

Tartu Ülikool

Sotsiaal- ja haridusteaduskond

Ühiskonnateaduste instituut

Kommunikatsioonijuhtimise õppekava

**Erinevad põlvkonnad teleauditooriumina 2014. aasta
uurimuste põhjal**

Magistritöö

Eva Maria Põldmäe

Juhendaja prof. Peeter Vihalemm (knd)

Tartu

2015

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad	6
1.1. Põlvkonna teooria suunad.....	6
1.2. Põlvkondade kujunemine	7
1.3. Põlvkonna alamgrupid	10
1.4. Meediapõlvkonnad	10
1.4.1. Hiljutisi uurimusi meediapõlvkondadest.....	13
1.5. Lühülevaade meedia arengust Eestis 1944–2014.....	16
1.5.1. Stalini aeg 1944–1954.....	16
1.5.2. Sula ja lootuste aeg 1955–1969.....	18
1.5.3. Stagnatsioon 1969–1986	19
1.5.4. Siirdeaeg 1987–2004.....	20
1.5.5. Kaasaeg (2004–...).....	22
1.6. Uurimisküsimused	23
2. Meetod ja valim.....	25
2.1. Meetod	25
2.2. Valim	26
3. Põlvkonnad televaatajate hulgas	28
3.1. Televaatamine eri vanuserühmades.....	28
3.2. Põlvkondade meediakasutuse üldisloomustus indeksite põhjal.....	37
3.2.1. Põlvkondade meediakasutus saateliikide jälgimise indeksite põhjal	37
3.2.2. Põlvkondade meediakasutus kanalite jälgimise tunnuste põhjal.....	40
3.2.3. Erinevate meediumide jälgimise aktiivsus ja mitmekülgsus.....	43
3.3. Põlvkondade nimetused ja kirjeldus	45
3.4. Televaatajate tüübid.....	47

3.4.1. Faktoranalüüs saaterühmade koostamiseks.....	47
3.4.2. Vaatajatüüpide loomine klasteranalüüsi meetodil.....	48
4. Järeldused.....	64
5. Diskussioon.....	74
Kokkuvõte.....	76
Summary.....	78
Kasutatud allikad:.....	80
Lisad.....	83
Lisa 1. Indeksite algtunnused ja skaala.....	83
Lisa 2. Klasteranalüüsi aluseks olev ankeedi küsimus ja tunnused.....	91
Lisa 3. Faktoranalüüsi omaväärtuste tabel.....	92

Sissejuhatus

Käesolev magistritöö pakub ühe võimaliku lahenduse erinevate põlvkondade jagunemisele meediakasutuse, ennekõike aga televaatamise, põhjal. Kui varasemalt on (meedia)põlvkondi eristatud peamiselt suurte ajalooliste sündmuste põhjal, mis indiviidide noorusaastatel nende kujunemisele olulist mõju on võinud avaldada, siis selles töös on lähtutud indiviidide endi vastustest tulenevatest tendentsidest. Kuna töö keskendub televaatamise analüüsimisele, on põlvkondade eristamise aluseks võetud erinevad telerivaatamisega seotud tunnused.

Televaatamine on selles töös toodud keskele kohale seetõttu, et televisiooni roll meediakasutuses on noorte hulgas vähenemas. TNS Emori teleauditooriumi uuringust selgunud andmete põhjal on nooremate vanuserühmade (15–19; 20–29) televaatamisele kulutatav aeg vähenenud viimase kümne aasta jooksul oluliselt. Näiteks kulutasid 15–19aastased telerivaatamisele 2004. aastal 181 minutit, 2014. aastal aga 129 minutit – see on 2014. aastal tervelt 1 tund vähem teleri ees veetmist kui 10 aastat varem. Vanemates vanuserühmades (50–59; 60–74) on telerivaatamisele kulutatud aeg aga vastupidi tõusnud.

Telerivaatamisele kulutatava aja langust nooremates vanuserühmades võib vaadelda televisiooni tähenduse muutumisena, mille on tinginud digitaalmeedia esiletõus (Vihalemm 2015: 90). Igor Rõtov avaldab oma mõtiskluses „Ajakirjanduse olevik ja tulevik subjektiivsel ajateljel 1988–2018“ (2015: 124) arvamust, et televisiooni tabab sama tulevik, mis on tabanud ajalehti. Tema sõnul teeb telekanalitele muret vähenev reklaamikäive ning kumbki Eesti suurem eratelekanal ei suuda oma tegevuskulusid reklaamirahadest katta. Oleme jõudnud olukorda, kus massimeediast rääkides mõtleme Google’it ja Facebooki, sest kui midagi olulist on eetris olnud, jagatakse seda Facebookis ning ühtlasi see jõuab otsingumootoris Google, kust sisu hõlbus leida on. Samas artiklis on Rõtov ennustanud telele lausa kriisi 2015. aastal, mida iseloomustab näiteks Kanal 2 ja TV3 soov vabalevist lahkuda, kuna see ei ole nende jaoks majanduslikult enam efektiivne ning jätkusuutlik.

Vaatajate harjumused on muutumas ning sellest tulenevalt ka institutsionaalsed toimimismudelid. Antud töös keskendutaksegi vaatajaelistustele ning püütakse kirjeldada iga põlvkonna iseloomulikke televaatamise tunnuseid. Kuid mille alusel eristada põlvkonda ning mis on ühe põlvkonna tunnused? Põlvkonnateooria üks olulisemaid autoreid Karl Mannheim peab põlvkonda

enam-vähem ühel ajal sündinud inimeste rühmaks, kes on koos läbi elanud olulise ajaloolise sündmuse, mis vormib nende sotsiaalse teadvuse. Mannheimi teooriast tulenevalt on Gumpert ja Cathhart (1985) öelnud, et meediatehnoloogiad ja -sisu, mida inimene tarbib oma kujunemisaastatel, kujundavad tema kogu ülejäänud elu meediakogemuse ja -eelistused. Nii kujunevadki nende hinnangul erinevad meediapõlvkonnad – ühiste kogemuste ja konkreetsete meediatehnoloogiate ning sisu koosmõjul (ref Bolin & Skogerbø 2013: 9 kaudu). Antud töös püütaksegi leida erinevad põlvkonnad ühe meediumi eri žanride jälgimise alusel.

Töö jaguneb viieks suuremaks osaks. Esimeses osas antakse ülevaade nii põlvkondade teooriast kui ka sellest tulenevast meediapõlvkondade käsitlusest. Lisaks on toodud lühiülevaade Eesti 20. sajandi ajaloost ning meedia arengust, et mõista järgmistes peatükkides eristunud põlvkondade kujunemisaastaid ning meediakasutust.

Teises osas on kirjeldatud peamisi töös kasutatavaid andmeanalüüsi meetodeid ning välja on toodud valimit kirjeldavad sotsiaaldemograafilised tunnused.

Kolmas osa koosneb kvantitatiivsest andmeanalüüsist. Esmalt on esitatud peamiste teležanride jälgimise keskmised vaatamissagedused, mille põhjal on eristatud ühetaolise jälgimisega vanuserühmad. Seejärel on analüüsitud nende vanuserühmade meediakasutuse peamiseid tunnuseid, mille järel on nii meediakasutuse analüüsist kui ka kujunemisaastate ajaloolisest olustikust lähtuvalt esitatud põlvkondade nimetused.

Selleks, et iseloomustada valimi telerijälgimist, on koostatud klasteranalüüs. Klasteranalüüs annab võimaluse grupeerida valimit ühesuguste vaatamisharjumuste alusel ning luua erinevad vaatajatüübid. Hiljem on põlvkondi iseloomustatud ka vaatajatüüpidest lähtuvalt, et näha, millise vaatamisharjumusega isikuid põlvkonda enim kuulub.

Neljandas osas on välja toodud peamised järeldused uurimisküsimuste kaupa, millele järgneb diskussioon ja meetodikriitika. Töö lõpeb kokkuvõtte, kasutatud kirjanduse ja lisadega.

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Mõiste põlvkond on laialdaselt kasutatav meie igapäeva suhtluses, et teha vahet eri vanuserühmade vahel ning et määratleda iseennast ja teisi ajas ning ajaloos. Mõisted „minu põlvkond“, „võitjate põlvkond“, „põlvkond X“ jne on meile mõistetavad, kuid mis on siiski käibefraasi „põlvkond“ taga? Mis on ühe põlvkonna tunnused, kuidas põlvkonnaks kasvatakse, miks mõned põlvkonnad eristuvad enam kui teised? Järgmises peatükis annan ülevaate põlvkondade teooriast nii selle ühe teedrajava sotsioloogi Mannheimi kui ka teiste oluliste põlvkonnauurijate tööde põhjal.

1.1. Põlvkonna teooria suunad

Põlvkondade teooria üheks olulisimaks autoriks on Saksa sotsioloog Karl Mannheim. Mannheimi 1927/1928. aastal ilmunud essees „The Problem of Generations“ annab autor ülevaate peamistest põlvkondade teemadel filosoferinud autoritest ning lisab ka enda mõtisklusi sel teemal. Varasemate autorite käsitluste põhjal toob ta välja kaks peamist suunda: positivistlik ja romantilis-ajalooline. Mõlemad suunad on tema sõnul paljuski olnud mõjutatud sellest, millises poliitilises atmosfääris nende esindajad elasid – positivistlik suund levis enam Prantsusmaal ning sai inspiratsiooni valgustusperioodist ja liberalismist, romantilis-ajalooline suund iseloomustas enam aga Saksa sotsiolooge, keda ümbritses konservatiivne poliitiline atmosfäär (Mannheim 1952 [1927/1928]).

Positivistlikku vaadet põlvkondadele võib iseloomustada kvantitatiivse lähenemisega – nende jaoks on elukäik kvantitatiivselt mõõdetav ning põlvkonnad järgnevad üksteisele kindla ajalise intervalli tagant. Positivisti jaoks on inimese saatus mõõdetav ning ajaloolistes sündmustes on teatav rütm. Kõik muu eluteele sattuv sõltub elust enesest ning lähtub konkreetsetest suhetest, mis võivad tulla ja minna. Sellise maailmavaate esindajad pidasid ühe generatsiooni pikkust väga erinevaks – mitmed (nt Dromel) arvasid, et selleks võiks olla 15 aastat, teised aga, et selleks võiks olla keskmiselt 30 aastat. 30aastase põlvkonna pikkus tuli järeldustest, et esimese 30 eluaasta

jooksul inimene õpib ning sel eluaastal saab alguse indiviidi loomingulisus. Järgmise 30 aasta möödudes, ehk 60aastaselt inimene aga lõpetab osalemise avalikkuses. (*ibid.*)

Kui positivistid vaatlesid põlvkondi peamiselt ühiskonna ja selle progressi aegjoones, siis romantilis-ajaloolise suuna esindajad keskendusid generatsioonisisesele aegjoonele, mida ei saa kvantitatiivselt mõõta, vaid mida saab kvalitatiivselt kogeda. Romantilis-ajaloolise koolkonna esindaja Dilthey toob välja, et ühe põlvkonna järgnemisest teisele on olulisem hoopis nende kooseksisteerimine ühes ajahetkes. Põlvkonnad on selliseks arenenud just seetõttu, et neid mõjustavad ühesugused poliitilised, kultuurilised jm asjaolud, kuid mõjustamishetkel on põlvkonnad erinevates eluaastates erinevate kogemustega. Pinder viib selle mõtte veel kaugemale ning ütleb, et erinevad põlvkonnad elavad küll samal ajal, kuid kuna nende kogemuslik aeg on erinev, elab iga põlvkond tegelikult väga erineval subjektiivsel ajastul, millega saavad samastuda vaid ühevanused inimesed (*ibid.*)

1.2. Põlvkondade kujunemine

Mannheimi arvates ei ole põlvkond vaid sotsiaalsetel suhetel põhinev üksus. See võib olla pigem vastupidine – inimesed koonduvad mõttelistesse gruppidesse, teadvustades oma põlvkondlikku kuuluvust (ta toob näitena välja Noor-Saksamaa liikumise, mille all ühinesid erinevad Saksa kirjanikud). Üldjuhul ei ole põlvkond tema hinnangul mõistetav grupina, mis ei saa eksisteerida ilma selleta, et liikmed üksteist teaksid. Mannheimi arvates on põlvkonna ühendajaks pigem indiviidide asukoht ajaloolises dimensioonis ja sotsiaalses protsessis (Mannheim 1952 [1927/1928]: 290).

Küll aga on põlvkonna moodustamisel olulised sotsiaalne interaktsioon indiviidide vahel, defineeritav sotsiaalne struktuur ja järjepidevusel põhinev ajalugu. Vastasel juhul eksisteeriksid põlvkondade asemel vaid sünd, vananemine ja surm (Mannheim 1952 [1927/1928]: 291). Corsten (1999: 252) võtab sama mõtte kokku, öeldes, et põlvkondadest rääkides viitame me konkreetsetele kollektiivsetele identiteetidele, sest kui neid ei oleks, võiksimme me mõiste põlvkond asendada vanuserühmaga.

Selleks, et üks põlvkond saaks kujuneda, toob Mannheim välja järgmised olulised tingimused (Mannheim 1952 [1927/1928]: 292–298):

- **Kultuurilistesse protsessidesse sisenevad uued osalejad, samal ajal kui vanad osalejad nendest protsessidest kaovad.**

Kultuuri arendavad edasi inividid, kes puutuvad kokku varasema kokku kogutud ja loodud kultuurilise pärandiga. See tähendab, et kultuurilist pärandit hakkavad värskel pilgu/kontaktiga edasi arendama uued inividid. Mineviku teadmised omandavad tähtsuse alles siis, kui need on põimitud olevikku. Värskel pilguga uude konteksti saabujatel on Mannheimi sõnul alati teistsugune lähenemine kui neil, kes on asja juba kaua arendanud. Kui ei oleks põlvkondade vahetumist, ei oleks ka nn värsket pilku.

- **Põlvkonna liikmed saavad osaleda ainult ajaliselt piiratud ajaloolises protsessis, mistõttu on oluline, et kultuuriline pärand antakse järjepidevalt uutele liikmetele edasi.**

Uute saatuste ja kogemuste loomiseks on tarvis uusi sünde. Nii toimub ühiskonna pidev noorendamine. Ühel ajal sündimine, st ka võimalus ühel ajal sarnaseid protsesse kogeda ja ühesugustes tingimustes üles kasvada, loob tingimuse põlvkonnaks kujuneda. Vanemad ja nooremad võivad küll üheaegselt sama sündmust kogeda, kuid kuna nende asukoht elus on erinev, ei saa neid üheks põlvkonnaks lugeda. Vanemad on oma kogemuste ja teadmiste kihte loonud juba eelnevatest sündmustest ja kogemustest, mille baasil nad olevikku mõtestavad. See aga ei saa olla sarnane nooremate inimestega, kellel neid eelnevaid kihte ei ole, või need kihid on erinevad.

Nooruses saadud muljed omistatakse loomuliku maailmavaatena. Kõik hilisemad kogemused mõtestatakse seejärel selle nooruses omaks võetud maailmavaate baasil. Oluline on, et vanemad põlvkonnad annavad oma kultuurilise pärandi järjepidevalt üle noorematele põlvkondadele. Kultuurilise pärandi edasiandmine toimub nii teadlikult kui teadvustamata. Teadlikult nooremate põlvkondade õpetamine on tingitud sellest, et mingil perioodil on teatud asjade mõistmine osutunud keeruliseks ning see on tingitud teadliku refleksiooni probleemi olemasolust.

- **Põlvkondade muutumine on järjepidev protsess.**

Selle käigus omandavad nooremad põlvkonnad omadusi vanematelt ning noorem põlvkond võib seetõttu sageli tunduda isegi vanem, kui ta tegelikult on. See mõjutab aga omakorda vanemat põlvkonda.

Kujunemisaastatest rääkides, mil inimene omandab maailmavaate ja need nn alumised kihid, mille baasil järgmisi kihte looma hakata, toob Mannheim konkreetselt välja 17. eluaasta. Siis algab tema sõnul asjade mõtestamine ning isiklik eksperimenteerimine oma eluga. Saab alguse oleviku mõtestamine oma kogemuste baasil, mitte vaid omandatud teadmiste põhjal. (Mannheim 1952 [1927/1928]: 300)

Tervikliku põlvkonna definitsioonina toob Mannheim välja järgmise (Mannheim 1952 [1927/1928]: 306):

„...põlvkond moodustub, kui sarnase sotsiaalse asukohaga ühel ajahetkel elavad inimesed osalevad ühises saatuses ning jagavad ühiseid ideid ja suhtumist ennast ümbritsevasse.“

Ka Lovell (2007:8) peab põlvkonna kui sotsiaalse nähtuse defineerimisel olulisimaks aega ja kronoloogilist teadvust (ref Nugin 2010:342 kaudu). Ruumilised ja ajalised parameetrid põlvkonna iseloomustamisel toovad välja ka Eyerma ja Turner (1998:93, ref Siibak et al 2014:100 kaudu), öeldes, et põlvkond on kohort, kes jagab elus ühiseid tingimusi ja kultuurilist tausta, mis pakuvad neile kollektiivseid mälestusi, et liita kohordi liikmed üheks kindla ajaperioodi vältel.

Olulisena toob Mannheim (1952 [1927/1928]: 309–310) välja, et mitte iga põlvkond ega vanuserühm ei kujunda välja ühiseid kogemusi ja jagatud põhimõtteid, mis oleksid iseloomulikud just sellele generatsioonile. See on seotud sotsiaalsete muutuste tempoga – mida kiirem on sotsiaalsete ja kultuuriliste muutuste tempo, seda suurem on tõenäosus, et individid reageerivad muutustele ning moodustavad ühiste kogemuste baasil põlvkonna. Teisest küljest aga, kui tempo on liiga kiire, võib see potentsiaalse põlvkonna koosluse lõhkuda. Pilcher (1993: 483) ütleb Mannheimi sotsiaalsete muutuste tempo kohta kokkuvõtvalt, et põlvkonna ühise teadvuse kujunemine on tempost sõltuv, kuid põlvkondade muutumise teeb sujuvamaks vahepealsete või nn puhvergeneratsioonide teke.

Ortega y Gasset (1961 [1931]: 17–18) sõnul võib uus põlvkond maha suruda oma spontaansuse ja kire ning alluda vanema põlvkonna pärandile, tundes vanemate põlvkondadega sarnasust, muutudes nendega ühelaadseks. Sellise mudeli kohaselt ei toimu revolutsioone ega muutusi ning nooremad põlvkonnad võtavad vanemate põlvkondade juhtimismudelid ja tõekspidamised omaks. Teisel juhul juhindub uus põlvkond oma sisemisest loominguilisusest ning vastandumisest vanemate põlvkondadega. Sellisel juhul valitsevad ühiskonda noored, innovatsioon ning uued mõtted.

Kokkuvõtvalt võib erinevate teoretikute põhjal öelda, et põlvkonnad on enam-vähem samal ajaperioodil samasse geograafilisse ja kultuurilisse asukohta sündinud inimeste grupp, kes on nooruspõlves läbi elanud suuri sündmusi või omandanud sarnaseid kogemusi, mis loovad neile ühise kultuurilise teadvuse.

1.3. Põlvkonna alamgrupid

Selleks, et kuuluda ühte põlvkonda, peavad inividid sündima ühesugusesse kultuurilisse ja ajaloolisse konteksti ning lisaks sellele peavad nad selles ühises saatuses ka aktiivselt osalema (Mannheim 1952 [1927/1928]: 304). Corsten (1999: 252) väidab samuti, et põlvkondade kontseptsiooni aluseks on sotsiaalne aeg – põlvkonnad jagavad ühist arusaama „nende ajastust“ ning nende kollektiivsest arengust selles konkreetsetes ajalooetapis.

Kuid ka ühesugustes tingimustes sündinud ja sarnaseid kogemusi läbielanud inividid moodustavad erinevaid gruppe. Selliselt eristab Mannheim n-ö põlvkonna alamgruppe. Ta toob näitena, kuidas 1800ndatel moodustusid noorte seas kaks eri-ilmelist liikumist – romantilis-konservatiivne ning liberaal-ratsionalistlik. Hoolimata sellest, et mõlema liikumise põhimõtted on erinevad, olles välja kujunenud samasugusest ühiskondlikust kontekstist, on need kaks gruppi ühe põlvkonna kaks eri poolust – ühe põlvkonna kaks alamgruppi. Mannheimi hinnangul on põlvkonna alamgrupi-sisesed sidemed palju tugevamad ja konkreetsemad kui põlvkonnasisesed. (Mannheim 1952 [1927/1928]: 304).

Ka Ortega y Gasset (1961 [1931]: 15) toob välja põlvkondade sees eristuvad grupid, millest hoolimata moodustavad nad siiski ühe generatsiooni. Tema sõnul sisaldub ühes põlvkonnas kogu inimrassi mitmekülgsus. Põlvkonna liikmed sünnivad siia ilma teatud omadustega, mis eristab neid eelnevatest põlvkondadest. Olles sunnitud elama üheaegselt teiste oma põlvkonna liikmetega, võib see neid üksteise jaoks muuta lausa ebasõmpaatseks, kuid sellegipoolest on nende sarnasused tugevamad nende erinevustest.

1.4. Meediapõlvkonnad

Saksa sotsioloog ja põlvkondade uurija Michael Corsten (1999: 249) ütleb, et põlvkondade uuringud on kaasajal arenenud ühiskondades saanud taas oluliseks individualiseerimise protsessi tõttu. Teine põhjus põlvkonnateooria taas aktuaalseks muutumisel on kesksete sotsiaalsete konfliktide kadumine, mis jagab ühiskonna omavahel vaenutsevateks kihtideks ehk klassideks.

Tema sõnul on vanus ja põlvkonnaline kuulumine uuteks klassilisteks indikaatoriteks, mis iseloomustavad indiviidi elukäiku ja ajalugu. Standardiseeritud elukäigud ja sünnikohordid teevad

seega kokku sotsiaalse struktureeritud ajaloo. Teiseks on vanus marker sotsiaalsete erinevuste välja toomiseks ning seega võib iga ka sotsiaalseid konflikte tekitada. (*ibid.*)

Mannheimi teooriast tulenevalt on Gumpert ja Cathhart (1985) öelnud, et need meediatehnoloogiad ja sisu, mida inimene tarbib oma kujunemisaastatel, on need, mis kujundavad ka isiku kogu ülejäänud elu meediakogemuse ja -eelistused. Nii kujunevadki nende hinnangul erinevad meediapõlvkonnad – ühiste kogemuste ja konkreetsete meediatehnoloogiate ning sisu koosmõjul. (ref Bolin & Skogerbø 2013: 9 kaudu)

Nad toovad näite keelte kaudu – isegi kui inimene oskab rääkida mitut keelt, mõtestab ta maailma oma emakeele kaudu. Seega nooruses esimesena kasutatava meediumi kaudu omandatav meediateadvus vormib inimeste vaateid hoolimata hilisematest uute meediumide kirjaoskuste omandamisest. Näiteks need, kes on sündinud raadioajastusse mõistavad maailma teisiti, kui need, kes on sündinud televisiooniajastusse. (*ibid.*)

Samal arvamusel on ka Aroldi ja Colombo (2007: 39), kelle sõnul on nende uuringutest välja tulnud, et isikud, kes oma kujunemisaastatel nägid pealt uue massimeediumi sünni, peavad sedasama meediumi selle esialgu esinenud vormis lahutamatuks osaks oma kultuurilisest taustast ning hindavad muutusi ja sündmusi selle põhjal. Näiteks oli mustvalge televisioon 60ndatel Itaalia noorte jaoks hariv, meelt lahutav ning kultuurilisi sündmusi vahendav. Seega kasutavad need inimesed telemaastiku muutuste hindamisel baasina just sellist televisiooni, millega nemad üles kasvasid ehk televisiooni, kus oli vaid paar kanalit, vähe reklaami ning mis pakkus peamiselt harivat programmi ja oli osaks peretraditsioonidest. Neile, kes kasvasid üles 80ndatel, mil sai alguse värvitelevision, uuenduslikud ja meelelahutuslikud žanrid ja reklaami üleküllus, seostub televisioon peamiselt aga noorte meelelahutusega ning vähem peetakse seda kultuuri- ja infomeediumiks.

Mitmed autorid on defineerinud meediapõlvkondi just meediumikeskselt – nt raadio- ja trükimeediapõlvkond (sündinud 1930ndatel ja varem), telepõlvkond (sündinud 50ndatel), netipõlvkond (sündinud 70ndatel), nutipõlvkond (sündinud 90ndatel). (Opermann 2015: 82)

Lauristin (2012:17) toob Eesti kaasaegse kultuuri arengus välja tinglikult neli aega domineerivate meediumide alusel:

- trükisõna aeg – mis on kestnud „Kalevipojast“ ja papa Jannsenist alates, aga on praegu *online*-meedia poolt juba kõrvale tõrjutav;
- raadioaeg – mis tõusis esile 30ndatel ja domineeris 60ndateni;
- televisiooniaeg – mis algas 60ndatel ning kestab tänapäevani;
- internetiaeg – mis algas 90ndatel ning kestab tänini.

Iga uue meediumi tulek on tema sõnul muutnud midagi ka kultuuri sisus ja tarbimisviisides. Kokkuvõtlikult on domineerivad meediumid esitatud tabelis 1.

Tabel 1. Domineerivad kultuurilevi meediumid Eestis

	19. saj lõpp	1900–1920	20ndad	30ndad	40ndad	50ndad	60ndad	70ndad	80ndad	90ndad	00ndad
Raamat											
Trükiajakirjandus											
Laulupidu jms											
Teater											
Raadio											
Film											
Televisioon											
Arvuti, internet											
Multimeedia											

Allikas: Lauristin 2012

Lauristini tabeli järgi on näha, et 00ndatel on domineerivate meediumide hulk suurim. Seega tekib küsimus, milline meedium peaks konkreetse põlvkonna meediateadvust peamiselt kujundama. Mannheimi teooriat meenutades on olulised värsked kontaktid ehk aeg, mil mingisuguse uuendusega kokku puututakse. Kuna noortel puuduvad varasemad kogemused võrreldes vanemate inimestega, avaldavad nende jaoks uuendustega kokkupuutumine suuremat mõju kui vanematele. Vanemad on oma kogemuse (antud kontekstis meediateadvuse) omandanud aga oma nooruses, mistõttu hilisem kontakt uuendusliku meediumiga neile nii suurt mõju ei avalda.

Ka Weibull ja Westlund (2013:167) on leidnud, et kui põlvkond on saanud vanaks, on nende meediaharjumused juba väga tugevalt välja kujunenud, mida on keeruline muuta. Noored

inimesed, kes on oma kujunemisaastates, on aga vastuvõtlikumad arenevate uute meediumide osas ning sel perioodil on nad ka avatumad proovima uusi meediume ja neid omaks võtma.

Tabeli 1 järgi on meediapõlvkondade uurimine televisiooni perspektiivist ning „Mina. Maailm. Meedia“ vastajate hulgas huvipakkuv seetõttu, et televisioon on domineerivaks kultuurilevi meediumiks olnud aastakümneid ning pea kõik uuritavad on oma noorusajas olnud selle meediumi mõjualas.

1.4.1. Hiljutisi uurimusi meediapõlvkondadest

Kalmus, Masso ja Lauristin (2013) on oma artiklis „Preferences in media use and perception of intergenerational differences among age groups in Estonia“ eristanud nelja vanuserühma lähtuvalt olulistest ajaloolistest sündmustest, mis võiksid kujunemisaastatel indiviide oluliselt mõjutada:

- 15–29aastased (sünd.1982–1996), kelle kujunemisaastad langevad Eesti iseseisvumisaega;
- 30–44aastased (sünd. 1967–1981), kes on oma kujunemisaastatel kogunud erinevaid sotsiaalseid tingimusi ja ühiskondlikke kordi;
- 45–59aastased (sünd. 1952–1966), kelle kujunemisaastad langevad Nõukogude aega;
- 60–74aastased (sünd. 1937–1951), kelle kujunemisaastad langevad samuti Nõukogude aega.

Nende analüüsist selgus, et erinevate ajalehtede lugemise arv kasvab vanusega, mis peegeldab vanemate laialdasi huvisid ning harjumust saada informatsiooni mitmetest paberväljaannetest. Ka erinevate uudiste-, jutu- ja dokumentaalsaadete vaatamine kasvab vanuse tõustes. Meelelahutussaadetel sellist tendentsi aga ei esine, mis on tõenäoliselt tingitud meelelahutussaadete mitmekülgsusest, et meeldida erinevatele sihtrühmadele, ning mis võib seetõttu olla ainus formaat, mis on ühiseks vaadatavaks formaadiks kõigis põlvkondades. (Kalmus et al 2013: 21)

2011. aasta „Mina. Maailm. Meedia“ andmete põhjal eristub huvipakkuvana võrguväljaannete lugemine, mille osas on aktiivseimad 30–44aastased, mitte noorim vanuserühm. Küll aga eristub noorim vanuserühm uue meedia aktiivse kasutamise poolest teistest, olles aktiivseimad internetikasutajad ning sotsiaalmeediaplatvormide kasutajad. Traditsioonilise meedia (eriti uudiste, jutusaadete ja dokumentaalsaadete) osas on noorim vanuserühm passiivseim.

30–44aastaste vanuserühm paistab aga silma nii uue kui traditsioonilise meedia aktiivse ja mitmekülgse kasutamise poolest. Aktiivselt jälgitakse võrguväljaandeid, mis põhjendab tõenäoliselt ka kahest vanemast vanuserühmast harvemat televaatamist. 45–59aastaste vanuserühm on kahest nooremast aktiivsem traditsioonilisema meedia jälgija ning passiivsem uue meedia kasutaja. Vanim vanuserühm ilmutab aga suurimat huvi traditsioonilise meedia tõsisemate žanride vastu (uudised, jutusaated, dokumentaalsaadet). Kolme noorema vanuserühmaga võrreldes on uue meedia kasutamine passiivsem. (Kalmus et al 2013: 22–23)

Kaks vanimat vanuserühma on jäänud kindlaks traditsioonilisele meediale, millega nad harjusid oma lapse- ja nooruspõlves, ning ilmutavad passiivsust uue meedia platvormide suhtes. Need kaks vanuserühma omavad omadusi, mis vastavad Bolini ja Westlundi (2013) järgi raadio- ja telepõlvkondadele. Noorim vanuserühm on oma värske kontakti ja kogemuse saanud digimeediaga ning on ka selle aktiivsem kasutaja. Sellel vanuserühmal on ka digipõlvkonna omadused, mis väljenduvad tutvuste loomises, eneseväljenduses ja suhtlemises sotsiaalmeedia kaudu. (*ibid.*)

1967–1981 sündinud vanuserühm kujutab nende meelest aga nn puhvergeneratsiooni, kuna nende seas ei ole aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad ning nad jälgivad pigem traditsioonilist meediat. Ehk tegu on tele- ja digipõlvkonna vahepealse põlvkonnaga. (Kalmus et al 2013:28)

Signe Opermann analüüsis oma doktoritöös põlvkondi samuti meediumideüleselt, kuid ühe žanri perspektiivist – uudistemeedia tarbimise põhjal. Opermann (2014) on eristanud viit põlvkonda nii ajaloo murranguliste sündmuste kui ka vastajate elukaare põhjal. Tema töös eristuvad järgmised põlvkonnad:

- sõjajärgne põlvkond (sünd. 1932–1941),
- nõukogude aja alguse põlvkond (sünd. 1942–1957),
- kosmoseajastu põlvkond (sünd. 1958–1971),
- siirdepõlvkond (sünd. 1972–1986),
- vabaduse lapsed (sünd. 1987–1997).

Tema tööst tuleb välja, et kahte vanemat põlvkonda iseloomustab peamiselt traditsioonilise meedia ja klassikaliste uudiste eelistamine. Võib väita, et kahe vanema kohordi esindajad on jäänud truuks nendele kanalitele ja saadetele, mille infoväljas nad on kasvanud e

trükiajakirjandusele ja avalik-õiguslikele raadio- ning televisiooniuudistele. Teemadest huvitavad vanemaid pigem poliitika, ajalugu, kultuurimälu ja keskkond.

Kosmoseajastu põlvkond on uudistemeedia väljal toimuvate muutuste suhtes kõige paremini kohanenud. See põlvkond kombineerib erinevaid meediapraktikaid, olles nii internetiuudiste kui ka trükimeedia mõjuväljas – püütakse haarata võimalikult palju olemasolevast nii vormilises kui sisulises mõttes. Seetõttu võib seda põlvkonda pidada ka puhvergeneratsiooniks nooremate ja vanemate vahel. Seda põlvkonda iseloomustab huvi pere, laste, hariduse ja sotsiaalse turvalisusega seotud teemade vastu, aga ka erinevate maailmas toimuvate teemade vastu, mistõttu on arusaadav, et huvide rahuldamiseks kasutatakse erisuguseid meediakanaleid ja platvorme.

Kaks nooremat põlvkonda moodustavad suurima osa digitaalsete meedia- ja kommunikatsioonivahendite kasutajaskonnast ning *online*-uudiste jälgijaist. Kui üleminekuaja põlvkonna kujunemisaastad langesid kokku interneti saabumise ning massilisema kasutuselevõttuga, siis vabaduse lapsed ei kujuta ette maailma, kus internetiühendust ei eksisteeri. *Online*-uudiste jälgimine ei ole prioriteetne tegevus vabaduse laste jaoks, kuna meediasisu esitatakse mitmel eri platvormil ning kanalites. Auditoriumi seisukohalt on žanrid ja formaadid pisut hägustunud ning üleminek ühelt meediasisult teisele toimub sujuvalt. Seda iseloomustab näiteks sotsiaalmeedia, kus ühel hetkel jälgitakse oma sõprade tegemisi ning järgmisel loetakse nende samade sõprade jagatud uudislugusid. Uudistetarbimine muutub planeerimatuks ja ka juhuslikuks. Huvide osas mõjutab nendes põlvkondades iga ja elutee – vabaduse lapsi huvitavad ennekõike näiteks tehnoloogia, hariduse, noorsoo, muusika ja meelelahutusega seonduv; üleminekupõlvkonda aga lisaks eelnevale ka perekonna ja koduga seotud teemad. (Opermann 2014)

Ka Westlund ja Weibull (2013) on analüüsinud erinevaid põlvkondi, võttes aluseks, et põlvkonda ühendavaks ja mõjutavaks sündmuseks on meedia ning täpsemalt meedia vahendusel tarbitavad uudised. Autorid analüüsivad rootslaste uudiste tarbimise muutumist läbi erinevate meediaajastute ning eristavad põlvkondi, mida on kasutatud juba ka varasemates uurimustes (nt Zukiin et al 2006, Strauss & Howe 1991). Westlund ja Weibull eristavad järgmisi põlvkondi:

- kohusetundlik põlvkond (sünd. enne 1945),
- beebibuumi põlvkond (sünd. 1946 – 1964),
- põlvkond X (sünd. 1965 – 1976),

- internetipõlvkond (sünd. pärast 1977).

Sarnaselt Kalmuse et al (2013) ja Opermanni (2014) uurimustega eestlaste seas, tuli Weibulli ja Westlundi uurimusest rootslaste põhjal välja, et vanemad põlvkonnad on läbi erinevate ajastute hankinud peamisi uudiseid traditsiooniliste kanalite kaudu, olles olnud noored siis, kui peamisteks meediumideks olid ajalehed ning avalik-õiguslik ringhääling. Põlvkond X aga balansseerib end uue ja vana meedia vahel, muutudes aja möödudes pigem uuele meediale orienteerituks. Noorim põlvkond on aga väga selgelt orienteeritud uudiste hankimisele võrguväljaannetest.

Andra Siibak (2009) on oma doktoritöös keskendunud konkreetsemalt 11–18aastastele noortele, keda ta nimetab digitaalseks põlvkonnaks, ning nende käitumisele internetis. Kahes eelmises kirjeldatud uurimuses on välja tulnud, et nooremad vanuserühmad on väga tugevalt orienteeritud *online*- ja sotsiaalmeediale. Siibaku tööst selgub, et suurem osa noortest loovad internetis sisu pigem struktureeritud *online*-kanalites (nagu sotsiaalvõrgustikud, uudiste kommentaariumid, foorumid), kui et on aktiivsed sisuloojad nt omaenda blogis või veebilehel. Peamine põhjus, miks aktiivselt sisuloomes ei osaleta, on motivatsiooni puudumine. Samuti on sisuloome sõltuv vanusest – vanuse kasvades väheneb aktiivne ja loomingulisust nõudev sisuloome, kuna sageli ei leita piisavalt motivatsiooni või aega.

1.5. Lühiülevaade meedia arengust Eestis 1944–2014

Vihalemma ja Lauristini järgi (2004: 1) võib Eesti sõjajärgse ühiskondliku arengu tinglikult jagada viieks perioodiks:

- 1) Stalini aeg 1944–1954,
- 2) sula ja lootuste aeg 1955–1969,
- 3) stagnatsioon 1969–1986
- 4) siirdeaeg 1987–2004
- 5) kaasaeg 2004–...

1.5.1. Stalini aeg 1944–1954

Sel perioodil avaldus tugev Nõukogude poliitiline ja ideoloogiline surve. Sellegipoolest püüdsid inimesed hoida oma traditsioone ja mälestusi, avaldades passiivset vastupanu. Näiteks kuulati aktiivselt lääne raadiojaamu ning peeti arutelusid, mille läbi arenes salajane ning sageli alateadlik

opositsioon Nõukogude okupatsiooni suhtes. Kultuuritraditsioone hoiti elus salaja vabariigiaegseid raamatuid ja väljaandeid lugedes või näiteks vanu fotosid, marke ja kommipabereid kogudes. Nõukogude propagandavahenditeks muudeti kooliõpikud, teatrietendused, kunst, isegi muusika ja arhitektuur. Raamatukogudest eemaldati ja hävitati teoseid, mis olid ilmunud Eesti Vabariigi ajal, samuti eemaldati iseseisvusajal ilmunud ajalehed, millele said ligi vaid eriloaga isikud. (Lauristin & Vihalemm 1993a: 25–26)

Kohe pärast Nõukogude anneksiooni 1940. aastal allutati ka Eesti meedia Nõukogude reeglite alla ning Eesti ajakirjandustraditsioonid katkestati. Meediast sai partei häälekandja, mida iseloomustab näiteks asjaolu, et 10% kirjutajatest olid EKP liikmed ilma igasuguse ajakirjanduslase hariduse või töökogemusega. Tugeva kontrolli all oleva ajakirjanduse eesmärgiks sai kritiseerida Nõukogude süsteemile ohtlikke ja kritiseerivaid ideesid ning propageerida ja harida inimesi kommunismi vallas, et neist saaksid lojaalsed Nõukogude Liidu kodanikud. (Kreepuu 2011:27–28).

Sellise lähenemise juurutamine Balti riikides oli aga keeruline, kuna Nõukogude ideoloogia oli siin võõras. Alustati kultuurilise revolutsiooniga, mis tähendas propaganda levitamist ja varasemate kultuuriliste traditsioonide ning sidemete katkestamist ennekõike intelligentsi ja ajakirjanike seas. Ajakirjanikud pidid oma töös lähtuma leninlikest põhimõtetest, milleks olid näiteks parteimeelsus, ideoloogilisus, ausus, kriitilisus ja enesekriitilisus jt. Kõik Nõukogude süsteemis töötanud ajakirjanikud teadsid neid põhimõtteid, kuid teadsid ka seda, et põhimõtteid nagu ausus ja kriitilisus ei saanud üksüheselt võtta. Nende põhimõtete „õige“ kasutuse määrasid partei ideoloogid ning tsensuur. (*ibid.*)

Seda perioodi iseloomustab nn tüüpiliste Nõukogude väljaannete ilmumine – kommunistliku partei ja komsomoli ajaleht vene ning eesti keeles, kultuuri- ja maalehe ilmumine kohalikus keeles. Väljaannete hulk oli aga oluliselt väiksem kui iseseisvusajal. Sisu poolest ühtisid kohalikud ajalehed Moskvas välja antutega ning keskendusid erinevatele saavutustele, millele oli kaasa aidanud suur juht ja õpetaja. (Lauristin & Vihalemm 1993b: 189–190)

Ka raadioeeter täitus propagandaga ning need, kes ideoloogiale ei allunud, vallandati. 50ndate alguses oli tsensuuriga mindud nii kaugele, et kõik intervjuud ning arutlused olid salvestatud ning otseülekanded olid ettekirjutatud ning maha loetud. (Lauristin & Vihalemm 1993b: 191)

1.5.2. Sula ja lootuste aeg 1955–1969

Sellele perioodile on iseloomulik majanduslik, poliitiline ja kultuuriline elavnemine.

1955. aastast algas ka rahvuskultuuri taastamise jätkamine. Heade näidetena võib tuua asjaolu, et 1960ndatest alates ilmus kodu-Eestis enam eestikeelset kirjandust kui välis-Eestis, ning seda, et 1965. ja 1969. aasta laulupeod kujunesid nõukogudeaegse Eesti rahvusliku ühtekuuluvustunde kõrghetkedeks.

Alates 1950ndate lõpust sai kultuuriväljaannete lugemine oluliseks rahvusliku eneseteadvuse säilimise kandjaks. Raamatud ja kõrgetiraažilised kultuuriväljaanded olid populaarsed ning õpetasid lahti mõtestama ka keerukama kujundikeelega kirjandusteoste ja teatrietenduste tähendust. Rahvast ühendas eestikeelne kultuur, mis peitus sageli kodeerituna kahemõttelistes teostes. Meelelahutust kultuuri kontekstis peeti pigem negatiivseks ja „madala“ staatusega nähtuseks. Säärane arusaam „kõrge“ ja „madala“ staatusega kultuurist kehtib kesk- ja vanemaeliste jaoks tänaseni. (Lauristin 2012: 28-29).

1953. aastal tegi NSVL Ministrite Nõukogu otsuse telekeskuse rajamiseks Tallinnasse. Tallinna televisioonistuudio asutati 29. juunil 1955 ja esimene saade anti eetrisse 19. juulil 1955 (Unt 2005). Algusaastatel oli põhirõhuks programmi leviala laiendamine. 1955. aasta lõpuks oli Eesti kodudes 1300 telerit, kuid televisioon oli siiski veel marginaalne nähtus. Potentsiaalne teleauditoorium 1957. aastal oli 3%. Televisioonitöö algusperioodi iseloomustab aktiivne ametiõpe ja loomingulised katsetused (Šein 2005: 16–17).

Tänu 1960ndate laialdasemale raadio ja televisiooni levikule ei olnud enam Stalini ajal sündinud noorte äralõikamine muust maailmast võimalik. Õhkkonda mõjutas suuresti Soome TV, regulaarse laevaliikluse taastamine Tallinn-Helsingi liinil ja kultuurisidemed Soomega. Vaimsed sidemed taastekkisid ka lääne haritlaskondade ja vene opositsiooniliselt meelestatud intelligentsiga.

Sel ajajärgul saadi ka esimesed kogemused oponeerimisest ametlikule poliitilisele kursile. Seda 1960. aastatel aktiivselt tegutsenud põlvkonna sotsiaalset kapitali rakendati 1987–1991 alanud rahvaliidumiste organiseerimisel. (Vihalemm & Lauristin 2004: 2)

Sel perioodil muutus meedia kasutamine massiliseks – televisiooni levik suurenes, kasvas raadiokuulamine, tõusid ajakirjade-ajalehtede tiraažid. Samuti suurenes meediasüsteemi

mitmekesisus, 1967 alustas näiteks Vikerraadio. Märkata võis ka ajakirjanike professionaalsuse kasvu (eriti televisioonis) ning žanride ja vormide arengut. (Vihalemm & Lauristin 2004: 7)

60ndate lõpp oli televisioonis telepublitsistika dokumentalistika kõrgperiood, kerkisid esile ka esimesed telestaarid nagu näiteks Valdo Pant. Soojenevad suhted Soomega väljendusid mitte ainult Soome TV nägemisega Põhja-Eestis – soomlasi oli näha ka ETV eetris, kus eetris jooksis Soome-Eesti ühisviktoriin. Samuti algasid eetris ka meelelahutuslikuma funktsiooniga saated – muusikasaated „Horoskoop“ ja „Entel-Tentel“, meelelahutuslikke vestlusi tuntud inimestega kajastav „Autogrammi annab“. (Unt 2005)

1.5.3. Stagnatsioon 1969–1986

Vihalemma ja Lauristini järgi (2004: 2–3) võib stagnatsiooni alguseks lugeda 1969. aasta sügist, kuna tol suvel toimunud üldlaulupidu võib arvestada veel liberaliseerumise perioodi. Sel ajajärgul süvenes ideoloogiline kontroll ning paljud seni lubatud mõtteavaldused ja teguviisid osutusid nüüd keelatud (nt TRÜ sotsioloogia labori sulgemine 1975. aastal).

Süvenes majanduse tsentraliseerimine, samal ajal aga jätkus suund efektiivsema majandamise suunas, mistõttu tõusid palgad ja keskmine elatustase Eestis ja Baltikumis võrreldes ülejäänud Nõukogude Liiduga. See aga tekitas selge vahe majandusliku ja ideoloogilise juhtkonna vahel. (Vihalemm & Lauristin 2004: 3)

Oluliseks ajajärguks sel perioodil oli ka venestamine 1978–1982, mil suurendati vene keele kasutust, tugevnes tsensuur, alustati sõda Soome televisiooni vastu jm. Sellega seoses aktiveerus ka dissidentide tegevus (nt kooliõpilaste meeleavaldused Tallinnas, 40 haritlase kiri). (*ibid.*)

Kontroll meedia ja muude kultuuriinstitutsioonide üle tugevnes. Hakati otsima üha enam kunstilisi väljendusvahendeid vabaks eneseväljenduseks (laialdaselt hakati kasutama allegooriat, paroodiat ja ironiat). Väga vähe toimus muutusi meediakanalites (lisandus vaid kolm uut ajakirja ja üks ajaleht), kuid sellest hoolimata kasvas oluliselt meediakasutus ja kultuuritarbimine (televisiooni laialdane levik, kasvasid ajalehtede-ajakirjade ja raamatute tiraažid ning teatri- ja kontserdikülastused). See ühendas eestlasi ja soodustas vastupanu Moskva ideoloogilisele survele. (Vihalemm & Lauristin 2004: 7–8)

Televisioonis hakkas suurenema EKP tellimussaadete osakaal, seniseid saateid süüdistati nõrgas ideoloogilises suunitluses ja apoliitilisuses. Kunstikriteeriumid taandusid ideoloogiliste nõudmiste tõttu ning toimetajate, autorite ja režissööride rollide olulisus seetõttu vähenes. (Unt 2005)

1971. aastal alustas ETV programmis regulaarse saatena Kesktelevisiooni infoprogramm „Vremja“, hiljem lisandus kohustuslikke saateid veel. Samal aastal läks Soomes käiku uus ja kõrgem telemast, mis tagas Soome televisiooni levi 50 protsendile Eesti elanikest. Tehnoloogilise uuendusena oli 1972. aastal esimest korda eetris värvisaade (*ibid.*)

Publitsistlik käsitlus televisioonis taandus kiiresti, alles jäi retoorika ja illustratiivsus. Ekraanil ilmnemise väsimuse tundemärgid, edukad saatesarjad ammendusid, samaväärseid asemele ei tulnud. Veelgi laialdasemalt tuli eetrisse meelelahutussaateid, mille alustalaks oli estraadimuusika. Sarjad püsisid samade nimetuste all 15–20 aastat ja kinnistasid vaataja teadvuses teatud kindlat kujutlust valdkondadest ja nende võimalikest käsitlusviisidest. (*ibid.*)

1980. aastatel oli nõukogude korra kriis juba sügav. Pärast ER-ETV jalgpallimatšile järgnenud noorterahutusi (1980) tugevnes kontroll raadio ja televisiooni üle. ETV kavast kadusid otsesaated ning ideoloogilises surutises hakati 1982. aastal isegi “Aktuaalset kaamerat” ette salvestama, et seda läbi vaadata ja kontrollida. Igasugune kriitiline diskussioon kadus ekraanilt. (*ibid.*)

1.5.4. Siirdeaeg 1987–2004

Siirdeaja alguseks võib pidada fosforiidisõja algust 1987. aasta veebruaris. Algas poliitilise avalikkuse kiire areng erinevate meeleavalduste ja sõnavõtude näol (nt meeleavaldus Hirvepargis 23.08.1987 Molotov-Ribbentropi pakti sõlmimise aastapäeval, ettepanek Eesti ülemineku kohta isemajandamisele, loomeliitude ühispleenum ning selle tsenseerimata kokkuvõtete avaldamine raadios ja televisioonis). (Vihalemm & Lauristin 2004: 8)

Perioodi algust iseloomustas lubatu piiride järgjärguline katsetamine ja laienemine, mis tipnes poliitilise massiliikumisega 1988. ja 1989. aastal, mis ei ole Eestis kunagi olnud nii laialdane kui sel perioodil. Nõudmised radikaliseerusid ning esialgselt arvamusest jääda liiduvabariigiks sai soov saada täielikult iseseisvaks. See oli tingitud Moskva mõjuvõimu nõrgenemisest Kesk-Euroopas ning impeeriumi kokkuvarisemine muutus aina tõenäolisemaks. Nii kadus järk-järgult kompartei ja nõukogude organite poliitiline kontroll, mis lõppes Eesti Vabariigi välja kuulutamiselega 1991. aastal. (*ibid.*)

Siirdeaja alguses mängis meedia väga olulist rolli, olles osa rahvuslike jõudude mobiliseerimisel. Juba perioodi alguses 1987–1991 hakkas meedia vaikselt vabanema tsensuurist ja kompartei kontrollist. Seda perioodi iseloomustab üliaktiivne meediakasutus ning uute väljaannete teke. (Vihalemm & Lauristin 2004: 11–12)

Pärast Eesti Vabariigi väljakuulutamist sai väljaannetes valitsema täielik sõnavabadus, press privatiseeriti ning tekkisid erakanalid nii teles kui raadios. Trükiõna tiraažid seevastu aga langesid järsult ning algas auditooriumi segmenteerimine. (*ibid.*)

1995.–1999. aastani võib peamiste joontena välja tuua reklaamituru kiiret kasvu ning võitlust reklaamituru eest. Oluliseks tunnuseks on ka meelelahutuse tõusev roll meediakasutuses ja produktsioonis. Ajakirjanduse domineeriv valvekoera roll ja fookuseeritus skandaalidele aitas kaasa usalduse vähenemisele, kuid samal ajal aitas vähendada ka korrupsiooni. Meedia kujundatud poliitilised skandaalid olid ühed peamistest teguritest peaministrite tagasiastumisel. (Vihalemm & Lauristin 2004: 17–22)

Televisioonis muutus sel perioodil uudiste ja päevapoliitika käsitus ning nõukogudeaegsest kontrollitud ja valvatud info edastamise meediumist sai ühiste probleemide arutamise lava. ETV avatud ja kriitiline suhtumine tegelikkusesse, erinevate ühiskondlike liikumiste ja kultuuriavalikkuse esindajate mõtteavaldused ekraanil kujundasid auditooriumi hoiakuid ka televisiooni enda suhtes. Näiteks tõusis „Aktuaalse kaamera“ vaadatavus 1985–90 27,2%-lt 61,8%-ni. Koos ühiskondliku aktiivsuse tõusuga kerkis esile publitsistika. (Unt 2005)

Paljud poliitiliselt olulised sündmused said alguse televisiooni eest. Näiteks loodushoidu ja maavarade säästlikku kasutamist toetav saade „Panda“ algatas ja toetas fosforiidisõda või 1988. aasta 13. aprilli otsesaates „Mõtleme veel“ esitas Edgar Savisaar idee asutada demokraatlik liikumine – rahvarinne. (*ibid.*)

Aastad 1993–1994 tähistavad uue perioodi algust Eesti televisiooni arengus: tööd alustas mitu eratelekanalit. Teleturu avanemisega eraettevõtjatele 1993. aastal muutus telemaastik põhjalikult, ETV monopoolne seisund oli lõppenud ning kanalil tuli eristuda erakanalitest ja määratleda oma roll avalik-õigusliku televisioonina. (*ibid.*)

2000. alanud ajajärku iseloomustab aga uue meedia kiire areng. Meedia hakkas enam keskenduma sotsiaalsetele probleemidele ja „tavalise inimese“ igapäevaprobleemidele, samuti

kodanikuühiskonna arengule. (Vihalemm & Lauristin 2004:22). Televisioonis iseloomustas 2000ndate algusaastaid avalik-õigusliku ETV ja eraõiguslike TV3 ja Kanal 2 programmi profiilide selgem väljakujunemine ja žanriline eristumine. ETV-s domineerisid ajakirjanduslikud žanrid ja programm, rahvusvaheline ketijaam TV3 oli valdavalt hankel baseeruv meelelahutuslik kanal ning Kanal 2 samuti valdavalt meelelahutuslik, kuid pakkus mahukamat ja mitmekesisemat eestikeelset programmi. (*ibid.*)

1.5.5. Kaasaeg (2004-...)

Selle ajastu üheks alguspunktiks võib pidada Eesti liitumist Euroopa Liiduga. Perioodi algusaastatel võis täheldada majanduse ning heaolu tormilist kasvu, samuti kasvas rahuolu avalikkusega erinevates gruppides. 2007. aastast algas aga suur majanduslangus, mis puudutas kogu maailma. Liitumine euroga 2011. aasta hakul tõstis aga Eesti enesekindlust taas, samal ajal kui vanad Euroopa riigid olid kriisist peaaegu hävitatud (Vihalemm et al 2012: 16)

Erinevate ajalehtede, ajakirjade ja raamatute arv tõusis kuni majanduskriisini, pärast seda ilmuvate numbrite arvud aga vähenesid. Samuti vähenesid ajalehtede tiraažid. Ringhäälingumaastikul võis märgata aga vastupidist tendentsi – aasta-aastalt kasvasid nii raadio- kui telejaamade arvud hoolimata majanduskriisist. Kuni 2005. aastani tegutses Eestis kolm suurt telejaama ning üks kohalik telekanal, 2010. aastal digiteleviseiooni tulekuga avanes võimalus telemaastikule siseneda ka uutel tulijatel. (Vihalemm et al 2012: 18–21)

Selle perioodi algusest on aegamisi hakanud vähenema regulaarsete ajalehelugejate osakaal. Seda võib osalt põhjendada majanduslangusega, kuid suuremat rolli mängib siin interneti kasvav osatähtsus, milles on saanud noorema põlvkonna peamine informatsiooniallikas. (Vihalemm et al 2012: 23).

Internetikasutamise tõus on avaldanud tugevat mõju eestlaste meediakasutusele. Ligi kolmandik eestlastest on viimaste aastate jooksul muutnud oma traditsioonilise meedia kasutust: lõpetanud trükimeedia lugemise ning alustanud sotsiaalmeedia kasutamist. Internetti kasutatakse igapäevasteks toiminguteks, nt informatsiooni otsimiseks, internetipanga kasutamiseks, sõpradega suhtlemiseks, tööks, meelelahutuseks. (Vihalemm et al 2012: 30)

Avalik-õigusliku televisiooni ja eratelekanalite programmi struktuuri võrreldes on näha olulist erinevust lavastusliku ja dokumentaalse materjali vahel. (Jõesaar 2011: 22). Pärast 2002. aastat,

mil reklaamide näitamine ETV eetris keelati, keskendus avalik-õiguslik kanal dokumentaalse materjali kajastamisele. Kommertskanalid keskendusid enam aga peavoolule suunatud lavastuslikele meelelahutusžanridele (nt filmid ja seriaalid). (Vihalemm et al 2012: 22).

Kui iseseisvuse taastamise algusaastail oli vaadatavaimaks kanaliks ETV, siis 2000ndatel said vaadatavamateks eratelekanalid. Soome televisiooni tähtsuse osakaal on pärast taasiseseisvumist aasta-aastalt kahanenud, eriti pärast muude välismaiste kanalite kättesaadavaks muutumist. (Vihalemm et al: 2012: 25)

1.6. Uurimisküsimused

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on eristada televaatamise tunnuste alusel erinevaid põlvkondi Eestis. Kuna töös analüüsitakse televaatamise harjumusi, on ka põlvkondade eristamise aluseks võetud televaatamisega seotud tunnused, kuid põlvkondade nimetamisel on abiks võetud ka üldised ühiskondlikud sündmused, mis eristunud põlvkonna kujunemisaastatel neid mõjutada võisid.

Lisaks põlvkondade eristumisele ja väljatoomisele on töö eesmärgiks iseloomustada nende generatsioonide televaatamist ning leida neis sarnasusi, erinevusi ja näha, millistes põlvkondades tendentsid muutuvad vastupidisteks. Eesmärkidest tulenevalt on püstitatud järgmised uurimisküsimused:

1. Millised põlvkonnad eristuvad televaatamise tunnuste põhjal?
2. Millised on televaatamise vaatajatüübid 2014. aastal?
3. Millised on põlvkondade peamised iseloomulikud tunnused meediakasutuses?
 - Millised tendentsid iseloomustavad põlvkondi saateliikide ja kanalite jälgimise alusel?
 - Millised tendentsid iseloomustavad põlvkondi vaatajatüüpidesse jagunemise alusel?
4. Millised on põlvkondadevahelised sarnasused ja erinevused televaatamises?

Esimese küsimuse eesmärgiks on leida televaatamise indekseid ja üksiktunnuste abil vanusegruppidele ühiseid tendentse, mille alusel saaks välja tuua põlvkonnad.

Teise küsimuse eesmärk on eristada klasteranalüüsi põhjal erinevate vaatamisharjumustega televaatajate tüübid, mis iseloomustaksid 2014. aastal televaatajate eelistusi.

Kolmas küsimus kasutab esimesest uurimisküsimusest selgunud põlvkondi ning toob välja nende põhilise meediakasutuse tendentsid nii televaatamises kui ka muude meediumide osas. Samuti püütakse leida, millised põlvkonnad moodustavad suurimaid osakaale teise uurimisküsimuse abil leitud vaatajatüüpides. Nii on võimalik põlvkondi iseloomustada konkreetsemalt televaatamise aspektist kui ka vaadata põlvkondade variatiivsust – kas televaatamise puhul kehtib Mannheimi väide põlvkonnasisestest alamgruppide, kus tõekspidamised ja käitumine võivad olla generatsiooni sees äärmuslikud ja polariseerunud?

Neljanda küsimusega võetakse kokku eelnevatest uurimisküsimustest selgunu ning asetatakse põlvkondadevahelisse võrdlusesse.

2. Meetod ja valim

2.1. Meetod

Varasemates meediapõlvkondi käsitlevates töodes on generatsioonid valdavalt eristatud autorite poolt paika pandud ajastute järgi. See tähendab, et analüüsitud on ajaloolisi sündmusi, mis võiksid olla niivõrd olulised, et on olnud mõjutavad sündmused inimeste kujunemisaastatel, mistõttu on üks põlvkond ühiste kogemuste baasilt tekkinud. Antud töös on mindud aga teist teed – põlvkonnad on eristatud valimi endi vastuste põhjal.

Kuna käesolev töö keskendub televaatamise iseloomustamisele, on ka põlvkondade eristamise aluseks võetud erinevad televaatamise tunnused. Seega võetakse arvesse indiviidide endi reaalseid vastuseid, mitte arvatavaid olulisi ühiskondlikke seoseid, mis põlvkondade kujunemise aluseks võiksid olla. Pärast generatsioonide välja toomist vaadatakse ajaloolisse konteksti ning otsitakse sealt pöördelisi sündmusi, mis võiksid generatsiooni ühesuguse meediakasutuse põhjuseks olla.

Põlvkondade eristamiseks on esmalt koostatud ühemõõtmeline kvantitatiivne analüüs: esitatud on iga vanuse sagedusjaotus erinevate saateliikide jälgimise indeksite ning ETV vaatamise keskmise väärtuse põhjal, et leida sarnase keskmise vaatamissagedusega vanusegrupid.

Seejärel analüüsitakse põlvkondade meediakasutust „Mina. Maailm. Meedia“ uurimisrühma poolt koostatud koondtunnuste, indeksite põhjal. Indeksite skaalad on võrreldavuse huvides lühendatud 5-pallisteks. Skaalade lühendamisel järgitakse üldiselt algse jaotuse kuju, kus 1. ja 5. skaalapunktis on 10–15% vastajaid, 2. ja 4. skaalapunktis 15–20% vastajaid ja 3. skaalapunktis 30–40% vastajaid (Vihalemm 2009). Kasutatud indeksite alg tunnused ning lühendamine on välja toodud töö lõpus Lisas 1. Analüüsides põlvkondade meediakasutust indeksite põhjal, on arvesse võetud need vastajad, kelle puhul indeksi väärtus on mõnevõrra või palju üle kõigi vastajate keskmise, st need, kelle puhul indeksi väärtus on 4 ja 5.

Töö teiseks oluliseks kvantitatiivseks andmeanalüüsi meetodiks on klasteranalüüs. Klasteranalüüs on mitmemõõtmeline analüüsimeetod, mis võimaldab suurt hulka indiviide grupeerida ühiste tunnuste alusel. Selle analüüsimeetodi abil on võimalik koostada erinevaid tüpoloogiaid, et vastajaid sarnaste tunnusekombinatsioonide põhjal grupeerida ning andmeid seega ka üldistada. (Masso 2012)

Antud töös on klasteranalüüsi aluseks võetud erinevate telesaadete vaatamissagedus. Analüüs koostati 19 tunnuse alusel. Lisas 2 on välja toodud klasteranalüüsi aluseks olnud täpne ankeedis esitatud küsimus, tunnused ning skaala. Küsimuses, mille alusel klasteranalüüs on koostatud, oli „Mina. Maailm. Meedia“ küsimustikus algselt 27 tunnust. Analüüsi huvides vähendati tunnuseid aga 19-le ning aluseks on võetud faktoranalüüsi tulemused.

Kui klasteranalüüs aitab grupeerida vastajaid/objekte, siis faktoranalüüsi alusel saab grupeerida suurt hulka tunnuseid. Erinevates analüüsietappides on kasutatud mitmetes kohtades küll koondtunnuseid (indekseid), kuid nende põhjal ei ole võimalik öelda, millised indeksisse kuuluvad üksiktunnused omavad tugevamat kirjeldusjõudu. Faktoranalüüsi puhul on tulemiks samuti koondtunnused, kuid on võimalik näha ka seda, millised tunnused omavad faktoris tugevamat kirjeldusjõudu ning võiksid pakkuda huvitavamalt lahendust. Faktoranalüüs on antud magistritöös olnud aluseks sellele, millised on olulisemad saated, mida klasteranalüüsi kaasata.

Analüüsimiseks on kasutatud statistilist andmetöötlusprogrammi SPSS ning tabelarvutusprogrammi Microsoft Excel.

2.2. Valim

Töös on analüüsitud „Mina. Maailm. Meedia“ 2014. aasta sügisel läbi viidud sotsioloogilise uurimuse andmeid. „Mina. Maailm. Meedia“ uuringu valimisse kuulus 1503 vastajat, antud töös on analüüsitud vaid eestikeelsele ankeedile vastanud (keda oli 1028), kuna eesti- ning venekeelsete ankeetide telerivaatamist iseloomustavad küsimused erinesid saadete, kanalite jm tunnuste poolest. Tabelis 2 on esitatud valimi peamised sotsiaaldemograafilised tunnused.

Tabel 2. Valimi sotsiaaldemograafilised tunnused

Sotsiaaldemograafilised tunnused		Vastajaid (N=1028)	Vastajate osakaal (%)
Sugu	Mees	485	47%
	Naine	544	53%
Haridus	Alla keskhariduse	200	20%
	Keskharidus	518	50%
	Kõrgharidus	310	30%
Elukoht	Tallinn	252	24%
	Tartu, Pärnu	140	14%
	Tallinna, Tartu ja Pärnu ümbrus	119	11%

	Väikelinnad	295	29%
	Maapiirkonnad	222	22%
Sissetulek ühe pereliikme kohta kuus	Kuni 150 eurot	71	7%
	151-250 eurot	99	10%
	251-400 eurot	334	32%
	401-600 eurot	266	26%
	Üle 600 euro	227	22%
	Vastus puudub	32	3%

Tabelis ei ole esitatud valimi jaotumist vanuserühmade järgi, kuna olulisimaks vanuse alusel jaotumiseks on käesolevas töös põlvkonnad, mis ei ühti „Mina. Maailm. Meedia“ traditsiooniliste vanuserühmadega. Valimi protsentuaalne ja arvuline jagunemine erinevatesse vanuserühmadesse on välja toodud tabelis 5.

3. Põlvkonnad televaatajate hulgas

3.1. Televaatamine eri vanuserühmades

Telepõlvkondade loomisel on vaadeldud erinevate saateliikide jälgimise indeksite keskmisi väärtusi vanusevahemikus 15–79. Lisaks on kõrvale võetud ka avalik-õigusliku telekanali ETV vaatamise keskmine sagedus iga eluaasta puhul. Kuna ETV on meelelahutuslikust ja kommertslikust sisust vähem mõjustatud, peaksid antud telekanali põhjal erinevused põlvkondade vahel hästi välja joonistuma, võttes arvesse varasemaid uurimusi, kus on arvatud, et põlvkonnad eristuvad vähim meelelahutuslike žanride jälgimisel, kuna nende puhul püütakse kõigile meeldida (Kalmus et al 2013: 21).

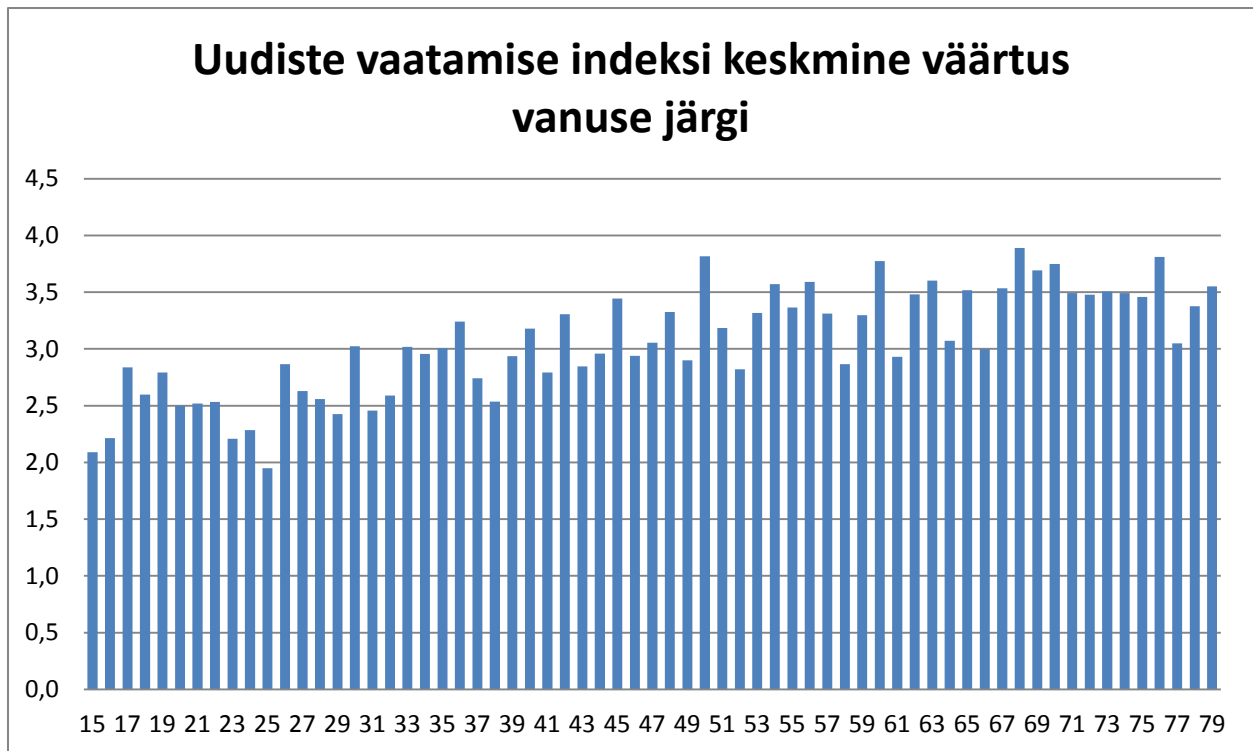
Esmalt on välja toodud tabel, mis näitab, kui palju igas vanuserühmas vastajaid on (tabel 3).

Tabel 3. Vanuserühmas olevate inimeste arv

Vanus	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47
Vanuserühmas olevate inimeste arv	12	18	12	10	13	16	21	18	16	18	31	19	25	20	21	12	18	10	12	12	15	14	13	12	14	12	12	9	14	17	24	15	16
Vanus	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	
Vanuserühmas olevate inimeste arv	17	21	16	16	10	12	14	21	16	15	23	21	12	12	20	14	11	22	13	25	14	21	14	23	11	19	19	10	9	12	14	8	

Tabelist 3 on näha, et mõnes vanuserühmas on vastajaid oluliselt vähem kui mõnes teises. Näiteks 42-aastaseid vastajaid on 9, samas kui 45-aastaseid vastajaid on 24. Seda tabelit silmas pidades võib seletada ka juhtumeid, kui mõne vanuserühma indeksite keskmised väärtused on väga erinevad lähedal olevate vanuserühmade omadest – kui rühmas on vastajaid vähem, avaldavad äärmuslikud juhud suuremat mõju keskmisele väärtusele.

Joonisel 1 on välja toodud uudiste vaatamise keskmised sagedused igas vanuses.

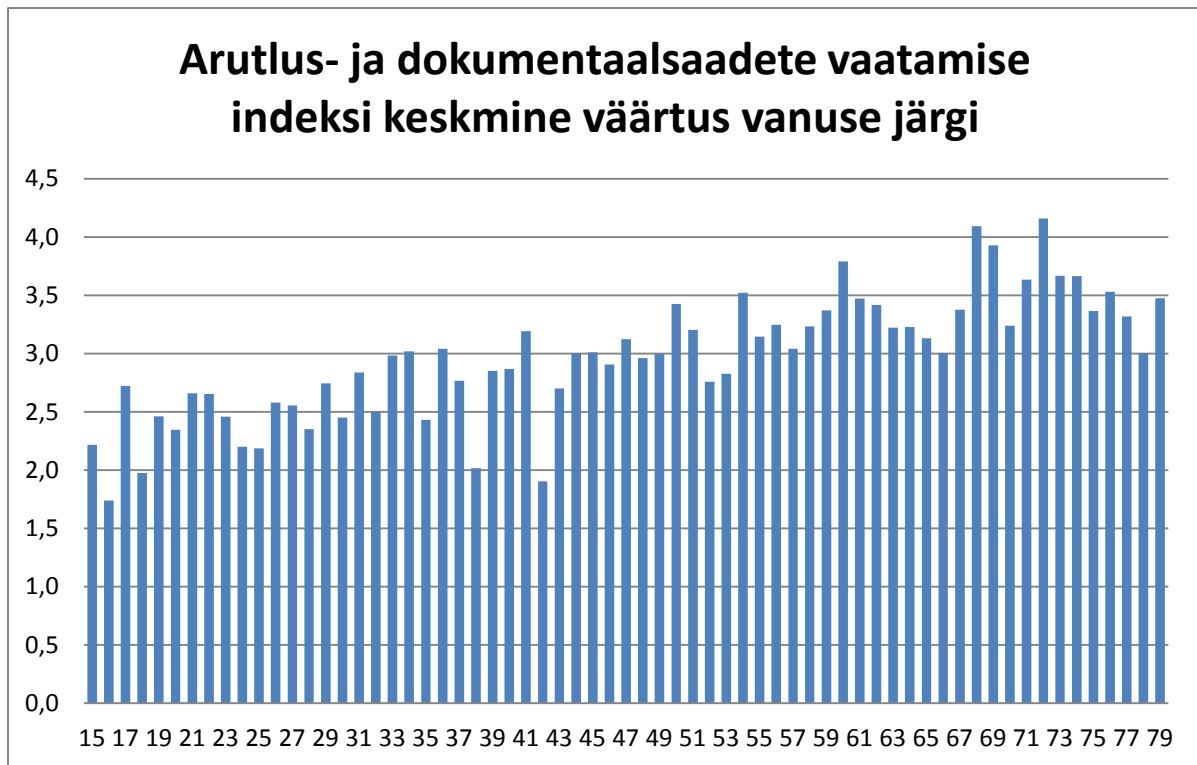


Joonis 1. Uudiste vaatamise indeksi keskmine väärtus vanuse järgi (5-pallisel skaalal)

Jooniselt on näha, et üldjoontes kasvab uudiste vaatamise sagedus koos vanusega. Uudiste vaatamise indeksi keskmiste väärtuste põhjal võib välja tuua järgmised vanuserühmad:

- 15–25 (sünd. 1989–1999),
- 26–38 (sünd. 1976–1988),
- 39–52 (sünd. 1962–1975),
- 53–66 (sünd. 1948–1961),
- 67–79 (sünd. 1935–1947).

Arutus- ja dokumentaalsaadete keskmine vaatamissagedus igas eas on välja toodud joonisel 2.

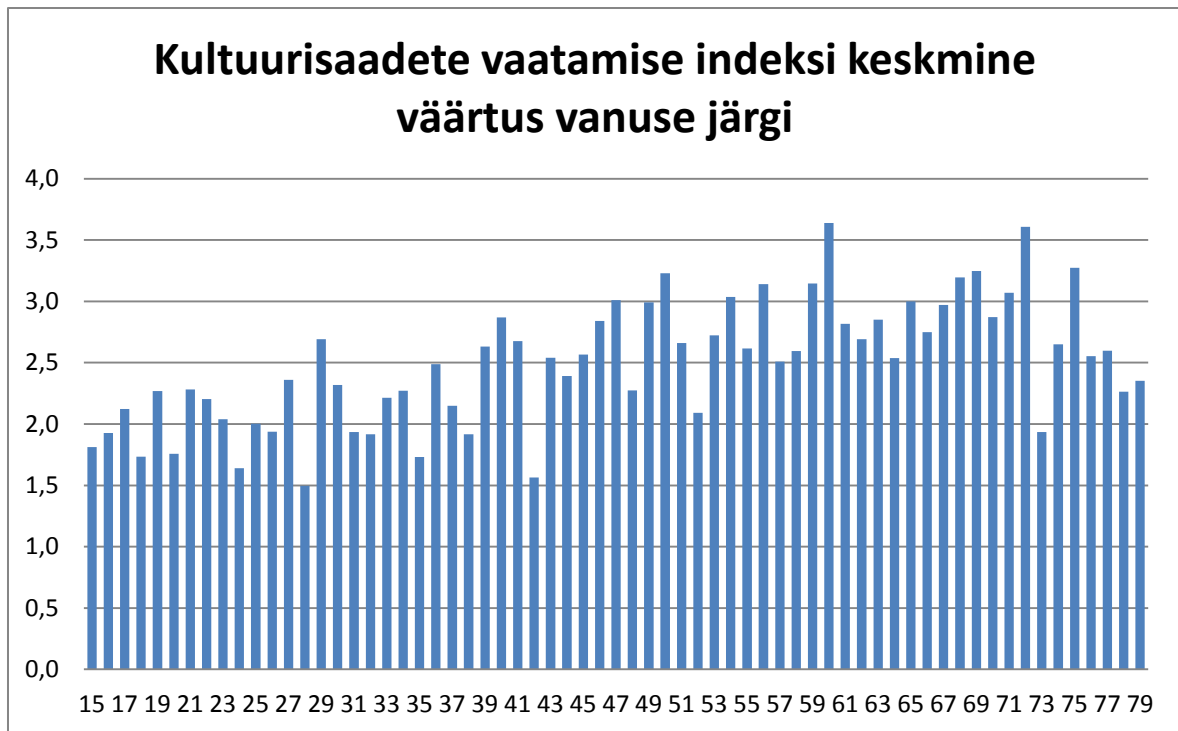


Joonis 2. Arutus- ja dokumentaalsaadete vaatamise indeksi keskmine väärtus vanuse järgi (5-pallisel skaalal)

Laias laastus on jooniselt 2 näha sarnast tendentsi uudistesaadete vaatamisega – vanuse kasvades tõuseb ka arutlussaadete vaatamise sagedus. Antud saateliigi vaatamise järgi võib välja tuua järgmised vanuserühmad:

- 15–25 (sünd. 1989–1999),
- 26–42 (sünd. 1972–1988),
- 43–54 (sünd. 1960–1971),
- 54–66 (sünd. 1948–1959),
- 67–79 (sünd. 1935–1947).

Joonisel 3 on välja toodud kultuurisaadete vaatamise indeksi keskmine väärtus iga vanuse kohta.

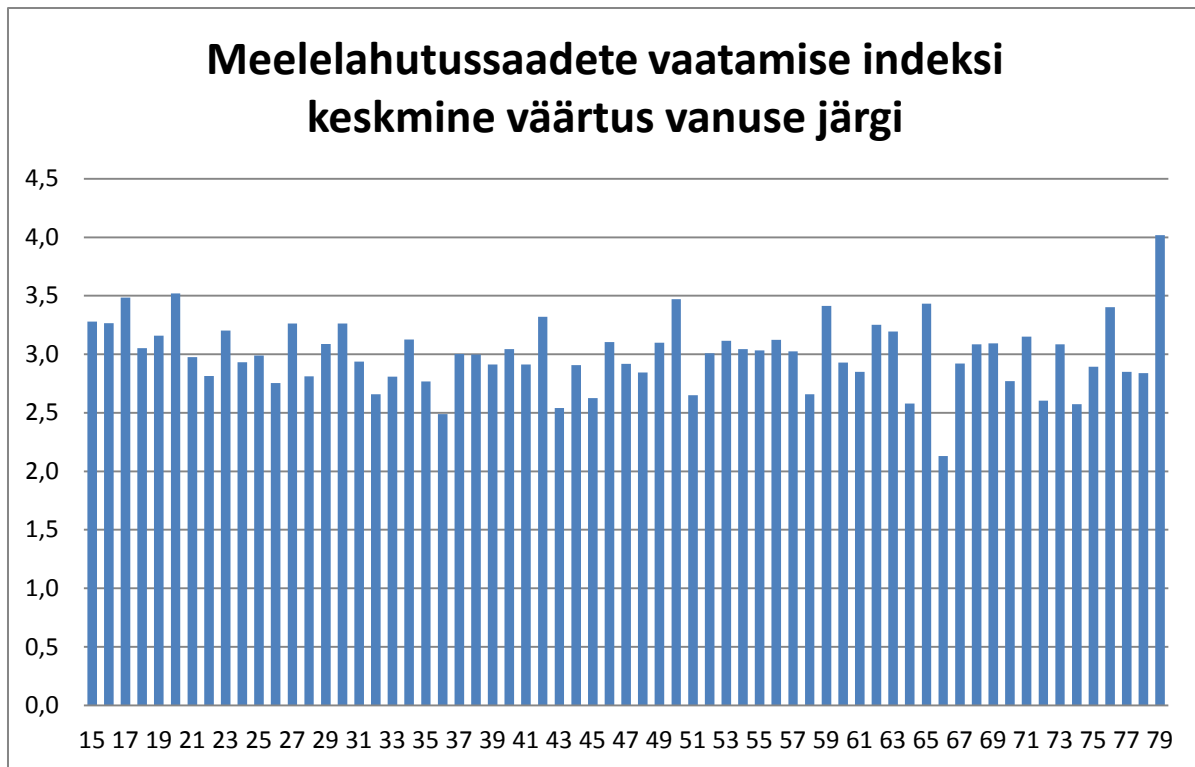


Joonis 3. Kultuurisaadete vaatamise indeksi keskmine väärtus vanuse järgi (5-pallisel skaalal)

Ka kultuurisaadete puhul on näha tendentsi, et vanuse kasvades tõuseb vaatamise sagedus. Küll aga on viimastes vanuserühmades näha vaatamissageduse langemist. Kultuurisaadete keskmise vaatamissageduse põhjal võib välja tuua järgmised vanuserühmad:

- 15–28 (sünd. 1986–1999),
- 29–42 (sünd. 1972–1985),
- 43–58 (sünd. 1956–1971),
- 59–72 (sünd. 1942–1955),
- 73–79 (sünd. 1935–1941).

Joonisel 4 on välja toodud meelelahutussaadete vaatamise indeksi keskmised sagedused iga ea kohta.

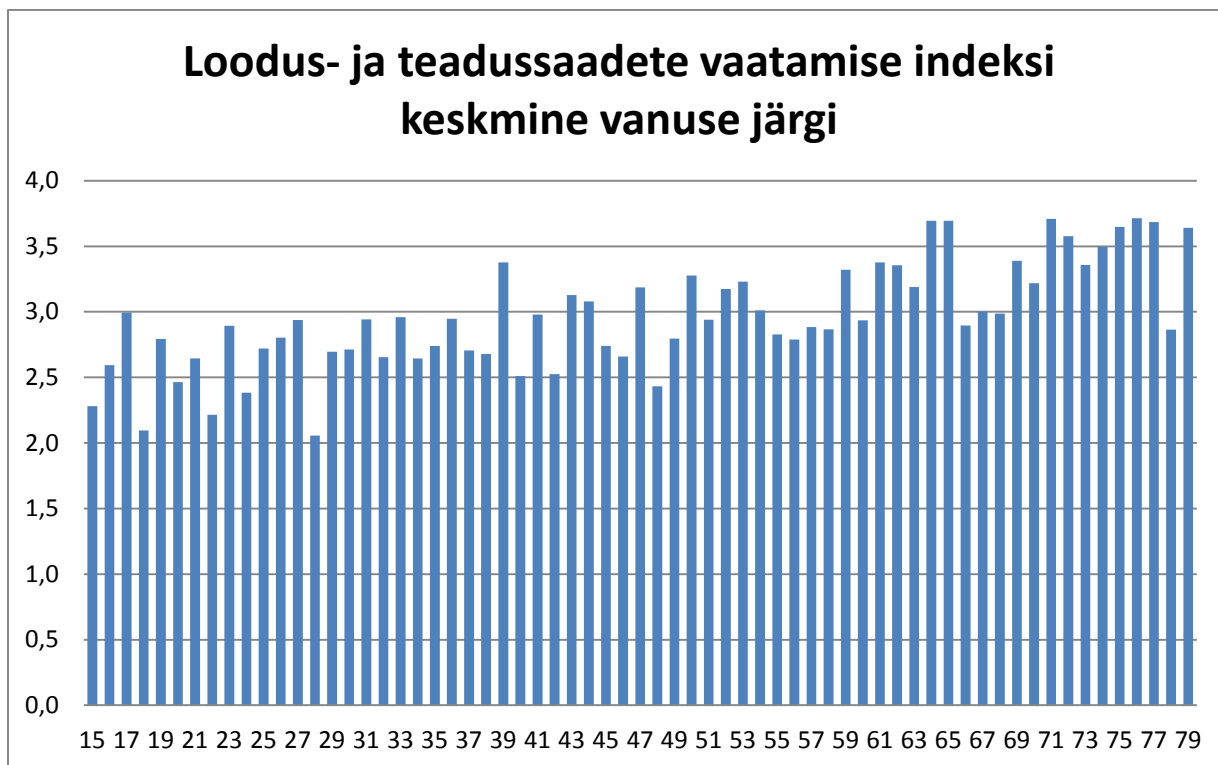


Joonis 4. Meelelahutussaadete vaatamise indeksi keskmine väärtus vanuse järgi (5-pallisel skaalal)

Võrreldes eelmiste joonistega on näha, et meelelahutussaadete vaatamise puhul on indeksi keskmised väärtused ühtlasemad, väga suuri erinevusi vanuserühmade vahel ei ole. Sarnast tendentsi meelelahutuslike saadete põhjal märkasid ka Kalmus et al (2013) 2011. aasta „Mina. Maailm. Meedia“ andmete põhjal. Siiski on näha kerget tendentsi, et keskmine vaatamissagedus langeb õige veidi keskealiste hulgas ning tõuseb taas vanemates vanuserühmades. Meelelahutussaadete vaatamise sageduse keskmiste väärtuste järgi võib välja tuua järgmised vanuserühmad:

- 15–23 (sünd. 1991–1999),
- 24–36 (sünd. 1978–1990),
- 37–51 (sünd. 1963–1977),
- 52–65 (sünd. 1949–1962),
- 66–79 (sünd. 1935–1948).

Joonisel 5 on välja toodud loodus- ja teadussaadete vaatamise indeksi keskmised väärtused igas vanuses.

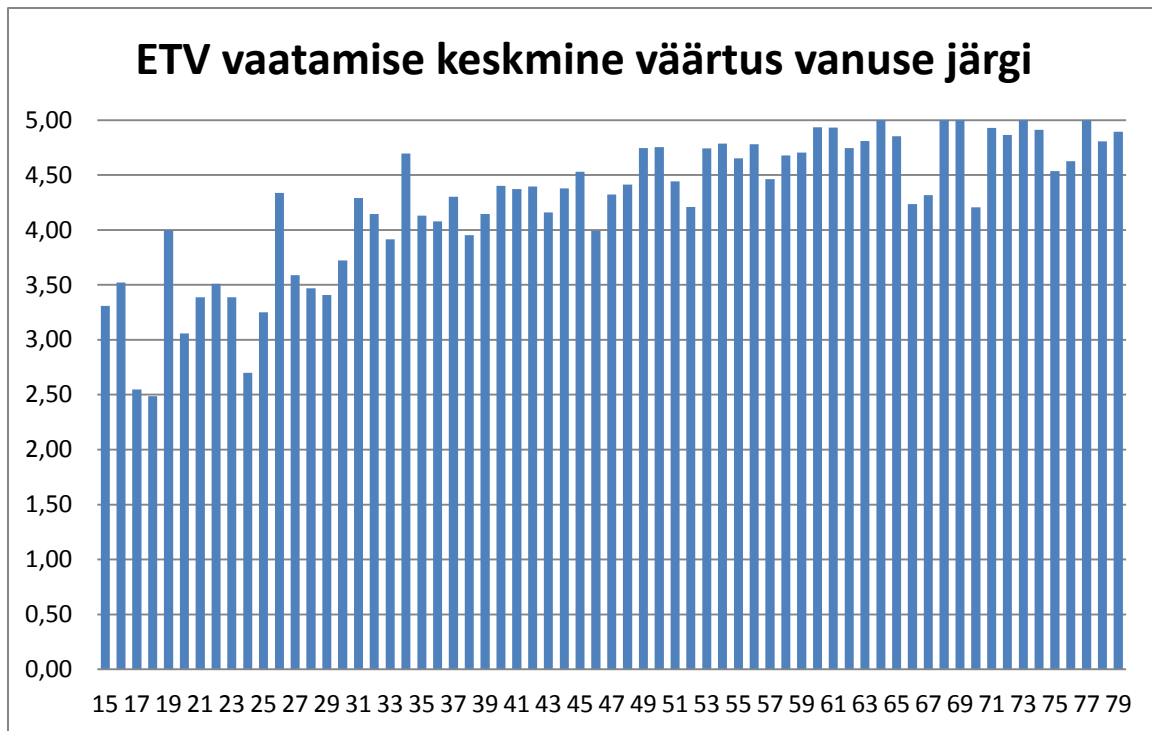


Joonis 5. Loodus- ja teadussaadete vaatamise indeksi keskmine vanuse järgi (5-pallisel skaalal)

Joonise 5 põhjal on märgata üldist tendentsi, et vanuse kasvades tõuseb ka loodus- ja teadussaadete vaatamise sagedus. Antud saateliigi põhjal võib eristada järgmisi vanuserühmi:

- 15–28 (sünd. 1986–1999),
- 29–48 (sünd. 1966–1985),
- 49–68 (sünd. 1946–1965),
- 69–79 (sünd. 1935–1945).

Lisaks saateliikide vaatamise sageduse analüüsimisele on vaadeldud ka avalik-õigusliku telekanali ETV vaatamise keskmisi väärtusi igas eas (vt joonis 6).



Joonis 6. ETV vaatamise keskmine väärtus vanuse järgi (5-pallisel skaalal)

Nagu varasemalt mainitud, on eratelekanalite saatekava ja erinevad saatežanrid paljuski meelelahutuslikkusest mõjustatud, mistõttu ei tule nende puhul erisused nii hästi välja kui ETV puhul. Seetõttu on televaatamise põhjal eri põlvkondade leidmisel valitud ka ETV vaatamise tunnus. Jooniselt 6 on näha, et ka ETV vaatamise keskmine sagedus kasvab vanusega. ETV keskmise vaatamissageduse põhjal saab välja tuua järgmised vanuserühmad:

- 15–24 (sünd. 1990–1999),
- 25–38 (sünd. 1976–1989),
- 39–52 (sünd. 1962–1975),
- 53–66 (sünd. 1948–1961),
- 67–79 (sünd. 1935–1947).

Võib öelda, et üldjoontes kasvab pea kõigi vaadeldud tunnuste põhjal keskmine vaatamissagedus vanuse kasvades. Ainsana erinevad meelelahutussaadete keskmised vaatamissagedused, kus erinevused vanuserühmade vahel on hulga väiksemad kui teiste tunnuste puhul ning ka üldine tendents teist laadi – keskmine vaatamissagedus mitte ei kasva vanusega, vaid langeb veidi keskeas ning tõuseb taas vanemaeliste puhul (erinevused on küll marginaalsed).

Taustainformatsioonina põlvkondade loomisel ning juhiseks, kui pikk üks põlvkond võiks olla, võib vaadelda ka seda, mida respondendid ise tunnetavad, kellega nad ühte põlvkonda kuuluvad. Vastuseks küsimustele „Mitu aastat endast varem sündinud inimesi peate endaga samasse põlvkonda kuuluvaks?“ ja „Mitu aastat endast hiljem sündinud inimesi peate endaga samasse põlvkonda kuuluvaks?“ on kõige enam arvatud, et samasse põlvkonda kuuluvad 5–10 aastat varem ja samavõrra hiljem sündinud inimesed, millest võib järeldada, et vastajate enda hinnangul võiks ühe põlvkonna pikkus olla 10–20 aastat. Sellist pikkust on võetud arvesse ka antud töös esitatud põlvkondade loomisel. Meeldetuletuseks võib välja tuua, et erinevad põlvkondade teoreetikud on arvanud, et ühe põlvkonna pikkus võiks olla 15–30 aastat.

Selguse mõttes peab ka mainima, et antud töö puhul on arvesse võetud küsitluse „Mina. Maailm. Meedia“ tulemusi, mis peegeldavad vastajate hoiakuid kanalite, saateliikide ja konkreetsete saadete suhtes, mitte reaalselt vaatamissagedust.

Kokkuvõtvalt on kõigi näitajate põhjal andmed esitatud tabelis 4. Välja on toodud ka konkreetsete põlvkondade noorusaastad, kuna Mannheimi teooria kohaselt seovad ühte põlvkonda just nooruspõlves saadud kogemused. Konkreetsemalt on ta välja pakkunud, et nooruspõlve ea alguseks, mil algavad inimese kujunemisaastad, võiks olla 17. eluaasta (Mannheim 1957[1927/1928]: 300). Seetõttu on ka antud tabelis esitatud nooruspõlve aeg just sellest east lähtuvalt.

Tabel 4. Vanuserühmad erinevate televaatamise tunnuste põhjal						
		I põlvkond	II põlvkond	III põlvkond	IV põlvkond	V põlvkond
Uudistesaadete keskmise vaatamise järgi	Vanuserühm	67-79	53-66	39-52	26-38	15-25
	Sünniaeg	1935- 1947	1948- 1961	1962- 1975	1976- 1988	1989- 1999
	Nooruspõlve aeg (17a)	1952- 1964	1965- 1978	1979- 1992	1993- 2005	2006-...
Arutlus- dokumentaalsaadete keskmise vaatamise järgi ja	Vanuserühm	67-79	55-66	43-54	26-28	15-25
	Sünniaeg	1935- 1947	1948- 1959	1960- 1971	1976- 1988	1989- 1999
	Nooruspõlve aeg (17a)	1952- 1964	1965- 1976	1977- 1992	1993- 2005	2006-...
Kultuurisaadete keskmise vaatamise	Vanuserühm	73-79	59-72	43-58	29-42	15-28
	Sünniaeg	1935-	1942-	1956-	1972-	1986-

järgi		1941	1955	1971	1985	1999
	Nooruspõlve (17a) aeg	1952-1958	1959-1972	1973-1988	1989-2002	2003-...
Meelelahutussaadete keskmise vaatamise järgi	Vanuserühm	66-79	52-65	37-51	24-36	15-23
	Sünniaeg	1935-1948	1949-1962	1963-1977	1978-1990	1991-1999
	Nooruspõlve (17a) aeg	1952-1965	1966-1979	1979-1994	1995-2007	2008-...
Loodus- ja teadussaadete keskmise vaatamise järgi	Vanuserühm	69-79	49-68	29-48	15-28	
	Sünniaeg	1935-1945	1946-1965	1966-1985	1986-1999	
	Nooruspõlve (17a) aeg	1952-1962	1963-1982	1983-2002	2003-...	
ETV keskmise vaatamise järgi	Vanuserühm	67-79	53-66	39-52	25-38	15-24
	Sünniaeg	1935-1947	1948-1961	1962-1975	1976-1989	1990-1999
	Nooruspõlve (17a) aeg	1952-1964	1965-1978	1979-1992	1993-2006	2007-...

Kõige erinevama tulemuse põlvkondade kujunemisel andis loodus- ja teadussaadete vaatamise keskmise sageduse indeks. Selle põhjal eristus selgemalt neli põlvkonda, samas kui teiste tunnuste põhjal eristusid selgemalt viis. Võttes arvesse eelnevat infot, eristab autor viit põlvkonda, mis on ülevaatlikult esitatud tabelis 5.

Tabel 5. Põlvkondade sünni- ja nooruspõlve aastad

Põlvkond	Sünniaasta	Nooruspõlve aeg (alates 17. eluaastast)	Vanus 2014. a	Põlvkonna suurus küsitlute hulgas	
				n	%
I põlvkond	1935–1947	1952–1964	67–79	199	18%
II põlvkond	1948–1959	1965–1976	55–66	200	20%
III põlvkond	1960–1975	1977–1992	39–54	240	23%
IV põlvkond	1976–1988	1993–2005	26–38	203	20%
V põlvkond	1989–1999	2006– ...	15–25	185	19%

Põlvkondade eristamisel on arvesse võetud kõikide üksikindeksite puhul eristunud vanuserühmi ning ennekõike arvestatud sellega, kus on mitme indeksi puhul kattuvus. Selgelt on näha, et kõige noorema põlvkonna lõpp on 25. eluaasta juures – nii uudiste- kui arutlus- ja dokumentaalsaadete vaatamise puhul lõpetab 25. eluaasta sarnase keskmise jälgitavuse ning 26. eluaastast võib märgata keskmise vaadatavuse tõusu. Samadest põhimõtetest on lähtunud ka järgmiste põlvkondade konstrueerimisel.

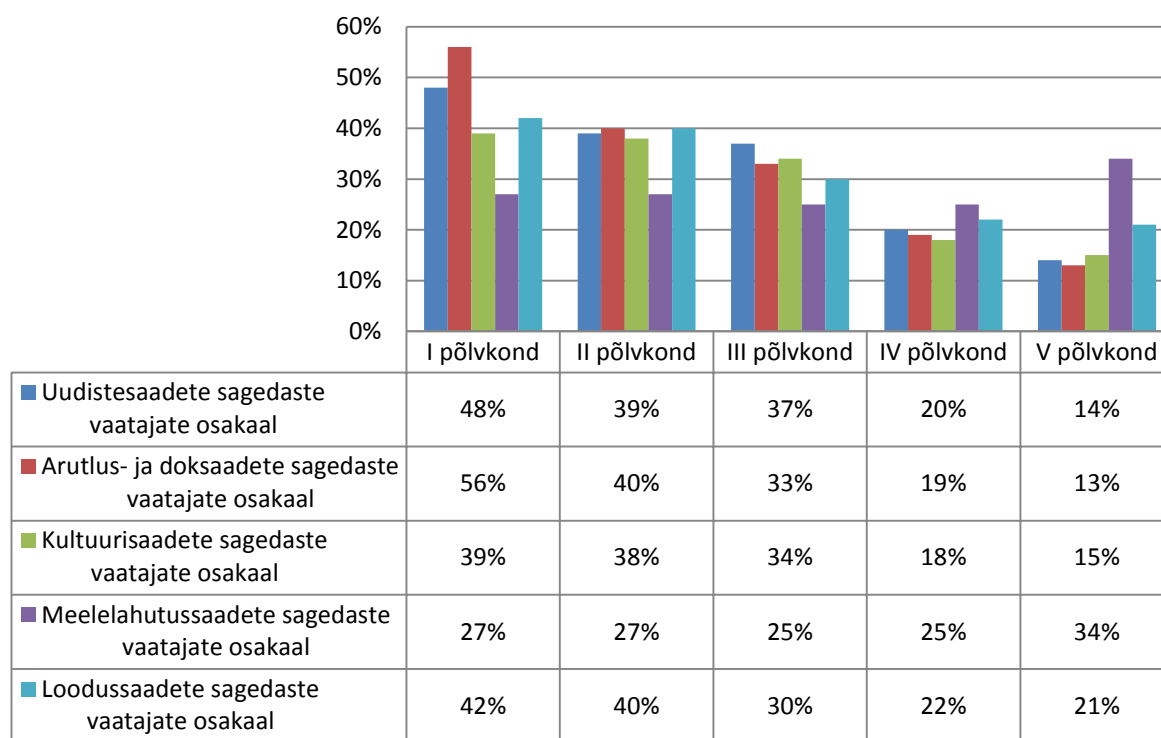
3.2. Põlvkondade meediakasutuse üldiseloostus indeksi põhjal

Selles alapeatükis tuuakse lühiülevaade põlvkondade meediakasutusest erinevate indeksite ja tunnuste põhjal – nii erinevate saateliikide ja telekanalite kui ka muude meediumide mitmekülgse ja aktiivse kasutuse lõikes.

3.2.1. Põlvkondade meediakasutus saateliikide jälgimise indeksi põhjal

Joonisel 7 on välja toodud erinevate saateliikide sagedaste vaatajate osakaalud erinevates põlvkondades. Sagedaste vaatajate all on siinkohal mõeldud neid, kes vaatavad antud saateliiki kas palju (indeksi väärtus on mõnevõrra üle vastajate keskmise) või väga palju (indeksi väärtus on oluliselt üle keskmise).

Saateliikide jälgimine põlvkondades (sagedaste vaatajate osakaal)



Joonis 7. Erinevate saateliikide sagedaste vaatajate osakaalud erinevates põlvkondades.

Jooniselt 7 on näha, et I põlvkonna lõikes on kõige enam sagedasi arutus- ja dokumentaalsaadete jälgijaid (56%). Kõige vähem erineb kõigi vastajate keskmisest aga meelelahutussaadete jälgimine (sagedasi jälgijaid 27%). Võib täheldada, et antud põlvkonnas on võrreldes teiste generatsioonidega sagedaste vaatajate osakaalud kõikide saateliikide puhul ühed kõrgematest. Selle põhjal võib järeldada, et kõige vanemas põlvkonnas on väga mitmekülgsed, erinevaid saateliike jälgivad televaatajad.

II põlvkonnas on palju nii arutus- ja dokumentaal- kui ka loodus- ja teadussaadete regulaarseid vaatajaid (mõlema puhul on sagedasi jälgijaid 40%). Ka selles põlvkonnas erineb kõigi vastajate keskmisest kõige vähem meelelahutussaadete jälgimine (sagedasi jälgijaid 27%). Võrreldes vanema põlvkonnaga on antud põlvkonnas regulaarsete vaatajate osakaalud kõigi saateliikide puhul väiksemad (v.a. meelelahutussaadete, mille sagedaste vaatajate osakaal on I põlvkonnaga võrdne).

Kui kahes vanemas põlvkonnas oli palju arutlussaadete jälgijaid, siis III põlvkonnas on kõige enam uudistesaadete sagedasi vaatajaid (37%). Sarnaselt vanemate generatsioonidega erineb ka selles põlvkonnas kõigi vastajate keskmisest kõige vähem meelelahutussaadete jälgimine (sagedasi jälgijaid 25%). Võrreldes kahe vanema põlvkonnaga on sagedaste vaatajate osakaalud kõigi saateliikide puhul madalamad.

IV põlvkonnas ei ole erinevused saateliikide regulaarsete jälgijate osas nii suured kui kolme vanema põlvkonna puhul. Selles põlvkonnas on kõige enam meelelahutussaadete vaatajaid (sagedasi jälgijaid 25%) ning kõige vähem kultuurisaadete vaatajaid (18%). Nende kahe saateliigi jälgijate erinevus ei ole aga kuigi suur, mis näitab, et põlvkonnas ei ole saateliikide lõikes väga selget eelistust välja kujunenud. Sellele põlvkonnale on iseloomulik, et kõikide saateliikide sagedaste jälgijate osakaalud on tunduvalt madalamad kui vanematel põlvkondadel. Võib öelda, et eri saateliikide regulaarseid jälgijaid on selles põlvkonnas suhteliselt vähe, võrreldes teiste põlvkondadega.

V põlvkonnale on iseloomulik suur huvi meelelahutussaadete vastu (sagedasi jälgijaid 34%) ning vähene huvi arutus- ja dokumentaalsaadete vastu (13%). Ka selle põlvkonna puhul on märgata, et erinevate saateliikide regulaarsete jälgijate osakaalud on suhteliselt madalad. Kui IV põlvkonna puhul ei saa väga selgelt mõnele konkreetsele saateliigile orienteeritust välja tuua, siis V põlvkonnas tõuseb teiste seast enam esile meelelahutussaadete sagedasem jälgimine. See näitab, et kõige noorem põlvkond on võrreldes teistega televaatamisel selgelt orienteeritud meelelahutusliku sisuga saadetele. Kõikide teiste saateliikide puhul on sagedaste jälgijate osakaalud madalad.

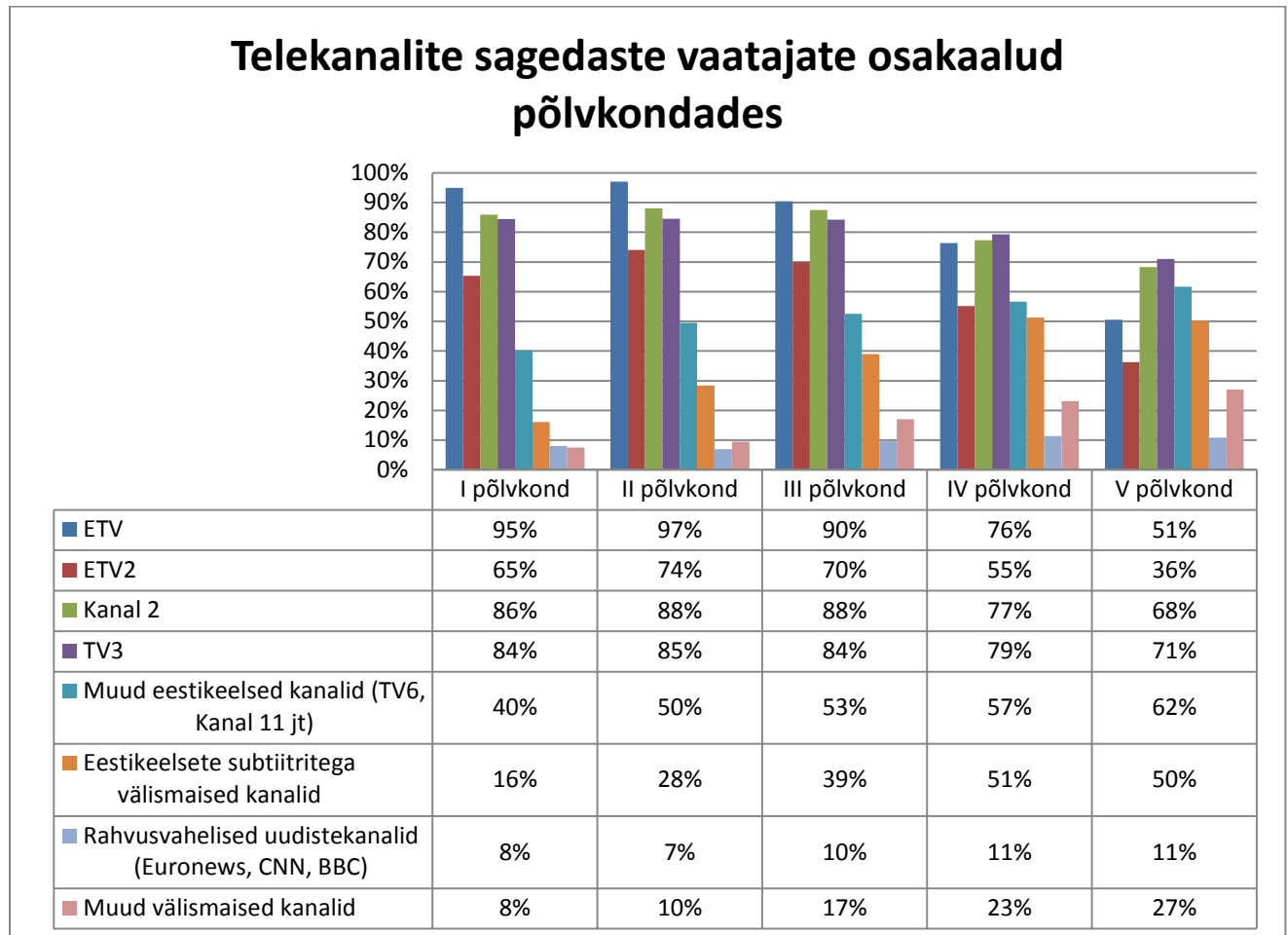
Põlvkondi omavahel võrreldes on näha, et mida noorem on põlvkond, seda väiksem on sagedaste vaatajate osakaal kõikide saateliikide lõikes (v.a meelelahutussaadet). See näitab, et regulaarsete telerivaatajate osakaal jääb põlvkonna noorendes aina väiksemaks. Sarnast tendentsi on märgata ka TNS Emori teleauditooriumiuuringust, mis kajastab reaalselt vaatamissagedust. Selle põhjal on näha, et vanusega väheneb telerivaatamisele kulutatav aeg. Näiteks 2014. aastal kulutasid 15–19 aastased keskmiselt päevas 129 minutit telerivaatamisele, vanim vanuserühm 60–74 aga 370 minutit. Seega on vahe lausa 4 tundi (vt Vihalemm 2015: 92).

Ainsana eristub eeltoodud tendentsist meelelahutussaadete vaatamine, mille puhul on kõige suurem osakaal sagedasi jälgijaid noorimas põlvkonnas. See näitab noorima põlvkonna orienteeritust meelelahutuslikule sisule ning suhtelist leigust teistele saateliikidele. Kõige vanemas põlvkonnas võib välja tuua aga vastupidise tendentsi – kõige enam jälgitakse uudiste- ja arutus-

ning dokumentaalsaadeteid ja kõige vähem meelelahutussaadeteid. Keskmises põlvkonnas on enim aga uudistesaadete sagedasi jälgijaid.

3.2.2. Põlvkondade meediakasutus kanalite jälgimise tunnuste põhjal

Joonisel 8 on välja toodud erinevate telekanalite sagedaste vaatajate osakaalud, st need, kes vastasid, et jälgivad antud kanaleid kas mitu korda nädalas või iga päev.



Joonis 8. Telekanalite sagedaste vaatajate osakaalud erinevates põlvkondades.

I põlvkonnas on kõige rohkem sagedasi kolme suurima Eesti telekanali ETV, Kanal 2 ja TV3 vaatajaid (vastavalt 95%, 86% ja 84%). Enamus põlvkonnast on ka ETV2 regulaarsed jälgijad (65%). Välismaiste kanalite sagedasi jälgijaid on I põlvkonnas kõige vähem. Kuna uudistele orienteeritud I põlvkonnas on vähe rahvusvaheliste uudistekanalite jälgijaid, on põhjuseks tõenäoliselt nii keelebarjäär, aga tõenäoliselt ka suurem huvi kodumaiste ja seega väiksem huvi välismaiste teemade vastu. Opermanni doktoritööst (2014:231–232) ilmnis samuti, et vanemate

põlvkondade seas huvitatakse pigem sise- ja lähinaabrite uudistest, ingliskeelsest meediast hoitakse pigem distantsti.

Ka II põlvkonnas on kõige enam ETV, Kanal 2 ja TV3 vaatajaid. ETV puhul on sagedaste vaatajate osakaal peaaegu absoluutne – 97%. Võrreldes I põlvkonnaga on antud põlvkonnas sagedaste vaatajate osakaal peaaegu kõigi kanalite puhul veidi suurem (v.a. marginaalne erinevus rahvusvaheliste uudistekanalite sagedaste jälgijate osas). Selles põlvkonnas on võrreldes teistega suurim osakaal ETV2 sagedasi vaatajaid, mida jälgib peaaegu kolmveerand põlvkonnast. Välismaiste kanalite regulaarseid jälgijaid on ka selles põlvkonnas suhteliselt vähe – eestikeelsete subtiitritega välismaised kanaleid jälgib küll veidi enam kui veerand põlvkonnast, kuid rahvusvahelisi uudistekanaleid ja teisi välismaised kanaleid vastavalt 8% ja 10% põlvkonnast.

III põlvkonnas on Eesti kanalite sagedaste jälgijate osakaalud sarnased II-le põlvkonnale. Enim sagedasi vaatajaid on ETV-1 ja Kanal 2-1 (vastavalt 90% ja 88%), järgnevad TV3 (84%) ja ETV2 (70%). Muude eestikeelsete kanalite ja ka erinevate välismaiste kanalite sagedaste vaatajate osakaalud on võrreldes vanemate põlvkondadega suuremad.

Kui kolm esimest põlvkonda on regulaarsete jälgijate osas enam-vähem sarnased, siis tunduvult eristuv on IV põlvkond. Kui vanemates põlvkondades oli Eesti kolme suurema telekanali sagedasi vaatajaid valdavalt üle 85%, siis selles põlvkonnas jäävad sagedaste vaatajate osakaalud alla 80% (ETV 76%, Kanal 2, 77%, TV3 79%). Märkatavalt kõrgem on selles põlvkonnas ka eestikeelsete subtiitritega välismaiste kanalite sagedaste vaatajate osakaal, keda on üle poole põlvkonnast (51%).

Kui vanemates põlvkondades oli selgelt näha, et kolme põhitelekanali sagedaste vaatajate osakaal on kordades suurem väiksemate Eesti telekanalite ja erinevate välismaiste telekanalite vaatajatest, siis kõige nooremas põlvkonnas jagunevad eri telekanalite regulaarsed vaatajad võrdsemalt. Näiteks on V põlvkonnas ETV sagedasi vaatajaid 51% ning eestikeelsete subtiitritega välismaiste kanalite vaatajaid 50%, Kanal 2 jälgijaid 68% ning väiksemate Eesti telekanalite vaatajaid 62%. V põlvkonnas on sagedasi Eesti suurte telejaamade vaatajaid protsentuaalselt võrreldes vanemate põlvkondadega oluliselt vähem, väiksemate telekanalite ja välismaiste telekanalite puhul on tendents aga vastupidine.

Võib öelda, et kui vanemates põlvkondades on selgelt näha orienteeritust Eesti suurtele kanalitele, siis nooremas põlvkonnas mängivad kolme põhikanali kõrval võrdväärsemat rolli ka väiksemad ja

välismaised telekanalid. Vanemates põlvkondades on Eesti telekanalite sagedaste jälgijate osakaal absoluutses enamuses, kahes nooremas põlvkonnas, eriti kõige nooremas, seda enam aga nii selgelt välja tuua ei saa. Noorimas põlvkonnas on sagedaste vaatajate osakaalud suhteliselt võrdväärseid kõigi kanalite lõikes. Seega võib välja tuua selge tendentsi: kolme suurema ja vanema telekanali sagedane jälgimine langeb vanuse noorenedes, samas kui väiksemate kanalite jälgimine vanuse noorenedes tõuseb.

Kokkuvõtlikult on huvitav välja tuua ka televaatamise mitmekülgsuse ja aktiivsuse indeksi mitmekülgsuse ja aktiivsete vaatajate osakaalud erinevates põlvkondades. Indeks on arvesse võetud nii erinevate telekanalite jälgimist kui ka telekanalite vaatamise sagedust (joonis 9). Lisaks eelnevalt välja toodud näitajatele on indeksisse arvestatud ka venekeelsete kanalite jälgimine. Aktiivsete ja mitmekülgsuse televaatajate all on mõeldud neid, kelle indeksi väärtus on mõnevõrra või suhteliselt palju üle keskmise.



Joonis 9. Televaatamise aktiivsuse ja mitmekülgsuse indeks: aktiivsete ja mitmekülgsuse televaatajate osakaal erinevates põlvkondades.

Indeksi põhjal on näha, et kõige rohkem aktiivseid ja mitmekülgsuse televaatajaid on III põlvkonnas ning kõige vähem V (25%) ja I põlvkonnas (28%). See on seotud jooniselt 8 selgunuga, mille järgi keskmistes põlvkondades olid sagedaste vaatajate osakaalud kolme suurema telekanali osas kõige suuremad, kuid sagedasi jälgijaid oli ka teiste telekanalite osas. Vanema põlvkonna madalat mitmekülgsust ja aktiivsust saab selgitada aga asjaoluga, et enim sagedasi

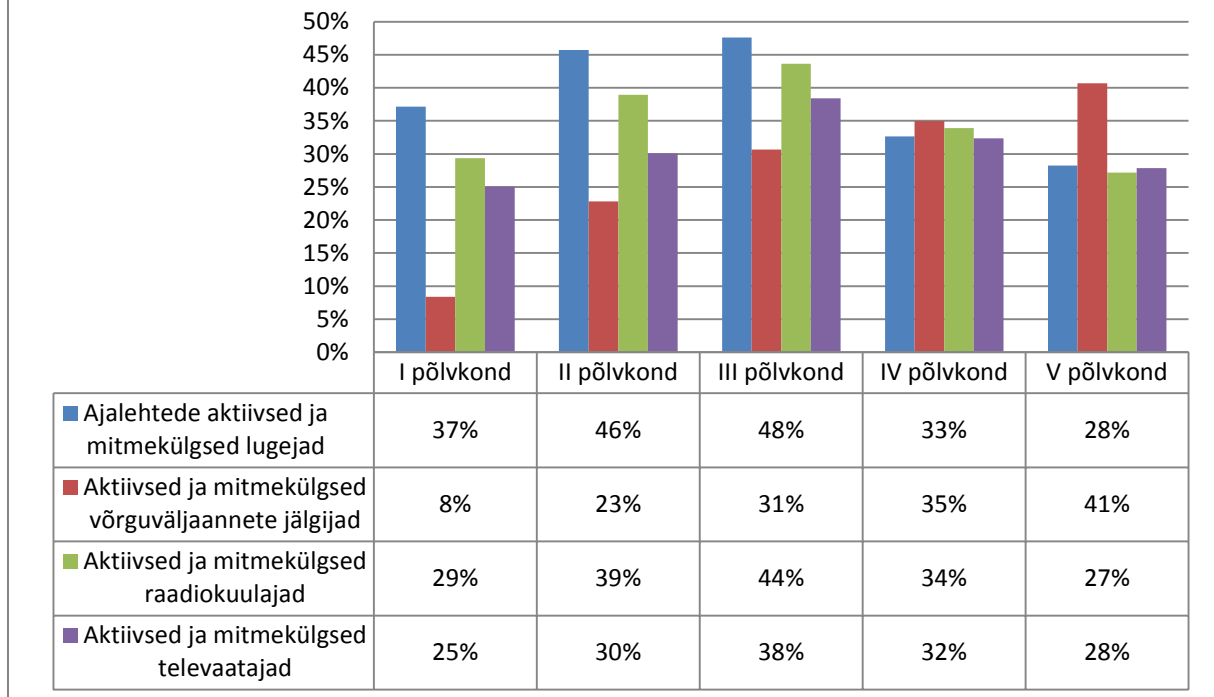
vaatajaid on vaid Eesti suurimatel telekanalitel. Noorimas põlvkonnas on põhjused aga vastupidised – sagedasi vaatajaid on sarnaselt nii Eesti kui välismaiste telekanalite puhul, kuid sagedaste vaatajate osakaalud võrreldes teiste põlvkondadega on oluliselt madalamad.

Seega peab aktiivsuse ja mitmekülgsuse indeksi tõlgendamisel olema ettevaatlik, kuna meediumi jälgimise sageduse kohta järeldusi otseselt teha ei saa. Kui meenutada näiteks telekanalite sagedasi jälgijaid erinevates põlvkondades (joonis 8), siis selle põhjal saab öelda, et enam on televisiooni sagedasi jälgijaid vanemates põlvkondades. Kuna aga nende kanalieelistused on suhteliselt ühetaolised, siis ka mitmekülgsust arvestavas indeksis ei ole nad aktiivseimad ja mitmekülgseimad.

3.2.3. Erinevate meediumide jälgimise aktiivsus ja mitmekülgsus

Joonisel 10 on välja toodud ajalehtede lugemise, võrguväljaannete jälgimise, raadiokuulamise ja televaatamise aktiivsuse ja mitmekülgsuse indekseid aktiivsete ja mitmekülgsete kasutajate osakaalud erinevates põlvkondades. Indeksid kajastavad ühest küljest seda, kui sageli mingit meediumi kasutatakse, kui ka seda, kui palju erinevaid ajalehti/võrguväljaandeid/raadio-/telekanaleid jälgitakse. Aktiivsete ja mitmekülgsete all on mõeldud neid, kelle indeksi väärtus on mõnevõrra või suhteliselt palju üle keskmise.

Erinevate meediumide aktiivne ja mitmekülgne kasutamine



Joonis 10. Erinevate meediumide aktiivsete ja mitmekülgsete kasutajate osakaal viies põlvkonnas.

I põlvkonnas on kõige enam aktiivseid ja mitmekülgseid ajalehtede lugejaid (37%), seejärel raadiokuulajaid (29%), televaatajaid (25%) ning kõige vähem aktiivseid ja mitmekülgseid võrguväljaannete jälgijaid (8%).

Sarnane tendents meediumide aktiivsete ja mitmekülgsete kasutajate järjestuses on ka II ja III põlvkonnas. Küll aga tõusevad põlvkonna noorendes mitmekülgsete ja aktiivsete kasutajate osakaalud. Seega jälgitakse II ja eriti III põlvkonnas sagedamini erinevaid meediakanaleid. Kui I põlvkonnas oli võrguväljaannete jälgijate ja ajalehtede lugejate osakaalude vahel võrdlemisi suur vahe, siis II ja III põlvkonnas erinevused eri meediumide aktiivsete ja mitmekülgsete kasutajate osakaalude vahel vähenevad.

IV põlvkonda eristab teistest põlvkondadest väga ühetaoline erinevate meediumide aktiivsete ja mitmekülgsete kasutajate hulk. Pea kõigi meediumide puhul on neid veidi üle 30%. Kui kolmes vanemas põlvkonnas oli mitmekülgseid ja aktiivseid võrguväljaannete jälgijaid kõige vähem teiste

meediumidega võrreldes, siis IV põlvkonnas on võrguväljaannete aktiivseid ja mitmekülgseid jälgijaid kõige rohkem.

V põlvkonnas on aga selgelt näha, et kõige enam on aktiivseid ja mitmekülgseid võrguväljaannete jälgijaid (kõige suurem osakaal ka kõigi põlvkondade lõikes). Teiste meediumide aktiivsete ja mitmekülgsete kasutajate osakaalud jäävad võrguväljaannete jälgimisest tunduvalt tagasihoidlikumaks. Kui võrguväljaannete aktiivsete ja mitmekülgsete jälgijate osakaal on selles põlvkonnas võrreldes teiste põlvkondadega kõige suurem, siis kõigi teiste meediumite osas on sagedaste ja mitmekülgsete jälgijate osakaalud kõige madalamad.

Kokkuvõtlikult võib välja tuua, et keskmine põlvkond on kõige mitmekülgsem ja aktiivsem erinevate meediumide jälgija (v.a. võrguväljaannete puhul). See tähendab, et selles põlvkonnas on kõige suurem osakaal neid vastajaid, kes jälgivad erinevaid kanaleid/numbreid kõige sagedasemalt. Ajalehtede lugemise, raadiokuulamise ning televaatamise puhul saab ühise joonena välja tuua, et aktiivsete ja mitmekülgsete vaatajate osakaal on kõrgeim keskmises põlvkonnas ning jälgijate osakaalud langevad nii nooremates kui ka vanemates põlvkondades. Ainsana erineb aktiivsete ja mitmekülgsete jälgijate osakaal aga võrguväljaannete puhul, kus vanuse kasvades jälgijate osakaal langeb.

3.3. Põlvkondade nimetused ja kirjeldus

Võttes arvesse eelnevat analüüsi ning ajaloolisi sündmusi, võib 2014. aasta uurimuste põhjal eristada järgmisi põlvkondi:

I Trükimeedia põlvkond (sünd 1935–1947, kujunemisaastad 1952–1964) – see on põlvkond, kelle noorusaeg langeb II maailmasõja järgsesse aega, mille algust iseloomustab tugev tsensuur, kuid mille lõppu juba sula ning lootuste aeg. Selle põlvkonna noorusajal võib olulisemateks meediumideks lugeda trükimeediat ja raadiot, kuna televisiooni laiem levik ning tähtsus hakkas alles tõusma 1960ndatel. Kujunemisaastatel mängis põlvkonna jaoks olulist rolli kultuuriajakirjandus, mis oli rahvusliku eneseteadvuse kandjaks ning mistõttu kultuuriajakirjandus senini selle põlvkonna jaoks olulisel kohal on (Lauristin 2012: 28–29). Andmeanalüüsist peatükis 3.2.3. selgus, et selles põlvkonnas on võrreldes teiste meediumidega enim just ajalehtede aktiivseid ja mitmekülgseid jälgijaid.

II Televisiooni põlvkond (sünd 1948–1959, kujunemisaastad 1965–1976) – see oli esimene põlvkond, kelle noorusajal sai televisioon arvestatavaks ja domineerivaks kultuurilevi

massimeediumiks, arenesid erinevad teležanrid ja -vormid ning kerkisid esile esimesed telestaarid. 60ndatel sai võimalikuks ka Soome TV jälgimine, mis sai oluliseks infoallikaks ning aknaks läände. Selle põlvkonna noorusaeg langeb ühest küljest kokku sulaajaga, mida 60ndate lõpuni iseloomustas kultuuriline ja majanduslik elavnemine, ning lõpeb stagnatsiooni algusega, mil süvenes taas ideoloogiline kontroll.

III Ühiskonna-ajakirjanduse põlvkond (sünd 1960–1975, kujunemisaastad 1977–1992) – antud põlvkonna kujunemisaastad ei lange samuti üksüheselt kokku Vihalemma ja Lauristini poolt välja pakutud ajajärkudega. Sel perioodil sündinud inimestele viidatakse sageli kui võitjate põlvkonnale (Titma 1998), olles sobivas eas Eesti taasiseseisvumise ajal, mil uut ühiskonda pidi üles hakkama ehitama. Selle põlvkonna kujunemisaastad langevad ühest küljest kokku stagnatsiooni ja venestamisega, mil kasvas kontroll meedia üle, mistõttu oluliseks sai kultuuriajakirjandus ning allegoorilised ja kahemõttelised tekstid. Teisest küljest langeb see Nõukogude Liidu vaikse lagunemise aega 80ndate teisel poolel, mil tsensuur ajakirjandusele vähenes ning meedia mängis olulist rolli ühiskonna koondamisel, organiseerimisel ja muutuste algatamisel. Seega seostub meedia selle põlvkonna jaoks ühiskonna olulistel temadel arutlemisega ja kaasa rääkimisega (nii varjatult kui avalikult).

IV Vaba meedia põlvkond (sünd 1976–1988, kujunemisaastad 1993–2005) – see on esimene vabas Eestis iseseisvat elu alustanud põlvkond ning kellel oli oma kujunemisaastatel esmakordselt võimalik tarbida vaba ajakirjandust. Sel ajastul tekkis palju uusi žanre ja kanaleid kõigis erinevates meediumides. Varasema analüüsi põhjal on näha, et selles generatsioonis ei eristu aktiivsuse ja mitmekülgsuse poolest ükski meedium, kõigi puhul on aktiivseid ja mitmekülgsed jälgijaid võrdväärselt (vt joonis 10). See võib tuleneda asjaolust, et taasiseseisvumise algusaajal olid kõik meediumid mingis mõttes uued ja huvipakkuvad, kuna alustasid uued kanalid ja formaadid, mis ei olnud enam ideoloogilisest kontrollist ja propagandast sõltuvad. Seetõttu mõjutasid sel ajahetkel tundunud novaatorlikud uued meediumid võrdväärselt noorte meediateadvust.

V Digimeedia põlvkond (sünd 1989–1999, kujunemisaastad 2006–...) – selle põlvkonna noorusaeg langeb kokku *online*-meedia hiilgeaja algusega, mis saavutas esimest korda tugeva ülekaalu enne majanduskriisi (Delfi näitel, Rõtov 2015: 123) ning süvenes veelgi enam pärast seda. Lisaks võrguväljaannete väga aktiivsele kasutamisele on see põlvkond üles kasvanud sotsiaalmeediaga kui loomuliku kommunikatsiooniplatvormiga, kasutades seda nii suhtluseks

sõpradega kui ka info hankimiseks, mida samades portaalides jagada saab. Ajakasutuse piirid info tarbimise ning sotsiaalse suhtluse vahel on selle põlvkonna jaoks hägustunud.

3.4. Televaatajate tüübid

Vaatajatüüpide loomisel on koostatud klasteranalüüs telesaadete vaatamissageduse tunnuse põhjal. Esialgses küsimustikus oli välja toodud 27 erinevat telesaadet/žanri, mida klasteranalüüsi läbi viimiseks vähendati 19-le. Tunnuste vähendamise aluseks on läbi viidud faktoranalüüs.

3.4.1. Faktoranalüüs saaterühmade koostamiseks

Selleks, et näha, millised saatetüübid on vastajate hinnangul enam seotud ning kuuluvad nende tunnetuse põhjal ühte rühma, on läbi viidud faktoranalüüs. Kuna klasteranalüüsi läbi viimiseks pidi esialgseid tunnuseid vähendama, on vähendamise aluseks arvesse võetud faktoranalüüsi tulemusi – need tunnused, mille faktorlaadungid saaterühmade puhul olid väiksemad, jäeti klasteranalüüsist välja.

Faktoranalüüsi peakomponentide meetodil ilmneb <1 omaväärtusega viis faktorit, mille kirjeldusvõime on 65,4% (vt Lisa 3). Peatelgede meetodil varimaks pööramisega tehtud analüüs on välja toodud tabelis 6.

Tabel 6. Faktoranalüüsi faktorlaadungite tabel					
Saated ja saateliigid	Faktorid				
	1	2	3	4	5
Vabariigi kodanikud	,822	,217	,017	,138	,169
Foorum	,822	,228	,041	,140	,177
Välisilm	,763	,276	-,062	,242	,084
Kahekõne	,697	,328	,146	,117	,122
Kapital	,667	,348	-,018	,177	,029
Kolmeraudne	,397	,227	,368	,049	,131
Terevisioon	,383	,162	,240	,150	,293
OP! kunst	,238	,890	-,009	,128	,064
OP! Kirjandusministeerium	,291	,841	,007	,131	-,002
OP! teater ja film	,228	,808	,085	,154	,050
Mi	,259	,754	,016	,077	,012
Jüri Üdi klubi	,303	,509	,131	,140	,032

Meelelahutussaated (Eesti laul, Sinu nägu kõlab tuttavalt jms)	,074	,027	,692	,028	,239
Pereseriaalid (Pilvede all, Õnne 13, Kodus ja võõrsil jt)	,059	,116	,668	,014	,353
Telemängud (Võta või jäta, Rooside sõda, Kuldvillak jms)	,091	-,054	,617	,065	,329
Romantilised draamad, armastusfilmid	,020	,135	,614	,044	,095
Komöödiad	-,087	-,078	,603	,273	-,115
Põnevusfilmid, krimisarjad	,009	-,077	,441	,302	-,075
Tõsielusaated	,133	,140	,433	,259	,195
Dokumentaal- ja loodusfilmid	,089	,118	,260	,786	,133
Teadussaated, populaarteaduslikud filmid	,188	,187	,104	,749	,015
Loodus- ja keskkonnasaated	,192	,194	,188	,716	,176
Ajalooasaated, dokfilmid ajaloost	,299	,121	,060	,686	,081
Seitsmesed uudised	,217	-,002	,270	,104	,681
Reporter	,082	-,068	,395	,068	,643
Aktuaalne kaamera	,496	,151	,021	,127	,550
Ringvaade	,439	,164	,242	,206	,448

Esimene faktor koosneb ETV arutlussaadetest, hommikutelevisioonist „Terevisioon“, kus samuti on aeg-ajalt pikemaid päevakajalisi ja arutlevaid intervjuusid, ning eratelekanali vestlussaadest „Kolmeraudne“, mida võib veidi meelelahutuslikuma funktsiooniga arutlussaadeks pidada. Teise faktorisse kuuluvad ETV kultuurisaated. Kolmanda faktori moodustavad erinevad meelelahutusliku sisuga saated – saated, seriaalid, filmid, tõsielusaated ja telemängud. Neljandas faktoris on erinevad teadus- ja dokumentaalsaadet ning -filmid. Viiendasse faktorisse kuuluvad kõigi telekanalite uudistesaadet ning lisaks *infotainment*-formaadis päevakajalisi ja olemusloolikke uudiseid vahendav „Ringvaade“.

Et vähendada tunnuste arvu klasteranalüüsiks, on välja jäetud igast faktorist väiksemaid kirjeldusjõude omavad tunnused. Seega jäeti analüüsist välja „Terevisioon“, „Kolmeraudne“, „Jüri Üdi klubi“, põnevusfilmid/krimisarjad, tõsielusaated, loodus- ja keskkonnasaated, ajaloosaated/dokfilmid ajaloost ning „Ringvaade“.

3.4.2. Vaatajatüüpide loomine klasteranalüüsi meetodil

Enne klasteranalüüsi koostati 19 saate/saateliigi vaatamissageduste põhjal ANOVA-tabel, mille F-testi olulisuse tõenäosustest järeldus, et kõik tunnused on klasterkuuluvuse määramise seisukohalt

olulised. Seejärel koostati klasteranalüüs K-keskmiste meetodil erineva arvu klastritega, millest sobivaimaks osutus 7-klastriline lahend.

Tabelis 7 on välja toodud, kui palju vastajaid igasse klastrisse kuulub.

Tabel 7. Vastanute arv klastrites				
		Kaalumata	Kaalutud	Vastajate osakaal klastris
Klaster	1	99,000	106,391	10%
	2	142,000	150,595	15%
	3	118,000	121,458	12%
	4	110,000	110,349	11%
	5	199,000	188,831	18%
	6	174,000	167,647	16%
	7	186,000	182,767	18%
Kokku		1028,000	1028,038	100%

3.4.2.1. Saadete keskmine vaatamissagedus klastrites

Tabelis 8 on esitatud kõigi 19 tunnuse keskmised väärtused igas klastris. Samuti on välja toodud lisaks klasteranalüüsi aluseks olnud 19-le tunnusele ka saateliikide jälgimise keskmised vaatamissagedused ning ka sagedaste vaatajate osakaalud, et anda veelgi terviklikumat pilti klasteri vaatamiseelistuste kohta.

Klastreid on analüüsitud selle põhjal, milliseid saateid ja saateliike vaadatakse sageli/harva. Erinevate saadete/saateliikide keskmine vaatamissagedus on eristatud värvikoodidega järgmiselt:

- **Punasega on märgitud need vaatamissagedused, mis on vähemalt +0,5 palli kõrgemad kõigi klastrite keskmisest vaatamissagedusest.** See iseloomustab klasteri sagedasemat vaatamiseelistust teiste vaatajarühmade taustal.
- **Tumepunasega on märgitud need vaatamissagedused, mis on vähemalt +0,5 palli kõrgemad nii kõigi klastrite vaatamissagedustest, aga ka klasteri enda keskmisest vaatamissagedusest.** See näitab, et antud vaatamissagedus on kõrge kõigi klastrite taustal, kuid iseloomustab eriti ka just seda konkreetset klasterit.
- **Oranžiga on esitatud need vaatamissagedused, mis on vähemalt +0,5 palli kõrgemad konkreetsetes vaadeldavas klastris.** See tähendab, et vaatamissagedus ei ole oluliselt kõrgem

kõigi vaatajarühmade võrdluses, kuid iseloomustab vaatamiseelistusi konkreetses analüüsitavas klastris.

- **Sinisega on tähistatud need saated/saateliigid, mille vaatamissagedus on -0,5 palli madalam kõigi klastrate vaatamissagedusest.** See aitab iseloomustada klastri vaatamiseelistusi kõigi klastrate taustal.
- **Tumesinisega on märgitud need saate/saateliigid, mille vaatamissagedus on -0,5 palli madalam nii kõigi klastrate keskmisest vaatamissagedusest kui ka selle konkreetse vaatajarühma keskmisest vaatamissagedusest.** See näitab, et saadet jälgitakse keskmiselt harvemini nii kõigis klastrites kui ka selles konkreetses klastris.
- **Helesinisega on märgitud need saated/saateliigid, mille keskmine vaatamissagedus on -0,5 palli madalam selle konkreetse klastri vaatamissagedusest.** See tähendab, et vaatamissagedus ei ole madalam kõigi klastrate võrdluses, kuid seda saadet jälgitakse konkreetse klastri liikmete seas keskmiselt harvemini.

Tabelis 8 on klastrid järjestatud klastri keskmise vaatamissageduse järgi kahanevas järjekorras.

Tabel 8. Üksiksaadete keskmised vaatamissagedused ja indeksite keskmised klastrites

Klastri nr	1	2	3	4	5	6	7	Saate keskmine vaatamis-sagedus
Klastri suurus (%)	12%	15%	10%	16%	18%	18%	11%	
Klastri keskmine vaatamissagedus	3,49	3,14	3,06	2,53	2,48	1,98	1,44	
Aktuaalne kaamera	4,66	4,67	4,74	3,33	4,20	3,01	2,20	3,83
Seitsmesed uudised	3,57	4,30	3,93	3,51	3,39	2,95	1,78	3,35
Reporter	3,48	4,44	3,78	4,10	3,26	3,24	1,80	3,44
Vabariigi kodanikud	3,92	2,86	4,04	1,41	2,57	1,26	1,19	2,46
Foorum	3,90	2,94	4,05	1,42	2,41	1,21	1,21	2,45
Välisilm	3,69	2,34	3,98	1,33	2,42	1,23	1,26	2,32
Kapital	3,26	1,85	3,21	1,21	1,95	1,17	1,16	1,97
Kahekõne	3,55	2,90	3,29	1,40	2,30	1,23	1,17	2,26
OP! teater ja film	3,54	2,01	1,69	1,27	1,79	1,17	1,21	1,81
OP! kunst	3,44	1,58	1,55	1,16	1,69	1,08	1,10	1,66
OP! Kirjandusministeerium	3,48	1,69	1,60	1,09	1,71	1,08	1,08	1,68
Mi	2,95	1,33	1,35	1,10	1,48	1,04	1,06	1,47
Telemängud (Võta või jäta, Rooside sõda, Kuldvillak jms)	2,97	4,31	3,22	4,00	2,65	2,71	1,53	3,06
Meelelahutussaated (Eesti laul, Sinu nägu kõlab tuttavalt jms)	3,69	4,54	3,52	4,48	2,93	3,25	1,89	3,47
Pereseriaalid (Pilvede all, Õnne 13, Kodus ja võõrsil jt)	3,60	4,53	3,01	4,52	2,53	2,28	1,25	3,10
Romantilised draamad, armastusfilmid	2,78	3,42	2,00	3,36	1,78	1,77	1,26	2,34
Komöödiad	2,77	3,28	2,54	3,67	2,38	2,90	1,82	2,76
Dokumentaal- ja loodusfilmid	3,64	3,74	3,55	3,24	3,00	2,76	1,77	3,10
Teadussaated, populaarteaduslikud filmid	3,43	2,98	3,10	2,37	2,61	2,20	1,65	2,62
Indeksi keskmine väärtus klastris	3,91	3,57	3,46	2,78	2,90	2,18	1,58	Kõigi vastajate keskmine
Teleuudiste jälgimine	3,54	3,87	3,73	2,94	3,13	2,39	1,57	3,02
TV arutlus- ja doksaadete jälgimine	4,41	3,57	4,41	2,21	3,27	1,89	1,68	3,06
TV kultuurisaadete jälgimine	4,74	2,95	2,77	1,75	2,76	1,52	1,56	2,58
TV meelelahutussaadete jälgimine	3,10	4,00	2,74	4,13	2,39	2,61	1,44	2,92
TV loodus- ja teadussaadete vaatamine	3,75	3,46	3,63	2,84	2,96	2,51	1,65	2,97
Saadete sagedaste jälgijate osakaal klastris								
Teleuudiste sagedaste jälgijate osakaal	46%	64%	59%	24%	32%	7%	3%	
TV arutlus- ja doksaadete sagedaste jälgijate osakaal	90%	47%	93%	1%	29%	0%	0%	
TV kultuurisaadete sagedaste jälgijate osakaal	100%	35%	38%	5%	35%	4%	7%	
TV meelelahutussaadete sagedaste jälgijate osakaal	27%	66%	14%	72%	3%	6%	0%	
TV loodus- ja teadussaadete sagedaste jälgijate osakaal	65%	42%	56%	22%	22%	22%	3%	

1. klastris on paljude saadete keskmine vaatamissagedus võrreldes ülejäänud klastritega kõrgeim. Olulisimana paistab aga silma, et võrreldes teiste klastritega, on näha keskmisest sagedasemat arutus- ja kultuurisaadete jälgimist. Kultuurisaadete indeksi sagedaste jälgijate osakaal on selles klastris absoluutne ning arutlussaadete sagedasi jälgijaid on 90%. Võrdlemisi suur osakaal on ka loodus- ja teadussaadete jälgijaid (65%), keda on suurim osakaal võrreldes teiste klastritega. Klastris keskmisest harvemini jälgitakse mõningaid meelelahutuslikke žanre, nagu näiteks komöödiad, romantilisi draamasid jt.

2. klastrit iseloomustab nii kõigist klastritest kui ka oma klastris keskmisest sagedasem uudiste ning meelelahutussaadete jälgimine. Selles klastris on võrreldes teiste vaatajarühmadega suurim osakaal uudistesaadete jälgijaid (64%), üks kõrgematest on ka meelelahutussaadete jälgijate osakaal (66%). Vaatajarühma keskmisest jälgitakse harvemini mõningaid arutus- ja kultuurisaateid.

3. klastrit iseloomustab erinevate arutus- ja uudistesaadete sage jälgimine. Arutus- ja dokumentaalsaadete sagedasi jälgijaid on selles klastris 93%, mis on suurim osakaal, võrreldes teiste klastritega. Võrdlemisi palju on ka uudistesaadete sagedasi jälgijaid (59%). Klastris keskmisest jälgitakse harvemini mõningaid kultuurisaateid ning meelelahutuslikke žanre.

4. klastrit iseloomustab võrreldes teiste vaatajarühmadega keskmisest sagedasem meelelahutuslike saadete jälgimine. Meelelahutussaadete sagedasi jälgijaid on selles vaatajarühmas 72%, mida on kõige enam võrreldes teiste klastritega. Väga madal on erinevate arutus- ja kultuurisaadete keskmine jälgimine. Arutus- ja dokumentaalsaadete ning kultuurisaadete sagedasi jälgijaid on selles vaatajarühmas vastavalt 1% ja 5%.

5. klastris keskmine vaatamissagedus on mõõdukas. Selle klastris puhul jälgitakse klastris keskmisest enam uudistesaaateid ning dokumentaal- ja loodusfilme. Vaadates sagedaste jälgijate osakaale, saab öelda, et enim on kultuuri- ja uudistesaadete regulaarseid jälgijaid (vastavalt 35% ja 32%). Võrreldes teiste klastritega, jäävad need keskmisele tasemele. Seega võib öelda, et tegu on suhteliselt mõõduka jälgijaga.

6. klastris jälgitakse klastris keskmisest sagedamini erinevaid meelelahutuslikke žanre, uudistesaaateid ning loodus- ja teadusfilme. Saateliikide jälgimise indeksite järgi on selles klastris enim loodus- ja teadussaadete sagedasi jälgijaid (22%), võrreldes teiste klastritega jääb see aga pigem keskmisele tasemele. Klastris keskmine vaatamissagedus on suhteliselt madal ning sagedamini jälgitavad saated on võrdlemisi erinevatest žanridest. Võib öelda, et tegu on küll

suhteliselt tagasihoidliku jälgijaga, kuid need saated, mida klatri keskmisest siiski enam jälgitakse, on küllaltki mitmekülgsed, mis peegeldavad vaatajarühma laialdast huvi erinevate teemade vastu.

7. klattris on keskmine vaatamissagedus kõige madalam. Peaaegu kõiki saateid jälgitakse võrreldes teiste klattritega keskmisest harvemini. Erinevate saateliikide sagedasi jälgijaid selles klattris peaaegu ei olegi (kõige enam on kultuurisaadete indeksi sagedasi jälgijaid, 7%). Seega on tegu väga harva ning tõenäoliselt juhuslikult teleri ette sattuva vaatajaga.

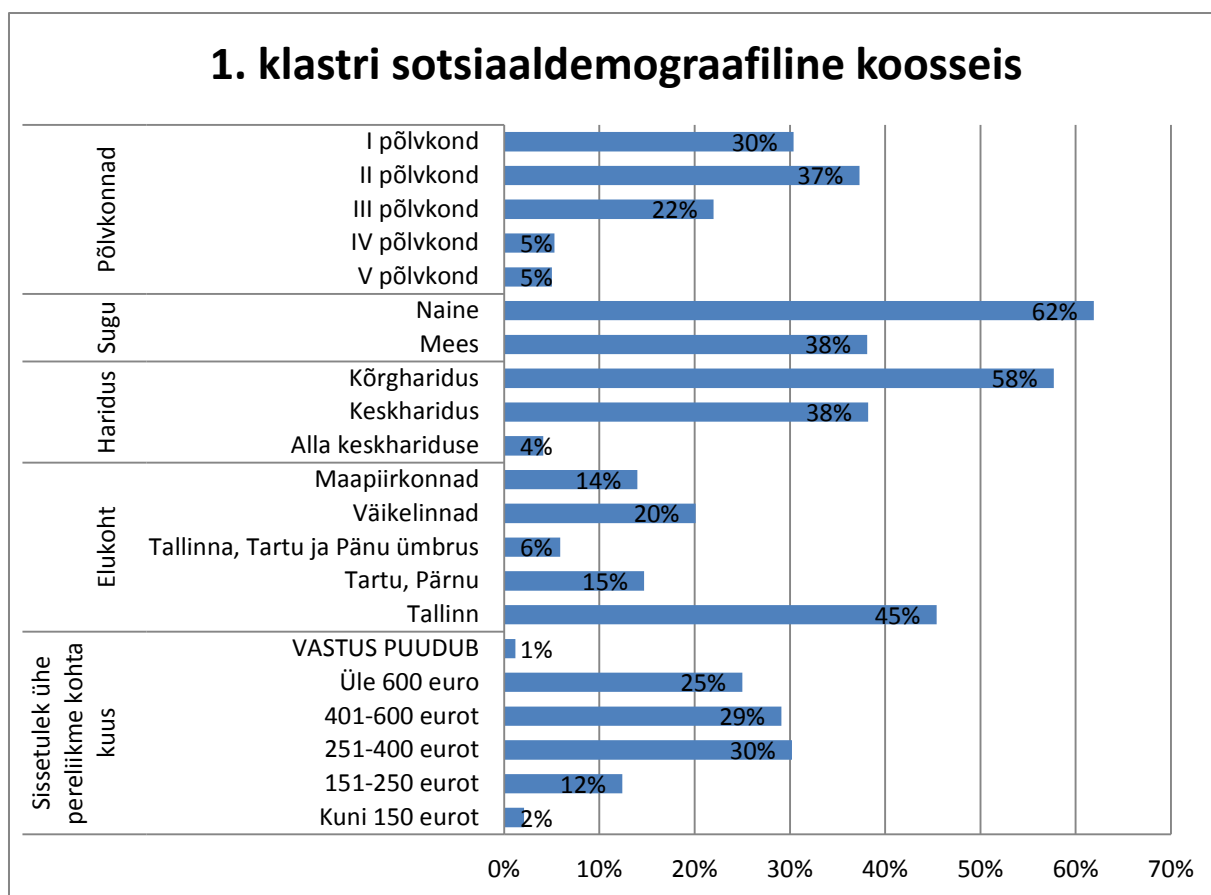
Kokkuvõtvalt võib eristada järgmist seitset vaatajarühma:

- 1. klaster, sage kultuuri- ja arutlussaadete jälgija;
- 2. klaster, sage uudiste- ja meelelahutussaadete jälgija;
- 3. klaster, arutlus- ja uudistesaadete jälgija;
- 4. klaster, meelelahutussaadete jälgija;
- 5. klaster, mõõdukas uudiste jälgija;
- 6. klaster, harv, kuid mitmekülgne vaataja;
- 7. klaster, ebaregulaarne vaataja.

3.4.2.2. Eri põlvkondade osakaal klattrites ning muud sotsiaaldemograafilised tunnused

Järgnevalt on välja toodud eelmises peatükis kirjeldatud vaatajatüüpide sotsiaaldemograafilised tunnused ning erilist tähelepanu on pööratud põlvkondade osakaalule klattrites. Võib arvata, et selgemini peaksid eristuma nn vanemate, keskmise ja nooremate põlvkondade vaatajatüübid.

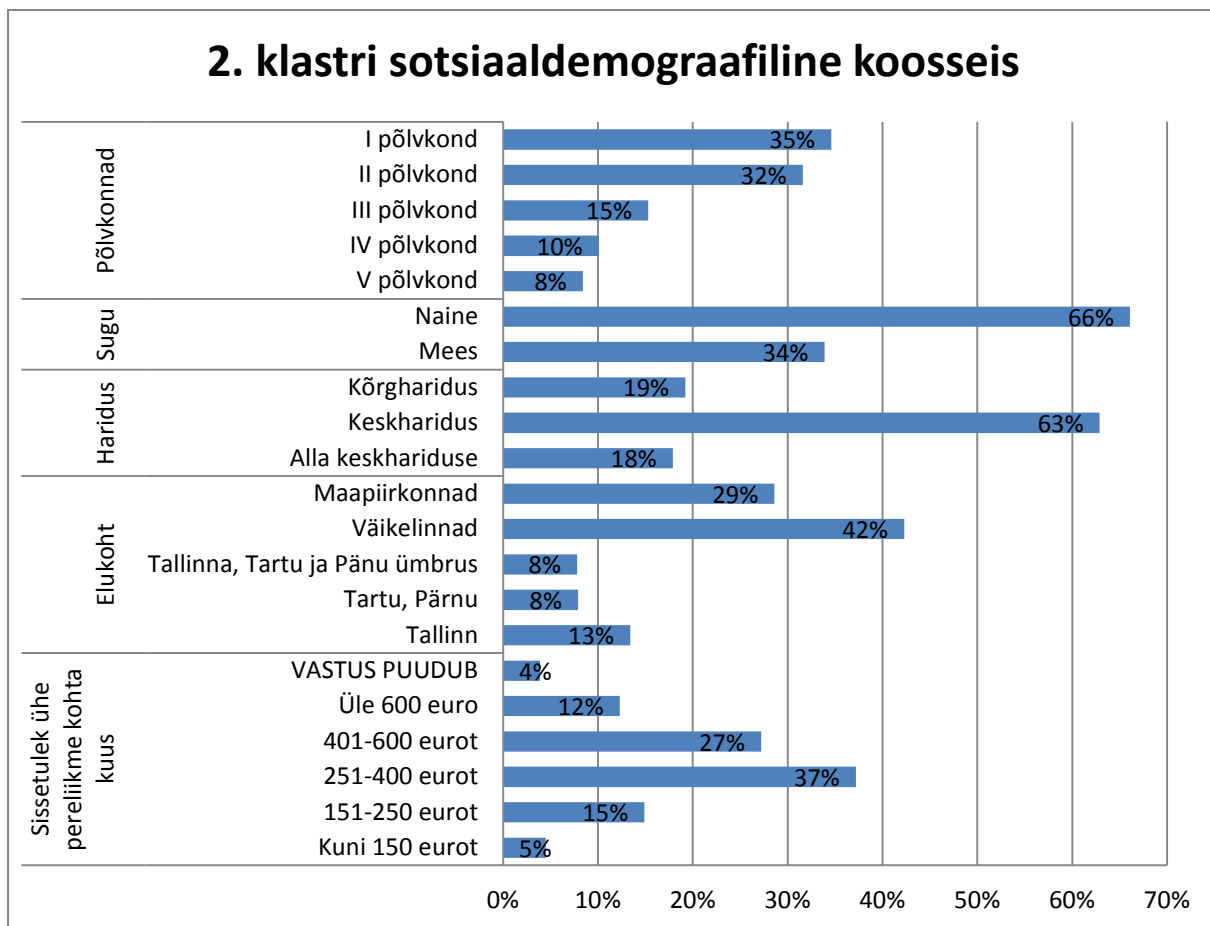
Joonisel 11 on välja toodud 1. klatri sotsiaaldemograafiline koosseis.



Joonis 11. 1. klatri sotsiaaldemograafiline koosseis.

Selles klatri on suurim osakaal II põlvkonna esindajatel (37%), võrdlemisi suur osakaal on ka vanimal põlvkonnal (30%). Vaatajarühmas on enamuses naised (62%). Valdavalt on klatri liikmetel kõrgharidus (58%), võrdlemisi palju on ka keskharitud inimesi (38%, mis on tõenäoliselt tingitud asjaolust, et valdavalt moodustavad klatri vanemate põlvkondade esindajad). Peamiselt elavad vaatajarühma esindajad Tallinnas (45%). Sissetulek ühe inimese kohta on keskmine või pigem kõrge.

Joonisel 12 on välja toodud 2. klatri sotsiaaldemograafiline koosseis.

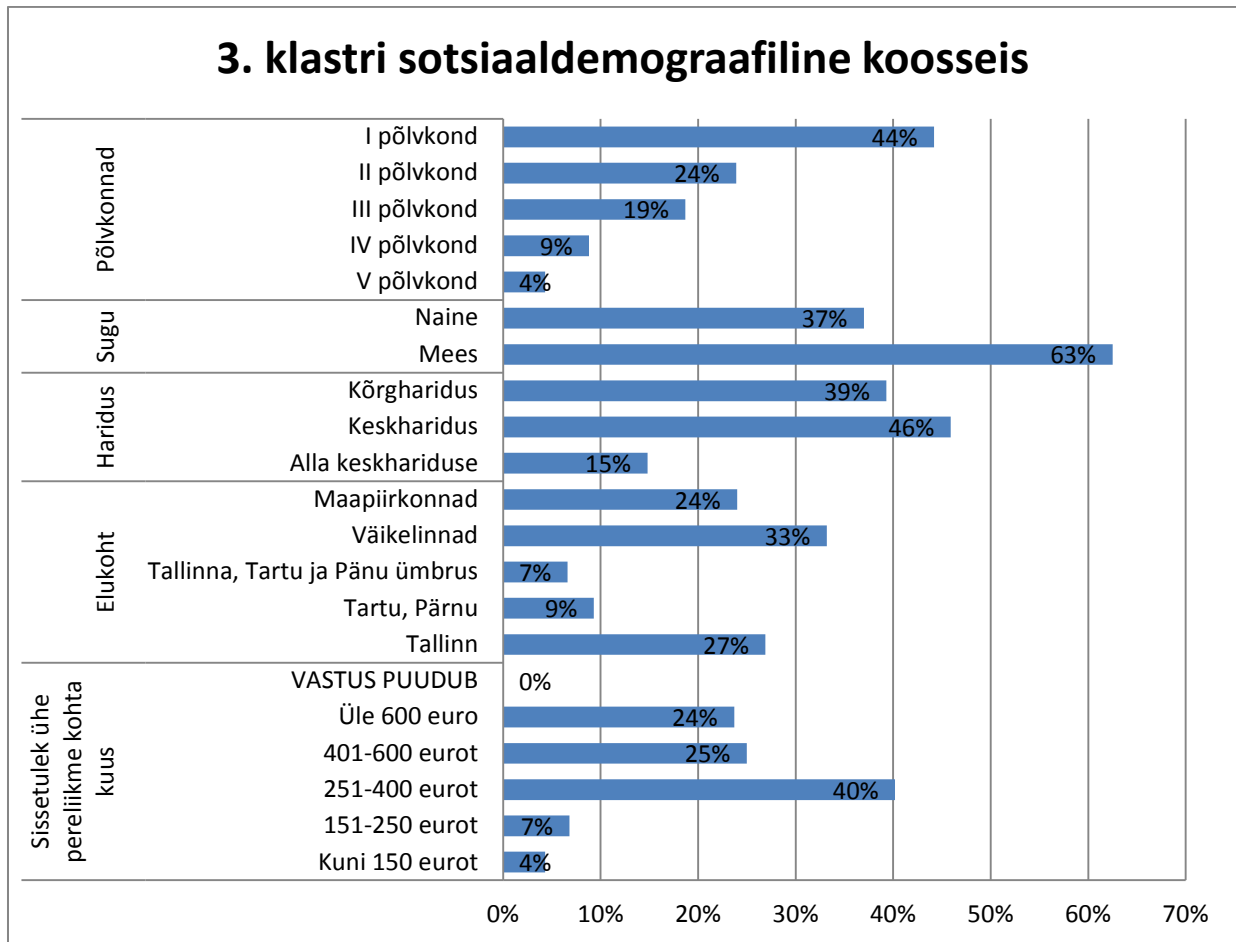


Joonis 12. 2. klasteri sotsiaaldemograafiline koosseis.

Ka sellesse klasterisse kuuluvad pigem vanemate põlvkondade esindajad, suurim osakaal on I põlvkonna liikmetel (35%) ning seejärel II põlvkonna esindajatel (32%). Valdavalt moodustavad vaatajarühma naised (66%), liikmetel on peamiselt keskharidus (63%). Selles klasteris elatakse peamiselt aga väikelinnades (42% klasteri liikmetest), võrdlemisi palju on ka maapiirkondades elavaid inimesi (29%). Sissetulek ühe inimese kohta on pigem keskmine (37% klasteri liikmete sissetulek ühe inimese kohta on 251–400 eurot).

1. ja 2. klasteri peamiseks vaatamiseelistusi eristavaks jooneks on see, et 1. klasteris vaadatakse sagedamini erinevaid kultuuri- ja arutlussaateid, 2. klasteris lisaks uudistesaadetele keskmisest sagedamini meelelahutussaateid. Sotsiaaldemograafilist koosseisu analüüsidest on näha, et põlvkondade järgi kuulub mõlemasse vaatajarühma enim I ja II põlvkonna esindajaid, peamiseks erinevusteks on aga haridustase, mis 1. klasteris on valdavalt kõrgharidus ning 2. klasteris keskharidus, ning ka piirkonnad, kus vastajad elavad (1. klasteris pigem Tallinnas, 2. klasteris väikelinnades ja maapiirkondades).

Joonisel 13 on välja toodud 3. klatri sotsiaaldemograafiline koosseis.

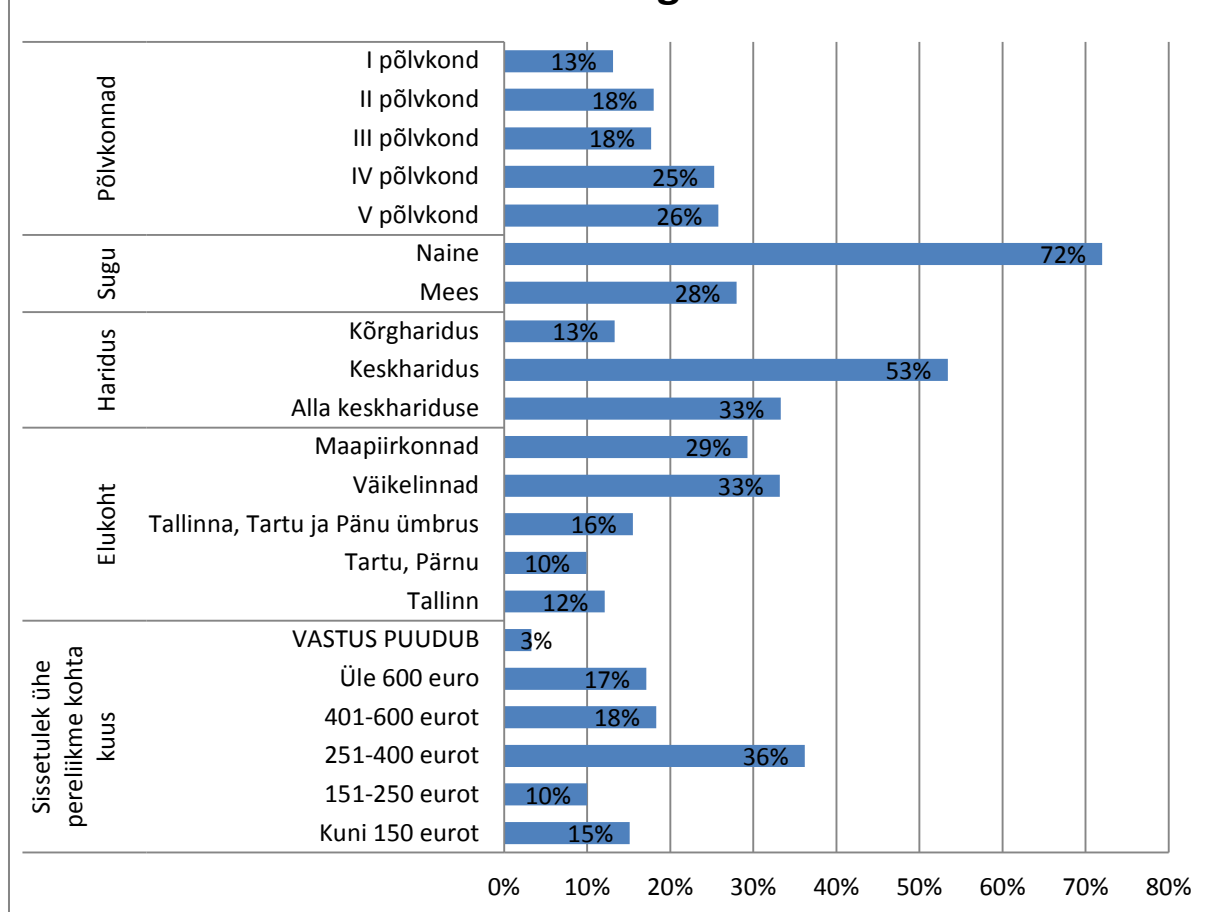


Joonis 13. 3. klatri sotsiaaldemograafiline koosseis.

Kui kahe eelneva klatri puhul oli I ja II põlvkonna esindajate osakaalud enam-vähem võrdsed, siis 3. vaatajarühmas on ülekaalus vanima põlvkonna esindajad (44%). Suurem osa rühma liikmetest on mehed (63%), peamiselt keskharitud (46%), aga üle kolmandiku on ka kõrgharitud vastajaid (39%). Pigem elavad selle klatri liikmed väikelinnades ja maapiirkondades (kokku 57%). 40%-l klatri liikmetest on sissetulek ühe pere liikme kohta 251–400 eurot.

Joonisel 14 on esitatud 4. vaatajatüübi sotsiaaldemograafilised tunnused.

4. klasteri sotsiaaldemograafiline koosseis



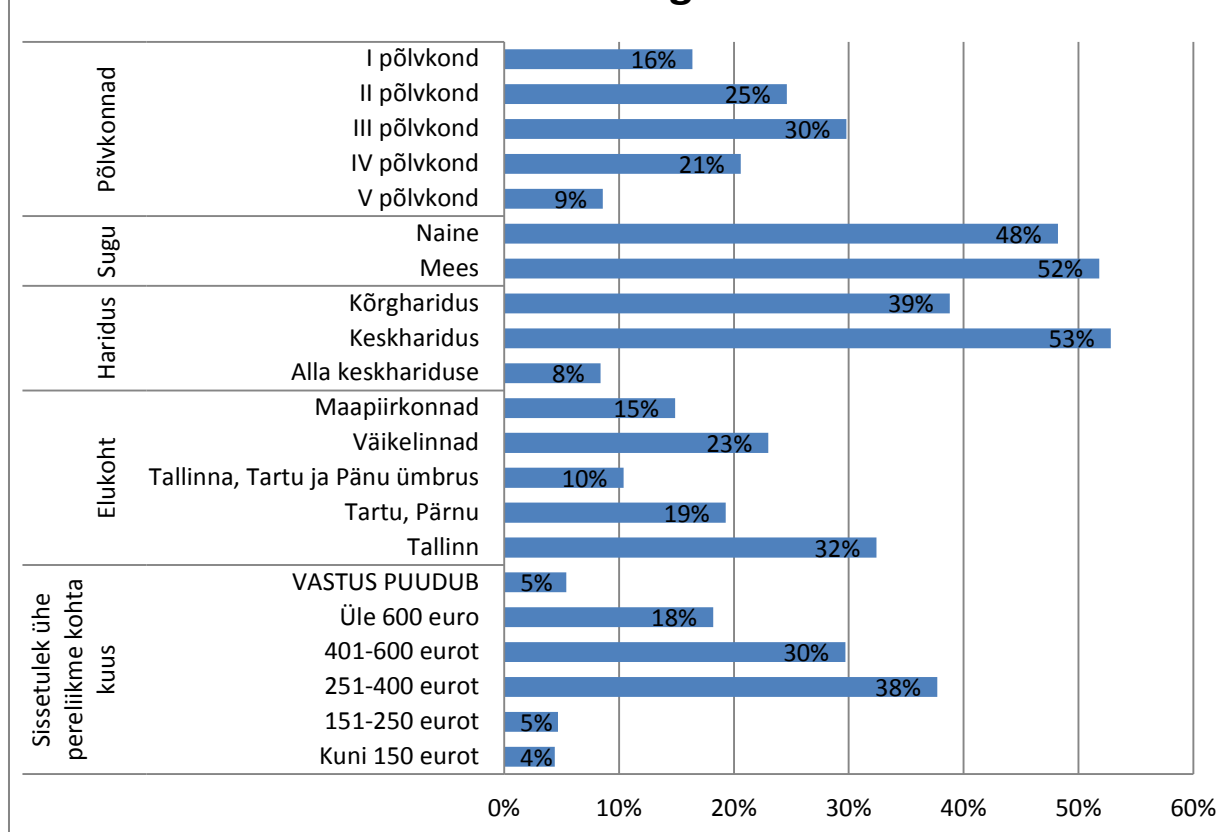
Joonis 14. 4. klasteri sotsiaaldemograafiline koosseis.

4. klasteri moodustavad valdavalt V ja IV põlvkonna esindajad (vastavalt 26% ja 25%), märkimisväärselt on ka III ja II põlvkonna esindajaid (mõlemad 18%). Klasteris on valdav enamus naisi (72%). Vastajatel on peamiselt keskharidus (53%), võrdlemisi suur osakaal on ka neid, kellel keskharidust ei ole (33%), mis on selgitatav nooremate põlvkondade suurema esindatusega antud klasteris. Peamiselt elatakse väikelinnades ja maapiirkondades (vastavalt 33% ja 29%), sissetulek ühe inimese kohta pigem keskmine (36%-l on see 251–400 eurot).

Seda klasterit iseloomustas keskmisest sagedasem meelelahutussaadete jälgimine. Joonisel 14 on näha, et valdavalt on klasteris noorema põlvkonna esindajaid. Küll aga on huvipakkuv, et kahe noorema põlvkonna ülekaal selles klasteris ei ole väga domineeriv – need moodustavad klasterist kokku 51%.

Joonisel 15 on välja toodud 5. klasteri sotsiaaldemograafilised tunnused.

5. klatri sotsiaaldemograafiline koosseis



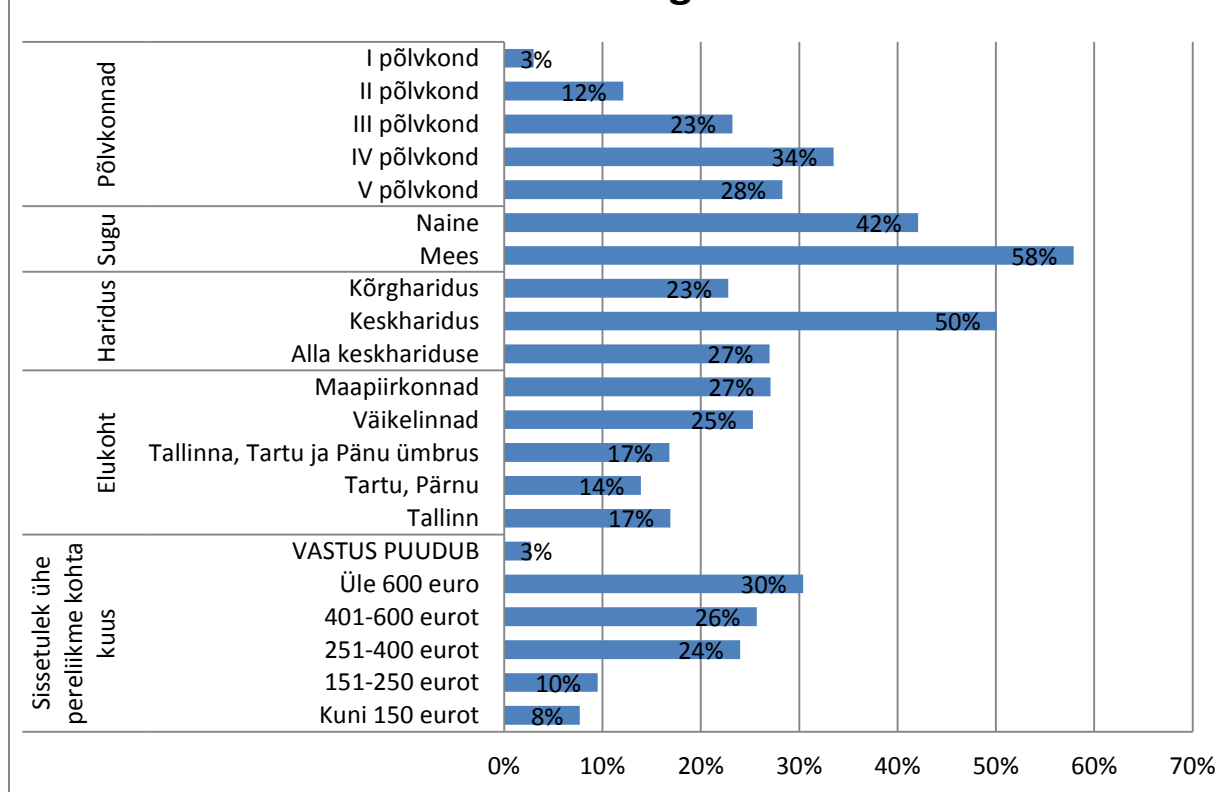
Joonis 15. 5. klatri sotsiaaldemograafiline koosseis.

Sellesse klattrisse kuuluvad valdavalt III põlvkonna esindajad (30%), veerandi moodustavad II põlvkonna esindajad. Mehi ja naisi on antud vaatajarühmas enam-vähem võrdselt. Peamiselt on klatri liikmetel keskharidus (53%) ning elatakse Tallinnas (32%). Sissetulek ühe pereliikme kohta on valdavalt 251–400 eurot (38%).

Seda klattrit iseloomustas pigem mõõdukas uudiste- ning kultuurisaadete jälgimine. Sotsiaaldemograafilisest koosseisust on näha, et peamiselt kuulub sellesse klattrisse tööeline ja kõrgemalt haritud elanikkond, millest võib järeldada, et telerivaatamisele ei jää ehk niivõrd palju aega. Telerivaatamisel eelistatakse aga pigem informatiivseid saateid.

Joonisel 15 on esitatud 6. klatri sotsiaaldemograafilised tunnused.

6. klatri sotsiaaldemograafiline koosseis



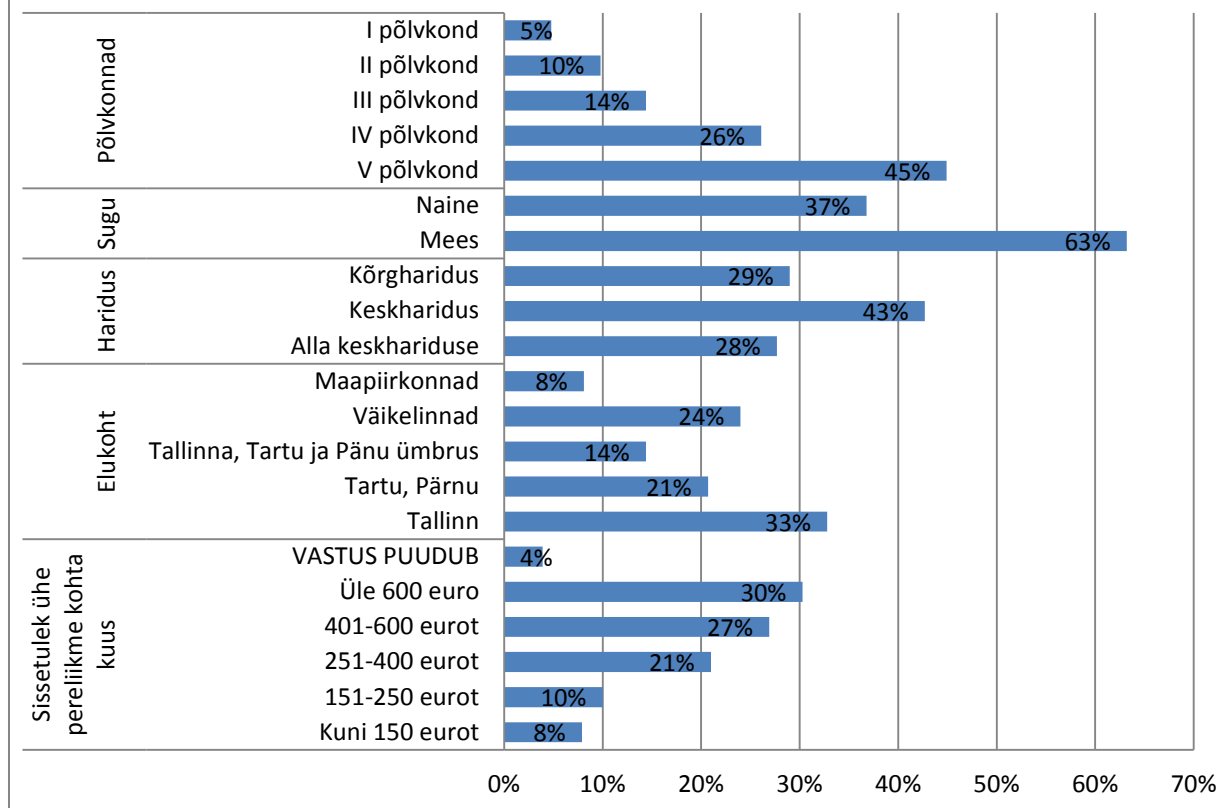
Joonis 15. 6. klatri sotsiaaldemograafiline koosseis.

6. klatriks on enamuses IV põlvkonna esindajad (34%), võrdlemisi suur osakaal on ka V põlvkonna esindajaid (28%). Peamiselt kuuluvad klattrisse mehed (58%). Suuremal osal vaatjarühmast on keskharidus (50%) ning liikmed elavad pigem maapiirkondades ja väikelinnades (vastavalt 27% ja 25%). Sissetulek ühe pereliikme kohta on pigem kõrge.

Antud klattrit iseloomustas suhteliselt harv ning pigem juhuslik televaatamine – vaatjarühma keskmisest vaadati sagedamini meelelahutuslikuma suunitlusega uudiseid, aga ka mõningaid meelelahutuslikke saateid ning loodussaateid.

16. joonisel on esitatud kõige madalama vaatamissagedusega 7. klatri sotsiaaldemograafilised tunnused.

7. klatri sotsiaaldemograafiline koosseis



Joonis 16. 7. klatri sotsiaaldemograafiline koosseis.

Sellesse klattrisse kuuluvad peamiselt V põlvkonna esindajaid (45%). Valdavalt on selles klattris mehed (63%) ning suuremal osal vaatajarühmast on keskharidus (43%). Klatri liikmed elavad peamiselt Tallinnas (33%) ning sissetulek on pigem kõrge.

Selles klattris on keskmine vaatamissagedus madalaim. Võrreldes teiste klattritega jälgiti peaaegu kõiki saateid ja saateliike harvemini. Ka saateliikide põhjal koostatud indeksite sagedasi jälgijate osakaalud olid selles vaatajarühmas äärmiselt madalad (kõrgeim oli kultuurisaadete sagedaste vaatajate osakaal – 7%).

3.4.2.3. Üldistatud vaatajarühmad

Selles peatükis on välja toodud peamised tendentsid põlvkondades klasteranalüüsi põhjal. Klattrite põlvkonnalist koosseisu analüüsides on näha, et peaaegu igas klattris on ühe põlvkonna osakaal teistest märgatavalt suurem. Allpool on kirjeldatud põlvkondi klattrite järgi, tuues

iseloomustavatena välja vaatajarühmad, milles konkreetse generatsiooni osakaal oli suurim või üks suurimatest.

Trükimeedia põlvkond

I põlvkonna suurem osakaal esines järgmistes vaatajatüüpides:

- **Arutus- ja uudistesaadete jälgija**, osakaal 44%
- **Sage uudiste- ja meelelahutussaadete jälgija**, osakaal klastris 35%

Vaatajarühmad, kus on suurim osakaal vanimal põlvkonnal, on orienteeritud uudistesaadete, arutlussaadete ning meelelahutussaadete vaatamisele. Mõlema klatri kogu keskmine vaatamissagedus on pigem kõrge. Seega võib öelda, et vanim põlvkond on suhteliselt sage televaataja ning eelistab enam informatiivseid saateid, kuid eelistab jälgida ka meelelahutust. Seega on tegu võrdlemisi mitmekülgsede eelistustega põlvkonnaga.

Kui vaadata ka teisi sotsiaaldemograafilisi tunnuseid, eristab neid klastreid enim sooline jaotumine – 2. klastrisse kuuluvad valdavalt naised, 3. klastrisse aga mehed.

Televisiooni põlvkond

II põlvkonna osakaal oli suurim järgmistes vaatajatüüpides:

- **Sage kultuuri- ja arutlussaadete jälgija**, osakaal klastris 37%
- **Sage uudiste- ja meelelahutussaadete jälgija**, osakaal 32%

Võib öelda, et II põlvkonda iseloomustab vägagi mitmekülgsede žanride jälgimine ja eelistamine – klastreid, kus selle põlvkonna esindajaid enim on, iseloomustab nii informatiivsete, harivate kui ka meelelahutuslike saadete jälgimine. Olulisena tuleb välja tuua ka see, et mõlemad klattrid on kõige suurema keskmise vaatamissagedusega vaatajarühmad, mis sobivad televisiooni põlvkonda hästi iseloomustama.

II põlvkonda iseloomustavad klattrid on teineteisest aga võrdlemisi erinevad. Kui sage kultuuri- ja arutlussaadete vaataja eelistab ühiskonnateemadel kaasa mõelda ning analüütilisi käsitlusi jälgida, siis sage uudiste- ja meelelahutuse jälgija soovib telerivaatamisel kätte saada esmavajaliku informatsiooni ning lõõgastumiseks jälgida sagedamini meelelahutussaateid.

Ühiskonna-ajakirjanduse põlvkond

III põlvkonna osakaal oli suurim järgmistes vaatajatüüpides:

- **Mõõdukas uudiste jälgija**, osakaal klastrist 30%
- **Harv, kuid mitmekülgne jälgija**, osakaal klastrist 23%

Võib öelda, et see põlvkond on mõõdukas ning pigem juhuslik televaataja. Küll aga eristub mõlemas klastris uudiste jälgimine, mis paistab mõlemal juhul, hoolimata muude žanride ebaregulaarsest jälgimisest, ainsana keskmisest sagedamini jälgitava žanrina välja. Võib arvata, et veidi ebaregulaarsem televaatamine on tingitud elukaarest – selles vanuses isikud on enamjaolt hõivatud tööga, mistõttu võib vähem jääda aega sihipärasele ja planeeritud televaatamisele.

Vaba meedia põlvkond

IV põlvkonna osakaal oli suurim järgmistes vaatajatüüpides:

- **Harv, kuid mitmekülgne jälgija**, osakaal klastris 34%
- **Meelelahutussaadete jälgija**, osakaal klastris 25%

IV põlvkonda iseloomustavad pigem keskmise või mõõduka vaatamissagedusega vaatajatüübid. Saate-eelistuste põhjal on põlvkonda iseloomustavad vaatajatüübid meelelahutuslike saadete eelistamisele orienteeritud. Üks vaatajatüüp on ongi vaid meelelahutuslike saadete sagedasem jälgija, teine aga jälgib mõningaid meelelahutussaateid, kuid jälgib ka muid žanre.

Digimeedia põlvkond

V põlvkonda iseloomustavad kõige paremini järgmised vaatajarühmad:

- **Ebaregulaarne jälgija**, osakaal klastris 45%
- **Meelelahutussaadete jälgija**, osakaal klastris 26%.

Noorimat põlvkonda iseloomustab väga harv televaatamine. Need, kes aga telerit jälgivad, eelistavad ennekõike meelelahutuslikke saateid. Sarnased tendentsid on tulnud välja ka varasemast analüüsist indekseid alusel, millest ilmnis, et regulaarseid erinevate saateliikide jälgijaid on võrreldes kõigi teiste põlvkondadega vähim. Ainsana tõusis regulaarne jälgimine esile meelelahutuslike saadete puhul.

Mõlemad klastrid erinevad paljuski ka teiste sotsiaaldemograafiliste tunnuste alusel – 7. klastris on pigem suurlinnades elavad, kõrgema sissetulekuga ning meessoost isikud. 4. klastris aga pigem väikelinnades elavad, keskmise sissetulekuga ning naissoost isikud. Seega võib öelda, et suures osas mõjutab vaatamiseelistusi siinkohal see, kus piirkonnas elatakse – väiksemates maapiirkondades, kus meelelahutusvõimalusi on vähem, täidab seda funktsiooni küllap paljuski teler vastupidiselt suurlinnadele, kus meelelahutusvõimalusi on rohkem. Samuti näib, et oluline on ka sugu – naissoost vastajatele pakuvad meelelahutuslikud saated enam huvi. Siinkohal võib arvata, et tegu on ühe põlvkonna alamgruppidega, mis eristuvad meediakasutuselt suhteliselt suurel määral.

4. Järeldused

Järgnevalt on esitatud peamised järeldused vastustena 1. peatüki lõpus esitatud uurimisküsimustele. Lisaks on esitatud ka üldisemaid andmeanalüüsisel selgunud järeldusi.

1. Millised põlvkonnad eristuvad televaatamise tunnuste põhjal?

Erinevate televaatamise indeksite ja tunnuste põhjal eristus selgemalt viis põlvkonda:

- trükimeedia põlvkond (sünd 1935–1947, kujunemisaastad 1952–1964);
- televisiooni põlvkond (sünd 1948–1959, kujunemisaastad 1965–1976);
- ühiskonna-ajakirjanduse põlvkond (sünd 1960–1975, kujunemisaastad 1977–1992);
- vaba meedia põlvkond (sünd 1976–1988, kujunemisaastad 1993–2005);
- digimeedia põlvkond (sünd 1989–1999, kujunemisaastad 2006– ...).

2. Millised on televaatamise vaatajatüübid 2014. aastal?

- **1. klaster, sage kultuuri- ja arutlussaadete jälgija** – selles vaatajarühmas on keskmine vaatamissagedus kõrgeim. Võrreldes kõigi teiste klastritega, on näha, et seda vaatajatüüpi iseloomustab peamiselt keskmisest sagedasem arutus- ja kultuurisaadete jälgimine. Sagedaste jälgijate osakaal on kultuurisaadete puhul absoluutne ning arutlussaadete sagedasi jälgijaid on 90%. Vaatajarühma kuuluvad peamiselt kahe vanema põlvkonna esindajad, suurem osa vastajaist on naised, kõrgharitud ning peamiselt tallinlased.
- **2. klaster, sage uudiste- ja meelelahutussaadete jälgija** – seda vaatajarühma iseloomustab nii kõigist klastritest kui ka oma klatri keskmisest sagedasem uudiste ning meelelahutussaadete jälgimine. Klattris on võrreldes teiste vaatajarühmadega suurim osakaal uudistesaadete jälgijaid (64%), üks kõrgematest on ka meelelahutussaadete jälgijate osakaal (66%). Vaatajarühma keskmisest jälgitakse harvemini mõningaid arutus- ja kultuurisaateid. Ka see klaster koosneb suuremas osas kahest vanemast põlvkonnast. Valdav osa vastajaist on naised, keskkaridusega ja maapiirkondadest ning väikelinnadest.
- **3. klaster, arutus- ja uudistesaadete jälgija** – vaatajarühma iseloomustab enim erinevate arutus- ja uudistesaadete sage jälgimine. Arutus- ja dokumentaalsaadete sagedasi jälgijaid on selles klattris 93%, mis on suurim osakaal, võrreldes teiste klastritega. Võrdlemisi palju

on ka uudistesaadete sagedasi jälgijaid (59%). Klasteri keskmisest jälgitakse harvemini meelelahutuslikke žanre ning huvitaval kombel ka mõningaid kultuurisaateid. Suurima osakaalu vaatajatüübist moodustab trükimeedia põlvkond. Pigem on vastajad mehed, keskhariidusega ja maapiirkondadest ning väikelinnadest.

- **4. klaster, meelelahutussaadete jälgija** – seda vaatajarühma iseloomustab keskmisest sagedasem erinevate meelelahutuslike saadete jälgimine. Meelelahutussaadete sagedasi jälgijaid on 72%, mida on kõige enam võrreldes teistega. Väga madal on erinevate arutlus- ja kultuurisaadete keskmine jälgimine. Vaatajarühmas on enim V ja IV põlvkonna liikmeid, kuid mitte oluliselt väiksem ei ole ka III ja II põlvkonna osakaal. Klasteris on valdavalt naised, keskhariidud, maapiirkondadest ja väikelinnadest pärit inimesed.
- **5. klaster, mõõdukas uudiste jälgija** – selles vaatajarühmas on keskmine vaatamissagedus mõõdukas. Vaatajatüübist jälgitakse klasteri keskmisest enam uudistesaaateid ning dokumentaal- ja loodusfilme. Saateliikide põhjal on enim kultuuri- ja uudistesaadete sagedasi jälgijaid (vastavalt 35% ja 32%). Võrreldes teiste klasteritega, jäävad selles vaatajatüübist erinevate saateliikide sagedaste vaatajate osakaalud keskmisele tasemele. Suurima osa sellest vaatajatüübist moodustab III ehk ühiskonna-ajakirjanduse põlvkond. Naisi ja mehi on võrdselt, peamiselt on liikmed keskhariidud ning pigem suurlinnadest.
- **6. klaster, harv, kuid mitmekülgne vaataja** – selles vaatajarühmas jälgitakse klasteri keskmisest sagedamini erinevaid meelelahutuslikke žanre, uudistesaaateid ning loodus- ja teadusfilme. Saateliikide jälgimise põhjal on vaatajatüübist enim loodus- ja teadussaadete sagedasi jälgijaid (22%), võrreldes teiste klasteritega, jääb nende jälgimine aga pigem keskmisele tasemele. Klasteri keskmine vaatamissagedus on suhteliselt madal ning klasteri keskmisest sagedamini jälgitavad saated on võrdlemisi erinevatest žanridest. Seega võib öelda, et tegu on küllalt ebaregulaarse, kuid samas mitmekülgse vaatajaga. Enim kuulub sellesse vaatajarühma IV põlvkonna esindajaid. Klasteri liikmed on peamiselt mehed, keskhariidud ning võrdväärselt erinevatest Eesti paikadest.
- **7. klasteris, ebaregulaarne jälgija** – selles vaatajarühmas on keskmine vaatamissagedus kõige madalam. Peaaegu kõiki saateid jälgitakse võrreldes teiste klasteritega keskmisest harvemini. Erinevate saateliikide sagedasi jälgijaid selles klasteris peaaegu ei olegi (kõige enam on kultuurisaadete indeksi sagedasi jälgijaid, 7%). Vaatajarühmas on kõige enam noorima ehk digimeedia põlvkonna esindajaid. Vaatajarühma kuuluvad pigem mehed, keskhariidud ning nii ühtviisi nii suurlinnadest kui väiksematest piirkondadest.

3. Millised on põlvkondade peamised iseloomulikud tunnused meediakasutuses?

Trükimeedia põlvkond

Vaadates trükimeedia põlvkonna erinevate meediumide aktiivset ja mitmekülget kasutust, on näha, et enim on selles generatsioonis ajalehtede aktiivseid ja mitmekülgeid lugejaid (37%). Suurimat trükiväljaannete aktiivsete jälgijate osakaalu võib selgitada meediapõlvkondade perspektiivist – trükiväljaanded olid selle põlvkonna noorusajal üheks domineerivaks massimeediumiks, mistõttu mängib nende jälgimine endiselt olulisimat rolli. Selle põlvkonna meediateadvus on arenenud just ennekõike paberväljaannete baasil.

Aktiivseid ja mitmekülgeid televaatajaid on selles generatsioonis 25%. Kui aga vaadata täpsemalt televaatamist puudutavaid tunnuseid, võib peamiste iseloomustavate tunnustena välja tuua järgmised punktid:

- Selles põlvkonnas on enim arutlus- ja dokumentaalsaadete sagedasi vaatajaid (56%) ning seejärel uudistesaadete sagedasi jälgijaid (48%). Kõige vähem erineb aga kõigi vastajate keskmisest meelelahutussaadete jälgimine (sagedasi vaatajaid 27%). See näitab, et põlvkonnas soovitakse ennekõike kursis olla päevakajaliste teemadega ning televaatamisel on esmalt arutlev ja informatiivne funktsioon.
- Kanalite järgi on I põlvkonnas kõige rohkem ETV sagedasi jälgijaid (95%). See toetab eelmises punktis välja toodud järeldust, et generatsioonis on teleri vaatamine peamiselt arutleva ja informatiivse funktsiooniga – ETV saatekava koosneb suures osas erinevatest arutlus- ja dokumentaalsaadetest ning on vähem mõjustatud erinevatest meelelahutuslikest žanridest. Lisaks ETV-le on generatsioonis väga palju ka Kanal 2 ja TV3 jälgijaid ning väiksemate telekanalite sagedasem jälgimine on marginaalne. Ühest küljest võib seletada suuremate telekanalite eelistust sellega, et need kanalid on olnud turul kõige kauem ning televisiooni vaatamisharjumused on just nende kanalite jälgimisega välja kujunenud. Teisest küljest on väiksemad telekanalid pigem meelelahutusliku saatekavaga, mis vanimas põlvkonnas kõige regulaarsemalt jälgitav ei ole.
- Klasteranalüüsi põhjal on trükimeedia põlvkonna esindajaid enim sagedase uudiste- ja meelelahutussaadete jälgijate ning arutlus- ja uudistesaadete jälgijate seas. Seega võib öelda, et I põlvkonda iseloomustab informatiivsete saadete eelistamine uudiste- ning

arutlussaadete näol ning samuti meelt lahutavate saadete vaatamine. Nendes kahes klastris on ka kogu keskmine vaatamissagedus võrdlemisi kõrge, mis annab aimu, et selles põlvkonnas eelistatakse telerit suhteliselt sageli vaadata.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et trükimeedia põlvkonnas on enim ETV ning seejärel Kanal 2 ja TV3 jälgijaid. Saadetest eelistatakse pigem arutlus- ja dokumentaalsaadeteid ning uudistesaadeteid, millest võib järeldada, et oluliseks on ühiskonna arengute ja sündmustega kursis olla. Kuna see põlvkond on üks sagedasemaid telerivaatajaid, on ka huvid mitmekülgsed ning telerivaatamisele kulutatavat aega saab jagada mitmekülgselt. Klasteranalüüsi põhjal eelistab üks osa põlvkonnast siiski jälgida ka meelelahutussaateid.

Televisiooni põlvkond

Selle põlvkonna kujunemisaastad langesid aega, mil televisioonist kujunes massimeedium. Küll aga on II põlvkonnas siiski kõige rohkem ajalehtede aktiivseid ja mitmekülgsed jälgijaid (46%). Võib järeldada, et trükimeedia mõju on selle põlvkonna kujunemisaastatel siiski vägagi olulist rolli mänginud, hoolimata televisiooni kui novaatorliku meediumi tekkest ning massilisemast kasutuselevõtust.

Kui aga vaadata täpsemalt televaatamist puudutavaid tunnuseid, võib peamiste iseloomustavate tunnustena välja tuua järgmised punktid:

- Selles põlvkonnas on peaaegu kõigi saateliikide sagedasi jälgijaid ühe palju – uudiste, arutlus- ja dokumentaalsaadete, kultuurisaadete ja loodussaadete sagedasi jälgijaid on kõiki ligikaudu 40%. Ainsana eristub meelelahutussaadete jälgimine – nende sagedasi jälgijaid on selles põlvkonnas võrreldes muude saateliikidega vähem (27%). Võrreldes I põlvkonnaga on kõigi saateliikide sagedasi jälgijaid vähem (v.a meelelahutussaadete puhul, mille jälgijate osakaal on sama suur). Selle põlvkonna puhul võib üldistavalt öelda, et televaatamisel pakuvad võrdväärselt huvi kõik pigem informatiivset ning arutluslikku-harivat funktsiooni kandvad saateliigid.
- Kanalite alusel põlvkonda iseloomustades on näha, et peaaegu kõik generatsiooni liikmed on sagedased ETV jälgijad (97%). Nagu ka trükimeedia põlvkonnas, on ka selles generatsioonis palju Kanal 2 ja TV3 sagedasi jälgijaid (vastavalt 88% ja 85%). Olulisena tõuseb kolme suurema telekanali kõrval esile ka ETV2 sagedaste jälgijate hulk (74%), keda on kõigi põlvkondade lõikes enim just II generatsioonis. Kanalite jälgimise alusel on

televisiooni põlvkond kõige sagedasem Eesti suuremate telekanalite jälgija. Ka televisiooni põlvkonnas võib täheldada tendentsi, et väiksemate telekanalite jälgimine on oluliselt ebaregulaarsem. Siinkohal kehtib arvamused, et suuremad kanalid on olnud kõige kauem turul ning televisiooni vaatamisharjumused on just nende kanalite jälgimisega välja kujunenud.

- Klasteranalüüsi põhjal leidub enim televisiooni põlvkonna esindajaid sagedase kultuuri- ja arutlussaadete ning sagedase uudiste- ja meelelahutussaadete jälgijate seas. Nende klastrite põhjal on näha, et põlvkonda iseloomustavad samuti pigem informatiivsete ja harivate saadete jälgimine, aga ka meelelahutussaadete vaatamine. Mõlemad klastrid on väga sagedased telerivaatamise klastrid, mis näitavad, et selles põlvkonnas vaadatakse telerit regulaarselt ning sageli. Ühtlasi on saate-eelistuste spekter võrdlemisi mitmekülgne.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et televisiooni põlvkonda iseloomustab peamiselt kolme suurema telekanali väga regulaarne jälgimine, saadetest on huvipakkuvaimad uudised, arutus- ja dokumentaalsaadet ning kultuurisaadet. Üldjoontes on I ja II põlvkond televaatamisel väga sarnased. Erinevusena võib nende kahe vahel välja tuua aga selle, et II põlvkond jälgib I-st veidi harvemini erinevaid saateliike. Aktiivseid ja mitmekülgseid televaatajaid (mis on erinevate kanalite ja nende vaatamissageduse alusel loodud indeks) on aga kõige enam II põlvkonnas. Seega võib väita, et II põlvkond vaatab küll erinevaid *telekanaleid* sagedamini, kuid erinevaid vaadatavaid *saateid* on vähem.

Ühiskonna-ajakirjanduse põlvkond

Ka selles põlvkonnas, sarnaselt kahe vanema põlvkonnaga, on palju aktiivseid ja mitmekülgseid ajalehtede lugejaid (48%). Võrreldes kahe vanema põlvkonnaga, on näha, et aktiivsete ja mitmekülgsete erinevate meediumide kasutajate osakaalud on oluliselt kõrgemad. Kui aga vaadata täpsemalt televaatamist puudutavaid tunnuseid võib peamiste iseloomustavate tunnustena välja tuua järgmised punktid:

- Ühiskonna-ajakirjanduse põlvkonda iseloomustab enim uudistesaadete sagedasem jälgimine. Kõigi saateliikide puhul on sagedasi jälgijaid vähem kui vanemates generatsioonides.
- Kanalite lõikes sagedasi jälgijaid analüüsides on näha sarnast tendentsi I ja II põlvkonnaga – kõige rohkem on ETV sagedasi jälgijaid (90%), suured on ka Kanal 2 ja TV3 sagedaste vaatajate osakaalud (vastavalt 88% ja 84%) ning märkimisväärne on ka ETV2 sagedaste

vaatajate osakaal (70%). Selles põlvkonnas on väiksemate telekanalite jälgimine kõrgem kui II põlvkonnas.

- Ühiskonna-ajakirjanduse põlvkonda iseloomustavad enim mõõduka uudiste jälgimise ning harva, kuid mitmekülgse jälgimise klastrid. Mõlemad klastrid on suhteliselt madala keskmise vaatamissagedusega klastrid. Saadetest eelistatakse pigem uudiseid. Võib arvata, et suhteliselt mõõdukas saadete jälgimine on ennekõike tingitud elukaarest, mistõttu on telerile pühendatav aeg ja teadlik sihipärane jälgimine töö ja pereelu kohustuste tõttu suhteliselt juhuslik.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et seda põlvkonda iseloomustab uudistesaadete eelistamine televaatamisel ning muu programmi pigem mõõdukam jälgimine. Erinevate saateliikide vaatamise sagedus on küll madalam kui vanemates põlvkondades, kuid jälgitavate kanalite mitmekülgseuse poolest ollakse kahest vanemast generatsioonist aktiivsemad.

Vaba meedia põlvkond

Selles põlvkonnas ei eristu kuigivõrd ühe meediumi aktiivne ja mitmekülgne kasutamine teisest. Pea kõigi meediumide aktiivseid ja mitmekülgseid kasutajaid ühe palju (30% ringis). Kui vaadata täpsemalt televaatamise erinevaid tunnuseid, võib välja tuua järgmised peamised punktid:

- IV põlvkonna lõikes on enim meelelahutussaadete jälgijaid (25%), teiste saateliikide sagedasi jälgijaid on enam-vähem ühe palju (20% ringis). Üldiselt aga on kõigi saateliikide sagedaste jälgijate osakaal samal tasemel. Seega ei eristu lisaks meediumide eelistusele tugevalt ka mõne saate sagedasem jälgimine. Selles põlvkonnas on märgata, et sagedasi jälgijaid on võrreldes vanemate põlvkondadega tunduvalt vähem.
- Kanalite sagedasi jälgijaid analüüsides, on näha, et IV põlvkonnas ei ole suurima sagedaste jälgijate osakaaluga enam ETV (76%), vaid enim on sagedasi TV3 jälgijaid (79%). Vaba meedia põlvkonnas tõuseb ka väiksemate telekanalite jälgimine. Võib öelda, et suurte telekanalite aktiivne jälgimine selles põlvkonnas nii oluliselt ei domineeri ning vanematest põlvkondadest sagedasem on väiksemate pigem meelelahutusliku saatekavaga kanalite jälgimine. Selle põlvkonna põhjal on hästi näha, et kuna nende kujunemisaastatel tulid eetrisse juba ka TV3 ja Kanal 2 ning ETV ei olnud ainus eestikeelne telekanal, siis on kõigi kolme kanali jälgimine võrdväärse tasemel.
- Vaba meedia põlvkonda iseloomustab enim harva, kuid mitmekülgse telerivaatamise klaster ning meelelahutussaadete jälgimise klaster. Tegu on põlvkonnaga, mida

iseloomustab pigem harv ning juhuslik telerivaatamine, kuid suure osa jaoks on olulisel kohal ka meelelahutuslike žanride jälgimine.

Vaba meedia põlvkond eristub teiste taustal televaatamise tunnuste alusel huvitaval kombel – põlvkonnas ei eristu selgelt aktiivsemalt ja mitmekülgsemalt kasutatavat meediumi, ühtlasi ei eristu televaatamise puhul väga selgelt põlvkonnas sagedamini jälgitavat saateliiki. Nagu varasemalt välja toodud, võib arvata, et selle põlvkonna kujunemisaastatel mõjusid kõik meediumid uuenduslike ning huvitavatena, mistõttu neid ka võrdväärse viisil jälgitakse. Saateliikide jälgimise osas on näha kerget tendentsi meelelahutuslikkuse poole, kuid pigem on huvid jaotunud võrdväärsest erinevate saateliikide vahel.

Digimeedia põlvkond

Selles põlvkonnas on väga selgelt märgata, et palju on aktiivseid ja mitmekülgseid võrguväljaannete jälgijaid (41%). Teiste meediumide aktiivsete ja mitmekülgsete kasutajate hulk jääb enam-vähem võrdväärsele tasemele (~28%) ning võrreldes teiste põlvkondadega on kõigi nende meediumide aktiivsete ja mitmekülgsete kasutajate osakaalud väikseimad. Seega võib televaatamise kohta V põlvkonnas välja tuua järgmised peamised iseloomustavad jooned:

- Digimeedia põlvkonnas on ainsana näha väga tugevat meelelahutussaadete sagedaste jälgijate osakaalu eristumist – nende osakaal on kõigi põlvkondade lõikes suurim (34%). Seevastu aga uudiste- ja arutus- ning dokumentaalsaadete sagedasi jälgijaid on vähe.
- Kanalite sagedasi vaatajaid analüüsid on näha, et kõige enam on digimeedia põlvkonnas TV3 jälgijaid. Kui vanemates põlvkondades oli ETV sagedaste jälgijate osakaal peaaegu absoluutne, siis noorimas põlvkonnas on see vaevu üle poole põlvkonna liikmetest (51%). Noorimas põlvkonnas on eriti selgelt näha ka väiksemate telekanalite olulisuse tõusu – sagedaste vaatajate osakaalud on peaaegu samaväärsed kui suurematel Eesti telekanalitel. Ka väiksemate pigem meelelahutuslikku sisu pakkuvate telekanalite olulisuse tõus telekanalite jälgimisel annab indikatsiooni noorima põlvkonna tugevast meelelahutuslike saadete eelistamisest.
- Klasteranalüüsi põhjal iseloomustavad digimeedia põlvkonda enim ebaregulaarsete jälgijate ning meelelahutussaadete jälgijate klastrid. See näitab hästi noorima põlvkonna harjumusi – ühest küljest ei vaadata telerit peaaegu üldse, kuid need, kes jälgivad, eelistavad peaaesjalikult vaid meelelahutuslikke saateid.

Kui vaba meedia põlvkonna puhul on selgeid eelistusi keeruline välja tuua, siis digimeedia põlvkonna puhul on selge, et teleri jälgimisel eelistatakse peaaegjalikult meelelahutuslikke saateid. Üldjuhul on aga televaatamise sagedus suhteliselt madal ning ebaregulaarne. Huvitav on ka telekanalite vaatamise sageduse jaotus – selles põlvkonnas mängib pea sama olulist rolli ka väiksemate telekanalite jälgimine. See on kindlasti tingitud ka väiksemate kanalite meelelahutuslikust saatekavast.

4. Millised on põlvkondadevahelised erinevused televaatamises?

Erinevused nooremate ja vanemate põlvkondade vahel on suhteliselt suured. Kui vanemate põlvkondade puhul (I, II ja III põlvkond) saab välja tuua, et televaatamisel eelistatakse sagedamini vaadata erinevaid informatiivseid, arutlevaid ja pigem hariva sisuga saateid (nt loodus- ja teadussaated ja kultuurisaated), siis alates IV põlvkonnast toimub televaatamisel märgatav muudatus. Nimelt muutub IV generatsioonis kõigi saateliikide vaatamise sagedus – kõigi saateliikide sagedasi vaatajaid on oluliselt vähem võrreldes vanemate põlvkondadega. Samuti muutub žanri eelistus – veidi sagedamini vaadatavamaks osutuvad meelelahutuslikud saated. Need tendentsid süvenevad aga veelgi V põlvkonnas – meelelahutuslike saadete sagedasi jälgijaid on selles põlvkonnas suurim osakaal, teiste saateliikide puhul on sagedasi jälgijaid suhteliselt vähe. See näitab, et telerist eelistatakse vaadata siiski peamiselt meelelahutuslikku sisu, muu informatiivne ja hariv programm niivõrd huvi ei paku.

Samasugust tendentsi näitas ka klasteranalüüs ning põlvkondade koosseis erinevates klastrites. Vanemates põlvkondades domineerisid ennekõike klastrid, mida kirjeldavad informatiivsete, arutlevate ning harivate saadete sagedasem jälgimine, aga mingil määral ka meelelahutuslike saadete sagedasem jälgimine. Kuna vanemad põlvkonnad veedavad kõige enam aega teleri ees, on mõistetav ka nende mitmekülgsem žanride jälgimine. Nooremaid põlvkondi aga iseloomustasid enam klastrid, mida kirjeldasid meelelahutuslike saadete sagedasem jälgimine või klastrid, milles vaatamissagedus oli suhteliselt madal ning saadete jälgimine väga ebaregulaarne.

Ka telekanalite lõikes tulevad hästi esile põlvkondade erinevused. Kolmes vanemas põlvkonnas on selgelt näha, et enim jälgitakse kolme Eesti suurimat ja vanimat telekanalit ning väiksemate kommertstelekanalite sagedaste vaatajate osakaalud on oluliselt madalamad. Kuna väiksemad telekanalid tulid Eesti telemaastikule 2000ndate lõpul digiteleviisiooni algusega, siis puudub vanematel põlvkondadel ka harjumus neid jälgida. Kuna meediateadvus vormitakse inimese

kujunemisaastatel, ning need põlvkonnad olid 2000ndatel oma kujunemisaastatest juba ammu välja sirgunud, on ka keerulisem uusi kanaleid nende eelistustesse siduda.

Kahe noorema põlvkonna puhul on aga märgata, et väiksemad telekanalid mängivad eelistustes suuremat rolli, eriti noorima põlvkonna puhul, kelle kujunemisaastatesse langes ka nende kanalite loomine ja laialdasema leviku algus. Noorimas põlvkonnas on nii kolme suurima telekanali kui ka väiksemate telekanalite sagedaste vaatajate osakaalud pigem sarnases suurusjärgus.

Üldiseid järeldusi

Analüüsidest televaatamise tendentse põlvkondade teooriast lähtuvalt, saab öelda, et kohati kattub andmetest järeldatu teooriaga hästi, kohati aga mitte. On näha, et vanemad põlvkonnad on selgelt sagedasemad ja mitmekülgsema saate-eelistusega televaatajad. Kuna nende noorusajal televisioon kui uuenduslik meedium tekkis, on ka nemad need, kes selle novaatorliku massimeediumi omaks pidanuks võtnud ning selle alusel oma meediateadvust kujundama. Küll aga kui jätta kõrvale põlvkondadevaheline võrdlus ning vaadata, millised on meediumieelistused põlvkonna sees, on näha, et kaks vanemat põlvkonda on siiski aktiivsemad trükiväljaannete lugejad kui tele jälgijad. Põhjust, miks on vanemates põlvkondades siiski enam trükimeedia jälgijaid, võib otsida asjaolust, et televisiooni algusaegadel oli eetris vaid üks eestikeelne kanal, mistõttu valikuvõimalusi sisu osas oli vähe. Samal ajal ilmus trükimeedias aga enam väljaandeid ning kultuuriväljaanded andsid võimaluse kahemõttelistest teostest tsensuurile märkamata jäänud sõnumeid välja lugeda, pakkudes ühiskonnakriitilisemat käsitlust. Televisiooni formaat ei võimaldanud aga selliseid varjatud kultuuri- ja ühiskonnakriitilisi vorme, mistõttu võidi siiski eelistada trükimeediat.

Huvipakkuvaks ostutus vaba meedia põlvkond, kelle puhul ei eristunud ei sagedamini jälgitavat meediumi ega ka eelistatumat teležanri. Selle põlvkonna kujunemisaastatel iseloomustas televisiooni uute kanalite ja saateformaatide teke. Seega on nende meediateadvus tekkinud juba küllaltki mitmekülgse televisiooni ajastul, mistõttu nende arusaam televisioonist ei koosne vaid avalik-õiguslikust kanalist, vaid peab loomulikuks žanrilist ja kanalite mitmekülgset. Selle heaks iseloomustajaks võib tuua näiteks asjaolu, et põlvkonnal ei olnud niivõrd konkreetne kolme suurema telekanali eelistus, vaid jälgiti vanematest põlvkondadest aktiivsemalt ka teisi väiksemaid kanaleid. Küll aga on näha, et televisiooni kõrval on selle põlvkonna seas võrdselt nii tele, ajalehtede, võrguväljaannete kui ka raadio jälgijaid. Ehk võib seda põhjendada asjaoluga, et taasiseseisvumisajal uuenesid kõik need meediumid ning žanride ja numbrite mitmekülgsus

kasvas. Kõik meediumid võisid ühtviisi huvi pakkuda nende uue vormi ja sisu poolest, mistõttu Eesti ühiskonnas sel ajaperioodil sirgunud noorte jaoks väga selget eelistust välja ei ole kujunenud.

Digimeedia põlvkonna puhul on aga selgelt näha suuremat võrguväljaannete aktiivsete ja mitmekülsete kasutajate osakaalu. Nende kujunemisaastail muutusid nii võrguväljaanded kui sotsiaalmeedia domineerivaks ja massiliseks, mistõttu selle põlvkonna meediateadvus just digimeediast lähtuvalt on arenenud ning jätnud teised meediumid tagaplaanile. Televaatamise koha pealt iseloomustab selle põlvkonna kujunemisaastaid fragmenteerunud ja meelelahutuslike saadete/kanalitega televisioon. Kuna hetkel on nooremas põlvkonnas erinevate telekanalite sagedasem jälgimine juba suhteliselt jaotunud erinevate telekanalite vahel, võib ennustada, et tulevikus võivad nn „suurte“ telekanalite osatähtsus sootuks kaduda ning asenduda nišistunud saatepakkumusega kanalitega. Kindlasti on noorema põlvkonna saateliikide ja kanalite eelistuste taga ka tugev elukaarest tingitud mõju.

5. Diskussioon

Meetodi peamiseks kriitiliseks kohaks antud töös on põlvkondade eristamine ühe meediumi vaatamisharjumuste põhjal. Lauristini poolt välja toodud domineerivate kultuurilevi massimeediumide tabeli järgi (2012: 18) võib öelda, et televisioon on olnud suurema osa vastajate jaoks kõige hilisemaks ja uuenduslikumaks meediumiks (v.a nooremad põlvkonnad). Varasemad autorid on ka viidanud, et meediapõlvkond meediumi alusel tekib siis, kui see meedium on uuenduslik, mistõttu sel hetkel nooruseas olevad inimesed selle kiiresti omaks võtavad. Sellisesse ajajärku langeb antud töö kontekstis vaid II põlvkond. See põlvkond on sellest tingituna ka televisiooni põlvkonnaks nimetatud. Küll aga on näha, et ühegi põlvkonna meediumide aktiivse jälgimise põhjal televisioon kõige olulisemat rolli ei mängi. Vanemate põlvkondade puhul, kelle noorusajal televisioon tekkis, on olulisimaks hoopis trükiväljaanded. Nende noorusajal sai televisioon Eestis küll alguse, kuid ei jõudnud veel kõikide inimeste kodudesse.

Keskmise põlvkonna jaoks on televisioon küll kõige uuem massimeedium, kuid nende noorusajal ei saa seda enam käsitleda uuenduslikuna. Küll aga kuna televisioon on olnud kõige uuemaks domineerivaks massimeediumiks pea kõigi põlvkondade ajal (v.a noorim põlvkond), siis võib televisiooni jälgimise alusel põlvkondade defineerimist pidada õigustatuks.

Kriitikana võib välja tuua ka asjaolu, et põlvkondade eristamisel pole kasutatud kombineeritud meetodit, st võetud arvesse nii ühiskonna arenguetappe ja ajaloolist käsitlust kui ka tunnetusliku vaatamise tunnuseid enne põlvkondade eristamist. Seetõttu on mitmete põlvkondade kujunemisaastad jagunenud väga erinevate ajastute peale, kust on keeruline leida ühist nimetajat.

Kolmandana ei saa nimetamata jätta ka elukaare ja vanuse mõjusid põlvkondade käitumisele. Paljud vaatamisharjumused on kindlasti tingitud sellest, millises ajahetkes ja vanuses individid hetkel viibivad ning millest on tingitud ka nende huvid/eelistused/harjumused, mis aja möödudes muutuda võivad. Küll aga on selliste mõjude eemaldamine kvantitatiivses analüüsis pea võimatu ning sellele on võimalik vaid tunnetuslikult viidata, mida antud töös on kohati ka tehtud.

Teoreetikute järgi kujunetakse põlvkondadeks ühiste suurte ajalooliste sündmuste ning kogemuste läbielamisel. Meediapõlvkondade uurijad peavad oluliseks ühiseks kogemuseks mediakasutust ja harjumusi. Antud töös on see võetud automaatselt eelduseks ning televisiooni uurimishuvi tõttu on

aluseks võetud just see meedium. Küll aga vajaks täielikumate põlvkondade nimetamine ja eristamine ka kvalitatiivset uurimismaterjali, et teada saada, milliseid kogemusi vastajad ise enda kujunemisaastate olulisteks vormijateks peavad. Meediapõlvkondade loomisel on aluseks võetud küll konkreetne meedium ja selle sisulised/žanrilised muutused ajaloos, kuid siiski puudub tegelik põhjendus vastajatelt endilt, miks eelistatakse teatud meediume/žanre/kanaleid ning see võib erineda käesolevas töös esiletoodust.

Samuti peab olulisena ära mainima, et töö keskendub vaid eestlaste põlvkondadele ning jätab välja Eestis elavad vene keelt kõnelevad vastajad. Seda põhjusel, et faktor- ja klasteranalüüsis ei oleks olnud võimalik ühendada venelaste ja eestlaste ankeedivastuseid erinevate küsimustikus nimetatud saadete tõttu. Sellisel juhul oleks pidanud tooma töösse veel teise dimensiooni, kahe rahvusrühma võrdluse. Küll aga oleks tulevikus huvitav analüüsida, millised vaatajatüübid ja põlvkonnad ka Eestis elavate venelaste seas välja joonistuvad ning mil määral nad eestlaste omast erinevad.

Kokkuvõte

Magistritöö „Erinevad põlvkonnad teleauditooriumina 2014. aasta uurimuste põhjal“ eesmärk oli leida televaatamise tunnuste alusel eristuvad vanuserühmad ning ühistest meediakogemustest ning ajaloolistest sündmustest lähtuvalt muuta vanuserühmadest põlvkonnad. Analüüsi tulemusel eristusid viis põlvkonda:

- trükimeedia põlvkond,
- televisiooni põlvkond,
- ühiskonna-ajakirjanduse põlvkond,
- vaba meedia põlvkond,
- digimeedia põlvkond.

Üks peamisi töö ülesandeid oli iseloomustada nende põlvkondade televaatamist ning leida selles erinevusi ja sarnasusi. Analüüsi põhjal võib öelda, et kõige sarnasemad põlvkonnad televaatamise poolest on trükimeedia ja televisiooni põlvkonnad. Mõlemad on väga sagedased televisiooni jälgijad ning eelistavad pigem informatiivseid ja arutlussaateid. Kuna selle põlvkonna liikmed veedavad enim aega teleri ees, vaadatakse üksjagu ka meelelahutussaateid, seega on tegu võrdlemisi mitmekülgsete televaatajatega. Kolmas ehk ühiskonna-ajakirjanduse põlvkond eristus enim uudistesaadete vaatamiseelistuse poolest.

Huvipakkuvaks osutus vaba meedia põlvkond, kelle puhul ei eristunud ükski meedium, mida aktiivsemalt ja mitmekülgsemalt kasutatakse. Samuti ei eristunud ka kuigivõrd ükski saate liik, mida teistest oluliselt sagedamini jälgitaks.

Digimeedia põlvkonda iseloomustab aga võrguväljaannete aktiivseim ja mitmekülgseim kasutamine. Erinevate saate liikide sagedasi jälgijaid on selles põlvkonnas vähim, v.a meelelahutussaadete jälgijaid. Samuti vaadatakse selles põlvkonnas kõige sagedamini väiksemaid pigem nišistunud telekanaleid, mille saatekava koosneb peamiselt meelelahutuslikest saadetest.

Põlvkondade teooria pakkus andmeanalüüsist selgunud generatsioonide eelistus- ja käitumismustritele huvitavaid tõlgendamisvõimalusi. Näiteks võib arvata, et vaba meedia põlvkonna ühetaolise erinevate meediumide aktiivse ja mitmekülgse kasutamise taga võib näha

seda, et taasiseseisvumisajal uuenesid sisult ja kvantiteedilt nii trükimeedia, raadio, tele ning vaikselt lisandus uuena juurde ka internet. Kõik meediumid võisid uue vormi ja sisu poolest uuenduslikuna tunduda ja huvi pakkuda, mistõttu Eesti ühiskonnas sel ajaperioodil sirgunud noorte jaoks väga selget eelistust ei ole kujunenud.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et sagedaste televaatajate hulk on seda väiksem, mida noorem on põlvkond. Kui senini on televisioon olnud domineeriv massimeedium kõige kauemat aega, siis vormilist mitmekülgset võimaldava võrgumeedia tulekuga on ennustatud televisioonile kriisi. Vaadates antud töös esitatud andmeid erinevate põlvkondade vaatamisharjumuste kohta, võib eeldada, et vanemate põlvkondade sagedased televaatamise harjumused ei kao. Küll aga kaovad ühel hetkel need vanemad põlvkonnad ning asenduvad praeguste noortega. Nooremate põlvkondade vaatamiseelistuste põhjal võib vaid spekuloida, et televisiooni tulevikus saab aina suuremat osa mängima meelelahutuslike saadete pakkumus auditoriumi kõrgendatud huvi tõttu ning tõenäoliselt ka tugevam nišistumine, mis käesoleval hetkel juba mingil määral ka alanud on.

Summary

The main aim of the master's thesis „Different Generations and TV audiences based on surveys conducted in 2014“ was to find different age groups based on TV watching, and to turn these age groups into generations based on the theory of generations, historical events that have influenced those age groups and also common media practices experienced in their youth. Based on the previous, five different generations stood out:

- Print media generation
- TV generation
- Opposition and society oriented media generation
- Free media generation
- Digital generation

One of the main goals was to describe the TV watching of the generations mentioned above and to find similarities and differences between them. It was found that the most similar generations according to TV watching were the print media and TV generations. Both of them can be described as generations who are actively watching TV and are mostly oriented on information and discussion programmes. Since these are the most active TV viewers, entertainment programme can also be mentioned as one of the preferred genres. In general, both of these generations are considered as versatile TV viewers.

An interesting phenomena occurred when analysing the fourth aka free media generation. Namely, this was the generation that did not stand out in using any of the mediums more actively than others. Also, there was no clear preference in different genres.

Digital media generation was the most active and versatile user of online medias. This generation was the least active in TV viewing. Although, the generation stood out in having the most active entertainment programme viewers. Also, this was the generation where smaller niche channels with entertainment oriented programmes were being watched almost as often as the three biggest and oldest Estonian channels ETV, Kanal 2 and TV3.

Besides quantitative data analysis, the thesis focused on interpreting the data from the generations's theory point of view. For example, it can be suggested that the reason behind the homogenous use of different mediums in the free media generation, can be the fact that after regaining independence, Estonian media entered the free market which resulted in many new channels/newspapers etc, also internet was introduced to wider audiences. All of the mediums might have appeared new and interesting due to their new content and new formats which is why a clear preference of a certain medium did not form.

In conclusion, we can say that the share of active TV viewers is decreasing by generation. TV has served as the dominating massmedium the longest, but with the rise of online media, TV has been predicted to end up in crisis. The data about older generations tells that their habits of consistent TV viewing will not disappear. But the generations will, and they will be replaced with younger. It can only be speculated based on the tendencies in younger generation that entertainment programmes will start to rule in private TV channels and TV channels in general will start to develop more into niche channels to fulfill the interests and needs of fragmented TV audiences.

Kasutatud allikad:

- Aroldi, P. & F. Colombo (2007). Generational belonging and mediascape in Europe. *Journal of Social Science Education*. Volume 6, Number 1, lk 34–44
- Bolin, G. & E. Skogerbø (2013). Age, generation and the media. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*. Volume 11, lk 3–14
- Corsten, M. (1999). The Time of Generations. *Time Society*. September 1999 vol. 8 no 2-3, lk 249–272
- Jõesaar, A. (2011). *EU media policy and survival of public broadcasting in Estonia 1994–2010*. URL (kasutatud mai 2015) https://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/17927/joesaar_andres.pdf?sequence=1
- Kalmus, V. & A. Masso & M. Lauristin (2013). Preferences in media use and perception of inter-generational differences among age groups in Estonia: A cultural approach to media generations. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*. Volume 11, lk 15–34
- Kreegipuu, T. (2011). *The ambivalent role of Estonian press in implementation of the Soviet totalitarian project*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- Lauristin, M. (2012). Eestlaste kultuurisuhte muutused liikumisel siirdeühiskonnast võrguühiskonda. Kannike, A. (toim.) *Nullindate kultuur I: teise laine tulemine*. (lk 13–44). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- Lauristin, M. & P. Vihalemm (1993a). The Balts – West of the East, East of the West. Hoyer, S., E. Lauk & P. Vihalemm (toim.) *Towards a Civic Society*. (lk 13–38) Tartu: Nota Baltica Ltd.

- Lauristin, M. & P. Vihalemm (1993b). *The Communist Press in the Soviet Republics*. Hoyer, S., E. Lauk & P. Vihalemm (toim.) *Towards a Civic Society*. (lk 177–194) Tartu: Nota Baltica Ltd.
- Mannheim, K. (1952 [1927/1928]). *Essays on the Sociology of Knowledge*. New York: Oxford Press Inc.
- Masso, A. (2012). *Kvantitatiivne andmeanalüüs SPSSi abil*. Loengukonspekt. Kasutatud mai 2015.
- Nugin, R. (2010). Social Time as the Basis of Generational Consciousness. *Trames*. 14(64/59), 4: 342 – 366
- Ortega y Gasset, J. (1961 [1933]). *The Modern Theme*. New York: Harper & Row Publishers.
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: an Undervalued Legacy. *BJS*. Volume no 45, Issue no. 3, lk 481–495
- Rõtov, I. (2015). Ajakirjanduse olevik ja tulevik subjektiivsel ajateljel 1988–2018. Ude, I. & P. Vihalemm (toim.) *Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2014*. Tartu
- Siibak, A. (2009). *Self-presentation of the „Digital Generation“ in Estonia*. URL (kasutatud mai 2015) <http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/10593/siibakandra.pdf?sequence=1>
- Siibak, A. & N. Vittadini & G. Nimrod (2014) Generations as media audiences: An introduction. *Journal of Audience & Reception Studies*. Volume 11, Issue 2. URL (kasutatud mai 2015) <http://www.participations.org/Volume%2011/Issue%202/7.pdf>
- Šein, H. (2005) *Suur teleraamat*. Tallinn: TEA Kirjastus.
- Unt, A. [2005]. *Televisiooni kroonika*, URL (kasutatud märts 2015) <http://rhmuuseum.ee/televisiooni-kroonika/#toggle-id-2>

- Vihalemm, P. (2009) *Indeksid ja tüpoloogiad*. Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid. Kursuse lugemismaterjal. Kasutatud mai 2015.
- Vihalemm, P. (2015) Meediakasutuse üldtendentsid. Ude, I. & P. Vihalemm (toim.) *Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2014*. Tartu
- Vihalemm, P. & M. Lauristin (2004). Eesti ühiskonna ja meedia muutumine 1965–2004. Vihalemm, P. (toim) *Eesti meediasüsteem ja meediakasutus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Vihalemm, P. & M. Lauristin & R. Kõuts. (2012). Trends in Estonian Media Landscape in 2000–2012. *Media Transformations*, lk 12–63
- Westlund, O. & L. Weibull (2013). Generation, life course and news media use in Sweden 1986–2011. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*. Volume 11, lk 147–173

Lisad

Lisa 1. Indeksite algtunnused ja skaala

1. Ajalehtede lugemise aktiivsuse ja mitmekülguse indeksi aluseks olevad ankeedi küsimused, tunnused ja lühendamine

T 429-441: 5=4p, 4=3p, 3=2p, 2=1p; max 52

T 429–441: Milliseid allpool loetletud ajalehtedest te loete ja kui sageli?					
	Järjekindlalt iga numbrit	Pidevalt, ehkki mitte iga numbrit	Juhuslikult, vahetevahel	Väga harva	Üldse mitte
Postimees	5	4	3	2	1
Eesti Päevaleht	5	4	3	2	1
Õhtuleht	5	4	3	2	1
Äripäev	5	4	3	2	1
Eesti Ekspress	5	4	3	2	1
Maaleht	5	4	3	2	1
Sirp	5	4	3	2	1
Linnaleht	5	4	3	2	1
Mõni maakonnaleht	5	4	3	2	1
Kohalik valla- või linnalet	5	4	3	2	1
Mõni Eestis ilmuv venekeelne leht	5	4	3	2	1
Mõni Venemaa ajaleht	5	4	3	2	1
Mõni ajaleht inglise, saksa, soome jt keeltes	5	4	3	2	1

Tabel 9. Ajalehtede lugemise aktiivsuse ja mitmekülguse indeksi vastajate jaotus ja uue skaalapunkti tähendus

Vastajate jaotus pärast lühendust (%)	Lühendus, uue skaalapunkti tähendus
9,9	0, 1, 2, 3=1, väga vähene
26,5	4 - 10=2, vähene
31,1	11 - 16=3, keskmine
21,8	17 - 22=4, suur
10,8	23 - 39=5, väga suur

2. Võrguväljaannete ja portaalide jälgimise indeksi aluseks olevad ankeedi küsimused, tunnused ja lühendamine

T 444-450: 5=4p, 4=3p, 3=2p, 2=1 p; max 28

T 444–450: Milliseid ajalehtede võrguväljaandeid ja milliseid uudisteportaale Te jälgite ning kui sageli?					
	Iga päev	Mõnel korral nädalas	Mõnel korral kuus	Kord kuus või harvemini	Üldse mitte
postimees.ee, elu24.ee	5	4	3	2	1
Mõne teise Eesti ajalehe online-väljaanne	5	4	3	2	1
delfi.ee	5	4	3	2	1
Mõni ERRi uudisteportaal	5	4	3	2	1
Mõni teine Eesti portaal	5	4	3	2	1
Mõni Venemaa ajaleht, portaal	5	4	3	2	1
Teiste maade ajalehed, portaalid	5	4	3	2	1

Tabel 10. Võrguväljaannete lugemise aktiivsuse ja mitmekülguse indeksi vastajate jaotus ja uue skaalapunkti tähendus

Vastajate jaotus pärast lühendust (%)	Lühendus, uue skaalapunkti tähendus
29,5	0=1, ei jälgi üldse
13,2	1 - 4=2, vähene
34,8	5 - 12=3, mõõdukas
18,9	13 - 19=4, aktiivne ja laialdane
3,6	20 - 36=5, väga aktiivne ja laialdane

3. Raadiokuulamise aktiivsuse ja mitmekülguse indeksi aluseks olevad ankeedi küsimused, tunnused ja lühendamine

T 456-465: 5=4p, 4=3p, 3=2p, 2=1p; max 40

T 456–465: Kui sageli Te jälgite järgmisi raadiokanaleid?					
	Iga päev	Mõnel korral nädalas	Mõnel korral kuus	Kord kuus või harvemini	Ei jälgi üldse

Vikerraadio	5	4	3	2	1
Raadio 2	5	4	3	2	1
Klassikaraadio	5	4	3	2	1
Raadio Elmar	5	4	3	2	1
Kuku raadio	5	4	3	2	1
Sky Plus	5	4	3	2	1
Teised muusikaraadiod (Star FM, Raadio Uuno, Power Hit jt)	5	4	3	2	1
Kohalik raadio	5	4	3	2	1
Raadio 4, mõni teine Eesti venekeelne kanal	5	4	3	2	1
Mõni välismaine kanal	5	4	3	2	1

Tabel 11. Raadiokuulamise aktiivsuse ja mitmekülgse indeksi vastajate jaotus ja uue skaalapunkti tähendus

Vastajate jaotus pärast lühendust (%)	Lühendus, uue skaalapunkti tähendus
11,4	0, 1, 2, 3=1, väga vähene
18,4	4, 5, 6=2, vähene
32,7	7 - 10=3, keskmine
20,0	11 - 14=4, suur
17,5	15 - 35=5, väga suur

4. Televaatamise aktiivsuse ja mitmekülgse indeksi aluseks olevad ankeedi küsimused, tunnused ja lühendamine

T 466-475: 5=4p, 4=3p, 3=2p, 2=1p; max 40

T 466–475: Kui sageli Te jälgite järgmisi telekanaleid?					
	Iga päev	Mõnel korral nädalas	Mõnel korral kuus	Kord kuus või harvemini	Ei jälgi üldse
ETV	5	4	3	2	1
ETV2	5	4	3	2	1
Kanal 2	5	4	3	2	1
TV3	5	4	3	2	1
Muud eestikeelsed kanalid (TV6, Kanal 11, Tallinna TV jt)	5	4	3	2	1
Pervõi Baltiiski Kanal (PBK)	5	4	3	2	1
Teised Venemaa kanalid	5	4	3	2	1
Rahvusvahelised uudistekanalid (Euronews, CNN, BBC)	5	4	3	2	1

Muud välismaised kanalid	5	4	3	2	1
--------------------------	---	---	---	---	---

Tabel 12. Televaatamise aktiivsuse ja mitmekülsuse indeksi vastajate jaotus ja uue skaalapunkti tähendus

Vastajate jaotus pärast lühendust (%)	Lühendus, uue skaalapunkti tähendus
10,1	0, 1-9=1, väga vähene
25,0	10-15=2, vähene
37,3	16-21=3, keskmine
17,3	22-26=4, suur
10,3	27-40=5, väga suur

5. Teleuudiste jälgimise indeksi aluseks olevad ankeedi küsimused, tunnused ja lühendamine

T 474, 739, 740, 741 : 5=4p, 4=3p, 3=2p, 2=1p

T 478 : 3=2p, 2=1p; max 18

T 474: Kui sageli Te jälgite järgmisi telekanaleid?					
	Iga päev	Mõnel korral nädalas	Mõnel korral kuus	Kord kuus või harvemini	Ei jälgi üldse
Rahvusvahelised uudistekanalid (Euronews, CNN, BBC)	5	4	3	2	1

T 739–741: Kui sageli Te jälgite järgmisi telesaateid, programme?					
	Vaatan alati, kui saan	Pidevalt, kuigi mitte iga saadet	Juhuslikult, vahetevahel	Väga harva	Ei jälgi üldse
Aktuaalne kaamera	5	4	3	2	1
Seitsmesed uudised	5	4	3	2	1
Reporter	5	4	3	2	1

T 478: Kas vaatate telesaateid internetist tagantjärele?			
	Ei ole seda kunagi teinud	Mõnikord, küllalt harva	Üsna sageli

Uudiseid	3	2	1
----------	---	---	---

Tabel 13. Teleuudiste jälgimise indeksi vastajate jaotus ja uue skaalapunkti tähendus

Vastajate jaotus pärast lühendust (%)	Lühendus, uue skaalapunkti tähendus
10,2	0, 1 - 4=1, väga vähe
21,2	5, 6,7=2, vähe
36,5	8, 9, 10=3, keskmiselt
21,0	11, 12=4, palju
11,0	13 - 18=5, väga palju

6. Arutlus- ja doksaadete jälgimise indeksi aluseks olevad ankeedi küsimused, tunnused ja lühendamine

T 744-749 : 5=4p, 4=3p, 3=2p, 2=1p

T 479 : 3=2p, 2=1p; max 26

T 744–749: Kui sageli Te jälgite järgmisi telesaateid, programme?					
	Vaatan alati, kui saan	Pidevalt, kuigi mitte iga saadet	Juhuslikult, vahetevahel	Väga harva	Ei jälgi üldse
Vabariigi kodanikud	5	4	3	2	1
Foorum	5	4	3	2	1
Välisilm	5	4	3	2	1
Kapital	5	4	3	2	1
Kahekõne	5	4	3	2	1
Kolmeraudne	5	4	3	2	1

Tabel 14. Arutlus- ja doksaadete jälgimise indeksi vastajate jaotus ja uue skaalapunkti tähendus

Vastajate jaotus pärast lühendust (%)	Lühendus, uue skaalapunkti tähendus
14,5	0=1, puudub, ei vaata
19,3	1, 2, 3=2, vähe
33,7	4 - 9=3, keskmiselt
19,7	10 - 13=4, palju
12,7	14 - 25=5, väga palju

7. Kultuurisaadete jälgimise indeksi aluseks olevad ankeedi küsimused, tunnused ja lühendamine

T 751-755 : 5=4p, 4=3p, 3=2p, 2=1p

T 480 : 3=2p, 2=1p; max 22

T 751–755: Kui sageli Te jälgite järgmisi telesaateid, programme?					
	Vaatan alati, kui saan	Pidevalt, kuigi mitte iga saadet	Juhuslikult, vahetevahel	Väga harva	Ei jälgi üldse
OP! Teater ja film	5	4	3	2	1
OP! kunst	5	4	3	2	1
OP! Kirjandusministeerium	5	4	3	2	1
Mi	5	4	3	2	1
Jüri Üdi klubi	5	4	3	2	1

T 480: Kas vaatate telesaateid internetist tagantjärele?			
	Ei ole seda kunagi teinud	Mõnikord, küllalt harva	Üsna sageli
Kultuurisaateid	3	2	1

Tabel 15. Kultuurisaadete jälgimise indeksi vastajate jaotus ja uue skaalapunkti tähendus

Vastajate jaotus pärast lühendust (%)	Lühendus, uue skaalapunkti tähendus
38,6	0=1, puudub, ei vaata
12,1	1=2, vähe
20,1	2, 3, 4=3, mõõdukalt
19,1	5 - 9=4, palju
10,3	10 - 20=5, väga palju

8. Meelelahutussaadete jälgimise indeksi aluseks olevad ankeedi küsimused, tunnused ja lühendamine

T 756-761 : 5=4p, 4=3p, 3=2p, 2=1p

T 477, 481: 3=2p, 2=1p; max 28

T 756–761: Kui sageli Te jälgite järgmisi telesaateid, programme?					
	Vaatan alati, kui saan	Pidevalt, kuigi mitte iga saadet	Juhuslikult, vahetevahel	Väga harva	Ei jälgi üldse
Telemängud (Võta või jäta, Rooside süda, Kuldvillak jms)	5	4	3	2	1
Meelelahutussaadet (Eesti laul, Su nägu kõlab tuttavalt jms)	5	4	3	2	1
Pereseriaalid (Pilvede all, Õnne 13, Kodus ja võõrsil jt)	5	4	3	2	1
Romantilised draamad, armastusfilmid	5	4	3	2	1
Komöödiad	5	4	3	2	1
Põnevusfilmid, krimisarjad	5	4	3	2	1

T 477, 481: Kas vaatate telesaateid internetist tagantjärele?			
	Ei ole seda kunagi teinud	Mõnikord, küllalt harva	Üsna sageli
Filme, seriaale	3	2	1
Meelelahutussaadet	3	2	1

Tabel 16. Meelelahutussaadete jälgimise indeksi vastajate jaotus ja uue skaalapunkti tähendus

Vastajate jaotus pärast lühendust (%)	Lühendus, uue skaalapunkti tähendus
11,2	0, 1 - 5=1, väga vähe
21,2	6 - 10=2, vähe
40,1	11 - 16=3, keskmiselt
14,6	17, 18, 19=4, palju
13,0	20 - 28=5, väga palju

9. Loodus- ja teadussaadete vaatamise aluseks olevad ankeedi küsimused, indeksi tunnused ja lühendamine

T 762-765: 5=4p, 4=3p, 3=2p, 2=1p; max 16

T 762–765: Kui sageli Te jälgite järgmisi telesaateid, programme?					
	Vaatan alati, kui saan	Pidevalt, kuigi mitte iga saadet	Juhuslikult, vahetevahel	Väga harva	Ei jälgi üldse
Dokumentaal- ja loodusfilmid	5	4	3	2	1
Loodus- ja keskkonnasaated	5	4	3	2	1
Teadussaated, populaarteaduslikud filmid	5	4	3	2	1
Ajaloosaated, dokfilmid ajaloost	5	4	3	2	1

Tabel 17. Loodus- ja teadussaadete jälgimise indeksi vastajate jaotus ja uue skaalapunkti tähendus

Vastajate jaotus pärast lühendust (%)	Lühendus, uue skaalapunkti tähendus
14,6	0, 1, 2=1, väga vähe
16,3	3, 4, 5=2, vähe
37,8	6 - 9=3, keskmiselt
21,7	10, 11, 12=4, palju
9,6	13 - 16=5, väga palju

Lisa 2. Klasteranalüüsi aluseks olev ankeedi küsimus ja tunnused

Kui sageli Te jälgite järgmisi telesaateid, programme?					
	Vaatan alati, kui saan	Pidevalt, kuigi mitte iga saadet	Juhuslikult, vahetevahel	Väga harva	Ei jälgi üldse
Aktuaalne kaamera	5	4	3	2	1
Seitsmesed uudised	5	4	3	2	1
Reporter	5	4	3	2	1
Vabariigi kodanikud	5	4	3	2	1
Foorum	5	4	3	2	1
Välisilm	5	4	3	2	1
Kapital	5	4	3	2	1
Kahekõne	5	4	3	2	1
OP! Teater ja film	5	4	3	2	1
OP! kunst	5	4	3	2	1
OP! Kirjandusministeerium	5	4	3	2	1
Mi	5	4	3	2	1
Telemängud (Võta või jäta, Rooside süda, Kuldvillak jms)	5	4	3	2	1
Meelelahutussaated (Eesti laul, Su nägu kõlab tuttavalt jms)	5	4	3	2	1
Pereseriaalid (Pilvede all, Õnne 13, Kodus ja võõrsil jt)	5	4	3	2	1
Romantilised draamad, armastusfilmid	5	4	3	2	1
Komöödiad	5	4	3	2	1
Teadussaated- ja populaarteaduslikud filmid	5	4	3	2	1

Lisa 3. Faktoranalüüsi omaväärtuste tabel

Tabel 18. Faktoranalüüsi omaväärtuste tabel

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,800	32,594	32,594	8,800	32,594	32,594
2	3,774	13,977	46,571	3,774	13,977	46,571
3	2,127	7,878	54,449	2,127	7,878	54,449
4	1,858	6,880	61,329	1,858	6,880	61,329
5	1,102	4,083	65,412	1,102	4,083	65,412
6	,943	3,491	68,903			
7	,905	3,354	72,257			
8	,775	2,871	75,127			
9	,643	2,383	77,510			
10	,560	2,076	79,586			
11	,548	2,030	81,616			
12	,518	1,918	83,534			
13	,457	1,691	85,225			
14	,424	1,569	86,794			
15	,409	1,516	88,310			
16	,369	1,367	89,677			
17	,352	1,302	90,978			
18	,342	1,267	92,245			
19	,323	1,198	93,443			
20	,313	1,160	94,603			
21	,286	1,060	95,663			
22	,258	,955	96,618			
23	,236	,875	97,494			
24	,211	,782	98,276			
25	,183	,677	98,953			
26	,154	,571	99,524			
27	,129	,476	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Eva Maria Põldmäe, (sünnikuupäev: 02.10.1990)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Erinevad põlvkonnad teleauditooriumina 2014. aastal“, mille juhendaja on Peeter Vihalemm
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tallinnas 10.06.2015