sfääris. Kodus tarbitav meedia on sild avaliku ja erasfääri vahel (McQuail 2003: 354). Aeg-ajalt tekib sellel sillal eriline laia maailma elus (avalikku tüüpi auditooriumis) osalemise seisund – looduskatastroofide ja kriiside puhul, suurte kultuuri- ja spordisündmuste, aga ka meediasündmuste jälgimisel. Enamasti on aga tavapärasel telerivaatamisel tegemist privaatse olukorraga ja meeoluga, mis ei sõltu laias maailmas toimuvast. Kanalite arvu kasvades ja tehnoloogia arenedes on järjest rohkem valikuid individuaalse meediakasutaja käes, st. osalus privaatset tüüpi auditooriumis muutub valdavaks.

¹⁹ Kanada uurija L. Jeffrey (1994) kirjutas kodumaise kultuuritööstuse ja avalik-õigusliku meedia jaoks sobivate auditooriumi uurimisviiside otsingute üle käivate vaidluste kohta, et kommertseesmärkidel kasutatavad mõõtmis- ja analüüsitehnikad “avalikarvutuse” (*public calculus*) puhul pole mitte ülearused ja kahjulikud, vaid pigem pole piisavad. Uus mudel võib ühendada kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed uurimismeetodid, struktuuri- ja kultuuriuringud. Oluline on, et uurija käsitab auditooriumi aktiivse, situatiivselt muutuva subjektina, kelle suhet meediaga ei määratle ainult meediainstituatsioonid.

Avaliku ringhäälingu olemuse analüüs jääb poolikuks, kui piirduda tema avaliku sfääri “poolusega”, abstraheritud avalikku huvi teenivate eesmärkidega. Privaatsfääri poolus, programmi suhtlus vaatajatega kui konkreetsete indiviididega nende elavikus pingestab avaliku ringhäälingu toimimist ja tingib juba vastatud küsimustele aina uute vastuste otsimise. Inimeste igapäevane elu, meedia koht selles ja inimene ise kui isiksus muutub sellegi meedialiigi kasutuse seisukohalt üha määravamaks. Individuaalsed huvid, elulaad ja väärtusmaailm võivad olla seoses valikutega, mida inimesed kanalite ja saadete vahel teevad. Kahtlemata on vaatajatel avaliku ringhäälingu suhtes väljakujunenud normatiivseid ettekujutusi selle „põhjendatud” programmivalikust, kuid need ei seisa lahus nende isiklikest saate-eelistustest. Seepärast vaatleb käesolev töö vaatajate saate-eelistusi nii avaliku kui kommertstelinghäälingu programmi pinnal ja püüab leida nende eelistuste tüüpilisi taustategureid, mis võiksid anda aluse vaatajate ühendamiseks „huvigruppidesse” auditooriumi tüpologiseerimise abil.

1.8. Auditooriumi tüpologiseerimine

Teleauditooriumi tüpologiseerimine on üks vaatajaskonna analüüsimise viise, mille abil sarnase vaatajakäitumisega inimesed koondatakse rühmadesse, mida on võimalik kirjeldada läbi mitmesuguste eristavate tunnuste või tunnusrühmade. Websteri skeemi järgi paigutub see analüüsiviis massi- ja agendimudeli ühisalale; käesoleva uuringu eesmärgist lähtuvalt on see võimalus käsitleda vaatajaskonda struktuuri ja agendi raamistikus – ühelt poolt on uurimisobjektiks teleprogrammi vaatamine, nii nagu auditooriumi liikmed seda ise kirjeldavad, teiselt poolt aga nende vaatajate eneste individuaalsed karakteristikud, elulaad ja hoiakud. Televaatajate tüübid on programmiloojatele ja meediainstitutsioonidele omalaadseteks sihtrühmadeks, kelle iseärasusi saadete ideestamisel ja programmis esitamisel arvestada. Järgnevalt mõned näited auditooriumi tüpologiseerimisest ja selle rakendamisest Soomes ja Eestis.

1.8.1. Yleisradio programmi kujundamine auditooriumi hõlvamise ja publiku rahulolu alusel

Et teada saada, kuidas auditoorium hindab Yleisradio programmiteenuseid, määratleda pikaajalist programmistrateegiat ja kavandada muutusi, kasutatakse Yleisradios auditooriumi segmenteerimist (Ruohomaa, 2009). Auditooriumi segmenteerimise all mõistetakse üldiselt meediumi, kanali või sisutoote auditooriumi

sisemise struktuuri eritlemist.²⁰ Auditooriumi segment on meediakasutajate rühm, kellel võib olla sisemisi ühendavaid ja teistest segmentidest eristavaid tunnuseid.

Tarvete ja tasude uurimiskoolkonna vaatevinklist kirjutas H. Mendelsohn:

...sotsiaalsete gruppide elumudelid ja nendes kajastuvad vajadused koos meediasse puutuvate tahtmiste, ootuste, tarvete ja tasude uurimisega võib anda võimaluse põhjendada neid gruppe arvestavaid programmipoliitilisi akte. Tarvete ja tasude uurimine korrigeerib kujutlust massimeedia auditooriumist kui monoliitset heterogeenset inimhulgast. Ilmneb, et nii erinevat tüüpi meediumid kui ka nende pakutud formaadid ja sisu on seotud märkimisväärsete erinevustega auditooriumis. Auditoorium on *segmenteerunud, kusjuures segmentid on sisemiselt palju homogeensemad*, kui arvatud – nii sotsiaalsete kui psühholoogiliste karakteristikute, maitse ja vajaduste poolest kui ka meediataju, meediavajaduste, -tarvete ja -tasude poolest. Uurijatele näitab see võimalust keskenduda homogeensemalele gruppidele ja süveneda nende spetsiifilistesse vajadustesse, ootustesse ja tasudesse, see omakorda aitab leida ideid, mis teenivad paremini meedia spetsiifilisi eesmärke. (1974: 312-313, minu kursiiiv)

Mõiste “segmenteerimine” on võetud majandusvaldkonnast, kus toodete ja teenuste müügiipotentsiaali hindamiseks segmenteeritakse tarbijaid

- a) nende eneste üldiste tunnuste alusel või tootepõhistel alustel,
- b) vahetult mõõdetavatel või tuletatavatel alustel.

Siinkohal pakuvad huvi tarbijate eneste segmenteerimisalused – vahetult mõõdetavaks on selles valdkonnas loetud tarbijate kultuurilisi ja sotsiaaldemograafilisi näitajaid, tuletatavatekd nende psühholoogilisi, väärtuselisi, isiksuslikke ja elulaaditunnuseid. (Frank jt 1972, ref Wedel, M. & W. A. Kamakura 2000: 7).

Yleisradio uuring lähtub asjaolust, et YLE pakub multimeediateenust (raadio, TV, internet) arvukates kanalites ja kahes riigikeeles. Seepärast määratleti 15 meediumi- ja kanaliülel sisulist programmivaldkonda:

1. Uudised
2. Sport
3. Aktuaalsed sündmused
4. Elu
5. Kultuur
6. Haridus ja teadus
7. Populaarkultuur
8. Meelelahutus

²⁰ Näite avaliku ringhäälingu auditooriumi segmenteerimisest ja selle põhjal vastuvõetud programmialastest otsustest leiame ka USA-st (*Framework for a Public Television Primetime Strategy 2007*), kus peetakse strateegiliselt oluliseks parandada avaliku TV jälgitavust, selle programmide vaatamise sagedust ja vaatajate lojaalsust.

9. Popmuusika
10. Süvamuusika
11. Kodumaine lavastuslik programm
12. Välismaine lavastuslik programm
13. Piirkonnasaated
14. Laste- ja noorteprogramm
15. Rootsikeelne programm

Erinevaid Yleisradio meediakanaleid hõlmav uuring YLE programmivaldkondade jälgitavuse ja nendega rahulolu kohta on toimunud juba aastaid²¹. Andmete baasil moodustatud koondtunnuste faktor- ja klasteranalüüsiga eristati 8 kasutajasegmenti. Neid kirjeldatakse sotsiaaldemograafilistele karakteristikute ja meediakasutuse kaudu, lisaks sellele vaadeldakse ka segmentidele iseloomulikke hoiakuid YLE suhtes, nende väärtusorientatsioone RISC-analüüsi alusel ja erinevate meediate kasutamise motiive. Tarbijasegmentide iseloomustus üldise meediakasutuse, Yleisradio toodanguga rahulolu ja sotsiaaldemograafiliste taustatunnuste alusel on järgmine (Ruohomaa 2009):

1. YLE südamesõbrad (5% elanikkonnast) – on väga rahul kõigi Yleisradio programmivaldkondadega, toetavad tugevalt avalikku ringhäälingut; nii väikeste lastega perekonnainimesed kui ka keskealised ja pensionärid; erineva haridustasemega, sissetulek pigem madal; elavad enamasti linnakorteris; nii mehed kui naised vanuses 30-44 ja üle 60 aasta.
2. Vähevalivad (10%) – on rahul suurema osaga Yleisradio pakutavast; TV vaatamine on elustiil (59% segmentist vaatab TV-d üle 17 tunni nädalas; keskmise sissetulekuga, elavad Soome lõunaosas; üle 45-aastased, harva lastega, erineva haridustasemega.
3. Moodsad Virtase-pered (12%) – on rahul Yleisradio faktipõhise programmiga (uudised, päevakajasaated), spordi ja meelelahutusega; vaatavad televiisorit üle keskmise; üle 45-aastased; palju mehi; lapsevanemad; kõrge haridustase ja üsna kõrge sissetulek; kodus on rohkesti elektroonikat; multimeediakasutajad.

²¹ Jeffrey (1994) toob näite 1990-ndate algul Soomes Yleisradios tehtud uuringust, kus kasutati auditooriumi segmenteerimise tehnikat ja telemõõdiku andmeid eesmärgiga parandada teleprogrammide ülesehitust, et täita avalikule ringhäälingule pandud kohustust hõivata 50% televaatamise ajast. Sedalaadi avaliku ringhäälingu legitimatsiooniga seotud ülesandeid või mõõdikuid rakendatakse konkurentsitihedas ringhäälingusituatsioonis paljudes Euroopa riikides (Wessberg 2005: 9-12).

4. Kultuurisõbrad (9%) – väärtustavad Yleisradio avalikke eesmärke kõrgelt, eriti elitaarkultuuri vahendamist; üle 45-aastased kõrgharidusega naised; pooled segmendist pensionil; vaatavad televiisorit iga päev, ka kommertskanaleid; koduelektroonikat omavad võrdlemisi vähe.
5. Hõivatud pereinimesed (13%) – hindavad kõige rohkem lastesaateid, seebiseriaale ja YLE uudiseid; hindavad kõrgelt oma kvaliteetaega; vaatavad televiisorit koos lastega, ka internetikasutus on tähtsal kohal; enamasti alla 45-aastased naised väikeste lastega; pooled töötavad täiskoormusega, osa õpib, osa on lastega kodus.
6. Kriitilised realistid (23%) – hindavad enim YLE uudiseid ja päevakajasaateid; on kriitilised YLE laiemate eesmärkide, eriti meelelahutuse suhtes; abielus, üle 45-aastased; elavad oma majas, omavad ka suvemaja; pooled pensionil, pooled töötavad; elukoht väljaspool suuri linnu.
7. Lahedad linnanoored (17%) – Yleisradiost jälgivad kõige rohkem uudiseid; hindavad ka noorte raadiokanalit YleX; on huvitatud spordist; elavad maa lõunaosa linnades; vanuseliselt noorim segment; paljudel kutseharidus; kõige tähtsam meedia on internet.
8. YLE eitajad (11%) – YLE on tüütu, ei jälgi seda; enamik segmendist noored, kuid on ka vanemaid ja pereinimesi; madal haridustase ja väike sissetulek; uudiseid saavad tabloididest, kasutavad ka internetti ja tasuta ajalehti; TV-d tarbivad vähem kui teisi meediaid, kuid kuulavad raadiot.

Segmendid on mõõdetavad, samuti on jälgitav nende muutumine ajas. Selleks moodustatakse iga-aastase jälgitavuse- ja rahulolu-uuringu raames küsitletutest uued rühmad, võttes arvesse kirjeldatud segmentide kõige olulisemaid tunnuseid (nt segment 1= 5% kõige suuremat rahulolu ilmutanud vastajatest, segment 2= kõik üle 45-aastased, kes vaatavad TV-d üle 17 tunni nädalas), segment 3= alla 45-aastased pereisad, kellel on vähemalt keskharidus) jne. Nendes uutes gruppides mõõdetakse rahulolu programmivaldkondadega, mis olid tähtsaimad algsegmentide jaoks. (Erandiks on „südamesõbrad” ja „eitajad”, kelle hoiakus on näha äärmuslikku suhtumist Yleisradiosse – nende puhul mõõdetakse rahulolu kõigis 15 valdkonnas.) Need mõõtmistulemused näitavad, kuivõrd teatud strateegilised arendustegevused ja ressursid kasutajasegmentide rahuolu on mõjutanud.

1.8.2. Eesti televaatajate tüpologiseerimine vaatajahuvide alusel

Ka Eestis on teleauditooriumi segmenteerimisega tegeldud, kuid need analüüsid on olnud seotud telekanalite peamise sotsiaaldemograafilise sihtrühma määratlemisega turunduslikul eesmärgil ja tuginevad enamasti jooksvatele meediatarbimisandmetele. 2000-ndate algupoolel tegi uuringufirma Emor telemöödiku baasil ka spetsiaalseid väärtuspõhiseid segmendiuringuid RISC-analüüsi meetodil (*Research in Social Change*). Kuna telefirmad selliste analüüside vastu aga suuremat huvi ei ilmutanud, lõpetati TeleRisci andmete kogumine 2004.aastal. Turu-uuringute AS on kasutanud meediatarbijarühmade iseloomustamiseks väärtusprofiile kirjeldavat *Valuegraphics*-meetodit. See on litsentseeritud uuringutoode, autoriks Rootsi ühiskonnateadlane Hans L. Zetterberg (*Eesti elanike meediateemaline arvamusuuring 2007*).

Teleauditooriumi sisemist ülesehitust ja vaatajatüüpe aga on Eestis uuritud juba 40 aastat tagasi. ETV vaatajaskonna esimese tüpoloogia koostas H. Šein 1970. aastal.

Nagu ta märgib, sai tol ajal ETV auditooriumiuuringutes keskseks

... vaatajahuvi mõiste, sotsiaalpsühholoogiline kategooria, mis sidus auditooriumi vajadusi nende rahuldamise motiividega ja televisiooni reaalse kasutamisega ning oli suhteliselt hästi mõõdetav. (Šein 2006: 182)

See esimene põhjalik vaatajahuvide analüüs tehti ETV-s 1970. a ankeetküsitluse tulemuste põhjal, uurides ühelt poolt vaatajahuvi erinevate saadete ja sarjade vastu, teisalt vaatajate teemahuvisid ja teemakäsitluse viisi eelistusi. Saated jagati vaatajahuvi alusel 4 gruppi (sealsamas: 180)

1. massiauditooriumile mõeldud saated – kogu auditooriumi ühendavad meelelahutuslikud saated (teleteater, huumor, satiir, mängud, film, estraadi- ja rahvamuusika), millest huvitus 60% auditooriumist;
2. üldauditooriumile mõeldud saated – erinevaid auditooriumigruppe integreerivad uudiste- ja publitsistikasaated heaolu, ühiselukorralduse, perekonna ja kodu, tervise, looduse ja välispoliitika teemadel, millest huvitus 40-55% auditooriumist;
3. keskmisele ja väikesele sihtauditooriumile mõeldud saated – auditooriumi diferentseerivad saated (noorte- ja lastesaated, publitsistikasaated spordi, juhtimise, teaduse, kultuuri teemadel), millest huvitus 15-30% auditooriumist;

4. toimetuse poolt väärtustatud, kuid vähese vaatajahuviga saated (süvamuusika, kirjanduse, kunsti, ideoloogia ja tootmise teemad), millest huvitus alla 15% auditooriumist.

Kuna toonase uuringu fookuses oli ETV programmi atraktiivsus vaatajate jaoks mitmeprogrammilises telekeskkonnas (Eestis olid nähtavad Kesktelevisiooni ja Soome TV programmid), otsiti korrelatsioone teema- ja vaatajahuvide vahel ning võimalusi neid seoseid teemakäsitluse psühholoogilise distantsi lühendamise abil tihendada. Uuringust järeldus, et auditooriumi diferentseeriva programmi ja vähest vaatajahuvi pälviva programmi osas on otstarbekas kasutada vaatajale lähedasemat isiksuslikku käsitlusviisi, köitvaid žanri- ja vormivõtteid. Selle uuringu ja 1972. a küsitlustulemuste põhjal koostati ETV programmi- ja teemavaldkondade ning nende ajakirjandusliku ja žanrilise käsitluse lähedusspiraal (Šein 1978: 55, joon. 6), mida toimetused praktikas ka kasutasid teemade ja saateformaaside valikul.

Vaatajahuvi ja teemahuvide põhjal uuriti ka auditooriumi struktuuri, püsiva vaatamiskäitumise aluseks olevaid vaatajatüüpe:

/.../ Vaatajatüüpide eristamise kaudu püüti seletada auditooriumi kujunemis- ja eristumisprotsesse, integratsiooni ja diferentseerumist, käsitlusviisi mõju vaatajaeelistuste kujunemisele erinevates vaatajagruppides ja auditooriumi struktureerumist mitmeprogrammilises telekeskkonnas. Tüpoloogiatele püüti leida seletav taust sotsiaaldemograafiliste tunnuste kompleksis. (Šein 2005: 182-184)

Eristus 5 vaatajatüüpi:

1. laia huvideringiga vaataja (35% ETV auditooriumist; õppurid, administratiivtöötajad, teenindajad, pigem naised)
2. info- ja sotsiaalteematikat eelistav vaataja (22%, keskmise haridustasemega spetsialistid, administratiivtöötajad, õpilased; pigem mehed)
3. sotsiaalteematikat eelistav vaataja (16%; enamikus madalama haridustasemega naised; pensionärid)
4. infoelistusega vaatajad (6%, enamik üle 40 a vanuses mehed)
5. vähehuvitatud (21%, soost, vanusest, haridusest sõltumata), kellele ETV programmis ei olnud atraktiivseid valdkondi.

Selle uuringu põhjal kaitsti TRÜ žurnalistika kateedris mitmeid diplomitöid, kuid 80-ndatel jäi töö teleauditooriumi tüpologiseerimise alal soiku.

Nüüdisaja Eesti televaatajale on kättesaadavad vähemalt kolm eestikeelset üldauditooriumile suunatud telekanalit (ETV, Kanal 2, TV3), mille suhtes on välja kujunenud ka võrdlemisi pikaajalised vaatamisharjumused. Viimastel aastatel on lisandunud ja ka eestrist kadunud veel mitmeid spetsiifilisemaid kanaleid, kuid nende kättesaadavus on sõltunud kaablioperaatorite pakkumistest ja kanalirepertuaari mõttes ei ole need kolme suurema kanaliga võrreldaval positsioonil. Kaablivõrkudes on kättesaadavad ka ülemaailmselt või regiooniti levivad satelliittelekanalid, millest paljud on varustatud tõlkega. Selles mõttes on Eesti vaataja jaoks telemaastik võrreldamatult avardunud ja ka pakutava programmi sisu muutunud. Käesoleva töö seisukohalt pakub huvi, milliseid vaatajatüüpe on võimalik eristada sellisel telemaastikul, lähtudes inimeste saate-eelistustest aktuaalses programmipakkumises. Arvesse võttes eelnevalt kirjeldatud saatevalikut mõjustavaid tegureid, püüan vaatajaskonna tüpologiseerimisel appi võtta vaatajate elumaailma iseloomustavaid mõõtmeid: huvisid ja elulaadi ning väärtusorientatsioone ning üldist meediakasutust, mille selektiivsuse põhjal võib iseloomustada vaatajatüüpide aktiivsust..

Järgnevalt teengi lühikese ülevaate põhilistest uurimisküsimustest ja mõnedest varasematest teoreetilistest ja empiirilistest uurimistöödest, millele toetusin oma uurimuse kavandamisel.

1.8.3. Programmipakkumine ja sisueelistused saadete vaatamise sageduse põhjal kui vaatajaskonna tüpologia alus

Tarvete ja tasude uurijad on televisiooniprogrammide sisupakkumist ja vaatajate sisueelistusi tõlgendanud erinevatelt positsioonidelt. Need, kes toetavad passiivse auditooriumi eskapistliku meediakasutuse ideed, väidavad, et suurem osa vaatajatest ootab meelelahutust, põgenemisvõimalust või lõdvestust ja televisioon tähendab neile puhkust; televaatamine on üldse suuresti vaba aja sisustamine ja sellele vastavalt koostataksegi programm ajaviitmisvajadust rahuldavatest saadetest. Need, kes meediakasutuse juures omistavad tähtsust struktuurilistele faktoritele, kinnitavad, et kanalilojaalsus, auditooriumi pärandamise efekt (eelmise saate vaatajad vaatavad ka järgmist), korduv vaatamine ja üldine valmidus vaadata mõjutab saate valimist rohkem kui teoreetilised programmitüübid (Ruggiero, 2000: 18). Esimene tõlgendus näib omaks võtvat, et telekanalid kujundavad oma programmipakkumise vastavalt auditooriumis domineerivatele psühholoogilistele vajadustele. Teine tõlgendus viitab,

et programmipakkumine ja vaatamisvalmis auditoorium mõjutavad teineteist vastastikku senise meediakogemuse pinnal.

J. G. Webster arvab, et saate valimine toimub kahes etapis: inimesed kõigepealt otsustavad, kas seda või teist meediumit üldse kasutada (see sõltub päevarutiinist), seejärel kaaluvad nad olemasolevaid sisuvalikuid ja nende piires rakendavad oma eelistusi. Lineaarse meedia keskkonnas mõjutab vaatamiskäitumist hulk faktoreid, mis psühholoogiliste valikutegurite mõttes on juhuslikud, eriti aga vaatamisvalmidus kui selline (Webster 2007: 9).

See seisukoht juhib tähelepanu aktuaalsele programmipakkumisele, mis on ajastatud potentsiaalse auditooriumi päevarutiiniga. Vaatleme sellest seisukohast eestlastest televaatajate programmivaliku võimalusi.

Eesti telekanalid töötavad praegu 24 tundi ööpäevas, nagu ka enamik satelliitkanaleid. Kui ei näidata saateid, on eetris tekstiuudised. Sellises programmipakkumises on mõistagi rohkesti kordusi (näiteks satelliittelekanalite programmid koostatakse pakettidena, mis võivad korduda ööpäeva jooksul mitu korda). Vaatajaskonna suurus oleneb muidugi eetriajast. Eestis peetakse parimaks vaatamisajaks (*prime time*) ajavahemikku kell 19-23 – just sel ajal eeldatakse teleri ees olevat kõige rohkem inimesi, eriti tööpäeviti (nädalavahetusel on „parim vaatamisaeg” ka hommikutundidel ja varasematel õhtutundidel), sest see on väga paljudele mugavaim telerivaatamise aeg, kus ei olda hõivatud tööga ja koduste kohustustega.

Saate valimise teoreetiliste mudelite järgi võib eeldada, et vaataja ootab parimal vaatamisajal talle individuaalselt (või pereringis vaatamiseks) kõige sobivamaid (huvipakkuvaid, meeldivaid, maitsele vastavaid) saateid. Telekanalite seisukohalt vaataja individuaalne eelistus siiski nii oluline ei ole. Telekanalitele on tähtsam konkrentsis teiste kanalite saatekavadega ja konkreetsete saadetega saavutada võimalikult suure hulga vaatajate tähelepanu ja püsimine kanalil; avalik-õiguslikule telekanalile on ühtlasi oluline näidata võimalikult heal ajal programmipoliitiliselt eriti väärtustatud saateid, mille puhul eeldatakse, et need pälvivad avalikku huvi. Tähelepanu saavutamine ja „kinnipüütud” vaatajate hoidmine on kooskõlas eespool (ptk 1.6) käsitletud saateotsingu mudelitega, mis omistavad ekraanil nähtavale ja individuaalsele meeleolule tunduvalt suurema tähtsuse kui staatiliste valikumudelite

aluseks olevatele pikaajalistele saate-eelistustele. Ometigi koostatakse saatekavad selliselt, et parimatel vaatamisaegadel võiks vaataja kindlatel kellaaegadel näha harjumuspäraseid saateid. Eriti puudutab see iga päev eetris olevaid saateid, nagu uudised, ajakirjatüüpi aktuaalsaadet, igapäevased draamasarjad, aga ka püsirubriike, kuhu paigutatakse kindla formaadiga saated või filmid.

See tundub esmapilgul vastuolulisena, kuid tuleb arvestada, et üldsuunitlusega (*general*) telekanalis on iga päev saateid, mis ei vasta rutiinile. Need on üksiksaated, mis on pühendatud sündmustele, üksikute teoste (näiteks mängufilmid) esitused jms. Püsisaated moodustavad nende ümber karkassi, millel põhineb vaatajaharjumus. Õhtune parim vaatamisaeg sisaldab niisiis nii tavapärast kui erilist, korduvat ja kordumatut.

Tüüpiliste saate-eelistuste analüüsimise seisukohast on püsisaated ja sarjad kõnekamad kui üksiksaated – esiteks sellepärast, et neid on võimalik süstematiseerida saatetüüpideks, teiseks võib eeldada, et vaatajatel on nende suhtes olemas tegelik vaatamiskogemus ja väljakujunenud hoiak. Lisaks on telekanalite püsiprogramm paremini teadvustatud nii kanalite enda turundustöö kui ka inimestevahelise vestluste käigus. McQuaili meediavaliku integreeritud mudeli loogika järgi (ptk 1.5) on sellisel programmil rohkem eeldusi olla püsivaks meediavalikuid kujundavaks teguriks, mis antud töö seisukohalt pakub peamist huvi. See annab aluse kriteeriumide määratlemiseks, millise programmi (konkreetsete saadete) vaatamissagedust uurida. Neist kriteeriumidest lähemalt juba uuringumeetodi käsitluses.

1.8.4. Elulaad ja huvid

Elustiili ja elulaadi mõistetest ning nende kasutamisest erinevates uuringutes annab hea ülevaate A. Nigul (Nigul 2009: 875-904). Antud töö eesmärkide kohaselt on elulaadi teema oluline sellepärast, et elulaadi iseärasused kirjeldavad inimeste igapäevaelu lähimaid sfääre ja olulisemaid käitumismustreid. Elulaad on püsivate elutegevusvormide süsteem, seda seotakse hoiakute, suhtumiste, arusaamade ja väärtustega. Elulaadi eripära kajastab teatud määral ka inimese meediakasutuse iseloomu ja erinevate meediate rolli tema igapäevaelus.

Meediakasutuse seoseid inimeste huvide, harrastuste, arvamuste ja väärtustega on uuritud juba 1960-ndatest aastatest. W. Lazer defineeris mõistet *life style* järgmiselt:

... eripärane elamise laad (*mode of living*) selle kõige laiemas ja üldistatumas mõttes... See hõlmab mustreid, mis arenevad ja kerkivad esile ühiskonnas elamise dünaamikast. (Lazer 1963, ref Plummer 1974: 33).

J. Plummer näitas, et selle mõiste alla kuuluvatest inimtegevustest on mõõdetavad

- a) vaba aja tegevused;
- b) huvid ümbritseva elu valdkondade vastu;
- c) arvamused iseendast ja ümbritsevast maailmast;
- d) peamised elufaasi näitajad, sissetulek, haridus, elukoht.

Lähenemisviis on tuntuks saanud AIO (*Activities, Interests, Opinions*) nime all (sealsamas). Plummeri uurimused puudutasid peamiselt turundust, kuid ta väitis, et sellised teadmised annavad üldse rikkama ja elulisema pildi inimesest, kelle poole kommunikaator pöördub (sealsamas: 36).

Huvide ja vaatamiskäitumise seoseid uurides leidsid Frank ja Greenberg (1979), et mitmesuguste eluvaldkondade vastu tuntava huvi ja vaba aja harrastuste põhjal on võimalik piiritleda auditooriumisegmente, kelle käitumine erinevate telesaadete vaatamisel erineb. Faktoranalüüsi abil eristasid nad 18 huvifaktorit, mille põhjal rühmitamise teel moodustasid 14 segmenti. Uuringutulemused lubasid väita, et auditooriumisegmentide vaatamiskäitumises on selliseid püsivaid mustreid, millest võib olla abi nii programmipoliitika kujundamisel, uute saadete ideestamisel, saadete turundamisel kui kanali töö hindamisel (Frank ja Greenberg 1979/200: 55-64).

Kui lähenemisviisid AIO ja VALS (*Values and Lifestyles*) toetuvad andmeanalüüsile, siis teoreetilise kallakuga sotsiaalse ruumi uuringud toetuvad Bourdieu koolkonna ideedele (Blasius ja Mühlichen 2010: 70). Nende uurimuses paigutatakse elustiili määratlevad muutujad²² ja lemmikfilmistaarid kultuurilise ja majandusliku kapitali koordinaatteljestikule ja tõlgendatakse auditooriumisegmentide eelistusi sotsiaalses ruumis paiknemise alusel, oletades, et teatud kultuuriruumis võib see ennustada ka meedia- (filmid) või muu tarbimise eripärasid (sealsamas: 74-88).

A. Nigul eristas 2007. a eestlaste vaba aja tegevuste sagedust ja mitmekülgsust analüüsides 7 elulaadi tüüpi:

²² Mööbli ostukohad ja mööbli omadused, külalistele pakutava eine iseloom, riietuse stiil

1. mitmekülgsest aktiivne elulaad
2. suhtlemisele orienteeritud, perekeskne elulaad
3. tööle orienteeritud, kultuurilembene elulaad
4. uuele meediale ja seltsielule orienteeritud elulaad
5. tehnilistele harrastustele orienteeritud elulaad
6. traditsiooniline kodune elulaad
7. passiivne elulaad

A. Nigul analüüsis erinevatesse elulaaditüüpidesse kuuluvaid inimesi läbi sotsiaaldemograafiliste karakteristikute, ettevõtlikkuse ja sotsiaalse kihtikuuluvuse ning meediakasutuse. Viimase tunnuse osas osutusid keskmisest aktiivsemaks suhtlemisele orienteeritud, perekeskse elulaadiga inimesed; raadio, TV, ajalehtede ja ajakirjade tarbijatena ka traditsioonilise koduse elulaadiga inimesed, kes aga ei kasutanud kuigi palju uut meediat. Uus meedia osutus väga oluliseks neile, kelle tegevus- ja huvivaldkonnad seostuvad just sellega, samas oli neil väiksem huvi trükimeedia vastu. Tööle orienteeritud, kultuurilembese elulaadiga inimesed osutusid võrdlemisi leigeteks raadio ja TV suhtes. Passiivse elulaadiga inimesed olid ka meediatarbijatena väga tagasihoidlikud.

Käesoleva uuringu seisukohalt on huvitav otsida võimalikke seoseid elulaaditüüpide ja telesaatetüüpide eelistuste vahel. Oma uuringus ei seadnud ma küll eesmärgiks elulaadide tüpologiseerimist – antud töö seisukohalt on see täiendav mõõde, mille abil ilmekamalt iseloomustada vaatajatüüpe. Seetõttu piirdusin mitmesuguste eluvaldkondade vastu tuntava huvide orientatsioonide ja vaba aja harrastuste orientatsioonide määratlemisega koondtunnuste tasemel. Lähemalt tuleb sellest juttu meetodi peatükis.

1.8.5. Väärtused

M. Rokeach defineeris väärtusi kui võrdlemisi püsivaid uskumusi selle kohta, millised inimeste käitumisviisid või tegevuse tulemused on soovitatavad või eelistatavad (Rokeach 1973: 3 jj). Ta esitas 5 oletust:

- a) inimesele omaste väärtuste arv on suhteliselt väike;

- b) kõigile inimestele on omased ühed ja samad väärtused, kuid nende tugevus/olulisus on isikuti erinev;
- c) väärtused on korraldatud väärtussüsteemidesse;
- d) väärtuste eeldusi tuleb otsida kultuurist, ühiskonnast, sotsiaalsetest institutsioonidest ja *isiksusest*;
- e) inimlike väärtuste mõju on võimalik leida kõigil sotsiaalteaduse uurimisaladel.

Väärtused on suunatud kas saavutatavale seisundile (terminaalsed, eesmärk-väärtused) või soovitava seisundi saavutamise viisile ja vahenditele (instrumentaalsed, vahend-väärtused). Eesmärk-väärtused võivad olla kas personaalsed või sotsiaalsed, vahend-väärtused kas moraalsed või kompetentsi (eneseteostuse) väärtused. Väärtused on nii tegevuseeldused kui ideed eelistatavast, kas personaalses või sotsiaalses plaanis. Väärtused toimivad vaimsete standarditena, konfliktide lahendamise ja otsuste langetamise üldiste suundumustena; nende kognitiivsed, afektiivsed, käitumuslikud ja motivatsioonilised komponendid on seotud inimlike põhivajadustega. Väärtuste süsteem kujuneb kõrgema ja madalama järgu väärtuste hierarhilise korraldusena vastavalt sellele, mis funktsiooni nad kannavad (kohanemine, enesekaitse, teadmine ja enesekehtestamine), selle seos inimese eksistentsiga väljendub väärtusorientatsioonina. Väärtused on kultuuri element, ettekujutus soovitavast, mis ei pruugi otseselt käitumises väljenduda, kuid annab sellele teatud eelhinnangu.

R. Inglehart käsitleb väärtusi kui inimeste reaktsioone keskkonna muutustele (Inglehart 1990, ref Kalmus ja Vihalemm 2004: 31 jj). Väärtused kujunevad varases elueas sotsialiseerumise käigus ja joonistuvad välja antud ühiskonna sotsiaalmajandusliku seisundi taustal. Põlvkondade väärtused on seotud nende konkreetse eluviisiga: vaesemates ühiskondades on esiplaanil puudus-(defitsiidi)väärtused, jõukamates universaalsed väärtused (Maslow: *being*=olemine, *deficiency*=puudumine, vajakaolek; Maslow 1959, ref Rokeach 1973: 16). Ingleharti postmaterialiseerumise kontseptsioon tugineb arenenud riikides toimivate protsesside jälgimisele²³ ja on kooskõlas kontseptsiooniga kultuurinihkest: traditsionalismist üle modernismi postmodernismi. Selle järgi on jagatud ka väärtusi traditsioonilisteks (nt.

²³ Sotsiaalmajandusliku ja kultuurilise arengu käigus tõusevad traditsiooniliste väärtuste kõrval esile ilmalik-ratsionaalsed väärtused, ellujäämisväärtuste asemel eneseväljenduslikud väärtused, mis soodustavad üldist inimarengut (Inglehart 2008, 48-76)

lunastus), modernistlikeks (nt. võim, jõukus, tehnika areng) ja postmodernistlikeks (nt puhas keskkond, tervis, rahu maailmas) (Inglehart 1997, ref Kalmus ja Vihalemm 2004: 31).

Eesti siirdekultuuri väärtuste uurimisel (Kalmus ja Vihalemm 2004: 31-43) on kasutatud Rokeachi üksikväärtuste süsteemi ja Shalom Schwartzi arendust sellele, milles on väärtusi vaadeldud läbi struktureerivate dimensioonide (alalhoidlikkus vs avatus muutustele, eneseületamine vs enese-edendamine) ning liigitatud väärtusi individualistlikeks ja kollektivistlikeks. Vaadeldes neid sotsiaaldemograafiliste tunnuste taustal (keel, sugu, vanus, haridus, sissetulek, elukoht) on V. Kalmus ja T. Vihalemm kaardistanud väärtusorientatsioone ja väärtusteadvuse struktuuri Eesti rahvarühmades.

Väärtusorientatsioonide ja meediakasutuse seoseid on uuritud Taanis (uuring *The Danes and Media: Daily Life and Democracy*, 1995). K. Chr. Schroeder on selles uuringus (Schroeder 1999: 56 jj) kasutanud Risc-süsteemi (RISC – *Research in Social Change*). See peamiselt turundusalasteks uuringuteks loodud kvantitatiivne instrument on huvitav just seetõttu, et võimaldab eristada auditooriumi segmente väärtusorientatsioonide põhjal, millel võib olla otsene mõju inimeste hoiakutele ja käitumisele. Taanis kasutatav Risc-uuring vaatleb respondente kahest dimensioonist (innovatsioon vs traditsioon, pragmatism vs idealism) moodustuval väljal. Tuues juurde kolmanda dimensiooni (ühiskondlik aktiivsus vs passiivsus), on Schroeder uurinud erinevate meediakanalite informatiivsete materjalide kasutamist ja jõudnud järeldusele, et info otsimise aktiivsust võib seostada teatud väärtusorientatsioonidega: nimelt kalduvad innovatiivsusele suunatud inimesed (nii pragmaatilisi kui idealistlikke väärtusi tähtsustavad) rohkem otsima ja kasutama erinevaid infoallikaid.

Käesolevas töös uuritakse televaatajate väärtusorientatsioone selleks, et leida nende võimalikke seoseid saate-eelistustega ja nende kaudu iseloomustada vaatajatüüpe.

1.9. Operatsioonalsed uurimisküsimused

Toon siin lisaks eespool käsitletud üldistele uurimisprobleemidele ära ka konkreetsed uurimisküsimused:

1. Saated ja nende vaatamissagedus. Saate-eelistused.
 - 1.1 Milline on parimate vaatamisaegade tüüpiline saatepakkumine suurematel Eesti telekanalitel?
 - 1.2 Millised on auditooriumi saate-eelistused parima vaatamisaja reaalses programmipakkumises erinevate saatetüüpide vaatamissageduse põhjal?
 - 1.3 Milliseid saate-eelistusi mõjutavaid faktoreid on vaatajate programmivalikutes võimalik leida?
2. Vaatajad ja nende eelistused
 - 2.1 Kuidas jagunevad vaatajad saatetüüpide üldise vaatamissageduse alusel?
 - 2.2 Kuidas jagunevad vaatajad saatetüüpide tugevate eelistuste alusel?
 - 2.3 Millised on eelistusrühmade saate-eelistused üksikute saadete kaupa?
 - 2.4 Millised erisused on eelistusrühmade meediakasutuses?
3. Milliseid televaatajate elulaaditüüpe on võimalik kirjeldada huvide ja harrastuste alusel?
4. Milliseid televaatajate väärtusorientatsioone on võimalik kirjeldada?
5. Kas ja milliseid seoseid on saate-eelistustüüpidel, elulaaditüüpidel ja väärtusorientatsioonidel?
6. Saate-eelistustüüpide paiknemine elulaadi ja väärtuste ruumis

2. Meetod

2.1 Hüpoteesid

- 2.1.1 Teatud tüüpi sisuga ja teatud programmilises kontekstis näidatavate saadete eelistamine on seoses vaataja individuaalsete huvide, elulaadi ja väärtusmaailmaga.
- 2.1.2 Vaataja valikuid mõjutab: a) tema orienteeritus informatiivsele või meelelahutuslikule meediasisule; b) tema isiklik elumaailm – sotsiaalne keskkond, elulaad, huvid ja väärtused; c) tema üldine meediahuvi; d) kanalite poolt pakutava programmi üldine profiil.
- 2.1.3 Televaatajate saate-eelistuste, huvide, elulaadi ja väärtusmaailma ning meediakasutuse iseloomu alusel saab vaatajaid rühmitada ja kirjeldada neid rühmi kui vaatajatüüpe.
- 2.1.4 Vaatajatüüpide eristamine võimaldab kirjeldada neid kui spetsiifilisi sihtrühmi, kelle eelistused teleprogrammi ja saadete suhtes võiksid huvi pakkuda programmijuhtidele ja saadete loojatele. See on oluline avaliku teleringhäälingu programmistrateegiate kujundamisel, kui võrd ootused selle programmile on väga mitmekülgsed ja programmi vastavust nendele on tarvis põhjendada nii avalikkuse ees kui ka iga televaataja elutoas.

2.2 Meetod ja valim

Andmete kogumiseks töötasin välja ankeedi "Meediateemaline arvamusuuring 2010" (vt Lisa 25). Ankeetküsitluse meetodi valiku tingis vajadus saada piisavalt suurelt arvult indiviididelt informatsiooni nende üldise meediakasutuse, eriti telesaadete vaatamisaktiivsuse kohta nende isiklike huvide, harrastuste ja väärtushinnangute kontekstis. Kuna uuringu fookuses oli eestikeelsete telekanalite programm, siis otsustasin küsitleda ainult eestlasi. Küsitluse viis ERR uuringukeskuse tellimusel läbi uuringufirma Turu-uuringute AS. Ajavahemikul 10.03. - 4.04.2010.

Uuringu üldkogumi moodustasid 15-74-aastased eestlased, kokku 922 398 inimest (Eesti Statistikaameti andmed seisuga 1.jaan. 2010). Planeeritud valimi suurus oli 1000 inimest. Küsitleti 1018 inimest, neist 246 Tallinnas ja 772 väljaspool Tallinna. Täidetud ankeetidest osutus kasutuskõlblikuks 1011. Küsitlusel kujunenud valimi

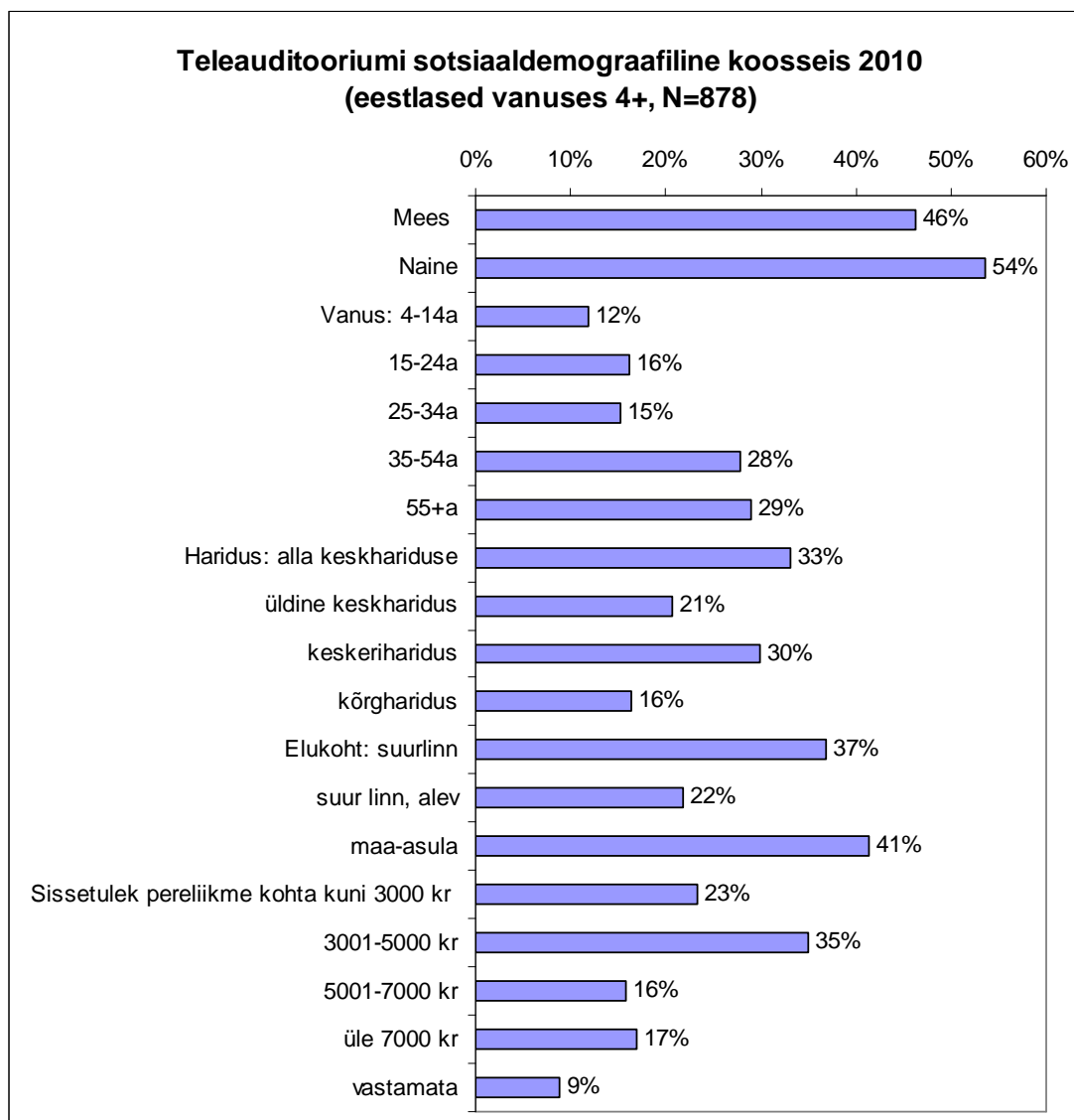
sotsiaaldemograafilist struktuuri võrreldi vastavate üldkogumi näitajatega ja teostati kaalumise. Kaalutud jaotused on ära toodud järgnevas tabelis.

Sotsiaal-demograafilised karakteristikud	Rühmad	Vastajaid N=1011	%
Sugu	mees	479	47%
	naine	532	53%
Vanus	15-19 a.	108	11%
	20-29 a.	198	20%
	30-39 a.	187	19%
	40-49 a.	172	17%
	50-59 a.	154	15%
	60-74 a.	193	19%
Haridus	alg- või põhiharidus, kutseharidus ilma keskhariduseta	233	23%
	kesk- või gümnaasiumiharidus	212	21%
	keskharidus+kutseharidus	301	30%
	kõrgharidus	265	26%
Asulatüüp	pealinn	242	24%
	suur linn (Tartu, Pärnu, Narva, Kohtla-Järve)	143	14%
	muu linn, maakonnakeskus	370	37%
	maa	256	25%
Perekonnaseis	üksik (pole olnud abielus)	230	23%
	ametlik abielus	346	34%
	vabaabielus (elan koos elukaaslasega)	260	26%
	lahutatud/elan lahus	105	10%
	lesk	70	7%
Sissetulek pereliikme kohta kuus	kuni 3000 krooni	213	21%
	3001-4000 kr	111	11%
	4001-6000 kr	247	24%
	6001-8000 kr	125	12%
	8001-10 000 kr	109	11%
	üle 10 000 kr	149	15%
	keeldub vastamast	57	6%

Tabel 2. "Meediateemalise arvamusuuringu 2010" valimi sotsiaaldemograafiline koosseis

TNS Emori telemõõdikuuringu eestlastest teleauditooriumi üldkogumiga (vt joonis 7) võrreldes on siin erinevusi, mis on tingitud valimite erinevast koosseisust – telemõõdikuuringu valimisse kuuluvad ka 4-14-aastased lapsed ja üle 74-aastased inimesed. Ka on mõõdikuuringu sotsiaaldemograafilised rühmad kirjeldatud mõnevõrra teistmoodi (kasutasin mõõdikuuringu analüüsiprogrammi Infosys standardrühmi, kus vanuse- ja sissetulekurühmade piirid on asetatud teisiti kui Turu-

uuringute AS küsimustikus; mõningaid rühmi selles programmis ei kirjeldata, nt perekonnaseis, vaid antakse pereliikmete arv).



Joonis 7. Eestlastest teleauditooriumi koosseis TNS Emori telemõõdikuringu järgi 2010.a.

2.3 Koondtunnuste moodustamine

Koondtunnuste täielik loend ja koosseis on ära toodud Lisas 2. Siinkohal kirjeldan lühidalt käesolevas töös kasutatud koondtunnuste moodustamise põhimõtteid.

2.3.1 Meediakasutuse koondtunnused

Meediakasutuse puhul huvitas mind nii konkreetsete meediakanalite kasutamine kui ka üldisemad meediaaktiivsuse näitajad. Lähtuvalt meediakasutaja selektiivsusest kui aktiivsuse näitajast (vt lk 18), moodustasin järgmised koondtunnused:

- a) meediatarbimise regulaarsus raadiokuulamise, telerivaatamise, ajalehtede lugemise ja internetikasutuse sageduse alusel osalise summaindeksina;
- b) meediakasutuse maht erinevate meediumite kasutamiseks kulutatud aja alusel loendusindeksina;
- c) erinevate telekanalirühmade (Eesti kanalid, Venemaa kanalid, Lääne üldhuvikanalid, teemakanalid, populaarteaduslikud kanalid) kasutamise mitmekülgsus ja regulaarsus nimetatud kanalirühmade arvu ja kanalite kasutamise sageduse alusel osaliste summaindeksitena;
- d) ajalehtede lugemise mitmekülgsus ja regulaarsus nimetatud väljaannete arvu ja lugemissageduse alusel osalise summaindeksina;
- e) ajakirjade lugemise mitmekülgsus ja regulaarsus nimetatud väljaannete arvu ja lugemissageduse alusel osalise summaindeksina;
- f) raadio- ja teleuudiste ning uudisteportaalide jälgimise aktiivsus nimetatud kanalite arvu ja jälgimissageduse alusel osalise summaindeksina.

Koondtunnuste lühendamisel taandasin meediatarbimise regulaarsuse, tarbimismahu ja Eesti telekanalite jälgimise aktiivsuse indeksid 5-pallistele skaaladele (väga vähene ... väga kõrge), muude telekanalirühmade jälgimise indeksid 4-pallistele skaaladele (ei vaata üldse ... kõrge), ajalehtede ja ajakirjade lugemise aktiivsuse indeksid 5-pallistele skaaladele (ei loe üldse ... väga kõrge); teleuudiste jälgimise aktiivsuse indeksi 5-pallisele skaalale (ei jälgi/jälgib väga harva ... väga kõrge), raadio- ja portaaliuudiste jälgimise 5-pallisele skaalale (ei jälgi üldse ... väga kõrge).

2.3.2 Huvide, elulaadi ja väärtusorientatsioonide koondtunnused

Mitmesuguste eluvaldkondade vastu tuntava huvi koodtunnuste loomiseks tegin vastuste faktoranalüüsi, mille käigus eristus 7 faktorit. Neile vastavad koondtunnused moodustasin loendusindeksitena ("huvitab väga" andis 3 punkti, "huvitab" 2 punkti, "pigem ei huvita" 1 punkti, "üldse ei huvita ja "ei oska öelda" 0 punkti):

- a) huvi päevasündmuste, poliitika, majanduse, rahvusvaheliste suhete vastu;
- b) huvi tervishoiu, maaelu, looduse, perekonna, kodu, hariduse, koolielu, õppimisvõimaluste, kokanduse vastu;
- c) huvi meelelahutuse, muusika, moe, filmi, tuntud inimeste elu, huumori vastu;
- d) huvi tehnika, fotograafia, arvutite, teaduse vastu;
- e) huvi ilukirjanduse, kunsti, ajaloo vastu;

- f) huvi autode, ehituse jaremondi, tehnika, spordi vastu;
- g) huvi paranormaalsete nähtuste vastu.

Lühendamisel taandasin 6 esimest indeksit 5-pallisele skaalale (ei tea, ei huvita ... huvitab väga), paranormaalsete nähtuste huvi 4-pallisele (ei tea, ei huvita...huvitab), sest jaotused ei näidanud teiste huviringidega võrreldavat kõrget huvi.

Ka vaba aja harrastuste koondtunnused on moodustatud faktoranalüüsi põhjal. Harrastuste kohta oli vastajatel võimalik märkida, kas nad on selle või teise tegevusega viimase 3 kuu jooksul tegelnud. Eristus 7 harrastusterühma:

- a) arvuti, film/kino, seltsielu
- b) kultuuriüritused, reisimine, enesetäiendamine, tervis
- c) kodu, perekond, lapsed, sõbrad
- d) loovharrastused, huvialategevus
- e) ehitus ja remont kodus, tehnika, auto, aiatöö, jaht, kalastamine
- f) sportlikud harrastused
- g) raamatute lugemine

Koondtunnused moodustasin loendusindeksitena, lühendamisel taandasin 5 esimest indeksit 5-pallisele skaalale (üldse mitte...väga sageli), indeksid „sportlikud harrastused” ja „raamatute lugemine” 4-pallisele, kuna jaotused ei näidanud teiste indeksitega võrreldavat tegevuste sagedust.

Väärtusorientatsioonide koondtunnused on moodustatud 2 etapis – kõigepealt koostas faktoranalüüsi alusel faktorgraafi 4 faktoriga:

- a) turvaline maailm, universaalne harmoonia
- b) isiksuse harmoonia, headus, eesmärgistatus
- c) enesekehtestamine ja materiaalne heaolu
- d) lunastus ja tunnustus

Faktorite tuumtunnused võtsin loendusindeksite aluseks, skaalad lühendasin 3-palliseks, kusjuures vastused „täiesti tähtsusetu...ei tähtis ega tähtsusetu” andsid 0 punkti, „pigem tähtis” 1 punkti ja „väga tähtis” 2 punkti.

Selgitamaks nende koondtunnuste omavahelisi seoseid, tegin huviringide, harrastuste ja väärtusorientatsioonide koondtunnustega korrelatsioonianalüüsid.

2.3.3 Saadetüüpide vaatamissageduse koondtunnused

Saadetüüpide vaatamissageduse koondtunnuste moodustamisel oli aluseks 99-st pealkirjast koosnev loend, mille kohta vastajad märkisid, kuidas nad neid saateid vaatavad. Skaala oli nominaalne (vaatan alati, kui saan ... ei jälgi üldse), et analüüsida selle põhjal vaatajate hoiakuid. Saadete valimi moodustamisel tuginesin eeldusele, et tüüpilise vaatamiskäitumise väljaselgitamisel on mõttekas lähtuda vaatajatele tuttavast regulaarselt eetris olevast programmist, mille seast neil on võimalik saated ära tunda ja mida neil ka reaalselt oleks mugav programmist üles leida. Seetõttu koosneb saadete valim peamiselt parimal vaatamisajal või sellele lähedastes saatevööndites 2010.a märtsis reaalselt eetris olnud sari- ja püsisaadetest (lähemalt vt ptk 3.2).

Vaatamissageduse faktoranalüüsi tulemused ei saanud koondtunnuste moodustumisel täielikult kasutada (vt lähemalt ptk 3.2), sest faktorite moodustumist mõjutas mitu väga erinevat tegurit – nii telekanal, kus saade eetris oli, kui ka saate päritolu, vorm ja sisu. Seetõttu otsustasin kasutada kombineeritud lähenemisviisi. Võtsin põhialuseks saate sisu, vormi ja eesmärgi alusel loodud saadetüübid (vt ptk 3.2.2 ja Lisa 3), arvestades eelneval faktoranalüüsil samadesse faktoritesse koondunud saadete iseloomu. Selle põhjal moodustasin osaliste summaindeksitena 13 koondtunnust:

- 1) uudised
- 2) päevakaja, arutelud, analüüsid
- 3) üldhuviajakirjad
- 4) praktiline nõu ja elustiil
- 5) kultuuriajakirjad jm kultuurisaated
- 6) krimi, olmereportaažid
- 7) mängud, konkursid, tõsielushow-d
- 8) huumor, satiir, talkshow
- 9) komöödiasarjad
- 10) romantilised seriaalid
- 11) kodumaised politseisarjad
- 12) välismaised põnevussarjad
- 13) pereseriaalid

Lühendamisel taandasin skaalad 5-pallisteks (ei jälgi üldse ... vaatan alati, kui saan).

Saatetüüpide vaatamissageduse koondtunnustega tegin klasteranalüüsi, mis andis tulemuseks 8 rühma ehk saate-eelistuste tüüpi; need on respondentide rühmad, mis erinevad üksteisest üldise vaatamisageduse ja saatetüüpide eelistuste poolest. Vaatamissageduse ja saate-eelistuste sisuorientatsiooni põhjal eritlesin eelistustüübid televisiooni suhtes ilmneva aktiivsuse-passiivsuse ja saate-eelistustes ilmneva ratsionaalsuse või emotsionaalsuse alusel. Edasi analüüsisin rühmade saate-eelistusi juba konkreetsete saadete põhjal. Erinevad eelistusmustrid kinnitasid hüpoteesi, et sel viisil saadud tüpologia võib võtta täiendava analüüsi aluseks.

Kontrollisin vaatajatüüpide, huviringide, harrastustüüpide ja väärtusorientatsioonide seoseid korrelatsioonianalüüsi abil; lõpuks kirjeldasin tüüpide sotsiaaldemograafilisi profiile ja iseloomustasin neid läbi meediakasutuse, elulaadi ja väärtuste. Need analüüsid tegin risttabelite abil.

Kasutasin andmeanalüüsi programmi SPSS (versioon PASW Statistics 18) ja tabelarvutusprogrammi MS Excel 2003.

3. Küsitlustulemuste analüüs

3.1. Vaatajate rühmitamine saadete vaatamissageduse põhjal

99 saatest koosneva loetelu puhul paluti vastajatel märkida, kuidas nad igapäevast neist vaatavad, skaalal „1 – vaatan alati, kui saan, 2 – pidevalt, kuigi mitte iga saadet, 3 – juhuslikult, vahetevahel, 4 - väga harva, 5 – ei jälgi üldse”. Vastusevariandid olid teadlikult hoiakulised, sest huvi pakkusid pigem tunnetuslikud saate-eelistused, mitte niivõrd reaalne vaatamine. Kuid sellel alusel saab hinnata respondentide üldist vaatamisaktiivsust ja neid ka selle alusel rühmitada. Kuna ETV2 kanalit enne 1. juulit kõikjal Eestis ei nähtud, jätsin uuritavast valimist välja lastesaate, viipekeelsed uudised ja venekeelsed saated, mis ei olnud kättesaadavuselt teistega võrreldavad. Rühmitamiseks tein 92 valimisse jäetud saate vaatamissageduse klasteranalüüsi. Erinevate klastrite arvu katsetamisel (6-, 7-, 8-klastriline lahend) osutus, et rühmade suuruse poolest on sobivaim 6-klastriline lahend, suurema arvu klastrite puhul jäi 1-2 klaster liikmete arv oluliselt alla 100.

Üldise vaatamissageduse klastrite suurus

Klastrite nr	% vastanutest	Kaalumata	Kaalutud
1	19,9%	199,000	200,745
2	19,3%	200,000	194,750
3	19,1%	180,000	192,252
4	12,4%	133,000	124,509
5	11,9%	120,000	119,892
6	17,4%	175,000	175,006
Valid		1007,000	1007,154
Vastamata		4,000	3,868

Tabel 3. Vaatamissageduse klastrite suurus

Saadud klastreid võib nimetada üldise vaatamissageduse klastriteks. Esiolgu skaalal domineerivate vastuste alusel saab neid kirjeldada järgmiselt:

1. klaster – juhuslikult; sellesse kuuluvad vastajad on teistest oluliselt rohkem märkinud, et nad vaatavad saateid „väga harva” või „ei jälgi üldse”;
2. klaster – harva vaataja; liikmete vastustes domineerib „väga harva” või „juhuslikult, vahetevahel”;
5. klaster – kasiin vaataja; liikmete vastused näitasid keskmisest pigem väiksemat vaatamissagedust;

6. klaster – mõõdukas vaataja; liikmete vastused näitasid keskmisest pigem suuremat vaatamissagedust;
3. klaster – sagedane vaataja; liikmed vastasid rohkem „juhuslikult, vahetevahel” või „pidevalt, kuigi mitte iga saadet”;
4. klaster – suurtarbija; siia kuuluvad inimesed andsid teistest sagedamini vastuseid, et nad vaatavad „pidevalt, kuigi mitte iga saadet” või „vaatan alati, kui saan”.

Vaatamissageduse klastrid eristuvad sotsiaaldemograafiliste tunnuste (sugu, vanus, haridus, elukoht, perekonnaseis, sissetulek pereliikme kohta) lõikes võrdlemisi selgesti (kõigis lõigetes χ^2 -testi $p=.000$) (vt Lisa 3).

Üldise vaatamissageduse klastrite liikmete saate-eelistusi üksikute saadete kaupa võrreldes selgus, et vastuste muster ja klastrite erinevused on üsna püsivad: „juhukülaline” vastab enamiku saadete kohta teistest sagedamini, et jälgib seda „väga harva” või „ei jälgi üldse”; „suurtarbija” aga vastab „vaatan alati, kui saan” ja „pidevalt, kuigi mitte iga saadet”. Vaatamissageduse klastrid peegeldavad teatud määral hoiakut televisiooni suhtes üldse. Kuidas aga saadete iseloom seda hoiakut mõjutab, ei saa vaatamissageduse klastritest otseselt järeldada. Selleks oli vaja saated rühmitada saatetüüpideks ja uurida nende rühmade puhul ilmnevaid eelistusi.

3.2. Saatetüüpide moodustamine

3.2.1. Saadete vaatamissageduse faktoranalüüs

Kõigepealt oletasin, et saatetüüpide moodustamise aluseks võib võtta vaatamissageduse faktoranalüüsi. Kõigi loetellu kuuluvate saadete (99 pealkirja) vaatamissageduse faktoranalüüsil eristus 19 faktorit omaväärtusega >1 . Samas ilmses, et venekeelsed ETV2 eetris näidatavad saated, lastesaade ning viipekeelsed uudised on otstarbekas analüüsist välja jätta nende väikeste kommunaliteetide tõttu ja ka juba eespool mainitud kättesaadavuse põhjustel. Eemaldasin need tunnuste hulgast. Ülejäänud 92 tunnuse faktoranalüüs peakomponentide meetodil varimaks pööramisega pakkus 17 faktorit omaväärtusega >1 , summaarse kirjeldusvõimega 59,13%. Nende faktorite moodustumisel osutus aga võrdlemisi tähtsaks kanal – praktiliselt kõik ETV omasaated koondusid esimesse faktorisse, olenemata sisust ja vormist (ainult 3 ETVs näidatavat Briti sarja – *Südameasi, Allo! Allo!, Kelmid ja pühakud* – moodustasid iseseisva 13. faktori). Teises faktoris telekanali mõju kadus,

sinna koondusid Kanal 2 ja TV 3 infoteinment-saated, mängud ja tõsielushow'd, huumorisarjad jm peremeelalahutus. Kolmandasse faktorisse koondusid USA päritoluga tegevustüüpi sarjad, neljandasse moe- ja iluvalla tõsielushow'd. Viiesse faktorisse koondusid autosaated ja pokkerisaade *Kõik mängus*, kuuesse romantilised seriaalid, seitsmendasse kodumaised politseisarjad. Kaheksandast faktorist alates muutus faktorite koosseis ebaselgeks. Faktorite arvu vähendamisel 6-le liikusid kodumaised politseisarjad teise faktorisse (kodumaine infoteinment ja meelalahutus), ülejäänute koosseis jäi püsima. Selle lahendi kõigi faktorite omaväärtus on >2 , summaarne kirjeldusvõime 43,75%. Faktorite koosseis on järgmine (vt faktormatriks, Lisa 4):

- F1 – erinevad ETV saated, 1. positsioonil *Foorum*, faktorlaadung .765;
- F 2 – kodumaine infoteinment ja meelalahutus Kanal 2-s ja TV3-s, 1. positsioonil *Võsareporter*, laadung .755);
- F 3 – peamiselt USA päritolu action-tüüpi sarjad, 1. positsioonil *C.S.I*, laadung .743;
- F 4 – välismaised romantilised seriaalid, 1. positsioonil *Tee õnnele*, laadung .558;
- F 5 – tõsielushow'd ja elustiilsarjad, nii välis- kui kodumaised, 1. positsioonil *Ameerika supermodell*, laadung .632;
- F 6 – autosarjad, 1. positsioonil *Rooli võim*, laadung .651.

Tulemus pakkus huvi selle poolest, et tõi välja mitu vaatamissageduse eristustasandit: a) ETV vs erakanalite programmid; b) kodumaised meelalahutussaated vs välismaised telesarjad; c) action-sarjad vs romantilised sarjad, d) elustiili- ja nõuandesaated moe ja ilu teemadel vs autode ja ehituse teemadel. Kuid see kummutas hüpoteesi, et vaatamissageduse faktoranalüüsi võiks võtta saatetüüpide aluseks, sest nagu näha, mõjutas faktorite moodustumist mitu väga erinevat tegurit – nii telekanal, kus saade eetris on, kui ka saate päritolu, vorm ja sisu. Teatud määral andis see tulemus siiski tuge saatetüüpide moodustamisel, millest on juttu järgmises alapeatükis.

3.2.2. Saatetüüpide moodustamine sisu, vormi ja eesmärgi põhjal

Telesaadete liigitamisel kasutatakse tavaliselt teemapõhist, funktsioonipõhist või žanripõhist liigitamist. Esimesel juhul on oluline, millisest eluvaldkonnast saade räägib, teisel juhul eesmärk, mida saade kannab, kolmandal juhul saate vorm. Teleprogrammi kontekstis tekivad raskused kõigi liigituste puhul. Teemat on keeruline määrata isegi ühe saate piires, sarisaadetes aga teemad vahelduvad, seetõttu

tuleb temaatika üldistada teemavaldkonna tasemele; eesmärke võib olla mitmeid (näiteks saateliik "infoteinment" tähendab, et saate eesmärk on nii informeerida kui ka meelt lahutada), žanrite puhul tekib sama probleem – segažanreid on nii palju, et õigem oleks rääkida mitmemõõtmelisest vormiruumist. Kui on vaja analüüsida suuri programmimassiive, kasutatakse kombineeritud liigitusi. Näiteks Euroopa Ringhäälingute Liidu ja Eesti Statistikaameti programmimahtude analüüsil eristatakse 11 teemavaldkonda, mille sees määratletakse veel kitsamad alavaldkonnad; mitmel puhul kujutavad need endast juba otseselt žanrimääratlusi (vt Lisa 1).

Saadete valim ja saatetüüpide koondtunnuste moodustamine

Uurimisobjektiks oli programmipakkumise see osa, mis on võimalikult regulaarne ja eetris vaatajaskonnale võimalikult mugaval kellaajal. Niisiis tuli ankeedis saadete valim koostada teleprogrammide suhtes valikuliselt. Eesmärgiks oli saada andmeid just küsitluse läbiviimise ajal reaalselt pakutava teleprogrammi kohta, mis oleks vaatajatele tuttav ja telekanalitele võimalikult tüüpiline. ETV, ETV2, Kanal 2 ja TV3 kanalil 2010. a märtsis eetris olnud programmidest on ankeeti valitud 99 saatesarja, mis esindavad peamisi üldhuviprofiiliga telekanali kordulemente: uudiseid, informatiivseid ja kultuurisaateid, elu- ja elustiilisaateid, meelelahutussaateid ja lavastuslikke sarju. Valikul on eelistatud vaatajate seas rohkem tuntud, kindlatel eetriaegadel regulaarselt näidatavaid saateid (argipäevadelt hommikuprogramm, õhtupoolsed seriaalid ja prima õhtuse eetriaaja saated, nädalavahetustelt hommikuprogramm ja prima õhtuse eetriaaja saated). Valimist jäid välja üksiksaated (mängufilmid, üksikult esitatavad dokumentaalfilmid jm erisaated, kontserdid, spordivõistlused jm sündmusülekanded) ning uued sarisaated, mis algasid alles märtsikuu lõpupoole.

Saadete sisu ja žanri alusel on loodud 13 saatetüüpide vaatamissageduse koondtunnust (nende moodustamise kohta vt Lisa 2):

1. Uudised (*Aktuaalne kaamera kell 18.30 ja 21.00, Sport. Sport, Reporter, TV3 uudised*)
2. Arutelu- ja analüütilised ning päevakajasaated (*Aeg luubis, Foorum, Kahekõne, Osoon, Riigikogu infotund, Vabariigi kodanikud, Värske Ekspress, Välisilm*)
3. Üldhuviajakirjad (*Ringvaade, Pealtnägija, Terevisioon*)

4. Praktiline nõuanne ja elustiil (*Hooaeg, Kodusaade, Mootorite maailmas, Nurgakivi, Prillitoos, Reisile minuga, Retseptita, Rooli võim, Stiilipäevik, Sõida maale, Tagatargemad*)
5. Kultuuriajakirjad jm kultuurisaated (*Ajalik ja ajatu, Luuletus, Mi, OP!, Tähelaev*)
6. Krimi-, olmereportaažid (*Kaua võib, Krimi, Raport, Võsareporter*)
7. Mängud, konkursid, tõsielushow'd (*Kahevõitlus, Kõik mängus, Laulud tähtedega, Rooside sõda, Tõehetk, Tähed muusikas, Võta või jäta; Ameerika supermodell, Ellujääja, Elu veinimõisas, Kõige naljakamad koduvideod, Mis toimub?, RD (Reporteri dokfilm), Sind otsides, Supersuur ja piitspeenike, Top Gear, Töötotsija, Unistuste printsess, Väljalend*)
8. Huumor, satiir, talkshow (*Erisaade, Mida teie arvate? Ärapanija*)
9. Komöödiasarjad (*Eestlane ja venelane, Pehmed ja karvased, Vilde tee, Allo! allo!, Lastega kodus*)
10. Romantilised seriaalid (*Armastuse nimel, Kirgede torm, R. Pilcheri lembelood, Taltsutamatu hing, Tee õnnele, Unelmatelaev, Vaprad ja ilusad*)
11. Kodumaised politseisarjad (*Brigaad 3, Kelgukoerad, Kättemaksukontor*)
12. Välismaised põnevussarjad (*Armukesed, C.S.I, Dr House, Grey anatoomia, Homsed uudised, Jälgi jätmata, Kelmid ja pühakud, Kiirabihaigla, Komissar Rex, Kondid, Meeleheitel koduperenaised, Meedium, Monk, Põgenemine, Ülisalajane*)
13. Pereseriaalid (*Kodu keset linna, Kodus ja võõrsil, Südameasi, Õnne 13*)

Neist koondtunnustest 10., 11. ja 12. määramisel tuginesin eelneva faktoranalüüsi tulemustele, kus välis- ja kodumaised action-tüüpi sarjad ja romantilised seriaalid koondusid iseseisvatesse faktoritesse. Muude koondtunnuste osas ei saanud faktoranalüüsi tulemusi rakendada kas seetõttu, et faktorisse koondus palju väga erinevaid saateid (1. ja 2. faktor) või tegemist oli liikuvate tunnustega, mis erinevates lahendites paiknesid erinevates faktorites.

Indeksite koostamise käigus jälgisin ka saadete vaatamissagedusi, mis näitas, et ETV2 venekeelsete saadete ja viipekeelsete uudiste vaatamissagedus on võrreldes teistega väga väike. Võrdlesin saadete vaatamissagedust ka vaatamisaktiivsuse klasteranalüüsi

erinevates lahendites (7-10 klastrit). Suurema arvu klastritega katsetades ilmnes, et vastajate hulgas on väike rühm inimesi (30-50), kes üsna valimatult märgivad end väga sagedasteks vaatajateks kõigi saadete puhul. Vähese jälgitavusega saadete puhul tekitab see moonutusi. Nagu juba eespool öeldud, oli 2010.a märtsis ETV2 programmi kättesaadavus väiksem ja inimeste harjumus seda vaadata alles välja kujunemata. Nendel põhjustel jätsin ETV2 saated saatetüüpide koondtunnuste loomisel kõrvale.

Saadud koondtunnuste puhul tekib küsimus, kas nendesse sisu, vormi ja eesmärgi alusel koondatud saated ka tegelikult moodustavad tüüpe, mille vaatamissageduse põhjal saaks analüüsida saate-eelistusi. Selle kontrollimiseks tegin alapeatükis 3.1 kirjeldatud vaatamissageduse rühmade ja saatetüüpide vaatamissageduse korrelatsioonianalüüsi (vt Lisa 5). Tulemus oli rahuldav, vaatamissageduselt erinevate rühmade korrelatsioon kõigi saatetüüpide vaatamissagedusega oli tugev või keskmine.

Järgmiseks sammuks oli nüüd juba saatetüüpide vaatamissageduse alusel vaatajate rühmitamine ja nende rühmade saate-eelistuste kirjeldamine.

3.2.3. Saatetüüpide vaatamissageduse korrelatsiooni,- faktor- ja klasteranalüüsi tulemused

13 vaatamissageduselt eristuva saatetüübi korrelatsioonimaatriks (vt Lisa 6) näitas tugevaid seoseid ($r > 0,5$) järgmiste saatetüüpide vaatamissageduse vahel:

a) arutelu- ja analüütilised ning päevakajasaated, üldhuviajakirjad, kultuurisaated, uudised; mõnevõrra ka praktiline nõu ja elustiil, huumor, satiir, talk-show;

b) mängud, konkursid, tõsielushow'd, praktiline nõu ja elustiil, komöödiasarjad, huumor, satiir ja talkshow, romantilised seriaalid, pereseriaalid, kodumaised politseisarjad.

Faktoranalüüsil peatelgede meetodil varimaks pööramisega leidsin 1-st suuremate omaväärtuste alusel kaks saatetüüpide vaatamissageduse faktorit (vt alljärgnev faktormaatris lk 60). See lahend oli puhtaim katsetatud lahenditest, sisaldades 5 lisatunnust, järgmistel lahenditel (3, 4, 5 faktorit) oli lisatunnuseid vastavalt 6, 8, 11:

Rotated Factor Matrix^a

	Faktor	
	1	2
Mängud, konkursid, tõsielushow'd	,765	,350
Kodumaised politseisarjad	,668	
Komöödiasarjad	,651	,366
Välismaised põnevussarjad	,637	
Pereseriaalid	,608	,414
Praktiline nõuanne ja elustiil	,577	,555
Krimi-, olmereportaazid	,529	
Romantilised seriaalid	,517	
Arutelud, analüüsid, päevakajasaated		,909
Üldhuviajakirjad		,727
Kultuuriajakirjad jm kultuurisaated		,697
Huumori- ja satiirisaated, talkshow	,416	,610
Uudised		,605

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Esimest faktorit võib suurimate faktorlaadungitega saatetüüpide alusel tõlgendada kui emotsionaalset, teist kui ratsionaalset orientatsiooni telesaadete eelistamisel. Teist faktorit aga kirjeldavad üsna ilmekalt ka kultuurisaated ja üldhuviajakirjad, mida esines ainult ETV-s (*Ajalik ja ajatu, Luuletus, MI, OP!, Täheleav; Ringvaade, Terevisioon, Pealtnägija*) ning huumori- ja satiirisaated ning talkshow'd (siia kuulusid ETV *Erisaade ja Mida teie arvate?*, Kanal 2 *Ärapanija*). Esimese faktori suurima faktorlaadungi sai saatetüüp „mängud, konkursid, tõsielushow'd”, millesse kuuluvaid saateid omakorda esines ainult Kanal 2-s ja TV 3-s. See toetas kogu saateloendi faktoranalüüsil tekkinud oletust, et ka saatetüüpide vaatamissageduse faktorite kujunemise taga on mitte ainult saate sisu ja vorm, vaid ka kanal, kus saade eetris on.

Saatetüüpide vaatamissageduse klasteranalüüsil K-keskmiste meetodil soovisin saada tulemuseks vaatajaterühmi, mida saaks kirjeldada võimalikult mitmekesiste sotsiaaldemograafiliste tunnustega (sugu, vanus, haridus, elukoht, sissetulek). Esimese sammuna tegin klasteranalüüsi kõigi respondentide vastuste kohta. Andmete töötlemisel selgus, et tunnus „sugu” muutus statistiliselt oluliseks alles 8 klastri puhul. Ka rühmade suurus oli proovitud lahenditest sobivaim, väiksem klastrite arv andis väga erineva suurusega (üle 200 ja alla 100 liikmega) rühmad.

Saatetüüpide vaatamissageduse klastrite suurus

Klastrir nr	% vastanutest	Kaalumata	Kaalutud
1	15,4%	158,000	155,611
2	9,7%	101,000	98,074
3	13,3%	128,000	134,663
4	12,1%	130,000	122,723
5	10,2%	98,000	102,632
6	15,8%	158,000	159,439
7	10,8%	106,000	109,310
8	12,7%	132,000	128,569
Valid		1011,000	1011,022
Vastamata		,000	,000

Tabel 4. Rühmitamise tulemus saatetüüpide vaatamissageduse alusel

3.3. Saatetüüpide eelistused rühmades

Järgmiseks vaatlesin vaatamissageduse keskmisi nii kõigi respondentide osas kui ka klastrite kaupa. Rühmad on võrdlemisi erinevad nii üldiselt vaatamissageduselt (mida väiksem keskmine, seda vähem esineb antud rühmas regulaarset vaatamist) kui ka erinevate saatetüüpide vaatamise sageduse poolest. Kõige enam on erinevate saatetüüpide regulaarseid vaatajaid 4. rühmas, üsna palju on neid ka 1., 7., ja 2. rühmas. Kõige vähem regulaarset vaatamist esineb 5., keskmisest mõnevõrra vähem 3. ja 8. rühmas.

Rühm	Total	4	1	7	2	6	3	8	5
	Keskmine	1,95	3,02	2,38	2,37	2,26	1,91	1,50	1,37
Uudised	2,62	3,40	3,07	3,62	2,43	2,76	1,94	2,31	1,20
Üldhuviajakirjad	2,36	3,38	2,89	3,42	1,82	2,70	1,29	2,36	0,61
Krimi, olmereportaažid	2,28	2,92	2,25	2,17	2,76	2,28	2,41	1,70	1,74
Huumor, satiir, talkshow	2,21	3,25	2,95	3,09	2,23	2,37	1,47	1,51	0,49
Välismaised põnevussarjad	2,14	3,30	2,21	1,58	3,37	2,10	2,31	1,23	1,09
Komöödiasarjad	2,14	3,30	2,61	2,55	2,95	2,15	1,92	1,07	0,46
Mängud, konkursid, tõsielushow-d	2,10	3,36	2,32	2,37	2,92	1,96	1,74	1,31	0,86
Pereseriaalid	1,88	3,10	2,63	2,17	2,46	1,67	1,37	1,07	0,41
Arutelud, analüüsid, päevakaja	1,79	2,64	2,29	3,30	1,08	1,81	0,86	1,76	0,34
Kodumaised politseisarjad	1,77	2,90	2,85	1,02	2,95	1,45	1,85	0,64	0,24
Praktiline nõu ja elustiil	1,75	3,41	2,09	2,28	1,85	1,67	1,10	1,09	0,37
Kultuuriajakirjad jm kultuurisaated	1,26	2,08	1,56	2,12	0,81	1,25	0,54	1,29	0,26
Romantilised seriaalid	1,03	2,24	1,22	1,11	1,78	0,62	0,71	0,50	0,18

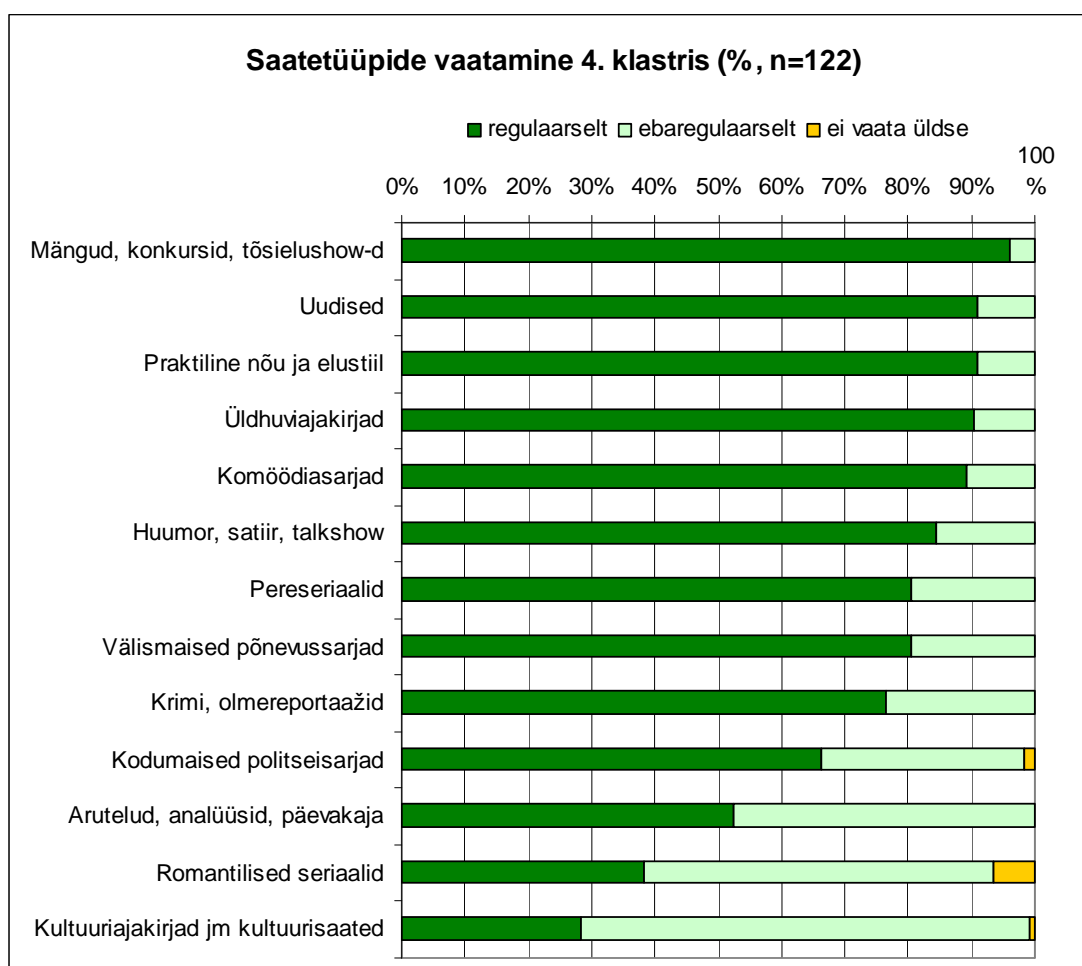
Tabel 5. Saatetüüpide keskmine vaatamissagedus rühmades

Märkus 1. Saatetüübid on tabelis reastatud kõigi vastajate keskmiste alanevas järjekorras.
Märkus 2. Sinisega on tähistatud saatetüübid, mille vaatamissagedus on antud rühma keskmisest suurem ($\Rightarrow +0,5$), punasega keskmisest väiksem ($\Rightarrow -0,5$)

Saatetüüpide vaatamissageduste keskmisi kui rühma saate-eelistusi iseloomustavat näitajat oli otstarbekas võrrelda mitte üldise keskmisega, vaid rühma enese keskmisega – nii eristusid igas rühmas võrdlemisi selgesti need saadetüübid, mida antud rühm vaatas sagedamini või harvemini oma üldisest keskmisest (vt Tabel 5).

Kokkuvõtlik tabel kõigi saadetüüpide regulaarsete vaatajate osakaalust ja saadetüüpide eelistusjärjestustest rühmades on Lisas 7. Järgnevalt kirjeldan rühmade peamisi erinevusi saadetüüpide vaatamisel, esitades rühmad üldise vaatamissageduse järjekorras.

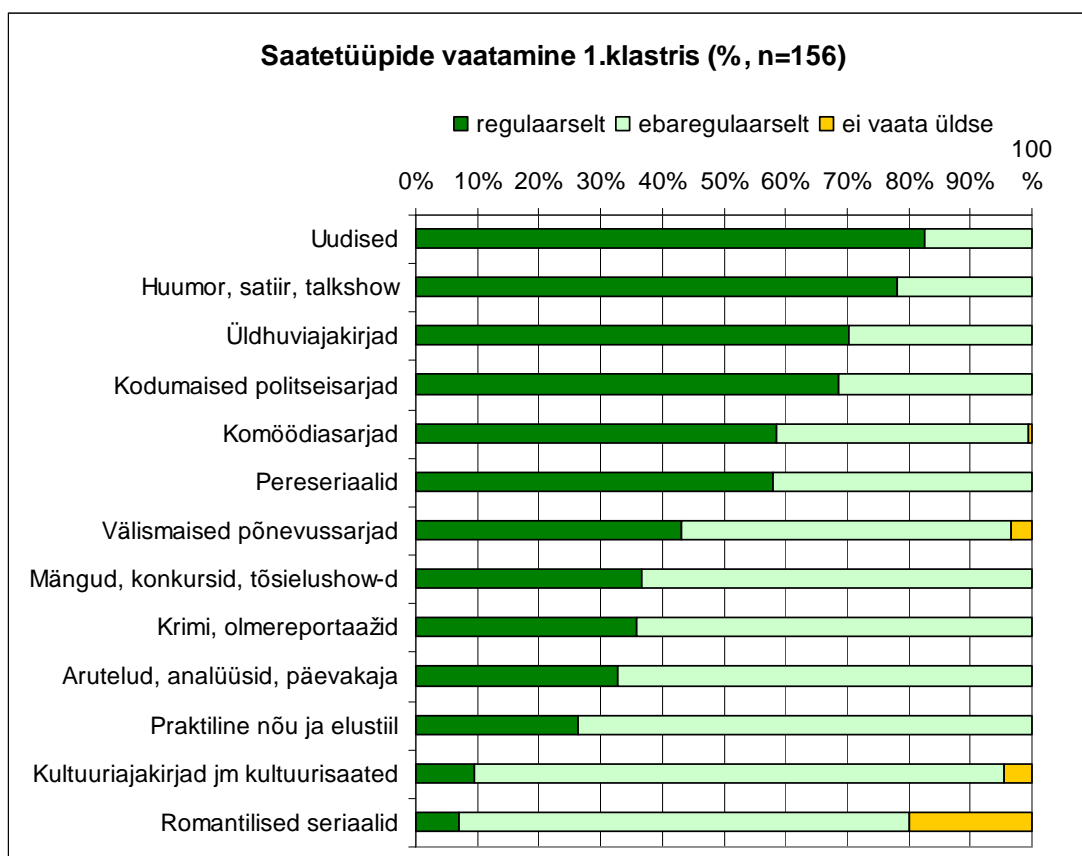
Kõige agaram televaataja on 4. rühm (vaatamissageduse keskmine rühmas 3,02), kes moodustab respondentidest 12,1%.



Joonis 8. Saate-eelistused 4. rühmas

Sellesse rühma kuuluvad üliaktiivsed televaatajad, kes väidavad end vaatavat regulaarselt peaaegu kõiki saatetüüpe. Kõige eelistatumad nende seas on mängud, konkursid ja tõsielushow-d, mida vaatab regulaarselt 96% rühmast. Järgnevad uudised, nõuande- ja elustiilisaated, üldhuviajakirjad ja komöödiasarjad, mida vaatab regulaarselt 90% rühmast. Veidi vähem populaarsed on nende seas kultuurisaated ja romantilised seriaalid, kuid võrreldes teiste rühmadega vaatavad nad neidki märksa sagedamini.

Vaatamissageduselt järgmine on 1. rühm (vaatamissageduse keskmine rühmas 2,38), kes moodustab respondentidest 15,4%.

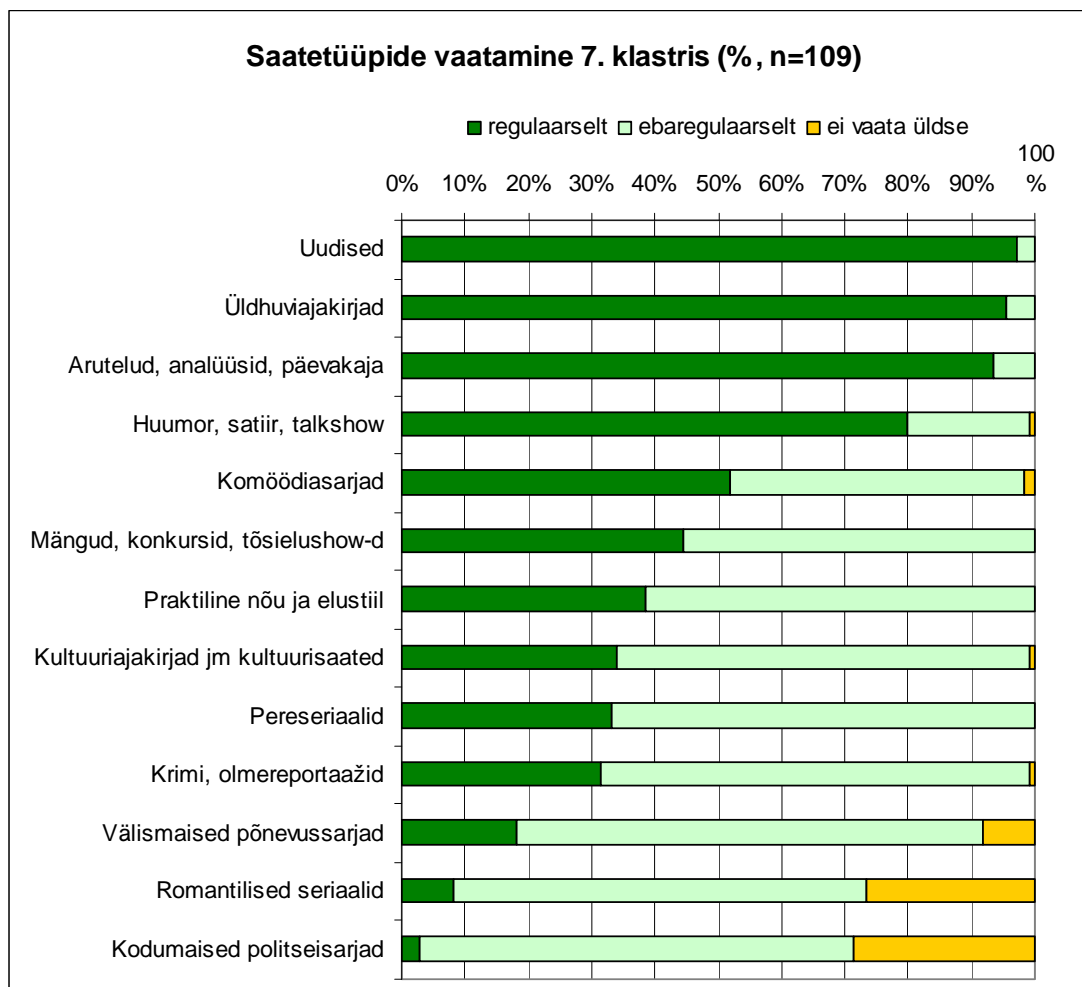


Joonis 9. Saate-eelistused 1. rühmas

Sellesse rühma kuuluvad inimesed vaatavad televiisorit üldisest keskmisest (1,95) oluliselt sagedamini. Üle 80% neist vaatab regulaarselt uudiseid, üle 70% huumorisaateid ja üldhuviajakirju, üle 50% kodumaiseid politseisarju, komöödiaid ja pereseriaale. Selles rühmas märgitakse üsna harva "ei jälgi üldse"; 20% rühma

liikmete puhul puudutab see romantilisi seriaale, 3-5% puhul välismaiseid põnevussarju ja kultuurisaateid.

Praktiliselt sama suur vaatamissagedus on 7. rühmas (keskmine 2,37), kes moodustab respondentidest 10,8%.

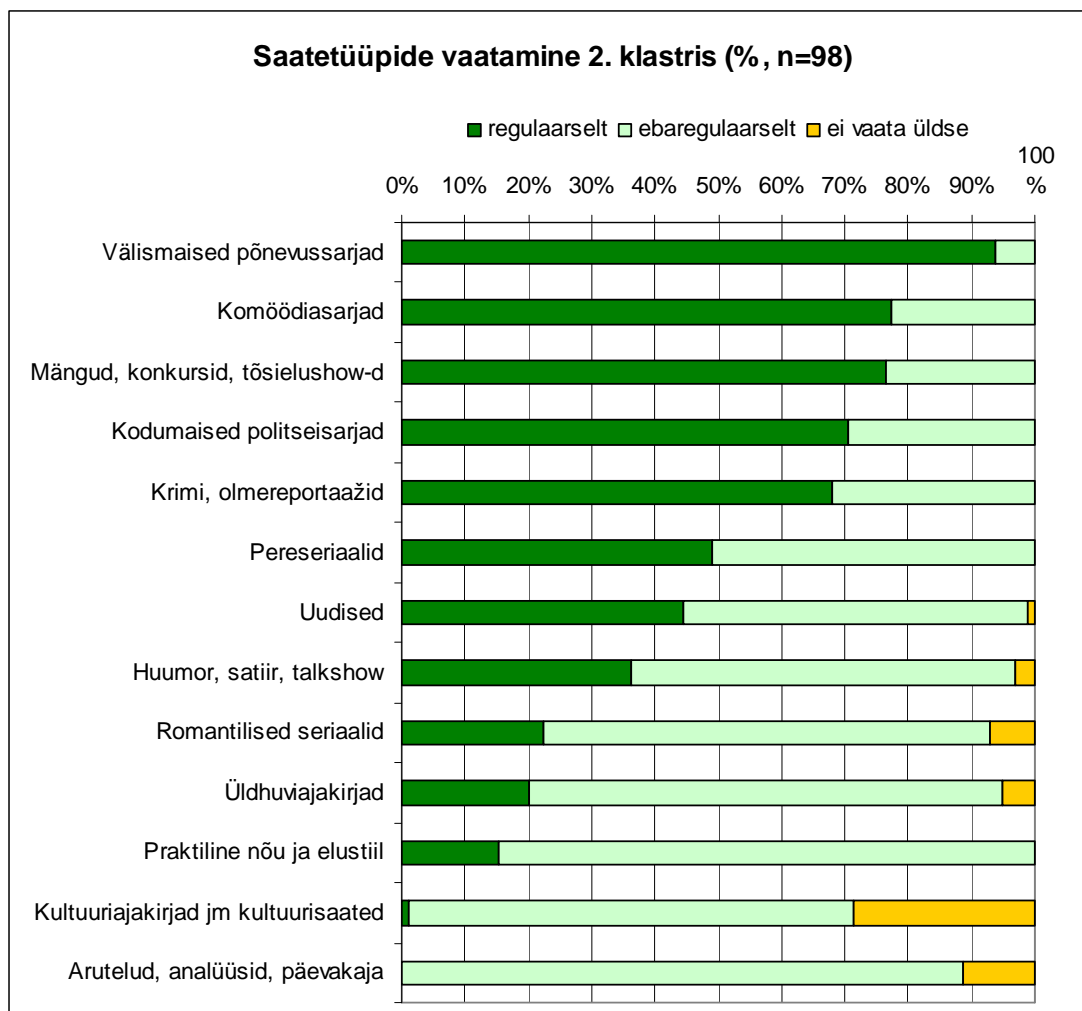


Joonis 10. Saate-eelistused 7. rühmas

7. rühm koosneb väga sagedastest televaatajatest, kes eelistavad teistest oluliselt enam arutelu- ja analüütilisi ning päevakajalisi saateid – üle 90% vaatab neid peaaegu samasuguse regulaarsusega kui uudiseid ja üldhuviajakirju. 80% rühmast vaatab regulaarselt huumorisaateid ja talkshow'sid, ka komöödiasarju vaatab üle poole rühmast regulaarselt. Kultuurisaated on nende jaoks olulisemad kui teistele, need on saate-eelistuste pingereas 8. kohal (enamikus klastritest 12. või 13. kohal) ja neid vaatab regulaarselt 34% rühmast. Teistest rühmadest mõnevõrra harvemini vaatavad nad välismaiseid põnevussarju ning krimi- ja olmereportaaže. Veel on eristav

kodumaiste politseisarjade vähene vaatamine – selles rühmas on kõige rohkem (29%) inimesi, kes vastasid, et ei jälgi neid üldse.

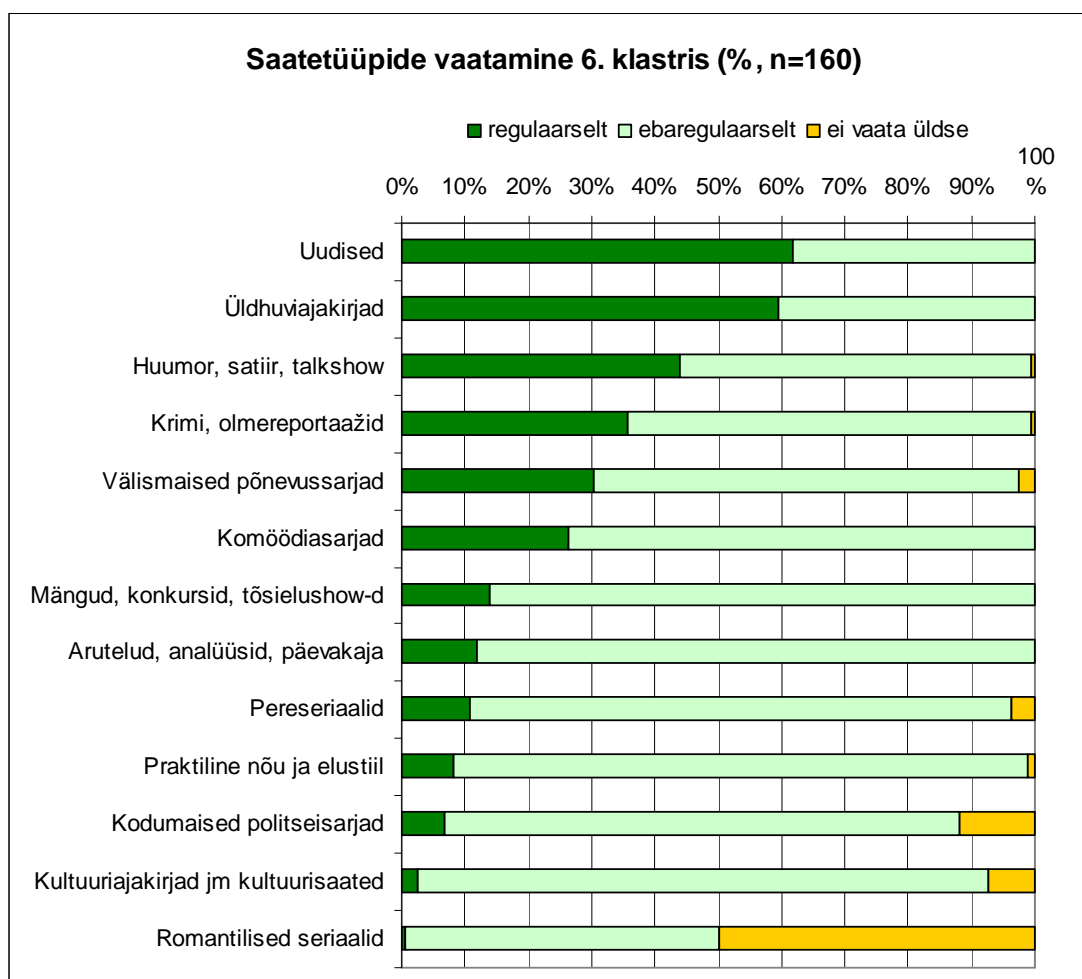
Keskmisest sagedamini vaatab televiisorit ka 2. rühm (keskmine 2,26), kes moodustab respondentidest 9,7%.



Joonis 11. Saate-eelistused 2. rühmas

2. rühm erineb kõigist teisest eeskätt selle poolest, et nende tähtsaimate saate-eelistuste hulka ei kuulu uudised – alla 50% rühmast vaatab uudiseid regulaarselt. Nende eelistatuimad saadetüübid on välismaised põnevussarjad, komöödiad ning mängud ja tõsielushow-d. Üsna järjekindlalt vaatavad nad ka kodumaiseid politseisarju ning krimi- ja olmereportaaže. Nad on üldiselt üsna sagedased televaatajad, kuid võrdlemisi leiged arutlevate, analüütiliste ja päevakajaliste saadete vastu, samuti kultuurisaadete kohta märgivad nad sageli, et ei jälgi neid üldse.

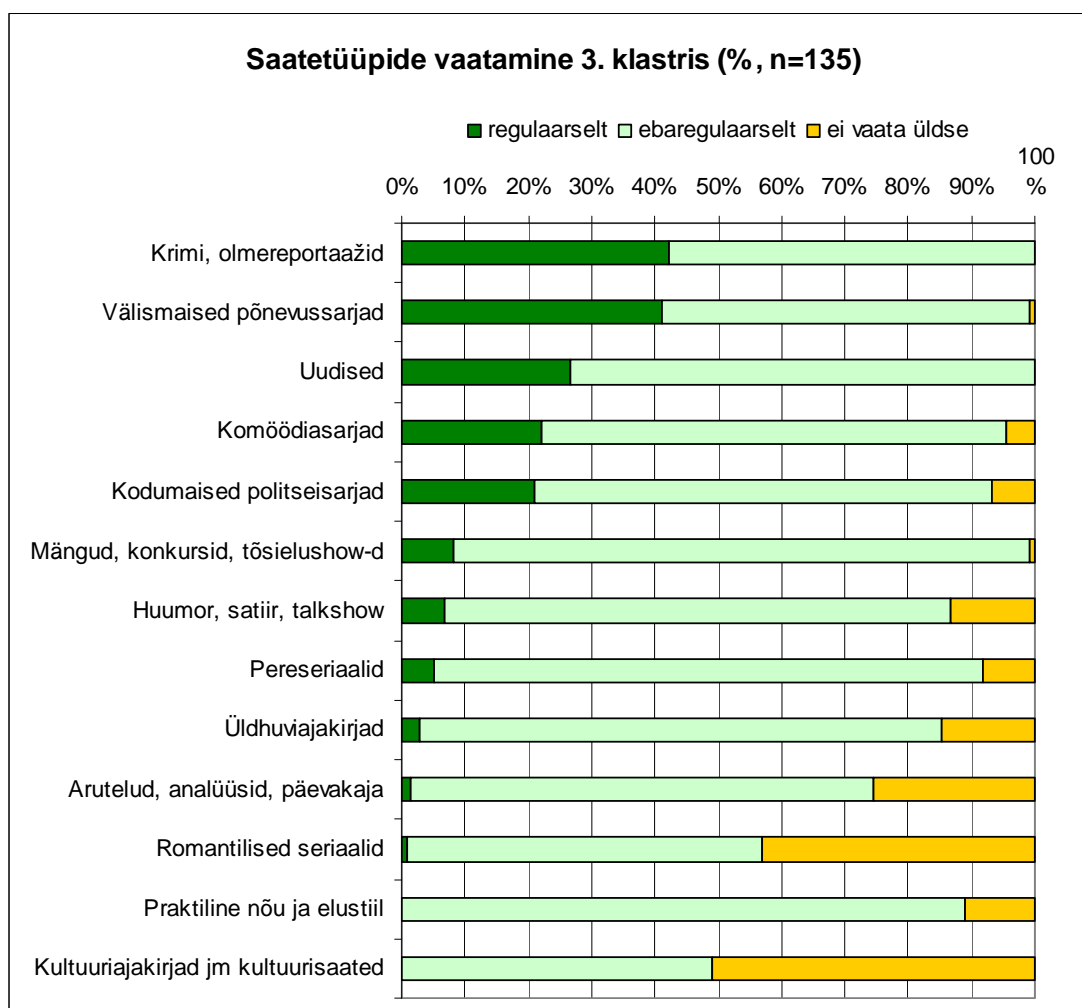
Järgmiste rühmade keskmine vaatamissagedus jääb üldisest keskmisest (1,95) allapoole. Kõige lähemal sellele on 6. rühm (keskmine vaatamissagedus 1,91), kes moodustab respondentidest 15,8%.



Joonis 12. Saate-eelistused 6. rühmas

6. rühma saate-eelistused sarnanevad 1. rühmale, kuid ei ole nii aktiivsed – kui 1. rühmas oli regulaarseid uudistevaatajaid üle 80%, siis siin pisut üle 60%; peaaegu sama palju on siin üldhuviajakirjade regulaarseid vaatajaid, 1. rühmas on neid 70%. Saate-eelistuste pingereas on krimi- ja olmereportaazid neil kõrgemal kohal, kuigi regulaarsete vaatajate osakaal on keskmine (36%). Et rühma liikmete üldine vaatamissagedus ei ole aga eriti kõrge, siis näeme suurema osa saatetüüpide puhul domineerimas ebaregulaarset vaatamist. Enamiku teiste rühmadega võrreldes vaatavad nad suhteliselt vähem romantilisi seriaale.

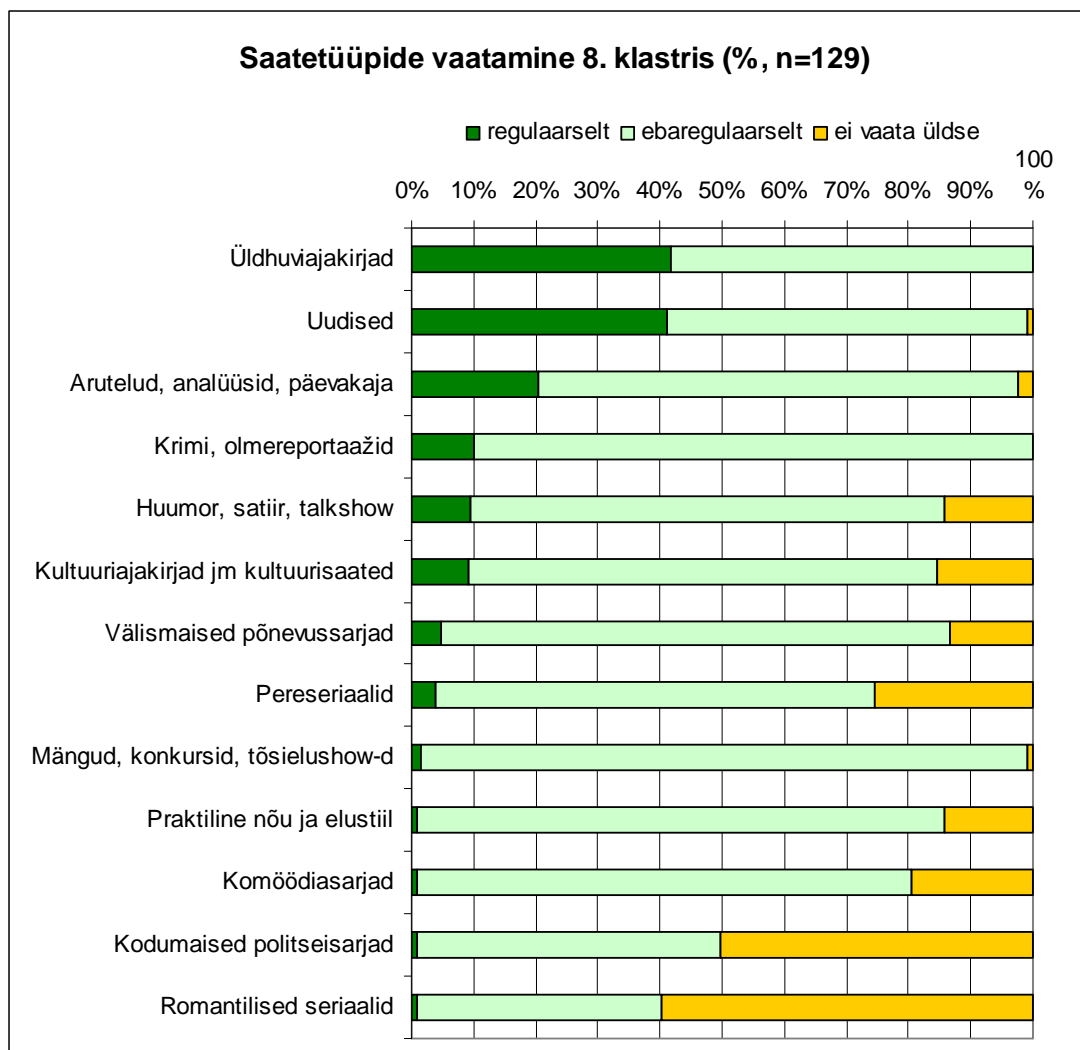
Järgmiste rühmade vaatamissagedus on juba oluliselt väiksem üldisest keskmisest (1,95). Teistest veidi rohkem vaatab televiisorit 3. rühm (keskmine vaatamissagedus rühmas 1,50), kes moodustab respondentidest 13,3%.



Joonis 13. Saate-eelistused 3. rühmas

Selle rühma liikmete üldist vaatamissagedust võib hinnata kasinaks ja see kajastub ka saate-eelistustes. Neil ei ole eelmiste klastritega võrreldavaid väga tugevaid saate-eelistusi, isegi kõige eelistatumaid krimi- ja olmereportaaže ning välismaiseid põnevussarju vaatab regulaarselt alla 50% rühmast. Uudiseid vaatab regulaarselt 27% rühmast. Enamikku saate tüüpidest vaatavad nad "vahetevahel" või "harva, juhuslikult". Kultuurisaadete kohta märgib 51%, et ei vaata neid üldse, romantiliste seriaalide kohta märgib seda 43% rühmast.

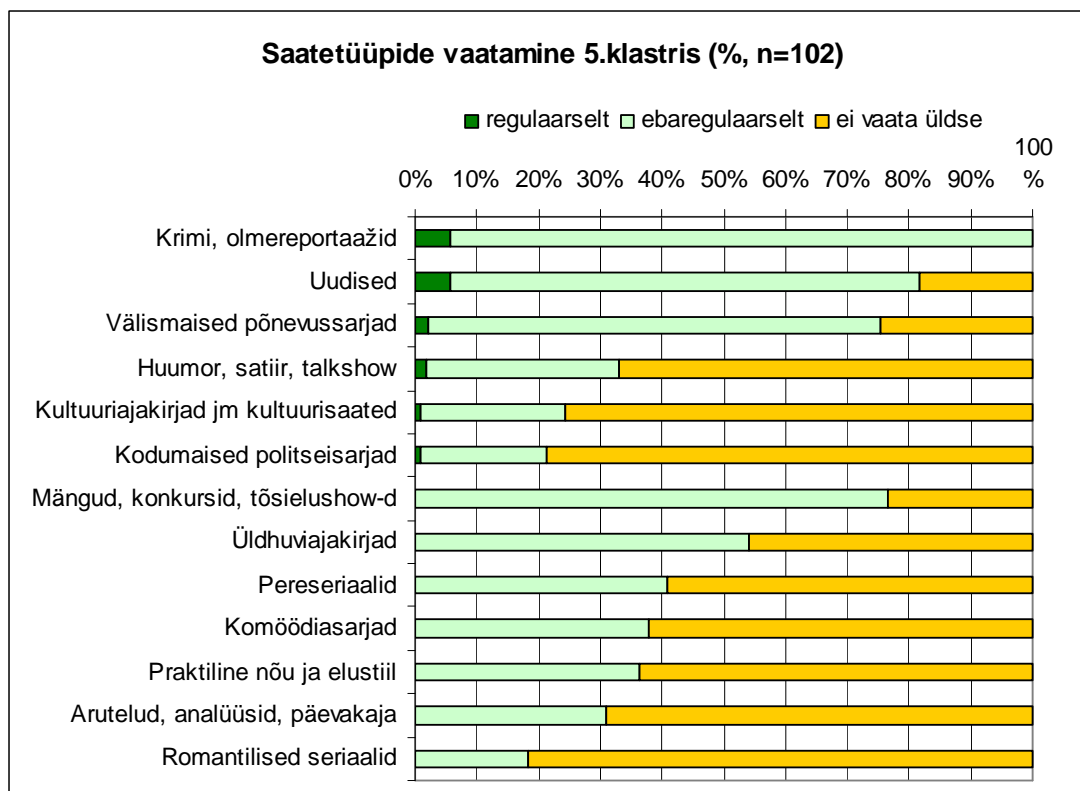
Harva vaatab televiisorit 8. rühm (keskmine vaatamissagedus rühmas 1,37), kes moodustab respondentidest 12,7%.



Joonis 14. Saate-eelistused 8. rühmas

See rühm on televisiooni suhtes üks passiivsemaid, enamik vaatab saateid ebaregulaarselt, vaid üldhuviajakirju ja uudiseid vaadatakse siin mõnevõrra rohkem (regulaarseid vaatajaid veidi üle 40% rühmast). Sarnaselt 7. rühmale on nendegi jaoks arutelu- ja analüütilised ning päevakajasaated pingereas keskmisest kõrgemal, kuid regulaarseid vaatajaid on neil saadetel siiski ainult 20%. Krimi- ja olmereportaaže ning mängu- ja tõsielushow'sid, välismaiseid põnevussarju ning huumorisaateid ja talkshow'sid, nõuande- ja elustiilisaateid vaatab enamik neist ebaregulaarselt. Üle poolte neist ei vaata üldse kodumaiseid politseisarju ja romantilisi seriaale.

Vaatamissageduselt viimasel positsioonil on 5. rühm (keskmine vaatamissagedus 0,63), kes moodustab respondentidest 10,2%.



Joonis 15. Saate-eelistused 5. rühmas

Sellesse rühma on koondunud inimesed, kes vaatavad televiisorit kõige vähem ja juhuslikumalt. Ka kõige populaarsemate krimi- ja olmereportaažide ja uudiste regulaarseid vaatajaid on nende seas kõigest 6%. Kui uurida, milliseid saatetüüpe nad üldse ei jälgi, siis ca 80% nimetab romantilisi seriaale, kodumaiseid politseisarju, 76% kultuurisaateid, 69% arutelu-, analüütilisi ja päevakajasaateid, 67% huumorit ja talkshow-sid. Siiski ei saa öelda, et selle rühma saate-eelistused üldse ei eristuks. Nende vaatamissagedus on küll väiksem kui teistes rühmades, kuid aeg-ajalt vaatab enamik neist lisaks krimi- ja olmereportaažidele ning uudistele ka mängu- ja tõsielushow-sid, välismaiseid põnevussarju ja üldhuviajakirju.

Vaatajaterühmi eristavad orientatsioonilised tunnused

Kui vaadelda rühmi saatetüüpide vaatamissageduse faktoranalüüsil leitud kahe põhiorientatsiooni taustal, võib öelda, et esimene eristav joon on uudiste eelistamine. Ratsionaalse orientatsiooni faktorisse kuuluvad uudised on vaatamise regulaarsuse poolest esimesel või teisel kohal viies rühmas. Kui jätta kõrvale 5. rühm, kes televiisorit regulaarselt peaaegu ei vaatagi, eristuvad väga tugeva uudiste-eelistusega 7., 4. ja 1. rühm, kus uudiste regulaarseid vaatajaid on keskmisest oluliselt rohkem.

Vastupidiselt eristuvad 2. ja 3. rühm, kus regulaarseid uudistevaatajaid on märgatavalt vähem. Esimene eelistus on 2. rühmas hoopis välismaised põnevussarjad, 3. rühmas krimi- ja olmereportaažid (*Krimi, Raport, Võsareporter, Kaua võib?*)

Teine eristav saate-eelistus on üldhuviajakirjad (*Pealtnägija, Terevisioon, Ringvaade*). Kogu vaatajaskonnas on see uudiste järel pingereas teisel kohal, 2., 3. ja 5. rühmas aga jääb see saatetüüp regulaarsete vaatajate osakaalu põhjal 8.-10. kohale.

Kolmas eristav saate-eelistus on arutelu- ja analüütilised ning päevakajasaated (*Foorum, Vabariigi kodanikud, Värske Ekspress, Kahekõne, Riigikogu infotund, Aeg luubis, Välisilm, Osoon*). Keskmiselt vaatab seda regulaarselt 26% vastajatest, kuid 7. rühmas on seda tüüpi saadete regulaarseid vaatajaid koguni 94%. Ka kultuurisaated (*Luuletus, OP!, Mi, Täheleev, Ajalik ja ajatu*), millel oli regulaarseid vaatajaid keskmiselt 10%, osutusid oluliseks saate-eelistuseks 7. rühmas, kus nende regulaarseid vaatajaid oli 34%. Mõlemad saatetüübid olid oma eelistuselt keskmisest kõrgemal kohal ka 8. rühmas, kuigi regulaarsete vaatajate osakaal ei olnud suur.

Ratsionaalse orientatsiooni faktori viimane tunnus – huumori- ja satiirisaated, talkshow (*Erisaade, Ärapanija, Mida teie arvate?*) osutus eristavaks 2. ja 3. klasteri puhul, kus see jäi pingereas vastavalt 8. ja 7. kohale (üldises pingereas 3. positsioon).

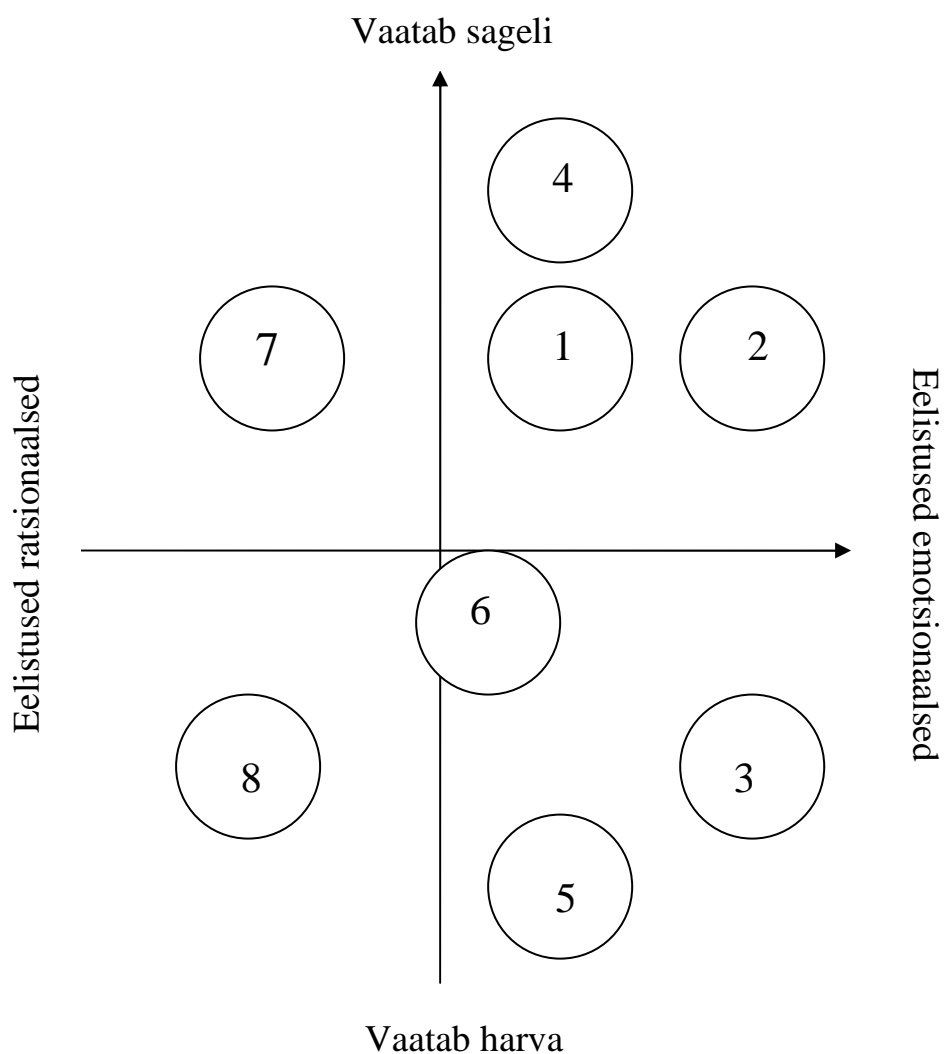
Emotsionaalse orientatsiooni faktori tunnustest osutusid eristavaks eeskätt mängud ja tõsielushow'd, millel kõigi vastajate hulgas oli 33% regulaarseid vaatajaid. Väga tugev eelistus oli sellel saatetüübil 4. rühmas (96%) ja 2. rühmas (77%), keskmiselt tugev eelistus 6. rühmas (45%).

Välismaised põnevussarjad on eelistuste pingerea tipus 2. ja 3. rühmas, kus neil sarjadel oli vastavalt 94% ja 41% regulaarseid vaatajaid. 7. rühmas jäid need aga üsna rea lõppu, nagu ka krimi- ja olmereportaažid. Viimatinimetatud saatetüüpi eelistavad 2. ja 3. rühm, ka 4. rühmas on sellel palju regulaarseid vaatajaid.

Kodumaistel politseisarjadel on tugevam eelistus 1. ja 2. rühmas, võrdlemisi tugev eelistus 3. rühmas. Palju regulaarseid vaatajaid on neil ka 4. rühmas. Selle rühma erijoon on väga tugev nõuande- ja elustiilisaadete eelistamine (regulaarselt vaatab

91%). Suhteliselt palju vaadatakse selles rühmas ka romantilisi seriaale, mis enamikus rühmades oli saate-eelistuste pingereas viimasel kohal; neid vaatab sageli ka 2. rühm.

Kokkuvõttes võib saatetüüpide vaatamissageduse alusel saadud vaatajate rühmi üldise vaatamissageduse ja saate-eelistuste põhiorientatsiooni alusel kirjeldada järgmiselt:



Joonis 16. Vaatamissageduse alusel eristuvad vaatajarühmad saate-eelistustüüpide ruumis

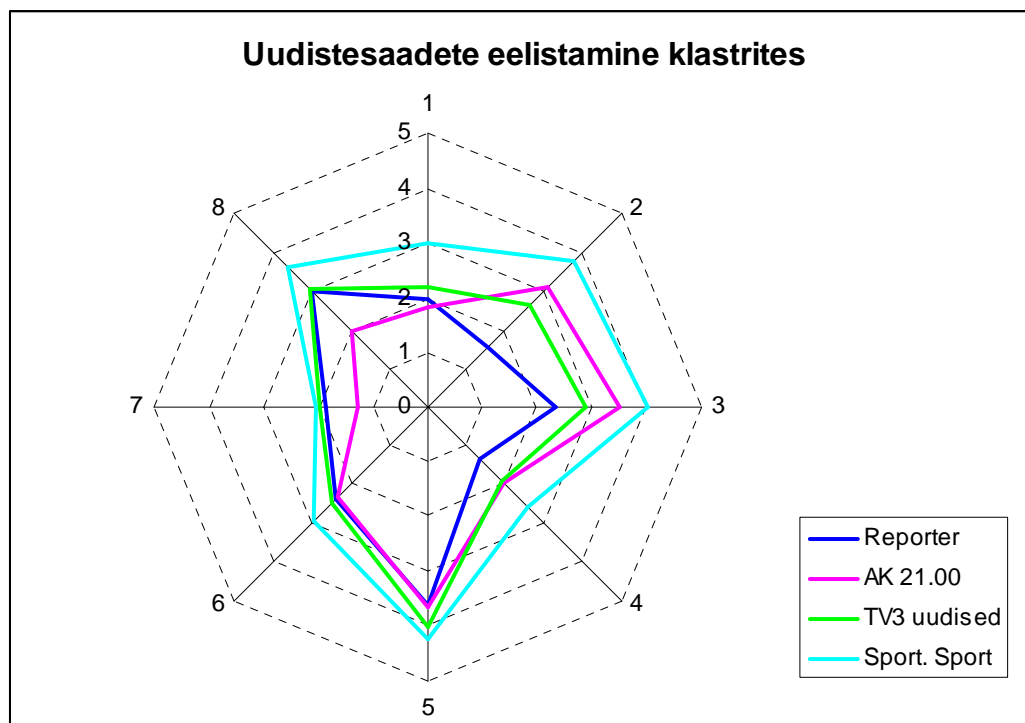
- 4 – suurtarbija, pigem emotsionaalsete saate-eelistustega;
- 1 – väga sagedane vaataja, pigem emotsionaalsete saate-eelistustega
- 7 – väga sagedane televaataja, ratsionaalsete saate-eelistustega;
- 2 – sagedane vaataja, emotsionaalsete saate-eelistustega;
- 6 – mõõdukas vaataja, pigem emotsionaalsete saate-eelistustega;
- 3 – kasin vaataja, emotsionaalsete saate-eelistustega;
- 8 – harv vaataja, ratsionaalsete saate-eelistustega.
- 5 – juhuslik vaataja, pigem emotsionaalsete saate-eelistustega.

Lisada tuleb, et 1. ja 6. rühm ei eristu saatetüüpide eelistustelt väga selgesti. Siiski, kuna 1. rühmas eelistatakse teistest suhteliselt rohkem pehmet tüüpi lavastuslikke sarju, nagu kodumaised politseisarjad, komöödiad ja pereseriaalid, 6. rühmas omakorda krimi- ja olmereportaaže ning välismaiseid põnevussarju, võib öelda, et saate-eelistused on mõlemal pigem emotsionaalsed.

3.4. Konkreetsete saadete jälgimine rühmades

Et saada selgemat pilti konkreetsetest saate-eelistustest, võrdlesin saatetüüpidesse kuuluvate saadete jälgimist rühmades nii vaatamissageduse keskmiste alusel kui ka risttabelites. Keskmised on arvatud esialgsel skaalal, kus 1=vaatan alati, kui saan, 2=pidevalt, kuigi mitte igat saadet, 3=juhuslikult, vahetevahel, 4=väga harva, 5=ei jälgi üldse. Suurem osa tulemustest on Lisades 8 ja 9, siinkohal toon ära mõned erinevate saate-eelistuste põhiorientatsioone ilmestavad joonised ja tabelid.

Erinevate telekanalite uudistesaadete jälgimist ja eelistusi rühmade keskmiste alusel kujutab alltoodud joonis (mida lähemal on graafikujoon nullpunktile, seda suurem on saate vaatamissagedus antud rühmas).



Joonis 17. Erinevate kanalite uudistesaadete vaatamine rühmades

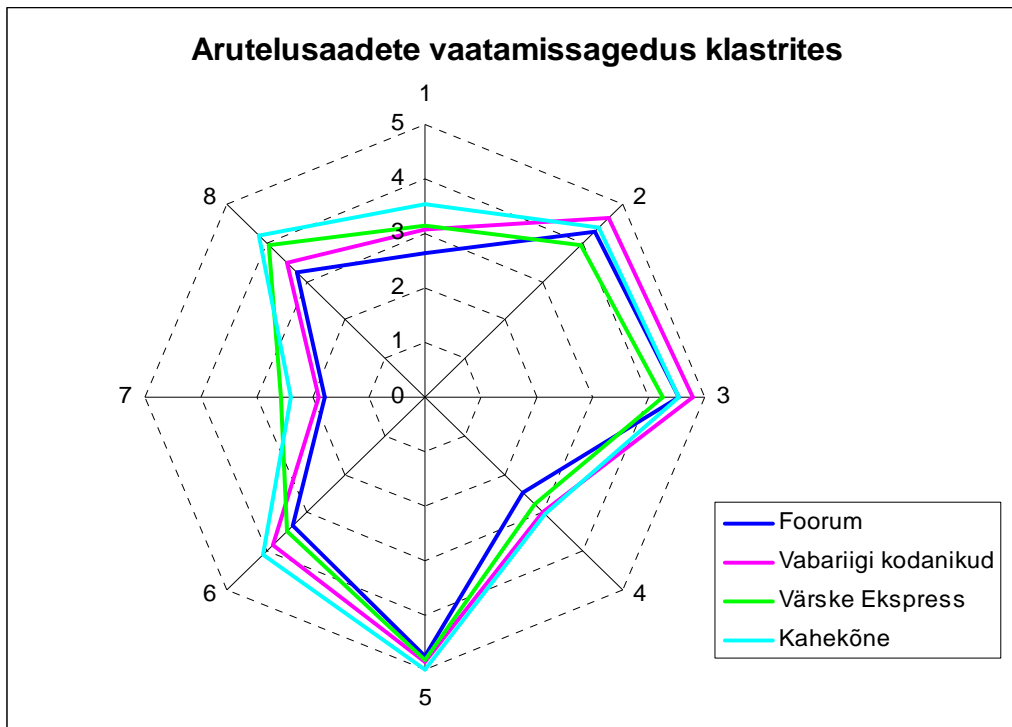
Aktuaalne kaamera on selgelt eelistatuim 7. ja 8. rühmas, kergelt eelistatud 1. rühmas. 7. rühm vaatab teistest sagedamini ka AK spordilisa *Sport. Sport*, aeg-ajalt jälgivad seda ka 1 ja 6, 8. rühm spordiudiste vastu erilist huvi ei tunne. 7. rühm on kõige innukam uudistevaataja üldse, ta vaatab regulaarselt ka *Reporterit* ja *TV3 uudiseid*. *Reporter* on kõige eelistatum 4., 2. ja 3. rühmas (viimases küll ei ole saate vaatamissagedus nii suur). 4. rühm vaatab regulaarselt ka *Aktuaalset kaamerat* ja *TV3 uudiseid* ning võrdlemisi sageli *Sport. Sporti*. 6. rühm on pigem ebaregulaarne uudistevaataja, tema puhul ei ole ka väga selget eelistust konkreetsete saadete osas. 2. ja 3. rühm vaatavad AK-d juhuslikult, nemad eelistavad *Reporterit* kõrval pigem *TV3 uudiseid*. 5. rühm vaatab kõiki uudistesaadeteid juhuslikult, mõnevõrra sagedamini satub ta vaatama *Reporterit* ja *Aktuaalset kaamerat*.

Alljärgnevas tabelis on ära toodud erinevate uudistesaadete regulaarsete vaatajate arv ja osakaal vaatajatüüpides (paksu kirjaga on tähistatud saade, mida vaatab regulaarselt üle poole antud rühmast ja mis on rühmas uudistesaadetest eelistatuim, kaldkirjaga on tähistatud teised saated, mille regulaarsete vaatajate osakaal antud tüübis ületab poole rühma suurusest):

Saade	Reporter		Aktuaalne kaamera		TV3 uudised		Sport. Sport	
	n	% rühmast	n	% rühmast	n	% rühmast	n	% rühmast
4	117	95%	90	74%	92	75%	62	51%
1	114	74%	122	78%	100	64%	66	42%
7	84	77%	106	97%	78	72%	78	72%
2	86	89%	23	24%	49	50%	23	23%
6	96	60%	96	60%	77	48%	68	43%
3	87	65%	30	23%	57	42%	23	17%
8	52	40%	94	74%	40	31%	30	23%
5	22	23%	15	15%	12	12%	10	10%
Total	658	66%	576	57%	505	50%	360	36%

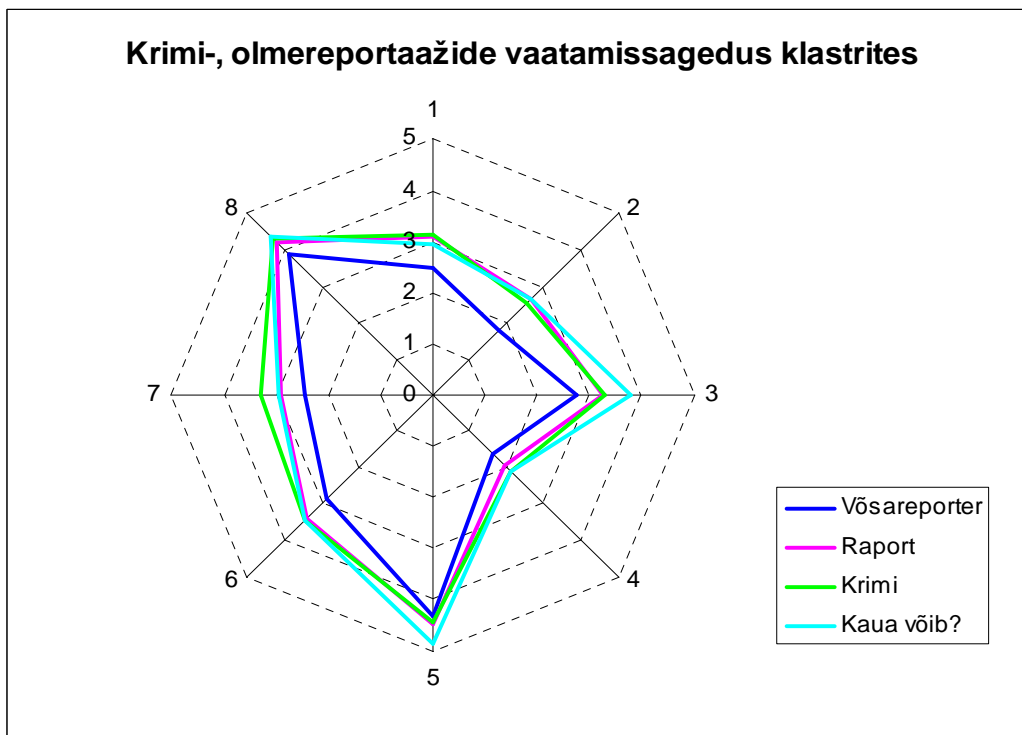
Tabel 6. Uudistesaadete eelistamine vaatajatüüpides

Reporterit ja *Aktuaalse kaamera* graafikud joonisel 17 kirjeldavad ka pildiliselt üsna ilmekalt kaht erinevat saate-eelistuste orientatsiooni, kuid veel selgemini on need näha arutelusaadete ning krimi- ja olmereportaazide eelistusi kujutavate jooniste 18 ja 19 võrdlemisel.



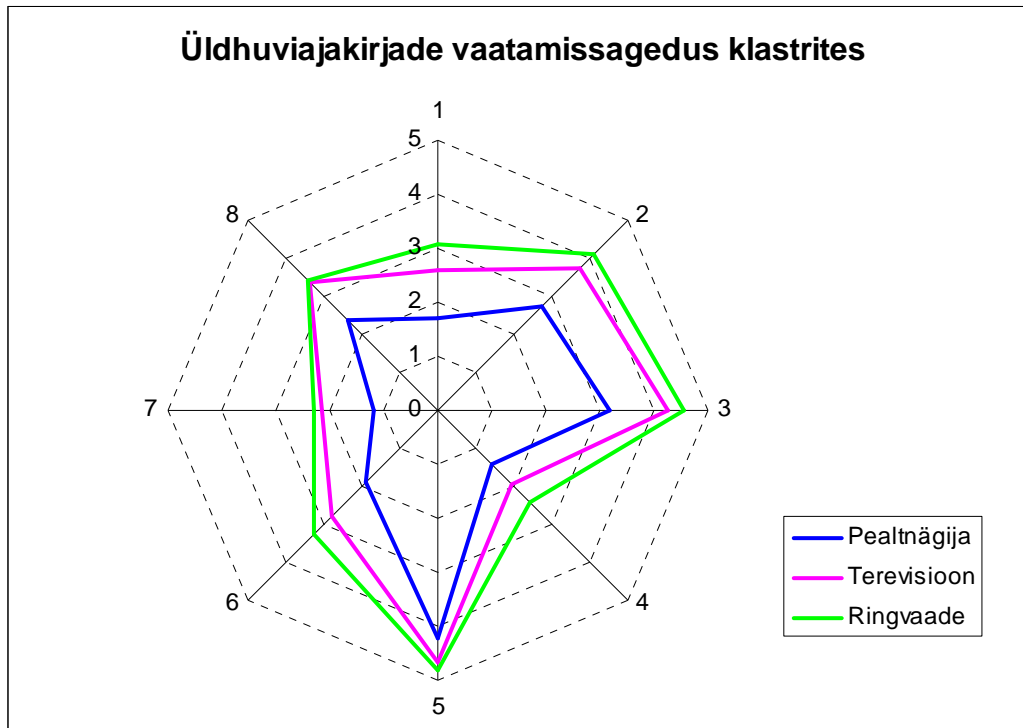
Joonis 18. Arutelusaadete eelistused rühmades

Graafiku kuju mõjutab eeskätt rühmade 2, 3 ja 7 käitumine. Ülaltoodud graafik on iseloomulik saatetüüpidele, mida 2 ja 3 jälgivad juhuslikult või ei jälgi üldse, 7. rühm aga jälgib regulaarselt. Saatetüüpidele, mida eelistavad 2. ja 3. rühm, kuid ei eelista 7. rühm, on iseloomulik alljärgnev graafiku kuju:

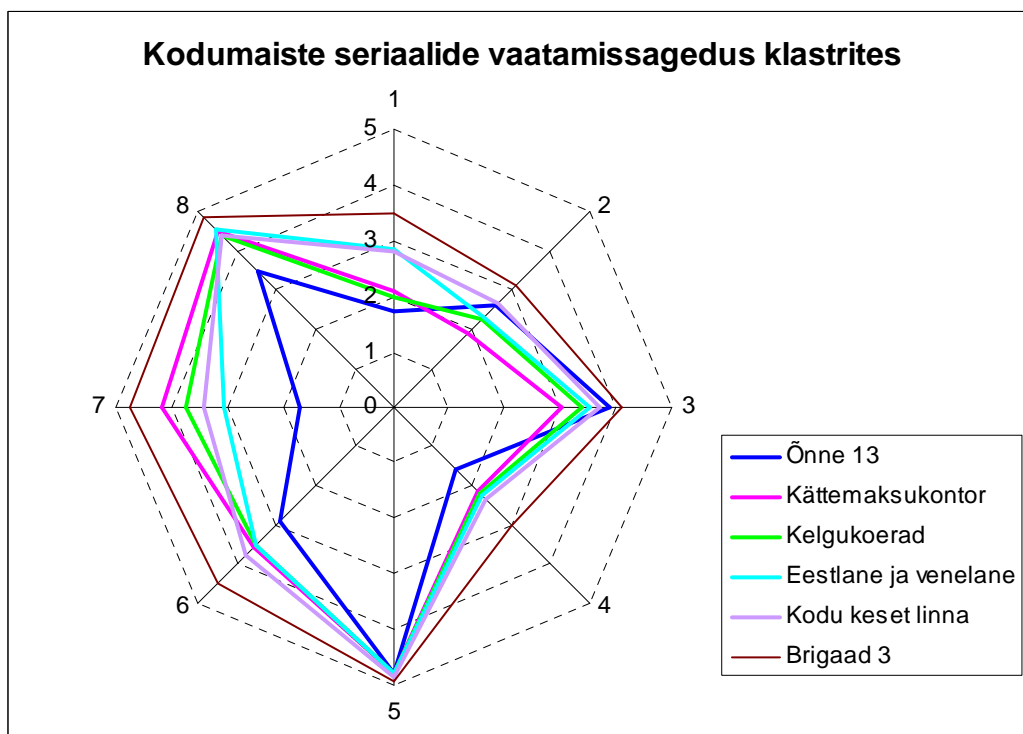


Joonis 19. Krimi-, olmereportaazide eelistused rühmades

Üldhuviajakirjade ja kodumaiste draamasarjade puhul on märgata kahe graafikutüübi kombinatsiooni, teisisõnu – rühmade saate-eelistustes võib nende puhul täheldada sarnaseid jooni:



Joonis 20. Üldhuviajakirjade eelistused rühmades



Joonis 21. Kodumaiste seriaalide eelistused rühmades

Pealtnägija on kolmel Eesti telekanalil ainus saade, mille suhtes on olemas tugev või mõõdukas eelistus lausa viies rühmas.

Saade	Pealtnägija		Terevisioon		Ringvaade	
Rühm	n	%	n	%	n	%
4	112	91%	91	74%	68	56%
1	130	84%	76	49%	54	35%
7	107	97%	68	63%	70	64%
2	44	45%	16	16%	14	15%
6	126	79%	71	44%	49	31%
3	35	26%	12	9%	4	3%
8	70	55%	33	26%	34	26%
5	8	8%	6	6%	1	1%
Total	632	63%	373	37%	294	29%

Tabel 7. Üldhuviajakirjade eelistused rühmades

Kodumaistest draamasarjadest esineb väga tugev *Õnne 13* eelistus kolmes rühmas:

Saade	Õnne 13		Kättemaksu- kontor		Kelgu- koerad		Eestlane ja venelane		Kodu keset linna		Brigaad 3	
Rühm	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
4	103	84%	83	68%	81	66%	81	66%	72	59%	50	41%
1	127	81%	105	67%	113	73%	70	45%	68	43%	32	21%
7	84	78%	9	8%	18	17%	37	34%	30	28%	0	0%
2	45	46%	73	75%	58	59%	64	66%	46	47%	29	30%
6	65	41%	32	20%	33	21%	31	19%	28	18%	4	3%
3	25	19%	54	41%	36	27%	23	17%	28	21%	16	12%
8	37	29%	8	6%	9	7%	4	3%	14	11%	0	0%
5	1	1%	3	3%	2	2%	2	2%	0	0%	0	0%
Total	487	49%	367	37%	350	35%	312	31%	286	28%	131	13%

Tabel 8. Kodumaiste draamasarjade eelistused rühmades

Draamasarjade puhul tekib siiski juba lahknevusi - 2. rühm eelistab tugevasti hoopiski uuemat detektiivisarja *Kättemaksukontor*, traditsiooniline sotsiaaldraama jääb nende eelistuste reas maha ka igapäevasarjast *Kodu keset linna*.

Kui praegu veel üldse saab rääkida nn auditooriumi integreerivatest saadetest, mida eelistavad paljud erinevat tüüpi televaatajad, siis tuleks kõnelda just *Pealtnägijast*, teatud mõõndustega ka *Õnne 13-st*. Uudistesaadete puhul, nagu nägime, on erineva orientatsiooniga vaatajarühmades välja kujunenud juba erinevad saate-eelistused. Järgnevalt vaatlemegi nende eelistuste olulisemaid erijooni ja iseloomustame nende alusel vaatajatüüpe.

3.5. Saate-eelistused vaatajarühmades

Allpool on koondtabelina esitatud ülevaade vaatajarühmade saate-eelistustest. Eelistatuks on loetud saated, mida vaatab regulaarselt 50% ja rohkem antud rühma liikmetest. Regulaarsete vaatajate osakaalu alusel on määratud eelistusaste – nõrk eelistus, kui rühmas vaatab saadet regulaarselt 50-62% liikmetest; keskmine eelistus – 63-74%, tugev eelistus – 75-87%, väga tugev eelistus – 88-100%. Paljude saadete puhul jääb rühmades regulaarsete vaatajate osakaal alla 50%, sel juhul on andmeid tõlgendatud lisainfona eelistustüübi kirjeldamisel. Kui mõnes saateliigis on mitu eelistatud saadet, on need tabelis toodud ära alanevas järjekorras, võrdse eelistusega saated on paigutatud ühele reale.

Saateliikide loeteludes on ettepoole paigutatud faktipõhised saated, faktipõhine ja lavastuslik programm on igas tabelis eraldatud saatetüübiga „huumor, satiir, talkshow”, milles fakt ja fiktsioon on erinevates vormides ühendatud (kui seda saatetüüpi vaatajatüübi eelistuste hulgas ei esine, on faktipõhine ja lavastuslik programm eraldatud lihtsalt joonega). Faktipõhise või fiktsioonilise programmi esindatus erinevatel eelistusastmetel näitab, kuivõrd vaatajarühmas domineerivad ratsionaalsed või elamuslikud saate-eelistused. Selle alusel on vaatajatüüpidele antud esialgsed nimed, mida hiljem, teiste dimensioonide abil täpsustatakse (ptk 3.8).

Vaatajatüübid on tabelis järjestatud vaatamissageduse alusel. Värvidega on tabelis tähistatud ETV, Kanal 2 ja TV3 omaasaated ning ETV, Kanal 2 ja TV3 hankesarjad.

Vaatajatüüp 4 - "suurtarbija, valib kõik, eriti elamuse"						
Saateliik	Eelistusaste	väga tugev 100-88%	tugev 87-75%	keskmine 74-63%	nõrk 62-50%	kaasnev 49-35% või vähem
Uudised Päevakajasaated Arutelusaated	Reporter		TV3 uudised	AK Osoon	Sport. Sport Foorum	Aeg luubis, Väisilm Värske ekspress Kahekõne Vabariigi kodanikud
Kultuurisaated Üldhuviajakirjad Krimi-, olmereportaazid	Pealtnägija		Võsareporter	Terevisioon Raport Krimi, Kaua võib? RD	Tähelaev Ringvaade	
Nõuande-, elustiilisaated			Sõida maale		Nurgakivi, Prillitoos	Kodusaade Reisile minuga Stiilipäevik Retseptita, Top Gear Mootorite maailm

Eelistusaste	väga tugev 100-88%	tugev 87-75%	keskmine 74-63%	nõrk 62-50%	kaasnev 49-35% või vähem
Saateliik					
Huumor, satiir			Ärapanija	Erisaade Kõige naljakamad koduvideod Vilde tee Pehmed&karvased	Mida teie arvate?
Eesti draamasarjad		Õnne 13	Kättemaksukontor		Brigaad 3
Mängud, konkursid		Võta või jäta	Kelgukoerad, Eestlane ja venelane Kodu keset linna Rooside sõda Tõehetk, Tähed muusikas	Kahevõitlus	
Tõsielushow'd			Laulud tähtedega Sind otsides Ellujääja Elu veinimõisas Töotsija		Unistuste printsess
Välismaa põnevussarjad				Dr. House Jälgi jätmata C.S.I.	Kandid Monk, Kiirabihaigla Ülialajane Põgenemine Meeleheitel koduperenaised Meedium
Pereseriaalid			Südameasi	Komissar Rex Kodus ja võõrsil	
Romantilised seriaalid					Kirgede torm R.Pilcheri lembelood Tee õnnele
Vaatajatüüp 1 - "väga sagedane vaataja, valib eestimaise elamuse"					
Uudised		AK	Reporter TV3 uudised		Sport. Sport
Päevakajasaated Arutelusaated Kultuurisaated Üldhuviajakirjad Krimi-, olmereportaazid		Pealtnägija		Osoon Foorum Võsareporter	Aeg luubis Vabariigi kodanikud Tähelaev Terevisioon Krimi Raport Sõida maale
Nõuande-, elustiilisaated				Ärapanija Erisaade	Pehmed & karvased Mida teie arvate?
Huumor, satiir					
Eesti draamasarjad		Õnne 13	Kelgukoerad Kättemaksukontor		Eestlane & venelane Kodu keset linna Võta või jäta Tõehetk Laulud tähtedega Rooside sõda
Mängud, konkursid				Sind otsides	
Tõsielushow'd Pereseriaalid					Südameasi
Vaatajatüüp 7 - "väga sagedane vaataja, valib info, analüüsi ja ETV"					
Uudised	AK	Reporter	TV3 uudised, Sport.	Sport	
Päevakajasaated Arutelusaated		Osoon Foorum Vabariigi kodanikud	Aeg luubis, Välisilm	Värske ekspress Kahekõne	
Kultuurisaated			Tähelaev		OP!

Saateliik	Eelistusaste	väga tugev 100-88%	tugev 87-75%	keskmine 74-63%	nõrk 62-50%	kaasnev 49-35% või vähem
Üldhuviajakirjad		Pealtnägija		Ringvaade Terevisioon		
Krimi-, olmereportaažid					Võsareporter	Raport Kaua võib? Reporteri dokfilmid
Nõuande-, elustiilisaated					Sõida maale	Prillitoos
Huumor, satiir					Ärapanija Pehmed&karvased	Mida teie arvate?
Eesti draamasarjad			Õnne 13		Erisaade	
Mängud, konkursid					Tähed muusikas Laulud tähtedega	Võta või jäta Tõehetk Rooside sõda
Tösielushow'd			Sind otsides			Töötotsija
Pereseriaalid						Südameasi
Vaatajatüüp 2 "sagedane vaataja, valib välismaise elamuse"						
Uudised		Reporter			TV3 uudised	
Üldhuviajakirjad						Pealtnägija
Krimi-, olmereportaažid			Võsareporter		Krimi Raport	Kaua võib
Nõuande-, elustiilisaated						Stiilipäevik Top Gear
Huumor, satiir					Vilde tee Ärapanija	Kõige naljakamad koduvideod
Eesti draamasarjad			Kättemaksukontor		Eestlane&venelane Kelgukoerad	Kodu keset linna
Mängud, konkursid				Võta või jäta	Tõehetk Rooside sõda Tähed muusikas	Õnne 13 Kahevõitlus Laulud tähtedega
Tösielushow'd						Elu veinimõisas Ellujääja Unistuste printsess Ameerika supermodell Sind otsides
Välismaa põnevussarjad				C.S.I Dr. House Kondid Jälgi jätmata Meeleheitel koduperenaised		
Pereseriaalid				Monk Põgenemine Ülialajane		
Romantilised seriaalid					Kodus ja võõrsil	Komissar Rex Armastuse nimel
Vaatajatüüp 6 - "möödukas vaataja, valib "Pealtnägija"						
Uudised					Reporter, AK	TV3 uudised
Päevakajasaated						Sport. Sport Osoon
Üldhuviajakirjad			Pealtnägija			Terevisioon
Krimi-, olmereportaažid						Võsareporter
Nõuande-, elustiilisaated						Top Gear

Eelistusaste	väga tugev 100-88%	tugev 87-75%	keskmine 74-63%	nõrk 62-50%	kaasnev 49-35% või vähem
Saateliik					
Huumor, satiir				Ärapanija	
Eesti draamasarjad Tõsielushow'd Välismaa põnevussarjad					Õnne 13 Sind otsides Dr. House
Vaatajatüüp 3 "kasin vaataja, valib "Reporteri"					
Uudised Krimi-, olmoreportaažid			Reporter		TV3 uudised Võsareporter Raport Top Gear
Nõuande-, elustiilisaated					
Huumor, satiir				Kõige naljakamad koduvideod 31%	
Eesti draamasarjad Mängud, konkursid Välismaa põnevussarjad					Kättemaksukontor Tõehetk 32% Dr. House C.S.I Kandid
Vaatajatüüp 8 - "harva vaataja, valib info"					
Uudised Päevakajasaated Arutelusaated Kultuurisaated Üldhuviajakirjad Nõuande-, elustiilisaated			Aktuaalne kaamera	Pealtnägija	Reporter Osoon 32% Foorum 31% Tähelaev 19% Top Gear 19%
Eesti draamasarjad Mängud, konkursid Välismaa põnevussarjad					Õnne 13 29% Laulud tähtedega 16% Dr. House 17%
Vaatajatüüp 5 - "juhukülaline"					
Uudised Nõuande-, elustiilisaated					Reporter 23% Top Gear 17%
Välismaa põnevussarjad					Dr. House 24% C.S.I. 15%

Tabel 9. Saate-eelistuste mustrid vaatajatüüpides

3.6. Vaatajatüüpide sotsiaaldemograafiline struktuur

Sotsiaaldemograafiliselt on vaatajatüübid järgmised (vt ka Lisa 10):

Suurtarbija, elamuslike eelistustega „kõigesööja” (4. tüüp) – keskmisest rohkem naisi, suurem osa üle 40-aastased, haridus alg- kuni kutsekeskharidus, elavad pigem maakonnalinnades ja maal, leibkonnaliikmete arv ei erista, sissetulek pigem madalam (kuni 4 tuhat kr pereliikme kohta), abielus või lesed;

Väga sagedane vaataja, eelistab eestimaist elamust (1. tüüp) – vähem noori, suur üle 50-aastaste osakaal, hariduselt veidi rohkem kesk- ja kutsekeskharidusega inimesi, mõnevõrra rohkem maaelanikke, leibkonnas enamasti kuni 2 liiget, sissetulek keskmine (4-8 tuhat kr pereliikme kohta), abielus või olnud abielus;

Väga sagedane vaataja, eelistab infot ja analüüsi ning ETV-d (7. tüüp) – väga palju üle 60-aastaseid, kesk- või kutsekeskharidusega, elukoht ei erista, leibkonnas enamasti kuni 2 liiget, keskmise sissetulekuga (4-6 tuhat kr pereliikme kohta), abielus, lahutatud või lesed;

Sagedane vaataja, eelistab välismaist elamust (2. tüüp) – palju naisi, pigem noored, alg-, põhi- või kutseharidusega, elavad väljaspool Tallinna, paljud maal, leibkonnas sageli rohkem kui 2 liiget; keskmisest kõrgem sissetulek (6-10 tuhat kr pereliikme kohta), pole olnud abielus või elavad koos elukaaslasega;

Mõõdukas vaataja, eelistab infoteinmenti (6. tüüp) – keskmisest oluliselt rohkem mehi, paljud vanuses 30-50 aastat, hariduselt enamasti kutsekesk- või kõrgharidusega, elukoht, leibkonnaliikmete arv ja sissetulek ei erista, abielus või elukaaslasega;

Kasin vaataja, eelistab Reporterit (3. tüüp) – keskmisest veidi rohkem mehi, pigem noored, kuni keskharidusega, paljud elavad maakonnalinnades või maal, leibkonnas sageli üle 2 liikme, sissetulek pigem madalam (kuni 4 tuhat kr pereliikme kohta), pole olnud abielus või elavad koos elukaaslasega;

Harv vaataja, eelistab infot (8. tüüp) – vanuses 20-59, väga paljud kõrgharidusega, elavad enamasti Tallinnas, leibkonnas sageli 1 liige, sissetulek pigem kõrgem, keskmisest rohkem üksikuid või lahutatuid.

Juhukülaline (5. tüüp) – palju noori, eriti 20-29-aastaseid, haridus alg- kuni kesk- või gümnaasiumiharidus, paljud elavad Tallinnas või suurtes linnades, leibkonnaliikmete arv ei erista, sissetulek väga erinev, paljud pole olnud abielus;

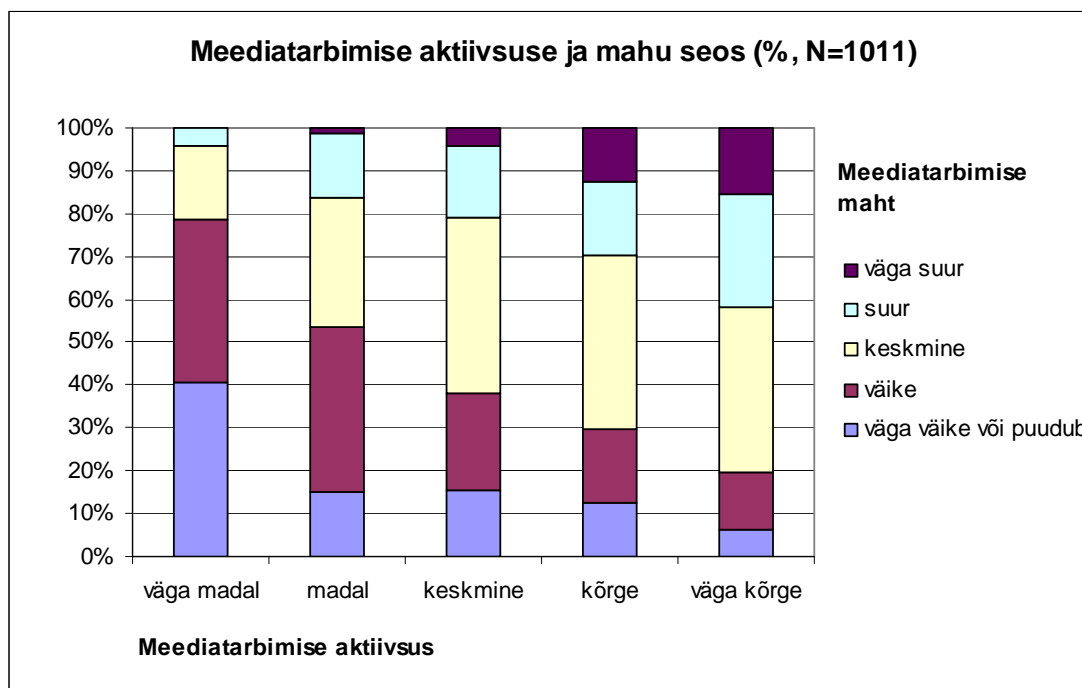
3.7. Vaatajatüüpide kirjeldamise täiendavad dimensioonid

3.7.1. Meediakasutus

Meediakasutuse uurimiseks küsiti inimestelt, kui sageli ja millises mahus nad kasutavad raadiot, televisiooni, trükimeediat ja internetti. Andmete koondamisel moodustasin kaks koondtunnust (vt Lisa 2):

- a) meediatarbimise aktiivsus, mis mõõtis erinevate meedialiikide kasutamise mitmekülgset ja regulaarsust;
- b) meediatarbimise maht, mis mõõtis erinevatele meedialiikidele kulutatud aega.

Analüüs näitas, et aktiivseid meediakasutajaid on eestlaste seas palju – 66,5% vastanutest. Alla keskmise aktiivsusega kasutas meediat 13,8% vastanutest.



Joonis 22. Meediatarbimise aktiivsus ja maht

Üldjuhul, mida suurem on inimese meediatarbimise aktiivsus, st mida sagedamini ta kasutab erinevaid meedialiike, seda rohkem ta kulutab ka aega meediale (vt Lisa 11).

Meediakasutuse aktiivsus ja meedialiikide kasutamine vaatajatüüpides

Meediakasutuse üldiselt aktiivsusest (keskmine 66,5%) tõusevad teistest veidi ettepoole 2., 3. ja 8. tüüp, vähemaktiivsed on 5. ja 7. tüüp (mõlema liikmetest alla 60% kasutab mitmeid meedialiike suure sagedusega). Meediatarbimise maht on keskmisest suurem 2., 4. ja 7. tüübis, keskmisest väiksem 5. tüübis. Sellised vastuolud võivad tähendada, et 4. ja 7. tüübis on mõne konkreetse meedialiigi suurtarbijaid, 3. ja 8. tüüp aga kasutavad küll palju erinevaid meedialiike, kuid ei kuluta nende peale kuigi palju aega (vt Lisa 12a ja 12b).

Ajalehtede lugemise aktiivsusest tõusevad esile 7., 4. ja 1. tüüp. 5. ja 3. tüübis on keskmisest rohkem neid, kelle lugemisaktiivsus on madal või kes ei loe üldse ajalehti (50-60%). Ajakirju loevad aktiivsemalt 4. ja 2. tüüp, mõnevõrra ka 1. tüüp, passiivsemad selle meedialiigi suhtes on 5., 3. ja 8. tüüp. 5. tüüp kuulab teistest harvem ka raadiot ja vaatab vähem televiisorit, kuid kasutab teistest oluliselt rohkem

interneti. Ka 3. tüüp on agar interneti kasutama, aga televiisorit vaatab ja raadiot kuulab keskmise sagedusega. 4., 7. ja 1. tüübis on teistest sagedasemad raadiokuulajad, ka vaatavad nad iga päev televiisorit; internetikasutuse sageduselt aga jäävad pigem teistest tahapoole. Interneti kasutavad keskmisest veidi sagedamini veel 2., 3. ja 8. tüüp (vt Lisa 13a ja 13b).

Vahekokkuvõtteks võib öelda, et kõige sagedasemad ja mitmekülgsemad meediakasutajad on 2. ja 4. tüüp, üsna aktiivsed on ka 3. ja 8. tüüp; 5. tüüp on keskendunud uuele meediale, 7. tüüp on pigem traditsioonilise meedia tarbija; 6. tüüp ei eristu ühegi meedialiigi tarbimise poolest, kasutab kõiki liike keskmise aktiivsusega.

Eraldi vaatleme eestikeelsete telekanalite kasutamise mitmekülgset ja regulaarsust:

Eesti telekanalite vaatamisaktiivsus vaatajatüüpides							Total
Vaataja-tüüp		väga kõrge	kõrge	keskmine	madal	väga madal või ei vaata üldse	
4	n	28	44	25	22	3	122
	%	23,0%	36,1%	20,5%	18,0%	2,5%	100%
1	n	24	60	42	28	2	156
	%	15,4%	38,5%	26,9%	17,9%	1,3%	100%
7	n	10	28	45	24	2	109
	%	9,2%	25,7%	41,3%	22,0%	1,8%	100%
2	n	18	31	30	13	7	99
	%	18,2%	31,3%	30,3%	13,1%	7,1%	100%
6	n	25	49	47	34	5	160
	%	15,6%	30,6%	29,4%	21,3%	3,1%	100%
3	n	16	36	39	24	20	135
	%	11,9%	26,7%	28,9%	17,8%	14,8%	100%
8	n	9	22	52	36	10	129
	%	7,0%	17,1%	40,3%	27,9%	7,8%	100%
5	n	2	8	29	12	52	103
	%	1,9%	7,8%	28,2%	11,7%	50,5%	100%
Total	n	132	278	309	193	101	1013
	%	13,0%	27,4%	30,5%	19,1%	10,0%	100%

Tabel 10. Kõigi eesti telekanalite vaatamisaktiivsus vaatajatüüpides

Eesti telekanalite kasutamisel on väga aktiivsed 40% respondentidest, nemad vaatavad sageli paljusid erinevaid kanaleid. Väheste kanalitega piirduvaid või harva vaatavaid respondente on 29%. Eriti aktiivsed kasutajad on tüübid 4 ja 1, teistest mõnevõrra passiivsem on tüüp 8. Väga passiivne on 5. tüüp – neist 62% ei vaata eestikeelseid telekanaleid üldse või vaatab harva.

Koondtabel eestikeelsete telekanalite vaatamissagedusest vaatajatüüpides on Lisas 14. Teen siin lühiülevaate tüüpide erijoontest ETV, Kanal 2 ja TV 3 ja uute telekanalite vaatamise osas.

ETV-d vaatab regulaarselt 86% respondentidest. Keskmisest veidi sagedamini vaatavad 7., 1., 6., 4. ja 8. vaatajatüüpi kuuluvad inimesed – neist üle 90% vaatavad ETV-d iga päev või mitmel päeval nädalas. Harvem vaatab või üldse ei vaata ETV-d 14% respondentidest, keskmisest harvemini 5., 3. ja 2. tüüp.

Kanal 2 vaatab regulaarselt 89% respondentidest. Sellest veidi sagedamini vaatavad 2., 1., 6. ja 4. tüüpi liikmed. Harvem vaatab või üldse ei vaata Kanal 2 11% respondentidest, keskmisest harvemini 5. ja 8. tüüp.

TV3 vaatab regulaarselt 87% respondentidest. Sellest veidi sagedamini vaatavad 2., 4. ja 1. tüüpi liikmed. Harvem vaatab või üldse ei vaata TV3 13% respondentidest, keskmisest harvemini 5. ja 8. tüüp, kuid 5.tüüpi jaoks on TV3 eesti kanalitest siiski kõige vaadatam.

Uutest eestikeelsetest kanalitest eelistavad 1., 4., 6., 7., ja 8. tüüp ETV 2, 2. tüüp Kanal 11, 3. ja 5. tüüp TV6.

Vahekokkuvõtteks: Kanal 2 ja TV 3 aktiivsem vaatajaskond kattub osaliselt (4., 1. ja 2. vaatajatüüp), neist osa (4. ja 1.) vaatab regulaarselt ka ETV-d. 8. tüüp vaatab kommertskanaleid juhuslikult, ETV-d aga keskmisest rohkem. ETV suhtes on keskmisest aktiivsem 7. tüüp, passiivsem 3. tüüp. 5. tüüp vaatab kõiki kanaleid juhuslikult. Nn. suurtest eestikeelsetest kanalitest näib ETV aktiivne vaatajaskond seega olevat kõige mitmekesisema struktuuriga. Kui vaadata üldist meediaaktiivsust, siis ETV suhtes aktiivsed vaatajatüübid 7, 4 ja 8 on ka muude meedialiikide aktiivsed tarbijad, 1. tüüp on aktiivne raadiokuulaja (eriti Vikerraadio) ja lehelugeja (Postimees, Õhtuleht, kohalik leht). Kanal 2 suhtes aktiivsetest vaatajatüüpidest on muu meedia aktiivne tarbija tüüp 2, tüüp 1 loeb mõnevõrra rohkem ajalehti. TV 3 suhtes aktiivsetest tüüpidest on muu meedia aktiivsed kasutajad tüübid 2 ja 4.

Satelliit- ja kaabelkanalite vaatamise kohta vt koondtabelit Lisa 15, raadiojaamade kuulamise ja ajalehtede lugemise kohta Lisa 16a ja 16b (koondtabelitesse on võetud ainult need kanalid, mille puhul χ^2 -testi $p>0,05$).

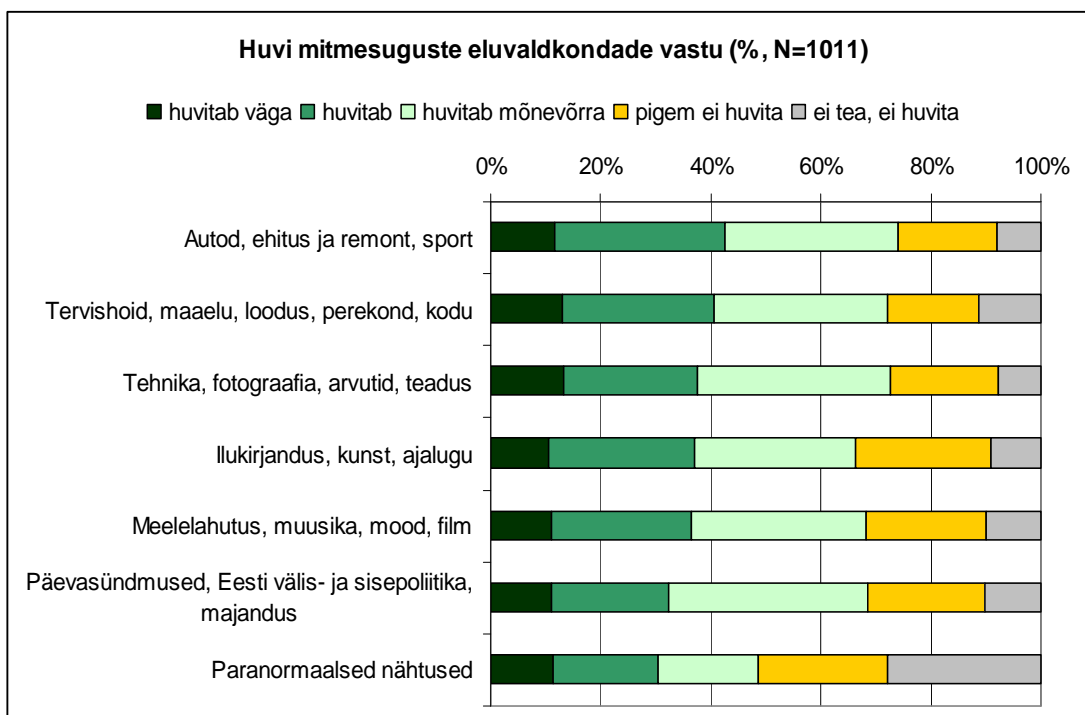
3.7.2. Huvi eluvaldkondade vastu

Üks uuringuhüpooteese oli, et see, mis inimestele elus huvi pakub, mõjutab ka nende meediavalikuid. Kuna eesmärgiks oli saada andmeid vastajate elumaailma kohta, palusime vastajatel märkida, kuivõrd neile elus pakuvad huvi mitmesugused teemad ja eluvaldkonnad, seostamata neid telesaadetega. Teemasid ja valdkondi oli loetelus 31 (analoogilist küsimust on kasutatud ka varasemates ETV ja Eesti Raadio auditooriumi uuringutes). Vastused anti 4-pallisel skaalal "huvitab väga" – "huvitab" – "pigem ei huvita" – "üldse ei huvita" või märgiti "ei oska öelda".

Kõigi vastuste faktoranalüüs peatelgede meetodil varimaks pööramisega (vt Lisa 17) eristas 7 valdkonnahuvi faktorit (esikohal suurima faktorlaadungi saanud valdkond):

- A. Päevasündmused, poliitika
- B. Tervishoid, maaelu, loodus, perekond, kodu
- C. Meelelahutus, muusika, mood, film
- D. Tehnika, uus tehnoloogia, arvutid, internet, teadus
- E. Ilukirjandus, kunst, ajalugu
- F. Autod, ehitus ja remont, sport
- G. Paranähtused

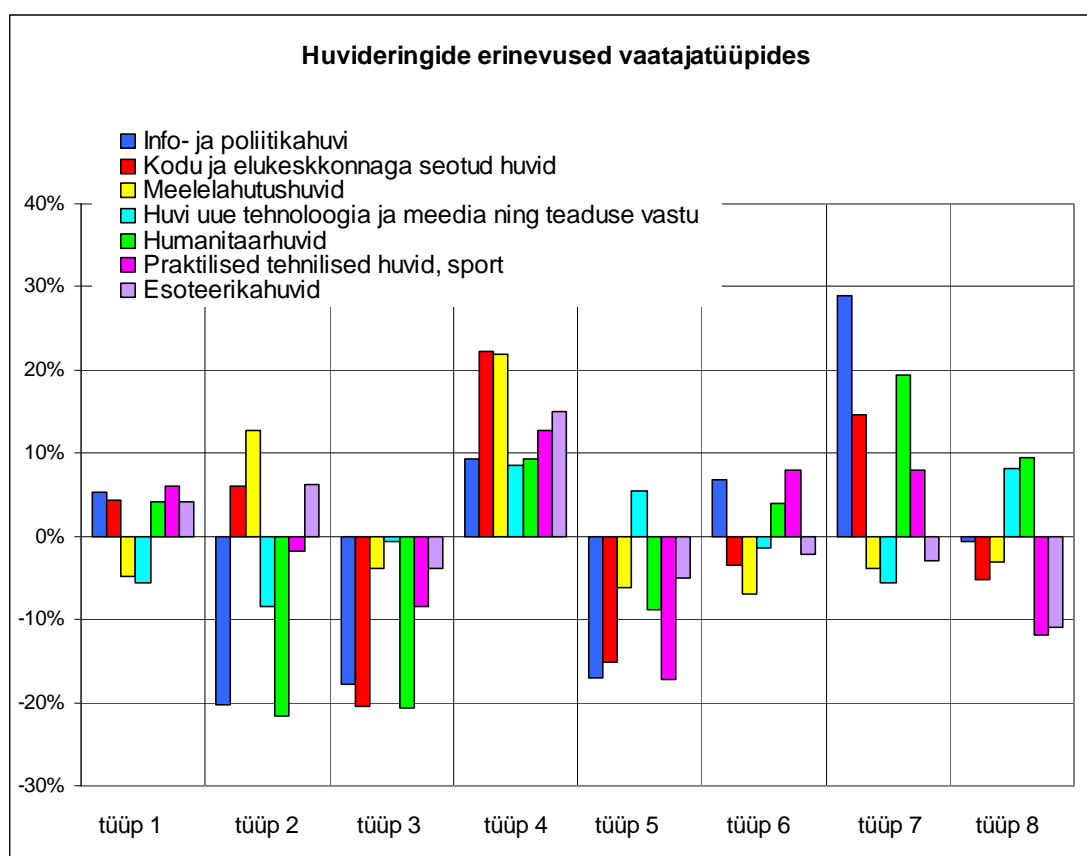
Nende faktorite põhjal loodud koondtunnused mõõdavad huvi tugevust mitte enam üksikute valdkondade, vaid tervete valdkonnarühmade, nn huvideringide suhtes (vt joonis...). Nimetame neid huvideringe järgmiselt: A – üldised info- ja poliitikahuvid, B – kodu ja elukeskkonnaga seotud huvid, C – üldised meelelahutushuvid, D – huvi uue tehnoloogia ja -meedia ning teaduse vastu, E – üldised humanitaarhuvid, F – praktilised tehnilised huvid, sport, G – esoteerikahuvid. Üksikute huvide tugevuse vaatlemine aitab pilti kontrollida ja täiendada.



Joonis 23. Huvide intensiivsus eestlaste seas

Huvideringid ei ole siiski homogeenised. Esiteks, nende aluseks olevaid faktoreid lähemalt vaadates on näha, et lisaks suurimate faktorlaadungitega põhitunnustele kirjeldavad neid veel mitmed lisatunnused: info- ja poliitika huvidega kaasnevad praktilised tehnilised huvid, aga ka muusikahuvi; üldiste humanitaarhuvidega kaasneb huvi filmi, looduse ja teaduse vastu. Teiseks näitab huvideringide üldine korrelatsioonianalüüs (vt Lisa 18), et inimeste huvidemaailm on pigem valdkondi ühendav kui eraldav. Eriti lai huvidering iseloomustab neid inimesi, kes huvituvad kirjandusest, kunstist ja ajaloost – nad tunnevad suurt huvi ka tervishoiu, maaelu, looduse, kodu ja perekonna, hariduse ja õppimisvõimaluste vastu, päevasündmuste ja poliitika ning mõnevõrra meelelahutusmaailma vastu; tagaplaanile nende huvide seas jäävad paranähtused, autod ja sport. Uue tehnoloogia, arvuti- ja interneti- ning teadushuvi on väga tugevas korrelatsioonis huviga auto- ja ehitusajanduse ning spordi vastu, aga ka huviga filmi, muusika, huumori jms meelelahutuse vastu. Ainult paranähtuste vastu tuntav huvi seisab teistest pisut eraldi, seostudes vaid üldise meelelahutushuviga. Kuna meie küsimus mõõtis huvide mitmekesisust ja intensiivsust, siis paljude huvide korreleerumine viib järeldusele, et kui inimeste huvidering on mitmekesine ja integreeritud, siis võib nende huvi mitmesuguste eluvaldkondade vastu olla aktiivsem.

Selgitamaks, kas huvideringide intensiivsusel on seoseid vaatajatüüpidega, tegin Pearsoni χ^2 -testi, mille tulemus oli $p=.000$ huvideringide A, B, C, E, F, G puhul ja $p=.045$ huvideringi D puhul. Seega võis oletada väga olulisi seoseid vaatajatüüpidega vähemalt kuue huvideringi puhul. Edasi vaatlesin huvideringide esinemist vaatajatüüpides ja võrdlesin tugevate huvide erinevusi keskmisest. Joonisel... tähistab graafiku nulljoon tugevat huvi ("huvitab"+"huvitab väga") antud huvideringi koondunud eluvaldkondade vastu kõigi respondentide keskmisena; tulpade pikkus näitab erinevust keskmisest (tugevat huvi esineb rohkem või vähem).



Joonis 24. Vaatajatüüpide huvideringide erinevused

Jooniselt on näha, et keskmisest tugevamat huvi kõigi eluvaldkondade vastu on deklareerinud vaatajatüüp 4. Keskmisest nõrgemad huvid kõigi eluvaldkondade vastu on tüübil 3. Siiski tõusevad 4. tüübi huvide seas esile valdkonnad, mis on seotud kodu ja elukeskkonnaga. Teistest vaatajatüüpidest märksa suurem huvi on tal meelelahutuse vastu, veel huvitub see tüüp teistest rohkem auto- ja ehitusajandusest ning spordist. Korrelatsioonianalüüsil ilmnenud meelelahutushuvide seos esoteerikahuviga saab siingi kinnitust – 4. tüübil on viimane huvi keskmisest oluliselt tugevam. 3. tüübi juures väärib märkimist tema oluliselt väiksem humanitaarhuvi, huvipuudus kodu ja

elukeskonna vastu ning päevasündmuste ja poliitika vastu. Keskmisele lähedane huvi on tal ainult uue tehnoloogia, arvutite ja interneti vastu. Vaatajatüüp 5 on keskmisest veidi enam huvitatud uuest tehnoloogiast, arvutitest ja internetist, teised eluvaldkonnad huvitavad teda keskmisest vähem, sealhulgas just praktilised ja lähimat elukeskkonda puudutavad alad, nagu auto- ja ehitusajandus, tervishoid, maaelu, loodus, perekond ja kodu, aga ka päevasündmused ja poliitika.

Teistest eristuvad selgesti ka vaatajatüüpide 2 ja 7 huvideringid. 2. tüüpi huvide seas domineerib meelelahutus, mõnevõrra huvitavad teda ka kodusse ja elukeskkonda puutuvad asjad ja paranähtused. Talle ei paku huvi kirjandus, kunst ja ajalugu, päevasündmused ja poliitika ega ka tehnoloogia, arvutiasjandus, teadus. 7. vaatajatüüpi huvide seas tõuseb kõigist teistest oluliselt kõrgemale info- ja poliitikahuvi, teistest suurem on tema humanitaarhuvi, lisaks huvitavad teda ka kodu ja elukeskkond, auto- ja ehitusajandus ning sport. Keskmisest mõnevõrra väiksem huvi on tal tehnika ja arvutite, meelelahutuse ja paranähtuste vastu.

Vaatajatüübil 1 on keskmisest pisut väiksem huvi meelelahutuse ning uue tehnoloogia, arvutite ja interneti vastu, samas praktilised tehnilised huvid on tal keskmisest pisut suuremad. Siiski on tema huvid üsna sarnased üldise keskmisega, Ka tüüpi 6 huvid on keskmise tugevusega. Kõrgem huvi on tal päevasündmuste ja poliitika, autode, ehitustööde ja spordi ning kirjanduse ja kunsti vastu. Kõige väiksem huvi on on tal meelelahutuse vastu.

8. vaatajatüüp eristub tugevate huvidega kirjanduse, kunsti ja ajaloo ning tehnika, uute tehnoloogiate, arvutite ja teaduse vastu. Muud huvideringid teda ei köida, väga vähe on tal huvi paranähtuste, aga ka auto- ja ehitusajanduse ning spordi vastu.

Kui võrrelda intensiivsusest erinevate huvidega vaatajatüüpide vaatamisaktiivsust, siis nelja tüüpi puhul näeme samasuunalist seost – aktiivsematel 4. ja 7. tüübil on ka väga aktiivselt väljendunud huvideringid, passiivsematel 5. ja 3. tüübil on ka huvidering piiratum või keskmisest väiksema intensiivsusega. Aktiivne 2. vaatajatüüp eristub sellega, et tal on suhteliselt kitsas huvidemaailm, kus olulisel kohal on meelelahutus ja lähim ümbruskond. Niisiis üldiselt on huvideringi mitmekesisus ja intensiivsus televaatamise aktiivsusega seotud. Näib aga, et oluline on silmas pidada meelelahutushuvi intensiivsust – kui see on väga kõrge, siis vaadatakse televiisorit

sagedamini, otsides elamuslikku tüüpi saateid (2. ja 4. tüüp). 7. vaatajatüübi teistest eristuva huvideringi (info-, poliitika- ja humanitaarhuvide) taustal on huvitav sedastada, et ta on ühtlasi ka Eesti telekanalitel pakutava ratsionaalset tüüpi programmi sagedasem vaataja.

8. vaatajatüübi suhteliselt spetsiifiline huvidering, kus meelelahutusel on keskmisest väiksem kaal, passiivsus Eesti telekanalite suhtes ja samas üldine meediaaktiivsus tõstatab aga küsimuse programmipakkumise suhtes tema vaatajahuvidega.

Kõigi huvideringide puhul, v.a esoteerikahuvi, oli huvide intensiivsus seotud meediatarbimise üldise aktiivsusega. Üldpildi meedialiikide tarbimisaktiivsuse seosest ühe või teise huvitüübi intensiivsusega annab alljärgnev tabel (märgistuse tähendus: χ^2 -testi $p < .001$ = väga oluline ++, $p < .005$ = oluline +).

Meedialiik Huvidering	Televisioon	Trükimeedia	Raadio	Veebiportaalid
A Üldised info- ja poliitikahuvid	Eesti kanalid ++ Lääne üldkanalid ++ TV uudised ++	Ajalehed ++ Ajakirjad ++	Uudised ++	Uudisportaalid +
B Kodu ja elukeskkonnahuvi	Eesti kanalid ++ TV uudised ++	Ajalehed ++ Ajakirjad ++	Uudised ++	
C Üldised meelelahutushuvid	Eesti kanalid ++ Teemakanalid +	Ajalehed + Ajakirjad ++		Uudisportaalid ++
D Uus tehnoloogia ja meedia, teadus	Lääne üldkanalid ++ Teemakanalid ++	Ajalehed ++ Ajakirjad ++		Uudisportaalid ++
E Üldised humanitaarhuvid	Lääne üldkanalid ++ TV uudised ++	Ajalehed ++ Ajakirjad ++	Uudised ++	
F Praktilised tehnilised huvid, sport	Eesti kanalid ++ Teemakanalid + TV uudised ++	Ajalehed ++ Ajakirjad +	Uudised ++	Uudisportaalid ++
G Esoteerikahuvi	TV uudised +			

Tabel 11. Huvide intensiivsuse ja meediakanalite tarbimise aktiivsuse seosed

Antud juhul pakub huvi erinevate telekanalite kasutamiskiivsuse seos huvide intensiivsusega. Näeme, et uue tehnoloogia, -meedia ning teadushuvidel ja humanitaarhuvidel, mis 8. vaatajatüübis väljendusid keskmisest intensiivsemalt, ei ole olulist seost Eesti telekanalite tarbimisega. Küll aga on neil väga olulised seosed Lääne üldhuvikanalite kasutamise, tehnoloogia- ja teadushuvi puhul ka

mitmesuguste teemakanalite, sealhulgas populaarteaduslike telekanalite kasutamise. Teemakanalite kasutamisel on oluline seos ka meelelahutushuvide, praktiliste tehniliste ja spordihuvi intensiivsusega. Niisiis aktiivsem huvi mõne eluvaldkonna vastu võib väljenduda seda valdkonda käsitleva teleprogrammi aktiivsemas vaatamises, kui selline programm on inimesele kättesaadav. (8. vaatajatüübi esindajatest on paljud pealinlased, seega on neile satelliitkanalid kättesaadavad, kõrgest haridustasemest johtuvalt pole ka keelebarjääri.)

See seletab ka uue tehnoloogia ja –meedia ning teadushuvide ning vaatajatüüpide seose väiksemat olulisust, millest oli juttu alapeatüki alguses. Kuna vaatajatüübid põhinevad Eesti telekanalitel eetris olevate saadete vaatamiseelistustele ja vähesed tehnika- ja teaduseteemalised saated ei vastanud valimi tingimustele, ei kajastu need ka vaatajatüüpides sel määral kui teistele huvideringidele vastavad saated. Nii selgus ka korrelatsioonianalüüsil, et just see huvidering omab kõige vähem olulisi seoseid saatetüüpide vaatamissagedusega (vt Lisa 19). Keskmise tugevusega seoseid ($p > 0,3$) leidis info- ja poliitikahuvil mitmesuguste ratsionaalset tüüpi saadete vaatamisega, kodu- ja elukeskkonnahuvidel kultuurisaadete, nõuande- ja elustiilisaadete ning üldhuviajakirjade vaatamisega, humanitaarhuvidel analüütiliste ja päevakajasaadete ning kultuurisaadete vaatamisega ning praktilistel tehnilistel ja spordihuvil uudiste vaatamisega. Teised korrelatsioonid olid nõrgemad ($p < 0,3$), kuid seosed vaatajatüüpidega on olemas. Niisiis võib järeldada, et inimesed, kes on aktiivselt huvitatud mõnest eluvaldkonnast, võivad olla ka aktiivsed televaatajad, kui programm sisaldab nende jaoks huvitavaid saateid.

3.7.3. Vaba aja tegevused

Televaatajate elulaadi eripärade uurimiseks küsisime, millistega 49-st harrastusest ja vabaajategevusest on inimesed viimase 3 kuu jooksul tegelnud. Kõigi vastuste faktoranalüüsiga peatelgede meetodil varimaks pööramisega eristus 7 faktorit (vt. Lisa 20), mille koosseis on järgmine:

F1 – Arvutiharrastused, filmide vaatamine, kinoskäimine, seltsielu, muusika, tants

F2 – Kultuuriüritused, reisimine, enesetäiendamine, tervise eest hoolitsemine

F3 – Kodu, perekond, lapsed, sõbrad, käsitöö, ristsõnade lahendamine

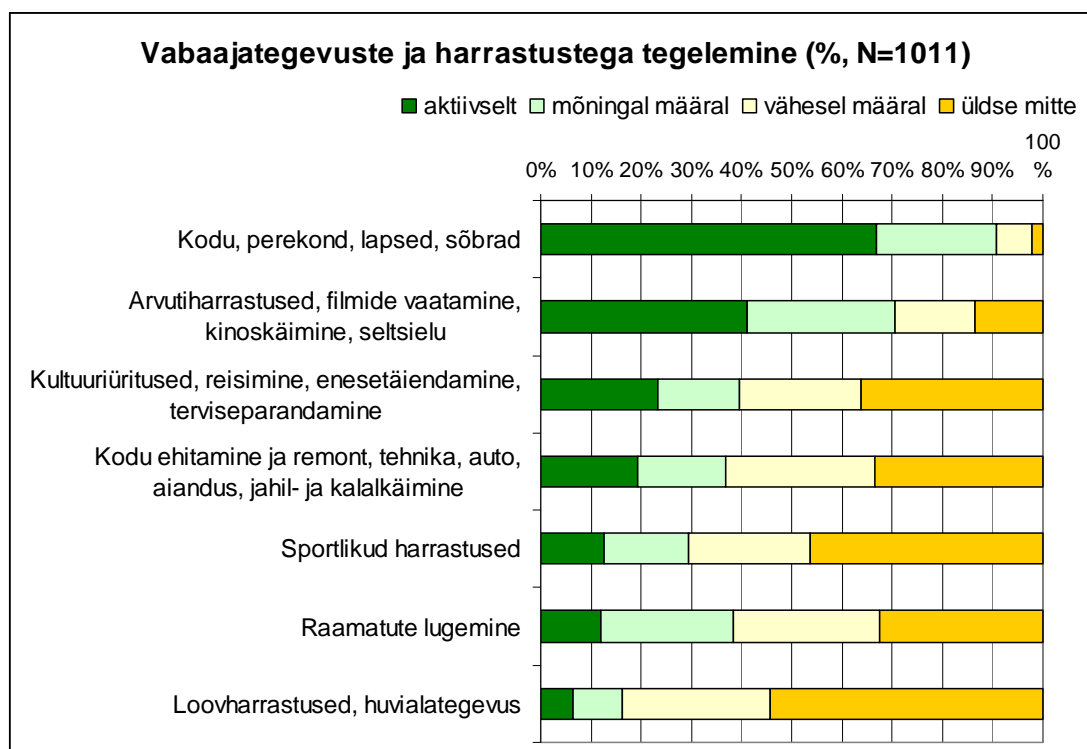
F4 – Joonistamine ja maalimine, kirjutamine, meisterdanine

F5 – Ehitamine ja remont kodus, tehnika, auto, aiatöö, jaht, kalastamine

F6 – Treeningud, spordiklubis ja -võistlustel käimine

F7 – Raamatute lugemine

Faktorite põhjal loodud koondtunnused mõõdavad vabaajategevuste mitmekülgset ja aktiivsust. Joonisel on need reastatud aktiivsete harrastajate osakaalu järgi.



Joonis 25. Vabaajategevuste ja harrastuste aktiivsus eestlaste seas

Võrreldes A. Niguli poolt kirjeldatud elulaaditüüpidega tunneme siingi ära kodu- ja perekeskseid harrastusi, mis on omased praktiliselt kõigile ja millega aktiivselt tegeleb 67% eestlastest, ning uue meedia ja seltsielukeskseid tegevusi, mida aktiivselt harrastab üle 40% eestlastest. Kultuurilembene elulaad esineb ühelt poolt kultuuritarbimisena, millega käib kaasas enesetäiendamine, reisimine, terviseteenuste kasutamine (aktiivselt tegeleb 23%), teiselt poolt aga aktiivsemate loovharrastustena (7%). Raamatute lugemisega tegeleb peaaegu sama palju inimesi kui kultuuritarbimisega, aktiivseid lugejaid on aga poole vähem (12%). Koduste ehitus- ja remonditöödega, autoasjandusega ja kütamise-kalastamisega tegeleb aktiivselt 19% eestlastest, sportlike harrastustega 13%.

Nimetame need harrastuserühmad järgmiselt: A – arvutiharrastused, seltsielu; B – kultuur, silmaring, tervis, C – kodu, pere, lapsed, sõbrad, D – loovharrastused, huvialategevus, E – ehitus, remont, autoasjandus, jaht, kalapüük; F – sportlikud harrastused, G – raamatute lugemine.

Selgitamaks, kuivõrd neil harrastuserühmadel on seoseid vaatajatüüpidega, tegin Pearsoni χ^2 -testi, mille tulemus oli $p=.000$ rühmade A, E, F, G puhul. Rühmade B, C, D puhul oli $p>.05$. Seega tuleb järeldada, et vabaajategevuste aktiivsusel ja saateelistustel on ainult osalisi seoseid ja mõlemat võivad mõjutada hoopis muud tegurid. See leidis kinnitust, kui vaatlesin harrastusrühmi sotsiaaldemograafiliste tunnuste lõikes – kõigil harrastusrühmadel leidis väga olulisi ($p<.01$ ++) või olulisi ($p<.05$ +) seoseid kas soo, vanuse, hariduse, perekonnaseisu või sissetulekuga.

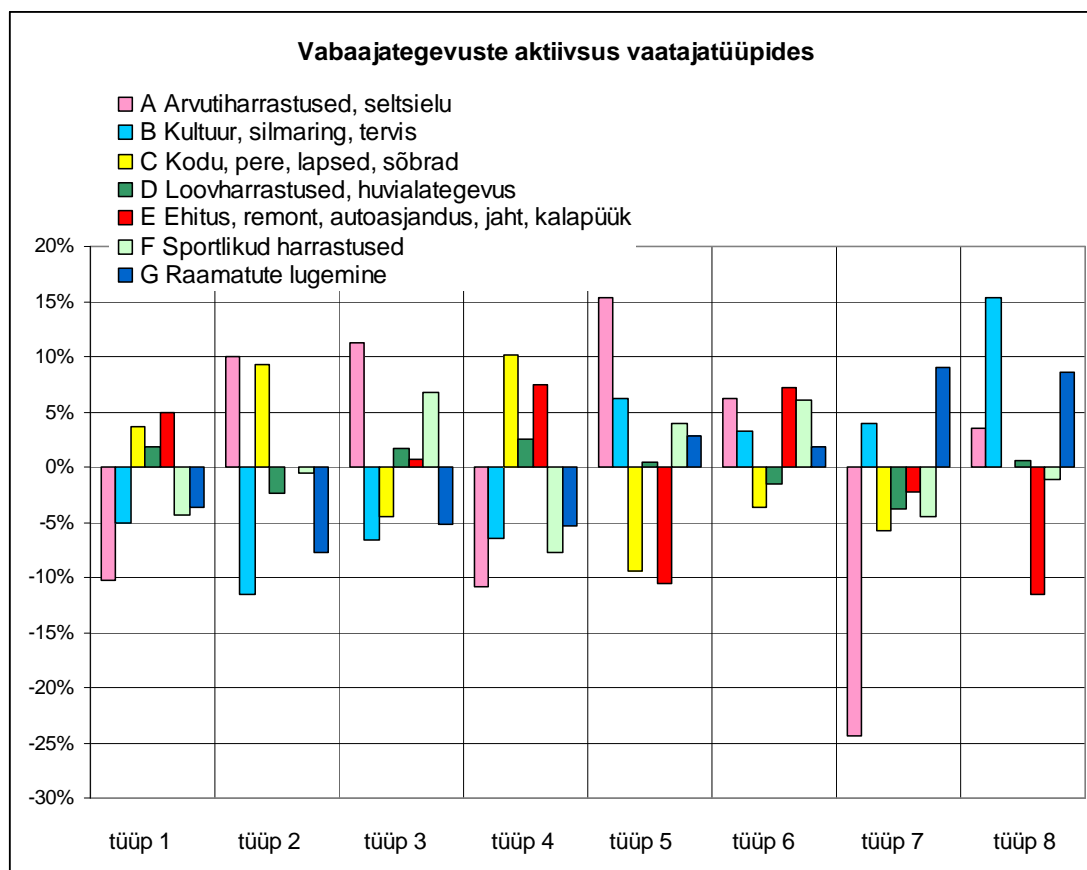
Tegevused	Sugu	Vanus	Haridus	Perekonnaseis	Sissetulek
A Arvuti-harrastused, seltsielu		++ Kuni 40-aastased aktiivsemad	++ Gümn. või kõrgharidusega aktiivsemad	++ Üksikud (pole olnud abielus) aktiivsemad	++ Üle 6000 kr aktiivsemad
B Kultuur, silmaring, tervis	+ Naised aktiivsemad	+ 20-39-a. aktiivsemad 60+passiivsemad	++ Kõrgharidusega aktiivsemad	+ Vabaabielulised aktiivsemad	++ Üle 6000 kr aktiivsemad
C Kodu, pere, lapsed, sõbrad	++ Naised aktiivsemad	++ 20-39-aastased aktiivsemad	++ Alg- või põhiharidusega passiivsemad	+ Abieluinimesed pisut aktiivsemad	+ Üle 6000 kr aktiivsemad
D Loovharrastused, huvialategevus	++ Naised aktiivsemad	++ Kuni 40-a. aktiivsemad			
E Ehitus, remont, auto, jaht, kalapüük	++ Mehed oluliselt aktiivsemad	+ 20-39-aastased aktiivsemad	+ Keskhariidusega aktiivsemad	++ Abieluinimesed aktiivsemad	+ Üle 6000 kr aktiivsemad
F Sportlikud harrastused	+ Mehed aktiivsemad	++ Kuni 29-aastased aktiivsemad	++ Kõrgharidusega aktiivsemad	++ Üksikud või vabaabielulised aktiivsemad	++ Üle 6000 kr aktiivsemad
G Raamatute lugemine	++ Naised aktiivsemad		++ Kõrgharidusega aktiivsemad		+ Üle 6000 kr aktiivsemad

Tabel 12. Vabaajategevuste seosed sotsiaaldemograafiliste tunnustega

Näib, et harrastuste iseloom oleneb paljuski sellest, kuivõrd seotud on inimene koduga. Seltsielu ja sportlike harrastuste aktiivsus on suurem üksikute inimeste seas, abieluinimesed on aktiivsemad koduses majapidamises. Nooremad ja jõukamad

inimesed, kes on elavad kahekesi elukaaslasega, leiavad rohkem võimalusi tegelda kultuuritarbimise ja spordiga. Vanus näib üldse olevat oluline tegur – üle 40-sed ei ilmuta harrastustes keskmisest suuremat aktiivsust.

Siiski saab vaatajatüüpidest parema pildi, kui vaadelda neid nende harrastuste kaudu, võrreldes ühe või teise tegevusliigi aktiivsust üldise keskmisega.



Joonis 26. Vaatajatüüpide harrastuste aktiivsuse erinevused

Kõige vähem keskmisest aktiivsemaid harrastusi on vaatajatüübil 7, kes aga loeb suhteliselt rohkem raamatuid ja käib ka kultuuriüritustel. Ühtlasi on ta eriti passiivne arvuti- ja seltsielu suhtes. Sellega tegelevad teistest aktiivsemalt tüübid 5, 3 ja 2, mõnevõrra ka 6. Tüüp 2 on teistest aktiivsem veel kodu- ja perekesksete harrastuste osas, passiivsem kultuuri, silmaringi ja raamatute suhtes. Kodu- ja perekesksed harrastused iseloomustavad ka tüüpi 4, kes oma suurt huvi paljude eluvaldkondade vastu ei suuda realiseerida – ta loeb teistest vähem, teeb vähem sporti, tarbib vähem kultuuri ega tegele ka arvuti- ja seltsieluga. Temaga üsna sarnane on tüüp 1, kelle puhul on vaid erinevused keskmisest väiksemad. Tüüp 3 ja 6 on teistest pisut

sportlikumad, kuid tüübil 6 on suurem kultuuriaktiivsus. Tüüp 5 tegeleb teistest märksa rohkem arvuti- ja seltsieluga, mõnevõrra ka kultuuritarbimisega, samuti on ta üsna aktiivne sportijana ja raamatute lugejana. 8. tüüp on väga aktiivne kultuuritarbimisel ja silmaringi avardamisel ning loeb teistest oluliselt rohkem raamatuid, arvuti- ja seltsielus ei ole ta nii aktiivne.

Eespool vaatlesime harrastuste aktiivsuse muutumist seoses vanusega. Vaatajatüüpide vanuselist struktuuri silmas pidades võib siinkohal küsida, millised seosed võivad vanuselistel elulaadi muutustel olla üldise orientatsiooniga saate-eelistustes? Kas nooremate inimeste aktiivsel vabaajateenuste kasutamisel ja suhtlemisel väljaspool kodu on seos elamuste otsimisega ka teleprogrammidega? Kas üle 40-aastaste vabaaja-aktiivsuse taandumisel keskmisele tasemele (vanematel alla selle) on seos kalduvusega ratsionaalsetele tõlgendustele, mistõttu elamuslik elulaad ei ole neile enam nii külgetõmbav, niisamuti ka telesaated?

3.7.4. Väärtusorientatsioonid

Lisaks elulaadi eripäradele huvitas mind vaatajatüüpide juures ka see, kas arvestatavaid eripärasid ilmneb ka nende väärtusorientatsioonides. Selleks esitati vastajatele küsimus, milliseid inimlikke väärtusi nad enese jaoks tähtsaks peavad. Parema võrreldavuse huvides teiste uuringutega (eeskätt Kalmus ja Vihalemm 2004) kasutasin ankeedis Rokeachi üksikväärtuste loetelu ja standardskaalat.

Väärtuste faktoranalüüs peakomponentide meetodil varimaks pööramisega (vt Lisa 21) andis faktorgraafi jaoks puhtaima, 12 lisatunnusega lahenduse 4-faktorilise lahendi korral (summaarne kirjeldusvõime 57,3%, faktorite omaväärtused >1). Selle lahendi alusel koostas faktorgraafi (tuumtunnused paksus kirjas):

F1 Turvaline maailm, universaalne harmoonia

Rahu maailmas	0,77
Tugev perekond	0,71
Riigi julgeolek	0,70
Sisemine harmoonia	0,70
Tervis	0,69
Kaunis maailm	0,68
Ausus	0,66
Puhas keskkond	0,64
Õnn	0,64
Vabadus	0,62
Võrdsus	0,52
Tõeline sõprus	0,31
Meeldiv elu	0,48
Tehnika areng	0,32

F2 Isiksuslik harmoonia, headus, eesmärgistatus

Eneseaustus	0,76
Tarkus	0,74
Armastus	0,71
Tõeline sõprus	0,70
Eneseteostus	0,69
Õiglus	0,56
Ühiskondlik tunnustus	0,40
Ausus	0,35
Õnn	0,34
Vabadus	0,31
Tugev perekond	0,30

F3 Enesekehtestamine ja materiaalne heaolu

Võimu omamine	0,71
Jõukus	0,71
Huvitav elu	0,68
Mugav elu	0,67
Meeldiv elu	0,49
Tehnika areng	0,47
Ühiskondlik tunnustus	0,40
Õnn	0,31

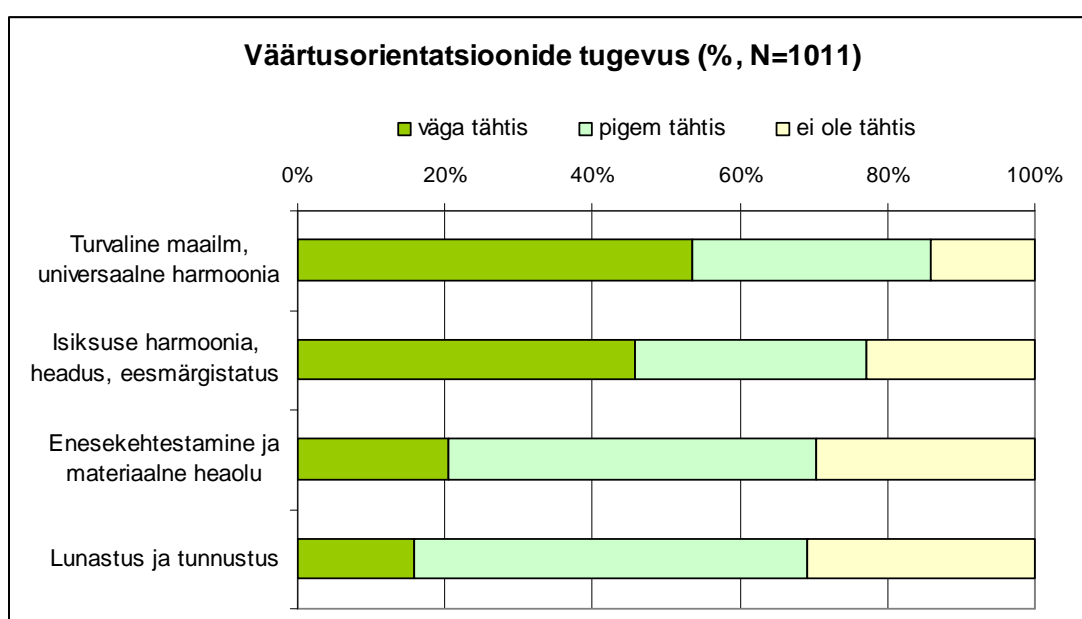
F4 Lunastus ja tunnustus

Lunastus	0,79
Ühiskondlik tunnustus	0,50
Võrdsus	0,36
Võimu omamine	0,32

Joonis 27. Faktoranalüüsi 4-faktorilise lahendi faktorgraaf

Erinevus V. Kalmuse ja T. Vihalemma *Mina. Maailm. Meedia* 2003. a küsitluse respondentide väärtusteadvuse analüüsi tulemusest seisneb faktorite arvus ja osaliselt ka faktorite koosseisus. Põhjused on kindlasti selles, et meie küsitlus toimus ainult eestlaste seas, aga tõenäoliselt ka ühiskonnas, kus 7 aasta jooksul on toimunud teatud nihked. Siiski on antud analüüsil saadud faktorite struktuur paljus sarnane toona leitud 5 faktoriga (isiksuslik ja sotsiaalne tasakaal, keskkond ja füüsiline heaolu, hingeline tasakaal, materiaalne kindlustatus ja heaolu, enesekehtestamine). Kalmuse ja Vihalemma töös oli suurim kirjeldusjõud isiksusliku ja sotsiaalse tasakaalu faktoril, mis ühendas individualistlikke, kollektivistlikke ja kõikehaaravaid väärtuskujutlusi. Seekord on suurima kirjeldusjõuga faktoris küll kollektivistlikke ja kõikehaaravaid väärtuskujutlusi, kuid individualistlike väärtuste asemel näeme väärtusi, mis toonitavad maailma turvalisust. See viitab alalhoidlikkuse süvenemisele, mis võib olla aja märk. 2. faktorisse on koondunud üksikväärtused, mida Schwartzi väärtustüüpide skeemi alusel võib tõlgendada kui eneseületamist või hakkamasaamist oma elumaailmas ja suundumust heasoovlikkusele. Faktor ühendab üsna harmooniliselt individualistlikke ja kollektivistlikke väärtusi. 3. faktoris leiame väärtused, mis Kalmuse ja Vihalemma töös jagunesid 2 faktorisse – peamiselt individualistlikud, seotud võimu, raha ja naudingutega. 4. faktor koondab traditsioonilisi autoriteete toonitavaid väärtusi.

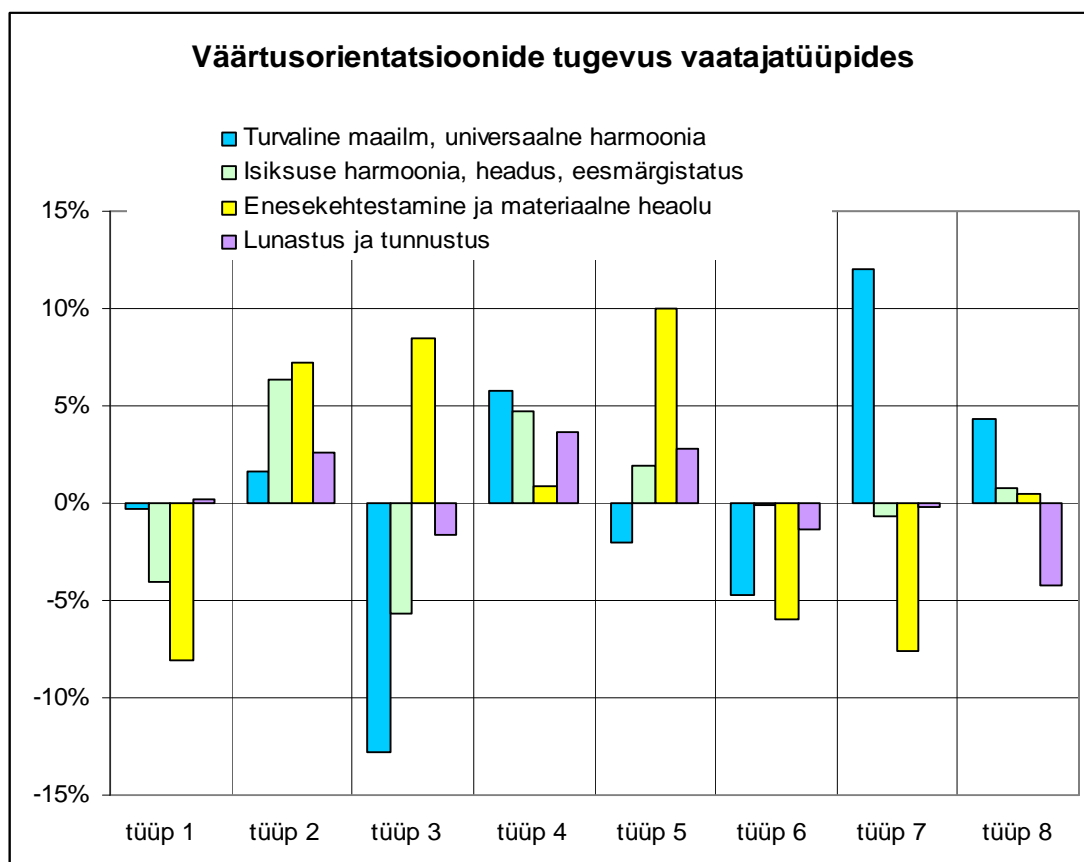
Faktorite põhjal loodud koondtunnused (vt Lisa 3) mõõdavad respondentide väärtusorientatsioonide tugevust.



Joonis 28. Väärtusorientatsioonide tugevus eestlaste seas

Üle poolte eestlastest peab väga tähtsaks väärtusi, mis toonitavad jagatud vastutust ümbritseva maailma turvalisuse eest ja inimestevaheliste suhete olulisust selles. Eesmärgipärast tegutsemist omaenese individuaalse maailma harmoonilisuse nimel, häid suhteid lähimate inimestega peavad väga tähtsaks ligi pooled. Viendik eestlastest peab väga tähtsaks, et nad omaksid kontrolli ümbritseva maailma üle ja saaksid elada materiaalses mõttes nauditavat elu. Traditsioonilisi autoriteete – kristlikku maailmakäsitust ja ühiskondliku positsiooniga kaasaskäivat tunnustust – peab väga tähtsaks 16%, ent kokkuvõttes on see väärtusorientatsioon eestlaste seas peaaegu sama levinud kui individualistlik.

Korrelatsioonianalüüs näitas, et väärtusorientatsioonidel ja vaatajatüüpidel otsest korrelatsiooniseost ei ole (vt Lisa 22), küll aga leidis väärtusorientatsioonidel mõningaid huvitavaid seoseid elulaadiga – huvide- ja harrastusrühmadega (Lisad 23 ja 24). Seepärast vaatlen, milliseid väärtusorientatsioone erinevad vaatajatüübid tugevasti tähtsustasid ja millised olid erinevused võrreldes eestlaste keskmisega.



Joonis 29. Vaatajatüüpides tugevasti tähtsustatud väärtusorientatsioonid

Turvalist ja kaunist maailma, kus püsib rahu, vabadus, julgeolek, puhas keskkond ja kus inimesed on terved, õnnelikud ja sisemiselt harmoonilised, peab eriti tähtsaks 7.vaatajatüüp, keskmisest rohkem tähtsustavad seda ka 4., 8 ja 2. tüüp. 3. tüüp ei pea seda kaugeltki nii tähtsaks kui teised, ka 6. tüüp tähtsustab seda teistest mõnevõrra vähem. 6. tüüpi väärtusteadvuse eripäraks näib olevat suhteline neutraalsus, ta peab harva midagi väga tähtsaks. Kuid kui tema tähtsustab teistest vähem ka egoistlikku ja hedonistlikku enesekehtestamist ja materiaalist heaolu, siis 3.tüüpi jaoks on see ainus, mida ta teistest olulisemaks peab. Ka 5.vaatajatüüp hindab egokeskseid ja materiaalseid väärtusi kõrgemalt kui teised, kuid tema väärtusmaailmas on tähtsal kohal ka eneseteostus, sõprus ja armastus, harmoonia oma isikliku maailmaga, aga ka tähelepanu, tunnustus ja autoriteet. Enesekehtestamine ja materiaalne heaolu leiab vähem tähtsustamist veel 1. ja 7. vaatajatüübis. Traditsioonilised autoriteedid on teistest vähem olulised 8. vaatajatüübile, oma individuaalses maailmas harmoonia saavutamist, võimu ja heaolu ei tähtsusta ta oluliselt rohkem kui teised – talle on olulisim "ideaalmaailm". 4. vaatajatüüp tähtsustab kõiki väärtusi keskmisest rohkem, veidi vähem oluliseks hindab ta enesekehtestamist ja materiaalist heaolu. Kuid teiste tüüpidega võrreldes ei eristu tema väärtusteadvuses miski väga tugevasti.

3.8. Vaatajatüüpide kirjeldused saate-eelistuste, üldise meediakasutuse, huvide, harrastuste ja väärtuste kaudu.

Lõpuks püüangi esitada vaatajatüüpide koondportreed. Esituse järjekorra aluseks on taas üldine vaatamissagedus.

Meelelahutusele orienteeritud, kodukeskne suurtarbija (4. tüüp, 12,1% eestlastest) – üliagar televaataja, väidab end vaatavat regulaarselt peaaegu kõiki saatetüüpe, kõige eelistatum on siiski elamuslik programm: mängud, konkursid ja tõsielushow-d. Uudistest eelistab *Reporterit* ja *TV3 uudiseid*, alles seejärel *AK-d*. Järgnevad nõuande- ja elustiilisaated, üldhuviajakirjad ja komöödiasarjad. Vaatab ETV-d, Kanal 2 ja TV3 võrdse regulaarsusega, uutest kanalitest eelistab ETV2, vaatab teistest pisut rohkem ka AloTV-d ja TV14, satelliitkanalitest Saksa üldhuvikanaleid ja sarjakanaleid. Loeb teistest mõnevõrra aktiivsemalt ajalehti ja ajakirju, kuulab väga aktiivselt raadiot (Elmar, Sky Plus, Raadio Uno, Star FM), internetti kasutab vähem. Rühmas on keskmisest rohkem naisi, suurem osa üle 40-aastased, haridus alg- kuni kutsekeskharidus, elavad pigem maakonnalinnades ja maal, sissetulek pigem madal

(kuni 4 tuhat kr pereliikme kohta), abielus või lesed. Tal on huvi peaaegu kõige vastu, esile tõusevad aga praktilised valdkonnad, mis on seotud kodu ja elukeskkonnaga ning auto- ja ehitusajandusega. Teistest märksa suurem huvi on tal meelelahutusmaailma vastu. Harrastused keskenduvad siiski kodule ja perele – ta loeb teistest vähem, teeb vähem sporti, tarbib vähem kultuuri ega tegele ka arvuti- ja seltsieluga. Väärtusteadvuses on tähtsustatud nii kollektivistlikud turvaline maailm ja üldinimlik harmoonia ning traditsioonilised autoriteedid kui ka individualistlikud, eneseteostuslikud väärtused, veidi vähem hedonistlikud ja materiaalsed väärtused.

Eesti lugudele orienteeritud, maalähedane traditsionalist (1. tüüp, 15,4% eestlastest) – väga sagedane televaataja, mitmekülgsed saate-eelistustega (eeskätt uudised ning kodumaine üldhuvi- ja elamuslik programm, eriti draamasarjad: *Õnne 13*, *Kelgukoerad*, *Kättemaksukontor*). Vaatab regulaarselt Kanal 2, ETV-d ja TV3, uutest kanalitest rohkem ETV2, satelliitkanaleid keskmisest pisut vähem. On aktiivne raadiokuulaja (eriti Vikerraadio) ja lehelugeja (Postimees, Õhtuleht, kohalik leht), loeb keskmisest mõnevõrra aktiivsemalt ajakirju; internetikasutajana ei ole eriti aktiivne. Sotsiaaldemograafiliselt pigem vanemaealine (palju üle 50-aastaseid), pigem kesk- ja kutsekeskharidusega, keskmise sissetulekuga (4-8 tuhat kr pereliikme kohta), abielus või olnud abielus; mõnevõrra rohkem maaelanikke, leibkonnas enamasti kuni 2 liiget. Tal on keskmisest pisut tugevamad praktilised tehnilised huvid; meelelahutusmaailm ning uus tehnoloogia, arvutid ja internet pakuvad talle suhteliselt vähem huvi. Talle on omased pigem praktilised kodu- ja perekesksed harrastused; tema väärtusteadvuses on keskmisest mõnevõrra vähem tähtsustatud individualistlikud, eneseteostuslikud ja materiaalsed väärtused.

Avalikule sfäärile orienteeritud senior (7. tüüp, 10,8% eestlastest) – väga sagedane televaataja, eelistab teistest oluliselt enam ratsionaalset programmi. Uudistest eelistab väga selgesti AK-d, aga vaatab ka teiste kanalite uudiseid. Teine väga tugev eelistus on *Pealtnägija*, sellele järgnevad arutelu- ja päevakajasaated. Elamuslikust programmist eelistab ta *Õnne 13* ja *Sind otsides* ning huumorisaateid ja talkshow'sid. Kultuurisaateid vaatab teistest rohkem. Ka selle rühma eelistustes domineerib kodumaine programm, eriti aga ETV oma. ETV-d vaatab ta rohkem kui Kanal 2 ja TV3, uutest kanalitest eelistab ETV2; satelliitkanalitest vaatab keskmisest rohkem

spordi-, ajaloo-, uudiste ja kultuurikanaleid. Kõige aktiivsem ajalehtede lugeja, loeb ka ajakirju, kuulab keskmisest rohkem raadiot (Vikerraadio, Kuku, Klassikaraadio), internetti kasutab teistest vähem. Rühmas on väga palju üle 60-aastaseid, kesk- või kutsekeskharidusega, leibkonnas enamasti 1-2 liiget, keskmine sissetulek (4-6 tuhat kr pereliikme kohta), abielus, lahutatud või lesed. Huvide seas tõuseb kõigist teistest oluliselt kõrgemale info- ja poliitikahuvi, teistest suurem on tema humanitaarhuvi, lisaks huvitavad teda ka kodu ja elukeskkond, auto- ja ehitusajandus ning sport. Keskmisest mõnevõrra väiksem huvi on tal tehnika ja arvutite, meelelahutuse ja esoteerika vastu. Keskmisest aktiivsemaid harrastusi on tal vähe, ta loeb teistest rohkem raamatuid ja käib kultuuriüritustel. Väärtusteadvuses on väga tugevasti tähtsustatud kollektivistlikud ja üldinimlikud väärtused, vähetähtsaks peab ta individualistlikke, materiaalseid väärtusi.

Elamustele orienteeritud, välismaise programmi vaataja (2. tüüp, 9,7% eestlastest) – sagedane televaataja, elamuslike saate-eelistustega (eeskätt välis- ja kodumaised põnevussarjad ja huumor ning mängud ja tõsielushow-d, aga ka pere- ja romantilised seriaalid). Uudistest kuulub eelistus *Reporterile*, vaatab *Võsareporterit*, ei jälgi arutlevaid, päevakajalisi ja kultuurisaateid. Vaatab regulaarselt Kanal 2 ja TV3, ETV-d harvem, uutest kanalitest pigem Kanal 11, satelliitkanalitest teistest sagedamini multika- ja muusika- ning sarjakanaleid. Loeb pisut aktiivsemalt ajakirju, kasutab aktiivselt internetti. Rühmas on palju naisi, pigem noored, alg-, põhi- või kutseharidusega, elavad väljaspool Tallinna, paljud maal, leibkonnas sageli rohkem kui 2 liiget; keskmisest kõrgem sissetulek (6-10 tuhat kr pereliikme kohta), pole olnud abielus või elavad koos elukaaslasega. Huvide seas domineerib meelelahutus, mõnevõrra ka kodusse ja elukeskkonda puutuvad asjad ja paranähtused. Talle ei paku huvi kirjandus, kunst ja ajalugu, päevasündmused ja poliitika ega ka tehnoloogia ja teadus. Harrastused on keskendatud arvuti- ja seltsielule või ka kodule, perele ja sõpradele. Väärtusteadvuses on tugevasti tähtsustatud individualistlikud ja materiaalsed väärtused.

Tasakaalukas vaatleja (6. tüüp, 15,8% eestlastest) – mõõdukas televaataja, eelistab pigem elamuslikku programmi. Eelistuste esikohal on *Pealtnägija*, uudistest *Reporter* ja *AK* võrdsel tasemel. Aeg-ajalt vaatab ta ka *Ärapanijat*. Ülejäänud programmi vaatab ta juhuslikult, nende seas tõusevad esile *Osoon*, *Terevisioon*, *Õnne 13*,

Võsareporter, Top Gear, Sind otsides, Dr. House. Vaatab Kanal 2 ja ETV-d enam-vähem ühepalju, TV3 veidi vähem, uutest kanalitest eelistab ETV2, satelliitkanalitest vaatab keskmisest rohkem sarjakanaleid, spordi-, muusika- ja populaarteaduslikke telekanaleid, Soome üldhuvikanaleid. Loeb teistest veidi rohkem ajakirju, raadiot (Raadio 2, Radio Mania, Raadio Tallinn) kuulab ja internetti kasutab keskmiselt. Rühmas on keskmisest oluliselt rohkem mehi, paljud vanuses 30-50 aastat, hariduselt enamasti kutsekesk- või kõrgharidusega, abielus või elukaaslasega. Huvidest tõuseb esile huvi päevasündmuste ja poliitika vastu, autode, ehitustööde ja spordi vastu ning kirjanduse ja kunsti vastu. Keskmisest vähem huvitab teda meelelahutusmaailm. Vabaajategevustest paneb ta rõhku arvuti- ja seltsielule, praktilistele tehnilistele harrastustele ja spordile, mõnevõrra ka kultuuritarbimisele. Tema väärtusteadvuses ei ole ükski orientatsioon eriliselt tähtsustatud.

Seltsielukeskne põnevuseotsija (3. tüüp, 13,3% eestlastest) – kasin televaataja, elamuslike saate-eelistustega (krimi- ja olmereportaažid ning välismaised põnevussarjad). Eelistatuim saade on *Reporter*, esile tõusevad veel *Võsareporter*, *Raport*, autosaade *Top Gear*, politseisari *Kättemaksukontor*. Vaatab üsna regulaarselt Kanal 2, keskmisest vähem TV3 ja ETV-d, uutest kanalitest eelistab TV6, satelliitkanalitest sarjakanaleid, muusika-, spordi- ja multikakanaleid. Ajalehti ja ajakirju loeb ta keskmisest vähem, internetti kasutab keskmisest aktiivsemalt, kuulab ka raadiot (Sky Plus, Power Hit Radio, Star FM). Rühmas on keskmisest veidi rohkem mehi, pigem noored, kuni keskaridusega, paljud elavad maakonnalinnades või maal, leibkonnas sageli üle 2 liikme, sissetulek pigem madalam (kuni 4 tuhat kr pereliikme kohta), pole olnud abielus või elavad koos elukaaslasega. Teda ei huvita suurt muu kui arvuti- ja seltsielu, tema vabaaja harrastused ongi seotud peamiselt sellega ja mõnevõrra ka spordiga. Väärtusteadvuses on eriti tugevasti tähtsustatud enesekehtestamine ja materiaalne heaolu, muid väärtusi tähtsustab ta teistest vähem.

Uude meediasse kalduv intellektuaal (8. tüüp, 12,7% eestlastest) – harv televaataja, eelistab ratsionaalset programmi. Vaatab peaaegu kõiki saateid ebaregulaarselt, vaid uudiseid (eelistades AK-d) ja *Pealtnägijat* mõnevõrra sagedamini. Nõrk eelistus ilmneb *Osooni*, *Foorumi* ja *Õnne 13* vastu. ETV-d vaatab rohkem kui Kanal 2 ja TV3, uutest kanalitest eelistab ETV2; satelliitkanalitest vaatab pisut üle keskmise uudiste-, ajaloo- ja kultuurikanaleid. Keskmisest pisut vähem loeb trükimeediat ja

kuulab raadiot (kui, siis Viker- ja Klassikaraadiot), kuid kasutab aktiivselt internetti. Rühmas on palju inimesi vanuses 20-59, väga paljud kõrgharidusega, elavad enamasti Tallinnas, leibkonnas sageli 1 liige, sissetulek pigem kõrgem, keskmisest rohkem üksikuid või lahutatuid. Tugevad huvid on kirjanduse, kunsti ja ajaloo ning tehnika, uute tehnoloogiate, arvutite ja teaduse vastu. Muud huvideringid seda rühma ei köida, teistest vähem on huvi esoteerika, aga ka auto- ja ehitusajanduse ning spordi vastu. Vabaajategevustest ollakse väga aktiivne kultuuritarbimisel ja silmaringi avardamisel ning loetakse teistest oluliselt rohkem raamatuid, arvuti- ja seltsielus ei olda nii aktiivsed. Väärtusteadvuses on mõnevõrra rohkem tähtsustatud kollektivistlikke ja üldinimlikke väärtusi, vähem tähelepanu, tunnustust ja traditsioonilisi autoriteete.

Eksikülaline Internetist (5. tüüp, 10,2% eestlastest) – juhuslik televaataja, kui juhtub vaatama, siis pigem elamuslikku programmi – lisaks krimi- ja olmereportaažidele ning uudistele (*Reporter*) ka mängu ja tõsielushow-sid, välismaiseid põnevussarju ja üldhuviajakirju. Eesti telekanaleid jälgib ebaregulaarselt, pisut sagedamini TV3, uutest kanalitest TV6, satelliitkanalitest spordi-, uudiste- ja multikakanaleid. Ajalehti ja ajakirju loeb teistest vähem, ka raadiot kuulab vähem (Power Hit Radio, mõni Eestis tegutsev venekeelne jaam). Internetti kasutab kõigist teistest oluliselt rohkem. Rühmas on palju noori, eriti 20-29-aastaseid, haridus alg- kuni kesk- või gümnaasiumiharidus, paljud elavad Tallinnas või suurtes linnades, sissetulek väga erinev, paljud pole olnud abielus. Keskmisest veidi enam ollakse huvitatud uuest tehnoloogiast, arvutitest ja internetist, keskmisest vähem huvitavad praktilised ja lähimat elukeskkonda puudutavad alad, nagu auto- ja ehitusajandus, tervishoid, maaelu, loodus, perekond ja kodu, aga ka päevasündmused ja poliitika. Harrastustest paneb see rühm rohkem rõhku arvuti- ja seltsielule, mõnevõrra ka kultuuritarbimisele, samuti on üsna agar sportija ja raamatute lugeja. Väärtusteadvuses on egokeskseid ja materiaalseid väärtusi kõrgemalt tähtsustatud kui teistel rühmadel, kuid tähtsal kohal on ka eneseteostus, sõprus ja armastus, harmoonia oma isikliku maailmaga, tähelepanu ja tunnustus.

4. Järeldused ja diskussioon

Püstitasin teema juurde asudes järgmised hüpoteesid:

1. Teatud tüüpi sisuga ja teatud programmilises kontekstis näidatavate saadete eelistamine on seoses vaataja individuaalsete huvide, elulaadi ja väärtustega.
2. Vaataja valikuid mõjutab: a) tema orienteeritus informatiivsele või meelelahutuslikule meediasisule; b) tema isiklik elumaailm – sotsiaalne keskkond, elulaad, huvid ja väärtused; c) tema üldine meediahuvi; d) kanalite poolt pakutava programmi üldine profiil.
3. Televaatajate saate-eelistuste, huvide, elulaadi ja väärtusmaailma ning meediakasutuse iseloomu alusel saab vaatajaid rühmitada ja kirjeldada neid rühmi kui vaatajatüüpe.
4. Vaatajatüüpide eristamine võimaldab kirjeldada neid kui spetsiifilisi sihtrühmi, kelle eelistused teleprogrammi ja saadete suhtes võiksid huvi pakkuda programmijuhtidele ja saadete loojatele.

Uurimistöö käigus õnnestus mul televaatajate eneste kirjeldatud vaatamiskäitumises leida selliseid mustreid, mis kinnitasid, et nende valikud on tõepoolest seotud nende individuaalse orientatsiooniga kas ratsionaalset või elamuslikku tüüpi meediasisule. Televaatajad teevad saatevalikuid lähtuvalt oma eelistustest, aga ka telekanalite programmipakkumisest. Nõnda on vaatamiseelistused ja kanalieelistused samuti omavahel seotud. On üsna keeruline öelda, kumb neist on määrav. Näiteks selgus, et televaatajate hulgas on kaks omavahel eristuvat rühma, kes on järjekindlalt orienteeritud ratsionaalset tüüpi programmisisule. Mõlemate eelistused telekanalite seas on suunatud ratsionaalset tüüpi programmi pakkuvale ETV-le, kuid kui üks rühmadest vaatab sageli ja paljusid ETV saateid, siis teine võrdlemisi harva ja vaid mõningaid saateid. Esimene neist ilmutab üsna tõrjuvat hoiakut Kanal 2 ja TV 3 programmipakkumise suhtes, tema eelistatumate saadete seast leiame ainult nende kanalite uudistesaadet. Teise rühma puhul aga ilmneb, et ta suhteliselt sageli pöördub hoopis rahvusvaheliste teemakanalite poole ja ETV-st vaatab sagedamini ainult *Aktuaalset Kaamerat* ja *Pealtnägijat*.

Elamuslikku tüüpi programmi selge eelistus ilmnis neljal vaatajate rühmal ja nende jaoks leidub eestikeelsete telekanalite seas rohkem kui üks valik – seda tüüpi programmi pakuvad nii Kanal 2 kui TV3. Nendest neljast rühmast kolm on ka sagedased televaatajad, kes oma hoiakutelt saadete sisu ja vormi suhtes on kõik erinevad. Elamuslikku orientatsiooniga televaatajate seas leidub kaks rühma, kelle puhul on tunda negatiivset hoiakut ETV suhtes – seal leiduvate saadete vaatamise kohta annavad nad väga tihti eitavaid vastuseid. Kuid elamusliku orientatsiooniga televaatajate seas on neidki, kelle hoiak ETV saadete suhtes on positiivne. Leidub ka rühm, kelle hoiak on üsna neutraalne ja kelle saate-eelistuste orientatsioon ei ole nii selgelt polariseerunud, kuid temalgi on omad valikumustrid.

Saate-eelistused ja kanalieelistused on teatud määral seotud inimeste vanusega – ratsionaalset tüüpi arutlused leiavad sagedasti vaatamist vanemates vanuserühmades, nooremad eelistavad vaadata elamuslikku programmi. Kaks vaatajate rühma, kes selgelt eelistavad Kanal 2 ja TV3 programmi, on tõepoolest pigem nooremad. Kuid vanus ei ole ainus eristaja. Pigem tuleb öelda, et teatud elufaasis (mida lisaks vanusele iseloomustab ka perekonnaseis, majanduslik olukord, hõivatus töö- ja pereelus jne.) on paljudele inimestele omane elamuslik elulaad ja sellega kaasnevad ka samalaadsed meediavalikud. Kas need jäävad püsima, oleneb ilmselt juba inimesest endast, tema püsivamast väärtusmaailmast. Käesolevas töös tehtud väärtusorientatsioonide analüüs näitas, et neil ei ole otsest seost saatevalikutega, kuid on seoseid inimeste elulaadi ja huvidega, seega kerkib siin uus uurimisprobleem: inimeste väärtusorientatsioonide muutumine elu jooksul ja muutuste seosed elulaadi ning meediavalikutega.

Seega võib kokkuvõttes öelda, et üldise meediaorientatsiooni, huvide ja elulaadi omavahelisi seoseid õnnestus mul selle uurimistööga teatud määral tõestada. Kuid töö eesmärk oli mitte niivõrd nende seoste iseloomu analüüs, kuivõrd saate-eelistuste põhjal telesaadete eestlastest vaatajaskonna jagunemise analüüsimine. Analüüsi käigus kirjeldasin ETV, Kanal 2 ja TV3 tüüpilise saatepakkumise seast tehtavate valikute alusel 8 vaatajatüüpi, kellest 6 omavad emotsionaalset orientatsiooni ja 2 ratsionaalset. Nende saate-eelistuste, huvide, harrastuste, väärtusorientatsioonide ja meediakasutuse põhjal kirjeldasin neid järgmiselt:

- 1) Meelelahutusele orienteeritud, kodukeskne suurtarbija (12,1%)
- 2) Eesti lugudele orienteeritud, maalähedane traditsionalist (15,4%)

- 3) Avalikule sfäärile orienteeritud senior (10,8%)
- 4) Elamustele orienteeritud, välismaise programmi vaataja (9,7%)
- 5) Tasakaalukas vaatleja (15,8%)
- 6) Seltsielukeskne põnevuseotsija (13,3%)
- 7) Uude meediasse kalduv intellektuaal (12,7%)
- 8) Eksikülaline Internetist (10,2%)

Kõik need vaatajatüübid erinevad üksteisest televiisori vaatamise üldise sageduse, kanalirepertuaari ja muude meedialiikide kasutamise osas; kõigil neil on ka oma spetsiifilised saate-eelistused. Vaatajatüüpide nimedes olen püüdnud arvestada ka seda, mida sain teada nende huvidest harrastustest ja väärtusmaailmast.

Järgmiseks tuleb küsida, milliseid võimalusi see tüpologia annab edasiseks uurimistööks. Nagu näitab Yleisradio praktika, võiks selliseid vaatajatüüpe teleprogrammide arendamisel käsitada kui omalaadseid sihtrühmi, kelle iseärasusi arvesse võttes on võimalik täpsemalt ideestada saadete sisu, aga planeerida ka programmi üldist profiili.

Auditooriumi uurimise mõttes tuleb siiski möönda, et nende vaatajatüüpide iseloomustused võiksid olla veel mitmekülgsemad. Antud uuringus on ju arvesse võetud ainult teleprogrammi rutiinseid, sageli korduvaid elemente. Kuid nagu uurimisprogrammis tõdesin, on suur osa programmist hoopis teistsugune – elu toob sellesse erakorralisi sündmussaateid, tähtpäevi, suuri kampaaniaid, nagu näiteks valimised, suurvõistlused jne.; lisaks sellele on telekavades iga päev mängu- ja dokfilme ja muusikaesitusi, mille vaatamise kohta oleks vaja teha lisauuringuid. Metodoloogiliselt on huvitav, kuidas koostada respondentide rühmi, mis esindaksid siin kirjeldatud vaatajatüüpe ja milliste meetoditega uurida nende vaatamiskäitumist näiteks sündmussaadete, spordivõistluste, mängufilmide või tähtpäevprogrammide osas. Nagu käesolev töö näitas, ei ole Eesti telekanalite jooksvas põhiprogrammis selliseid saateid, mida hoolimata kanalist vaataksid sageli ”kõik vaatajad”, st inimesed kõigist vaatajatüüpidest. Leidub vaid üksikud saateid, mis on olulised mitmele erinevale vaatajatüübile. Tõenäoliselt jääb selliseid saateid nüüdisaja ja tuleviku meediaruumis üldse järjest vähemaks ja need on pigem rahvuslikke või globaalseid suursündmusi ja Eesti avalikkusele olulisi hetki kajastavad saated.

Kokkuvõte

Käesoleva magistritöö ”Teleauditooriumi jagunemine vaatajahuvide, elulaadi ja väärtuste alusel” eesmärgiks oli uurida eestlastest teleauditooriumi saate-eelistusi eestikeelsete telekanalite tüüpilises programmipakkumises ning selle põhjal leida eelistusmustreid, mida võtta aluseks vaatajaskonna tüpologiseerimisel. Auditooriumi tüpologiseerimine on üks vaatajaskonna analüüsimise viise, mille abil sarnase vaatajakäitumisega inimesed koondatakse rühmadesse, mida on võimalik kirjeldada läbi mitmesuguste eristavate tunnuste või tunnusrühmade. Teoreetiliste auditooriumikäsitletuste seisukohalt on vaatamisepõhine tüpologiseerimine viis käsitleda vaatajaskonda struktuuri ja agendi raamistikus – ühelt poolt on uurimisobjektiks teleprogrammi vaatamine ja saate-eelistused, nii nagu auditooriumi liikmed seda ise kirjeldavad, teiselt poolt aga vaatajate eneste individuaalsed karakteristikud, elulaad ja hoiakud. Programm ja vaatajaskond mõjutavad ja kujundavad üksteist vastastikku ja selles protsessis on erinevat tüüpi vaatajate käitumises kindlasti oma loogika, mida vaatajatüüpide tundmaõppimine aitab paremini mõista.

Auditooriumit käsitletakse käesolevas töös niisiis aktiivse valikute tegijana, toimijana, hoidudes siiski neid representeeritud valikuid absolutiseerimast. Telesaadete valimise teoreetilised mudelid näitavad, et kuigi inimeste saatevalikute aluseks võivad olla nende pikaajalised eelistused, pole need ainumääravad. Televiisorivaatamine on väga situatiivne, konkreetsest olukorrast ja meeleolust olenev, hetke programmipakkumise iseloomust sõltuv ja selle või teise saate juurde jäämine küllastunud kanalivaliku tingimustes ei pruugi olla täielikult teadvustatud otsus. Teisalt aga mõjutavad seda otsust vaatamisharjumus, üldine hoiak kanalite suhtes ja vaataja maitsele sobiv sisu. Need aga kajastuvad eeldatavasti aktuaalses tüüpilises programmis tehtavates valikutes, mida käesolev töö analüüsibki.

Töö empiiriline materjal on kogutud ankeetküsitlusega „Meediateemaline arvamusuuring 2010”, mille käesoleva aasta märtsis ERR uuringukeskuse tellimusel viis läbi Turu-uuringute AS, küsitledes 1011 eestlast. Vastuste analüüsil on kasutatud kvantitatiivse andmeanalüüsi meetodeid.

Uurimistöö tulemusena on kirjeldatud 8 vaatajatüüpi, kes erinevad üksteistest üldise saatevaliku orientatsiooni (ratsionaalne vs elamuslik), vaatamissageduse ja saateelistuste üldise mustri poolest. Vaatajatüüpe on kirjeldatud sotsiaaldemograafilist profiili omavate rühmadena, mida on analüüsitud ka nende muude meediavalikute (trükimeedia, raadio, internet) seisukohalt ning huvide, harrastuste ja väärtuste dimensioonides. Kokkuvõtlikult iseloomustades eristuvad eestlaste seas antud uuringu põhjal järgmised vaatajatüübid:

- 1) Meelelahutusele orienteeritud, kodukeskne suurarbija (12,1%)
- 2) Eesti lugudele orienteeritud, maalähedane traditsionalist (15,4%)
- 3) Avalikule sfäärile orienteeritud senior (10,8%)
- 4) Elamustele orienteeritud, välismaise programmi vaataja (9,7%)
- 5) Tasakaalukas vaatleja (15,8%)
- 6) Seltsielukeskne põnevuseotsija (13,3%)
- 7) Uude meediasse kalduv intellektuaal (12,7%)
- 8) Eksikülaline Internetist (10,2%)

Nende vaatajatüüpide puhul ilmneb huvitavaid erisusi hoiakutes nii konkreetsete saadete, saatetüüpide kui ka kanalite suhtes.

Televaatajate tüübid on programmi loojatele ja meediainstitutsioonidele omalaadseteks sihtrühmadeks, kelle iseärasusi arvestada saadete ideestamisel ja programmis esitamisel. Auditoriumiuurijatele pakuvad need võimalusi edasiseks tööks selliste vaatajatüüpide eelistuste süvapõhjuste uurimisel, nende ootuste selgitamisel kanalitele ja saadetele ning ka erinevate ringhäälingutüüpidele, eriti avalikule ringhäälingule. Tegelikult programmipakkumise hindamine vaatajaskonna erinevate rühmade ootuste seisukohalt oleks selliste teadmiste juures adekvaatsem ja sobivama pakkumise kujundamine põhjendatum.

Summary

This thesis „Television Audience Segmentation Based on Viewers' Interests, Lifestyles and Values“ sets out to explore Estonian television audiences' preferences regarding the programming typically offered by Estonian television channels, and to find preference patterns which could be used as a basis of creating an audience typology. The method of audience typology is a means of analyzing the audience, during which people with similar viewer behaviour are converged into groups, which can be described using a number of characteristics or distinctive groups. Regarding the theoretical approach to audiences, viewing based typology is one way to treat the audience in the framework of a structure and an agent – on the one hand, the thesis explores how people describe their preferences regarding how they watch television programs; on the other hand, we take a closer look on the viewers themselves, their characteristics, lifestyles and attitudes. Programs and audiences mutually influence and shape each other, and a certain logic to viewers' behaviour can be seen in this process, something that could be understood better via studying the viewer types.

In this thesis the audience is regarded as an entity that makes active choices, that acts, but I have abstained from considering the choices as absolute. The theoretical models of program choice show that even though people might make choices based on their long-term preferences, these are not the sole determinants. Television watching is a situation-based activity, influenced by specific circumstances and mood, highly dependent on the program options currently available, and the decision to stay with the selected program, made in the environment of multiple choice of channels, may not be made consciously. This decision is, however, influenced by viewing habit, general attitude towards the channel and the viewer's own taste preferences concerning the content. All this is assumed to be reflected in the decisions made regarding the relevant typical programs, and this is the object of research of this thesis.

The empirical material has been collected via questionnaire titled “Meediateemaline arvamusuuring 2010” (“Media related opinion survey of 2010”); carried out in March 2010. Survey was ordered by ERR research centre and executed by Turu-uuringute

AS, interviewing 1011 Estonians. The analysis was carried out using the quantitative data analysis methods.

As a result, 8 viewer types are described, which differ from one another based on the general orientation of the program choice (rationally vs emotionally oriented), viewing frequency and the general pattern of program preferences. The types are profiled as social-demographic groups, also which have been analysed in relation to groups' preferences of other media use (printed media, radio, Internet) and within the dimension of their interests, hobbies and values. Based on this survey, following viewer types can be found among the Estonians:

- 1) entertainment oriented, home-centered heavy user (12,1%)
- 2) domestic drama oriented, provincial traditionalist (15,4%)
- 3) public sphere oriented, senior citizen (10,8%)
- 4) experience oriented, foreign program viewer (9,7%)
- 5) solid observer (15,8%)
- 6) social life oriented, thrill seeker (13,3%)
- 7) an intellectual inclined towards the new media (12,7%)
- 8) random visitor from the Internet (10,2%)

These viewer types expose interesting differences in their attitudes towards specific programs, types of programs and channels.

The viewer types are a kind of target group for producers and media institutions, whose peculiarities have to be considered in concept creating and presenting a show in a program. Audience researchers can find tools for even more thorough assessment of the preferences of the viewer types, explaining their expectations on channels, shows, and also on different broadcasting types, especially on public broadcasting. This knowledge would make the assessment of real program offering, based on the expectations of different groups, more adequate, and the development of suitable offer more justified.

Kasutatud kirjandus

Alasuutari, P. (1999). Introduction: Three Phases of Reception Studies. Alasuutari, P. (ed). *Rethinking The Media Audience*. London: Sage.

Alasuutari, P. (1999). Cultural Images of the Media. Alasuutari, P. (ed). *Rethinking The Media Audience*. London: Sage.

Ang, I. (1996). *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London: Routledge.

Balnaves, M. & T. O'Regan. (2002). Governing Audiences. O'Regan, T. et al. *Mobilising the Audience*. Queensland: University of Queensland Press, pp.10-28.

Blasius, J. & A. Mühlichen. (2010). Identifying Audience Segments applying the "Social Space" Approach. *Poetics*, 38(1), 69-89.

Curran, J. (1990). The New Revisionism in Mass Communication Research: a Reappraisal. *European Journal of Communication*, 5(2/3): 135-164.

Eastman, S. T. & D. A. Ferguson. (1996). *Broadcast/Cable/Network Programming. Strategies and Practices*. Wadsworth: Belmont, CA.

Ettema, J. S. & D. C. Whitney. (1994). The Money Arrow: An Introduction to Audiencemaking. Ettema, J. S. & D. C. Whitney (eds.) *Audiencemaking: How the Media Create the Audience*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp.1-18.

Evans, W. D. (2006). How Social Marketing Works in Health Care. *British Medical Journal*, Vol 332, May 20, 1207-1210.

Frank, R. E. & M. G. Greenberg. (1979). Interest-based segments of TV audiences. *Journal of Advertising*, 40 (6), 55-64.

Gitlin, T. (1978). Media sociology: the dominant paradigm. Boyd-Barrett, O. & C. Newbold (1996, eds). *Approaches to Media. A Reader*. London: Arnold, pp.21-32.

Hansson, S. (2002). Auditooriumi maksimeerimine. Eesti telekanalite saatekavade planeerimisest 2000/2001. hooajal. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Hellmann, H. (1999). Legitimations of Television Programme Policies: Patterns of Argumentation and Discursive Convergencies in a Multichannel Age. Alasuutari, P. (ed). *Rethinking The Media Audience*. London: Sage, pp.105-129.

Inglehart, R. & Chr. Welzel (2008). *Modernization, Cultural Change, and Democracy. The Human Development Sequence*. Cambridge: Cambridge University Press

Jeffrey, L. (1994). Rethinking Audiences for Cultural Industries: Implications for Canadian Research. *Canadian Journal of Communication*, 19(3), URL, (kasutatud mai 2010)

<http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewArticle/830/736>

Kalmus, V. & T. Vihalemm. (2004). Eesti siirdekultuuri väärtused. Kalmus, V. et al (toim). *Eesti elavik 21.sajandi algul*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, lk. 31-43.

Katz, E. & J. G. Blumler & M. Gurevich (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. Blumler, J.G. & E. Katz (eds). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. London: Sage, pp.19-31.

Katz, E. (2005). Introduction to Transaction Edition. Katz, E. & P.F. Lazarsfeld & E. Roper (2005). *Personal Influence - the part played by people in the flow of mass communications*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers. Originally published in 1955 by The Free Press.

McGuire, W. J. (1974). Psychological Motives and Communication Gratifications. Blumler, J.G. & E. Katz (eds). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. London: Sage, pp.167-196.

McNair, B. (2005). Which Public, What Services? British Public Service Broadcasting Beyond 2006. Lowe, G. F. & P. Jauert (eds). *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. RIPE@2005. Göteborg: Nordicom, pp 101-111.

McQuail, D. (2003). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Mendelsohn, H. (1974). Some Media Policy Implications of Uses and Gratifications Paradigm. Blumler, J.G. & E. Katz (eds). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. London: Sage, pp.303-317.

Morley, D. (1992). *Television, Audiences, and Cultural Studies*. London: Routledge.

Nigul, A. (2009). Elulaad Eestis. *Akadeemia*, 21 (5), lk 875-904.

Plummer, J. (1974) The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(2), pp. 33-37, URL (kasutatud mai 2010)

<http://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-00076EE4/FOV1-00080FC3/4996951.pdf>

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York, London: The Free Press.

- Rosengren, K. E. (1974). Uses and Gratifications – A Paradigm Outlined. Blumler, J. G. & E. Katz (eds). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. London: Sage, 1974, pp. 269-285.
- Rubin, A. M. (1994). Media Uses and Effects: A Uses-and-Gratifications Perspective. Hansen, A. (ed). *Mass Communication Research Methods*. Vol 4. Los Angeles: Sage, 2008, pp. 127-144.
- Ruggiero, T. E (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 2000, 3(1), pp. 3-37.
- Ruohomaa, E (2009). YLE's Client Segmentation as an Instrument of YLE Strategy 2010. *GEAR Conference*. Copenhagen, May 7-9.
- Scannell, P. The Meaning of Broadcasting in Digital Era. Lowe, G. F. & P. Jauert (eds.) *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. RIPE@2005 . Göteborg: Nordicom, pp. 129-142.
- Schroeder, K. G. (1999). The Best of Both Worlds? Media Audience Research Between Rival Paradigms. Alasuutari, P. (ed). *Rethinking The Media Audience*. London: Sage, pp. 38-68.
- Šein, H. (2005). *Suur teleraamat. 50 aastat televisiooni Eestis 1955-2005*. Tallinn: Tea Kirjastus.
- Šein, H. (1978). Eesti NSV vaatajakonna struktuur. Auditoriumi põhitüübid. *Sissejuhatus teležurnalistikasse*. Tartu: TRÜ Kirjastus.
- Suni, R. (2007). Reitingufetišisti unelm – kõik saated on esikohal. *Postimees*, 20.november.
- Webster, J. G. (1998). The Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), pp. 190-207.
- Webster, J. G. (2007, in press). The Role of Structure in Media Choice. In T. Hartmann (ed.) *Media Choice: A theoretical and empirical overview*. New York & London: Routledge, 2009; URL (kasutatud mai 2010)
http://www.communication.northwestern.edu/programs/phd_media_technology_society/publications/Webster_2007.pdf
- Wedel, M. & W. A. Kamakura. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Norwell, Mass.: Kluwer Academic Publishers.
- Vihalemm, P. (toim). (2004). *Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Wonneberger, A. & K. Schoenbach & L. van Meurs. (2009). Dynamics of Individual Television Viewing Behavior: Models, Empirical Evidence, and a Research Program. *Communication Studies*, 60(3), pp. 235–252.

Muud materjalid:

Bilandzic, H. "[Salient features of the television message](#)" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott Hotel, San Diego, CA, May 27, 2003 Online<[.PDF](#)>.2010-08-14
<http://www.allacademic.com/meta/p111371_index.html>

Eesti elanike meediateemaline arvamusuuring. Eestikeelse elanikkonna meediatarbimise tüpoloogia, veebruar 2007. Uuringuaruanne. (2007). Eesti Raadio, Eesti Televisioon, Turu-uuringute AS.

Framework for a Public Television Primetime Strategy (2007). Corporation for Public Broadcasting, URL (kasutatud mai 2010)

<http://www.cpb.org/stations/npsresearch/> ja

http://www.cpb.org/stations/npsresearch/08_AAUAudienceSegmentationMatrix.pdf

Watson, J. & A. Hill (2000). *Dictionary of Media and Communication Studies*. London: Arnold.

Varasemad akadeemilised tööd Eesti teleauditooriumi tüpologiseerimise alal:

Šein, H. (1973 dpl) Eesti teleauditooriumi huvide struktuur, tüpoloogia ja kommunikatiivse käitumise iseärasused

Vapper, Tiina, (1978 dpl) Eesti Televisiooni kirjandussaadete auditooriumi kujundavad faktorid

Rebane, Tiina (1982 dpl) Eesti NSV teleauditooriumi tüpoloogia

Sutt, Margit (1988 dpl) ENSV teleauditooriumi uurimise tulemuste (1970-1986) võrdlev analüüs

4. Spordisaated	4.1 spordivõistlus 4.2 spordielu 4.3 spordiuudised 4.4 sport, muu	Spordivõistluse otseülekanne või videokokkuvõte Spordielu protsesse käsitlevad saated
5. Uudised	5.1 päevauudised, ilmateade 5.2 uudised, muu	
6. Informatiivsed saated	6.1 päevakaja 6.2 parlamendi/ poliitikasaated 6.3 silmaring	Jooksvaid sise- ja välissündmusi kajastavad ülevaated ja ajakirjad Parlamendiistungite ülekanded, valimissaated, poliitikute debatilid Informeeriv saade mistahes teemal, mis pole seotud konkreetsete sündmustega, vaid protsessidega (sh. elusloodus, looduse ajalugu, keskkond ja selle kaitse) Poliitiline publitsistika ja dokumentalistika
7. Infoteinment	6.4 informatiivne, muu 7.1 hommikuprogramm 7.2 infoteinment, muu	Hommikune telemagasin, v.a. uudised <i>Human interest</i> -temaatikaga saated erinevates formaatides (ajakirjad, dokfilmid- ja saated, otseülekanded, klipid jne)
8. Elusaated	8.1 arvamussaade elust 8.2 elulised nõuanded 8.3 ülevaade teatud elualal toimuvast 8.4 elulise probleemi, nähtuse süvakäsitlus 8.5 dokuseep	Diskussioon või isiku arvamused elulistel teemadel (v.a poliitika) Praktiliste teadmiste ja oskuste vahendamine (tervis, kodumajandus, remont, liiklus jne) Mitmesugustel elualadel toimuva tutvustamine Elualadel esinevate sotsiaalsete nähtuste ja probleemide analüüs Järjelugu elust reaalsete sündmuste ja läbivate reaalsete tegelastega
9. Kultuurisaated	8.6. elusaade, muu 9.1 kultuurisündmuste ülevaade 9.2 kultuurinähtuste tutvustamine 9.3 kultuuriloojate loominguline portreerimine 9.4 kultuurielu analüüs 9.5 teadus 9.6 kultuur, muu	Ajakirjatüüpi saated kultuurielust toimuvast ja konkreetsete sündmuste ülevaated Erinevate kultuurinähtuste, subkultuuride jms tutvustamine Loomingulise isiku kesksed ülevaatesaated, intervjuud, dokfilmid Analüütilised ja arutelusaated kultuurielust Loodus- ja täppiseadused, tehnoloogia, meditsiin
10. Haridussaated	10.1 õppesaade 10.2 üldteadmised 10.3 haridus, muu	Saade vastab teatud õppekavale Üldteadmiste esitamine didaktilisel meetodil
11. Religiooni- saated	11.1 jumalateenistus 11.2 spirituaalne saade 11.3 religioon, muu	Liturgilise korra kohaselt läbiviidav teenistus ja kiriklik talitus Palvus, meditatsioon
Teemarihmad: 1. Lavastuslikud žanrid (<i>Fiction</i>)	1.1 draama 1.2 komöödia 1.3 krimi 1.4 muinasjutt 1.5 muusikal 1.6 märul 1.7 põnevik 1.8 romantika 1.9 seiklus 1.10 ulme 1.11 vestern 1.12 õudus	<i>Drama</i> <i>Comedy</i> <i>Crimi</i> <i>Fantasy</i> <i>Musical</i> <i>Action</i> <i>Thriller</i> <i>Romance</i> <i>Adventure</i> <i>Sci-fi</i> <i>Western</i> <i>Horror</i>
2. Meelelahutuslikud žanrid (<i>Entertainment</i>)	2.1 konkurss 2.2 mäng 2.3 reaalsusmäng,	<i>Contest</i> – mitmevooruline talendivõistlus žürii ja preemiaga <i>Game</i> – õnne-, hasartmäng <i>Reality show</i> – kunstlike sooritusnõuete ja mängureeglitega

<p>3. Muusika- esitused (<i>Performances</i>)</p> <p>4. Tõsielulised žanrid (<i>Non-fiction</i>)</p>	<p>tõsielushow 2.4 sketšishow 2.5 estraadietendus 2.6 tsirkus 2.7 vestlussaade 2.8 viktoriin 3.1 ansambel 3.2 koor 3.3 orkester 3.4 solist 3.5 teatritrupp 3.6 ühislaul, karaoke 4.1 ajakiri 4.2 dokfilm 4.3 dokumentaalsaade 4.4 dokuseep 4.5 intervjuu 4.6 olukirjeldus 4.7 portree 4.8 reportaaž 4.9 väitlus 4.10 uudistebülletään 4.11 ülevaade, ringvaade</p>	<p>võistlus reaalseste inimeste osavõtul <i>Comedy sketch</i> – lühikestest koomilistest stseenidest koosnev saade <i>Variety show, stand up comedy</i> – laulu-, tantsu- ja komöödianumbritega etendus või ühe koomiku etendus publiku ees <i>Circus</i> – tsirkuseetendus või –numbrite esitus <i>Talk show</i> – kindla formaadi alusel liigendatud, üllatusmomentidega saatejuhi suunatav vestlus, publikuga või ilma <i>Quiz</i> – teadmiste võistlus</p> <p><i>Magazine</i> – tõsielulistel sündmustel põhinev kindla formaadi alusel vahelduvate sisurubriikidega saade <i>Documentary film</i> – ühele teemale pühendatud film, mis sisaldab tegelikkuses toimunud sündmuste kirjeldust, analüüsi ja tõlgendusi <i>Documentary program</i> – nagu eelmine, kuid toodetud teleaatenas <i>Docusoap</i> – pikem järjelugu eluliste olukordade ja reaalseste tegelastega <i>Interview</i> – ühe/mitme inimese küsitlemine ajakirjaniku/saatejuhi poolt <i>Feature</i> – elulist pilti detailides kajastav, stilistiliselt isikupärane saade või dokfilm <i>Portrait</i> – isiksust ja tema tegevust analüüsiv saade või dokfilm <i>Reportage</i> – sündmuse kulgu kirjeldav ja selle dramaatilisi momente fikseeriv saade või dokfilm <i>Debate, discussion</i> – konkreetsele teemale pühendatud arvamustevahetus saatejuhi suunamisel <i>Bulletin</i> – infopaladest koosnev uudistesaaade <i>Overview</i> – teatud ajavahemiku jooksul mingil elualal toimunud sündmuste kajastamine</p>
--	--	---

Lisa 2. Meediateemalise arvamusuuringu 2010 koondtunnused

Meediakasutus:

1. Meediatarbimise regulaarsus – T 2, 25, 66, 377: 1=4, 2=3, 3=2, 4=1, 5=0, max 16
2. Meediatarbimise maht – T 3, 26, 67, 378: max 24
3. Eesti telekanalite vaatamise aktiivsus (mitmekülgsus ja regulaarsus) – T 27-33, 1=4, 2=3, 3=2, 4=1, 5=0, max 28
4. Venekeelsete telekanalite vaatamise aktiivsus (mitmekülgsus ja regulaarsus) – T 34-38, 1=4, 2=3, 3=2, 4=1, 5=0, max 20
5. Lääne üldhuvikanalite vaatamise aktiivsus (mitmekülgsus ja regulaarsus) – T 39-43, 1=4, 2=3, 3=2, 4=1, 5=0, max 20
6. Populaarteaduslike telekanalite jälgimise aktiivsus (mitmekülgsus ja regulaarsus): T 50-58, 1=4, 2=3, 3=2, 4=1, 5=0, max 36
7. Teemakanalite vaatamise aktiivsus (mitmekülgsus ja regulaarsus) – T 44-49, 59-65, 1=4, 2=3, 3=2, 4=1, 5=0, max = 48
8. Ajalehtede lugemise aktiivsus (mitmekülgsus ja regulaarsus) – T 69-89, 1=4, 2=3, 3=3, 4=1, 5=0, max 84
9. Ajakirjade lugemise aktiivsus (mitmekülgsus ja regulaarsus) – T 90-115, 1=4, 2=3, 3=3, 4=1, 5=0, max 104
10. Populaarteaduslike ja teadusajakirjade lugemise aktiivsus (mitmekülgsus ja regulaarsus) – T 90-100, 1=4, 2=3, 3=3, 4=1, 5=0, max 44
11. Populaarteadus- või teadusportaalide külastamine – T 405-407, 410, 1=1p, max 4
12. Populaarteadus- või teadusportaalides suhtlemine – T 408, 409, 411, 412, 1=1p, max 4
13. Raadiouudiste jälgimise aktiivsus – T 117-119, 1=4, 2=3, 3=3, 4=1, 5=0, max 12
14. Uudisteportaalide jälgimise aktiivsus – T 120-129, 1=4, 2=3, 3=3, 4=1, 5=0, max 36
15. TVuudiste jälgimise aktiivsus – T 253, 254, 308, 318, 330 1=4, 2=3, 3=3, 4=1, 5=0, max 28
16. TVuudiste olulisus teadusinfo allikana – T 150-152, 1=3, 2=2, 3=1, 4=0, max 9
17. Raadiouudiste olulisus teadusinfo allikana – T 153, 154, 1=3, 2=2, 3=1, 4=0, max 6
18. Ajalehtede ja ajakirjade olulisus teadusuudiste allikana – T 155-158, 1=3, 2=2, 3=1, 4=0, max 12
19. Portaalide olulisus teadusuudiste allikana – T159, 160, 1=3, 2=2, 3=1, 4=0, max 6
20. TV olulisus teadmiste allikana – T 212-216, 1=3, 2=2, 3=1, 4=0, max 15
21. Radio olulisus teadmiste allikana – T 217-219, 1=3, 2=2, 3=1, 4=0, max 9
22. Päeva- ja nädalalehtede olulisus teadmiste allikana – T 220, 221, 1=3, 2=2, 3=1, 4=0, max 6
23. Ajakirjaartiklite olulisus teadmiste allikana – T 222-223, 1=3, 2=2, 3=1, 4=0, max 6
24. Trükiste olulisus teadmiste allikana – T 220-223, 225, 1=3, 2=2, 3=1, 4=0, max 15
25. Internetikasutus meediavahendina – T 379-380, 382-385, 387-388, (saadete järelvaatamine, filmide/sarjade allalaadimine, TV otseülekannete vaatamine, raadiokuulamine reaajas ja tagantjärele, blogide lugemine, kommentaaride lugemine, videopankadest klippide vaatamine) 1=3, 2=2, 3=1, 4=0, max 24
26. Internetikasutus tööks, õppimiseks ja teenusteks – T 390-394 (materjalid õppimiseks, tööks, internetipank, veebipoed, ost-müük, kuulutused, töötamine) 1=3, 2=2, 3=1, 4=0, max 15
27. Internetikasutus suhtlemiseks ja meelelahutuseks – T 386, 389, 395-397 (blogimine, kommenteerimine, veebifoorumides osalemine, suhtlus MSN-s, skype's, online-mängud) 1=3, 2=2, 3=1, 4=0, max 15

28. Kodu varustatus meediatehnikaga – T 350, summeerida skaalal 1-3=1 p, 4=0; T 356, 358, 360, 368 (teler/id, digiteler või digiboks, HD-teler, kaabel- või satelliittelevisioon, raadio) 1=1 p, max 5
29. Kodu varustatus muu kommunikatsioonitehnikaga – T 353-355, 357, 361, 363-365, 370, 374-375 (Blu-Ray mängija, CD mängija, digitaalne fotoaparaat, MP3 mängija, videokaamera, DVD mängija, kodukinosüsteem, lauatelefon, muusikakeskus, PlayStation või mängukonsool, mobiiltelefon) 1=1 p, max 11
30. Kodu varustatus arvuti- ja internetitehnikaga – T 359, 362, 366-367, 369, 371-373, 376 (internetiühendus, lauarvuti, printer, skänner, veebikaamera, ID-kaardilugeja, iPhone, iPod, sülearvuti) 1=1 p, max 9
31. Varustatus IKT-tehnoloogiaga T 350, summeerida skaalal 1-3=1 p, 4=0; T 353-376, 1=1 p; max 25

Huvi eluvaldkondade vastu:

32. Eesti välis- ja sisepoliitika, päevasündmused, majandus, politsei töö, rahvusvahelised suhted – T 432-437, 443, 1=3, 2=2, 3=1, 4-5=0, max 21
33. Tervishoid, maaelu, loodus, perekond, kodu, haridus, õppimisvõimalused, kokandus – T 438-440, 444-445, 462, 1=3, 2=2, 3=1, 4-5=0, max 18
34. Meelelahutus, muusika, mood, film, tuntud inimeste elu, huumor – T 452-453, 457-458, 460-461, 1=3, 2=2, 3=1, 4-5=0, max 18
35. Tehnika, fotograafia, arvutid, teadus – T 446-449 1=3, 2=2, 3=1, 4-5=0, max 12
36. Ilukirjandus, kunst, ajalugu – T 455-456, 459, 1=3, 2=2, 3=1, 4-5=0, max 9
37. Autod, ehitus ja remont kodus, sport – T 441-442, 454 1=3, 2=2, 3=1, 4-5=0, max 9
38. Paranormaalsed nähtused – T 450-451, 1=3, 2=2, 3=1, 4-5=0, max 6

Elulaad:

39. Arvuti, film/kino, seltsielu – T 413, 421, 422, 483, 486, 487, 489
40. Kultuuriüritused, reisimine, enesetäiendamine, tervis – T 414, 415, 417, 419, 420, 424, 426, 428, 430
41. Kodu, perekond, lapsed, sõbrad – T 473, 474, 479, 484, 477; 423
42. Loovharrastused, huvialategevus – T 485, 496, 497, 480, 500
43. Ehitus ja remont kodus, tehnika, auto, aiatöö, jaht, kalastamine – T 476, 495, 488, 472, 499
44. Sportlikud harrastused – T 427, 429, 478, 425
45. Raamatute lugemine – T 471, 475, 492

Väärtused:

46. Turvaline maailm, universaalne harmoonia – T 526, 528, 532, 530, 520, 527, 535, 519, 533, 531, 1-3=0, 4=1, 5=2, max 20
47. Isiksuse harmoonia, headus, eesmärgistatus – T 536, 537, 538, 534, 544, 542, 1-3=0, 4=1, 5=2, max 12
48. Enesekehtestamine ja materiaalne heaolu – T 523, 525, 524, 522, 1-3=0, 4=1, 5=2, max 8
49. Lunastus ja tunnustus – T 541, 539; 1-3=0, 4=1, 5=2, max 4

Saatetüüpide vaatamissagedus:

50. Uudised – T 253-254, 308, 318, 330; (Aktuaalne kaamera kl 18.30, Aktuaalne kaamera kl 21.00, Reporter, TV3 uudised, Sport. Sport) 1=4, 2=3, 3=2, 4=1, 5=0
51. Päevakaja, arutelud, analüüsid – T 251, 268, 273, 301, 311, 337, 344, 346; (Aeg luubis, Foorum, Kahekõne, Osoon, Riigikogu infotund, Vabariigi kodanikud, Värske Ekspress, Välisilm) 1=4, 2=3, 3=2, 4=1, 5=0

52. Üldhuviajakirjad – T 312, 302, 327 (Ringvaade, Pealtnägija, Terevisioon) 1=4, 2=3, 3=2, 4=1, 5=0
53. Praktiline nõu ja elustiil – T 271, 281, 298, 299, 304, 307, 310, 313, 319, 322, 324 (Hooaeg, Kodusaade, Mootorite maailmas, Nurgakivi, Prillitoos, Reisile minuga, Retseptita, Rooli võim, Stiilpäevik, Sõida maale, Tagatargemad) 1=4, 2=3, 3=2, 4=1, 5=0
54. Kultuuriajakirjad jm kultuurisaated – T 252, 291, 294, 300, 333 (Ajalik ja ajatu, Luuletus, Mi, OP!, Täheleaed); 1=4, 2=3, 3=2, 4=1, 5=0
55. Krimi, olmereportaažid – T 375, 385, 306, 342 (Kaua võib, Krimi, Raport, Vösareporter) 1=4, 2=3, 3=2, 4=1, 5=0
56. Mängud, konkursid, tõsielushow-d – T 274, 288, 289, 314, 331, 332, 343; 257, 265, 266, 287, 296, 309, 317, 321, 329, 334, 345; 1=4, 2=3, 3=2, 4=1, 5=0 (Kahevõitlus, Kõik mängus, Laulud tähtedega, Rooside sõda, Tõehetk, Tähed muusikas, Võta või jäta; Ameerika supermodell, Ellujääja, Elu veinimõisas, Kõige naljakamad koduvideod, Mis toimub?, RD (Reporteri dokfilm), Sind otsides, Supersuur ja piitspeenike, Top Gear, Tööotsija, Unistuste printsess, Väljalend)
57. Huumor, satiir, talkshow – T 267, 295, 348 (Erisaade, Mida teie arvate? Ärapanija) 1=4, 2=3, 3=2, 4=1, 5=0
58. Komöödiasarjad – T 256, 264, 290, 303, 341 (Eestlane ja venelane, Pehmed ja karvased, Vilde tee, Allo! allo! Lastega kodus) 1=4, 2=3, 3=2, 4=1, 5=0
59. Romantilised seriaalid – T 258, 280, 315, 325, 328, 335, 339 (Armastuse nimel, Kirgede torm, R. Pilcheri armastuslood, Taltsutamatu hing, Tee õnnele, Unelmatelaev, Vaprad ja ilusad) 1=4, 2=3, 3=2, 4=1, 5=0
60. Kodumaised politseisarjad – T 261, 276, 286 (Brigaad 3, Kelgukoerad, Kättemaksukontor) 1=4, 2=3, 3=2, 4=1, 5=0
61. Välismaised põnevussarjad – T 259, 262, 263, 269, 270, 272, 277, 278, 283, 284, 292, 293, 297, 305, 349 (Armukesed, C.S.I, Dr House, Grey anatoomia, Homsed uudised, Jälgi jätmata, Kelmid ja pühakud, Kiirabihaigla, Komissar Rex, Kondid, Meeleheitel koduperenaised, Meedium, Monk, Põgenemine, Ülisalajane) 1=4, 2=3, 3=2, 4=1, 5=0
62. Pereseriaalid – T 279, 282, 323, 347 (Kodu keset linna, Kodus ja võõrsil, Südameasi, Õnne 13) 1=4, 2=3, 3=2, 4=1, 5=0

Lisa 3. Vaatamissageduselt erinevate rühmade sotsiaaldemograafilised tunnused										
Vaatamissageduse rühmad		Total	Sugu		Vanus					
			mees	naine	15- 19 a.	20- 29 a.	30- 39 a.	40- 49 a.	50- 59 a.	60+ a.
juhukülaline	n	201	95	106	36	71	40	26	18	10
	%	100%	47,3%	52,7%	17,9%	35,3%	19,9%	12,9%	9,0%	5,0%
harva vaataja	n	195	102	93	1	19	45	42	36	51
	%	100%	52,3%	47,7%	,5%	9,8%	23,2%	21,6%	18,6%	26,3%
kasin vaataja	n	120	41	79	24	38	27	19	7	5
	%	100%	34,2%	65,8%	20,0%	31,7%	22,5%	15,8%	5,8%	4,2%
mõõdukas vaataja	n	175	66	109	2	5	13	23	48	84
	%	100%	37,7%	62,3%	1,1%	2,9%	7,4%	13,1%	27,4%	48,0%
sagedane vaataja	n	192	119	73	39	49	39	37	15	14
	%	100%	62,0%	38,0%	20,2%	25,4%	20,2%	19,2%	7,8%	7,3%
suurtarbija	n	124	54	70	5	15	23	23	30	28
	%	100%	43,5%	56,5%	4,0%	12,1%	18,5%	18,5%	24,2%	22,6%
Total		1007	477	530	107	197	187	170	154	192
		100%	47,4%	52,6%	10,6%	19,6%	18,6%	16,9%	15,3%	19,1%

Vaatomissageduse rühmad		Total	Haridus				Elukoht			
			alg- või põhi-, kutseharidus	kesk- või gümnaasiumi- haridus	keskharidus + kutseharidus	kõrgharidus	pealinn	suur linn	muu linn, maakonna- keskus	maa
juhukülaline	n	201	35	45	41	79	73	35	63	30
	%	100%	17,5%	22,5%	20,5%	39,5%	36,3%	17,4%	31,3%	14,9%
harva vaataja	n	195	14	30	57	93	72	30	62	31
	%	100%	7,2%	15,5%	29,4%	47,9%	36,9%	15,4%	31,8%	15,9%
kasin vaataja	n	120	44	24	37	15	19	15	43	43
	%	100%	36,7%	20,0%	30,8%	12,5%	15,8%	12,5%	35,8%	35,8%
mõõdukas vaataja	n	175	47	33	68	28	24	20	68	63
	%	100%	26,7%	18,8%	38,6%	15,9%	13,7%	11,4%	38,9%	36,0%
sagedane vaataja	n	192	56	55	53	28	30	25	82	55
	%	100%	29,2%	28,6%	27,6%	14,6%	15,6%	13,0%	42,7%	28,6%
suurtarbija	n	124	36	24	45	20	24	17	49	34
	%	100%	28,8%	19,2%	36,0%	16,0%	19,4%	13,7%	39,5%	27,4%
Total		1007	232	211	301	263	242	142	367	256
		100%	23,0%	21,0%	29,9%	26,1%	24,0%	14,1%	36,4%	25,4%

Vaatamissageduse rühmad		Total	Perekonnaseis							
			Üksik (pole olnud abielus)	Ametlikus abielus	Vabaabielus (elan koos elukaaslasega)	Lahutatud /elan lahus	Lesk			
juhukülaline	n	201	76	53	50	18	4			
	%	100%	37,8%	26,4%	24,9%	9,0%	2,0%			
harva vaataja	n	194	20	93	46	25	10			
	%	100%	10,3%	47,9%	23,7%	12,9%	5,2%			
kasin vaataja	n	119	40	29	39	7	4			
	%	100%	33,6%	24,4%	32,8%	5,9%	3,4%			
mõõdukas vaataja	n	176	17	77	24	28	30			
	%	100%	9,7%	43,8%	13,6%	15,9%	17,0%			
sagedane vaataja	n	192	62	49	59	16	6			
	%	100%	32,3%	25,5%	30,7%	8,3%	3,1%			
suurtarbija	n	123	13	43	42	10	15			
	%	100%	10,6%	35,0%	34,1%	8,1%	12,2%			
Total		1005	228	344	260	104	69			
		100%	22,7%	34,2%	25,9%	10,3%	6,9%			

Vaatamissageduse rühmad		Total	Teie pere keskmine netosissetulek (kätte saadud sissetulek) ühe pereliikme kohta kuus?						Keeldub vastamast
			kuni 3000 krooni	3001-4000 kr	4001-6000 kr	6001-8000 kr	8001 - 10.000 kr	üle 10 000 kr	
juhukülaline	n	202	42	23	37	16	21	41	22
	%	100%	20,8%	11,4%	18,3%	7,9%	10,4%	20,3%	10,9%
harva vaataja	n	195	22	14	54	32	25	41	7
	%	100%	11,3%	7,2%	27,7%	16,4%	12,8%	21,0%	3,6%
kasin vaataja	n	118	40	8	22	15	14	9	10
	%	100%	33,9%	6,8%	18,6%	12,7%	11,9%	7,6%	8,5%
mõõdukas vaataja	n	176	27	34	67	18	13	13	4
	%	100%	15,3%	19,3%	38,1%	10,2%	7,4%	7,4%	2,3%
sagedane vaataja	n	193	46	19	42	26	21	29	10
	%	100%	23,8%	9,8%	21,8%	13,5%	10,9%	15,0%	5,2%
suurtarbija	n	125	35	13	26	19	15	15	2
	%	100%	28,0%	10,4%	20,8%	15,2%	12,0%	12,0%	1,6%
Total		1009	212	111	248	126	109	148	55
		100%	21,0%	11,0%	24,6%	12,5%	10,8%	14,7%	5,5%

Lisa 4. Vaatamissageduse faktoranalüüs peakomponentide meetodil

Märkus: värvid tähistavad telekanaleid, kus saadet näidati: ETV, Kanal 2, TV3

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Foorum	,765					
Vabariigi kodanikud	,758					
Osoon	,742					
Välisilm	,727					
Aeg luubis	,706				-,251	
Tähelaev	,670					
Kahekõne	,645					
Aktuaalne kaamera kl 21.00	,643					
Pealtnägija	,638	,354				
Ringvaade	,621					
Õnne 13	,585	,415				
OP!	,579					
Sõida maale	,574	,253				
Erisaade	,561					
Värske Ekspress	,549					
Sind otsides	,542	,351				
Pehmed ja karvased	,527	,318				
Töötotsija	,520				,330	
Luuletus	,515					
Terevisioon	,511					
Ajalik ja ajatu	,505			,268		
Sport. Sport (ETV)	,498					
Riigikogu infotund	,497			,316		
Mida Teie arvate?	,494					
Prillitoos	,493	,350		,376		
Aktuaalne kaamera kl 18.30	,476					
Retseptita	,470			,353		
Südameasi	,452		,260			
MI	,424			,358		
Tagatargemad	,388			,342		
Allo! allo!	,323					
Kelmid ja pühakud	,289			,252		
Võsareporter		,755				
Võta või jäta		,692				
Rooside sõda		,650				
Kaua võib?		,648				
Tõehetk		,643			,263	
Reporter		,641				

Eestlane ja venelane		,637			
Tähed muusikas	,315	,603		,255	
Ellujääja		,601			
Krimi		,594	,251		,302
Raport		,594			,318
Väljalend		,567			,423
Kahevõitlus		,540			
Kodu keset linna		,533			
Kelgukoerad		,523	,302		
Komissar Rex		,520	,292	,311	
Laulud tähtedega	,330	,490			
Brigaad 3		,456	,297		
Ärapanija	,322	,446			
Kodus ja vöörsil		,444			
Kõige naljakamad koduvideod		,408			,288
Vilde tee		,394			,314
TV3 uudised	,338	,374			
RD (Reporteri dokumentaalfilm)		,349	,284		,319
C.S.I			,743		
Dr House			,733		
Kondid			,675		
Monk			,668		
Meedium			,596		
Grey anatoomia			,584		,401
Jälgi jätmata		,294	,572		
Kättemaksukontor		,409	,409		,316
Homsed uudised			,400		,263
Ülialajane		,262	,387		,308
Kiirabihaigla	,324		,367		
Tee õnnele		,350		,558	
Taltsutamatu hing				,541	
Armastuse nimel		,307		,536	
Unelmatelaev				,530	
Rosamunde Pilcheri armastuslood		,329		,490	-267
Kirgede torm		,298		,463	
Supersuur ja piitspeenike				,436	,344
Vaprad ja ilusad				,359	
Armukesed				,347	
Mis toimub?				,337	
Reisile minuga	,323	,265		,329	
Ameerika supermodell					,632
Unistuste printsess		,322		,281	,599
Meeleheitel koduperenaised			,359		,597

Stiilipäevik		,283			,595
Elu veinimõisas		,389			,497
Hooaeg			,264	,281	,481
Lastega kodus			,333		,345
Kodusaade	,252			,294	,327
Rooli võim		,355			,651
Mootorite maailmas		,285			,629
Top Gear			,348		,580
Kõik mängus				,365	,430
Nurgakivi	,369				,412
Põgenemine			,310		,377

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

Lisa 5. Vaatamissageduse rühmade ja saatetüüpide vaatamissageduse korrelatsioonimaatriks

		Vaatamissageduse rühmad	Uudised	Arutelud, analüüsid, päevakaja	Üldhuviajakirjad	Praktiline nõu ja elustiil	Kultuuriajakirjad jm kultuurisaated	Krimi-, olme-reportaažid	Mängud, konkursid, tõsielushow'd	Huumor, satir, talkshow	Komöödiasarjad	Romantilised seriaalid	Kodumaised politseisarjad	Välismaised põnevussarjad	Pereseriaalid
Vaatamissageduse rühmad	Pearson Corr Sig. (2-t) N	1 ,442** 1007	,442** ,000 1007	,363** ,000 1007	,379** ,000 1007	,512** ,000 1007	,322** ,000 1007	,340** ,000 1007	,694** ,000 1007	,525** ,000 1007	,548** ,000 1007	,509** ,000 1007	,472** ,000 1007	,301** ,000 1007	,563** ,000 1007
Uudised	Pearson Corr Sig. (2-t) N	,442** ,000 1007	1 ,000 1011	,582** ,000 1011	,541** ,000 1011	,521** ,000 1011	,403** ,000 1011	,246** ,000 1011	,472** ,000 1011	,469** ,000 1011	,400** ,000 1011	,239** ,000 1011	,260** ,000 1011	,173** ,000 1011	,397** ,000 1011
Arutelud, analüüsid, päevakaja	Pearson Corr Sig. (2-t) N	,363** ,000 1007	,582** ,000 1011	1 ,000 1011	,632** ,000 1011	,509** ,000 1011	,676** ,000 1011	,020 ,523 1011	,330** ,000 1011	,558** ,000 1011	,349** ,000 1011	,249** ,000 1011	,155** ,000 1011	,079** ,012 1011	,391** ,000 1011
Üldhuvi-ajakirjad	Pearson Corr Sig. (2-t) N	,379** ,000 1007	,541** ,000 1011	,632** ,000 1011	1 ,000 1011	,554** ,000 1011	,491** ,000 1011	,128** ,000 1011	,423** ,000 1011	,591** ,000 1011	,410** ,000 1011	,235** ,000 1011	,219** ,000 1011	,162** ,000 1011	,443** ,000 1011
Praktiline nõu ja elustiil	Pearson Corr Sig. (2-t) N	,512** ,000 1007	,521** ,000 1011	,509** ,000 1011	,554** ,000 1011	1 ,000 1011	,466** ,000 1011	,362** ,000 1011	,651** ,000 1011	,530** ,000 1011	,547** ,000 1011	,472** ,000 1011	,409** ,000 1011	,419** ,000 1011	,561** ,000 1011
Kultuuri-ajakirjad jm kultuurisaated	Pearson Corr Sig. (2-t) N	,322** ,000 1007	,403** ,000 1011	,676** ,000 1011	,491** ,000 1011	,466** ,000 1011	1 ,035 1011	-,035 ,269 1011	,298** ,000 1011	,442** ,000 1011	,291** ,000 1011	,296** ,000 1011	,172** ,000 1011	,125** ,000 1011	,327** ,000 1011
Krimi-, olme-reportaažid	Pearson Corr Sig. (2-t) N	,340** ,000 1007	,246** ,000 1011	,020 ,523 1011	,128** ,000 1011	,362** ,000 1011	-,035 ,269 1011	1 ,460 1011	,460** ,000 1011	,249** ,000 1011	,329** ,000 1011	,196** ,000 1011	,329** ,000 1011	,361** ,000 1011	,251** ,000 1011
Mängud, konkursid, tõsielushow'd	Pearson Corr Sig. (2-t) N	,694** ,000 1007	,472** ,000 1011	,330** ,000 1011	,423** ,000 1011	,651** ,000 1011	,298** ,000 1011	,460** ,000 1011	1 ,528** 1011	,528** ,000 1011	,606** ,000 1011	,520** ,000 1011	,536** ,000 1011	,475** ,000 1011	,581** ,000 1011

Huumor, satiir, talkshow	Pearson Corr Sig. (2-t) N	,525** ,000 1007	,469** ,000 1011	,558** ,000 1011	,591** ,000 1011	,530** ,000 1011	,442** ,000 1011	,249** ,000 1011	,528** ,000 1011	1 1011	,558** ,000 1011	,323** ,000 1011	,376** ,000 1011	,255** ,000 1011	,519** ,000 1011
Komöödia-sarjad	Pearson Corr Sig. (2-t) N	,548** ,000 1007	,400** ,000 1011	,349** ,000 1011	,410** ,000 1011	,547** ,000 1011	,291** ,000 1011	,329** ,000 1011	,606** ,000 1011	,558** ,000 1011	1 1011	,415** ,000 1011	,494** ,000 1011	,449** ,000 1011	,560** ,000 1011
Romantilised seriaalid	Pearson Corr Sig. (2-t) N	,509** ,000 1007	,239** ,000 1011	,249** ,000 1011	,235** ,000 1011	,472** ,000 1011	,296** ,000 1011	,196** ,000 1011	,520** ,000 1011	,323** ,000 1011	,415** ,000 1011	1 1011	,367** ,000 1011	,347** ,000 1011	,514** ,000 1011
Kodumaised politseisarjad	Pearson Corr Sig. (2-t) N	,472** ,000 1007	,260** ,000 1011	,155** ,000 1011	,219** ,000 1011	,409** ,000 1011	,172** ,000 1011	,329** ,000 1011	,536** ,000 1011	,376** ,000 1011	,494** ,000 1011	,367** ,000 1011	1 1011	,468** ,000 1011	,524** ,000 1011
Välismaised põnevussarjad	Pearson Corr Sig. (2-t) N	,301** ,000 1007	,173** ,000 1011	,079** ,012 1011	,162** ,000 1011	,419** ,000 1011	,125** ,000 1011	,361** ,000 1011	,475** ,000 1011	,255** ,000 1011	,449** ,000 1011	,347** ,000 1011	,468** ,000 1011	1 1011	,368** ,000 1011
Pereseriaalid	Pearson Corr Sig. (2-t) N	,563** ,000 1007	,397** ,000 1011	,391** ,000 1011	,443** ,000 1011	,561** ,000 1011	,327** ,000 1011	,251** ,000 1011	,581** ,000 1011	,519** ,000 1011	,560** ,000 1011	,514** ,000 1011	,524** ,000 1011	,368** ,000 1011	1 1011

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lisa 6. Saadetüüpide vaatamissageduse korrelatsioonimaatriks

		Uudised	Arutelud, analüüsid, päevakaja	Üldhuvi-ajakirjad	Praktiline nõu ja elustiil	Kultuuri-ajakirjad jm kultuurisaated	Krimi, olme-reportaažid	Mängud, konkursid, tõsielushow'd	Huumor, satiir, talkshow	Komöödia-sarjad	Romantilised seriaalid	Kodumaised politseisarjad	Välismaised põnevussarjad	Pereseriaalid
Uudised	Pearson Corr	1	,582**	,541**	,521**	,403**	,246**	,472**	,469**	,400**	,239**	,260**	,173**	,397**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Arutelud, analüüsid, päevakaja	Pearson Corr	,582**	1	,632**	,509**	,676**	,020	,330**	,558**	,349**	,249**	,155**	,079*	,391**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,523	,000	,000	,000	,000	,000	,012	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Üldhuvi-ajakirjad	Pearson Corr	,541**	,632**	1	,554**	,491**	,128**	,423**	,591**	,410**	,235**	,219**	,162**	,443**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Praktiline nõu ja elustiil	Pearson Corr	,521**	,509**	,554**	1	,466**	,362**	,651**	,530**	,547**	,472**	,409**	,419**	,561**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Kultuuri-ajakirjad jm kultuurisaated	Pearson Corr	,403**	,676**	,491**	,466**	1	-,035	,298**	,442**	,291**	,296**	,172**	,125**	,327**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,269	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Krimi, olmereportaažid	Pearson Corr	,246**	,020	,128**	,362**	-,035	1	,460**	,249**	,329**	,196**	,329**	,361**	,251**
	Sig. (2-tailed)	,000	,523	,000	,000	,269		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Mängud, konkursid, tõsielushow'd	Pearson Corr	,472**	,330**	,423**	,651**	,298**	,460**	1	,528**	,606**	,520**	,536**	,475**	,581**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Huumor, satiir, talkshow	Pearson Corr	,469**	,558**	,591**	,530**	,442**	,249**	,528**	1	,558**	,323**	,376**	,255**	,519**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011

Komöödia-sarjad	Pearson Corr	,400**	,349**	,410**	,547**	,291**	,329**	,606**	,558**	1	,415**	,494**	,449**	,560**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Romantilised seriaalid	Pearson Corr	,239**	,249**	,235**	,472**	,296**	,196**	,520**	,323**	,415**	1	,367**	,347**	,514**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Kodumaised politseisarjad	Pearson Corr	,260**	,155**	,219**	,409**	,172**	,329**	,536**	,376**	,494**	,367**	1	,468**	,524**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Välismaised põnevussarjad	Pearson Corr	,173**	,079*	,162**	,419**	,125**	,361**	,475**	,255**	,449**	,347**	,468**	1	,368**
	Sig. (2-tailed)	,000	,012	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Pereseriaalid	Pearson Corr	,397**	,391**	,443**	,561**	,327**	,251**	,581**	,519**	,560**	,514**	,524**	,368**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lisa 7. Saadetüüpide pingeread kogu vaatajaskonnas ja vaatajarühmades (regulaarsete vaatajate osakaalu järgi)

Rühma nr/Liikmete arv	N=		n=		n=		n=		n=		n=		n=		n=		n=	
	Kõik	1011	1	156	2	98	3	135	4	122	5	102	6	160	7	109	8	129
Saadetüüp	%	jrk	%	jrk	%	jrk	%	jrk	%	jrk	%	jrk	%	jrk	%	jrk	%	jrk
Uudised	57,7%	1	82,7%	1	44,4%	7	26,7%	3	91,1%	2	5,8%	2	61,6%	1	97,2%	1	41,1%	2
Üldhuviajakirjad	49,2%	2	70,3%	3	20,2%	10	3,0%	9	90,2%	4	0,0%	8	59,4%	2	95,5%	2	41,9%	1
Huumor, satiir, talkshow	43,7%	3	78,2%	2	36,4%	8	6,7%	7	84,6%	6	1,9%	4	44,0%	3	80,0%	4	9,4%	5
Komöödiasarjad	40,1%	4	58,6%	5	77,3%	2	22,2%	4	89,3%	5	0,0%	10	26,4%	6	51,8%	5	0,8%	11
Välismaised põnevussarjad	38,4%	5	43,2%	7	93,8%	1	41,2%	2	80,3%	8	2,0%	3	30,4%	5	18,2%	11	4,7%	7
Krimi, olmereportaazid	37,9%	6	35,9%	9	68,0%	5	42,2%	1	76,4%	9	5,8%	1	35,6%	4	31,5%	10	10,1%	4
Mängud, konkursid, tõsielushow'd	32,9%	7	36,8%	8	76,5%	3	8,1%	6	95,9%	1	0,0%	7	13,8%	7	44,5%	6	1,6%	9
Pereseriaalid	29,9%	8	58,1%	6	49,0%	6	5,1%	8	80,5%	7	0,0%	9	10,8%	9	33,0%	9	3,9%	8
Kodumaised politseisarjad	29,8%	9	68,6%	4	70,4%	4	20,9%	5	66,4%	10	1,0%	6	6,9%	11	2,8%	13	0,8%	12
Arutelud, analüüsid, päevakajasaated	26,1%	10	32,7%	10	0,0%	13	1,5%	10	52,5%	11	0,0%	12	11,9%	8	93,6%	3	20,3%	3
Praktiline nõu ja elustiil	22,2%	11	26,3%	11	15,3%	11	0,0%	12	91,1%	3	0,0%	11	8,2%	10	38,5%	7	0,8%	10
Kultuuriajakirjad jm kultuurisaated	10,4%	12	9,6%	12	1,0%	12	0,0%	13	28,5%	13	1,0%	5	2,5%	12	33,9%	8	9,3%	6
Romantilised seriaalid	9,1%	13	7,1%	13	22,4%	9	0,7%	11	38,2%	12	0,0%	13	0,6%	13	8,3%	12	0,8%	13

Lisa 8. Ratsionaalsed tüüpi saadete regulaarsete vaatajate arv ja osakaal vaatajatüüpides

Uudised

Saade	Reporter		AK		TV3 uudised		Sport. Sport	
Vaatajatüüp	N	%	N	%	N	%	N	%
1	114	74%	122	78%	100	64%	66	42%
2	86	89%	23	24%	49	50%	23	23%
3	87	65%	30	23%	57	42%	23	17%
4	117	95%	90	74%	92	75%	62	51%
5	22	23%	15	15%	12	12%	10	10%
6	96	60%	96	60%	77	48%	68	43%
7	84	77%	106	97%	78	72%	78	72%
8	52	40%	94	74%	40	31%	30	23%
Total	658	66%	576	57%	505	50%	360	36%

Üldhuviajakirjad

Saade	Pealtnägija		Terevisioon		Ringvaade	
Vaatajatüüp	N	%	N	%	N	%
1	130	84%	76	49%	54	35%
2	44	45%	16	16%	14	15%
3	35	26%	12	9%	4	3%
4	112	91%	91	74%	68	56%
5	8	8%	6	6%	1	1%
6	126	79%	71	44%	49	31%
7	107	97%	68	63%	70	64%
8	70	55%	33	26%	34	26%
Total	632	63%	373	37%	294	29%

Krimi-, olmereportaažid

Saade	Võsareporter		Raport		Krimi		Kaua võib?	
Vaatajatüüp	N	%	N	%	N	%	N	%
1	83	54%	55	35%	57	37%	53	34%
2	77	78%	50	51%	56	57%	48	49%
3	60	45%	46	34%	41	30%	17	13%
4	102	83%	89	73%	82	67%	82	67%
5	12	12%	8	8%	8	8%	0	0%
6	69	43%	33	21%	39	25%	33	21%
7	59	54%	43	39%	34	31%	41	38%
8	20	16%	12	9%	10	8%	5	4%
Total	482	48%	336	33%	327	32%	279	28%

Päevakajasaated

Saade	Osoon		Aeg luubis		Välisilm	
Vaatajatüüp	N	%	N	%	N	%
1	82	53%	54	35%	46	29%
2	9	9%	2	2%	4	4%
3	13	10%	8	6%	2	1%
4	84	69%	51	42%	51	42%
5	2	2%	3	3%	3	3%
6	70	44%	29	18%	36	23%
7	82	75%	79	73%	79	73%
8	41	32%	40	31%	31	24%
Total	383	38%	266	26%	252	25%

Arutelud

Saade	Vabariigi kodanikud							
	Foorum		Värske Ekspress		Kahekõne			
Vaatajatüüp	N	%	N	%	N	%	N	%
1	79	51%	57	37%	43	28%	35	23%
2	5	5%	1	1%	13	13%	5	5%
3	7	5%	2	2%	14	10%	4	3%
4	66	54%	43	35%	53	43%	49	40%
5	3	3%	3	3%	2	2%	0	0%
6	39	25%	24	15%	38	24%	17	11%
7	88	81%	86	79%	55	50%	68	62%
8	39	31%	33	26%	15	12%	12	9%
Total	326	32%	249	25%	233	23%	190	19%

Nõuande-, elustiilisaated

Saade	Top Gear		Sõida maale		Rooli võim		Stiilipäevik		Nurgakivi	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Vaatajatüüp										
1	37	24%	69	45%	29	19%	34	22%	23	15%
2	38	39%	22	23%	17	17%	45	45%	19	19%
3	53	40%	3	2%	19	14%	6	4%	4	3%
4	46	38%	87	71%	51	42%	48	39%	73	59%
5	17	17%	1	1%	2	2%	4	4%	0	0%
6	58	37%	29	18%	25	16%	15	10%	21	13%
7	23	21%	54	50%	31	28%	18	17%	21	19%
8	25	19%	16	13%	7	6%	4	3%	12	9%
Total	297	30%	281	28%	181	18%	174	17%	173	17%

Saade	Prillitoos		Reisile minuga		Mootorite maailm		Kodusaade		Retseptita	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Vaatajatüüp										
1	33	21%	22	14%	23	15%	18	12%	23	15%
2	6	6%	11	11%	9	9%	10	10%	8	8%
3	5	4%	7	5%	15	11%	9	7%	3	2%
4	64	52%	57	47%	41	33%	59	48%	47	38%
5	1	1%	1	1%	2	2%	1	1%	0	0%
6	12	8%	13	8%	20	13%	9	6%	8	5%
7	46	43%	26	24%	23	21%	14	13%	22	20%
8	6	5%	10	8%	9	7%	3	2%	3	2%
Total	173	17%	147	15%	142	14%	123	12%	114	11%

Kultuurisaated

Saade	Tähelaev		OP!		Luuletus		Ajalik ja ajatu		MI	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Vaatajatüüp										
1	65	42%	27	18%	17	11%	10	6%	8	5%
2	8	8%	2	2%	3	3%	3	3%	2	2%
3	5	4%	2	1%	4	3%	2	1%	2	1%
4	71	58%	42	34%	21	17%	32	26%	16	13%
5	2	2%	1	1%	0	0%	1	1%	0	0%
6	36	23%	15	9%	7	4%	10	6%	3	2%
7	70	64%	45	41%	26	24%	19	17%	14	13%
8	24	19%	19	15%	13	10%	5	4%	9	7%
Total	281	28%	153	15%	91	9%	82	8%	54	5%

Lisa 9. Elamuslikku tüüpi saadete regulaarsete vaatajate arv ja osakaal vaatajatüüpides

Mängud, konkursid

Saade	Võta või jäta		Tõehetk		Laulud tähtedega		Tähed muusikas		Rooside sõda		Kahevõitlus	
Vaatajatüüp	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	75	48%	69	45%	62	40%	52	34%	59	38%	45	29%
2	65	67%	59	60%	47	47%	49	50%	54	55%	46	47%
3	33	25%	43	32%	24	18%	19	14%	25	19%	25	19%
4	94	77%	89	72%	86	71%	88	72%	91	74%	75	61%
5	6	6%	7	7%	5	5%	3	3%	1	1%	2	2%
6	43	27%	45	28%	42	26%	36	23%	27	17%	19	12%
7	50	46%	47	43%	54	50%	58	53%	39	36%	30	27%
8	12	9%	16	13%	21	16%	18	14%	6	5%	7	6%
Total	378	38%	375	37%	341	34%	323	32%	302	30%	249	25%

Kodumaised draamasarjad

Saade	Õnne 13		Kättemaksukontor		Kelgukoerad		Eestlane ja venelane		Kodu keset linna		Brigaad 3	
Vaatajatüüp	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	127	81%	105	67%	113	73%	70	45%	68	43%	32	21%
2	45	46%	73	75%	58	59%	64	66%	46	47%	29	30%
3	25	19%	54	41%	36	27%	23	17%	28	21%	16	12%
4	103	84%	83	68%	81	66%	81	66%	72	59%	50	41%
5	1	1%	3	3%	2	2%	2	2%	0	0%	0	0%
6	65	41%	32	20%	33	21%	31	19%	28	18%	4	3%
7	84	78%	9	8%	18	17%	37	34%	30	28%	0	0%
8	37	29%	8	6%	9	7%	4	3%	14	11%	0	0%
Total	487	49%	367	37%	350	35%	312	31%	286	28%	131	13%

Huumor, satiir, talkshow

Saade	Ärapanija		Erisaade		Pehmed ja karvased		Kõige naljakamad koduvideod		Vilde tee		Mida Teie arvate?	
Vaatajatüüp	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	95	61%	84	54%	67	43%	46	30%	48	31%	54	35%
2	49	51%	29	29%	15	15%	44	45%	55	56%	12	12%
3	33	25%	12	9%	11	8%	42	31%	32	24%	2	1%
4	91	74%	74	61%	64	52%	66	54%	64	53%	56	46%
5	8	8%	1	1%	2	2%	8	8%	2	2%	0	0%
6	79	50%	53	33%	45	28%	33	21%	21	13%	17	11%
7	68	62%	63	58%	68	62%	25	23%	27	25%	46	42%
8	18	14%	14	11%	15	12%	12	9%	2	2%	10	8%
Total	441	44%	330	33%	287	29%	276	27%	251	25%	197	20%

Tösielushow-d

Saade	Sind otsides		Ellujääja		Elu veinimõisas		Töötotsija		Unistuste printsess		Ameerika supermodell	
Vaatajatüüp	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	95	61%	52	34%	41	26%	28	18%	32	20%	19	12%
2	41	42%	42	43%	46	47%	15	15%	39	40%	39	40%
3	21	16%	11	8%	10	7%	8	6%	18	13%	21	16%
4	87	71%	80	65%	68	55%	62	51%	44	36%	40	33%
5	3	3%	4	4%	4	4%	0	0%	3	3%	9	9%
6	68	43%	24	15%	19	12%	12	7%	8	5%	20	13%
7	83	76%	33	30%	13	12%	40	36%	10	9%	5	5%
8	39	31%	12	9%	7	6%	8	6%	7	6%	7	5%
Total	437	43%	258	26%	208	21%	173	17%	161	16%	160	16%

Välismaised põnevussarjad

Saade	Dr House		C.S.I		Kondid		Meeleheitel koduperenaised		Jälgi jätmata		Monk	
Vaatajatüüp	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	50	32%	40	26%	24	15%	37	24%	28	18%	36	23%
2	66	67%	68	69%	54	55%	46	47%	47	48%	38	38%
3	64	47%	53	39%	47	35%	35	26%	21	16%	26	19%
4	72	59%	68	55%	59	48%	48	39%	69	56%	57	46%
5	23	24%	15	15%	14	14%	12	12%	1	1%	2	2%
6	61	38%	40	25%	27	17%	36	23%	23	15%	29	18%
7	18	17%	18	16%	11	10%	12	11%	17	16%	13	12%
8	22	17%	16	12%	12	9%	17	13%	9	7%	4	3%
Total	376	37%	318	32%	248	25%	243	24%	215	21%	205	20%
Saade	Grey anatoomia		Põgenemine		Kiirabihaigla		Ülialajane		Meedium		Homsed uudised	
Vaatajatüüp	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	30	19%	27	17%	36	23%	16	10%	20	13%	6	4%
2	33	34%	37	38%	16	16%	37	37%	29	30%	18	18%
3	31	23%	30	22%	13	10%	20	15%	18	13%	14	10%
4	41	34%	49	40%	57	46%	50	41%	43	35%	33	27%
5	13	13%	10	10%	4	4%	4	4%	0	0%	3	3%
6	29	18%	25	16%	25	16%	18	11%	16	10%	13	8%
7	8	7%	6	6%	16	15%	10	9%	5	5%	9	8%
8	9	7%	5	4%	9	7%	5	4%	2	2%	3	2%
Total	194	19%	189	19%	176	17%	160	16%	133	13%	99	10%

Pereseriaalid

Saade	Südameasi		Komissar Rex		Kodus ja võõrsil	
Vaatajatüüp	N	%	N	%	N	%
1	65	42%	32	21%	48	31%
2	15	15%	39	39%	58	59%
3	11	8%	32	24%	33	25%
4	78	64%	66	54%	64	52%
5	2	2%	3	3%	5	5%
6	33	21%	22	14%	24	15%
7	39	36%	21	19%	17	16%
8	16	13%	1	1%	6	5%
Total	259	26%	216	21%	255	25%

Romantilised seriaalid

Saade	Kirgede torm		Pilcheri armastuslood		Tee õnnele		Armastuse nimel		Vaprad ja ilusad		Taltsutamatu hing	
Vaatajatüüp	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	47	30%	32	21%	22	14%	10	6%	14	9%	11	7%
2	30	31%	22	23%	23	23%	37	37%	10	10%	14	14%
3	22	16%	6	4%	4	3%	6	5%	6	5%	2	2%
4	59	48%	55	45%	49	40%	29	24%	33	27%	31	25%
5	2	2%	0	0%	1	1%	0	0%	2	2%	0	0%
6	17	11%	10	6%	9	6%	5	3%	6	4%	0	0%
7	29	27%	24	22%	14	13%	8	7%	12	11%	7	6%
8	11	9%	9	7%	4	3%	3	2%	5	4%	0	0%
Total	217	22%	158	16%	126	13%	98	10%	88	9%	65	7%

Lisa 10. Vaatajatüüpide sotsiaaldemograafilised tunnused

			Vaatajatüüp								Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	
Sugu	mees	n	74	26	76	47	50	97	52	57	479
		%	15,4%	5,4%	15,9%	9,8%	10,4%	20,3%	10,9%	11,9%	100%
	naine	n	81	72	59	76	53	62	57	71	531
		%	15,3%	13,6%	11,1%	14,3%	10,0%	11,7%	10,7%	13,4%	100%
Total		n	155	98	135	123	103	159	109	128	1010
		%	15,3%	9,7%	13,4%	12,2%	10,2%	15,7%	10,8%	12,7%	100%
Vanus	15- 19 a.	n	8	23	31	6	28	5	0	7	108
		%	7,4%	21,3%	28,7%	5,6%	25,9%	4,6%	,0%	6,5%	100%
	20- 29 a.	n	14	29	40	14	39	27	4	30	197
		%	7,1%	14,7%	20,3%	7,1%	19,8%	13,7%	2,0%	15,2%	100%
	30- 39 a.	n	31	21	25	21	13	38	11	26	186
		%	16,7%	11,3%	13,4%	11,3%	7,0%	20,4%	5,9%	14,0%	100%
	40- 49 a.	n	28	17	21	21	10	40	12	22	171
		%	16,4%	9,9%	12,3%	12,3%	5,8%	23,4%	7,0%	12,9%	100%
	50- 59 a.	n	36	6	7	29	8	24	23	22	155
		%	23,2%	3,9%	4,5%	18,7%	5,2%	15,5%	14,8%	14,2%	100%
	60+ a.	n	38	2	10	32	5	24	60	22	193
		%	19,7%	1,0%	5,2%	16,6%	2,6%	12,4%	31,1%	11,4%	100%
Total		n	155	98	134	123	103	158	110	129	1010
		%	15,3%	9,7%	13,3%	12,2%	10,2%	15,6%	10,9%	12,8%	100%
Pere- konna- seis	Üksik (pole olnud abielus)	n	21	35	45	15	49	23	9	33	230
		%	9,1%	15,2%	19,6%	6,5%	21,3%	10,0%	3,9%	14,3%	100%
	Ametlikus abielus	n	56	25	38	44	22	67	48	46	346
		%	16,2%	7,2%	11,0%	12,7%	6,4%	19,4%	13,9%	13,3%	100%
	Vabaabielus (elan koos elukaaslasega)	n	39	30	37	36	22	51	19	27	261
		%	14,9%	11,5%	14,2%	13,8%	8,4%	19,5%	7,3%	10,3%	100%
	Lahutatud/elan lahus	n	22	6	12	11	9	14	16	16	106
		%	20,8%	5,7%	11,3%	10,4%	8,5%	13,2%	15,1%	15,1%	100%
	Lesk	n	18	1	3	17	2	5	17	7	70
		%	25,7%	1,4%	4,3%	24,3%	2,9%	7,1%	24,3%	10,0%	100%
Total		n	156	97	135	123	104	160	109	129	1013
		%	15,4%	9,6%	13,3%	12,1%	10,3%	15,8%	10,8%	12,7%	100%
Haridus	alg- või põhi, kutseharidus ilma keskhariduseta	n	33	40	46	40	23	22	17	12	233
		%	14,2%	17,2%	19,7%	17,2%	9,9%	9,4%	7,3%	5,2%	100%
	kesk- või gümnaasiumiharidus	n	30	21	36	24	25	33	22	21	212
		%	14,2%	9,9%	17,0%	11,3%	11,8%	15,6%	10,4%	9,9%	100%
	keskharidus + kutseharidus	n	62	26	30	44	17	52	42	28	301
		%	20,6%	8,6%	10,0%	14,6%	5,6%	17,3%	14,0%	9,3%	100%
	kõrgharidus	n	31	11	23	15	37	53	28	68	266
		%	11,7%	4,1%	8,6%	5,6%	13,9%	19,9%	10,5%	25,6%	100%
Total		n	156	98	135	123	102	160	109	129	1012
		%	15,4%	9,7%	13,3%	12,2%	10,1%	15,8%	10,8%	12,7%	100%

			Vaatajatüüp								Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	
Leib-konna-liikmete arv	1	n	34	8	17	21	17	24	31	32	184
		%	18,5%	4,3%	9,2%	11,4%	9,2%	13,0%	16,8%	17,4%	100%
	2	n	53	11	31	35	34	55	53	31	303
		%	17,5%	3,6%	10,2%	11,6%	11,2%	18,2%	17,5%	10,2%	100%
	3	n	30	29	32	30	21	31	18	29	220
		%	13,6%	13,2%	14,5%	13,6%	9,5%	14,1%	8,2%	13,2%	100%
	4 ja üle selle	n	39	49	56	36	31	49	8	37	305
		%	12,8%	16,1%	18,4%	11,8%	10,2%	16,1%	2,6%	12,1%	100%
Total		n	156	97	136	122	103	159	110	129	1012
		%	15,4%	9,6%	13,4%	12,1%	10,2%	15,7%	10,9%	12,7%	100%
Elukoht	pealinn	n	29	10	24	19	34	45	27	55	243
		%	11,9%	4,1%	9,9%	7,8%	14,0%	18,5%	11,1%	22,6%	100%
	suur linn (Tartu, Pärnu, Narva, Kohtla-Järve)	n	19	18	21	15	19	18	13	20	143
		%	13,3%	12,6%	14,7%	10,5%	13,3%	12,6%	9,1%	14,0%	100%
	muu linn, maakonna-keskus	n	57	35	52	51	35	60	44	36	370
		%	15,4%	9,5%	14,1%	13,8%	9,5%	16,2%	11,9%	9,7%	100%
	maa	n	51	35	37	38	16	37	26	17	257
		%	19,8%	13,6%	14,4%	14,8%	6,2%	14,4%	10,1%	6,6%	100%
Total		n	156	98	134	123	104	160	110	128	1013
		%	15,4%	9,7%	13,2%	12,1%	10,3%	15,8%	10,9%	12,6%	100%
Keskmise neto-sissetulek ühe pere-liikme kohta kuus	kuni 3000 krooni	n	30	32	36	31	23	26	10	24	212
		%	14,2%	15,1%	17,0%	14,6%	10,8%	12,3%	4,7%	11,3%	100%
	3001-4000 kr	n	20	8	12	21	8	20	11	12	112
		%	17,9%	7,1%	10,7%	18,8%	7,1%	17,9%	9,8%	10,7%	100%
	4001-6000 kr	n	44	13	28	28	16	43	43	32	247
		%	17,8%	5,3%	11,3%	11,3%	6,5%	17,4%	17,4%	13,0%	100%
	6001-8000 kr	n	21	14	17	16	8	19	15	15	125
		%	16,8%	11,2%	13,6%	12,8%	6,4%	15,2%	12,0%	12,0%	100%
8001 - 10 000 kr	n	16	14	13	11	11	17	16	13	111	
	%	14,4%	12,6%	11,7%	9,9%	9,9%	15,3%	14,4%	11,7%	100%	
üle 10 000 kr	n	16	9	23	13	21	29	13	24	148	
	%	10,8%	6,1%	15,5%	8,8%	14,2%	19,6%	8,8%	16,2%	100%	
	Keeldub vastamast	n	10	9	6	2	16	5	1	8	57
		%	17,5%	15,8%	10,5%	3,5%	28,1%	8,8%	1,8%	14,0%	100%
Total		n	157	99	135	122	103	159	109	128	1012
		%	15,5%	9,8%	13,3%	12,1%	10,2%	15,7%	10,8%	12,6%	100%

Lisa 11. Meediatarbimise aktiivsus * Meediatarbimise maht Crosstabulation

			Meediatarbimise maht					Total
			väga väike või puudub	väike	keskmine	suur	väga suur	
Meediatarbimise aktiivsus	väga	n	19	18	8	2	0	47
	madal	%	15,1%	9,0%	2,1%	1,0%	,0%	4,6%
	madal	n	14	36	28	14	1	93
		%	11,1%	18,0%	7,3%	7,0%	1,0%	9,2%
	keskmine	n	31	45	81	34	8	199
		%	24,6%	22,5%	21,2%	17,1%	7,7%	19,7%
	kõrge	n	39	53	125	53	39	309
		%	31,0%	26,5%	32,7%	26,6%	37,5%	30,6%
	väga kõrge	n	23	48	140	96	56	363
		%	18,3%	24,0%	36,6%	48,2%	53,8%	35,9%
Total	N	126	200	382	199	104	1011	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	133,031	16	,000
Likelihood Ratio	134,087	16	,000
Linear-by-Linear Association	102,506	1	,000
N of Valid Cases	1011		

Lisa 12. Meediatarbimise aktiivsus ja maht vaatajatüüpides

a. Vaatajatüüp * Meediatarbimise aktiivsus Crosstabulation

			Meediatarbimise aktiivsus					Total
			väga madal	madal	keskmine	kõrge	väga kõrge	
Vaatajatüüp	1	n	9	17	32	35	63	156
		%	5,8%	10,9%	20,5%	22,4%	40,4%	100,0%
	2	n	4	4	18	33	39	98
		%	4,1%	4,1%	18,4%	33,7%	39,8%	100,0%
	3	n	6	12	17	52	47	134
		%	4,5%	9,0%	12,7%	38,8%	35,1%	100,0%
	4	n	4	13	21	36	48	122
		%	3,3%	10,7%	17,2%	29,5%	39,3%	100,0%
	5	n	10	8	29	43	13	103
		%	9,7%	7,8%	28,2%	41,7%	12,6%	100,0%
	6	n	4	17	31	42	66	160
		%	2,5%	10,6%	19,4%	26,3%	41,3%	100,0%
	7	n	5	14	28	20	43	110
		%	4,5%	12,7%	25,5%	18,2%	39,1%	100,0%
	8	n	5	8	23	48	44	128
		%	3,9%	6,3%	18,0%	37,5%	34,4%	100,0%
Total	N	47	93	199	309	363	1011	
	%	4,7%	9,2%	19,7%	30,6%	35,9%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63,410	28	,000
Likelihood Ratio	68,600	28	,000
Linear-by-Linear Association	,088	1	,767
N of Valid Cases	1011		

b. Vaatajatüüp * Meediatarbimise maht Crosstabulation

			Meediatarbimise maht					Total
			väga väike või puudub	väike	keskmine	suur	väga suur	
Vaatajatüüp	1	n	16	30	64	30	16	156
		%	12,7%	15,0%	16,8%	15,1%	15,4%	15,4%
	2	n	24	7	27	24	16	98
		%	19,0%	3,5%	7,1%	12,1%	15,4%	9,7%
	3	n	14	34	48	20	18	134
		%	11,1%	16,9%	12,7%	10,1%	17,3%	13,3%
	4	n	18	18	40	28	18	122
		%	14,3%	9,0%	10,6%	14,1%	17,3%	12,1%
	5	n	18	25	39	16	5	103
		%	14,3%	12,5%	10,2%	8,0%	4,8%	10,2%
	6	n	13	38	70	25	14	160
		%	10,3%	18,9%	18,5%	12,6%	13,5%	15,9%
	7	n	12	19	38	31	10	110
		%	9,5%	9,5%	9,9%	15,6%	9,6%	10,9%
	8	n	11	29	56	25	7	128
		%	8,7%	14,4%	14,8%	12,6%	6,7%	12,7%
Total	N	126	200	382	199	104	1011	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64,284	28	,000
Likelihood Ratio	64,908	28	,000
Linear-by-Linear Association	,339	1	,560
N of Valid Cases	1011		

Lisa 13a. Trükimeedia kasutamise aktiivsus vaatajatüüpides

	Ajalehtede lugemise aktiivsus					Total Ajalehed	Ajakirjade lugemise aktiivsus				Total Ajakirjad
	kõrge	keskmine	madal	ei loe üldse			kõrge	keskmine	madal	ei loe üldse	
1	n	59	53	33	11	156	46	44	54	12	156
	%	37,8%	34,0%	21,2%	7,1%	100%	29,5%	28,2%	34,6%	7,7%	100%
2	n	23	49	21	6	99	30	36	31	1	98
	%	23,2%	49,5%	21,2%	6,1%	100%	30,6%	36,7%	31,6%	1,0%	100%
3	n	18	46	61	10	135	19	38	59	18	134
	%	13,3%	34,1%	45,2%	7,4%	100%	14,2%	28,4%	44,0%	13,4%	100%
4	n	50	36	33	4	123	42	40	31	9	122
	%	40,7%	29,3%	26,8%	3,3%	100%	34,4%	32,8%	25,4%	7,4%	100%
5	n	8	31	53	11	103	13	23	55	13	104
	%	7,8%	30,1%	51,5%	10,7%	100%	12,5%	22,1%	52,9%	12,5%	100%
6	n	46	53	51	8	158	38	53	57	10	158
	%	29,1%	33,5%	32,3%	5,1%	100%	24,1%	33,5%	36,1%	6,3%	100%
7	n	47	30	27	5	109	32	36	35	7	110
	%	43,1%	27,5%	24,8%	4,6%	100%	29,1%	32,7%	31,8%	6,4%	100%
8	n	34	44	46	5	129	25	35	60	9	129
	%	26,4%	34,1%	35,7%	3,9%	100%	19,4%	27,1%	46,5%	7,0%	100%
Total	n	285	342	325	60	1012	245	305	382	79	1011
	%	28,2%	33,8%	32,1%	5,9%	100%	24,2%	30,2%	37,8%	7,8%	100%

Lisa 13b. Elektroonilise meedia kasutamissagedus vaatajatüüpides

		Vaatab televiisorit			Total TV	Kuulab raadiot			Total Raadio	Kasutab internetti			Total Internet
		regulaar-selt	eba-regulaarselt	üldse ei vaata		regulaar-selt	eba-regulaarselt	üldse ei kuula		regulaar-selt	eba-regulaarselt	üldse ei kasuta	
1	n	156	0	0	156	144	8	4	156	109	6	40	155
	%	100%	0,0%	,0%	100%	92,3%	5,1%	2,6%	100%	70,3%	3,9%	25,8%	100%
2	n	98	0	0	98	89	7	2	98	87	5	6	98
	%	100%	0,0%	,0%	100%	90,8%	7,1%	2,0%	100%	88,8%	5,1%	6,1%	100%
3	n	135	0	0	135	121	6	8	135	119	5	10	134
	%	100%	0,0%	,0%	100%	89,6%	4,4%	5,9%	100%	88,8%	3,7%	7,5%	100%
4	n	123	0	0	123	120	1	1	122	86	9	27	122
	%	100%	0,0%	,0%	100%	98,4%	0,8%	,8%	100%	70,5%	7,4%	22,1%	100%
5	n	94	5	4	103	76	20	7	103	96	1	6	103
	%	91,3%	4,9%	3,9%	100%	73,8%	19,4%	6,8%	100%	93,2%	1,0%	5,8%	100%
6	n	160	0	0	160	141	14	5	160	125	7	27	159
	%	100%	0,0%	,0%	100%	88,1%	8,8%	3,1%	100%	78,6%	4,4%	17,0%	100%
7	n	109	0	0	109	104	3	3	110	66	6	37	109
	%	100%	0,0%	,0%	100%	94,5%	2,7%	2,7%	100%	60,6%	5,5%	33,9%	100%
8	n	128	1	0	129	111	11	6	128	107	4	17	128
	%	99,2%	0,8%	,0%	100%	86,7%	8,6%	4,7%	100%	83,6%	3,1%	13,3%	100%
Total	n	1003	6	4	1013	906	70	36	1012	795	43	170	1008
	%	99,0%	0,6%	,4%	100%	89,5%	6,9%	3,6%	100%	78,9%	4,3%	16,9%	100%

Lisa 14. Eesti telekanalite vaatamissagedus vaatajatüüpides

	Eesti Televisioon (ETV 1)				Total ETV	Kanal 2			Total Kanal2	TV 3			Total TV3
	Vaatab regulaarselt	Vaatab eba-regulaarselt	Üldse ei vaata			Vaatab regulaarselt	Vaatab eba-regulaarselt	Üldse ei vaata		Vaatab regulaarselt	Vaatab eba-regulaarselt	Üldse ei vaata	
1	n	149	4	2	155	150	5	0	155	145	5	6	156
	%	96,1%	2,6%	1,3%	100%	96,8%	3,2%	,0%	100%	92,9%	3,2%	3,8%	100%
2	n	75	19	4	98	96	0	2	98	94	2	2	98
	%	76,5%	19,4%	4,1%	100%	98,0%	,0%	2,0%	100%	95,9%	2,0%	2,0%	100%
3	n	95	25	15	135	122	5	7	134	117	6	12	135
	%	70,4%	18,5%	11,1%	100%	91,0%	3,7%	5,2%	100%	86,7%	4,4%	8,9%	100%
4	n	116	3	4	123	115	5	2	122	115	3	4	122
	%	94,3%	2,4%	3,3%	100%	94,3%	4,1%	1,6%	100%	94,3%	2,5%	3,3%	100%
5	n	51	33	14	98	52	29	17	98	58	25	16	99
	%	52,0%	33,7%	14,3%	100%	53,1%	29,6%	17,3%	100%	58,6%	25,3%	16,2%	100%
6	n	151	6	2	159	152	4	3	159	145	8	7	160
	%	95,0%	3,8%	1,3%	100%	95,6%	2,5%	1,9%	100%	90,6%	5,0%	4,4%	100%
7	n	106	2	1	109	100	8	2	110	100	4	6	110
	%	97,2%	1,8%	,9%	100%	90,9%	7,3%	1,8%	100%	90,9%	3,6%	5,5%	100%
8	n	119	7	3	129	107	19	3	129	104	18	6	128
	%	92,2%	5,4%	2,3%	100%	82,9%	14,7%	2,3%	100%	81,3%	14,1%	4,7%	100%
Total	n	862	99	45	1006	894	75	36	1005	878	71	59	1008
	%	85,7%	9,8%	4,5%	100%	89,0%	7,5%	3,6%	100%	87,1%	7,0%	5,9%	100%

	ETV 2			Total ETV2	Kanal 11			Total Kanal 11	TV 6			Total TV6	
	Vaatab regulaarselt	Vaatab eba-regulaarselt	Üldse ei vaata		Vaatab regulaarselt	Vaatab eba-regulaarselt	Üldse ei vaata		Vaatab regulaarselt	Vaatab eba-regulaarselt	Üldse ei vaata		
1	n	103	29	24	156	76	44	36	156	58	40	57	155
	%	66,0%	18,6%	15,4%	100%	48,7%	28,2%	23,1%	100%	37,4%	25,8%	36,8%	100%
2	n	51	21	25	97	59	17	23	99	54	14	29	97
	%	52,6%	21,6%	25,8%	100%	59,6%	17,2%	23,2%	100%	55,7%	14,4%	29,9%	100%
3	n	58	32	45	135	60	33	42	135	68	24	43	135
	%	43,0%	23,7%	33,3%	100%	44,4%	24,4%	31,1%	100%	50,4%	17,8%	31,9%	100%
4	n	84	12	28	124	70	18	34	122	61	19	42	122
	%	67,7%	9,7%	22,6%	100%	57,4%	14,8%	27,9%	100%	50,0%	15,6%	34,4%	100%
5	n	26	31	41	98	22	22	54	98	30	22	46	98
	%	26,5%	31,6%	41,8%	100%	22,4%	22,4%	55,1%	100%	30,6%	22,4%	46,9%	100%
6	n	88	35	37	160	71	44	45	160	67	33	60	160
	%	55,0%	21,9%	23,1%	100%	44,4%	27,5%	28,1%	100%	41,9%	20,6%	37,5%	100%
7	n	70	18	22	110	39	31	39	109	27	27	56	110
	%	63,6%	16,4%	20,0%	100%	35,8%	28,4%	35,8%	100%	24,5%	24,5%	50,9%	100%
8	n	58	48	22	128	41	38	49	128	38	38	52	128
	%	45,3%	37,5%	17,2%	100%	32,0%	29,7%	38,3%	100%	29,7%	29,7%	40,6%	100%
Total	n	538	226	244	1008	438	247	322	1007	403	217	385	1005
	%	53,4%	22,4%	24,2%	100%	43,5%	24,5%	32,0%	100%	40,1%	21,6%	38,3%	100%

		TV 14			
		Vaatab regulaar- selt	Vaatab eba- regulaarselt	Üldse ei vaata	Total TV14
1	n	9	34	113	156
	%	5,8%	21,8%	72,4%	100,0%
2	n	9	20	70	99
	%	9,1%	20,2%	70,7%	100,0%
3	n	14	23	98	135
	%	10,4%	17,0%	72,6%	100,0%
4	n	17	19	86	122
	%	13,9%	15,6%	70,5%	100,0%
5	n	2	12	85	99
	%	2,0%	12,1%	85,9%	100,0%
6	n	16	38	105	159
	%	10,1%	23,9%	66,0%	100,0%
7	n	8	23	78	109
	%	7,3%	21,1%	71,6%	100,0%
8	n	8	19	101	128
	%	6,3%	14,8%	78,9%	100,0%
Total	n	83	188	736	1007
	%	8,2%	18,7%	73,1%	100,0%

Vaataja- tüüp	Sarjad: Fox Life, Fox Crime, Hallmark, Romantica				Elustiil: Star, Fashion TV, Travel&Living, Reality TV				Ajalugu: History, Viasat History			
	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total
1	n 23 14,7%	33 21,2%	100 64,1%	156 100,0%	7 4,5%	39 25,2%	109 70,3%	155 100,0%	18 11,6%	42 27,1%	95 61,3%	155 100,0%
2	n 28 28,9%	15 15,5%	54 55,7%	97 100,0%	12 12,1%	19 19,2%	68 68,7%	99 100,0%	8 8,2%	28 28,6%	62 63,3%	98 100,0%
3	n 40 29,6%	21 15,6%	74 54,8%	135 100,0%	10 7,5%	36 26,9%	88 65,7%	134 100,0%	16 12,0%	40 30,1%	77 57,9%	133 100,0%
4	n 30 24,4%	21 17,1%	72 58,5%	123 100,0%	14 11,4%	34 27,6%	75 61,0%	123 100,0%	24 19,7%	30 24,6%	68 55,7%	122 100,0%
5	n 20 20,4%	23 23,5%	55 56,1%	98 100,0%	10 10,2%	22 22,4%	66 67,3%	98 100,0%	18 18,2%	27 27,3%	54 54,5%	99 100,0%
6	n 43 27,2%	37 23,4%	78 49,4%	158 100,0%	15 9,4%	53 33,1%	92 57,5%	160 100,0%	27 16,9%	50 31,3%	83 51,9%	160 100,0%
7	n 15 13,8%	13 11,9%	81 74,3%	109 100,0%	10 9,1%	15 13,6%	85 77,3%	110 100,0%	30 27,3%	21 19,1%	59 53,6%	110 100,0%
8	n 22 17,2%	16 12,5%	90 70,3%	128 100,0%	14 10,9%	19 14,8%	95 74,2%	128 100,0%	24 18,6%	35 27,1%	70 54,3%	129 100,0%
Total	n 221 22,0%	179 17,8%	604 60,2%	1004 100,0%	92 9,1%	237 23,5%	678 67,3%	1007 100,0%	165 16,4%	273 27,1%	568 56,5%	1006 100,0%
Pearson Chi- Square		Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Value		df	Asymp. Sig. (2- sided)	Value		df	Asymp. Sig. (2- sided)
		53,852 ^a	28	,002			52,219 ^a	28			,004	42,008 ^a

Vaataja- tüüp	Lastekanalid (Disney, Nickelodeon, Cartoon jt)				Muusika: Eesti kanalid ALO TV, Seitse				Muud muusika (MTV, VH-1, VIVA, MCM Top jt)			
	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total
1	n 15 9,7%	23 14,8%	117 75,5%	155 100,0%	19 12,3%	31 20,0%	105 67,7%	155 100,0%	19 12,3%	41 26,5%	95 61,3%	155 100,0%
2	n 21 21,4%	19 19,4%	58 59,2%	98 100,0%	28 28,3%	17 17,2%	54 54,5%	99 100,0%	37 38,1%	16 16,5%	44 45,4%	97 100,0%
3	n 24 17,8%	17 12,6%	94 69,6%	135 100,0%	19 14,1%	38 28,1%	78 57,8%	135 100,0%	37 27,4%	38 28,1%	60 44,4%	135 100,0%
4	n 17 13,8%	24 19,5%	82 66,7%	123 100,0%	30 24,2%	22 17,7%	72 58,1%	124 100,0%	25 20,5%	28 23,0%	69 56,6%	122 100,0%
5	n 15 15,3%	15 15,3%	68 69,4%	98 100,0%	6 6,1%	23 23,2%	70 70,7%	99 100,0%	23 23,5%	33 33,7%	42 42,9%	98 100,0%
6	n 15 9,4%	22 13,8%	123 76,9%	160 100,0%	25 15,7%	45 28,3%	89 56,0%	159 100,0%	43 26,9%	34 21,3%	83 51,9%	160 100,0%
7	n 5 4,6%	9 8,3%	95 87,2%	109 100,0%	18 16,4%	13 11,8%	79 71,8%	110 100,0%	13 12,0%	17 15,7%	78 72,2%	108 100,0%
8	n 8 6,2%	19 14,7%	102 79,1%	129 100,0%	8 6,3%	38 29,7%	82 64,1%	128 100,0%	25 19,5%	27 21,1%	76 59,4%	128 100,0%
Total	n 120 11,9%	148 14,7%	739 73,4%	1007 100,0%	153 15,2%	227 22,5%	629 62,3%	1009 100,0%	222 22,1%	234 23,3%	547 54,5%	1003 100,0%
Pearson Chi- Square		Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Value		df	Asymp. Sig. (2- sided)	Value		df	Asymp. Sig. (2- sided)
		51,568 ^a	28	,004			72,456 ^a	28			,000	70,273 ^a

Lisa 16a. Raadiojaamade kuulamine vaatajatüüpides

Vaataja- tüüp	Sky Plus				Elmar				Vikerraadio				
	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total	
1	n	46	35	71	152	61	55	36	152	66	31	54	151
	%	30,3%	23,0%	46,7%	100,0%	40,1%	36,2%	23,7%	100,0%	43,7%	20,5%	35,8%	100,0%
2	n	50	30	15	95	37	38	22	97	9	14	72	95
	%	52,6%	31,6%	15,8%	100,0%	38,1%	39,2%	22,7%	100,0%	9,5%	14,7%	75,8%	100,0%
3	n	71	25	32	128	39	39	48	126	16	22	89	127
	%	55,5%	19,5%	25,0%	100,0%	31,0%	31,0%	38,1%	100,0%	12,6%	17,3%	70,1%	100,0%
4	n	52	29	40	121	77	28	17	122	38	34	49	121
	%	43,0%	24,0%	33,1%	100,0%	63,1%	23,0%	13,9%	100,0%	31,4%	28,1%	40,5%	100,0%
5	n	27	28	41	96	10	18	68	96	9	16	71	96
	%	28,1%	29,2%	42,7%	100,0%	10,4%	18,8%	70,8%	100,0%	9,4%	16,7%	74,0%	100,0%
6	n	54	38	62	154	54	35	65	154	58	31	65	154
	%	35,1%	24,7%	40,3%	100,0%	35,1%	22,7%	42,2%	100,0%	37,7%	20,1%	42,2%	100,0%
7	n	18	18	69	105	38	26	42	106	69	22	15	106
	%	17,1%	17,1%	65,7%	100,0%	35,8%	24,5%	39,6%	100,0%	65,1%	20,8%	14,2%	100,0%
8	n	30	25	67	122	19	32	71	122	45	27	50	122
	%	24,6%	20,5%	54,9%	100,0%	15,6%	26,2%	58,2%	100,0%	36,9%	22,1%	41,0%	100,0%
Total	n	348	228	397	973	335	271	369	975	310	197	465	972
	%	35,8%	23,4%	40,8%	100,0%	34,4%	27,8%	37,8%	100,0%	31,9%	20,3%	47,8%	100,0%
Pearson Chi-Square		Value		df	Asymp. Sig. (2- sided)	Value		df	Asymp. Sig. (2- sided)	Value		df	Asymp. Sig. (2-sided)
		112,715 ^a		28	,000	175,731 ^a		28	,000	202,102 ^a		28	,000

Vaataja- tüüp	Star FM				Raadio Uno				Power Hit Radio				
	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total	
1	n	45	34	73	152	30	37	85	152	17	22	114	153
	%	29,6%	22,4%	48,0%	100,0%	19,7%	24,3%	55,9%	100,0%	11,1%	14,4%	74,5%	100,0%
2	n	39	29	29	97	28	30	39	97	35	13	48	96
	%	40,2%	29,9%	29,9%	100,0%	28,9%	30,9%	40,2%	100,0%	36,5%	13,5%	50,0%	100,0%
3	n	42	42	43	127	35	35	58	128	38	25	63	126
	%	33,1%	33,1%	33,9%	100,0%	27,3%	27,3%	45,3%	100,0%	30,2%	19,8%	50,0%	100,0%
4	n	47	28	46	121	31	34	57	122	20	13	87	120
	%	38,8%	23,1%	38,0%	100,0%	25,4%	27,9%	46,7%	100,0%	16,7%	10,8%	72,5%	100,0%
5	n	20	16	59	95	9	21	66	96	26	14	56	96
	%	21,1%	16,8%	62,1%	100,0%	9,4%	21,9%	68,8%	100,0%	27,1%	14,6%	58,3%	100,0%
6	n	52	33	69	154	32	44	78	154	15	31	108	154
	%	33,8%	21,4%	44,8%	100,0%	20,8%	28,6%	50,6%	100,0%	9,7%	20,1%	70,1%	100,0%
7	n	16	21	68	105	18	13	75	106	7	6	93	106
	%	15,2%	20,0%	64,8%	100,0%	17,0%	12,3%	70,8%	100,0%	6,6%	5,7%	87,7%	100,0%
8	n	28	23	71	122	13	31	80	124	9	16	98	123
	%	23,0%	18,9%	58,2%	100,0%	10,5%	25,0%	64,5%	100,0%	7,3%	13,0%	79,7%	100,0%
Total	n	289	226	458	973	196	245	538	979	167	140	667	974
	%	29,7%	23,2%	47,1%	100,0%	20,0%	25,0%	55,0%	100,0%	17,1%	14,4%	68,5%	100,0%
Pearson Chi-Square		Value		df	Asymp. Sig. (2- sided)	Value		df	Asymp. Sig. (2- sided)	Value		df	Asymp. Sig. (2-sided)
		71,111 ^a		28	,000	58,415 ^a		28	,001	121,126 ^a		28	,000

Vaataja- tüüp	Raadio 2				Kadi, Kuma, Ruut, Viru, Marta vm kohalik				Raadio Kuku/Tartu Kuku			
	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total
1	n 27	47	78	152	20	16	116	152	16	26	111	153
	% 17,8%	30,9%	51,3%	100,0%	13,2%	10,5%	76,3%	100,0%	10,5%	17,0%	72,5%	100,0%
2	n 17	34	46	97	14	11	71	96	2	8	87	97
	% 17,5%	35,1%	47,4%	100,0%	14,6%	11,5%	74,0%	100,0%	2,1%	8,2%	89,7%	100,0%
3	n 21	36	70	127	17	14	97	128	10	10	107	127
	% 16,5%	28,3%	55,1%	100,0%	13,3%	10,9%	75,8%	100,0%	7,9%	7,9%	84,3%	100,0%
4	n 21	30	70	121	22	15	84	121	14	25	82	121
	% 17,4%	24,8%	57,9%	100,0%	18,2%	12,4%	69,4%	100,0%	11,6%	20,7%	67,8%	100,0%
5	n 7	17	71	95	5	2	89	96	3	7	86	96
	% 7,4%	17,9%	74,7%	100,0%	5,2%	2,1%	92,7%	100,0%	3,1%	7,3%	89,6%	100,0%
6	n 35	45	74	154	17	21	116	154	22	31	102	155
	% 22,7%	29,2%	48,1%	100,0%	11,0%	13,6%	75,3%	100,0%	14,2%	20,0%	65,8%	100,0%
7	n 19	16	71	106	11	10	85	106	27	14	64	105
	% 17,9%	15,1%	67,0%	100,0%	10,4%	9,4%	80,2%	100,0%	25,7%	13,3%	61,0%	100,0%
8	n 19	33	71	123	7	10	106	123	13	26	83	122
	% 15,4%	26,8%	57,7%	100,0%	5,7%	8,1%	86,2%	100,0%	10,7%	21,3%	68,0%	100,0%
Total	n 166	258	551	975	113	99	764	976	107	147	722	976
	% 17,0%	26,5%	56,5%	100,0%	11,6%	10,1%	78,3%	100,0%	11,0%	15,1%	74,0%	100,0%
Pearson Chi-Square		Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Value		df	Asymp. Sig. (2- sided)	Value		df	Asymp. Sig. (2-sided)
		45,549 ^a	28	,019			49,600 ^a	28			,007	73,831 ^a

Vaataja- tüüp	Raadio 3				Mõni Eestis tegutsev venekeelne jaam				Mõni välismaine raadiojaam				
	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total	
1	n	12	14	126	152	3	3	146	152	5	6	141	152
	%	7,9%	9,2%	82,9%	100,0%	2,0%	2,0%	96,1%	100,0%	3,3%	3,9%	92,8%	100,0%
2	n	7	17	73	97	2	7	87	96	4	6	86	96
	%	7,2%	17,5%	75,3%	100,0%	2,1%	7,3%	90,6%	100,0%	4,2%	6,3%	89,6%	100,0%
3	n	6	31	91	128	10	5	112	127	8	7	112	127
	%	4,7%	24,2%	71,1%	100,0%	7,9%	3,9%	88,2%	100,0%	6,3%	5,5%	88,2%	100,0%
4	n	8	22	91	121	5	3	113	121	5	11	104	120
	%	6,6%	18,2%	75,2%	100,0%	4,1%	2,5%	93,4%	100,0%	4,2%	9,2%	86,7%	100,0%
5	n	6	11	79	96	26	5	64	95	9	16	71	96
	%	6,3%	11,5%	82,3%	100,0%	27,4%	5,3%	67,4%	100,0%	9,4%	16,7%	74,0%	100,0%
6	n	26	22	106	154	6	11	137	154	13	12	130	155
	%	16,9%	14,3%	68,8%	100,0%	3,9%	7,1%	89,0%	100,0%	8,4%	7,7%	83,9%	100,0%
7	n	8	8	90	106	5	5	97	107	0	6	100	106
	%	7,5%	7,5%	84,9%	100,0%	4,7%	4,7%	90,7%	100,0%	,0%	5,7%	94,3%	100,0%
8	n	10	16	97	123	3	6	115	124	4	12	107	123
	%	8,1%	13,0%	78,9%	100,0%	2,4%	4,8%	92,7%	100,0%	3,3%	9,8%	87,0%	100,0%
Total	n	83	141	753	977	60	45	871	976	48	76	851	975
	%	8,5%	14,4%	77,1%	100,0%	6,1%	4,6%	89,2%	100,0%	4,9%	7,8%	87,3%	100,0%
Pearson Chi-Square		Value		df	Asymp. Sig. (2- sided)	Value		df	Asymp. Sig. (2- sided)	Value		df	Asymp. Sig. (2-sided)
		60,870 ^a		28	,000	119,479 ^a		28	,000	45,861 ^a		28	,018

Vaataja- tüüp	Klassikaraadio			
	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total
1 n %	8 5,3%	22 14,5%	122 80,3%	152 100,0%
2 n %	0 ,0%	1 1,0%	96 99,0%	97 100,0%
3 n %	1 ,8%	5 3,9%	122 95,3%	128 100,0%
4 n %	1 ,8%	13 10,8%	106 88,3%	120 100,0%
5 n %	4 4,2%	9 9,4%	83 86,5%	96 100,0%
6 n %	2 1,3%	18 11,7%	134 87,0%	154 100,0%
7 n %	13 12,1%	16 15,0%	78 72,9%	107 100,0%
8 n %	10 8,1%	15 12,2%	98 79,7%	123 100,0%
Total n %	39 4,0%	99 10,1%	839 85,9%	977 100,0%
Pearson Chi-Square		Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
		72,451 ^a	28	,000

Lisa 16b. Ajalehtede lugemine vaatajatüüpides

Vaataja- tüüp	Postimees			Total	Õhtuleht			Total	Kohalik valla- või linnaleht			Total	
	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte		Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte		Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte		
1	n	74	39	31	144	70	49	26	145	69	39	37	145
	%	51,4%	27,1%	21,5%	100,0%	48,3%	33,8%	17,9%	100,0%	47,6%	26,9%	25,5%	100,0%
2	n	43	30	20	93	57	28	7	92	42	25	25	92
	%	46,2%	32,3%	21,5%	100,0%	62,0%	30,4%	7,6%	100,0%	45,7%	27,2%	27,2%	100,0%
3	n	52	47	26	125	56	42	27	125	37	29	59	125
	%	41,6%	37,6%	20,8%	100,0%	44,8%	33,6%	21,6%	100,0%	29,6%	23,2%	47,2%	100,0%
4	n	53	41	24	118	76	28	14	118	59	24	35	118
	%	44,9%	34,7%	20,3%	100,0%	64,4%	23,7%	11,9%	100,0%	50,0%	20,3%	29,7%	100,0%
5	n	37	33	22	92	17	36	39	92	18	29	46	93
	%	40,2%	35,9%	23,9%	100,0%	18,5%	39,1%	42,4%	100,0%	19,4%	31,2%	49,5%	100,0%
6	n	64	65	23	152	62	65	24	151	53	43	54	150
	%	42,1%	42,8%	15,1%	100,0%	41,1%	43,0%	15,9%	100,0%	35,3%	28,7%	36,0%	100,0%
7	n	53	27	25	105	43	44	17	104	41	24	39	104
	%	50,5%	25,7%	23,8%	100,0%	41,3%	42,3%	16,3%	100,0%	39,4%	23,1%	37,5%	100,0%
8	n	71	31	22	124	42	46	36	124	29	40	54	123
	%	57,3%	25,0%	17,7%	100,0%	33,9%	37,1%	29,0%	100,0%	23,6%	32,5%	43,9%	100,0%
Total	n	447	313	193	953	423	338	190	951	348	253	349	950
	%	46,9%	32,8%	20,3%	100,0%	44,5%	35,5%	20,0%	100,0%	36,6%	26,6%	36,7%	100,0%

Vaataja- tüüp	Maakonnaleht				Eesti Päevaleht				Eesti Ekspress			
	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total
1	n 47	39	60	146	36	66	43	145	32	70	42	144
	% 32,2%	26,7%	41,1%	100,0%	24,8%	45,5%	29,7%	100,0%	22,2%	48,6%	29,2%	100,0%
2	n 32	17	42	91	14	48	30	92	7	51	35	93
	% 35,2%	18,7%	46,2%	100,0%	15,2%	52,2%	32,6%	100,0%	7,5%	54,8%	37,6%	100,0%
3	n 33	24	67	124	21	56	49	126	11	49	65	125
	% 26,6%	19,4%	54,0%	100,0%	16,7%	44,4%	38,9%	100,0%	8,8%	39,2%	52,0%	100,0%
4	n 43	26	49	118	28	49	42	119	9	61	48	118
	% 36,4%	22,0%	41,5%	100,0%	23,5%	41,2%	35,3%	100,0%	7,6%	51,7%	40,7%	100,0%
5	n 8	12	72	92	14	42	36	92	7	34	51	92
	% 8,7%	13,0%	78,3%	100,0%	15,2%	45,7%	39,1%	100,0%	7,6%	37,0%	55,4%	100,0%
6	n 38	39	74	151	39	76	36	151	36	65	50	151
	% 25,2%	25,8%	49,0%	100,0%	25,8%	50,3%	23,8%	100,0%	23,8%	43,0%	33,1%	100,0%
7	n 33	20	52	105	33	34	37	104	32	39	34	105
	% 31,4%	19,0%	49,5%	100,0%	31,7%	32,7%	35,6%	100,0%	30,5%	37,1%	32,4%	100,0%
8	n 31	27	66	124	46	47	30	123	30	57	37	124
	% 25,0%	21,8%	53,2%	100,0%	37,4%	38,2%	24,4%	100,0%	24,2%	46,0%	29,8%	100,0%
Total	n 265	204	482	951	231	418	303	952	164	426	362	952
	% 27,9%	21,5%	50,7%	100,0%	24,3%	43,9%	31,8%	100,0%	17,2%	44,7%	38,0%	100,0%

Vaataja- tüüp	Maaleht				Äripäev				Terviseleht			
	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total
1	n 27	70	48	145	16	56	73	145	7	37	101	145
	% 18,6%	48,3%	33,1%	100,0%	11,0%	38,6%	50,3%	100,0%	4,8%	25,5%	69,7%	100,0%
2	n 14	44	34	92	8	18	67	93	5	24	63	92
	% 15,2%	47,8%	37,0%	100,0%	8,6%	19,4%	72,0%	100,0%	5,4%	26,1%	68,5%	100,0%
3	n 14	32	80	126	14	28	84	126	2	20	103	125
	% 11,1%	25,4%	63,5%	100,0%	11,1%	22,2%	66,7%	100,0%	1,6%	16,0%	82,4%	100,0%
4	n 35	46	37	118	17	28	73	118	13	40	66	119
	% 29,7%	39,0%	31,4%	100,0%	14,4%	23,7%	61,9%	100,0%	10,9%	33,6%	55,5%	100,0%
5	n 3	22	67	92	11	27	53	91	3	5	84	92
	% 3,3%	23,9%	72,8%	100,0%	12,1%	29,7%	58,2%	100,0%	3,3%	5,4%	91,3%	100,0%
6	n 12	71	68	151	19	54	78	151	6	36	109	151
	% 7,9%	47,0%	45,0%	100,0%	12,6%	35,8%	51,7%	100,0%	4,0%	23,8%	72,2%	100,0%
7	n 33	39	33	105	21	29	55	105	12	30	62	104
	% 31,4%	37,1%	31,4%	100,0%	20,0%	27,6%	52,4%	100,0%	11,5%	28,8%	59,6%	100,0%
8	n 15	59	51	125	22	27	75	124	5	13	106	124
	% 12,0%	47,2%	40,8%	100,0%	17,7%	21,8%	60,5%	100,0%	4,0%	10,5%	85,5%	100,0%
Total	n 153	383	418	954	128	267	558	953	53	205	694	952
	% 16,0%	40,1%	43,8%	100,0%	13,4%	28,0%	58,6%	100,0%	5,6%	21,5%	72,9%	100,0%

Vaataja- tüüp	Kuulutustelehed				Sirp				Mõni Eestis ilmuv venekeelne ajaleht				
	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total	Regu- laarselt	Eba- regulaarselt	Üldse mitte	Total	
1	n	5	53	86	144	5	27	113	145	0	5	140	145
	%	3,5%	36,8%	59,7%	100,0%	3,4%	18,6%	77,9%	100,0%	,0%	3,4%	96,6%	100,0%
2	n	11	39	42	92	4	7	82	93	5	0	88	93
	%	12,0%	42,4%	45,7%	100,0%	4,3%	7,5%	88,2%	100,0%	5,4%	,0%	94,6%	100,0%
3	n	7	41	78	126	3	4	119	126	7	2	117	126
	%	5,6%	32,5%	61,9%	100,0%	2,4%	3,2%	94,4%	100,0%	5,6%	1,6%	92,9%	100,0%
4	n	9	44	66	119	5	13	100	118	0	4	115	119
	%	7,6%	37,0%	55,5%	100,0%	4,2%	11,0%	84,7%	100,0%	,0%	3,4%	96,6%	100,0%
5	n	6	19	67	92	4	12	76	92	9	14	70	93
	%	6,5%	20,7%	72,8%	100,0%	4,3%	13,0%	82,6%	100,0%	9,7%	15,1%	75,3%	100,0%
6	n	6	58	87	151	4	20	126	150	2	3	146	151
	%	4,0%	38,4%	57,6%	100,0%	2,7%	13,3%	84,0%	100,0%	1,3%	2,0%	96,7%	100,0%
7	n	2	28	74	104	7	18	79	104	2	0	102	104
	%	1,9%	26,9%	71,2%	100,0%	6,7%	17,3%	76,0%	100,0%	1,9%	,0%	98,1%	100,0%
8	n	6	23	95	124	9	26	90	125	2	4	117	123
	%	4,8%	18,5%	76,6%	100,0%	7,2%	20,8%	72,0%	100,0%	1,6%	3,3%	95,1%	100,0%
Total	n	52	305	595	952	41	127	785	953	27	32	895	954
	%	5,5%	32,0%	62,5%	100,0%	4,3%	13,3%	82,4%	100,0%	2,8%	3,4%	93,8%	100,0%

Lisa 17. Huvide faktoranalüüs

Rotated Factor Matrix^a

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
Eesti riigi välispoliitika ja välissuhted	,786						
Eesti sisepoliitika (Riigikogu ja valitsuse töö, riigikaitse jms)	,756						
Eesti päevasündmused	,661						
Välismaa päevasündmused	,627						
Majandus, äritegevus, pangandus	,627						
Politsei töö, võitlus kuritegevusega	,470					,331	
Rahvusvahelised suhted	,445						
Tervishoid, meditsiin	,303	,648					
Maaelu, talupidamine		,589				,326	
Perekond, kodu, suhted, psühholoogia		,573					
Loodus, keskkond	,313	,525			,316		
Haridus, koolielu, õppimisvõimalused		,489	,318				
Kokandus		,459	,353				
Meelelahutusmaailmas toimuv			,631				
Muusika (uued lood, plaadid ja suunad)			,591	,313			
Mood ja trend			,579				
Film			,549		,356		
Tuntud inimeste elu			,462				
Huumor, satiir			,381			,302	
Tehnika, uued tehnoloogiad				,691		,368	
Fotograafia, video				,657			
Arvuti, internet, infotehnoloogia				,656			
Teadus, uued avastused				,520	,348		
Ilukirjandus					,577		
Kunst					,575		
Ajalugu					,505		
Autod, muud mootorsõidukid				,419		,612	
Ehitus ja remont		,359				,445	
Sport						,325	
Paranormaalset, üleloomulikud nähtused							,611
Astroloogia (horoskoop)			,317				,592

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 22 iterations.

Lisa 18. Huvideringide korrelatsioonimaatriks

		Üldised info- ja poliitikaivid	Kodu ja elukeskkonnaga seotud huvid	Üldised meelelahutus-huvid	Uue tehnoloogia ja meedia ning teadushuvi	Üldised humanitaar-huvid	Praktilised tehnilised huvid, sport	Esoteerikahuvi
Üldised info- ja poliitikaivid	Pearson Corr	1	,417**	,227**	,306**	,416**	,338**	,197**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Kodu ja elukeskkonnaga seotud huvid	Pearson Corr	,417**	1	,375**	,230**	,447**	,288**	,296**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Üldised meelelahutushuvid	Pearson Corr	,227**	,375**	1	,358**	,363**	,288**	,387**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Uue tehnoloogia ja meedia ning teadushuvi	Pearson Corr	,306**	,230**	,358**	1	,279**	,412**	,271**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Üldised humanitaarhuvid	Pearson Corr	,416**	,447**	,363**	,279**	1	,167**	,187**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Praktilised tehnilised huvid, sport	Pearson Corr	,338**	,288**	,288**	,412**	,167**	1	,214**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Esoteerikahuvi	Pearson Corr	,197**	,296**	,387**	,271**	,187**	,214**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lisa 19. Huveringide intensiivsuse ja saatetüüpide vaatamissageduse korrelatsioonid

		Uudised	Arutelud, analüüsid, päevakaja	Üldhuvi-ajakirjad	Praktiline nõu ja elustiil	Kultuuri-ajakirjad jm kultuurisaated	Krimi, olmereportaazid	Mängud, konkursid, tõsielushow'd	Huumor, satiir, talkshow	Komöödia-sarjad	Romantilised seriaalid	Kodumaised politseisarjad	Välismaised põnevussarjad	Pereseriaalid
Üldised info- ja poliitika huvid	Pearson Correlation	,362**	,422**	,312**	,174**	,302**	-,062*	,045	,219**	,062*	-,040	-,057	-,010	,022
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,048	,149	,000	,050	,208	,069	,761	,486
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Kodu ja elukeskkonnaga seotud huvid	Pearson Correlation	,285**	,278**	,307**	,340**	,341**	,007	,271**	,214**	,211**	,239**	,111**	,146**	,188**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,832	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Üldised meelelahutushuvid	Pearson Correlation	,097**	-,007	,106**	,188**	,099**	,185**	,261**	,132**	,145**	,131**	,104**	,218**	,059
	Sig. (2-tailed)	,002	,814	,001	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,062
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Uue tehnoloogia ja meedia ning teadushuvi	Pearson Correlation	,015	,016	,021	,032	,015	,154**	-,043	-,024	-,029	-,171**	-,070*	,090**	-,144**
	Sig. (2-tailed)	,639	,618	,502	,308	,623	,000	,173	,446	,352	,000	,026	,004	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Üldised humanitaarhuvid	Pearson Correlation	,203**	,340**	,237**	,128**	,360**	-,131**	-,012	,119**	,031	,026	-,088**	-,010	,013
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,701	,000	,324	,414	,005	,750	,685
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Praktilised tehnilised huvid, sport	Pearson Correlation	,330**	,156**	,200**	,290**	,065*	,225**	,222**	,132**	,194**	-,036	,086**	,142**	,078*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,039	,000	,000	,000	,000	,253	,006	,000	,013
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Esoteerikahuvi	Pearson Correlation	,089**	,052	,087**	,169**	,112**	,116**	,228**	,137**	,144**	,154**	,115**	,141**	,106**
	Sig. (2-tailed)	,005	,096	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lisa 20. Vabaajategevuste faktoranalüüs

Rotated Factor Matrix^a

	Faktor						
	1	2	3	4	5	6	7
Salvestatud filmide vaatamine	,593						
Arvutiga seotud harrastused (mängud, jututoad, programmide, kodulehekülgede, arvutimuusika vms loomine)	,569						
Ööklubis käimine	,544						
Restoranis, pubis käimine	,518	,265					
Kinoskäimine	,455	,283					
Mõnuses seltskonnas viibimine	,422		,331				
Fotograafia, filmimine, video	,381			,315			
Muusikaharrastused	,282			,270			
Näitustel käimine		,602					
Teatriskäimine		,512					
Muuseumis käimine		,510					
Süvamuusika-, džässikontserdil käimine		,421					
Reisimas välismaal	,257	,344					
Kerge või rahvaliku muusika kontserdil		,342					
Huvialakoolitustel, õpitubades osalemine		,334					
Tervisekeskustes, spaades käimine		,333					
Ekskursioonid Eestis		,329					
Huvialaüritustel osalemine		,286		,276			
Kirikuskäimine							
Pereliikmete, lähedaste eest hoolitsemine			,607				
Kodu korrashoid ja kaunistamine			,585				
Toiduvalmistamine			,520				
Lastega tegelemine			,474				
Oma välimuse eest hoolitsemine	,313		,355				
Külas sõpradel-sugulastel			,296				
Ristsõnad jm peamurdmisülesanded			,260				
Loto, ennustusmängud			,260				
Lemmikloomadega tegelemine							
Joonistamine, maalimine, tarbekunst				,502			
Luuletamine, kirjutamine, päevikupidamine				,438			
Leiutamine, meisterdamine				,363	,278		
Käsitöö			,287	,295			
Perekonnakroonika, sugupuu				,293			
Ilma- või loodusvaatlused							
Kolleksioneerimine, kogumine							
Raamatukogus käimine							
Remont, ehitus kodus					,573		

Tehnilised harrastused, sh autoga tegelemine					,571	
Auto-, moto-, paadisõit	,302				,448	
Aiatöö					,319	
Jahil- või kalalkäimine					,316	
Spordiklubis käimine	,327					,610
Treeningud, kehalised harjutused	,343					,494
Spordivõistlustel käimine						,460
Matkamas, looduses käimine		,269				,300
Huvialase kirjanduse lugemine			,265	,261		,484
Ilukirjanduse lugemine			,285			,423
Populaarteaduslike raamatute lugemine						,350
Kasiino, mänguautomaadid						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Lisa 21. Väärtuste faktoranalüüs

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Rahu maailmas (sõdade ja vägivalda puudumine)	,775			
Tugev perekond (kooskõla, vastastikune mõistmine)	,710	,305		
Riigi julgeolek (turvalisus, kaitstus rünnakute eest)	,700			
Sisemine harmoonia (hingeline tasakaal)	,699			
Tervis	,685			
Kaunis maailm (looduse, kunsti ilu)	,682			
Ausus (tõe ja südametunnistuse järgimine)	,658	,353		
Puhas keskkond (reostamata loodus)	,638			
Õnn (rahulolu eluga)	,637	,344	,309	
Vabadus (sõltumatus, valikuvabadus)	,624	,314		
Võrdsus (kõigile ühesugused võimalused)	,524			,361
Eneseaustus (enesest lugupidamine, oma väärtuse tunnetamine)		,765		
Tarkus (küps elukäsitus)		,738		
Armastus (hingeline, suguline kiindumus ning lähedus)		,707		
Tõeline sõprus	,315	,704		
Eneseteostus (endale oluliste eesmärkide saavutamine)		,692		
Õiglus (tasu vastavus tehtule)		,556		
Võimu omamine (võimalus asjade käiku juhtida, suunata)			,711	,318
Jõukus (raha, majanduslik heaolu)			,711	
Huvitav elu (põnev, aktiivne)			,675	
Mugav elu (probleemideta, muretu)			,674	
Meeldiv elu (meeldivalt kulgev, naudinguid pakkuv)	,478		,487	
Tehnika areng (täiuslikumate seadmete loomine)	,320		,475	
Lunastus (hingeline puhastumine)				,792
Ühiskondlik tunnustus (tähelepanu, poolehoid)		,396	,397	,497

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Lisa 22. Vaatajatüüpide ja väärtusorientatsioonide korrelatsioonimaatriks

		Vaataja- tüübid	Turvaline maailm, universaalne harmoonia	Isiksuse harmoonia, headus, ees- märgistatus	Enese- kehtestamine ja materiaalne heaolu	Lunastus ja tunnustus
Vaatajatüübid	Pearson Correlation	1	,055	,035	-,026	-,005
	Sig. (2- tailed)		,079	,263	,407	,884
	N	1011	1011	1011	1011	1011
Turvaline maailm, universaalne harmoonia	Pearson Correlation	,055	1	,611**	,358**	,328**
	Sig. (2- tailed)	,079		,000	,000	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011
Isiksuse harmoonia, headus, eesmärgistatus	Pearson Correlation	,035	,611**	1	,406**	,439**
	Sig. (2- tailed)	,263	,000		,000	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011
Enesekehtestamine ja materiaalne heaolu	Pearson Correlation	-,026	,358**	,406**	1	,331**
	Sig. (2- tailed)	,407	,000	,000		,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011
Lunastus ja tunnustus	Pearson Correlation	-,005	,328**	,439**	,331**	1
	Sig. (2- tailed)	,884	,000	,000	,000	
	N	1011	1011	1011	1011	1011

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lisa 23. Huiveringide ja väärtusorientatsioonide korrelatsioonid

		Info- ja poliitikahuvi	Kodu- ja elukeskkonnahuvi	Üldised meelelahutushuvid	Uus tehnoloogia ja meedia, teadus	Üldised humanitaarhuvid	Praktilised tehnilised huvid, sport	Esoteerikahuvi
Turvaline maailm, universaalne harmoonia	Pearson Corr	,227**	,391**	,215**	,033	,325**	,079*	,118**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,301	,000	,012	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Isiksuse harmoonia, headus, eesmärgistatus	Pearson Corr	,174**	,285**	,267**	,130**	,222**	,111**	,158**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Enesekehtestamine ja materiaalne heaolu	Pearson Corr	,148**	,154**	,310**	,232**	,017	,175**	,169**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,595	,000	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Lunastus ja tunnustus	Pearson Corr	,194**	,244**	,165**	,142**	,213**	,123**	,158**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lisa 24. Väärtusorientatsioonide ja harrastusrühmade korrelatsioonid

		Arvuti- harrastused, seltsielu	Kultuur, silmaring, tervis	Kodu, pere, lapsed, sõbrad	Loovharrastused, huvialategevus	Ehitus, remont, autoasjandus, jaht, kalapüük	Sportlikud harrastused	Raamatute lugemine
Turvaline maailm, universaalne harmoonia	Pearson	,037	,129**	,273**	,081**	,017	,024	,215**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,244	,000	,000	,010	,598	,442	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Isiksuse harmoonia, headus, eesmärgistatus	Pearson	,201**	,101**	,316**	,103**	,052	,083**	,169**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,001	,098	,008	,000
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Enesekehtestamine ja materiaalne heaolu	Pearson	,317**	,168**	,220**	,074*	,122**	,208**	,055
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,019	,000	,000	,081
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011
Lunastus ja tunnustus	Pearson	,107**	,117**	,213**	,105**	,095**	,097**	,105**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,001	,002	,002	,001
	N	1011	1011	1011	1011	1011	1011	1011

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

MEEDIATEEMALINE ARVAMUSUURING 2010

Hea Vastaja!

Et oma kuulajate ning vaatajate soove paremini mõista, viib Eesti Rahvusringhääling koostöös Turu-uuringute AS-ga elanikkonna seas läbi sotsioloogilise arvamusuuringu. Käesoleva uuringu abil kogume andmeid Eesti elanike meediatarbimise eelistuste kohta ning anname ühtlasi Teile võimaluse avaldada oma arvamust ning seisukohti meediakanalite kohta. Kõik Teie poolt antud vastused jäävad anonüümseks, üldistatud statistilisel kujul kasutatakse Teie ja kõikide teiste vastajate hinnanguid Rahvusringhäälingu töö paremaks korraldamiseks. Uuringu tulemused avaldatakse Rahvusringhäälingu koduleheküljel

Arvamuste kogumiseks oleme koostanud Teile iseseisvaks täitmiseks ankeedi, mis koosneb valikvastustega küsimustest. Ankeedi lõpus on Teil võimalik oma arvamused ning ettepanekud ka vaba kommentaarina esitada.

Valikvastustega küsimustele vastamiseks tõmmake, palun, ring ümber Teie arvamust/harjumusi kõige paremini väljendava vastusevariandi **numbri**.

ANKEEDI TÄITMISE NÄIDE:

Teie sugu:

- 1 mees
2 naine

Ankeedi mugavamaks täitmiseks oleme enamiku küsimuste juurde kirjutanud täiendavaid selgitusi, mis aitavad Teil ankeeti täita. Jälgige ka ankeedis toodud suunamisi – juhul, kui Teie poolt ringitatud vastusevariandi järel on esitatud juhis **JÄTKAKE KÜSIMUSEGA ...**, siis jätkake vahepealsed küsimused vahele ning jätkake ankeedi täitmist juhises nimetatud küsimusest.

Kui ankeet on täidetud, andke see tagasi küsitajale, kes ankeedi Teile tõi. Kõigi vastajate vahel loosime välja ka auhinnad – 10 DVD komplekti ETV saadete salvestustest. Kui Te soovite loosimises osaleda, palume täita vastav talong kontaktandmetega, mille küsitaja andis Teile koos ankeediga. Kinnitame, et see ei tähenda Teie vastuste kokkuviimist Teie isikuga.

Oleme Teile väga tänulikud nõusoleku eest uuringus osaleda!
Head vastamist!

MEEDIATARBIMISE HARJUMUSED

1. Kui sageli Te kuulate raadiot? PALUN MÄRKIGE AINULT ÜKS VASTUS!

- 1 Iga päev või peaaegu iga päev
- 2 Mõnel päeval nädalas
- 3 Mõnel korral kuus
- 4 Kord kuus või harvemini
- 5 Üldse mitte → **JÄTKAKE KÜSIMUSEGA 5**

2. Mitu tundi Te keskmiselt kuulate raadiot (st neil päevil, mil Te seda kuulate)? AINULT ÜKS VASTUS!

- 1 kuni pool tundi
- 2 pool tundi kuni tund
- 3 1-2 tundi
- 4 2-3 tundi
- 5 3-4 tundi
- 6 4-5 tundi
- 7 5-6 tundi
- 8 üle 6 tunni
- 9 ei oska öelda/väga erinevalt

3. Kui sageli Te kuulate raadiot Interneti vahendusel? AINULT ÜKS VASTUS!

- 1 Iga päev või peaaegu iga päev
- 2 Mõnel päeval nädalas
- 3 Mõnel korral kuus
- 4 Kord kuus või harvemini
- 5 Üldse mitte

4. Kui sageli Te kuulate alljärgnevat raadiojaamu (ka internetis)? MÄRKIGE ÜKS VASTUS IGALE NUMBRILE!

	Iga päev või peaaegu iga päev	Mõnel päeval nädalas	Mõnel korral kuus	Kord kuus või harvemini	Üldse mitte
Eestikeelsed jaamad					
Vikerraadio	1	2	3	4	5
Raadio Kuku/Tartu Kuku	1	2	3	4	5
Raadio 3	1	2	3	4	5
Klassikaraadio	1	2	3	4	5
Sky Plus	1	2	3	4	5
Elmar	1	2	3	4	5
Raadio 2	1	2	3	4	5
Raadio Uuno	1	2	3	4	5
Energy FM	1	2	3	4	5
Star FM	1	2	3	4	5
Raadio Tallinn	1	2	3	4	5
Power Hit Radio	1	2	3	4	5
Radio Mania	1	2	3	4	5
Pereraadio (Tallinna, Tartu Pereraadio)	1	2	3	4	5
Raadio 7	1	2	3	4	5
Noorteraadio (veebiraadio)	1	2	3	4	5
Nõmme Raadio	1	2	3	4	5
Mõni muu kohalik eestikeelne jaam (Raadio Kadi, Kuma Raadio, Raadio Ruut, Raadio Viru, Raadio Marta, Tartu Raadio vms)	1	2	3	4	5
Muukeelsed jaamad					
Mõni Eestis tegutsev venekeelne jaam (Raadio 4, Russkoje Radio, Sky Radio, 100 FM, Euro FM, Dinamit FM, Semeinoje Radio)	1	2	3	4	5
Mõni välismaine raadiojaam	1	2	3	4	5

5. Kui sageli Te vaatate televiisorit? AINULT ÜKS VASTUS!

- 1 Iga päev või peaaegu iga päev
- 2 Mõnel päeval nädalas
- 3 Mõnel korral kuus
- 4 Kord kuus või harvemini
- 5 Üldse mitte → JÄTKAKE KÜSIMUSEGA 8

6. Mitu tundi Te keskmiselt vaatate televiisorit (st neil päevil, mil Te seda vaatate)? AINULT ÜKS VASTUS!

- 1 kuni pool tundi
- 2 pool tundi kuni tund
- 3 1-2 tundi
- 4 2-3 tundi
- 5 3-4 tundi
- 6 4-5 tundi
- 7 üle 5 tunni
- 8 ei oska öelda / väga erinevalt

7. Kui sageli Te vaatate järgmisi telekanaleid (ka internetis)? MÄRKIGE ÜKS VASTUS IGALE NUMBRIREALE!

	Iga päev või peaaegu iga päev	Mõnel päeval nädalas	Mõnel korral kuus	Kord kuus või harvem	Üldse mitte
Eesti kanalid					
Eesti Televisioon (ETV 1)	1	2	3	4	5
ETV 2	1	2	3	4	5
Kanal 2	1	2	3	4	5
Kanal 11	1	2	3	4	5
TV 3	1	2	3	4	5
TV 6	1	2	3	4	5
TV 14	1	2	3	4	5
3+	1	2	3	4	5
Muu Eesti venekeelne telekanal (Orsent, STV, TVN)	1	2	3	4	5
Venemaa kanalid					
Pervõi Baltiiski kanal (PBK)	1	2	3	4	5
RTR Planeta	1	2	3	4	5
Muud Venemaa üldhuvikanalid (Ren TV, NTV, NTV Mir, RTVi, TV Tsentr, RT)	1	2	3	4	5
Euroopa riikide üldhuvikanalid					
Soome üldhuvikanalid (Yle TV1, Yle TV2)	1	2	3	4	5
Inglise üldhuvikanalid (BBC Prime, BBC Entertainment)	1	2	3	4	5
Saksa üldhuvikanalid (Sat 1, Pro7, Deutsche Welle, RTL, RTL 2)	1	2	3	4	5
Prantsuse üldhuvikanalid (France 2, TV5)	1	2	3	4	5
Muude riikide üldhuvikanalid (Rai Uno, Inter+, Ukraina 24, Belarus TV)	1	2	3	4	5
Teemakanalid. Muusika:					
Eesti kanalid ALO TV, Seitse	1	2	3	4	5
Muud muusikakanalid (MTV, VH-1, VIVA, MCM Top jt)	1	2	3	4	5
Sport:					
Eurosport, ESPN, Viasat Sport, NTV+sport jt	1	2	3	4	5
Uudised:					
Euronews, BBC World, France 24, CNN, Bloomberg jt	1	2	3	4	5
Kultuur:					
Arte, Mezzo, Art Channel	1	2	3	4	5
Ajalugu:					
History, Viasat History	1	2	3	4	5
Loodus, teadus:					
Animal Planet	1	2	3	4	5
Discovery Investigation	1	2	3	4	5
Discovery Channel	1	2	3	4	5
Discovery Science	1	2	3	4	5
Discovery World	1	2	3	4	5

	Iga päev või peaaegu iga päev	Mõnel päeval nädalas	Mõnel korral kuus	Kord kuus või harvem	Üldse mitte
Nat Geo Wild	1	2	3	4	5
National Geographics	1	2	3	4	5
Viasat Nature	1	2	3	4	5
Viasat Explorer	1	2	3	4	5
Lastele:					
Eesti multifilmikanal LnTv	1	2	3	4	5
Muud lastekanalid (Disney, Nickelodeon, Cartoon Network, BabyTV, Boomerang, Jetix, Ki.Ka, Super RTL jt)	1	2	3	4	5
Mängufilm:					
TV1000, Showtime, Silver, TCM, Dom kino, Russkij Illuzion jt	1	2	3	4	5
Telesarjad:					
Fox Life, Fox Crime, Hallmark, Romantica	1	2	3	4	5
Elustiil:					
Star, E! Entertainment, Fashion TV, Discovery Travel&Living, Reality TV	1	2	3	4	5
Religioon:					
Life TV, TV7	1	2	3	4	5
Täiskasvanutele:					
FreeXtv, Hustler TV, Xdream TV jt	1	2	3	4	5

8. Kui sageli Te loete ajalehti? Mõeldud on nii interneti- kui paberväljaandeid. AINULT ÜKS VASTUS!

- 1 Iga päev või peaaegu iga päev
- 2 Mõnel päeval nädalas
- 3 Mõnel korral kuus
- 4 Kord kuus või harvemini
- 5 Üldse mitte → JÄTKAKE KÜSIMUSEGA 12

9. Kui palju aega kulub Teil keskmiselt päevas ajalehtede lugemisele (st neil päevil, mil Te neid loete)? Mõeldud on siin nii interneti- kui paberväljaandeid. AINULT ÜKS VASTUS!

- 1 kuni pool tundi
- 2 pool tundi kuni tund
- 3 1-2 tundi
- 4 2-3 tundi
- 5 üle 3 tunni
- 6 ei oska öelda/väga erinevalt

10. Kas loete ajalehti tavaliselt paberväljaandena või Internetist? AINULT ÜKS VASTUS!

- 1 ainult paberlehte
- 2 peamiselt paberlehte, mõnikord ka Internetis
- 3 võrdselt nii paberlehte kui Internetis
- 4 peamiselt Internetis, mõnikord ka paberlehte
- 5 ainult Internetist

11. Milliseid ajalehti Te loete ja kui sageli? Mõeldud on nii interneti- kui paberväljaandeid.*MÄRKIGE ÜKS VASTUS IGALE REALE!*

	Järjekindlalt, iga numbrit	Pidevalt, ehkki mitte iga numbrit	Juhuslikult, vahetevahel	Väga harva	Üldse mitte
Eesti Ekspress	1	2	3	4	5
Eesti Kirik	1	2	3	4	5
Eesti Päevaleht	1	2	3	4	5
Erakonnalehed (Grüüne, Kesknädal, Paremad Uudised jt)	1	2	3	4	5
KesKus	1	2	3	4	5
Kuulutustelehed (Kuldne Börs, Infolaine)	1	2	3	4	5
Kuulutaja (kristlik)	1	2	3	4	5
Linnaleht (Tallinna, Tartu, Pärnu Linnaleht)	1	2	3	4	5
Muu kohalik valla- või linnaleht	1	2	3	4	5
Maaleht	1	2	3	4	5
Mõni maakonnaleht (nt Pärnu Postimees, Sakala, Põhjarannik, Võru Teataja jt)	1	2	3	4	5
Nelli Teataja	1	2	3	4	5
Postimees	1	2	3	4	5
Sirp	1	2	3	4	5
Õhtuleht	1	2	3	4	5
Terviseleht	1	2	3	4	5
Videvik	1	2	3	4	5
Õpetajate Leht	1	2	3	4	5
Äripäev	1	2	3	4	5
Mõni Eestis ilmuv venekeelne ajaleht	1	2	3	4	5
Mõni välismaine ajaleht (sh Venemaal ilmuv)	1	2	3	4	5

12. Milliseid trükis ilmuvaid ajakirju Te loete ja kui sageli (nii paberil kui internetis)?*MÄRKIGE ÜKS VASTUS IGALE NUMBRIREALE!*

	Järjekindlalt, iga numbrit	Pidevalt, ehkki mitte iga numbrit	Juhuslikult, mõnda numbrit	Väga harva	Üldse mitte
Populaarteaduslikud ja teadusajakirjad					
Agraarteadus	1	2	3	4	5
Akadeemia	1	2	3	4	5
Eesti Loodus	1	2	3	4	5
Eesti Mets	1	2	3	4	5
HEI (Hea Eesti Idee)	1	2	3	4	5
Horisont	1	2	3	4	5
Inseneeria	1	2	3	4	5
Keskkonnatehnika	1	2	3	4	5
Loodusesõber	1	2	3	4	5
Tarkade Klubi	1	2	3	4	5
Mõni välismaine teadusajakiri, sh Venemaal ilmuv	1	2	3	4	5

	Järjekindlalt, iga numbrit	Pidevalt, ehkki mitte iga numbrit	Juhuslikult, mõnda numbrit	Väga harva	Üldse mitte
Kultuuriajakirjad					
Looming, Loomingu RMTK, Keel ja Kirjandus, Oma Keel, Teater.Muusika.Kino, Vikerkaar, Kultuur ja Elu, Kunst.ee, Muusika	1	2	3	4	5
Majandusajakirjad					
Director, Saldo	1	2	3	4	5
Tehnika- ja autoajakirjad					
AutoLeht, Motomaania, Paat, Tehnikamaailm	1	2	3	4	5
Arvutiajakirjad					
ArvutiMaailm, [digi]	1	2	3	4	5
Pere-, kodu-, elustiiliajakirjad					
Anne&Stiil, Elukiri, Kodu ja Aed, Kodukiri, Meie Pere, Mood, Oma Maitse, Pere ja Kodu, Maakodu	1	2	3	4	5
Sisustusajakirjad (Diivan, Meie Kodu jt.)	1	2	3	4	5
Ehitus- ja arhitektuuriajakirjad					
Ehitaja, Eramu & Korter, Maja, TM Kodu ja Ehitus	1	2	3	4	5
Naisteajakirjad					
Cosmopolitan, Marie Claire, Naised, Naisteleht, Eesti Naine, Saladused	1	2	3	4	5
Terviseajakirjad					
Kodutohter, Tervis, Tervispluss, Toit ja Tervis, Üks	1	2	3	4	5
Seltskonnaajakirjad, telekavad					
Kroonika, Nädal, Teleleht	1	2	3	4	5
Hobiaajakirjad					
Eesti Jahimees, Kalastaja, Käsitöö, Navigaator, Go Discover, Golf	1	2	3	4	5
Erialaajakirjad					
Eesti Arst, Haridus, Juridica, Lasteaed, ESTTraveller	1	2	3	4	5
Poliitikaajakirjad					
Diplomaatia, Maailma Vaade	1	2	3	4	5
Ristsõnaajakirjad					
Ristik, Ripsik, Super Kuma	1	2	3	4	5
Täiskasvanutele:					
Maaja vms	1	2	3	4	5

13. Kui Te mõtlete erinevatele ajalehtedele/ajakirjadele ning raadio- ja teleprogrammidele, siis kumb väide Teid paremini kirjeldab?

VÄIDE A Mul on välja kujunenud kindel meediakanalite valik, mida eelistan.

VÄIDE B Jälgin juhuslikult erinevaid meediakanaleid, mul ei ole välja kujunenud kindlaid eelistusi.

AINULT ÜKS VASTUS!

- 1 olen täiesti nõus A-ga
- 2 olen pigem nõus A-ga
- 3 olen pigem nõus B-ga
- 4 olen täiesti nõus B-ga
- 5 raske öelda

14. Kui sageli Te jälgite järgmisi uudistesaaiteid ja -portaale? MÄRKIGE ÜKS VASTUS IGALE NUMBRIREALE!

	Mitu korda päevas	Kord päevas	Vähemalt kord nädalas	Harve- mini	Ei jälgi üldse
Raadiouudised:					
Rahvusringhäälingu raadiouudised (Vikerraadiost, Klassikaraadiost, Raadio Tallinnast)	1	2	3	4	5
Kuku Raadio uudised	1	2	3	4	5
Teiste raadiojaamade uudised	1	2	3	4	5
Uudisteportaalid internetis:					
uudised.err.ee	1	2	3	4	5
sport.err.ee	1	2	3	4	5
postimees.ee	1	2	3	4	5
E24.ee (majandus)	1	2	3	4	5
elu24.ee	1	2	3	4	5
tarbija24.ee	1	2	3	4	5
reporter.ee	1	2	3	4	5
epl.ee	1	2	3	4	5
ohtuleht.ee	1	2	3	4	5
delfi.ee	1	2	3	4	5
Muu (milliseid?).....	1	2	3	4	5

TEADUS

15. On inimesi, kes tunnevad end rohkem kodus reaalladel (füüsika, matemaatika, loodusteadused jne) ja neid, kes on rohkem kodus humanitaaraladel (keeled, kirjandus, filosoofia, ajalugu jne). Kelleks Teie ennast rohkem peate? Palun andke hinnang 5-palli skaalal, kus 1 tähendab seda, et peate end täielikult reaallala inimeseks, 5 aga seda, et peate end täielikult humanitaarala inimeseks. AINULT ÜKS VASTUS!

1 – täielikult reaallala inimeseks	2	3	4	5 – täielikult humanitaarala inimeseks	Ei oska öelda
1	2	3	4	5	6

16. Milline on Teie isiklik arvamus sellest, kuidas Teie põhikooliaegsed aineõpetajad andsid järgmisi aineid? MÄRKIGE ÜKS VASTUS IGALE REALE!

	1-Väga halvasti	2	3	4	5- Väga hästi	Ei oska öelda
Ajalugu	1	2	3	4	5	6
Bioloogia	1	2	3	4	5	6
Emakeel	1	2	3	4	5	6
Füüsika	1	2	3	4	5	6
Geograafia	1	2	3	4	5	6
Keemia	1	2	3	4	5	6
Matemaatika	1	2	3	4	5	6
Tööõpetus	1	2	3	4	5	6
Võõrkeel	1	2	3	4	5	6

17. Kuivõrd Teid huvitavad ... MÄRKIGE ÜKS VASTUS IGALE REALE!

	Huvitab väga	Üldiselt huvitab	Eriti ei huvita	Üldse ei huvita	Raske öelda
avastused ja leiutised, mis parandavad Eesti majanduslikku olukorda	1	2	3	4	5
avastused ja leiutised, mis parandavad inimeste elukvaliteeti ja – keskkonda	1	2	3	4	5
teadlaste soovitusel, mis aitavad teha igapäevaseid valikuid (tervislik toitumine, kaalu alandamine jms)	1	2	3	4	5
Eesti teadlaste saavutused	1	2	3	4	5
välismaa teadlaste saavutused	1	2	3	4	5
teadlaste isiksused (portreed, elulood, nende avastuste lood)	1	2	3	4	5
teaduslike avastuste protsess, teadustöö kui selline	1	2	3	4	5
teadlaste arvamused Eesti elust, majandusest, poliitikast, kultuurist	1	2	3	4	5

18. Kui olulised on Teile järgmised kanalid Teid huvitavate teadusuudiste hankimise seisukohalt?

MÄRKIGE ÜKS VASTUS IGALE REALE!

	Väga oluline	Mõnevõrra oluline	Ei ole oluline	Ei oska öelda
Eesti Televisioon (Aktuaalne kaamera)	1	2	3	4
Eratelekanalite uudised (Kanal 2 Reporter, TV3 uudised)	1	2	3	4
Globaalsed uudistekanalid (CNN, BBC World, Euronews jt)	1	2	3	4
Eraraadiojaamade (Kuku, Elmar, Sky Plus jt) uudistesaadet	1	2	3	4
Rahvusringhäälingu raadiouudised, Vikerhommiku teadusuudis	1	2	3	4
Kohalik leht (linna- või vallaleht, maakonnaleht)	1	2	3	4
Nädalalehed (Eesti Ekspress, Maaleht, Sirp jt), nii paberil kui internetis	1	2	3	4
Päevalehed (Postimees, Eesti Päevaleht jt) nii paberil kui internetis	1	2	3	4
Ajakirjade uudisterubriigid	1	2	3	4
Teadusportaalid (nt. Novaator, Bioneer, teadus.err.ee, Forte)	1	2	3	4
Uudisteportaalid (nt. delfi.ee, uudised.err.ee, elu24.ee)	1	2	3	4

19. Mil määral Te nõustute järgmiste väidetega? MÄRKIGE ÜKS VASTUS IGALE REALE!

	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Pigem ei nõustu	Üldse ei nõustu	Ei oska öelda
Teadus aitab mul oma elu paremini korraldada	1	2	3	4	5
Teadus avarab inimvõimete piire, luues uusi masinaid ja tehnoloogiasid	1	2	3	4	5
Teadus muudab maailma paremaks	1	2	3	4	5
Teadlased tegelevad sageli liiga eluvõõraste ja kitsaste teemadega	1	2	3	4	5
Teadus on tänapäeval tihedalt seotud majanduse arenguga	1	2	3	4	5
Teadlased aitavad oma tööga mõtestada maailmas toimuvat	1	2	3	4	5
Teadussaavutuste ellurakendamine seab ohtu planeedi tasakaalu	1	2	3	4	5
Teadus peab vastu astuma ebateadusele	1	2	3	4	5
Teadus on nagu religioon – sellesse, mida teadlased teevad ja räägivad, tuleb lihtsalt uskuda	1	2	3	4	5
Teadus on tavainimesele kaugel ja arusaamatu	1	2	3	4	5
Teadlasi mõjutavad ärimeste ja poliitikute huvid	1	2	3	4	5
Teaduse arendamine on Eesti-sugusele riigile liiga kallis	1	2	3	4	5

	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Pigem ei nõustu	Üldse ei nõustu	Ei oska öelda
Teadusega tegelemine on Eestis prestiižne ja soositud	1	2	3	4	5
Eesti on liiga väike, et siit võrsuks maailmatasemel teadlasi	1	2	3	4	5
Eesti väiksus loob head võimalused katsetusteks ja kiireteks uuendusteks	1	2	3	4	5

20. Kuidas Teile tundub, kas teadlased räägivad piisavalt kaasa Eesti arengut puudutavates küsimustes? Palun hinnake, milline järgnevatest väidetest Teie arvamus paremini kirjeldab.

VÄIDE A Jah, teadlastega arvestatakse ja nad on kaasatud otsustamisse

VÄIDE B Ei, teadlastele tuleks anda rohkem sõna Eesti arengut puudutavates küsimustes

AINULT ÜKS VASTUS!

- 1 olen täiesti nõus A-ga
- 2 olen pigem nõus A-ga
- 3 olen pigem nõus B-ga
- 4 olen täiesti nõus B-ga
- 5 raske öelda

21. Kui Te mõtlete teadusest ja teadlastest, siis kumb igast sõnapaarist ning mil määral kirjeldab paremini Teie tundeid? Kas teadus on Teie arvates... MÄRKIGE ÜKS VASTUS IGALE REALE!

A	Täiesti nõus A-ga	Pigem nõus A-ga	Raske öelda	Pigem nõus B-ga	Täiesti nõus B-ga	B
Külm	1	2	3	4	5	Soe
Lähedane	1	2	3	4	5	Kauge
Turvaline	1	2	3	4	5	Ohtlik
Värviline	1	2	3	4	5	Hall
Oma	1	2	3	4	5	Võõras
Raske	1	2	3	4	5	Kerge
Edasiviiv	1	2	3	4	5	Pidurdav
Avatud	1	2	3	4	5	Suletud
Sõbralik	1	2	3	4	5	Ebasõbralik
Tuntud	1	2	3	4	5	Tundmatu
Rikas	1	2	3	4	5	Vaene
Ligipääsetav	1	2	3	4	5	Ligipääsmatu
Killustatud	1	2	3	4	5	Ühtne
Aeglane	1	2	3	4	5	Kiire

22. Järgnevalt palume Teil hinnata, mis pakub Teile huvi populaarteaduslike teemade puhul. Kas Te ütleksite, et populaarteaduslikud saated, artiklid ja teadusuudised pakuvad Teile huvi sellepärast, et ...

MÄRKIGE ÜKS VASTUS IGALE REALE!

	Kindlasti sellepärast	Ka sellepärast	Pigem mitte sellepärast	Kindlasti mitte sellepärast	Ei oska öelda
neist saab teada palju üllatavaid ja põnevaid fakte	1	2	3	4	5
neist leiab kasulikke näpunäiteid ja soovitusi igapäevaeluks (toitumine, roheline eluviis, tervis)	1	2	3	4	5
nad on sageli seotud minu erialaga	1	2	3	4	5
nad aitavad õppida uusi oskusi ja töövõtteid	1	2	3	4	5
nad tutvustavad uusi tehnoloogiaid ja tehnikat	1	2	3	4	5
nad avardavad silmaringi	1	2	3	4	5
nad selgitavad loodusseadusi	1	2	3	4	5
nad aitavad maailmast paremini aru saada	1	2	3	4	5
neis leidub Eesti tuleviku visioone	1	2	3	4	5
neist saab teada ülemaailmsetest ohtudest ja nende vältimise võimalustest	1	2	3	4	5
neist saab infot Eesti teadlaste tegevusest	1	2	3	4	5
neist saab infot maailma teadussaavutustest	1	2	3	4	5
teadlased, kes neis sõna saavad, on autoriteetsed inimesed	1	2	3	4	5
teadlased on targad ja vaimukad kirjutajad/esinejad	1	2	3	4	5
nende esinejad/autorid on sageli mulle tuttavad inimesed	1	2	3	4	5

23. Kuidas peaks Teie arvates ajakirjanduses, raadios ning televisioonis teadust kajastama? MÄRKIGE ÜKS VASTUS IGALE REALE!

	Pigem nõus väitega A	Raske öelda	Pigem nõus väitega B	
A Rääkida tuleb teemadest, mis puudutavad konkreetselt inimesi.	1	2	3	B. Rääkida tuleb teemadest, mis puudutavad kogu ühiskonda.
A. Teadussaavutustest tuleb rääkida lühidalt ja konkreetselt.	1	2	3	B. Teadusteemasid peaks avama põhjalikult ja süüvivald.
A. Eelistada tuleb Eesti teadlaste tegemisi.	1	2	3	B. Eelistada tuleb maailma tippteadlaste saavutusi.
A. Teadusteemad peaksid olema esitatud mänguliselt ja põnevalt.	1	2	3	B. Põnevus ja mängulisus teeb teaduse kajastuse pinnapealseks.
A. Teadlasi tuleb tutvustada läbi nende töö.	1	2	3	B. Teadlasi tuleb portreerida ka eraelu ja inimsuhete vaatevinklist.
A. Teaduse käsitlused peavad olema igäihele arusaadavas keeles.	1	2	3	B. Teaduse käsitlemisel tuleb hoiduda lihtsustamisest.

24. Kui olulised on Teie jaoks maailmast avaramate teadmiste hankimise seisukohalt ...?**MÄRKIGE ÜKS VASTUS IGALE REALE!**

	Väga oluline	Mõnevõrra oluline	Ei ole oluline	Ei oska öelda
teadusdokfilmid AegRuumi rubriigist, loodusdokfilmid (ETV, ETV2)	1	2	3	4
Reporterite dokumentaalfilmid (Kanal 2)	1	2	3	4
kodumaised telesaated Osoon, Tasakaal, Teadlased, Bionina (ETV, TV3)	1	2	3	4
kodumaised telesaated Eesti nõiad, Selgeltnägijate tuleproov (Kanal 2)	1	2	3	4
globaalsed telekanalid (National Geographic, Discovery jt)	1	2	3	4
raadiosaated Labor, Raadio ööülikool (Viker-, Klassikaraadio)	1	2	3	4
raadiosaade Traditsiooni tarkus (Klassikaraadio)	1	2	3	4
raadiosaated Kukkuv Õun, Loodusajakiri, Raadio-entsüklopeedia (Kuku Raadio)	1	2	3	4
nädalalehtede teadusteemalised artiklid (Eesti Ekspress, Maaleht, Sirp jt), nii paberil kui internetis	1	2	3	4
päevalehtede teadusrubriigid, erileheküljed (Postimees, Eesti Päevaleht jt) nii paberil kui internetis	1	2	3	4
Eestis väljaantavate populaarteaduslike ja teadusajakirjade artiklid	1	2	3	4
välismaal väljaantavate populaarteaduslike ja teadusajakirjade artiklid	1	2	3	4
teadusportaalid (Novaator, Bioneer, teadus.err.ee, Forte jt.)	1	2	3	4
populaarteaduslikud raamatud	1	2	3	4

25. Kuidas Teie arvates Eesti meedias teadust kajastatakse? MÄRKIGE ÜKS VASTUS IGALE REALE!

	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Pigem ei nõustu	Üldse ei nõustu	Ei oska öelda
Teadust käsitletakse piisavalt sageli ja põhjalikult	1	2	3	4	5
Teaduse pähe pakutakse pahatihti parateadust	1	2	3	4	5
Uue tehnoloogia käsitlused on tihti reklaamimaigulised	1	2	3	4	5
Artiklid ja saated teadusest on raskesti arusaadavad	1	2	3	4	5
Eestis on häid teadusajakirjanikke ja ka teadlastest populariseerijaid (teadusuudiste ja -teadmiste levitajaid)	1	2	3	4	5
Teadusuudised on värsked ja olulised	1	2	3	4	5
Pilt, mille meedia teadusmaailmast annab, vastab üldjoontes tõe	1	2	3	4	5
Ajakirjanikud ja populariseerijad on teaduse kajastamisel süsteemsed	1	2	3	4	5
Ajakirjanikud ei söanda teadust ja teadlaste tegevust kriitiliselt käsitleda	1	2	3	4	5

26. Kui mõtlete Eesti Rahvusringhäälingu (Eesti Raadio ja Eesti Televisioon) tänasele tegevusele, kuidas Teile tundub, kas Rahvusringhääling... MÄRKIGE ÜKS VASTUS IGALE REALE!

	Jah, kindlasti	Pigem jah	Pigem ei	Kindlasti mitte	Ei oska öelda
toob kuulaja-vaatajani kõige olulisemad teaduselu sündmused Eestist ja maailmast	1	2	3	4	5
pakub rohkesti uudiseid põnevatest avastustest	1	2	3	4	5
avardab inimeste silmaringi	1	2	3	4	5
loob kuulajale-vaatajale maailmast tervikliku pildi, näitab seoseid üksikfaktide ja -teadmiste vahel	1	2	3	4	5
pakub teadusest mitmekesiseid saateid/veebimaterjale	1	2	3	4	5
toob avalikkuse ette uutest tehnoloogiatest tulenevad riskid inimeste tervisele ja heaolule	1	2	3	4	5
toetab teadmispõhise ühiskonna arengut Eestis	1	2	3	4	5
annab oma saadetes sõna erinevate teadusalade esindajatele	1	2	3	4	5
äratab noortes huvi teaduse vastu	1	2	3	4	5
arendab kriitilist suhtumist ebateadusesse	1	2	3	4	5
aitab kaasa avalikkuse usalduse kasvule teaduse ja teadlaste suhtes	1	2	3	4	5
aitab orienteeruda tänapäeva tehnilistes leiutistes	1	2	3	4	5
loob avalikkusele võimalusi arutleda ja vaielda teadussaavutuste kasulikkuse üle	1	2	3	4	5
pakub saateid teadushuvilistele kuulajatele-vaatajatele sobivatel kellaegadel	1	2	3	4	5

27. Kuivõrd teaduslike avastuste ja leiutiste ellurakendamisel peaks Teie arvates arvestama avaliku arvamusega? Palun hinnake, millisega järgnevatest väidetest Te rohkem nõustute.

VÄIDE A. Avalikkusega tuleb teadussaavutuste elluviimisel arvestada, sest need mõjutavad inimeste igapäevast elu.

VÄIDE B. Avalikkus on teaduse saavutustest halvasti informeeritud ning seega tuleb usaldada teadlaste ja ekspertide valikuid.

AINULT ÜKS VASTUS!

- 1 olen täiesti nõus A-ga
- 2 olen pigem nõus A-ga
- 3 olen pigem nõus B-ga
- 4 olen täiesti nõus B-ga
- 5 raske öelda

TELEVISIOON

28. Õige pea jõuame digi-TV ajajärku. Osa teleri juurde käivatest digiboksidest võimaldab koostada erinevate telekanalite saadetest ise endale sobiv teleprogramm ja vaadata saateid endale sobival ajal. Kas Teie olete sellisest võimalusest huvitatud? AINULT ÜKS VASTUS!

- 1 Väga huvitatud
- 2 Üldiselt huvitatud
- 3 Mitte eriti
- 4 Üldse mitte
- 5 Ei oska öelda

29. Kui sageli Te vaatate järgmisi Eesti telekanalite saateid ja seriaale? MÄRKIGE ÜKS VASTUS IGALE REALE!

	Vaatan alati, kui saan	Pidevalt, ehkki mitte iga saadet	Juhuslikult, vahetevahel	Väga harva	Ei jälgi üldse
Aeg luubis	1	2	3	4	5
Ajalik ja ajatu	1	2	3	4	5
Aktuaalne kaamera kl 18.30	1	2	3	4	5
Aktuaalne kaamera kl 21.00	1	2	3	4	5
Aktuaalne kaamera vene keeles	1	2	3	4	5
Allo! allo!	1	2	3	4	5
Ameerika supermodell	1	2	3	4	5
Armastuse nimel	1	2	3	4	5
Armukesed	1	2	3	4	5
Batareja	1	2	3	4	5
Brigaad 3	1	2	3	4	5
C.S.I	1	2	3	4	5
Dr House	1	2	3	4	5
Eestlane ja venelane	1	2	3	4	5
Ellujääja	1	2	3	4	5
Elu veinimõisas	1	2	3	4	5
Erisaade	1	2	3	4	5
Foorum	1	2	3	4	5
Grey anatoomia	1	2	3	4	5
Homsed uudised	1	2	3	4	5
Hooaeg	1	2	3	4	5
Jälgi jätmata	1	2	3	4	5
Kahekõne	1	2	3	4	5
Kahevõitlus	1	2	3	4	5
Kaua võib?	1	2	3	4	5
Kelgukoerad	1	2	3	4	5
Kelmid ja pühakud	1	2	3	4	5
Kiirabihaigla	1	2	3	4	5
Kodu keset linna	1	2	3	4	5
Kirgede torm	1	2	3	4	5
Kodusaade	1	2	3	4	5
Kodus ja võõrsil	1	2	3	4	5
Komissar Rex	1	2	3	4	5
Kondid	1	2	3	4	5
Krimi	1	2	3	4	5
Kättemaksukontor	1	2	3	4	5
Kõige naljakamad koduvideod	1	2	3	4	5
Kõik mängus	1	2	3	4	5

	Vaatan alati, kui saan	Pidevalt, ehkki mitte iga saadet	Juhuslikult, vahetevahel	Väga harva	Ei jälgi üldse
Laulud tähtedega	1	2	3	4	5
Lastega kodus	1	2	3	4	5
Luuletus	1	2	3	4	5
Meeleheitel koduperenaised	1	2	3	4	5
Meedium	1	2	3	4	5
MI	1	2	3	4	5
Mida Teie arvate?	1	2	3	4	5
Mis toimub?	1	2	3	4	5
Monk	1	2	3	4	5
Mootorite maailmas	1	2	3	4	5
Nurgakivi	1	2	3	4	5
OP!	1	2	3	4	5
Osoon	1	2	3	4	5
Pealtnägija	1	2	3	4	5
Pehmed ja karvased	1	2	3	4	5
Prillitoos	1	2	3	4	5
Põgenemine	1	2	3	4	5
Raport	1	2	3	4	5
Reisile minuga	1	2	3	4	5
Reporter	1	2	3	4	5
RD (Reporteri dokumentaalfilm)	1	2	3	4	5
Retseptita	1	2	3	4	5
Riigikogu infotund	1	2	3	4	5
Ringvaade	1	2	3	4	5
Rooli võim	1	2	3	4	5
Rooside sõda	1	2	3	4	5
Rosamunde Pilcheri armastuslood	1	2	3	4	5
Saame kokku Tomi juures	1	2	3	4	5
Sind otsides	1	2	3	4	5
Sport. Sport (ETV)	1	2	3	4	5
Stiilipäevik	1	2	3	4	5
Subboteja	1	2	3	4	5
Supersuur ja piitspeenike	1	2	3	4	5
Sõida maale	1	2	3	4	5
Südameasi	1	2	3	4	5
Tagatargemad	1	2	3	4	5
Taltsutamatu hing	1	2	3	4	5
Tegutseja	1	2	3	4	5
Terevisioon	1	2	3	4	5
Tee õnnele	1	2	3	4	5

	Vaatan alati, kui saan	Pidevalt, ehkki mitte iga saadet	Juhuslikult, vahetevahel	Väga harva	Ei jälgi üldse
Top Gear	1	2	3	4	5
TV3 uudised	1	2	3	4	5
Tõehetk	1	2	3	4	5
Tähed muusikas	1	2	3	4	5
Tähelaev	1	2	3	4	5
Tööotsija	1	2	3	4	5
Unelmatelaev	1	2	3	4	5
Unistuste printsess	1	2	3	4	5
Vabariigi kodanikud	1	2	3	4	5
Vandekohus	1	2	3	4	5
Vaprad ja ilusad	1	2	3	4	5
Viipekeelsed uudised	1	2	3	4	5
Vilde tee	1	2	3	4	5
Võsareporter	1	2	3	4	5
Võta või jäta	1	2	3	4	5
Välisilm	1	2	3	4	5
Väljalend	1	2	3	4	5
Värske Ekspress	1	2	3	4	5
Õnne 13	1	2	3	4	5
Ärapanija	1	2	3	4	5
Ülialajane	1	2	3	4	5

VARUSTATUS VAHENDITEGA

30. Mitu töökorras televiisorit on Teil kodus? *AINULT ÜKS VASTUS!*

- 1 1
- 2 2
- 3 3 või rohkem
- 4 kodus ei ole telerit → **JÄTKAKE KÜSIMUSEGA 33**

31. Kas Teie teler/mõni kodustest teleritest näitab kanalit ETV2? *AINULT ÜKS VASTUS!*

- 1 Jah
- 2 Ei
- 3 *Ei oska öelda*

32. Mitut telekanalit Teil on võimalik kodus jälgida?

- 1 1-6 kanalit
- 2 7-24 kanalit
- 3 25-70 kanalit
- 4 üle 70 kanali
- 5 *ei oska öelda*

33. Kas Teil on kodus olemas või on Teil plaanis muretseda *MÄRKIGE ÜKS VASTUS IGALE REALE!*

	On olemas	Ei ole, kuid kavatsen muretseda	Ei saa seda endale lubada, ehkki tahaksin	Ei ole, ei taha ka	<i>Ei oska öelda</i>
Blu-Ray mängija	1	2	3	4	5

2010 03 Meediateemaline arvamusuuring – Turu-uuringute AS

CD-mängija	1	2	3	4	5
Digitaalne fotoaparaat	1	2	3	4	5
Digiteler või digiboks	1	2	3	4	5
DVD-mängija	1	2	3	4	5
HD teler	1	2	3	4	5
Internetiühendus	1	2	3	4	5
Kaabel- või satelliittelevisioon	1	2	3	4	5
Kodukinosüsteem	1	2	3	4	5
Lauaarvuti	1	2	3	4	5
Lauatelefon	1	2	3	4	5
Muusikakeskus	1	2	3	4	5
Play Station vm mängukonsool	1	2	3	4	5
Printer	1	2	3	4	5
Skänner	1	2	3	4	5
Raadio	1	2	3	4	5
Veebikaamera	1	2	3	4	5
Videokaamera	1	2	3	4	5

34. Kas Teil isiklikult on olemas või on Teil plaanis muretseda... MÄRKIGE ÜKS VASTUS IGALE REALE!

	On olemas	Ei ole, kuid kavatsen muretseda	Ei saa seda endale lubada, ehkki tahaksin	Ei ole, ei taha ka	Ei oska öelda
ID-kaardilugeja	1	2	3	4	5
Iphone	1	2	3	4	5
Ipod	1	2	3	4	5
Mobiiltelefon	1	2	3	4	9
MP3 mängija	1	2	3	4	5
Sülearvuti	1	2	3	4	5

INTERNET

35. Keskmiselt kui sageli te kasutate internetti? AINULT ÜKS VASTUS!

- 1 Iga päev (või igal tööpäeval)
- 2 Kord-paar nädalas
- 3 Mõnel korral kuus
- 4 Kord kuus või harvemini
- 5 Üldse mitte → JÄTKAKE KÜSIMUSEGA 40

36. Kui palju aega kulub Teil keskmiselt päevas interneti kasutamisele (st. neil päevadel kui Te internetti kasutate)? AINULT ÜKS VASTUS!

- 1 kuni pool tundi
- 2 pool tundi kuni tund
- 3 1-2 tundi
- 4 2-3 tundi
- 5 3-4 tundi
- 6 4-5 tundi
- 7 üle 5 tunni
- 8 ei oska öelda/väga erinevalt

37. Kui sageli kasutate Internetti selleks, et ... MÄRKIGE ÜKS VASTUS IGALE REALE!

	Kord nädalas või sagedamini	Mõned korrad kuus	Kord kuus või harvemini	Mitte kunagi
järelvaadata Eesti telekanalite saateid video-portaalidest nagu err.ee, tv.ee/boms.ee, reporter.ee	1	2	3	4
laadida alla (arvuti kõvakettale) filme, telesarju	1	2	3	4
laadida Internetti üles oma fotosid/videosid	1	2	3	4
vaadata reaalajas televisiooni ülekandeid	1	2	3	4
vaadata videolõike videopankadest nagu YouTube, video.google.com, aegmaha.ee jt.	1	2	3	4
kuulata reaalajas internetist raadiot	1	2	3	4
kuulata tagantjärele raadiosaateid (arhiivist)	1	2	3	4
pidada veebipäevikut (blogi)	1	2	3	4
lugeda teiste inimeste veebipäevikuid	1	2	3	4
lugeda netikommentaare	1	2	3	4
kommenteerida ise artikleid ja saateid	1	2	3	4
leida õppimiseks ja tööks vajalikke materjale	1	2	3	4
kasutada internetipanga teenuseid	1	2	3	4
teha oste veebipoodides	1	2	3	4
vaadata ostu-müügipakkumisi, ise kuulutada	1	2	3	4
otsida tööd	1	2	3	4
mängida online-mänge	1	2	3	4
osaleda mõnes veebifoorumis	1	2	3	4
suhelda sõprade ja tuttavatega MSN-s, Skype-s	1	2	3	4

38. Kui sageli te kasutate järgmisi suhtlusvõrgustikke? MÄRKIGE ÜKS VASTUS IGALE REALE!

	Iga päev või peaaegu iga päev	Kord-paar nädalas	Mõnel korral kuus	Kord kuus või harvem	Üldse mitte
Facebook	1	2	3	4	5
MySpace	1	2	3	4	5
Orkut	1	2	3	4	5
Rate	1	2	3	4	5
SecondLife	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
Mõnda muud	1	2	3	4	5

39. Kas Te olete viimase 3 kuu jooksul ... MÄRKIGE ÜKS VASTUS IGALE REALE!

	Jah	Ei
küllastanud suurte teadus- või populaarteadusajakirjade (Nature, Science, NG, Discovery, Geo jt.) portaale	1	2
küllastanud mõnd Eesti teadusportaali või muude Eesti portaalide teadusrubriike (Novaator, Bioneer, Skeptik, teadus.ee; Forte, teadus.err.ee, Roheline Värav jt.)	1	2
küllastanud mõnd välismaa teadusportaali (PhysOrg, TED, New Scientist, LiveScience jt.)	1	2
avaldanud arvamust mõnes eestikeelses teadusportaalis või –blogis	1	2
avaldanud arvamust mõnes võõrkeelses teadusportaalis või –blogis	1	2
kasutanud Eesti Teadusinfo andmebaasi ETIS	1	2
saanud/saatnud sõnumeid mõne teaduslisti kaudu	1	2
saatnud e-maili mõnele teadussaatele, avaldanud saate kohta arvamust kodulehel	1	2

ELULAAD JA HUVID

40. Jätame nüüd hetkeks kõrvale raadio kuulamise ja televiisori vaatamise. Erinevatel inimestel on erinevad huvid ja harrastused. Palume Teil öelda, kas olete käinud viimase 3 kuu jooksul

MÄRKIGE KÕIK SOBIVAD VASTUSED!

- 1 Kinos
- 2 Teatris
- 3 Näitustel
- 4 Raamatukogus
- 5 Muuseumis
- 6 Kirikus, jumalateenistustel
- 7 Süvamuusika- või džässikontserdil
- 8 Kerge ja rahvaliku muusika, pop/rock- jms kontserdil
- 9 Restoranis, pubis
- 10 Ööklubis
- 11 Külas sõpradel-sugulastel
- 12 Reisimas väljaspool Eestit
- 13 Matkamas, looduse õpperadadel
- 14 Ekskursioonidel Eesti huvitavatesse paikadesse
- 15 Spordivõistlustel
- 16 Eesti tervisekeskustes, spaades
- 17 Spordiklubis
- 18 Huvialakoolitustel, õpitubades
- 19 Huvialaklubide ja –seltside koosolekutel ja üritustel

41. Mõelge palun teemade ja eluvaldkondade peale, mis Teile elus huvi pakuvad. Kuivõrd Teid huvitavad järgmised teemad? MÄRKIGE ÜKS VASTUS IGALE REALE!

	Huvitab väga	Huvitab mõningal määral	Pigem ei huvita	Üldse ei huvita	Ei oska öelda
Eesti päevasündmused	1	2	3	4	5
Välismaa päevasündmused	1	2	3	4	5
Eesti sisepoliitika (Riigikogu ja valitsuse töö, riigikaitse jms)	1	2	3	4	5
Eesti riigi välispoliitika (Eesti välissuhted)	1	2	3	4	5
Majandus, äritegevus, pangandus	1	2	3	4	5
Politsei töö, võitlus kuritegevusega	1	2	3	4	5
Maaelu, talupidamine	1	2	3	4	5
Tervishoid, meditsiin	1	2	3	4	5
Haridus, koolielu, õppimisvõimalused	1	2	3	4	5
Ehitus ja remont	1	2	3	4	5
Autod, muud mootorsõidukid	1	2	3	4	5
Rahvusvahelised suhted	1	2	3	4	5
Perekond, kodu, suhted, psühholoogia	1	2	3	4	5
Loodus, keskkond	1	2	3	4	5
Arvuti, internet, infotehnoloogia	1	2	3	4	5
Fotograafia, video	1	2	3	4	5
Tehnika, uued tehnoloogiad	1	2	3	4	5
Teadus, uued avastused	1	2	3	4	5
Paranormaalsed, üleloomulikud nähtused	1	2	3	4	5
Astroloogia (horoskoop)	1	2	3	4	5
Meelelahutusmaailmas toimuv	1	2	3	4	5
Tuntud inimeste elu	1	2	3	4	5
Sport	1	2	3	4	5
Ilukirjandus	1	2	3	4	5
Kunst	1	2	3	4	5
Film	1	2	3	4	5
Muusika (uued lood, plaadid ja suunad)	1	2	3	4	5
Ajalugu	1	2	3	4	5
Mood ja trend	1	2	3	4	5
Huumor, satiir	1	2	3	4	5
Kokandus	1	2	3	4	5

42. Kas peate end ettevõtlikuks inimeseks? AINULT ÜKS VASTUS!

- 1 Jah, kindlasti
- 2 Mõnevõrra
- 3 Pigem mitte
- 4 Üldse mitte
- 5 Ei oska öelda

43. Kui sageli küsitakse Teie käest nõu järgmistes valdkondades? MÄRKIGE ÜKS VASTUS IGALE REALE!

	Väga sageli	Mõnikord	Üsna harva	Üldse mitte
Arvutid, internet	1	2	3	4
Autod, masinad, muu tehnika	1	2	3	4
Uudsed töövõtted, töövahendid	1	2	3	4
Tervislikud eluviisid, toitumine	1	2	3	4
Haiguste ravi, meditsiin	1	2	3	4
Strateegiline juhtimine, innovatsioon	1	2	3	4
Roheline elulaad, keskkonnahoid	1	2	3	4

44. Milliseid tegevusi järgmisest loetelust olete viimase 3 kuu jooksul vabal ajal harrastanud?

MÄRKIGE KÕIK SOBIVAD VASTUSED!

- 1 Ilukirjanduse lugemine
- 2 Aiatöö
- 3 Kodu korrashoid ja kaunistamine
- 4 Toiduvalmistamine
- 5 Huvialase kirjanduse lugemine
- 6 Remont, ehitus kodus
- 7 Oma välimuse eest hoolitsemine (massaaž, ilusalong, solaarium jms)
- 8 Treeningud, kehalised harjutused, sportmängud
- 9 Teiste pereliikmete, lähedaste eest hoolitsemine
- 10 Käsitöö
- 11 Pillimäng, laulmine, tantsimine
- 12 Loto vm ennustusmängude mängimine
- 13 Mõnuses seltskonnas ajaveetmine
- 14 Lastega tegelemine
- 15 Joonistamine, maalimine, tarbekunst
- 16 Fotograafia, filmimine, video või muusika salvestamine
- 17 Filmide vaatamine (videost, arvutist, DVD-lt)
- 18 Auto-, moto-, paadisõit
- 19 Arvutiga seotud harrastused (mängud, jututoad, programmide, kodulehekülgede, arvutimuusika vms loomine)
- 20 Kasiinos käimine, mänguautomaatidega mängimine
- 21 Ristsõnade jm peamurdmisülesannete lahendamine
- 22 Populaarteaduslike raamatute lugemine
- 23 Kolleksioneerimine, kogumine
- 24 Lemmikloomadega tegelemine
- 25 Tehnilised harrastused (sh autoga tegelemine)
- 26 Leiutamine, meisterdamine
- 27 Luuletamine, juttude kirjutamine, päevikupidamine
- 28 Ilmavaatlused, looduse jälgimine
- 29 Jahil- või kalalkäimine
- 30 Perekonnakroonika koostamine, sugupuu uurimine

	Jah, kindlasti	Pigem jah	Pigem ei	Kindlasti mitte	Ei oska öelda
Alternatiivmeditsiini	1	2	3	4	5
Arstidesse	1	2	3	4	5
Astroloogiasse, horoskoopidesse	1	2	3	4	5
Avaliku arvamuse uuringutesse	1	2	3	4	5
Eelmistesse ja tulevastesse eludesse	1	2	3	4	5
Ennetesse, unenägudesse	1	2	3	4	5
Jumala olemasolusse	1	2	3	4	5
Loodusvaimude olemasolusse	1	2	3	4	5
Maagiassa, nõidadesse	1	2	3	4	5
Maavälise mõistusliku elu võimalikkusesse	1	2	3	4	5
Progressi	1	2	3	4	5
Selgeltnägemisse	1	2	3	4	5
Sensitiividesse	1	2	3	4	5
Surmajärgsesse elusse	1	2	3	4	5
Teadlastesse	1	2	3	4	5
Telepaatiasse	1	2	3	4	5
Uue tehnoloogia paremusse	1	2	3	4	5
Vägedesse, energiatesse	1	2	3	4	5

46. Järgnevalt on nimetatud asju, mida mõned peavad väga tähtsaks, mõned tähtsusetuks. Kuivõrd tähtsad või tähtsusetud on need Teie jaoks? MÄRKIGE ÜKS VASTUS IGALE REALE!

	Täiesti tähtsusetu	Pigem tähtsusetu	Ei tähtis ega tähtsusetu	Pigem tähtis	Väga tähtis
Puhas keskkond (reostamata loodus)	1	2	3	4	5
Tervis	1	2	3	4	5
Tehnika areng (täiuslikumate seadmete loomine)	1	2	3	4	5
Mugav elu (probleemideta, muretu)	1	2	3	4	5
Võimu omamine (võimalus asjade käiku juhtida, suunata)	1	2	3	4	5
Huvitav elu (põnev, aktiivne)	1	2	3	4	5
Jõukus (raha, majanduslik heaolu)	1	2	3	4	5
Rahu maailmas (sõdade ja vägivalda puudumine)	1	2	3	4	5
Kaunis maailm (looduse, kunsti ilu)	1	2	3	4	5
Tugev perekond (kooskõla, vastastikune mõistmine)	1	2	3	4	5
Võrdsus (kõigile ühesugused võimalused)	1	2	3	4	5
Sisemine harmoonia (hingeline tasakaal)	1	2	3	4	5
Vabadus (sõltumatus, valikuvabadus)	1	2	3	4	5
Riigi julgeolek (turvalisus, kaitstud rünnakute eest)	1	2	3	4	5
Õnn (rahulolu eluga)	1	2	3	4	5
Meeldiv elu (meeldivalt kulgev, naudinguid pakkuv)	1	2	3	4	5
Ausus (tõe ja südametunnistuse järgimine)	1	2	3	4	5
Eneseaustus (enesest lugupidamine, oma väärtuse tunnetamine)	1	2	3	4	5

	Täiesti tähtsusetu	Pigem tähtsusetu	Ei tähtis ega tähtsusetu	Pigem tähtis	Väga tähtis
Tarkus (küps elukäsitlus)	1	2	3	4	5
Armastus (hingeline, suguline kiindumus ning lähedus)	1	2	3	4	5
Ühiskondlik tunnustus (tähelepanu, poolehoid)	1	2	3	4	5
Teaduse areng (probleemide/nähtuste teaduslik selgitamine)	1	2	3	4	5
Lunastus (hingeline puhastumine)	1	2	3	4	5
Õiglus (tasu vastavus tehtule)	1	2	3	4	5
Tõeline sõprus	1	2	3	4	5
Eneseteostus (endale oluliste eesmärkide saavutamine)	1	2	3	4	5

SOTSIAAL-DEMOGRAAFILISED TAUSTANDMED

1. Teie sugu:

- 3 mees
4 naine

2. Kui vana Te olete? _____ (märkige täisaastad)

3. Milline on Teie perekonnaseis? ÜKS VASTUS!

- 1 Üksik (pole olnud abielus)
2 Ametlikus abielus
3 Vabaabielus (elan koos elukaaslasega)
4 Lahutatud/elan lahus
5 Lesk

4. Milline on Teie praegune haridustase? ÜKS VASTUS!

- 1 alg- või põhiharidus
2 kutseharidus (ilma keskhariduseta)
3 kesk- või gümnaasiumiharidus
4 keskharidus + kutseharidus
5 rakenduslik kõrgharidus
6 akadeemiline kõrgharidus
7 teadusmagistri- või doktorikraad

5. Mitu inimest elab Teiega koos ühes leibkonnas, Teie kaasa arvatud? **Leibkond** on põhiliselt ühises eluruumis, st ühel aadressil elavate isikute rühm, kes kasutab ühiseid rahalisi ja/või toiduresse.

Kirjutage inimeste arv _____

6. Märkige oma põhiline tegevus, vajadusel mitu:

- 1 ettevõtja, vabakutseline, FIE
2 ettevõtte tippjuht või tippspetsialist
3 keskastme juht või spetsialist
4 kontoriametnik, klienditeenindaja
5 oskus- või lihttööline
6 õpilane, üliõpilane
7 kodune
8 töötu
9 pensionär
10 Muu, kirjutage, kes _____

7. Milline on viimasel ajal olnud Teie pere keskmine netosissetulek (käte saadud sissetulek) ühe pereliikme kohta kuus? ÜKS VASTUS!

- 1 1000 krooni
2 1001-2000 kr
3 2001-3000 kr
4 3001-4000 kr
5 4001-6000 kr
6 6001-8000 kr
7 8001 - 10 000 kr
8 10001-12 000 kr
9 üle 12 000 krooni

Sellega ongi peaaegu kõik vastatud! Kui Teil on lisada omapoolseid mõtteid ja/või soovitusi raadio- ja teletegijatele, siis palun kirjutage need siia.

SUUR TÄNU NÄHTUD VAEVA EEST! Järgmised küsimused on küsitlejatele täitmiseks:

1. Küsitleja nimi: _____

2. Töötõendi/volikirja number _____

3. Maakond:

- 1 Tallinn
- 2 Harjumaa
- 3 Hiiumaa
- 4 Ida-Virumaa
- 5 Jõgevamaa
- 6 Järvamaa
- 7 Läänemaa
- 8 Lääne-Virumaa
- 9 Põlvamaa
- 10 Pärnumaa
- 11 Raplamaa
- 12 Saaremaa
- 13 Tartumaa
- 14 Valgamaa
- 15 Viljandimaa
- 16 Võrumaa

4. Linnaosa Tallinnas:

- 1 Põhja-Tallinn
- 2 Haabersti
- 3 Kesklinn
- 4 Kristiine
- 5 Lasnamäe
- 6 Pirita
- 7 Mustamäe
- 8 Nõmme

5. Asulatüüp:

- 1 pealinn
- 2 suur linn (Tartu, Pärnu, Narva, Kohtla-Järve)
- 3 maakonnakeskus
- 4 muu linn, alev
- 5 alevik
- 6 küla

6. Valimipiirkond: _____

7. Valimipunkti nr: _____

8. Vastaja nr: _____