

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduskond  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

**IDA-VIRUMAA IMAGO MAAKONNA EESTI JA VENE  
KOOLILÕPETAJATE SEAS. PILOOTUURING**

Bakalaureusetöö (4 AP)

Töö autor: Maarika Kirikmäe

Juhendaja: Aune Past MA

**Tartu**

**2006**

# SISUKORD

Sissejuhatus.....	3
1. Töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad.....	5
1.1 Organisatsioon imago looja rollis.....	5
1.2 Vastuvõtja imago looja rollis.....	7
1.3 Imago kaasaegsed käsitlused.....	10
2. Ida-Virumaa - hetkeseis ja seotud uuringud.....	14
3. Uurimisprobleemid ja uurimisküsimused.....	17
4. Valim.....	19
5. Uurimismeetod.....	21
6. Eesti ja vene koolide tulemuste esitus ja võrdlus.....	22
6.1 Formaliseeritud küsitlus.....	22
6.2 Semantiline diferentsiaal – olulised dimensioonid.....	37
7. Järeldused ja praktilised nõuanded.....	39
7.1 Järeldused.....	39
7.2 Praktilised nõuanded.....	41
Kokkuvõte.....	43
Summary.....	45
Kasutatud kirjandus.....	47
Lisad.....	49

## SISSEJUHATUS

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on selgitada ja analüüsida Ida-Virumaa imagot kahe sisemise sihtgrupi – eesti ja vene koolilõpetajate - seas. Valimi moodustavad nelja Ida-Virumaa gümnaasiumi lõpetajad ning töö tulemusena valmib ülevaade regiooni sisemise imago olulisimatest omadustest ja mõjuritest. Lisaks imago üldisele selgitamisele koolilõpetajate seas on analüüsitud ka õppekeelest ning päritolust tulenevaid võimalikke erinevusi. Imago hetkeseisu selgitamise praktiline eesmärk on pakkuda maakonna juhtkonnale olulisi teadmisi maakonna arengusuutlikkuse seisukohalt äärmiselt tähtsa sihtgrupi kohta. Ida-Virumaa arenguspetsialiste ning strateegiate koostajaid silmas pidades on autor viimasesse peatükki lisanud töö tulemustest lähtuvaid soovitusi tulevaste kommunikatsiooni – ja PR tegevuste elluviimiseks.

173 777 elanikuga hoiab Ida-Virumaa üle-eestilises maakondade pingereas Harjumaa järel teist kohta. Demograafilist koosseisu kirjeldab mitu erilist tunnust. Esiteks moodustavad 81% elanikkonnast muulased, teiseks iseloomustab maakonna vanuselist koosseisu noorte inimeste suur osakaal, kolmandaks väärrib ära märkimist kõrge linnas elavate inimeste protsent (89) (Ida-Viru arengustrateegia 2005-2013.2004). Viimase viieteistkümne aasta vältel on seegi maakond seisnud silmitsi ulatuslike ja jätkuvate muutusteprotsessidega, mis demograafiliste iseärasuste, majanduslike ümberstruktureerimisvajaduste ja mitmete teiste tegurite tõttu on olnud keerulisemad ja aeglasemad. (Ida-Viru arengustrateegia 2005-2013. 2004). Venemaa vahetu lähedus ning venekeelse elanikkonna ajalooline, kultuuriline ja sageli ka väga isiklik side idanaabriga on mõjutanud ka elanikkonna elustiili ja väärtushinnanguid.

Läbi aastate on suurimaks sotsiaalmajanduslikuks probleemiks olnud kõrge töötuse määr ning madal elatustase, samuti Eesti keskmisest kõrgem narkomaanide ja korrarikumiste arv ja sotsiaalselt passiivsem kodanikkond. Tööpuudust ning madalaid palku peavad maakonna juhid noorte peamiseks lahkumise ajendiks, ehkki statistiliselt ei ole noorte lahkumine Ida-Virumaalt suurem kui noorte siirdumine suurtesse linnadesse teistelt Eesti äärealadelt (Ida-Viru arengustrateegia 2005-2013. 2004).

Ida-Virumaa 2005-2013 aastateks kirjutatud arengustrateegia on üks bakalaureusetöö taustinformatsiooni allikaid. Seal on lähiaastate arenguprioriteetideks seatud maakonna mainekujundus, atraktiivsuse suurendamine ning elanikkonna äravoolu peatamine.

Eesmärkide täitmisel on silmas peetud nii väljapoole suunatud intensiivset turismiarendust ja uute töökohtade loomist kui ka panustamist sisemiste suhete arengusse ning seeläbi imago mõjutamist elanikkonna seas.

Lähtudes kommunikatsioonispetsialisti tööprotsessist – uurimine, planeerimine, kommunikatsioon ja hinnang –, ei saa maakonna maine mõjutamist ning parandamist planeerida enne hetkeseisu uurimist. Autor on uuringutest vestelnud ka maakonnajuhtide ning avaliku suhete nõunikuna ning jätkab Ida-Viru imagoga seotud uuringute ja projektidega tööd tõenäoliselt ka lähitulevikus.

Bakalaureusetöö esimene, erinevaid imagoteoreetilisi käsitusviise valgustav osa valgustab imago käsitlemise arengulugu alates 1950ndatest, peatudes pikemalt olulisimate kommunikatsiooniteoretikute ja praktikute definitsioonidel ja lähenemistel (näiteks K.E. Boulding, D.J. Boorstin, C.J. Fombrun, J. Grunig, A. Past). Ülevaatlilikult käsitletakse ka teemaga haakuvaid termineid (näiteks identiteet, bränd, maine), põhjalikumalt imago mõjutamis- ja mõõtmisprotsesse, mille puhul peab töö autor sümpaatseimaks ning olulisimaks kommunikatsiooniteoretiku James E. Grunigi uuringuid ning mõistekäsitlusi.

Andmekogumisprotsess viidi läbi 2006.aasta aprillikuus. Nelja Ida-Virumaa gümnaasiumi 12. klassidest moodustus 80-pealine valim, 40 vastanuist olid vene, 40 eesti õpilased. Koolide valikul on arvestatud 2005. aasta riigieksamite keskmisi tulemusi kaheksa aine lõikes.

Uurimismetoodika on kombinatsioon formaliseeritud küsitlusest ning semantilise diferentsiaali (SD) meetodist. SD abil selginevatele olulisimatele imago omadustele annavad lisainfot ja taustsüsteemi kinniste ja lahtiste küsimuste vastused, millega abituriendid väljendavad oma hinnanguid ja arvamusi ka teiste oluliste küsimuste kohta.

Autori siiras tänu kuulub nõu ja toetuse eest juhendajale lektor Aune Pastile ja retsensent Kairit Pritsile.

# 1. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

## 1.1 Organisatsioon imago looja rollis

Imago mõistet ja olemust on erinevad suhtekorraldusteoreetikud defineerinud väga erinevalt. Teoreetilise kirjanduse alguskümnendiks võib lugeda 1950ndaid aastaid, mil imago puudutasid oma ühiskonna – ning meediateoreetilistes käsitlustes USA avaliku arvamuse ja kommunikatsiooniuurijad Walter Lippmann, Daniel J. Boorstin, Kenneth H. Boulding ja mitmed teised.

Aune Past on oma magistritöös (Past 1999) jaganud erinevad imagoteoreetilised lähenemised kahte koolkonda, mille eristamisel on võtmeks imago looja küsimus s.t. kas imago loob sõnumi saatja või vastuvõtja. Kriitiline koolkond (esindajateks näiteks Lippmann, Boorstin, Cutlip, Dilenschneider) näeb imago tekitajana eelkõige saatjat, organisatsiooni, kes valib sihtgruppidele saadetava informatsiooni. Sellest tulenevalt võib kirjeldatud lähenemist nimetada ka pettusediskursuseks või ka müüja diskursuseks, sest kriitilise vaatenurga läbi käsitleb see imagot näitemängu ja pettusena.

USA ühiskonnauurija Walter Lippmann kirjeldas juba 1922. aastal muu seas ka „pilti inimeste peas” ja seda võib lugeda ka väga lihtsaks ja üheplaaniliseks imagokäsitluseks. Toona ei süüvinud Lippmann, kelle peamine uurimisteema oli avalik arvamus, imago tekkeprotsessidesse. Lippmann leidis, et imago on professionaali teadliku töö tulemus, mille kaudu jõuab vastuvõtjani vaid valitud informatsioon. Seega oli tegemist valeliku ning ebaeetilise kommunikatsiooniga, mida toona kasutasid sõjapropagandistid ning pressiagendid (Past 1999).

Imagokriitilise müügidiskursuse oluline esindaja on ka Daniel J. Boorstin, kes kasutab sarnaselt Lippmannile imago sünonüümidenäna pseudotegelikkuse ja pooltõe mõisteid. Oma teoses „The Image. Or What Happened to the American Dream” (1962) leiab autor, et pseudotegelikkus on asendanud tegelikkuse ning see tähendab, et ka inimeste hoiakud organisatsioonide kohta põhinevad valedel. Imago on passiivne ning tal puudub side

organisatsiooni tegeliku olemusega (Boorstin, 1962:189, Past 1999, kaudu).

Lähtudes Grunigi (1992) suhtekorralduse mudelitest võib öelda, et pettusediskursuses defineeritud imago on asümmeetrilise kommunikatsiooni vahend. Seda kasutab suhtekorraldus, mis realiseerub pressiagentide, avaliku teabe ning kahe-suunalise asümmeetrilise kommunikatsiooni kaudu. Samas leidub pika-aegsete PR-praktikute seas arvukalt neid suhtekorraldajaid, kes usuvad, et manipulatsioon imago loomisel on kokkuvõttes mõlema poole huvides (Past 1999).

Robert Dilenschneider (Dilenschneider 1990, Grunig 1992, kaudu) näiteks leiab, et efektiivse kommunikatsiooni eesmärk on vastuvõtja positiivne tunnustus, mis aitab kasvada organisatsiooni jõulisusel, mõjukusel, tuntusel ning tunnustusel. Veel lakoonilisemalt ning äärmuslikumalt on oma seisukoha suhtekorraldusest ning sealhulgas imago loomisest kokku võtnud James L. Tolley (1988), kelle meelest koondub suhtekorraldus ühe poole soovi panna teised inimesed käituma talle meelepärasel moel (Grunig 1992).

Pettusediskursuses rõhutamist leiduvat imago tehislikkust võib aga vaadelda ka kunstilise nähtusena, objekti täpse vaimse koopiana, mida kunstnik ehk saatja taasesitab publikule. Nii viisi on imago käsitletud näiteks Horowitz, aga ka Cutlip, kes viitas imago kunstilisust rõhutades ka mõiste ladinakeelsele tüvele – *imitation*’ile (Horowitz 1970:4, Cutlip 1991: 51-56, Past 1999, kaudu).

Kunstilisest vaatenurgast hoolimata jääb pettusediskursuse teravaimaks probleemiks eetilise küsimus. Imago kui pseudofaktide – ja tegelikkuse esitaja lähtub saatja subjektiivsetest huvidest, ilma et sihtgrupid aktiivselt kaasatud oleks. Toimib manipulatiivne ühepoolne kommunikatsioon, mis täidab vaid organisatsiooni eesmärki tekitada soovitud kujutis vastuvõtjate peas. Pettusediskursuse definitsiooni järgi jääb imago side tegelikkusega napiks ning võltsimago luuakse massimeedia kaudu (Past 2001).

Hilisematest kommunikatsiooniurijatest on ülevaate erinevatest imagoteoreetilistest lähenemistest teinud näiteks sakslane Horst Avenarius, kes 1992. aastal Berliinis toimunud

rahvusvahelisel suhtekorralduskonverentsil (Second Professional Conference of the Herbert Quandt Communication Group „Is PR a Science: Image and PR“) tõi välja kolm peamist suhtekorraldus teoreetilist lähenemist imagole (Avenarius 1993).

Esimene lähenemine, mis mõtestab imago loomist kontrollitava ning kunstliku protsessina, mahub imagokriitilise diskursuse raamidesse. Kaasaegses praktikas pole selle lähenemise reaalsed väljundid küll enam sõjapropaganda ning pressiagentide manipuleerimisvõtted, vaid turundusnimeste „retsepti-põhine“ imagokujundamine ja promotsioonikultuur. Avenariuse väitel on see ameerikalik organisatsiooni/indiviidi kui imago looja patroniseerimine, kus imagos nähakse võimalust kirjutada vastuvõtjale ette „populaarne“ ning „ebapopulaarne“. Ühepoolne ja asümmeetriline kommunikatsioon omistab juhmi vastuvõtja rolli avalikkusele, Avenarius pole säärase alavääristava hinnanguga nõus.

Kahe lähenemise vahele või paigutada veel ühe nn. keskmise lähenemise, mida Avenarius nimetas asümmeetriliseks lähenemiseks imagole. Seega pole jätkuvalt tegemist vastastikusi huvisid arvestava eetilise suhtekorraldusega, ent erinevalt pettusediskursusest räägitakse siin avalikkusest kui imago omajast. Looja rollis on jätkuvalt organisatsioon, mis pidevalt ühte või teist avalikkuse üritab veenda, et oma imago soovitava tulemuse poole „korrigeerida“. (Avenarius 1993)

## **1.2 Vastuvõtja imago looja rollis**

Pettusediskursusele vastanduv kognitiivpsühholoogiline diskursus näeb aktiivses imagolooja rollis sõnumi vastuvõtjat ning käsitleb imagot subjektiivse ning mitmetahulise kognitiivse representatsiooniga. Loomisprotsessi ei juhi müüjakeskne reklaam ning positiivsed lood, vaid vastuvõtja oma subjektiivsete teadmiste, hinnangute, väärtuste ja kogemuste taustal.

Koolkonna olulisimaid alusepanijaid on Kenneth M. Boulding, kes oma raamatus „The Image. Knowledge in Life and Society“ (1956) defineerib imagot subjektiivse teadmiste kogumina, erinevatest elementidest koosneva koondstruktuurina, mis on pidevalt väliskeskkonna sõnumite mõju-ning muutusteväljas. Subjektiivsuse ning mitmemõõtmelisuse taustal kerkib Bouldingu keskseks küsimuseks „valmis“ imago võimalikkus (Boulding 1956,

Past 1999, kaudu). Definitsiooni järgi kujundab imagot indiviidi suhestumine aja ja ruumi ning oma sotsiaalsete suhete võrguga, s.t. et kõik meiega juhtunud ja juhtuvad sündmused (Boulding 1956:6) Inimese isiklik elukogemus ei ole siiski ainumäärav, igal imago ka oma „imagoajalugu“, millest eralduv sõnum mõjutab meid tugevamini just imagokujunemise algusetapil.

Imago tekkevalem Bouldingu järgi võiks olla järgmine: vastuvõtja subjektiivne suhe aja, ruumi ja ümbritsevate inimestega + imago teadvustamata ajalugu (oluline imagostruktuuri kujunemise algetapil) + teadvustatud imago (oluline hilisemate teadlike muutustemehhanismide toimimisel). Kui vastuvõtjani jõudnud uus imagot puudutav sõnum toob kaasa muutuse imago tähenduses, muutub ka vastuvõtja käitumismuster (Boulding 1956:6). Siiski ei ole muutusteprotsessid imagostruktuuris lihtsad ja selgepiirilised, võimalik on vastuvõtjapoolne uue sõnumi ignoreerimine (muutusi ei toimu), lihtsate, loogiliste muutuste tekkimine (fundamentaalseid muutusi ei sünni) või revolutsiooniline muutus imago tähendusele põhjapanevas struktuuriosas (Boulding 1956:8).

Imago struktuurilise ülesehituse kirjeldamisel toob Boulding välja mitmeid vastastikuses sõltuvuses olevaid dimensioonisüsteeme. Näiteks skaalasad (Boulding 1956:4) „globaalne-lokaalne, „lineaarne-tsükliline” ning imagote (sub)kultuurilist, personaalset, väärtuselist ja emotsionaalset dimensiooni hõlmavad omakorda järgmised teljed:

- ? kindlus-kindlusetus (*certainty vs uncertainty*)
- ? tõelisus - ebatõelisus (*reality vs unreality*)
- ? avalik - isiklik imago (*public vs individual*)
- ? teadvustatud- teadvustamata imago

Säärane detailne ning peensusteni läbi mõeldud käsitlus kinnitab, et Bouldingu jaoks on imago ühiskonnakäsitluse alustala, mida saab rakendada nii raku, merikarbi, indiviidi, organisatsiooni kui inimkonna mõtestamisel. Ühiskond kui imagoturk on koht, kus lakkamatult „kaubeldakse” (s.t. kujundatakse ning luuakse) imagotega nii teadlikult kui alateadlikult. Need imagostruktuurid mõjutavad ühiskonda tervikuna, olles samal ajal ka ise ühiskondlike muutuste mõjusfääris. Boulding leiab, et säärane muna ja kana protsessi



mõistmine on üks olulisimaid võtmeid sotsiaalsete muutuste mõistmisel (1956:64).

Organisatsiooni või mistahes inimhulka koondava ühiskondliku struktuuri avaliku imago lahkamisel tuleb arvestada selle imago ajaloolise osa ehk nn. üleskirjutusega (*transcript*), mis sisaldab raamstruktuure (väärtusi, põlvest põlve pärandunud omadusi, rituaale, legende, müüte, rahvakunsti, kirjandust). Suhtekorralduslikust aspektist nägi Boulding imago mõiste taga kahte vastandlikku tähendust, mis selgitasid ka seda, miks imagot niivõrd erinevates tähendussüsteemides kasutatakse (Boulding 1956:64).

Esimene, negatiivne tähendus kattub ülalpool kirjeldatud imagokriitilise diskursusega, kus imago on otseselt seotud manipulatiivse ja ebaeetilise kommunikatsiooniga, teisalt võib Bouldingu kriitilist lähenemist tõlgendada ka kriitikana temakohaste teooriate kohta. Teine suhtekorralduslik imago käsitlusviis on kognitiivpsühholoogiline, mille analüüsile ka Boulding pühendus. Samade mõistete kasutamist kahes vastandlikus lähenemises pidas Boulding taunitavaks, sest see tõi kaasa imago tähenduse umbmäärasuse, laialivalguvuse ning negatiivsed assotsiatsioonid.

Sarnaselt Bouldingule ei rahuldunud imago ebamäärasuse ning tähenduste paljususega ka antropoloog Kerney. Tema toetus imago termini selgitamisel maailmanägemuse (“*worldview*”) mõistele, mida omakorda defineeris kui makromõtet (“*macrothought*”), maailma iseloomustavate meelepiltide ja eelduste kogumit (1984, Grunig 1992, kaudu). Sellest lähtub ka tema imago määratlus, mis on kõikehõlmavast tähendusest sisuliselt kitsam. Kerney nimetab imagot veel korrastavate põhimõtete kogumiks ehk abstraktseks teadmiste struktuuriks (*schemata*) (Grunig et al 1992). Sisuliselt võib selle definitsiooni puhul seose luua Bouldingu subjektiivse teadmise struktuuriga.

Bouldingu (1956) ja Kerney (1984) lähenemised on filosoofilise, psühholoogilise ning semiootilise analüüsiga raamistatud abstraktsed imagokäsitlused. Nende nõrku külgi on välja toonud Avenarius (1993), kes leiab, et

–mõiste tähendus on niivõrd lai, et see moonutab mõiste algupärast sisu

–tekib kiusatus vaadelda kõiki võimalikke objekte kui imagoga objekte

–indiviidi vaatenurka (imago kui illusioon) eelistatakse kommunikatsiooniteoreetilisele (imago kui reaalsus)

Lahendusena pakkus Avenarius (1993) välja imago erinevate osade ja terminite veelgi selgema ning praktilisema eristamise ja kasutamise. Vahet tuleb teha nii imago fenomeni, arvamuste, üldiste hinnangute kui suhtumise vahel. Avalikku arvamust tuleb eristada konkreetsete gruppide imagopildist. Organisatsiooni imago kujundamisel tuleb analüüsida semantilisi ja kognitiivseid teateid ning võtta arvesse ka oletusi ning ootusi.

Imagokontseptsiooni erinevate elementide all tuleks arvestada kolme aspekti:

- 1) tuntust ja selle astet
- 2) reputatsiooni
- 3) profiili

### **1.3 Imago kaasaegsed käsitlused**

Vajadust imagoaspekte selgelt struktureerida ning eristada on rõhutanud paljud 1990ndate turundus- ja suhtekorraldusteoreetikud ja nende sageli organisatsioonispetsiifilistest käsitlustest leiab erinevaid formuleeringuid ning definitsioone.

Charles J. Fombrun näiteks uuris organisatsiooni korporatiivse identiteedi, reputatsiooni ning imago seoseid. Tema maine definitsioonis ühilduvad organisatsiooni kollektiivsesse representatsiooni ka organisatsiooni ajalugu ning tulemused. Nii saab mainest näitaja, mis iseloomustab firma võimekust kommunikeerida väärtusi sisemistele ja välimistele sidusrühmadele üldises majandus- ja konkurentsikeskkonnas. Organisatsiooni ajaloo, tulevikuvõimaluste ja sidusrühmade assotsiatsioonide koondnäitajana on mainel ka funktsionaalne ülesanne – näidata, kuidas organisatsiooni tegevus muudab ta nähtavaks avalikkusele (Fombrun et al 1996, 1997, Grunig & Hung 2002, kaudu).

Seega on maine korporatiivne, organisatsiooni iseloomustav näitaja, imago aga koondab indiviidi ratsionaalseid, kognitiivseid ning emotsionaalseid reaktsioone. Brändi saab organisatsioon ise valida ja luua selleks, et tooteid või teenuseid konkurentide analoogidest väliselt eristada. Imagoid ja brände võib organisatsioonil olla palju, maine seevastu väljendab organisatsiooni üldist atraktiivsust erinevates sidusrühmades kokku ning teda võiks nimetada

ka erinevate imagote ühtlustunud pildiks (Reputation Institute, Grunig & Hung 2002, kaudu). Grunigi ja Hungi (2002) mainet ja imagot käsitleva uurimuse „The Effect of Relationships on Reputation And Reputation on Relationship: A Cognitive, Behavioral Study” fookuses on suhtekorralduse efektiivsus ja selle mõõtmisega seotud probleemid. Autorid nendivad praktikute ja teoretikute erinevaid arusaamu suhtekorraldaja tähtsaimate ülesannete ning edutegurite osas ning püstitavad küsimuse: kas suhtekorraldaja saab ja peab tegelema otseselt maine ja imagoga või keskenduma otseselt erinevate sidusrühmade kommunikatsiooni ja selle väärtuse tõstmisele.

Autorid puudutavad ka terminoloogilise segaduse probleemi, avaldades arvamust, et kontseptsiooniliselt ei ole mulje, imago ja maine mõistel vahet. Kõigi puhul otsitakse vastust samale küsimusele – mida arvab avalikkus organisatsioonist. Erinev on mainitud mõistetest vaid identiteet, mille puhul on kesksel kohal organisatsiooni enesehinnang. Erinevate mõistete samaaegset kasutamist Grunig ja Hung taunivad ning peavad suhtekorraldusele kui professionile kahjustavaks.

Autorid ise toetuvad imago ja maine definitsiooni formuleerimisel Bromley (1993, Grunig & Hung 2002, kaudu) käsitlesele, mis mõtestas mainet kollektiivselt jagatud seisukohtade kogumi ja organisatsiooni jaoks olulise infoallikana poliitiliste ja majanduslike otsuste langetamisel. Bromley meelest võib maineid organisatsioonil olla palju, sest sidusrühmade seisukohtade kogumid ei pruugi kattuda. Seetõttu pole ka mõtet uurida organisatsiooni “keskmist” mainet, vaid mainete levi ja jaotust erinevate, iseäranis suurte ja mõjukate sidusrühmade seas. Imago ja maine kontseptsioonid olid Bromley meelest identsed ehkki imagot luges ta neutraalsemaks, mainet hinnangulisemaks. Sellest lähtuvalt on ka mõistetav maine suur dünaamilisus ning muutlikkuseaste olukorra muutudes. Grunig ja Hung mainete paljususe väitega ei nõustunud, sest nende silmis oli maine pigem koondimago, mis hõlmab mitmete sidusrühmade suhtumisi, hinnanguid, kognitiivseid representatsioone ja minevikukogemusi.

Paljud praktikud määratlevad Grunigi ja Hungi (2002) meelest suhtekorraldust imago ja maine keskse kommunikatsioonitegevusega. Selle seisukoha üks teravamaid kriitikuid, Sloveenia kommunikatsiooniuurija Ied Vercic (2000, Grunig & Hung 2002, kaudu), peab sellist PRi enesemääratlust põhimõtteliselt negatiivseks ja arengulooga vastuoluliseks. Vercici meelest on suhtekorraldus enam kui sada aastat soovinud distantseeruda arvamusest nagu

oleks suhtekorraldaja ebaeetilisi ning petlikke vahendeid kasutav kunstlik imago looja.

Ka Grunigi ja Hung'i (2002) meelest ei pea suhtekorraldaja oma tegevust määratlema maine- ja imagokeskena, vaid lähtuma sidusrühmasuhetest, sest

- 1) suhted ning nende tulemus –maine- kujundab ja mõjutab koos organisatsiooni finantstegevuse ning üldiste majandustrendidega oluliste sidusrühmade (tarbijad, investorid, töötajad, valitsus, kogukond, meedia) käitumist organisatsiooni suhtes
- 2) suhete läbi saab ennetada probleeme, kriise, negatiivset kajastust, mis võivad organisatsioonile osutada äärmiselt kahjulikeks. Teisalt ei ole võimalik rahasse ümber arvestada kriise, mida ei tulnud või skandaali, mis ei puhkenud tänu oskuslikule kommunikatsioonile
- 3) suhete väärtus ja positiivne efekt organisatsioonile ei ilmne kohe, vaid teatud aja pärast. Organisatsioonil tuleb mõnikord aastaid kulutada aega ja raha teemade peale, mis võivad kunagi anda alust kriisile, streigile, skandaalile vms.
- 4) suhete tulemused joonistu välja ühtlaselt. Head kliendisuhetel võivad küll väljenduda sujuvas müügi – või kasuminumbrite suurenemises, aga enamiku suhete puhul ilmneb nende kvaliteet ja väärtus olukordades, kus nende läbi õnnestub vältida negatiivset stsenaariumi, näiteks kriisi, streiki, skandaali vms.

Seega avaldub kommunikatsioonitegevuste efekt organisatsiooni suhetes avalikkusega, mis omakorda mõjutavad mainet ehk teisisõnu, positiivseid või negatiivseid assotsiatsioone ja imagoid, mida avalikkus organisatsiooni kohta jagab.

Sellise järjepidevuse rakendumise väga olulisteks eeldusteks on suhtekorraldaja kaasamine juhtkonda ja strateegilistesse otsustusprotsessidesse, kus üks tema roll on analüüsida otsuste tagajärgi erinevates sidusrühmades enne, kui need otsused langetatakse. Nii saab suhtekorraldajast ka nõustaja, kes saab arendada dialoogi oluliste ja aktiivsete sidusrühmadega (L. Grunig, J. Grunig, & Dozier, 2002, Grunig ja Hung, 2002 kaudu).

Suhted sidusrühmadega ning nende mõju mainele saab uurida läbi järgmiste Grunigi välja toodud seoste:

1. Sümmeetriline, kahepoolne kommunikatsioon avalikkusega ja/või oluliste sidusrühmadega enne neid puudutavate otsuste langetamist mõjutab
2. juhtkonna poolt langetatud strateegilisi otsuseid ning organisatsioonikäitumist, mis
3. sümmeetrilise, kahepoolse kommunikatsiooni jätkudes ka pärast otsuste langetamist mõjutab
4. organisatsiooni avalike suhete kvaliteeti ja väärtust, mis omakorda
5. mõjutab organisatsiooni mainet avalikkuses või neis konkreetseis sidusrühmades

Säärane suhtekorralduse määratlemine erineb märkimisväärselt traditsioonilisest promotsioonikesksest mõtteviisist, kus suhtekorraldaja tegutseb meediakajastuse nimel, jääb vaid strateegiliste otsuste vahendajaks ega oma olulist mõju sidusrühmasuhetele ning seega ka organisatsiooni mainele.

Töö autori sümpaatia kuulub samuti Grunigi ja Hungi (2002) ning Bromley (1993) käsitlustes välja toodud sidusrühmapõhisele lähenemisele. Eesmärgipärane tegutsemine ei lähtu seal „keskmisest” imagost, vaid on sihtrühmapõhine ning seda mõjutamisele läbi konkreetsete suhete. Praktikas muudab säärase kontseptsiooni rakendamise sageli keeruliseks organisatsioonipoolsete eelduste puudumine. Grunig ja Hung (2002) rõhutavad, et suhtekorraldaja peaks olema kaasatud otsustusprotsessidesse juhtkonna tasandil ning mitte jääma vaid sõnumite formuleerijaks ning vahendajaks. Kaasaegses Eesti ettevõtluskeskkonnas tuleb aga suhtekorraldajal sageli tööd alustades seista silmitsi organisatsiooni seatud piiridega, mis tema rolli just nii kitsalt määratleb. Seeläbi tekib olukord, kus suhtekorraldaja kas lepib rolliga või alustab tõestus- ning veenmistööd, et juhtkonna arusaama muuta ning oma kommunikatsioonistrateegilist tähtsust organisatsiooni efektiivsuse ning konkurentsivõimelisuse kontekstis tõestada.

## 2. IDA–VIRUMAA HETKESEIS JA SEOTUD UURINGUD

Ida-Virumaa on suuruselt teine maakond Eestis, mille territoorium hõlmab 3364 ruutkilomeetrit. 2005.aasta seisuga elab seal 173 777 inimest, kellest 89 % elab linnades. Maakonda iseloomustab suur muulaste kogukond (80% elanikkonnast) ning märkimisväärne noorte osakaal, mis teeb Ida-Virumaast kõige noorema elanikkonnaga maakonna. 2005. aasta seisuga õpib maakonna 52 üldhariduskoolis 20 800 last, kellest 80% omandab haridust vene keeles (Ida-Virumaa arengustrateegia 2005-2013. 2004).

Eesti venekeelsest elanikkonnast on Ida-Virumaale koondunud 80%. Iseäranis kõrge muulaste protsent on kõige idapoolsemas linnas Narvas, kus venelaste osakaal on 98 % (Statistikaamet 2005). Seoses muukeelse elanikkonna ning sellest tekkinud teatava infosulu ning teistsuguse meediatarbimisega, on viimase 15 aasta arenguprotsessid Ida-Virumaal olnud komplitseeritumad ning aeglasemad (Ida-Virumaa arengustrateegia 2005-2013. 2004).

Viimase viieteistkümne aasta vältel on maakonda iseloomustanud kõrge töötuse määr ning keskmisest tunduvalt madalamad palgad. 2005. aasta IV kvartalis oli brutopalk Ida-Virumaal 6469 krooni, mis jääb eesti keskmisele (8690 krooni) enam kui 2200 krooniga alla. (Statistikaamet 2005). Ehkki töötuse määr on viimase viie aasta vältel langenud 21,1%lt 16,9%le ja see on viimase seitsme aasta parim tulemus, on erinevus Eesti keskmisest töötuse määrast (7,9%) enam kui kahekordne (Statistikaamet 2006). Kõrge tööpuudus ning keskmisest madalam palk on jätnud oma jälje ka maakonna atraktiivsusele ja väärtusele elukeskkonnana ning seda võiks pidada ka üheks oluliseks väljarändeajendiks.

Ajalooliselt on Ida-Virumaa tööstusala, kus viimased pool sajandit on peamiselt arendatud põlevkivi-ja keemiatööstust, kaevandusi ja tehaseid. Ka praegu on Ida-Virumaa Eesti energeetikatööstuse jaoks oluline tootja – seal valmib ligi 16% tööstustoodangust. Siiski on valdkonna olulisus pärast nõukogude aja lõppu märkimisväärselt langenud (Ida-Virumaa arengustrateegia 2005-2013 2004).

See, milliseks kujuneb maakonna tulevik, on suuresti määratletud arenguessurssidega, mis pärandatakse noorele põlvkonnale. Paljud noored näevad oma kodukanti ääremaana ning muutuvast Eestis on probleemiks küsimus, kas linna-ja maarahvastik ning eri piirkondade

elanikkond saab täiendust noortest. Rahvastikubüroo viieaastatagune uuring noorte õppimise ning lahkumise seostest väidab, et ükski haridusvariant ei ole omaette määrav tegur, mis jätaks paljud noored kodukanti. Samas nenditakse uuringus, et haridus on kanal, mis tähendab noortele maal paiknevast kodust äravoolu (Õppurnoored kui regionaalse arengu subjekt ja ressurss 2001).

1998. aastal korraldas üliõpilasorganisatsioon AIESEC esseekonkursi teemadel “Ma elan Ida-Virumaal”, “Miks ma tahan/ei taha siia jääda?”, ”Ida-Virumaa aastal 2010” ja “Kui meil oleks oma ettevõtlike noorte organisatsioon...” Konkursile laekunud tööde analüüs näitas, et toona pidasid noored ida-virumaalased olulisimateks puudujääkideks ning väljarände ajenditeks nappe ajaveetmisvõimalusi, tegevusetust ja kõrget töötuse määra. Hädade üldiseks põhjuseks peeti regiooni halba mainet, milles süüdistati ka ajakirjandust. Positiivsete külgedena toodi enim esile looduskaunite paikade rohkust ning arhitektuurilisi vaatamisväärsusi (Eesti Päevaleht. Ida-Viru peletab halva mainega. 1998).

Siseministeriumi ja Ida-Viru Maavalitsuse koostatud 2005-2013 aastate arengustrateegias on mainekujundus seatud üheks viiest peamisest arenguprioriteediks. Peamisteks eesmärkideks on maakonna atraktiivsuse tõstmine elanike, turistide, ettevõtjate silmis ning inimeste äravoolu peatamine. Arengustrateegias sisalduv mainekujunduse tegevuskava aastateks 2005-2007 (Ida-Virumaa mainekujunduse tegevuskava. 2004) koosneb viiest kommunikatsioonitegevuste alavaldkonnast:

1. mainekujundus – ja kommunikatsioonilased koolitused ning uuringud
2. elukeskkond
3. investorid
4. sümbolite keel
5. turism

Kommunikatsioonitegevusi on kokku enam kui 25 ning nende seas on nii strateegilise planeerimisele suunatud meetmeid ja uuringuid (näiteks kohalike mainekujunduse spetsialistide nõukoja loomine, meediatarbimise uuring), taktikalisi tegevusi (näiteks meediaturneede korraldamine, erilehtede koostamine) kui ka elukeskkonna atraktiivsuse tõstmisele suunatud tegevusi (terviseradade rajamine, parkide korrastamine, ürituste ja festivalide korraldamine jne). Tegevuste täitmise vastutus on enamikel juhtudel määratud

kohalikele omavalitsustele. Lisaks on maakond kavasse võtnud ka sümbolika välja töötamise ning leida kahe aasta jooksul maakonnale logod, tunnuslaused, maskotid jms.

Kirjeldatud strateegiadokument töötati välja 2004. aasta jooksul. Vahepeal lahkus maakonnast avalike suhete nõunik Anti Ronk ning suhtekorralduse ja kommunikatsiooniga tegeles Ida-Viru Maavalitsuse andmeil kantselei, kes vastas teabenõudepäringutele ja edastas hädapärast eelinfot. Uus avalike suhete nõunik Harri Nukke asus ametisse 2006. aasta aprillis ning väljendas maikuisel kohtumisel töö autorile, et näeb teravat vajadust uuringute teostamiseks ja strateegiadokumendi parandamiseks. Seega pole kirjeldatud mainekujunduse tegevuskava olulisel määral täidetud ning praegu soovitakse selle ajakohastamiseks hetkeseisu selgitada.



### 3. UURIMISKÜSIMUSED JA PROBLEEMIPÜSTITUS

Antud bakalaureusetöö uurimisprobleem on:

- Milline on Ida-Virumaa imago maakonna eesti- ja venekeelsete gümnaasiumilõpetajate seas?

Noorte kõrge osakaal ning tähtis roll maakonna tulevikus on oluline mitmetel põhjustel. Imago uurimine aitab selgitada maakonnaga seostuvaid negatiivseid ja positiivseid omadusi noorte seas ning see on oluline edasiste tegevuste planeerimisel. Teadmised sellest, mida noored hindavad või ei hinda võimaldavad imago aeganõudvaid parandamisprotsesse efektiivsemalt planeerida ja käivitada.

Kahe rahvustikupõhise uuringugrupi eristamine ning võrdlemine õigustatud maakonnas, kus elab niivõrd arvukas muulaste kogukond. Integratsiooniprotsessid ning muulaste kogukonna sidemed riigi, institutsionaalse ruumiga, riigikeele ja selle kõnelejatega avaldavad mõju ka nende imago – ning identiteeditajule ning seetõttu ei pruugi eesti ja vene noorte imago mõjutamiseks vajalike suhete arendamiseks sobida sarnased tegevused.

Lisaks rahvusest tulenevale eristusele võiks välja tuua ka mitmeid teisi alajaotusi, ent antud töö mahust tulenenud respondentide arv ei tooks representatiivset tulemust ning võimaldaks vaid väga pealiskaudset analüüsi. Seetõttu on autor keskendunud üldiste trendide selgitamisele ja maakonna imagotele kahe erineva rahvuse esindajate seas.

Neist probleemidest lähtuvalt on püstitatud uurimisküsimused, mida struktureerin imago erinevate dimensioonide kaudu:

#### Imago atmosfäärilis-afektiivne dimensioon:

- Milline on Ida-Virumaa imago maakonna koolilõpetajate seas?
- Milline on Ida-Virumaa imago seal elavate eesti koolilõpetajate seas?
- Milline on Ida-Virumaa imago seal elavate vene koolilõpetajate seas?
- Millised on olulisimad erinevused?

Imago intensionaalne dimensioon:

- Millised faktorid mõjutavad Ida-Virumaa imagot?
- Kuidas iseloomustavad noored maakonna välimist imagot?
- Kas ja kuidas mõjutab maakonna sisemine imago noorte eluplaane?

## 4. VALIM

Bakalaureusetöö uuritavad on Ida-Virumaa eesti ja vene abiturientid. Empiiriliste andmete kogumise viisin läbi 2006.aasta aprillikuus neljas Ida-Virumaa üldhariduskoolis. Koolide valikul lähtusin 2005. aasta riigieksamite keskmistest tulemustest 8 aine lõikes. Riikliku Eksami- ja Kvalifikatsioonikeskuse koduleheküljelt saadud andmete põhjal selekteerisin välja parima ja nõrgima tulemusega eesti gümnaasiumid ja vene gümnaasiumid. Sellest lähtuvalt osutusid valituks Kiviõli 1. Keskkooli ja Kohtla-Järve Ühisgümnaasiumi eesti abiturientid ning Narva Humanitaargümnaasiumi ja Narva Paju kooli vene abiturientid. Analüüsitavaid ankeete oli kokku 80, neist 40 eestikeelse õppekeele ning 40 vene õppekeele koolides.

Andmekogumise protsess hõlmas eelnevat meilipõhist teavitustööd ning kokkuleppeid direktioonidega, et koole külastada. Autor, kes jagas kõigis koolides küsitlused ise välja ning korjas nad ka seal kokku, julgeb õpetajate ja õpilaste koostöövalmidust hinnata väga heaks. Ühtegi keeldumist või tühja küsitlusvormi ei tagastatud.

Uurivaid iseloomustuv jaotus on ära toodud järgnevas tabelis:

Uuritavate jaotus – vene ja eesti õppekeele koolid

Tabel 1

	Eesti õpilased	Vene õpilased
Õpilaste arv	40	40

Uuritavate jaotus – vene õppekeele koolid

Tabel 2

	Narva Humanitaar- gümnaasium	Narva Paju Kool	Kokku
Õpilaste arv	16	24	40

Uuritavate jaotus – eesti õppekeelega koolid

Tabel 3

	Kiviõli 1. Keskool	K-Järve ÜG	Kokku
Õpilaste arv	16	24	40

## 5. UURIMISMEETOD

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleemist ning eesmärkidest lähtuvalt on uurimismeetodiks valitud Osgoodi semantiline diferentsiaal (SD) koos küsitlusega. SD meetodi väljatöötaja Osgood (Osgood, Suci and Tannenbaum 1957:290-304, Seiler 2005 kaudu) kinnitab, et semantiline diferentsiaal mõõdab pragmaatilist märgi tähendust, mida võib võrdsustada inimese sisereaktsiooniga märgile. Need sisereaktsioonid muutuvad ja varieeruvad erinevate inimeste puhul kindlaksmääratud, kõigile mõistetele ühese psühholoogilise järjepidevusega. Järjepidevusest kasvab mingisugune tunnus, millega seostuvad kõige erinevamad mõisted. Mõiste tähenduse hindamine toimubki vastandlike omadussõnade vahelisel skaalal, mis on jagatud võrdseteks intervallideks. Keskpunkt väljendab indifferentsust. Mida tugevamini mõiste skaala otspunktil asutava omadussõnaga seostub, seda kaugemale indifferentsuse punktist küsitletav mõiste asetab. Diferentsiaali skaalad jaotatakse tavaliselt kolmeks faktoriks: hinnangu, aktiivsuse ning mõjuvuse faktor. (Past 1999). Hinnanguskaala on oluline paljude üksuste reputatsiooni puhul, eriti aga linnade, sotsiaalsete liikumiste ja kaubanduslike toodete puhul, mõjuvus on olulisim poliitiliste liidrite, aktiivsuse faktor laste puhul.

Antud bakalaureusetöös on kasutatud Aune Pasti (1999) poolt välja töötatud 16 omadussõnapaaride skaalat, mis on jagatud 7ks võrdseks intervalliks. Diferentsiaalile oli lisatud rida kinniseid ja lahtisi küsimusi, mille abil sai selgitada maakonda, Eestit ja Euroopa Liitu puudutavaid arvamusi ning noorte enda hinnangut suhetele mainitud institutsioonidega. Avatud küsimuste puhul tuli noortel mõelda sellele, mis neid maakonnas häirib ja mis meeldib. Kirjeldatud kombinatsiooni tulemusena õnnestub saada terviklikum ja selgem üldpilt Ida-Virumaa sisemisest imagost.

Eesti ja vene gümnasistidele jagatud küsimustikud olid identsed ning vastavalt respondendi õppekeelele eesti või vene keeles (Vt. Lisa 1 ja 2). Andmeid töödeldi Microsoft Exceli programmiga.

## 6. EESTI JA VENE KOOLIDE TULEMUSTE ESITUS

### 6.1 Formaliseeritud küsitlus

Enamik vastanuist on Ida-Virumaal elanud enam kui kümme aastat, 3 respondenti 5-10 aastat. Selle küsimusega kontrolliti, kas Ida-Virumaa kõigi vastajate elukohaks on ning mitmeaastane kogemus vastajaid maakonnaga seob.

Küsimuse “Millised on sinu gümnaasiumijärgsed plaanid?” vastustest ilmnes, et enam kui kolmveerand (76,5%) abiturientidest soovib minna õppima/tööle mujale Eestisse või välismaale. Ida-Virumaaga seob gümnaasiumijärgseid eluplaane 7 õpilast ehk 8% kõigist vastanuist. Eesti abiturientidest väljendas soovi elu Ida-Virumaaga jätkuvalt siduda 2 õpilast ehk 4% eestlastest, 40st vene õpilase seas eelistas kirjeldatud varianti 5 õpilast ehk pisut enam kui 10% vastanuist. „Ei oska öelda” – variandi valis ligi 15 % vastanuist (Vt. Tabel 4).

Seega plaanib rohkem kui kolmveerand küsitletutest maakonnast lahkuda ning otsida tööd/jätkata õpinguid mujal Eestis. See 15% vastanuist, kes oma plaane hetkel täpsustada ei osanud, võib lahkunute osakaalu veelgi suurendada. Rahvustepõhine eristamine näitab, et vene noorte seas on pisut enam neid, kes kaaluvad oma tulevikku maakonnaga siduda. Et vene vastajad õppisid Narva koolides, võiks põhjendada nende pisut suuremat soovi maakonda jääda ka turvalise ja tuttava kogukonna- ning keelekeskkonnaga, mille kujunemine mujal Eestis võib olla raskem ja keerulisem kui eestlastest eakaaslastel.

Millega soovivad õpilased peale gümnaasiumi tegeleda?

Tabel 4.

	<i>Eesti õpilaste arv</i>	<i>% eesti õpilastest</i>	<i>Vene õpilaste arv</i>	<i>% vene õpilastest</i>	<i>Kokku õpilased</i>	<i>Kokku protsent</i>
Jätkata I-V-l	2	4	5	12,5	7	8,6
Jätkata mujal	32	80	29	72,5	62	76,5
Ei oska öelda	6	15	6	15	12	14,8

N=79

Viimase 15 aasta vältel aset leidnud muutusi Ida-Virumaa elus hindasid uuritavad valdavalt positiivseks – rõõmustava või pigem rõõmustava variandi kasuks otsustas kõigist vastanuist ligi kolmveerand. Rahvustepõhine analüüs näitab, et vene noored valisid sagedamini intensiivsemaid, tugevamaid hinnanguid (enam kui 20% positiivseima variandi „rõõmustavad”) kui eestlased. Viimaste seas oli nii optimistlikke noori alla 10%. Muutusi hindas kurvastavaks või pigem kurvastavaks 7 vastanut kõigist ehk pisut enam kui 8 % noortest. (Vt. Tabel 5)

Hinnang Ida-Virumaa elus viimase 15 aasta jooksul aset leidnud muutustele Tabel 5.

	<i>Eesti õpilaste arv</i>	<i>% eesti õpilastest</i>	<i>Vene õpilaste arv</i>	<i>% vene õpilastest</i>	<i>Kokku õpilased</i>	<i>Kokku Protsent</i>
Rõõmustavad	4	9,7	14	35	18	22,2
Pigem rõõmustavad	28	68,3	20	50	48	49,4
Ei oska öelda	4	9,7	2	5	6	7,4
Pigem kurvastavad	2	4,8	4	10	6	7,4
Kurvastavad	1	2,4	0	0	1	1,2

N = 79

Hinnanguid Eesti elus aset leidnud muutustele iseloomustas suhteliselt sarnane eelistuste jaotus nagu eelnevas küsimuses. 75% vastanuist hindas muutuseid rõõmustavaiks või pigem rõõmustavaiks (Vt. Tabel 6). Sarnased on ka vastuste intensiivsuse valikut kirjeldavad tendentsid. Vene abiturientidest valis kahte positiivset varianti enam kui 80,5 % vastanuist, mis näitab selgelt domineerivat positiivset hinnangut Eesti arengule. Eesti noorte puhul ei olnud see näitaja nii tugevasti eristuv, sest veidi enam kui viiendik loobus hinnangu andmisest ( “ei oska öelda” - 21,9%). Negatiivsete hinnangute eelistamine oli samuti suurem eestlaste seas – ligi 10% leiab elumuutused olevat „pigem kurvastavad”. Venelaste seas oli sama näitaja 5% ehk ligi kaks korda madalam.

Eesti ja Ida-Virumaa muutuste hinnangute võrdlus näitab, et esiteks arvustati maakonda julgemalt ning see väide kehtib ka negatiivsete hinnangute kohta. See ei tähenda tingimata, et

elumuutusi Ida-Virumaal nähakse pessimistlikumalt kui Eestis üldiselt. Pigem võib olla tegemist seisukohtade välja kujunemise erinevusele maakonna ja riigi lõikes. Variandi „ei oska öelda” eelistajate osakaal näitab samuti, et Eesti elumuutuste puhul loobus seisukohavõtust ligi 2,5 korda enam vastanuid.

Hinnang Eesti elus viimase 15 aasta jooksul aset leidnud muutustele

Tabel 6

	<i>Eesti õpilaste arv</i>	<i>% eesti õpilastest</i>	<i>Vene õpilaste arv</i>	<i>% vene õpilastest</i>	<i>Kokku õpilased</i>	<i>Kokku Protsent</i>
Rõõmustavad	7	17,1	15	37,5	22	27,2
Pigem rõõmustavad	20	50	18	45	38	48,1
Ei oska öelda	9	21,9	5	12,5	14	17,3
Pigem kurvastavad	4	9,8	2	5	6	7,4
Kurvastavad	0	0	0	0	0	0

N=80

Küsimusele “Kas Ida-Virumaa peaks enda rohkem reklaamima ning informatsiooni levitamise tegelema?” vastast jaatavalt 86,8% eestlastest ja 82,5% venelastest (Vt. Tabel 7).

Rahvusgruppide vahel on erinevused väga väikesed. Reklaami ning teabelevitamise teema väärriks kindlasti ka põhjalikum uurimist, sest selgitamist väärriks, millises informatsioonist vajaka jääb ja kellele täpsemalt peaks aktiivsem kommunikatsioon suunatud olema.

Kas maakond peaks aktiivsemalt end reklaamima?

Tabel 7.

	<i>Eesti õpilaste arv</i>	<i>% eesti õpilastest</i>	<i>Vene õpilaste Arv</i>	<i>% vene õpilastest</i>	<i>Kokku õpilased</i>	<i>Kokku protsent</i>
Jah	33	86,8	33	82,5	66	84,6
Ei	5	13,2	6	15	11	14,1
Ei oska	0	0	1	2,5	1	1,25



	<i>Eesti õpilaste arv</i>	<i>% eesti õpilastest</i>	<i>Vene õpilaste Arv</i>	<i>% vene õpilastest</i>	<i>Kokku õpilased</i>	<i>Kokku protsent</i>
öelda						

N =78

Selle küsimuse täiendamiseks lisasin ankeeti ka küsimuse „Kas informatsiooni Ida-Virumaal toimuva kohta on lihtne leida?” (Vt. Tabel 8). Kaks kolmandikku vene abiturientidest vastas jaatavalt, eestlaste puhul oli jaatavalt vastanute osakaal madalam - pisut üle poole (53,8%). Arvamust ei osanud öelda mõlemas grupis pisut enam kui 10% vastanuist, mis näitab, et eestlaste seas oli negatiivse hinnanguga vastajate osakaal selgelt suurem. Vastused on eelmises küsimuses hinnatud reklaamivajadusega (Vt. Tabel 7) kooskõlas, ehkki on ka selge, et valikvastustega küsitluse puhul jääb selgitamata, milliste sisuliste ja mahuliste raamidega määratlevad informatsiooni eesti ja vene noored.

Kas informatsiooni Ida-Virumaal toimuva kohta on lihtne leida?

Tabel 8

	<i>Eesti õpilaste arv</i>	<i>% eesti õpilastest</i>	<i>Vene õpilaste arv</i>	<i>% vene õpilastest</i>	<i>Kokku õpilased</i>	<i>Kokku protsent</i>
On	21	53,8	25	62,5	46	58,2
Ei ole	13	33,3	10	25,0	23	29,1
Ei oska öelda	5	12,8	5	12,5	10	12,7

N = 79

Infovajaduse ning selle tarbimise teadvustamine ning tähtsustamine on seotud noorte jaoks oluliste meediatega ning nende tarbimisharjumustega. Seetõttu sobiks antud teemat täiendada meediatarbimise uuring nii traditsioonilise kui uue meedia kanalite lõikes. Kuna nimetatud teema ei jää antud bakalaureusetöö raamidesse ent on üks imagomõjuritest, lisasin küsitluse ühe tuttavaid kommunikatsioonikanaleid puudutava küsimusi. (Vt. Tabel 9). Eelkõige huvitas mind teadlikkus ülemaakondlikest infoportaalidest (Ida-Viru Infokeskus, Ida-Viru Portaal, Ida-Viru Maavalitsus ning Virumaa kodulehekülg). Kõik nimetatud veebilehed on seadnud

eesmärgiks pakkuda uudiseid, teavet ning abi maakonnas elavatele inimestele ning võiksid arendada vahetumat ning sidusrühmaspetsiifilisemat aktiivset kommunikatsiooni. Veebiarendajatele peaks noorte teadlikkus olema oluline informatsioon, kuivõrd antud vanuserühm kuulub aktiivsete internetikasutajate sekka.

Võrdluseks on tabelisse lisatud ka kohalike ajalehtede ära märkimine ehkki on selge, et lehetegijate jaoks olulise info selgitamiseks oleks vajalik täpsem lugemisharjumuste uurimine. Ootuspäraselt on traditsiooniline meedia uudiste- ning infokandjana tuttavam ning omasem. Et vene koolide õpilased on narvakad, on Narvskaja Gazeta 100-protsendine ära märkimine loomulik. Siiski võiks rääkida eesti noorte veidi kõrgemast meediateadlikkusest, sest nende poolt märgiti sagedamini ära suurem arv variante.

Maakonnas toimuvate sündmuste, uudiste ning võimaluste vahendamisele suunatud ajaviite – ja infoportaalide on tuttavad väiksele osale vastanutest. Tuttav oli viiendiku vastaja jaoks Ida-Viru Infokeskus ning Ida-Virumaa Portaali, vähesed on tutvunud ka Ida-Viru Maavalitsuse lehekülje ning Ida- ja Lääne-Virumaa ühisportaaliga Virumaa.

Eesti ja vene noorte teadlikkus maakonna olulisimatest veebi - ning ajalehtedest Tabel 9

Kategooriad	Kanalid	Eesti õpilastest	Eesti (%)	Vene õpilastest	Vene (%)	Kokku õpilasi	Kokku (%)
<b>Ajalehed</b>	Põhjarannik	39	97,5	40	100	79	98,7
	Virumaa Teataja	24	60	17	42,5	41	51,2
	Severnoje Pobrežje	20	50	8	20	28	35
	Virumaa Nädalaleht	14	35	2	5	16	20
	Narvskaja Gazeta	3	7,5	40	100	34	42,5
<b>Infoportaalid</b>	I-V Infokeskus <a href="http://www.ida-viru.ee">www.ida-viru.ee</a>	11	27,5	5	12,5	16	20
	I-V Portaali <a href="http://www.ida-virumaa.ee">www.ida-virumaa.ee</a>	11	27,5	4	10	15	18,7
	I-V Maavalitsus <a href="http://www.ivmv.ee">www.ivmv.ee</a>	5	12,5	2	5	7	8,7
	Virumaa <a href="http://www.virumaa.ee">www.virumaa.ee</a>	2	5	0	0	2	2,5

Meediatarbimisharjumusi ja infokanalite kasutamist tasub kindlasti täiendavalt uurida, sest meediad võiks teiseste imagote kujundajatena sotsiaalselt passiivsemas regioonis iseäranis oluliseks lugeda.

Küsimuse „Milliseks hindad teiste eestimaalaste arvamust Ida-Virumaast?” vastuste analüüsist selgus, et eesti abiturientid peavad seda eelkõige pigem negatiivseks (Vt. Tabel 10). 70% eestlaste pessimistliku hoiaku kõrval on venelaste arvamus maakonna välimisest imagost märksa positiivsem – varianti „pigem negatiivne” valis vähem kui 50%. Samas oli vene koolilõpetajate seas enam neid, kes välimist imagot hinnata ei osanud. See võib vihjata ka venelaste nõrgemale sidemele maakonnaväliste gruppidega.

Milline on sinu meelest eesti elanike üldine arvamus Ida-Virumaast ? Tabel 10

	<i>Eesti õpilaste arv</i>	<i>% eesti õpilastest</i>	<i>Vene õpilaste arv</i>	<i>% vene õpilastest</i>	<i>Kokku õpilased</i>	<i>Kokku protsent</i>
Pigem positiivne	3	7,9	5	12,5	8	10,2
Pigem negatiivne	27	71	19	47,5	46	59,0
Neutraalne	6	15,8	3	7,5	9	11,5
Ei oska öelda	2	5,26	3	7,5	5	6,4

N=78

Küsimusele „Kas oled rahul, et Eesti kuulub Euroopa Liitu?”, vastas jaatavalt pool mõlemast uurimisgrupist (Vt. Tabel 11). Ülejäänud poolest otsustas eestlastest pisut enam kui 30% variandi “ei oska öelda” kasuks, venelaste seas jättis seisukoha valimata ainult 10%. Seega on Euroopa Liitu kuuluvuse vastaseid venelaste hulgas 40%, mis on kaks korda enam kui eestlaste seas. Kui neid näitajaid võrrelda kuni 35- aastase eesti elanikkonna hoiakutega, võiks öelda, et Ida-Virumaa noored on ELi suhtes negatiivsemalt meelestatud. TNS Emori igakuise seire põhjal toetas aprillis 2006 (Euroopa Liidu seire 2006) kuuluvust liitu 69% kuni 35-aastastest, vastu või pigem vastu oli 22%, seisukohta ei osanud öelda 8% kuni 35-aastasest elanikkonnast.

Eesti abiturientide seisukohti muu eesti elanikkonnaga võrreldes võib öelda, et ehkki vastaste

hulk ei ole suurem, on märkimisväärselt enam neid, kes mingil põhjusel seisukohta võtta ei oska või ei taha. Vene noorte puhul üllatab kõrge Euroopa Liidu liikmelisust mittetoetavate noorte hulk (40%). TNS Emori seireuuringus jääb mitte-eestlastest rahulolematute hulk paarikümne protsendi piirimaile, mis on erineb kahekordselt selle töö raames saadud tulemustest.

Kas oled rahul, et Eesti on Euroopa Liidu liige?

Tabel 11

	<i>Eesti õpilaste arv</i>	<i>% eesti õpilastest</i>	<i>Vene õpilaste arv</i>	<i>% vene õpilastest</i>	<i>Kokku õpilased</i>	<i>Kokku protsent</i>
Jah	20	50	20	50	40	50
Ei	7	17,5	15	37,5	23	57,4
Ei oska öelda	13	32,5	4	10	17	42,5

N=80

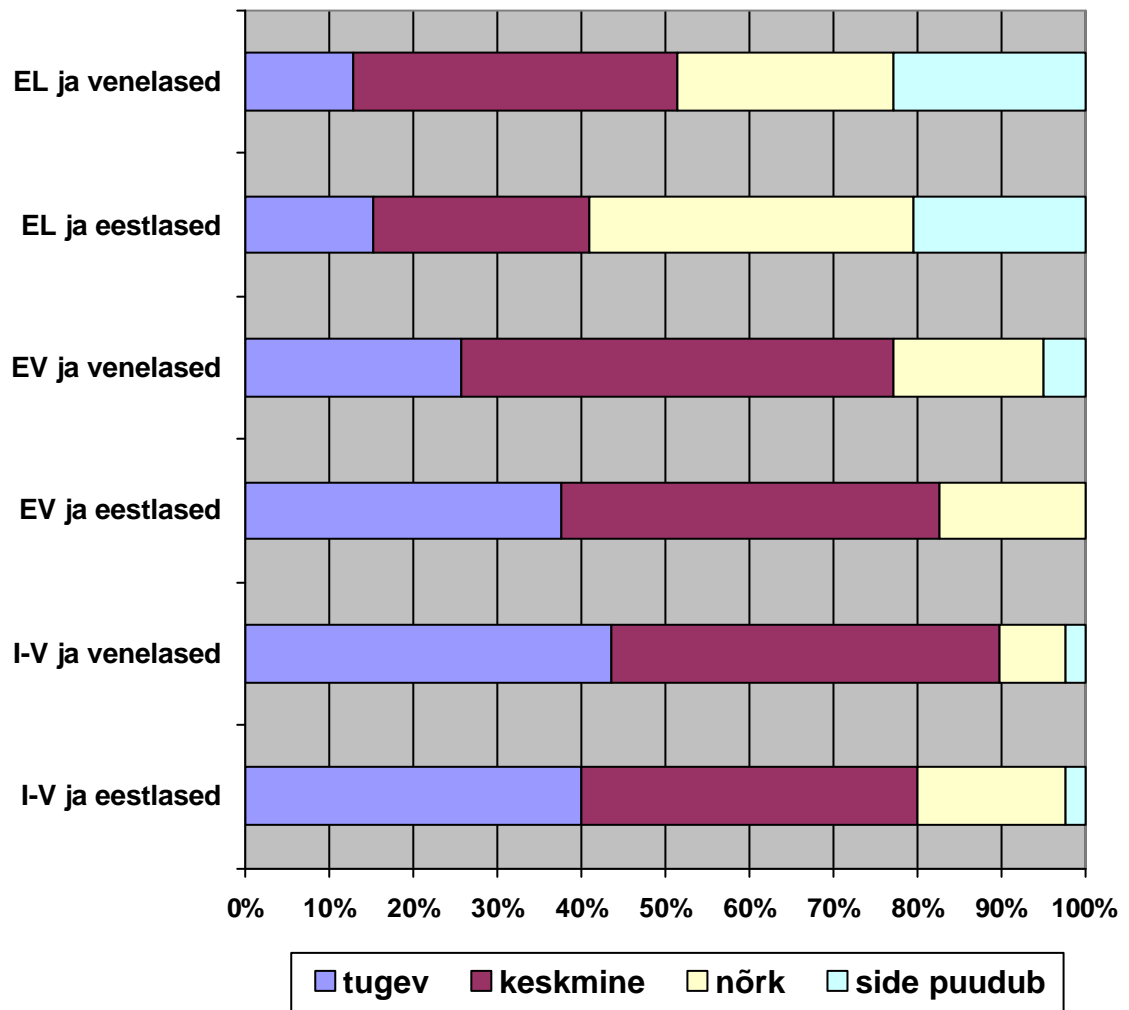
Suhtumist Euroopa Liitu täiendas ka küsimus, mille raames palusin noortel hinnata sidet kodumaakonna, Eesti Vabariigi ning Euroopa Liiduga skaalal „tugev”, „keskmine”, „nõrk” või „puudub” (Vt. Joonis 1). Ootuspäraselt tajuvad mõlema grupi noored kõige nõrgemini suhet Euroopa Liiduga. Venelastest ligi pool hindas sidet liiduga nõrgaks või puuduvaks, eestlaste seas oli nimetatud variantide eelistajaid veelgi enam – ligi 60%. Äärmusliku variandi „side puudub” valijaid oli pisut rohkem siiski venelaste seas. See pole siiski märkimisväärne vahe ning ehk põhjendatav ka venelaste üldise kalduvusega anda tugevama hinnanguastmega variante. Kokkuvõttes võib distantseeritust Euroopa Liidust hinnata eesti ja vene noorte puhul suhteliselt sarnaseks.

Sidet Ida-Virumaaga hindasid venelased kõige tugevamaks. Enam-vähem võrdselt eelistati variante „keskmine” ning „tugev” – need võtsid kokku 85% vastanute hinnangud. Olulisimad erinevused rahvuste lõikes oli sidet nõrgaks hinnanud vastajate osakaal, mis eestlaste seas oli 20, venelaste puhul aga alla 10 protsendi. Vene noorte side maakonnaga on antud juhul seega tugevam.

Side Eesti Vabariigiga on dimensioon, mis võrdluses kodumaakonnaga võiks anda aimu

sellest, kas ja kui jõuliselt positsioneerivad vene noored end Eestis nn. „võõraste”, muulastena. Tulemuste analüüs näitas tõepoolest, et riik on neist kolmest institutsioonist ainus, kus eestlaste seas oli variandi „tugev” eelistajaid märkimisväärselt enam kui venelaste seas (protsendid vastavalt 37,5 ja 25,7). Mitte ükski eesti grupist sideme puudumist ei märkinud, venelaste seas oli neid 5 %. Populaarseim variant oli mõlemas grupis „keskmine” ning sama suur oli nende osakaal, kelle distantseeritus riigist on suhteliselt suur (variant „nõrk” – 18% mõlemas grupis).

Kokkuvõttes võiks öelda, et eesti noorte seas oli rohkem nõrgema ja pessimistlikuma hinnangu eelistajaid, iseäranis kodumaakonna ja Euroopa Liidu puhul, Joonisel 1 on näha, et eesti noorte side Ida-Virumaa ja Eesti Vabariigiga on väga sarnase tugevusega. Vene abiturientide puhul on maakond kindlalt lähedasem ning rohkem „oma” kui Eesti Vabariik.



Joonis 1. Eesti ja vene noorte hinnangud sidemele Ida-Viru maakonna (I-V), Eesti Vabariigi (EV) ja Euroopa Liiduga (EL)

Lisaks valikvastustega küsimustele palusin abiturientidel mõelda ka maakonna plusside ja miinuste peale ning vastata küsimustele „Mis sulle Ida-Virumaal meeldib?” ja „Mis sulle Ida-Virumaal ei meeldi?”. Vastused kategoriseerisin seitsmesse sisust lähtuvasse rühma: a) üldine eluolu; b) kohalik kogukond; c) loodus ja keskkond; d) isiklikud suhted ja kodu; e) vaatamisväärsused; f) asukoht g) haridus- ja rekreatsioon

Kategooriate all on kirja pandud olulisemad ja populaarsemad vastused ankeetidest, sulgudes on mainimiskordade arv, selle puudumisel oli tegemist ühekordse mainimisega.

### **Mis eesti noortele Ida-Virumaal meeldib?**

#### ? üldine eluolu (28)

rahulik, vaikne, väike, kõik tunnevad kõiki, vähe inimesi (17); noorte vene keele oskus parem kui teistel eesti noortel mujal; multikultuursus, sõnavabadus; Jõhvi linna areng (2); palju uusi hooneid; arenev (3); odavam kui mujal; turvalisem kui suurlinnas;

#### ? loodus ja keskkond (32)

looduskaunid kohad, roheline keskkond (21); mere lähedus, rannaliivad, rannad, Kurtna järved, Peipsi järv; (7); palju metsa (1); õhk (1)

#### ? kohalik kogukond ja elanikud (10)

sõbralikud inimesed (7); eestlased hoiavad kokku; aktiivsed noored; eestlased on lahked;

#### ? isiklikud suhted, pere ja kodu (19)

sünnikodu, mugav, harjumuspärane kodukoht (12); pere, sõbrad tuttavad (7)

#### ? vaatamisväärsused (10)

vaatamisväärsused (8); Toila-Oru park (2)

#### ? asukoht (5)

hea asukoht (4); suured linnad on lähedal (1);

#### ? haridus- ja rekreatsioon(3)

kunsti- ja muusikakoolid, koolid (2); uus Jõhvi kontserdimaja

Kõige enam vastuseid jagus üldist arengut ning eluolu iseloomustava kategooria alla. Ligi pool eesti abiturientidest väärtustab koha väiksust, vaikust, rahulikkust ning ei näe probleemi teatavas külaühiskonna-sündroomis (“kõik tunnevad kõiki”). Muukeelse ja eestikeelse elanikkonna suhteid, sellega kaasnevat kultuurilist mitmekesisust ning paremat vene keele

oskust tõstis positiivselt esile üliväike osa eesti noortest (2 vastajat 40st).

Samuti võiks tajuda teatavat joone tõmbamist enda ja vene noorte neis töödes, kus rõhutati eestlaste lahkust ning eestlaste kokkuhoidmist. Üldise eluolu puhul jääb silma pigem olemasoleva väärtustamine, vähem dünaamika, arengu ja muutuste esile tõstmine. Küsimus Ida-Virumaa muutustest (Lk.22), millele kolmveerand eestlastest valis variandi “rõõmustavad” või “pigem rõõmustavad” ning „arenev” dimensiooni järjestumine üheks olulisimaks semantilise diferentsiaali tabelis, lubaks eeldada, et arenguvõimet maakonna positiivse küljena sagedamini esile tõstetakse.

Oluline on ka eesti noorte tugev (roheline) keskkonna identiteet ja tajumine, mainitud märksõnade seas on rohkelt kirjeldavaid üldnimetusi.

Samadest sisulistest kategooriatest lähtudes analüüsisin ka vene noorte esile tõstetud positiivseid faktoreid. Sulgudes on mainimiskordade arv ja kategooriate all on väljavõtted populaarseimastest vastustest.

### **Mis meeldib vene noortele Ida-Virumaal?**

- üldine eluolu (22)  
arenev piirkond (12), rahulik, vaikne, väike, kõik on lähedal (5), madalam hinnatase kui mujal Eestis (1), avatud ühiskond, suhteliselt turvaline elukeskkond (2), hõre liiklus (2)
- kohalik kogukond, elanikud (19)  
venekeelne elanikkond (8), venelasi ei diskrimineerita siin; rahvas, inimesed (10), ilusad tüdrukud
- loodus ja keskkond (15)  
Narva-Jõesuu rand, palju kauneid rohelusalasid/loodus/meri (13), metsad
- rekreatsioon ja haridus (8)  
heatasemeline haridus üldhariduskoolides (2), üritused (2), kultuurisündmused, spordiga tegelemise võimalused/ spordiringid (4)g
- isiklikud suhted, pere ja kodu (7)  
sünnikodu (7)
- vaatamisväärsused (7)

linnad, vaatamisväärsused (2), Narva (3), poode tuleb juurde

- asukoht (4)  
lähedus Venemaaga (4)

Analoogselt rühmitatud vene abiturientide vastuste seas oli mainimissagedustest esikohal maakonna arenguvõime välja toomine ning see viitab progressi ja dünaamika tajumisele vene noorte poolt. Tunduvalt nõrgem oli venelaste puhul rohelise elukeskkonna ning looduskaunite kohtadega seotud märksõnade esinemine. Samuti ei väärtusta noored rahulikku elu ja väikest kogukonda niisugusel määral nagu eestlased. Kogukonna nn. meie-tunne tundus aga olulisem olevat rahvusgrupi tasandil, sest sageli mainiti venekeelse elanikkonna olemasolu ja lähedust Venemaaga.

Otsest vastandamist eestlastega esines vaid ühes töös, kus küsitletu märkis, et „siin ei diskrimineerita venelasi“. Antud väide on ka pigem Narva-spetsiifiline nagu on seal tõenäoliselt tugevamini tajutav lähedus Venemaaga, mida Kohtla-Järve ning Kiviõli eesti noored kordagi ei maininud.

Mõlemat gruppi ühendab tendents, et maakonna positiivsed küljed on seotud peamiselt elukeskkonnaga nii üldise eluolu, kogukonna, eestlaste puhul ka roheluse mõistes; pea olematu on aga vaimuelu, kultuuri – ja sotsiaalse sfääriga seotud plusside olemasolu.

Küsimusele „Mis sulle Ida-Virumaal ei meeldi?“ kirjutasid eesti koolide abiturientid vastuseid, mis jagunesid kaheksasse kategooriasse. Kategooriate all on näited abiturientide kirjutatud vastustest, sulgudesse on lisatud mainimiskordade arv.

### **Mis eesti koolilõpetajatele Ida-Virumaal ei meeldi?**

- ? töötus, madalad palgad, vaesus (28)
- ? (elu)keskkonna inetu ning vilets seisund (25)  
porised tänavad, praht, mustad tänavad teeäärne sodi (8); augulised, halvad teed (4); reostatus, saastatud linnad(6); prügised linnad nagu Püssi ja Kohtla-Järve; vanad majad (3);
- ? üldine eluolu ning elanikkond (22)  
liiga hall keskkond (2); elutus, halvad elamistingimused, madal arengutase; palju



venelasi, keda ei huvitagi eesti keel, et mõni linn on nii venekeelne (15); rahvustevahelised tülid/venelaste ja eestlaste vaheline “hõõrumine”(2); valitsuse ükskõiksus linna suhtes; meditsiini madal tase; võõrkeelsed teenindajad; et mõningates kohtades on saadaval ainult venekeelne info

? korrarikumised (13)

kõrge kuritegevuse tase, avaliku korra rikkumised; noorte avalik suitsetamine ning joomine; lõhutakse ilusaid hooneid, midagi ei hoita; korrumpeerunud politsei

? ajaveetmis- ja haridusvõimaluste nappus (10)

vähe ajaveetmisvõimalusi, üritusi, lõbustuskohti; vähe edasiõppimise võimalusi, kõrgkoolid asuvad kaugel

? narkomaania, HIV (10)

palju narkomaane (9), HIV

? halb maine (4)

suhtutakse halvasti maakonda; et arvatakse nagu kõik oleks narkomaanid; halb maine, millel on ka mõningane tagapõhi all; see kuidas teised eesti inimesed Ida-Virumaasse suhtuvad

70% eesti uurimisgrupist tõstsid esile madalaid palkasid ning raskusi töökoha leidmisel. See näitab, et eesti noored tajuvad teravalt maakonna sotsiaalmajanduslikke probleeme, mida teisalt on ka enim meedias kajastatud. Seega ei pruugi olla tegemist tingimata kogemusliku eluraskuste rõhutamisega, vaid vahendatud infoga, mis on avalikus ruumis muutunud normatiivseks Ida-Virumaa tunnuseks paljude sisemiste ja välimiste gruppide jaoks. Selle valdkonnaga konkureeris enam kui 60%-s ankeetides esinenud kriitika väliste puudujääkide ning kahjustunud keskkonnaseisundi kohta, palju heideti ette ka meelelahutusvõimaluste nappust.

Sage venekeelse elanikkonna (15 korda) mainimine räägib olulisest oponeerivast positsioonist, mille kaudu ligi pool eesti noortest liigitab venekeelse elanikkonna Ida-Virumaal pigem häirivaks ja ebameeldivaks asjaoluks. Võrdsete mainimiskordade arvuga järgnesid erinevat laadi illegaalsed, kuritegelikud ja sotsiaalsed probleemid nagu korrarikumised, narkomaania, HIV-viiruse levik. Neljas ankeedis ehk kümnendiku eestlaste seas heideti Eesti elanikkonnale ette üldist normatiivset pessimismi maakonna suhtes („et kõik arvavad maakonnast nii halvasti”).

Puudujääkide read eesti ja vene noorte lõikes kattusid osaliselt. Sarnane oli tööpuuduse ning madalate palkadega seotud märksõnade sage mainimine, hoopis vähem kritiseeris vene noor elanikkonda (mis on ka mõistetav, sest eestlaste kriitikaobjekt oligi vene elanikkond ja selle rohkus). Üllataval kombel kirjutasid vene abiturientid väga vähe ka illegaalsete, kuritegelike ning korrarikkumiste keskmisest kõrgematest näitajatest ehkki narvakatena peaks respondendid HIV-viiruse kandjate ning narkomaania-alaste teemadega intensiivsemalt kokku puutuma.

Venelaste puhul jäi silma eestlastest nõrgem rohelise keskkonna tajumine ning sage elukeskkonna halluse, igavuse ning ebapiisava vaheldusrikkuse välja toomine (Lk. 34). Vene noor ei hinda sarnaselt eesti noorele rahulikku ja vaikset elukeskkonda, ta ihaleb aktiivsema, ning võimalusterohkema elukeskkonna järele. Rahvustevahelisi kommunikatsiooniprobleeme ning -barjääre mainiti häirivate joonte seas vaid 5s töös 40st, seega ei ole eestlased vene kogukonna jaoks kaugeltki mitte nii häiriv nähtus kui vene noored eesti noorte jaoks.

Vene abiturientide välja toodud miinuste ning plusside analüüs toetab seisukohta, et vene noored on maakonna suhtes positiivsemalt häälestatud ning vähem kriitilisemad kui eesti noored. Puudujääkide loetelusse kuulus eestlaste puhul enam ühiskondlikke sotsiaalseid probleeme (töötus, HIV) ning suhteliselt vastumeelne hoiak venekeelse elanikkonna suhtes. Vene noored tõstsid nii plusside kui miinuste puhul esile rohkem noortekesksemaid ja personaalse elustiiliga seotud puudujääke (rekreatsioonivõimalused jne), harvem sotsiaalseid probleeme. See tendents ei pruugi tähendada, et venelaste jaoks pole näiteks HIV ja narkomaania olulised probleemid, sest venelaste üldise positiivsema häälestuse üks põhjus võib olla ka soov maakonda uurijale ehk inimesele „väljast” positiivses valguses näidata.

### **Mis vene noortele Ida-Virumaal ei meeldi?**

- haridus- ja ajaveetmisvõimaluste nappus (25)  
vähe kultuuriüritusi, noorte ajaveetmis/meelelahutusvõimalusi ja kohti (16), kõrghariduse omandamiseks vähe võimalusi (8)
- üldine eluolu ning elanikkond (19)  
hall, igavus, vähe vaheldusrikkust (8), eesti keele praktiseerimiseks vähe võimalusi, noorte väljaränne, aeglasem areng kui teistes maakondades, vähe usklike inimesi,

väike valik kaupu poodides, pooleli jäänud ehitised, varemed (2), läbimõtlematult koledate hoonete ehitamine, regiooni sõltuvus Tallinnast, morte mentaliteet, venelaste jätkuv diskrimineerimine, suur hulk Eestis sündinud elanikke, kellele ei anta kodakondsust, rahvuslikud eelarvamused, eesti ja vene inimeste vahelised suhted, probleemid elanikkonnaga

- töötus, madal elatustase (18)

töötus (12), madalad palgad (4), ürituste ja ajaveetmisvõimaluste lisandumisest pole kasu, sest paljud ei saa neid lubada endale (2)

- keskkond ja loodus (11)

vilets ökoloogiline seisund, reostus 8, transiitlala 1, Narva elektriijaam

- korrarikumised

kõrge kuritegevus, palju kakkuseid, palju asotsiaale, palju HIV – positiivseid

Lisaks kolme positiivse ja kolme negatiivse nähtuse või tunnuse välja toomisele palusin mõelda ka kolmele Ida-Virumaaga seotud vaatamisväärsusele (sünnimusele, kohale, nähtusele jne), mida õpilased maakonda külastavale inimesele kindlasti soovitaks. Selle küsimuse eesmärk oli uurida ka noorte veidi objektiivsemat vaatenurka maakonnale ning välimisele imagole. Meeldib/ei meeldi vastused olid pigem individikesksed ning lähtusid eelkõige isiklikust elukogemusest.

Soovituste seas (Lk. 34, 35) olid populaarseimad kodukoha vahetus läheduses (s.t. kas Kiviõli, Narva või Kohtla-Järvega) asuvad paigad. Vene abiturientide puhul oli see tendents siiski tugevam, sest kodulinna Narvaga vahetult seotud või seal asuvad ehitised olid esindatud 39s ankeedis 40st. Eesti koolilõpetajate soovitusel kogum oli mitmekesisem ja mahukam. Vene noorte puhul domineerisid kultuuriajaloolised vaatamisväärsused, järgnesid looduskaunid kohad ning kahe näitega esindatud meelelahutuskohad. Eesti noorte seas juhtisid soovitusetabelit kindlalt looduskaunid kohad, mille seas olid populaarsemad Toila park, Ontika pankrannik, Valaste juga ning Kiviõli tuhamägi. Loodusega seotud rühma kuulus kaheksat erinevat nime ja nimetust, mida kokku mainiti 72 korda. Teisele kohale paigutusid kuue eri nime(tuse)ga esindatud kultuuriajaloolised vaatamisväärsused (33 mainimiskorda).

### **Mida soovitab eesti noor maakonna külastajale?**

- looduskaunid kohad (72)

Toila park (25), Ontika pankrannik (14), Peipsi järv(3), Kurtna järved (2), Valaste juga (13), Kiviõli tuhamägi (13), Sinimäed, loodus (2)

- kultuuriväärtuslikud kohad (33)

Kuremäe klooster (6), Tõnissoni mälestusmärk Jõhvis (3), Kohtla - Järve põlevkivimuuseum (3), Narva kindlus (9), muuseumid, Kohtla-Nõmme kaevandusmuuseum (8)

- meelelahutuskohad (15)

Toila termid (4), Kohtla Nõmme suusabaas, Kalvi mõis (3), Narva, Iisaku, Jõhvi kontserdimaja (7),

- üritused (5)

Kaevurite päev (2), Kiviõli tuhamäel mootorrataste mäkketõus, kultuurisündmus (2)

### **Mida soovitab vene noor maakonna külastajale?**

- kultuuriväärtuslikud kohad (61)

Narva kindlus, bastionid, raekoda (39), Kuremäe klooster (13), Kohtla kaevandusmuuseum (4), Narva galeriid (2), Narva teater (1),

- looduskaunid kohad (37)

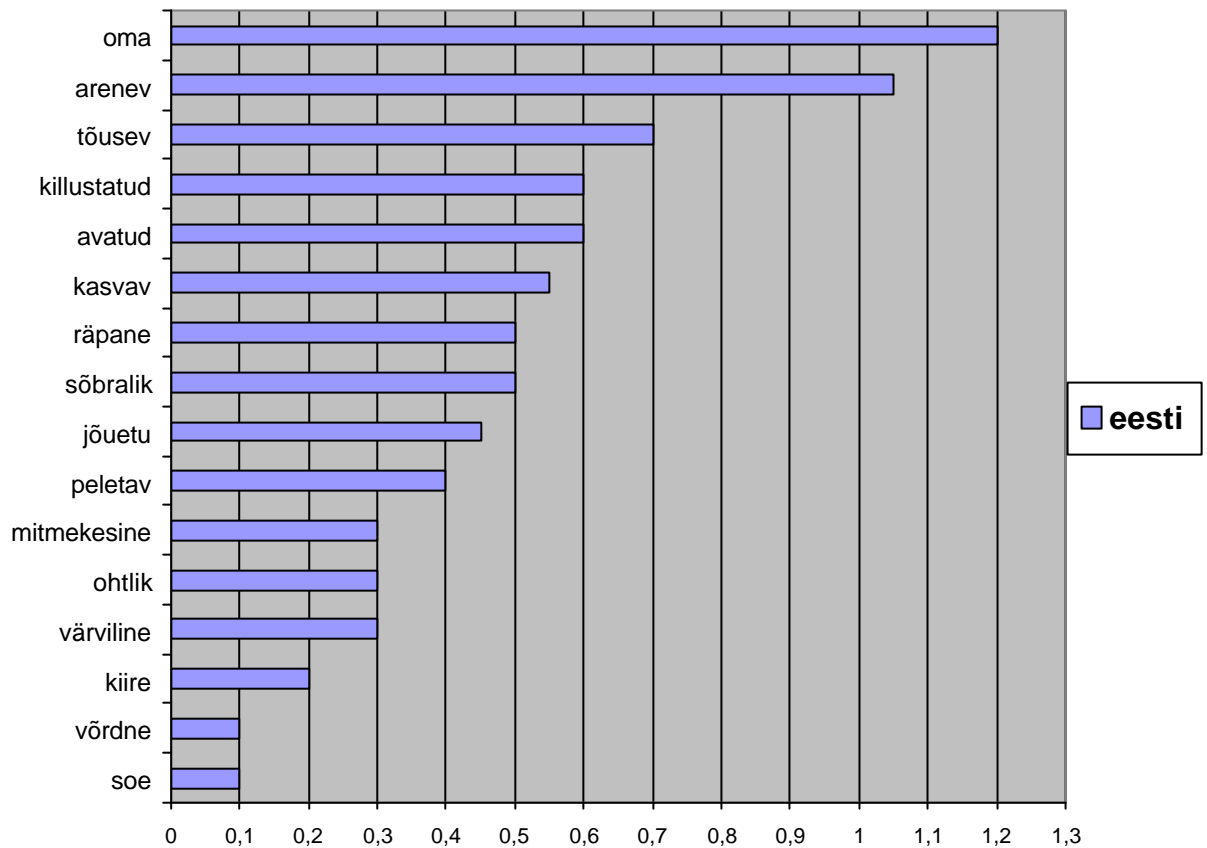
Toila park (15), Ontika (14), Narva - Jõesuu rannad (4)

- meelelahutuskohad (2)

Jõhvi linn, Narva Astri pood

## 6.2 Semantiline diferentsiaal - olulised imagodimensioonid

Semantilise diferentsiaali bipolaarsete omadussõnapaaride tabeli puhul (Vt. Lisa 1, 2) palusin õpilastel hinnata tundeid ja seoseid, mida sõnapaarid maakonnaga seoses tekitavad. Kõige pealt annan ülevaate Ida-Virumaa imagost erinevate uurimisgruppide seas (Vt. Joonis 2).

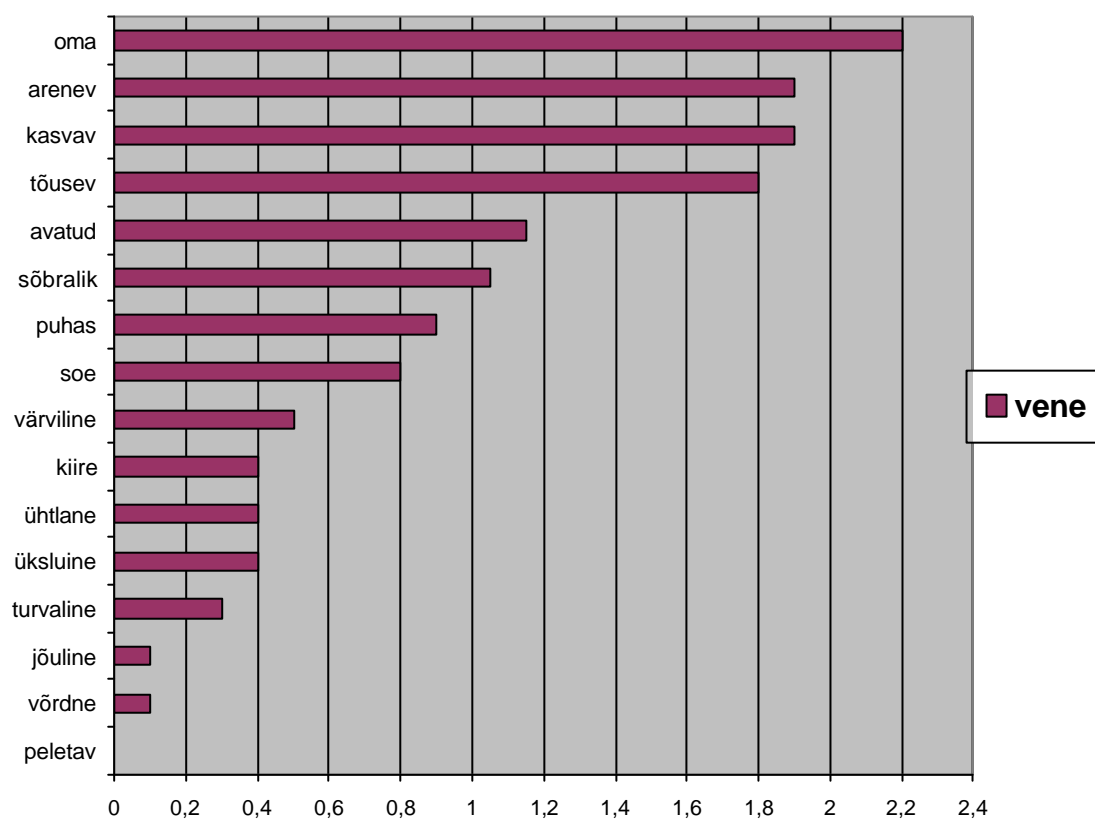


Joonis 2. Ida-Virumaa imago eesti abiturientide seas. Olulised imagodimensioonid

Eelkõige jääb eestlaste SD joonise puhul silma väga nõrk omaduste erisus skaala nullpunktist. Tugevaimalt seostuvad maakonnaga eesti noorte silmis omadused „oma” (1,2) ja „arenev” (1,05). Need kaks dimensiooni olid ainsad, mille kaugus indifferentsuspunktist on üle ühe skaalapunkti. Vaevumärgatav on seisukohavõtt dimensioonide soe (0,1), võrdne (0,1) ja kiire (0,2) suhtes. Enam kui pooled (10) dimensioonidest erinevad nullpunktist pool või vähem skaalapunkti.

Uuritud kuueteistkümmne dimensiooni seast neli kaldusid pigem negatiivse omadusega skaalaotsa poole. Neist tugevamaim on eestlaste seas maakonna killustatus (0,6) ehkki üldiselt on sellegi omaduse intensiivsus nõrk. Lisaks nähakse maakonda ka mõnevõrra räpase (0,5),

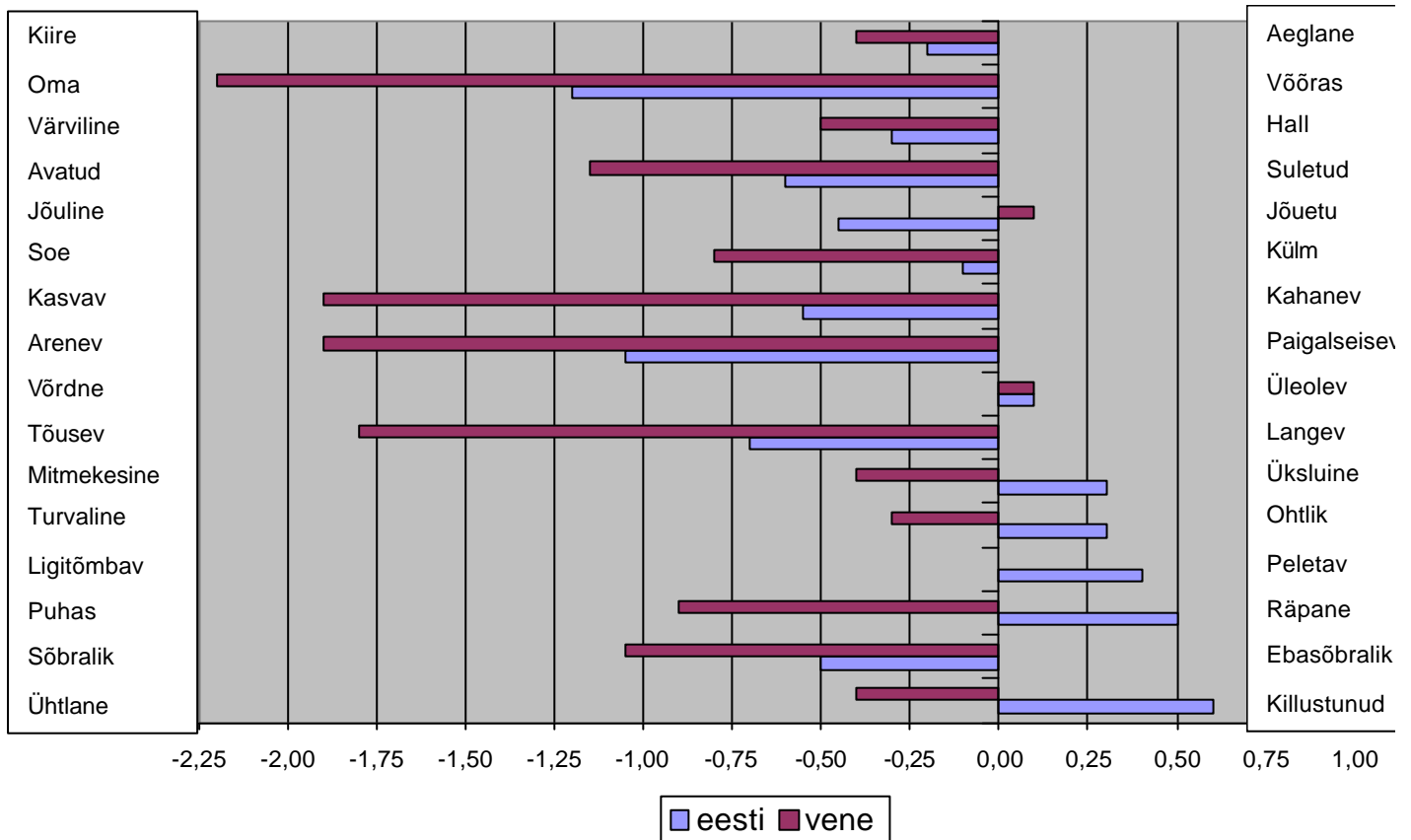
peletava (0,4) ning ohtlikuna (0,3). Nimetatud omadused kajastuvad ka küsimustikus (Lk. 36), sest maakonna puudujääkidenä pälvisid paljudelt eesti koolilõpetajatelt negatiivseid hinnanguid reostunud ja prahirohke keskkond („räpasus”) kui korrariikumiste suur arv („ohtlik”, „peletav”). Maakonna häirivate tunnustena mainiti sageli ka venekeelse elanikkonnaga suurt osakaalu ja see toetab ka SD meetodiga ilmnenud tugevaimat negatiivset omadust – killustatust. Olulisi vastuolusid SD imago dimensioonide ning küsitlustes antud vastuste vahel eesti noorte puhul ei ilmnenud. Eelkõige näitas see väga nõrka omaduste eristumist ja suhteliselt neutraalset ja passiivset latentset imago eesti õpilaste seas.



Joonis 3. Ida-Virumaa imago vene abiturientide seas. Olulised imagodimensioonid

Vene abiturientide seas on imagodimensioonide erinevused nullpunktist märkimisväärselt suuremad. Enam kui ühe punkti võrra eristub kokkuvõttes kuus dimensiooni, mis kõik on positiivsed. Väga tugevalt, enam kui 2-punktise (2,2) erinevusega paistab silma „oma” – dimensioon, mis viitab vene noorte väga tugevale sidemele kodumaakonnaga. Seda kinnitati ka ankeedi vastustes, sest sealgi hindas enamik vene noortest sidet maakonnaga tugevaks (Vt. Joonis 1). Lisaks „oma” – tundele on maakond vastajate silmis ka selgelt arenev (1,9) ja kasvav (1,9), avatud (1,2) ning sõbralik (1,2). Maakonna arenguvõimet tõstsid vene noored

esile ka maakonna plusside loetelus, siin kajastus see lausa nelja omaduse – avatud, tõusev, kasvav ja arenev – läbi. Olulisi negatiivsed dimensioone tegelikult ei ilmne, sest omadused „jõuetu” ning „üleolev” eristuvad ülinõrgalt (0,1). Nullpunkti jääb ka peletav – ligitõmbav dimensioon, veidi kaugemale omadused „kiire” (0,4) ja „ühtlane” (0,4). Ligi ühepunktise erinevusega järgnevad omadused, mis lubavad maakonda vene noore silmis näha pigem värvilise (0,5), sooja (0,8) ning puhtana (0,9).



Joonis 4. Ida-Virumaa imago eesti ja vene koolinoorte seas

Seega on maakonna sisemine imago venelaste seas aktiivne ja positiivne. Semantilise diferentsiaali tulemused ei lahkne oluliselt ka küsitlustes mainitud kriitika ja kiidusõnadega.

## 7. JÄRELDUSED JA PRAKTILISED NÕUANDED

### 7.1 Järeldused

Semantilise diferentsiaali (SD) ning ankeetküsitluste analüüs eesti ja vene noorte seas ning tulemuste võrdlus kahe uurimisgrupi seas lubab teha järgmisi kokkuvõtteid:

- 1) vene noorte seisukohad ning hinnangud on intensiivsusest tugevamad ja julgemad, eesti noorte hinnangud oluliselt nõrgemad ja ettevaatlikumad nii SD kui ankeetküsitluse lõikes
- 2) maakonna imago venelaste seas on aktiivsem, selgemini välja kujunenud, eestlaste seas aga passiivsem ja nõrgem. Nii on ka venelaste side kodumaakonnaga tugevam ja isiklikum kui eestlastel
- 3) nii SD kui küsitluste analüüs näitab, et lisaks aktiivsusele on maakonna imago vene noorte seas ka positiivsem kui eesti noorte silmis
- 4) venelased peavad positiivsemaks ka maakonna välimist imagot
- 5) põhjendusi venelaste ekspressiivsemale ja emotsionaalsemale lähenemisele võib leida ka nende kultuurilisest ja rahvuslikust taustast
- 6) SD analüüsil ilmnenu kaks olulisimat omadust eesti ja vene õpilaste seas kattuvad

Tugevaim on emotsionaalne ja positiivne faktor „oma”, millele järgneb positiivne aktiivsuse faktor „arenev”. Kolmandal kohal on eesti noortel omadus „tõusev” ning vene noortel omadus „kasvav”, mis kuuluvad samuti positiivsete aktiivsuse faktorite sekka.

- 7) negatiivsed omadused ei kattu sisu ega tugevuse poolest

Eestlaste seas erines nullist kuus negatiivset omadust: „killustunud” (0,6), „räpane” (0,5), „peletav” (0,4), „ohtlik” (0,3), „üksluine” (0,3), „üleolev” (0,1). Et erinevused keskpunktist on äärmiselt väikesed, ei ole kolme viimase lugemine olulisteks imagodimensioonideks põhjendatud. Samas tuleb meele pidada, et eesti noorte hinnangud olid tervikuna äärmiselt nõrgad. Negatiivsetest omadustest tugevaimad – „killustunud” ja „räpane” kajastusid ka vastuses maakonna ebameeldivate külgede kohta – paljud eesti noored kritiseerisid venekeelse elanikkonna suurt osakaalu, reostunud ning prügist keskkonda.

- 8) eestlaste seas ilmnenu negatiivsed omadused olid kõik peale „üleolev – võrdne” dimensiooni venelaste seas positiivsed ehkki nad ei kuulunud kõige intensiivsemalt eristuvate omaduste hulka. Huvipakkuvaks või pidada „mitmekesisuse” omaduse eristumist vene noorte



seas, sest küsitlustes kritiseerisid just vene noored vaheldusrikkuse puudumist, igavust ja võimalustenappust (Lk. 34)

9) keskkonnaidentiteet – ja tajus on eestlastel märkimisväärselt tugevam kui venelastel

10) mõlema rahvuse lõikes oli assotsiatsiooniline ehk SD analüüsi põhjal selgitatud assotsiatsiooniline imago positiivsemate omadustega kui küsitlusest selgunud imago

11) mõlemast rahvusest noorte seas hinnati kõige nõrgemaks sidet Euroopa Liiduga, side Ida-Virumaaga oli tugevaim venelastel, eesti noortel distants kodumaakonnaga sarnanes distantsile Eesti Vabariigiga

## 7.2 Praktilised nõuanded

Noorte seisukohad, arvamused ning hinnangud on maakonnajuhtidele ning arengusuunajatele oluline informatsioon, mida võiks käsitleda baasteadmisena ka arengustrateegiliste valikute tegemisel ning seeläbi ka taktikaliste tegevusplaanide koostamisel. Nagu selgus vestlusest maakonnajuhtide ning uue avalike suhete nõuniku Harri Nukkega 2006. aasta maikuus, on peamiseks tulevikusihiks noore ja tööjõuealise elanikkonna väljarände peatamine.

Et seda eesmärki täita, on vajalik uurida, missugune Ida-Virumaa motiveeriks noori inimesi maakonda jääma. Vastasel juhul ei ole mahukate strategiadokumentide välja töötamisel mõtet, sest need jäävad töögruppide subjektiivseiks nägemusteks, mille lähtekoht võib olla adekvaatne, aga ei pruugi.

Antud tööd võiks käsitleda mahukama uuringutejada ühe osana, millele peaks lisanduma rida elukeskkonnanägemust, karjäärihuvet, väärtushinnanguid ja muid aspekte valgustavaid uuringuid erinevate sisemiste sihtgruppide seas.

Edasisi soovitusi võiks grupeerida järgmiselt:

- pikaajalised tegevused - täiendavad suuremahulisemad uuringud selgitamaks
  - 1) töökoha valikut ning karjääriambitsioone mõjutavaid faktoreid ning Ida-Virumaa positsiooni ja potentsiaali nende ambitsioonide täitmisel; uuritavad grupid – Ida—Viru kutse- ja kõrghariduskoolide õpilased, abiturientid, 25 – 34-aastased
  - 2) Ida-Virumaa kui elukeskkonna väärtusi ja puudusi praegu ning soovitava maakonna

omadusi; uuritavad grupid – abituriendid, Ida—Viru kutse- ja kõrghariduskoolide õpilased, 25-34 aastased,

- 3) maakonnasisest rändamist, erinevate tõmbekeskuste imagoid ning nende kujunemist, mis on oluline info investeringute ning kinnisvaraarenduse aspektist
- 4) suhtumisi, hinnanguid ja seoseid võõrtöajõu – temaatika erinevate aspektide vahel: kuidas suhtutakse sissetulevasse võõrtöajõusse, ja teisalt – millised tegurid motiveeriks vastajaid maakonnast lahkuma

Ettepanekute tegemisel on arvestatud ka maavalitsuse seisukohtade, selgitustega ning ideedega, millest autor vestles avalike suhete nõunikuga 2006. aasta maikuus.

Representatiivsete ning suuri elanikkonnagruppe hõlmavate uuringute planeerimine, teostamine ning rakendamine edasistes tegevustes on aeganõudev ning ressursimahukas protsess, mille efekte ning kasu võib mõõta aastate ja aastakümnete möödudes. Antud bakalaureusetöö raames selgunud olulisemad maakonna imago omadused (oma”, „arenev”, „tõusev” „kasvav”) ning rahulolu ja rahulolematuse põhjused (sotsiaalne passiivsus, rekreatiivsete võimaluste nappus, töötus ning madalad palgad) kujundavad koolilõpetajate valikuid juba praegu ning seetõttu on vajalik ka kiiremaid efekte loovaid tegevusi.

Lühiajalised kommunikatsiooni ja PR- tegevused:

- 1)positiivsete sõnumite ja sündmuste aktiivsem kommunikatsioon avalikkusele
- 2)suhtekorralduspersonali koolitamine/suurendamine näiteks kutse- ja kõrgkoolides; omavalitsustes, linnades ja mujal
- 4)kultuuri-, spordi- ja meelelahutusprogrammi arendamine ürituste kaudu
- 5)maakonnas tegutseva avaliku ja erasektori aktiivsem koostöö ning kommunikatsioonitegevus erinevate avalikkuse gruppidega, iseäranis meedia ning võimalike koostööpartneritega
- 7)maakonna arenguperspektiivide järjepidev tutvustamine noortele suunatud teabekampaniate kaudu
- 8)soovitusi eesti ja vene kogukonna omavaheliste suhete arendamiseks on keeruline anda, sest teema seostub terviklike integratsiooni- ja keelekümblusprogrammide ja –reformidega, mida tuleks haakuva ja läbimõeldud kommunikatsiooniplaani – ja PR-tegevustega toetada.

# KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö „Ida-Virumaa imago maakonna eesti ja vene koolilõpetajate seas” eesmärk oli anda ülevaade Ida-Virumaa imagost maakonna eesti ja vene koolilõpetajate seas.

Töö koosneb kuuest peatükist. Esimeses käsitletakse peamisi imagoteoreetilisi käsitlusviise ning antakse ülevaade olulisimatest imago definitsioonidest ja erinevatest diskursustest, aga ka imago mõjutamis-, kujunemis- ja mõõtnisprotsessidest. Teine peatükk annab ülevaate ning jagab taustinformatsiooni uurimisobjekti ehk Ida-Virumaa kohta. Lisaks maakonna üldandmetele ning sotsiaalmajanduslikele näitajatele tutvustatakse ka maakonna imagot puudutavaid arengukavasid ja artikleid. Kolmandas peatükis on selgitatud uurimisprobleemi ning – küsimusi. Töö neljas peatükk – valim – annab ülevaate uuritavate arvust ning jaotusest, viies peatükk metoodikast ning andmekogumisprotsessist. Kuues peatükk sisaldab tulemuste esitust kahe uurimisgrupi – vene ja eesti noorte - lõikes ning tulemuste võrdlust. Töö viimases, seitsmendas osas on kokku võetud peamised järeldused ning esitatud ka praktilisi ettepanekuid edasisteks tegevusteks.

Eesti noorte seas on maakonna imago semantilise diferentsiaali põhjal väga nõrgalt välja kujunenud ning olulisi dimensioone eristumine märkimisväärselt väike. Eristuvatest omadustest olid olulisimad positiivsed arengu faktorid „oma”, „arenev” ning „tõusev”, mida hindasid kõrgelt ka vene noored. Negatiivsetest omadustest kaldusid eestlased maakonda pidama mõnevõrra rämpseks ja killustunuks, Ida-Virumaa seostumist nende märksõnadega toetasid eestlaste ankeetküsitluse vastused. Venelaste puhul olulisi negatiivseid dimensioone ei ilmnenud.

Mõlemat gruppi häirib maakonna oluliselt rekreatsioonivõimaluste nappus ja tööhõiveprobleemid. Sotsiaalset passiivsuse nähtusid tõstsid venelased probleemina enam esile, eestlaste silmis on väiksus ja rahulikkus pigem maakonna positiivsete külgede seas. Venelaste side on tugevaim maakonnaga, eestlased hindavad sidet maakonnaga sarnaseks Eesti Vabariigiga, EL jääb ootuspäraselt kaugeks mõlemale grupile.

Kokkuvõttes on maakonna sisemine imago vene noorte seas aktiivsem ja positiivsem; assotsiatsiooniline imago mõlema grupi lõikes positiivsem kui küsitlusse märgitud hinnangud.

Soovitada võiks maakonnale mahukaid lisauuringuid, mis aitaks mainekujunduskava ajakohastada ning selle elluviimist toetada, sest imago mõjutamine nõuab aega ning järjepidevust. Samas ei tohiks taktikalistest tegevustest loobuda, sest noorte elanikkonnagruppide positiivsete assotsiatsioonide kinnistamiseks võiks mitmeid olulisi ja kiireloomulisi kommunikatsioonitegevusi rakendada juba täna.

## **SUMMARY**

### **The image of Ida-Viru County in the eyes of its Estonian and Russian high school graduates**

The purpose of the thesis was to research and analyze different image elements of Ida-Viru County among high school graduates from Ida-Viru schools.

The paper consists of six chapters. The first one gives an overview of different theoretical discourses that are used to explain image concept and its elements. The second chapter includes background information about general state of the county and an overview of relevant strategies and articles concerning the image of the county. Research problem and research questions are explained in chapter three; in chapter four and five the study method and profiles of interviewees as well as the collection of empirical data are described. The results of the paper and a comparative analysis of Estonians and Russians can be found in chapter six. The last part of the paper lists main conclusions and practical advice for the present and the future.

The study methods used for the empirical part were Osgood's semantic differentiation (SD) and a formalized questionnaire. Osgood's method revealed that in the eyes of both groups Ida-Viru County is "own", "rising", "developing" and "growing" and rather positive. It is also noticed that image qualities from SD analysis described the county in more positive way than the answers from the questionnaire.

In comparison of two national groups the image of Ida-Virumaa is much more active, potential and positive among Russian students. Estonian students often tend to incline towards indifferent opinions and share a weaker connection with their home county. The most disturbing features for both groups are lack of recreational and educational possibilities as well as difficult situation at labor market. In conclusion, the image among Russians is more positive and active while Estonian students are more eager to criticize, but at the same time more passive in their statements.

Recommendations for the future include a list of short- and long-term communication activities. Long-term goals would be gathering research data through representative studies

about current situation, attitudes, opinions and visions concerning working and living conditions, as well as emigration and education issues. Short-term advice is to activate intense symmetrical communication with important stakeholder groups such as media, schools, potential event organizers and developers.

## KASUTATUD KIRJANDUS

- Boulding, K. E. (1973). The Image. Knowledge in Life and Society. Ann Arbor Paperbacks. The University of Michigan Press.
- Past, A. (1999). Eesti linnade imago linnaelanike silmis. Tartu Ülikool, Sotsiaalteaduskond. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. [Magistritöö].
- Past, A. (2005). Juhtimine ja suhtekorraldus. Meelespealilledega tass. Tallinn: Kirjastus Pegasus.
- Grunig, J. E. et al. (1992). Excellence in Public relations and Communication Management. Hillsdale (New Jersey): Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig J.E., Hung C.F. (2002). The Effect of Relationships on Reputation and Reputation on Relationships: A Cognitive, Behavioral Study. Paper presented at the PRSA Educator's Academy 5th Annual International, Interdisciplinary Public Relations Research Conference, Miami, Florida, marts, 2002.
- Avenarius, H. (1993). Journal of Public Relations. Second Professional Conference of the Herbert Quandt Communication Group „Is PR a Science: Image and PR”, 5 (2), lk. 71-81.
- Ida-Viru Maavalitsus, Ida-Viru arengustrategia 2005-2013. (2004). [http://www.ivmv.ee/failid/IV\\_AK\\_11\\_01\\_05\\_d.pdf](http://www.ivmv.ee/failid/IV_AK_11_01_05_d.pdf), aprill-mai, 2006.
- Riiklik Eksami- ja Kvalifikatsioonikeskus. (2004). Gümnaasiumitaseme riigieksamite statistika 2005. <http://www.ekk.edu.ee/statistika/index.html>, märts, 2005.
- Seiler K. (2005). Kutseasutuste imago praeguste ja potentsiaalsete õppurite seas. (2005). Tartu Ülikool, Sotsiaalteaduskond, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. [Bakalaureusetöö].

- Statistikaamet. Aasta lõpu preemiad aitasid kaasa palgatõusule. (2005). <http://www.stat.ee/index.aw/section=176385>, mai, 2006.
- Statistikaamet. Mullu tööpuudus vähenes. (2005). <http://www.stat.ee/155065>, mai, 2006.
- Dsiss, H. ja Taru, M. Õppurnoored kui regionaalse arengu subjekt ja ressurss. (2001). [www.riik.ee/rahvastik/](http://www.riik.ee/rahvastik/), aprill, 2006.
- Oone, A. Ida-Viru peletab halva mainega. (11.veebruar, 1998). [http://www.epl.ee/artikkel\\_31005.html](http://www.epl.ee/artikkel_31005.html), aprill, 2006.
- Ida-Viru Maavalitsus. Ida-Virumaa mainekujunduse tegevuskava. (2005). [http://www.ivmv.ee/failid/andrei\\_lisa11.htm](http://www.ivmv.ee/failid/andrei_lisa11.htm), mai, 2006.
- Ida-Virumaa Arengukonverents 2006 “Kiire kasv”. (2006). [www.ida-virumaa.ee/touristSections.php?section=touristMenu/ettevotlus/konverents](http://www.ida-virumaa.ee/touristSections.php?section=touristMenu/ettevotlus/konverents), mai, 2006.
- Nukke, H. Autori vestlus. Jõhvi, 16.mai, 2006.
- TNS Emor. (2006). Euroopa Liidu seire aprill 2006. <http://www.riigikantselei.ee/?id=372>, mai, 2006.



# LISA 1

## KÜSIMUSTIK IDA-VIRUMAA ABITURIENDILE

Hea õpilane!

Mina olen Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja suhtekorralduse tudeng Maarika Kirikmäe ning palun Sinu abi Ida-Virumaa imagot puudutava uurimistöö läbiviimisel. Küsimustik on anonüümne.

**Kumb igast sõnapaarist ja mil määral kirjeldab Sinu tundeid Ida-Viru maakonna suhtes?**

**Palun tõmba igal real ring ümber sellele vastusevariandile, mis sobib Sinu tunnetega Ida-Virumaa suhtes kõige paremini. Kolm vasakpoolset tulpa näitavad vasakpoolse, kolm parempoolset parempoolse omaduse kehtivust erineva tugevusastmega.**

	väga hästi	keskmiselt	vähesel määral	ei seda ega teist	vähesel määral	keskmiselt	väga hästi	
kiire	1	2	3	4	5	6	7	aeglane
oma	1	2	3	4	5	6	7	võõras
värviline	1	2	3	4	5	6	7	hall
avatud	1	2	3	4	5	6	7	suletud
jõuetu	1	2	3	4	5	6	7	jõuline
soe	1	2	3	4	5	6	7	külm
kasvav	1	2	3	4	5	6	7	kahanev
arenev	1	2	3	4	5	6	7	paigal-seisev
üleolev	1	2	3	4	5	6	7	võrdne
tõusev	1	2	3	4	5	6	7	langev
üksluine	1	2	3	4	5	6	7	mitme-kesine
turvaline	1	2	3	4	5	6	7	ohtlik
peletav	1	2	3	4	5	6	7	ligitõmbav
puhas	1	2	3	4	5	6	7	räpane
eba-sõbralik	1	2	3	4	5	6	7	sõbralik
killustatud	1	2	3	4	5	6	7	ühtlane

**Järgnevate valikvastustega küsimuste puhul vali sinu jaoks sobivaim variant ning tõmba selle ees olevale numbrile ring ümber. Vabade vastustega küsimustele kirjuta vabas vormis vastus.**

**Kaua oled Sa Ida-Virumaal elanud?**

- 1 1-5 aastat
- 2 6-10 aastat
- 3 11-...aastat

**Millega soovid peale gümnaasiumi lõpetamist tegelda?**

- ? Jätkata õpinguid/otsida tööd Ida-Virumaal
- ? Jätkata õpinguid/otsida tööl mujal
- ? Ei oska öelda

**Mis Sulle Ida-Virumaal meeldib?**

- ? .....
- ? .....
- ? .....

**Kuidas Sina isiklikult hindaksid neid muutusi, mis on Ida-Virumaa elus viimase 15 aasta jooksul aset leidnud?**

Muutused on olnud minu jaoks üldiselt.....

- 12) Rõõmustavad
- 13) Pigem rõõmustavad kui kurvastavad
- 14) Raske öelda
- 15) Pigem kurvastavad kui rõõmustavad
- 16) Kurvastavad

**Millised alljärgnevaist Ida-Virumaaga seotud informatsioonikanalitest on sulle tuttavad?**

- Ajaleht Põhjarannik
- Ajaleht Severnoje Poberežje
- Ajaleht Narvskaja Gazeta
- Ajaleht Virumaa Teataja
- Ajaleht Virumaa Nädalaleht
  
- Raadio Viru
- Ida-Viru Maavalitsuse kodulehekül, [www.ivmv.ee](http://www.ivmv.ee)
- Ida-Virumaa Infokeskuse kodulehekül, [www.ida-viru.ee](http://www.ida-viru.ee)
- Ida-Virumaa Portaali [www.ida-virumaa.ee](http://www.ida-virumaa.ee)
- Ida – ja Lääne -Virumaa ühislehekül [www.virumaa.ee](http://www.virumaa.ee)
  
- Kiviõli linna kodulehekül [www.kivioli.ee](http://www.kivioli.ee)
- Jõhvi linna kodulehekül [www.johvilv.ee](http://www.johvilv.ee)
- Narva linna kodulehekül [www.narva.ee](http://www.narva.ee)
- Kohtla-Järve linna kodulehekül [www.kohtla-jarve.ee](http://www.kohtla-jarve.ee)
  
- Mõni muu infoallikas: .....

**Kas sinu meelest on Ida-Virumaa uudiste, kultuuri – ja spordisündmuste ning**

**vaatamisväärsuste kohta informatsiooni leida lihtne ?**

- 1) Jah, on küll
- 2) Ei oska öelda
- 3) Ei ole

**Mis Sulle Ida-Virumaal ei meeldi?**

- ? .....
- ? .....
- ? .....

**Milliseks hindad eestimaalaste üldist arvamust Ida-Virumaast?**

- Pigem positiivseks
- Pigem negatiivseks
- Neutraalseks
- Ei oska öelda

**Palun vali kolm Ida-Virumaa vaatamisväärsust (tegemist võib olla looduskauni või ajaloolise kohaga, spordi -või kultuurisündmustega, festivali, muuseumi vms. kohaga), mida soovitaksid väliskülalisel kindlasti väisata.**

- .....
- .....
- .....

**Kas sinu meelest peaks Ida-Viru maakond peaks aktiivsemalt tegelema enese reklaamimise, informatsiooni levitamise ning positiivse sõnumi edastamisega?**

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

**Kuidas Sina isiklikult hindaksid neid muutusi, mis on Eesti elus viimase 15 aasta jooksul aset leidnud?**

Muutused on olnud minu jaoks üldiselt.....

6. Rõõmustavad
7. Pigem rõõmustavad kui kurvastavad
8. Raske öelda
9. Pigem kurvastavad kui rõõmustavad
10. Kurvastavad

**Kas Sa oled rahul sellega, et Eesti on Euroopa Liidu liige?**

- ? Jah
- ? Ei
- ? Ei oska öelda

**Osad probleemid on meile olulised, osad kaugemad. Lõpetuseks palun hinda, kui võrd tihedat seotust tunned...(Sinu jaoks sobivaimale sõnale tõmba ringi ümber)**

- ? Ida-Virumaaga - tugev; keskmine ; nõrk; side puudub;
- ? Eesti Vabariigiga - tugev; keskmine ; nõrk; side puudub;
- ? Euroopa Liiduga - tugev; keskmine ; nõrk; side puudub;

**Milline on Sinu õppeedukus koolis?**

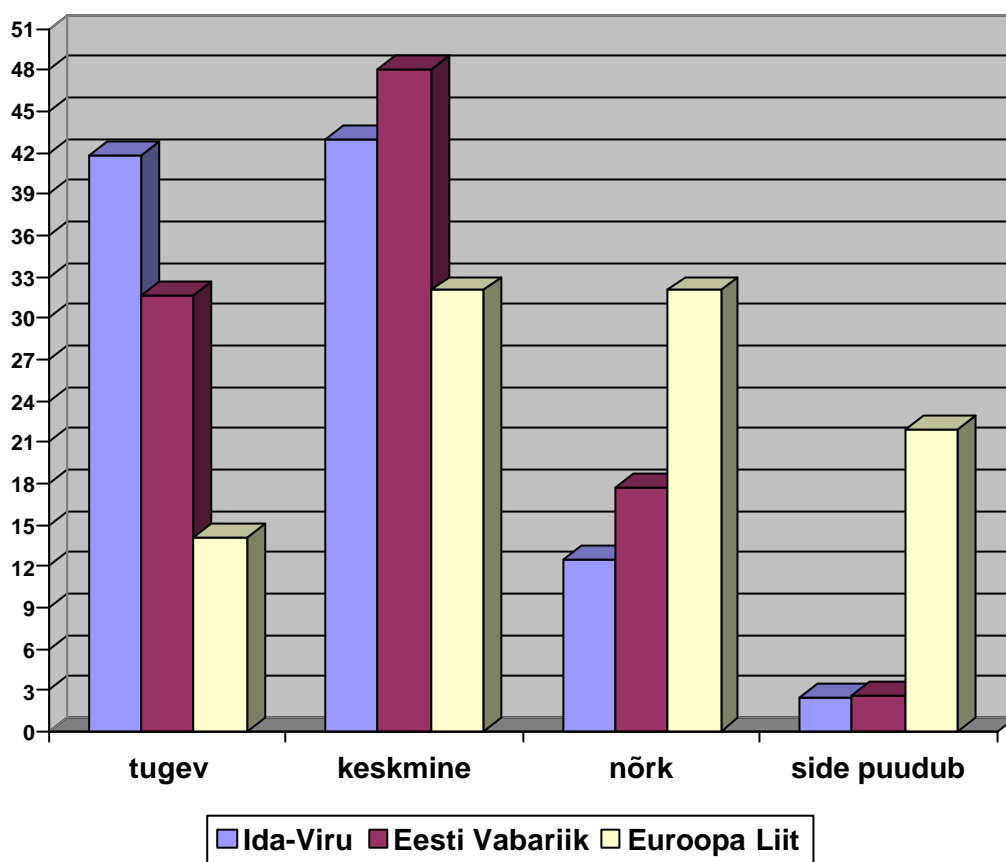
- ? väga hea
- ? hea
- ? keskmine
- ? pigem halb

**Sinu sugu: .....**

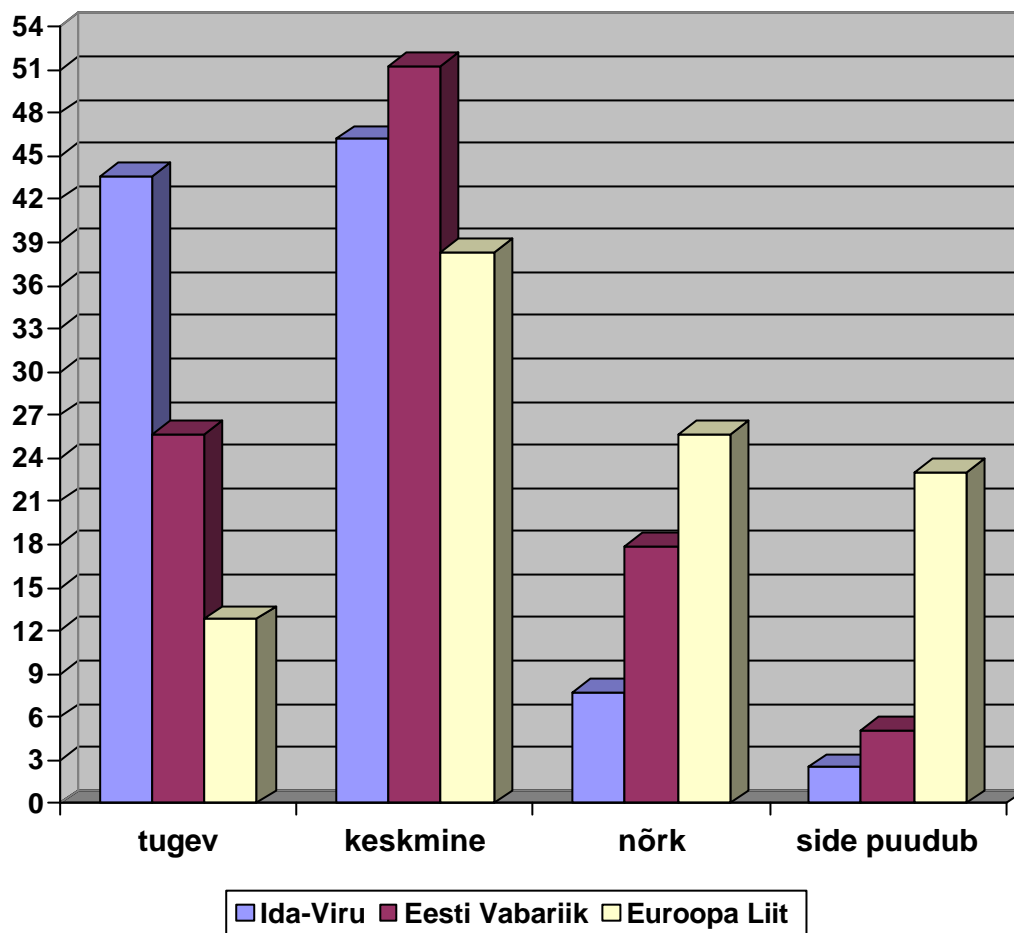
**Sinu vanus: .....**

**Aitäh! Sinu arvamus on oluline.**

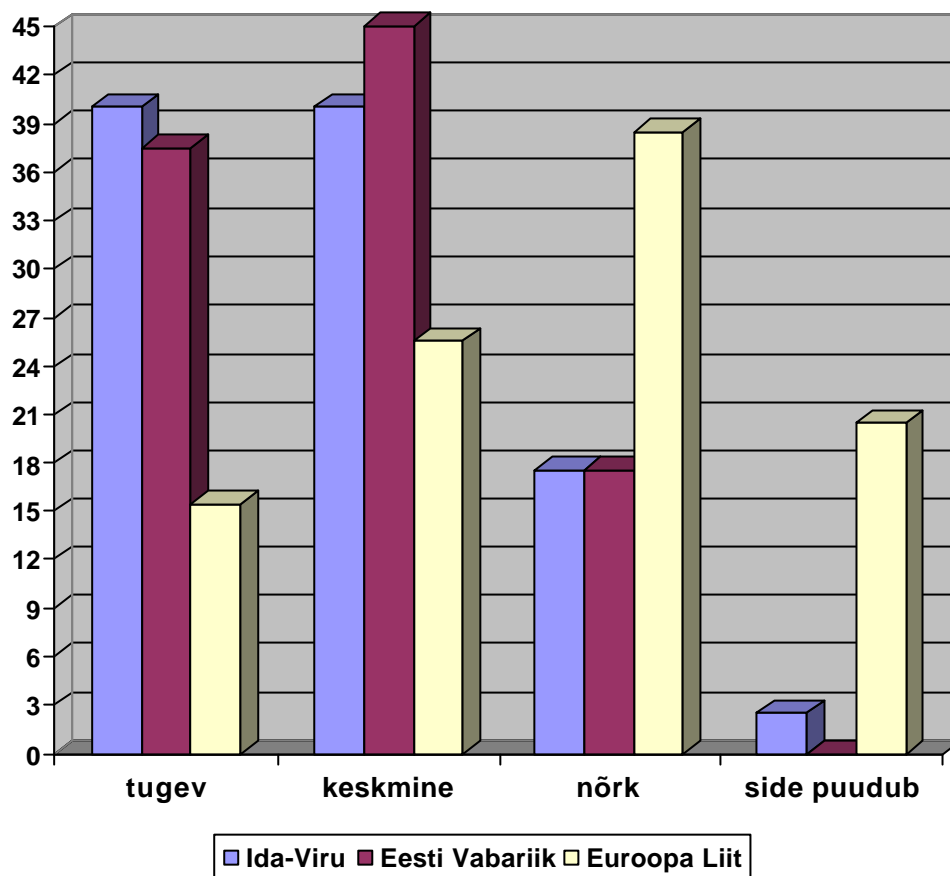
## LISA 2



Joonis 5. Eesti ja vene abiturientide hinnang sideme tugevusele Ida-Virumaa, Eesti Vabariigi ja Euroopa Liiduga protsentides



Joonis 6. Vene abiturientide hinnang sideme tugevusele Ida-Virumaa, Eesti Vabariigi ja Euroopa Liiduga (protsentuaalne osakaal erinevatele vastustele)



Joonis 7. Eesti abiturientide hinnang sideme tugevusele Ida-Virumaa, Eesti Vabariigi ja Euroopa Liiduga (protsentuaalne osakaal erinevatele vastustele)

## LISA 3

### Vene abiturientide hinnangud sidemele Ida-Virumaaga, Eesti Vabariigiga, Euroopa Liiduga

#### *Sulgudes – vastanute arv, selle järel protsentuaalne osakaal*

I-V tugev (17) 43,6; keskmine (18) 46,2; nõrk (3) 7,7; side puudub (1) 2,6  
EV tugev (10) 25,7; keskmine (20) 51,3; nõrk (7) 17,9; side puudub (2) 5,1  
EL tugev (5) 12,8; keskmine (15) 38,5; nõrk (10) 25,7; side puudub (9) 23

### Eesti noorte hinnangud sidemele Ida-Virumaa, Eesti Vabariigi, Euroopa Liiduga

I-V tugev (16) 40; keskmine (16) 40; nõrk (7) 17,5; side puudub (1) 2,5  
EV tugev (15) 37,5; keskmine (18) 45; nõrk (7) 17,5; side puudub (0) 0  
EL tugev (6) 15,3; keskmine (10) 25,6; nõrk (15) 38,5; side puudub (8) 20,5

### Ida-Viru abiturientide hinnangud sidemele Ida-Virumaaga, Eesti Vabariigiga, Euroopa Liiduga

I-V tugev (33) 41,8; keskmine (34) 43; nõrk (10) 12,6; side puudub (2) 2,5  
EV tugev (25) 31,6; keskmine (38) 48,1; nõrk (14) 17,7; side puudub (2) 2,6  
EL tugev (11) 14,1; keskmine (25) 32; nõrk (25) 32; side puudub (17) 21,9



## LISA 4

### Semantiline diferentsiaal - keskmine ja erinevus nullpunktist

Omadussõnad	Eesti abiturientid		Vene abiturientid	
	Keskmine	Erinevus 4-st	Keskmine	Erinevus 4-st
kiire-aeglane	3,8	0,2	3,6	0,4
oma-võõras	2,8	1,2	1,8	2,2
värviline-hall	3,7	0,3	3,5	0,5
avatud-suletud	3,4	0,6	2,85	1,15
jõuetu-jõuline	4,45	- 0,45	3,9	0,1
soe-külm	3,9	0,1	3,2	0,8
kasvav -kahanev	3,45	0,55	2,1	1,9
arenev -paigalseisev	2,95	1,05	2,1	1,9
üleolev-võrdne	4,1	-0,1	4,1	-0,1
tõusev -langev	3,3	0,7	2,2	1,8
üksluine-mitmekesine	4,3	-0,3	3,6	0,4
turvaline-ohklik	4,3	-0,3	3,7	0,3
peletav -ligitõmbav	3,6	0,4	4,0	0
puhas-räpane	4,5	-0,5	3,1	0,9
ebasõbralik-sõbralik	4,5	-0,5	5,05	-1,05
killustatud-ühtlane	3,4	0,6	4,04	-0,4