

TARTU AVATUD ÜLIKOOL
SOTSIAALTEADUSKOND
AJAKIRJANDUSE JA KOMMUNIKATSIOONI OSAKOND

Peeter Karask

Ajakirjade “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm” sisu ning lugejad

Bakalaureusetöö

**Juhendajad: dots. Maarja Lõhmus
prof. Peeter Vihalemm**

Tartu 2005

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	5
1.1. Autoajakirjanduse funktsioonid.....	7
1.2. Ülevaade autoajakirjanduse arengust Eestis.....	9
1.3. Üldandmed vaadeldavate ajakirjade kohta.....	12
1.4. Toimetuse koosseis.....	14
1.5. Uurimisküsimused.....	15
2. UURIMISMETOODIKA	
2.1. Bakalaureusetöös esinevad peamised mõisted.....	16
2.2. Kasutatavad andmeallikad.....	17
2.3. Rubriikide kontentanalüüsi kategooriate süsteem ja valim.....	17
2.4. Allikate kontentanalüüsi kategooriate süsteem ja valim.....	18
2.5. Reklaamide kontentanalüüsi kategooriate süsteem ja valim.....	18
2.6. Fotode kontentanalüüsi kategooriate süsteem ja valim.....	19
3. UURIMISTULEMUSED	
3.1. Kontentanalüüsi tulemused	
3.1.1. Rubriigid.....	22
3.1.2. Allikad.....	26
3.1.3. Portreelood ning esile tõstetud avaliku elu tegelased.....	28
3.1.4. Fotod.....	30
3.1.5. Reklaamid.....	40
3.2. Kvalitatiivanalüüsi tulemused	
3.2.1. “Auto Bild Eesti” fotode kvalitatiivanalüüs.....	43
3.2.2. ”Tehnikamaailma” fotode kvalitatiivanalüüs.....	50
3.3. Lugejaskonna sarnasus ja erinevus.....	58
4. DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED	63
5. KOKKUVÕTE	75
SUMMARY.....	78
KASUTATUD KIRJANDUS.....	80
KASUTATUD ALLIKAD.....	81
LISAD.....	82

SISSEJUHATUS

Käesoleva bakalaureuse töö autor on seadnud ülesandeks vaadelda lähemalt kahte ajakirja, mida temaatilise suunitluse ja ainevaldkonna järgi saab nimetada autoajakirjadeks. Need huvialajakirjad on ajakiri “Auto Bild Eesti”, mis alustas ilmumist kuukirjana 2004. aasta märtsist, ja ajakiri “Tehnikamaailm”, mis ilmub 1998. aasta septembrist.

Kuna Eesti ajakirjandusturg on küllaltki kitsas, siis tekkis huvi kahte autoajakirja omavahel võrrelda ning leida vastused küsimustele, mida erinevat need ajakirjad oma lugejaskonnale suudavad pakkuda ning kuivõrd erinev on nende lugejaskond.

Lugejaskonna analüüsil on tuginetud Emori uuringute andmetele 2004.a talvest ja 2005.a I kvartalist.

Põhjalikuma vaatluse all on ajakirja “Auto Bild Eesti” 2004. aastal ilmunud numbrid (kokku 10 numbrit) ning ajakirja “Tehnikamaailm” 2004. aastal ilmunud numbrid (kokku 12 numbrit).

Käesolev bakalaureusetöö koosneb viiest osast. Esimeses osas on autor kirjutanud teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest, mis jaguneb omakorda viide alagruppi. Alagruppides vaadeldakse eraldi autoajakirjanduse funktsioone, antakse ülevaade autoajakirjanduse sünnist ja arengust Eestis, ajakirjade üldandmetest, toimetuste koosseisudest ning viimases alagrupis püstitab autor uurimisülesande ja uurimisküsimused.

Teises osas peatub autor lühidalt töö uurimismetoodikal ja meetoditel, mida käesolevas töös on kasutatud. Samas seletab autor lahti põhilised mõisted ja mõningad terminid, mida ta pidas käesoleva töö seisukohast oluliseks.

Kolmandas osas on esitatud töös püstitatud probleemi uurimistulemused ja selle analüüs. Selles osas vaadeldakse tulemusi rubriikide, allikate, portreelugude, fotode, reklaamide ja lugejaskonna võrdluse aspektidest lähtuvalt.

Neljas osa sisaldab diskussiooni kolmandas osas esitatud uurimistulemuste üle.

Viiendas osas on bakalaureusetöö kokkuvõte, kasutatud kirjandus ja allikad ning lisad.

Soovin väga tänada töö juhendajaid Peeter Vihalemma ja Maarja Lõhmust vajaliku abi ja kriitilise meelega eest, ajakirjade “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm” peatoimetajaid Toomas Vabamäed ja Vello Kala ning Tartu Avatud Ülikooli raamatukoguhoidjat Maio Vanikot.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Traditsiooniline kontentanalüüs, mida Berelson (1952:18) defineeris kui “uurimistehnikat, kus püütakse leida kommunikatsiooni manifesteeritud sisu objektiivse, süstemaatilise ja kvantitatiivse kirjelduse abiga”.

Berelsoni (1952) määratlusest lähtuv traditsiooniline kontentanalüüs on kõige esimene, kõige olulisem ja endiselt kõige laialdasemalt kasutatav uurimismeetod. See võeti kasutusele möödunud sajandi esimestel kümnenditel. (Kingsbury ja Hart 1937)

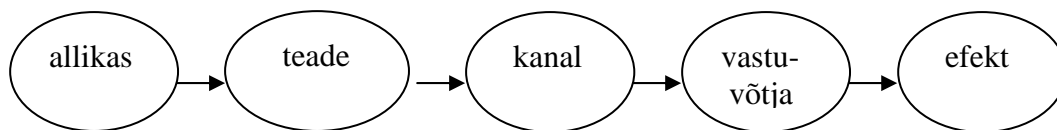
Viimased viiskümmend aastat on näidanud, et kommunikatsioon on saanud võimsaks jõuks avalikkuse harimisel ning käitumistavade muutmisel. Koos massimeedia osatähtsuse tõusuga ja selle mõjude mõõtmise teaduslike meetodite väljatöötamisega mängib kommunikatsioon nüüd võtmerolli sotsiaalses muutustes. Seega, süstemaatilise kommunikatsioonistrateegia abil saab muuta käitumist. (Piotrow jt 1997:Preface)

Terminiga “massimeedia” tähistatakse lühidalt suure levialaga kommunikatsiooni-vahendeid, mis mõjutavad ühiskonnas peaaegu igäüht. Üheks meediumiks on kindlasti ajakiri.

Domineeriv tähenduse struktuur ühendas endas käsitlused mõjuvõimsast massimeediast massiühiskonnas ning arenevate sotsiaalteaduste tüüpilised uurimismenetlused, eeskätt esinduslikud küsitlused, sotsiaalpsühholoogilised eksperimendid ja statistilised analüüsid. Nimetatud näide on ühtviisi nii kommunikatsiooniuringute tulemus kui ka nende seletaja. Domineerivale paradigmale on omane ühiskonna normatiivne käsitlus, mis eeldab, et eksisteerib teatav normaalselt funktsioneeriv “hea ühiskond”, mis on demokraatlik (esindatus), liberaalne (sõnavabadus), pluralistlik (intstitutsionaliseeritud konkurents huvide vahel) ja korrastatud (rahulik, õiglane ja seaduslik). (McQuail. Massikommunikatsiooni teooria, 4. trükk, 2000. lk.40)

Domineeriv tähenduse struktuuri põhituumikus leiame, et kommunikatsiooni vaadeldakse kui fikseeritud informatsioonihulga edastamise protsessi – teade on määratletud saatja või allika poolt. Massikommunikatsiooni lihtsamad definitsioonid järgivad tihti Lasswelli (1948) tähelepanekuid, e. massikommunikatsiooni uurimine on püüde vastata küsimusele: “Kes ütleb, mida, kellele, millise kanali kaudu ja missuguse mõjuga?”

Aastakümneid on kommunikatsiooniprotsessi kui tervikut kujutatud protsessimudelina. (Vt joonis 1.)



Joonis 1. Lasswelli kommunikatsioonimudel (1948) (Lõhmus M. Toimetamine: Kas looming või tsensuur. Tartu Ülikooli Kirjastus, 1999, lk 38.)

Mitmed varasemad massikommunikatsiooni teooriad püüdsid laiendada ja parandada seda lihtsat protsessikäsitlust ning eelpool märgitud põhielementidest ja domineerivast paradigmat lähtudes pakkusid välja Westley ja MacLean (1957) tõdemuse, et massikommunikatsiooni eripäraks on ka uudne kommunikaatori roll (mida meediaorganisatsioonides täitsid professionaalsed ajakirjanikud) vahendajana ühiskonna ja auditooriumi vahel.

Protsess ei kulge lihtsalt: saatja – teade – kanal – paljud potentsiaalsed vastuvõtjad, vaid pigem: sündmused ja ühiskonna “hääled” – kanali/kommunikaatori roll – teated – vastuvõtja.

Westley ja MacLeani mudelil on kolm olulist tunnust. Esiteks rõhutatakse kommunikaatorite valivat rolli; teiseks fakt, et valik tehakse selle põhjal, mis auditooriumile eeldatavalt huvi pakub; kolmandaks pole kommunikatsioon eesmärk omaette. Selle mudeli kohaselt on massikommunikatsioon isereguleeruv protsess, mida juhivad auditooriumi huvid ja nõudmised.

1948. aastal määratles Harold D. Lasswell meedia funktsioone ühiskonnas järgmiselt:

- 1) keskkonna seire ehk järelvalve
- 2) ühiskonna erinevate osade vastastikune suhe ja
- 3) kultuuriväärtuste edasikandmine.

1.1. Autoajakirjanduse funktsioonid

Eelkõige on autoajakirjadel informeeriv ja hariv funktsioon ehk sotsiaalne funktsioon, kindlasti ka regulatiivne funktsioon, kuna ajakiri annab ja kujundab hinnanguid, suunab lugejate mõttemaailma ja loob (aitab luua) trende. Kindlasti on hea autoajakiri ka tore kaaslane vaba aja sisustamisel, kas siis lihtsalt mõnusat lugemismaterjali pakkudes või andes teadmisi mingi hobiga tegelemiseks. Seega sõltub ajakirjanduse funktsioonideks jagamine alati ja ainult konkreetse inimese huveringist, teadmiste tasemest ja maailmavaatest.

Massimeedia sotsiaalsed funktsioonid jaotatakse kolme suurde rühma:

1) Informeerivad funktsioonid:

- a) *Operatiivse info* levik looduslikus, materiaal-tehnilises ja sotsiaalkultuurilises keskkonnas toimuvatest sündmustest ja muudest ühiskondlikku tähtsust omavatest nähtustest (faktidest, isikutest, looduslikest ja kultuurilistest objektidest);
- b) *Ulitaarse info* (teadaanded, reklaam, praktilised nõuanded) kiirem ja ühtlasem levik, mis tagab kõigile ühiskonnaliikmetele suuremad võimalused osa saada mitmesugustest teenustest ja hüvedest, kasutada teiste inimeste kogemusi jne, kindlustades samal ajal tarbijaskonda nende teenuste ja hüvede tootjatele, publikut kultuuriüritustele jne;
- c) *Hariva info* (üldised teadmised, püsivamat tähendust omavad faktid ja nähtustevahelised seosed, uued teaduslikud avastused jne) kiirem ja ühtlasem levik; kõigi ühiskonnaliikmete teadmiste pagasi pidev täiendamine vastavalt teaduse ja tehnika arengule.

2) Regulatiivsed funktsioonid:

- a) *organiseeriv funktsioon* on suunatud rahvahulkade praktilise tegevuse reguleerimisele, aktiveerimisele ja seesmisele kooskõlastamisele. Sel juhul on tegemist otsese tegevusele kutsumisega, konkreetsete eesmärkide püstitamisega ning

eeskujude osutamise või edukat tegevust takistavate asjaolude avastamise või kõrvaldamisega;

- b) *hinnangulis-normatiivne funktsioon* tähendab massiteabe sisus kajastuvate objektide ja nähtuste hinnangulist tõlgendamist ja loodava maailmapildi korrastamist vastavalt neile ideoloogilistele, kõlbelistele jm ühiskondlikele kriteeriumitele, mis tulenevad antud ühiskonnas valitsevatest sotsiaalsetest väärtustest ja normidest;
- c) *väärtustav-integreeriv funktsioon* viitab massimeedia võimalustele koondada ühiskonna erinevate gruppide teadvust teatavate üldiste, kõigi jaoks oluliste eesmärkide ümber ning aktiivselt kaasa aidata poliitiliste, ideoloogiliste, kultuuriliste, kõlbeliste jm väärtuste ning ideaalide mõjulepääsemisele.
- d) *avaliku arvamuse loomise ning väärtustamise funktsioon* on seotud selle spetsiifilise osaga, mida massiteabevahendid omavad tagasisidekanalina ühiskonna erinevate institutsioonide ning juhtimistasandite vahel.

3) Meelelahutuslikud funktsioonid:

- a) *rekreatiivne funktsioon* meelelahutuse kaudu toimuv ühiskonnaliikmete vaimsete ja füüsiliste võimete taastamine ja arendamine;
- b) *vaba aja sisustamise funktsioon*;
- c) *emotsionaalse kompensatsiooni funktsioon* lähtub vajadustest vältida ühiskonnale ohtliku emotsionaalse pinge või emotsioonidevaeguse ülemäärast kuhjumist ning siit tulenevat töövõime langust või psüühilise rahulolematuse kasvu;
- d) *esteetilise kasvatusfunktsioon* – toimib siis, kui meelelahutuse kaudu jõutakse auditooriumi kunstivajaduste ergutamisele ning esteetilise maitse arendamisele. (Lauristin ja Vihalemm 1977: 26-32)

1.2. Ülevaade autoajakirjanduse arengust Eestis

Käesolevas peatükis annab autor põgusa ülevaate sellest, kuidas on autoajakirjandus Eestis arenenud, ajakirjade liigitamisest ja esimestest autoajakirjadest Eestis.

Hoolimata eestikeelse ajakirjanduse tagasihoidlikkusest, peame siiski tunnistama, et autoajakirjanduse vallas on Eestil siiski pikad traditsioonid.

1896.a. 23. augustil demonstreeriti Tallinnas esmakordselt autot (Benz-Velo).

1902 - tõi kapten Fjodorov Tallinna esimese sõiduauto Panhard-Levassor.

1928 - sõiduautode arv Eestis ületas tuhande piiri.

1928 - 27.aprill-mai oli Tallinnas avatud esimene autonäitus.

1985 - autostumise tase ületas saja piiri ehk eraautode arv tuhande elaniku kohta Eestis tõusis üle saja (108). (Vende V. Esimesest autost viimase voorimeheni// Perioodika, 1989, lk. 86)

Esimene autoajakiri Eestis ilmus 1929. aasta märtsis ajakirja "Auto" nime all. Kuna autoasjanduses eestikeelne käsiraamat puudus, anti välja ka lisaväljaanne "Autoasjanduse käsiraamat", mis ilmus 1929. a märtsis. Käsiraamat oli sõbralikuks nõuandjaks igäihele, kes oli autoliikumisest huvitatud. 1939. aastakäigu tellijate vahel loositi välja Fiat 500 (nimetatud auto maksis tol ajal 2300 krooni ja ajakirja aastatellimus 5 krooni). Ajakiri „Auto” lõpetas ilmumise 1940. aastal.

(Harjus. T. Autoajakirjanduse ajalugu//Meie Maa. 2003)

Eestis tegutsesid 1929. aastal 13 automargi esindajad:

1. Amilcar
2. Auburn
3. Buick
4. Chevrolet
5. Chrysler
6. Citroen
7. Dodge
8. Durant

9. Essex-Hudson
10. Fiat
11. Ford-Lincoln
12. Pontiac
13. Renault

(ajakiri "Auto" lisaväljaanne "Autoasjanduse käsiraamat" 1929:165)

Nõukogude Eestis autoajakirju ei ilmunud ja tehnikahuviline inimene sai oma lugemisvajadust rahuldada vaid venekeelse "Ža Rulemi" vahendusel. Ajalehtedes ilmunud juhuslikud autoteemalised uudised/artiklid olid pealiskaudsed ning tihtipeale ka asjatundmatud, lisatud pildimaterjal ei kannatanud kriitikat. Alates seitsmekümnendatest-kaheksakümnendatest aastatest hakkas seda tühimikku täitma ajakiri "Tehnika ja Tootmine", kus ilmusid artiklite sarjad nõukogude autoehituse ajaloost, autospordist ja välismaa autoehitusest.

Esimeseks pääsukeseks ENSV-s võib seega pidada ajakirja "Autorevüü", mis sündis spordiajakirja "Kehakultuur" tiiva all 199. a. aprillis. 1 rubla maksnud 32-leheküljeline värvifotodega ajakiri oli autohuvilisele tõeline magusroog. Peatoimetajaks oli Roland Hurt, toimetusse kuulusid nii Vello Kala kui ka Margus-Hans Kuuse.

Samal aastal ilmusid ka "Autoposter +" seitse numbrit. Tegemist oli voldikuga, mille ühel küljel oli suur värviposter ja teisel tekst ning väiksemaid pilte.

Üheksakümnendate algusaega jäävad ka soomlaste katsed Eesti autoajakirjade turul kanda kinnitada, kuid mõnest üksikust numbrist kaugemale ei jõutud.

1993. a. alguses sündis kaks uut autoalast väljaannet. Veebruaris nägi ilmavalgust "Tehnika Kõigile" esimene number (ajalehe formaadis), aprillis alustas ilmumist 16-leheküljeline "Autoleht". Alates juunikuust läks Tehnika Kõigile üle ajakirja formaadile ja kasvas 100 lehekõljeliseks.

Autolehe väljaandja jaks lõppes augustis 1994, "Tehnika Kõigile" viimane number ilmus augustis 1995, kusjuures viimane number ilmus ka venekeelses versioonis, mis oli plaanitud Venemaa turgu vallutama. Toimetus jätkas siiski tööd ja 1996 ilmus 5 numbrit ajakirja "Tehnika", mis oli oma eelkäijast suuremas formaadis ja uhkemas kujunduses. Paralleelselt ilmusid ka venekeelsed versioonid. Paraku ei suudetud läbi lüüa ja novembris 1996 ilmus sama toimetuse poolt juba eelkäijatest märksa tagasihoidlikuma välimusega ajakiri "Autopluss". Samal aastal ilmus ka esimene Eesti Auto Aastaraamat, mis alustas eestikeelsete autokataloogide traditsiooni. Mis oli esimene ajakirja moodi väljaanne Eestis, mida andis välja Eesti Ekspressi Kirjastuse AS. Ajakiri ilmus kaks aastat järjest, siis suleti. Peatoimetajaks oli Margus-Hans Kuuse. Teemadeks olid sõiduaudod, uued seeriaaudod, ideeaudod, veoaudod, komponendid, ajalugu ja sündmused, autosport. Sellest ajast on igal aastal oma autokataloogi püüdnud välja anda pea iga autoajakiri, mistõttu rida on piisavalt kirju.

1995. aasta 2. juunil nägi ilmavalgust uus autoleht "Avto Romeo", mis oli 16-leheküljeline ja A4 formaadis, maksis 3 Eesti krooni ning ilmus igal nädalal. Leht levis kogu Eestis ja isegi St. Peterburis. Enamasti kajastati lehes kasutatud autode hindu. Autolehe "Avto Romeo" väljaandja oli OÜ Alias. (Harjus. T. Autoajakirjanduse ajalugu//Meie Maa. 2003)

Septembris 1998 tulid soomlased Eesti turule oma TM-i eestikeelse versiooniga, aastavahetuseks olid selle tagajärjed käes – detsembris ilmus Autoplussi viimane number ja jaanuaris 1999 Autorevüü oma.

Loodus aga tühja kohta ei salli ja märtsis 1999 alustas taas ilmumist Autoleht – esialgu 16-leheküljelisena, hiljem aga juba 24-leheküljelisena. Alates jaanuarist 2002 ilmub Autoleht ajakirjaformaadis.

Saksa juurtega "Auto Bild Eesti" alustas ilmumist märtsis 2004.

Lisas 1. on välja toodud esimese Eesti Vabariigi aegsete autoajakirjade andmed.

1.3. Üldandmed vaadeldavate ajakirjade kohta

“Auto Bild Eesti” on saksa ajalehe Bild autorubriigist välja kasvanud ajakiri. Esimene number ilmus aastal 1985, seega saab see tänavu 20-aastaseks. Auto Bild grupp kuulub 20 ajakirja Euroopas ja 2 Aasias. “Auto Bild Eesti” esimene number ilmus 2004. aasta märtsikuus, pakkudes konkurentsi eelkõige ajakirjale “Tehnikamaailm”. n Ajakirja peatoimetaja Toomas Vabamäe kirjutas oma juhtkirjas järgmist: “Hoiate käes uue eestikeelse autoajakirja “Auto Bild Eesti” esimest numbrit. Oleme seda tükk aega ette valmistanud ja nüüd on tulemus teie ees. /.../ Vähem teada on ehk fakt, et Auto Bildi partnerajakirju antakse välja veel 17 Euroopa riigis ning nüüd ka Eestis. Partnerlus tähendab seda, et me saame kasutada Saksamaal ette valmistatud materjale. Loomulikult meie oludele kohandatud kujul, mitte mehaaniliselt tõlgituna. Auto Bild Eesti tahab olla eesti lugejale mõeldud ja eesti lugeja huve arvestav väljaanne. Kuidas aga saab toimetus teada, mis lugejaid huvitab? Lugejate endi käest!” /.../ Kirjutage, mis on hästi, mis on halvasti, mis võiks olla teistmoodi. /.../ Uurime asja ja paneme kirja. Või vaevab teid mõni autoteemaline küsimus, millele te vastust ei leia? Küsige meilt. Kui me ise ei tea, siis püüame leida kellegi, kes teab. Seniks aga – head lugemist! Ja kui loete, ärge sõitke!” (Auto Bild Eesti 2004/1:3)

Ajakirja “Auto Bild Eesti” väljaandja on AS Ajakirjade Kirjastus, Maakri 23a, Tallinn.

Ajakiri “Tehnikamaailm” ilmus esimest korda septembris 1998. aastal. Peatoimetaja Vello Kala kirjutas oma juhtkirjas lugejale järgmist: “Puu otsast allatulemisest saati elame asjade maailmas ning peame suutma nende keskel toime tulla, nendega suhelda ja neid oma tarbeks targalt kasutada. Mida teaksime maailmast ilma teleskoobi või mikroskoobita? Kuidas saaksime teada mujal sündinust telefoni, TV, raadio ja internetita? /.../ Kas tahaksite elada küünlavalgel ja soojendada kohvi- ja pesuvett katlas tule kohal?

Maailma, ka tehnikamaailmaga on veel see mure, et ta ei seisa paigal. Iga päev toob mõne uuenduse, mis muudab elamise hõlpsamaks ja mugavamaks – või ka

keerulisemaks, kui muutustega kaasas käia ei jõua. Teeme ajakirja “Tehnikamaailma” selleks, et too teine võimalus ei ähvardaks. /.../

Vastust vajavad aga ka esmapilgul “pisemad” probleemid, mis see-eest vaevavad meid iga päev: kas arvuti/pesumasin/muruniitja/mobiiltelefon, mida ma osta kavatsen, on oma hinda väärt ja vastab just minu vajadustele? /.../ Keegi pole nii rikas, et osta kõlbmatut või kohalikes oludes sobimatut kaupa, õppimine oma vigadest täidab aga väga kiiresti prügikasti – ning tühjendab tasku. /.../ Mida siis teha? Ehk suudab “Tehnikamaailm” siinkohal abiks olla? /.../ Lõpetuseks veel midagi, ümbritsev maailm on nagu koduarvuti: mida enam te teda tundma õpite, seda enam ta teile pakub, seda kasulikum ta on. Ja ka muidu on huvitav teada, kuidas ja mispärast maailm ikkagi pöörleb”. (Tehnikamaailm 1998/1:5)

Ajakirja “Tehnikamaailm” väljaandja on Ühinenud Ajakirjad AS, Rävåla pst.6, Tallinn.

Ilumissagedus, maht, kaanehind, trükiarv

Ajakiri “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm” ilmuvad kord kuus ehk 12 korda aastas ning neid võib nimetada kuukirjadeks.

Ajakirjad on erineva mahuga, nimelt ajakiri “Auto Bild Eesti” keskmine lehekülgede arv on 96 lehekülge ja ajakirja “Tehnikamaailm” keskmine lehekülgede arv on 112,7 lehekülge (Vt. tabel 1.). Välisel vaatlusel on ajakirjad formaadilt sarnased, kuid ametlikel andmetel on selles osas väike erinevus. Ajakirja “Auto Bild Eesti” kaanehind on ilmumise ajast 25 krooni, ilmumise ajast ja ei ole muutunud käesoleva hetkeni, kuid ajakirja “Tehnikamaailm” kaanehind oli algselt 33 krooni ja juunist 2004 langes 29.90 –ni, mis teeb veel praeguseks ajakirja “Tehnikamaailm” ligi 20% kallimaks ajakirjast “Auto Bild Eesti”. Kui jagada kaanehind keskmise lehekülgede arvuga, siis on mõlema ajakirja ühe lehekülje hinnaks 26 senti. Trükiarv kirjastajate endi andmetel on 2004. aastal ajakirjal “Tehnikamaailm” 21 000 ja ajakirjal “Auto Bild Eesti” 14 186 .

Võrdlevad andmed ajakirjade kohta 2004. aastal on esitatud järgnevas tabelis:

Tabel 1. Üldandmed vaadeldavate ajakirjade kohta

	"Auto Bild Eesti"	"Tehnikamaailm"
Ilmumissagedus	1 kord kuus	1 kord kuus
Kaanehind	25 kr	33 kr (alates juunist 29.90)
Trükiarv 2004. a. (kirjastajate andmeil)	14 176	21 000
Lehekülje formaat	220x290 mm	214x280 mm
Ajakirja maht (keskmise)	96,0 lk	112,7 lk

1.4. Toimetuse koosseis

Autodest ja sellega seonduvatest teemadest kirjutamine nõuab ajakirjanikelt huvi antud ainevalla vastu, teadmisi, empaatiavõimet, eetikanormide täitmist ning suurt vastutustunnet. Autoajakirjade puhul on suureks plussiks toimetuse tihe koostöö nii automüügifirmadega kui ka autospordiga tegelevate inimeste ja spetsialistidega, et avaldatav materjal vastaks kehtivatele tõekspidamistele.

Kuna autoajakirjade lugejaskond on enamuses mehed, siis mõlema autoajakirja "Auto Bild Eesti" kui ka "Tehnikamaailm" ajakirjanikud on valdavalt mehed. Väga positiivne nähtus igas ajakirja numbris on peatoimetaja juhtkiri, kus pöörduakse lugejate poole mingi kindla sõnumiga, mida käsitletakse laiemalt antud numbris. Erinevalt "Tehnikamaailma" juhtkirjast ilmub ajakirjas "Auto Bild Eesti" juhtkirja juures alati peatoimetajafoto.

Ajakirja "Auto Bild Eesti" peatoimetaja Toomas Vabamäe on lõpetanud TPI inseneriosakonna 1986. aastal. (Vt Lisa 2.)

Tegevtoimetaja on Margus Müil, kes liitus toimetusega alates neljanda numbril ilmumisest.

Toimetaja on Olev Toom.

"Auto Bild Eesti" peatoimetaja ning toimetuse koosseis 2005. aasta neljal esimesel kuul ei muutunud.

Ajakirja “Tehnikamaailm” peatoimetaja Vello Kala on lõpetanud praeguse Tallinna Tehnikaülikooli majanduse ja organisatsioonijuhtimise eriala. (Vt Lisa 3.)

Toimetajad on Tõnu Ojalo ja Tormi Soorsk.

Rubriigitoimetajad ehk kaastöötajad moodustavad väga erinevaid eluallasid esindavate inimeste seltskonna:

Peeter Homola – Ida-Euroopa autotööstus (ainult esimeses numbris 2004).

Kullo Kabonen – mootorrattad

Olavi Kärsna – hi-fi, elektroonika

Toivo Külvet – veesõidukid

Teodor Luczkowski – lennundus

Rein Luik – sport

Toe Nõmm – sõjandus

Martin Raud – pruugitud autod

Veiko Tamm – arvutid

“Tehnikamaailma” peatoimetaja ning toimetuse koosseis 2005. aasta neljal esimesel kuul ei muutunud.

1.5. Uurimisküsimused

Uurimisprobleem

Käesoleva töö autor uurib uurimisprobleemina, milline on teemade käsitus, allikate ja pildimaterjali erinevus ning lugejaskonna erinevus kahe autoajakirja vahel.

Pildimaterjali uurimisel pole oluline üksnes pildimaterjali arvuline ja formaadiline erinevus, vaid ka selle mõju lugejale ehk kas pildid mõjuvad vaatajale positiivselt või negatiivselt. Huvipakkuvad on ennekõike seosed, mis tekivad piltide vaatamisel lugejas.

Uurimisküsimused

1. Millised erinevused on autoajakirjadel “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm” rubriikide poolest?
2. Milliseid allikaid kasutavad ajakirjad “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm”?
3. Kui tihti esineb ajakirjades “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm” portreelugusid ja on esile tõstetud avaliku elu tegelasi?
4. Mida kajastavad autoajakirjade “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm” pildid?
5. Milliseid automarke kujutavad autoajakirjad “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm” piltidel?
6. Kui suure osa autoajakirjade “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm” sisust hõlmab reklaam? Kas enamiku reklaamidest moodustab autofirmade reklaam?
7. Kas on seos ajakirjades kajastatud automarkide ja Eesti autoturul enim müüdavate automarkide vahel?
8. Kes on autoajakirjade “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm” lugejad (sooline, vanuseline, hariduslik, tegevusalane, elukohane ja sissetulekuline jaotumine)?

2. UURIMISMETOODIKA

Seminaritöö empiiriline tööosa koosneb rubriikide, allikate, reklaamide ja fotode kontentanalüüsist ning fotode kvalitatiivanalüüsist.

Bakalaureusetöös esinevad peamised mõisted

Bakalaureusetöös esinevate peamiste mõistete tähendused käesolevas töös:

Rubriigiliik – ajakirja osade (teemade) ja peatükkide pealkiri, liik;

Rubriiginimi – rubriigiliigi alajotus;

Reklaam – firma, organisatsiooni või üksikisiku poolt kinni makstud kommunikatsioon ideede, toodete ja teenuste kohta massimeedias, eesmärgiga veenda või mõjutada väljavalitud auditooriumi (Karise 2002);

Autoreklaam – reklaam, mille objektiks on auto;

Bränd – nimi, termin, sümbol või nende kombinatsioon, mis identifitseerib ühe müüja või müüjate grupi tooteid/teenuseid ja eristab neid teiste omadest (Keller 2003);

Autobränd – nime, sümbolite, omaduste kombinatsioon, mis eristab automarke üksteisest;

Automark – ametlikult kinnitatud tootekomplekti nimi, mis koondab ühe autotootja poolt valmistatud erinevate omaduste ja suurusega automudelid;

Autostumise tase – näitaja, mis kirjeldab autode hulka elanike kohta riigis;

Massimeedia – suure levialaga kommunikatsioonivahendid, mis jõuavad ühiskonnas praktiliselt igäheni. (McQuail. Massikommunikatsiooni teooria, 4. trükk, 2000. lk.2)

Kasutatavad andmeallikad

Autojakirjade sisuuuringus on kasutatud peamiste andmeallikatena rubriike, trükipilte (fotosid) ja trükireklaame. 2004. aasta ajakirjades “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm”. Ajakirja “Auto Bild Eesti” on uuritud 2004. aastal 10 numbrit seoses sellega, et ajakirja esimene number ilmus märtsikuus 2004. a, seega esimesel ilmumisaastal ilmus kümme numbrit ning ajakirja “Tehnikamaailm” on uuritud 2004. aastal tervet aastakäiku - 12 numbrit. Kuna võrreldavate ajakirjade numbrite arv on erinev, vastavalt 10 ja 12 numbrit, siis on välja toodud rubriikide, trükireklaamide ja trükipiltide keskmine ühik ühe ajakirja kohta.

Rubriikide kontentanalüüsi kategooriate süsteem ja valim

Rubriigid on regulaarselt ilmuvad kindlatel teemadel ja/või kindlas žanris kirjutatud lood või lugude seeriad, mis paiknevad tavaliselt samas kohas. Rubriigid võivad olla pidevalt ilmuvad või ajutised, üheloolised või mitmeloolised, autori- või ainerubriigid. (Kurvits ja Hennoste 1994: 58-59)

Rubriikide analüüsis on uuritavad kategooriad jagatud põhimõtteliselt kaheks osaks:

- rubriigiliigid
- rubriiginimed

Rubriigiliigid ja rubriiginimed on omakorda jagatud püsirubriikideks ja tavarubriikideks. Püsirubriigiga on tegemist siis, kui antud rubriiki on käsitletud vähemalt 5-10 korral ajakirja “Auto Bild Eesti” kohta (seoses 10 numbrilise ilmumisega aastal 2004) ning ajakirja “Tehnikamaailm” kohta 7-12 korral. Tavarubriigi kategooria alla jäävad vastavalt ajakirjas “Auto Bild Eesti” 1-4 korral ilmunud rubriigid ja ajakirjas “Auto Bild Eesti” 1-6 korral ilmunud rubriigid.

Autoajakirjade rubriikide kontentanalüüsi koguväljaand koosneb 641 rubriigist, mis vastavad eelnevalt esitatud nõuetele.

Allikate kontentanalüüsi kategooriate süsteem ja valim

Käesoleva töö autor pidas vajalikuks analüüsida ka ajakirjade “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm” allikate erinevust. Allikate valimisse valis autor ajakirja kaastoimetajad ja teised autorid (allikad) v.a. ajakirjade toimetajad.

Reklaamide kontentanalüüsi kategooriate süsteem ja valim

Reklaamide analüüsis on uuritavad kategooriad jagatud kahte suuremasse gruppi:

- autoreklaamid
- muud reklaamid

Autoreklaamide all mõeldakse reklaame, kus reklaamitakse kindlat automarki või autobrandi, mis on selgelt nähtav ja äratuntav.

Muude reklaamide all on analüüsis kajastatud kõike teisi reklaame peale autoreklaamide.

Analüüsitavad reklaamid on omakorda jagatud veel reklaami formaadi järgi 4 gruppi:

- 1-1/2 leheküljest
- 1/3– 1/4 leheküljest
- 1/6-1/8 leheküljest
- 1/10-1/12 leheküljest

Bakalaureusetöö autor on reklaamide formaatide mõõtmise täpsuse taganud mitte visuaalse mõõtmisega, vaid löiganud välja eelpoolmainitud suurusjärkudega šabloonid, mille abil on reklaami suurused mõõdetud.

Raskusi mõõtmisel tekkis autoril juhul, kui reklaamid olid antud mõõtühikust kas suuremad või väiksemad ja oli kaheldav, millisesse kategooriasse need paigutada. Käesoleva töö autor liigitas sellisel juhul reklaamid üheselt – kui reklaamid olid antud kategooria väiksemast mõõtühiku näitajast väiksemad, kuid suuremad järgmise (väiksema) kategooria mõõtühiku suuremast näitajast, siis paigutas autor need reklaamid järgmisesse (väiksemasse) mõõtühiku kategooriasse.

Autoajakirjade reklaamide kontentanalüüsi koguvallim koosneb 528 trükireklaamist, mis vastavad eelnevalt esitatud nõuetele.

Fotode kontentanalüüsi ning kvalitatiivanalüüsi kategooriate süsteem ja valim

Käesolevas töös on fotode kategooriad jagatud kaheks osaks – fotode suurus (formaad) ja fotodel esinevad visuaalsed kujundid. Fotode suurus on töös jagatud sarnaselt reklaami kategooriate jaotusele, neljaks formaadi alakategooriaks:

- 1 – 1/2 leheküljest
- 1/3 – 1/4 leheküljest
- 1/6 - 1/8 leheküljest
- 1/10-1/12 leheküljest

Käesoleva töö autor on fotode suuruse mõõtmisel kasutanud samasugust tehnikat kui reklaamide mõõtmisel - šablooni abi.

Fotodel esinevate objektide analüüsimisel on autor jaganud vaadeldavad tunnused neljaks kategooriaks:

- auto fotol – kus on kajastatud autot, mille automark on äratuntav
- auto osad fotol – kus on kajastatud auto osi, nagu mootor, tuled, peeglid, katuseluuk, ukсед jne.
- auto salong fotol – kus on kajastatud auto salongi või pagasiruumi
- muu objekt fotol – kus on kujutatud kõike muud peale eelnevas kolmes kategoorias esinenud tunnuse.

Muu objekt fotol kategooria on omakorda jagatud 16 uuritavaks parameetriks:

- auto keskkonnas – fotol on auto kujutatud rallil, maastikul sõitmas, messidel, näitustel. Automark ega bränd ei ole äratuntav;
- inimene, persoon – fotol on kujutatud ainult inimest või persooni, foto on enamasti allkirjastatud fotol oleva isiku nimega. Samuti fotod, kus näidatakse inimest mingi hobiga tegelemas, inimest auhinna-tseremoonial jne;
- mootorratas – fotol on kujutatud mootorratast või mootorratta osi;
- jalgratas - fotol on kujutatud jalgratast või jalgratta osi;
- uunikum-tuleviku sõidukid – fotol on kujutatud vanaaegseid või tulevikuautosid, ideeautosid, samuti liigitas autor Vormeli autod antud kategooriasse;
- autohooldus – fotodel on autohooldusega seonduvad tegevused, mida on enamasti kajastatud seeriafotodena, nagu salongi istmete hooldus, auto pisiremont jne;
- lennuk – fotod, kus on tehnika, mis on seotud lennundusega, nagu kosmoselaevad, purilennukid jne.;
- laev – fotod, kus on kujutatud merendusega seonduvad sõidukid, nagu paadid, kaatrid, skuutrid jne.;

- stereotehnika – fotod, kus on näidatud stereoseadmeid, nagu televiisorid, muusikakeskused, automakid jne;
- sõjatehnika – fotod, kus on kujutatud sõjatehnikat, nagu tankid, kahurid, püssid jne;
- arvuti – fotod, millel on arvutid ja arvutitarkvara;
- fotoaparaat - fotod, millel on fotondusega seonduv tehnika, nagu digifotoaparaadid, kaamerad, ilmutusseadmed jne;
- mobiil - fotod, kus on telefonid, mobiiltelefonid;
- rehvid – fotod, kus kujutatakse autorehve või –velgi, mis ei kuulu kategooriasse autoosad, sest ei ole ära tuntav, millisele automargile objekt kuulub;
- muu tehnika – fotod, kus kajastatakse kõiki objekte, mis ei kuulu eelnevatesse kategooriatesse, nagu kiirusepüüdjad, radarid, auto signalisatsioonipuldid jne.

Oluline on jälgida, kas ja kuidas kujutatakse objekti või autot ennast. Visuaalsed kujundid on peamine kategooria fotode juures, mida on mõjutanud kindlasti tehnika areng. Viimane on tingitud fotograafia ning hiljem ka arvutigraafika võimaluste levikust ja arengust.

Autoril tekkis raskusi kategooriate “auto fotol” ning muu objekt fotol alakategooria “auto keskkonnas” fotode liigitamisel kategooriatesse, kuna mõlemal puhul esineb fotol auto. Autor lahendas selle probleemi üheselt: kategooriasse auto fotol liigitas kõik fotod, kus oli automark või autobränd nähtav ja äratuntav ning foto taust oli neutraalne ehk ei olnud kajastatud autot messidel, rallil, teedel jne. Kategooriasse muu objekt fotol alakategooria auto keskkonnas liigitas autor kõik fotod, kus oli autosid kujutatud messidel, rallidel, maastikel, teedel, isegi juhul kui nende auto mark või bränd oli nähtav või äratuntav.

Autoajakirjade fotode kontentanalüüsi koguvalem koosneb 5608 trükifotost, mis vastavad eelnevalt esitatud nõuetele.

Fotode kvalitatiiivanalüüsi süsteem ja valim on koostatud järgmiselt: autor pidas vajalikuks kategooriast muu objekt fotol valimisse leida 10 fotot ajakirjast “Auto Bild Eesti” (kategoorias muu objekt fotol oli 10 erinevat parameetrit) ning 12 fotot ajakirjast “Tehnikamaailm” (kategoorias muu objekt fotol oli 12 erinevat parameetrit). (Vt joonis 11 ja 12 lk. 39-40). Käesoleva töö autor valis fotod igast kategooria muu objekt fotol parameetrist (auto keskkonnas, inimene, autohooldus, tulevikuauto, rehvid jne). Autor vaatab fotode kvalitatiiivanalüüsis, mida kujutatakse pildidel, iseloomustab neid ning toob välja peamised lähenemised, mis omakorda jagunevad neljaks kategooriaks:

- üldvaated – fotod, kus esineb palju objekte korraga
- keskvaated – fotod, kus esineb auto, mootorratas, jalgratas, lennuk jne
- lähivaated – fotod, kus esineb esiplaanil mingi detail
- tehnika ja inimene – fotod, kus esineb inimene või elusolend

Eraldi liigitusena vaatab autor fotosid, kus esineb masinaid, millest kiirgab jõudu ja liikumist ning püüab leida sümboleid, millega neid edasi antakse:

- dünaamilisus – fotod, kus esineb masinaid (autod, mootorattad, lennukid jms.)

Fotod valiti valimisse järgmise süsteemi alusel: käesoleva töö autor loosis välja iga kategooria (parameetri) foto leidmiseks ajakirja numbri, kust valis välja kõik antud parameetrisse kuuluvad fotod, seejärel loosis välja ühe foto, mis kuulus analüüsi valimisse (“Auto Bild Eesti” numbrid 1, 3, 6, 7, 8, 9 ning “Tehnikamaailma” 1, 4, 5, 10, 11, 12 numbrid).

3. UURIMISTULEMUSED

3.1. Kontnentanalüüsi tulemused

3.1.1. Rubriigid

Analüüsitavates autoajakirjades on kõik eelpool nimetatud rubriigiliigid, rubriiginimed ning eraldi rubriigid automarkide põhjal välja toodud käesoleva töö lisades (Vt. Lisatabelid 4.1., 4.2., 4.3. ja 4.4.).

Rubriigiliikide võrdlusel selgus, et ajakirjas “Tehnikamaailm” ja “Auto Bild Eesti” on rubriigiliike üsna võrdselt, vastavalt 21 ja 19 rubriigiliiki. Rubriigiliigid on jaotatud püsirubriikideks ja tavarubriikideks. Mõlemas ajakirjas esines 2004. aasta jooksul võrdselt 15 püsirubriigiliiki.

Ajakirjas “Auto Bild Eesti” on aasta jooksul 15 püsirubriigiliiki (ehk ligi 79% rubriigiliikide üldarvust) kajastamist leidnud vähemalt viies ajakirja numbris ning nendeks rubriigiliikideks on:

1. Juhtkiri (ilmus 10 numbris)
2. Kirjad – rubriigis vastavad lugejate kirjadele spetsialistid (ilmus 10 numbris).
3. Kurioosum – on rubriik, kus avaldatakse lugejate poolt tehtud fotosid, mis kujutavad autodega seotud huvitavaid, kummalisi, ootamatuid ja muidu veidraid olukordi. Avaldatud foto eest on võimalik teenida 500 krooni (ilmus 10 numbris) .
4. Kuum – rubriik sisaldab viimase aja tähtsamaid autouudiseid: infot näitustest, -messidest ja autobrändide valimistest nii välismaisest ajakirjandusest kui ka eesti ajakirjandusest (ilmus 10 numbris) .
5. Testid ja proovid – rubriik kajastab välismaiste testide tulemusi (ilmus 10 numbris) .
6. Praktika - rubriigis räägitakse ja näidatakse autosõidu võimalusi erinevatel ilmastikutingimustel ja kiirustel. Väga populaarseks temaks praktika osas on osutunud ka marsuudid punktist A punkti B, kus kirjeldatakse marsuudil ette tulevaid takistusi ja ohte (ilmus 10 numbris) .

7. Pruugitud autod – rubriik käsitleb pruugitud auto hooldust (ilmus 10 numbris).
8. Persoon – rubriik, kus on portreelood autospordihuvilistest ja sportlastest (ilmus 10 numbris).
9. Sport – rubriigis kirjutatakse mingist rallist või võistlusest (ilmus 10 numbris).
10. Lastele – rubriigis on autoteemalised lasteristsõnad ning nuputamismängud, kus on võimalik võita auhindu (ilmus 10 numbris).
11. Ristsõnad – rubriigis on autoteemalised ristsõnad (ilmus 10 numbris).
12. Klassika – rubriik, kus kirjutatakse vanaaegsetest sõiduvahenditest (ilmus 9 numbris).
13. Sündmus – rubriik, kus kajastatakse mingit kindlat sündmust nagu näitust, rallit jne. (ilmus 8 numbris).
14. Tehnika- rubriik, kus esitletakse uusimaid tehnikasaavutusi (ilmus 7 numbris).
15. Moto – rubriik mootorrattastest ja motosportidist (ilmus 5 numbris).

“Auto Bild Eesti” rubriigiliikide analüüsisist jäid välja rubriigiliigid, mida esines vähem kui viis korda aastakäigu kohta ja nendeks olid:

1. Naistele – rubriik, kus käsitletakse juhtimisõpetusi naissoost juhtidele (ilmus 2 numbris)
2. Hobi – rubriik, kus räägitakse tehnika ja autodusega seotud hobidest (ilmus 2 numbris) ;
3. Eriauto – rubriigis tutvustatakse eriautosid, nagu kiirendusautosid, invaliidiautosid jne. (ilmus 1 numbris).
4. Reportaaž (ilmus 1 numbris).

Ajakirjas “Tehnikamaailm” on igas numbris kajastamist leidnud 15 püsirubriigiliiki (ehk 71% rubriigiliikide üldarvust) ja nendeks liikideks on:

1. Toimetajalt (ilmus 12 numbris).
2. Kirjakast - rubriik, kus lugejate küsimustele ja arvamustele vastab toimetus (ilmus 12 numbris).
3. Sõiduproovid – rubriigis kirjutatakse ja näidatakse fotodega autosõidu omadusi ja võimalusi (ilmus 12 numbris).

4. Muu autondus – rubriigis kirjutatakse värsketest autouudistest nii Eestis kui mujal (ilmus 12 numbris).
5. Elektroonika – rubriik, mis kajastab elektroonikahuvilistele mitmesuguseid tehnikaseadmeid ning esitleb nende omavahelisi võrdluste (ilmus 12 numbris).
6. Teadus ja tehnika – rubriik, kus tuuakse lugejani eriskummalisi tehnikaimesid ja teaduslikke fakte (ilmus 12 numbris).
7. Autosport – rubriik, mis kajastab autosportdivõistlusi (ilmus 12 numbris).
8. Kahel rattal – rubriik mootorrattastest ja jalgrattastest (ilmus 11 numbris).
9. Lennundus ja kosmonautika – rubriik lennukite ja kosmoselaevade huvilistele (ilmus 10 numbris).
10. Autod, võrdlusteid – rubriik, kus võrreldakse erinevate automarkide tehnilisi-, sõidu- ja mootorinäitajaid (ilmus 8 numbris).
11. Pruugitud auto – rubriigis käsitletakse pruugitud autodega kaasnevaid muresid ning nende hooldust (ilmus 8 numbris).
12. Merendus – rubriik, kus kirjutatakse laevadest, kaatritest, purjekatest ja teistest veesõidukitest (ilmus 8 numbris).
13. Oma kätega – rubriik, kus õpetatakse lugejaid tegema pisiremonti ja pisihooldust autodele ja mootorrattastele (ilmus 7 numbris).
14. Veokid – rubriik suurematest autodest, nagu veoautod, rekkad, bussid jne. (ilmus 7 numbris).
15. Sõjandus – rubriik, mis käsitleb sõjatehnika tutvustamist, nagu tankid, kahurid, relvad jne. (ilmus 7 numbris).

Rubriigiliikide analüüsist jäid välja järgmised ajakirja “Tehnikamaailm” rubriigiliigid, mida esines harvem kui seitse korda aasta jooksul:

1. Eritestid – rubriik, mis võrdleb autorehve, kandevõimet, löögitugevust, turvapatju jne. (ilmus 5 numbris).
2. Tehnikamaailma autonäitused – rubriigis kajastatakse autonäitusi ja –messe (ilmus 5 numbris).
3. Kodu ja tehnika – rubriik, kus kirjutatakse kodutehnikast, nagu televiisoritest, vargakindlatest lukkudest, seiffidest jne. (ilmus 5 numbris).

4. Autoajaloost – rubriigis räägitakse esimestest autodest ja autode ajaloost (ilmus 4 numbris).
5. Varuosade hinnavõrdlused – rubriik, mis võrdleb erinevate automarkide ja erinevate autovaruosade hindasid (ilmus 3 numbris).
6. Muu - rubriik, kus tutvustati lühidalt järgmise kuu teemasid (ilmus 2 numbris).

Rubriiginimede esinemissageduse võrdlusel selgus, et autoajakirjades “Auto Bild Eesti” ilmus 2004. aastal 116 erinevat rubriiginimetust, mis teeb keskmiseks 11,6 rubriiginimetust ajakirja kohta ja “Tehnikamaailmas” leidis kajastust 112 erinevat rubriiginimetust, mis teeb ajakirja keskmiseks 9,3 rubriiginime. Rubriiginimede sagedus “Auto Bild Eestis” on 346 korda (keskmine 34,6) ja “Tehnikamaailmas” 295 (keskmine 24,6).

Rubiikide esinemissageduse analüüsis selgus, et ajakirjas “Auto Bild Eesti” esines tunduvalt sagedamini erinevaid rubriiginimesid, nimelt 346 korral aasta jooksul ning ajakirjas “Tehnikamaailm” esines rubriiginimesid 295 korral, mis teeb keskmiseks esinemissageduseks 24,6 korda “Auto Bild Eesti” 34,6 korra vastu.

“Auto Bild Eestis” olid avaldatavad lood lühemad ja praktilisemat laadi kui “Tehnikamaailmas”, kus olid pikad mitmeleheküljelised lood.

Järgnev tabel annab ülevaate rubriiginimede esinemissagedusest autoajakirjades 2004. aastal:

Tabel 2. Rubriikide esinemissagedus 2004. aastal

	"Auto Bild Eesti"	"Tehnikamaailm"
Aasta jooksul ilmunud erinevaid rubriike	346	295
Keskmine rubriikide arv ühes numbris	34,6	24,6

3.1.2. Allikad

Allikate analüüsist lähtus, et ajakirjad kasutavad väga erinevaid allikaid. (Vt Lisa) “Auto Bild Eesti” kasutas 59 korral 27 erinevat allikat, mis olid eranditult kõik eesti päritoluga. Kõige enam kasutati allikana Tarmo Riisenbergi artikleid klassika rubriigis (12 korral) ja Helen Urbaniku kirjutisi persooni rubriigis (9 korral). Ajakiri “Auto Bild Eesti” kasutas tihti ARK-i, Tallinna ja Tartu linnavalitsuse ning autoesinduste spetsialiste allikatena, kes andsid nõuandeid ning avaldasid oma arvamust.

Seevastu ajakirjas “Tehnikamaailma” olid valdavas enamuses soome päritolu allikad. Aasta jooksul oli kasutatud 57 erinevat allikat 146 korral. Eesti allikatest oli enim avaldatud Rein Luige (24 korda), Martin Ruudi (10 korda) ja Veiko Tamme (7 korda) artikleid. Kokku oli “Tehnikamaailmas” 26 eesti päritoluga allikat 57-st.

Autori arvates on ajakiri “Tehnikamaailm” liiga Soome-põhine ja usub, et kindlasti on võimalik erinevate teemade käsitlestel leida Eestist allikaid. Ajakiri “Auto Bild Eesti”, kus on palju Eesti päritoluga allikaid, tõstab usaldusväärst allika suhtes, kuna Eesti allikad võivad olla asjatundlikumad kui välisallikad (Vt tabel 4.). Eriti positiivne on, kui kasutatakse eesti noorsportlaste vanemaid allikana (nagu noore mootorratturi Tanel Leoki isa Arvo Leoki arvamus oma poja kohta).

Tabel 4. Erinevate allikate päritolu ajakirjades “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm”

Allikas	"Auto Bild Eestis"	"Tehnikamaailmas"
Eesti päritoluga allikad	27	31
Välismaa päritoluga allikad	0	26
Kokku allikaid	27	57

3.1.3. Portreelood ning esiletõstetud avaliku elu tegelased

Autoajakirjade spetsiifika seisneb muuhulgas selleski, et ajakirjades avaldatakse portreelugusid avaliku elu tegelastest – reeglina on need inimesed professionaalsed tehnikasõbrad ja autotundjad või on seotud mõne autospordialaga. Kindlasti on üks motiiv kirjutada ajakirjas prominentidest lugejate n-ö. ligi meelitamiseks ja mida kuulsam prominent, seda parem.

Võrreldes ajakirja “Tehnikamaailm” ajakirjaga “Auto Bild Eesti”, võib kindlalt öelda, et märgatavalt vähem eksponeerib esimene avaliku elu tegelaste (sporditähtede, noorsportlaste jt avalikkuse kõrgendatud huvi orbiidi inimeste) saavutusi ja tegemisi tehnikaspordi alal (Vt Lisatabelid 4.7., 4.8., 4.9. ja 4.10.).

Tabel 5. Portreelood ning esile tõstetud avaliku elu tegelaste esinemissagedus 2004. aastal

	"AutoBild Eesti"	"Tehnikamaailm"
Aasta jooksul ilmunud erinevaid persoonilugusid kokku	11	4
Keskmine persoonilugude kajastamise arv ühe ajakirja numbri kohta	1,1	0,3

Avaliku elu tegelasi kajastasid uuritavad ajakirjad väga erinevalt, nimelt kui ajakiri “Auto Bild Eesti” kajastas keskmiselt 1,1 portreelugu ühe numbri kohta, siis ajakiri “Tehnikamaailm” tegi seda vaid 0,3 korral. “Auto Bild Eestis” portreeteriti rohkem noorsportlasi, kes on meie tulevikulootused spordimaailmas. Maikuu ilmus portreelugu Kert Uusist (18), kes on noor kartautosõitja, juunis ilmus lugu Marko Rohhtlaanest (20), mootorrataste ringrajasõitja, kellest võib suure tõenäosusega saada üle 30 aasta esimene eestlane, kes hakkab esinema GP sarjas. Oktoobrinumbris ilmus artikkel Võrumaa poisist, keda hüütakse Talendiks - Tanel Leok (19) on lühikese ajaga tõusnud motokrossi MM-sarja prestiižikaima masinaklassi MX- 1 esikümnesse.

Ajakiri on portreerinud ka naissoost isikuid – isegi neljal korral. Juulikuu numbris oli portreelugu naisest, kes osaleb aktiivselt tuuningautode fänne koondava Baltic Tuning Car Associationi (BTCA) ja Baltic Hot Car Associationi (BHCA) juhtimises. Tegu on Evelyn Mardusega (33), kes töötab hetkel turundusfirmas EMarketing juhatajana. Augustikuus ilmus portreelugu rallisõitja Martin Rauami emast Maarika Rauamist, kes on samuti suur autohuviline – kõige rohkem meeldivad talle Volkswagen põrnikad. Eelviimases numbris 2004. a. kajastati naist vormelimaailmast – itaallannat Antonia Terzit (32), kes on Williamsi Vormel 1 tiimis ainus naissoost juhtivtöötaja, kes 2004. aastal lõi laineid Ralf Schumacheri Juan Pablo Montoya uue võidusõiduga. 2004. aasta viimases numbris oli lugu noore rallisõitja Urmo Aava (25) vanaemast Astrid Aavat (75), kes andis lapselapsele Urmole esimesed teadmised autosõidust ning kes ise tegeles 1950. aastatel populaarse hobi – motosportiga.

Ajakiri “Auto Bild Eesti” on teinud intervjuu Järvamaa mehega Erki Tuikeniga (aprillinumbris), kes korraldab Paide Rallit. Maikuunumbris ilmus lugu Oliver Hernest ja tema vennast James Hernest, kes on nii nimetatud Porchedega abielus ehk suured sõiduauto Porche austajad. Septembris ilmus portreelugu tuntuimast ja ühtlasi ainsast autoajakirjanikust omal maa –Toomas Harjusest (40) Saaremaal.

Ajakiri “Tehnikamaailm” esitas 2004. aastakäigus ainult neli persoonilugu kolmest mehest. Märtsinumbris ilmus Marko Asmeri portreelugu, kus usutletakse teda kui 2003. aastal Briti Vormel-Fordi sarjas kihutanud ja esimese eestlasena Williamsi F1 autot testinud noort rallisõitjat. Samas numbris kajastati ka brasiillasest vormelisõitjat Tony Kanaani. Novembrikuus ilmus samuti lugu Marko Asmerist, kes võistles oma esimesel hooajal Briti F-3 sarjas, kus parimateks tulemusteks jäid kaks neljandat kohta. Aasta viimases numbris kirjutati ühest kõige aegade kuulsamast rallisõitjast Carlos Sainzist, kellele on omistatud ka hüüdnimed El Matador ja Kuningas.

3.1.4. Fotod

Käesolevas töös selgus, et ajakirja "Auto Bild Eesti" aastakäigus (10 ajakirjas) ilmus 3253 eri suuruses fotot ning ajakirja "Tehnikamaailm" 12 numbris ilmus 2450 eri suuruses fotot. See teeb ühe ajakirja kohta keskmiselt "Auto Bild Eestis" 325,3 fotot ja "Tehnikamaailmas" 208,6 fotot, mis on 36% vähem kui ajakirjas "Auto Bild Eesti".

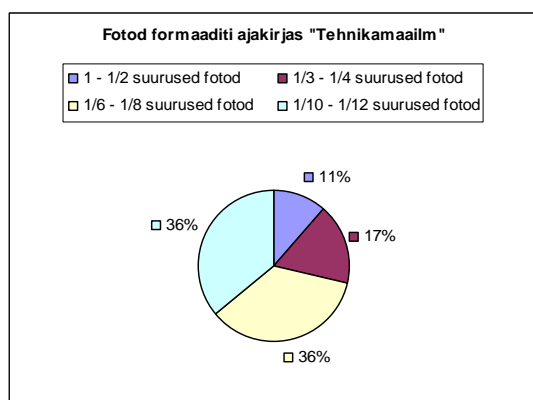
Tabelis 6 on esitatud fotode esinemissagedus formaaditi ajakirjades "Auto Bild Eesti" ja "Tehnikamaailm" 2004. aastal.

Tabel 6. Fotode esinemissagedus 2004. aastal

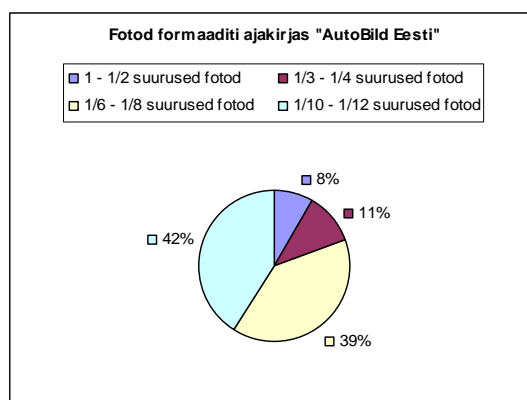
	"Auto Bild Eesti"	"Tehnikamaailm"
aasta jooksul ilmunud fotosid kokku	3253	2503
keskmine ühe ajakirja kohta	325,3	208,6
1 - 1/2 suurused fotod	268	286
keskmine ühe ajakirja kohta	26,8	23,8
1/3 - 1/4 suurused fotod	362	429
keskmine ühe ajakirja kohta	36,2	35,8
1/6 - 1/8 suurused fotod	1282	891
keskmine ühe ajakirja kohta	128,2	74,3
1/10 - 1/12 suurused fotod	1341	897
keskmine ühe ajakirja kohta	134,1	74,8

Ajakirjas "Auto Bild Eesti" esines kõige sagedamini kõige väiksemas formaadis (1/10 – 1/12) fotosid - 1341 fotot ehk 42% kogu fotode üldarvust, mis teeb 134,1 fotot ühe ajakirja numbri kohta. Formaadis 1/6 – 1/8 suuruses fotosid esines ajakirjas 1282 ehk 39% , mis teeb keskmiseks arvuks 128,2 fotot ühe ajakirja kohta. Enam-vähem võrdselt esines kõige suuremas formaadis 1-1/2 ja 1/3-1/4 formaadis fotosid, vastavalt 268 ja 362 fotot ehk 8% ja 11%.

Ajakirjas “Tehnikamaailm” esines kõige väiksemas formaadis 1/10-1/12 (897 fotot) ja formaadis 1/6 – 1/8 (891 fotot) fotosid üsna võrdselt ehk 36% kogu fotode üldarvust, mis teeb keskmiseks fotode esinemissageduseks vastavalt 74, 8 ja 74,3. Formaadis 1/3-1/4 fotosid ilmus 429 fotot ehk 17 % kogu fotode üldarvust (keskmiseks teeb 35,8) ning kõige suuremas formaadis 1-1/2 fotosid esines 286 ehk 11%, mis teeb keskmiseks esinemissageduseks 23,8 fotot ühe ajakirja kohta.



Joonis 1.



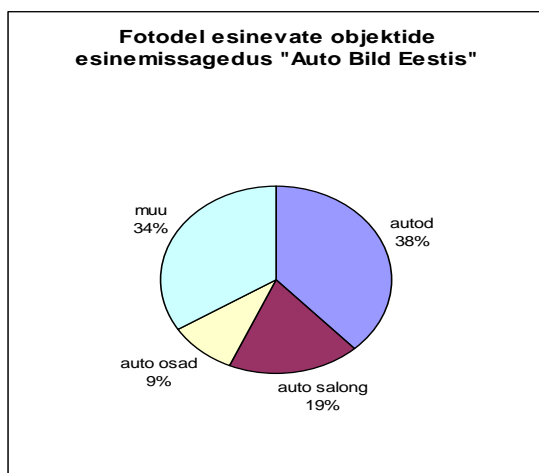
Joonis 2.

Fotodel esinevate erinevate objektide esinemissagedus oli mõlemal ajakirjal erinev, nimelt “Auto Bild Eesti” kajastas enim fotodel autosid 1242 korda ja muu kategooria raamesse jäävaid objekte 1098 fotol. “Tehnikamaailm” seevastu kajastas enim muu kategooria all olevaid objekte ning autosid ainult 776 korda, mis on ligi 38% vähem kui “Auto Bild Eestis”. Suur erinevus oli ka auto salongi ja auto osade kategooriate kajastamisel fotodel, nimelt “Auto Bild Eestis” esines auto salongist fotosid 604 ehk 49% rohkem kui “Tehnikamaailmas” (405 fotot). Auto osade kategoorias oli samuti “Auto Bild Eestis” kajastamist leidnud 309 fotot “Tehnikamaailma” 148 foto vastu ehk 108% rohkem.

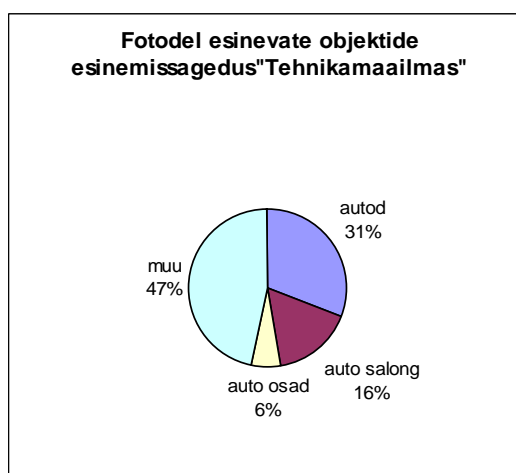
Tabelis 7 on esitatud fotodel olevate erinevate objektide esinemissagedus ajakirjades “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm”.

Tabel 7. Fotodel esinevate objektide esinemissagedus 2004. aastal

	"Auto Bild Eesti"	"Tehnikamaailm"
Auto pildil	1242	776
Auto salong pildil	604	405
Auto osad pildil	309	148
Muu objekt pildil	1098	1174



Joonis 3.



Joonis 4.

Auto pildil

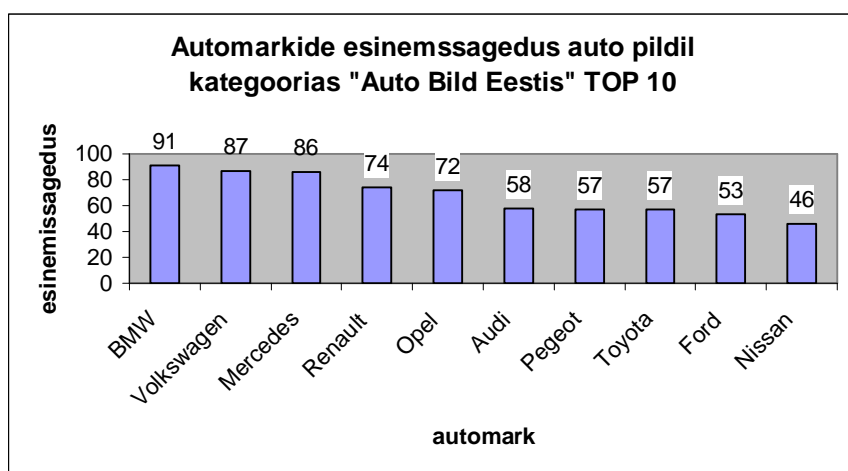
Algusaegadel valmistasid autosid sajad suuremad või väiksemad firmad. Ainuüksi USA turul oli 1913. aastal üle 200 automargi. Igal margil on oma ehiskuju või embleem, mis seda teistest eristaks. Tegijauhkust väljendavad embleemid olid kaunid, valmisid käsitööna, vahel kasutati lausa väärismetalle (Sutton R. Auto. 1990. 35 lk.)

Auto nagu inimenegi on kõige iseloomulikum eest- või kolmneljandikvaates. Isegi keskpärast kujutlusvõimet omades võime näha, eriti Esimese maailmasõja eelsete autode puhul, sarnasust inimese silmade, nina, põskede, vuntside ja suu ning auto laternate, radiaatorivõre, poritiibade ja esikaitseraua asendi, kuju ja propotsioonide

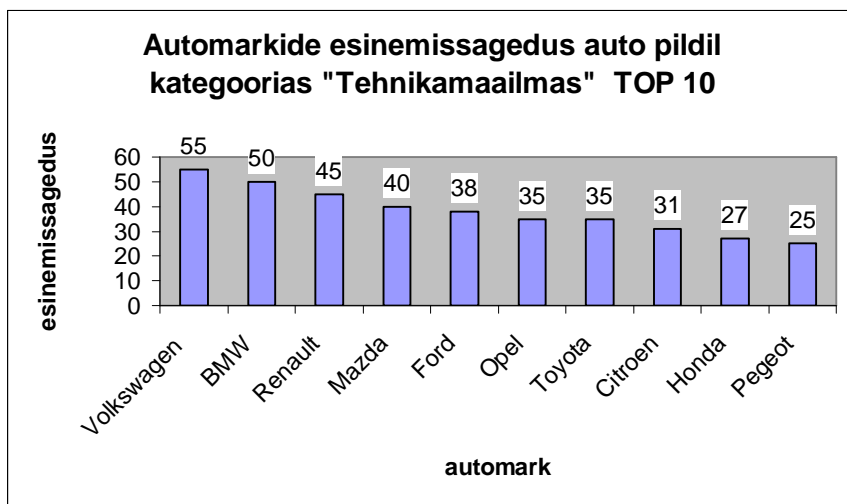
vahel. Igal autol on niisiis üksnes talle iseloomulik esiosa või “nägu”. Kujunduse tulipuntideks võib nimetada neid elemente autokerel, millele kõigepealt suundub vaataja tähelepanu. (Richard Sutton. Auto. 1990. 23 lk.)

Autosid oli pildidel edsi antud erinevatel viisidel – erinevaid automudeleid oli kujutatud erinevatest vaatenurkadest või fotod olid automudeli erinevatest keretüüpidest. Käesoleva töö autor ei analüüsinud erinevalt kujutatud automarkide kujutamiskiisi automargiti eraldi, kuna autor ei pidanud seda vajalikuks.

Auto pildil kategoorias oli automarkide esinemissageduse erinevus mõlema ajakirja puhul väike, kui “Auto Bild Eestis” esines kõige enam BMW automarki (91 korral), siis “Tehnikamaailmas” esines kõige enam (55 korral) Volkswageni automarki (Vt. joonis 5. ja 6.). Veel mahtus esikümnesse “Tehnikamaailmas” BMW (50 korda), Renault (45 korda), Mazda (40 korda), Ford (38 korda), Opel ja Toyota (35 korda), Citroen (31 korda), Honda (27 korda) ning Peugeot (25 korda). Ajakirjas “Auto Bild Eesti” esikümme kujunes välja järgmiselt: BMW (91), Volkswagen (87), Mercedes (86), Renault (74), Opel (72), Audi (58), Peugeot ja Toyota (57), Ford (53) ning Nissan (46) korda. Mõlemal ajakirjal esines esikümnes seitse sarnast automarki, mille põhjal võib järeldada, et esiautomarkide esinemissagedus on mõlema ajakirja puhul üsna sarnane. (Vt. Lisatabelid 4.11., 4.12., 4.13., ja 4.14.).



Joonis 5.



Joonis 6.

Auto salong pildil

Mõlemas uuritavas ajakirjas ilmus hulgaliselt fotosid, kus oli kajastatud erinevates kujutamisiisides autode salonge. Auto salong pildil kategoorias võrdles autor erinevate automarkide salongist üles võetud fotosid formaaditi ning automargiti.

Mõlemas ajakirjas oli peaaegu võrdselt esitletud autosalongidest fotosid, vastavalt "Auto Bild Eestis" oli 604 fotot ehk 19% kogu fotode üldarvust ning "Tehnikamaailmas" 405 fotot ehk 16% fotode üldarvust. Peamiselt oli mõlemas ajakirjas auto salong pildil kategoorias kajastatud auto armatuurlauda ja autoistmeid, vähesel määral ka auto pagasiruumi. (Vt. Lisa 12, 12.a., 13, 13.a.)

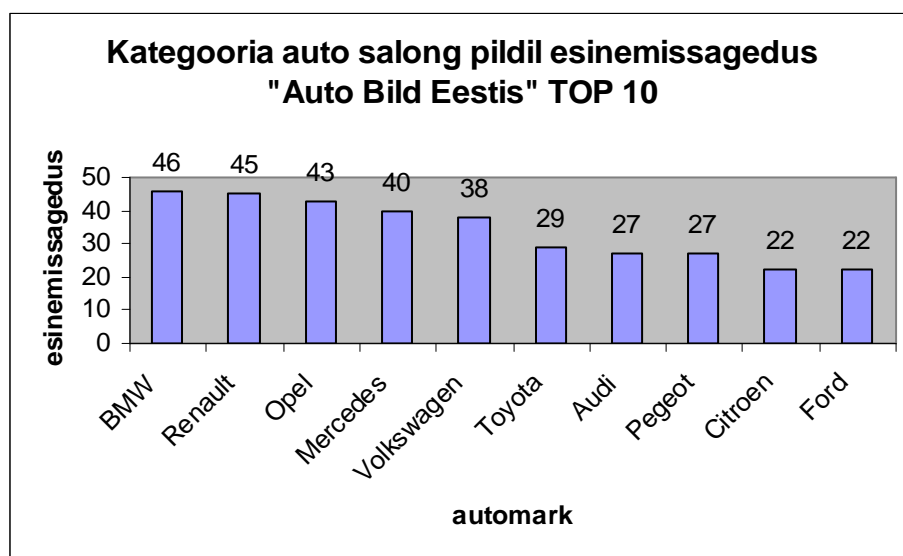
Auto salong pildil kategoorias formaaditi oli "Auto Bild Eestis" kajastatud kõige sagedamini 1/6 – 1/8 formaadis pilte, mida oli 334 ehk 55% fotode auto salong pildil üldarvust ning kõige tihedamini esines automarkidest Mercedes (28), Renault (28) ja Opel (26). Kõige väiksemas formaadis 1/8- 1/12 esines 183 fotot ehk 30% ning selles kategoorias esines sagedamini BMW (18), Renault (12) ja Volkswagen (12). Formaadis 1/3 – 1/4 fotosid oli 73 ning enim fotosid oli Volkswagenil (8), Opelil (6) ja Fordil (5). Kõige suuremas formaadis 1-1/2 oli ainult 14 fotot ning automarkidest olid Opel (6), Volkswagen (5) ning kolm muud automarki (1) fotoga.

Analüüsist auto salong pildil kategooriast võib järeldada, et automargid Opel, Volkswagen ning Renault oli ajakirjas “Auto Bild Eesti” kõige suuremate fotodega esitletud.

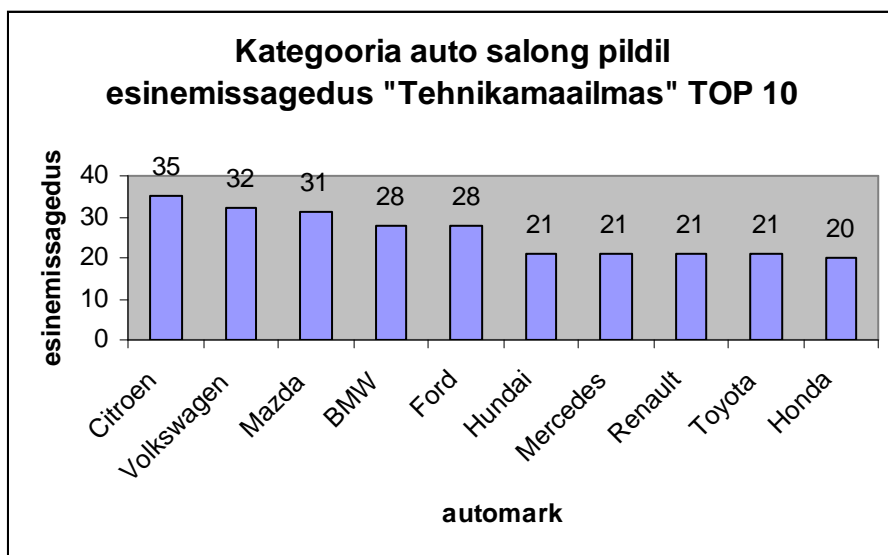
Ajakirjas “Tehnikamaailm” oli auto salong pildil kategoorias formaaditi kõige sagedamini kasutatud samuti formaati 1/6 – 1/8 (207 fotot) ehk 51% fotode auto salong pildil üldarvust ning kõige sagedamini esines Volkswagen (23), Mazda (22) ja Ford (20) automarki. Peaaegu sama palju fotosid esitati formaadis 1/10 – 1/12 (176 fotot) ehk 43% fotode auto salong pildil üldarvust ning sagedasemad automargid olid Citroen (19), Hundai (15) ja BMW (14). Formaate 1/3 – 1/4 ja 1 – 1/2 esines vähe, vastavalt 19 ja 3 fotot ning sagedasemad automargid esimese formaadi puhul olid Mercedes (2), Chrysler (2) ja Citroen (2) ning viimase 1 – 1/2 formaadiga oli kajastatud ainult Toyota 3 fotoga. Seega võib analüüsist järeldada, et kõige suuremate fotodega esines “Tehnikamaailmas” auto salong pildil Toyota, Mercedes ning Citroen.

Automargiti auto salong pildil kategoorias esines ajakirjas “Auto Bild Eesti” kõige sagedamini BMW (46), Renault (45), Opel (43), Mercedes (40) ning Volkswagen (38) jne. ning “Tehikamaailmas” Citroen (35), Volkswagen (32), Mazda (31), BMW (28), Ford (28) ning Hundai (21) jne.

Joonisel 7. ja 8. on näha kategooria auto salong pildil esinemissageduse TOP 10 ajakirjade “Auto Bild Eesti” ja Tehnikamaailma” puhul.



Joonis 7.



Joonis 8.

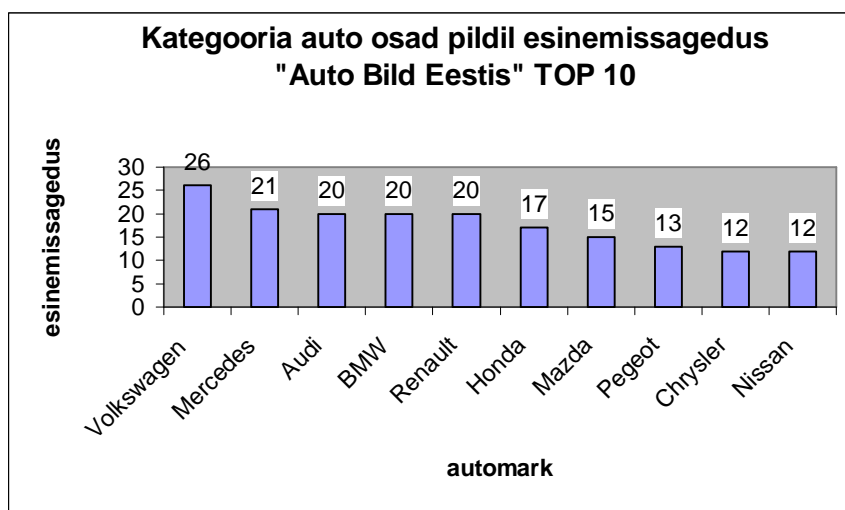
Auto osad pildil kategooria

Antud kategoorias on vaadeldud fotosid, kus oli äratuntavate automarkide auto osad, nagu autouksed, - kapotid, - mootor, - rehvid ja - peeglid jne. Kategooriat auto osad pildil analüüsis autor samuti formaaditi ja automargi järgi. (Vt. Lisatabelid 4.19., 4.20., 4.21. ja 4.22.) Ajakirjas “Auto Bild Eesti” esines 309 fotot ehk 9% kogu fotode üldarvust ning “Tehnikamaailmas” 148 fotot ehk 6% kogu fotode üldarvust. Selle kategooria fotode esinemissagedus on üks väiksemaid. Enamasti olid need fotod kõige väiksemas formaadis 1/10 – 1/12 ja 1/6 – 1/8 formaadis. “Auto Bild Eestis” ilmus kõige sagedamini formaadis 1/10 – 1/12 fotosid 164 ja sagedasemad automarkide osad olid Renault (13), Honda (11) ja Mercedes (11). “Tehnikamaailmas” oli kajastatud samas formaadis fotosid 95 ning sagedamini esinevate autode osad olid BMW (10), Mazda (10) ja Citroen (7). Järgmises formaadis 1/6 – 1/8 oli ajakirjas “Auto Bild Eesti” 130 fotot ja sagedasemad automargid Audi (11), Volkswagen (11) ja BMW (10) korral ning samas formaadis “Tehnikamaailmas” 47 fotot ja sagedasemad automargid olid Mazda (5), Citroen ja

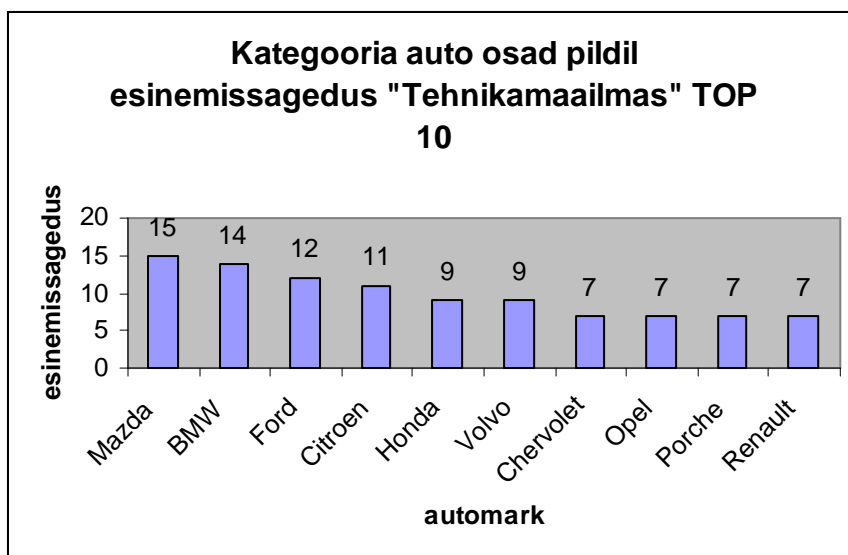
Porche (4). Formaadis 1/3 – 1/4 oli “Auto Bild Eestis” 15 fotot, sagedasemad Volkswagen (5), Ford (2) ja Opel (2) ning “Tehnikamaailmas” ainult 6 fotot ja siin esines ainult Ford (3), BMW (2) ja Opel (1). Kõige suuremat foto formaati selles kategoorias ei esinenudki.

Auto osad pildil kategooria esinemissageduses automargiti oli mõlema ajakirja puhul suhteliselt erinev. Nimelt “Auto Bild Eestis” esines kõige enam Volkswagen 26, Mercedes 21, Audi 20, BMW 20 ning Renault 20 korral ning “Tehnikamaailmas” Mazda 15, BMW 14, Ford 12, Citroen 11 ning Honda 9 korral.

Joonisel 9. ja 10. on esitatud kategooria auto osad pildil esinemissageduse TOP 10 ajakirja “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm” kohta.



Joonis 9.



Joonis 10.

Muu objekt pildil

Muu objekt pildil kategoorias esines "Tehnikamaailmas" 13 erinevat objekтинimetust ning "Auto Bild Eestis" 10 erinevat objekтинimetust. (Vt. Lisatabelid 4.23., 4.24., 4.25. ja 4.26.).

Käesoleva kategooria fotode arv oli "Tehnikamaailmas" kõige sagedamini esinev, nimelt 47% ning "Auto Bild Eestis" 34% kogu fotode üldarvust. Kategooriat analüüsis autor samuti formaaditi ja fotol kajastatava objekti nimetuse järgi.

"Auto Bild Eestis" ilmus kõige enam fotosid väikeses 1/6 – 1/8 ja kõige väiksemas 1/10 – 1/12 formaadis, vastavalt 474 ja 405 fotot. Kõige tihedamini kajastatud olid selles formaadis fotod auto keskkonnas, inimene-persoon ning auto hooldus. Teistes formaatides 1/3 – 1/4 ja 1 -1/2 oli fotosid vastavalt 122 ja 97 ning sagedamini esines neis formaatides samuti auto keskkonnas ja inimene-persoon.

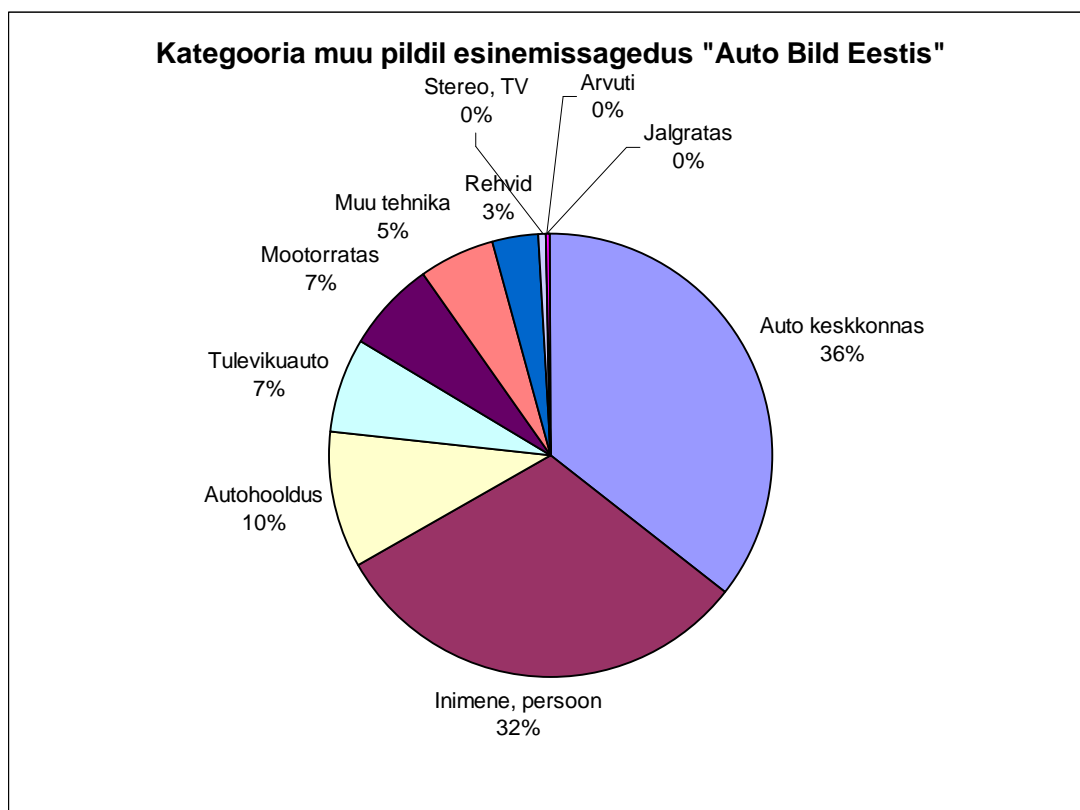
"Tehnikamaailmas" oli selles kategoorias sagedamini kajastav fotode formaat 1/6 – 1/8, kus esines 460 fotot ning sagedasemad fotod olid muu tehnikast, auto keskkonnas ja inimene-persoon. Kahe 1/3 – 1/4 ja 1/10 – 1/12 formaati fotode arv oli peaaegu võrdne, vastavalt 249 ja 279 ning enim kajastati esimese formaadi puhul auto keskkonnas, inimene-persoon ja muu tehnika ning teises formaadis muu tehnika, inimene-persoon ja tulevikauto. Suurimas formaadis fotode arv oli

“Tehnikamaailmas” 186 ning sagedasemad objektid olid auto keskkonnas, inimene-persoon ning muu tehnika.

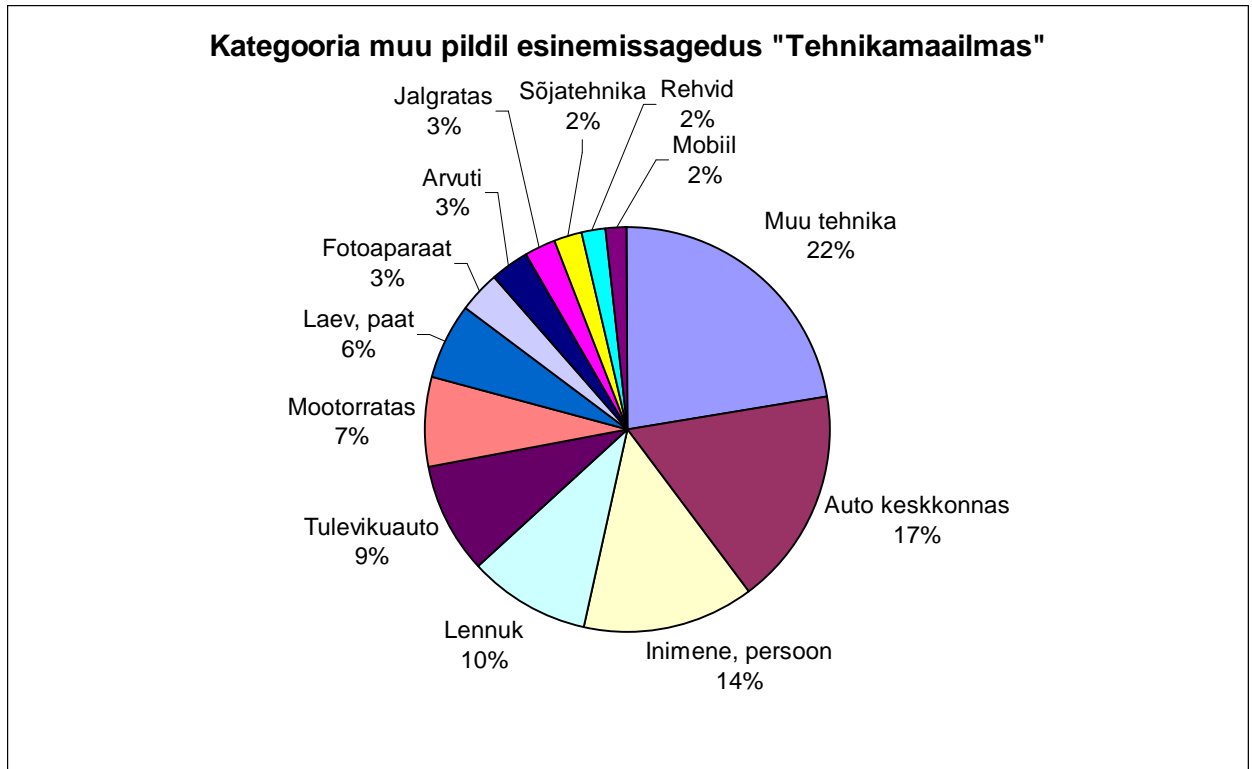
“Auto Bild Eestis” oli objekti nimetuste järgi kõige sagedamini esinev auto keskkonnas 36%, inimene-persoon 32% ning auto hooldus 10%, millest järeldub, et ajakiri on väga huvitatud just autorallide ja -võistluste piltide kajastamisest ning rallidel ja võistlustel osalevate pealtvaatajate kajastamisest, et äratada lugejas emotsionaalseid tundeid.

“Tehnikamaailmas” kajastati kõige sagedamini muud tehnikat 22% (mis on ka arusaadav, sest just “Tehnikamaailmas” on tehnika osakaal suurem), auto keskkonnas fotosid 17% ehk kaks korda vähem kui konkurendil ning inimene-persoon 14%.

Joonisel 11. ja 12. on kategooria muu objekt pildil esinemissageduse osakaal ajakirja “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm” puhul.



Joonis 11.



Joonis 12.

3.1.5. Reklaamid

Nagu eelnevalt metoodika osas (pt.2.) kirjeldatud, keskendun kvantitatiivanalüüsis kahele huvipakkuvale reklaamikategooriale – autod reklaamis ja muu objekt reklaamis. Kvalitatiivanalüüs omab käesolevas töös pigem illustreerivat ülesannet, tuues esile reklaamide tüüpilised omadused ja tunnused. Tegemist on küll detailsema vaatega konkreetsetele reklaamidele, kuid käesolev osa ei pretendeeri täiusele semiootilise analüüsi mõttes (Vt. Lisatabelid 4.27., 4.28., 4.29. ja 4.30.).

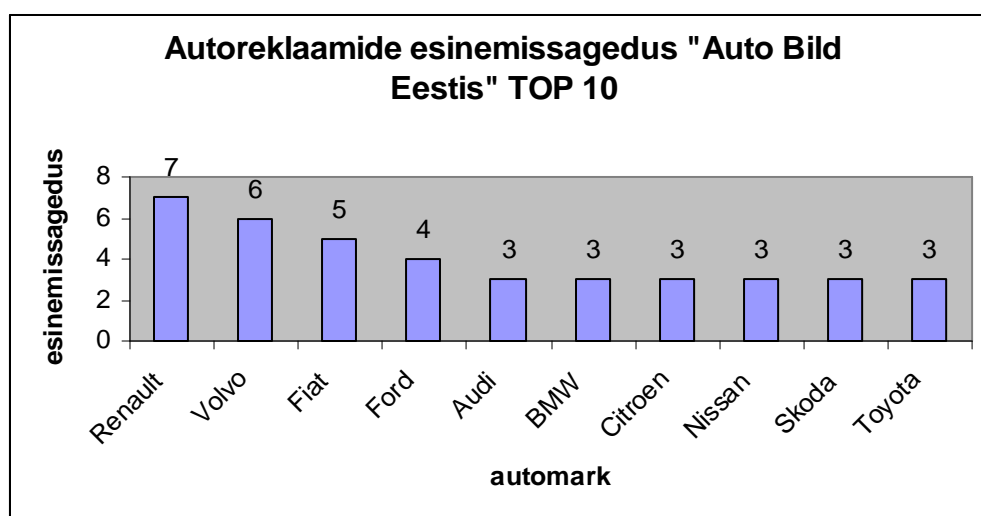
“Auto Bild Eestis” esines reklaami 166 korral aasta jooksul ning “Tehnikamaailmas” 362 korral, mis teeb keskmiseks arvuks esimese ajakirja puhul 16,6 reklaami ühe ajakirja kohta ning teise ajakirja puhul 30,2 reklaami ühe ajakirja kohta, mis teeb peaaegu kaks korda rohkem kui konkurendil.

Järgnev tabel annab võrdleva ülevaate reklaamide esinemissagedusest autoajakirjadest 2004. aastal:

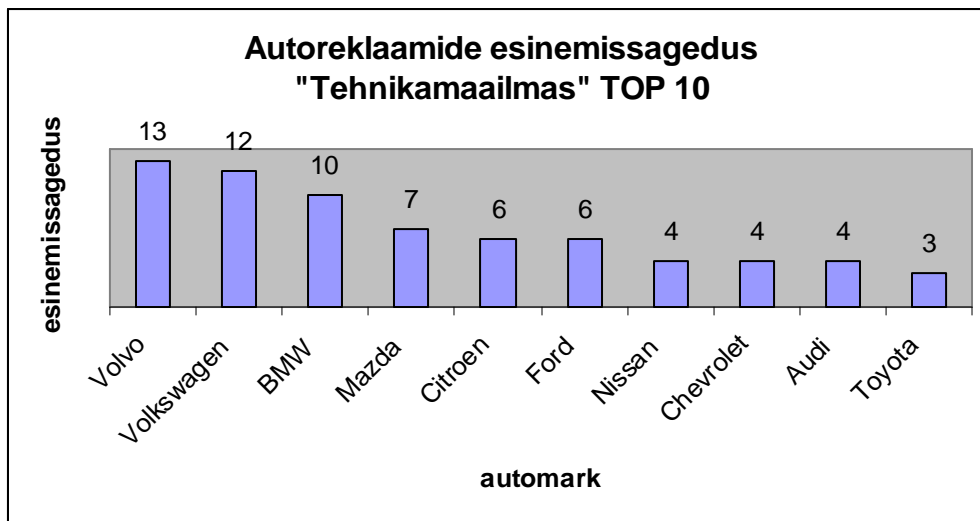
Tabel 8. Reklaamide esinemissagedus 2004. aastal

	"Auto Bild Eesti"	"Tehnikamaailm"
Aasta jooksul ilmunud erinevaid reklaame	166	362
Keskmine reklaamide arv ühes numbris	16,6	30,2

Ajakirjas "Auto Bild Eesti" esines kokku 22 automargi ja 17 muu objekti reklaami aasta jooksul ning ajakirjas "Tehnikamaailm" samuti 22 autormargi ja 29 muu objekti reklaami aasta jooksul. "Auto Bild Eestis" oli kõige sagedamini esinev reklaam Renault 7, Volvo 6 ja Fiat 4 korral ning "Tehnikamaailmas" Volvo 13, Volkswagen 12 ja BMW 10 korral. Muu objekti reklaamidest oli enim esindatud ajakirjas "Tehnikamaailm" rehvide 35, arvutite 33 ja fotoaparaatide 24 reklaamid. "Auto Bild Eestis" oli kõige rohkem ajakirjade 47 (Auto Bild Eesti, Eesti Naise, Kodukirja jt), teiste firmade 16 (Silja Line, Kanal 2, Sky Pluss jt) ning rehvide 11 reklaame. (Vt joonised 13. ja 14.)



Joonis 13.



Joonis 14.

Formaadi poolest olid autoreklaamid "Auto Bild Eestis" enim kajastatud ühe lehekülje suurusena 45 ja üle kahe lehe 10 reklaami. Enim ühe lehekülje suuruseid autoreklaame oli Volvo (6), Fiat (4) ja Volkswagen (3) puhul. "Tehnikamaailmas" oli enim reklaame formaadis 1 lehekülg (67) ja üle kahe lehe suuruseid reklaame (18), mis jagunes automarkide järgi järgmiselt: üle kahe lehekülje Citroen (6), Mazda (3) ning Audi (2) ja ühe lehekülje suurused reklaamid Volvo (13), Volkswagen (12) ning BMW (7).

Muu objekti reklaamid formaaditi ajakirjas "Auto Bild Eesti" olid sagedamini ühe lehekülje suurused 70 ning poole lehekülje suurused 35 reklaamid. Sagedasemad reklaamiobjektid olid esimese formaadi puhul firma Ajakirjade Kirjastuse ajakirjade (31), teiste firmade (10) ning rehvide reklaamid ja teise formaadi puhul firma Ajakirjade Kirjastuse ajakirjade (16), teiste firmade (6) ning rehvide (4) reklaamid.

3.2. Kvalitatiivanalüüsi tulemused

3.2.1. “Auto Bild Eesti” kategooria muu objekt fotol valitud fotode kvalitatiivanalüüs

Ajakirja esimese numbri esikaant analüüsib autor üldvaatena, mis on väga värvirikas ja rohkelt illustreeritud fotodega (vähemalt 3 fotot, neist üks suurem) ning kajastab lühidalt ajakirjas pakutavaid teemasid koos sinna juurde kuuluva automargiga. Enamasti ei kajastata esikaanel inimesi ning välditakse mustade pindade olemasolu ning reklaame. Ajakirja hind ja number on vasakul üleval nurgas, mis on väga hästi eristatav teistest pealkirjadest. Ajakirja nimi on samuti hästi esile toodud – ei ole sulanud teiste teemade pealkirjade hulka. Positiivne on ajakirja esikaane juures asjaolu, et fotol olevaid objekte on kujutatud mitte horisontaalselt, vaid vertikaalselt, tihti isegi vasakult paremale tõusvas joones, mis näitab edasiminekut, tõusu ning on positiivse tähendusega. Esikaant iselooustavateks märksõnadeks peab autor järgmisi sõnu: värviline, ilus, silmapaistev, efektne, uus, täiuslik, moodne, võimas, praktiline, kättesaadav ja kodune.



Järgnevalt ajakirjas “Auto Bild Eesti” muu objekt fotol 10 erineva parameetri analüüs läbi nelja tüüpilisema lähenemiskategooria (Vt. joonis 11. lk. 39):

1. Auto keskkonnas fotot analüüsib autor keskvaates, kus demonstreeritakse autot väga huvitaval moel – kaks uut uhket sõidukit on heinamaal, mis lisab fotole soojust ja maakodu hõngu. Taamal olev vana kulunud kuur ja uus auto sobivad ja täiendavad teineteist ehk näitab, et uus ja vana sobivad kokku just tänu looduses eksisteerimisele. Väga tähtis on ka tõsiasi, et pildil ei ole näha autosõidu jälgi (rööpaid), mis mõjuks koheselt negatiivselt ning mitte keskkonnasõbralikult. Auto keskkonnasõbralikkust näitab ka veel asjaolu, et hein on kõrge, ei ole ära tallatud ega niidetud. Sõidukite kõrval seisev noormees (jahimees), kes on jahimehe riietuses ja hoiab püssi käes ning vaatab uute sõidukite poole, mõjub väga positiivselt ja soliidset. Igatahes autorile jääb fotost positiivne tunne ning samuti lükkab ümber autori müüdi uue ja kalli ning vana ja odava omavahelisest sobimatuses. Dünaamilisuse poole pealt vaadates leiab autor järgmise sümboli, millega püütakse anda edasi fotol olevate autode jõudu. See on autode asend fotol – nimelt auto jõuline esiosa (tuled, esivõred jne) ning autode paigutus, kus mõlemad autod on teineteisele risti ees, mis tekitab võistlusmomendi, kes-keda võidab. Foto mõjub autorile positiivselt.



2. Inimene fotol analüüsib autor üldvaatena. Antud foto on väga ilmekas näide eestlaste rahvuslikust jõust – rohkelt sinimustvalgeid lippe lehvimas ja taamal udu või tolmu, mis annab edasi rallidel olevat keskkonda, kus pealtvaatajad viibivad. Pikad lipuvardad tähistavad autori arvates eestlaste püüdu end

näidata, ennast märgatavaks teha –“me oleme olemas”, mis on väga loomulik rahvale, kes on alles vabaks saanud. Foto edastab väga ilmekalt ühtekuuluvust, eestlaste suurt huvi ralli vastu ning suurt poolehoidu ja kaasaelamist meie sportlastele. Loomulikult on just rallisõitjast Markko Märtin üks kuulsamaid kui mitte kuulsaim eesti sportlane maailmas, mis tõstab selle spordiala vaadatavust ning kaasaelamist. Foto mõjub autorile positiivselt.



3. Auto hooldus fotol analüüsib autor lähivaatetest lähtudes, kus fotod on tavaliselt kujutatud seeriafotodena ja on lihtsalt ja näitlikult selgeks tehtud, kuidas ja millega hooldada auto salongi. Fotod on varustatud lühikeste õpetustekstidega foto kõrval, mida ja missuguses järjekorras tuleb mingit tegevust teha. Kui igat pilti seeriast vaadata eraldi lähivaatena, siis näeme, et antud juhul on väga hästi ja arusaadavalt esitletud tegevusi, mida soovitakse edastada. Tekib lausa tunnetus, kus ema õpetab last tegema mingit tegevust ning selline suhe on loomulikult positiivse mõjuga.



4. Tulevikuauto fotol, mida analüüsib autor keskvaates – antud pildil on autot kujutatud omapärasel moel, nimelt mitte horisontaalselt, vaid diagonaalis, mis paneb vaataja pead pöörama, et selgemat pilti saada. Tulevikuautot on kujutatud kui moerõivaid, mida enamasti nähakse pigem moelavadel, mitte tänavapildis. Siiski leiab autor, et nii tulevikuautodega kui ka moerõivastega loodetakse edasi anda uusi trende ja mudeleid ning ideid ja suundi, kuhu poole autondus liigub. Antud pildil olev auto paistab mitte eriti praktiline olevat, kuna autos on ainult üks koht. Analüüsides autot dünaamilisuse vaatenurgast, siis kindlasti auto esiosa – omapärased tuled, iluvõre, ilma katuseeta - kiirgab jõulisust ning diagonaalis asetsev ja otse vaataja suunas liikuv auto väljendab kiirust. Autorile mõjub antud foto pigem negatiivselt kui positiivselt, kuna peale jäävad märksõnad – kättesaamatu, ebapraktiline ja kindlasti kallis jm.



5. Mootorrattast fotol analüüsib autor keskvaates. Fotol on kujutatud mootorrattast kui kunstiteost, mis sobiks riulile iluasjaks, mitte tänaval sõitmiseks. Iseenesest on mootorrattas fotol kaunistatud hõbedaste lisadetailidega, mis tõstab objekti väärtust. Nagu fotol olev pealkiri “Tsiklite paradisiis” jääb ka autorile mootorrattas kättesaamatuks ja unistuseks, mis ei mõju eriti positiivselt. Samas koos kaunite detailidega mõjub mootorrattas jõulise ja kiirena.



6. Muu objekt fotol analüüsib autor üldvaates. Antud fotol on kujutatud politseiauto salongi kuuluvaid erinevaid tehnikaseadmeid, mis on selgelt eristatavad ning mida seletatakse lühidalt lahti, millega tegu on. Paljude erinevate detailide olemasolu salongis mõjub vaatajale kui hästi varustatud ja kõrge turvalisusastmega autoga. Väga huvitav ja pilkukõitev foto ning mõjub positiivselt.



7. Rehvid fotol analüüsib autor läbi mitme lähenemise, esiteks üldvaates, kus on väga ilmekalt (üks ilmekamaid) kujutatud talirehve, mida veab jääalusel soome kelguga soojalt rietatatud mees ning kõrvalt jälgib põhjapõder. Lähivaatest lähtuvalt näeme, et rehvidel on veel lumekord peal, mis tõestab, et tegu on talirehvidega. Foto all olevatest erinevatest rehvi mustritüüpidest on samuti tuntav, et tegu on talverehvidega, kuna mustriid on valged. Autori arvates tekib antud pildi toel vaatajal kindel soov varustada auto talirehvidega ning ettekujutus talirehvide mustritest. Väga meeleolukas ja heade kujunditega teostatud foto, mis mõjub vaatajale positiivselt.



8. Mobiiltelefon fotol analüüsib autor lähivaatena. Mobiiltelefoni ekraanil on kuvatud Vormeliauto, mis mõjub vaatajale maskuliinsena. Ka siin on kujutatud Vormelit liikumas ning mitte horisontaalselt vasakult paremale, vaid diagonaalis alt üles, mis näitab edasiminekut-arengut nagu ühele mobiiltelefonile kohane. Mobiiltelefoni kõrval olev märksõna “kiirus” iseloomustab hästi nii Vormelit kui ka mobiiltelefoni kiireid kasutamisevõimalusi. Autorile mõjub antud foto positiivselt.



9. Arvuti fotol analüüsib autor lähivaatena. Antud fotol kujutatakse arvutit väga huvitavas suhtes autoga ja maanteega, nimelt näeme, et arvuti ekraanil on maanteekaart, mis tekitab seose autosõidu ja arvuti kasutamise võimaluste vahel tulevikus - näeme reaalselt, kus auto asub. Selline foto mõjub autorile innovatiivselt ja väga positiivselt.



10. Jalgratas fotol analüüsib autor keskvaates. Jalgratast kujutatakse koos jalgratturiga sõitmas künklikul maastikul ning pildil olev sõnum “Sellist kohta, kus rattaga sõita ei saa, ekstreemratturite jaoks naljalt ei eksisteeri”, annab tunnistust, et jalgratas ei ole ainult siledatel tänavatel sõitmiseks, vaid sobib ka loodusesse – metsa, mägedesse jne. Tõmbab sportima ja mõjub igati positiivselt.



Kokkuvõtvalt võib tõdeda, et “Auto Bild Eestis” kajastatakse rohkem positiivselt kui negatiivselt mõjuvaid fofosid (kaheksa kümnest) ning peamised sümbolid, mille läbi antakse edasi vaatajale auto jõudu ja kiirust on masinate eestvaated, kaunistatud erinevate detailidega ning diagonaalis ülevat alla liikuvad autofotod, mida tõlgendaks pigem kiiruse näitajaks. “Auto Bild Eesti” peatoimetaja Toomas Vabamäe iseloomustab fotosid nii: *“Konkurentidest erinevalt üritame alati avaldada artikli juures vähemalt ühe suure pildi, kus auto on tuntavalt liikumises. Lõpuks on auto kasutuseesmärk ikkagi sõitmine, mitte seismine.”* (Vt Lisa 2. lk 85)

3.2.2. “Tehnikamaailma” kategooria muu objekt fotol valitud fotode kvalitatiivanalüüs

“Tehnikamaailma” 2004. aasta esimese numbriga esikaant analüüsib autor üldvaates ning leiab, et “Tehnikamaailma” esikaas on enamasti ühe värvitooniga ülevõetud ja allpool heledam. Ajakirja logo on suurelt ja märgatavalt vasakul üleval nurgas, kuid on samas toonis, mis ajakirja ise, seega kaugelt vaadates võib sulada taustavärviga ühte. Ajakirja number ja hind on kohe logo all. Hind jääb mingil määral varju ning ei ole eriti märgatav, selle eest on hästi näha ajakirja number. Esikaanel on kujutatud ühte autot suurelt ja diagonaalselt paremalt vasakule langevas joones, mis on autori arvates negatiivse mõjuga – langus, tagasimineku, allakäik jne, kuid samas sümboliseerib kiirust. Teemad on toodud märksõnadena ja ilma illustreerivate piltideta. Esikaane märksõnadeks toob autor välja: ühevärvilisus, ilus, moodne, uus, soe, kodune ja informatiivne.



Järgnevalt muu objekt fotol 12 erineva parameetri analüüs läbi nelja tüüpilisema lähenemiskategooria (Vt joonis 12. lk. 40.):

1. Auto keskkonnas fotot analüüsib autor keskvaates – tihti kajastatakse autot just messidel nagu antud fotol. Keskvaatest lähtudes on autot kujutatud küljega tagant ettepoole, mis ei ole kõige parem kujutamiski, st, et niinimetatud “selja tagant” ei meeldi ju kellelegi pildile jääda – mõjub pigem negatiivselt kui positiivselt. Sellisel moel ei tule välja auto jõulisus ning eripära. Tihti kuuluvad ilusate ja kallite autode juurde ka kenad pikasäärsed kaunitarid, kes on tänapäeval saanud autoreklaami lahutamatuks osaks. Autoril tekib küsimus, keda tahetakse eksponeerida, kas autot või inimest? Antud fotol oleva auto avatud uks kutsub lausa karjuvalt “Tule ja vaata mind seest...”, kas see käib ka auto kõrval seisva neiu kohta? Autori arvates jäägu misside ja autode näitused eraldiseisvateks üritusteks. Mõjub küll positiivselt, kuid negatiivse maiguga.



2. Inimene fotol – rõõmus ja meeleolukas foto, kus edastatakse võidu emotsioone, antud juhul eesti ühe tuntuima rallimehe Markko Märtiniga. Alloleval fotol on lähemal vaatlemisel hästi tunda eestlaste emotsioonitut ja tagasihoidlikku iseloomu, kuna Markko kõrval olev mees hoiab tema kätt üleval (mehe käsi hoiab Markko kätt peos, mitte vastupidi), isegi võib uskuda, et ta aitab tõsta Markko kätt, et näidata Markko võitu. Siiski mõjub foto positiivselt ja meeleolukalt.



3. Lennuk fotol analüüsib autor keskvaates – antud fotol on kujutatud lennukit, mida võiks nimetada ka lendavaks objektiks (UFO-ks). Foto mõjub väga ähvardavalt, kuna lennuobjekt lendab vaataja poole ja on militaarse suunitlusega, mis tekitab enamasti kõhedust ja hirmu. Mingil määral leevendavad hirmu foto taustal olevad lumised mäenõlvad, mis enamasti rahustavad vaatajat. Fotol oleva objekti värv – tumehall (- militaarvärv) ja objekti kuju kiirgab väga võimsalt jõulisust ja kõrgel mägede kohal olemine kiirust. Autorile mõjub foto pigem negatiivsena kui positiivsena.



4. Tulevikuauto fotol analüüsib autor keskvaates ja nagu “Auto Bild Eestis” on ka “Tehnikamaailmas” kujutatud tulevikuautot diagonaalis ning vasakult paremale langevas joones, mis annab tunnistust langusest, allakäigust jne, kuid samas sümboliseerib kiirust. Auto voolujoonelisus ja auto all kaheksa ratast, mis ei ole sõiduauto juures tavapärane, mõjub väga jõulisena ning tundub uskumatusena, et sellised autod veel niipea masstootmisesse jõuavad. Samuti sõnum fotol “Tudengite tulevikuautod” mõjub ebausutavalt, kuna selline auto ei saa olla tudengitele kättesaadav just kalli hinna tõttu. Isegi mõjub tudengeid naeruväärivalt ja mõnitavalt. Ühesõnaga negatiivse mõjuga foto.



5. Mootorratas fotol analüüsib autor keskvaates ning antud juhul on mootorratast väga huvitavas profiilis kujutatud – kallutatult ühele küljele eestvaates, mis kutsub lausa mootoratta selga istuma. Mootoratta võimas mootor ja esiratas, mis on fotol eriti esile toodud, mõjub jõuliselt ning tegemist on loodetavasti väga kiire sõiduvahendiga. Mõjub autorile positiivselt.



6. Laev, paat fotol analüüsib autor üldvaatena – antud foto on autori arvates väga huvitav ja mitmetähenduslik. Intrigeerib pealkiri “Pella paadid – prügimäele?”. Nagu oleme kuulnud jutte Pella paatidest, mis tihti ümber on läinud ja mitmetelt inimestelt elu võtnud, siis mõjub nimi Pella paat hoiatavalt ja ohtlikult. Teine pool pealkirjast - prügimäele, mille tähendus ei saa samuti olla positiivne – järelkult on tegu rämpsuga, mis vana ja kõlbmatu. Paadid on fotol üksteise peale paigutatud, nagu oleks juba tegu prügimäel olevate asjadega. Samuti on paatide kummuliolek rannas tähenduslik nendega juhtuva probleemi tõttu, et nad lähevadki kergelt kummuli. Taustaks on küll peegelsile meri, mis võib tähendada ka seda, et isegi tuulevaikse ilmaga lähevad Pella paadid ümber. Kokkuvõtvalt võib tõdeda, et õpetlik foto, kuid mõjub siiski negatiivselt.



7. Fotoaparaat fotol analüüsib autor lähivaates – meeleolukas ja omapäraselt esitatud fotoaparaadi foto, kus on välja toodud fotod, et näidata, kui kauneid fotosid antud fotoaparaadiga teha saab. Fotod, mis on tehtud antud fotoaparaadiga, mõjuvad positiivselt: liblikas lillel - meenutab laspepõlve, mil sai joostud koos liblikatega heinamaal ja imetletud nende värviküllust; purre vee kohal – meenutab suvel vanaema juures kalal käimisi ning veemõnusi. Kokkuvõtvalt väga positiivse mõjuga foto.



8. Arvuti fotol analüüsib autor üldvaates, kus fotol on kujutatud arvutit klaasist kõrghoone klaasist pinnal, mis seletab objekti õrnust, uudsust ja kallidust. Taustaks vaade kõrghoonest linna panoraamile, mis on lõputult uhke ja kõikehõlmav, mis peaks viitama arvuti piiramatutele võimalustele – nagu taustki ütleb, et kogu maa on peopesal. Fotol on naisterahvas, kes kõneleb läbi telefoni meesterahvaga, keda ta näeb oma arvuti ekraanil, mille eemärk on näidata arvutiga kaasnevaid võimalusi. Veebikaamera abiga on võimalik suhelda teise inimesega nii, et näed teda oma arvuti ekraanil ehk räägid inimesega nagu online. Foto ainult kõrgtehnoloogia võimalusi reklaamivana, mõjuks negatiivselt sest tundub paljudele kättesamatu kuid naise ja mehe suhtlemine läbi arvuti toob terviklahendusse positiivseid väärtusi nagu perekond, head suhtlemisvõimalused vaatamata pikale vahemaale jne.



9. Jalgratas fotol analüüsib autor keskvaates, kus fotol kujutatakse jalgratturit tegemas trikke, mis paistavad algul uskumatuna ja võimatuna, mida võib vaadata kui jõulisuse märki, ning taamal paistab pilvelõhkuja, mis annab fotole veelgi ekstreemsust juurde – jalgrattaga võib hüpata kõrgustesse ja teha kõiksugu trikke. Kuna selliseid trikke suudavad teha ainult hästi väljaõppinud trikkitegijad, siis jääb vaatajale selline tegutsemine kaugeks ja mitte teostatavaks. Autorile meenub foto ka noorpõlve, kui sai tehtud sarnaseid hullumeelseid trikke, mis tol hetkel ei tundunud sugugi võimatud, seetõttu mõjub foto pigem positiivsena kui negatiivsena.



10. Sõjatehnika fotol analüüsib autor üldvaates - foto on jõuline ja sõjakas, kuid hea, et kahuritoru ei ole suunatud vaataja poole. Kui vaadata foto tausta, siis näeme, et eemal on näha plahvatuse tagajärel suitsevat maapinda, samuti kannab kõhedust lauspilves taevakaar, keskkonnasõbralikust suhtumisest ei ole juttugi. Pealkiri “Haubits – lahinguvälja valitseja” ei mõju eriti usutavalt, nimelt kas saab sõjatehnikas olla ühte kindlat valitsejat ja kui saabki, siis

milleks, sõna “valitseja” on negatiivse mõjuga – tahetakse kellegi üle valitseda. Üldiselt mõjub autorile väga negatiivselt.



11. Rehvid fotol analüüsib autor üldvaates ja lähivaates – väga huvitava lahendusega foto, kus võrreldakse autorehvi mustrit spordijalatsi talla mustriga, sest spordis on väga tähtis, millise jalatsiga välja lähed. Esiplaanil on fookuses spordijalatsi tallamuster, mis sarnaneb rehvi mustriga, samuti on erinevad jalatsid erineva tallamustriga ning erinevate spordialade harrastamiseks. Mõlemad objektid täiendavad teineteist ja mõjuvad positiivselt. Sõnum pildi all “Jalatsid teie autole” on sobiv ütlus, kuna rehvid on autole kui jalatsid inimesele.

POTENZA RED 50

Maatine väli sportlike sõidusti hõlpsasti loovale juhile ni märgadele kui kuivale teele. Laad mõeldakse taga sõitule ni sportlikele kui rahvale.

ER500 on ülimuue, väikne ni hõlpsalt kontrollitavale sõitule. Täiesti mõju, järele saadaval ka Runflat versioonis.

TURANZA ER300

Täpikese juhivatus ni märgil kui kuival teel

- Uuimane sportlikele märgil teel löu spetsiaalsele kummisele ja turvisele asendusele poole disainile, mis loobab haardevõimele märga teega.
- Täpne kontrollitavus, kindel juhivatus kumisele ja suunakindlus suuritel kiirustel.

Sõidumugavuse lipptase

- ER300 tagab ülimat mugavust ja sujuvat sõitu löu uudele töökale-teenindusele karkassihüvusele.
- Madal müra- ja kiikidele kiirustel on saadaval löu uudele turvisele teele.
- Täpne mootorile saadaval ka Runflat versioonis.

POTENZA 5-03 190-200

Spordisõitule sõidumugavusele rehvi võimelele sõidule.

- Uuimane sõidumugavusele ni kumil kui märgil teel sõitule. Täiesti mõju, järele saadaval ka Runflat versioonis.
- Täpne mootorile saadaval ka Runflat versioonis.

POTENZA RE720

Spordisõitule ni sportlike juhivatus

- Täpne sõitule ni kumil kui kuival teel sõitule. Täiesti mõju, järele saadaval ka Runflat versioonis.
- Täpne mootorile saadaval ka Runflat versioonis.

B-330 EVO

Erilisele sõitule ni sportlike juhivatus

- Täpne sõitule ni kumil kui kuival teel sõitule. Täiesti mõju, järele saadaval ka Runflat versioonis.
- Täpne mootorile saadaval ka Runflat versioonis.

Motorexil boks A2-5

Jalatsid teie autole.

12. Mobiiltelefon fotol analüüsib autor üldvaates ja lähivaates ning antud foto on autori arvates ebaõnnestunud, kuna pildil ei saa täpselt aru, mida või keda soovitakse näidata. Üldvaates näeme, et meesterahvas istub välipingil ja nokitseb mingi asja kallal, mis peaks olema mobiiltelefon, mida aga ei ole eriti näha. Samas on autori arvates fotol maapinda liialt näidatud, mis ei seostu mobiiltelefoniga mitte kuidagi. Inimene taustal on neutraalne objekt ning ei mõju ei positiivselt ega negatiivselt.



Kokkuvõtvalt võib järeldada, et “Tehnikamaailmas” on kajastatud negatiivse ja positiivse mõjuga fotosid võrdselt (kuus kaheteistkümnest). Jõulisust ja kiirust kajastavad ajakirjas sõjamasinad ja tulevikua autod. Kuna autori selline järeldus on seotud väheste fotode analüüsiga ja autori isikliku subjektiivse arvamusega, siis usun, et järeldust on võimalik ümber lükata.

“Tehnikamaailma” peatoimetaja Vello Kala vastab fotode visuaalse funktsionaalsuse kohta järgmist: *“Jah, see taotlus on meil olemas ning on väga tähtis ja oluline point. Lugeja tahab ikka lugeda ajakirja ilukirjanduslikus vormis, kus pildid kuuluvad teksti ossa.”* (Vt Lisa 3. lk 87)

3.6. Lugejaskonna võrdlus

Järgnevas osas võrdleb autor mõlema ajakirja “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm” lugejaskonda. (Vt Lisatabelid 4.31., 4.32., 4.33. ja 4.34.).

“Auto Bild Eesti” eeldatav lugejate arv on 2004. aasta talvel 29 000 inimest, mis moodustab 2,8% kõigist 15 - 74 aastastest Eesti elanikest ning kevadel 2005. aastal on lugejate arv kahanenud 22 000 inimeseni, mis teeb 2,1% kõigist 15 – 74 aastastest Eesti elanikest. Mõlemal ajakirjal on enam meeslugejaid (80-90% vahel) ning peamiselt eesti rahvusest (mõlema ajakirja puhul ligi 100%) .

BMF uuringu põhjal võib väita, et “Auto Bild Eesti” peamine lugeja on 20-39 aastane, keskhariidusega, elab linnas ja asulas. Võrreldes konkurendiga “Tehnikamaailm” on “Auto Bild Eesti” lugeja Tallinna ja Harjumaa kesksel 52% (2005.a. – 45%). Tartus ja Lõuna-Eestis lugejaid aga vähem 25% (2005.a. – 22%). Hariduse poolest on “Auto Bild Eesti” lugejatest selgelt kõige suurem osakaal keskhariidusega 72,3% , mis on 2005. aasta kevadeks liikunud rohkem kesk- ja alla keskhariidusega lugejani (kesk 63% ja alla kesk 25%).

“Auto Bild Eesti” peatoimetaja Toomas Vabamäe iseloomustab lugejaid nii: *“Ideaalvanus oleks 25-50, põhiliselt linnades. Samas oleme püüdnud pakkuda midagi ka naistele ja lastele, seeläbi peaks olema võimalik ka mehi juurde meelitada”*. (Vt Lisa 2. lk 76)

“Tehnikamaailma” eeldatav lugejate arv on 2004. aasta talvel 75 000 inimest, mis moodustab 26,0% kõigist 15-74 aastastest Eesti elanikest ning kevadel 2005. aastal on lugejate arv kahanenud 10 tuhande võrra ehk 65 000 inimeseni, mis teeb 6,2% kõigist 15 – 74 aastastest Eesti elanikest.

“Tehnikamaailma” peamine lugeja BMF uuringu põhjal on samuti 20-39 aastane (2005. a. kevadeks liikunud rohkem nooremalpoolseks 15-39) ning rohkem haritum kui konkurent “Auto Bild Eesti lugeja, nimelt kesk- või kõrghariidusega (kevadel 2005.a. seevastu langenud uuesti kesk- ja alla keskhariidusega lugejale), elab linnas ja

asulas ning kevadeks 2005. a. on liikunud rohkem maa-asulasse 46% kui linna 33%. 2004. aastal oli “Tehnikamaailm” Tallinna ja Tartu kesksed ning 2005. aastal pigem Põhja-Eesti kesksed.

“Tehnikamaailma” peatoimetaja Vello Kala iseloomustab ajakirja lugejaid järgmiselt: *“Meie ajakirjal on üldistatult kaks erinevat suuremat gruppi – ühed kolmekümnendates eluaastates kõrgharidusega inimesed, kes tunnevad huvi maailma tehnika ja teaduse vastu ning auto areng vastut maailmas. Teine suurem grupp on nii nimetatud noored rullnokad ja koolilapsed, kes on huvitatud autodusest”*. (Vt Lisa 3. lk 78)

Tabelist 9. näeme, et “Auto Bild Eesti” tuelkuga turule langes “Tehnikamaailma” loetavus 2004.aasta lõpuks 7,6%-lt 6,5%-ni. “Auto Bild Eesti” loetavus 2004.aasta lõpuks küll tõusis 1,2%, kuid 2005. aasta alguseks hakkas samuti langustrendi näitama. Hetkeseisuga on “Tehnikamaailma” loetavus sama, mis 2004. aasta I kvartalis.

Tabel 9. Väljaannete "Auto Bild Eesti" ja "Tehnikamaailm" loetavustrend 2004-2005 (kvartalite lõikes) %

väljaanne	I kv 2004	II kv 2004	III kv 2004	IV kv 2004	I kv 2005
Auto Bild Eesti			2,0%	2,4%	2,1%
Tehnikamaailm	6,2%	7,6%	7,6%	6,5%	6,2%

Allikas: TNS Emor, Gallup Media, Eesti Meediauuring 2005 I kvartal

Tabelist 10. on näha, et kuuest ilmunud mõlemast autoajakirjast on lugenud 60% kõiki numbreid, kahte numbrit kuuest on lugenud rohkem “Tehnikamaailma” lugejad 11% ja “Auto Bild Eesti” lugejad 8% ning kolme numbrit kuuest rohkem “Auto Bild Eesti“ lugejad 14% ja “Tehnikamaailm” 9%. Viit, nelja ja ühte numbrit kuuest on mõlema ajakirja lugejad päris võrdselt lugenud 3-9% vahel. Kokkuvõtvalt võib tõdeda, et mõlema ajakirja puhul on loetavuse osakaal viimasest 6-st/4-st ilmunud numbrist võrdväärne.

Tabel 10. Lugenud viimasest 6 -st/ 4 -st ilmunud numbrist (%)

Väljaanne	1 numbrit	2 numbrit	3 numbrit	4 numbrit	5 numbrit	6 numbrit
Auto Bild Eesti	7	8	14	9	3	60
Tehnikamaailm	6	11	9	9	5	60

Allikas: TNS Emor, Gallup Media, Eesti Meediauuring 2005 I kvartal

Väljaannete “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm” püsi- ja juhulugejate osakaalu vahe on väike, nimelt esimese ajakirja puhul on püsilugejaid rohkem (29%) kui “Tehnikamaailmal” (26%). Seetõttu on ka juhulugejaid “Auto Bild Eestil” vähem (71%) kui “Tehnikamaailmal” (74%). (Vt Tabel 11.).

Tabel 11. Väljaannete "Auto Bild Eesti" ja "Tehnikamaailm" püsi- ja juhulugejate osakaal (%)

Väljaanne	püsilugeja	juhulugeja					
Auto Bild Eesti	29	71					
Tehnikamaailm	26	74					

Allikas: TNS Emor, Gallup Media, Eesti Meediauuring 2005 I kvartal

Konkurentsituatsioon

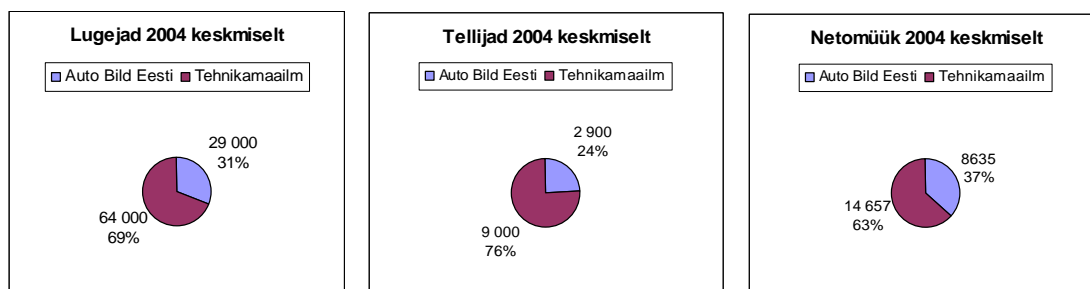
Tabelist 12. näeme, et lugejate arvu trend mitme aasta lõikes on mõlemal ajakirjal langenud, vastavalt “Auto Bild Eestil” 25% ja “Tehnikamaailmal” ligi 15%. Tellijate arv on seevastu tõusnud mõlemal väljaandel 28%, mis näitab, et meeste tellimusharjumus paraneb, mis oli siiani olnud väga kesine. Meessoost lugejad on pigem impulssostjad kui tellijad. ja Võtab veel kaua aega, enne kui mehed tellima harjuvad. Kuid autor usub, et see paraneb, kui enam teadvustada meeste hulgas tellija eeliseid. Netomüük on “Auto Bild Eestil” langenud 10% ja “Tehnikamaailmal” tõusnud 15%.

Joonisel 14. näeme mõlema ajakirja lugejate, tellijate ja netomüügi osakaalu 2004. aasta konkurentsiturul.

Tabel 12. Autoajakirjade konkurentsituatsioon

	Auto Bild Eesti	Tehnikamaailm
Lugejad 03 keskmiselt		79 000
Lugejad 04 keskmiselt	29 000	75 000
Lugejad 05 lk. keskmiselt	22 000	65 000
Tellijad 03 keskmiselt		9 000
Tellijad 04 keskmiselt	2 900	9 000
Tellijad 05 lk. keskmiselt	3700	11500
Netomüük 03 keskmiselt		15 500
Netomüük 04 keskmiselt	8600	14 600
Netomüük 05 I kv. keskm.	7800	16 800

Allikas: "Auto Bild Eesti" ja "Tehnikamaailma" toimetus



Joonis 14.

Lugejaskonna kattuvus

Käesolevas peatükis analüüsib autor ajakirjade "Auto Bild Eesti" ja "Tehnikamaailma" lugejaskonna ühisosa, kus allpool olevas tabelis on välja toodud väljaande kohta kattuvuselt viis esimest väljaannet. Kahe trükiväljaande lugejate kattumise all mõistame selliste lugejate arvu tuhandetes või protsendina ühe väljaande lugejatest, kes on lugenud ka teist väljaannet. (Vt Tabel 13.)

Tabel 13. Ajakirjade "Auto Bild Eesti" ja "Tehnikamaailm" lugejaskonna ühisosa							
Ühiste lugejate arv tuhandetes							
protsent analüüsitava väljaande lugejatest, kes loeb teist väljaannet							
Analüüsitava väljaanne	Lugejaid kokku	Suurima kattuvusega väljaanne			Suurima kattuvusega teine väljaanne		
		kattuvad lugejad tuhandetes	%		kattuvad lugejad tuhandetes	%	
Aut Bild Eesti	29 000	Autoleht	15	53,1	Tehnikamaailm	12	41,4
Tehnikamaailm	75 000	Auto Bild Eesti	42	56,3	Arvutimaailm	30	40,7

Allikas: BMF Gallup Media Eesti meediauuring 2004. a. talv

“Auto Bild Eesti” lugejad loevad kõige enam 53,1% ka väljaannet “Autoleht” ning “Tehnikamaailma” 41,4% (“Auto Bild Eesti” kogu lugejate arvust) ja “Tehnikamaailma” lugejad loevad peale esimest ka ajakirja “Auto Bild Eesti” 56,3% ning “Arvutimaailma” 40,7% (“Tehnikamaailma” kogu lugejate arvust).

Ajakirjade "Auto Bild Eesti" ja "Tehnikamaailm" hankimine

Nagu eelpool autor märkis, on meeste tellimisharjumus Eestis veel üsna kehv. Seda tõestavad ka andmed allpool olevates tabelites 14 ja 15. Nimelt mahukaim hankimise viis on 2004. aastal kui ka 2005. a. I kvartalis mõlema ajakirja puhul ost üksikmüügist (“Auto Bild Eesti” 42% ja “Tehnikamaailm” 34% - 2004.a.). Üksikmüügi hankimise viis on mõlemal ajakirjal langenud 2005. aasta I kvartaliga võrreldes 2004. aastaga 30-33% ning tellimiste osakaal on mõlemal ajakirjal tõusnud, rohkem “Tehnikamaailmal” 72% ning vähem “Auto Bild Eestil” 4%. 2004. aastal hangiti väga tihti mõlemat ajakirja töö juures 19%, mis 2005. a. I kvartalis on langenud keskeltläbi 10%-le. Sõpradelt saamine seevastu tõusnud rohkem “Auto Bild Eesti” puhul 100% ning vähemal määral “Tehnikamaailma” puhul 10%. Kahekordselt on tõusnud raamatukogus lugemise osakaal.

Tabel 14. Väljaannete "Auto Bild Eesti" ja "Tehnikamaailm" hankimine (%) 2004

Väljaanne	on koju tellitud	ostab üksikmüügist	saab sõpradelt	saab töö juurest	loeb raamatukogus	saab mõnel muul viisil
Auto Bild Eesti	26	42	9	19	2	2
Tehnikamaailm	27	28	18	19	6	2

Allikas: TNS Emor, Gallup Media, Eesti Meediauuring 2004 talv

Tabel 15. Väljaannete "Auto Bild Eesti" ja "Tehnikamaailm" hankimine (%) 2005

Väljaanne	on koju tellitud	ostab üksikmüügist	saab sõpradelt	saab töö juurest	loeb raamatukogus	saab mõnel muul viisil
Auto Bild Eesti	18	34	18	11	13	6
Tehnikamaailm	31	24	20	9	11	5

Allikas: TNS Emor, Gallup Media, Eesti Meediauuring 2005 I kvartal

4. DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED

Käesoleva töö eesmärgiks oli uurida Eestis ilmuvaid ajakirju “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm” sisu ja lugejate poolest. Laiemalt pakkus huvi ka ajakirjades ilmuvate fotode kvalitatiivne analüüs. Nimelt milliseid tundeid tekitavad fotod lugejas.

✚ Millised erinevused on autoajakirjadel “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm” rubriikide poolest?

Analüüsis selgus, et mõlemas ajakirjas esines võrdselt püsirubriike (15), kuid rubriigiliikide poolest oli “Tehnikamaailm” (21 rubriigiliiki) rikkalikum kui “Auto Bild Eesti” (19 rubriigiliiki). Samas võib tõdeda, et “Auto Bild Eestis” oli 11 rubriigiliiki, mis esinesid kõigis aasta jooksul ilmuvates numbrites, kuid “Tehnikamaailmas” oli selliseid rubriike ainult 7. (Vt Lisa 4. lisatabelid 4.1. ja 4.2.). Rubriiginimede analüüsist selgus, et ajakirja “Auto Bild Eesti” rubriiginimede esinemissagedus oli tunduvalt suurem (34,6 rubriiki ühe numbriga kohta) kui “Tehnikamaailmas” (24,6 rubriiki ühe numbriga kohta). (Vt tabel 2 lk 25.).

“Auto Bild Eestis” esines kõige enam testide ja proovisõitude rubriiginimesid 35%, praktika rubriiginimesid esines 22% ning rubriik kuum esines ligi 7%. Samuti selgus, et rubriiginimedes esines kõige sagedamini BMW, Volkswagen ja Mercedes (10 korral) automarke. Saadud tulemuste põhjal võib järeldada, et “Auto Bild Eesti” on rohkem praktiliste teemade käsitleja. (Vt Lisa 4. lisatabel 4.3.).

“Tehnikamaailmas” esines sarnaselt “Auto Bild Eestiga” kõige rohkem testi, võrdluse ning sõiduproovide rubriike (27%) ja tehnika- ja teadusrubriike esines 15% ning sagedasemad automargid olid rubriiginimedes Volkswagen, Citroen ja Mazda (7 korral). Saadud tulemuste põhjal võib väita, et “Tehnikamaailm” on samuti praktilisemat laadi ajakiri, kuid samas kajastab ka tehnika ja teaduse teemasid piisavalt.

Ajakirjas “Auto Bild Eesti” rubriiginimedes oli automarkidest kirjutatud 159 korral ning 33 erinevast automargist, sealhulgas kuuest pruugitud auto margist ning viiest eksklusiivauto margist nagu Maserati, Ferrari, Porche, Austin ja Corvett. Kõige enam kümnel korral aasta jooksul kirjutati rubriiginimedes BMW-st, Volkswagenist ja Mercedesest.

“Tehnikamaailma” rubriiginimedes oli kirjutatud 88 korral ja 23 erinevast automargist, sealhulgas kaheksast pruugitud auto automargist. Kõige enam oli avaldatud lugusid Volkswagenist, Citroenist ja Mazdast – seitsmel korral. (Vt. tabel. 16.).

"Auto Bild Eestis"			"Tehnikamaailmas"		
jrk. nr.	Automark		jrk. nr.	Automark	
1	BMW	10	1	Volkswagen	7
2	Volkswagen	10	2	Citroen	7
3	Mercedes	10	3	Mazda	7
4	Renault	11	4	BMW	6
5	Opel	9	5	Renault	5
6	Nissan	8	6	Opel	5
7	Peugeot	8	7	Honda	5
8	Audi	7	8	Ford	5
9	Honda	7	9	Mercedes	4
10	Toyota	6	10	Nissan	3
11	Chrysler	6	11	Toyota	3
12	Jaguar	5	12	Mitsubishi	3
13	Citroen	5	13	Chervolet	3
14	Ford	5	14	Suzuki	3
15	Kia	4	15	Volvo	3
16	Mazda	4	16	Peugeot	2
17	Mitsubishi	4	17	Audi	2
18	Fiat	4	18	Jaguar	2
19	Skoda	4	19	Kia	2
20	Porche	4	20	Fiat	2
21	Chervolet	3	21	Porche	2
22	Saab	3	22	Hundai	2
23	Suzuki	3	23	Subaru	2
24	Hundai	3	24	Chrysler	1
25	Seat	3	25	Seat	1
26	Subaru	3	26	Alfa Romeo	1
27	Volvo	3	26	Kokku	88
28	Alfa Romeo	2			
29	Lexus	1			
30	Maserati	1			
31	Ferrari	1			
32	Corvett	1			
33	Austin	1			
33	Kokku	159			

Järeldustest võib tõdeda, et mõlema autoajakirja paljude rubriigiteemade funktsioonid on informeeriva iseloomuga, nagu rubriigiliigid kuum, testid ja proovisõidud jne ning regulatiivse iseloomuga, nagu rubriigiliigid praktika, oma kätega jne.

✚ Milliseid allikaid kasutavad ajakirjad “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm”?

Allikate analüüsis selgus, et “Tehnikamaailm” kasutas rohkem erinevaid allikaid (57), samas eesti päritoluga allikaid oli neist 31. “Auto Bild Eestis” oli 27 erinevat allikat. Saadud tulemuste põhjal võib väita, et “Auto Bild Eesti” on rohkem eestikesksem kui “Tehnikamaailm” ning esimese ajakirja puhul oli autori arvates positiivne see, et kasutati kohalikke ekspertide hinnanguid ja arvamusi testide või võrdluste kohta, mis tõstis lugejas usaldusväärust. (Vt Lisa 4. lisatabelid 4.5. ja 4.6.).

✚ Kui tihti esineb ajakirjades “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm” portreelugusid ja on esile tõstetud avaliku elu tegelasi?

Portreelugude esinemissagedus on ajakirjades väga erinev, nimelt selgub analüüsist, et “Auto Bild Eestis” (1,1 korda ühe numbriga kohta) esineb ligi kolm korda rohkem portreelugusid kui “Tehnikamaailmas” (0,3 korda ühe numbriga kohta). (Vt tabel 5. lk 28.).

Analüüsist selgub, et sportlaste ja avaliku elu tegelaste kajastamine on samuti väga erinev, nimelt “Auto Bild Eestis” (95 korda) kajastatakse neid ligi kolm korda enam kui “Tehnikamaailmas” (31 korda). Esimene ajakiri kirjutas aasta jooksul kolmandikul juhtudel välismaa sportlastest, 22% avaliku elu tegelastest ning veerandil juhtudel eesti sportlastest. Seevastu “Tehnikamaailm” edastas aasta jooksul peaaegu võrdselt ligi 40% nii eestlastest kui ka välismaa sportlastest lugusid. Avaliku elu tegelasi kujutati viimases ajakirjas ainult kolmel korral ja kas neid saabki nimetada avaliku elu tegelasteks või pigem vähe tuntud tehnikahuvilisteks nagu Heiti Kender. (Vt Lisa 4. lisatabelid 4.7. ja .9.).

Avaliku elu tegelasi kujutati fotodel erinevates formaatides: “Auto Bild Eesti” avaldas 65% juhtudel väikeses (1/6-1/8) formaadis või väga väikeses (1/10-1/12) formaadis 18% juhtudel. Seevastu “Tehnikamaailm” avaldas ligi 42% juhtudel keskmises (1/3-1/4) formaadis avaliku elu tegelaste fotosid. (Vt Lisa 4. lisatabelid 4.8. ja 4.10.).

Saadud tulemuste põhjal võib järeldada, et “Auto Bild Eesti” proovib kõikvõimalikel juhtudel lisada lugudele illustreeriva foto, mis on autori arvates väga positiivne, kuid “Tehnikamaailm” avaldab sportlase või avaliku elu tegelaste kohta suuremaid fotosid, kuid tunduvalt harvemini. Esimese ajakirja puhul selgus väga huvitav asjaolu, et “Auto Bild Eesti” avaldab tihti portreelugusid noortest Eesti sportlastest, kes võivad olla meie tulevikulootused.

✚ Mida kajastavad autoajakirjade “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm” pildid?

Fotode analüüs oli bakalaureusetöö kõige mahukam osa ning uurimuses selgus, et “Auto Bild Eesti” avaldas ligi 56% rohkem fotosid kui “Tehnikamaailm”. Kõige sagedamini esines mõlemas ajakirjas väikeses (1/6-1/8) ja väga väikeses (1/10-1/12) formaadis fotosid ligi 80 % kogu fotode üldarvust. (Vt tabel 6. lk 30 ning joonised 1. ja 2. lk 31).

Fotodel olevate erinevate objektide esinemissagedus oli pea kõikides kategooriates (auto pildil, auto salong pildil ja auto osad pildil) “Auto Bild Eestis” suurem kui “Tehnikamaailmas”, kus oli suurem esinemissagedus muu objekt pildil kategoorias.(Vt. tabel 7. lk.32.). Saadud tulemuste põhjal võib järeldada, et “Auto Bild Eesti” avaldab fotosid ühtlasemalt. Selgus, et autod pildil ja muu objekt pildil esines peaaegu võrdselt vastavalt 38% ja 34% kogu üldarvust ning auto salong pildil ja auto osad pildil vähem. Seevastu “Tehnikamaailmas” esines ülekaalukalt muu objekt pildil 47% juhtudel, auto osad pildil 31% ning auto salong pildil ja auto osad pildil vähem. (Vt joonised 3. ja 4. lk 32.).

Auto pildil kategooria analüüsis selgus, et erinevate automarkide esinemissagedus oli üpris võrdne, nimelt esines kõige sagedamini “Tehnikamaailmas” Volkswagen (55 korda), BMW (50 korda) ja Renault (45 korda) automargid ning “Auto Bild Eestis” BMW (91 korda), Volkswagen (87 korda) ja Mercedes (86 korda) automargid. Veel mahtusid esikümnesse mõlemas ajakirjas Ford, Opel, Toyota ning Peugeot. Kokku seitse erinevat automarki mahtusid esikümnesse, mida võib lugeda sarnaseks tuelmuseks. (Vt Lisa 4. lisatabelid 4.11. ja 4.13. ning joonised 6. ja 7. lk 33-34.).

Auto pildil formaaditi selgus, et mõlemad ajakirjad kasutasid avaldamiseks kõige väiksemat (1/10-1/12) või väikest (1/6-1/8) formaati 67-75% kogu üldarvust ning suuri (1-1/2) ja keskmist (1/3-1/4) formaati 25%-37% juhtudel, mis oli peaaegu sarnane mõlemas ajakirjas. (Vt Lisa 4. lisatabelid 4.12. ja 4.14.).

Auto salong pildil kategooria analüüsis selgus, et kõige sagedasemad automargid “Auto Bild Eestis” olid BMW (46 korda), Renault (45 korda) ja Opel (43 korda) ning “Tehnikamaailmas” Citroen (35 korda), Volkswagen (32 korda) ja Mazda (31 korda). Saadud tulemustes võib järeldada, et auto salong pildil kategoorias enim välja toodud automargid esinesid ka kõige sagedamini kategoorias auto pildil, mis näitab, et nendevaheline seos on olemas. (Vt Lisa 4. lisatabelid. 4.15. ja 4.17. ning joonised 7. ja 8. lk 35-36).

Formaaditi auto salong pildil esines sarnaselt mõlemas ajakirjas väikeses (1/6-1/8) formaadis kõige rohkem fotosid 51-55% kogu üldarvust, mis erineb natuke auto pildil formaadist, mis oli enamasti kõige väiksemas formaadis. (Vt Lisa 4. lisatabelid 4.16. ja 4.18.). Saadud tulemustest võib järeldada, et auto salong pildil kajastatakse suuremas formaadis, et välja tuua auto salongi eripärad ning võib järeldada, et autot väliselt vaadatakse kaugemalt ja võib olla väikses formaadis, kuid auto salongi vaadatakse lähemalt ja suuremas formaadis, et oleks mugavused hästi nähtavad.

Auto osad pildil kategooria analüüsis selgus, et esinemissageduse poolest “Auto Bild Eestis” esines 108% fotosid rohkem kui “Tehnikamaailmas”. Kõige sagedamini esines selles kategoorias “Auto Bild Eestis” Volkswagen (26 korda), Mercedes (21 korda) ja Audi (20 korda) automarke ning “Tehnikamaailmas” Mazda (15 korda),

BMW (14 korda) ja Ford (12 korda) automarki. (Vt Lisa 4. lisatabelid 4.19. ja 4.21. ning joonised 9. ja 10. lk 37-38.). Saadud tulemustest võib järeldada, et ka auto osad pildil kajastatud automargid olid eelnevate kategooriate enim esinenud automarkidega sarnaselt esikümnes.

Formaaditi esines auto osad pildil "Auto Bild Eestis" peamiselt väikeses (1/6-1/8) või kõige väiksemas (1/10-1/12) formaadis 95% kogu üldarvust ning "Tehnikamaailmas" peamiselt kõige väiksemas (1/10-1/12) formaadis 64% kogu üldarvust. Saadud tulemustest võib järeldada, et mõlemad ajakirjad kajastavad auto osi piltidel pigem väikeses või kõige väiksemas formaadis kui keskmises formaadis. (Vt Lisa 4. lisatabelid 4.20. ja 4.22.).

Muu objekt pildil analüüsis selgus, et selles kategoorias on mõlema ajakirja puhul erinevused märgatavad, nimelt "Auto Bild Eestis" esines kõige enam auto keskkonnas fotosid (36% kogu üldarvust) ja inimene fotol (32% kogu üldarvust), järgnesid juba vähem kajastamist leidnud teemad nagu auto hooldus (10%), tulevikuauto (7%) ning mootorratas (7%) ja teised objektid nagu muu tehnika, rehvid, stereo, arvuti ja jalgratas fotol esinesid väga harva. "Tehnikamaailmas" esines kõige enam muu tehnika fotol (22% kogu üldarvust), auto keskkonnas (17%) ning inimene fotol (14%) ja teisi objekte juba harvemini. (Vt Lisa 4. lisatabelid 4.23. ja 4.24. ning joonised 11. ja 12. lk 40-41.).

Saadud tulemustest võib järeldada, et "Tehnikamaailm" on tehnikakesksem kui "Auto Bild Eesti", mida võib lugeda kindlalt autokeskseks ja inimesekeskseks lähtuvalt fotodel kajastatud objektidest. Samuti kinnitab "Tehnikamaailma" tehnikakesksust erinevate objektide võrdne (ligi 10% kogu üldarvust) kajastamine fotodel nagu tulevikuauto, mootorratas, laev, fotoaparaat, arvuti ja jalgratas kategooriad.

Muu objekt fotol formaaditi esines "Tehnikamaailmas" fotosi üpris võrdselt kõigis formaatides, võib-olla natuke rohkem väikeses (1/6-1/8) formaadis 39% , mida ei saa öelda "Auto Bild Eesti" kohta, kus peamiselt esines muu objekt fotol väikeses (1/6-1/8) või kõige väiksemas (1/10-1/12) formaadis 80% kogu üldarvust. (Vt Lisa 4-lisatabelid 4.25. ja 4.26.).

Muu objekt fotol kvalitatiivse analüüsi tulemusel selgus, et “Auto Bild Eesti” fotod on enamasti positiivse mõjuga (80% positiivseid fotosid), mida ei saa öelda “Tehnikamaailma” kohta, kus analüüsis selgus, et positiivse mõjuga fotosid oli 50%.

Meelelahutusliku funktsioonina pakuvad autoajakirjad kindlasti auto esitlemist kõikvõimalikes variatsioonides, nagu rallidel, maastikul ja messidel jne.

Fotod vajaksid kindlasti sügavamat kvalitatiivset analüüsi, kui selles bakalaureusetöös välja on toodud. Käesoleval juhul on analüüsitud mõningate fotode üldisi mõjusid vaatajale, kuid nii tekstiline kui visuaalne külg vajaksid põhjalikumat semiootilist analüüsi ning suuremat pühendumist nüanssidele, mida erinevate fotode põhjal välja saab tuua.

✚ Kui suur osa sisust on autoajakirjade “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm” reklaami all? Kas enamuse reklaamidest moodustab autofirmade reklaam?

Reklaamide analüüsist selgus, et “Tehnikamaailmas” esineb ligi kaks korda rohkem reklaame (30,2 korda ühe ajakirja kohta) kui “Auto Bild Eestis”, kus ühe ajakirja kohta esines 16,6 reklaami. (Vt tabel 8. lk 54.), mida võib teisendada lehekülje arvule ehk iga 6 lehekülje tagant on “Auto Bild Eestis” üks reklaam ning “Tehnikamaailmas” iga nelja lehekülje tagant. “Tehnikamaailmas” esines autoreklaame 24% kogu reklaamide arvust ning “Auto Bild Eestis” 35% autoreklaame. “Tehnikamaailma ” reklaam jaguneb 5 suureks sektoriks – tehnika (29%); autode reklaam (24%); autotarvikud (17%); meestetooted (lõhnad, kreemid jms – 7%); muud meestele suunatud reklaamid (katused, lukud, pangatooted, alkohol jms – 23%).

„Auto Bild Eesti” reklaam on jagunenud neljaks sektoriks – autoreklaamid 35%; autotarvikud 13%; meestele suunatud reklaamid (kindlustus, alkohol jms – 8% ning tehnika vaid 4%. Mõlema ajakirja kohta võib tõdeda, et autoreklaamid on enamjaolt imagoreklaamid.

“Auto Bild Eesti” autoreklaamides on enim esinenud Renault (7 korda), Volvo (6 korda) ja Fiat (5 korda) automargid ning “Tehnikamaailmas” automargid Volvo (13 korda), Volkswagen (12 korda) ja BMW (10 korda). Saadud järelduste põhjal võib väita, et esimese ajakirja puhul ei ole reklaamid enim kajastatud automargid esinenud ajakirja teistes kategooriates, mida ei saa väita “Tehnikamaailma” kohta, kus reklaamides olevad automargid on ka ajakirja teistes kategooriates enim esinenud automargid. (Vt Lisa 4. lisatabelid 4.27. ja 4.29 ning joonised 13. ja 14. lk 53-54.).

Reklaamide formaadi analüüsist võib järeldada, et “Tehnikamaailmas” esines sagedamini kõige suuremas formaadis (1-1/2) reklaame (62% kogu üldarvust) ning autoreklaamid olid lausa üle kahe lehe (5%) ning suures formaadis (1-1/2) 19%. Selgus veel tõsiasi, et terve lehekülje suuruseid reklaame esines „Tehnikamaailmas” 98% kogu reklaami üldarvust. „Auto Bild Eestis” oli samasugune olukord, kus autosid reklaamiti enamasti suures (1-1/2) formaadis 27% ning terve lehekülje suuruseid reklaame esines 72% kogu reklaamide üldarvust.

Saadud tulemustest võib järeldada, et autosid reklaamitakse suuremates või väga suurtes formaatides ning teisi tooteid (kosmeetika, arvuti jms.) keskmises või väiksemas formaadis ning nende funktsioon autoajakirjades on informeeriva iseloomuga.

✚ Milliseid automarke kajastavad autoajakirjad “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm” piltidel?

Kogu analüüsist lähtuvalt on tabelist 17. näha, et “Auto Bild Eestis” on läbi aasta ajakirjas kõige sagedamini esinenud BMW, Volkswagen ja Renault automargid ning “Tehnikamaailmas” Volkswagen ja võrdselt Citroen, Mazda ning BMW automargid.

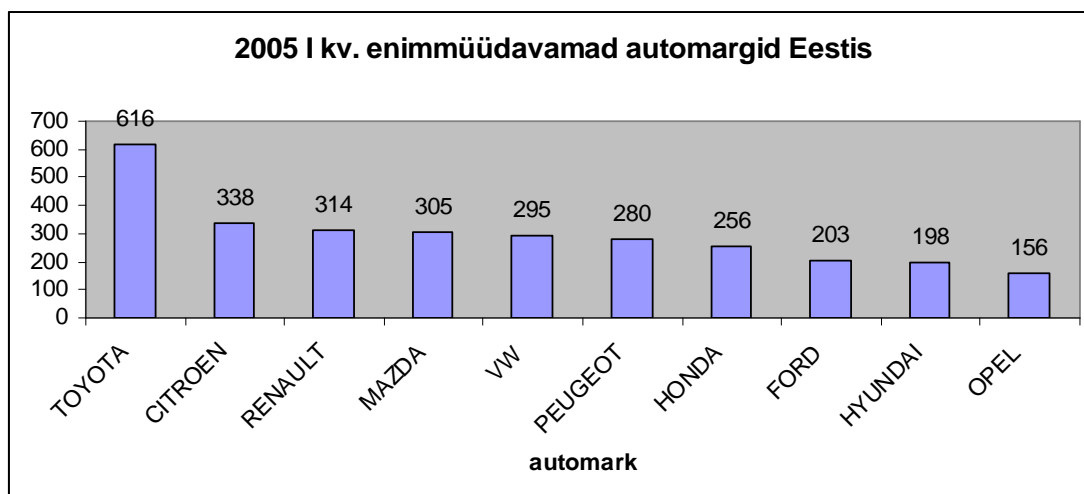
Tabel 17. Sagedamini esinenud automargid 2004.aastal.

	"Auto Bild Eesti"		"Tehnikamaailm"	
Rubriigid	BMW	3	Volkswagen	3
	Volkswagen	2	Citroen	2
	Mercedes	1	Mazda	1
Auto pildil	BMW	3	Volkswagen	3
	Volkswagen	2	BMW	2
	Mercedes	1	Renault	1
Auto salong pildil	BMW	3	Citroen	3
	Renault	2	Volkswagen	2
	Opel	1	Mazda	1
Auto osad pildil	Volkswagen	3	Mazda	3
	Mercedes	2	BMW	2
	Audi	1	Ford	1
Autoreklaamid	Renault	3	Volvo	3
	Volvo	2	Volkswagen	2
	Fiat	1	BMW	1
Kokku punkte:	BMW	9	Volkswagen	10
	Volkswagen	7	Citroen	5
	Renault	5	Mazda	5
	Mercedes	4	BMW	5
	Volvo	2	Volvo	3

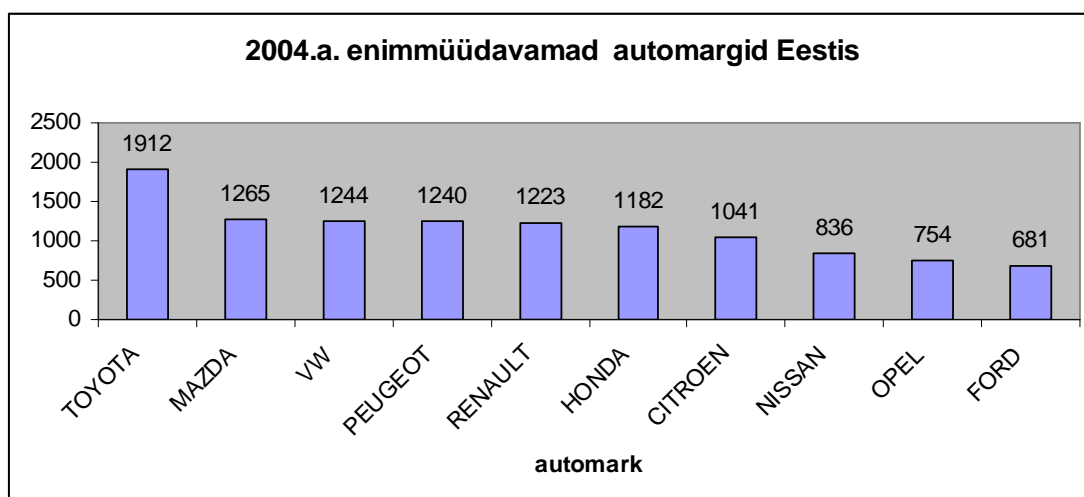
✚ Kas on seos ajakirjades kajastatud automarkide ja Eesti autoturul enim müüdavate automarkide vahel?

Nagu näeme jooniselt 15. on Eestis 2005 I kvartali seisuga enim müüdnud autode margid Toyota, Citroen, Renault, Mazda ja Volkswagen ning ajakirjades kõige sagedamini kajastatud automargid (Vt tabel 17. lk 67.) on ka Eestis müüdavamate autode TOP 5 seas. (Vt Lisa 4. lisatabelid 4.35 ja 4.36. ning joonised 15. ja 16. lk 68.). Samuti 2004. aastal enim müüdnud automarkide hulgast leiame neli sagedamini esinenud automarki ajakirjades.

Uurimistulemustest lähtuvalt ei saa autor kindlalt väita, et ajakirjas sagedamini esinenud automargid on ka Eestis enim müüdavate autode hulgas.



Joonis 15. Allikas: Autode Müügi ja Teeninduse Ettevõtete Eesti Liit



Joonis 16. Allikas: Autode Müügi ja Teeninduse Ettevõtete Eesti Liit

“Auto Bild Eesti” peatoimataja Toomas Vabamäe nimetab oma sõiduautodeks järgmisi automarke: “*Ametiauto on Seat Leon 1,6 (2003) ja isiklik Alfa Romeo 155 2,0 (1992).*” (Vt Lisa 2. lk 85) ning ajakirja “Tehnikamaailm” peatoimtaja Vello Kala väidab oma isikliku sõiduauto kohta nii: “*Kaheksa aastat vana Opel Vectra.*” (Vt Lisa 2. lk 87).

Kõige võimsamaks Eesti registrimärgiga sõiduautoks on Lamborghini Diablo. Tõsi, tegemist on ajutise (kollase) numbrimärgiga, mis kuulub Inglismaal Sussexi maakonnas asuvale firmale Mittal LLC. Registri andmetel on Diablo 12silindrilise jõuallikaga ning võimsust on 405 kilovatti ehk 450 hobujõudu. Diablo on võimeline liikuma kiirusega 330 km/h ning jõudma kiiruseni 100 km/h vähem kui nelja sekundiga. (Eesti Ekspress, 25. juuli. 2002)

Kõige rohkem leidus 2002. aastal esisajas järgmisi automarke:

1. Audisid – 36
2. Mercedeseid – 30
3. BMW-sid – 11

(Allikas: Eesti Ekspress, 25. juuli. 2002)

✚ Kes on autoajakirjade “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm” lugejad (sooline, vanuseline, hariduslik, tegevusalane, elukohane ja sissetulekuline jaotumine)?

Käesolevast analüüsist võib järeldada, et 2004. aastal oli “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailma” lugejatüüp väga sarnane: peamiselt eesti meessoost (2004. a. 81-85%) Tallinnast ja Põhja-Eestist pärit 20-39 aastane (“Tehnikamaailma” lugejaid on 20,6% Tartu piirkonnast). Lugeja elas enamasti suurlinnas (40-55%) või maa-asulas (31-40%) ning oli keskharidusega ja sissetulek pereliikme kohta oli üle 5000.- krooni. (Vt Lisa 4. lisatabelid 4.31. ja 4.33.)

2005. aasta I kv-s on lugeja mõnevõrra muutunud ja nimelt “Auto Bild Eesti” lugeja on muutunud maskuliinsemaks (87% meessoost) ja muutunud nooremaks (20-29 – 38%) ja liikunud maa-asulasse ning alla keskharidusega lugejatüübi poole.

“Tehnikamaailma” lugeja on muutunud 2005. aasta I kv-s. vähem kui “Auto Bild Eesti” lugeja, muutus on toimunud peamiselt vanuserühmas, kus lugejatüüp on muutunud nooremaks (15-39) ja liikunud Põhja –Eesti suunas. (Vt Lisa 4. lisatabelid 4.32. ja 4.34.).

Analüüsi tulemustest võib järeldada, et autoajakirja lugeja hangib ajakirja peamiselt üksikmüügist (2005. aastal “Auto Bild Eesti” lugeja 41% rohkem kui “Tehnikamaailma” lugeja) või on selle koju tellinud. “Tehnikamaailma” lugejad on tunduvalt paremad koju tellijad (72% rohkem) kui “Auto Bild Eesti” lugejad. Viimase kahjuks räägib 2004. aastal turule jõudmine, st ajakiri ei ole veel saanud piisavalt lojaalseid lugejaid. (Vt tabel 14. ja 15. lk 60.).

Eelpool oleva lugejaskonna analüüsi tulemusi võrreldes Eesti sotsioloogide varasemate kultuuritarbimist käsitlevate uuringute analüüsidega (Lauristin&Vihalemm 1985, 1986; Järve 1988, 1993; Narusk 1994) mis näitavad, et tehnika-, teaduse- ja /või ärihuvi koosseisu kuuluvad valdavalt mehed (91%), ning mille vanusekoosseis on noored, 77% antud koosseisust on vanuses alla 45 aasta. Pooltel on sissetulek pereliikme kohta üle Eesti keskmise ning veerandil on sissetulek pereliikme kohta kõrgem kui 4000 krooni kuus ning antud koosseisust on keskmisest rohkem maal elavaid inimesi (35%) võib tõdeda, et tehnika- ja teadusehuvi lugejaskonna tüüp ei ole väga muutunud (Kalmus V., Lauristin M., Pruulmann-Vengerfeldt P. Eesti elavik 21.sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest. Tartu. 2004).

5. KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö uuritavaid ajakirju “Auto Bild Eesti” ja “Tehnikamaailm” iseloomustab teemade mitmekesisus ning suur varieeruvus. Mõlemad ajakirjad peaksid pakkuma huvi võimalikult laiale lugejaskonnale, mis käib kindlasti rohkem viimase ajakirja kohta. Oluline oli jõuda järelduseni, mis eristab kahte autoajakirja rubriikide, allikate, fotode ning lugejate poolest.

Rubriigiliikide poolest erinevad ajakirjad sellepoolest, et ajakiri “Tehnikamaailm” kajastab teemasid laiemalt ja põhjalikumalt, kuid samas ajakirjas “Auto Bild Eesti” esinb püsirubriike rohkem kui “Tehnikamaailmas”. Anlüüsist selgus, et mõlemate ajakirjade rubriikides esineb kõige sagedamini Volkswagen ja BMW automargid, mida ei saa seostada Eestis enimmüüdavamate automarkidega.

Allikate poolest erinevad mõlemad ajakirjad just allikate päritolu ja arvu poolest, nimelt ajakiri “Tehnikamaailm” kasutab üle 20% rohkem erinevaid allikaid, kui ajakiri “Auto Bild Eesti”, samas viimane kasutab peamiselt eesti päritolu ja esimene soome päritoluga allikaid.

Portreelugude esinemissageduse poolest on ajakiri “Auto Bild Eesti” tunduvalt rikkam (vähemalt üks portreelugu igas numbris), kui ajakiri “Tehnikamaailm”, kus esines ainult üks portreelugu kolme ajakirja kohta.

Fotode poolest erinevad ajakirjad peamiselt fotol olevate erinevate objektide esinemissageduse ja formaadi poolest, kus võib väita, et ajakirjas “Auto Bild Eesti” esineb kõige enam fotosid, kus kajastatakse autot keskkonnas (36%) või inimesi (32%) ning ajakirjas “Tehnikamaailm” kõige enam muud tehnikat (22%) ja autot keskkonnas (17%). Ajakiri “Auto Bild Eesti” avaldab ligi kaks korda rohkem fotosid ühe ajakirja numbriga (134,1), kui ajakiri “Tehnikamaailm” (74,8). Vaatamata fotode esinemissageduse erinevusele, ilmub mõlemas ajakirjas kõige enam väikeses formaadis fotod.

Autori subjektiivse arvamuse põhjal võib väita, et ajakirjas “Auto Bild Eesti” esineb rohkem positiivse mõjuga fotosid, kui ajakirjas “Tehnikamaailm”.

Ajakirjas “Tehnikamaailm” esineb reklaame ligi kaks korda tihedamini kui ajakirjas “Auto Bild Eestis”, mis tõestab, et esimene ajakiri on reklaamiandjatele tunduvalt atraktiivsem.

Mõlema ajakirja lugejaskonna tüüp on väga sarnane: peamiselt eesti meessoost, Tallinnast või Põhja-Eestist pärit 20-39 aastane keskharidusega, ja pere liikme kohta üle Eesti keskmise sissetulekuga inimene.

“Tehnikamaailma” teemadeks on peamiselt auto (rallid testid, hinnangud, võrdlused), traktorid jm põllutöömehhanad, Vormel 1, ehitus, kodutehnika (võrdlused, testid), motosport, lennukid, laevad, mobiiltelefonid (testid, võrdlused, võimalused), elektroonika, transport, matkamine (matkavarustus jne), kütus (testid, võrdlused).

Ajakirja suunitlus on selge ja konkreetne, mehine – ei mingeid kõrvalekaldeid teemast, väga mitmekülgne sisu, erinevad mehi huvitavad teemad. Kohati täidab ka meesteajakirja funktsioone (reklaamid meesteparfüümidest jms).

Ajakirja nõrkuseks on autori arvates tõlkelugude silmapaistvus, vahel teemad ehk liiga võõrad eesti mehele.

„Tehnikamaailmal” on tunduvalt suurem lugejaskond, mis on seotud tõsiasjaga, et ajakiri on kauem turul olnud, kuid ühtib „Auto Bild Eesti” lugejatüübiga, kes kaldub olema linnainimene, pigem nooremapoolne, põhiliselt keskharidusega. Lugejaskonna tendents mõlema ajakirja puhul on muutunud maakonnakesksemaks ning liigub nooremapoolse ja vähem haritud lugejatüübi poole.

„Auto Bild Eesti” on praktiline autoajakiri, mille teemadeks on testid ja tehnika, praktika, reportaaž, sport, uudised ning meelelahutus, vähesel määral ka pruugitud autode ja tsiklite teemad. Artiklite eesmärk on põhiliselt anda praktilisi soovitusi, vähem uudisteavet, pisut ka meelelahutust. Ajakiri portreerib rohkem inimesi. Pruugitud autode osakaal on mõlemal ajakirjal kesine, mida võiks autori arvates enam kajastada.

Ajakirja nõrkuseks on vähene kogemus turul ning kohati pealiskaudne teemade käsitus - püütakse kõigile natuke meeldida, kuid see võib anda vastupidise efekti.

Kokkuvõtvalt võib tõdeda, et mõlemad ajakirjad täidavad informatiivset, regulatiivset kui ka meelelahutuslikku funktsiooni ning annavad olulise panuse ühiskonnaliikmete informeerimisel ja teadvustamisel autonduse ja muude tehnikaseadmete vallas, eelkõige läbi mitmekülgse info, millest lähtuvalt on indiviidil võimalus valikuid teha.

SUMMARY

The magazines (“Auto Bild Eesti” and “Tehnikamaailm”) that are researched in present Bachelor Thesis can be characterized by the diversity and great variety of topics. Both magazines should interest the widest possible readership, which especially applies to the last mentioned magazine. The type of the readership of both magazines is very similar: primarily Estonian males, originated from Tallinn or Northern Estonia, aged 20 – 39, who have a high-school education, and an above average income per person.

The topics of “Tehnikamaailm” are mainly automobiles (rallies, tests, evaluations, comparisons), tractors and other agricultural machines, Formula 1, construction, home appliances (comparisons, tests), motosport, aircrafts, ships, cellular phones (tests, comparisons, options), electronics, transportation, hiking (hiking equipment etc), fuel (tests, comparisons).

The orientation of the magazine is clear and concrete, mainly – no deviations from the subject, very diverse content, different topics that interest men. Sporadically it functions as a men’s magazine (advertisements of men’s perfumes etc).

In the author’s opinion the vulnerability of the magazine is the eminence of translated columns; now and then the subjects may be too distant for an Estonian man.

“Tehnikamaailm” has notably greater readership, which is connected with the fact that the magazine has been on the market for a longer period of time, but coincides with the readership of “Auto Bild Eesti”, who tends to live in the urban areas, is rather youngish, mainly has a high-school education. In case of both magazines the readership has a tendency of becoming more county-centered and younger and less-educated type of reader.

“Auto Bild Eesti” is a practical car magazine, with subjects like tests and appliances, practice, reportage, sports, news and entertainment, and also to small extent topics concerning used cars and bicycles. The purpose of the articles is primarily to give practical advice, less news and a bit of entertainment. The magazine portrays people more. The proportion of used cars in both magazines is trivial, which by the author’s opinion should get more attention.

One of the weaknesses of the magazine is the minimal amount of experience on the market and at times the superficial approach to subjects – the aspiration to be appealing to everyone may give an opposite effect.

In conclusion one can state that the both magazines have an informative, regulative and also an entertaining role and they both contribute significantly in informing members of society and enlightening them in the area of automobiles and other technical devices foremost through versatile information, which gives the individual the opportunity to make one’s own choices.

KASUTATUD KIRJANDUS

A.Grauen. *Tehnika kõigile*. Tallinn, 1936 – 1940

ajakiri “Auto” lisaväljaanne “*Autoasjanduse käsiraamat*” 1929:165

Auto. –Tallinn 1928-1940

Eesti Inseneride Ühing. *Tehnika ajakiri*. Tallinn, 1930-1940

Harjus. T. *Autoajakirjanduse ajalugu*. Meie Maa 2003

J.Lutsar . *Mootor ja Tehnika*. Eesti Moto-Klubi häälekandja. Tallinn, 1934-1935

Kalmus V., Lauristin M., Pruulmann-Vengerfeldt P. *Eesti elavik 21.sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest*. Tartu. 2004

Kuuse M.-H. *100 Autot*. Tallinn, 1984

Lauk E. *Algteadmisi teadusest*. Tartu Ülikooli Kirjastus, 1995

Lõhmus M. Toimetamine: *Kas looming või tsensuur*. Tartu Ülikooli Kirjastus, 1999

McQuail. *Massikommunikatsiooni teooria*, 4. trükk, 2000.

Sutton R. *Auto*. 1990

Vende V. *Esimesest autost viimase voorimeheni*. Perioodika, 1989

Vihalemm, T.(2001) *Teadustöö alused II, Avatud Ülikoolile*. Tartu: Loengukursuse jaotusmaterjal.

KASUTATUD ALLIKAD

Ajakiri “Auto Bild Eesti”, 2004, nr 1-10.

Ajakiri “Tehnikamaailm”. 2004, nr 1-12.

Autode Müügi ja Teeninduse Ettevõtete Eesti Liit

Eesti Ekspress, 25. juuli. 2002

Eesti Meediauuring. Talv 2004. – Tallinn:BMF Gallup Media, 2004.

Eesti Meediauuring. Kevad 2005. – Tallinn:BMF Gallup Media, 2005.

Endel Annus ja Tiina Loogväli Eestikeelne ajakirjandus 1766-1940 Eesti
Akadeemiline Raamatukogu.Tallinn 2002

Kirjalik intervjuu Toomas Vabamäega, aprill 2005.

Kirjalik intervjuu Vello Kalaga, aprill 2005.

9. LISAD

Lisa 1. Autoajakirjanduse ajaloost Eestis

Auto

Auto. –Tallinn 1928-1940, 31 cm

1932.a. märts – detsember ilmus ühendatult “Tehnika Ajakirjaga”

Pealkiri: 1933-1935 oli pealkiri Auto - Sport ja Turism

Alapealkiri:

- ✚ Autoasjanduse ja mootorspordi ajakiri. Eesti autoklubi häälekandja 1928-1932, 1936-1940
- ✚ Auto- ja lennuasjanduse, mootorspordi ja turismi ajakiri. Eesti auto- ja touringklubide häälekandja 1933-1935
- ✚ Mootorspordi ajakiri 1936-1940

Väljaandja:

- ✚ J. Zimmermann 1928-1932 nr. 1
- ✚ Eesti Auto- ja Tuuninguklubi 1933 nr.11, 12
- ✚ Eesti autoklubi 1936 nr.2 – 1940.

Vastutav toimetaja:

- ✚ J.Täks 1928-1933
- ✚ J.Kana 1933
- ✚ J.Zimmermann 1934-1935
- ✚ R.Gutmann 1934 nr. 1-3
- ✚ P.Parikas 1934 nr. 4-7
- ✚ J.Rebane 1934 nr. 8-12
- ✚ T.Pohlak 1936-1940

Mootor ja Tehnika

Eesti Moto-Klubi häälekandja

Peatoimetaja: J.Lutsar Tallinn, 1934-1935 (Eesti ühistrükikoda), 23 cm.

Tehnika ajakiri

Väljaandja : Eesti Inseneride Ühing – Tallinn, 1930-1940. 30 cm

Varem: Eesti Raudtee 1922-1929

Pealkiri: Tehnika Ajakiri ja Auto 1932 nr. 2/3 – 12

Alapealkiri:

- ✚ Eesti Inseneride Ühingu, Eesti Arhitektide Ühingu ja Eesti Keemikute Seltsi häälekandja 1930-1932 nr.1, 1933
- ✚ Eesti Inseneride Ühingu, Eesti Arhitektide Ühingu ja Eesti Keemikute Seltsi häälekandja. Eesti Autoklubi häälekandja 1932 nr. 2-12
- ✚ Eesti Inseneride Ühingu ja Eesti Keemikute Seltsi häälekandja 1934-1936 nr. 5, 1940 nr. 7-10
- ✚ Insenerikoja, Eesti Inseneride Ühingu ja Eesti Keemikute Seltsi häälekandja 1936 nr. 6- 1940 nr.6

Peatoimetaja:

- ✚ E.Leppik 1937 nr. 2- 1939 nr. 9
- ✚ V.Vöölmann 1939 nr. 10 – 1940.

Tehnika Kõigile

Populaar.tehniline kuukiri

Vastutav ja tegevtoimetaja A.Grauen. – Tallinn, 1936 – 1940 – Ill. - ; 28 cm.

Allikas: Eestikeelne ajakirjandus 1766-1940 Eesti Akadeemiline Raamatukogu Endel Annus ja Tiina Loogväli., Tallinn 2002.

LISA 2. INTERVJUU “AUTO BILD EESTI” PEATOIMETAJA TOOMAS VABAMÄEGA

1) Toomas Vabamäe, kuidas sattusite “Auto Bild Eesti” peatoimetaja ametikohale?
Lühidalt öeldes - kutsuti. Kõigepealt kontseptsiooni ette valmistama, siis juba peatoimetajaks.

2) Mis haridusega taust Teil on?

Olen lõpetanud Tallinna Polütehnilise Instituudi 1986. aastal automatiseeritud juhtimissüsteemide erialal. Sisuliselt tähendab see tarkvaraspetsialisti. Autoalast süstemaatilist haridust pole, kuid eestikeelset autoajakirjandust olen lugenud aastast 1975, võõrkeelset aastast 1977.

3) Millest lähtudes valite teemad ajakirja?

Proovisõitude osa on suhteliselt lihtne valida, sinna satuvad värskelt turule tulnud mudelid. Praktikaosa sisu sõltub paljuski aastaajast: enne talve tuleb kirjutada talverehvidest, talvel libedaga sõidust jne.

4) Kuidas valite teemadesse (võrdlustesse, testidesse) automarke?

Testid (test erineb proovisõidust selle poolest, et seal mõõdetakse midagi) on meil tõlkematerjal. Nende valikul püüame lähtuda meie turuolukorrast (mis tähendab saksa Auto Bildiga võrreldes vähem Saksa autosid).

5) Kuidas iseloomustaksite “Auto Bild Eesti” konkurenti “Tehnikamaailma”?

“Tehnikamaailm” on sarnase kontseptsiooniga (litsentsi alusel välja antav), kuid nende teemadering on märksa laiem. Ka autoosa suunitlus on neil teine, rohkem teoreetiline. Ilmselt pole eriti teada ka fakt, et kui meie kohandame tõlketestid eesti oludele (hindade, kindlustuse, varustuse jne eest anname punkte vastavalt meil kehtivatele hinnakirjadele), siis “Tehnikamaailm” võtab üks-ühele üle Soome tulemused.

6) Kuidas iseloomustate oma ajakirja lugejaskonda?

Ideaalvanus oleks 25-50, põhiliselt linnades. Samas oleme püüdnud pakkuda midagi ka naistele ja lastele, seeläbi peaks olema võimalik ka mehi juurde meelitada.

7) Kuidas tagate autotestide usaldatavuse?

Testid tulevad meile Saksa Auto Bildist ja nende mõõtmismetoodika on äärmiselt põhjalik. Oleme sellest ka ajakirjas kirjutanud. Mina ei näe võimalust täismahus autotesti Eesti oludes läbi viia. Auto Bildi käes on testiauto kuni kaks nädalat, selle aja jooksul sõidab autoga kuni 10 inimest, läbitakse mitu tuhat kilomeetrit. Mõõtmised viiakse läbi suletud katserajal tippklassi seadmetega. Hindade-varustuse osa, kus me ise hindeid anname, on puhas numbrite kõrvutamise ja meie eelistused seda mõjutada ei saa.

8) Kas ajakirjas ilmuvatel fotodel nagu "auto keskkonnas" on ka mingi visuaalne tunnetuslik funktsioon?

Konkurentidest erinevalt üritame alati avaldada artikli juures vähemalt ühe suure pildi, kus auto on tuntavalt liikumises. Lõpuks on auto kasutuseesmärk ikkagi sõitmine, mitte seismine.

9) Kas on seost ajakirjas ilmuvate erinevate automarkide kajastamisel Eestis enim müüdüd automarkidega?

Üllataval kombel on see seos pigem pöördvõrdeline. Enimmüüdüd mudelid on tavaliselt pikka aega tootmises ilma suuremate muutusteta ja seetõttu pole neist põhjust tavaliselt ka kirjutada. Mõne uue mudeli turule saabumisel olen ma küll märganud seost meie arvamuse ja müügitulemuse vahel.

10) Milline rubriik on Teie ajakirjas kõige populaarsem?

Tagasisidet on kõige rohkem olnud maanteelugude kohta.

11) Milliseid sotsiaalseid funktsioone täidab ajakiri "Auto Bild Eesti"?

Võib öelda, et "Auto Bild Eesti" täidab nii informatsioonilist, autoteadlikkuse kui ka meelelahutuslikku funktsiooni ja seda selgemalt kui "Tehnikamaailm".

12) Millise autoga Te ise sõidate?

Ametiauto on Seat Leon 1,6 (2003) ja isiklik Alfa Romeo 155 2,0 (1992).

LISA 3. INTERVJUU "TEHNIKAMAAILM" PEATOIMETAJA VELLO KALAGA

1) Vello Kala, kuidas sattusite “Tehnikamaailma” peatoimetaja ametikohale?

Kutsuti. Kust? Nimelt olin tegemas esimest autoajakirja “Autorevüü” (esimene number ilmus aprillis 1990. aastal), mida tegin kuni 1997. aastani, siis kutsus H.H.Luik uue autoajakirja “Auto Pluss” peatoimetajaks ja pool aastat hiljem juba soomlased kutsusid mind uue autoajakirja “Tehnikamaailm” sünni juurde, mis hakkas ilmuma septembris 1998.a.

2) Mis haridusega taust Teil on?

Praeguse Tallinna Tehnikaülikooli majandusharidusega ehk majandus ja organisatsioonijuhtimise eriala lõpetanud.

3) Millest lähtudes valite teemad ajakirja?

Aktuaalsusest ja huvitavusest, mis on aktuaalne ja huvitav nii meile kui kalugejale.

4) Kuidas valite teemadesse(võrdlustesse, testidesse) automarke?

Ennekõike selle järgi, kel on pakkuda huvitavaid teemasid, kindlasti peame silmas kui oluline on automark Eesti turu jaoks. Kui ikka teema või test tuleb Toyota Corolla kohta, mis on Eestis väga populaarne, siis loomulikult kajastame ka seda teemat.

5) Kuidas iseloomustaksite “Tehnikamaailma” konkurenti “Auto Bild Eesti”?

“Auto Bild Saksa” on Euroopa loetavam autoalane väljaanne, mis on seal nädalaleht, kuid Eesti “Auto Bild Eesti” on kuuajakiri ning paratamatult on “Auto Bild Eestil” igapäevameedia iseloom ehk lühikesed uudised ja teemad automaailmast. “Auto Bild Eestil” ei ole eesmärk minna teemasse sügavuti ehk lähemale lugejale.

6) Kuidas iseloomustate oma ajakirja lugejaskonda?

Meie ajakirjal on üldistatult kaks erinevat suuremat gruppi – ühed kolmekümnendates eluaastates kõrgharidusega inimesed, kes tunnevad huvi maailma tehnika ja teaduse vastu ning auto arengu vastu maailmas. Teine suurem grupp on nii nimetatud noored rullnokad ja koolilapsed, kes on huvitatud autodusest.

7) Kuidas tagate autotestide ja –võrdluse usaldatavuse?

Kuna kuulume Soome Tehnikamaailma perre, siis kõik testid tulevad Soomest, kellel on kaheksakümneaastane kogemus ja traditsioon auto testide ja võrdluste tegemisel. Autotestidel ei ole meil hinnangulisi andmeid, vaid ikka konkreetsed mõõdetavad näitajad nagu pidurdusteedekonna pikkus, kiiruse näitajad jne. Eestis autoteste ja -võrdlusi ei suudaks keegi teha, kuna see on liiga kallid.

8) Kas ajakirjas ilmuvatel fotodel nagu “auto keskkonnas” on ka mingi visuaalne tunnetuslik funktsioon?

Jah, see taotlus on meil olemas ning on väga tähtis ja oluline point. Lugeja tahab ikka lugeda ajakirja ilukirjanduslikus vormis, kus pildid kuuluvad teksti ossa.

9) Kas on seost ajakirjas ilmuvate erinevate automarkide kajastamisel Eestis enim müüdud automarkidega?

On ja ei ole, seda on raske öelda, kuna ei ole tehtud vastavaid uuringuid. Leiame, et automarke, mis on väga huvitav lugeda nagu Ferrari, ei pruugi olla Eestis enim müüüdavate automarkide seas. Igas riigis toimuvad aasta auto valimised ning seda viib läbi ka Eestis “Tehnikamaailm”. Konkursil osalejate tagasisidest on küll kuulda, et aasta parimaks kuulutatud auto müük on tuntavalt tõusnud. Nagu näha on selle aasta võitnud 5. seeria BMW, mida kasutatakse tihti automargina reklaamides.

10) Milline rubriik on Teie ajakirjas kõige populaarsem?

Vaieldamatult uusi autosid tutvustavad rubriigid.

11) Milliseid sotsiaalseid funktsioone täidab ajakiri “Tehnikamaailm”?

Nii informatiivset kui ka meelelahutuslikku funktsiooni. Eesti areng on kümne aastaga väga kiire olnud, ms on ajakirjades kaasa toonud palju pealiskaudsust – teemasid kajastatakse liiga pealiskaudselt, meie missioon on sukelduda sügavuti teemasse nii, et lugeja näeks mitte ainult kauba silti ja kauba hinda, vaid ka sisu, kuhupoole materiaalne maailm liigub, märkaks selle võimalusi ja ohte.

12) Millise autoga Te ise sõidate?

Kaheksa aastat vana Opel Vectraga.

LISA 4. KONTENTANALÜÜSI KOONDTABELID

LISATABEL 4.1. RUBRIIGILIIKIDE ESINEMISSAGEDUS "AUTO BILD EESTIS" 2004.A

	Rubriigiliik	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku	
1	Juhtkiri	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10	
2	Kuum	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10	
3	Testid ja proovisõidud	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10	
4	Praktika	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10	
5	Pruugitud autod	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10	
6	Persoon	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10	
7	Sport	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10	
8	Lastele	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10	
9	Ristsõnad	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10	
10	Kurioosum	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10	
11	Kirjad	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10	
12	Klassika	x	x	x	x	x	x		x	x	x	9	
13	Sündmus	x	x	x	x	x		x	x	x		8	
14	Tehnika	x	x		x	x	x	x	x			7	
15	Moto		x	x	x		x	x				5	
16	Naistele				x	x						2	
17	Hobi					x		x				2	
18	Eriauto							x				1	
19	Reportaaž								x			1	
19	Kokku	13	14	13	15	15	13	15	14	12	11	135	
	Allikas: Autori koostatud												

LISATABEL 4.2. RUBRIIGILIIKIDE ESINEMISSAGEDUS "TEHNIKAMAAILMAS" 2004.A

	Rubriigiliik	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
1	Sõiduproovid ja tutvustused	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12
2	Muu autondus	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12
3	Elektroonika	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12
4	Teadus Tehnika	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12
5	Autosport	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12
6	Toimetajalt	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12
7	Kirjakast	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12
8	Kahel rattal		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11
9	Lennumundus ja kosmonautika	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
10	Autod, võrdlusteid	x	x	x	x			x	x			x	x	8
11	Pruugitud auto		x	x		x	x	x		x		x	x	8
12	Merendus		x	x		x	x		x	x		x	x	8
13	Oma kätega		x	x	x		x	x	x				x	7
14	Veokid		x		x	x		x	x	x		x		7
15	Sõjandus			x			x	x	x	x	x	x		7
16	Eritestid			x		x	x			x	x			5
17	TM autonäitused		x	x	x						x	x		5
18	Kodu ja tehnika		x	x	x	x			x					5
19	Autoajaloost	x		x			x			x				4
20	Varuosde hinnavõrdlused		x					x				x		3
21	Muu	x			x									2
21	Kõik kokku	11	16	17	15	14	15	15	15	15	12	16	13	174
	Allikas: Autori koostatud													

LISATABEL 4.3. RUBRIIGINIMEDE ESINEMISSAGEDUS "AUTO BILD EESTIS" 2004.A

jrk.nr		III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
	Kuum	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
1	Opel				x			x	x		x	4
2	Mercedes								x	x		2
3	Porche			x			x					2
4	Alfa Romeo							x				1
5	Audi			x								1
6	Chrysler		x									1
7	Corvett				x							1
8	Ferrari			x								1
9	Fiat	x										1
10	Honda			x								1
11	Maserati		x									1
12	Nissan		x									1
13	Renault					x						1
14	Seat						x					1
15	Skoda	x										1
16	Subaru		x									1
17	Volkswagen	x										1
18	Volvo					x						1
18	Kokku	3	4	4	2	2	2	2	2	1	1	23
	Testid ja proovisõidu	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
1	Renault	x	x	xxxx	x		x				x	9
2	BMW	x	xx		x	x			xx	x	x	9
3	Volkswagen	x		xx	xx				xx		x	8
4	Mercedes		xx	x	x	x		x			x	7
5	Nissan		xx		x	x	x			x	x	7
6	Toyota		x	x	x	x			x		x	6
7	Pegeot		x	x	x		xx				x	6
8	Audi		x		x	x	x				x	5
9	Opel	xx	x	x	x							5
10	Jaguar			x		x	x		x	x		5
11	Chrysler					xx	x		x			4
12	Citroen	x						x			xx	4
13	Ford	x						x	x	x		4
14	Honda	xx			xx							4
15	Kia		x		x	x			x			4
16	Mazda	xx			x		x					4
17	Mitsubishi						x	xx		x		4
18	Chervolet		x				x			x		3
19	Fiat				x		x		x			3
20	Saab	x	x					x				3
21	Skoda	x								x	x	3
22	Suzuki		x	x					x			3
23	Hundai				x			x		x		3
24	Porche			x				x				2
25	Seat				x			x				2
26	Subaru		x	x								2
27	Alfa Romeo						x					1
28	Lexus	x										1
29	Volvo		x									1
29	Kokku	14	17	14	17	9	12	9	11	8	11	122

jrk.nr	jatk	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
	Praktika	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
1	Maanteed	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
2	Ohutu sõit Eedo Raide	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
3	Automüük	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
4	Auto hooldus	xx	x	x	xxx		x			x	x	10
5	Teeolud	x			x				xx	x		5
6	Muu				x	xx	x		x			5
7	Naised auto juures	x	x					x			x	4
8	Auto rehvid		x							xx	x	4
9	Autojuht			x			x		x	x		4
10	Auto kütus			x	x	x						3
11	Auto tuled	x									x	2
12	Autoklaasid	x									x	2
13	Auto kliimaseadmed					x			x			2
14	Auto mootor		x									1
15	Alkoholijoove						x					1
16	Autokindlustus							x				1
17	Autoraadio							x				1
18	Autopakiruum							x				1
19	Auto esmaabipakk									x		1
19	Kokku	9	7	6	9	7	7	7	8	9	8	77
	Tehnika	x	x		x	x	x	x	x			7
1	Käigukast	x					x					2
2	Mootor		x					x				2
3	Auto vedrustus					x			x			2
4	Mootorattas	x										1
5	Andurid autos				x							1
6	Vesinikauto										x	1
6	Kokku	2	1	0	1	1	1	1	1	0	1	9
	Pruugitud autod	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12
1	Renault	x										1
2	BMW	x										1
3	Audi	x										1
4	Peugeot	x										1
5	Chrysler	x										1
6	Honda	x										1
6	Kokku	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
	Klassika	x	x	x	x	x	x		x	x	x	9
1	Mercedes	x										1
2	Ford		x									1
3	Volkswagen			x								1
4	Honda				x							1
5	Citroen					x						1
6	Austin						x					1
7	Volvo								x			1
8	Peugeot									x		1
9	Jawa (mootoratas)										x	1
9	Kokku	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9

jrk.nr	jätk	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
	Persoon	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
1	Tavi Simson	x										1
2	Erki Tuiken		x									1
3	James ja Oliver Herne			x								1
4	Marko Rohhtlaan				x							1
5	Evelyn Mardus					x						1
6	Marika Rauam						x					1
7	Toomas Harjus							x				1
8	Tanel Leok								x			1
9	Antoni Terzi									x		1
10	Urmo Aava										x	1
10	Kokku	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
	Moto		x	x	x		x	x				5
1	Kokku	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	5
	Sport	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
1	Vormel	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
2	MM-autoralli	x		x	x	x	x	xx	xx	xx	x	12
3	Ringrajad		x				x	x	x			4
4	Eesti autoralli	x			x				x		x	4
4	Kokku	3	2	2	3	2	3	4	5	3	3	30
	Sündmus	x	x	x	x	x		x	x	x		8
1	Ralli	x										1
2	Auto valimine		x									1
3	Autonäitus			x						x		2
4	Auto üritused			x	x	x		x	x			5
4	Kokku	1	1	2	1	1	0	1	1	1	0	9
	Naistele				x	x						2
1	Daamid taksot sõitmas				x							1
2	Rasedana roolis					x						1
2	Kokku	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2
	Hobi					x		x				2
1	Vesinikauto							x				1
2	Plastilinnist autod					x						1
2	Kokku	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
	Eriauto							x				1
1	Mercedes							x				1
1	Kokku	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	Reportaaz								x			1
1	Kokku	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	Kurioosum	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
1	Kokku	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
	Kirjad	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
1	Kokku	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
	Lastele	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
1	Kokku	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
	Ristsõnad	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
1	Kokku	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
116	Kokku	44	39	35	41	30	32	32	35	28	30	346
	Allikas: Autori koostatud											

LISATABEL 4.4. RUBRIIGINIMEDE ESINEMISSAGEDUS "TEHNIKAMAAILMAS" 2004.A														
Jrk.nr.		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
	Autod, võrdlustestid	x	x	x	x			x	x			x	x	8
1	Citroen	x	x									x	x	4
2	Honda		x					x				x	x	4
3	Mazda		x					x				x	x	4
4	Volkswagen		x					x				x	x	4
5	Ford	x	x									x		3
6	Renault	x						x				x		3
7	Chervolet			x								x		2
8	Mitsubishi								x			x		2
9	Nissan											x	x	2
10	Opel							x				x		2
11	Toyota		x					x						2
12	Audi				x									1
13	BMW				x									1
14	Hundai											x		1
15	Jaguar				x									1
16	Mercedes				x									1
17	Pegeot	x												1
18	Subaru								x					1
19	Volvo				x									1
19	Kokku	4	6	1	5	0	0	6	2	0	0	11	5	40
	Eritestid			x		xx	x			x	x			5
1	Kokku	0	0	1	0	2	1	0	0	1	1	0	0	6
	Sõiduproovid ja tutvustused	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12
1	BMW			x					x	x		x		4
2	Mercedes					x	x						x	3
3	Volkswagen	x						x					x	3
4	Citroen						x						x	2
5	Fiat						x			x				2
6	Kia					x	x							2
7	Mazda		x	x										2
8	Opel				x						x			2
9	Renault					x						x		2
10	Suzuki			x	x									2
11	Alfa Romeo		x											1
12	Audi						x							1
13	Chervolet				x									1
14	Chrysler								x					1
15	Ford											x		1
16	Honda	x												1
17	Hundai					x								1
18	Jaguar							x						1
19	Mitsubishi									x				1
20	Pegeot							x						1
21	Porche										x			1
22	Seat												x	1
23	Subaru		x											1
24	Toyota			x										1
25	Volvo				x									1
25	Kokku	2	3	4	4	4	5	3	2	3	2	3	4	39

Jrk.nr.	jätk	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
	Pruugitud auto		x	x		x	x	x		x		x	x	8
1	BMW					x								1
2	Citroen									x				1
3	Ford			x										1
4	Mazda		x											1
5	Nissan												x	1
6	Opel						x							1
7	Porche							x						1
8	Volvo											x		1
8	Kokku	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	8
	Oma kätega		x	x	x		x	x	x				x	7
1	Kokku	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	7
	Veokid		x		x	x		x	x	x		x		7
1	Kokku	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	7
	TM autonäitused		x	x	x						x	x		5
1	Moskva			x								x		2
2	Detroit		x											1
3	Tallinn				x									1
4	Genf				x									1
5	Parüs										x			1
5	Kokku	0	1	1	2	0	0	0	0	0	1	1	0	6
	Autojaloost	x		x			x			x				4
1	Kokku	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	4
	Varuosde hinnavõrdlused		x					x				x		3
1	Kokku	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	3
	Muu autodus	xxx	x	xxx	x	xx	x	xxx	xx	xxxxx	x	xxx	xx	12
1	Eesti automüük	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12
2	Imeautod	xx		xx		x		xx	x	xxxx		xx	x	15
2	Kokku	3	1	3	1	2	1	3	2	5	1	3	2	27
	Kahel rattal		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11
1	mootorattad		x	x			x	x	x	x		x	x	8
2	jalgrattad				x	x					x			3
2	Kokku	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
	Elektroonika	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12
1	Arvuti		x		x	x				x	x		x	6
2	Mobiil			x			x					x		3
3	Digifotoaparaat				x			x			x			3
4	Sülearvuti	x							x					2
5	DVD-mängija		x											1
6	Kodukino						x							1
7	Videoprojektor									x				1
8	Laserprinter										x			1
8	Kokku	1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	1	1	18

Jrk.nr.	jätk	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
	Teadus Tehnika	x	xx	xx	x	xxxx	xx	xxx	xxx	xx	xxx	x	xxx	12
1	Teaduskeskus, -muuseum	x	x	x		xx	x	xx			x		xx	11
2	Arvuti, arvutirobot				x				x	xx	x			5
3	Termotuumajaam					x		x						2
4	Lennuk					x			x					2
5	Raadiomast			x										1
6	Välk						x							1
7	Tuulelohe								x					1
8	Metroo										x			1
9	Kiirraudtee												x	1
10	Aurumootor											x		1
10	Kokku	1	1	2	1	4	2	3	3	2	3	1	3	26
	Lennundus ja kosmonautika	xx			xx	xx	xx	x	xxx	xx	xx	xx	x	10
1	Lennuk, laser- ja reaktiivlennuk					x	x		x	x	xx	x		7
2	lendamine	x			x		x							3
3	mootor	x							x					2
4	Automaatjaam							x				x		2
5	Langevarjuhüpe				x									1
6	Komeet					x								1
7	Helikopter												x	1
8	Tuulelohe								x					1
9	Katastroof									x				1
9	Kokku	2	0	0	2	2	2	1	3	2	2	2	1	19
	Merendus		xxx	x		x	x		x	xx		xx	x	8
1	Laevad, paadid			x						xx		x	x	5
2	Alveelaevad		x						x			x		3
3	Laevamootor		x			x								2
4	Meremüin		x											1
5	Muu						x							1
5	Kokku	0	3	1	0	1	1	0	1	2	0	2	1	12
	Kodu ja tehnika		x	x	x	x			xx					5
1	Kokku	0	1	1	1	1	0	0	2	0	0	0	0	6
	Sõjandus			x			x	x	xx	x	x	xx		7
1	Kokku	0	0	1	0	0	1	1	2	1	1	2	0	9
	Autosport	x	xx	xxx	x	x	xx	x	xx	xxxx	x	xx	x	12
1	Ralli, võidusõit		x	xx		x	x	x	xx	xxx				11
2	Formel-I sari				x		x			x	x			4
3	Persoon			x								xx	x	4
4	Pidur	x												1
5	Võidusõiduauto		x											1
5	Kokku	1	2	3	1	1	2	1	2	4	1	2	1	21
	Kirjakast	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12
1	Kokku	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
	Muu	x			x									2
1	Kokku	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Toimetajalt	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12
1	Muu	x				x				x	x	x	x	6
2	Inimene				x		x	x						3
3	Auto								x					1
4	Trahv		x											1
5	Võistlustahe			x										1
5	Kokku	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
112	Kõik kokku	18	27	25	25	23	23	26	25	28	18	34	23	295
	Allikas: Autori koostatud													

LISATABEL 4.5. ERINEVATE ALLIKATE ESINEMISSAGEDUS "AUTO BILD EESTIS" 2004.A

	Allikas	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
1	Tarmo Rüsenberg klassika	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	12
2	Helen Urbanik	2	2	2	2	1						9
3	Raivo E.Tamm						1	1		1	1	4
4	Rando Aav / www.rally.ee	1		1			1		1			4
5	www.kindustus.ee					1	1	1		1		4
6	Elo Odres Kroonika ajakirjanik								1	1	1	3
7	Margus Värton ralli, mootorattad				1					1	1	3
8	Harri Kuusk(maanteeameti peadirektor										1	1
9	Ronnie Jaanhold									1		1
10	Toivo Kangur ARK-I eksamiosakonna juhataja									1		1
11	Ain Valdmann Tln linnavalitsuse komunaalameti juhataja								1			1
12	Rein-Matti Laarna Trt linnavalitsuse teedeteenistuse peaspetsialist								1			1
13	Rein Einer ARK-I asedirektor								1			1
14	Arvo Leok Tanel Leoki isa								1			1
15	Kaupo Kaareste Salva kahjukäsitluse OÜ juhataja							1				1
16	Arvo Aare							1				1
17	Vilju Teearu							1				1
18	Vilju Vane politsei liikujäreelvalve ülemkomissar					1						1
19	Piret Kikas					1						1
20	Helen Vellau					1						1
21	Keijo Kaasik				1							1
22	Urmas Püssa Saksa Auto AS-oi tehnikadirektor			1								1
23	Toomas Kravik			1								1
24	Kalju Saumoris Reval Auto AS klientideeninduse juht		1									1
25	Toomas Pärna United Motorsi turundusjuht	1										1
26	Valdi Uski Elke Auto müügjuht	1										1
27	Tarmo Klaar	1										1
27	Kokku	8	5	6	5	6	4	6	7	7	5	59

Allikas: Autori koostatud

LISATABEL 4.6. ERINEVATE ALLIKATE ESINEMISSAGEDUS "TEHNIKAMAAILMAS" 2004.A

Allikas	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
1 Rein Luik	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	3	2	24
2 Martin Ruud	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	10
3 Veiko Tamm		1			1	1		1	1	1		1	7
4 Kullo Kabonen			1	1		1			1		2		6
5 Sander Kingsepp		1						1	2		1	1	6
6 Teodor Luczkowski, Aeropress						1			2	1		1	5
7 Hannu Ahonen		1		1			1		1				4
8 Toivo Külvet			1		1				1		1		4
9 Ülo Vaher					1	1					1	1	4
10 Erkki A. Kauhanen					1		1			1			3
11 Heino Pedusaar			1	1		1							3
12 Kaido Tiigisoos			1	1							1		3
13 Mati Õun						1	1				1		3
14 Pekka Aromaa	1				1							1	3
15 Raimo Ylönen			1			1					1		3
16 Tõnu Tuvikene	1				1		1						3
17 Velimatti Honkanen					1	1		1					3
18 Arvo Käiver		1	1										2
19 Edur Paas				1	1								2
20 Harri Domonyi					2								2
21 Jaak Villipus								1				1	2
22 Jarmo Sukava						1				1			2
23 Juha Nykänen		1						1					2
24 Juha Tikkanen							1			1			2
25 Jukka Antila			1							1			2
26 Jüri Krustok, TTÜ vanemteadur		1					1						2
27 Margus Kruut	1			1									2
28 Olavi Kärsna				1	1								2
29 Toe Nõrmm			1							1			2
30 Aili Pedusaar										1			1
31 Alar Bridger								1					1
32 Alar-Ants Smirnov								1					1
33 AS Salome Auto	1												1
34 Askur Alas Eesti Päevaleht										1			1
35 Erkki Vanhanen									1				1
36 Hannu Mikkola									1				1
37 Hannu Tanskanen						1							1
38 Harri Korrovits								1					1
39 Harri Slip								1					1
40 Heikki Perli			1										1
41 Jaanus Vint												1	1
42 Janno Tervola										1			1
43 Jari Kohonen (Vauhdin Maailma)							1						1
44 Jari Mäkinen			1										1
45 Jukka Sihvonen				1									1
46 Keijo Kaasik											1		1
47 Leo Backman												1	1
48 Lexi Lehtonen												1	1
49 Markus Kasemaa										1			1
50 Martin Raud											1		1
51 Mika Koivusalo									1				1
52 Nikita Rozanov (Avtomobiil)								1					1
53 Pekka Herttua	1												1
54 Peter Homola			1										1
55 Reet Naber		1											1
56 Samu Saurama						1							1
57 Tarvo Puusepp	1												1
57 Kokku	9	10	14	10	13	14	10	12	15	13	14	12	146
Allikas: Autori koostatud													

LISATABEL 4.7. PROMINENTIDE ESINEMISSAGEDUS "AUTOBILD EESTIS" 2004.A											
	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
Eesti sportlased											
Markko Märtin	1		1			1			2	2	7
Marko Rohtlaan				2							2
Toomas Harjus							1			1	2
Gerd Kanter										1	1
Tanel Leok								1			1
Urmo Aava										1	1
Leho Siimsen							1				1
Kokku	1	0	1	2	0	1	2	1	2	5	15
Välismaa sportlased											
Sebastien Loeb								1	1	4	6
Carlos Sainz			1				1			2	4
Michael Schumacher				1			1	1		1	4
Francois Duval	1							1		1	3
Jarno Trulli								1	1	1	3
Marcus Grönholm				1			1				2
Juan Pablo Montoya						1				1	2
Ralf Schumacher									1	1	2
Petter Solberg	1									1	2
Collin McRae			1								1
Rubens Barichello								1			1
Mikko Hirvonen										1	1
Kokku	2	0	2	2	0	1	3	5	3	13	31
Vähe tuntud tehnikahuvilised											
Rain Pilve		1	1								2
Kokku	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Poliitikud											
Meelis Atonen	1										1
Kokku	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Avaliku elu tegelased											
Raivo E.Tamm					1	1	3	3	4	4	16
Aivar Riisalo									1		1
Eedo Raide										1	1
Kirsti Timmer						1					1
Koit Raudsepp				1							1
Toivo Asmer								1			1
Kokku	0	0	0	1	1	2	3	4	5	5	21
Ajakirjanikud											
ABE ajakirjanik	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	25
Kokku	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	25
Kõik kokku	7	4	8	7	3	7	10	12	12	25	95
Allikas: Autori koostatud											

LISATBEL 4.8. PROMINENTIDE ESINEMISSAGEDUS "AUTOBILD EESTIS" 2004.A FORMAADITI											
	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
1/2 lk.											
Urmo Aava										1	1
Sebastien Loeb										1	1
Toomas Harjus										1	1
Marko Rohtlaan				1							1
Kokku	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	4
1/3-1/4 lk.											
Michael Schumacher							1	1			2
ABE ajakirjanik		1		1							2
Tanel Leok								1			1
Carlos Sainz							1				1
Markko Martin			1								1
Raivo E.Tamm						1					1
Kokku	0	1	1	1	0	1	2	2	0	0	8
1/6-1/8 lk.											
ABE ajakirjanik	3	2	4	1	2	3	2	2	2	2	23
Raivo E.Tamm					1		2	2	2	2	9
Markko Martin	1								2	2	5
Francois Duval	1							1		1	3
Jarno Trulli								1	1	1	3
Petter Solberg	1									1	2
Sebastien Loeb								1		1	2
Ralf Schumacher									1	1	2
Michael Schumacher				1						1	2
Mikko Hirvonen										1	1
Carlos Sainz										1	1
Eedo Raide										1	1
Collin McRae			1								1
Rain Pilve			1								1
Marcus Grönholm				1							1
Aivar Riisalo									1		1
Toivo Asmer								1			1
Toomas Harjus							1				1
Meelis Atonen	1										1
Kirsti Timmer						1					1
Koit Raudsepp				1							1
Rubens Barichello								1			1
Leho Siimsen							1				1
Kokku	7	2	6	4	3	4	6	9	9	15	65
1/10-1/12 lk.											
Raivo E.Tamm							1	1	2	2	6
Sebastien Loeb									1	2	3
Juan Pablo Montoya						1				1	2
Carlos Sainz										2	2
Gerd Kanter										1	1
Rain Pilve		1									1
Marcus Grönholm							1				1
Markko Martin						1					1
Marko Rohtlaan				1							1
Kokku	0	1	0	1	0	2	2	1	3	8	18
Kõik kokku	7	4	7	7	3	7	10	12	12	26	95
Allikas; Autori koostatud											

LISATABEL 4.9. PROMINENTIDE ESINEMISSAGEDUS "TEHNIKA MAAILMAS" 2004.A													
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
Välismaa sportlased													
Carlos Sainz												1	1
Jensen Button									1		1		2
Kristian Sohlberg								1					1
Marcus Grönholm					1								1
Michael Schumacher										2			2
Mikko Hirvonen								1					1
Rubens Barichello			1										1
Sebastien Loeb									1		1		2
Tommi Makinen						1							1
Kokku	0	0	1	0	1	1	0	2	2	2	2	1	12
Eesti sportlased													
Eiki Lill						1							1
Erki Lehiste						1							1
Erkki Kruusimägi	1												1
Jaanus Murakas								1					1
Kalle Sarlin			1										1
Margus Remmak								1					1
Markko Märtin			1	1							1		3
Marko Asmer											1		1
Sten Pentus	1												1
Tõnis Kasemets					1								1
Tõnu Soomer						2							2
Kokku	2	0	2	1	1	4	0	2	0	0	2	0	14
Vähe tuntud tehnikahuvilised													
Heiti Kender												1	1
Marto Põim												1	1
Rain Pilve						1							1
Kokku	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	3
Teadlased													
Albert Einstein		1			1								2
Kokku	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Kõik kokku	2	1	3	1	3	6	0	4	2	2	4	3	31
Allikas: Autori koostatud													

LISATABEL 4.10. PROMINENTIDE ESINEMISSAGEDUS "TEHNIKA MAAILMAS" 2004.A FORMAADITI														
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku	
1/2 lk.														
Carlos Sainz												1	1	
Marko Märtin			1										1	
Albert Einstein					1								1	
Kokku	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	
1/3-1/4 lk.														
Michael Schumacher										2			2	
Marko Asmer											1		1	
Sten Pentus	1												1	
Erkki Kruusimägi	1												1	
Margus Remmak								1					1	
Jaanus Murakas								1					1	
Kalle Sarlin			1										1	
Marcus Grönholm					1								1	
Tommi Mäkinen						1							1	
Sebastien Loeb									1				1	
Marto Põim												1	1	
Heiti Kender												1	1	
Kokku	2	0	1	0	1	1	0	2	1	2	1	2	13	
1/6-1/8 lk.														
Markko Märtin				1							1		2	
Kristian Sohlberg								1					1	
Mikko Hirvonen								1					1	
Sebastien Loeb											1		1	
Tõnis Kasemets					1								1	
Jensen Button									1				1	
Rubens Barichello			1										1	
Kokku	0	0	1	1	1	0	0	2	1	0	2	0	8	
1/10-1/12 lk.														
Tõnu Soomer						2							2	
Jensen Button											1		1	
Erki Lehiste						1							1	
Rain Pilve						1							1	
Eiki Lill						1							1	
Albert Einstein		1											1	
Kokku	0	1	0	0	0	5	0	0	0	0	1	0	7	
Kõik kokku	2	1	3	1	3	6	0	4	2	2	4	3	31	
Allikas: Autori koostatud														

LISATABEL 4.11. KATEGORIA AUTO PILDIL ESINEMISSAGEDUS "AUTOBILD EESTIS" 2004.A											
	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
AUTOD											
BMW	8	15	9	8	5		5	9	12	20	91
Volkswagen	19	13	20	10		2	2	10	4	7	87
Mercedes	9	7	10	9	6	2	4	8	15	16	86
Renault	9	5	17	7	9	7	1	3	9	7	74
Opel	17	10	5	10	1	2	11	5	5	6	72
Muu	11	15	3		1	2	2	9	11	10	64
Audi	3	3	6	6	5	6	2	9	6	12	58
Peugeot	1	8	10	5	2	9	6	1	7	8	57
Toyota	2	9	10	7	5	2	2	4	5	11	57
Ford	7	1	1	2	1	1	5	8	12	15	53
Nissan	2	12	1	6	4	6	1		8	6	46
Fiat	15	2	1	5		4	1	7	2	1	38
Chrysler		5		2	11	7	2	2	1	6	36
Citroen	7	2					5	2	8	10	34
Honda	7	2	5	7		1	2	3	5	2	34
Mitsubishi	1	2		1	1	5	3	2	10	4	29
Skoda	7	2	1				2		9	8	29
Alfa Romeo		1	9	1		8	5	1	1	2	28
Kia	1	4	3	4	4		2	4	3	3	28
Mazda	5	3		6		5	1	1	5	2	28
Seat	2	1	1	4	2	6	5		4	2	27
Porche		3	7	1	2	6	3	2	1		25
Cherokee		2	1		1	4		4	5	1	18
Corvett			1	17							18
Suzuki		4	3					6	5		18
Hundai	1			2		1	5	1	6	1	17
Subaru		5	6			2			3	1	17
Volvo	1	4	1		4			4	2	1	17
Jaguar		1	2		3	5		3	2		16
Saab	3	7					3		1		14
Lexus	2	2	1			1		2	3		11
Land Rover		1	1						2	1	5
Pontiac					4						4
Maseratti		2					1				3
Lancia	1							1			2
Lada									1		1
Kõik kokku	141	153	135	120	71	94	81	111	173	163	1242
Allikas: Autori koostatud											

LISATABEL 4.12. KATEGORIA AUTO PILDIL ESINEMISSAGEDUS "AUTOBILD EESTIS" 2004.A FORMAADITI											
	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
1-1/2 lk.											
Mercedes	3		2	3	3		1	1	2	1	16
BMW		1	2	2	3			2	1	2	13
Peugeot			1			3	2		1	2	9
Renault			2	1	2	2			1	1	9
Audi			1	2	2	1		1		1	8
Opel		1	1	2			2	1		1	8
Volkswagen	1	1	2					3		1	8
Chrysler		2			3	1		1			7
Ford							1	1	3	2	7
Mitsubishi						1	1		4		6
Skoda	1								5		6
Toyota		1	1	1	1			1		1	6
Chevrolet						1			4		5
Nissan		2			1	1				1	5
Porche			2		1	1	1				5
Alfa Romeo			2			1	1				4
Fiat	1					2		1			4
Honda	1		1	1					1		4
Citroen									1	2	3
Jaguar					1	1		1			3
Kia				2	1						3
Volvo		1						2			3
Hundai							1		1		2
Seat						1	1				2
Corvett				2							2
Muu							1		1		2
Lexus								1			1
Mazda						1					1
Saab		1									1
Subaru		1									1
Suzuki			1								1
Maseratti		1									1
Pontiac					1						1
Kokku	7	12	18	16	19	17	12	16	25	15	157
1/3-1/4 lk.											
BMW	2	1	2	2	1		1	3	2	2	16
Ford				1	1		1	1	3	5	12
Volkswagen	3	2	3			1	1	2			12
Mercedes	2	1			1	1	1		4	1	11
Renault	1		2	1	3				3	1	11
Audi		1	3		2	1	1			2	10
Peugeot		2	2		1			1	2	1	9
Opel	2	1	1	2			1	1			8
Nissan		3				1			1	1	6
Toyota	1		4						1		6
Chrysler		1			2	1				1	5
Suzuki		1	1						3		5
Honda	2			1					1		4
Subaru			2			1			1		4
Muu	1	1							1	1	4
Fiat	2							1			3
Kia		1	1	1							3
Mazda	2					1					3
Porche			1	1			1				3
Volvo					1			1	1		3
Jaguar			1						1		2
Saab	1						1				2
Seat							1		1		2
Alfa Romeo						1					1
Chevrolet		1									1
Citroen							1				1
Hundai	1										1
Lexus	1										1
Skoda	1										1
Land Rover		1									1
Corvett			1								1
Kokku	22	17	24	9	12	8	10	10	25	15	152

jatk	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
1/6-1/8 lk.											
Muu	1	4			1		1	10	5	6	28
Renault	3	4	5	3	3	3		1	2	2	26
Volkswagen	5	2	9	5				1	2	2	26
BMW		2	4	2			2	2	4	6	22
Opel	5	5	2	4	1		2	1	1	1	22
Peugeot	1	5	2	2	2	5	1		1	2	21
Toyota	1	5	4	2	3			2		3	20
Mercedes	2	3	1	3				2	4	4	19
Nissan		4		3	2	1			3	1	14
Citroen	2	1					2	1	4	2	12
Seat	1			2	1	5	2		1		12
Audi		1		2				2	1	3	9
Chrysler		1			3	1	1			2	8
Honda	2		3	2			1				8
Mazda		2		3				1	2		8
Alfa Romeo			3			2				2	7
Fiat	1			2		2	1			1	7
Ford	4					1	2				7
Mitsubishi	1					1	1	2	2		7
Skoda	3		1				1		2		7
Subaru		3	1			1			1	1	7
Kia					2		1	1	1	1	6
Porche		2	1			2		1			6
Corvett				6							6
Volvo		2	1		2						5
Suzuki		1						2	1		4
Chervolet						1		1	1		3
Hundai							1		2		3
Jaguar						2		1			3
Pontiac					3						3
Lexus									2		2
Maseratti		1						1			2
Land Rover			1						1		2
Saab									1		1
Lada									1		1
Kokku	32	48	38	41	23	27	20	31	45	39	344
1/10-1/12 lk.											
Volkswagen	10	8	6	5		1	1	4	2	4	41
BMW	6	11	1	2	1		2	2	5	10	40
Mercedes	2	3	7	3	2	1	2	5	5	10	40
Opel	10	3	1	2		2	6	2	4	4	34
Muu	9	10	3			2	1	1	4	3	33
Audi	3	1	2	2	1	4	1	6	5	6	31
Renault	5	1	8	2	1	2	1	2	3	3	28
Toyota		3	1	4	1	2	2	1	4	7	25
Fiat	11	2	1	3				5	2		24
Ford	3	1	1				1	4	6	8	24
Nissan	2	3	1	3	1	3	1		4	3	21
Citroen	5	1	1				2	1	3	6	19
Peugeot		1	5	3		1	3		3	3	19
Honda	2	2	1	3		1	1	3	3	2	18
Kia	1	3	2	1	1		1	3	2	2	16
Mazda	3	1		3		3	1		3	2	16
Mitsubishi		2		1	1	3	1		4	4	16
Alfa Romeo		1	4	1		4	4		1		15
Chrysler		1		2	3	4	1	1		3	15
Skoda	2	2					1		2	8	15
Hundai				2		1	3	1	3	1	11
Porche		1	3		1	3	1	1	1		11
Seat	1	1	1	2	1		1		2	2	11
Saab	2	6					2				10
Corvett				9							9
Chervolet		1			1	2		3		1	8
Jaguar		1	1		2	2		1	1		8
Suzuki		2	1					4	1		8
Lexus	1	2	1			1		1	1		7
Volvo	1	1			1			1	1	1	6
Subaru		1	3						1		5
Lancia	1							1			2
Land Rover									1	1	2
Cherokee			1								1
Kokku	80	76	56	53	18	42	40	53	77	94	589
Kõik kokku	141	153	136	119	72	94	82	110	172	163	1242
Allikas: Autori koostatud											

LISATABEL 4.13. KATEGOORIA AUTO PILDIL ESINEMISSAGEDUS "TEHNIKAMAAILMAS" 2004.A													
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
AUTOD													
Muu			15	22	6	2			26	17	6	4	98
Volkswagen	9	6	2	5	1	3	11	2	2	3	3	8	55
BMW	2	1	7	9	2	1	1	7	6	2	10	2	50
Renault	10	1	2	2	4	1	13	1			9	2	45
Mazda	6	11	5	1	2	1	3	1	2	2	3	3	40
Ford	4	3	3	1		2	4	2	8	2	7	2	38
Opel	1	2	4	6		4	3	1		7	3	4	35
Toyota	2	3	7	3		3	6	4	2	2	1	2	35
Citroen	5	3		2	1	2		1	4	4	4	5	31
Honda	7	4	1	2			4	2		1	3	3	27
Peugeot	3		1	7	1		5	1	1	2	2	2	25
Mercedes		1	2	6	2	2	1		2	5	1	2	24
Nissan	1	2	1	1	1	1		5	1	3	4	4	24
Mitsubishi	1		3	3	1		1	5	2	1	3	3	23
Audi		1	2	4	2	4	1	1		3		3	21
Subaru	2	4	1		2			6		2			17
Chrysler			1	2		1		7	2		1	2	16
Hundai	1	1		4	1			1	2	2	4		16
Volvo			2	7			1	2			3		15
Alfa Romeo			6	4			1		1	2			14
Chevrolet			2	4			1	1	3		2	1	14
Kia		1	2	3	2	1	1		1	2		1	14
Fiat	1	1		1		3			2	1	2		11
Seat			1	2		2		1	2	1	1	1	11
Jaguar		1	1	3			3		1	1			10
Lada			7					1		1			9
Porche						1	4	1		3			9
Saab		1	1		2			1	1	2			8
Cherokee	2		1	2				1					6
Land Rover				2			1	1		1		1	6
Lexus	3		1	1									5
Skoda			1	2						2			5
Suzuki	1		2	1									4
Volga												4	4
Cadillac					1				1	1			3
Dodge		1						1	1				3
Ferrari										2			2
Lancia		1		1									2
Daewoo										1			1
Kõik kokku	61	49	84	113	31	34	65	57	73	78	72	59	776
Alliks: Autori koostatud													

LISATABEL 4.14. KATEGOORIA AUTO PILDIL ESINEMISSAGEDUS "TEHNIKAMAAILMAS" 2004.A FORMAADITI													
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
1-1/2 lk.													
BMW				2	1			4	1	1	1		10
Ford	2		1			1	2				3		9
Citroen	3					1			1			3	8
Honda	3						2					1	6
Volkswagen	2							2			1	1	6
Opel				1			1			2		1	5
Toyota		1					2		1	1			5
Mazda		2			1		1						4
Jaguar			1				2						3
Mercedes				1			1			1			3
Porche							2			1			3
Renault	1				1		1						3
Volga												3	3
Audi						1				1			2
Cherokee	2												2
Chrysler								2					2
Fiat						2							2
Mitsubishi								1	1				2
Nissan											1	1	2
Pegeot	1										1		2
Volvo				1							1		2
Lancia		1		1									2
Ferrari										2			2
Alfa Romeo			1										1
Dodge		1											1
Hundai					1								1
Seat											1		1
Subaru								1					1
Lada			1										1
Land Rover							1						1
Cadillac									1				1
Muu			1										1
Kokku	14	5	5	6	4	5	15	10	5	9	9	10	97
1/3-1/4 lk.													
Muu			2	4	2				3	2	3	2	18
Volkswagen		3		1			3			1	1	4	14
Mazda	2	4	1			1					2	1	11
Renault	1		1		2		1				5		10
BMW			2	2				1	2		1		8
Citroen	1	2				1		1		1	2		8
Mercedes			1	2	1	1				2		1	8
Ford			1						3		3		7
Chevrolet				3					1		2		6
Nissan										2	2	2	6
Opel			1			2					2	1	6
Pegeot				1	1		1	1	1	1			6
Mitsubishi								2			2	1	5
Porche						1	2			2			5
Alfa Romeo			2							2			4
Audi				1		2				1			4
Honda	1	1									2		4
Toyota			1			1	2						4
Jaguar		1		1					1				3
Fiat									1		1		2
Hundai											2		2
Kia					1				1				2
Seat				1								1	2
Subaru								2					2
Volvo				1							1		2
Lada			2										2
Cherokee								1					1
Chrysler								1					1
Dodge									1				1
Saab										1			1
Kokku	5	11	14	17	7	9	9	9	14	15	32	13	155

jätk	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
1/6-1/8 lk.													
Muu			7	13	1	1			4	3	2		31
Volkswagen	5	2	1	1	1	2	3					2	17
Mazda	1	4	1				2		2			1	11
BMW			4	1	1			1			2	1	10
Opel		1	3	2		1	2			1			10
Renault	3			1			2				2	2	10
Toyota		1	2	1			2	1			1	1	9
Ford	1	2		1		1	1		1	1			8
Mercedes		1		2	1	1				1		1	7
Volvo			1	3			1	1					6
Audi				2			1			1		1	5
Citroen	1	1		1					1			1	5
Honda	1	1					2					1	5
Peugeot	2			1			1						4
Subaru	1							2		1			4
Alfa Romeo			3										3
Mitsubishi			1					2					3
Nissan								1	1			1	3
Seat						2				1			3
Cherokee				2									2
Hundai				1							1		2
Kia		1		1									2
Lexus	1		1										2
Skoda				1						1			2
Lada			1							1			2
Chervolet			1										1
Chrysler									1				1
Dodge								1					1
Fiat										1			1
Jaguar				1									1
Saab								1					1
Volga												1	1
Suzuki			1										1
Daewoo										1			1
Land Rover								1					1
Cadillac										1			1
Kokku	16	14	27	35	4	8	17	11	10	14	8	13	177
1/10-1/12 lk.													
Muu			5	5	3	1			19	13	1	2	49
BMW	2	1	1	4		1	1	1	3	1	6	1	22
Renault	5	1	1	1	1	1	9	1			2		22
Volkswagen	2	1	1	2		1	5		2	2	1	1	18
Toyota	2	1	4	2		2		3	1	1		1	17
Ford	1	1	1				1	2	4	1	1	2	14
Mazda	3	1	3	1	1			1		2	1	1	14
Opel	1	1		3		1		1		4	1	2	14
Mitsubishi	1		2	3	1		1		1	1	1	2	13
Nissan	1	2	1	1	1	1		4		1	1		13
Chrysler			1	2		1		4	1		1	2	12
Honda	2	2	1	2				2		1	1	1	12
Peugeot			1	4			3			1	1	2	12
Hundai	1	1		3				1	2	2	1		11
Audi		1	2	1	2	1		1				2	10
Citroen				1	1				2	3	2	1	10
Kia			2	2	1	1	1			2		1	10
Subaru	1	4	1		2			1		1			10
Chervolet			1	1			1	1	2			1	7
Alfa Romeo				4			1		1				6
Fiat	1	1		1		1			1		1		6
Mercedes			1	1					2	1	1		6
Saab		1	1		2				1	1			6
Seat			1	1				1	2				5
Volvo			1	2				1			1		5
Lada			3					1					4
Land Rover				2						1		1	4
Jaguar				1			1			1			3
Lexus	2			1									3
Skoda			1	1						1			3
Suzuki	1		1	1									3
Cherokee			1										1
Porche								1					1
Cadillac					1								1
Kokku	26	19	38	53	16	12	24	27	44	41	24	23	347
Kõik kokku	61	49	84	111	31	34	65	57	73	79	73	59	776
Allikas: Autori koostatud													

LISATABEL 4.15. AUTO SALONG PILDIL ESINEMISSAGEDUS "AUTOBILD EESTIS" 2004.A											
	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
SALONG											
BMW	3	11	2	3	5		1	12	6	3	46
Renault	1	4	2	7	10	7	4		5	5	45
Opel	12	2	2	14	2		6	4		1	43
Mercedes	5	5	1	3	9		1	5	6	5	40
Volkswagen	16		7	8	1			4		2	38
Toyota		3	6	4	10			2		4	29
Audi		4	8	2	3	4		1		5	27
Peugeot		2	3	4		8			2	8	27
Muu	4	1			8		2	2	4	5	26
Citroen	3			1	2		2		2	12	22
Ford	7						7		5	3	22
Skoda	9							1	5	6	21
Nissan		5		3	3	4			2	3	20
Fiat	3			4		4		8			19
Chevrolet		2			2	6		4	4		18
Chrysler		2			9	2		1		3	17
Honda	5		2	5	2	1		1			16
Hundai	1		1	1			8		4		15
Kia		1		4	3			4	1	1	14
Mitsubishi						4	6		4		14
Porche			3	1		7	3				14
Mazda	2			4	2	4					12
Jaguar			2		1	2		4	1		10
Suzuki		2	2		2			4			10
Alfa Romeo			1			4	1			3	9
Seat				2	1		5	1			9
Subaru		7				1					8
Volvo		2			2			1			5
Lexus	3		1								4
Saab	4										4
Kõik kokku	78	53	43	70	77	58	46	59	51	69	604
Allikas: Autori koostatud											

LISATABEL 4.16. KATEGOORIA AUTO SALONG PILDIL FORMAADITI ESINEMISSAGEDUS "AUTOBILD EESTIS" 2004.A FORMAADITI

	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
1-1/2 lk.											
Opel	5							1			6
Volkswagen	5										5
Chrysler		1									1
Nissan		1									1
Subaru						1					1
Kokku	10	2				1		1			14
1/3-1/4 lk.											
Volkswagen	4		2	1				1			8
Opel	3			1			1	1			6
Ford	2						1		2		5
Renault	1				2	1			1		5
Muu		1			4						5
Chrysler		1			3						4
Toyota		1	2		1						4
Audi			2	1							3
BMW		1		1					1		3
Fiat	1					1		1			3
Hundai				1			1		1		3
Skoda	1							1		1	3
Jaguar						2					2
Kia					1			1			2
Lexus	2										2
Mercedes				1					1		2
Nissan		1							1		2
Porche			1			1					2
Alfa Romeo			1								1
Chervolet								1			1
Citroen	1										1
Honda	1										1
Peugeot						1					1
Seat							1				1
Subaru		1									1
Suzuki								1			1
Volvo		1									1
Kokku	16	7	8	6	11	6	4	7	7	1	73
1/6-1/8 lk.											
Mercedes	4	4	1	2	5		1	5	3	3	28
Renault		4		5	2	6	4		3	4	28
Opel	4	2	2	11			4	2		1	26
BMW	1	8		2	2			7	2	3	25
Toyota		2	4	1	8			2		3	20
Peugeot		2	1	2		5			1	5	16
Audi		3	4	1	2	2				3	15
Ford	4						6		3	2	15
Muu	3						2	2	2	5	14
Volkswagen	2		4	3				2		2	13
Chervolet		2				6		1	2		11
Chrysler					5	2		1		3	11
Nissan		3		1	3	1			1	2	11
Citroen	1						2		2	5	10
Fiat	2			2		3		3			10
Honda	4		2	3		1					10
Skoda	6								2	2	10
Hundai	1		1				4		1		7
Kia		1		3				1	1	1	7
Porche			1	1		2	3				7
Mazda	2			2		2					6
Mitsubishi							4		2		6
Seat					1		3	1			5
Subaru		5									5
Jaguar			1		1			2			4
Volvo		1			2			1			4
Alfa Romeo						1	1			1	3
Saab	3										3
Suzuki		1	1					1			3
Lexus	1										1
Kokku	38	38	22	39	31	31	34	31	25	45	334

jatk	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
1/10-1/12 lk.											
BMW	2	2	2		3		1	5	3		18
Renault			2	2	6				1	1	12
Volkswagen	5		1	4	1			1			12
Citroen	1			1	2					7	11
Mercedes	1	1			4				2	2	10
Peugeot			2	2		2			1	3	10
Audi		1	2		1	2		1		2	9
Mitsubishi						4	2		2		8
Skoda	2								3	3	8
Muu	1				4				2		7
Chervolet					2			2	2		6
Fiat				2				4			6
Mazda				2	2	2					6
Nissan				2		3				1	6
Suzuki		1	1		2			2			6
Alfa Romeo						3				2	5
Honda				2	2			1			5
Hundai							3		2		5
Kia				1	2			2			5
Opel				2	2		1				5
Porche			1			4					5
Toyota				3	1					1	5
Jaguar			1					2	1		4
Seat				2			1				3
Ford	1									1	2
Chrysler					1						1
Lexus			1								1
Saab	1										1
Subaru		1									1
Kokku	14	6	13	25	35	20	8	20	19	23	183
Kõik kokku	78	53	43	70	77	58	46	59	51	69	604
Allikas: Autori koostatud											

LISATABEL 4.17. AUTO SALONG PILDIL ESINEMISSAGEDUS "TEHNIKAMAAILMAS" 2004.A													
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
SALONG													
Citroen	7					3		1	8		6	10	35
Volkswagen	5	1		4			5	3			6	8	32
Mazda	6	3	2		5		4				6	5	31
BMW			2	3	5			4	9	1	4		28
Ford	7		2				2		4	2	11		28
Hundai					16						5		21
Mercedes				3	4	6				5		3	21
Renault	3				6		4				8		21
Toyota	2	1	2			2	4		10				21
Honda	5						4			1	6	4	20
Nissan										2	5	11	18
Mitsubishi								7	3		5		15
Opel				3		2	4				5		14
Chevrolet			2	3						1	6		12
Porche							5			6			11
Volvo				6						1	4		11
Audi				3		5				1			9
Fiat						6			2				8
Muu			3	1	2						2		8
Pegeot	3			1			3						7
Subaru								7					7
Jaguar				2		3	1						6
Chrysler								4					4
Kia					1	2				1			4
Lada			2		1							1	4
Alfa Romeo		1	1										2
Cherokee	1				1								2
Seat												2	2
Volga												2	2
Cadillac									1				1
Kõik kokku	39	6	16	29	41	29	36	26	37	21	79	46	405
Allikas: Autori koostatud													

LISATABEL 4.18. KATEGOORIA AUTO SALONG PILDIL ESINEMISSAGEDUS "TEHNIKAMAAILMAS" 2004.A FORMAADITI

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
1/2 lk.													
Toyota									3				3
Kokku									3				3
1/3-1/4 lk.													
Mercedes					1	1						1	3
Chrysler								2					2
Citroen						1			1				2
Hundai					2								2
Chervolet				1									1
Fiat						1							1
Kia						1							1
Mazda					1								1
Mitsubishi									1				1
Nissan												1	1
Pegeot							1						1
Toyota									1				1
Muu					1								1
Cadillac									1				1
Kokku				1	5	4	1	2	4			2	19
1/6-1/8 lk.													
Volkswagen	5	1		3			4	3			1	6	23
Mazda	6	3	2		2		4				1	4	22
Ford	6		2				2		4	2	4		20
BMW			2	2	2			2	2	1	3		14
Citroen	6										2	6	14
Honda	5						4			1		4	14
Toyota	2	1	2			2	4		3				14
Mercedes				2		2				3		2	9
Opel				3		2	4						9
Nissan										2		6	8
Renault	2				1		4				1		8
Porche							1			5			6
Volvo				5							1		6
Chervolet			2	1						1	1		5
Mitsubishi								3	2				5
Audi				2		1				1			4
Fiat						3			1				4
Hundai					4								4
Muu			1	1							2		4
Jaguar				2			1						3
Pegeot	2						1						3
Subaru								3					3
Alfa Romeo		1											1
Kia					1								1
Seat												1	1
Lada												1	1
Volga												1	1
Kokku	34	6	11	21	10	10	29	11	12	16	16	31	207
1/10-1/12 lk.													
Citroen	1					2		1	7		4	4	19
Hundai					10						5		15
BMW				1	3			2	7		1		14
Renault	1				5						7		13
Mercedes				1	3	3				2			9
Mitsubishi								4			5		9
Nissan											5	4	9
Volkswagen				1			1				5	2	9
Ford	1										7		8
Mazda					2						5	1	8
Chervolet				1							5		6
Honda											6		6
Audi				1		4							5
Opel											5		5
Porche							4			1			5
Volvo				1						1	3		5
Subaru								4					4
Fiat						2			1				3
Jaguar						3							3
Pegeot	1			1			1						3
Toyota									3				3
Muu			2		1								3
Lada			2		1								3
Cherokee	1				1								2
Chrysler								2					2
Kia						1				1			2
Alfa Romeo			1										1
Seat												1	1
Volga												1	1
Kokku	5		5	7	26	15	6	13	18	5	63	13	176
Kõik kokku	39	6	16	29	41	29	36	26	37	21	79	46	405

Allikas: Autori koostatud

LISATABEL 4.19. KATEGOORIA AUTO OSAD PILDIL ESINEMISSAGEDUS "AUTOBILD EESTIS" 2004.A											
	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
Muu	5	4	1		15		1	10	1	6	43
Volkswagen	7		1	4				7	1	6	26
Mercedes	2	1	1	7	1		1	1	1	6	21
Audi	2	1	1	2	3	2		5	2	2	20
BMW	2	4		5	2			3		4	20
Renault	3		1		5	3			6	2	20
Honda	6		2	1					8		17
Mazda	3	1		3		5			1	2	15
Peugeot		1				2	6		1	3	13
Chrysler		1			2	3		1		5	12
Nissan	2	3			4	2			1		12
Ford	6							2	2	1	11
Opel	1	2	1	2			1			3	10
Toyota		1	2		2			3		2	10
Citroen	4						2		1	1	8
Skoda	1									6	7
Jaguar			1		1	2		1	1		6
Mitsubishi						1	2			3	6
Kia		1		1	2					1	5
Volvo	1	2			1					1	5
Hundai				1			1		2		4
Porche						3	1				4
Chevrolet		2								1	3
Alfa Romeo						2					2
Saab							2				2
Seat			1				1				2
Fiat								1			1
Lancia	1										1
Lexus									1		1
Subaru		1									1
Suzuki									1		1
Kõik kokku	46	25	12	26	38	25	18	34	30	55	309
Allikas: Autori koostatud											

LISATABEL 4.20. KATEGOORIA AUTO OSAD PILDIL ESINEMISSAGEDUS "AUTOBILD EESTIS" 2004.A FORMAADITI

	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
1/3-1/4 lk.											
Volkswagen	4							1			5
Ford	2										2
Opel		1		1							2
Muu	1				1						2
Citroen										1	1
Honda	1										1
Mazda		1									1
Skoda	1										1
Kokku	9	2		1	1			1		1	15
1/6-1/8 lk.											
Muu	2	1	1		6			8	1	3	22
Audi			1	2	1			5	2		11
Volkswagen			1	3				4	1	2	11
BMW		3		5	1					1	10
Mercedes	1		1	5	1			1	1		10
Renault			1		3				2	1	7
Mazda	2			3					1		6
Nissan		3			2				1		6
Honda	4			1							5
Peugeot		1				1	2			1	5
Chrysler		1			2			1			4
Jaguar					1	2			1		4
Hundai				1			1		1		3
Kia		1		1	1						3
Opel		1	1				1				3
Toyota		1			1			1			3
Volvo		2			1						3
Citroen	1								1		2
Ford	1								1		2
Porche						1	1				2
Skoda										2	2
Chevrolet		1									1
Fiat								1			1
Lexus									1		1
Mitsubishi						1					1
Seat							1				1
Suzuki									1		1
Kokku	11	15	6	21	20	5	6	21	15	10	130
1/10-1/12 lk.											
Muu	2	3			8		1	2		3	19
Renault	3				2	3			4	1	13
Honda	1		2						8		11
Mercedes	1	1		2			1			6	11
BMW	2	1			1			3		3	10
Volkswagen	3			1				2		4	10
Audi	2	1			2	2				2	9
Chrysler						3				5	8
Mazda	1					5				2	8
Peugeot						1	4		1	2	8
Ford	3							2	1	1	7
Toyota			2		1			2		2	7
Nissan	2				2	2					6
Citroen	3						2				5
Mitsubishi							2			3	5
Opel	1			1						3	5
Skoda										4	4
Alfa Romeo						2					2
Chevrolet		1								1	2
Jaguar			1					1			2
Kia					1					1	2
Porche						2					2
Saab							2				2
Volvo	1									1	2
Hundai									1		1
Seat			1								1
Subaru		1									1
Lancia	1										1
Kokku	26	8	6	4	17	20	12	12	15	44	164
Kõik kokku	46	25	12	26	38	25	18	34	30	55	309

Allikas: Autori koostatud

LISATABEL 4.21. KATEGORIA AUTO OSAD PILDIL ESINEMISSAGEDUS "TEHNIKAMAAILMAS" 2004.A													
AUTOOSAD	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
Mazda	2	3	2		8								15
BMW		2	2	1	3			2	2		2		14
Ford	1	1					3		2		5		12
Citroen	1	1	1						5		2	1	11
Honda	1	3						2			1	2	9
Volvo				4						1	4		9
Chevrolet				7									7
Opel				4		3							7
Porche							3			4			7
Renault	2	2					1				2		7
Nissan	1											5	6
Volkswagen	1		1								1	3	6
Audi		1	2	2									5
Hundai		2	1		2								5
Mitsubishi	1							2	2				5
Jaguar				1				3					4
Chrysler								3					3
Lada											3		3
Mercedes		1		1								1	3
Pegeot		1					2						3
Subaru								2					2
Alfa Romeo				1									1
Fiat		1											1
Seat												1	1
Toyota							1						1
Volga												1	1
Kõik kokku	10	18	9	21	13	3	10	14	11	5	20	14	148
Allikas: Autori koostatud													

LISATABEL 4.22. KATEGOOGRIA AUTO OSAD PILDIL ESINEMISSAGEDUS "TEHNIKAMAAILMAS" 2004.A FORMAADIT

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
1/3-1/4 lk.													
Ford							3						3
BMW									1		1		2
Opel				1									1
Kokku				1			3		1		1		6
1/6-1/8 lk.													
Mazda	1	1	1		2								5
Citroen	1		1						1		1		4
Porche							2			2			4
Hundai		1	1		1								3
Volkswagen	1		1									1	3
Volvo				1						1	1		3
Lada											3		3
BMW		1						1					2
Ford	1										1		2
Honda		1									1		2
Mercedes		1										1	2
Mitsubishi								1	1				2
Opel				1		1							2
Renault	1	1											2
Audi				1									1
Chervolet				1									1
Chrysler								1					1
Nissan												1	1
Pegeot		1											1
Subaru								1					1
Toyota							1						1
Volga												1	1
Kokku	5	7	4	4	3	1	3	4	2	3	7	4	47
1/10-1/12 lk.													
BMW		1	2	1	3			1	1		1		10
Mazda	1	2	1		6								10
Citroen		1							4		1	1	7
Ford		1							2		4		7
Honda	1	2						2				2	7
Chervolet				6									6
Volvo				3							3		6
Nissan	1											4	5
Renault	1	1					1				2		5
Audi		1	2	1									4
Jaguar				1				3					4
Opel				2		2							4
Mitsubishi	1							1	1				3
Porche							1			2			3
Volkswagen											1	2	3
Chrysler								2					2
Hundai		1			1								2
Pegeot							2						2
Alfa Romeo				1									1
Fiat		1											1
Mercedes				1									1
Seat												1	1
Subaru								1					1
Kokku	5	11	5	16	10	2	4	10	8	2	12	10	95
Kõik kokku	10	18	9	21	13	3	10	14	11	5	20	14	148
Allikas: Autori koostatud													

LISATABEL 4.23. KATEGOORIA MUU PILDIL ESINEMISSAGEDUS "AUTOBILD EESTIS" 2004.A											
	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
Auto keskkonnas	36	25	33	35	34	41	52	73	33	27	389
Inimene, persoon	60	28	40	27	24	37	30	34	30	32	342
Auto hooldus	14	15	18	9		16	16	1	16	7	112
Tuleviku auto	4	35	8		5	15	2	2	1	3	75
Mootoratas	7	8	1	12	6	5	7	3	6	19	74
Muu tehnika			1		3	25	18	1	7	5	60
Rehvid		4							20	14	38
Stereo, TV					1		3				4
Arvuti							1		1		2
Jalgratas	1							1			2
Kõik kokku	122	115	101	83	73	139	129	115	114	107	1098
Allikas: Autori koostatud											

LISATABEL 4.24. KATEGOORIA MUU PILDIL ESINEMISSAGEDUS "TEHNIKAMAAILMAS" 2004.A													
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
Muu tehnika	16	24	29	6	38	28	14	36	40	4	21	8	264
Auto keskkonnas	9	17	4	12	17	32	18	14	17	9	34	17	200
Inimene, persoon	18	8	7	14	9	8	10	17	13	20	17	20	161
Lennuk	7	2	2	12	1	18	3	11	19	10	16	12	113
Tuleviku auto	27	1	7	1	1	6	6	24	7	4	12	10	106
Mootoratas			5	4		12	8	14	6	9	10	17	85
Laev, paat		6	6		6	10		5	14	5	13	6	71
Fotoaparaat				4	6	3	8			15		3	39
Arvuti	11		1	1	7	2		3		1	2	7	35
Jalgratas		13			18								31
Sõjatehnika			10				8			6			24
Rehvid			6							17			23
Mobiil					11			2	1		6		20
Kõik kokku	88	71	77	54	114	119	75	126	117	100	131	100	1172
Allikas: Autori koostatud													

LISATABEL 4.25. KATEGORIA MUU OBJEKT PILDIL ESINEMISSAGEDUS "AUTOBILD EESTIS" 2004.A FORMAADITI

	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
1/2 lk.											
Auto kesskkonnas	6	2	2	4	3	4	6	5	6	3	41
Inimene, persoon	2	2	4	2	2	4	2	3	3	3	27
Mootoratas	1		1	4	2	1	1	1	1		12
Tuleviku auto	1	2	1		1	2					7
Muu tehnika					1	2	1		1		5
Auto hooldus	1			1			2				4
Arvuti									1		1
Kokku	11	6	8	11	9	13	12	9	12	6	97
1/3-1/4 lk.											
Auto kesskkonnas	6	3	12	7	5	6	7	7	4	3	60
Inimene, persoon	3	5	4	2	1	2	5	2	1	1	26
Tuleviku auto	1	4				6	2			1	14
Mootoratas		1		2	3				2	4	12
Muu tehnika						2	3				5
Auto hooldus				1		1			1		3
Stereo, TV					1						1
Rehvid										1	1
Kokku	10	13	16	12	10	17	17	9	8	10	122
1/6-1/8 lk.											
Auto kesskkonnas	20	4	17	19	14	21	30	35	8	13	181
Inimene, persoon	10	10	22	16	10	13	12	16	8	19	136
Auto hooldus		12	17			7		1	15	7	59
Muu tehnika			1			13	9	1	6	5	35
Tuleviku auto	2	11	4		4	4		2	1	2	30
Mootoratas	3			5		3	3	1	3	9	27
Stereo, TV							3				3
Rehvid		2									2
Arvuti							1				1
Kokku	35	39	61	40	28	61	58	56	41	55	474
1/10-1/12 lk.											
Inimene, persoon	45	11	10	7	11	18	11	13	18	9	153
Auto kesskkonnas	4	16	2	5	12	10	10	25	15	8	107
Auto hooldus	13	3	1	7	0	8	14				46
Rehvid		2							20	13	35
Tuleviku auto		18	3			3					24
Mootoratas	3	7		1	1	1	3	1		6	23
Muu tehnika					2	8	5				15
Jalgratas	1							1			2
Kokku	66	57	16	20	26	48	43	40	53	36	405
Kõik kokku	122	115	101	83	73	139	130	114	114	107	1098

Allikas: Autori koostatud

LISATABEL 4.26. KATEGOORIA MUU OBJEKT PILDIL ESINEMISSAGEDUS "TEHNIKAMAAILMAS" 2004.A FORMAADITI

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
1/2 lk.													
Auto kesskkonnas	4	4	1	3	6	4	6	1	4	6	3	6	48
Inimene, persoon	3	2	1	2	4		2	3	2	1	2	4	26
Muu tehnika	2	4	1		4	6		2	5		1		25
Tuleviku auto	5		6	1		2	1	3			2	3	23
Lennuk	1		1	1		3		2	3	3	3	1	18
Mootoratas			3	2		1	2	1	2	1	3	1	16
Laev, paat		3	1		1	2		1	3		3	1	15
Sõjatehnika			1				4			1			6
Arvuti				1	1			3					5
Fotoaparaat				1			1						2
Jalgratas		1											1
Mobiil					1								1
Kokku	15	14	15	11	17	18	16	16	19	12	17	16	186
1/3-1/4 lk.													
Auto kesskkonnas	2	7	1	2	2	8	11	5	5	3	12	4	62
Inimene, persoon	3	1	2	3	2	1	3	2	6	8	3	10	44
Muu tehnika	1	7	3	0	10	0	2	1	4	2			30
Laev, paat			2		1	5		2	5	1	5	4	25
Lennuk	2					4	2	5	3	3	2	3	24
Tuleviku auto	5	1					2	4	1	4	3	4	24
Jalgratas		2			10								12
Mootoratas			1			3	2		2		1		9
Fotoaparaat				3		1	2					2	8
Sõjatehnika										5			5
Arvuti	1				2	1							4
Mobiil					1				1				2
Kokku	14	18	9	8	28	23	24	19	27	26	26	27	249
1/6-1/8 lk.													
Muu tehnika	6	11	15	2	18	13	5	23	20	1	8	1	123
Auto kesskkonnas	3	6	1	1	7	19	1	4	5		11	7	65
Inimene	7	2	4	6	2	4	4	10	4	5	9	6	63
Lennuk	4	2	1	8	1	3		4	9	4	7	6	49
Mootoratas			1	1		5	3	6	1	8	5	9	39
Tuleviku auto	9		1			4	3	9	2		5		33
Laev, paat		3	2		4	3		1	3	2	5	1	24
Arvuti	10				3							7	20
Fotoaparaat					4	1	5			5			15
Sõjatehnika			8				4						12
Jalgratas		7			4								11
Mobiil					5						1		6
Kokku	39	31	33	18	48	52	25	57	44	25	51	37	460
1/10-1/12 lk.													
Muu tehnika	7	2	10	4	7	9	7	10	11	1	12	7	87
Inimene, persoon	5	3		3	1	3	1	2	1	6	3		28
Tuleviku auto	8				1			8	4		2	4	27
Auto kesskkonnas			1	6	2	1		4	3		8		25
Rehvid			6							17			23
Lennuk				3		8	1		4		4	2	22
Mootoratas				1		3	1	7	1		1	7	21
Fotoaparaat					2	1				10		1	14
Mobiil					4			2			5		11
Laev, paat			1					1	3	2			7
Jalgratas		3			4								7
Arvuti			1		1	1				1	2		6
Sõjatehnika			1										1
Kokku	20	8	20	17	22	26	10	34	27	37	37	21	279
Kõik kokku	88	71	77	54	115	119	75	126	117	100	131	101	1174
Allikas: Autori koostatud													

LISATABEL 4.27. REKLAAMIDE ESINEMISSAGEDUS "AUTOBILD EESTIS" 2004.A

		III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
jrk.nr.	MUU											
1	Ajakiri (ABE, KK, EN, KR, S	1	2	3	3	6	4	5	4	8	11	47
2	Firmad (Silja Line, Kanal 2, Sky Pluss)	2	1			1	3	2	3	2	2	16
3	Rehvid	1	3	1	1				2	3		11
4	Autoõli, bensiin	1		2				1		2		6
5	Näitus, mess, üritus	1			1	1		1	1			5
6	Auto seadmed	1		1		1						3
7	Fotoaparaat			1	1	1						3
8	Kosmeetika	2	1									3
9	Mobil	1		1	1							3
10	Alkohol				2							2
11	Mootoratas, roller					2						2
12	Raadiosaade	1						1				2
13	Karastusjoogid				1							1
14	Muu (kindlustus)		1									1
15	Raamat (Ateena 2004)									1		1
16	Ravimid	1										1
17	Stereoseadmed, TV							1				1
17	Kokku	10	9	10	10	12	7	11	10	16	13	108
	AUTO											
1	Renault	1		1	1	2			1	1		7
2	Volvo		1		1	1	1		1	1		6
3	Fiat		1		1	1		1			1	5
4	Ford					2		1		1		4
5	Audi				1				1		1	3
6	BMW	1	1						1			3
7	Citroen			1					1		1	3
8	Nissan	1							1	1		3
9	Skoda	1								1	1	3
10	Toyota			1						1	1	3
11	Volkswagen	1	1						1			3
12	Honda			1	1							2
13	Kia					1			1			2
14	Mazda				1					1		2
15	Opel									1	1	2
16	Alfa Romeo									1		1
17	Chevrolet				1							1
18	Hyundai										1	1
19	Land-Rover			1								1
20	Lexus	1										1
21	Peugeot						1					1
22	Suzuki		1									1
22	Kokku	6	5	5	7	7	2	2	8	9	7	58
39	Kõik kokku	16	14	15	17	19	9	13	18	25	20	166
	Allikas: Autori koostatud											

LISATABEL 4.28. REKLAAMIDE ESINEMISSAGEDUS "AUTOBILD EESTIS" 2004.A FORMAADITI											
	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
1 lk.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ajakiri (ABE, KK, EN, KR, S)	x	x	x	xx	xxxx	xxx	xxxx	xxx	xxxx	xxxxxx	31
Firmad (Silja Line, Kanal 2, Sky Plus)	x	x			x	xx	x	xx	x	x	10
Rehvid	x	xxx						xx	x		7
Auto seadmed	x		x		x						3
Autoõli, bensiin	x								xx		3
Fotoaparaat			x	x	x						3
Kosmeetika	xx	x									3
Mobiil	x		x	x							3
Näitus, mess, üritus	x						x				2
Alkohol				x							1
Karastusjoogid				x							1
Muu (kindlustus)		x									1
Ravimid	x										1
Stereoseadmed, TV							x				1
Kokku	9	7	5	6	7	5	7	7	9	8	70
0,5 lk.	x	x	x	x	x	x			x	x	x
Ajakiri (KR, ABE, Ristik, Sporditüht)	x	xx	x	xx	x	x	x	x	xxx	xxxx	16
Firmad (Silmlaser, Automaailm)	x					x	x	x	x	x	6
Rehvid			x					x	xx		4
Näitus, mess, üritus				x	x			x			3
Mootoratas, roller					xx						2
Alkohol				x							1
Raadiosaade							x				1
Autoõli, bensiin							x				1
Raamat (Ateena 2004)									x		1
Kokku	0	2	3	3	5	2	4	4	7	5	35
1/3 lk.						x					
Rehvid				x							1
Autoõli, bensiin			xx								2
Raadiosaade	x										1
Kokku	1	0	2	1	0	1	0	0	0	0	4
Auto 2 lk.			x					x		x	3
Citroen			x					x		x	3
Audi										x	1
Kokku	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	4
Auto 1 lk.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
Volvo		x		x	x	x		x	x		6
Fiat		x		x	x		x				4
Volkswagen	x	x						x			3
BMW	x	x						x			3
Nissan	x							x	x		3
Renault			x	x	x						3
Skoda	x								x	x	3
Ford							x		x		2
Mazda				x					x		2
Toyota			x							x	2
Audi				x				x			2
Honda			x	x							2
Kia					x			x			2
Chevrolet				x							1
Alfa Romeo									x		1
Opel										x	1
Hyundai										x	1
Land-Rover			x								1
Lexus	x										1
Peugeot						x					1
Suzuki		x									1
Kokku	5	5	4	7	4	2	2	6	6	4	45
Auto 1/2 lk.					x				x		2
Ford					xx						2
Renault					x				x		2
Toyota									x		1
Kokku	0	0	0	0	3	0	0	0	2	0	5
Auto 1/3 lk.	x									x	2
Renault	x										1
Fiat										x	1
Kokku	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Kõik kokku	16	14	15	17	19	9	13	18	25	20	166
Allikas: Autori koostatud											

LISATABEL 4.29. REKLAAMIDE ESINEMISSAGEDUS "TEHNIKAMAAILMAS" 2004.A														
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kokku
jrk.nr.														
1	Rehvid	1		9	5	2	2	1	1	3	8	3		35
2	Arvutid	3	2	3	4	2	2	1	1	3	3	4	5	33
3	Fotoaparaat	2	1		2	2	3	4	3	1	1	2	3	24
4	Ajakiiri (Sporditah, Cosmopolita	1	2	1	2		3	1	3	1	2	1	2	19
5	Auto seadmed	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	2		17
6	Muu (pim, telgid, karuseaknad)		1	3	3	2	1			4	2	1		17
7	Stereoseadmed, TV	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	17
8	Alkohol			1	1	1	2			1	3	2	5	16
9	Firmad (Silja Line, Radijolinja, C	1	2	1	2	1	2	3			1			13
10	Spordivarustus		1			2	1		2	1	1	2	1	11
11	Autoõli, bensiin	1		1	2	2			1	1	1	1		10
12	Kodutehnika (pesumasin jne)	1			1		1		1	1	2	2	1	10
13	Näitus, mess, üritus	1		1	2	2		1	1	1				8
14	Mobiil		1	1		1	1			1		1	1	7
15	Print- ja kopeermisseadmed			1	2			1				1		5
16	Raseerimisvahend					1				1	1	2		5
17	Ravimid					1	1			2		1		5
18	Kosmeetika					1	1			1			1	4
19	Raadiosaade									1	1	1	1	4
20	Arvuti				1		1						1	3
21	Karastusjoojid					1		1	1					3
22	Kell						1						1	2
23	Ajaleht											1		1
24	Internet					1								1
25	Kirjutusvahend											1		1
26	Kohv				1									1
27	Mobel												1	1
28	Toit					1								1
29	Turvalisus												1	1
29	Kokku	12	12	26	31	29	24	15	16	25	29	30	26	275
	AUTO													
1	Volvo	1		1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	13
2	Volkswagen	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
3	BMW	3	1	1			1	1	1	1	1			10
4	Mazda		1		1	1					2	2		7
5	Citroen		1	1	1		1		1		1			6
6	Ford		1					2		1	1	1		6
7	Nissan		1		1						1	1		4
8	Chevrolet		1				1					1	1	4
9	Audi		1					1			1		1	4
10	Toyota				1	1		1						3
11	Alfa Romeo										1	1		2
12	Fiat			1	1									2
13	Honda	1								1				2
14	Opel									1			1	2
15	Peugeot						1	1						2
16	Renault					1							1	2
17	Hyundai					1								1
18	Kia										1			1
19	Land-Rover		1											1
20	Scania					1								1
21	Skoda			1										1
22	Subaru	1												1
22	Kokku	7	9	6	8	7	6	8	4	6	12	8	6	87
51	Koik kokku	19	21	32	39	36	30	23	20	31	41	38	32	362
	Allikas: Autori koostatud													

LISATABEL 4.30. REKLAAMIDE ESINEMISSAGEDUS "TEHNIKAMAAILMAS" 2004.A FORMAADITI													Kokku
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
1 lk.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12
Arvutid	xxx	xx	xxx	xxxx	xx	xx	x	x	xxx	xxx	xxxx	xxxxx	33
Rehvid	x		xxxxxx	xxxx	xx	x	x	x	xxx	xxxxxxx	xxx		29
Fotoaparaat	xx	x		xx	xx	xxx	xxxx	xxx	x	x	xx	xxx	24
Stereoseadmed, TV	x	x	xx	x	xx	x	x	x	x	xx	xx	xx	17
Ajakiri (Sporditaht, Cosmopolitan)		x	x	xx		xxx	x	xxx	x	xx	x	x	16
Auto seadmed	x	x	x	x	xxx		x	x	x	x	x		12
Muu (pim, telgid, karuseaknad)		x	xx		xx	x			xxx	x	x		11
Spordivarustus		x			xx	x		xx	x	x	xx	x	11
Kodutehnika (pesumasin jne)	x			x		x		x	x	xx	xx	x	10
Näitus, mess, üritus	x		x	xx	xx		x	x	x				9
Alkohol			x	x	x				x	x		xxx	8
Firmad (Silja Line, Radijolinja, C)	x	xx				xx	xxx						8
Autoõli, bensiin	x		x	x	x			x		x	x		7
Mobiil		x	x		x	x					x	x	6
Print- ja kopeermisseadmed			x	xx			x				x		5
Kosmeetika					x	x			x			x	4
Karastusjoogid					x		x	x					3
Ravimid					x				x		x		3
Kell						x						x	2
Raseerimisvahend					x						x		2
Ajaleht											x		1
Internet					x								1
Kirjutusvahend											x		1
Kohv				x									1
Mööbel												x	1
Toit					x								1
Turvalisus												x	1
Kokku	12	11	20	22	26	18	15	16	19	22	25	21	227
0,5 lk.	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x	10
Alkohol						xx				xx	xx	xx	8
Muu (pim, katuseaknad)			x	xxx					x	x			6
Auto seadmed			x	x	x	x					x		5
Rehvid			xxx	x						x			5
Raadiosaade									x	x	x	x	4
Firmad (reklaam, Hawaii Express)			x	x	x					x			4
Arvuti				x		x						x	3
Ajakiri (Kodukolle)	x	x										x	3
Raseerimisvahend									x	x	x		3
Ravimid						x			x				2
Autoõli, bensiin				x	x								2
Mobiil									x				1
Kokku	1	1	6	8	3	5	0	0	5	7	5	5	46
1/3 lk.						x							1
Rehvid						x							1
Kokku	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
1/4 lk.				x					x				2
Autoõli									x				1
Firma (Sportland)				x									1
Kokku	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2
Auto 2 lk.		x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	10
Citroen		x	x	x	x	x		x		x			6
Mazda				x						x	x		3
Audi		x										x	2
Ford							xx						2
Peugeot						x	x						2
BMW			x										1
Hyundai					x								1
BMW							x						1
Kokku	0	2	2	2	1	2	4	1	0	2	1	1	18
Auto 1 lk.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12
Volvo	x		x	xx	x	x	x	x	x	xx	x	x	13
Volkswagen	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12
BMW	xx	x				x		x	x	x			7
Ford		x							x	x	x		4
Mazda		x			x					x	x		4
Nissan		x		x						x	x		4
Chevrolet		x				x						x	3
Toyota				x	x		x						3
Alfa Romeo										x	x		2
Audi								x		x			2
Honda	x								x				2
Fiat			x	x									2
Opel									x			x	2
Renault					x							x	2
Kia										x			1
Land-Rover		x											1
Skoda			x										1
Subaru	x												1
Scania					x								1
Kokku	6	7	4	6	6	4	4	3	6	10	6	5	67
Auto 0,5 lk.											x		1
Chevrolet											x		1
Kokku	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Kõik kokku	19	21	32	39	36	30	23	20	31	41	38	32	362
Allikas: Autori koostatud													

LISATABEL 4.31. AUTOAJAKIRJADE EELDATAV LUGEJATE ARV 2004. AASTA TALVEL

Väljaande lugejate osakaal (%) antud sihtrühmas				
	Auto Bild Eesti		Tehnikamaailm	
	tuhandetes	%	tuhandetes	%
ELANIKKOND	29	100,0%	75	100,0%
SUGU				
mees	24	84,8%	61	80,8%
naine	4	15,2%	14	19,2%
VANUS				
15-19 a	3	9,3%	12	15,7%
20-29 a	8	29,7%	18	24,1%
30-39 a	6	22,1%	17	23,3%
40-49 a	6	22,6%	15	19,9%
50-59 a	3	11,5%	9	11,5%
60-74 a	1	4,7%	4	5,3%
RAHVUS				
eestlane	28	98,0%	71	97,0%
mitte-eestlane	1	2,0%	2	3,0%
PIIRKOND				
Tallinn	9	33,2%	22	29,4%
Põhja-Eesti	5	18,5%	10	13,7%
Lääne-Eesti	5	16,3%	12	15,4%
Tartu piirkond	4	14,8%	15	20,6%
Lõuna-Eesti	3	10,3%	8	10,4%
Virumaa	2	6,9%	8	10,5%
HARIDUS				
alla kesk	3	11,2%	15	20,3%
kesk	21	72,3%	41	54,3%
kõrg	5	16,4%	19	25,4%
ASULA SUURUS				
Suurlinn (Tallinn, Tartu, Pärnu, K-Järve, Narva)	16	55,0%	30	40,0%
Muulinn	7	24,0%	15	20,0%
Maa-asula	6	31,0%	30	40,0%
SOTSIAALNE STAATUS				
töötav				
mitte-töötav				
õpilane, üliõpilane				
SISSETULEK PERELIHKME KOHTA				
kuni 1000 krooni			4	4,9%
1001-2000 krooni	1	3,5%	1	1,8%
2001-5000 krooni	8	27,4%	23	30,5%
üle 5000 krooni	15	53,8%	33	43,7%
Allikas: BMF Gallup Media Eesti meediauuring 2004. a. talv				

LISATABEL 4.32. AUTOAJAKIRJADE EELDATAV LUGEJATE ARV 2005. I KVARTAL

Väljaande lugejate osakaal (%) antud sihtrühmas				
	Auto Bild Eesti		Tehnikamaailm	
	tuhandetes	%	tuhandetes	%
ELANIKKOND	22	100,0%	65	100,0%
SUGU				
mees	19	87,3%	52	80,1%
naine	3	12,7%	13	19,9%
VANUS				
15-19 a	3	15,4%	16	24,1%
20-29 a	9	38,1%	16	24,2%
30-39 a	5	22,1%	18	27,4%
40-49 a	3	12,9%	9	13,3%
50-59 a	1	5,4%	4	6,0%
60-74 a	1	6,0%	3	5,0%
RAHVUS				
eestlane	22	98,9%	63	98,3%
mitte-eestlane	-	1,1%	1	1,7%
PIIRKOND				
Tallinn	5	23,0%	13	19,8%
Põhja-Eesti	5	21,6%	15	23,4%
Lääne-Eesti	4	16,0%	11	17,8%
Tartu piirkond	3	14,9%	9	14,7%
Lõuna-Eesti	4	6,8%	10	15,5%
Virumaa	2	7,6%	6	8,8%
HARIDUS				
alla kesk	6	25,2%	18	27,8%
kesk	14	62,7%	35	54,9%
kõrg	3	12,1%	11	17,2%
ASULA SUURUS				
Suurlinn (Tallinn, Tartu, Pärnu, K-Järve, Narva)	8	37,4%	21	33,2%
Muulinn	3	15,5%	13	20,9%
Maa-asula	11	47,1%	30	46,0%
SOTSIAALNE STAATUS				
töötav	15	67,1%	40	62,1%
mitte-töötav	2	8,8%	7	11,0%
õpilane, üliõpilane	5	24,1%	17	26,9%
SISSETULEK PERELIHKME KOHTA				
kuni 2000 krooni	5	22,0%	14	21,6%
2001-3000 krooni	3	14,1%	10	15,9%
üle 3000 krooni	11	48,8%	30	46,9%
Allikas: BMF Gallup Media Eesti meediauuring 2005 I kvartal				

LISATABEL 4.33. AUTOAJAKIRJADE LOETAVUS 2004. AASTA TALVEL

Loetavus sihtrühmas	Auto Bild Eesti	Tehnikamaailm
ELANIKKOND	2,8%	6,0%
SUGU		
mees	5,0%	12,4%
naine	0,8%	2,6%
VANUS		
15-19 a	2,5%	11,0%
20-29 a	4,4%	9,5%
30-39 a	3,5%	9,6%
40-49 a	3,3%	7,7%
50-59 a	2,0%	5,4%
60-74 a	0,6%	1,9%
RAHVUS		
eestlane		9,0%
mitte-eestlane	0,6%	1,0%
PIIRKOND		
Tallinn	3,0%	6,9%
Põhja-Eesti	3,5%	6,7%
Lääne-Eesti	3,7%	9,3%
Tartu piirkond	3,0%	10,9%
Lõuna-Eesti	2,4%	6,4%
Virumaa	1,0%	4,2%
HARIDUS		
alla kesk	1,3%	6,0%
kesk	3,4%	6,7%
kõrg	2,6%	10,4%
ASULA SUURUS		
Suurlinn (Tallinn, Tartu, Pärnu, K-Järve, Narva)		5,0%
Muulinn		6,0%
Maa-asula		8,0%
SOTSIAALNE STAATUS		
töötav		6,0%
mitte-töötav		3,0%
õpilane, üliõpilane		14,0%
SISSETULEK PERELIHKME KOHTA		
kuni 1000 krooni	0,0%	5,5%
1001-2000 krooni	0,9%	1,3%
2001-5000 krooni	1,8%	5,2%
üle 5000 krooni	6,6%	14,1%
Allikas: BMF Gallup Media Eesti meediauuring 2004. a. talv		

LISATABEL 4.34. AUTOAJAKIRJADE LOETAVUS 2005. AASTA I KVARTAL

Loetavus sihtrühmas	Auto Bild Eesti	Tehnikamaailm
ELANIKKOND	2,1%	6,2%
SUGU		
mees	4,0%	10,6%
naine	0,5%	2,3%
VANUS		
15-19 a	3,2%	14,6%
20-29	4,4%	8,2%
30-39 a	2,7%	9,7%
40-49	1,5%	4,4%
50-59	0,7%	2,4%
60-74	0,6%	1,5%
RAHVUS		
eestlane	3,2%	9,1%
mitte-eestlane	0,1%	0,3%
PIIRKOND		
Tallinn	1,6%	4,0%
Põhja-Eesti	3,1%	9,8%
Lääne-Eesti	2,9%	9,3%
Tartu piirkond	2,3%	6,7%
Lõuna-Eesti	3,1%	8,3%
Virumaa	0,9%	3,0%
HARIDUS		
alla kesk	2,2%	7,2%
kesk	2,3%	5,8%
kõrg	1,5%	6,1%
ASULA SUURUS		
Suurlinn (Tallinn, Tartu, Pärnu, K-Järve, Narva)	1,6%	4,1%
Muulinn	1,6%	6,3%
Maa-asula	3,4%	9,5%
SOTSIAALNE STAATUS		
töötav	2,6%	7,0%
mitte-töötav	0,6%	2,2%
õpilane, üliõpilane	3,5%	11,3%
SISSETULEK PERELIIKME KOHTA		
kuni 2000 krooni	1,6%	4,6%
2001-3000 krooni	1,1%	3,6%
üle 3000 krooni	3,5%	9,7%
Allikas: BMF Gallup Media Eesti meediauuring 2005.a.I kvartal		

LISA 4.35. EESTIS MÜÜDAVAMATE UUTE AUTODE TOP 2004

Koht	Automark	2004	Turuosa
1	TOYOTA	1912	11,6%
2	MAZDA	1265	7,7%
3	VW	1244	7,6%
4	PEUGEOT	1240	7,5%
5	RENAULT	1223	7,4%
6	HONDA	1182	7,2%
7	CITROEN	1041	6,3%
8	NISSAN	836	5,1%
9	OPEL	754	4,6%
10	FORD	681	4,1%
11	HYUNDAI	506	3,1%
12	KIA	464	2,8%
13	ŠKODA	442	2,7%
14	SUZUKI	422	2,6%
15	MERCEDES-BENZ	394	2,4%
16	SEAT	344	2,1%
17	CHRYSLER	325	2,0%
18	AUDI	315	1,9%
19	VOLVO	295	1,8%
20	BMW	280	1,7%
21	LADA	210	1,3%
22	MITSUBISHI	205	1,2%
23	SUBARU	167	1,0%
24	CHEVROLET	151	0,9%
25	FIAT	129	0,8%
26	LEXUS	103	0,6%
27	SAAB	101	0,6%
28	JEEP	91	0,6%
29	SSANGYONG	37	0,2%
30	ALFA ROMEO	23	0,1%
31	PORSCHE	20	0,1%
32	INFINITI	16	0,1%
33	MINI	14	0,1%
34	LAND ROVER	12	0,1%
35	JAGUAR	7	0,0%
36	CADILLAC	4	0,0%
37	HUMMER	3	0,0%
38	LANCIA	1	0,0%
	Kokku	16459	100%

Allikas: Autode Müügi ja Teeninduse Ettevõtete Eesti Liit

LISA 4.36. EESTIS MÜÜDAVAMATE UUTE AUTODE TOP 2005 I KVARTAL			
Koht	Automark	2005 I kv.	Turuosa
1	TOYOTA	616	14,5%
2	CITROEN	338	7,9%
3	RENAULT	314	7,4%
4	MAZDA	305	7,2%
5	VW	295	6,9%
6	PEUGEOT	280	6,6%
7	HONDA	256	6,0%
8	FORD	203	4,8%
9	HYUNDAI	198	4,7%
10	OPEL	156	3,7%
11	NISSAN	152	3,6%
12	KIA	131	3,1%
13	SUZUKI	109	2,6%
14	ŠKODA	103	2,4%
15	CHEVROLET	84	2,0%
16	MERCEDES-BENZ	84	2,0%
17	AUDI	83	2,0%
18	BMW	77	1,8%
19	VOLVO	77	1,8%
20	MITSUBISHI	74	1,7%
21	CHRYSLER	59	1,4%
22	SEAT	58	1,4%
23	SUBARU	42	1,0%
24	LEXUS	30	0,7%
25	SAAB	26	0,6%
26	FIAT	23	0,5%
27	SSANGYONG	20	0,5%
28	JEEP	17	0,4%
29	LADA	17	0,4%
30	LAND ROVER	7	0,2%
31	ALFA ROMEO	5	0,1%
32	CADILLAC	5	0,1%
33	MINI	4	0,1%
34	JAGUAR	3	0,1%
35	PORSCHE	3	0,1%
36	INFINITI	1	0,0%
	Kokku	4255	100%

Allikas: Autode Müügi ja Teeninduse Ettevõtete Eesti Liit