

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

Eesti ettevõtja sotsiaalne portree 21. sajandi algul

Magistritöö

Signe Kaurson

Juhendaja: Triin Vihalemm (PhD)

Tallinn
2007

SISUKORD

1. SISSEJUHATUS.....	5
2. EMPIIRILISED JA TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	
2.1. EUROOPA LIIDU JA EESTI ETTEVÕTLUSPOLIITIKA SOTSIAALSED ASPEKTID.....	7
2.2. SOTSIAALSE PORTREE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD.....	9
2.2.1. Sotsiaalsed suhted.....	9
2.2.2. Sotsiaalne struktuur, sotsiaalsed grupid.....	12
2.2.2.1. Sotsiaalne struktuur ja sotsiaalne grupp.....	12
2.2.2.2. Sotsiaalse grupi identiteet.....	16
2.2.2.3. Sotsiaalsete gruppide vahelised suhted.....	22
2.2.3. Sotsiaalne representatsioon.....	24
2.2.4. Sotsiaalse portree kontseptsiooni tutvustus.....	27
3. PROBLEEMI SEADE. UURIMISKÜSIMUSED	
3.1. UURIMISPROBLEEM JA UURIMISKÜSIMUSED.....	29
3.1.1. Kvantitatiivuuringu uurimisküsimused.....	29
3.1.2. Kvalitatiivuuringu uurimisküsimused.....	30
3.1.3. Meediatekstide analüüsi uurimisküsimused.....	30
3.2. METOODIKA.....	31
3.2.1. Kvantitatiivanalüüs. Sotsioloogiliste andmete statistiline analüüs.....	31
3.2.2. Kvalitatiivanalüüs. Fookusgrupp.....	33
3.2.3. Meediatekstide analüüs. Kvalitatiivne tekstianalüüs.....	34
3.3. SIHTRÜHM JA VALIM.....	38
3.3.1. Sihtrühm.....	38
3.3.2. Kvantitatiivuuringu valim.....	38
3.3.3. Fookusgrupi valim.....	40
3.3.4. Meediatekstide valim.....	41
4. UURIMUSE EMPIIRILISED TULEMUSED	
4.1. KVANTITATIIVANALÜÜSI TULEMUSED.....	43
4.1.1. Sotsiaaldemograafiline taust.....	43

4.1.1.1.Sotsiaaldemograafiliste tunnuste ülevaade.....	43
4.1.1.2.Huvialad ja elustiil.....	48
4.1.1.3.Meedia ja infoväli.....	49
4.1.2. Sotsiaalsed ressursid.....	54
4.1.2.1.Majanduslik kapital.....	56
4.1.2.2.Sotsiaalne kapital.....	57
4.1.2.3.Poliitiline kapital.....	61
4.1.3. Väärtused.....	62
4.1.4. Hoiakud.....	66
4.1.4.1.Üldine häälestus ja poliitiline orientatsioon.....	66
4.1.4.2. Kuuluvustunne.....	70
4.1.4.3. Töö mõtestamine.....	74
4.1.4.4. Suhtestumine ühiskonda.....	76
4.2.FOOKUSGRUPI TULEMUSED. ETTEVÕTJA ENESEREFLEKTSIOON.....	82
4.2.1. Ettevõtlusega alustamised motiivid.....	82
4.2.2. Peamised raskused alustamisel.....	84
4.2.3. Suhted teistega, olulised teised, suhete iseloom.....	85
4.2.4. Eluga rahulolu.....	88
4.2.5. Ettevõtjaks olemise sotsiaalne kontekst.....	89
4.2.6. Ettevõtjaks olemise motiivid.....	90
4.3.MEEDIATEKSTIDE ANALÜÜSI TULEMUSED. ETTEVÕTJA MEEDIAREPRESENTATSIOON.....	93
4.3.1. Meediapildis esindatud ettevõtjad.....	93
4.3.2. Ettevõtja sotsiaalne meediaportree.....	94
4.3.3. Ettevõtja roll meediarepresentatsioonis.....	100
4.3.4. Meedia hoiak ettevõtja suhtes.....	101
4.3.5. Ettevõtja sotsiaalse representatsiooni konstrueerimine meedias.....	102
5. JÄRELDUSED, DISKUSSIOON.....	106
6. KOKKUVÕTE.....	114
7. SUMMARY.....	117
8. KASUTATUD KIRJANDUS.....	120

LISAD

Lisa 1. Uurimisküsimuste operatsionaliseerimise skeem ja koondtunnuste kirjeldused.....	122
Lisa 2. Sotsiaaldemograafiline taust.....	128
Lisa 3. Meedia- ja infoväli.....	132
Lisa 4. Sotsiaalne kapital.....	137
Lisa 5. Suhted teistega.....	139
Lisa 6. Väärtused.....	141
Lisa 7. Üldine häälestus.....	144
Lisa 8. Kuuluvustunne.....	145
Lisa 9. Indiviidi ja ühiskonna vahelised suhted.....	146
Lisa 10. Institutsioonide ja mõjurühmade usaldamine.....	148
Lisa 11. Arvamusliidriks olemine.....	149
Lisa 12. Poliitiline orientatsioon.....	150
Lisa 13. Meediaanalüüsis kasutatud allikad.....	151

1. SISSEJUHATUS

Minu uurimistöö käsitleb ettevõtja sotsiaalsed profiili ja positsiooni Eesti ühiskonnas 21. sajandi algul. Eesti majanduspoliitilised valikud on taasiseseisvumise algusest kuni käesoleva ajani toetanud liberaalset majandusmudelit, soosides „väikese riigi“ põhimõtet ja eraettevõtluse kiiret arengut. Ka eestlased ise näevad end natuurilt ettevõtliku ja visa rahvana, pidades seda üheks peamiseks teguriks oma väikese arvulise rahvuse säilimisel.

Ettevõtluse propageerimine ja toetamine on tähtsal kohal ka Euroopa Liidu strateegilistes eesmärkides. Euroopa Liidu kaasaegne ettevõtluspoliitika näeb ette mitmeid meetmeid väikeste ja keskmise suurusega ettevõtete abistamiseks, nende hulgas nii ettevõtlusoskuste parandamist, majanduslikke meetmeid, bürokraatia vähendamist kui ka erinevaid kommunikatiivseid tegevusi. Ettevõtlikkus on üheks võtmekompetentsiks Euroopa Liidu Nõukogu poolt 2000.a. Lissabonis vastu võetud pikaajalise eesmärgi – saada „kõige konkurentsivõimelisemaks ja dünaamilisemaks teadmistel baseeruvaks majanduseks maailmas“ – elluviimisel.

Ometi tundub, et „mündil on kaks poolt“. Võrreldes Eesti ettevõtlusaktiivsust teiste Euroopa riikidega selgub tõsiasi, et Eestis on ettevõtluses osalemise näitaja koguni poole väiksem kui Euroopa Liidu riikides keskmiselt. Avalikkuses ja selle peegeldusena meediakajastustes kohtame sageli etteheiteid ja negatiivset hoiakut ettevõtjate suhtes. Neile heidetakse ette ühiskonnaga mittearvestamist ning isikliku kasu maksimeerimist. Ka ettevõtjad ise ei ole oma olukorraga rahul. Eravestlustes kurdavad nad äritegemisega seotud suurte riskide ning riigi vähese toetuse üle. Muutused keskkonnas võivad saada äritegevuse jaoks saatuslikuks, kuid kellelki abi pole loota. Töökoormus tundub olevat suurem kui palgatöelistel ja kõigega tuleb ise hakkama saada, samas ühiskondlik suhtumine on pigem negatiivne.

Miks siis on nii, et Euroopas liberaalse majanduspoliitika poolest silmapaistvas riigis on ettevõtluses osalemise tase teistest madalam? Miks ei ole ettevõtjaks olemine Eestis ahvatlev ning milles peituvad ettevõtluse võlud ja valud Eesti ettevõtjate enda silmade läbi?

Senised ettevõtjatega seotud uuringud on lähtunud valdavalt majanduslikest aspektidest – millised on finantstulemused, mis valdkonnas tegutsetakse, milliseks hinnatakse oma ärilisi väljavaateid, kuidas planeeritakse arenda jms. Ettevõtluskeskkonna kaardistamisega

tegelevad nii riik kui kolmas sektor: Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, Eesti Kaubandus-Tööstuskoda jt ettevõtjaid ühendavad erialaliidud ja organisatsioonid.

Vähem või üldse mitte on Eesti ettevõtjaid uuritud sotsiaalsest aspektist – miks hakatakse ettevõtjaks, milliseid eeliseid ja probleeme see endaga kaasa toob, milliseid võimalusi elus pakub, millised on ootused ühiskonnale, kellega tuntakse ühtekuuluvustunnet, mida väärtustatakse, keda usaldatakse ja kuivõrd sotsiaalselt kindlustatuna end tuntakse. Nendele ja paljudele teistele küsimustele selle teema raames otsibki vastust käesolev uurimus. Milline on ettevõtja sotsiaalne portree Eestis 2000-ndate aastate keskpaigas, kui viimase aja majandust iseloomustab stabiilne kasvuperiood ning majandusedu on ühiskonnas muutunud üheks enim väärtustatud täisväärtusliku elu mõõdupuuks? Millised sotsiaalsed tegurid määravad ja soodustavad tänapäeva Eestis ettevõtjaks hakkamist?

Käesoleva uurimuse laiemaks eesmärgiks on leida sotsiaalseid eeliseid ja takistusi, mis mõjutavad ettevõtjaks olemist ning välja tuua kommunikatiivseid võimalusi, mis aitaksid ettevõtlusaktiivsust Eestis tõsta. Uurimisülesandeks on kirjeldada ja analüüsida süstemaatiliselt nii ettevõtjate sotsiaalset tausta, motivatsiooni kui ka meediakajastust.

Empiiriliste andmete kogumisel, analüüsil ja interpretatsioonil olen kasutanud erinevaid uurimismeetodeid. Ettevõtja sotsiaalse portree loomiseks kasutasin erinevaid, teoreetiliselt põhjendatud indikaatoreid statistiliselt esinduslikest formaliseeritud küsitlustest. Ettevõtja motivatsiooni avamiseks olen kasutanud standardiseerimata küsitlust (fookusgrupp). Ettevõtjate meediarepresentatsiooni olen uurinud tekstide standardiseerimata sisuanalüüsi teel. Uurimus kajastab kõigis empiirilistes osades 2005.a. sotsiaalseid tingimusi Eestis.

Käesolev uurimus koosneb neljast osast. Esimene osa annab ülevaate empiirilise info kogumise ja analüüsi instrumendi väljatöötamiseks ning kogutud andmete interpreteerimiseks kasutatud teoreetilistest kontseptsioonidest ja terminitest. Teine osa annab ülevaate andmete kogumise ning analüüsi metoodikast. Kolmas osa annab ülevaate empiiriliste uuringute tulemuste kohta. Töö lõpetab järelduste ja diskussiooni osa koos lühikokkuvõttega.

2. EMPIIRILISED JA TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

2.1. EUROOPA LIIDU JA EESTI ETTEVÕTLUSPOLIITIKA SOTSIAALSED ASPEKTID

Euroopa Liidu Nõukogu poolt 2000.a. Lissabonis vastu võetud eesmärk (European Commission 2004) on saada „kõige konkurentsivõimelisemaks ja dünaamilisemaks teadmistel baseeruvaks majanduseks maailmas“. Selle elluviimiseks väljatöötatud meetmestikus on ühe võtmekompetentsina kaheksa hulgas defineeritud ettevõtlikkus (*entrepreneurship*). Seega on ettevõtlikkuse arendamine ja soodustamine on väga oluline märksõna Euroopa Liidu strateegilistes eesmärkides. „Väike- ja keskmised ettevõtted on peamine ettevõtlusoskuste ja uuenduste allikas ning nad aitavad kaasa majandusliku ja sotsiaalse sidususe edendamisele“ (EÜK 2005: 3).

Euroopa Liidu kaasaegne ettevõtluspoliitika (EÜK 2005: 5-10) näeb ette mitmeid meetmeid väikeste ja keskmise suurusega ettevõtete abistamiseks: ettevõtluse ja oskuste edendamist; turulepääsu parandamist; bürokraatia vähendamist; kasvupotentsiaali tõstmist ning dialoogi ja konsulteerimise parandamist VKEde [väikesed ja keskmised ettevõtted] huvirühmadega. Meetmetes on väga olulisel kohal just sotsiaalsed ja kommunikatiivsed aspektid: inimeste hoiakud, teadmised ja oskused, motivatsioon ja suhted ühiskonnas.

Üheks läbivaks teemaks nii Euroopa liidu kui Eesti ettevõtluspoliitikas on teadmiste ja oskuste arendamine. Ettevõtlikkust kompetentsina defineeritakse kui (European Commission 2004: 18) võimet tekitada ja viia ellu innovatsiooni, olla muutustele avatud, võtta oma tegude eest vastutust, seada eesmärke ja neid ellu viia ning omada motivatsiooni edu saavutamiseks. Ettevõtlikkuse kompetents jaguneb kolme kategooriasse: teadmised (teadlikkus võimalustest, kuidas rakendada end personaalselt, professionaalselt ning äritegevuses), oskused (planeerimise, juhtimise, elluviimise, koostöö, eneserefleksiooni, proaktiivse tegutsemise ja riskiteadlikkuse alal) ning hoiakud (initsiatiiv, avatus muutustele ja innovatsioonile, soov oma võimete maksimaalseks rakendamiseks). Teadmiste ja oskuste kõrval on olulised ka sotsiaalsete suhetega seotud aspektid nagu suhted riigiga (bürokraatia vähendamine) ja ettevõtjate huvirühmadega dialoogi parandamine.

Eestil kui majanduslike edusammude poolest üldiselt tunnustatud Euroopa riigil on aga suured käärid just ettevõtlusaktiivsuse kontekstis. Oleme Euroopast selle näitaja osas poole võrra maas ning selline tendents on püsinud ajas stabiilselt alates Euroopa Liiduga liitumisest. Eurostati andmetel oli 2006.a. Eestis iseendale tööandjaid (*selfemployed*) 5% ning see tase on olnud alates 2000.a. stabiilne. Euroopa Liidu riikide keskmine näitaja oli 2006.a. 10% ning võrreldes 2000.a. on see kasvanud 1 protsendipunkti võrra. Eestiga samal ajal (2004.a.) Euroliiduga liitunud uute riikide vastav näitaja oli 2006.a. veelgi kõrgem - 12%, kuid on võrreldes 2000.a. langenud 2 protsendipunkti võrra. Võrreldes Eestit lähinaabritega jääme ka siin ettevõtluses osalemise poolest kõigist maha: Lätis oli vastav näitaja 2006.a. 7%, Soomes 8% ning Rootsis 7%. Ettevõtluse kontekstis Euroopas palju kiidusõnu pälvinud Irimaal oli vastav näitaja 2006.a. 10%.

Eesti Statistikaameti andmetel oli 2006.a. Eesti Äriregistris registreeritud majanduslikult aktiivseid eraõiguslikust isikust ettevõtteid ligikaudu 70 000, samas on võrreldes 2000.a. Eestis suhteliselt rohkem välismaa ettevõtteid. Kui 2000.a. moodustasid välismaa ettevõtted kõigist eraõiguslikest vaid 5%, siis 2006.a. oli nende osakaal kasvanud 2 protsendipunkti võrra 7%-ini.

Arvestades aina suurenevat rahvusvahelist konkurentsi majandussfääris, millele lisandub üldine inimeste mobiilsuse suurenemine riigist riiki liikumisel, peab madalat ettevõtlusaktiivsust pidama väga tõsiseks probleemiks Eesti majanduse ja laiemalt kogu riigi jätkusuutlikkuse ning konkurentsivõimelisuse seisukohalt. Väliskapitali üha suurem pealetung majandussfääris tingib olukorra, kus kohalikul elanikkonnal on üha vähem valikuvabadust oma ametialaste eesmärkide ja võimaluste realiseerimisel ning nad on sunnitud lähtuma väliskapitali poolt kehtestatud majandusstruktuurist ning on üha enam sõltuvuses selle struktuuri võimalikest muutustest, mida nad ise olulisel määral mõjutada ei suuda.

Euroopa Liidu ettevõtluspoliitikas tuuakse ettevõtlikkust pärssivate teguritena esile riski ja tasu mittevastavust; nõrka sotsiaalset kindlustatust; ettekujutuse puudumist ettevõtja tegelikust tööst; info puudumist riiklike toetuste ja uute ärivõimaluste kohta; oskuste ja ressursside puudumist regulatiivses asjaajamises hakkamasaamiseks; tagasiside saamise puudulikkust ettevõtluse huvigruppidele ja ettevõtjatelt. Peamiste lahendustena tuuakse välja: teadmiste ja oskuste arendamist; sotsiaalsete garantiide parandamist; bürokraatia

vähendamist; rahaliste toetuste suurendamist; kommunikatsiooni parandamist ettevõtlusühenduste ja ettevõtjatega; ettevõtluse ja ettevõtjate maine tõstmist.

Eesti Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium on eelnevast loetelust Eesti kontekstis oluliste arengutakistustena välja toonud teadmiste ja oskuste puudumist, rahaliste ressursside puudumist ning bürokraatiat (MKM 2007: 13-15). Seega pole Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi hinnangul kommunikatsioon ettevõtjatega ning ettevõtluse maine Eestis probleemiks. Eravestlused ettevõtjatega kinnitavad aga vastupidist.

Lähtuvalt eeltoodust on käesoleva töö eesmärgiks leida sotsiaalseid (eriti kommunikatiivseid) eeliseid ja takistusi, mis mõjutavad ettevõtjaks olemist ning mille käsitlemine avalikkuses võiks soodustada ettevõtlusaktiivsuse kasvu.

Selleks, et analüüsida ettevõtlust ja ettevõtlikkust mõjutavate sotsiaalsete tegurite kompleksi, on oluline luua teoreetiliselt põhjendatud raamistik empiiriliste andmete kogumiseks ja analüüsiks. Käesoleva töö kontekstis nimetan seda raamistikku sotsiaalseks portreeks, mille kaudu saab laiapõhjaliselt iseloomustada ühte konkreetset sotsiaalset gruppi ning võrrelda teda teiste sotsiaalsete gruppidega. Alljärgnevates peatükkides põhjendan, milliseid sotsiaalseid tegureid ja miks olen analüüsil arvesse võtnud.

2.2. SOTSIAALSE PORTREE LOOMISE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Uurimuse eesmärgipüstituse kohaselt tuleb analüüsida sotsiaalset subjekti ning teda mõjutavaid sotsiaalseid tingimusi. Sotsiaalse subjektina määratlen uurimuses nii üksikindiidi (ettevõtja) kui sotsiaalset gruppi (ettevõtjad). Sotsiaalsetest tingimustest analüüsin sotsiaalset struktuuri ja suhteid sotsiaalsete subjektide vahel k.a. sotsiaalse reaalsuse konstrueerimisest.

Järgnevatest alapeatükkides annan ülevaate ja põhjenduse analüüsil kasutatud teoreetiliste kontseptsioonide kohta.

2.2.1. SOTSIAALSED SUHTED

Sotsiaalsete suhete analüüsil lähtun peamiselt kahe klassiku – Weberi ja Bourdieu kontseptsioonidest. Saksa sotsioloog **Max Weber** arendas edasi marksistlikku klassiteooriat

ning lõi laiapõhjalisema sotsiaalse stratifikatsiooni teooria. Hilisematest käsitlustest on enim diskuteeritud Prantsuse filosoofi **Pierre Bourdieu** kontseptsioonid kapitalide, väljade ja *habituse* kohta. Bourdieu käsitlus sotsiaalsest kapitalist ning selle mõjust sotsiaalsetele suhetele on üks terviklikemaid ning korrastatuid sotsiaalsete ressursside käsitlusi sotsiaalteadustes.

Nii Weber kui Bourdieu on seisukohal, et sotsiaalse ruumi toimimist ja tingimusi määravad sotsiaalsed suhted. Weber`i jaoks on sotsiaalsed suhted sotsioloogia keskseks temaks. Ta defineerib (1962: 56) sotsiaalset käitumist kui situatsiooni, kus indiviidi soovide ja võimaluste puhul on arvestatud teiste indiviidide tuleviku soovidega, st individuaalne käitumine on mõtestatult orienteeritud teistele. Seega on Weberi järgi sotsiaalse subjekti käitumine otseselt sõltuvuses teiste subjektide tunnetusest. Weber näeb nelja erinevat sotsiaalse käitumise viisi: eesmärgile orienteeritud ratsionaalne käitumine; väärtustega seotud käitumine; afektiivne (emotsioonide ja tunnetega seotud) käitumine ning traditsionaalne käitumine. Käesoleva töö kontekstis on Weberi klassifikatsioon oluline analüüsimaks ettevõtlusega alustamise motiive – milline käitumise viis prevaleerib töölase karjääri valikul, millised tegurid võiksid olla kaalukaasil, mis saavad otsustavaks.

Vastavalt subjekti taotlustele eristab Weber võitlevaid, solidaarsusel põhinevaid ning koondatud ehk agregeeritud suhteid. Võitlevate või konkurentsil baseeruvate suhete puhul tõstab üks osapool oma huvid esiplaanile. Võitlevates suhetes edukas olemiseks on Weber`i arvates vaja omada teatavaid kindlaid personaalseid isikuomadusi nagu näiteks tugev psüühika, vähene sotsiaalne hoolivus, vaimne võimekus, kreaatiivsus jne. Majandussfääri ehk Weber`i tõlgenduses kaubandussuhteid peab ta eelkõige konkurentsisuheteks, kus soovitakse saavutada endale kasulikke kokkuleppeid. Sellised suhted on Weber`i (1962: 95) arvates väga omased vabale turumajandusele. Kogukondlikke suhteid peab Weber (1962: 91) solidaarseteks, need põhinevad osalejate emotsionaalsete ja traditsionaalsete sidemete resultaadil. Kogukondlikustamine leiab aset eelkõige perekonnas, aga ka sõpruskonnas, rahvuslikkuse taustal, sõjaväes, erootiliste suhetes jne. Agregeeritud ehk koondatud sotsiaalsed suhted on Weber`i järgi balansseeritud ja kooskõlastatud huvid põhjal tekkinud suhted. Reeglina, kuigi mitte alati, baseeruvad need ratsionaalsel eesmärgipärasel või väärtuspõhisel käitumisel. Ehk siis on Weber`i järgi võimalik end identifitseerida kas läbi võimusuhte, vabatahtliku ühtekuuluvuse või vastastikuste kokkulepete. Ettevõtjate puhul, kelle taotlused on tugevasti mõjutatud majandussfäärast ehk konkurentsisuhetest, on huvitav analüüsida, millel põhineb nende identiteeditunnetus, kas tegemist on pigem võimule või võrdsusele orienteeritud suhetekäsitlusega.

Bourdieu järgi on sotsiaalsed suhted paratamatult üksteisest mõjutatud läbi erinevate sotsiaalsete ressursside olemise ning taastootmise võimaluste. Bourdieu sotsiaalsed ressursid peegeldavad nii majanduslikke, kultuurilisi, poliitilisi kui sümboolseid tegureid, mis määravad subjektide positsiooni.

Bourdieu (2003:21) ütleb, et sotsiaalne ruum on konstrueeritud nii, et agentide või gruppide paiknemine vastab nende positsioonile kahel eristusprintsipiilil, majanduslikul kapitalil ja kultuurilisel kapitalil põhinevas statistilises jaotuses. Sellest järelduvalt on agentidel seda enam ühist, mida lähemal nad paiknevad üksteisele neis kahes dimensioonis, ja seda vähem on neil ühist, mida kaugemal nad üksteisest on. Bourdieu (2003) võrdleb ettevõtete juhte ja õppejõude, kes on sarnased selle poolest, et valdavad enim kogukapitali (mis on majandusliku ja kultuurilise kapitali summa) ja eristuvad sellega näiteks lihttöolistest, kel on kõige vähem kogukapitali. Samas vastanduvad õppejõud ja suurettevõtete juhid selgelt üksteisest kultuurilise ja majandusliku kapitali hulga poolest.

Majandusliku ja kultuurilise kapitali kõrval eristab Bourdieu ka poliitilist ja sümboolset kapitali, mis on olulised eelkõige gruppidevaheliste mõjude mõistmisel. Poliitilise kapitalina käsitleb ta riigivõimul põhinevat kapitali, mille pärast erinevat liiki kapitali valdajad võitlevad. See on poliitiliste suhtevõrgustike abil kujunenud kapital, mille läbi saadakse ligipääs või mõjuvõim avalikele teenustele või asjadele (koolid, haiglad jne) ning sellega ka võimalus neid isiklikes huvides ära kasutada. Poliitiline kapital annab seega võimu erinevate kapitaliliikide ja nende taastootmise üle.

Sümboolset kapitali tajutakse sotsiaalsete agentide poolt kui mis tahes erilist omadust, rikkust, mida on võimalik ära tunda ja tunnustada, kuivõrd ta vastab teatud “kollektiivsetele ootustele”, usule. Sümboolse kapitali suurimateks omistajateks on kindlasti erinevate spetsiifiliste gruppide eliidi esindajad ehk mingi valdkonna arvamusiidrid. Aga ka meediategelased, kel on suurem mõjuvõim tänu kommunikatsioonikanalite olemisele ning kes seetõttu saavad teha valikuid selles osas, mida ja millises valguses lasta avalikkusele paista. Meedial on võimalus suunata seda, mida ühiskonnas tunnustatakse ja mida mitte, mida peetakse õigeaks, mida taunimisväärseks jne. Bourdieu seletab seega sotsiaalset ruumi ja suhteid eelkõige läbi sotsiaalse kapitali jaotuse ning viitab sellest tingitud jõupositsioonide eksisteerimisele.

Nii Bourdieu kui Weberi sotsiaalsete suhete käsitlused viitavad selgelt sotsiaalsete suhete struktuursele korraldusele, mida mõjutavad kõige enam erinevate gruppide ressursid ja motiivid. Mõlemad käsitlevad sotsiaalseid suhteid kui sotsiaalsete rühmade vahelisi suhteid, kus sarnaste omaduste või huvidega grupid suhtestuvad teiste gruppidega. Käesoleva analüüsi teoreetiliseks eelduseks on, ettevõtja kui üksikindiviid omandab oma mõjuvõimu ja omadused läbi gruppikuuluvuse.

Sotsiaalse portree kontekstis on Bourdieu ja Weberi sotsiaalse ruumi ja seal toimivate suhete käsitlus oluline mitmes aspektis. Bourdieu kapitalide käsitluse võtan selle terviklikkuse tõttu aluseks sotsiaalsete ressursside kui suhtepositsiooni määrava peamise teguri iseloomustajana. Weberi suhete käsitlus on oluline ettevõtjaks hakkamise käitumismotiivide ning sotsiaalse identifitseerimise printsiipide kontekstis.

2.2.2. SOTSIAALNE STRUKTUUR, SOTSIAALSED GRUPID

2.2.2.1. Sotsiaalne struktuur ja sotsiaalne grupp

Sotsiaalse struktuuri uurimustes keskendutakse spetsiifiliste tegurite leidmisele, mis määravad ja taastoodavad struktuuri. Weberi üheks olulisemaks panuseks sotsioloogilises teoorias on just sotsiaalse stratifikatsiooniteooria edasiarendus. Nagu viitavad Weberi tõlkijad Gerth & Mills (Weber 1991: 68), esindavad klassikalised inglise majandusteadlased, eesotsas Ricardo ja Marx'iga, objektiivset stratifikatsiooni teooriat, defineerides sotsiaalset struktuuri läbi klassiteooria ning klassi läbi regulaarse sissetuleku: rent, kasum, töötasu. Vastavalt sellele moodustavad klassistruktuuri suurmaaomanikud, ettevõtjad ja töölised. Nende klassipositsioon on rangelt määratud nende koha ja funktsiooni põhjal majandussfääris. Subjektiivsed stratifikatsiooniteoreetikud vastandina panevad suurt rõhku klassikuuluvuse psühholoogilistele tunnustele, kasutades oma kontseptsioonides märksõnu nagu lugupidamine, sotsiaalne austus, poliitiliste ja religioossete arvamuste elemendid, elustiiliga seotud tunded jms (Weber 1991: 69). Weber toetub objektiivse koolkonna majandusliku struktuuri käsitlusele, eristades samas selgelt subjektiivseid hoiakuid, mis võivad olla seotud klassipositsioonidega. Seega Weberi järgi saab rääkida klassiteadvusest vaid siis, kui konkreetse indiviidi subjektiivne arvamus on kooskõlas objektiivse klassisituatsiooniga. Weber võtab kasutusele uue termini: prestiiz või staatusgrupp, rääkides elustiilidest, tavadest, kutsealasest tegevusest. Viimased elemendid viitavad tarbimise iseloomule, mis on küll sõltuvuses sissetulekutest, kuid mis on laiem kui majandussfäär (1991: 69). Luues sellise selge eristuse klassi ja staatuse vahel ning eritades klassitüüpe ja staatusgruppide tüüpe, annab

Weber rafineerituma lahenduse stratifikatsiooni probleemidele, mis seni olid olnud ületamatud.

Weber (1978: 302) defineerib klassisituatsiooni läbi võimaluse soetada asju, saavutada positsiooni elus ning leida sisemist rahulolu. See on Weberi järgi suhteline kontroll asjade, oma võimete ning sissetulekute tootmise võimaluste üle. Ta eristab kolme eri tüüpi klassifitseerimise viise (1978: 302): varakuse järgi jagunevad klassid (*property class*); turuvõime järgi jagunevad klassid (*commercial class*) ning individuaalse mobiilsuse järgi jagunevad klassid (*social class*). Weber'i jaoks moodustavad indiviidi võimalused erinevat tüüpi klassides täpse klassisituatsiooni, mistõttu on klassisituatsioonide varieeruvus väga suur. Varakuse ja kommertsiaalsete klassistruktuuride puhul eristab Weber kolme tasandit ning need baseeruvad majanduslike ressursside ja ärihuvide realiseerimisel. Sotsiaalsete klassistruktuuride puhul toob Weber sisse ka kultuurilise aspekti (haridus) ning eristab nelja kategooriat: tölisklass; väikekodanlus; varatu intelligents ja spetsialistid (valgekraed, ametnikud jne, kes erinevad märkimisväärselt oma oskuste ulatuselt) ning varakuse ja hariduse poolest privilegeritud klass. Ta märgib (1978: 305), et tölised püüavad üha enam saavutada ise endale tööandja ehk väikekodanlikku positsiooni ning kõige kõrgemasse viimasesse klassi on suuremad šansid jõuda intelligentsil ja tippspetsialistidel.

Analüüsides klassisituatsiooni ja turusuhete omavahelisi seoseid jõuab Weber (1978: 927) järeldusele, et klassisituatsiooni mõjutab kõige enam indiviidide tarbimisvõimaluste erinevus, mida lõppkokkuvõttes määravad tema majanduslikud ressursid. Seetõttu jõuab Weber järeldusele, et klassisituatsiooni peamiseks kategooriaks on jõukus (materiaalne rikkus) või selle puudumine – klasside tekkefaktor on majanduslik huvi. Materiaalse vara poolest rikkad saavad kasutada oma vara kui kapitali, mis aitab rikkust suurendada.

Weberi klassistruktuuri käsitus on oluline just selle põhijärelduse kontekstis. Kuigi klassifitseerimise võimalusi on mitmeid ning konkreetsete indiviidide või gruppide klassisituatsioonid võivad olla väga varieeruvad, siis defineerib Weber klassistruktuuri põhikomponendi, milleks on majanduslik ressurss. Seega on Weberi järgi sotsiaalne struktuur enim mõjutatud majandusliku kapitali jaotusstruktuurist.

Nagu eespool viidatud, ei piirdu Weber'i stratifikatsiooniteooria ainult objektiivse ehk klassistruktuuriga. Weber liigub klassimääratluselt edasi staatuse (*status*) mõiste ja kontseptsioonini. Staatuse on Weber'i järgi (1978: 305) efektiivne nõudmine sotsiaalse

lugupidamise järele vastavalt positiivsetele või negatiivsetele privileegidele. See rajaneb elustiilil, formaalsel haridusel ning päritud või tööalasel prestiizil. Weber rõhutab (1978: 932), et vastupidiselt klassidele moodustavad staatusgrupid reeglina ka sotsiaalse grupi. Staatusgrupi peamiseks elemendiks on sarnane ja teistest eristuv elustiil, mida gruppi kuulujad järgivad. Üldistatult ütleb Weber (1978: 937), et klassid on stratifitseeritud vastavalt tootmissuhetele ja asjade hankimise võimalustele ning staatusgrupid on stratifitseeritud vastavalt tarbimisvahenditele, mida representeerib nende elustiil. Weber rõhutab, et raha või ettevõtluspositsioon ei ole staatuse kvalifikaatorid, kuigi nad võivad viia selleni ning samavõrra ei pruugi vara puudumine olla staatuse kontekstis diskvalifitseeriv, kuid ta võib olla üheks selle põhjuseks. Weberi (1978: 306) järgi võib staatus mõjutada või ka lõplikult otsustada klassipositsiooni, pruukimata olla samas identne sellega.

Ametialaseid staatusgruppe peab Weber tõelisteks staatusgruppideks, kuna nad on tavaliselt edukad oma spetsiifilisel elustiilil põhinevate sotsiaalsete tunnustuse taotlemisel. Weber rõhutab, et sõltuvalt ühiskonnas prevaleerivast stratifikatsiooni tüübist võime rääkida ka staatus-ühiskonnast või klassi-ühiskonnast. Ta märgib, et staatusgruppidel põhinev stratifikatsioon, mis baseerub konventsionaalsetel elustiilidel, on näiteks asendamas traditsioonilist demokraatiat kaasaegses USA-s. Staatusgruppi kuulumine võib kaasa tuua erinevaid piiranguid ja võimalusi, näiteks lävitakse ja abiellutakse vaid oma gruppi kuuluvate kaaslastega, eeldatakse teatavat erikohtlemist töösuhetes jne. Eesti kontekstis on see väide oluline just meie riigi taasiseseisvusaja lühidust arvestades. Weberit tõlgendades võib väita, et uutes demokraatias hakkab sotsiaalse stratifikatsiooni struktuuri kujunemisel olulist rolli mängima eelkõige majanduslik kapital, kuna see on peamine mõjutegur nii sotsiaalse klassi kui seega kaudsel ka staatusgrupi puhul. Staatusgrupi ehk elustiili kontekstis on majanduslik kapital oluline tarbimisvõimaluste ulatuse pakkuja või piirajana. Weber (1978: 933) märgib koguni, et peamiselt traditsioonidel põhinevad staatusgrupid viivad pikemas perspektiivis usurpatsioonini ning püsivad kindlalt, kuni legaalsed privileegid säilitavad stabiilse majandusliku võimujao struktuuri. Iga tehnoloogiline ja majanduslik muudatus nõrgendab staatus-stratifikatsiooni ning tõukab klassisituatsiooni poole ning vastupidi – majanduslik stabiilsus viib staatus-struktuuride tugevnemisele.

Sotsiaalsete gruppide formatsiooni alustalaks on Hollandi keelteadlase **Teun A. van Dijk** multidistsiplinaarses ideoloogiakäsitluses ideoloogilised erinevused. Ka van Dijk peab klassikuuluvust üheks ideoloogia arenguloo peamiseks teguriks, mis tema tõlgenduses hõlmab sissetulekut, indiviidi ametit, staatust, lugupeetavust, keelekasutust, kunstitudmist jne. Van

Dijk'i järgi on klassiideoloogia peamiseks funktsiooniks klassi sotsiaalmajanduslike huvide ning materiaalsete ja sümboolsete ressursside taastamine. Seetõttu on sellised grupid sageli vastu erinevatele sissetuleku ja rikkuse jaotamise vormidele ning taotlevad elitaarsemaid ja eksklusiivsemaid tingimusi oma liikmetele (eliitkoolid, klubid, ametid jne). Ametigruppide formeerumise aluseks on van Dijk'i (2005:181) järgi tavaliselt õiguslikud või traditsioonilised kriteeriumid nagu haridus, kraad, diplom ja ametiteadmine. Ametigrupi liikmelisus põhineb peamiselt ametialasel tegevusel ja teadmisel ning huvid on seotud sümboolsete ressurssidega nagu ametiteadmine, ühiskondlik staatus ning lugupidamine.

Seega Weber'i järgi põhineb sotsiaalne stratifikatsioon eelkõige majanduslikel tingimustel, klasside kontekstis läbi ressursside omamise ning staatusgruppide kontekstis läbi ressursside rakendamise oma elustiili kujundamise. Samas on Bourdieu järgi selle kõrval olulised ka sümboolne ja kultuuriline kapital, mis Weberi tõlgenduses on subjektiivsed stratifikatsiooni tegurid nagu sotsiaalne lugupidamine ning formaalne haridustase. Van Dijk'i ideoloogiakäsitlus toetub samuti klassikuuluvuse ajaloolisele perspektiivile ning toob ametigrupi kontekstis sarnaselt Bourdieuga täiendavalt sisse sümboolsed ressursid.

Sotsiaalsetele gruppidele iseloomulike omaduste täpsemal defineerimisel on Weber väga üldsõnaline, viidates sotsiaalse staatuse käsitluses elustiili, formaalse hariduse ning tööalase prestiiži erinevustele. Sotsiaalsete gruppide omadusi on detailsemalt käsitlenud Bourdieu oma sotsiaalse kapitali teoorias.

Bourdieu (2003:24) defineerib sotsiaalsete gruppide iseloomulikke ja siduvaid omadusi kui *habitus*'i ehk maitse-eelistusi. Iga positsioonide klassile vastab *habitus*'te klass, mis on vastava positsiooniga kaasnevate sotsiaalsete tingimuste tulemus. *Habitus* on see generatiivne ja ühendav printsiip, mis tõlgib ühe positsiooni seesmised omadused ja relatiivsed karakteristikud ühtseks elustiiliks ja ühtseteks valikutervikuteks isikute, hüvede ja praktikate osas (2003:24, 25). Bourdieu järgi peegeldab *habitus* grupi sotsiaalseid ressursse, väärtusi ning elufilosoofiat. Nagu ütleb Bourdieu (2003: 25): "Nende abil eristatakse head ja kurja, õiget ja valet, peent ja labast jne. Ent põhiline on, et tajutuna sotsiaalsete tajukategooriate läbi, taju- ja eristusprintsiipide läbi, muutuvad praktikate, omatud hüvede ja väljendatud arvamuste erinevused sümboolseteks erinevusteks."

Sotsiaalse portree käsitluses on Weber'i stratifikatsioon oluline eelkõige võrdlusgruppide printsiibi loomisel. Ettevõtjate võrdlemine sotsiaalse grupina eeldab kontseptsiooni, kuidas

struktureerida kogu ülejäänud elanikkond. Kuigi kõik Weber'i klassistruktuurid sisaldavad majanduslikest omandisuhtest tulenevaid võimalusi, võtan ühiskonna tööhõive järgi struktureerimisel aluseks Weberi sotsiaalse klassisituatsiooni määratluse, mis käsitleb nii majanduslikke kui kultuurilisi aspekte ning on seega laiem vaid majandussuhete iseloomust. Weber'i neljatasandiline sotsiaalne klassistruktuur hõlmab tööga hõivatud elanikkonda ning klassifitseerib grupe nende tööhõive iseloomu ja seda määravate sotsiaalsete ressursside alusel. Ka ettevõtjaks olemine eristub tööhõive kontekstis just tööhõive iseloomu (tööandja, mitte töövõtja) ning ressursside (materiaalsed vahendid ning teadmised, oskused) poolest.

Bourdieu sotsiaalsele grupile iseloomulike omaduste ja eristuvuse käsitlus on käesoleva töö kontekstis oluline grupi sotsiaalsete tunnuste ehk iseloomujoonte käsitlemisel. Bourdieu *habitus*'e käsitluses on iseloomustavateks joonteks sotsiaalsed ressursid, väärtused ning elufilosoofia.

2.2.2.2. Sotsiaalse grupi identiteet

Sotsiaalse subjekti määratlemisel on sotsiaalteadustes väga oluline termin identiteet. See mõiste defineerib grupile iseloomulike omaduste kõrval ka indiviidi subjektiivseid hoiakuid sotsiaalsete suhete kontekstis – tema enesemääratluse ja kuuluvustunde aluseid. Nagu viitavad **Vihalemm & Masso** (2004: 45), on viimase aja identiteedikäsitluste puhul domineeriv konstruktivistlik käsitlusviis, mille kohaselt identiteet on loodud, mitte nõ. antud ehk eksistentsialistlikult olemasolev. Identiteedikäsitluste enamsiteeritud esindajatena nimetavad nad **Henri Tajfel**'i ja **Richard Jenkins**'it.

Vihalemm & Masso peavad oma identiteedikäsitluses silmas Henri Tajfel'i sotsiaalse identiteedi definitsiooni: „indiviidi minakontseptsiooni osa, mis tuleneb teadmisest kuulumise kohta sotsiaalsetesse gruppidesse koos nendele omistatava väärtuse ja emotsionaalse tähendusega“ (2004: 45). Iiri ja inglise päritolu sotsiaalantropoloog Jenkins, kes on tegelenud sotsiaalse identiteedi uurimisega ligikaudu kakskümmend aastat, ütleb et sotsiaalne identiteet on nii nominaalne (näiteks nimi) kui virtuaalne (praktiline tähendus või kogemus) (Jenkins: 1997:56). Ta rõhutab, et identiteedi määratlemisel eksisteerib alati kaks dimensiooni: sisemine (internal) ehk grupi identifitseerimine ja väline (external) ehk sotsiaalne kategoriseerimine. Jenkins väidab, et minapildid (*self-image*) ja avalikud kuvandid (*public image*) segunevad komplekssetes läbirääkimises jagatud tähendustest, mõistmisest ning praktikatest ning selle käigus moodustatakse grupi identiteet (Jenkins 1997: 63). Jenkins'i

jaoks on identiteet sotsiaalse interaktsiooni praktiline produkt – oma igapäevaelus inimesed süstemaatiliselt klassifitseerivad ennast ja teisi.

Tuginedes erinevatele autoritele pakuvad Vihalemm & Masso kollektiivse identiteedi määratluse ning defineerivad seda kui: „gruppikuuluvust (taas)loovat tähenduse konstruktsiooni ajaloolis-kultuurilise materjali baasil.“ Nad tõdevad, et identiteedi kontseptualiseerimine on väga problemaatiline, sest tegemist on mitmedimensioonilise ja dünaamilise uurimisobjektiga, pigem protsessi kui seisundina. Sama keeruliseks peavad nad identiteedi uurimise operatsionaliseerimist. Vihalemm & Masso (2004:46) võtavad identiteedi uurimisel aluseks praktikad, mille kaudu indiviid emotsionaalselt, tunnetuslikult ja /või käitumuslikult samastub teatud isiku või grupiga: kellega tunneb ühtekuuluvust, milliseid omadusi tõstab esile, kuidas põhjendab kuuluvust jne. Seega vaatlevad nad indiviidi suhtestumist grupi käitumis- ja suhtlemisviisidega, sümbolite ja väärtustega.

Van Dijk väidab, et grupi identiteedi aluse määratleb ideoloogia. Ideoloogia on van Dijk'i käsitluses grupi faktiliste ja hinnanguliste uskumuste – milleks on teadmised ja arvamused – kogum. Seega ei ole ideoloogiad inimeste, gruppide või sootsiumite “kohal” või “vahel”, vaid on osa selle iga grupi liikme mentaalsetest representatsioonidest. Ka van Dijk'i järgi on identiteet nii personaalne kui sotsiaalne konstruktsioon, st mentaalne representatsioon (2005:142). Van Dijk märgib, et personaalsed kogemused sisaldavad paratamatult sotsiaalse interaktsiooni representatsioone, mistõttu võibki öelda, et kogemused ja neist tuletatud eneserepresentatsioonid on samal ajal sotsiaalselt konstrueeritud.

Van Dijk'i ideoloogiate struktuuri käsitlus annab ühe võimaluse sotsiaalse grupi identiteedi kontseptualiseerimiseks. Ta pakub välja kategooriad, mida võiks pidada identifitseerimise erinevateks alusteks. Van Dijk'i **ideoloogia struktuuri kategooriad** (2005:89) on:

- liikmelisus (*membership*) – kes me oleme? Kust me tuleme? Kes meie hulka kuuluvad? Kuidas me välja näeme?
- tegevused (*activities*) – Mida me teeme? Mida meilt oodatakse? Miks me siin oleme?
- eesmärgid (*goals*) – Miks me seda teeme? Mida me soovime saavutada?
- väärtused/normid (*values/norms*) Mis on meie peamised väärtused? Kuidas me hindame ennast ja teisi? Mis peab ja mida mitte tegema?
- positsioon ja grupisuhted (*position, group-relations*) Mis on meie sotsiaalne positsioon? Kes on meie vaenlased? Kes on nagu meie ja kes on erinevad?

- ressursid (*resources*) Mis on meie omased sotsiaalsed ressursid, mis meie grupil on või peaksid olema?

Van Dijk ütleb, et need kategooriad on fundamentaalselt ka sotsiaalsete gruppide tähistajad, gruppide eksistentsi ja taastootmise tingimused. Koos defineerivad nad nii **grupi identiteeti kui ka huvisid**. Van Dijk märgib, et grupi defineerimiseks võib küll vaja minna kõiki kategooriaid, kuid gruppe saab identifitseerida ka mingi kindla kategooria alusel. Näiteks feminism on oma tüübi poolest eesmärgi-ideoloogia ja rassism osalus-ideoloogia. Ajakirjandus toimib läbi tegevus-ideoloogiana: ajakirjanik näeb oma tegevust läbi uudiste hankimise ja ühiskonna ette toomistena - tema tegevuse ideoloogiline eesmärk on sootsiumi informeerimine ja tema teenimine.

Ettevõtjate identiteedi juures võiks van Dijk'i tõlgendades pidada oluliseks päris mitmeid tegureid ning ühe ja ainukese esiletoomine puhtalt teoreetilisel tasandil tundub keeruline. Ettevõtjate kontekstis tundub asjakohane rühmitada van Dijk'i kategooriaid kaheks ülemkategooriaks: esmalt sotsiaalse positsiooniga ehk rohkem väliste teguritega ja sotsiaalse hierarhiaga seotud kategooriad nagu liikmelisus, grupisuhted ja ressursid ning teiseks tegevuse ja motiividega ehk rohkem sisemiste teguritega seotud kategooriad nagu tegevused, eesmärgid ja väärtused. Ühelt poolt võiks kindlasti olla tegemist väliste tegurite ehk nõ. positsiooni-ideoloogiaga, kuna ettevõtjate puhul on tegemist keskmisest parema juurdepääsuga majanduslikule kapitalile, mistõttu võiks eeldada eristumist jõukuse ning suurema mõjuvõimu kontekstis materiaalselt vähem kindlustatute üle. Teisalt aga võib ühendavaks lähtekohaks olla ka sisemiste teguritel baseeruv nõ. motiivi-ideoloogia, kus prevaleeriks isiksuse fundamentaalsemad psühholoogilise tasandi tegurid, mis tulenevad sarnast hoiakutest, väärtusmaailmadest, eesmärkidest jms. Ka Weber klassifitseeris sotsiaalseid suhteid läbi erinevate taotluste: võim, solidaarsus või kokkuleppeline.

Käesoleva töö kontekstis on lähtuvalt van Dijk'ist ja Weber'ist kindlasti huvitav analüüsida, millised tegurid mõjutavad enim ettevõtjate kuuluvustunnet ja identiteedi representatsioone võimu ja solidaarsuse (võrdsuse) teljel. Kas tegemist on pigem võimule ehk välistele suhetele orienteeritud kuuluvustundega või on ühtekuuluvuse aluseks pigem ühiselt jagatud väärtused ja hoiakud ehk sisemised tegurid.

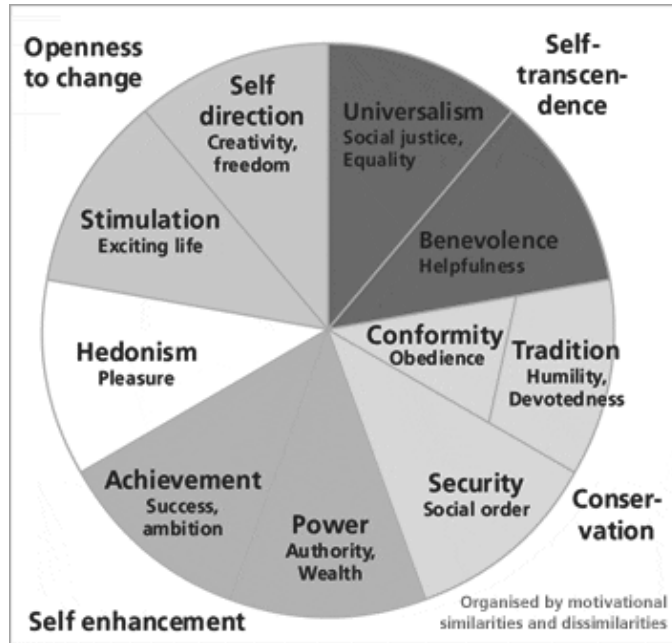
Seega on identiteedi käsitlemise peamiseks aluseks subjektiivne kuuluvustunne, mis võib lähtuda erinevatest teguritest nagu käitumis- ja suhtlemisviisid, sümbolid, väärtused, eesmärgid, suhted teistega ning ressursid.

Väärtused on nii sotsiaalsete suhete kui identiteedi käsitlustes kesksel kohal. Nii nagu märgivad **Kalmus & Vihalemm** (2004:31), on väärtused oluline kultuuri element ning et väärtuste muutumine peegeldab muutusi ühiskonnas ja kultuuri ümberkujunemist. Eesti siirdekultuuri väärtuste uuringus lähtuvad Kalmus & Vihalemm teiste hulgas **Milton Rokeach**’i väärtuste käsitlusest, selles käsitluses kasutatud väärtused on aluseks ka uuringu *Mina. Maailm. Meedia* ankeedile. „Rokeach vaatleb väärtusi kui sõltumatut fenomeni, ühendamata üksikuid väärtusmõisteid mingiks ühtseks süsteemiks. Väärtused on kultuuri element, ettekujutus soovitatavast, mis ei pruugi otseselt väljenduda inimeste käitumises“ (Kalmus & Vihalemm 2004). Rokeach eristab oma üksikväärtuste teoorias terminaalsete ning instrumentaalsete väärtusi. Kalmus & Vihalemm (2004: 31) viitavad, et Rokeach käsitleb terminaalsete väärtustena näo. väärtusi iseeneses nagu rahu maailmas, tugev perekond, õnn, eneseaustus, mugav elu, lunastus, tõeline sõprus, riigi julgeolek jms. ning instrumentaalsete väärtustena neid väärtusi, mis on rohkem vahendid soovitava lõpp-seisundi saavutamisel nagu ausus, õiglus, puhas keskkond, tehnika areng, jõukus, tervis jms.

Juudi päritolu Ameerika sotsiaalpsühholoog **Shalom H. Schwartz (1992)** defineerib väärtuste teoorias universaalseid väärtusi kui motivatsiooni ja vajaduste peidetud allikaid. Väärtused on situatsiooni-ülelised soovitud eesmärgid, toimides nagu juhtimismõtted inimeste elus. Schwartz’i väärtusteooria sisuks on väärtussüsteemi loomine, mis hõlmab kümme väärtustüüpi ning nende vaheliste dünaamiliste seoste käsitlust. Schwartz (1992) iseloomustab oma kümme põhiväärtust läbi nende keskse motivatsioonilise eemärgi:

1. **Enesemääratlemine** (*Self-Direction*) - sõltumatud mõtted ja tegevused: valimine, loomine, avastamine
2. **Stimulatsioon** (*Stimulation*) – põnevus, uudsus, väljakutsed
3. **Hedonism** (*Hedonism*) - naudingud ja meeleline heaolu
4. **Saavutus** (*Achievement*) – kompetentsidel baseeruv personaalne edu
5. **Võim** (*Power*) – sotsiaalne staatus ja prestiiž, kontroll ja domineerimine teiste üle
6. **Turvalisus** (*Security*) – ühiskonna, suhete ja iseenda turvaslisus, harmoonia ja stabiilsus
7. **Konformsus** (*Conformity*) - vaoshoitus, kuulekus
8. **Traditsioon** (*Tradition*) – traditsioonilise kultuuri ja religiooni respektimine ja aktsepteerimine
9. **Heatahtlikkus** (*Benevolence*) – lähedaste inimeste heaolu hoidmine ja suurendamine
10. **Kõikehaaravus** (*Universalism*) – kõigi inimeste ja looduse heaolu hindamine ja kaitsmine.

Tabel 2.2.2.2.A. Schwartz`i väärtuste süsteem (1992)



Kalmus & Vihalemm (2004) kasutavad Schwartz`i kontseptsiooni väärtuste üldisemal interpretatsioonil, klassifitseerides Rokeach`i väärtused Schwartz`i kahedimensioonilisel skaalal: alalhoidlikkus (*Conservation*) versus avatus muutustele (*Openness to Change*) ning eneseületamine (*Self-Transcendence*) versus enese-upitamine (*Self-Enhancement*).

Käesoleva töö empiirilisele analüüsile on aluseks Rokeach`i üksikväärtuste struktuur, mis tooks välja olulised erinevused ettevõtjate ja teiste sotsiaalsete gruppide väärtusmaailmades. Üldisema tõlgenduse kontekstis vaatlen nende üksikväärtuste paiknemist Schwartz`i väärtussüsteemi mudelis vastavalt Kalmus & Vihalemm (2004:35) poolt välja pakutud Rokeach`i üksikväärtuste jagunemisele Schwartz`i väärtustüüpidesse alljärgnevas tabelis.

Tabel 2.2.2.2.B. Kalmus & Vihalemm Rokeachi üksikväärtuste operatsionaliseerimine Schwartzi väärtussüsteemis

Schwartz`i väärtusskaala element	Schwartz`i väärtustüüp	Rokeach`i üksikväärtus
Eneseületamine (Self-Transcendence)	Kõikehaaravus (Universalism)	puhas keskkond, kaunis maailm, õiglus, tarkus, võrdsus, sisemine harmoonia, rahu maailmas
	Heatahtlikkus (Benevolence)	ausus, tõeline sõprus, armastus
Alalhoidlikkus (Conservation)	Konformsus, (Conformity)	kuulekus
	Traditsioon, (Tradition)	alandlikkus lunastus

	Turvalisus (<i>Security</i>)	riigi julgeolek, tugev perekond, tervis
Eneseupitamine (<i>Self-Enhancement</i>)	Võim (<i>Power</i>)	võimu omamine, jõukus, ühiskondlik tunnustus, tehnika areng
	Saavutus, edu (<i>Achievement</i>)	eneseostus
Muutustele avatus (<i>Openness to Change</i>)	Hedonism (<i>Hedonism</i>)	meeldiv elu, mugav elu, õnn
	Stimulatsioon (<i>Stimulation</i>)	huvitav elu
	Enesemääratlemine (<i>Self-Direction</i>)	vabadus, eneseaustus

Ka van Dijk peab väärtusi keskseks teguriks grupi identiteedi ja ideoloogia konstrueerimisel. Grupi poolt oluliseks peetavad väärtused on grupi identiteedi ja enesehinnangu etaloniks, millele tuginedes nad hindavad eesmärke ja tegevusi ning langetavad otsuseid edasiste eesmärkide ja interaktsioonide osas. Van Dijk (2005:94) väidab, et kuigi gruppidel võib olla mis tahes ideoloogilisi erinevusi, võib samas kultuuris väga harva kohata väga erinevate väärtussüsteemidega inimesi. Seega on väärtused tunduvalt püsivama ja kultuuriliselt laiemal iseloomuga identiteedi kandajad, kui ideoloogiad. Van Dijk`i järgi mängivad ühiskondlikud väärtused ideoloogiate konstrueerimisel väga olulist rolli – peaaegu kõik suuremad sotsiaalsed ja poliitilised ideoloogiad rõhutavad üht või enam ühiskondlikest väärtustest. Ta toob näitena feministid, vähemusgrupid ja antirassistid, kes ehitavad oma egalitaarseid ideoloogiaid üles võrdsuse kui oma põhiväärtuse prioritseerimisele. Väärtustega võivad erinevad grupid väga erinevalt manipuleerida – van Dijk ütleb, et isegi vastandlikud sotsiaalsed grupid võivad valida ühe ja sama väärtuse, kuid täita selle väga erineva ideoloogilise sisuga. Sellega (van Dijk 2005:97) kasutavad grupid positiivseid väärtusi, millest koosneb ühiskonna või kultuuri moraalne kord, mitte ainult hindamiskriteeriumitena, vaid ka oma huvide ja eesmärkide legitimeerimise alusena. Domineerivad grupid kasutavad väärtuste integreerimist ideoloogiasse teatavasti domineerimise legitimeerimiseks ning allutatud grupid opositsiooni, teisitimõtlamise või vastupanu legitimeerimiseks.

Van Dijk`i väärtuste ideologiseerimise käsitus pakub huvitavat ainet analüüsimaks väärtusmaailmade tähenduslikku konstruktsiooni – kuidas erinevaid väärtusi tõlgendatakse, milliseid eesmärke ja huvisid võib nende taga näha ning kas nende abil toimub varjatud domineerimissuhete kehtestamine.

2.2.2.3. Sotsiaalsete gruppide vahelised suhted

Sotsiaalsete gruppide vaheliste suhete diskursused kasutavad samu baasmõisteid – huvid ja mõjuvõim. Weberi (1978) võimukäsitlus baseerub eelkõige poliitilise võimu analüüsil, mille kohaselt tähendab mõjuvõim praktikas võimu nautimist ja laiendamist teiste kogukondade üle. Üldisel tasandil defineerib Weber võimu kui indiviidide võimalust realiseerida sotsiaalses aktsioonis oma huvisid vaatamata aktsioonis osalevate teiste poolte vastupanule. Weber'i (1978: 926) järgi mõjutab igasugune seaduslik kord otseselt võimu levimist. Majanduslikku võimu ei pea Weber identseks võimuga üldisemas tähenduses. Ta märgib, et sageli on võimu taotlemisel väga oluline ka sotsiaalne austus või lugupidamine. Ning et puhas majanduslik võim ja eriti raha võim, ei ole mingil juhul sotsiaalse lugupidamise aluseks. Ta märgib (1978: 92), et nii sotsiaalne, majanduslik kui legaalne kord suhtestuvad sarnaselt ning väidab, et klassid, staatusgrupid ja parteid on ühiskonna võimujaotuse fenomenideks.

Bourdieu jaoks on gruppidevahelised suhted seotud võitlusega oma positsioonide eest. Ta (2003: 30) viitab, et sotsiaalse ruumi, see tähendab eri liikide kapitalide, mis on samas ka relvad, jaotusstruktuuris hõivatud positsioon tingib kujutlused sellest ruumist ja seisukohad, millele asutakse võitluses selle positsiooni säilitamise või ümberkujundamise eest. Seega on sotsiaalne ruum, sotsiaalsed grupid ja nende positsioon ruumis dünaamilises liikumises vastavalt sellele, kuidas grupid ennast ja oma huvisid teiste suhtes määratlevad ning millised vahendid, võimalused ja huvid on neil oma positsioone muuta. Võimuväli ei ole Bourdieu jaoks mitte poliitiline väli, vaid see näitab jõusuhteid eri liiki kapitalide vahel, see on jõusuhte ruum (2003: 61).

Bourdieu analüüsis sotsiaalse kapitali ja ruumi mudelit “nõukogude” ühiskonnas. Nõukogude aja märk on Eesti tingimustes väga oluline, kuna suur osa meie täisealise elanikkonna (alates 30-ndatest eluaastatest) sotsiaalsest mälust ja vaatenurgast asjadele on mõjutatud nõukogudeaja perioodist, mis oli nende inimeste elus sotsiaalse küpsemise periood. Bourdieu (2003) märgib, et suurim vahe mudelis seondub majandusliku kapitaliga, kuna nõukogude ühiskonnas oli majanduslik kapital ehk tootmisvahendite eraomandus mängust välja jäetud, samas võis ligipääs eelistele, mida selline kapital pakub, olla võimaldatud mingil muul viisil. Seetõttu oli ka kultuurilise kapitali osakaal sellistes ühiskondades palju olulisema väärtusega. Selle muu viisina kultuurilise kapitali kõrval viitas Bourdieu (2003:36) poliitilisele kapitalile, mis tagab selle valdajatele avalike hüvede ja teenuste teatava omandamisviisi. Sellist poliitilist tüüpi sotsiaalset kapitali hakati nõukogulikes ühiskondades edasi andma perekondlikke liine pidi, mis viis poliitiliste dünastiate tekkimiseni.

Bourdieu nõukogude aja kapitalide struktuurne analüüs on huvitav ja oluline siirdeühiskonna arengute kontekstis. On selge, et uue kapitalistliku majanduskorra tingimustes hakkas majanduslik kapital oma tähtsust kasvatama ning mida suurem liberaalsuse aste, seda kiiremat võidukäiku võis ennustada majandusliku kapitali osatähtsuse kasvule. Kahtlemata leidis see ka Eestis aset. Võib spekuloida, millise kapitali arvelt majandusliku kapitali võidukäik toimus. Kultuurieliit mängis ühiskonnas kahtlemata väga suurt rolli iseseisvusaja algusaastatel, kuid ühiskondliku situatsiooni stabiliseerumisega toimus nende suhteliselt suur distantseerumine ning marginaliseerumine ühiskonna asjades kaasaraäkimisel. Samas ei ole märgata poliitilise kapitali osatähtsuse vähenemist, pigem selle võimendumist läbi tiheda põimumise majandusliku kapitaliga. Võib koguni öelda, et on näha märke poliitiliste dünastiate säilimisest või taastekkest. Seega võib järeldada, et tõenäoliselt on post-kommunistlikus Eestis kõige enam majandusliku kapitali võidukäigule lõivu maksnud just kultuuriline kapital.

Ka van Dijk'i jaoks on huvi sotsiaalsete gruppide mõiste juures väga oluline - ideoloogia baseerub huvide realiseerimisel. Van Dijk väidab (2005:173), et otsustava tähtsusega kriteerium ideoloogia sotsiaal-grupilise baasi määramisel on sotsiaalne konflikt, võitlus või muu huvidest tulenev opositsioon gruppide vahel, mille objektiks on materiaalsed või sümboolsed ressursid.

Nii nagu Bourdieu viitab ka van Dijk (2005:221) institutsioonidele, kes mõjutavad sotsiaalsete suhete süsteeme. Ajalooliselt on sellisteks institutsioonideks olnud peamiselt kirikud, perekond, koolid. Samas viitavad nii Bourdieu kui van Dijk massimeedia kasvavale osatähtsusele sotsiaalsete suhete struktuuri ning mõjuvõimu konstrueerimisel. Meediapraktikat kontrollivad van Dijk'i põhjal ajakirjanike ametialased teadmised ning hoiakud selle kohta, kas mingi nähtus on tõene või väär (fakt või arvamus), huvitav või ebahuvitav, uudisväärtusega või mitte, oluline või ebaoluline jne. Samuti mõjutab ideoloogiate levikut asjaolu, kellel on juurdepääs meediale, keda intervjueritakse, kellest kirjutatakse ja keda tsiteeritakse. Van Dijk (2005:222) viitab üldteada faktile, et eliitidesse kuuluvad isikud, organisatsioonid ja riik on meedia juurdepääsuskeemides domineerival positsiooni ehk meedia mõjutab suurel määral just dominantsete, eliidi ideoloogiate reproduktsiooni.

Kokkuvõtvalt põhinevad sotsiaalsete gruppide vaheliste suhete käsitlused võimu- ja domineerimisdiskursusel. Gruppidevahelisi suhteid mõjutavad erinevate gruppide huvid ja nende realiseerimise võimalused. Nii Weber'i kui Bourdieu sotsiaalse struktuuri kujunemise käsitluses mängib majanduslik kapital väga olulist rolli. Mis määrab domineerimissuhteid Eesti kontekstis, millist võimupositsiooni omavad ettevõtjad kui eeldatavasti majanduslike ressursside poolest privilegieeritud grupp? Milline tähtsus on meedia sotsiaalsete võimusuhte konstrueerimisel ja kuidas see aset leiab? Käesoleva töö empiirilises osas püüan leida vastuseid ettevõtjate võimupositsiooni iseloomustavatele teguritele sotsiaalsete suhete kontekstis.

2.2.3. SOTSIAALNE REPRESENTATSIOON

Sotsiaalsete gruppide identiteedikäsitlused baseerusid suuresti konstruktivistlikul diskursusel, viidates sotsiaalse subjekti enesemääratlemise representatiivsele iseloomule. Seega on sotsiaalse representatsiooni olemuse ja toimimise mõistmine sotsiaalsete gruppide analüüsil väga oluline. Sotsiaalse identiteedi ja reaalsuse konstruktivistlikku iseloomu ja selle tekkemehhanismide uurimisse on tunnustatud panuse andnud Prantsuse sotsiaalpsühholoog **Serge Moscovici**, kes mitmete aastakümnete jooksul koos kolleegidega viis läbi sotsiaalse representatsiooni uurimusi.

Nagu märgib Moscovici „Sotsiaalsete representatsioonide“ raamatu toimetaja Gerard Duveen raamatu sissejuhatuses (Moscovici 2001), on sotsiaalse representatsiooni lähtekohaks teadmiste sotsiaalpsühholoogia, tegeledes protsessidega, mille käigus luuakse, teisendatakse ning projitseeritakse teadmist sotsiaalsesse maailma. Moscovici teeneks sotsiaalsete representatsioonide uurimisel on seletava raamistiku loomine, mis sisaldab nii psühholoogilisi kui sotsiaalseid kontseptsioone. Kui klassikalised kognitiivse psühholoogia käsitlused näevad representatsiooni staatilise elemendina, siis Moscovici kontseptsioon annab sellele dünaamilise tähenduse, vaadeldes nii protsessi, milles representatsioonid välja kujunevad kui teadmiste struktuure, mida selle käigus luuakse.

Moscovici (2001: 22) ütleb, et representatsioonidel on kaks rolli: konventsionaliseerimine ja korraldamine. Konventsionaliseerimise all peab Moscovici silmas objektide, inimeste ja sündmuste kategoriseerimist lähtuvalt etteantud mudelitest, nendele kindla vormi ja tähenduse andmist. Konventsionaliseerimine aitab meil lahendada teadmiseiga seotud üldisi probleeme,

interpreteerida erinevaid märke ja sõnumeid. Iga kogemus lisatakse konventsioonidega ette määratud reaalsusesse, mis seeläbi defineerib selle fenomeni piirid, eristab olulise ebaolulisest, ühendab osad tervikuga ja määrab talle selge kategooria (Moscovici 2001: 22). Moscovici väidab, et kellegi teadvus ei ole vaba tingimuslikest efektidest, mida mõjutavad tema representatsioonid, keel ja kultuur. Me võime küll teatavate pingutustega märgata reaalsuse konventsionaalseid aspekte, kuid me ei suuda saada vabaks kõigist konventsioonidest. Moscovici peab representatsioonide uurimisel oluliseks püüda eraldada, milliseid representatsioone me loomupäraselt omastame inimestele ja objektidele ning mida need täpselt representeerivad. Korraldavuse all peab Moscovici silmas representatsioonide võimet määrata arusaamise või tõlgendamise struktuuri ja seda, mida mõelda. Representatsioonid, mida jagatakse sootsiumi liikmete poolt, mõjutavad igäühe teadvust vaatamata sellele, et konkreetne subjekt pole neid asju läbi mõelnud ning seega on need teisesed mõtted, teisesed viited, teisesed esitlused (Moscovici 2001: 24). Moscovici ütleb, et kõik klassifitseerimissüsteemid, kujutluspildid ja kirjeldused, mis ringlevad sootsiumis, isegi teaduslikud, sisaldavad viiteid varasematele süsteemidele ja kujutlustele, kollektiivse mälu stratifikatsioonile ja keele taastootmisele, mis muutmatult peegeldab mineviku teadmist ja pidurdab seeläbi aktuaalse informatsiooni töötlemist.

Moscovici toetab lähenemist, et representatsioone luuakse kommunikatsiooni ja koostegevuse ehk sotsiaalse suhtlemise käigus. Ta ütleb, et representatsioon mitte ainult ei peegelda, vaid määrab ja vastab sotsiaalsetele struktuuridele ja käitumistele. Moscovici (2001: 33) defineerib representatsioone kui spetsiifilisi fenomene, mis on iseäralikul viisil seotud arusaamise ja kommunikatsiooniga – viis, mis loob nii reaalsust kui „tervet mõistust“. Moscovici (2001: 37) hüpotees representatsioonide kohta on, et kõigi representatsioonide eemärk on teha midagi tundmatuks ja tundmatut harjumuspäraseks. Ta lähtub eeldusest, et igaüks soovib, et maailm ta ümber oleks kindel ja turvaline, vaba konfliktidest ja vaenust. Kõik, mida öeldakse või tehakse, ainult kinnitab olemasolevaid uskumusi ja interpretatsioone. Muutusi aktsepteeritakse ainult seni, kuni nad pakuvad midagi värsket ja ergast. Moscovici jaoks on suhete dünaamika harjumuspärasuse dünaamika, kus objekte, indiviide ja sündmusi võetakse vastu ja mõistetakse vastavalt varasematele juhtudele ja eeskujudele. Selle tagajärjel prevaleerib mälu järeltunde, minevik oleviku, vastus stiimuli ja kujutlus reaalsuse üle.

Representatsioonide tekkel ja funktsioneerimisel peab Moscovichi oluliseks kahte protsessi: kinnistamine ning objektistamine. Ta väidab, et asjade harjumuspäraseks tegemisel on vaja mõjutada mõtteprotsessi kahte mehhanismi – mälu ja ette ära tehtud otsustusi (2001: 41).

Mälu juhib kinnistamise protsessi, paigutab asjad kategooriatesse ja kontekstualiseerib. Objektistamise eesmärgiks on muuta abstraktsed asjad konkreetseteks ehk muuta mõttes eksisteerivad asjad füüsilise maailma objektideks. Kinnistamine toimub läbi klassifitseerimise ja nimetamise. Moscovici (2001: 43) jõuab järeldusele, et representatsioonide süsteemi loogika välistab neutraalsuse, iga objekt või olemine saab kas negatiivse või positiivse väärtuse (denotatsiooni) ning omandab kindla koha astmelises hierarhias. Iga klassifitseerimise ja nimetamise raames toimub seega hinnangu andmine. Objekti või indiviidi nimetamise tagajärjeks on kolm aspekti: objekti saab kirjeldada ja talle omistada kindlaid karakteristikuid, omadusi jne; teda saab teistest objektidest eristada nende omaduste abil ning temast saab konventsiooni objekt nende jaoks, kes rakendavad ja jagavad samu konventsioone. Objektistamisega antakse Moscovici (2001: 49) järgi abstraktsetele ideedele ikooniline tähendus ja seeläbi tekitatakse kujutise kontseptsioon – võrdlemine on juba iseenesest pildi loomine, millegi substantsiga täitmine, mis loomulikult on tühi. Kuna kujutelmad eksisteerivad, ehk nad on olemuslikud sotsiaalsele kommunikatsioonile ja arusaamisele, siis järeldab Moscovici (2001: 51), et nad ongi reaalsed ning kuna neil peab olema reaalsus, siis me leiame selle. Kujutelmad on pigem reaalsuse kui mõtte-elementid – nad eksisteerivad kui objektid, nad on need, mida nad märgistavad.

Sotsiaalsed representatsioonid on Mochovichi jaoks olulised just grupisuhete aspektist. Ta defineerib (Moscovici 2001: 151) sotsiaalsete representatsioonide eesmärgina kommunikatsiooni lihtsustamist ning ebamäärasuse vähendamist konsensusse leidmisel. Nad formuleeruvad vastastikuse mõjutamisena, suhtlemise käigus aset leidvate endastmõistetavate läbirääkimiste kaudu, mille aluseks on kindlad sümboolsed mudelid, kujutelmad ja väärtused. Omandatud interpretatsioonid, seletusi, reegleid ja protseduure kasutavad inimesed oma igapäeva elu korraldamisel. Nad on väidete kogumikud, mis aitavad klassifitseerida inimesi ja asju, kirjeldada omadusi, seletada tundeid ja tegevusi jne. Sealjuures rõhutab Moscovici (2001: 153) nende dünaamilisust – see ei ole staatiline süsteem, vaid mobiilne ja pidevalt muutuv ideede, metafooride ja kujutelmade raamistik. Nad on sotsiaalsed kolmel viisil: nad on impersonaalsed, kuuludes kõigile; nad on teiste representatsioonid, kuuludes teistele inimestele või gruppidele ja nad on personaalsed, tunnetatavad kui kellegi egole kuuluvad. Moscovici järgi tungivad representatsioonid nii sügavale reaalsusesse, et nad moodustavad seda – määravad identiteedi.

Seega peame arvesse võtma, et sotsiaalne reaalsus ei ole midagi objektiivset ning seda ei mõjuta ainult mingid kindlad üheselt tajutavad asjaolud või tegurid, vaid see on subjektiivselt

vahendatud kujutelmade ja ideede raamistik, mille läbi me kujundame oma suhtumist. See toimub sotsiaalse kommunikatsiooni käigus ning kindlate klassifitseerimis- ning hindamisvõtete abil. Käesolevas uurimuses on representatsioonide kontekst oluline just kvalitatiivses analüüsis, kus me peame tähelepanu pöörama sotsiaalse konstruktsiooni teguritele ning saame seeläbi vastata küsimusele, millised sotsiaalsete representatsioonide struktuurid mõjutavad sotsiaalsete subjektide iseloomustamist, identiteedi- ning domineerimissuhete käsitlust. Millised sügavamad tähendused mõjutavad sotsiaalse portree iseloomu ning üldise arusaamise ja teadmise kujunemist sellest. Peamist tähelepanu representatsioonide kontekstis pööran seega ettevõtjate meediarepresentatsioonile, käsitledes sellega meediat kui peamist mõjutajat ja vahendajat avaliku arvamuse kujundamisel ning vaatlen ka meedias kasutatavaid peamisi representatsioonivõtteid sotsiaalse identiteedi konstrueerimisel.

2.2.4. SOTSIAALSE PORTREE KONTSEPTSIOONI TUTVUSTUS

Teoreetilised käsitlused hõlmavad erinevaid aspekte sotsiaalse grupi ja tema sotsiaalse positsiooni iseloomustamiseks. Neil on ühised struktuurseid lähtekohti, aga samas on fookus erinevatel teguritel. Sageli jäävad nad empiirilisel tasandil suhteliselt üldiseks või laialivalguvaks ning ei paku välja terviklikke lähtekohti empiiriliste uuringute operatsionaliseerimiseks.

Seega pean asjakohaseks töötada erinevate teoreetiliste käsitluste põhjal välja nn hübriidne operatsionaliseerimise skeem käesoleva töö uurimisprobleemi lahendamiseks. Pean sotsiaalse portree iseloomustamisel oluliseks võtta arvesse erinevate sotsiaalseid grupe, suhteid ja identiteeti käsitlenud teoreetikute seisukohti arvestades diskursiivseid sarnasusi ning rõhuasetusi. Lähtuvalt erinevate lähenemiste analüüsist pean sotsiaalset portreed kõige paremini iseloomustavateks teguriteks kolme aspekti: **sotsiaalsed ressursid, väärtused ning hoiakud**. Sotsiaalsete ressursside olulisust on käsitlenud enamik autoreid nagu Bourdieu oma sotsiaalse kapitali ja Weber oma sotsiaalse stratifikatsiooni teoorias ning van Dijk oma ideoloogiate struktuuri käsitluses. Väärtused on üks läbivamaid tegureid identiteedikäsitlustes, sisaldudes nii Weberi kui Bourdieu elustiili mõistes ning van Dijk'i ideoloogia struktuuris ning olles fundamentaalsemalt defineeritud ja iseloomustatud läbi Schwartzi väärtuste teooria ning väärtussüsteemi mudeli. Hoiakute olulisusele viitab eelkõige identiteedi

konstruktivistlikkus ehk sotsiaalsete representatsioonide roll selle kujunemisel, mis on Vihalemma & Masso järgi kaasaegsete identiteedikäsitluste domineerivaks diskursuseks. Sotsiaalse representatsiooni tekkemehhanism ise baseerub Moscovici järgi arvamuste, uskumuste ja interpretatsioonide konventsionaliseerimisel ja korraldamisel ehk suhtumise kujundamisel. Seega võib nende kolme teguri kooslust pidada piisavalt representatiivseks materjaliks nii indiviidi kui grupi sotsiaalse portree iseloomustamisel. Oma struktuurilt ja olemuselt on see kõige lähedasem Bourdieu *habituse* käsitlusele, kui tõlgendada Bourdieu elufilosoofiat kui arvamuste ja uskumuste süsteemil baseeruvat hoiakute kogumit.

Sotsiaalse portree mõistet on teistes uuringutes valdavalt kasutatud asukohapõhise (linnade, piirkondade) sotsiaalse struktuuri iseloomustamisel, mis hõlmab peamiselt olemasoleva sotsiaalse statistika ülevaadet nagu rahvastik, leibkonnad, haridus, tööhõive, elustandardid, tervis, keskkond jms. Sotsiaalsete gruppide kontekstis on sotsiaalset portreed uuritud eelkõige konkreetsete põlvkondade fenomenide iseloomustamisel. Sotsiaalse portree iseloomustamiseks on kasutatud erinevaid lähtekohti sõltuvalt töö täpsemast fookusest. Näitena Eesti teadusmaastikult võib tuua ajavahemikul 1960 - 1990 läbiviidud longituuduurimuse „Põlvkonna eluteed“, mille aluseks oli sotsioloog Mikk Titma kandidaaditöö Tartu Ülikoolis 1965.a. ning mille koostamisel osalesid paljud Eesti üliõpilased (peamiselt Tartu Ülikoolist). Uurimuse tulemusena on Teaduste Akadeemia Kirjastuse poolt 1999.a. avaldatud Mikk Titma poolt toimetatud kogumik: „Kolmekümneaastaste põlvkonna sotsiaalne portree“. Selle uurimuse põhiteemaks on sotsiaalne diferentseerumine ja mobiilsus ning eesmärgiks analüüsida ühe konkreetse põlvkonna sotsiaalse positsiooni muutusi läbi ajajärgude. Uurimuses püütakse leida sotsiaalse diferentseerumise võimalikke põhjuseid läbi erinevate faktorite nagu sugu, elukoht, rahvus, kutsealane kuuluvus, haridus, sissetulek, perekonnaseis ning eluorientatsioon. Meetodina kasutatakse sotsioloogiliste andmete statistilist analüüsi ning keskendutakse konkreetsete põhjuste analüüsile, mis võiksid olla määravad kihistumise seisukohalt. Peamise kihistumise allikana nähakse sissetulekute erinevust, mille omakorda määrab ära kutsealane kuuluvus. Seeläbi on tegemist sotsiaalset stratifikatsiooni mõjutavate sotsiaalsete tegurite statistilise analüüsiga. Käesolev uurimus erineb peamiselt selle poolest, et sotsiaalse positsiooni kirjeldamise kõrval keskendub nende sotsiaalsete tegurite leidmisele, mis motiveerivad indiviidi teatud eluvalikute tegemisel (ettevõtjaks hakkamine).

3. PROBLEEMI SEADE. UURIMISKÜSIMUSED.

3.1. UURIMISPROBLEEM JA UURIMISKÜSIMUSED

Käesolev uurimus käsitleb üldisemat probleemi: miks on majanduslikult edukale Eestile iseloomulik madal ettevõtlusaktiivsus võrreldes teiste Euroopa riikidega? Töö keskendub sotsiaalsetele teguritele, mis mõjutavad ettevõtjaks olemist. Töö eesmärgiks on leida sotsiaalseid eeliseid ja takistusi, mis mõjutavad ettevõtjaks olemist ning välja tuua kommunikatiivseid võimalusi, mis aitaksid ettevõtlusaktiivsust Eestis tõsta. Eesmärgi realiseerimiseks loob magistritöö Eesti ettevõtja sotsiaalse portree. Uurimisülesandeks on kirjeldada ettevõtjate sotsiaalset tausta, motivatsiooni ning ettevõtjate representatsiooni meedias.

Uurin ettevõtjaid kolme meetodi kaudu. Esmalt analüüsin ettevõtjate sotsiaalset positsiooni võrreldes teiste ühiskonna gruppidega. See eeldab esinduslikku sotsioloogilist andmestikku kogu ühiskonna läbilõikes. Teiseks soovin vaadata sügavamalt sisse ettevõtjate gruppi ning uurida nende subjektiivseid hinnanguid ja tõekspidamisi. See eeldab kvalitatiivset ettevõtjate uuringut. Ettevõtjate mediarepresentatsioone, mis ühtlasi mõjutavad tugeval määral avaliku arvamuse kujunemist ettevõtjatest, analüüsin kvalitatiivse tekstide sisuanalüüsi kaudu.

Üldisemad uurimisküsimused on:

- Millised on ettevõtjate sotsiaalsed ressursid, väärtusmaailm ja hoiakud võrreldes teiste sotsiaalsete gruppidega?
- Kuidas ettevõtjad ise näevad oma olukorda ja suhteid ühiskonnas, milliseid tegureid peavad määravaks ettevõtjaks hakkamisel ning sellel valiku juurde jäämisel?
- Millisena konstrueerib meedia ettevõtjaid?
- Millised sotsiaalsed tegurid pärsivad ettevõtlusaktiivsust, millised toetavad?
- Kas ja kuidas on kommunikatiivsete vahenditega võimalik ettevõtlusaktiivsust suurendada?

Järgnevalt selgitan ja põhjendan uurimisküsimusi erinevate uurimismeetodite kaupa.

3.1.1. Kvantitatiivuuringu uurimisküsimused

Kvantitatiivuuringu eesmärgiks on saada ülevaade ettevõtjate sotsiaalsetest ressurssidest, väärtusmaailmast, hoiakutest ja identiteedist ning võrrelda neid teiste sotsiaalsete gruppidega. Analüüsiks kasutan TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna ning uuringukeskus

Faktum poolt 2005.a. läbiviidud sotsioloogilise uuringu “Mina. Maailm. Meedia” andmestikku.

Peamised uurimisküsimused lähtuvalt sotsiaalse portree tegurite struktuurist on järgmised:

1. Milline on ettevõtjate sotsiaal-demograafiline taust, elustiil ning meedia- ja infoväli?
2. Millised on ettevõtja sotsiaalsed ressursid ja suhted teiste gruppidega?
3. Milline on ettevõtjate väärtusmaailm?
4. Millised on ettevõtjate üldised hoiakud ja häälestus? Millel põhineb kuuluvustunne, kellega samastatakse, keda usaldatakse? Kuidas mõtestatakse töö tähtsust elus?

3.1.2. Kvalitatiivuuringu uurimisküsimused

Kvalitatiivuuringu eesmärgiks on leida tõlgendusi ja seletusi sotsiaalse portree juurde - kuidas ettevõtja end Eesti sotsiaalses ruumis tunneb, millisena ta näeb enda positsiooni võrreldes teiste ühiskonna gruppidega, keda käsitleb toetajana, kellega vastandub ning mis teda motiveerib olema ettevõtja.

Täpsemad uurimisküsimused on:

1. Mis motiveerib tegema valiku ettevõtjaks olemise kasuks?
2. Milliseid eeliseid ja probleeme ettevõtjana tunnetatakse ja miks?
3. Kuidas eluga rahul ollakse? Milline on ettekujutus oma sotsiaalsest positsioonist ühiskonnas?
4. Kes on olulised „teised“, millised on sotsiaalsed suhted teistega?

3.1.3. Meediatekstide analüüsi uurimisküsimused

Meediatekstide analüüsi eesmärgiks on saada üldisem ülevaade ettevõtja kui sotsiaalse subjekti meediarepresentatsioonist. Andmete analüüsil pööran tähelepanu ettevõtja meediarepresentatsiooni olemusele, selle vastavusele ettevõtjate eneserepresentatsiooniga ning meedia representeerimisvõtetele. Peamised uurimisküsimused on:

1. Milliseid ettevõtjaid meedia representeerib ning milliseid omadusi nende juures rõhutab?
2. Millise sotsiaalse portree loob ettevõtjatest meedia (sotsiaalsed ressursid, väärtused, hoiakud)?
3. Milline roll on ettevõtjal endal meediarepresentatsioonis?
4. Milline on meedia hoiak ettevõtja suhtes?

5. Milliseid sotsiaalse representatsiooni võtteid meedia kasutab sotsiaalse identiteedi konstrueerimisel?

3.2. METOODIKA

Tegemist on valdavalt kirjeldava uurimusega, omades siiski ka mõnede kvalitatiivmeetodite puhul seletavat ambitsiooni. Meetodite valikul lähtun eesmärgist uurida ettevõtjate olukorda võrreldes teistega, ettevõtjate tõlgendusi enda kui sotsiaalse subjekti kohta ning nende meediarepresentatsiooni.

3.2.1. Kvantitatiivanalüüs. Sotsioloogiliste andmete statistiline analüüs.

Kvantitatiivanalüüsi eesmärk on anda üldisem ülevaade Eesti ettevõtjate sotsiaaldemograafilisest taustast, iseloomustada ettevõtjate sotsiaalset portreed läbi teoreetilises peatükis toodud kolme teguri: sotsiaalsed ressursid, väärtused ja hoiakud, ning leida ettevõtjatele iseloomulikuid jooni võrreldes teiste ühiskonnagruppidega. Ettevõtja sotsiaalse profiili ehk portree iseloomustamisel kasutan Mina. Maailm. Meedia uuringu käigus 2005.a. kogutud andmeid, võrreldes omavahel ettevõtjaid ja teisi tööhõive alusel eristatud sotsiaalseid grupe. Võrdlusgruppide valikul lähtun käesoleva töö peamisest eesmärgist kaardistada ettevõtjaks olemise sotsiaalset reaalsust, seega on analüüsil oluline vaadelda ettevõtjat vastu tema peamisi valikualternatiive tööhõive kontekstis. Võrdlusbaasi põhimõtete loomisel lähtun eeldusest, et ettevõtjate peamiseks valikualternatiiviks tööhõive kontekstis on asuda palgatööle. Palgatöö puhul on võimalus liikuda kas ametihierarhia tippu – juhiks, tippspetsialistiks või allapoole (eeldusel, et ettevõtjaks olemine tähendab ametikoha lõikes sisuliselt ettevõtte juhtimist) ehk spetsialistiks, ametnikuks, lihttöötajaks. Üldise ülevaatlikkuse huvides ei jäta ma võrdlusbaasist välja ka laste ja pensionäride sihtrühma, et oleks terviklikult esindatud kogu sootsiumi läbilõige. Võrdlusgruppide lõpliku struktuuri loomisel lähtun Weber`i sotsiaalsete klasside käsitlest, mille täpsem ülevaade on toodud töö peatükis 3.3. Sihtrühm ja valim.

Ettevõtjate sotsiaalse portree iseloomustamisel annan esmalt üldise ülevaate sotsiaaldemograafilistest tunnustest nagu sugu, vanus, haridus, elukoht, sissetulek, perekonnaseis, eluase jms. Täiendavalt vaatlen ettevõtjate huvialasid ja meediatarbimise spetsiifikat. See peaks andma sissejuhatava pildi ettevõtjast kui sotsiaalsest subjektist võrreldes teiste gruppidega.

Seejärel analüüsin ettevõtjaid enda poolt loodud sotsiaalse portree operatsionaliseerimise raamistiku alusel kolmes aspektis: sotsiaalsed ressursid, väärtused, hoiakud.

Sotsiaalsete ressursside ülevaates analüüsin ettevõtjate majanduslikku, sotsiaalset ja poliitilist kapitali, kus peamiselt toetun Bourdieu sotsiaalse kapitali käsitlusele ning kasutan enda ja valikuliselt Mina. Maailm. Meedia autorite poolt loodud koondtunnuseid. Sotsiaalsete ressursside koondtunnuste loomisel pean oluliseks iga kapitali liigi puhul vaadelda nii ressursside omamist kui nende rakendamist (osalemist). Detailsem ülevaade ressursside operatsionaliseerimise põhimõtetest on esitatud vastava empiirilise peatüki sissejuhatuses.

Väärtuste analüüsil vaatlen ettevõtjate väärtusmaailma erinevusi võrreldes teiste gruppidega. Võtan aluseks Mina. Maailm. Meedia uuringu autorite poolt kasutusele võetud Rokeach'i üksikväärtuste struktuuri, mis on aluseks ka uuringu ankeedile. Samas vaatlen iseloomulike väärtuste paiknemist ka Schwartzi väärtussüsteemis ning sellest lähtuvaid väärtuste omavahelisi suhteid.

Hoiakute analüüsil vaatlen laiemalt ettevõtjate suhet ühiskonnaga. Hoiakute puhul pean oluliseks nelja aspekti: üldine häälestus ehk orientatsioon (mida ma maailmast arvan), identiteedikäsitlus (kuhu ma kuulun), ühiskondlike suhete käsitlus (kuidas inimestevahelised suhted peaksid olema korraldatud) ja usalduslikkus ehk prestiiz (keda ja milles saab usaldada).

Ettevõtjatele iseloomulike joonte iseloomustamisel ja väljatoomisel lähtun statistiliselt olulistest erinevustest, mille analüüsimiseks olen käesolevas töös kasutanud järgmisi põhimõtteid: sagedusjaotuste puhul 10-15 protsendilist erinevust; tunnuste vaheliste seoste hindamisel seosekordajat Hii-ruut väärtusel $p \leq .01$ ja $p \leq .05$; keskmiste võrdlemisel T-testi väärtusi ning statistilist olulisust väärtusel $p \leq .01$ ja $p \leq .05$.

Andmete analüüsil kasutan SPSS tarkvara.

Uurimisküsimustele vastamisel kasutan nii ankeedi erinevatele üksikküsimustele antud vastuseid kui ka koondtunnuseid ehk indekseid. Käesolevas töös kasutatavatest koondtunnustest osad on loodud töö autori poolt ning osad Mina. Maailm. Meedia uuringu autorite poolt. Mina. Maailm. Meedia autorite poolt loodud indeksite koostamise põhimõtete ja sisu põhjalik ülevaade on olemas Mina. Maailm. Meedia uuringu ülevaates peatükis 3 ning

lisas 2 (Kalmus et al. 2004). Täpsem ülevaade uurimisküsimuste operatsionaliseerimise struktuurist on esitatud lisas 1. Detailsem valitud uurimisküsimuste kirjeldus ja põhjendus on esitatud empiiriliste tulemuste vastavat uurimistulemust puudutavas peatükis.

3.2.2. Kvalitatiivanalüüs. Fookusgrupp

Uurimisküsimustele vastamiseks kasutan kvalitatiivset uurimismeetodit - fookusgruppi. Kvalitatiivmeetod on sobiv meetod inimeste hoiakute ja suhtumise uurimiseks, see võimaldab kirjeldada ning seletada põhjust, miks mingeid valikuid elus tehakse, mida millega seostatakse ja miks. Gruppiintervjuu eelis individuaalintervjuu ees seisneb selles, et grupi toimimise mehhanismid aitavad uuringut rikastada seeläbi, et toovad paremini välja vastakaid arvamusi ning iseloomustavad arvamuste tugevust (millal ja kas inimesed hakkavad vaidlema, esitavad oma vastuseisukohti jne).

Fookusgruppi läbiviimiseks sõnastasin fookusgruppi küsimused:

- Miks te hakkasite ettevõtjaks?
- Kas alustamine oli kerge või raske? Mis oli kõige raskem? Mis olid uued asjad, millega tuli harjuda?
- Kes on teile äris olulised partnerid? Mis rolli nad teie jaoks täidavad?
- Mida üldse tähendab olla ettevõtja, teie jaoks isiklikult ja Eesti ühiskonnas laiemalt?
- Kuidas teised teid kui ettevõtjat näevad (pere, sõbrad, meedia, kliendid, töötajad, riik)? Kes on teie jaoks nendest eriti tähtsad, kelle arvamus on teile oluline?
- Mis on teie jaoks need präänikud, mille pärast tasub olla ettevõtja?

Fookusgrupp kestis 1 tund ja 45 minutit ning kogu vestlus salvestati, mille põhjal koostati analüüsi aluseks olev transkriptsioon. Osalemise aktiivsust ja määra iseloomustab järgnev transkriptsiooni sõnade arvu põhjal tehtud kokkuvõte:

vastaja	vastaja vanus	sõnade arv
mees	30	592
mees	57	722
mees	~40	1219
naine	33	1302
naine	~35	1233

Kuigi kahe osaleja puhul võib märgata teistest madalamat osalemise määra, ei saa osalemise aktiivsust selle põhjal otseselt määratleda. Suhteliselt passiivseks osalejaks võib pidada tabelis

toodud esimest osalejat, kelle sõnade arv jäi kõige väiksemaks ning kes sageli andis ka kõige lühemaid vastuseid. Tabelis toodud 57-aastase meesterahva aktiivsus oli väga suur, kohati esines ka teiste mõtetele oma täiendustega vahelesegamist. Tema sõnade suhteliselt väike arv on seotud samuti lühemate vastustega, aga täiendavaks piiranguks võis olla ka keeleline aspekt, kuna tegemist oli ainsa osalejaga, kelle emakeeleks oli vene keel ja kelle keelekasutuse ulatus võis seetõttu olla piiratum.

Fookusgrupp kulges meeldivas ja sõbralikus õhkkonnas. Osalejatele tutvustati grupivestluse häid tavaid ning nendest peeti valdavalt kinni. Oluliselt domineerivaid osalejaid ei olnud.

Fookusgrupi esmane analüüs on tehtud ja esitatud fookusgrupi uurimisküsimuste kaupa. Transkriptsiooni analüüsil lähtuti induktiivsest meetodist ning kodeeriti konkreetse uurimisküsimuse kontekstis kõik läbi vastuste saadud olulised seisukohad ja arvamused. Hiljem struktureeriti need lähtuvalt saadud materjalist ning selle põhjal koostati üldistav koondanalüüs lähtuvalt sotsiaalse portree kolme teguri kontseptsioonist. Kui kvantitatiivanalüüs toob sotsiaalse portree puhul välja nii faktilisi (näiteks materiaalsete ressursside erinevused vms) kui subjektiivseid tulemusi, siis fookusgrupi tulemus iseloomustab eelkõige subjektiivseid hinnanguid ja tunnetust.

3.2.3. Meediatekstide analüüs. Kvalitatiivne tekstianalüüs

Meediatekstide analüüsil kasutan kvalitatiivset tekstide sisuanalüüsi, et saada terviklik ülevaade ettevõtja representatsiooni iseärasustest. Kvalitatiivne meetod võimaldab avada sotsiaalset portreed detailsemalt ning autentsemalt kui kvantitatiivsed tekstianalüüsi meetodid. Me saame analüüsida nii tekstides füüsiliselt kui metatasandil esinevate märkide ja sümbolite tähendusi, näha selles esinevaid struktuure ning seeläbi saavutada võimalikult suur analüüsi täpsusaste. Analüüsi käigus ei pööra ma tähelepanu sagedustele, vaid püüan leida ja omavahel otstarbekalt seostada niisugused kategooriad, mis võtaks kokku sotsiaalse portreega seotud olulised tähendused.

Lähtuvalt uurimuse fookusest ning loodud sotsiaalse portree operatsionaliseerimise skeemist kasutan tekstide esmasel kodeerimisel järgmisi kategooriaid:

- ettevõtjatele omistatavad sotsiaalsed ressursid või nende puudumine;
- ettevõtjatega seostatavad väärtused;
- ettevõtjatega seostatavad hoiakud.

Proovikodeerimisel ilmses, et ajakirjanduslik ettevõtja käsitlus eristab suuri ja väikesi ettevõtjad ning nende meediaportrees esinevad olulised erinevused. Kõige selgemalt ilmsesid erinevused sotsiaalsete ressursside („Pääsevad vaid spaa-ettevõtted, kuid enamik väiketurismiettevõtteid töötab kogu suve selleks, et kevadeni elus püsida“; „Viru keskus pöörab Tallinna kesklinna kaubanduse pea peale, sundides väiksemaid müügikeskuseis“) ning sümboolse kapitali kontekstis („Selliseid asju võib endale lubada Stockmann, mitte väikeettevõtja“; „Pingviinide [ärieliit ehk suurettevõtjad] pidudest Tiik [väikeettevõtja] ei pidanud“; „Mida väiksem firma, seda raskem on pangast laenu saad“). Nendes aspektides sisuliselt vastandati suuri ja väikeseid ettevõtjaid. Seetõttu pidasin põhjendatuks kodeerida eraldi suurte ja väikeste ettevõtjate meediarepresentatsioonid.

Ettevõtjate suuruse järgi eristamisel võtsin esmalt aluseks artiklis esinevad otsesed viited ettevõtte suuruse aspektile („väikeettevõtja“ või „suurettevõtja/suurärimees“). Otseste viidete puudumisel võtsin suurettevõtja kodeerimisel aluseks persooni avaliku tuntuse suurettevõtjana, st. kelle puhul on avalikult teada, et tegemist on suurettevõtjaga ehk ärieliidi esindajaga. Näiteks kodeerisin suurettevõtjaks („Transiidärimees, Pakterminali omanik Aadu Luukas“, „Üheks kunstiteru niiditõmbajaks on ka ärimees Guido Sammelselg“). Väikeettevõtjana aga avalikkuse jaoks tundmatud isikud („Ärimees Elar Sarapuu pikutas parajasti kuumal rannaliival“) või avalikult teadaolevad väiksemate ettevõtete juhid („muusikaärimees Lauri Laubre seisab taas kohtu ees“). Arvestades suurettevõtete suhteliselt väikest arvulist mahtu ja samas suhteliselt suurt tuntust Eesti avalikul areenil, on nende identifitseerimine ja eristamine meediatekstides võimalik suhteliselt väikese eksimise veaga.

Seega kodeerisin eraldi suurte ja väikeste ettevõtete sotsiaalse portree tunnused.

Sotsiaalsete ressursside puhul kodeerin andmed erinevate sotsiaalsete kapitalide olemasolu või puudumise lõikes järgmiselt:

- majanduslik kapital ehk rahalised ja materiaalsed vahendid

Näiteks kodeerin suuri rahalisi vahendeid või materiaalseid rikkusi iseloomustavate tunnustena tekstiosad „see oli tohutu summa ja seda polnud kuhugi panna“, „sõitis Hummeriga“, „naise müstilise rikkuse allikad olid“ ning nende vahendite puudumisena „kust võtta ilge hunnik raha maksude äramaksmiseks“, „just väikeettevõtjaid kimbutav rahanappus“.

- sotsiaalne kapital ehk suhtevõrgustiku suurus, teadmised, oskused

Näiteks kodeerin sotsiaalsete suhete vähesusena järgmised tekstiosad („nappis oma huvide kaitsmiseks ka sooje suhteid“, „raskem on pangast laenu saada“) ning sotsiaalse suhtevõrgustiku rikkusena „tulid mulle külla ja tegid ettepaneku hakata panku tegema“, „mul olid sel ajal Tallinnas küllalt head positsioonid“. Teadmiste, oskuste olemasoluks kodeerin

näiteks järgmised tekstiosad: „vajavad hoopis uut strateegiat“, „võiksid vaadata, kuidas käivad vaidlused Inglise alamkojas“ ning puudumiseks „ma vist olen üldse liiga vähe õppinud“, „arengut pärsib väikeettevõttes seaduste mittetundmine“.

- Sümboolne kapital ehk mõjuvõim, arvamuslimidriks olemine, poliitiline kapital

Näiteks kodeerin mõjuvõimu olemasoluna tekstiosad: „kel jõudu on see valitseb“, keskus pöörab pea peale, sundides väiksemaid“ ning selle puudumisena „pangad peaksid ikka mõtlema, kuidas nad väikeettevõtjaid kahjustavad“, „mulle tehti selgeks, et minu firma on liiga väike“.

Arvamuslimidriks olemist kodeerin „suuremate erakondade rahastajad soovivad, et poliitikud kemplemise lõpetaksid“, „kahtlemata on kunstikollektsioon investering“. Poliitilise kapitali olemasoluna kodeerin „ta kaalub, kas parteisid rahastada“, „lähen kindlasti valima. Tean hästi vallas toimuvat ..., keda usaldada“.

Väärtuste kodeerimisel võtan uurimuse erinevate peatükkide võrreldavuse huvides aluseks Rokeachi väärtuste loetelu ning kategoriseerin erinevad väärtused selle struktuuri kohaselt.

Näiteks kodeerin eneseteostuseks „rahuldab see mind emotsionaalses plaanis“, „loob uut haridussüsteemi“; vabadusena „iseseisvus maksab muidugi ka midagi“; aususena „asjad on läbipaistvad“ ning ebaaususena naha üle kõrvade tõmmanud“; huvitava eluna „tõukas uudishimu, kas suudab...“ ja mugava eluna „miljonärist elunautleja“; jõukusena „me ei teeni sellelt kasumit“; võrdsusena „mis mõte mu taotlusel oli“ jne.

Hoiakute kodeerimisel lähtun eesmärgist kaardistada ettevõtjate suhtestumist ühiskonda ehk üldist häälestust, identiteedikäsitlust, ühiskondlike suhete käsitlust ja erinevate sotsiaalsete gruppide või institutsioonide usalduslikkust. Analüüsis ei kasuta ma etteantud kategooriaid, vaid lähtun tekstis esinevast materjalist.

Näiteks kodeerin ja analüüsin optimismina „optimistlikum kui kunagi varem“; aktiivsusena „lihtsalt on nii palju tööd ja muud tegemist“, kodukohast hoolimisena „rõhutas, et on kõigepealt linnakodanik ja alles siis ettevõtja“; identiteedikäsitlusena „nimetasime seda klassisolidaarsuseks, sest rikkad, hästi riietatud ja hästi lõhnastatud pankurid tegid lihtsatele inimestele liiga. Ka kohtumajas oli lihtne rahvas“; suhtevõrgustike tähtsustamisena „sõltus palju just personaalsest oskusest inimestega suhelda“; riigi usaldamatuse tunnustena „üha suurema ettevõtlust takistava probleemina näevad väikeettevõtted praegu segaseid ja tihti muutuvaid seadusakte ning liigset bürokraatiat asjaajamises“.

Peale sotsiaalse portree tegurite kodeerimist teostas teisese kodeerimise lähtuvalt meediarepresentatsiooni allikast ehk tegelasest, kelle seisukohtadega oli tegemist. Seeläbi on võimalik analüüsida representatsioonide erinevusi lähtuvalt meedia poolt kasutatavast allikast.

Allika kategooriatena eristasin suured ettevõtjad, väikesed ettevõtjad, ajakirjanikud ning kolmandad isikud. Teksti või tekstiosa sidumisel allikaga järgisin järgmisi põhimõtteid:

- allikas oli kogu teksti või mingi tekstiosa autor ning esitas seal oma seisukohti. Näiteks arvamused puhul võis olla teksti autor nii ajakirjanik (*Ivar Kostabi, ajakirjanik „Palgatöötaja müüdi sünd“, SL Õhtuleht 7.03.05*), väikeettevõtja (*Tiit Raag, AS Timo-Keraamika juhataja „Keskmine palk jätab väikeettevõtja välja“, Postimees, 14.10.05*) kui kolmas isik (*Ivo Vanasaun, Rahandusministeerium „Seadus on füüsilisest isikust ettevõtja vastu muutunud pisut leebemaks“, Eesti Päevaleht 5.10.05*). Uudisloos esines ajakirjanik ise allikana (*„Pudeli kokkuostuhinna languse ettekäändena tuuakse“*) või teiste allikate vahendaja.
- tekstis esines allika tsiteerimist. Näiteks otsesed tsitaadid (*„Kahtlemata on kunstikollektsioon investering“ väidab Guido Sammelselg*) või kaudsed tsitaadid (*„Ta rõhutas, et on kõigepealt linnakodanik ja alles siis ettevõtja“*).

Ettevõtja rolli ja meedia hoiakute ning representatsioonitehnikate analüüsil kasutan olemasolevat allikate kodeeringut. Ettevõtjate rolli puhul vaatlen ettevõtjate osalemist enda meediarepresentatsioonis aktiivsuse – passiivsuse ning argumenteerimise – hinnangulisuse teljel. Meedia hoiakute analüüsil lähtun Moscovici pakutavast lähenemisest, et representatsioonide puhul oleks asjakohane püüda eraldada, milliseid representatioone loomupäraselt subjektidele omistatakse ning mida need täpselt representeerivad. Seega vaatlen, milliseid struktuurseid skeeme, sümboleid meedia ettevõtjate representatsioonil kasutab ning mis on selle laiema tähenduskontekst. Meediarepresentatsiooni tehnikate analüüsil lähtun samuti Moscovici`st, kes peab representatsioonide tekkel ja funktsioneerimisel oluliseks kinnistamist ning objektistamist. Kinnistamine toimub läbi klassifitseerimise ja nimetamise ning objektistamisega antakse abstraktsetele ideedele ikoonilisi tähendusi. Seega otsin tekstidest klassifitseerimise, nimetamise või objektistamisega seotud näiteid.

Tsitaadid tekstidest on analüüsis esitatud sulgudes, kursiivkirjas ja põhitekstist väiksema fondisuurusega (fondisuurus 10). Meediatekstide analüüsi tulemus on esitatud uurimisküsimuste kaupa.

3.3. SIHTRÜHM JA VALIM

3.3.1. Sihtrühm

Ettevõtjate sotsiaalse positsiooni uurimisel vaatlen laiemalt kõiki ettevõtjaid, kes end ise ja keda ka teised ettevõtjatena määratlevad. Erinevate meetodite lõikes fokusseerin, kui andmed võimaldavad, täpsemalt nendele ettevõtjatele, kes on nõ. „iseendale tööandjad“, kes on samal ajal nii ettevõtte omanikud kui tegevjuhid ning kelle töö iseloom on seega endale kuuluva ettevõtte tegevjuhtimine. Eelkõige on siin tegemist keskmiste- ja väikeettevõtetega, kelle tegevus ettevõtjana ja võimalused eduks või ebaeduks on väga oluliselt seotud kohaliku sotsiaalse keskkonna ning selle arengutega. Paljude Eestis tegutsevate keskmiste ja suurte ettevõtete omanikeks on välisfirmad või institutsionaalsed investorid, kelle ettevõtlikkuse määra või sotsiaalsete ressursside rohkust mõjutavad vähem kohalik sotsiaalne kontekst ja praktikad. Samuti ei huvita autorit käesoleva uurimuse kontekstis väga sügavalt kohaliku taustaga ettevõtjad (valdavalt keskmiste ja suurte ettevõtete omanikud), kes on distantseerunud firma tegevjuhtimisest, mistõttu nad on käsitletavad pigem investorite kui ettevõtjatena.

Kvantitatiivuuringu andmestik võimaldab analüüsida ettevõtjaid ühe homogeense grupina ja seal on valimisse kuulumise aluseks vastaja enda määratlus. Fookusgrupi uuringus keskendun keskmistele- ja väikeettevõtjatele ehk „iseendale tööandjate“ sihtrühmale, kes reeglina on ise nii firma omanikud kui tegevjuhid. Meediatekstide analüüsis käsitlen võimalusel nii ettevõtjate üldist representatsiooni kui väike- ja suurettevõtete representatsioonide erinevusi.

3.3.2. Kvantitatiivuuringu valim

Kvantitatiivuuringu aluseks on TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna ning uuringukeskus Faktum poolt 2005.a. läbiviidud Mina. Maailm. Meedia uuring. Tegemist on laiapõhjalise sotsioloogilise longituud-uuringuga alates aastast 2002.a. Küsitlus viiakse läbi küsitleja poolt vastaja kodus ning see hõlmab esinduslikult 15-74-aastast Eesti elanikkonda.

Ettevõtjate eraldamisel ülejäänud vastajatest lähtun van Dijk'i järgi sellest, mis on nende kui iseseisva sotsiaalse grupi eristumise aluseks - mis on see ideoloogiline platvorm, mis seob neid kui sootsiumi liikmeid. Ettevõtja puhul on eristumise aluseks kahtlemata tööhõive olemasolu ja selle iseloom. Sootsium jaguneb tööhõive alusel esmalt tööturul tegutsevateks ja mittetegutsevateks subjektideks. Tööturul tegutsevad subjektid omakorda saab kõige

üldisemalt ehk läbi marksistliku lähenemise tuntuks saanud põhimõtte jaotada omanikeks (kes annavad teistele tööd) ning töötajateks (kes töötavad teiste heaks). Ettevõtjad on käesoleva töö mõistes omanikud ehk tööandjad.

Ettevõtjate võrdlemisel ülejäänud sootsiumiga võtan jaotuse aluseks tööturul osalemise ja ametialase kuuluvuse. Liigitamise aluseks on vastaja enda määratlus ankeedi peatükis Töö, töökoht küsimusele: „Kas Te käite praegu tööl, õpite? Kas te olete...“. Tööturul mitteosalevate grupi moodustasid õpilased, pensionärid, töötud ja kodused. Tööturul osalevate subjektide puhul võtsin jaotamise aluseks vastanute enesemääratluse töökohta alusel, kokku 11 erinevat kategooriat. Parema ülevaatlikkuse ja statistilise analüüsi jaoks sobiva struktuuri loomise huvides koondasin ametikohad suurematesse gruppidesse lähtudes Weber'i sotsiaalse stratifikatsiooni teooria sotsiaalse klassi struktuurikäsitlusest. Selles eristatakse nelja kategooriat: tööliklass (ehk käesoleva töö määratluses lihttöölised); väikekodanlus (ehk ettevõtjad); varatu intelligents ja spetsialistid (ehk kultuuritegelased ja spetsialistid, ametnikud) ning varakuse ja hariduse poolest privileeritud klass (ehk juhid ja tippspetsialistid). Weber'i lähenemine sobib siin nii sisuliste tähenduste kui ka üldise struktuuri kontekstis - selle aluseks on valdavalt ametialase profiili iseloom ning Weber'ile omane majanduslike ressursside baasil liigitamine. Käesoleva töö seisukohalt tekitas küsimusi intelligentsi ja spetsialistide koondamine. Võttes aluseks ametikohtade iseloomu ja vastutusmäärade, samuti kultuurilise kapitali omamise erinevusi, ei tohiks neid sotsiaalse identiteedi iseloomustamisel käsitleda ühtse grupina. Sellise koondgrupi eeldatav identiteetide erinevus hägustaks keskmised tulemused ja muudaks tõlgendamise seeläbi ebaadekvaatseks. Seega käsitlen oma töös kultuuritegelasi ja spetsialiste, ametnike kahe eraldiseisva grupina. Kui juhtide ja tippspetsialistide kontekstis võib samuti tekkida küsimus, kas nad eristuvad suuremate materiaalse kapitali ja haridustaseme poolest, siis julgesin seda eeldada ning käesoleva töö empiirilised tulemused kinnitasid seda asjaolu.

Koondtunnuse loomisel pidasin silmas, et iga vastaja saab ühe ja ainukese uue koondtunnuse. Juhul kui vastaja oli end määratlenud mitmes kategoorias, võtsin määratlemisel aluseks antud uurimuse puhul primaarse tööhõive aspekti järgmiselt:

- kui vastaja oli samaaegselt end määratlenud nii tööturul osalevas kui mitteosalevas kategoorias, siis võtsin aluseks tema tööturul osaleva kategooria;
- kui vastaja on samaaegselt end määratlenud mitmes tööturul osalevas kategoorias, võtan aluseks töökohtade hierarhias kõrgemal asuva määratluse.

Koguvalimi jaotust tööhõive koondtunnuse alusel iseloomustab järgmine tabel:

algne määratlus	algne valimi suurus	koondtunnus	uue valimi suurus
1. ettevõtja, firma omanik	66	ettevõtja	126
2. talunik, FIE	67		
3. ettevõtte, asutuse tippjuht, juhtkonna liige, põhitegevuse või ala juht	47	juht, tippspetsialist	94
4. tippspetsialist, osakonna- või projekti juht, konsultant	65		
5. vabakutseline, loovtöötaja, teadlane, kultuuritegelane	40	kultuuritegelane	29
6. keskastme spetsialist	237	spetsialist, ametnik	587
7. kontoriametnik, abispetsialist, assistent, sekretär	42		
8. isiku- või klienditeenindaja, müügimees, agent	142		
9. oskustöeline, seadme või masina operaator, mootorsõiduki juht	232		
10. liht- või abitöeline	124	lihttöötaja	183
11. muu palgatöötaja	89	mittepalgatöötaja	447
õpilane, üliõpilane	244		
kodune	62		
töötu	44		
pensionär	279		
muu	28		
vastamata	8	vastamata	8
kokku			1475

Seega on ettevõtjate valimi suurus kvantitatiivuurings 126 ning võrdlusandmeteks kasutatava koguvalimi suurus 1475.

3.3.3. Fookusgrupi valim

Fookusgrupi valimi koostamisel oli eesmärgiks uurida väike- või keskmise suurusega ettevõtete omanikke, kus kuuluvad ettevõtte juhatusse ning kes on ettevõtte igapäevaelu juhtimises aktiivselt osalised. Valimi suuruseks oli planeeritud 5-6 ettevõtjat. Fookusgrupi viisin läbi eesti keeles, millest tulenes ka üks valimi piirang, et uuringusse sain kaasata ainult eesti keelt vabalt valdavaid ettevõtjaid. Teiseks kaudseks piiranguks oli ühe linna ja piirkonna kesksus, kuna fookusgrupp viidi läbi Tallinnas.

Fookusgrupi valimi strateegia sisaldab:

- ettevõtjaks olemise pikkust - valimis on lühema ja pikemaajalise kogemusega ettevõtjaid
- omandisuhet ettevõttega – valimis on ettevõtte omanikud ja samal ajal ettevõtte juhtimisega aktiivselt seotud isikud (iseendale tööandjad)
- ettevõtlusvaldkonda – valimis on erinevas tegevusvaldkonnas tegutsejaid
- sooline mitmekesisus – valimis on vähemalt 2 naist ja 3 meest
- rahvuslik mitmekesisus – valimis on vähemalt üks Vene emakeelega ettevõtja
- regionaalne mitmekesisus – valimis on vähemalt üks maakonnas tegutsev ettevõtja.

Valimi moodustamisel ei taotleta esinduslikkuse kriteeriumeid, kuid arvamuste mitmekesisust läbi osalejate erineva tausta. Osalejad värvatakse soovitude alusel personaalse telefonikõnega. Soovitude kaudu tagatakse suurem osalusmäär ning mitmekesisuse kriteeriumide täitmine. Osalejad leitakse nõ. lumepalli-meetodil, paludes erinevatel uurijale tuttavatel inimestel soovitada oma tutvusringkonnast ettevõtjaid, kes vastavad ülaltoodud kriteeriumitele.

Fookusgrupp viidi läbi Tallinnas, 2006.a. aprillis Tallinnas. Osalemisnõusoleku andnud 8-st kutsutust ilmus kohale 5, kuid kõik valimi strateegia nõuded olid täidetud.

Lõplik osalenute profiil:

Sugu	vanus	kogemus ettevõtjana	tegevusala	staatus ettevõttes*
o mees	30	1995	väärtpaberid, tootmine	O, J
o mees	57	1998	tõlkimine, trükivahendus	O, J, S
o mees	~40	1997	mööbli tootmine, maakond	O, J
o naine	33	2000	reklaam ja disain	O, J, S
o naine	~35	2005	turism ja kohvik-lounge	O, S

* staatus: O: omanik, J: juht, S: spetsialist

Seega on fookusgrupi valimi lõplikuks suuruseks 5 osalejat.

3.3.4. Meediatekstide valim

Meediatekstide valimi koostamine oli olmeastmeline. Esmalt piirasin valimi kanalite järgi, haarates analüüsi suurema levikuga päevalehed: „Postimees“, SL Õhtuleht ja „Eesti Päevaleht“. Kaalusin ka ettevõtlusvaldkonnale spetsialiseerunud tööpäeviti ilmuva ajalehe „Äripäev“ analüüsimist, kuid esmane materjaliga tutvumine andis aimu, et lähtuvalt ajalehe eesmärkidest on tegemist liiga kitsalt majanduslikele aspektidele keskenduva väljaandega, mistõttu käesoleva töö kontekstis ei saa seda käsitleda hea algmaterjalina ettevõtja kui tervikliku sotsiaalse subjekti olemuse käsitlemiseks. Uuringu algse valimi moodustasid seega kõik meediatekstid, mis on ilmunud ajavahemikul 1. jaanuar 2005 – 31. detsember 2005 ning mille sisus või pealkirjas esineb vähemalt üks järgmistest märksõnadest: „ettevõtja“, „väikeettevõtja“, „äriees“, „väikeäriees“. Välja jätsin välismaa ettevõtjate tegevust puudutavad tekstid ning lühiuudised nagu ajalehtede kokkuvõtted, teated ning kriminaalsed uudised. Meediatekstide leidmiseks kasutasin eeltoodud meediaväljaannete internetiportaalide otsingumootoreid.

Teise valimit piirava tunnusena rakendasin žanri tunnust. Vaatasin läbi kõik persoonilood, arvamused, intervjuud ning Eesti uudised, mille pikkus oli vähemalt 2000 tähemärki. Lõpliku selektsiooni tegemiseks tutvusin tekstidega ning otsuse teksti kaasamiseks lõppvalimisse lähtuvalt materjali rikkusest sotsiaalse portree representatsiooni seisukohalt meetodi peatükis kirjeldatud näidete põhjal. Lõppvalimisse kaasasin tekstid, milles esines vähemalt viis ettevõtja sotsiaalseid ressursse, hoiakuid või väärtusi representeerivat tunnust (tunnuste määratluse alused on täpsemalt kirjeldatud alapeatükis 3.2.3.) ning neid esitav subjekt lähtuvalt metoodikas toodud allikatest (suurettevõtjad, väikeettevõtjad; ajakirjanikud ja kolmandad subjektid) oleks selgesti eristatav. Lisaks arvestasin lõppvalimi koostamisel põhimõtet, et kõik allika tüübid oleksid esindatud vähemalt kolme erineva teksti vahendusel.

Meediatekstide valim kujunes järgmiselt:

väljaanne	märksõna	artiklite arv kokku	kvalitatiivuringu valim
Postimees		1180	9
	(väike)ettevõtja	817	
	ärimees	363	
EPL		14	4
	(väike)ettevõtja	6	
	ärimees	8	
SL Õhtuleht		139	24
	(väike)ettevõtja	33	
	ärimees	106	
Kokku		1333	37
	(väike)ettevõtja	856	
	ärimees	477	

4. UURIMUSE EMPIIRILISED TULEMUSED

4.1. KVANTITATIIVANALÜÜSI TULEMUSED.

4.1.1. Sotsiaaldemograafiline taust

4.1.1.1. Sotsiaaldemograafiliste tunnuste ülevaade

Vaatlen ettevõtjate grupile iseloomulikke sotsiaaldemograafilisi tunnuseid, vastates küsimusele: „Kes nad on?“. Eesti ettevõtjate iseloomustamisel võrdlen neid Eesti täiskasvanud elanikkonna keskmiste näitajatega.

Sugu

Võrreldes tööhõive alusel erinevaid sotsiaalseid gruppe, ilmnes statistiliselt oluline lineaarne seos soo ja tööhõive grupi vahel. Nimelt, mida kõrgem on koht töökohtade hierarhias, seda suurem on seal meeste osakaal. Selle põhjal võib väita, et Eestis on tööalaselt meestel suuremad võimalused saavutada kõrgema positsiooni ametikoht, kui naistel. Kõige kõrgem on meeste osakaal just ettevõtjate hulgas (68,5%), võrdluseks koguvalimi meeste osakaal moodustas 46,6%. Meeste osakaalu suuruselt järgnesid ettevõtjate grupile juhid, tippspetsialistid (56,8%), kultuuritegelased ja teadlased (51,7%) ning spetsialistid, ametnikud (49,9%). Naiste osakaal oli suurem lihttöötajate hulgas ning tööturul mitteosalevate rühmas. Viimase grupi spetsiifikas võib mängida olulist rolli üldteada fakt, et naistel on Eestis pikem eluiga, mistõttu nende osakaal kuni 74-aastaste valimis on paratamatult suurem.

Soo ja tööhõive vaheliste seoste põhjal võib väita, et mehed on tõises elus edukamad ja paremal positsioonil. Teiselt poolt võib see näidata ka meeste suuremaid karjääriambitsioone, et saavutada võimalikult hea tööalane positsioon.

Meeste suurema osakaalu taga ettevõtjate hulgas võib põhjuseks olla asjaolu, et mehed hindavad end ettevõtlikumaks kui naised. Üle poole meestest koguvalimis (56,6%) peab end kas kindlasti või mõnevõrra ettevõtlikuks ning sama väidab vaid 40,7% naisi. Samuti on peaaegu poole suurem nende meeste osakaal, kes peavad end kindlasti ettevõtlikuks (13,1%), vastukaaluks vaid 7,1% naistele.

Vanus

Ka vanuse ja tööhõive vahel valitseb statistiliselt oluline seos. Vanuserühmades on oluline ettevõtjate eristuvus teiste tööturul osalevate gruppide suhtes. Tööturul tegutsejad on kõrgemates kategooriates valdavalt vanuses 30-49, vaid lihttöötajate hulgas on neid rohkem

vanuserühmades 20-29 (25%) ning 50-59 (22,3%). Enim sarnasust võib vanuse kontekstis leida ettevõtjate ja kultuuritegelaste, teadlaste vahel. Neid on kõige rohkem vanuses 30-49 ja seejärel vanuserühmas 50-59. Ettevõtjate osakaal on vastavalt 30-39 vanuserühmas 26,2%, 40-49 vanuserühmas samuti 26,2% ning 50-59 vanuserühmas 23,8%. Juhid, tippspetsialistid ning spetsialistid, ametnikud erinevad suurema osakaaluga 20-29 vanuserühmas, vastavalt 26,6% ja 21,5%. Seega võib järeldada, et ettevõtjaks hakkamine eeldab teatavat töö- ja elukogemust ning samas on võimalik sellega tegeleda praktiliselt pensionieani välja. Samas juhtide, tippspetsialistide ja spetsialistide, ametnike hulgas väheneb vanuse kasvades võimalus neid positsioone omada, kuna noored tööturule sisenejad võtavad positsioonid üle. Võib täheldada, et märkimisväärne osa juhtidest (11,7%) peab vanuses 50-59 oma positsiooni vahetama. Vanusegrupis 50-59 kasvab oluliselt lihttöölise osakaal, mistõttu võib eeldada, et mingi osa spetsialistidest peab vahetama oma positsiooni lihttöölise vastu.

Haridustase

Hariduse ja tööhõive vahel valitseb statistiliselt oluline lineaarne seos – kõrghariduse osakaal on ootuspäraselt suurem kõrgemates töökohtade hierarhia kategooriates. Ettevõtjad eristuvad siin suhteliselt madala kõrghariduse tasemega (37,8%) ja sarnanevad kõige enam spetsialistide, ametnike grupiga. See kinnitab ka üldlevinud arusaama, et ettevõtjaks olemisel ei ole niivõrd tähtis väga hea haridus, kuivõrd konkreetset oskused või kogemused mingis valdkonnas.

Rahvus

Rahvuse ja tööhõive iseloomu vahel ei esine statistiliselt olulisi seoseid ning olulisi erinevusi koguvahemik keskmisest suhtest: 69,0% eestlasi, 26,5% venelasi ning 4,5% muust rahvusest vastajaid. Ettevõtjate hulgas on küll keskmisest suhteliselt rohkem eestlasi (77,8%), kuid veel suurem on eestlaste osakaal juhtide ja tippspetsialistide hulgas (81,9%). Mis kinnitab üldisi hoiakuid, et Eestis on eestlastel paremad võimalused edukaks karjääriks.

Perekonnaseis, alaealiste laste olemasolu

Perekonnaseisu ja tööhõive vahel ilmneb statistiliselt oluline seos – mida kõrgem on töökohta hierarhiline koht, seda suurem on ametlikus abielus olijate osakaal. Ettevõtjate hulgas on ametlikus abielus olijate arv kõige suurem (62,7%). Keskmisest suurem on ametlikult abielus olijate osakaal ka juhtide, tippspetsialistide hulgas ning spetsialistide, ametnike grupis (vastavalt 50,5% ja 47,9%). Ettevõtjate suurim abielude osakaal võib olla seletatav asjaoluga, et nad vajavad suuremat stabiilsust oma peresuhetes, et hajutada ettevõtlusega seotud riske.

Pere tähtsust ning suhete iseloomu võimaldab põhjalikumalt uurida käesoleva uurimuse raames läbiviidav kvalitatiivuuring.

Alaealiste laste arvu ja tööhõive alusel eristatud gruppide vahel ei esinenud statistiliselt olulist seost, ettevõtjatest 58,1% on peres 1 alla 18-aastane laps ning 33,8% 2 alaealist last. Enim eristuvad teistest gruppidest siin kultuuritegelased, teadlased, kellel on suhteliselt suurem 1 lapse omamise osakaal (76,9%).

Sissetulek (netosissetulek)

Sissetuleku ja tööhõive vahel esineb statistiliselt oluline lineaarne seos kõrgema hierarhiaga töökohtade suunas, mis on ootuspärane. Ettevõtjad sarnanevad sissetulekute struktuurilt kõige enam spetsialistide, ametnike grupiga – kõige suurem osa ettevõtjatest (63,2%) teenib 1001-5000 krooni pereliikme kohta. Ettevõtjad eristuvad aga spetsialistidest, ametnikest suurema osakaaluga kõige kõrgemas sissetulekurühmas – 11,2% ettevõtjatest teenib üle 10000 krooni pereliikme kohta, kui sama näitaja on spetsialistide, ametnike hulgas vaid 2,2%. Juhid ja tippspetsialistid eristuvad ettevõtjatest väiksema osakaalu poolest sissetulekurühmas 1001 – 5000 ning oluliselt suurema osakaalu poolest sissetulekurühmas 5001 – 10000 krooni. Viimases rühmas on neid ettevõtjatest 14,8% enam. Seega võib öelda, et ettevõtjana on võimalik teenida vähemalt sama palju kui spetsialist või ametnik, kuid samas on oluliselt suurem võimalus teenida kõrgemat palka.

Sissetulekute allikate osas erineb ettevõtja oodatult teistest tööga hõivatutest, kuna neil on põhitöökoha palga kõrval suurem osakaal ka muul teenistusel ja omanikutulul. Samas on ettevõtjate sissetulekute allikaks olulisel määral siiski palk põhitöölt, selle keskmise hajusus on suurem kui teistel palgatöötajatel ning samas suurusjärgus kultuuritegelaste, teadlastega.

Eluase, elukoht ja auto

Elukoha iseloom on statistiliselt olulises seoses tööhõive iseloomuga. Ettevõtjad eristuvad teistest gruppidest suurima ühepereelamute osakaaluga (43,3%). See on 15,2% suurem kui järgneval juhtide, tippspetsialistide grupil (28,1%). Samas võib seda tulemust mõjutada asjaolu, et 69% ettevõtjatest elab väljaspool Tallinna või selle lähiümbrust. Ometi, lihttöölisi ja tööturul mitteosalejaid elab väljaspool Tallinna või selle lähiümbrust ettevõtjatega samas suurusjärgus vastanuid, kuid nemad elavad valdavalt mitmekorruselistes kortermajades.

Elukoha ja tööhõive iseloomu vahel on samuti statistiliselt oluline ning lineaarne seos. Pealinna ja selle ümbruses tõuseb kõrgema positsiooniga palgatöötajate osakaal. Juhtidest, tippspetsialistidest üle poole (54,3%) elab Tallinnas või selle lähiümbruses. Võrreldes spetsialistide, ametnike (59,6%) ning kultuuritegelaste, teadlastega (58,6%) elab väljaspool

Tallinna üle 2/3 ettevõtjatest (69%). Ka lihttöolistest ning tööturul mitteosalejatest üle 2/3 elab väljaspool Tallinna või selle lähiümbrust. Ettevõtjate oluliselt suuremat esindatust maapiirkondades on põhjendatud asjaoluga, et seal on raskem leida sobivat palgatööd, mistõttu inimesed on sunnitud hakkama ise tööandjateks. Seda aspekti võivad jälle avada käesoleva uurimuse fookusgrupi tulemused.

Eluaseme omanduse seisukohalt võib üldiselt öelda, et suurem osa Eesti elanikest on ise oma eluaseme omanikud, ettevõtjatest 92,9%, kuid sellega ei erine nad oluliselt näiteks juhtide (88,3%) ja spetsialistide (83,8%) grupist.

Auto omamise poolest on ettevõtjad teistest gruppidest rikkamad, vaid 7,1% ettevõtjatest ei oma autot, 56,3% on üks auto ning 36,5% rohkem kui üks autot. Auto omamise pingereas teisel kohal on juhid, tippspetsialistid, kellest 15,1% ei ole autot ning ülejäänud rühmades on auto omamise osakaal juba oluliselt väiksem. Ühelt poolt on jälle mõistetav auto ja koguni mitme auto vajadus, kuna ettevõtjate elukoht on rohkem maapiirkondades, kuid majandusliku jõukuse seisukohalt on see kindlasti märkimisväärne fakt.

Suuremahuline pikaajaline laenukohustus

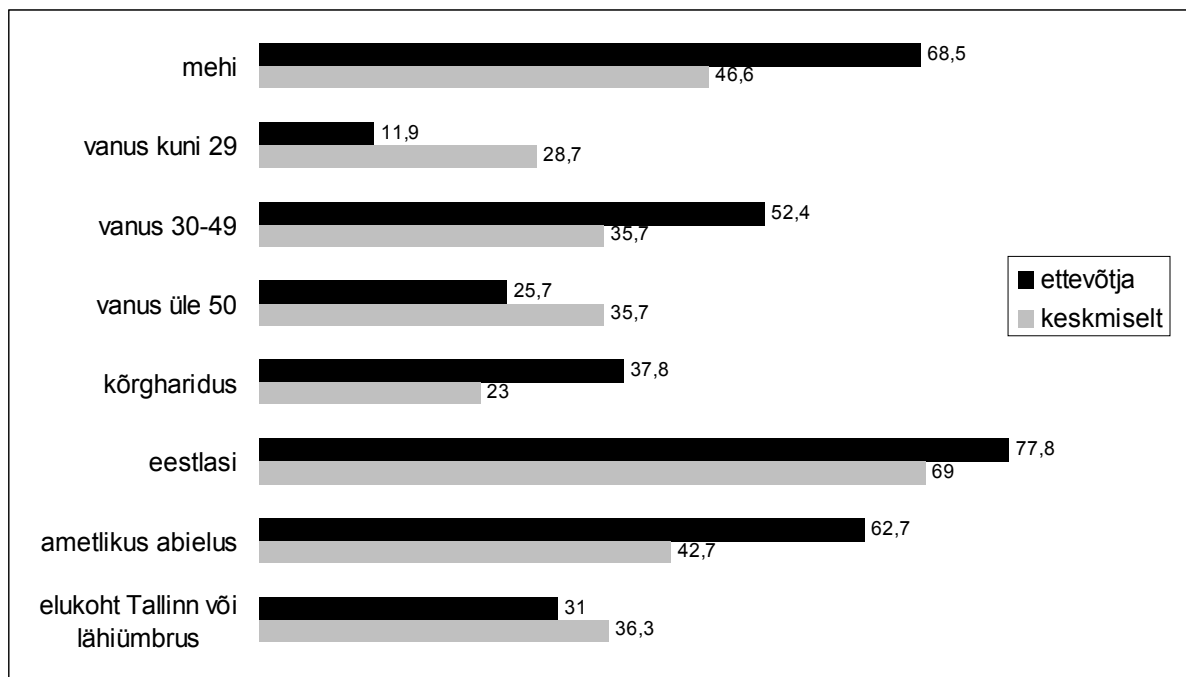
Sarnaselt sissetulekuga esineb siin tööhõivega statistiliselt oluline lineaarne seos – mida kõrgem töökohta positsioon ja kõrgem sissetulek, seda suurem on laenuvõtmine. Tulemus on väga ootuspärane, kuna ka pankade laenuotsused baseeruvad sissetulekutel, mistõttu suurema sissetuleku puhul laienevad laenusaamise võimalused. Seega võib andmete põhjal järeldada, et Eestis elavad grupid kasutavad pankade laenuvõimalusi ühtlaselt ära lähtuvalt tingimustele vastamisest või mittevastamisest. Kõrgemates sissetuleku rühmades, kus laenuvõimalused on avaramad, ei eristu keegi näiteks väiksema laenuvõtmise osakaaluga, mis võiks peegeldada teatud hoiakulisi erinevusi laenuvõtmise suhtes.

Järgnevalt on toodud ettevõtja sotsiaaldemograafilise profiili lühikokkuvõtte joonistena, kus ettevõtjaid on võrreldud Eesti keskmiste näitajatega 15-74-aasta vanuse elanikkonna kohta. Ettevõtjad on tähistatud musta ja Eesti keskmine halli värviga.

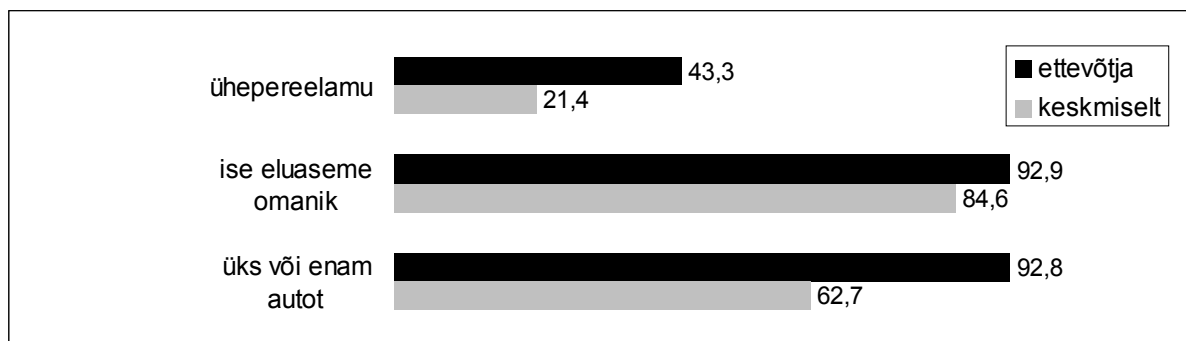
Kokkuvõtvalt on ettevõtjate hulgas võrreldes Eesti keskmisega rohkem mehi (21,9% võrra), suurem kõrghariduse osakaal (14,8% võrra) ning suurem osakaal vanuserühmas 30-49 (16,7% võrra). Ettevõtjad on materiaalse vara poolest keskmisest oluliselt rikkamad, poole rohkem kui Eestis keskmiselt elab ettevõtjaid ühepereelamutes ning ning nende peredes on kolmandiku võrra rohkem autosid (33%). Ettevõtjate sissetulekud on samuti kõrgemad Eesti keskmisest, kõige suurem erinevus ilmneb sissetulekurühmas üle 5001 krooni pereliikme

kohta, kus ettevõtjaid on võrreldes Eesti keskmisega 30% rohkem. Ka eluasemega seotud suuremahulisi laenukohustusi on ettevõtjatel rohkem kui Eestis keskmiselt, peaaegu pooltel (45%) Eesti ettevõtjatest on suuremahuline isiklik laenukohustus.

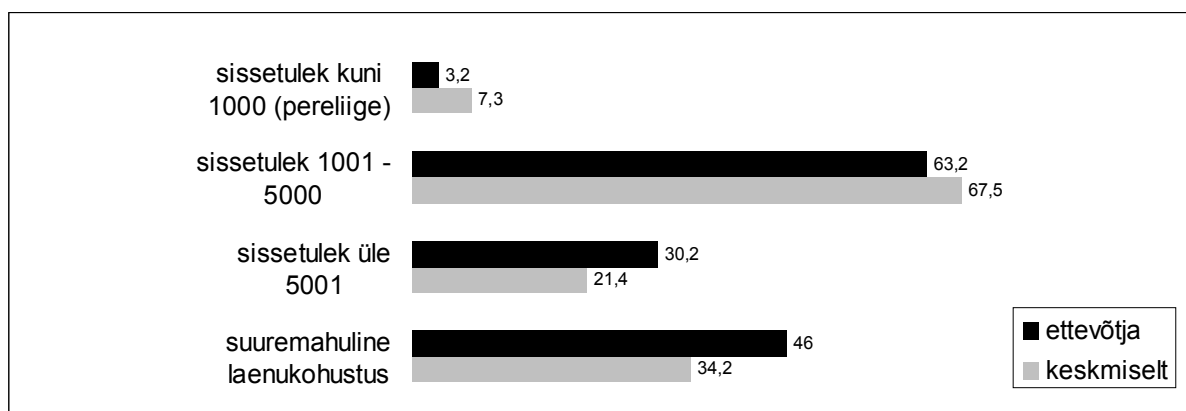
Joonis 4.1.1.1.A. Sotsiaaldemograafilised üldandmed (%)



Joonis 4.1.1.1.B. Materiaalne vara (%)



Joonis 4.1.1.1.C. Sissetulekud ja kohustused (%)



4.1.1.2. Huvialad ja elustiil

Elustiilist ülevaate andmiseks kasutan 2005.a. Mina. Maailm. Meedia uuringu autorite poolt loodud koondtunnuseid, mis põhinevad erinevate vaba aja tegevustega tegelemise sagedusel ning mis peegeldavad eelkõige elustiilide erinevusi ja on struktureeritud tegevusaladele fokuseerimise alusel järgmiselt:

- seltsielu, uus meedia, sport
- töö ja enesetäiendus
- kultuuripublikus osalemine
- kiriku tegevuses osalemine
- eneseväljenduslikud harrastused
- matkad, sõidukid
- lugemine, ristsõnad
- traditsioonilised aktiivsed harrastused
- hasartmängud

Käesolevas töös vaatlen eeltoodud struktuuri alusel loodud 2005.a. koondtunnuseid ning ettevõtjatele omasemaid jooni. Seega käesoleva töö raames käsitlen elustiili eelkõige vaba aja veetmise ehk huvialade väljendusena. Elustiilide koondtunnuste operatsionaliseerimise ülevaade on esitatud lisa 1, tabelis 1.C.

Oma huvide ja elustiili iseloomult sarnanevad ettevõtjad kõige enam juhtide ja tippspetsialistide ning kultuuritegelaste gruppidega. Juhtidega seob neid teistest suurem huvi aktiivsete harrastuste ning matkamise ja sõidukite vastu. Kultuuritegelastega on neil võrreldavalt tähtsal kohal töö ja enesetäiendus. Juhid, tippspetsialistid eristuvad teistest suurema seltsielu ning töö ja enesetäiendamise väärtustamisega. Koos kultuuritegelastega on juhid, tippspetsialistid võrdselt teistest aktiivsem kultuuripublik. Seega on ettevõtja nagu enam teisi gruppe aktiivne osaleja seltsielus, tegeleb teistest suhteliselt rohkem töö ja eneseharimisega ning kehalist aktiivsust pakkuvate harrastustega.

Töö iseloom

Töö iseloomu poolest on ettevõtjad kõige sarnasemad spetsialistide, ametnike grupile, 46,4% ettevõtjatest teeb võrdselt nii vaimset kui füüsilist tööd ning 24% põhiliselt vaimset tööd. Mis kinnitab, et ettevõtluses on suhteliselt mitmekesise töö iseloomuga valdkond.

4.1.1.2. Meedia- ja infoväli

Ettevõtja meediatarbimise analüüsil vaatlen esmalt ettevõtja meediatarbimist erinevate Mina. Maailm. Meedia autorite poolt loodud meediaindeksite abil ning võrdlen neid teiste tööhõive alusel eristuvate gruppidega.

Meediaindeksid iseloomustavad:

- kodu varustatust kommunikatsioonivahenditega
- kommunikatsioonitehnika kättesaamatust
- mobiilikasutuse mitmekülgisust
- kriitilisust Eesti ajakirjanduse suhtes
- kojutellitud ajalehtede ja ajakirjade arvu
- ajalehtede ja ajakirjade lugemise aktiivsust ja mitmekülgisust
- regulaarselt loetavate ajalehtede arvu
- raadiokuulamise ja televaatamise aktiivsust ja mitmekülgisust
- Eesti poliitika meediarepresentatsiooni usaldamist
- meediapäeva pikkust
- informeeritust
- suhtlemiskanalite mitmekülgisust.

Meediatarbimiselt on ettevõtjad kõige sarnasemad juhtide ja tippspetsialistide grupiga. Võrreldes ülejäänud gruppidega on nendel kahel grupil kõige parem juurdepääs kommunikatsioonivahenditele ning kõige aktiivsem ning mitmekülgsem meediatarbimine. Valdavalt edestavad juhid ja tippspetsialistid meediatarbimise aktiivsusest ja -võimalustelt ettevõtjaid, kuid spetsiifiliste kanalite lõikes on ettevõtjad juhtpositsioonil. Kojutellitud ajalehtede ja ajakirjade arvu poolest on esirinnas juhid ja tippspetsialistid, kuid ettevõtjad nende järel kindlalt teisel kohal. Ettevõtjad edestavad kõiki teisi gruppe regulaarselt loetavate ajalehtede arvu ning raadiokuulamise aktiivsuse ja mitmekülgisuse poolest. Ajakirjade lugemise aktiivsusest ja mitmekesisusest on kõige paremad juhid ja tippspetsialistid, ettevõtjad sarnanevad siin rohkem spetsialistide, ametnikega, hõivates teise ja kolmanda koha. Televaatamise aktiivsus ja mitmekülgisus on teistest meediakanalitest eristuva tarbimisstruktuuriga kanal. Kõige suuremad teletarbijad on spetsialistid ja ametnikud ning neile järgnevad suhteliselt lähedaste indeksi väärtustega kultuuritegelased, juhid, tippspetsialistid ning ettevõtjad. Kultuuritegelased eristuvad kõige pikema meediapäeva poolest ning ettevõtjad sarnanevad siin spetsialistide, ametnike grupiga, olles kolmandal ja neljandal kohal. Üldise informeerituse astmelt ning suhtluskanalite mitmekülgisusest on

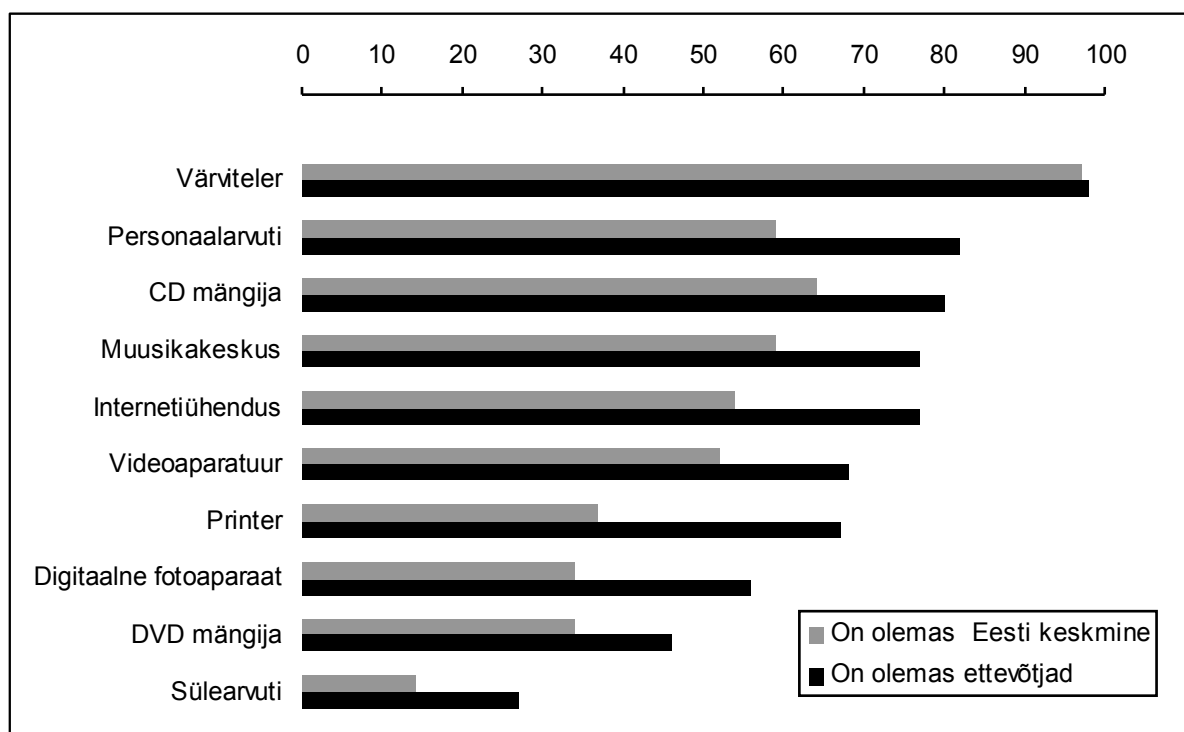
ettevõtjad kõige sarnasemad kultuuritegelastega, jäädes maha vaid juhtide ja tippspetsialistide grupist.

Hoiakutelt meedia suhtes sarnanevad ettevõtjad kõige enam juhtide ja tippspetsialistide grupiga. Kriitilisus Eesti ajakirjanduse suhtes on kõige suurem juhtidel, tippspetsialistidel ning neile järgnevad ettevõtjad ja kultuuritegelased. Samas Eesti poliitika meediarepresentatsiooni usaldavad kõige enam samuti juhid, tippspetsialistid ning neile järgnevad ettevõtjad ning spetsialistid, ametnikud.

Ettevõtja meediaväljast detailsema pildi andmiseks vaatlen ettevõtja kanalite üldisi eelistusi, erinevatele kanalitele kulutatud aega ning ettevõtjate enda hinnangut informeerituse astmele.

Kommunikatsioonivahendite omamiselt on ettevõtjad keskmisest oluliselt rikkamad. Kõige suuremad erinevused esinevad sülearvuti omamises (93% rohkem), printeri (81% rohkem), digitaalse fotoaparaadi (65% rohkem) ning internetiühenduse omamises (43% rohkem).

Joonis 4.1.1.2.A. Koduste kommunikatsioonivahendite olemasolu

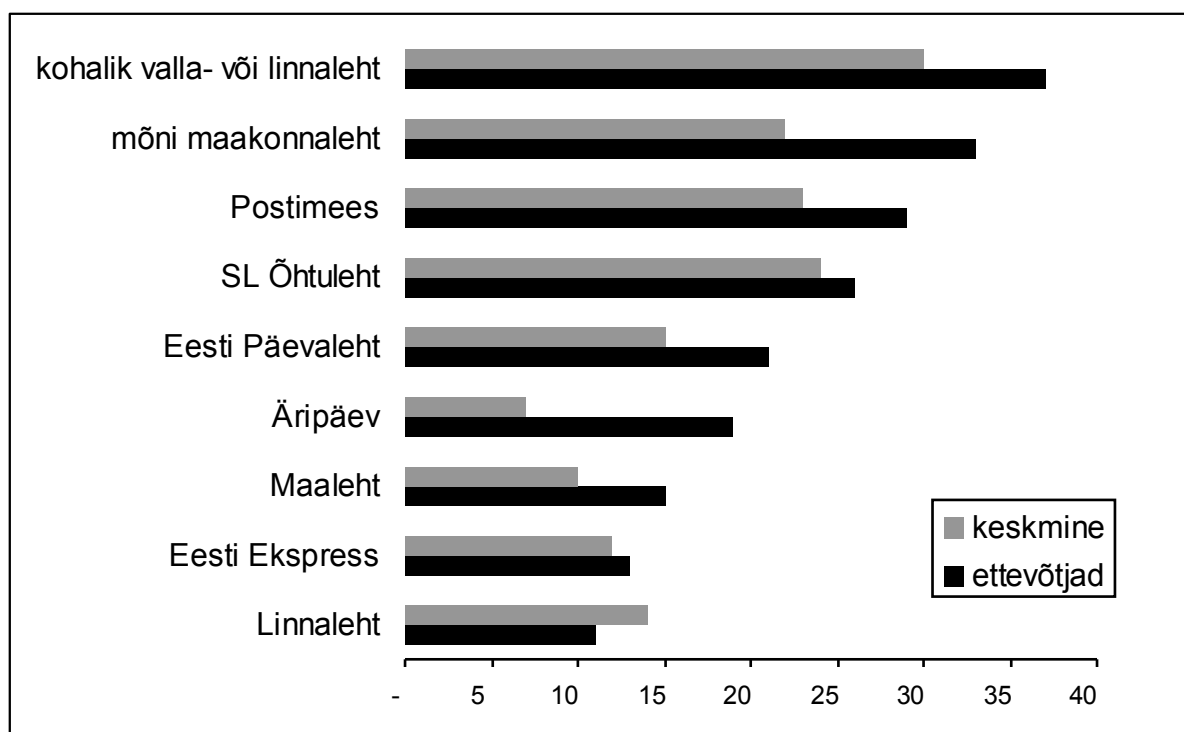


Ajalehtede tarbimise aktiivsus on ettevõtjatel samuti märkimisväärselt suurem Eesti keskmisest. Oluliselt rohkem ehk üle kahe korra tellivad ettevõtjad koju Maalehte (167% rohkem) ning Äripäeva (150%), samuti maakonnalehti (117%) ning Postimeest (100%). Keskmisest vähem (20%) tellitakse koju SL Õhtulehte.

Kõige rohkem loevad ettevõtjad sarnaselt Eesti keskmisega kohalikke lehti (valla-, linna- maakonnalehed), üleriigilistest lehtedest loevad ettevõtjad Eesti keskmisest rohkem Äripäeva (171% rohkem), Maalehte (50%) ja Eesti Päevalehte (40%).

Seega ajalehtede tarbimiselt võib ettevõtjaid lugeda Eesti keskmisest märkimisväärselt aktiivsemateks, seda nii kojutellimise kui lugemise aktiivsuse seisukohalt. Keskmisega võrreldes suhteliselt vähem pööratakse tähelepanu nn. kollasele ajakirjandusele (SL Õhtuleht).

Joonis 4.1.1.2.B. Kõige loetavamad ajalehed (%) – (summeeritud vastused: järjekindlalt igat numbrit ja pidevalt, ehkki mitte igat numbrit)

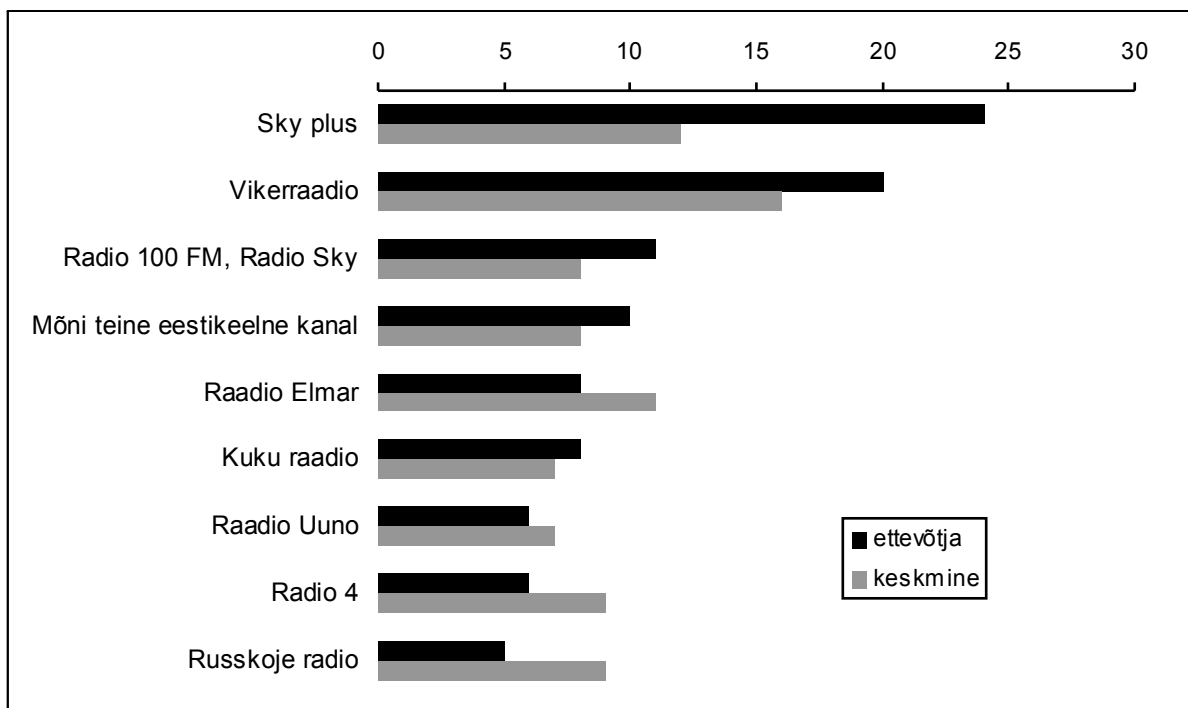


Ajakirjadest loevad ettevõtjate kõige rohkem pere-, kodu- ja elustiiliajakirju (järjekindlalt loeb 22%), seejärel tehnika- ja autoajakirju (11%) ning naisteajakirju (10%). Võrreldes Eesti keskmisega on ettevõtjate hulgas tunduvalt populaarsemad hobiajakirjad (järjekindlalt loeb 113% rohkem), tehnika- ja autoajakirjad (83% rohkem), erialaga seotud ajakirjad (75% rohkem) ning välismaised ajakirjad (67% rohkem). Ajakirjade tarbimises võib selgelt eristada ettevõtjate suuremat huvi eriala- ja hobidega seotud ajakirjade vastu, ka tehnika-, auto- ning välismaiste ajakirjade suurema tarbimise puhul võib tegu olla erialaga seotud väljaannetega. Mõnevõrra üllatav on pere- ja koduajakirjade populaarsus ettevõtjate hulgas, ka Eesti keskmisega võrreldes on nende järjekindel lugemine 38% suurem. Erinevalt pereajakirjadest

pööravad ettevõtjad aga võrreldes Eesti keskmisega vähem tähelepanu seltskonna-, naiste-, tervise- ning ristsõnaajakirjadele.

Raadiokuulamise aktiivsusest on samuti ettevõtjad keskmisest aktiivsemad, kuid erisused ei ole niivõrd märkimisväärsed kui ajakirjanduse puhul. Kõige rohkem kuulavad ettevõtjad raadiot Sky plus (24% iga päev) mis on Eesti keskmisest kaks korda rohkem. Vene kanalitest eelistatakse kõige enam raadiot 100FM, Radio Sky.

Joonis 4.1.1.2.C. Ettevõtjate raadiokuulamise sagedus (kuulan iga päev %)



Ettevõtjate televiisorivaatamise pingerida ei erine oluliselt Eesti keskmisest. Üle 50% ettevõtjatest jälgib iga päev kõiki kolme peamist Eesti telekanalit: ETV-d, Kanal 2-te ning TV 3-e. Võrreldes Eesti keskmisega jälgitakse mõnevõrra (24%) rohkem riigitelevisiooni ETV-d ning üle kahe korra rohkem inglisekeelseid populaarteaduslikke kanaleid. Telesaadetest vaatavad ettevõtjad kõige enam ajaloolisi filme, komöödiad ning uudistesaadet „Aktuaalne kaamera“. Uudistesaadete pingereas on ETV ettevõtjate hulgas kõige vaadatavam ning sellele järgnevad TV 3-e Seitsmesed uudised ning viimasena Kanal 2-e Reporter. Uudistesaadete eelistuse kohalt võib täheldada, et ettevõtjad eelistavad pigem konservatiivse vormi ning uudise sisule keskendunud saateid.

Arvuti ja internetikasutuselt on ettevõtjad Eesti keskmisest aktiivsemad ca 30% võrra. Ettevõtjate arvuti- ja internetikasutuse igapäeva aktiivsus langeb täiesti kokku, 56%

ettevõtjatest kasutab arvutit ja internetti igapäevaselt kodus ning 41% ka tööl või koolis. Arvuti- ja internetikasutuse aktiivsust mõjutab kahtlemata ka keskmisest parem juurdepääs nii arvutustehnikale kui internetiühendusele. Kõige enam kasutavad ettevõtjad internetti e-mailide, pangatehingute ning erialase info tarbeks (jälgimise keskmine üle 2,5 palli maksimaalsest 5 pallist) ning selle järel ajalehtede lugemiseks, ametiasutuste kohta käiva info hankimiseks ning ilmateadete ja majandusinfo vaatamiseks (keskmine üle 2 palli maksimaalsest 5 pallist). Seega võib öelda, et ettevõtjate jaoks on internet peamiselt elektroonilise kirjavahetuse, pangatehingute ning infohankimise kanal.

Ettevõtja meedia-, arvuti- ja internetikasutus on esitatud järgnevas ülevaattetabelis.

Tabelis toodud tunnused on esitatud igas kategoorias toodud väärtuse alusel suuruse pingereas (suurema osakaaluga eespool).

	Kanal	Eesti keskmisest üle 50% rohkem
kodused kommunikatsioonivahendid (on olemas üle 70%)	värviteler personaalarvuti CD mängija muusikakeskus internetiühendus	sülearvuti printer digitaalne fotoaparaat
ajalehtede kojutellimine (üle 10%)	maakonnaleht Postimees	Maaleht Äripäev maakonnaleht Postimees
sagedamini loetavad ajalehed (pidevalt ja järjekindlalt üle 30%)	kohalik valla- või linnaleht maakonnaleht	Äripäev
sagedamini loetavad ajakirjad (järjekindlalt üle 10%)	pere, kodu- ja elustiiliajakirjad; tehnik- ja autoajakirjad; naisteajakirjad	hobiaajakirjad majandusajakirjad tehnik- ja autoajakirjad erialaajakirjad välismaised ajakirjad
sagedamini kuulatavad raadiod (iga päev üle 20%)	Sky plus Vikerraadio	Sky plus
sagedamini jälgitavad telekanalid (iga päev üle 50%)	ETV Kanal 2 TV 3	inglisekeelsed populaarteaduslikud kanalid
arvuti- ja internetikasutus (praktiliselt iga päev üle 50%)	kodus	

4.1.2. Ettevõtja sotsiaalsed ressursid

Sotsiaalsete ressursside võrdlemisel lähtun Bourdieu sotsiaalse ruumi ja seal eksisteeriva sotsiaalse kapitali käsitlusest. Bourdieu jaoks on peamisteks sotsiaalse kapitali liikideks, mille järgi eristada erinevaid subjekte või sotsiaalseid gruppe, majanduslik ja kultuuriline kapital. Lisaks neile peab Bourdieu aga vajalikuks tähele panna ka poliitilist ja sümboolset (ka sotsiaalset) kapitali, millest esimene on eriti oluline autoritaarsete riigisüsteemide või pikki põlvkondi kestnud poliit-dünastiate puhul ning teine seotud arvamusiidri staatusest tuleneva mõjuvõimuga sootsiumis.

Bourdieu ei paku välja konkreetseid lahendusi eri liiki kapitalide mõõtmiseks ja iseloomustamiseks. Uuringus Mina. Maailm. Meedia. pakub Pruulmann-Vengerfeldt (2004:217) välja ühe skeemi Bourdieu kapitalide operatsionaliseerimiseks. Kultuurilise kapitali alla koondas ta kolm peamist tegurit: kultuurihuvi mitmekülgus, kultuuriline tegevus ja kultuuriline ressurss. Nii nagu eelpool märgitud, pidasin käesoleva töö raames kultuurilise kapitali tegureid vähemtähtsateks. Sotsiaalse kapitali operatsionaliseerimise võimaluste juures võtab Pruulmann-Vengerfeldt (2004:221) aluseks Bourdieu ja **Robert Putnam**'i, kus Bourdieu jaoks on sotsiaalne kapital eelkõige sotsiaalne võrgustikukapital: „vastupidav, rohkem või vähem institutsionaliseeritud suhete võrgustik, põhinedes vastastikustel tutvustel ja tunnustamisel“. Putnam kui politoloog käsitleb Pruulmann-Vengerfeldt'i järgi sotsiaalset kapitali peamiselt osaluskapitalina: poliitilises elus ja kolmandas sektoris osalemise kaudu. Seega loob Pruulmann-Vengerfeldt oma sotsiaalse kapitali käsitluses nõ. liitkapitali, mis arvestab nii võrgustiku- kui osaluskapitali. Majanduslik kapital on Bourdieu jaoks eelkõige finantsressursid, millel on väärtust, mida saab vahetada ja millega kaubelda (Pruulmann-Vengerfeldt 2004:224). Pruulmann-Vengerfeldt ei ole pidanud Eesti kontekstis asjakohaseks reaalsete majanduslike ressursside väljaselgitamist, vaid käsitleb seda raha vahetusväärtuste kogumise seisukohalt ehk vaatleb, palju perel jätkub raha erinevateks väljaminekuteks. Seetõttu jätab ta majandusliku kapitali käsitlusest välja nii kinnisvara kui auto omamise ning sissetulekute suuruse. Poliitilist kapitali Bourdieu mõistes ei ole Mina. Maailm. Meedia uuringus eraldi käsitletud, küll aga pakub poliitilise kapitali kontekstis märkimisväärset sisendit **Raudsaar**'e ja **Kasemets**'a (2004:166) poliitilise aktiivsuse indeks. See sisaldab huvi poliitika vastu, osalust kodanikeühendustes ning valimiskäitumist.

Oma töös eri liiki kapitalide iseloomustamisel ei lähtu ma üks-üheselt 2002.a.a Mina. Maailm. Meedia uuringu sotsiaalsete kapitalide indeksite loomise põhimõtetest. Ühelt poolt viitab ka peatüki autor Pruulmann-Vengerfeldt, et tegemist on esmase katsega operatsionaliseerida

sotsiaalse kapitali kontseptsiooni ning uuring on eelkõige hea algus erinevatele uurimistöodele. Teiselt poolt ei kattu 2002.a. ja 2005.a. ankeetid täies ulatuses, mistõttu ei võimalda ka andmestik täpselt samu indekseid kasutada. Küll aga võtan indeksite loomisel võimalusel aluseks nii 2002.a. lähenemise kui 2005.a. uuringu autorite poolt juba koostatud alamindeksid, et tagada uuringu võimalikult suur võrreldavus teiste samalaadsete lähenemistega.

Käesolevas töös analüüsin ettevõtja sotsiaalseid ressursse kolmest aspektist: majanduslik kapital, sotsiaalne kapital ning poliitiline kapital. Majanduslik kapital on oluline lähtuvalt uurimuse sihtrühmast - ettevõtjad, kelle identifitseerimise aluseks on majandussuhete iseloom (omanikuks olemine) ehk tegemist on majandusväljal olulise subjektiga. Arvestades aga käesoleva töö eesmärki – kirjeldada ettevõtjat kui sotsiaalset subjekti - pean oluliseks vaadelda majandusliku kapitali kõrval ka sotsiaalset kapitali. Bourdieu lähenemises toodud kultuurilist kapitali ma käesolevas töös eraldi ei analüüsi, kuna see jääb töö eesmärgi fookusest kaugele ning ei oleks seega sisuliselt oluline. Küll aga olen sotsiaalse kapitali analüüsi juurde koondanud mõningad kultuuriressurssidele lähedalseisvad tegurid nagu näiteks haridustase ja võõrkeelte oskus, mis käesoleva töö kontekstis on olulised näitajad sotsiaalse hakkamasaamise iseloomustamisel. Lisaks sotsiaalsele kapitalile vaatlen ettevõtja poliitilist kapitali, mis iseloomustaks ettevõtjat kodanikuna, tema poliitilist aktiivsust ning mõjuvõimu ühiskonna asjades kaasäräkimisel. Kõigi kapitalide iseloomustamisel pean vajalikuks vaadata nii ressursse kui osalust ehk ressursside rakendamist. Järgnevas tabelis on toodud erinevate kapitalide operatsionaliseerimise skeem.

Tabel 4.1.2.A. Sotsiaalsete ressursside operatsionaliseerimise skeem

	Ressursid	Osalus ehk ressursside rakendamine
majanduslik kapital	rahaline jõukus; kinnisvara omamine	osalemine ettevõtluses
sotsiaalne kapital	kõrgharidus; võõrkeelteoskus; suhete kvaliteet; sotsiaalne prestiiz (arvamuse liider)	osalemine mittepoliitilistes ühendustes; osalemine kultuuri- ja spordiüritustel
poliitiline kapital	poliitika huvi; poliitiline pädevus; poliitilistesse ühendustesse kuulumine	osalemine poliitilistes aktsioonides; osalemine valimistel; osalemine kodanikeühendustes

Kapitalide iseloomustamisel kasutan koondtunnuseid ehk indekseid, mis omakorda koosnevad alamindeksitest. Kuna uuringu eesmärgiks on võrrelda ettevõtjaid teiste gruppidega ning leida

eristuvaid aspekte, siis on võrdlemisel oluline võimalikult detailne ülevaade erinevatest alamtunnustest. Ma ei pea oluliseks käesoleva uurimuse raames jõuda abstraktsete eri liiki kapitalide arvuliste väärtuste väljaarvutamiseni, mis ei annaks ka erinevuste iseloomustamise seisukohalt suurt lisaväärtust. Seetõttu on võrdlemise aluseks konkreetsete alamindeksite väärtuste statistiliselt olulised erinevused erinevates sotsiaalsetes gruppides ning mitte alam- või koondtunnuste absoluutnumbrid. Seetõttu ei kasuta autor ka alamindeksite väärtuste kaalumist normaaljaotusele, mis võimaldaks alamindekseid omavahelisi suhteid statistiliselt analüüsida ning koondtunnuseks arvutada.

Koondtunnuste moodustamise skeem on ära toodud lisas nr. 1.

4.1.2.1. Ettevõtja majanduslik kapital

Majandusliku kapitali puhul pean oluliseks laiendada senist Mina. Maailm. Meedia käsitlust ning lisada täiendavaid tunnuseid. Rahaline jõukus, mida kasutati ka Mina. Maailm. Meedia uuringus, on asjakohane tegur ressursside väljal, kuid ta on liiga tarbimiskeskne. Antud tegur mõõdab raha jätkumist erinevate kulutuste tarbeks. Ettevõtluse kontekstis tuleks nõ. tarbimisjõukuse kõrvale tuua ka omaniku vaade ehk majandliku kapitali taastootmist ja suurendamist iseloomustavad näitajad. Selleks toon ressursside väljale lisaks kinnisvara, mis on üks olulisematest likviidsetest ressurssidest, et rakendada seda tagatisena rahaliste ressursside hankimisel. Tänapäeval on kinnisvara tagatis üks levinumaid viise alustavatele ettevõtetele laenamisel. Osaluse poolele tooksin Mina. Maailm. Meedia autorite poolt loodud koondindeksi ettevõtlikkus, mis sisaldab endas hinnangut enda ettevõtlikkusele, osalemist äriühingutes, raha paigutamist investeerimisfondidesse ning omanikutulu saamist. Viimased peegeldavad reaalselt kapitali paigutamist ja tulu saamist ettevõtlusega seotud tegevustest ning ettevõtlikkus nõ. subjekti isikuomadustest ja personaalsetest eesmärkidest lähtuvate vahendite rakendamist ettevõtluse nimel.

Majandusliku kapitali hindamisel võtan aluseks seega järgmised koondindeksid:

- ettevõtlikkus (maksimumskoor 11)
- rahaline jõukus (maksimumskoor 46)
- kinnisvara omamine (maksimumskoor 6)

Ettevõtlikkuse indeks iseloomustab inimese hinnangut enda ettevõtlikkusele, osalemist äriühingutes või ettevõtete aktsiate omamist, raha paigutamist investeerimisfondidesse, äriprojektides osalemise intensiivsust, omanikutulu saamise olulisust vastaja sissetulekutes ning ettevõtte omanikuks olemist. Rahalise jõukuse indeks iseloomustab raha jätkumise

ulatust erinevate asjade hankimiseks või tarbimiseks. Kinnisvara indeks näitab kinnisvara omamise ulatust.

Majandusliku kapitali poolest võib ettevõtjaid pidada kõige rikkamaks grupiks, edestades isegi juhte, tippspetsialiste. Materiaalsete ressursside omamises jäävad nad küll juhtidele, tippspetsialistidele pisut alla ning seda eelkõige rahalise jõukuse osas, kuid omavad oluliselt rohkem majanduspoliitilist kapitali, mis võimaldab otsustada ettevõtte tegutsemise üle ning mentaalset majanduslikku kapitali, et ettevõtlikke asju ette võtta ja ellu viia. Sarnaselt juhtide, tippspetsialistidega edestavad ettevõtjad ka kultuuritegelasi eelkõige ettevõtlikkuse poolest ning statistiliselt olulisi erinevusi ei eksisteeri ei rahalise jõukuse ega kinnisvara omamise osas.

Võrreldes ülejäänud tööhõive gruppidega on ettevõtjad aga majandusliku kapitali poolest kõigi indeksite keskväärtuste lõikes oluliselt rikkamad.

4.1.2.2. Ettevõtja sotsiaalne kapital

Sotsiaalse kapitali koondtunnus on koostatud autori poolt ning seda tuleks tõlgendada kui ressursside omamist ja kasutamist sotsiaalseks hakkamasaamiseks nii tööalasel kui isiklikus elus. Kui Mina- Maailm. Meedia uuring vaatles sotsiaalset kapitali eelkõige suhtevõrgustiku- ja osaluskapitali läbi, siis oma töös käsitlen nende koondtunnuste alamtunnuseid nõ. ümberstruktureerituna: kuuluvustunnet ning institutsioonide ja mõjurühmade usaldamist vaatlen hoiakute all; poliitilist aktiivsust ja osalemist vaatlen eraldi poliitilise kapitali all ning sotsiaalse kapitali all käsitlen mõningaid Mina. Maailm. Meedia. Uuringu alamtunnuseid (arvamusliidriks olemine, mittepoliitilistes organisatsioonides osalemine) ning täiendan seda omapoolsete alanküsimustega. Ressursside poolel vaatlen kõrghariduse olemasolu, võõrkeelteoskust, sotsiaalsete suhete kvaliteeti ning sotsiaalset tunnustust ehk arvamusliidriks olemist iseloomustavaid tegureid. Kõrgharidus ja võõrkeelteoskus on klassikaliselt käsitletavat kultuuriliste indikaatoritena, kuid käesoleva töö kontekstis pean neid väga olulisteks just sotsiaalses kontekstis laiemalt. Nimelt kui me räägime tööhõivest, mis on majandussfääri termin, siis peame arvestama Eestis ja laiemalt kõikjal arenenud riikides globaliseerumise ja inimeste mobiilsuse kasvamisega aset leidnud muutustega, kus isegi spetsialisti tasemel, rääkimata juhtidest või tippspetsialistidest, eeldatakse tänapäeval kõrghariduse olemasolu ning sageli vähemalt ühe võõrkeele oskust. Arvestades ettevõtja ametikohajärgset positsiooni, mis sisuliselt on majandusüksuse juhtimine, siis peaks neid pidama elementaarse taseme ressurssideks. On selge, et nende puudumisel vähenevad oluliselt

ka ettevõtja alternatiivid valimaks samaväärselt tasustatud palgatöö kasuks. Suhete kvaliteedi all pean silmas suhete headust ettevõtja lähiringkonda kuuluvate gruppidega ning inimeste puudumise ulatust lähiringkonnas, kelle poole abi saamiseks pöörduda. Sotsiaalse prestiiži ehk arvamuse liidriks olemise puhul vaatlen vastaja ekspertsuse tugevust erinevates valdkondades arvamuse jagamisel. Sotsiaalsete ressursside osaluse ehk rakendamise poolele vaatlen kuulumist mittepoliitilistesse ühendustesse ning sotsiaalset aktiivsust laiemalt läbi kultuuri- ja spordi suurüritustel osalemise.

Sotsiaalse kapitali iseloomustamisel võtan seega aluseks järgmised uurimisküsimused ja indeksid:

- kõrghariduse olemasolu
- võõrkeelteoskus
- sõbralikud suhted teistega (indeks)
- inimeste puudumine, kelle poole oma murega pöörduda (indeks)
- arvamuse liidriks olemine (indeks)
- osalemine mittepoliitilistes aktsioonides ja üritustes (indeks)
- osalemine kultuuri ja spordi suurüritustel (indeks)

Sõbralike suhete indeks iseloomustab vastaja suhete soojust ning usaldatavust erinevate lähikondsetega nagu pere, sõbrad, sugulased, töö- ja õpingukaaslased, seltsi, klubi jm kaaslased ning naabrid. Indeks „Inimeste puudumine, kelle poole oma murega pöörduda“ iseloomustab vastaja suhete vähesust, kust nad probleemi korral võiksid nõu ja abi saada. Mittepoliitilistes aktsioonides ja üritustes ning kultuuri ja spordi suurüritustel osalemise indeksid iseloomustab vastaja osalemise intensiivsust nendel üritustel. Arvamuse liidriks olemise indeks iseloomustab vastaja ekspertsuse tugevust erinevates valdkondades nõu ja arvamuse jagamisel teistele.

Haridus ja võõrkeelteoskus

Nii kõrghariduse kui võõrkeelte oskuste poolest võib ettevõtjaid pidada keskmiselt rikkamateks, nad edestavad nendes kategooriates spetsialiste, ametnikke, lihttöötajaid ning tööturul mitteosalejaid. Vähem on nende tegurite lõikes ettevõtjatel ressursse võrreldes juhtide, tippspetsialistide ning kultuuritegelastega. Üldiselt võib öelda, et haridus on ettevõtjate puhul ainus tegur, mis piirab nende ametialaseid ja seeläbi ka sotsiaalseid võimalusi võrreldes juhtide ja tippspetsialistide rühmaga. Kui Weber viitab sotsiaalse klassikuuluvuse puhul, et väikekodanlusel (keda käesoleva töö mõistes võib käsitleda ettevõtjatena) on suhteliselt raske jõuda varakuse ja hariduse poolest privilegieeritud klassi

ning suuremad võimalused selleks on haritud intelligentsil, siis Eesti kontekstis võib ettevõtjate hulgas pidada neid võimalusi tänu hariduse kättesaadavusele suhteliselt heaks. Väikeettevõtjate puhul, kus majanduslikud ressursid on suhteliselt head, võib enda haridusse investeerimise vähesust seostada kas väärtusmaailma erinevusega (näit. tarkuse väärtustamine) või hoiakutega (näit. kõrgharidusse suhtumine või selle praktilisuse tunnetamine). Ettevõtjate keeleoskus on väga heal tasemel, mille põhjuseks on tõenäoliselt majandussfääri järjest suurem rahvusvahelistumine ning väliskontaktide käigus omandatud oskused.

Suhete kvaliteet

Suhete analüüsil võrdlen ettevõtjate hinnanguid võrreldes teiste palgatöötajatega ning tööturul mitteosalejatega ankeedis toodud küsimustele 180.-185.: „Kuidas iseloomustaksite oma suhteid teiste inimestega?“ ning küsimustele 186.-194.: „Kui teil on mõni tõsine mure või probleem, kelle poole võite pöörduda, kellelt võite alati oodata nõu ja abi?“.

Ettevõtjate, nagu ka teiste tööhõive alusel eristatud gruppide jaoks, on kõige lähedasemad suhted pere liikmetega. Järgnevad suhted sõprade, sugulaste, töö- või õpingukaaslaste, naabrite ning seltsi, klubi, erakonna vms kaaslastega. Soojus ja usaldatavus muutub neutraalseks või jahedamaks alates keskmistest hinnangutest alla 3, milleks on ettevõtjate puhul suhted seltsi, klubi, erakonna vms kaaslastega. Võrreldes teiste palgatöötajatega ilmneb statistiliselt oluline erinevus ettevõtjate suhetes naabritega, kus ettevõtjate suhted on usalduslikumad, soojemad, meeldivamad (T-testi keskmiste hinnangute vahe 0,4 ning olulisus $p = .001$). Samuti on statistiliselt olulised palgatöötajate jahedamad suhted seltsi, klubi, erakonna vms kaaslastega (T-testi keskmiste hinnangute vahe 0,8 ning olulisus $p \leq .001$). Võrreldes mittepalgatöötajatega ilmnevad statistiliselt olulised erinevused keskmistes hinnangutes suhetele pereliikmete, töö- või õpingukaaslaste ning seltsi, klubi, erakonna vms kaaslastega (T-testi keskmiste hinnangute vahe vastavalt 0,29, 0,55 ning 0,86, $p \leq .001$). Seega võib väita, et ettevõtjate suhted lähikondsetega on valdavalt head ning kohati paremad kui teistes gruppides. Jahedamad on suhted vaid seltsi, klubi, erakonna vms kaaslastega, kuid siiski paremad võrreldes teistega.

Abi saamiseks pöörduvad ettevõtjad sarnaselt teiste gruppidega eelkõige pereliikmete poole, pingereas järgmisena leiavad, et peavad ise hakkama saama ja seejärel pöörduvad sõprade poole. Statistiliselt oluline erinevus kõigi teiste tööhõive alusel eristatud sotsiaalsete gruppidega seisneb asjaolus, et ettevõtjad leiavad teistest enam, et nad peavad oma murede ja

probleemidega ise hakkama saama (T-testi alusel keskmiste hinnangute vahe palgatöötajate puhul 0,24 ning tööturul mitteosalejate puhul 0,32, $p \leq .001$). Võrreldes palgatöötajatega ilmnes suhteliselt oluline erinevus ka võimaluses pöörduda abi saamiseks juhi, ülemuse, õpetaja või treeneri poole (T-testi alusel keskmiste hinnangute vahe 0,18 ning olulisus $p = .002$). Arvestades ettevõtja enda poolt juhirolli kandmist ettevõttes on see ka mõistetav, küll aga kitsendab see ettevõtjate võimalusi võrreldes teiste gruppidega.

Seega eristuvad ettevõtjaid ühiskonnas soojemate suhete poolest ning suhteliselt tugevama hoiaku poolest, et nemad peavad ise hakkama saama ja saavad seega vähem loota teiste nõule ja abile.

Ühiskonnaelus osalemine, arvamuse liidriks olemine

Mittepoliitilistes aktsioonides ja üritustes osalemise sagedust ei mõjuta statistiliselt olulisel määral tööhõive põhine gruppikuuluvus. Küll aga on ettevõtjate üldkultuuriline aktiivsus kultuuri- ja spordi suurüritustel osalemise läbi suurem lihttöötajatest ja tööturul mitteosalejatest.

Ettevõtjaid võib pidada keskmiselt olulisemaks arvamuslimidriks. Statistiliselt olulised erinevused ilmnevad vähemal määral võrreldes spetsialistide, ametnikega ning suuremal määral võrreldes juhtide, tippspetsialistide, lihttöötajate ning tööturul mitteosalejatega. Juhtidel, tippspetsialistidel on arvamuskapitali oluliselt rohkem, teised jäävad aga ettevõtjatele alla. Arvamuse alaliikide lõikes on ettevõtjad kõige suuremad eksperdid tehnika ja masinate, majanduse ning poliitika valdkondades.

Kokkuvõte

Ettevõtja on sotsiaalse kapitali poolest rikkam lihttöötajatest ning mittepalgatöötajatest viies lõikes: võõrkeeleoskuse ja hariduse, olulisema arvamuslimidriks olemise, intensiivsema spordi- ja kultuuri suurüritustel osalemise ning sõbralikema suhete poolest lähikondsetega. Võrreldes spetsialistide, ametnikega on ettevõtjad rikkamad neljas aspektis: võõrkeeleoskuse ja hariduse, olulisema arvamuslimidriks olemise ning sõbralikema suhete poolest lähikondsetega. Samas spetsialistide, ametnikega võrreldes on ettevõtjatel vähem inimesi, kelle poole oma muredega pöörduda.

Võrreldes juhtide, tippspetsialistidega on ettevõtjate sotsiaalne kapital väiksem kahes aspektis: juhid, tippspetsialistid on suuremad arvamuslimidrid ning nende osaluse intensiivsus spordi ja kultuuri suurüritustel on suurem.

Üldiselt kuuluvad ettevõtjad sotsiaalse kapitali poolest keskmiselt rikaste hulka koos kultuuritegelastega. Sotsiaalse kapitali poolest rikkamad on juhid, tippspetsialistid ning vaesemad ülejäänud tööhõive alusel eristuvad grupid. Kõige vähem on sotsiaalset kapitali mittetöötavatel inimestel.

4.1.2.3. Ettevõtja poliitiline kapital

Poliitilise kapitali hindamisel võtan aluseks järgmised koondindeksid:

- üldine poliitikahuvi ja aktiivsus
- kodanikeühendustes osalemine

Üldise poliitikahuvi ja aktiivsuse indeks iseloomustab:

- vastaja sise- ja/või välispoliitiliste huvide intensiivsust
- vastaja hinnangut enda pädevuse suurusele poliitikas kaasarääkimiseks ja teistele nõuandmiseks
- vastaja seotust poliitiliste ühenduste, erakondadega või huvi tugevust nende vastu
- vastaja osalemist poliitilistel kogunemistel ja aktsioonidel
- vastaja osalemist kohalikel, riigikogu ning Euroopa parlamendi valimistel aastatel 1999 – 2005.

Kodanikeühendustes osalemise indeks iseloomustab vastaja aktiivsust erinevates kodanikeühendustes ja seltsides osalemises.

Ettevõtjad kuuluvad poliitiliselt kapitalilt kõige rikkamate gruppide hulka sarnaselt juhtide, tippspetsialistide ning kultuuritegelastega. Need grupid on nii suurema üldise poliitikahuvi ja aktiivsusega kui osalevad intensiivsemalt ka erinevate kodanikeühenduste töös. Nende gruppide tulemuste keskväärtuste omavahelised erinevused kummagi indeksi lõikes ei ole statistiliselt olulised.

Kõigil ülejäänud gruppidel on poliitilist kapitali vähem ning statistiliselt olulised keskväärtuste erinevused ilmnevad nii üldise poliitikahuvi ja aktiivsuse kui kodanikeühendustes osalemise puhul.

Tulemused näitavad, et Eestis on poliitilist kapitali oluliselt rohkem majanduslikul eliidil (suurema sissetulekuga grupid) ja kultuuritegelastel ning vähem ülejäänud tööhõive gruppidel.

Ettevõtja sotsiaalsete ressursside üldistav võrdlus teiste tööhõive gruppidega

	majanduslik kapital	sotsiaalne kapital	poliitiline kapital
juhid, tippspetsialistid	+/-	-	0
spetsialistid, ametnikud	++	+/-	+
lihttöötajad	++	+	++
kultuuritegelased	+	-	0
tööturul mitteosalejad	++	+	++

++: kapitali on rohkem kõigi alamindeksite puhul, $p \leq .05$

+: kapitali on rohkem vähemalt ühe alamindeksi puhul, $p \leq .05$

--: kapitali on vähem kõigi alamindeksite puhul, $p \leq .05$

-: kapitali on vähem vähemalt ühe alamindeksi puhul, $p \leq .05$

0: kapitali ulatus ei erine, $p > .05$

4.1.3. Väärtused

Ettevõtjate väärtusmaailma analüüsil vaatlen esmalt nende jaoks olulisi üksikväärtusi Rokeachi loetelu põhjal ning statistiliselt olulisi erisusi teiste gruppidega.

Väärtuste pingerea esimese kolme teguri osas ei erine ettevõtjad oluliselt teiste gruppide keskmisest. Kõige tähtsamaks peetakse tervist, tugevat perekonda ning puhast keskkonda. Kui üldises pingereas järgnevad neile rahu maailmas, õnn ja riigi julgeolek, siis ettevõtjate jaoks ei ole need nii olulised tegurid. Ettevõtjate edetabelis on järgmisteks olulisteks väärtusteks ausus, vabadus ning eneseaustus.

Vaadeldes ettevõtjate väärtusmaailma pingerida, siis näeme, et seal on olulised nii individualistlikud väärtused nagu vabadus, eneseteostus, eneseaustus, sisemine harmoonia, tarkus, jõukus, võimu omamine, kui ka sotsiaalsed väärtused nagu võrdsus, õiglus, puhas keskkond. Vähem on ettevõtjate väärtusmaailm seotud hedonistlike väärtustega nagu meeldiv ja mugav elu ning samuti on nende jaoks vähemtähtsad julgeoleku ja ühiskondliku tunnustusega seotud tegurid. Üldiselt võib öelda, et ettevõtjate väärtusmaailmas domineerivad pigem indiviidi sisemist tasakaalu, enesemääramisõigust, aktiivsust ning sotsiaalset tundlikkust iseloomustavad märksõnad ning vähem väärtustatakse lihtsat ja mugavat hakkamasaamist ning turvalisust.

Statistiliselt olulised erinevused (keskmiste olulise erinevus vähemalt $p \leq .01$) ilmsid tugevamalt vabaduse, tehnika arengu ning võimu väärtustamisel ning teistest vähem õnne väärtustamisel.

Võrreldes juhtide ja tippspetsialistide grupiga on statistiliselt olulised erinevused võrdsuse ja õnne väärtustamisel. Ettevõtjate jaoks on võrdsus tähtsam ning õnn vähemtähtsam. Ka spetsialistidele on õnn tähtsam kui ettevõtjatele, vastandina väärtustavad ettevõtjad spetsialistidest, ametnikest rohkem vabadust. Lihttöötajatest erinevad ettevõtjad kolmes aspektis: väärtustavad rohkem vabadust ja tehnika arengut ning vähem mugavat elu. Kultuuritegelastega võrreldes väärtustavad ettevõtjad rohkem tehnika arengut ning vähem lunastust ehk hingelist puhastumist. Kõige suuremad erinevused on võrreldes mittepalgatöötajate grupiga, kus ettevõtjad väärtustavad rohkem tehnika arengut, eneseteostust, võimu ja sisemist harmooniat, vähem aga tõelist sõprust.

Sooviga üldistada ettevõtjate väärtusmaailma läbi Schwartzi väärtusmudeli, paigutan ettevõtjate väärtused Schwartzi väärtustüüpidesse vastavalt Kalmus & Vihalemm (2004) poolt väljapakutud struktuurile, arvutades iga väärtustüübi keskmise vastavasse väärtustüüpi kuuluvate üksikväärtuste keskmistest (Detailsem üksikväärtuste arvutus on esitatud lisas 6).

Tabel 4.1.3.A. Ettevõtjate väärtusmaailm Schwartzi väärtusmudelis (keskväärtused 5-pallisel skaalal: 5 – väga tähtis, 1 – täiesti tähtsusetu)

	ettevõtjad	Eesti keskmine (2005)	ettevõtjate erinevus keskmisest (2005)	Eesti keskmine (2003)	Eesti keskmiste erinevus 2005 versus 2003
Eneseületamine					
Kõikehaaravus	4,47	4,44	0,03	4,50	-0,06
Heasoovilikkus	4,50	4,50	0,00	4,63	-0,13
Alalhoidlikkus					
Traditsioon	3,44	3,42	0,01	4,34	-0,92
Turvalisus	4,75	4,74	0,00	4,76	-0,02
Enese-upitamine					
Võim	3,83	3,69	0,13	3,78	-0,09
Saavutus	4,55	4,43	0,12	4,43	0
Avatus muutusele					
Hedonism	4,24	4,31	-0,06	4,36	-0,05
Stimulatsioon	4,09	4,03	0,06	4,01	0,02
Enesemääratlemine	4,61	4,50	0,11	4,59	-0,09

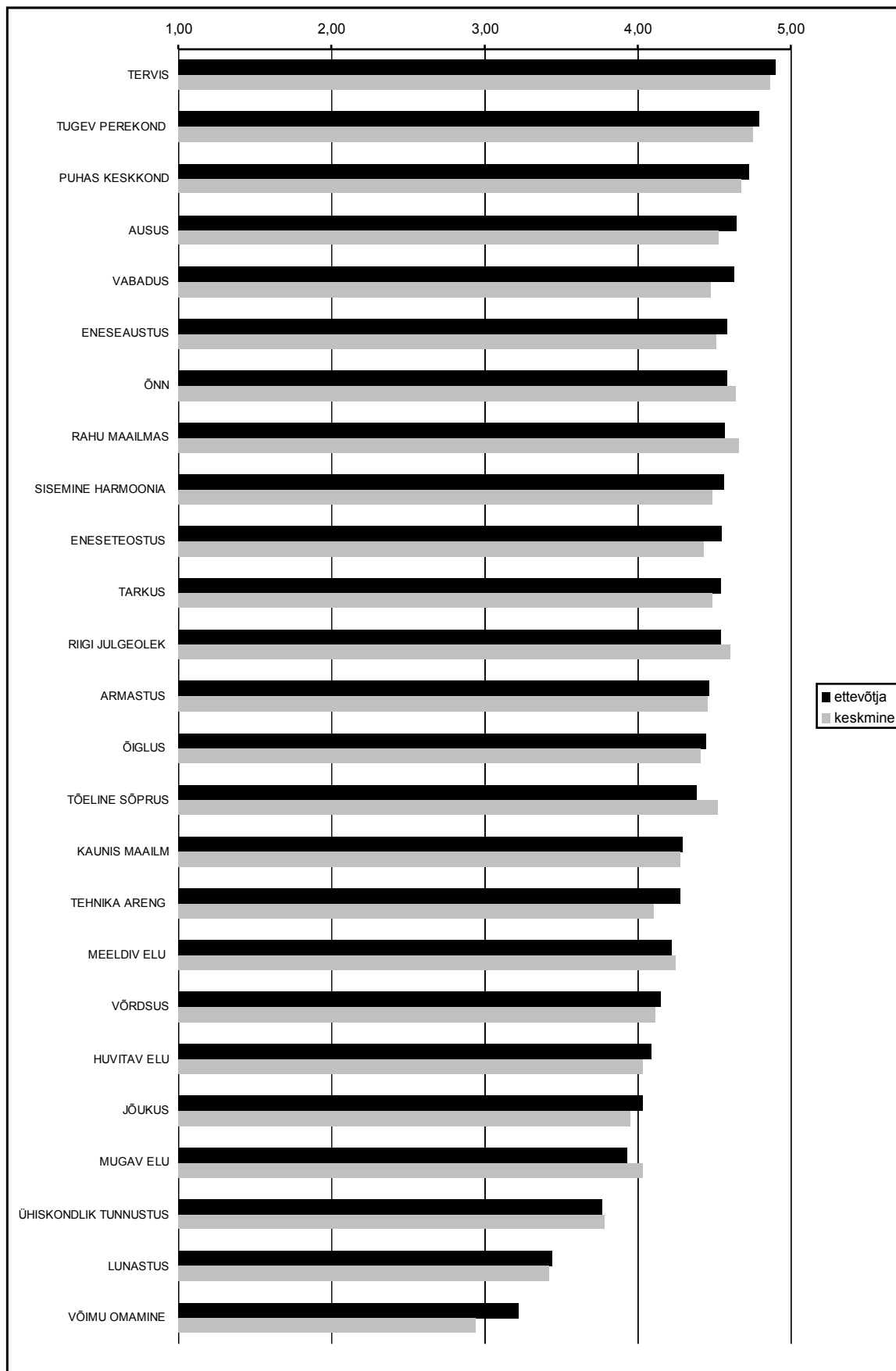
Olulisemad erinevused keskväertustes võrreldes Eesti keskmisega ilmnevad enese-upitamise ning muutustele avatuse kategooriates. Seega võib üldistatult öelda, et ettevõtjatele on teistest olulisemad eneseteostus ning võimalus asjade käiku juhtida. Kõige vähem väärtustavad ettevõtjad hedonismi ehk mugavat ja meeldivat äraolemist.

Sarnaselt Eesti keskmisega on ettevõtjate väärtusmaailmas kõige suurema kaaluga eneseületamise kategooria väärtused, mis hõlmavad endas universaalseid kõigi heaolu ning võrdseid võimalusi puudutavaid väärtusi.

Võrreldes väärtusmaailmade muutusi 2003 (vt lähemalt Kalmus & Vihalemm 2004:36) ja 2005 aasta lõikes, siis ilmneb samas, et suhteliselt enam on vähenenud just eneseületamise kategooria ehk üldise heaoluga seotud väärtuste tasemed. Samuti on oluline vähenemine toimunud traditsioonilisi väärtusi esindava lunastuse puhul. Suhteliselt samale tasemele on võrreldes 2003.a. jäänud saavutust iseloomustav eneseteostus ning stimulatsiooni iseloomustav huvitav elu väärtusena. Üldiselt võib koguni öelda, et väärtused on võrreldes 2003.a. muutunud inimeste jaoks vähemoluliseks, vähenemised on toimunud peaaegu kõigis väärtuskategooriates. Kõige enam on kahanenud universaalsed laiemat sotsiaalset heaolu pakkuvad väärtused ning oma positsiooni on suutnud säilitada individualistlikud enese realiseerimise ja seikluslikkusega seotud väärtused.

Joonis 4.1.3.A. Ettevõtjate väärtushinnangute erinevus võrreldes Eesti keskmisega.

Võrdluse aluseks on hinnangute keskmised skaalal 5=väga oluline, 1=üldse mitte oluline.



4.1.4. Hoiakud

Hoiakute analüüsil vaatlen ettevõtjate suhet ühiskonnaga neljas dimensioonis: subjekti üldine häälestus ehk orientatsioon (mida ma maailmast arvan), identiteedikäsitlus (kuhu ma kuulun), ühiskondlike suhete käsitlus (kuidas inimestevahelised suhted peaksid olema korraldatud) ja usalduslikkus (keda ja milles saab usaldada).

4.1.4.1. Üldine häälestus

Kõigepealt vaatlen ettevõtjate üldist häälestust Mina. Maailm. Meedia autorite poolt koostatud koondindeksite abil ning võrdlen ettevõtjaid teiste gruppidega.

Üldise häälestuse indeksid iseloomustavad:

- eluhoiaku optimistlikkust või pessimistlikkust
- positiivseid hinnanguid muutustele üldiselt, liitumisele Euroopa Liiduga, iseseisvusaja valitsusele
- negatiivseid hinnanguid nõukogude ajale
- ohtude tunnetamist Eesti arengus
- staatuse trajektoori tunnetust.

Üldise häälestuse osas näeme, et ettevõtjad on võrreldes teiste tööhõive gruppidega suhteliselt optimistlikud ning positiivselt häälestatud sotsiaalne grupp. Nad on keskmiste hinnangute positiivsusest teisel kohal peale juhtide ja tippspetsialistide gruppi.

Ettevõtjate hoiakute sarnasusi teiste gruppidega iseloomustab järgmine tabel:

hoiak	kõige sarnasem grupp
optimistlik eluhoiak	spetsialistid, ametnikud
positiivne hinnang iseseisvusaja valitsusele	spetsialistid, ametnikud
positiivne hinnang viimase 3 a. muutustele	vabakutselised, kultuuritegelased, teadlased
positiivne hinnang liitumisele Euroopa Liiduga	juhid, tippspetsialistid
ohtude tunnetamine Eesti arengus	vabakutselised, kultuuritegelased, teadlased
staatuse trajektoor	spetsialistid, ametnikud lihttööline

Optimismi, pessimismi teljel, staatuse trajektoorilt ja hinnangutes valitsusele sarnanevad ettevõtjad kõige enam spetsialistide ja ametnikega. Euroopa Liiduga liitumisele annavad ettevõtjad kõige positiivsemaid hinnanguid aga sarnaselt juhtide, tippspetsialistidega, mille taga tõenäoliselt on majandusliku konteksti ja selle mõjude sarnane tunnetamine. Sotsiaalse keskkonna pikemaajaliste muutuste ning ohtude kontekstis on ettevõtjad oma hinnangutes

kõige sarnasemad kultuuritegelaste, teadlastega. Viimane on märkimisväärne erisus võrreldes juhtide ja tippspetsialistidega, kes on positiivsemad nii üldiste muutuste suhtes kui tunnetavad vähem ohtusid Eesti arengus. Ettevõtjate lähenemine siin kultuuritegelastele viitab kriitilisemale sotsiaalse keskkonna tajumisele.

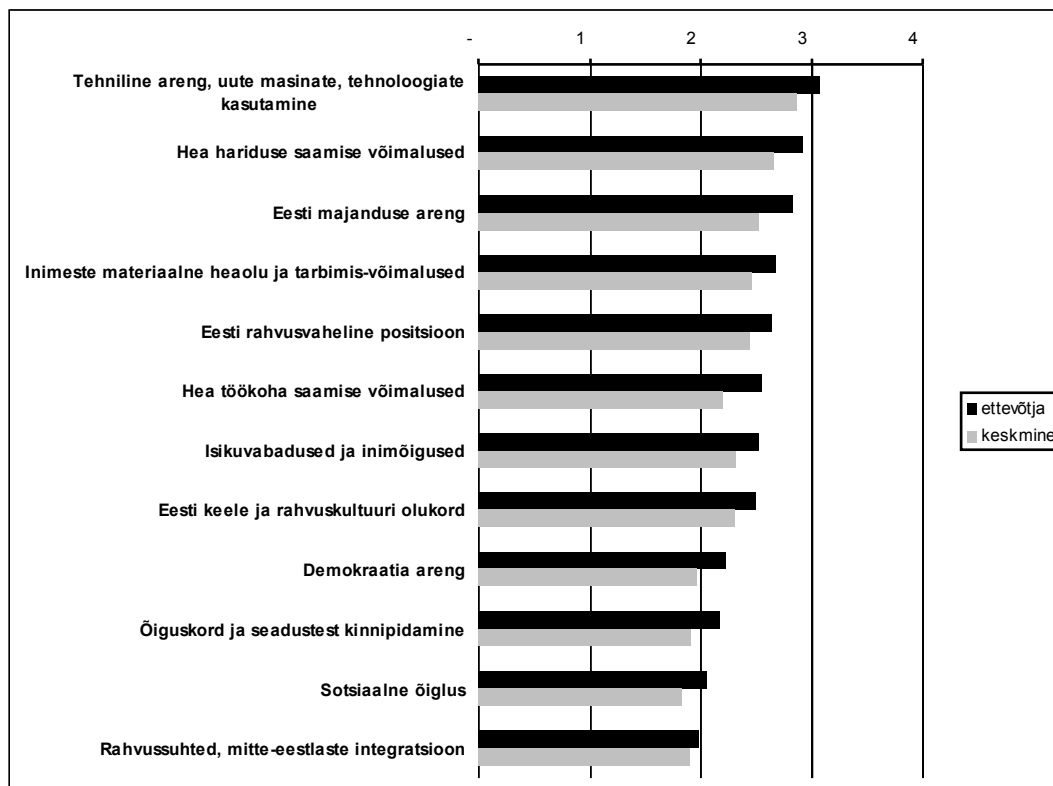
Ettevõtja hinnangute detailsemal analüüsil selgub, et ettevõtjate positiivse hinnangu taga Euroopa Liiduga liitumisele on eelkõige positiivne hinnang Eesti kui terviku arengule (63% ettevõtjatest annab hinnangu „üldiselt positiivselt“) ning vähem on see seotud ettevõtja enda ja tema pere majandusliku olukorra ja võimaluste suurenemisega (kõige rohkem vastanuid ehk 50% hindab, et „ei ole midagi muutunud“). Positiivsust tunnetatakse pigem üldisel tasandil, aga mitte niivõrd isikliku kogumuse ja pere tasandil. Antud hinnanguline erisus on ka statistiliselt oluline (T-testi alusel keskmiste hinnangute vahe 0,3 ning olulisus $p = 0,003$).

Viimase kolme aasta arengute kontekstis on ettevõtjad kõige positiivsemalt meelestatud tehnoloogia, hariduse ja majandusarengute suhtes. Tehnoloogia arengule annab 89% vastanutest kas väga või üldiselt positiivse hinde. Eesti majanduse arenguid hindab positiivselt 84,2% ja hea hariduse võimalusi 79,2% vastanutest. Kõige negatiivsemaks hindavad ettevõtjad muutusi rahvussuhete, sotsiaalse õigluse ning õiguskorra valdkondades. Nende valdkondade puhul on eriti märkimisväärne, et negatiivsete koguhinnangute osakaal on suurem kui positiivsete koguhinnangute osakaal. Arenguid sotsiaalse õigluse valdkonnas peab negatiivseks 47,6%, õiguskorra ja seadustest kinnipidamise osas 45,9% ning rahvussuhete ja integratsiooni valdkonnas 34,5% vastanutest. Nendes hinnangutes väljendub ettevõtjate kriitiline hoiak kõige tuntavamalt just õigusküsimustes ning seda samaaegselt nii ühiskondlike eetilisel kui formaal-juriidilisel tasandil.

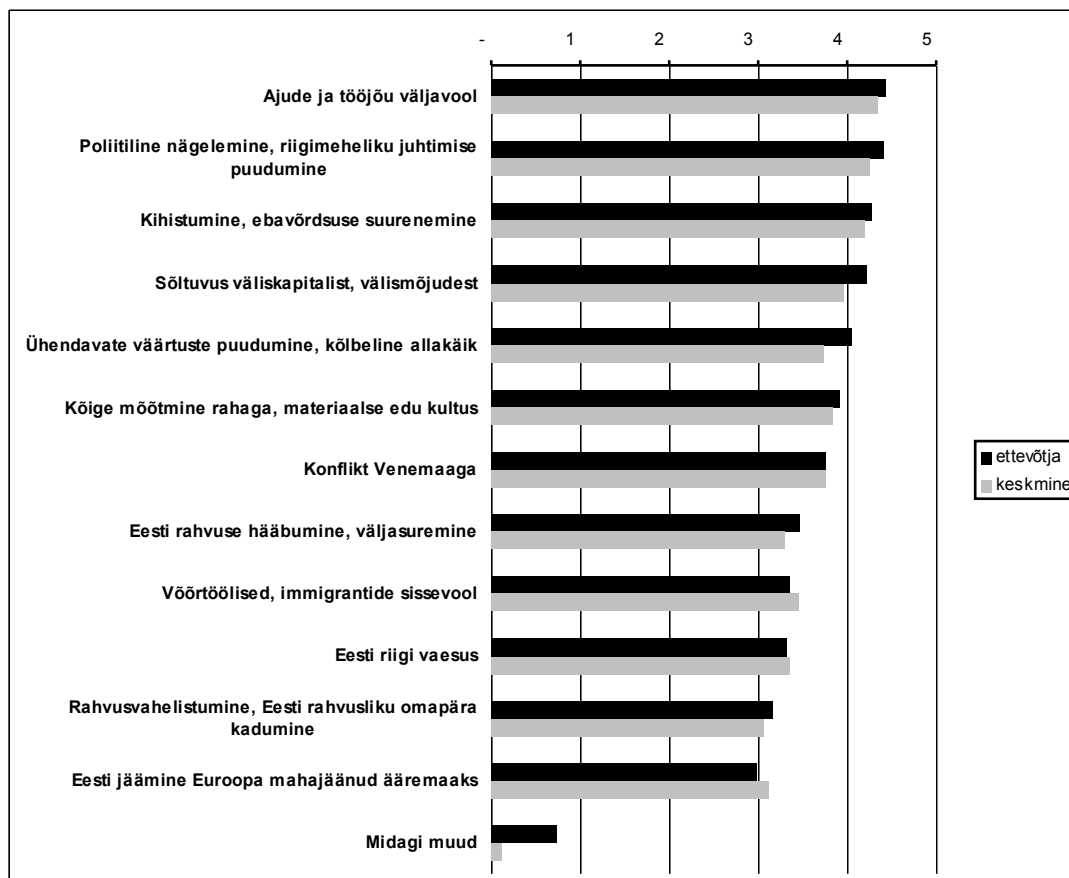
Ettevõtjate poolt tunnetatavate peamiste ohtude edetabelis on kõrvuti nii majanduslikud, poliitilised kui sotsiaalsed teemad: ajude ja tööjõu väljavool, poliitiline nägelemine ning kihistumine ja ebavõrdsuse suurenemine. Kõige vähem näevad ettevõtjad ohtusid suurema rahvusvahelise lõimumise kontekstis või Eesti võimaluste osas seal läbi lüüa.

Joonis 4.1.4.1.A. Hinnangud Eesti riigis toimunud arengutele viimase 3 aasta jooksul.

Ettevõtjate hinnangute keskmised skaalal 4=väga hea kuni 1=väga halb, võrreldes Eesti keskmisega.



Joonis 4.1.4.1.B. Millised on põhilised ohud Eesti arengule. Ettevõtjate hinnangute keskmised skaalal 4=väga oluline kuni 1=ebaoluline, võrreldes Eesti keskmisega.



Poliitiline orientatsioon

Ettevõtjate poliitilise orientatsiooni analüüsil vaatlen nende eelistusi poliitiliste parteide suhtes ankeedi küsimuse 90 põhjal „Millised Eesti erakonnad on Teie huvide ja vaadete seisukohalt Teile kõige lähemad? Isamaaliit, Reformierakond, Res Publica, Sotsiaaldemokraatlik Erakond, Keskerakond, Rahvaliit, Vasakpartei, Eestimaa Ühendatud Rahvapartei, mõni muu erakond (milline?)....; minu vaadetele ja huvidele pole lähedane ükski erakond; ei tunne huvi, ei tea nende erakondade vaateid.“ Samuti nende hinnangut oma poliitilise informeerituse astmele ankeedi küsimuste 87 ja 88 põhjal: „Kuivõrd te nõustute, et olete poliitikas kaasarääkimiseks piisavalt pädev?“(87), „Kuivõrd te nõustute, et kui sõber või tuttav küsiks teie käest, kelle poolt valimistel hääletada, siis oskaksite talle anda asjalikku nõu?“(88).

Lisaks vaatan ettevõtjate positsioneerumist maailmavaateliselt vasak- või parempoolseks Mina. Maailm. Meedia autorite poolt koostatud maailmavaateliste indekseid abil:

- sotsiaalne orientatsioon
- liberaalne orientatsioon

Sotsiaalse orientatsiooni indeks iseloomustab vastaja järgmisi seisukohti:

- kõige mõõtmise rahaga ja materiaalse edu kultus on ohuks Eesti arengule
- riik peaks avalikkuse huvides turgu reguleerima
- maksud peaksid olema küllalt suured, et tagada sotsiaalset heaolu
- haridus, sh kõrgharidus peab olema võimalikult paljudele tasuta kättesaadav

Liberaalse orientatsiooni indeks iseloomustab vastaja vastupidiseid seisukohti eeltoodud sotsiaalse orientatsiooni väidetele.

Ettevõtjate jaoks on nende huvide ja vaadete seisukohalt neile kõige lähemateks Reformierakond (21%), Isamaaliit (17%) ning Keskerakond (16%). Poliitiliste parteide eelistuste poolest sarnanevad ettevõtjad kõige rohkem spetsialistide, ametnike grupiga. Ettevõtjate hulgas on võrreldes teistega suhteliselt väike poliitiliselt apaatsete inimeste osakaal (9%), kes ei tunne huvi või ei tea erinevate parteide vaateid.

Poliitilise informeerituse ja ekspertsuse aspektist hindavad ettevõtjad end üsna kõrgelt sarnaselt juhtide, tippspetsialistide ning kultuuritegelastega. Nende gruppide hinnangute keskmised näitavad, et need grupid on poliitikas kaasarääkimiseks piisavalt pädevad ning oskavad anda ka teistele poliitiliste valikute puhul asjalikku nõu. Statistiliselt oluline erinevus eksisteerib ettevõtjate ja ülejäänud gruppide arvamustes. Nii spetsialistid, ametnikud,

lihttöölised kui mittepalgatöötajad kalduvad oma hinnangutes skaalade mittenõustumise osasse ning eristuvad seega väiksema poliitilise informeerituse ning asjatundlikkusega.

Poliitilise orientatsiooni poolest on kõik grupid kaldu sotsiaalse maailmavaate poole, sealhulgas ka ettevõtjate sotsiaalse orientatsiooni indeksi väärtus (3,09) on suurem kui liberaalse orientatsiooni indeks (1,67). Gruppide keskväärtuste võrdlemisel T-testi alusel ilmnemise statistiliselt olulised vahed ettevõtjate tugevamas liberaalsuses võrreldes spetsialistide, ametnike ning mittepalgatöötajate grupiga.

4.1.4.2. Kuuluvustunne

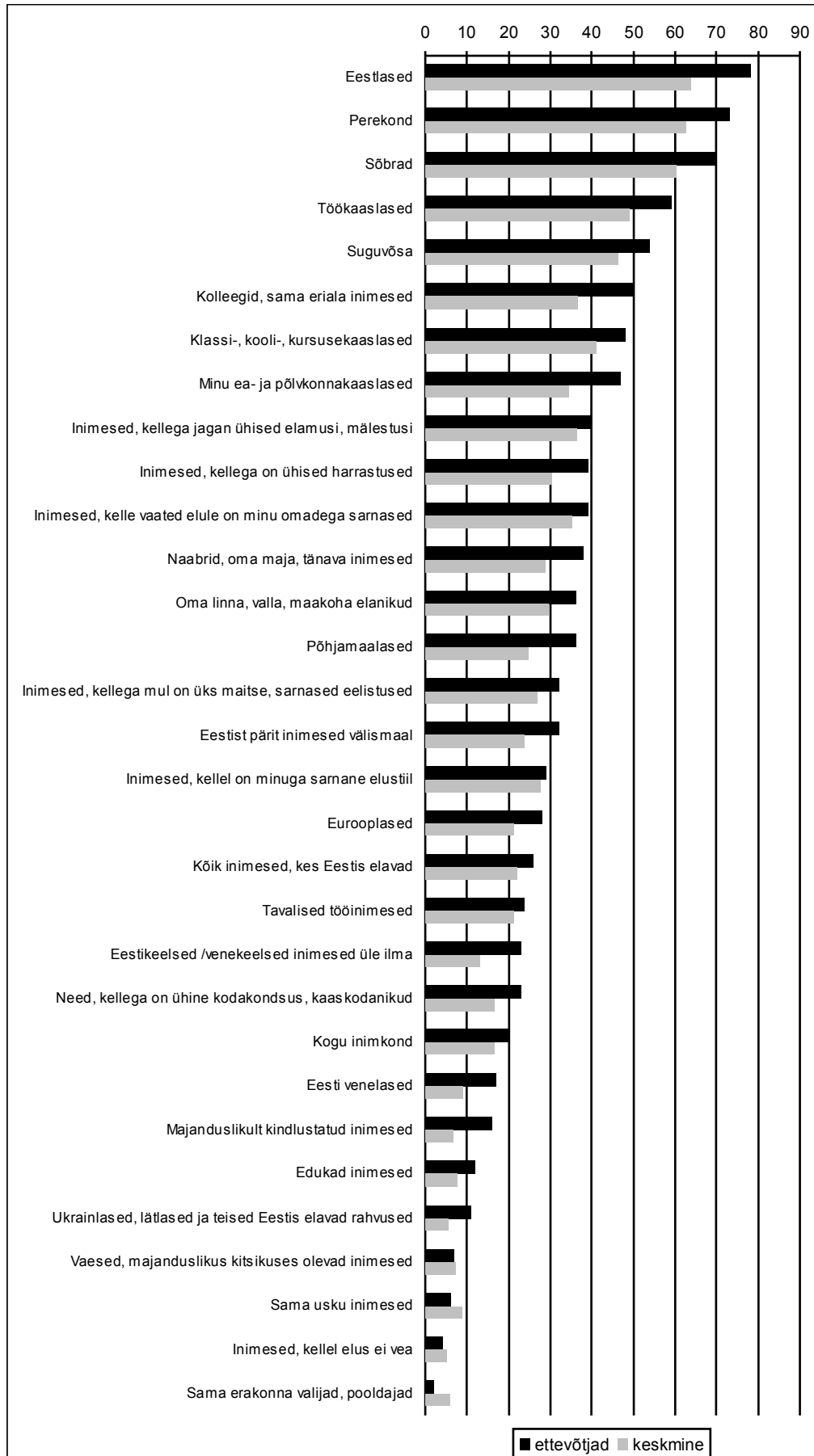
Kuuluvustunde analüüsil lähtun ankeedi küsimustest 195.: „Kelle puhul võite öelda, et tunnete nendega mingit ühtekuuluvust, võiksite enda ja nende kohta kasutada sõna „meie“?“ ja 196.: „Kelle puhul tunnete, et võiksite nendega koos midagi teha ühiste eesmärkide saavutamiseks või ühiste huvide kaitseks?“. Meie-tunde puhul on tegemist üldisema, sotsiaalselt fundamentaalsema identiteediga ning eesmärkide puhul eelkõige ideoloogilise enesemääratluse ehk ideoloogilise identiteediga.

Ettevõtjate jaoks on kõige tähtsam identiteedi alus rahvuskuluvus (78%, sh 77% vastanutest olid eesti rahvusest). Sellele järgneb ettevõtja lähikondsete ring nii kodus, tööl kui koolis (48-73%), seejärel põlvkonnakaaslased, samade huvide, harrastuste ja maailmavaatete inimesed (39-47%). Piirkonna lõikes on enesemääratlus seotud eelkõige lähipiirkonnaga, milleks on naabrid, oma linna või valla elanikud või põhjamaalased (36-38%), seejärel laiemalt Euroopa (28%) ning alles siis Eesti riigi tasand (26%). Ettevõtjad ei identifitseeri end oluliselt rikkuse-vaesuse telje alusel, peavad end eelkõige tavaliseks tööinimeseks (24%), vähemal määral edukaks ja majanduslikult kindlustatuks (vastavalt 12 ja 16%) ja veel vähem vaeseks (6%). Kõige marginaalsem on samastumine usu või poliitilise kuuluvuse alusel. Märkimisväärne on suur lõhe parteilise kuuluvuse ja maailmavaatete enesemääratluse vahel. Siin võib tegemist olla Eestis üldlevinud hoiakutega, kus parteisid ei suudeta maailmavaatetele eristada. Samas näitab maailmavaatetele identifitseerimise suhteliselt kõrge osakaal (39%) maailmavaatetele hoiakute ja arvamuste vahetust sotsiaalsete praktikate käigus ning seega ka vajadust selle järele.

Võrreldes Eesti keskmisega on ettevõtjate kuuluvustunne oluliselt tugevam (13-14 protsendipunkti võrra) rahvuse, kolleegide ning ea- ja põlvkonnakaaslaste suhtes. Kui rahvuskuluvus on mõistetav tänu ettevõtjate Eesti keskmise suhtes mitterepräsentatiivsele

rahvuslikule koosseisule, siis lähikondsete kontekstide erinevus on selgelt tunnetatav. Ettevõtjate identiteet on võrreldes Eesti keskmisega tugevamalt (erinevus üle 9 protsendipunkti) seotud pereringi, sõprade, tööalaste kontaktide (kolleegid, töökaaslased) ning ea ja põlvkonnakaaslastega. Samuti on tugevam seotus ühiste harrastuste alusel. Samuti erinevad ettevõtjad lähipiirkonna käsitluses, kus põhjamaalaseks olemine on nende jaoks olulisem (erinevus 11 protsendipunkti võrra).

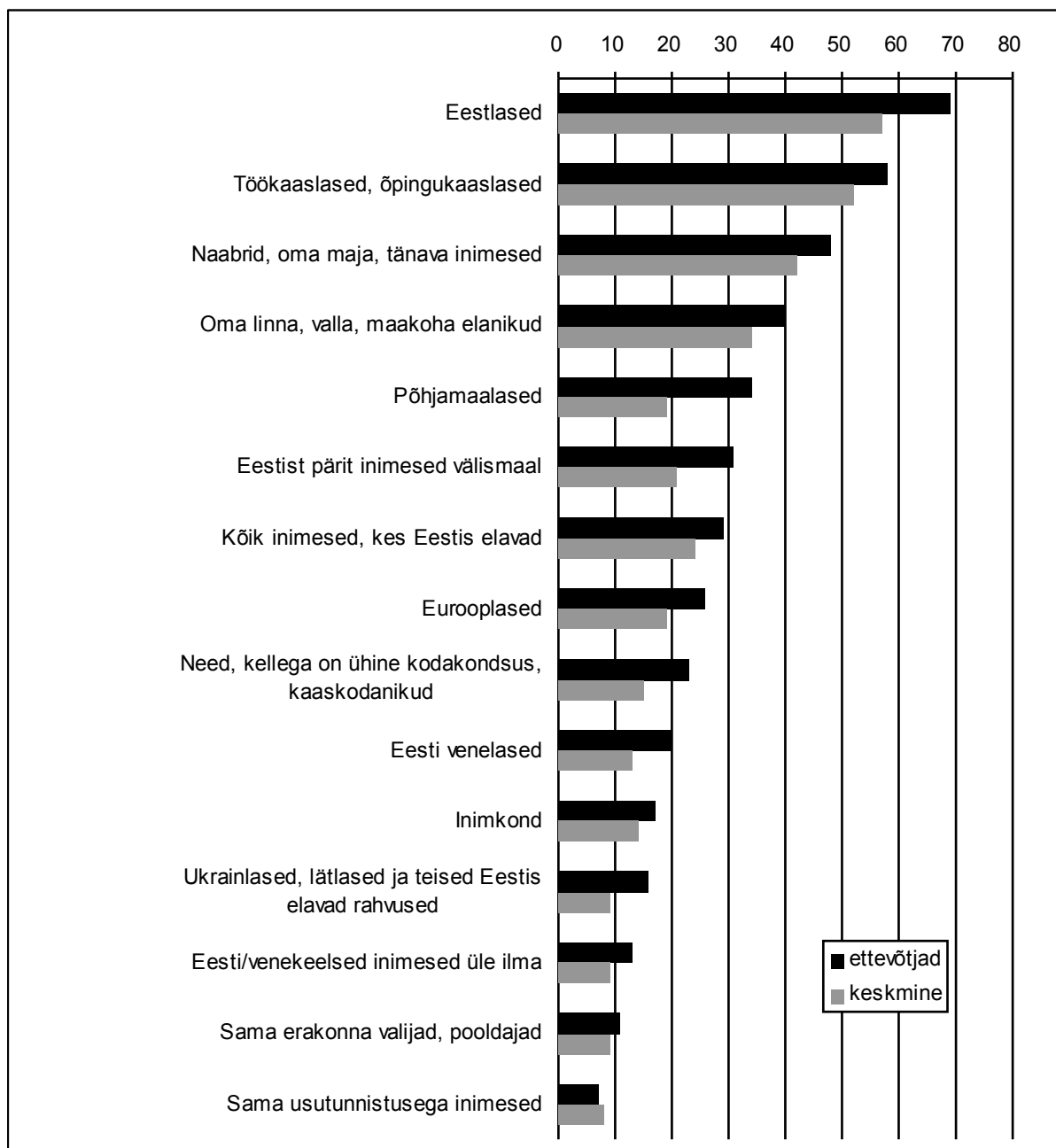
Joonis 4.1.4.2.A. Kuuluvustunne meie-tunde alusel. Ettevõtjate enesemääratluste osakaal võrreldes Eesti keskmisega.



Ideoloogiliselt ehk ühishuvi seisukohalt samastavad ettevõtjad end samuti esmalt rahvuskuuluvuse alusel, teisel kohal on töö- ja õpingukaaslased ning seejärel piirkondliku kuuluvuse erinevad dimensioonid. Piirkondlikult on sarnaselt üldise identiteediga kõige olulisem lähipiirkond ning seejärel laiemad geograafilised dimensioonid. Kõige enam erinevad ettevõtjad Eesti keskmisest rahvuskuuluvuse ning piirkondliku kuuluvuse tugevama rõhutamise poolest.

Ideoloogilise enesemääratluse puhul (ühiste eesmärkide saavutamiseks ja huvide kaitseks) tekib ettevõtjate puhul järgmine pingerida:

Joonis 4.1.4.2.B. Kuuluvustunne ühiste eesmärkide saavutamise nimel. Ettevõtjate enesemääratluste osakaal võrreldes Eesti keskmisega.



Ettevõtjat iseloomustab seega väga tugev rahvuskuuluvus ning tugev ühtekuuluvus lähikondsete inimeste, lähipiirkondade ja -riikide elanikega. Piirkondlikult on märkimisväärne Euroopa ja põhjamaade suurem olulisus võrreldes Eesti riigiga. Eesti puhul määratletakse end eelkõige läbi rahvuse ning ühise elanikkonna ja vähem tuntakse ühtekuuluvust kodakondsuse alusel. Suhteliselt vähe määratletakse end läbi majandusliku kapitali omamise ja kõige vähem usu või poliitilise kuuluvuse järgi.

4.1.4.3. Töö mõtestamine

Ettevõtjate grupiidentiteedi üheks kandvamaks ideoloogiliselt eristuvaks elemendiks võiks olla suhtumine töösse. Eristades neid teistest just tööhõive argumendi alusel, peaks siin väljenduma marksistlikust diskursusest tuttava töövahendite omanduse ja tööjõu müümise vaheline põhimõtteline erinevus.

Võrdlen ettevõtjate poolt tööle antud tähenduste ja teiste gruppide antud tähenduste erinevusi ankeedi küsimuse nr. 629 alusel. Kõigil vastajatel paluti märkida üks nende arvamusele kõige lähedasem väide küsimusele: „Miks inimesed töötavad?“.

Vastustest selgub, et ettevõtjad eristuvad teistest gruppidest selle poolest, et nende jaoks on töö kõige loomulikumalt muu elu osa – ettevõtjate hulgas on võrreldes teiste gruppidega kõige väiksem nende osakaal (13%), kellele küll meeldib töötada, kuid nad ei lase sel oma muud elu segada. Kõige rohkem on ettevõtjate hulgas neid (28%), kelle seisukohalt on töö nende elu üks tähtsamaid asju ning see meeldib neile. Järgnevad kaks homogeense suurusega rühma ettevõtjaid, kes teevad tööl oma parima (21%) või kelle jaoks töötamine on vajalik selleks, et ära elada (21%). Töö tähtsustamise seisukohalt on ettevõtjad sarnased kultuuritegelaste, teadlastega, kelle hulgas on koguni 31% inimesi, kelle jaoks töö on üks tähtsamaid asju elus. Selle taga on kindlasti asjaolu, et kultuuri- ja teadustegevuse taga on inimese sügav huvi antud valdkonna vastu, mistõttu töö ja hobi on sisuliselt ühendatud. Seega võib eeldada, et ka ettevõtjate puhul on rohkem neid inimesi, kelle puhul töö ja huvide valdkonnad on sarnased. Oluliselt vähem on selliseid inimesi teistes sotsiaalsetes gruppides, näiteks juhtide, tippspetsialistide puhul on oma tööle sedavõrd pühendunuid ainult 17%.

Töö ja huvide kattumise ning töötamise mõtestamise kohta ettevõtjate poolt annab kindlasti põhjalikuma ülevaate käesoleva uuringu kvalitatiivne osa.

Tabel: Töö mõtestamine (% kõigist vastanutest antud sotsiaalse staatuse grupis)

	ettevõtja	kultuuritegelane, teadlane	juht või tippspetsialist	spetsialist, ametnik	liht vm palgatöötaja	mitteosaleja
Mulle meeldib minu töö; see on üks tähtsamaid asju minu elus	28	31	17	12	5	10
Ma teen alati tööl oma parima, sõltumata tasust	21	24	30	18	21	18
Mulle meeldib töötada, kuid ma ei lase sel oma muud elu segada	13	31	29	23	16	17
Töö on nagu äritehing. Mida rohkem mulle makstakse, seda rohkem ma töötan	11	3	9	13	14	13
Töötamine on vajalik selleks, et ära elada; ma ei töötaks, kui ma ei peaks seda tegema	21	10	14	29	38	28
Ei oska öelda	5	-	1	4	3	9
vastamata	2	-	1	1	2	5
Kokku	100	100	100	100	100	100

Huvitav on siinjuures detailsemalt analüüsida tööturul mitteosalejate gruppi ja erinevusi noorte ja pensionil olijate vahel. Tööturule sisenevate noorte seas on kõige suurem nende osakaal (24,6%), kellele meeldib töötada, kuid nad ei lase sel oma muud elu segada ning 22,5% arvab, et töötamine on vajalik selleks, et ära elada. Suhteliselt suur (21%) on noorte hulgas nende osakaal, kelle jaoks töö on äritehing. Vaid 11% noortest annaks tööl endast parima ja 9% peab tööd üheks tähtsamaks asjaks oma elus. Pensionäride hulgas on kõige enam neid, kes arvavad, et töötamine on vajalik äraelamiseks (28,6%) ning 25% neid, kes teevad tööl oma parima, sõltumata tasust. Sellega sarnanevad oma töösse suhtumiselt ettevõtjatega rohkem pensionärid, ka nende ajaloolis-sotsiaalne taust on arvestades ettevõtjate vanusrühmi rohkem sarnane pensionäride kui noortega. Noorte hulgas on küll ettevõtjatega sarnane osakaal nendel, kelle jaoks töö on äraelamise viis, samas enamuse noorte jaoks on töö eelkõige teisejärguline tegevus ning töötegemine seostub rohkem vajalike materiaalsete ressursside hankimise kui enda realiseerimisega. Seega võib ootuspäraselt leida fakte selle kohta, et modernistiku ajajärgu taustaga keskealiste ja vanemate inimeste jaoks on tööl elus tunduvalt mitmekesisem väärtus kui postmodernistliku ajajärgu noorte jaoks. Samas on ka võimalik, et siin on tegemist uue põlvkonna normaalse arenguetapiga, kus hoiakute ümberkujunemine sarnasemaks vanema generatsiooniga on alles ees ning selle aluseks peaksidki olema tegelikud kokkupuuted uute sotsiaalsete kogemustega ehk antud juhul tööga.

4.1.4.4. Suhtestumine ühiskonda

Indiviidi ja ühiskonna vaheliste suhete analüüsiks vaatlen ettevõtjate hoiakuid võrreldes teiste tööhõive alusel eristuvate gruppidega järgnevate ankeedi küsimuste põhjal:

- „iga inimene peaks jälgima riigis toimuvat ja püüdma seda sõna või teoga paremuse poole mõjutada – iga inimene ei peagi ühiskonna ja poliitika asju jälgima, hea, kui oma elu probleemidega hakkama saab“
- „poliitikud ja ametnikud peaksid oma otsustes järgima rahva arvamust – poliitikat peaks tegema vastavalt asjatundjate nõuannetele“
- „mina ja teised minusugused ei saa kuidagi mõjutada asjade käiku riigis – asjade käik riigis sõltub rahva valikutest, st ka minust ja minusugustest“
- „erinevate kultuuride kokkupuude on ühiskonda rikastav, viib seda edasi – kultuuride erinevused tekitavad konflikte inimrühmade vahel ja lagundavad ühiskonda“
- „parem on lasta vähemustel elada oma väärtuste ja normide järgi, ühtsete normide kehtestamine suruks alla üksikindiviidi õigusi – vähemused peaksid arvestama enamuse tahet ning järgima ühiskonnas üldkehtivaid väärtusi ja käitumisnorme“
- „mul pole midagi selle vastu, kui inimesed, kelle elustiil erineb märgatavalt ühiskonna keskmisest, seda avalikult välja näitavad – oma kodus ja kitsamas ringis võivad inimesed käituda nii nagu tahavad, kuid mind häirib, kui inimesed oma kõrvalkalduvat elustiili avalikkuses eksponeerivad“
- „Milline on erinevate institutsioonide usaldusväärsus Teie jaoks: kirik, valitsus, riigikogu, president, politsei, pangad, kohtusüsteem,„
- „Milline on erinevate mõjurühmade usaldusväärsus Teie jaoks: ettevõtjad, teadlased, kultuuritegelased, poliitikud“
- „Kas Teie käest küsitakse sageli nõu ja arvamust allpool nimetatud valdkondades: poliitika; majandus; kultuur; tehnika, masinad; inimestevahelised suhted; tervis; ostud, kaubad.“

Indiviidi olulisus ühiskonna kujundamisel

Ettevõtjad kuuluvad pigem ühiskondlikult aktiivse hoiakuga kodanike hulka, kes peavad oluliseks oma arvamuse väljendamist ning usuvad võimalusse mõjutada asjade käiku riigis. Ettevõtjatest 70,6% on täiesti või pigem nõus seisukohaga, et iga inimene peaks jälgima riigis toimuvat ja püüdma seda sõna või teoga paremuse poole mõjutada. Sealjuures 50% ettevõtjatest usub, et asjade käik riigis sõltub rahva valikutest. Ühiskondliku aktiivsuse osas sarnanevad ettevõtjad kõige enam juhtide, tippspetsialistide ning kultuuritegelaste grupiga.

Suurem osa ettevõtjatest ehk 66,7% arvab, et poliitikud ja ametnikud peaksid oma otsustes järgima rahva arvamust. Selles aspektis eristuvad teistest gruppidest kultuuritegelased, teadlased, kelle hinnangud kalduvad rohkem seisukoha poole, et poliitikat peaks tegema vastavalt asjatundjate nõuannetele.

Erinevate kultuuride kokkupuude, vähemuste suhted enamusega, sotsiaalne tolerant

Ettevõtjad on pigem positiivselt meelestatud erinevate kultuuride kokkupuute suhtes, 64,3% ettevõtjatest on täiesti või pigem nõus seisukohaga, et erinevate kultuuride kokkupuude on ühiskonda rikastav ja viib seda edasi. Selles aspektis sarnanevad ettevõtjad kõige enam kultuuritegelaste ja mittepalgatöötajatega. Suhtumistes vähemuste õigustesse on ettevõtjate hinnangud kõige vähem homogeensed ja isegi polariseerunud: 38,1% peab õigeks lasta vähemustel elada oma väärtuste ja normide järgi ning 40,5% peab õigeks, et vähemused arvestaksid enamuse taht. Suhtumistes vähemustesse sarnanevad ettevõtjad kõige enam juhtide, tippspetsialistide ning spetsialistide, ametnike grupiga.

Sotsiaalse tolerantsi aspektist on ettevõtjad pigem konservatiivsed: 55,1% ettevõtjatest peab õigeks, et inimesed ei eksponeeri oma kõrvalekalduvat elustiili avalikkuses ning vaid 32,2%-l ei ole midagi selle vastu, kui inimesed oma elustiili eripärasid avalikult välja näitavad. Kõige tolerantsemad on elustiili eripärade ja kõrvalekallete eksponeerimise suhtes kultuuritegelased.

Üldiselt on ettevõtjad oma suhtumiselt aktiivsed kodanikud, kes peavad õigeks iga inimese sekkumist riigi asjadesse nii arvamuse kui teoga ning usuvad indiviidi võimalustesse mõjutada asjade käiku riigis. Samuti peavad ettevõtjad pigem õigeks, et riigi asjade üle otsustamisel prevaleeriks rahva, mitte ekspertide aramus. Kultuurilise mitmekesisuse aspektist on ettevõtjate arvamused vähem homogeensed. Ühelt poolt on ettevõtjad pigem positiivselt meelestatud erinevate kultuuride rikastava toime osas ühiskonna arengule, samas vähemuste suhtes jagunevad arvamused kahte enam-vähem võrdsesse leeri: osad peavad oluliseks arvestada vähemuste väärtuste ja normidega, teised aga sooviksid, et vähemused arvestaksid üldkehtivaid norme ja väärtusi. Ka ei näita ettevõtjad üles suurt tolerantsi kõrvalekalduvate elustiilide avaliku eksponeerimise.

Usaldus institutsioonide ja mõjurühmade suhtes

Erinevate institutsioonide usalduse pingerida on ettevõtjatel sarnane koondpingereaga. Kõige enam usaldavad ettevõtjad presidenti (3,8) ja pankasid (3,7), järgnevad kirik (3,04), politsei (2,93) ja kohtusüsteem (2,88). Kõige vähem usaldatakse valitsust (2,5) ja riigikogu (2,49).

Statistiliselt olulised keskväärtuste erinevused ettevõtjate ja teiste gruppide poolt antud hinnangutes esinevad juhtide, tippspetsialistide ning kultuuritegelaste hulgas. Juhid, tippspetsialistid usaldavad ettevõtjatest enam valitsust ja riigikogu ning kultuuritegelased usaldavad vähem presidenti.

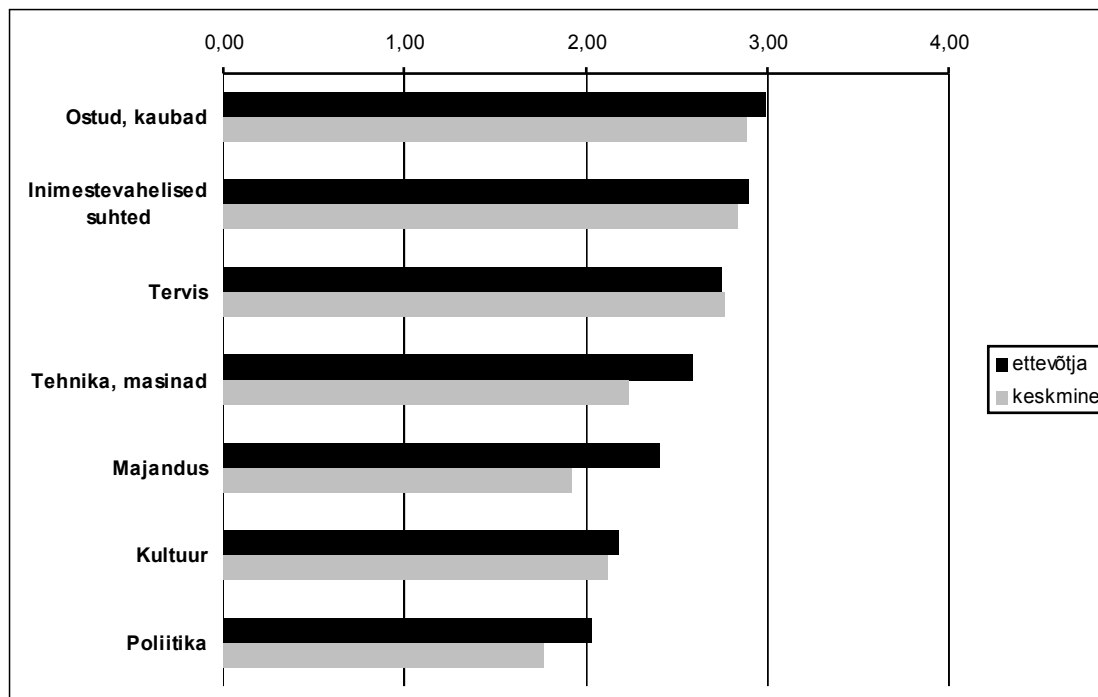
Ka mõjurühmade usaldamise üldine pingerida ei erine ettevõtjate pingereast: kõige enam usaldavad ettevõtjad teadlasi (3,75) ja kultuuritegelasi (3,44), vähem ettevõtjaid (2,80) ning kõige vähem usaldatakse poliitikuid (1,93). Ettevõtjate suhteliselt kriitiline usaldusvääruse hinnang iseendale ehk ettevõtjate grupile on kindlasti märkimisväärne. Samas võrreldes teiste gruppidega on ettevõtjate enda hinnang ettevõtjate rühmale suhteliselt positiivsem, vaid juhid, tippspetsialistid usaldavad ettevõtjaid rohkem. Statistiliselt olulised keskväärtuste erinevused ettevõtjate ja teiste rühmade puhul ilmnevadki ettevõtjate grupi usaldamisel. Nii spetsialistid, ametnikud, lihttöötajad kui mittepalgatöötajad usaldavad ettevõtjaid vähem kui ettevõtjad ise.

Seega on usalduslikkuse puhul märkimisväärsed erinevused tööhõive gruppides. Institutsioonide usaldusväärsuselt sarnanevad ettevõtjad pigem spetsialistide, ametnike, lihttöötajate ning mittepalgatöötajatega, kus nende hinnangute keskväärtuste erinevused ei ole statistiliselt olulised. Samas mõjurühmade usaldamisel sarnanevad ettevõtjad pigem juhtide, tippspetsialistide ning kultuuritegelastega. Ühtlasi võib öelda, et ettevõtjate kui mõjurühma üldine usaldusväärsus on avalikkuses suhteliselt madal ning ka ettevõtjate enda hinnangud ettevõtjate usaldusväärsele on suhteliselt madalad.

Arvamusliidriks olemine

Arvamusliidriks olemise hindamisel lähtun erinevate gruppide poolt endale antud hinnangutest, millistes küsimustes neilt sageli nõu küsitakse. Ettevõtjate hinnangud ei erine oluliselt koondhinnangutest. Kõige enam küsitakse ettevõtjatelt nõu ostude, kaupade ja inimestevaheliste suhete kohta, nendele järgnevad tervis, tehnika ja masinad, majandus, kultuur ning poliitika. Erinevate valdkondade arvamusliidri staatuse seisukohalt ilmnevad erinevate gruppide lõikes statistiliselt olulised erinevused. Juhtidelt, tippspetsialistidelt küsitakse rohkem nõu inimestevaheliste suhete kohta ning kultuuritegelastelt kultuuri valdkonna kohta. Ettevõtjad on teistest olulisemad nõuandjad järgmistes aspektides: võrreldes spetsialistide, ametnike, kultuuritegelaste ning lihttöötajatega on ettevõtjad hinnatumad nõuandjad tehnika ja masinate valdkonnas, lisaks lihttöötajatega võrreldes ka majanduse ja poliitika valdkonnas. Mittepalgatöötajatega võrreldes on ettevõtjad kõigis valdkondades suuremad eksperdid, v.a. tervise valdkond.

Joonis 4.1.4.4.A. Arvamusliidriks olemine. Ettevõtjate vastuste osakaal võrreldes Eesti keskmisega.



Seega võib öelda, et ettevõtjad eristuvad arvamusliidri aspektist Eesti keskmisest eelkõige majanduse ja tehniliste teemade lõikes ning mõningal määral ka poliitika valdkonnas.

Kokkuvõte: Eesti ettevõtja sotsiaalne portree statistilise analüüsi põhjal.

Ettevõtja sotsiaalse portree iseloomustamiseks analüüsisin statistilisi andmeid üldiste sotsiaaldemograafiliste näitajate ja meediavälja osas ning sotsiaalsete ressursside, väärtusmaailma ning hoiakute ja suhtumise poolest ühiskonda.

Üldistatult võib öelda, et Eesti ettevõtjate hulgas on keskmisest sagedamini meesterahvaid, kõrgharidusega ning vanuserühmas 30-49 olevaid inimesi. Materiaalsete varade lõikes ei ole ettevõtjate sissetulekute erinevused võrreldes Eesti keskmisega väga suured, kuid nende osakaal on siiski suurem kõrgemates sissetulekurühmades. Samas on neil keskmisest rohkem materiaalselt vara: üle 40% neist elab ühepereelamustes ning üle 90% omab peres ühte või enam autot. Ettevõtjate hulgas on kõige rohkem neid, kes on ametlikult abielus - 63%.

Ettevõtjad kuuluvad parema juurdepääsu ning aktiivsema ja mitmekülgsema meediatarbimisega inimeste hulka. Samuti kuuluvad nad üldiselt informeeritumate ning meedia suhtes kriitilisemate rühmade hulka. Ka arvuti- ja internetikasutamise poolest kuuluvad ettevõtjad tehniliselt paremini varustatud ning aktiivsemate kasutajate hulka, üle

50% ettevõtjatest kasutab arvutit ja internetti praktiliselt iga päev ning kasutamise eesmärk on peamiselt seotud igapäevaeluks ja tööks vajalike toimetustega.

Sotsiaalsete ressursside osas on ettevõtjad võrreldes teistega oluliselt rikkamad majandusliku kapitali poolest. Kultuurilistest teguritest on ettevõtjatel keskmisest suurem kõrghariduse osakaal ning võõrkeeleoskus, jäädes alla vaid juhtidele, tippspetsialistidele. Sotsiaalsete suhete kontekstis eristuvad ettevõtjad ühiskonnas suhteliselt soojemate suhete poolest erinevate lähiringkonda kuuluvate inimestega. Samas on ettevõtjatel vähem võimalusi abi küsimiseks ning seega peavad rohkem lootma iseendale. Arvamusliidritena on ettevõtjad sagedamini aktsepteeritud tehnika ja masinate, majanduse ning poliitika valdkondades. Seega üldiselt võib ettevõtjaid pidada sotsiaalse kapitali poolest keskmiselt rikkaks. Poliitiliselt kapitalilt on ettevõtjad keskmisest oluliselt rikkamad, nii suurema poliitikahuvi, -pädevuse kui ka osalemise aktiivsuse poolest poliitilistes protsessides kaasaraäkimisel.

Ettevõtjate väärtusmaailmas on sarnaselt Eesti keskmisega kõige suurema kaaluga eneseületamise kategooria väärtused, mis hõlmavad endas universaalseid kõigi heaolu ning võrdseid võimalusi puudutavaid väärtusi. Ettevõtjate väärtusmaailmas ilmneseid aga kõrgem vabaduse, tehnika arengu ning võimu hindamine ning madalam õnne väärtustamine, Eesti keskmisega võrreldes. Seega võib üldistatult öelda, et ettevõtjatele on teistest olulisemad eneseteostus ning võimalus asjade käiku juhtida. Kõige vähem väärtustavad ettevõtjad hedonismi ehk mugavat ja meeldivat äraolemist.

Hoiakute poolest on ettevõtjad võrreldes Eesti keskmisega suhteliselt optimistlikumad ning positiivsemad. Kõige positiivsemalt on ettevõtjad viimase kolme aasta kontekstis meelestatud tehnoloogia, hariduse ja majandusarengute suhtes ning kõige negatiivsemalt hinnatakse muutusi rahvussuhete, sotsiaalse õigluse ning õiguskorra valdkondades. Ka Euroopa Liiduga liitumist näevad ettevõtjad suhteliselt positiivsemas valguses kui Eestis keskmiselt. Samas on ettevõtjad keskmisest kriitilisemad Eesti ühiskonnaga seotud ohtude tunnetamisel, kõige suuremate ohtudena nähakse ajude ja tööjõu väljavoolu, poliitilist nägelemist ning kihistumist ning ebavõrdsuse suurenemist.

Ettevõtjad kuuluvad ühiskondlikult aktiivse hoiakuga kodanike hulka, kes peavad oluliseks oma arvamuse väljendamist ning usuvad võimalusse mõjutada asjade käiku riigis. Riigi asjade üle otsustamisel peavad ettevõtjad õigemaks toimida rahva, mitte asjatundjate nõuannete

järgi. Erinevate institutsioonide usalduse pingerida on ettevõtjatel sarnane koondpingereaga, kõige enam usaldatakse presidenti ja pankasid, järgnevad kirik, politsei ja kohtusüsteem. Mõjurühmadest usaldatakse sarnaselt teistega kõige enam teadlasi ja kultuuritegelasi ning kõige vähem poliitikuid. Ettevõtjate kui mõjurühma üldine usaldusväärsus on avalikkuses suhteliselt madal (kõrgem kui poliitikutel) ning ka ettevõtjate enda hinnangud ettevõtjate usaldusväärsele on suhteliselt madalad.

Ettevõtjate identiteedikäsitus baseerub peamiselt rahvuskuuluvusel, sellele järgneb lähikondsete ring nii kodus, tööl kui koolis ning seejärel põlvkonnakaaslased ja samade huvide, harrastuste, maailmavaatega inimesed. Piirkondlikult tunnetatakse ühtekuuluvust eelkõige lähipiirkonna (naabrid, linn, vald) kontekstis ning seejärel põhjamaalastega. Ka ühtekuuluvus eurooplastega on identiteedi seisukohalt tähtsam kui Eestis elavate või Eesti kodakondsusega inimestega.

Alljärgnevalt olen ettevõtjate sotsiaalse portree olulisemad erinevused võrreldes Eesti keskmisega esitanud kokkuvõtvas ülevaattetabelis

	keskmisest rohkem	keskmisest vähem
Sotsiaaldemograafilised näitajad	meesterahvad keskealisi vanuses 30-49 kõrgharidus ametlikult abielus materiaalne vara (maja, auto)	
Meedia- ja infoväli	parem ligipääs ehk tehniline varustatus aktiivsem ja mitmekülgsem tarbimine	
Sotsiaalsed ressursid	ettevõtlikkus, raha, kinnisvara; keeleosakus, kõrgharidus, sõbralikud suhted; poliitiline aktiivsus ja kaasaraäkimine	võimalus abi saamiseks teiste poole pöörduda
Väärtused	vabadus, tehnika areng, võim	õnn
Hoiakud	optimism ja ühiskondlik aktiivsus; ohtude tunnetamine ühiskonnas; tugevam identiteet rahvuse põhjal, lähikondsete ning põhjamaalastega; ettevõtjate usaldamine; eksponentsus tehnika, poliitika, majanduse alal	

4.2. FOOKUSGRUPI TULEMUSED.

ETTEVÕTJA ENESEREFLEKTSIOON.

Fookusgrupi-uuringu eesmärgiks on saada ülevaade ja analüüsida ettevõtjate tõlgendusi enda sotsiaalsest olukorrast, positsioonist ühiskonnas ning ettevõtjaks olemise sotsiaalsetest teguritest.

4.2.1. Ettevõtlusega alustamise motiivid

Sotsiaalsete valikute puhul eristas Weber nelja erinevat sotsiaalse käitumise viisi: eesmärgile orienteeritud ratsionaalne käitumine; väärtustega seotud; afektiivne ning traditsionaalne käitumine. Van Dijk'i ideoloogiate struktuur võimaldas autori tõlgendusena eristada välistele ehk võimusuhetele keskendumist vastandina subjekti-kesksetest sisemistest väärtustest ja eesmärkidest lähtuvat motivatsiooni.

Ettevõtjate enda hinnangul on ettevõtlusega alustamise motivaatorid eelkõige seotud väärtusmaailma individualistlike ja postmodernistlike väärtustega ning ratsionaalsete ja afektiivsete eemärkidega nagu:

- **vabadus, sõltumatus**

„Vabadus on väga tähtis. Miks ma ei tee suuremat firmat, et siis ma sõltun teistest inimestest.“

- **iseseisvus**

„motivatsioon ise ettevõtja olla ja ise otsusteid langetada, ise oma graafikut, paindlikkust planeerida, kuivõrd aktiivselt ma tegutsen, missuguse tooniga ma seda firmat arendan....“

- seniste väljakutsete kadumine ehk **eneseteostus**

„meid ei rahuldanud, et käid lihtsalt tööl... nagu kedagi ei huvita... puudub igasugune motivatsioon“

- **suurem tulu ja sotsiaalne kindlustunne**

„Kasulikum ja rahulikum... (Palgatöötajana) üliintensiivne töö, see väänas välja.. Mõtlesin, et piisab sellest juba...“; „annab mingi sellise nagu kindlama seljataguse“

- **meeldiv sotsiaalne keskkond**

„luua endale hea töökoht, et sul selline hea seltskond, lähed hommikul hea tujuga tööle...“.

Võrreldes ettevõtjate hinnangut kvantitatiivanalüüsi tulemustega, võib väärtuste kontekstis leida olulisi korrelatsioone. Ettevõtjad väärtustasid keskmisest rohkem vabadust, eneseteostust, tehnika arengut ja võimu omamist. Vabadus ja eneseteostus on ka ettevõtjate eneste tõlgenduses otseselt mainitud ja väga olulisel kohal. Iseseisvustootluse taga võib näha

võimutaotlust, võimalust määrata asjade seisu ja korraldust ning otsustada arengute üle. Meeldiva keskkonna taga võib aga tunnetada taotlust meeldiva elu väärtustamisele, mille osas erinevalt eelmistest väärtustest kvantitatiivuurings ettevõtjad keskmisest ei erinenud.

Selgelt on motivaatorite hulgas esindatud ratsionaalsed tegurid nagu suurem materiaalne tulu ning selle abil oma tuleviku kindlustamine pikemas perspektiivis. Väärtuste tasandil ei olnud jõukus kvantitatiivuurings ettevõtjate puhul eristuv väärtus, seega ei saa seda käsitleda sügavamalt kultuurilise tegurina ettevõtjaks hakkamisel. Seega on tegemist peamise ratsionaalse valikukriteeriumina, mis baseerub isiklikul kogemusel. Meeldiva keskkonna mainimine motivaatorite hulgas viitab selgelt afektiivsetele teguritele valikute tegemisel – see ei ole külm objektiivsete plusside ja miinuste kaalumise vaid emotsionaalselt tundlik otsus.

Lõpliku otsustamise hetke puhul toodi esile nii juhuslikkust kui teadlikku kaalutlust. Naised nimetasid siin rohkem asjaolude kokkulangemist: „*totaalne asjaolude kokkulangemine... Ilmselt see oli mingi asi, mis ootas õiget hetke, algusest peale läks kõik väga hästi*“, meeste puhul domineeris teadlik otsustushetk lähtuvalt ratsionaalsetest kaalutlustest (teenida rohkem): „*nägime lihtsalt võimalust, kuidas raha teenida... palgad, mis ettevõtetes inimestele maksti, tundusid selles mõttes väikesed, et nende palkadega ei olnud nagu kunagi rikkaks võimalik saada...; ... õhtul teenis rohkem. Muutus mõtetuks tööl käia*“.

Vaadeldes tulemusi van Dijk'i ideoloogiate struktuuri väljapoole (võimusuhted teiste üle) ja sissepoole (subjekti enesekeskne rahulolu) suunatud motivaatorite kontekstis, võime leida viiteid mõlematele dimensioonidele. Samas prevaleerivad selgelt sisemise rahulolu tegurid nagu vabadus oma asju ise määrata, eneseteostus, meeldiv keskkond ning suurema tulu teenimise taotlus.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et ettevõtjaks hakkamise motivaatorid on peamiselt määratud väärtusmaailma ning ratsionaalsete teguritega. Ettevõtja väärtusmaailma representeerib indiidikesksest aspektist suurem vabaduse ja eneseteostuse vajadus ning teistele suunatud väärtustest suurem ihalus võimu järele, mis väljendub ettevõtja tõlgenduses eelkõige võimaluses asjade arengut ise suunata ning mitte olla kellegi teise mõjuväljas. Väärtuste kõrval on sama oluliseks suurema tulu taotlemise ratsionaalne tegur ning vähemal määral on esindatud ka afektiivsed käitumismotiivid nagu juhusele tähenduse andmine ning meeldivama keskkonna kujutelm.

4.2.2. Peamised raskused alustamisel

Antud küsimuse püstitamine näitas valitsevate sotsiaalsete representatsioonide tugevust ka autori tähendusväljal. Siia on konstrueeritud eeldus, et just alustamine on ettevõtluse puhul raske ning seda võiks analüüsida ühe ettevõtlusaktiivsust piirava tegurina. Fookusgrupis täpsustas autor seda eeldust ning palus vastajatel läheneda laiemalt ning iseloomustada raskemaid hetki kogu ettevõtjaks olemise perioodi jooksul. Seega ei olnud vastajad autori esialgsest eeldusest sõltuvad.

Pikemalt tegutsenud ettevõtjad ei pea alustamist üldse raskeks, **probleeme seostatakse hilisema ajaga, ettevõtte kasvuga:** „mälu on natuke selektiivne ka, praegu tundub, et kõik läks väga ladusalt...; Mis nagu edasi hakkas juhtuma, et seal tekkisid nagu ... pidi nagu mõtlema.“

Küll aga toovad ettevõtjad välja ka **hulgaliselt alustamisega seotud probleeme**, need on **peamiselt subjektist lähtuvad ning seotud sotsiaalsete ressursside ning überpööratud sotsiaalsete suhetega** – suurem vastutus enda ja teiste ees (töövõtjast tööandjaks) ja iseseisev hakkamasaamine, enese tõestamine enda ja teiste silmis: „Hästi pikalt jäi asi selle taha, ... see on ainule asi, mida ma hästi oskan... mis see oleks, millega ma tahaks tegeleda; Kõige suurem hirm, ükskõik mis asja tegemisel, kui sa üksi teed. Kust leida häid töötajaid, professionaale; Kõige raskem oli igäihe jaoks isiklikult just see enda jaoks läbi mõtlemine, kas ma tahan selle asjaga ühineda, kas leian selle raha; Teha selgeks ümbritsevatele inimestele, et me ei ole päris blondid...“

Lisaks märgiti **alustamiskustena ka materiaalseid ressursse ehk objektiivseid finantsilisi tegureid - riskin oma isikliku raha, kinnisvaraga:** „Kui sa paned suured summad alla... puudutab igäihe peret, lähikondseid, see oli personaalselt raske; No risk oli, et kui ma korteri pantisin, oleks minuga midagi juhtunud, oleks ilma korterita jäänud“.

Üldiselt ei peeta alustamist raskeks, pigem tekivad raskused firma arenedes ja kasvades. Alustamine ning seal kerkivad probleemid on seotud sotsiaalsete ressursside ja suhetega, kuid neid võetakse kui väljakutset, mitte kui takistust. See on emotsionaalselt väga positiivse laenguga periood. Soovitakse iseendale ja teistele tõestada, et ma saan hakkama, saada kinnitust oma otsuse õigsusele. Seetõttu ollakse valmis ka rohkem pingutama. Alustamine on uue identiteedi väljakujunemise etapp, mille edukal läbimisel on võimalik oluliselt tõsta enda sotsiaalset staatust lähikondsete ning ka iseenda silmis - leida tunnustust ning avastada endas uusi võimeid ja oskusi.

Ilmnes, et suhted perega on alustamise etapis küllaltki kriitilise tähtsusega, kuna sageli on tegemist laenukohustuse võtmisega ning selle tagatisena pere kasutuses oleva vara pantimisega. Seetõttu kaalutakse finantsilistest teguritest tulenevaid aspekte tõsiselt ning arutatakse pereringis.

Hilisemate probleemide kontekstis võib ettevõtjate arvamusi tõlgendada samuti eelkõige läbi sotsiaalsete ressursside vähesuse, nimelt tekivad probleemid vajalike teadmiste (haridus) ning abi saamiseks vajalike sotsiaalsete suhete vähesuse baasil. Ettevõtjad on oma hädadega üksi, mida kinnitab ka kvantitatiivuuringu tulemus, kus ettevõtjatel on vähem võimalusi pöörduda neile tundmatutes olukordades endast teadlikemate (näiteks juht või ülemus) indiviidide poole. Nad peavad lootma eelkõige iseendale.

4.2.3. Suhted teistega, olulised teised, suhete iseloom

Sotsiaalsete suhete kontekst on oluline suhete kvaliteedi, kuuluvustunde ning domineerimissuhete analüüsimiseks. Kvantitatiivuuringu põhjal võis täheldada ettevõtjate sotsiaalsete suhete suuremat soojust pere, töö- ja õpingukaaslaste, seltsi- ja klubikaaslaste ning naabrite kontekstis. Kuuluvustundes olid võrreldes teistega olulisemal kohal rahvus, perekond, tööalased suhted, sõbrad ning eakaaslased. Domineerimissuhete võimalike väljendajatena kvantitatiivuuringus võib pidada sotsiaalsete ressursside jaotust, kus ettevõtjad omavad võrreldes keskmisega oluliselt rohkem nii majanduslikku kui poliitilist kapitali.

Suhete kvaliteet

Ettevõtlustegevuses peetakse kõige olulisemateks ametialaseid suhteid nii väliste (kliendid, koostööpartnerid) kui sisemiste (töötajad) sihtrühmadega.

Klientide puhul eristasid osalejad selgelt püsiklienti ja juhuklienti, kellest viimast ei peeta oluliseks või pigem isegi püütakse neid mitte teenindada ning keskenduda vaid püsiklientidele: *„kliente saab selekteerida, üldiselt see töö vajab tegemist... Kui negatiivne suhtumine, siis loobun sellest kliendist“*. Suhted püsiklientidega on väga soojad: *„Kellega ma tegelen ja kellega ma suhtlen, need on ainult minu kliendi“*, nende staatus läheneb sõbrasuhetele ehk lähikondsete ringile: *„püsiklientid on ka juba nagu sõbrad, kellega kalal käin või suusatamas; Ka meie võtsime enamuse oma kliente kaasa... Väga positiivselt, pigem julgustavad, et oi kui tublid ja kui vahva.“*

Peresuhetes on ettevõtja jaoks kõige olulisemal kohal toetus ja tugi: „kuna mees on ka ettevõtja, siis pigem on meie suhe paremaks läinud... Ma tunnen tema toetust väga“. Samasugused on ka suhted sõpradega: „tuli palju julgustavat või toetavat“. Peresuhetes tunnetavad ettevõtjad ise end süüdlastena, mis tuleneb eelkõige rollikonfliktist ja ajanappusest: „üldisel positiivselt... 2 poissi, nendega oleks vaja rohkem tegeleda. Naine võiks ka ise hakkama saada; Lapsed on veel väiksed, nemad ei saa veel aru... aga naine on küll vahel tige, kui ma hiljem koju tulen“. Seega võib täheldada, et ettevõtja peresuhetes on võitjaks ehk tingimusi kehtestavaks pooleks ettevõtja, kelle jaoks see on üks peamisi toetuse ammutamise koht ning kaotajaks teised pereliikmed, kellele jääb ettevõtluse kõrval vähem aega.

Neutraalseks peavad ettevõtjad suhteid töötajate ja meediaga ning kasututeks institutsioonide ja organisatsioonide (pangad) ning riigiga: „mina ei leia, et neist midagi kasu on (omavalitsustest); Seda et keegi tuleks küsiks, noh tee läheb kõrvalt mööda... et äkki saaksime kuidagi aidata, seda pole veel olnud. Pigem on ainult negatiivset; (Pank) noh hea on kui ta olemas on, aga ma arvan, et saaks ilma ka hakkama; mul on seal arve, see on elementaarne iga firma juures“. Küll aga ei ilmnenud üheski nende suhete käsitluses ega tunnetuses toetuse momenti.

Võrreldes suhete kvaliteeti kvantitatiivuurinuga, näeme kattuvusi pere ja tööalaste suhete osas, mida ettevõtjad hindasid kõrgemalt. Samas ei figureeri pereliikmed kvantitatiivuurinugus toetajate hulgas, kelle poole probleemide korral pöörduda. Selle põhjusena võib fookusgrupi põhjal tuua toetuse iseloomu, mida ettevõtjad käsitlevad pigem sotsiaalsete suhete baasil kui professionaalse ametialase nõu kontekstis. Kvantitatiivuurinugaga viitab, et kõige vähem on ettevõtjatel võrreldes teistega võimalust saada toetust just professionaalsetes küsimustes (mida saavad jagada teiste gruppide kontekstis näiteks juht, ülemus, õpetaja).

Kuuluvustunne

Fookusgrupis ilmnevad kvantitatiivuurinuga sarnased jooned ettevõtjate identiteedikäsitluses. Olulisel kohal meie-tunde kontekstis on perekond, sõbrad ja tööalased partnerid: „väga positiivselt, firma toidab peret, koos me elame“; „Sõbrad on sõbrad ja töö on töö. Nad respektierivad, kui sa midagi teed, neil on hea meel, kui sa hakkama saad. Kellele ei meeldi, need ei ole su sõbrad“; „Mina ei näe, et meil oleks majavälised ja majasisesed partnerid, me kõik peaksime ühe eesmärgi nimel toimetama“.

Kui rahvustunne on kvantitatiivuurinugaga kõige olulisem identiteedi alustala, siis fookusgrupis osalenud eesti emakeelega ettevõtjad seda esile ei toonud. Samuti ei

rõhutanud eesti emakeelega ettevõtjad sama eriala (ettevõtjaks olemise) olulisust kuuluvustunde tekitajana: „*Mingit erilist tunnet ei ole, ma ei mõtle sellele, et olen ettevõtja*“. Küll aga oli vene emakeelega vastaja puhul tunda rahvusliku identiteedi ning lisaks sellele ka sama eriala inimestega ühtekuuluvuse olulisust: „*minu jaoks on oluline olla Eesti ettevõtja*“.

Domineerimine läbi sotsiaalsete suhete

Domineerimissuhetes analüüsisin ettevõtja paiknemist võimu omamise või võimu puudumise teljel võrreldes teiste gruppidega.

Ettevõtjate domineeriv võimusuhte positsioon avaldub väga selgelt suhetes töötajatega: „*Ma tahaksin mõelda, et töötajad ei vaata minu kui kellegi teistsuguse peale... respektieritakse rohkem, mina olen see, kes tööle võtab; Seni kuni ma saan kaminaruumis meestega veel õlut juua ja saunas käia, seni nad minu peale veel viltu ei vaata*“.

See on ootuspärane tulemus, arvestades ettevõtjaks hakkamisega kaasnevat ümberpaigutust sotsiaalsete suhete struktuuris – tööandja kui töövõtjate jaoks majanduslikke tingimusi dikteeriv subjekt.

Klientide puhul ei ilmne üks-üheseid tendentse, neid käsitletakse nii sõltuva kui neutraalse suhte alusel: „*See on see, kes on meie jaoks kõige olulisem, kes meile pidevalt tööd ja leiba annab*“, „*Ma ei näe, et meie klient oleks meie kuningas - ta on meie partner*“.

Võimu puudumist käsitletakse suhteliselt üheselt ja ainult riigi kontekstis: „*Aga nemad saatsid kohe politsei, kuigi neil oli mu telefoninumber ja kõik; Jah samuti selle töökaitsega on olnud... jändamist... vahel on nad mõistetamatult aktiivsed; Kahe aasta jooksul seal ei käidud kordagi, meid külastati iga 2 kuu tagant, jälle oli mingi uus asi välja mõeldud*“. Kuigi kvantitatiivse ringu põhjal võis suhteliselt tugeva majandusliku ja poliitilise kapitaliga varustatud ettevõtjate rühma pidada sotsiaalselt mõjukaks, siis näitavad fookusgrupi tulemused suhetes riigiga selgelt vastupidiseid tulemusi. Riigi-poolset suhete dikteerimist peetakse valdavaks sotsiaalseks praktikaks ning domineerimise võtteid selgelt repressiivseteks ja võrdse kohtlemise printsiipidele mittevastavateks.

Riigiga seotud probleemidena nähakse eelkõige ametnike hoolimatust ja subjektiivsust: „*On olemas need ametnikud, kes on mõistlikud inimesed, nendega ei ole probleemi... Aga siis on olemas halvas mõttes ametnikud, kes ei saa üldse aru, miks inimesed midagi teevad. Nende jaoks on oluline oma bürokraatiat*

täita... nad ei mõista, et aeg on raha... see on rohkem isikus kinni; Omavalitsused on liiga pisikesed. ...olin sinna sisse tulnud. Võib-olla sellepärast ühele firmale saadetakse kontrolle, teisele mitte“.

Riigi ainsa hädavajaliku funktsioonina tuuakse välja üldise turvalisuse ja korra tagamist: „*Nad ei pea olema... võib olla, kui keegi sulle nurga tagant paneb millegagi, siis on riiki ikka vaja“.*

Fookusgrupi tulemuste põhjal võib küsida, kas riigi tugev domineerimine seab kahtluse alla Eesti ettevõtluskeskkonnas liberaalsete majanduspoliitika põhimõtete kehtimise praktikas (nn. „väikese“ riigi põhimõtte). Kahtlemata on siin oluline võrdlus ka teiste riikidega, kuid Eesti ettevõtjate subjektiivse tunnetuse tasandil ei ole nad riigiga võrdväärtsetes partnersuhetes, vaid eksisteerib kohati repressiivsusele kalduv võimusuhe, mis on kinni konkreetsete ametnike käitumismotiivides ja hoiakutes.

4.2.4. Eluga rahulolu

Ettevõtjaks olemises nähakse selgeid eeliseid võrreldes palgatööga. See väljendub peamiselt suuremas vabaduses ise oma asju määrata ning materiaalses kasudes (teenin rohkem), mis on väga sarnane ka ettevõtjana alustamise motivaatoritega: „*minul on selline paradüüs, et võin kasvõi kell 10 üles tõusta; Olen selle valikuga väga rahul; Tööd on praegu piisavalt... Ise saab otsustada, millal minna, mida teha. Teed kasvõi valesti, aga teed nii nagu ise tahad“.* Mõningal määral mainitakse ka väiksemat töökoormust, mis on samas sõltuvuses tööliste arvust ettevõttes – mida rohkem töötajaid, seda vähem saadakse ise oma aega planeerida ehk suureneb sõltuvussuhe töötajate suhtes. Ettevõtte juhtimist omaniku poolt peetakse loomulikuks ja mingil määral ka paratamatuks – sellel on kontrolli säilitamise funktsioon.

Probleemid on seotud ettevõtte mõõnaperioodidega, ettevõtluseks vajalike ressursside leidmise ja hoidmisega (töötajad) ning riigiasutustega: „*On selliseid perioode, kus sõidad nagu liivalaia tänavat mööda ja seisad iga foori taga ja ootad rohelist. Ja siis tuleb üks päev, et hakkad otsast sõitma ja sõidad lõpuni välja mõnusa kiirusega.“; „On praegu ka probleem, et oskustöölisi ei ole... Paber ei anna seda, et ta oskab teha. Ise peab koolitama... Kes juba oskab, see lähebki, hakkab ise tegema.“; „Pärast kui firma sai tehtud, suhtlemine KOV-iga, töötervishoid ja igasugused nihukesed instantsid, kes nõuavad vastavaid tingimusi. KOV hoopis rohkem loopis kaikkaid kodarasse kui sai.“*

Ka isiklikus plaanis nähakse pigem rohkem eeliseid, tihti on see seotud pereliikmete kaasamisega ettevõtte tegevustesse: „*väga positiivselt, firma toidab peret, koos me elame; Kuna mees on ka ettevõtja, siis pigem on meie suhe paremaks läinud... Ma tunnen tema toetust väga“.* Fookusgrupi põhjal

võib öelda, et ettevõtlus on suhteliselt tihedalt põimunud ettevõtja peresuhetega. Pereliikmed löövad ettevõtmistes kaasa, neilt saadakse ja ka oodatakse tuge, ühiseid materiaalseid ressursse kasutatakse ettevõtluseks vajalikeks investeeringuteks ning pere on laiemalt sõltuvuses ettevõtja käekäigust – kui läheb hästi, siis saavad kõik sellest osa, kui halvasti, siis on kogu perel halvemad ajad.

Ettevõtjate poolt tunnetatud eelistena ettevõtjaks olemisel prevaleerivad seega nii väärtused kui erinevad sotsiaalsed ressursid – saan tegeleda enda jaoks oluliste ning väärtustatud asjadega, minu materiaalsed ressursid on suuremad ning minu sotsiaalne staatus ja suhted paranevad.

4.2.5. Ettevõtjaks olemise laiem sotsiaalne kontekst

Üldisema sotsiaalse konteksti all vaatlen ettevõtja staatusega seotud sümboolset kapitali. Sümboolne kapital ehk sotsiaalne tunnustus ja lugupidamine on oluline gruppidevaheliste võimuhete käsitluses ning on Weberi järgi majanduslike ressursside kõrval üks eraldiseisvaid ja otsustavaid tegureid. Sümboolse kapitali olemasolu või puudumine on kõige üldisemas mõttes sotsiaalse grupi sotsiaalse kuvandi ehk imago aluseks. See ilmestab nende ühiskondlikku tõsiseltvõetavust, positiivseid ning negatiivseid tähendusvälju (mõjuvõimu aluseid) ning mõjuvõimu ulatust (domineerimissuhete iseloomu). Kvantitatiivuurings väljendab sümboolset kapitali kõige selgemalt arvamusiidriks olemise aspekt. Selle põhjal on ettevõtjad ühiskonnas tunnustatud eelkõige asjatundjatena majandussfääris ning tehnilistes küsimustes.

Fookusgrupis ilmneb ühiskondliku tasandi tunnetustes neutraalne positsioon. Ettevõtjaks olemist ei tunnetata eriliselt, väärtusena omaette. Ettevõtjaks olemine ei erine ettevõtjate arvates palgatöötajaks olemisest: „*Mina olen valinud selle vormi, et ma ei käi tööl kellegi teise jaoks, teen seda enda jaoks; Ma ei oska öelda, mis see teistmoodi on*“.

Staatuse erilisust on tunnetatud varasematel aastatel, siis väljendus see positiivsel tunnustusel ning prestiizil: „*5-8 aastat tagasi, siis tajusin mingi tunnustuse momenti, aga see on ära kadunud*“.

Meediakajastustes tunnetatakse pigem soovivat suhtumist, kuid seal nähakse ka negatiivseid varjundeid ning kohatist üleolekut. „*kui võetakse seda teemat üles, tundub, et seda ei osata hästi teha*“.

Ääri-veeri positiivselt ikka lähenetakse; Aeg ajalt on tunda kerget heatahtlikku üleolekut“. Meedia hoiak on ettevõtjate arvates neutraalne või pigem positiivne, kuid teda peetakse ettevõtluse kontekstis suhteliselt väheteadlikuks, kuigi meedia ise seda ettevõtjate hinnangul ei tunnista. Selgelt eristatakse staatuse kontekstis väike-ettevõtjat ja füüsilisest isikust ettevõtjana (FIE) tegutsemist. FIE-de puhul tunnetatakse avalikkuse selget negatiivset hoiakut: „Rohkem võetakse FIE-de kallal, need saavad nagu tolmab“.

4.2.6. Ettevõtjaks olemise motiivid

Sarnaselt ettevõtjaks hakkamise motivaatoritele käsitletakse ka ettevõtjaks olemise ehk sellele valikule kindlaks jäämise motiive individuaalse praktilise kogemuse põhjal. Kui ettevõtjaks hakkamise motiivid on peamiselt kogutud sotsiaalsete representatsioonide vahetamise käigus, siis ettevõtja valikule kindlaks jäämine sisaldab endas ka isikliku kogemuse integreerimist varasematesse hoiakutesse ja arvamustesse. Seega soovin analüüsida, kuidas isiklik kogemus ettevõtjana mõjutab ettevõtjaks olemise sotsiaalseid tegureid.

Ettevõtjaks hakkamise motivaatorid olid peamiselt seotud väärtusmaailma (vabadus, eneseteostus, võimu omamine) ning ratsionaalsete teguritega (suurem materiaalne tulu) ning vähemal määral afektiivsete käitumismotiividega.

Ettevõtjaks jäämise motivaatorid on väga sarnased alustamise motivaatoritega nii väärtuste kui ratsionaalsete tegurite lõikes. Peamiseks motivaatoriks on subjektiivsel tasandil tunnetatud sõltumatus, vabadus oma tegemisi ise suunata ning materiaalselt parem elujärg: „vabadus, vabadus... hakkasin kaks korda rohkem raha saama ja kolm korda rohkem aega säästsin; Vabadus teisi asju teha, kodus midagi teha jne. Ja ka teenimise võimalus“.

Afektiivsete tegurite tasemel on tuntavalt säilinud ka meeldiva keskkonna kujundamise eelis:

„Ma tunnen rõõmu nii siis, kui tööd on, ja vahel on tööd väga palju, ja rõõmustan ka siis, kui tööd ei ole“.

Väärtuste tasandil on lisandunud pikemas perspektiivis oodatav taotlus meeldiva elu järele:

„Loodan, et kunagi jõuan ka selleni, et ei pea enam ise firma asjadega tegelema, et firma toimib ise“.

Ettevõtjaks jäämise motivaatorite käsitlemisel selgus ka väärtuste ja materiaalsete kasude omavaheline suhtestumine ning dünaamika. Ettevõtjaks hakkamise motona kõlas ühe respondendi arvamus ettevõtjaks olemise eelistest: „Igaüks tahab ikka omal nahal tunda, kas raha on õnn või ei ole. Eksperimentaatorid.“

Seega alustamisel domineerib ratsionaalne pool ehk materiaalne kasu. Küll aga võib täheldada ettevõtjaks jäämise tõlgendustes struktuurset nihet individualistlikust enesemääratlusest tulenevate väärtushinnangute suunas. Ilmneb tendents, kus teatava materiaalse heaolu saavutamisel hakatakse jõukuse kõrval rohkem väärtustama ka abstraktseid õnne ning sisemise harmooniaga seotud väärtusi – materiaalsed väärtused ei taga õnnelikku elu. Oluliste väärtustena jäävad püsima õnn, eneseteostus ja vabadus: „Eesmärk on see, et lõpuks saad elus teha seda, mida tahad. Täna sel päeval mõtlen sellele, kuidas saaksin töörügamise järgi jätta. Ei arva, et rahateenimine on elus esimese järjekorra küsimus. Et õnnelikult elada, seda (raha) ei pea olema“.

Võimuhete tasandil nähakse ettevõtja vabadust ise oma tegemisi määrata eelkõige võimuhettest pääsemise tagatisena: „Mul ei ole mingisuguseid pakse tagatoas, kes mind kamandavad“.

Van Dijk'i viitas väärtuste ideologiseerimise käsitluses, kuidas erinevaid väärtusi tõlgendatakse oma eesmärke ja huvide legitimeerimiseks ning seeläbi varjatud domineerimissuhete kehtestamiseks. Ettevõtjate puhul võib vabaduse ja iseseisvuse väärtuse tõlgendusi pidada eelkõige domineerimissuhetest vabanemiseks. Viimased on olulised just majandussuhete kontekstis, kus endisest alluvast saab omanik ehk otsustaja. Samas kaasneb ettevõtjaks olemisega uus domineerimissuhe ja seda suhetes riigiga. Kui palgatöötajal on suhteid riigiga võimalik mõjutada lähtuvalt maksumaksja kui riigi ülalpidaja tunnustatud staatuspositsioonist, siis ettevõtja sümboolne kapital on riigiga suhetes suhteliselt marginaalne – tema praktiliselt ainsaks võimaluseks oma õiguste kaitsel on kas ülimalt hoolikas bürokraatlike tingimuste täitmine ning seeläbi nendega leppimine või püüd lahendada vaidlusi kohtus.

Kokkuvõte: ettevõtjana tegutsemise motiivid ja tõlgendused fookusgrupi põhjal.

Ettevõtjaks hakkamise ja jäämise motivaatorid ning eelised võrreldes palgatööga on seotud individualistlike väärtustega nagu vabadus, eneseteostus, jõukus ning võimu omamine. Nende kõrval on samaväärselt olulised ka ratsionaalsed tegurid nagu materiaalsed tulude suurendamine. Materiaalse heaolu suurenemisel saavad üha olulisemaks mittemateriaalsed väärtused nagu õnn ja sisemine rahulolu ning harmoonia.

Peamiste probleemidena nähakse ettevõtluseks vajalike sotsiaalsete ressursside vähesust, seda just vajalike teadmiste (haridus) ning abi saamiseks vajalike sotsiaalsete suhete vähesuse näol. Samuti peetakse probleemiks riigi-institutsioonide poolset üleolevat suhtumist ning ebavõrdset kohtlemist.

Ettevõtjate domineeriv võimuhete positsioon avaldub väga selgelt suhetes töötajatega ning riik omakorda on ettevõtjate suhtes domineerival positsioonil.

Ettevõtjad ei tunneta ettevõtjaks olemisel erilist sotsiaalset staatust, selle erilisust tajuti varasematel aastatel, siis väljendus see positiivsel tunnustusel ning prestiizil.

Meedia hoiak on ettevõtjate arvates neutraalne või pigem positiivne, kuid meedia esindajaid peetakse ettevõtluse osas suhteliselt väheteadlikuks.

4.3. MEEDIATEKSTIDE ANALÜÜSI TULEMUSED. ETTEVÕTJA MEEDIAREPRESENTATSIOON.

Analüüsitud meediakanalitest kajastas ettevõtjaid kõige rohkem Postimees, samas sotsiaalse representatsiooni seisukohalt pakkus kõige rikkalikumat materjali SL Õhtuleht.

4.3.1. Meediapildis esindatud ettevõtjad

Ettevõtjate meediarepresentatsiooni iseloomustab suurte ja väikeste ettevõtjate representatsiooni erinevus sotsiaalsest aspektist. Erinevused ilmnevad nii sotsiaalsetes ressurrssides, väärtusmaailmas kui ka hoiakutes elule ja ühiskonda. Teemade lõikes domineerib nii suurte kui väikeste ettevõtete puhul seaduserikkumisi kajastavate artiklite suhteline rohkus. Näiteid pealkirjadest: („*Pettur jahib uusi ohvreid?*”; „*Ärimees Rain Küttis pettis riiki 10 miljoni krooniga?*”; „*Laubret ähvardab vangla*”; „*Libaloto lollitab inimesi?*”). Suurettevõtete puhul on selle kõrval sageli teemadeks ka raha ja materiaalsed vahendid, nende eksponeerimine, suhted avaliku sektoriga (parteide rahastamine, korruptsiooniteemad jms) ning peresuhted: („*Rahastajad parteides pettunud*”; „*Purjus miljonär ähvardas turvameest relvaga*”; „*Kunsti ostmine on ise kunst*”). Väikeste ja keskmiste ettevõtete puhul on sagedasemad teemad kliendivaenulik äriajamine, probleemid elujõulisusega, aga samuti materiaalsete ressurrsside eksponeerimine ja peresuhted: („*Taarapunktid koorivad kliente ja soodustavad looduse reostamist*”; „*FIE? Loll oled või?*”; „*Pettur jahib uusi ohvreid?*”; „*Meelelahutusärimees Auris Rätsep abiellub taas*”).

Meediatekstitid ilmestavad suhteliselt tugevalt ettevõtjate grupi sisemist hierarhiat, kus suurettevõtted on jõupositsioonil ning väikeettevõtted nende tegevusest kas kaudselt või sageli ka otseselt sõltuvad. Ettevõtjate omavaheline vastasseis on küllalt sageli ettevõtjaid puudutavate artiklite peamiseks teemaks. Ka ettevõtjad ise saavad nendes artiklites sõna ning toovad vastuolusid ja nende põhjuseid esile: „*Viru keskus pöörab Tallinna kesklinna kaubanduse pea peale, sundides väiksemaid müügikeskuseid laiatarbekaupu hülgama ja muutuma ellujäämiseks toitlustus- ja lõbustusasutusteks*”; „*kõrbevad kõik, kes üritavad ilma nutika kontseptsioonita tavalist laiatarbekaupa müüa, ütles ASi Viru Keskus juhataja Ants Vasar*”; „*Selliseid asju võib endale lubada Stockmann, mitte väikeettevõtja*”; „*Pääsevad vaid spaa-ettevõtted või suusaradade lähedal asujad, kuid enamik väiketurismiettevõtteid töötab kogu suve selleks, et kevadeni elus püsida*”).

4.3.2. Ettevõtja sotsiaalne meediaportree

Ettevõtja meediarepresentatsiooni analüüsil uurisin tekstides esinevaid sotsiaalset identiteeti iseloomustavaid sõnu või tekstiosi erinevate allikate lõikes. Allikate puhul eristan suuri- ja väikeettevõtjaid, ajakirjanikke ning kolmandaid subjekte. Kolmandate subjektidena esinesid peamiselt poliitikud, riigi-, omavalitsusametnikud, ettevõtluseksperdid, esindusorganisatsioonide juhid ja kliendid. Sotsiaalsete ressursside puhul lähtusin eelkõige Bourdieu erinevate kapitalide käsitlest, väärtuste kodeerimisel Rokeach'i määratlusest. Hoiakute puhul vaatlesin üldist häälestust, kuuluvustundega seotud aspekte, suhtumist ühiskonda ja enda positsioneerimist selle suhtes, erinevate subjektide usaldamist jms.

Suurettevõtjad on meediarepresentatsioonides valdavalt jõupositsioonil, omavad rikkalikult nii majanduslikku, sotsiaalset (suhtekapital) kui poliitilist kapitali – nende tegevuste läbi muutub majanduskeskkond ja teised subjektid peavad nende järgi oma tegevust korrigeerima, nende arvamust küsitakse nii majandus- kui poliitilistes valdkondades.

Suurettevõtjate ärialased teadmised ja oskused väljenduvad meediarepresentatsioonis eelkõige läbi nende endi retoorikas esinevate märksõnade nagu: „kontseptsioon, strateegia, sõnum, hind, kliendid; riskide hindamine, marketing, rahategemine, juhtimine, suhtlemine“. Nad paistavad välja haritud ja teadlikud oma valikutes.

Materiaalsete ressursside rikkust nii äriks tegevusteks kui isiklikeks hüvedeks iseloomustavad ettevõtjate meediarepresentatsioonile iseloomulikud märgid nagu kallid majad, rohke reisimine, glamuurne ja paljudele kättesaamatu elu jms. („*kunstioksjonid on minu jaoks nii meelelahutus kui võimalus uusi pilte saada*“; „*mul on kahju vaadata, kuidas talendikad kunstnikud rahapuuduses vaevlevad*“; „*püstol oli ju moeasi*“; „*majas on 25 elutoa kõrval 12 magamistuba, seitse vannituba...*“).

Poliitiline kapital ilmneb nii läbi ettevõtjate retoorika kui ka teemade, kus räägitakse suurettevõtjatest ja nende seotusest poliitikute ja parteidega („*oma tahtmist saab ellu viia valitsemise kaudu... kel jõudu on, see valitseb*“). Poliitilise kapitali allikaks on suurettevõtjate puhul eelkõige rahalised ressurssid: („*suuremad parteide rahastajad soovivad, et poliitikud kemplemise lõpetaks*“; „*tulevikus kaalub, kas parteisid rahastada*“).

Sümboolne kapital ja sellest tulenev võimupositsioon ilmneb suhetes teiste sotsiaalsete gruppidega – suurettevõtjate tegevus määrab ära majanduslikud tingimused nii väiksemate ettevõtjate kui klientide ehk üldisemas mõttes tavainimese jaoks: („*Viru keskus pöörab Tallinna kesklinna kaubanduse pea peale, sundides väiksemaid müügikeskuseid ...*“; „*keskmise palk jätab väikeettevõtja*

välja”; „meie nimetasime seda klassisolidaarsuseks, sest rikkad, hästi riietatud ja hästi lõhnastatud pankurid tegid lihtsatele inimestele liiga”).

Suurettevõtja sümboolne kapital põhineb suuresti suhtevõrgustikel ja nende ärakasutamisel oma eesmärkide elluviimiseks. Nad on kahtlemata arvamusiidrid ja seda mitte ainult majandussfääris, vaid ka riigivalitsemise kontekstis („kõrbevad kõik, kes üritavad ilma nutika kontseptsioonita tavalist laiatarbekaupa müüa”; „kel jõud see valitseb”; „riigi areng on seisma jäänud”; „poliitikud on liiga muretud”). Suurettevõtjaid iseloomustavaks ikooniliseks tähistajaks võib pidada sõna „miljon”, mis figureerib nii nende ressursside ulatuse määratlustes kui ka nende iseloomustamisel meedias: („kes on erakondi toetanud miljonite kroonidega”; „lollidemaa eramu maksab 34 miljonit”; [äraelamiseks sobiv] summa võiks olla 10 miljonit krooni”, „purjus miljonär ähvardas turvameest relvaga”).

Suurettevõtjad ise näevad end Eesti elu edendajatena ja riiki „halva peremehena“. Nad on väga enesekindlad, presenteerivad oma võimu ja rikkust, aga ka teadmisi ja rõhutavad nende olulisust: („peaks ühiskonna elu arendama, majanduspotentsiaali kasvatama”; kogu riigi areng on mingis mõttes pärsitud. Selles lahingus on ainult kaotajad”; „Palju sõltus... personaalsest oskusest inimestega suhelda ja igasse ettevõtmisse head aurat puhuda”). Ajakirjandus representeerib eelkõige suurettevõtjate rikkusest tulenevat elustiili, neil on huvitav, meeldiv ja muretu elu, mida võimaldavad nende väga suured majanduslikud ressursid: („Ärimees ... maksis ... 400 000 krooni riigituludesse, et pääseda pikast ja lohisevast kohtuteest”; „lollidemaa eramu maksab 34 miljonit”).

Väärtuste kontekstis prevaleerib suurettevõtjate enda retoorikas raha, võimu ja eneseteostuse teema: („kõrbevad kõik, kes üritavad”; „keegi pole muutunud elunautlejaks”; „mulle on vastumeelne jutt heast ja halvast kapitalist; „oma tahtmist saab ellu viia valitsemise kaudu”). Suurettevõtja elufilosoofia baseerub seisukohal, et iga inimene peab ise hakkama saama ja pingutama ning et ühiskondlik hierarhia on paratamatus. Töö on suurettevõtjate jaoks väga olulisel kohal – kuigi raha võimaldaks ilma töötamata ära elada, pingutatakse tööalaselts aina rohkem: („aga mis elu see on? [et ei peaks töötama]”; „mul on väga pikad päevad. Töötan palehigis.”). Töö ja pidevate uute ärivõimaluste leidmine on tema jaoks väga olulised, ta võtab ka kunstiga tegelemist eelkõige kui investeeringut ehk tõlgendab maailma suuresti läbi materiaalsete rikkuste kasvatamise prisma: („taara pole bisnis, me ei teeni sellelt”; „kahtlemata on kunstikollektsioon investeering”). Ta on pigem pikaajaline planeerija ning väga järjekindel oma plaanide elluviimisel.

Suurettevõtjate sõnakasutuses leiame palju varieeruvust, on väga erudeeritud ja tasakaalukaid näiteid („*kes kritiseerivad.. võiksid vaadata, kuidas käivad vaidlused Inglise alamkojas*“), aga ka bravuurikaid eneseväljendusi („*no kuule, mõni ju laulab, ja seda nimetatakse ka töötamiseks*“).

Kõige vähem on suurettevõtjatel tõenäoliselt usalduskapitali ja seda eelkõige nende mõjuvõimu tõttu. Majanduslikud ja suhteõrgustikest tulenevad ressursid tekitavad vähemprivilegeeritute hulgas ebakindlust ja koguni hirmu: („*pangad peaksid ikka mõtlema, kuidas nad väikeettevõtjaid kahjustavad, kui nii suure keskuse ehitamiseks raha annavad*”; *koolitussummadest õnnestus suurimad summad välja võidelda eelkõige rikastel välisfirmadel*”). Poliitiline seotus aga kahtlusi mõjuvõimu kuritarvitamise suhtes. Võimupositsioon kehtib selgelt ka väikeettevõtjate suhtes, kes jäävad neile kõigi erinevate kapitali liikide omamise suhtes alla. Kokkuvõttes on suurettevõtja enese- ja järjekindel töörügaja, head elu, pidevat edasiliikumist ja materiaalse rikkuse suurendamist väärtustav indiviid. Ta on igas mõttes võitja ja presenteerib ka ise seda.

Väikesed ettevõtjad omavad tunduvalt vähem sümboolset kapitali. Nad on suhetes riigi ja suurettevõtjatega allasurutud rollis. Neil on liiga vähe majanduslikku ja suhtekapitali, et oma mõjuvõimu seal suurendada. Nad on pigem lüüasaajad, kes peavad oma tegevust riigi ja suurettevõtjate järgi korrigeerima: („*Ettevõtluse edendamise läheb üha raskemaks ja närvid on läbi. Ta ei taha siin Eesti ametnikega õiendada*.”; „*klientide hulk vähenes mõnel pool isegi ligi kaks korda [peale uue suure kaubanduskeskuse avamist]*”). Väikeettevõtjad ise näevad suurimaid probleeme rahaliste ressursside vähesuses ning suurtes kohustustes riigi ees: („*Veel ei ole rikas, aga kunagi tahaksin saada küll*”; „*väikeettevõtja jaoks lausa hingematvaid kahjumeid ning allapoole rallivat käivet*”; „*pigem on põhjuseks ikkagi ettevõtte püsijäämiseks tehtavad kulutused, palgatööjõuga seotud väljaminekud, kõikvõimalikud euronõuded jms. Kui mujalt ei saa kokku hoida, siis teeb firmajuht seda tihti peale iseenda töötasu arvelt*.”). Riiki tajutakse pigem tegevust takistava kui toetava partnerina: („*Maksuamet ei hoiata ka... Nemad virutavad sulle lihtsalt ühe kirja, kus tahavad ruttu ja palju*”; „*Nägime ikka päris palju vaeva ja küsisime nõu [koolitusrahade saamiseks]*”). Ka ajakirjandus presenteerib väikeettevõtja ja riigi suhteid eelkõige riigipoolse survestamisena: („*Riik andis koolitusraha välisfirmadele*”; „*Üha suurema ettevõtlust takistava probleemina näevad väikeettevõtted praegu segaseid ja tihti muutuvaid seadusakte ning liigset bürokraatiat asjaajamises*.”). Riigiametnikud ning ka teised kolmandad isikud näevad ettevõtjate puhul probleeme eelkõige teadmiste ja oskuste vähesuses: („*Tegelikkuses kohtleb programm kõiki Eestis tegutsevaid ettevõtteid võrdselt*”; „*Edu võivad takistada ettevõtja viletsad teadmised ja oskused*”; „*Eesti firmajuhid mõtlevad enamasti ainult ettevõtte füüsilise varaga seotud kahjudele*.”).

Väikeettevõtja olemasolevate ressursside meediarepresentatsioonis on esikohal ettevõtlikkust toetavad isiksuseomadused: („on optimistlikum kui kunagi varem”; jätkas seni, kuni see polnud enam lihtsalt võimalik”; „ju siis on minus piisavalt palju seda segadust – poollollakas vist... elus tuleb kõik ära kasutada”; „ühe koha peal molutamine pole minu jaoks”). Isikuomadustest on kõige selgemalt pildil järjekindlus ja riskialtus, mida on vaja, et pidevates muutustes ellu jääda ja üha uusi võimalusi leida. Väikeettevõtja puhul on tegemist sitke ja elujõulise tüübiga, tema energia on suuresti sisemine, põhineb optimistlikul eluhoiakul, aktiivsusel, soovil oma elu huvitavalt ning mitmekülgselt elada – teha seda, mis on huvitav ja mingil määral ka hulljulge: („Põhiline on see, et teed seda, mis sind huvitab ja kui palju teha jõuad”; „kes teeb, sel juhtub”; „Imret tõukas uudishimu, kas ta suudab kõiksugu jäledusi kurgust alla ajada”). Suurettevõtjatest eristuvad väikeettevõtjad suurema kodanikutunde poolest. Nende jaoks on oluline lähiümbrus ning nad osalevad selle arendamisel: („kõigepealt linnakodanik ja alles siis ettevõtja”; „tegeles ühiskondlikus korras sellega, et ...”; „vanalinna elustamise eestseisjana”). Ettevõtjad peavad aktiivseks kodanikuks olemist oluliseks ning näevad võimalusi seeläbi riigiasjade kujundamisel kaasa rääkida: („lähen kindlasti valima, sest valik on minu jaoks tähtis”; „valin Narva lähedal... kus on mu kodu”; „iga hää oluliselt mõjutab tulemust. Tean hästi vallas toimuvat ning kes on tegijad, keda usaldada”). Samas näevad ettevõtjad poliitiliste valikute puhul olulisena pigem persooni kui parteid – poliitiline usalduskapital on seotud persooniga: („linnapeaks oleks vaja erakondlikult sõltumatut laia silmaringiga mõtlevat majandusnimest”; „võin valida enda meelest hea isiku, kuid ta on seotud erakonnaga.. tema otsuseid mõjutab erakonna üldine poliitiline suund”). Lisaks kogukonna väärtustamisele on ka perekond väikeettevõtja elus väga tähtsalt kohal. Kui suurettevõtjate peresuhete representatsioonis näeme pigem kriise ja skandaale, siis väikeettevõtete puhul on pere kontekstis esmatähtsad lapsed ehk järeltuljev põlv: („on ääretult hea kasvatada lapsi”; „Olen alati imetlenud vanapaare, kes õnnelikult või näiliselt õnnelikult kogu elu koos veetnud”; „naine pidi ka väga hästi süüa tegema, on suurepärase suhtleja ja väga külalislahke”). Ka väikeettevõtja materiaalsed rikkused on suuresti seotud pere ühise varaga: autod, majad, koos reisimine. Kui rahalised ressursid on piiratud, siis materiaalsel vara ja majanduslikke võimalusi on neil siiski piisavalt. Raha investeeritakse oma isiklikku ja pere elukvaliteeti: („kohalik ettevõtja sõitis .. Hummeriga. Maastur kuulub firmale, kus Eduard tegutseb”; „ärimees pikutas parajasti kuumal rannaliival.. Tais puhkav ärimees.. jõi koos elukaaslasega hotellitoas hommikukohvi ja sõitis paadiga ... saarele lõõgastuma”). Sotsiaalse kapitali kontekstis on üheks piiranguks meediarepresentatsioonis vähene haridus, seda tunnistavad nii väikeettevõtjad ise, kui sellele viitavad ka eelpool toodud kolmandad isikud piisavate teadmiste ja oskuste puudumise läbi: („Ma vist olen üldse liiga vähe õppinud”; „ise loll nagu lauajalg”). Kuigi tarkus väärtusena on ka nende jaoks olulisel kohal, siis ülikooliharidusse suhtutakse pigem üleoleku ja umbusaldusega: („Eks nad üritavad targad olla... Võib-olla õpivad isa raha eest ülikoolis majandust või

õigust.”). Äritegemise juurde sattumisel on paljuski tegemist juhusel: („*tuli mõte, et võib-olla visatakse ka mujal kalamari minema... ja nii käibki ära nüüdseks täie hooga*“; „*avaldas ... tolle aja kohta absurdse idee*”). Need ei ole väga kaalutletud otsused, vaid pigem juhusest kinnihaaramised. Ettevõtjaks olemise juurde käib reeglina mitmekesine tegevus, tegeletakse erinevate asjadega ja proovitakse uusi asju: „*Kes sa siis õigupoolest oled – kas telemees, raadiomees, tsiklimees või hoopis ärimees?*“; „*Lihtsalt on nii palju tööd ja muud tegemist, et ei jää vaba aega*”). Seega väikeettevõtja ressursid ei ole niivõrd seotud koolis õpetatud teadmistega, vaid elupraktika käigus omandatud teadmiselega sellest, mis on tegevuseks oluline. Ettevõtja peamiseks ressursiks sotsiaalse kapitali kontekstis on isikuomadused ning elukogemus, mis aitavad enda elu ise aktiivselt suunata ning pidevalt uusi võimalusi leida. Materiaalsete ressursside olemasolu peegeldub eelkõige materiaalses varas, mis on investeeritud eelkõige oma isikliku elukvaliteedi parendamisse ning vähem näiteks enese harimisse või arendamisse.

Väikeettevõtja väärtusmaailm on mõningate tegurite osas sarnane suurettevõtjaga – ka neil on olulisel kohal eneseteostus ja jõukus: („*loodan, et hakkab rahuldama ka majanduslikus mõttes*“; „*Ning iga kroon on arvel*”). Kui suurettevõtjate rikkuse presentatsioon põhineb peamiselt rahal ja uhketel majadel, siis väikeettevõtja representatsioonil on esikohal uhked autod ja eripärased sõidukid – väikeettevõtja on liikuvam ja rohkem seikleja tüüpi: („*Hummer*“; „*ega sa selle uhke Yamaha mootorrattaga vist ringi ei kimaks*”). Küll aga eristuvad väike- ja suurettevõtja oluliselt kahes aspektis. Esmalt väikeettevõtja suurema sotsiaalse sidususe poolest – neile on olulisemad perekond, sõbrad, lähikogukond: („*aga praegu pole kesklinnas lastega kuhugi minna; Pärnus on ääretult hea kasvatada lapsi. On vaikne ja rahulik. Ei ole selliseid probleeme nagu Tallinnas*“; „*linn on natuke teistmoodi ja eksootilinegi. Kuid mulle see meeldib*”). Nende maailmavaade on võrreldes suurettevõtjatega tunduvalt sotsiaalsem – neile on oluline võrdsus ehk võrdsete võimaluste olemasolu ning samuti suurem aususe väärtustamine – asjad peavad olema selged ja läbipaistvad: („*Keskmine palk jätab väikeettevõtja välja*“; „*Mõistagi on nimetatud tähelepanekule mitmeid vastaseid*“; „*Robin Hood, sest taotles võrdsust*”). Selle taga on kindlasti nende vähemprivileeritud ühiskondlik positsioon, kus nad peavad oma võimaluste eest rohkem võitlema kui enam privileeritud nagu näiteks ametnikud ja suurettevõtjad.

Teiselt poolt eristab väikeettevõtjaid suurem vabaduseiha ning pigem soov leida elus tasakaalu – vastandina suurettevõtjatele, kes on ka tingimustes, kus võiks rantjee-elu pidada, otsustanud tööriigamise kasuks: („*Iseseisvus maksab muidugi ka midagi*“; „*Praegu rahuldab see mind emotsionaalses plaanis*”). Väikeettevõtjale on oluline tegeleda asjadega, mis talle huvi pakuvad, mitte lihtsalt meeldivat või mugavat äraolemist pakuvad. Ta on heas mõttes oma hobide ori, ta

tegeleb nendega, sest see meeldib talle, mitte rahalise rikkuse suurendamise tõttu – sageli peab ta möönma, et soovitud rikkus polegi veel saabunud ja asi polegi nii tulus, kui ta esmalt eeldas. Väikeettevõtja vabadusejanu on samuti eelkõige seotud sooviga ise oma valikuid elus määrata – võimalusega olla iseseisev.

Väikeettevõtja väärtusmaailm on ajakirjanike ja kolmandate isikute seisukohalt suhteliselt samaväärne – esiplaanil on eneseteostus, võrdsus, vabadus: („jätkas seni, kuni see polnud enam lihtsalt võimalik”; „vanalinna elustamise eestseisjana”; „oli oma valikutesse kiindunud”; „Robin Hood, sest taotles võrdsust”; „parteisse samuti ei astunud, Rotary klubist rääkimata”). Suurimaks probleemiks peetakse kohatist ebaausust: („keegi suurem sulle mingi kõlvatu trikiga peale ei astu; ”libaloto lollitab inimesi”; „pettis riiki 10 miljoni krooniga”). Aususe kontekstis on levinud duaalne arusaam, et ettevõtjad jagunevad ausateks ja ebaausateks: („ärimehed jagunevad kaheks, ühtedele meeldib et asjad on läbipaistvad, teistele meeldib skeemitada”). Seaduse vastu eksinud ettevõtja meediarepresentatsioonis esineb sageli viiteid nende varasematele ebaausatele tegemistele. Sarnast hoiakut on tunda ka suurettevõtjate representatsioonis - kui kellegi suhtes on tekkinud negatiivne suhtumine, siis seda võimendatakse: („väikene sulgi”; „võtavad inimestelt viimase”). Ebaausust tõlgendatakse kui osavat hakkamasaamist omakasu suurendamise eesmärgil ning teiselt poolt kui nõukogude ühiskonna pärandit, kus üldise defitsiidi tingimustes valitses mentaliteet, et inimesed olid sunnitud erinevaid ebaausaid viise kasutusele võtta, et kuidagi ära elada: („FIE sildi all oma maksukohustust vähendada püüavad”; „mida ei olnud saada, see tuli pihta panna”; ”reegel oli mitte minna ülbeks, laiutama hakata”).

Väikeettevõtjate hoiakud elu ja ühiskonna suhtes on seotud isikuomadustest tulenevate eripäradega, kus olid olulised kohal optimism ja pidev edasilikumine, samuti tahe ise oma elu ja ümbruskonnas ning riigis toimuvaid arenguid määrata: („Põhjast on läbi käidud, nüüd saavad asjad ainult paremaks minna!”; ”Lähem kindlasti valima, sest valik on minu jaoks tähtis”; „katsetasin seni kuni jaksasin”). Ettevõtja on aktiivne osaleja ühiskondlikus elus ning peab seda normaalseks kodaniku kohuseks. Nagu eelpool ressursside juures märgitud, on ka ajakirjanike ja kolmandate isikute jaoks ettevõtja hoiakutes väga olulisel kohal kodanikutunde olemasolu ning aktiivse tegutseja kuvand: („eestlasel särtsu rohkem olema”; „ sellised tõsised inimesed... on millegiga hakkama saanud... mitte mingid heidikud”). Ettevõtjaks olemist peetakse pigem tunnustust vääriavaks ning kogu ühiskonna elu edendavaks teguriks: („siiani oleme pidanud end ettevõtlikuks ja edumeelseks”; „ ametnik olla on uhke, aga ettevõtja veelgi uhkem”; „väikeettevõtted on majandusele tähtsad, sest pakuvad inimestele tööd”). Väikeettevõtja hoiakud on rohkem kinni sobivate juhuste

ärakasutamises ja riskialtuses. Kui suurettevõtja riskialtusus on kaalutletud ja põhineb teadmistel, kuidas asjadega hakkama saada, siis väikeettevõtja on valmis rohkem tundmatus kohas vette hüppama – katsetama, proovima. Väikeettevõtja toimetab pigem lühiajalises perspektiivis (kuna teda mõjutav keskkond ju pidevalt muutub) ning on koguni pisut ebausklik: („on teisigi äriplaane, mida ta aga ei taha ajakirjanduses ära sõnuda”). Kuna väikeettevõtja sümbolne kapital ja suhteõrgustik on piiratum kui suurettevõtjal, siis ta loodab eelkõige endale ja teab, et peab ise elus hakkama saama. Peamise toetusgrupina näevad nad lähikondseid ja sõpru: („Üks on kindel... sõbrad jäävad”; „teele ei jäeta mitte kunagi mitte kedagi”).

4.3.3. Ettevõtja roll meediarepresentatsioonis

Ettevõtja on meedias suhteliselt aktiivne subjekt, kes kasutab ära võimalused kommentaarideks ja esitab julgelt oma arvamust: (*«Kahtlemata on Viru keskuse avamine avaldanud tugevat survet ümberkaudsele kaubandusele, ometi ei näe me mingeid ohu märke Meloni kaubamaja edule»; «Praegu rahuldab see mind emotsionaalses plaanis, aga loodan, et hakkab rahuldama ka majanduslikus mõttes»; «Selliseid asju võib endale lubada Stockmann, mitte väikeettevõtja»*). Ebamugavate teemade puhul on nii suurte kui väikeettevõtete puhul levinud praktikaks mitte kommentaare anda: („... ei õnnestunud eile õhtuks kommentaari saada. Coca-Cola esindaja oli komanderingus.”; „Ei soovi tõsiselt sel teemal mingit kommentaari jagada. Tänan helistamise eest. Head päeva!“).

Vaadeldavast perioodist leidis ka päris mitmeid ettevõtjate arvamuskirjutusi, kus juhatakse tähelepanu olulistele kitsaskohtadele ja nendest kerkinud probleemidele. Argumenteeritakse asjalikult ja faktidele tuginedes: („Et saada objektiivset pilti palgaturust, tuleks võrrelda nii-öelda rea keskmist väärtust ehk mediaani. ... See arv annab juba objektiivsema pildi meil valitsevast palgatasemest. ... Ehk oleks analüütikutel õiglasem arvestada palgatõusu hindamisel keskmise töötaja palgatasemega, mitte vähemuse suhteliselt kõrgete palkadega... Paraku võrdleb inimene oma sissetulekut ajakirjanduses avaldatud keskmisega ja on tige tööandja peale”). Ettevõtjad avaldavad meedias julgelt oponeerivaid seisukohti ning kasutavad väga otseseid viiteid konkreetsete subjektide või institutsioonide suhtes, kelle tegevusega nad rahul ei ole: („Pangad peaksid ikka mõtlema, kuidas nad väikeettevõtjaid kahjustavad, kui nii suure keskuse ehitamiseks raha annavad”; „Riigikogulased peaksid tunnistama, et saavad kuus keskmist (mediaan)palka, mitte nelja, nagu praegune arvestus öelda lubab”; „Hindriksi arvates näib veider, et toetuse taotlemise tingimustes pole fikseeritud, et šanss abi saada on vaid suurematel firmadel. “Mis mõte mu taotlusel oli?”).

Seega võib ettevõtjat, nii suurt kui väikest, pidada meedias aktiivseks kaasrääkijaks. Ta on enesekindel kommenteerija, kes väljendab pigem ausalt ja otsekoheselt oma arvamust, ei

karda ka mahlakaid väljendeid. Sellega eristuvad nad kindlasti levinud poliitilise retoorika eripärast, kus vastuseid antakse üldsõnaliselt või mittemidagiütlevalt.

4.3.4. Meedia hoiak ettevõtja suhtes

Meedia üldine foon ettevõtjate kujutamisel on pigem neutraalne, küll aga kasutatakse vastuolude vm probleemsete teemade puhul konfliktide võimendamiseks värvikamat stiili. Seda ei saa aga pidada iseloomulikuks vaid ettevõtjate kontekstis, tegu on pigem meedia tavapärase konfliktijanu väljendusega: („pöörab Tallinna kesklinna kaubanduse pea peale...”; „Iga päev kümneid tuhandeid ostjaid neelava Viru keskuse avamine ...”; „Vaatomata rendihinna alandamisele veerandi võrra vuhiseb Melonis peadpöörivad rentnike karussell”; „Krediidiinfo näitab alates 2000. aastast väikeettevõtte jaoks lausa hingematvaid kahjumeid ning allapoole rallivat käivet”). Meedia näeb väikeettevõtjate puhul puudusi eelkõige kultuurilises kapitalis ning erinevusi suurte ja väikeettevõtete majanduslikus ning sümboolses kapitalis.

Nagu eelpool märgitud, tavatseb meedia valida nõ. pahad ja head ettevõtted ning neid etalonidena kasutada. Negatiivse suhtumise pälvinud ettevõtjate suhtes ollakse tunduvalt kriitilisemad ning viidatakse korduvalt varasematele negatiivsust tinginud juhtumitele. Positiivse kuvandiga ettevõtjate puhul leitakse aga huvitavaid fakte ja nõ. positiivseid lisaväärtusi (näiteks saksofonimäng, telesaadete juhtimine, ühiskondlik aktiivsus vms) tekitavaid argumente.

Väike- ja suurettevõtete kontekstis võib mediarepresentatsiooni pidada suhteliselt tasakaalustatuks – mõlema grupi puhul esines nii positiivseid kui negatiivseid kirjeldusi.

Suurettevõtjate kontekstis võib tunnetada meedia enda teatavat respekti suure mõjuvõimu suhtes. Selle väljenduseks võib pidada ka väga negatiivsete, suure majandusliku ja poliitilise kapitaliga suurettevõtjate pidevat eksponeerimist läbi erinevate arvamusalalduste küsimise. See on justkui eelduse konstrueerimine, et suure majandusliku mõjuvõimuga kaasneb ka arvamusiidri positsioon ja tiitel. Sotsiaalse tasakaalustatuse aspektist võiks siin lähtuda pigem arvamuste paljususe põhimõttest ja, arvestades ka väiksemate ettevõtjate aktiivsust meediaallikana, võimaldada tekitada arvamuste laiemat sotsiaalset läbilõiget.

Üks olulisemad meedia ja selle peegeldusena kindlasti ka valdavalt avaliku hoiaku aspekte oli otsingusõnades ilmnenud ettevõtja kui subjekti nimetamise omapära. Eestis kutsutakse ettevõtjaid valdavalt ärimeesteks, millel on meie kultuurikontekstis tunduvalt negatiivsem konnotatsioon kui ettevõtjal. Ettevõtja on neutraalse või pigem isegi positiivse

konnotatsiooniga väljend („ametnik olla on uhke, aga ettevõtja veelgi uhkem“; *siiani oleme pidanud end ettevõtlikuks ja edumeelseks*“). Sõna „ärimees“ kannab endas nõukogude aja lõpu ja iseseisvusaja alguse puudulikus regulatiivses keskkonnas rikastunud ettevõtjate identiteedi üht peamist märksõna – „ärikas“. Ka nõ. krimiuudised ja artiklid kasutavad ettevõtja tähistajana pea eranditult sõna „ärimees“.

4.3.5. Ettevõtja sotsiaalse portree konstrueerimine meedias

Ettevõtja sotsiaalse representatsiooni analüüsil lähtun Moscovici kinnistamise ning objektistamise kontseptsioonist. Kinnistamise puhul vaatlen klassifitseerimise ja nimetamise näiteid ning objektistamise puhul abstraktsete ideede materialiseerimist.

Üheks kõige selgemaks kinnistamise ja klassifitseerimise näiteks on eelmainitud sõnapaar „ettevõtja – ärimees“ ning samuti nendega haakuvad mõisted „suur“ ja „väike“. Eelpool oli juttu sõnapaaride ettevõtja ja ärimees tähenduslikest erinevustest, kus ettevõtlikkus on positiivse ja edumeelse tähistaja ning ärimees ebaaususe tähistaja. See on struktuur, kood, mille järgi võetakse eelhoiak ja kujundatakse suhtumine. Väljendis „suurärimees“ sõna „suur“ pigem võimendab negatiivset konteksti, mitte ei lisa tunnustust. Sõna „suur“ negatiivne konnotatsioon on meie kultuuris sügavamalt juurdunud tegur – oleme ju „väike aga tubli“ rahvas, „väike aga kaunis“ maa, „väikesed arvult, aga suured tegudelt“ jne. Seega ei ole suur ja võimas meile kultuuriliselt omane, vaid pigem tähistab ajalooliselt vaenulikke vastaseid. Samavõrra suurendab negatiivset konnotatsiooni sõna „miljon“: („*Joobnud miljonär-ärimees...*“).

Teiseks olulisemaks struktuuriks on ettevõtja suhtestus töökohtade hierarhias: („*Siiani olime harjunud pidama end ikkagi ettevõtlikuks ja edumeelseks rahvaks. Selle asemel saame teada, et tegelikult oleme oma hingelt hoopis töövõtjad ehk käsutäitjad*“). Selles väljendub ühelt poolt ettevõtlikkuse positiivne tähendus läbi edumeelsuse, samuti aga selle tähenduse seotus rahvusliku enesemääramisega. Palgatöötaja kui käsutäitja ehk ori ja rõhutu - meie kaugem ajalooline perspektiiv, ning ettevõtja kui edumeelne ja vaba – meie kaasaaja ja tuleviku perspektiiv. Lisaks palgatöötajale on ka riigiametnik ametikohtade hierarhias selgelt ettevõtjast madalamale positsioneeritud, küll aga on ametniku puhul rõhutatud „uhkus“ ehk prestiiz, erinevalt erasektori palgatöötajast, keda käsitletakse „käsutäitjana“: („*Ametnik olla on küll uhke, aga ettevõtja veel uhkem*“). Ettevõtlikkuse positiivne tähendus on loodud eelkõige läbi isiksuseomaduste ehk ettevõtlikuks olemise, suurettevõtjad ei ole selles kontekstis eeskujudeks. Nende tähendusväli on eelkõige

seotud rahalise mõjuvõimu ulatusega. Nagu eelpool mainitud, on suurettevõtja tähistajateks sellised sõnad nagu „miljonär”, „rahastaja”, „niiditõmbaja”. Suurettevõtja elemendiks on võim, väikeettevõtjal ettevõtlikkus.

Objektistamisele on iseloomulik aususe – ebaaususe käsitluse representatsioon. Nagu eespool märgitud, esineb ettevõtjate aususe kontekstis duaalne struktuur – ausad ja ebaausad. Aususe tähistajateks on selgus ja läbipaistvus („*asjad on läbipaistvad, pilt on selge*”), ebaaususe puhul lisaks otsesele petmisele ka „skeemitamine” ehk eetilisel kahtlase väärtusega tehingute tegemine: („*teistele meeldib skeemitada... mida keerulisem, seda uhkem*”; „*väikene sul, aga ajab närvi nagu tarakan*”). Oluline erinevus seisneb väike ja suurettevõtete representatsioonis, kus suurettevõtete puhul tähendab ebaausus eelkõige skeemitamist ning seega lõpliku tõe näilist varjule jäämist. Ometi piisab suurettevõtja avaliku usaldusvääruse kõigutamiseks ehk ebaausana käsitlemiseks viitest „skeemitamisele”. Väikeettevõtjate puhul on aususe ja ebaaususe piir tunduvalt selgem – nad on nõ. läbipaistvad subjektid aususe teljel. Väikeettevõtja ebaausust representeeritakse konkreetse pettuse faktina ning seda nimetatakse otse: „*pettur*”, „*lollitab*”; „*sul*”.

Teiseks oluliseks objektistamise näiteks on võimu ja raha seos. Võimu diskursus käib kaasas suurettevõtjate representatsiooniga ning väljendub eelkõige nende enda retoorikas: võim on sõltuvuses eelkõige rahaliste vahendite ulatusest ning võimu omamise eesmärgiks on omakorda valitsemine: („*kel jõud [raha], see valitseb*”). Sellega luuakse arusaam majandusliku võimu prevaleerimisest sotsiaalses keskkonnas, mis allutab enda alla läbi rahastamisskeemide ja suhteõrgustike ka poliitilise võimu. Materiaalse väärtustamine on ühelt poolt tänapäeva postmodernse maailma üks iseloomulikest terminitest - me räägime tarbijatest, mitte kodanikest; me räägime identiteedist, mis on suuresti mõjutatud elustiilist ehk tarbimisvõimaluste representatsioonist, me räägime laiemalt tarbimisühiskonnast kui üldisest globaalsest suundumusest. Ometi eksisteerib vahe tarbijaliku materialismi ning võimuga seotud materialismi vahel - küsimus on tegevuse eesmärkides. Esimesel juhul saame rääkida enesekesksetest eesmärkidest, et saavutada parem elukvaliteet nii materias kui enesetundes. Sealjuures ei ole see ainult sissepoole suunatud tegevus, vaimsel tasandil taotletakse ja saadakse kinnitust ning tunnustust oma valikutele ka oma elustiiliga kaasnevate võimaluste presenteerimise näol teistele sootsiumi liikmetele. Võimu ja materialismi suhtes on aga peamiseks eesmärgiks oma mõju suurendamine teiste sootsiumi liikmete üle, seega mitte pelgalt oma heaolu, vaid visioon näha selle saavutamise vahendina just mõjuvõimu teiste üle.

Eesmärk ei ole ainult materiaalne rikkus vaid valitsemine, välistele suhetele suunatud eesmärk. Kuigi ka suurettevõtjate representatsioonides võib eristada erinevaid orientatsioone ja võimu diskursus ei ole kindlasti omane kõigile üksiknäidetele, siis valdav tähistaja suurte rahaliste ressursside kontekstis on võim. Ehk raha võim tähendab Eesti kontekstis teiste üle valitsemist kas korrupsiooni või monopoolselt pealesurutud tingimuste rakendamise abil.

Kokkuvõte: ettevõtjate mediarepresentatsioon

Suurettevõtjad on mediarepresentatsioonides valdavalt jõupositsioonil, omavad rikkalikult nii majanduslikku, sotsiaalset (sümboolset ja suhtekapitali) kui poliitilist kapitali – nad on nii majandus- kui poliitilise elu niiditõmbajad ning arvamuslimidrid. Suurettevõtjate retoorika vahendusel on peamiste väärtustena esitatud raha, võim ja eneseteostus. Kõige vähem on suurettevõtjatel ühiskondlikku usalduskapitali ja seda eelkõige suurest mõjuvõimust ja üleolevast suhtumisest tingitud asjaolude tõttu.

Väikeettevõtjatel on mediarepresentatsioonis tunduvalt vähem sümboolset kapitali, nad on suhetes riigi ja suurettevõtjatega allasurutu rollis. Majandusliku ja suhtekapitali vähesus ei võimalda neil ka oma mõjuvõimu kasvatada. Ettevõtja peamiseks ressursiks sotsiaalse kapitali kontekstis on isikuomadused, elukogemus ning ühiskondlik aktiivsus, mis aitavad enda elu ise aktiivselt suunata ning pidevalt uusi võimalusi leida. Materiaalsete ressursside olemasolu peegeldub eelkõige materiaalses varas, mis on investeeritud oma isikliku elukvaliteedi parendamisse. Väikeettevõtja väärtusmaailmas on suurettevõtjatega sarnase eneseteostuse ja jõukuse kõrval esindatud ka kogukondlikumad väärtused nagu võrdsus ja ausus. Teiselt poolt eristab väikeettevõtjaid suurem vabaduseiha ning pigem soov leida elus tasakaalu – vastandina suurettevõtjatele, kes on ka tingimustes, kus võiks rantjee-elu pidada, otsustanud tööügamise kasuks. Väikeettevõtjale on oluline tegeleda asjadega, mis talle huvi pakuvad, mitte lihtsalt rikkusi ja meeldivat või mugavat äraolemist pakuvad.

Ettevõtja on meedias **aktiivne kaasarääkija**. Ta on enesekindel kommenteerija, kes väljendab pigem ausalt ja otsekohevalt oma arvamust, ei karda ka mahlakaid väljendeid. Sellega eristuvad nad kindlasti levinud poliitilise retoorika eripärast, kus vastuseid antakse üldsõnaliselt või mittemidagiütlevalt.

Media üldine foon ettevõtjate kujutamisel on pigem neutraalne. Suurettevõtjate kontekstis võib tunnetada media respekti mõjuvõimu suhtes, mille väljenduseks on sagedane suurettevõtjate arvamuse eksponeerimine. Ettevõtjate mediarepresentatsioonis esinevad mitmed tähenduslikud sümbol-sõnad ja nende kaudu loodud vastandstruktuurid. Üks

olulisemaid on ettevõtja nimetamine valdavalt ärimehiks, millel on tuntav negatiivne konnotatsioon. Ka suure ja väikeettevõtte vastandus on selgesti eristatav läbi sõna „suur“ negatiivsema tähenduse. Suur on võimu ning vallutuse sümbol. Teiseks oluliseks struktuuriks on võimu ja raha seos – suur raha on poliitiliselt seotud. Ettevõtlusel endal on meediarepresentatsiooni kohaselt ühiskonnas tunnustatud positsioon. Selle põhjusena võib tõmmata väärtusparalleele, mis on olulised ja aktuaalsed nii ettevõtjatele kui kogu ühiskonnale – vabaduseiha ning kogukondlike väärtuste tähtsustamine.

5. JÄRELDUSED, DISKUSSIOON

Käesoleva uurimuse keskne küsimus oli, miks on majanduslikult edukale Eestile iseloomulik suhteliselt madal ettevõtlusaktiivsus ning millised sotsiaalsed tegurid seda kõige enam võiksid mõjutada. Oma uurimuse eesmärgina soovisin leida võimalikke sotsiaalseid ning sealjuures eelkõige kommunikatiivseid tegureid, mis aitaksid ettevõtlusaktiivsust tõsta. Eesmärgi täitmiseks analüüsisin ettevõtjat nii sotsioloogiliste andmete, rühmaintervjuu kui meediarepresentatsiooni vahendusel ning käesolevas peatükis esitan kokkuvõtvalt oma tähelepanekud ja järeldused nii ettevõtlusaktiivsust pärssivate sotsiaalsete tegurite kui ka selle tõstmise võimaluste kohta.

Milline on ettevõtja sotsiaalne portree?

Uurimuse erinevad empiirilised osad tõid välja hulgaliselt sarnaseid jooni ettevõtja iseloomustamisel. Ettevõtja on optimistliku eluhoiakuga, ühiskondlikult aktiivne, vabadust ning eneseteostust väärtustav ning sotsiaalselt pigem heal järjel olev indiviid.

Sotsiaalsete ressursside osas prevaleerib materiaalne kapital, mis ettevõtja puhul väljendub mitte niivõrd vabas rahas kui peamiselt paremas elustandardis. Võrreldes teistega investeerib ettevõtja kõige rohkem eluasemesse ja autodesse. Sotsiaalse kapitali kontekstis on ettevõtjad kõige rikkamad suhtekapitali poolest. Eelkõige väljendub see sotsiaalsete suhete soojuses ja aktiivses ühiskonnaelus kaasalõõmises. Ühiskondlikku aktiivsust peegeldab ka ettevõtjate keskmisest mitmekesisem media- ja infoväli. Ettevõtjad on teiste jaoks arvestatavad arvamusiandjad nii majanduse, tehnika kui poliitika valdkondades, samas napib neil endil võimalusi teistelt vajaduse korral abi paluda. Seetõttu on ettevõtjate hulgas valdavalt levinud arusaam, et oma probleemidega peavad nad iseseisvalt hakkama saama. Perekond mängib ettevõtja sotsiaalses ruumis väga olulist rolli. Fookusgrupis tunnistasid ettevõtjad, et pere on ettevõtlusega tihedalt seotud, pere on ettevõtjast ja tema äritegevusest suhteliselt oluliselt sõltuv. Perekond on peamine toetus- ning usaldusgrupp. Formaalseks kinnituseks perekondlike sidemete olulisusele on ka kvantitatiivuuringus ilmnenud kõige suurem ametlike abielude osakaal.

Ettevõtjate sotsiaalsed ressursid teadmiste ja oskuste näol põhinevad peamiselt oma erialavaldkonna tundmisel. Kuigi kõrghariduse osakaal on ettevõtjate hulgas keskmisest kõrgem, võib täheldada nende konservatiivsemat suhtumist kõrghariduse väärtustamisse.

Kõige selgemalt ilmneb see meediarepresentatsioonides, kus näiteks majandusharidust peetakse pigem noortele nende vanemate poolt pakutavaks privileegiks: „*eks nad üritavad targad olla ...õpivad isa raha eest ülikoolis majandust või juurat*“. Ettevõtja on eelkõige oma valdkonna praktik. Ka fookusgrupis ilmnas, et ettevõtjaks hakkamise võimalusi nähakse eelkõige iseseisvumisenäena oma valdkonna raames, kasutades ära olemasolevaid teadmisi ja kogemusi. Suuremad probleemid hakkavad ilmnema aga ettevõtte kasvades, kui valdavaks saab juhtimisfunktsioonide täitmine, kuid juhtimisalaste teadmiste ja –oskuste pagas põhineb valdavalt vaid enda kogetul.

Ettevõtjate väärtusmaailma kõige selgemalt eristuvaks jooneks kõigi meetodite raames oli teistest suurem vabaduse väärtustamine – võimalus oma elu ja tegevuste üle ise otsustada, sõltumatus teistest. Fookusgrupi põhjal võib vabaduse väärtustamist pidada ka üheks kandvaks teguriks ettevõtlusega alustamisel. Kuigi pikemas perspektiivis nähakse ettevõtluses võimalust oma materiaalsel kindlustatust suurendada, siis alustamise hetkel on sageli ajendiks just soov iseseisvalt asjade käiku määrata. Vabaduse kõrval eristuvad ettevõtja väärtusmaailmas ka eneseteostuse ning võimu printsiip. Eneseteostus väljendub eelkõige soovis end iseendale ja oma lähikondsetele (või ka avalikkusele) tõestada – ma suudan ettevõtet saavutada. Eneseteostuse taga võib täheldada ka soovi tegeleda endale huvipakkuva või meeldiva valdkonnaga – emotsionaalse rahulduse pool on eriti just väikeettevõtjate retoorikas väga olulisel kohal. Suurettevõtjate kõnepruugis on töötegemises vähem tegevuse nautimisega seotud aspekte – seda tehakse küll väga suure pühendumusega ja pingeliselt, kuid eesmärgid ja rahuldus on rohkem materiaalse kasu või võimuga seotud.

Nii nagu ka Eestis üldiselt, on ka väikeettevõtjate puhul väärtusmaailmas olulisel kohal ka turvalisust ning eneseületamist (üldist heaolu ning vastastikust üksteisega arvestamist) peegeldavad väärtused, samas on nende tähtsus viimaste aastatega kahanenud. Nii üldiselt kui ettevõtjate poolt kõige olulisemaks peetavat väärtust – tervis - ei leia me kvalitatiivuuringu tulemustest. Võib püstitada küsimuse, kas tegemist on sellise väärtustega, mida peetakse iseenesestmõistetavaks ning millest kõnelemist ei peeta oluliseks või ollakse siiski tegelikkuses valmis selle arvelt ohverdusi tegema – näiteks tööüritamise ja suurema majandusliku edukuse nimel. Tuntavalt erineb võrdsuse ning sotsiaalse õigluse väärtustamine ettevõtjate rühma sees. Väikeettevõtjate jaoks on need olulised väärtused, mis saavad tähenduse eelkõige riigi ja suurettevõtjate poolse domineerimissuhte kontekstis. Väikeettevõtjatel on eelnimetatutest tunduvalt vähem sümboolset kapitali, mistõttu, küll

näiliselt sõltumatutena, sõltuvad nad siiski otseselt riigi ja suurte (sh suurte välismaiste) ettevõtete tegevusest. Fookusgrupis tunnistasid väikeettevõtjad, et suhted riigiga tekitavad kõige enam probleeme ning peamiste valukohtadena märgiti ametnike suhtumist, mis väljendus ettevõtjate tunnetuses ebavõrdses kohtlemises ning pigem tegevuse takistamises kui toetamises. Suurettevõtjate jõupositsioon ilmnes eelkõige meediarepresentatsiooni vahendusel ning peamiseks probleemina oli esitatud suurettevõtjate poolne majanduskeskkonna ja –tingimuste oluline mõjutamine.

Oma **hoiakutel** on ettevõtjad optimistlikud ning ühiskonnas aktiivset rolli võtavad kodanikud. Enamus ettevõtjaid peab õigeks, et kodanikud osalevad ühiskonnaelus ning seeläbi saavad mõjutada riigi arengut. Seda kinnitas ka ettevõtjate poliitilise osaluskapitali suhteliselt suurem osakaal. Ettevõtjate identiteedikäsitluses on kõige olulisem rahvaskuuluvus, selle järel lähikondsed ning lähipiirkonna elanikud. Rahvuslikkuse aspekt on esindatud ka meediarepresentatsioonis, kus vastandatakse Eesti päritolu ning suuri välismaiseid ettevõtjaid. Samas võime märgata ettevõtjate enda suhteliselt tolerantset maailmavaadet rahvusküsimuses - rahvust peetakse küll oluliseks, kuid aktsepteeritakse ka teisi rahvusi enda kõrval, kultuuride kokkupuudet peetakse pigem ühiskonda rikastavaks. Usaldusväarsuse kontekstis ilmnevad huvitavad paralleelid kvantitatiivuuringu ja meediarepresentatsiooni vahel. Ettevõtjate usaldusväarsus ei ole ka ettevõtjate eneste hulgas väga kõrge. See võib olla tingitud suurte ja väikeettevõtjate vahelistest sümboolse kapitali erinevustest, aga ka meediarepresentatsioonis suhteliselt selgelt esinenud hoiakust, et ettevõtjad jagunevad nõ. headeks ja halbadeks. Seega räägime väärtuste tasandist, kus Schwartzi mudeli järgi võime tõmmata eraldusjoone eneseupitamise (jõukus, eneseostus) ning eneseületamise (ausus, võrdsed võimalused) vahele. Seega võiks hüpoteetiliselt pidada vabadust ettevõtluse kandvaks väärtusteks ning selle kõrval jõukust/eneseostust ja ausust/õiglust peamisteks kõrvalväärtusteks, mis määravad ettevõtja tegutsemisviisid ja vahendid.

Milline on ettevõtjate nägemus enda sotsiaalsest positsioonist ning motivatsioonist?

Ettevõtjate sügavamaid tõekspidamisi ning hoiakuid avasid eelkõige kvalitatiivsed meetodid. Meediarepresentatsioonis väljendunud sümboolse kapitali erinevus ilmestab kõige enam sotsiaalse positsiooni tunnetust. Suurettevõtjad peavad end Eesti riigis „niiditõmbajateks“ ning ütleavad seda ka avalikult välja. Nende sümboolne kapital põhineb suurtel materiaalsetel ressurssidel ning selle abil poliitilise eliidi mõjutamisel. Väikeettevõtjad seevastu ei tunneta enda erilist positsiooni ühiskonnas – ettevõtlus on „töö nagu iga teine“. Fookusgrupis

tunnistatakse, et taasiseseisvumise algusaastatel oli ettevõtjaks olemine prestiizikam, kuid aegade jooksul on ühiskondliku tunnustuse moment kadunud. Nad on justkui „vabakutselised“, kes on valinud näiliselt palgatöolisest pingelisema ning riskantsema töö, mida omakorda kompenseerib võimalus oma valikute üle ise otsustada ning materiaalselt keskmisest paremat elustandardit saavutada.

Ettevõtjaks hakkamisel võib motivatsiooni tegurina valdavalt täheldada väärtusmaailma aspekti – vabaduse, eneseteostuse ning jõukuse väärtustamist. Ühelt poolt soov ise oma asju määrata (mille põhjusena toodi sageli arvamuste lahknemist juhtkonnaga, visioonide erinevusi), tegeleda endale huvipakkuvaga ning teiselt poolt võimaluste nägemine majandusliku tulu suurendamiseks. Ka Schwartzi väärtuste definitsioon peab väärtusi eelkõige just motivatsiooni allikateks. Seeläbi võib öelda, et ettevõtjaks hakkamine on suuresti kinni väärtusmaailmas – selles, mis on konkreetsele inimesele elus oluline, aga laiemalt selles, mis on konkreetsele kultuurile iseloomulik väärtusmaailm. Nii Rokeach kui van Dijk rõhutavad väärtuste laiemat kultuurilist tagapõhja, nende mõju kultuurilistele muutustele. Seega võime ettevõtlusaktiivsuse suurendamise kontekstis pidada määravaks ettevõtja väärtusmaailmas oluliste kategooriate positsiooni tugevust konkreetse kultuuri väärtussüsteemis. Ettevõtluspotentsiaali iseloomustaks seega ettevõtja väärtussüsteemis domineerivate väärtustega sootsiumi liikmete kogum, kelle puhul me sobivate tingimuste kokkulangemisel võiksime eeldada valmisolekut ettevõtjaks hakkamiseks. Vaadates Eesti ettevõtja väärtusmaailma dominante, on seal Schwartzi mudeli järgi olulisteks telgedeks muutustele avatus ehk enesemääramine ning eneseedendamine ehk eneseteostus ja võim. Kõige vähem leiame seal konservatiivseid väärtusi ning universaalsed enese-ületamise kategooria väärtused nagu ausus, võrdsus määravad ära pigem ettevõtja käitumuslikud printsiibid.

Kuidas meedia konstrueerib ettevõtjat?

Ettevõtja meediarepresentatsiooni tähtsus seisneb sotsiaalse reaalsuse konstrueeritavuse fenomenil, mida rõhutas Moscovichi ning mis on tänapäeva identiteedikäsitluste peamiseks diskursuseks. Ettevõtja mediakonstruksioon mõjutab suuresti avaliku arvamuse kujunemist, üldisi hoiakuid, tõekspidamisi, uskumusi. Seetõttu on oluline tähele panna nüansse, kuidas meedia ettevõtjat esitab ning millist arvamust levitab ning kinnistab.

Võrreldes meediarepresentatsiooni ja käesoleva uurimuse teisi empiirilisi tulemusi, võib väikeettevõtjate kontekstis peamise erinevusena tuua välja asjaolu, et meedia viitab rohkem

raskustele ja keerukusele ettevõtjaks olemisel, nõ. esitleb rohkem varjukülgi. Väikeettevõtja puhul rõhutatakse eelkõige sotsiaalsete ressursside piiratust (teadmiste ja oskuste vähesus, riigi ja suurettevõtete poolne domineerimine). Samas on meedia enda hoiak väikeettevõtja suhtes enamasti neutraalne ning raskuste iseloomustamisel ka positiivne ning toetav. Selle taga võib näha ühte laiemat kultuurilist tähendusstruktuuri: vaba enesemääratlus (iseseisvus) versus sõltumine. Eesti kirjandusklassika põhjal võib väita, et vabadus väärtusena on olnud meie esivanemate jaoks üks ideaale, mille poole püüelda. Iseseisvusel on seega meie kultuurimälus väga oluline tähendus, kuna ajalooliselt oleme me olnud suurriikidest sõltuvad. Selle kõrval on sõnal „suur” meie jaoks pigem negatiivne konnotatsioon – see tähendab sõltumist, võimaluste piiramist, võõrast, vägivalda. Vastupidine fenomen on iseloomulik näiteks USA-le, kus vabaduse kui fundamentaalse väärtusega kaasneb „suure” väärtustamine – vabadus on valikuvõimaluste rohkus suures riigis (või „Big Mac” kui üks Ameerika sümbolitest). Seega on Eesti laiem kultuuriline väärtuskontekst pigem väikeettevõtlust soosiv ning toetav.

Majandusliku ja poliitilise eliidi mediarepresentatsioon omakorda võimendab sümboolse mõjuvõimu negatiivset tähenduslikku konteksti. Märkimisväärne on, et raha [jõu] ja poliitika [valitsemise] otseste seoste esiletoomine ei tekita Eesti mediarepresentatsioonis isegi enam teravaid reageeringuid. See on paratamatus, millega hakkame leppima. Võiks ju retooriliselt küsida, kas universaalsete, kõigi heaolu puudutavate väärtuste langusel on ka laiem kultuuriline tähendus – kas see peegeldab juba avalikkuse usu kadumist õigluse võimalikkusele?

Millised on peamised ettevõtlusaktiivsust pärssivad ja toetavad sotsiaalsed tegurid?

Indiviidi fundamentaalsete valikute taga näeb Schwartz väärtusi – meie tegevust mõjutavad asjad, mis on meile olulised. Olulisus võib sisalduda nii ratsionaalses kui emotsionaalses. Ettevõtjaks hakkamise ratsionaalsete tegurite hulka saab kahtlemata liigitada eelkõige materiaalsed kasud – soov kindlustada tulevik, saavutada kõrgem elustandard. Sotsiaalse stratifikatsiooni peamised teoreetikud on üksmeelel, et majanduslik kapital on sotsiaalse stukturi põhiliseks selgrooks – seega on sotsiaalsed võimalused ja positsioon suuresti kinni materiaalses vahendites, mida omakorda olulisel määral mõjutab ametialane positsioon. Seega on ettevõtlusaktiivsuse seisukohalt oluline, milliste ühiskonna gruppide jaoks on ettevõtlus võimalus oma materiaalsete ressursside suurendamiseks. Eesti sotsiaalsete gruppide analüüs näitas, et materiaalse kapitali suuruse poolest järgneb ettevõtjatele ametnike,

spetsialistide rühm. Ettevõtjate fookusgrupp tõi välja aspekti, et ettevõtlusse sisenetakse reeglina oma senise ametivaldkonna teadmiste ja kogemuste baasilt. Seega võiks ettevõtluse peamist potentsiaali näha spetsialistide, ametnike rühmas – nende puhul on soodsaid mõjutegureid kõige rohkem ning riskid kõige väiksemad. Soodustavateks teguriteks on võimalused oma elujärge parandada, tegeleda endale huvipakkuvaga ning maandada alustamise riske, jätkates tegutsemist oma ekspertiisi valdkonnas. Seega võiks majanduslikke ehk ratsionaalseid tegureid pidada kõige atraktiivsemateks spetsialistidele, ametnikele.

Juhtide, tippspetsialistide rühmas on majanduslikud motivaatorid nõrgemad, kuna nende keskmine sissetulek on täna arvestatavalt kõrgem ettevõtjatest. Lisaks on nende sümboolne kapital ja seeläbi ka ametikoha prestiiž ühiskonnas tunduvalt suurem. Kuigi juhtide, tippspetsialistide juhtimisalane ekspertiis on vaieldamatult kõrgem spetsialistidest ning seega eeldused ettevõtluses edukas olla seeläbi ka suuremad, on nendel ettevõtjaks hakkamisel palju suurem risk kaotada kui võita. Kaotada eelkõige emotsionaalsete tegurite ehk ühiskondliku tunnustuse ja mõjuvõimu kontekstis - juhid on tunnustatumad arvamuslimidrid ning nende suhtevõrgustik on oluliselt rikkalikum ja mõjuvõimsam. Suurema osa tippjuhtide jaoks on tõenäoliselt ametialasteks valikuteks era- või avaliku sfääri juhipositsioon või poliitiline karjäär – nõ. kuuluvuse säilitamine eliidis. Seega piirab ettevõtjaks olemise atraktiivsuse kõige paremate teadmiste ja oskustega grupi jaoks eelkõige ettevõtja sotsiaalse kapitali ehk prestiiži vähesus. Eliidi kontsentreerumine ja kinnisesse ringi sulgumine omakorda aina võimendab distantsi ja süvendab sotsiaalset rahulolematust.

Sümboolse kapitali osas on võtmetähtsusega ka riigi suhtumine ettevõtjatesse. Tänapäevane domineeriv suhe peaks asenduma teineteist aktsepteeriva ning arvestava partnerlusega. Riigi kui regulaatori kõrval peaks samaväärselt oluliseks muutuma riigi kui teenindaja ja võimaluste looja funktsioon. Tähtis on tähele panna, et vaid deklaratiivne ning formaalne suhete parandamine ei ole lahendus – tänased ettevõtjad näevad probleeme eelkõige ametnike suhtumises. Seega riigi rollidiskursuse muutus peab aset leidma eelkõige ametnike hoiakutes ja sellest lähtuvates käitumismallides.

Nagu eespool märgitud, peaks väärtuste tasandil Eesti ajaloolis-kultuuriline taust pigem teotama ettevõtjaks olemist läbi vabaduse ja eneseteostuse väärtustamise. Moscovichi seletab, kuidas fenomenid paigutatakse teadvuse olemasolevatesse kategooriatesse läbi hinnangu andmise. Küsimus seisneb aga selles, millisel määral mõjutavad vabaduse väärtustamist

põlvkondade erinevad kogemused. Meil elavad kõrvuti kolm erineva sotsiaalse kogemusega põlvkonda: vanem generatsioon (sündinud 20. saj. alguses), kes mäletab esimest iseseisvusaega, maailmasõdasid, Nõukogude Liidu okupatsiooniperioodi selle erinevates etappides ning riiklikku taasiseseisvumist. Keskealised, kes on kogenud okupatsioonijast vaid suure sula perioodi ning noorte põlvkond, kes on sündinud ja kasvanud iseseisvas riigis. Vanema põlvkonna jaoks on vabaduseiha seotud kannatuste ja vägivallaga, noortel see kogemus puudub. Repressioonides kogetu võib olla üks põhjuseid, miks vabadus väärtusena jääb Eesti kultuuris konservatiivsetele väärtustele alla – elu on õpetanud meile põlvkondade vältel, et alalhoidlikkus on üks ellujäämise tagatisi. Seeläbi võib vabaduse suurem väärtustamine nii inimeste teadvuses kui selle väljendumine reaalses käitumises olla pikema ajaperspektiivi küsimus – tegelik elupraktika peab andma inimestele kindluse võtta suuremaid riske ning julgeda välja näidata ning elada oma personaalsete eesmärkide ning elupõhimõtete kohaselt. Sotsiaalne keskkond peab looma kindlustunnet ning uute tingimustega kohanemine võtab aega. Seega võib öelda, et ettevõtjale iseloomulike väärtuste olulisuse kasv laiemas kultuurilises väärtussüsteemis võiks kinnistada inimeste usku ja valmisolekut uute tegutsemisviiside valikuks. Tänapäevases Eesti väärtussüsteemis eeldaks see konservatiivsete väärtuste taandumist muutustele avatuse ja enesedendamise seotud väärtuste ees. See tähendaks indiviidi jaoks sisuliselt ka teatavast mugavustsoonist väljumist ning suuremat vastutuse võtmist iseenda ees.

Millised kommunikatiivsed vahendid aitaksid ettevõtlusaktiivsust suurendada?

Ettevõtlusaktiivsust soodustavate sotsiaalsete teguritena said defineeritud ettevõtja ja ettevõtlikkuse prestiiži tõstmine avalikkuses, materiaalsete kasude ning ettevõtlusrisiki vähendavate tegurite esiletoomine. Väärtussüsteemi tasandil muutustele avatuse suurem väärtustamine läbi enesemääramise ja eneseteostuslike võimaluste. Suurimate takistustena aga riigiametnike suhtumise ning poliitilise- ja majanduseliidi kontsentreerumine. Nii soodustavate kui takistavate tegurite ületamisel on väga kaaluka tähtsusega kommunikatiivsed võimalused. Sealhulgas meedia rolli avaliku arvamuse ja kõneaine kujundajana ei saa alahinnata.

Riiklike meetmete kontekstis on võimalused suuresti sõltuvad professionaalse kommunikatsioonijuhtimise rakendamisest. Avalikus ja otse ettevõtjatele suunatud kommunikatsioon on vaja oluliselt suuremal määral arvestada ettevõtjate tänaste teadmiste ja oskuste tasandiga. Suhtlemine vaid regulatiivsete teadaannete ning juriidilise keelekasutuse vahendusel vaid süvendab vastastikuse mõistmise lõhet, see ei ole väikeettevõtjale jõukohane

kommunikatsiooniviis. Teiseks võtmeküsimuseks on ametnike hoiakute ning riigi rollikuvandi laiem muutmine avalikkuses – esimesi edusamme on selles vallas teinud Politseiamet, mida peegeldab ilmekalt ka institutsioonide usaldusväarsuse edetabel (Politsei on riigiinstitutsioonide hulgas usaldusväarsuselt teisel kohal peale presidenti). Ametnike personaalses suhtumises on suuresti kinni võrdse kohtlemise printsiibi rakendamine ning ettevõtja vajaduste ja võimalustega arvestamine. Sisulisel tasandil võiks riik teadlikumalt tegeleda ettevõtjate juhtimisalaste teadmiste tõstmisega ning majandus- ja juhtimishariduse kättesaadavuse suurendamisega elukestva õppe raames.

Ettevõtja prestiiži tõstmisel on oluline roll ettevõtlust ühendaval kolmandal sektoril. Nende nähtavus meediarepresentatsioonis osutus paraku marginaalseks - väikeettevõtjate hääletoru sisuliselt ei eksisteeri. Ka empiirilistes tulemustes ei näe ettevõtjad enda toetusrühmana ühtegi erialaliitu või muud ühendust ning tunnevad sealjuures enim puudust just võimalusest pöörduda abi saamiseks kompetentsema subjekti poole.

Meedia võimaluseks on kahtlemata tasakaalustatuse printsiip. Ettevõtja tänane meediarepresentatsioon valdavalt rõhutab probleeme ja raskusi ning väärtustab ettevõtjate puhul eelkõige ettevõtlikkust ning ühiskondlikku aktiivsust. Ettevõtlusaktiivsuse suurendamise kontekstis oleks vaja rohkem tähelepanu pöörata väikeettevõtjate edulugudele, tuua karjäärirubriikidesse ka ettevõtjaks hakkamise kontekst, avada sellega seotud võimalusi suuremaks eneseteostuseks, näidata ettevõtja olulisust avalikkuses laiemalt – kokkuvõtvalt tuua rohkem esile ettevõtjaks olemise positiivset konteksti ning tunnustada selles valdkonnas tegutsejaid.

Teiseks meedia suureks võimaluseks on eliidikäsitlemise diskursuse muutus. Avaliku areenina võimendab just meedia arvamusiidrite ja oluliste asjade kinnistamist. Meedia üldine hoiak on küll eliidi suhtes kriitiline ning lihtsat kodanikku toetav, kuid eliidi pideva presenteerimisega võimendatakse üha enam nende mõjuvõimu ulatust. Nn. lihtsa kodaniku (või siis väikeettevõtja) eest võitlemisega tekitatakse temast mulje kui väetist ja allasurutust, kes enda eest seista ei suuda ja kes saab oluliseks vaid domineerimissuhtes. Meedia võiks kohelda ka mitteeeliiti kui ühiskonnas võrdväärset ning sotsiaalselt elujõulist subjekti. Mitteeeliit võiks pälvida meedia tähelepanu mitte ainult ohvrina vaid täisväärtusliku sotsiaalse subjektina – olulised teemad võiks pääseda huviorbiiti oma naturaalsuses või erilisuses, mitte suhtestatuna eliit.

6. KOKKUVÕTE

Käesolev uurimistöö käsitles ettevõtja sotsiaalset positsiooni Eesti ühiskonnas 21. sajandi algul. Ettevõtluse propageerimine ja toetamine on tähtsal kohal nii Euroopa Liidu kui Eesti riigi strateegilistes eesmärkides. Samas on Eestis võrreldes teiste Euroopa riikidega poole väiksem ettevõtlusaktiivsus. Uurimuse laiemaks eesmärgiks oligi määratleda sotsiaalsed tegurid, mis on tinginud ettevõtlusaktiivsuse madala taseme Eestis ning tuua välja kommunikatiivseid võimalusi selle suurendamiseks.

Uurimisülesandeks oli kirjeldada ja analüüsida süstemaatiliselt nii ettevõtjate sotsiaalset tausta, motivatsiooni kui ka meediakajastust. Selleks töötasin välja teoreetiliselt põhjendatud raamistiku, mida käesolevas töös nimetan sotsiaalseks portreeks ning mis hõlmab endas ettevõtjate sotsiaalseid ressursse, väärtusmaailma ning hoiakulisi aspekte. Uurimuse teoreetilises osas käsitlesin sotsiaalse stratifikatsiooni mõjutegureid, indiviidi ja sotsiaalsete gruppide vaheliste suhete, identiteedi ning sotsiaalse reaalsuse konstrueerimist puudutavaid diskursusi. Ettevõtja sotsiaalse portree iseloomustamiseks kasutasin Eesti ühiskonna suhtes esinduslikku sotsioloogiliste andmete statistilist analüüsi. Ettevõtja motivatsiooni avamiseks kasutasin standardiseerimata küsitlust (fookusgrupp) ning meediarepresentatsiooni uurisin tekstide standardiseerimata sisuanalüüsi teel. Uurimus kajastab kõigis empiirilistes osades 2005.a. sotsiaalseid tingimusi Eestis.

Uurimuse tulemusena selgus, et ettevõtjad on võrreldes Eesti keskmisega oluliselt rikkamad majandusliku kapitali poolest, mis väljendub esmajoones kõrgemas elustandardis ning sellesse investeerimise tähtsustamises. Sotsiaalsete suhete kontekstis eristuvad ettevõtjad suhete parema kvaliteedi ning keskmisest suurema arvamuslimidriks olemise näol, seda nii tehnika, majanduse kui poliitika valdkondades. Samas on ettevõtjatel vähem võimalusi teistelt abi küsimiseks ning seega peavad lootma eelkõige iseendale. Väärtusmaailma analüüsis selgus, et ettevõtjatele on teistest olulisemad enesemääramise (vabaduse), eneseteostuse ning võimuga seotud väärtused. Kõige vähem väärtustavad ettevõtjad hedonistlikku mugavat ja meeldivat äraolemist. Oma hoiakutelt on ettevõtjad võrreldes teistega suhteliselt optimistlikumad, muutuste suhtes positiivsemad ning aktiivset ühiskonnaelus osalemist pooldavad individid. Samas on ettevõtjad keskmisest kriitilisemad Eesti ühiskonnaga seotud

ohtude tunnetamisel, kus peamiste probleemidena nähakse inimeste sotsiaalset rahulolu (ajude ja tööjõu väljavool), poliitilise kultuuri madalat taset ning sotsiaalse ebavõrdsuse jätkuvat suurenemist. Ettevõtjate identiteedikäsitus baseerub peamiselt rahvuskuuluvusel ning võrreldes teistega on täksamad kolleegide ning ea- ja põlvkonnakaaslaste ring ning piirkondlikult tugevam kuuluvustunne põhjamaalastega.

Fookusgrupi tulemustena selgus, et ettevõtjaks olemise motivaatorid on esmajoones seotud väärtusmaailmaga, muutustele avatust ning eneseendendamist väljendavate individualistlike väärtustega nagu vabadus, eneseteostus, jõukus ning võimu omamine. Peamiste probleemidena toovad ettevõtjad välja sotsiaalseid ressursse: vajalike teadmiste vähesuse ning riigi domineeriva suhtumise näol. Ettevõtjaks olemine ei paku eeliseid sotsiaalse staatuse tõusu näol, ühiskondliku prestiiži ja tunnustuse aspekt on võrreldes viimase kümnendiga kadunud.

Ettevõtjate meediarepresentatsioonis ilmsid ettevõtjate grupi sisesed hierarhiad sümboolse kapitali kontekstis. Meedia presenteerib suurettevõtjaid ja poliitilist eliiti eelkõige läbi nende mõjuvõimu teistele sootsiumi liikmetele, fetisheerides ja kinnistades sellega eliidi sümboolset kapitali. Ka väikeettevõtja meediarepresentatsioonis prevaleerib seega rohkem kaotaja diskursus. Ettevõtlikkust isikuomadusena ning ettevõtlusele iseloomulikke väärtusi (vabadus, eneseteostus) presenteerib meedia samas positiivses valguses ja tunnustavalt.

Ettevõtlusaktiivsust suurendavate sotsiaalsete teguritena võiks käesoleva uuringu tulemuste põhjal esile tuua mitmeid võimalusi. Sotsiaalse positsiooni ja heaolu suurendamise kontekstis on ettevõtlus kõige atraktiivsem ja teisalt kõige kättesaadavam spetsialistide ja ametnike sihtrühmale. Juhtide, tippspetsialistide jaoks eksisteerib oht kaotada sotsiaalses staatuses, samas võimaldaks nende teadmiste, oskuste kõrgem tase tuua ettevõtlusse uut kvaliteeti. Probleemsete suhete parandamist riigi ja ettevõtjate vahel aitaksid parandada kommunikatiivsed vahendid. Riigistruktuurid peaksid muutma oma töötajate hoiakuid ettevõtjate suhtes, rõhutama riigiametniku kui teenindaja rolli ning vastutust võrdse kohtlemise ning põhjendatud nõudmiste rakendamisel. Samuti võiks riik aidata kaasa ettevõtja maine parandamisele ning ettevõtjaks hakkamise propageerimisele avalikkuses. Sisulistest sammudest peaksid riigistruktuurid rohkem tähelepanu pöörama ettevõtjate majandus- ja juhtimisalaste teadmiste suurendamise võimalustele.

Meedia võimalusteks on tasakaalustatuse printsiip. Tuua rohkem esile ettevõtjaks olemise positiivset konteksti, edulugusid ning ettevõtlusega seotud positiivseid väärtusi nii indiviidi kui ühiskonna tasandil. Teiseks kohelda mitteeeliiti (sealhulgas väiksemaid ettevõtjaid) kui sotsiaalselt elujõulisi subjekte – mitte tuua neid huviorbiiti peamiselt sotsiaalse ebaõigluse kontekstis ning allasurutu rollis.

Ettevõtja prestiiži ja huvide esindatuse suurendamisel on määrava tähtsusega ka ettevõtjaid koondavate ühenduste tegevuse aktiveerumine ning mõjuvõimu kasv. Käesoleva uuringu tulemusena võib öelda, et just väikeettevõtjate puhul ei ole neil ei sisulist toetusrolli kandvat ega ka meedias nende hääletoruks olevat esindusorganisatsiooni.

7. SUMMARY

This Master's thesis titled „*The social portrait of the Estonian entrepreneurs at the beginning of the 21st century*” focuses with the social position of entrepreneurs in the Estonian society at the beginning of the 21st century. The promotion and supporting of business activity has an important role in the strategic objectives of both the EU and Estonia. At the same time, the business activity in Estonia is only as half as high as in the other European countries. A broader objective of the research was to determine the social factors that have caused the low business activity in Estonia, and to point out communicative possibilities to increase the activity.

The research task was to describe and systematically analyse the social background and motivation of entrepreneurs as well as their reflection in the media. For this purpose, I developed a theoretically founded framework called the ‘social portrait’ in the present paper, comprising of the social resources, world of values and attitude aspects of entrepreneurs. In the theoretical part of the research I dealt with the influencing factors of social stratification as well as discourses of relations between an individual and social groups, and those related to the construction of social reality. In order to characterise the entrepreneurs’ social portrait, I used a statistical analysis of representative sociological data in relation to the Estonian society. In order to open the entrepreneurs’ motivation, I used unstandardised poll (focus group), the media representation was researched by using an unstandardised content analysis of texts. The research reflects in all its empiric parts the social conditions in Estonia in 2005.

As a result of the research it appeared that entrepreneurs are, compared to the Estonian average, substantially wealthier by their economic capital that is first of all expressed in a higher living standard and the signification of investments into it. In the context of social relations the entrepreneurs distinguish by the better quality of their relations and a higher than average extent of being an opinion leader, the latter applies to the fields of technology, economy and politics. At the same time, entrepreneurs have less possibilities to ask the others for help, therefore they mostly have to rely upon themselves. It appeared from the analysis of the world of values that for an entrepreneur, the values related to self determination (freedom), self enhancement and power are of biggest importance. Less valued by entrepreneurs is a hedonistic, comfortable and simply nice existence. By their attitudes,

entrepreneurs are, compared to others, more optimistic, more positive towards changes, and support an active participation in the social life. At the same time, entrepreneurs are more critical than the average with regard to perceiving dangers related to the Estonian society where they see as most important problems the social satisfaction of people (outflow of brains and labour force), the low level of political culture, and the continuing increase in social inequality. The identity approach of entrepreneurs is mostly based on ethnic background and compared to the others, a stronger coherence of colleagues and persons of the same age or same generation, and a regionally stronger coherence with the people of Nordic countries are more important.

As a result of focus groups it appeared that the motivators for being an entrepreneur are first of all related to the world of values, openness to changes, and individualistic values expressing self progression, like freedom, self enhancement, wealth and having power. As most important problems, entrepreneurs point out social resources: lack of required knowledge and a dominating attitude by the state. Being an entrepreneur does not offer advantages in the form of a higher social status; the aspect of social prestige and acknowledgement has disappeared over the last ten years.

In the media representation of entrepreneurs the hierarchy within the group of entrepreneurs appeared in the context of symbolic capital. The media is presenting merchants and political elite first of all through their power over the other members of the collective body, by fetishising and fixing thereby the symbolic capital of the elite. Thus, in the media representation of small entrepreneurs the discourse of a loser is prevailing. At the same time, entrepreneurship as a personal quality and values characteristic to entrepreneurship (freedom, self enhancement) are presented in a positive and acknowledging manner in the media.

As social factors increasing the business activity several possibilities can be pointed out on the basis of the results of the present research. In the context of the social position and increasing the welfare, entrepreneurship is most attractive and, on the other hand, most accessible for the target group of specialists and civil servants. For managers and top specialists there is a danger of losing in their social status, at the same time, the higher level of their know-how would enable bringing a new quality into the business. Improving the problematic relations between the state and the entrepreneurs could be made by communicative means. Governmental structures should change the attitudes of their

employees towards entrepreneurs, highlight the role of a civil servant as a service person, and the responsibility for equal treatment and application of founded requirements. The state also could contribute to the improvement of the reputation of entrepreneurs and promote becoming an entrepreneur in the publicity. From the practical side, governmental structures should pay more attention to the possibilities of increasing the economic and management related knowledge of entrepreneurs.

The possibility of the media is the principle of balance. The positive context of being an entrepreneur, success stories and positive values related to entrepreneurship on the level of an individual and the society should be highlighted more. Secondly, the non-elite (incl. smaller entrepreneurs) should be treated as socially vital subjects – not presenting them mostly in the context of social injustice and in the role of being suppressed.

In increasing the representativeness of entrepreneur's prestige and interests a decisive role lies with the activation and increase of power of entrepreneurs' associations. As a result of the present research it can be stated that particularly the small entrepreneurs do not have a representative organisation having a practical supporting role and being their channel of expression in the media and publics.

8. KASUTATUD KIRJANDUS

1. **Bourdieu, P.** (2003). *Praktilised põhjused. Teoteooriast.* Tallinn: Tänapäev.
2. **van Dijk, T. A.** (2005). *Ideoloogia. Multidistsiplinaarne käsitlus.* Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
3. Eesti ettevõtluspoliitika 2007 – 2013. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. http://www.mkm.ee/failid/Poliitika_201006.pdf, juuli, 2007.
4. Eesti Statistikaamet. <http://www.stat.ee>, juuli, 2007.
5. European Commission, Directorate-General for Education and Culture. (2004). Implementation of „Education and Training 2010“ Work Programm. Working Group B „Key Competences“. <http://ec.europa.eu/education/policies/2010/doc/basicframe.pdf>, juuli, 2007.
6. Euroopa Ühenduste Komisjon. (2005). Ühenduse Lissaboni kava elluviimine. Kaasaegne VKE-poliitika majanduskasvu soodustamiseks ja tööhõive suurendamiseks. <http://www.mkm.ee/failid/ST14434.ET05.DOC>, juuli, 2007.
7. Eurostat. Statistical Office of the European Communities. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, juuli, 2007.
8. **Jenkins, R.** (1997). *Rethinking Ethnicity.* London: Sage Publications
9. **Kalmus, V. & T. Vihalemm** (2004). Eesti siirdekultuuri väärtused. In: Kalmus, V. & M. Lauristin & P. Pruulmann-Vengerfeldt (eds), *Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest.* Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
10. **Moscovici, S.** edited by G. Duveen. (2001). *Social Representations.* New York: New York University Press
11. **Pruulmann-Vengerfeldt, P.** (2004). Kultuuriline, sotsiaalne ja majanduslik kapital: Eesti inimeste ressursid erinevates eluvaldkondades. In: Kalmus, V. & M. Lauristin & P. Pruulmann-Vengerfeldt (eds), *Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest.* Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
12. **Raudsaar, M. & A. Kasemets** (2004). Eesti osalusdemokraatia proovikivi: poliitiline aktiivsus ja usaldus. In: Kalmus, V. & M. Lauristin & P. Pruulmann-Vengerfeldt (eds), *Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest.* Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus

13. **Schwartz, S. H.** (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In: M. Zanna (ed), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25). New York: Academic Press, 1-65
14. **Titma, M. (ed)** (1999). Kolmekümneaastaste põlvkonna sotsiaalne portree. Tartu-Tallinn: Teaduste Akadeemia Kirjastus
15. **Vihalemm, T. & A. Masso** (2004). Kollektiivsed identiteedid siirdeaja Eestis. In: Kalmus, V. & M. Lauristin & P. Pruulmann-Vengerfeldt (eds), *Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
16. **Weber, M.** (1962). *Basic Concepts in Sociology*. London: Peter Owen
17. **Weber, M.** edited by Roth, G. & C. Wittich. (1978). *Economy and Society*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press
18. **Weber, M.** edited by Gerth, Hans H. & C. W. Mills. (1991). *Esseys in sociology*. London: Routledge

Lisa 1. Kvantitatiivuuringu uurimisküsimuste operatsionaliseerimise skeem ja koondtunnuste kirjeldused.

Tabel 1. A. Uurimisküsimuste operatsionaliseerimise skeem

uurimisvaldkond	uurimis- küsimus	koondindeks	küsimuste sisu	analüüsi- meetod	seose- kordaja	lisa	
SOTSIAAL- DEMOGRAAFILI NE TAUST	sotsiaal- demograafi- line taust	tööhõive; vanuserühm, elukoht, haridus, sissetulek	tööhõive, vanus, elukoht: Tallinn või väljaspool, haridus, sissetulek	sagedusjaotus	Hii-ruut	2	
			sugu, rahvus, perekonnaseis, suuremahuliste rahaliste kohustuste olemasolu, eluase, auto, töö iseloom	sagedusjaotus	Hii-ruut	2	
		elustiilid	seltsielu, uus meedia, sport; töö ja enesetäiendus; kultuuripublikus osalemine; kiriku tegevuses osalemine; eneseväljendusliikud harrastused; matkad, sõidukid; lugemine, ristsõnad; traditsioonilised aktiivsed harrastused; hasartmängud	keskmiste võrdlus	T-test	2	
		meedia ja infoväli	meediaindeks	kodu varustatus kommunikatsioonivahenditega, kommunikatsioonitehnika kättesaadatus, mobiilikasutuse mitmekülgus, kriitilisust Eesti ajakirjanduse suhtes, kojutellitud ajalehtede ja ajakirjade arv, ajalehtede ja ajakirjade lugemise aktiivsus ja mitmekülgus, regulaarselt loetavate ajalehtede arv, raadiokuulamise ja televaatamise aktiivsus ja mitmekülgus, Eesti poliitika meediarepresentatsiooni usaldamine, meediapäeva pikkus, informeeritus, suhtlemiskanalite mitmekülgus	sagedusjaotus, keskmiste võrdlus		3
				kodused kommunikatsioonivahendid (on olemas või kavatses muretseda), ajalehtede tellimine ja lugemine (Tallinnas ja väljaspool Tallinna), sagedamini loetavad ajakirjad, sagedamini kuulatavad raadiod, sagedamini jälgitavad telekanalid ja saated, arvuti ja internetikasutuse sagedus ja iseloom	sagedus- jaotus, keskmiste võrdlus		3
SOTSIAALSED RESSURSID	majanduslik kapital	ettevõtlikkus, rahaline jõukus, kinnisvara omamine	hinnangu ettevõtlikkusele, osalemine äriühingutes või ettevõtete aktsiate omamine, raha paigutamine investeerimisfondidesse, äriprojektides osalemise intensiivsus, omanikutulu saamise olulisus vastaja sissetulekutes, ettevõtte omanikuks olemine, raha jätkumise ulatus erinevate asjade hankimiseks või tarbimiseks, kinnisvara omamise ulatus	keskmiste võrdlus	T-test	4	
	sotsiaalne kapital	võrkeeleoskus, haridustase, osalemine mittepoliitilistes aktsioonides ja üritustes, osalemine kultuuri ja spordi suurüritustel, suhete kvaliteet	võrkeelte osakus, kõrghariduse olemasolu, mittepoliitilistes aktsioonides ja üritustes ning kultuuri ja spordi suurüritustel osalemise intensiivsus, suhete soojus ning usaldatavus erinevate lähikondsetega, suhete vähesust, kust probleemi korral nõu ja abi saada, vastaja ekspertsuse tugevus erinevates valdkondades nõu ja arvamuse jagamisel	keskmiste võrdlus	T-test	4, 5	
	poliitiline kapital	üldine poliitikahuvi ja aktiivsus, kodanikeühendustes osalemine	sise- ja/või välispoliitiliste huvide intensiivsus, hinnang enda pädevuse suurusle poliitikas kaasaraäkimiseks ja teistele nõuandmiseks, seotus poliitiliste ühenduste, erakondadega või huvi tugevust nende vastu, osalemine poliitilistel kogunemistel ja aktsioonidel, osalemine kohalikel, riigikogu ning Euroopa parlamendi valimistel aastatel 1999 – 2005, aktiivsus erinevates kodanikeühendustes ja seltsides osalemises	keskmiste võrdlus	T-test	4	

uurimisvaldkond	uurimis-küsimus	koondindeks	üksikküsimused	analüüsi-meetod	seose-kordaja	lisa
VÄÄRTUSED	väärtused		võimu omamine, lunastus, ühiskondlik tunnustus, jõukus, huvitav elu, mugav elu, tehnika areng, võrdsus, meeldiv elu, kaunis maailm, õiglus, eneseteostus, armastus, vabadus, sisemine harmoonia, tarkus, eneseaustus, tõeline sõprus, ausus, riigi julgeolek, õnn, rahu maailmas, puhas keskkond, tugev perekond, tervis	keskmiste võrdlus	T-test	6
HOIAKUD	üldine häälestus	üldine häälestus	eluhoiaku optimistlikkus või pessimistlikkus, positiivsed hinnangud muutustele üldiselt, liitumisele Euroopa Liiduga, iseseisvusaja valitsusele, negatiivsed hinnangud nõukogude ajale, ohtude tunnetamine Eesti arengus, staatuse trajektoori tunnetus	keskmiste võrdlus	T-test	7
	kuuluvustunne		ühtekuuluvus, mida võib iseloomustada kasutades sõna „meie“, ühtekuuluvus, mille puhul võiks koos midagi teha ühiste eesmärkide saavutamiseks või ühiste huvide kaitseks	sagedusjaotus		8
	töö mõtestamine		mulle meeldib minu töö; see on üks tähtsamaid asju minu elus; ma teen alati tööl oma parima, sõltumata tasust; mulle meeldib töötada, kuid ma ei lase sel oma muud elu segada; töö on nagu äritehing, mida rohkem mulle makstakse, seda rohkem ma töötan; töötamine on vajalik selleks, et ära elada, ma ei töötaks, kui ma ei peaks seda tegema	sagedusjaotus		tekstis
	suhtestumine ühiskonda		iga inimene peaks jälgima riigis toimuvat ja püüdma seda sõna või teoga paremuse poole mõjutada – iga inimene ei peagi ühiskonna ja poliitika asju jälgima, hea, kui oma elu probleemidega hakkama saab; poliitikud ja ametnikud peaksid oma otsustes järgima rahva arvamust – poliitikat peaks tegema vastavalt asjatundjate nõuannetele; mina ja teised minusugused ei saa kuidagi mõjutada asjade käiku riigis – asjade käik riigis sõltub rahva valikutest, st ka minust ja minusugustest; erinevate kultuuride kokkupuude on ühiskonda rikastav, viib seda edasi – kultuuride erinevused tekitavad konflikte inimrühmade vahel ja lagundavad ühiskonda; parem on lasta vähemustel elada oma väärtuste ja normide järgi, ühtsete normide kehtestamine suruks alla üksikindiviidi õigusi – vähemused peaksid arvestama enamuse tahet ning järgima ühiskonnas üldkehtivaid väärtusi ja käitumisnorme; mul pole midagi selle vastu, kui inimesed, kelle elustiil erineb märgatavalt ühiskonna keskmisest, seda avalikult välja näitavad – oma kodus ja kitsamas ringis võivad inimesed käituda nii nagu tahavad, kuid mind häirib, kui inimesed oma kõrvalekalduvat elustiili avalikkuses eksponeerivad;	sagedusjaotus, keskmiste võrdlus	T-test	9
	usalduslikkus		erinevate institutsioonide usaldusväärsus: kirik, valitsus, riigikogu, president, politsei, pangad, kohtusüsteem; erinevate mõjurühmade usaldusväärsus: ettevõtjad, teadlased, kultuuritegelased, poliitikud;	keskmiste võrdlus	T-test	10
	arvamusliidriks olemine		nõu ja arvamuse jagamine erinevates valdkondades: poliitika; majandus; kultuur; tehnika, masinad; inimestevahelised suhted; tervis; ostud,	keskmiste võrdlus	T-test	11
	poliitiline orientatsioon		poliitiliste parteide eelistamine; poliitiliste seisukohtade tugevus (Ma arvan, et olen poliitikas kaasarääkimiseks piisavalt pädev; Kui sõber või tuttav küsiks minu käest, kelle poolt valimistel hääletada, siis oskaksin talle anda asjalikku nõu)	sagedusjaotus, keskmiste võrdlus	T-test	12
		sotsiaalne orientatsioon, liberaalne orientatsioon	kõige mõõtmise rahaga ja materiaalse edu kultus on ohuks Eesti arengule; riik peaks avalikkuse huvides turgu reguleerima; maksud peaksid olema küllalt suured, et tagada sotsiaalset heaolu; haridus, sh kõrgharidus peab olema võimalikult paljudele tasuta kättesaadav	keskmiste võrdlus	T-test	12

Tabel 1. B. Sotsiaaldemograafilised koondtunnused

Tööhõive koondtunnus			
koondtunnus	valimi suurus	tunnused (küsimus 627: Kas te käite praegu tööl, õpite? Kas te olete.... Märkige üks põhiline tegevusala, vajadusel mitu.)	valimi suurus
1. ettevõtja	126	1. ettevõtja, firma omanik	66
		2. talunik, FIE	67
2. juht, tippspetsialist	94	4. ettevõtte, asutuse tippjuht, juhtkonna liige, põhitegevuse või ala juht	47
		5. tippspetsialist, osakonna- või projektijuht, konsultant	65
3. spetsialist, ametnik	587	6. keskastme spetsialist	237
		7. kontoriametnik, abispetsialist, assistent, sekretär	42
		8. isiku- või klienditeenindaja, müügimees, agent	142
		9. oskustööline, seadme või masina operaator, mootorsõiduki juht	232
4. lihttöötaja	183	10. liht- või abitööline	124
		11. muu palgatöötaja	89
5. kultuuritegelane	29	3. vabakutseline, loovtöötaja, teadlane, kultuuritegelane	40
6. mittepalgatöötaja	447	12. õpilane, üliõpilane	244
		13. kodune	62
		14. töötu	44
		15. pensionär	279
		16. muu	28
7. vastamata	8	vastamata	8
kokku	1475		

Vanuserühma koondtunnus		
koondtunnus	valimi suurus	tunnused (küsimus 632: Kui vana te olete? aastat)
1. kuni 19	150	15...19
2. 20-29	273	20...29
3. 30-39	280	30...39
4. 40-49	246	40...49
5. 50-59	241	50...59
6. üle 60	286	60...74

Elukoha koondtunnus		
koondtunnus	valimi suurus	tunnused (küsimus 640: Kus Te praegu elate?)
1. Tallinn ja selle lähiümbrus	535	1. Tallinnas, 2. Tallinna lähistel
2. Väljaspool Tallinna	940	3. Tartus, 4. Tartu lähistel, 5. Pärnus, 6. Pärnu lähistel, 7. Narvas, 8. Kohtla-Järvel, jõhvis, 9. Sillamäel, 10. Viljandis, 11. Mõnes teises maakonnalinnas, 12. Mõnes teises linnas, alevis, 13. Maa-asulas, alevikus, 14. Külas, 15. Omaette üksikus talus

Hariduse koondtunnus		
koondtunnus	valimi suurus	tunnused (küsimus 644: Milline on Teie praegune haridustase?)
1. Alg-, põhi- või kutseharidus	281	1. Algharidus, 2. Põhiharidus, 3. Kutseharidus (ilma keskhariduseta)
2. Kesk- või kutsekeskharidus	818	4. Keskharidus, 5. Kutseharidus+keskharidus
3. Kõrgharidus	340	6. Rakenduslik kõrgharidus, 7. Ülikooliharidus, kraadiharidus
4. Muu		8. Muu haridus
5. Vastamata	37	vastamata

Sissetulekute koondtunnus		
koondtunnus	valimi suurus	tunnused (küsimus 676: Milline on viimasel ajal olnud Teie pere keskmine sissetulek ühe pereliikme kohta kuus?)
1. kuni 1000	108	1. kuni 500 krooni pereliikme kohta, 2. 501-1000
2. 1001 - 5000	994	3. 1001-1500, 4. 1501-2000, 5. 2001-2500, 6. 2501-3000, 7. 3001-4000, 8. 4001-5000
3. 5001 - 10000	270	9. 5001-6000, 10. 6001-8000, 11. 8001-10000
4. üle 10000	45	12. üle 10000 krooni pere liikme kohta
-1. vastamata	56	vastamata

Tabel 1.C. Mina. Maailm. Meedia (2005) kasutatud indeksid ja koondtunnuste koosseis

Ühe tärniga märgitud indeksid on tehtud täpselt nii nagu 2002 küsitluses. Kahe tärniga märgitud indeksite puhul põhimõtteline sarnasus, aga uues ankeedis mõningaid erinevusi, eeskätt alg-tunnuste arv erinev.

Sotsiaaldemograafiline taust

ELUSTIILID

Seltsielu, uus meedia, sport*

T 257, 258, 259, 272, 282; 4=3p, 3=2p, 2=1p; max 15

Töö ja enesetäiendus**

T 245 koodarvud 3 ja 4 ja 5=1p, T 262, 263 ja 265: 4=3p, 3=2p, 2=1p

T 629 koodarvud 2 või 5=1p; T 645 1=1p; max 14

Kultuuripublikus osalemine**

T 251, 252, 255 ja 256: 4=3p, 3=2p, 2=1p; max 12

Kiriku tegevuses osalemine

T 82 ja 254: 4=3p, 3=2p, 2=1p; T 151 1=1p; max 7

Eneseväljenduslikud harrastused*

T 278, 279, 286, 288: 4=3p, 3=2p, 2=1p; max 12

Matkad, sõidukid*

T 261, 281, 284: 4=3p, 3=2p, 2=1p; max 9

Lugemine, ristsõnad*

T 253, 264, 285: 4=3p, 3=2p, 2=1p; max 9

Traditsioonilised aktiivsed harrastused*

T 266, 273, 274: 4=3p, 3=2p, 2=1p; max 9

Hasartmängud

T 277 ja 283: 4=3p, 3=2p, 2=1p; max 6

MEEDIA

Kodu varustatus

kommunikatsioonivahenditega**

T 382-391, 4=1p, max 10

Kommunikatsioonitehnika kättesaamatus

(tahaks, aga ei saa)**

T 382-391, 2=1p, max 10

Mobiilikasutuse mitmekülgsus

T 711-723, 4=3, 3=2, 2=1, max 39

Kriitilisus Eesti ajakirjanduse suhtes

T 725-744, 4=3, 3=2, 2=1, max 60

Kojutellitud ajalehtede arv

T 393 koodarvud 1-14, igäühe äramärkimine annab ühe punkti, max 14

Kojutellitud ajakirjade arv
T 408 koodarvud 1-16, igäühe
äramärkimine annab ühe punkti, max 16
Ajalehtede lugemise aktiivsus ja
mitmekülgsus
T 394-407, 5=4p, 4=3p, 3=2p, 2=1p; max
56
Regulaarselt loetavate ajalehtede arv
T 394-407, 5 või 4=1p; max 14
Ajakirjade lugemise aktiivsus ja
mitmekülgsus
T 409-424, 4=3p, 3=2p, 2=1p; max 48
Raadiokuulamise aktiivsus ja
mitmekülgsus

T 429-438, 5=4p, 4=3p, 3=2p, 2=1p; max
40
Televaatamise aktiivsus ja mitmekülgsus
T 440-453, 5=4p, 4=3p, 3=2p, 2=1p; max
56
Eesti poliitika meediarepresentatsiooni
usaldamine
T 486-503, 2=2p, 3=1p; max 36
Meediapäeva pikkus
T 504-507, summeerida koodarvud, max
48
Informeeritus
T 509-512, 5=2, 4=1; max 8
Suhtlemiskanalite mitmekülgsus
T 513-521, 5=2, 4=1; max 18

Sotsiaalsed ressursid

MAJANDUSLIK KAPITAL

Ettevõtlikkus**
T 622 1=2p, 2=1 p; 623, 624, 625 1=1p;
626 3=2p, 2=1p
T 648 4=3p, 3=2p, 2=1p; T 677 1=1p; max
11

Rahaline jõukus*
T 652-674 1=2, 2=1; max 46
Kinnisvara omamine*
T 682, 1 ja 2 ja 3 ja 4 ja 5 ja 6 =1p, max 6

SOTSIAALNE KAPITAL

Keelteoskus*
T 333-339, 5=4p, 4= 3p, 3=2p, 2=1p, max
28
Haridustase
T 644, 6, 7 = 1p, max 1
Osalemine mittepoliitilistes aktsioonides ja
üritustes
T 151-154, 1=1 p; max 4
Osalemine kultuuri ja spordi suurüritustel
T 290-293, 3=2p, 2=1p; max 8

Sõbralikud suhted teistega
T 180-185, 5=2p, 4=1p; max 12
Inimeste puudumine, kelle poole oma
murega pöörduda
T 186-193 (1=1p); T 194 (3=2p, 2=1p);
max 9
Arvamuse liidriks olemine
T 109-115 skaalade summeerimine,
koodarv võrdub punktide arvuga, max = 28
(7x4)

POLIITILINE KAPITAL

Üldine poliitikahuvi ja aktiivsus**
T 84 ja 85 (5=2p, 4=1p); T 87 ja 88 (nii 5
kui 4 = 1p)
T 137 (4=3p, 3=2p, 2=1p); T 150 (nii 3 kui
4= 2p, 2=1p)

T 161-166 (3=1p), max 17
Kodanikeühendustes osalemine
T 131-148 skaalade summeerimine,
koodarv võrdub punktide arvuga, max = 72
(18x4)

Üldine häälestus

ÜLDINE HÄÄLESTUS

Optimistlik eluhoiak *
T 4 (1 või 2) muutused rõõmustavad
T 5 (1) elu läheb paremuse suunas

T 47 (1) areng Eestis paremuse suunas
max 3
Pessimistlik eluhoiak *
T.4 (4 või 5) muutused kurvastavad

T 5 (3) elu läheb halvemaks

T 47 (3) areng Eestis halvemaks

max 3

Positiivne hinnang muutustele *

T 9-20 (1=2p; 2=1p), max 24

Positiivne hinnang liitumisele Euroopa

Liiduga

T 6, 7, 8 (5=2p; 4=1p), max 6

Negatiivne hinnang nõukogude ajale

T 21-24 (1=2p, 2=1p), max 8

Positiivne hinnang iseseisvusaja

valitsustele

T 26-32 (5=2p, 4=1p), max 16

Ohtude tunnetamine Eesti arengus

T 34-45 (5=2p, 4=1p), max 24

Staatuse trajektoor

Lühendatud T 768 ja 769 võrdlus

Kui T 768 koodarv väiksem kui T 769

koodarv = 1, langev staatus

Kui nende tunnuste koodarvud võrdsed =

2, muutumatu staatus

Kui T 768 koodarv suurem kui T 769

koodarv = 3, tõusev staatus

POLIITLINE ORIENTATSIOON

Sotsiaalne orientatsioon max 8**

T 45, 54 ja T 55 (5=2p, 4=1p); T 53 (1=2p,
2=1p)

Liberaalne orientatsioon max 6**

T 45, 54 ja T 55 (1=2p, 2=1p); T 53 (5=2p,
4=1p)

Lisa 2. Sotsiaaldemograafiline taust

Tabel 2.A. Koguvalimi sotsiaaldemograafiline profiil (%)

	ettevõtja	juht, tippspetsialist	spetsialist, ametnik	kultuuritegelane	lihttöötaja	tööturul mitteosaleja	vastamata	kokku	Hii-ruut	lineaarne seos
kokku valimis (arv)	126	94	587	29	183	447	8	1475		
osakaal koguvalimist (%)	9	6	40	2	12	30	1	100		
SUGU									**	+
Mees	68,5	56,8	49,9	51,7	41,0	36,0	37,5	46,6		
Naine	31,5	43,2	50,1	48,3	59,0	64,0	62,5	53,4		
VANUSERÜHM									**	
kuni 19	1,6	0,0	2,6	6,7	8,7	25,5	12,5	10,2		
20-29	10,3	26,6	21,5	13,3	25,0	13,0	12,5	18,5		
30-39	26,2	27,7	24,2	30,0	19,6	6,9	37,5	19,0		
40-49	26,2	25,5	23,9	20,0	13,6	4,0	0,0	16,7		
50-59	23,8	13,8	19,4	16,7	22,3	8,1	25,0	16,3		
üle 60	11,9	6,4	8,5	13,3	10,9	42,5	12,5	19,4		
HARIDUSTASE									**	+
alg- põhi- või kutseharidus	8,7	0,0	8,9	10,3	29,0	35,7	25,0	19,0		
kesk või kutsekeskharidus	52,0	33,0	62,9	37,9	65,0	48,2	75,0	55,4		
kõrgharidus	37,8	64,9	26,1	51,7	4,9	12,1	0,0	23,0		
vastamata	1,6	2,1	2,2	0,0	1,1	4,0	0,0	2,5		
RAHVUS										
Eestlane	77,8	81,9	67,0	69,0	72,0	66,0	37,5	69,0		
Venelane	19,0	14,9	27,4	24,1	25,8	29,8	50,0	26,5		
Muu	3,2	3,2	5,6	6,9	2,2	4,3	12,5	4,5		
PEREKONNASEIS									**	
Üksik (pole olnud abielus)	5,6	12,6	15,6	27,6	31,1	33,6	12,5	22,1		
Ametlikus abielus	62,7	50,5	47,9	31,0	31,1	33,6	62,5	42,7		
Vabaabielus (elan koos partneriga)	19,0	32,6	23,1	20,7	18,0	11,2	12,5	19,1		
Lahutatud / Elan lahus	6,3	3,2	10,4	13,8	12,0	8,2	12,5	9,2		
Lesk	6,3	1,1	3,1	6,9	7,7	13,3	0,0	6,9		
ALLA 18-AASTASTE LASTE ARV										
0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	0,3		
1	58,1	52,4	60,9	76,9	57,5	51,4	25,0	57,5		
2	33,8	38,1	30,8	23,1	32,5	34,5	75,0	32,8		
3	6,8	9,5	6,5	0,0	8,8	12,0	0,0	8,1		
4	1,4	0,0	1,4	0,0	1,3	0,0	0,0	1,0		
5	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2		
7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,2		
SISSETULEK PERELIHKME KOHTA									**	+
vastamata	3,2	1,1	3,7	3,6	4,4	4,5	0,0	3,8		
kuni 1000	3,2	0,0	5,8	0,0	4,9	13,2	25,0	7,3		
1001 - 5000	63,2	51,1	64,1	71,4	74,9	73,2	75,0	67,5		
5001 - 10000	19,2	34,0	24,1	25,0	15,3	8,3	0,0	18,3		
üle 10000	11,2	13,8	2,2	0,0	0,5	0,9	0,0	3,1		
ELUKOHT									**	+

Tallinn ja selle lähiumbrus väljaspool Tallinna	31,0	54,3	40,4	41,4	29,3	30,9	50,0	36,3	
	69,0	45,7	59,6	58,6	70,7	69,1	50,0	63,7	
ELUKOHA ISELOOM									
vastamata	0,8	0,0	0,3	0,0	0,5	0,9	0,0	0,5	**
Ühepereelamu	43,3	28,1	15,7	6,9	16,9	24,2	11,1	21,4	
Kaksik- või ridaelamu	3,9	8,3	4,6	13,8	3,3	4,5	0,0	4,7	
Väiksem 2-3 korruseline kortermaja	10,2	15,6	19,8	13,8	25,7	20,2	0,0	19,3	
Suur mitmekorruseline kortermaja	41,7	47,9	59,6	65,5	53,6	50,2	88,9	54,0	
ELUASEME OMANDUS									
vastamata	0,8	0,0	0,0	0,0	0,5	1,1	0,0	0,5	
Olen ise omanik või omaniku pereliige	92,9	88,3	83,8	75,9	78,7	85,2	100,0	84,6	
Üürin omanikult (peremehelt)	3,1	3,2	8,9	6,9	8,7	6,3	0,0	7,1	
Üürin linnalt, riigilt, asutuselt	3,1	2,1	4,1	10,3	8,2	4,9	0,0	4,7	
Elan sugulaste, tuttavate juures	0,0	6,4	3,2	6,9	3,8	2,5	0,0	3,1	
AUTO(DE) OMAMINE									
Jah, rohkem kui üks	36,5	32,3	13,7	24,1	14,8	10,8	22,2	16,3	** +
Jah, üks	56,3	52,7	52,0	27,6	41,0	38,3	55,6	46,4	
Ei ole	7,1	15,1	34,4	48,3	44,3	50,9	22,2	37,2	
TÖÖ ISELOOM									
vastamata	0,0	1,1	0,2	0,0	1,1	7,2	62,5	2,8	** +
Ainult füüsiline	4,0	0,0	2,4	0,0	21,3	8,3	0,0	6,5	
Põhiliselt füüsiline	10,4	0,0	13,0	10,7	31,1	16,3	12,5	15,2	
Võrdselt nii vaimne kui füüsiline	46,4	23,4	45,7	28,6	37,7	34,0	12,5	39,3	
Põhiliselt vaimne	24,0	44,7	27,1	25,0	6,0	20,8	0,0	23,2	
Ainult vaimne	15,2	30,9	11,6	35,7	2,7	13,4	12,5	13,1	
LAENUKOHUSTUS (PIKAAJAKLINE SUURES SUMMAS)									
vastamata	1,6	0,0	1,5	0,0	1,6	2,7	11,1	1,8	** +
Ei	52,4	52,1	58,7	69,0	69,0	74,7	33,3	63,9	
Jah	46,0	47,9	39,8	31,0	29,3	22,6	55,6	34,2	

** p<=.01

* p<=.05

+: eksisteerib lineaarne seos Hii ruut testi alusel

Tabel 2.B. Elustiilid

	tööhõive iseloom	N	Keskmine	St. hälve	T-test	Keskmise erinevus	Erinevuse määr +/-
Seltsielu, uus meedia, sport	ettevõtja	126	3,27	0,91			
	juht, tippspetsialist	94	3,50	0,93	-1,83	-0,23	
	spetsialist, ametnik	587	3,24	1,01	0,34	0,03	
	lihttöötaja	183	3,02	1,20	2,04*	0,25	+
	kultuuritegelane	29	3,43	1,00	-0,80	-0,16	
	tööturul mitteosaleja	447	2,89	1,32	3,66**	0,38	++
Töö ja enesetäiendus	ettevõtja	126	2,97	0,97			
	juht, tippspetsialist	94	3,65	0,93	-5,28**	-0,68	--
	spetsialist, ametnik	587	2,63	0,99	3,52**	0,34	++
	lihttöötaja	183	1,98	0,94	8,91**	0,99	++
	kultuuritegelane	29	3,00	0,94	-0,19	-0,04	
	tööturul mitteosaleja	447	1,98	0,94	10.16**	0,99	++
Kultuuripublikus osalemine	ettevõtja	126	3,37	1,09			
	juht, tippspetsialist	94	3,75	0,98	-2,70**	-0,38	--
	spetsialist, ametnik	587	3,22	1,11	1,38	0,15	
	lihttöötaja	183	2,74	1,16	4,79**	0,62	++
	kultuuritegelane	29	3,75	1,13	-1,67	-0,39	
	tööturul mitteosaleja	447	2,77	1,20	5,31**	0,60	++
Kiriku tegevuses osalemine	ettevõtja	126	2,56	1,32			
	juht, tippspetsialist	94	2,47	1,37	0,47	0,09	
	spetsialist, ametnik	587	2,63	1,35	-0,57	-0,07	
	lihttöötaja	183	2,42	1,35	0,86	0,13	
	kultuuritegelane	29	3,08	1,53	-1,71	-0,53	
	tööturul mitteosaleja	447	2,63	1,37	-0,58	-0,08	
Eneseväljenduslikud harrastused	ettevõtja	126	2,94	1,14			
	juht, tippspetsialist	94	3,11	1,09	-1,09	-0,16	
	spetsialist, ametnik	587	2,81	1,24	1,15	0,13	
	lihttöötaja	183	2,56	1,28	2,74**	0,38	++
	kultuuritegelane	29	3,59	1,28	-2,51*	-0,65	-
	tööturul mitteosaleja	447	2,68	1,46	2,14*	0,26	+
Matkad, sõidukid	ettevõtja	126	3,41	0,91			
	juht, tippspetsialist	94	3,25	0,95	1,27	0,16	
	spetsialist, ametnik	587	3,05	0,97	3,94**	0,36	++
	lihttöötaja	183	2,80	1,05	5,48**	0,61	++
	kultuuritegelane	29	2,69	0,80	4,24**	0,72	++
	tööturul mitteosaleja	447	2,52	0,95	9,59**	0,89	++
Lugemine, ristsõnad	ettevõtja	126	2,83	1,07			
	juht, tippspetsialist	94	3,03	1,02	-1,36	-0,19	
	spetsialist, ametnik	587	3,13	1,18	-2,81**	-0,30	--
	lihttöötaja	183	2,81	1,20	0,18	0,02	
	kultuuritegelane	29	3,25	1,02	-1,94	-0,41	
	tööturul mitteosaleja	447	3,32	1,19	-4,38**	-0,48	--
Traditsioonilised aktiivsed harrastused	ettevõtja	126	2,82	1,04			
	juht, tippspetsialist	94	2,79	1,15	0,21	0,03	
	spetsialist, ametnik	587	2,62	1,08	1,96*	0,20	+
	lihttöötaja	183	2,57	1,14	2,02*	0,25	+
	kultuuritegelane	29	2,58	1,19	1,02	0,24	
	tööturul mitteosaleja	447	2,71	1,08	1,08	0,11	
Hasartmängud	ettevõtja	126	1,88	0,76			
	juht, tippspetsialist	94	1,80	0,77	0,79	0,08	
	spetsialist, ametnik	587	1,74	0,74	1,90	0,14	
	lihttöötaja	183	1,75	0,77	1,44	0,13	
	kultuuritegelane	29	1,63	0,68	1,74	0,25	
	tööturul mitteosaleja	447	1,59	0,70	3,87**	0,29	++

	tööhõive iseloom	N	Keskmine	St. hälve	T-test	Keskmine erinevus	Erinevuse määr +/-
Kodune	ettevõtja	126	3,32	1,15			
raamatukogu, muusikakogu	juht, tippspetsialist	94	3,83	1,15	-3,28**	-0,51	--
	spetsialist, ametnik	587	3,12	1,18	1,76	0,20	
	lihttöötaja	183	2,71	1,30	4,29**	0,60	++
	kultuuritegelane	29	3,79	1,22	-1,89	-0,47	
	tööturul mitteosaleja	447	2,71	1,20	5,14**	0,60	++

** p<=.01

* p<=.05

++: p<=.01 ehk väga oluline erinevuse määr (ettevõtjatel oluliselt rohkem võrreldes referentsgrupiga)

+: p<=.05 ehk vähem oluline erinevuse määr (ettevõtjatel rohkem võrreldes referentsgrupiga)

--: p<=.01 ehk väga oluline erinevuse määr (ettevõtjatel oluliselt vähem võrreldes referentsgrupiga)

-: p<=.05 ehk vähem oluline erinevuse määr (ettevõtjatel vähem võrreldes referentsgrupiga)

Lisa 3. Meedia- ja infoväli

Lisa 3.A. Meediaindeksite ülevaade

	indeksi max	10	10	39	60	36	14	16	14	56	48	40	56	48	8	18
		Kodu varustatus kommunikatsioonivahenditega	Kommunikatsioonitehnika kättesaadatus (tahaks, aga ei saa)	Mobiilikasutuse mitmekülgsus	Kriitilisus Eesti ajakirjanduse suhtes	Eesti poliitika meediarepresentatsiooni usaldamine	Kojutellitud ajalehete arv	Kojutellitud ajakirjade arv	Regulaarselt loetavate ajalehete arv	Ajalehete lugemise aktiivsus ja mitmekülgsus	Ajakirjade lugemise aktiivsus ja mitmekülgsus	Raadiokuulamise aktiivsus ja mitmekülgsus	Televaatamise aktiivsus ja mitmekülgsus	Meediapäeva pikkus	Informeeritus	Suhtlemiskanalite mitmekülgsus
ettevõtja	Keskmine	6,77	0,76	5,07	28,75	11,04	0,57	0,41	2,50	15,38	11,06	12,62	20,57	23,79	2,33	5,54
	<i>St. hälve</i>	2,64	1,72	4,55	16,44	5,67	1,05	0,82	1,77	7,05	6,91	5,24	10,73	6,58	1,50	2,21
juht, tippspetsialist	Keskmine	6,81	0,43	7,16	29,47	11,30	0,57	0,55	2,44	15,74	13,22	11,80	20,79	24,67	2,65	6,22
	<i>St. hälve</i>	2,13	1,28	6,23	17,87	6,61	0,95	1,15	1,92	7,52	7,61	5,34	10,80	6,97	1,57	2,31
spetsialist, ametnik	Keskmine	5,29	1,13	5,13	24,13	10,25	0,35	0,30	2,15	14,09	10,88	11,31	21,94	23,32	2,13	5,18
	<i>St. hälve</i>	2,52	1,96	5,19	17,47	6,68	0,83	0,77	1,80	7,28	7,01	5,35	11,09	6,31	1,48	2,60
lihttöötaja	Keskmine	4,35	1,86	5,01	21,61	9,60	0,30	0,26	1,88	12,19	9,58	11,08	19,51	22,68	1,76	5,19
	<i>St. hälve</i>	2,41	2,40	5,74	18,15	7,15	0,68	0,78	1,74	6,93	6,51	5,30	9,99	6,47	1,53	3,22
kultuuritegelane	Keskmine	6,10	0,60	4,96	27,54	9,42	0,22	0,25	2,05	13,45	9,79	9,06	20,94	24,93	2,31	5,59
	<i>St. hälve</i>	2,53	1,27	4,79	18,16	5,81	0,66	0,67	1,80	7,43	6,77	5,50	9,44	5,62	1,69	2,76
tööturul mitteosaleja	Keskmine	4,01	1,64	3,73	19,89	9,23	0,36	0,24	1,78	11,51	8,36	9,29	18,89	21,86	2,00	4,96
	<i>St. hälve</i>	2,89	2,47	4,91	18,25	6,66	0,79	0,62	1,63	6,89	6,36	5,18	10,77	7,04	1,51	3,01
vastamata	Keskmine	5,90	0,76	4,00	15,84	9,35	0,00	0,00	1,15	9,71	9,68	8,46	27,27	20,33	2,50	5,13
	<i>St. hälve</i>	3,73	1,92	6,85	22,66	7,16	0,00	0,00	1,36	8,50	10,22	4,89	13,49	10,35	2,24	3,99
Total	Keskmine	5,03	1,29	4,80	23,29	9,97	0,37	0,30	2,05	13,25	10,09	10,75	20,53	22,94	2,10	5,22
	<i>St. hälve</i>	2,78	2,16	5,27	18,02	6,66	0,83	0,76	1,76	7,26	6,93	5,39	10,87	6,69	1,52	2,79

Tabel 3.B. Ettevõtjate koduste kommunikatsioonivahendite omamine (%)

Kodused kommunikatsioonivahendid, mis on olemas	ettevõtjad	Eesti keskmine	erinevus protsentides
Värviteler	98	97	1%
Personaalarvuti	82	59	39%
CD mängija	80	64	25%
Muusikakeskus	77	59	31%
Internetiühendus	77	54	43%
Videoaparatuur	68	52	31%
Printer	67	37	81%
Digitaalne fotoaparaat	56	34	65%
DVD mängija	46	34	35%
Sülearvuti	27	14	93%

Tabel 3.C. Ettevõtjate arvuti- ja internetikasutamise kohad (%)

Kasutan arvutit praktiliselt iga päev	ettevõtjad	Eesti keskmine	erinevus protsentides
tööl või koolis	41	33	24
kodus	56	42	33
avalikus internetipunktis	1	1	
sõprade või sugulaste juures	0	1	-100
Kasutan internetti praktiliselt iga päev	ettevõtjad	Eesti keskmine	erinevus protsentides
tööl või koolis	41	30	37
kodus	56	39	44
avalikus internetipunktis	0	1	-100
sõprade või sugulaste juures	0	1	-100

Tabel 3.D. Ettevõtjate Interneti kasutamise eesmärk

	Keskmine (max 5)	St. hälve
E-mail	3,08	2,31
Pangatehingud, pangainfo	2,85	2,09
Erialane info	2,84	2,18
Ajalehtede lugemine	2,51	2,09
Ametiasutuste kohta käiva info otsimine (lahtiolekuajad, telefoni-numbrid)	2,47	1,89
Ilmateate, temperatuuri vaatamine	2,47	2,10
Majandus- ja finantsinfo	2,16	2,00
Õppimisega seotud info	1,96	1,96
Oma hobidega seotud info otsimine	1,94	1,82
Meilinglistid	1,91	2,04
Ametiasutustega suhtlemine	1,90	1,77
Portaalides suhtlemine, kommentaaride lugemine	1,84	1,88
Poliitiline info	1,78	1,89
Tuludeklaratsioonide jm. ametlike blankettide esitamine	1,67	1,59
Bussi-, rongiinfo otsimine	1,66	1,59
Õiguslane info	1,65	1,68
Endale sobiliku kauba/teenuse otsimine, hindade võrdlemine	1,62	1,70
Kiirteadete vahetus	1,61	1,91
Fotode/piltide üleslaadimine	1,59	1,67
Turismiinfo	1,52	1,49

Tabel 3.G. Ettevõtjate ajalehede tarbimine (%)

	kojutellimine			lugemine (summeeritud vastused: järjekindlalt iga numbrit ning pidevalt, kuid mitte igat numbrit)		
	ettevõtjad	keskmine	erinevus	ettevõtjad	keskmine	erinevus
Postimees	12	6	100%	29	23	26%
Eesti Päevaleht	6	4	50%	21	15	40%
SL Õhtuleht	4	5	-20%	26	24	8%
Äripäev	5	2	150%	19	7	171%
Eesti Ekspress	5	3	67%	13	12	8%
Maaleht	8	3	167%	15	10	50%
mõni maakonnaleht	13	6	117%	33	22	50%
kohalik valla- või linnaleht	4	4	0%	37	30	23%
Linnaleht				11	14	-21%

Piirkondlik ettevõtjate ajalehede tarbimine

Tallinna ettevõtjad				
kojutellitud ajalehed	tellijate osakaal (%)	kõige sagedamini loetavad ajalehed	keskmine (max 5)	St. hälve
Kohalik valla- või linnaleht	4	Eesti Päevaleht	1,91	2,47
Eesti Päevaleht	4	Postimees	1,73	2,33
Mõni Venemaa ajaleht	2	Eesti Ekspress	1,62	2,35
Eesti Ekspress	2	Äripäev	1,54	2,29
Postimees	1	SL Õhtuleht	1,24	2,05
Mõni Eestis ilmuv venekeelne ajaleht	1	Linnaleht	1,19	1,93
Äripäev	1	Kohalik valla- või linnaleht	1,04	2,09
SL Õhtuleht	1	Mõni maakonnaleht	0,97	1,95
Väljaspool Tallinna elavad ettevõtjad				
kojutellitud ajalehed	tellijate osakaal (%)	kõige sagedamini loetavad ajalehed	keskmine (max 5)	St. hälve
Postimees	13	Mõni maakonnaleht	2,63	2,15
Mõni maakonnaleht	13	Kohalik valla- või linnaleht	2,57	2,27
Kohalik valla- või linnaleht	12	SL Õhtuleht	2,28	1,95
Maaleht	8	Postimees	2,13	2,24
SL Õhtuleht	5	Maaleht	1,90	1,97
Äripäev	4	Eesti Päevaleht	1,65	1,86
Eesti Ekspress	4	Eesti Ekspress	1,49	1,76
<i>Eesti Päevaleht</i>	3	Äripäev	1,44	1,90

Tabel 3.H. Ettevõtjate teiste meediakanalite (ajakirjad, raadio, televisioon) jälgimise sagedus

ajakirjade lugemine - loen järjekindlalt (%)	ettevõtjad	keskmine	erinevus protsentides
Pere-, kodu- ja elustiiliajakirjad, näit Pere ja Kodu, Elukiri, Kodukolle, Stiil, Maakodu, Kodu ja Aed, Kodukiri, Diivan, Kodumaja	22	16	38
Tehnika- ja autoajakirjad, näit Tehnikamaailm, AutoBild Eesti	11	6	83
Naisteajakirjad, näit Eesti Naine, Anne, Jana, Stiina, Cosmopolitan	10	12	-17
Oma erialaga seotud Eesti ajakirjad, näit Eesti Arst, Haridus, Juridica, Politsei	7	4	75
Hobiaajakirjad, näit Kalastaja, Eesti Jahimees, Koer, Lemmik	7	3	133
Terviseajakirjad, näit Kodutohter, Tervis, Kaalujälgijad	6	9	-33
Seltskonnaajakirjad, näit Kroonika, Saladused, Just!	5	8	-38
Mõni välismaine ajakiri	5	3	67
Arvutiajakirjad, näit Arvutimaailm, Arvutikasutaja, CWorld/Arvutimagasin, Digimaailm	4	3	33
Populaarteaduslikud ajakirjad, näit Eesti Loodus, Horisont, Loodus	3	2	50
Majandusajakirjad, näit Ärielu, Saldo, Director, Maksumaksja, Otsustaja	2	1	100
Ristsõnaajakirjad, näit Kumake, Superkuma, Suured Ruudud	1	9	-89
Meesteajakirjad, näit FHM, Di		3	
Kultuuriajakirjad, näit Akadeemia, Looming, TMK, Muusika, Vikerkaar		1	
raadiokuulamise sagedus - kuulan iga päev (%)	ettevõtja	keskmine	erinevus protsentides
Sky plus	24	12	100
Vikerraadio	20	16	25
Radio 100 FM, Radio Sky	11	8	38
Mõni teine eestikeelne kanal	10	8	25
Raadio Elmar	8	11	-27
Kuku raadio	8	7	14
Raadio Uno	6	7	-14
Radio 4	6	9	-33
Russkoje radio	5	9	-44
Raadio 2	4	4	0
Raadio 4, mõni teine Eesti venekeelne kanal	4	1	300
Mõni muu Eestis tegutsev venekeelne kanal	4	3	33
Mõni venemaa raadiokanal	4	2	100
Mõni muu eestikeelne kanal	2	2	0
Mõni välismaine raadiokanal	1	1	0
Klassikaraadio	0	1	-100%
Telekanalite jälgimise sagedus, vaatan iga päev %	ettevõtjad	keskmine	erinevus protsentides
Eesti TV	56	45	24
Kanal 2	53	49	8
TV 3	53	49	8
Rahvusvahelised populaarteaduslikud kanalid inglise keeles	8	4	100
Soome kanalid	7	5	40
Teised Venemaa kanalid	5	4	25
Muusikakanalid (MTV, Muz TV jt)	3	5	-40
Euronews	3	3	0
Pervõi Baltiiski Kanal (PBK)	3	5	-40
Rahvusvahelised populaarteaduslikud kanalid vene keeles	3	2	50
BBC	2	2	0
Filmikanalid (TCN, Hallmark jt)	2	3	-33
Saksa kanalid	2	1	100
CNN	1	2	-50

Tabel 3.I. Ettevõtjate poolt enim vaadatud telesaated

1 – ei jälgi üldse; 5 – vaatan alati, kui saan	keskmine	St. hälve
Ajaloolised filmid	3,46	1,02
Komöödiad	3,28	1,20
Aktuaalne kaamera	3,22	2,31
Põnevusfilmid	3,16	1,17
Draamad, psühholoogilised filmid	3,14	1,00
Kes tahab saada miljonäriks?	3,06	1,40
Politseisaated (Avatud toimik jt)	3,05	1,33
Seitsmesed uudised	3,03	2,25
Pealtnägija	2,99	2,25
Reporter	2,90	2,14
Krimisarjad	2,87	1,32
Armastusfilmid	2,70	1,03
Eesti pereseriaalid ja seebikad (Õnne 13, Kodu keset linna jt)	2,69	1,50
Loodussaated, loodusfilmid	2,58	2,05
Välismaised reality-show'd (Hirmu faktor jt)	2,51	1,25
Ärapanija	2,49	2,08
Sportisaated, spordiülekanded	2,40	2,08
Aeg luubis	2,33	2,20
Happy Hour	2,26	2,00
Dokkaader, dokumentaalfilmid	2,16	1,90
Foorum	2,15	1,41
Eesti reality-show'd (Baar, Naistevahetus jt)	2,14	1,31
Välismaised pereseriaalid ja seebikad (Kodus ja võõrsil jt)	2,04	1,23
Teateid tegelikkusest	1,95	1,92
Unetus	1,91	1,24
Meie	1,89	1,89
Pehmed ja karvased	1,87	1,92
Välisilm	1,85	1,93
Subboteja	1,76	1,16
OP jt kultuurisaated	1,69	1,75
Parlament	1,40	1,50

Lisa 4. Sotsiaalne kapital

Tabel 4.A. Sotsiaalsete kapitalide omamine erinevates sotsiaalsetes gruppides

Majanduslik kapital	tööhõive iseloom	N	Keskmine	St. hälve	T-test	Keskmine erinevus	Erinevuse määr +/-
Ettevõtlikkus	ettevõtja	126	4,40	2,53			
	juht, tippspetsialist	94	2,68	2,36	5,14**	1,72	++
	spetsialist, ametnik	587	1,15	1,46	19,56**	3,25	++
	lihttöötaja	183	0,91	1,25	16,03**	3,49	++
	kultuuritegelane	29	2,14	2,25	4,42**	2,27	++
	tööturul mitteosaleja	447	0,88	1,17	22,22**	3,52	++
Rahaline jõukus	ettevõtja	126	27,19	10,51			
	juht, tippspetsialist	94	30,18	9,32	-2,19*	-2,99	-
	spetsialist, ametnik	587	22,56	9,78	4,76**	4,63	++
	lihttöötaja	183	17,78	8,71	8,58**	9,41	++
	kultuuritegelane	29	24,92	10,50	1,05	2,27	
	tööturul mitteosaleja	447	18,35	11,08	8,00**	8,84	++
Kinnisvara omamine	ettevõtja	126	1,73	0,94			
	juht, tippspetsialist	94	1,51	0,78	1,80	0,22	
	spetsialist, ametnik	587	1,29	0,75	5,60**	0,43	++
	lihttöötaja	183	1,20	0,77	5,44**	0,53	++
	kultuuritegelane	29	1,36	0,99	1,85	0,36	
	tööturul mitteosaleja	447	1,31	0,74	5,27**	0,42	++

Sotsiaalne kapital	tööhõive iseloom	N	Keskmine	St. hälve	T-test	Keskmine erinevus	Erinevuse määr +/-
Osalemine mittepoliitilistes aktsioonides ja üritustes	ettevõtja	126	0,89	1,05			
	juht, tippspetsialist	94	0,97	1,12	-0,59	-0,09	
	spetsialist, ametnik	587	0,82	1,01	0,65	0,06	
	lihttöötaja	183	0,71	0,90	1,58	0,18	
	kultuuritegelane	29	0,94	1,11	-0,26	-0,06	
	tööturul mitteosaleja	447	0,72	0,90	1,77	0,17	
Osalemine kultuuri ja spordi suurüritustel	ettevõtja	126	3,17	1,53			
	juht, tippspetsialist	94	3,86	1,60	-3,26**	-0,69	--
	spetsialist, ametnik	587	3,03	1,54	0,93	0,14	
	lihttöötaja	183	2,75	1,60	2,27*	0,41	+
	kultuuritegelane	29	3,07	1,92	0,28	0,09	
	tööturul mitteosaleja	447	2,71	1,81	2,60**	0,46	++
Keelteoskus	ettevõtja	126	6,66	3,16			
	juht, tippspetsialist	94	7,91	2,79	-3,07**	-1,25	--
	spetsialist, ametnik	587	5,79	3,30	2,71**	0,87	++
	lihttöötaja	183	4,90	2,68	5,28**	1,76	++
	kultuuritegelane	29	7,40	3,46	-1,12	-0,74	
	tööturul mitteosaleja	447	5,17	3,53	4,29**	1,49	++
Arvamuse liidriks olemine	ettevõtja	126	17,85	3,78			
	juht, tippspetsialist	94	19,13	3,31	-2,62**	-1,28	--
	spetsialist, ametnik	587	16,97	3,96	2,29*	0,88	+
	lihttöötaja	183	16,29	4,21	3,34**	1,56	++
	kultuuritegelane	29	17,37	4,78	0,59	0,48	
	tööturul mitteosaleja	447	15,39	4,90	5,24**	2,47	++

	tööhõive iseloom	N	Keskmine	St. hälve	T-test	Keskmine erinevus	Erinevuse määr +/-
Sõbralikud suhted teistega	ettevõtja	126	5,70	2,05			
	juht, tippspetsialist	94	5,35	1,87	1,32	0,35	
	spetsialist, ametnik	587	4,97	1,94	3,83**	0,73	++
	lihttöötaja	183	4,90	2,15	3,28**	0,80	++
	kultuuritegelane	29	5,49	2,21	0,49	0,21	
	tööturul mitteosaleja	447	5,14	2,14	2,65**	0,57	++
Inimeste puudumine, kelle poole oma murega pöördud	ettevõtja	126	5,04	2,03			
	juht, tippspetsialist	94	4,53	2,18	1,77	0,50	
	spetsialist, ametnik	587	4,64	2,07	1,99*	0,40	-
	lihttöötaja	183	4,79	1,93	1,09	0,25	
	kultuuritegelane	29	4,42	2,13	1,47	0,62	
	tööturul mitteosaleja	447	4,80	2,13	1,14	0,24	
Kõrghariduse olemasolu		N	osakaal (%)		hii ruut	erinevus ühikutes	erinevuse määr +/-
	ettevõtja	126	37,8		**		
	juht, tippspetsialist	94	64,9		**	-27,1	--
	spetsialist, ametnik	587	26,1		**	11,7	+
	lihttöötaja	183	4,9		**	32,9	++
	kultuuritegelane	29	51,7		**	-13,9	-
	tööturul mitteosaleja	447	12,1		**	25,7	++

Poliitiline kapital	tööhõive iseloom	N	Keskmine	St. hälve	T-test	Keskmine erinevus	Erinevuse määr +/-
Üldine poliitikahuvi ja aktiivsus	ettevõtja	126	7,31	3,83			
	juht, tippspetsialist	94	8,18	3,60	-1,72	-0,87	
	spetsialist, ametnik	587	5,85	3,64	4,05**	1,46	++
	lihttöötaja	183	4,72	3,41	6,23**	2,59	++
	kultuuritegelane	29	7,26	4,04	0,06	0,05	
	tööturul mitteosaleja	447	5,09	3,66	5,95**	2,22	++
Kodanikeühendust es osalemine	ettevõtja	126	25,98	6,40			
	juht, tippspetsialist	94	26,83	5,62	-1,03	-0,85	
	spetsialist, ametnik	587	24,87	5,63	1,97*	1,11	+
	lihttöötaja	183	24,10	5,20	2,85**	1,88	++
	kultuuritegelane	29	26,92	5,07	-0,74	-0,94	
	tööturul mitteosaleja	447	23,67	6,09	3,73**	2,31	++

** p<=.01

* p<=.05

++: p<=.01 ehk väga oluline erinevuse määr (ettevõtjatel oluliselt rohkem võrreldes referentsgrupiga)

+: p<=.05 ehk vähem oluline erinevuse määr (ettevõtjatel rohkem võrreldes referentsgrupiga)

--: p<=.01 ehk väga oluline erinevuse määr (ettevõtjatel oluliselt vähem võrreldes referentsgrupiga)

-: p<=.05 ehk vähem oluline erinevuse määr (ettevõtjatel vähem võrreldes referentsgrupiga)

Lisa 5. Suhted teistega

Tabel 5.A. Lähisuhete soojus võrreldes teiste gruppidega

	tööhõive iseloom	N	Keskmine	St. hälve	T-test	Keskmine erinevus	Erinevuse määr +/-
Suhted pere liikmetega, kodustega on...	ettevõtja	126	4,52	0,71			
	juht, tippspetsialist	94	4,51	0,56	0,13	0,01	
	spetsialist, ametnik	587	4,40	0,79	1,72	0,12	
	lihttöötaja	183	4,28	1,06	2,36*	0,24	+
	kultuuritegelane	29	4,13	1,14	1,74	0,38	
	tööturul mitteosaleja	447	4,23	1,09	3,6**	0,29	++
Suhted sõpradega	ettevõtja	126	4,14	0,65			
	juht, tippspetsialist	94	4,10	0,68	0,38	0,03	
	spetsialist, ametnik	587	4,01	0,91	1,90	0,13	
	lihttöötaja	183	3,98	0,82	1,89	0,16	
	kultuuritegelane	29	4,05	1,08	0,43	0,09	
	tööturul mitteosaleja	447	4,06	0,89	1,10	0,08	
Suhted sugulastega	ettevõtja	126	3,77	0,98			
	juht, tippspetsialist	94	3,77	0,78	0,04	0,00	
	spetsialist, ametnik	587	3,67	1,03	1,00	0,10	
	lihttöötaja	183	3,60	1,10	1,44	0,17	
	kultuuritegelane	29	3,79	1,07	-0,08	-0,02	
	tööturul mitteosaleja	447	3,74	1,16	0,24	0,03	
Suhted töö- või õpingukaaslastega	ettevõtja	126	3,70	0,81			
	juht, tippspetsialist	94	3,63	1,03	0,54	0,07	
	spetsialist, ametnik	587	3,53	0,92	2,12*	0,17	+
	lihttöötaja	183	3,51	1,06	1,82	0,19	
	kultuuritegelane	29	3,38	1,30	1,28	0,32	
	tööturul mitteosaleja	447	3,15	1,56	5,33**	0,55	++
Suhted seltsi, klubi, erakonna vms kaaslastega	ettevõtja	126	2,81	1,58			
	juht, tippspetsialist	94	2,46	1,70	1,54	0,34	
	spetsialist, ametnik	587	1,90	1,83	5,66**	0,90	++
	lihttöötaja	183	1,83	1,78	5,08**	0,98	++
	kultuuritegelane	29	2,84	1,84	-0,08	-0,03	
	tööturul mitteosaleja	447	1,95	1,85	5,17**	0,86	++
Suhted naabritega	ettevõtja	126	3,30	1,08			
	juht, tippspetsialist	94	2,94	1,25	2,26*	0,36	+
	spetsialist, ametnik	587	2,88	1,22	3,89**	0,42	++
	lihttöötaja	183	3,02	1,25	2,07*	0,28	+
	kultuuritegelane	29	3,18	1,13	0,51	0,12	
	tööturul mitteosaleja	447	3,04	1,31	2,24*	0,26	+

** p<=.01

* p<=.05

++: p<=.01 ehk väga oluline erinevuse määr (ettevõtjatel oluliselt rohkem võrreldes referentsgrupiga)

+: p<=.05 ehk vähem oluline erinevuse määr (ettevõtjatel rohkem võrreldes referentsgrupiga)

--: p<=.01 ehk väga oluline erinevuse määr (ettevõtjatel oluliselt vähem võrreldes referentsgrupiga)

-: p<=.05 ehk vähem oluline erinevuse määr (ettevõtjatel vähem võrreldes referentsgrupiga)

Tabel 5.B. Inimesed, kelle poole võib alati probleemi korral abi saamiseks pöörduda

	tööhõive iseloom	N	Keskmine	St. hälve	T-test	Keskliste erinevus	Erinevuse määr +/-
Pereliige, lähisugulane (abikaasa, vanem või vanavanem, õde-vend, laps või lapselaps)	ettevõtja	126	2,76	0,71			
	juht, tippspetsialist	94	2,89	0,34	-1,90	-0,14	
	spetsialist, ametnik	587	2,73	0,57	0,35	0,02	
	lihttöötaja	183	2,72	0,57	0,55	0,04	
	kultuuritegelane	29	2,54	0,82	1,33	0,22	
	tööturul mitteosaleja	447	2,70	0,64	0,85	0,06	
Sõber	ettevõtja	126	2,17	0,77			
	juht, tippspetsialist	94	2,32	0,59	-1,61	-0,15	
	spetsialist, ametnik	587	2,20	0,66	-0,30	-0,02	
	lihttöötaja	183	2,30	0,69	-1,41	-0,12	
	kultuuritegelane	29	2,48	0,64	-2,19*	-0,30	-
	tööturul mitteosaleja	447	2,13	0,83	0,59	0,05	
Kaugem sugulane, hõimlane, perekonnatuttav	ettevõtja	126	1,42	0,72			
	juht, tippspetsialist	94	1,40	0,66	0,21	0,02	
	spetsialist, ametnik	587	1,46	0,62	-0,68	-0,05	
	lihttöötaja	183	1,45	0,65	-0,42	-0,03	
	kultuuritegelane	29	1,45	0,61	-0,24	-0,03	
	tööturul mitteosaleja	447	1,43	0,76	-0,16	-0,01	
Töö- või õpingukaaslane	ettevõtja	126	1,55	0,65			
	juht, tippspetsialist	94	1,74	0,64	-2,13*	-0,19	-
	spetsialist, ametnik	587	1,68	0,62	-1,94*	-0,12	-
	lihttöötaja	183	1,65	0,71	-1,23	-0,10	
	kultuuritegelane	29	1,72	0,59	-1,32	-0,16	
	tööturul mitteosaleja	447	1,40	0,77	2,29*	0,16	+
Klubi, seltsi vm organisatsiooni-kaaslane	ettevõtja	126	1,20	0,64			
	juht, tippspetsialist	94	1,21	0,65	-0,08	-0,01	
	spetsialist, ametnik	587	1,14	0,56	0,97	0,06	
	lihttöötaja	183	1,15	0,56	0,70	0,05	
	kultuuritegelane	29	1,41	0,60	-1,69	-0,21	
	tööturul mitteosaleja	447	1,12	0,69	1,20	0,08	
Juht, ülemus, õpetaja, treener	ettevõtja	126	1,21	0,61			
	juht, tippspetsialist	94	1,50	0,63	-3,34**	-0,28	--
	spetsialist, ametnik	587	1,41	0,61	-3,32**	-0,20	--
	lihttöötaja	183	1,29	0,66	-1,02	-0,08	
	kultuuritegelane	29	1,40	0,80	-1,16	-0,18	
	tööturul mitteosaleja	447	1,16	0,69	0,86	0,05	
Professionaalne nõustaja, konsultant, vastava ala spetsialist	ettevõtja	126	1,45	0,73			
	juht, tippspetsialist	94	1,42	0,78	0,33	0,03	
	spetsialist, ametnik	587	1,44	0,69	0,09	0,01	
	lihttöötaja	183	1,46	0,71	-0,09	-0,01	
	kultuuritegelane	29	1,60	0,68	-1,03	-0,15	
	tööturul mitteosaleja	447	1,32	0,81	1,69	0,13	
Samade muredega inimesed	ettevõtja	126	1,44	0,65			
	juht, tippspetsialist	94	1,53	0,68	-1,01	-0,09	
	spetsialist, ametnik	587	1,54	0,67	-1,61	-0,10	
	lihttöötaja	183	1,66	0,72	-2,79**	-0,22	--
	kultuuritegelane	29	1,54	0,63	-0,81	-0,10	
	tööturul mitteosaleja	447	1,52	0,87	-1,09	-0,08	
Pean ise hakkama saama	ettevõtja	126	2,50	0,69			
	juht, tippspetsialist	94	2,36	0,81	1,34	0,14	
	spetsialist, ametnik	587	2,24	0,81	3,71**	0,26	++
	lihttöötaja	183	2,27	0,84	2,62**	0,23	++
	kultuuritegelane	29	2,15	0,70	2,39*	0,35	+
	tööturul mitteosaleja	447	2,18	0,94	4,22**	0,32	++

** p<=.01, * p<=.05

++: p<=.01 ehk väga oluline erinevuse määr (ettevõtjatel oluliselt rohkem võrreldes referentsgrupiga)

+: p<=.05 ehk vähem oluline erinevuse määr (ettevõtjatel rohkem võrreldes referentsgrupiga)

-: p<=.01 ehk väga oluline erinevuse määr (ettevõtjatel oluliselt vähem võrreldes referentsgrupiga)

-: p<=.05 ehk vähem oluline erinevuse määr (ettevõtjatel vähem võrreldes referentsgrupiga)

Lisa 6. Väärtused
Tabel 6.A. Väärtused

väärtused		57. TERVIS	65. TUGEV PEREKOND (kooskõla, vastastikune mõistmine)	56. PUHAS KESKCOND (reostamata loodus)	72. AUSUS (tõe ja südametunnistuse järgimine)	68. VABADUS (sõltumatus, valikuvabadus)	73. ENESEAUSTUS (enesest lugupidamine, oma väärtuse tunnetamine)	70. ÖNN (rahulolu eluga)	63. RAHU MAAILMAS (sõdade ja vägivalda puudumine)	67. SISEMINE HARMOONIA (hingeline tasakaal)	80. ENESETEOSTUS (endale oluliste eesmärkide saavutamise)	74. TARKUS (küps elukäsitlus)	69. RIIGI JULGEOLEK (turvalisus, kaitstus rünnakute eest)	75. ARMASTUS (hingeline, suguline kiindumus ning lähedus)	78. ÕIGLUS (tasu vastavus tehtule)	79. TÕELINE SÕPRUS	64. KAUNIS MAAILM (looduse, kunsti ilu)	58. TEHNIKA ARENG (täiuslikumate seadmete loomine)	71. MEELDIV ELU (meeldivalt kulgev, naudingut pakkuv)	66. VÕRDSUS (kõigile ühesugused võimalused)	61. HUVITAV ELU (põnev, aktiivne)	62. JÕUKUS (majanduslik heaolu)	59. MUGAV ELU (probleemideta, heaoluline)	76. ÜHISKONDLIK TUNNUSTUS (tähelepanu, poolehoid)	77. LUNASTUS (hingeline puhastumine)	60. VÕIMU OMAMINE (võimalus asjade käiku juhtida, suumata)
ettevõtja	Keskm.	4,90	4,79	4,73	4,65	4,63	4,59	4,58	4,57	4,56	4,55	4,55	4,54	4,47	4,45	4,38	4,29	4,28	4,22	4,15	4,09	4,03	3,93	3,77	3,44	3,22
	St. hälve	0,32	0,52	0,51	0,59	0,56	0,73	0,78	0,84	0,64	0,83	0,71	0,91	0,98	0,82	1,08	0,84	0,71	0,89	0,94	0,73	0,84	0,94	0,94	1,13	1,03
juht, tippspetsialist	Keskm.	4,91	4,69	4,79	4,48	4,55	4,70	4,79	4,66	4,48	4,64	4,59	4,68	4,49	4,49	4,57	4,17	4,14	4,37	3,86	4,02	4,00	4,02	3,83	3,39	3,01
	St. hälve	0,32	0,92	0,48	1,06	0,77	0,49	0,41	0,73	0,66	0,61	0,51	0,49	0,76	0,63	0,81	0,73	1,11	0,69	0,90	0,83	0,64	0,73	1,02	1,05	0,99
spetsialist, ametnik	Keskm.	4,88	4,80	4,70	4,52	4,43	4,53	4,65	4,66	4,55	4,44	4,48	4,59	4,47	4,41	4,51	4,29	4,13	4,24	4,07	4,03	3,96	4,05	3,76	3,37	2,88
	St. hälve	0,36	0,60	0,51	0,71	0,80	0,71	0,68	0,74	0,74	0,82	0,73	0,79	0,94	0,86	0,88	0,81	0,85	0,91	0,98	0,81	0,92	0,86	0,94	1,16	1,04
lihttöötaja	Keskm.	4,87	4,74	4,65	4,53	4,37	4,52	4,68	4,69	4,44	4,43	4,44	4,66	4,60	4,40	4,51	4,21	4,04	4,31	4,19	4,05	3,96	4,17	3,88	3,43	3,02
	St. hälve	0,36	0,75	0,65	0,79	0,87	0,67	0,63	0,76	0,98	0,83	0,80	0,71	0,64	1,04	1,03	1,00	1,11	0,87	1,06	0,76	0,86	0,82	0,98	1,26	1,08
kultuuritegelane	Keskm.	4,89	4,76	4,82	4,57	4,67	4,69	4,44	4,59	4,71	4,47	4,52	4,39	4,40	4,63	4,27	3,74	4,24	4,15	4,23	3,95	4,02	3,44	4,00	2,90	
	St. hälve	0,31	0,50	0,39	0,64	0,48	0,47	0,97	0,59	0,46	1,01	0,50	0,92	1,22	0,96	0,91	1,11	1,57	0,98	0,85	0,96	0,41	0,71	0,93	1,18	0,92
tööturul mitteosaleja	Keskm.	4,82	4,71	4,61	4,51	4,51	4,44	4,60	4,68	4,40	4,36	4,48	4,62	4,37	4,38	4,56	4,32	4,05	4,24	4,20	3,99	3,91	3,99	3,78	3,46	2,90
	St. hälve	0,62	0,73	0,71	0,89	0,71	0,84	0,73	0,75	0,89	0,80	0,66	0,81	0,93	0,81	0,79	0,79	1,00	0,96	0,92	0,93	0,94	1,01	1,01	1,09	1,08
vastamata	Keskm.	4,44	4,44	4,19	4,32	4,44	4,19	4,29	4,44	3,99	4,06	3,87	4,44	4,19	4,32	4,44	3,68	4,17	3,71	4,07	3,92	3,71	3,68	3,87	3,64	2,81
	St. hälve	1,86	1,86	1,83	1,85	1,86	1,83	1,85	1,86	1,78	1,80	1,81	1,86	1,83	1,85	1,86	1,96	1,83	1,66	2,02	1,75	1,66	1,88	1,73	1,79	1,65
keskmine	Keskm.	4,86	4,75	4,67	4,53	4,48	4,52	4,64	4,66	4,49	4,43	4,49	4,61	4,45	4,41	4,52	4,28	4,10	4,25	4,12	4,03	3,95	4,03	3,78	3,42	2,94
	St. hälve	0,47	0,69	0,61	0,80	0,77	0,74	0,70	0,76	0,82	0,82	0,71	0,79	0,91	0,86	0,90	0,84	0,96	0,91	0,97	0,85	0,89	0,91	0,98	1,15	1,06
ettevõtjate erinevus keskmisest		0,04	0,04	0,05	0,12	0,15	0,07	-0,05	-0,09	0,08	0,12	0,06	-0,06	0,02	0,04	-0,14	0,02	0,18	-0,03	0,03	0,06	0,08	-0,10	-0,01	0,01	0,28

Tabel 6.B. Statistiliselt olulised erinevused väärtustes erinevate sotsiaalsete gruppide

lõikes

	tööhõive iseloom	N	Kesk- mine	St. hälve	T-test	Erinevuse määr+/-
VABADUS (sõltumatus, valikuvabadus)	ettevõtja	126	4,63	0,56		
	spetsialist, ametnik	587	4,43	0,80	2,59 **	++
	lihttöötaja	183	4,37	0,87	2,92 **	++
ÕNN (rahulolu eluga)	ettevõtja	126	4,58	0,78		
	juht, tippspetsialist	94	4,79	0,41	-2,29 *	-
	spetsialist, ametnik	587	4,65	1,04	3,33 **	--
SISEMINE HARMOONIA (hingeline tasakaal)	ettevõtja	126	4,56	0,64		
	tööturul mitteosaleja	447	4,40	0,89	1,97 *	+
ENESETEOSTUS (endale oluliste eesmärkide saavutamine)	ettevõtja	126	4,55	0,83		
	tööturul mitteosaleja	447	4,36	0,80	2,34 *	+
TÕELINE SÕPRUS	ettevõtja	126	4,38	1,08		
	tööturul mitteosaleja	447	4,56	0,79	-2,01 *	-
TEHNIKA ARENG (täiuslikumate seadmete loomine)	ettevõtja	126	4,28	0,71		
	lihttöötaja	183	4,04	1,11	2,13 *	+
	kultuuritegelane	29	3,74	1,57	2,83 **	++
	tööturul mitteosaleja	447	4,05	1,00	2,41 *	+
VÕRDSUS (kõigile ühesugused võimalused)	ettevõtja	126	4,15	0,94		
	juht, tippspetsialist	94	3,86	0,90	2,31 *	+
MUGAV ELU (probleemideta, heaoluline)	ettevõtja	126	3,93	0,94		
	lihttöötaja	183	4,17	0,82	-2,33 *	-
LUNASTUS (hingeline puhastumine)	ettevõtja	126	3,44	1,13		
	kultuuritegelane	29	4,00	1,18	-2,38 *	-
VÕIMU OMAMINE (võimalus asjade käiku juhtida, suunata)	ettevõtja	126	3,22	1,03		
	tööturul mitteosaleja	447	2,90	1,08	3,01 **	++

** p<=.01,

* p<=.05

++: p<=.01 ehk väga oluline erinevuse määr (ettevõtjatel oluliselt rohkem võrreldes referentsgrupiga)

+: p<=.05 ehk vähem oluline erinevuse määr (ettevõtjatel rohkem võrreldes referentsgrupiga)

--: p<=.01 ehk väga oluline erinevuse määr (ettevõtjatel oluliselt vähem võrreldes referentsgrupiga)

-: p<=.05 ehk vähem oluline erinevuse määr (ettevõtjatel vähem võrreldes referentsgrupiga)

Tabel 6.C. Ettevõtjate väärtusmaailm Schwartzi väärtusmudelis

Rokeachi üksikväärtuste operatsionaliseerimine Schwartzi väärtuskategooriateks, kategooria keskmine on vastava kategooria üksikväärtuste keskmine.

Rokeachi üksikväärtus	ettevõtja	keskmine	keskmiste erinevus	Schwartzi väärtuskategooria	ettevõtja	keskmine	erinevus
TEHNIKA ARENG	4,28	4,10	0,18	võim	3,83	3,69	0,13
JÕUKUS	4,03	3,95	0,08				
ÜHISKONDLIK TUNNUSTUS	3,77	3,78	-0,01				
VÕIMU OMAMINE	3,22	2,94	0,28				
TERVIS TUGEV PEREKOND	4,90 4,79	4,86 4,75	0,04 0,04	turvalisus	4,75	4,74	0,00
RIIGI JULGEOLEK	4,54	4,61	-0,06				
LUNASTUS	3,44	3,42	0,01	traditsioon	3,44	3,42	0,01
HUVITAV ELU	4,09	4,03	0,06	stimulatsioon	4,09	4,03	0,06
ENESETEOSTUS	4,55	4,43	0,12	saavutus	4,55	4,43	0,12
PUHAS KESKKOND RAHU MAAILMAS SISEMINE HARMOONIA	4,73 4,57 4,56	4,67 4,66 4,49	0,05 -0,09 0,08	kõikehaaravus	4,47	4,44	0,03
TARKUS	4,55	4,49	0,06				
ÕIGLUS	4,45	4,41	0,04				
KAUNIS MAAILM	4,29	4,28	0,02				
VÕRDSUS	4,15	4,12	0,03				
ÕNN MEELDIV ELU MUGAV ELU	4,58 4,22 3,93	4,64 4,25 4,03	-0,05 -0,03 -0,10	hedonism	4,24	4,31	-0,06
AUSUS ARMASTUS TÕELINE SÕPRUS	4,65 4,47 4,38	4,53 4,45 4,52	0,12 0,02 -0,14				
VABADUS ENESEAUSTUS	4,63 4,59	4,48 4,52	0,15 0,07	enesemääratlemine	4,61	4,50	0,11

Lisa 7. Üldine häälestus

Tabel 7.A. Üldine häälestus

	töehõive iseloom	N	Keskmine	St. hälve	T-test	Keskmine erinevus	Erinevuse määr +/-
Optimistlik eluhoiak	ettevõtja	101	2,05	1,08			
	juht, tippspetsialist	80	2,46	0,77	-3,00**	-0,41	--
	spetsialist, ametnik	403	1,93	1,04	1,03	0,12	
	lihttöötaja	136	1,45	1,19	4,07**	0,60	++
	kultuuritegelane	21	1,88	1,09	0,67	0,18	
	tööturul mitteosaleja	290	1,64	1,11	3,27**	0,41	++
Pessimistlik eluhoiak	ettevõtja	101	0,22	0,60			
	juht, tippspetsialist	80	0,09	0,29	1,88	0,13	
	spetsialist, ametnik	403	0,24	0,62	-0,28	-0,02	
	lihttöötaja	136	0,39	0,73	-1,93*	-0,17	-
	kultuuritegelane	21	0,25	0,45	-0,29	-0,03	
	tööturul mitteosaleja	290	0,40	0,74	-2,43*	-0,18	-
Positiivne hinnang muutustele	ettevõtja	126	9,02	3,93			
	juht, tippspetsialist	94	9,81	3,71	-1,53	-0,79	
	spetsialist, ametnik	587	7,88	3,98	2,93**	1,13	++
	lihttöötaja	183	7,63	4,31	2,93**	1,39	++
	kultuuritegelane	29	8,37	4,25	0,75	0,65	
	tööturul mitteosaleja	447	7,33	4,05	4,22**	1,69	++
Positiivne hinnang liitumisele Euroopa Liiduga	ettevõtja	126	1,94	1,38			
	juht, tippspetsialist	94	1,92	1,25	0,14	0,02	
	spetsialist, ametnik	587	1,67	1,19	2,06*	0,27	+
	lihttöötaja	183	1,53	1,22	2,70**	0,41	++
	kultuuritegelane	29	1,65	1,81	0,81	0,29	
	tööturul mitteosaleja	447	1,65	1,33	2,10*	0,29	+
Negatiivne hinnang nõukogude ajale	ettevõtja	126	1,16	1,53			
	juht, tippspetsialist	94	1,68	1,81	-2,24*	-0,52	-
	spetsialist, ametnik	587	0,97	1,32	1,29	0,19	
	lihttöötaja	183	0,65	1,21	3,10**	0,50	++
	kultuuritegelane	29	1,86	1,96	-1,81	-0,70	
	tööturul mitteosaleja	447	0,81	1,26	2,32*	0,34	++
Positiivne hinnang isesesusaja valitsusele	ettevõtja	126	2,01	2,11			
	juht, tippspetsialist	94	2,50	2,12	-1,72	-0,50	
	spetsialist, ametnik	587	1,75	1,93	1,25	0,26	
	lihttöötaja	183	1,49	2,09	2,13*	0,52	+
	kultuuritegelane	29	2,34	1,99	-0,80	-0,33	
	tööturul mitteosaleja	447	1,51	1,85	2,39*	0,49	+
Ohtude tunnetamine Eesti arengus	ettevõtja	126	12,24	4,77			
	juht, tippspetsialist	94	11,24	4,88	1,53	1,00	
	spetsialist, ametnik	587	11,36	4,67	1,90	0,89	
	lihttöötaja	183	11,43	4,95	1,45	0,81	
	kultuuritegelane	29	12,51	4,62	-0,28	-0,26	
	tööturul mitteosaleja	447	11,07	4,96	2,41*	1,17	+
Staatuse trajektoor	ettevõtja	126	2,11	0,94			
	juht, tippspetsialist	94	2,28	0,94	-1,35	-0,17	
	spetsialist, ametnik	587	2,08	0,92	0,27	0,02	
	lihttöötaja	183	2,08	0,87	0,26	0,03	
	kultuuritegelane	29	1,90	1,01	1,04	0,21	
	tööturul mitteosaleja	447	1,94	0,93	1,76	0,17	

** p<=.01,

* p<=.05

++: p<=.01 ehk väga oluline erinevuse määr (ettevõtjatel oluliselt rohkem võrreldes referentsgrupiga)

+: p<=.05 ehk vähem oluline erinevuse määr (ettevõtjatel rohkem võrreldes referentsgrupiga)

--: p<=.01 ehk väga oluline erinevuse määr (ettevõtjatel oluliselt vähem võrreldes referentsgrupiga)

-: p<=.05 ehk vähem oluline erinevuse määr (ettevõtjatel vähem võrreldes referentsgrupiga)

Lisa 8. Tabel 8.A. Ettevõtjate kuuluvustunne

MEIE - tunne	N	osakaal
Eestlased	98	78%
Perekond	92	73%
Sõbrad	88	70%
Töökaaslased	75	59%
Suguvõsa	68	54%
Kolleegid, sama eriala inimesed	63	50%
Klassi-, kooli-, kursusekaaslased	61	48%
Minu ea- ja põlvkonnakaaslased	60	47%
Inimesed, kellega jagan ühised elamusi, mälestusi	51	40%
Inimesed, kellega on ühised harrastused	49	39%
Inimesed, kelle vaated elule on minu omadega sarnased	49	39%
Naabrid, oma maja, tänava inimesed	48	38%
Oma linna, valla, maakoha elanikud	45	36%
Põhjamaalased	45	36%
Inimesed, kellega mul on üks maitse, sarnased eelistused	41	32%
Eestist pärit inimesed välismaal	40	32%
Inimesed, kellel on minuga sarnane elustiil	36	29%
Eurooplased	36	28%
Kõik inimesed, kes Eestis elavad	33	26%
Tavalised töönimesed	30	24%
Eestikeelsed /venekeelsed inimesed üle ilma	29	23%
Need, kellega on ühine kodakondsus, kaaskodanikud	29	23%
Kogu inimkond	26	20%
Eesti venelased	21	17%
Majanduslikult kindlustatud inimesed	20	16%
Edukad inimesed	16	12%
Ukrainlased, lätlased ja teised Eestis elavad rahvused	14	11%
Vaesed, majanduslikus kitsikuses olevad inimesed	8	7%
Sama usku inimesed	8	6%
Inimesed, kellel elus ei vea	5	4%
Sama erakonna valijad, pooldajad	3	2%

Ühised eesmärgid või huvid	N	osakaal
Eestlased	87	69%
Töökaaslased, õpingukaaslased	74	58%
Naabrid, oma maja, tänava inimesed	60	48%
Oma linna, valla, maakoha elanikud	50	40%
Põhjamaalased	43	34%
Eestist pärit inimesed välismaal	40	31%
Kõik inimesed, kes Eestis elavad	36	29%
Eurooplased	33	26%
Need, kellega on ühine kodakondsus, kaaskodanikud	29	23%
Eesti venelased	26	20%
Inimkond	21	17%
Ukrainlased, lätlased ja teised Eestis elavad rahvused	20	16%
Eesti/venekeelsed inimesed üle ilma	17	13%
Sama erakonna valijad, pooldajad	14	11%
Sama usutunnistusega inimesed	9	7%

Lisa 9. Indiviidi ja ühiskonna vahelised suhted. Tabel 9.A. Hoiakute erinevused.

	tööhõive iseloom	N	Keskmine	St. hälve	T-test	Keskliste erinevus	Erinevuse määr +/-
A. Iga inimene peaks jälgima riigis toimuvat ja püüdma seda sõna või teoga paremuse poole mõjutada – B. Iga inimene ei peagi ühiskonna ja poliitika asju jälgima, hea, kui oma elu probleemidega hakkama saab	ettevõtja	126	2,33	1,24			A
	juht, tippspetsialist	94	2,44	1,22	-0,64	-0,11	
	spetsialist, ametnik	587	2,60	1,19	-2,23*	-0,27	
	lihttöötaja	183	2,60	1,31	-1,85	-0,27	
	kultuuritegelane	29	2,39	1,27	-0,24	-0,06	
	tööturul mitteosaleja	447	2,51	1,32	-1,43	-0,18	
A: Poliitikud ja ametnikud peaksid oma otsustustes järgima rahva arvamust - B. Poliitikat peaks tegema vastavalt asjatundjate nõuannetele	ettevõtja	126	2,14	1,29			
	juht, tippspetsialist	94	2,21	1,20	-0,41	-0,07	
	spetsialist, ametnik	587	2,11	1,10	0,27	0,03	
	lihttöötaja	183	1,96	1,24	1,19	0,18	
	kultuuritegelane	29	2,43	1,58	-0,91	-0,29	
	tööturul mitteosaleja	447	1,98	1,17	1,22	0,16	
A. Mina ja teised minusugused ei saa kuidagi mõjutada asjade käiku riigis - B. Asjade käik riigis sõltub rahva valiku-test, st ka minust ja minusugustest	ettevõtja	126	3,11	1,42			BB
	juht, tippspetsialist	94	3,31	1,22	-1,15	-0,20	
	spetsialist, ametnik	587	2,96	1,31	1,07	0,15	
	lihttöötaja	183	2,56	1,42	3,32**	0,55	
	kultuuritegelane	29	3,01	1,46	0,33	0,10	
	tööturul mitteosaleja	447	2,74	1,40	2,57**	0,37	
A. Erinevate kultuuride kokkupuude on ühiskonda rikastav, viib seda edasi - B. Kultuuride erinevused tekitavad konflikte inimrühmade vahel ja lagundavad ühiskonda	ettevõtja	126	2,24	1,10			A
	juht, tippspetsialist	94	2,39	1,09	-0,96	-0,14	
	spetsialist, ametnik	587	2,47	1,02	-2,08*	-0,22	
	lihttöötaja	183	2,49	1,27	-1,78	-0,24	
	kultuuritegelane	29	2,13	1,08	0,53	0,12	
	tööturul mitteosaleja	447	2,33	1,09	-0,77	-0,09	
A. Parem on lasta vähemustel elada oma väärtuste ja normide järgi, ühtsete normide kehtestamine suruks alla üksikindiviidi õigusi – B. Vähemused peaksid arvestama enamuse tahet ning järgima ühiskonnas üldkehtivaid väärtusi ja käitumisnorme	ettevõtja	126	2,99	1,23			A
	juht, tippspetsialist	94	3,34	1,12	-2,18*	-0,35	
	spetsialist, ametnik	587	3,00	1,17	-0,12	-0,01	
	lihttöötaja	183	2,90	1,37	0,62	0,09	
	kultuuritegelane	29	2,92	1,25	0,29	0,07	
	tööturul mitteosaleja	447	2,94	1,31	0,42	0,05	

A. Mul pole midagi selle vastu, kui inimesed, kelle elustiil erineb märgatavalt ühiskonna keskmisest, seda avalikult välja näitavad –	ettevõtja	126	3,36	1,39		
B. Oma kodus ja kitsamas ringis võivad inimesed käituda nii nagu tahavad, kuid mind häirib, kui inimesed oma kõrvalekalduv	juht, tippspetsialist	94	3,31	1,28	0,26	0,05
	spetsialist, ametnik	587	3,42	1,26	-0,50	-0,07
	lihttöötaja	183	3,27	1,49	0,50	0,08
	kultuuritegelane	29	2,74	1,38	2,15*	0,62
	tööturul mitteosaleja	447	3,31	1,40	0,34	0,05

B

** p<=.01, p<=.05; A: p<=.01 ehk vähem oluline erinevuse määr (ettevõtjad eelistavad rohkem A väidet)

BB: p<=.01 ehk väga oluline erinevuse määr (ettevõtjad eelistavad oluliselt rohkem B väidet); B: p<=.05 ehk vähem oluline erinevuse määr (ettevõtjad eelistavad rohkem B väidet)

Tabel 9.B. Ettevõtjate hoiakute struktuur suhete kohta ühiskonnas (%)

	täiesti nõus A-ga	pigem nõus A-ga	raske öelda	pigem nõus B-ga	täiesti nõus B-ga		vastamata	Total
A: Iga inimene peaks jälgima riigis toimuvat ja püüdma seda sõna või teoga paremuse poole mõjutada	24	47	6	16	6	B: Iga inimene ei peagi ühiskonna ja poliitika asju jälgima, hea, kui oma elu probleemidega hakkama saab	1	100
A: Poliitikud ja ametnikud peaksid oma otsustustes järgima rahva arvamust	41	25	10	18	4	B: Poliitikat peaks tegema vastavalt asjatundjate nõuannetele	1	100
A: Mina ja teised minusugused ei saa kuidagi mõjutada asjade käiku riigis	12	20	16	36	14	B: Asjade käik riigis sõltub rahva valikutest, st ka minust ja minusugustest	2	100
A: Erinevate kultuuride kokkupuude on ühiskonda rikastav, viib seda edasi	25	40	23	8	4	B: Kultuuride erinevused tekitavad konflikte inimrühmade vahel ja lagundavad ühiskonda	1	100
A: Parem on lasta vähemustel elada oma väärtuste ja normide järgi, ühtsete normide kehtestamine suruks alla üksikindiviidi õigusi	10	29	21	31	10	B: Vähemused peaksid arvestama enamuse tahet ning järgima ühiskonnas üldkehtivaid väärtusi ja käitumisnorme	1	100
A: Mul pole midagi selle vastu, kui inimesed, kelle elustiil erineb märgatavalt ühiskonna keskmisest, seda avalikult välja näitavad	9	24	12	30	25	B: Oma kodus ja kitsamas ringis võivad inimesed käituda nii nagu tahavad, kuid mind häirib, kui inimesed oma kõrvalekalduv	1	100

Lisa 10. Institutsioonide ja mõjurühmade usaldamine

Tabel 10.A. Institutsioonide usaldusväarsus

		Riigi- kogu	Valitsus	Kohtu- süsteem	Politsei	Kirik	Pangad	Presi- dent
ettevõtja	Keskmine	2,49	2,50	2,88	2,93	3,04	3,37	3,38
	St. hälve	1,04	0,99	1,15	1,10	1,15	1,14	1,14
juht, tippspetsialist	Keskmine	2,78	2,84	3,03	3,02	3,12	3,45	3,40
	St. hälve	0,87	0,84	0,92	0,94	1,16	0,88	1,05
spetsialist, ametnik	Keskmine	2,54	2,55	2,83	2,92	2,92	3,30	3,31
	St. hälve	1,08	1,05	1,19	1,13	1,36	1,15	1,24
lihttöötaja	Keskmine	2,50	2,57	2,87	2,89	2,98	3,33	3,62
	St. hälve	1,10	1,04	1,10	1,17	1,37	1,13	1,10
kultuuritegelane	Keskmine	2,56	2,38	2,77	2,73	3,23	3,14	2,66
	St. hälve	1,12	1,08	1,04	0,83	1,20	0,98	1,22
tööturul mitteosaleja	Keskmine	2,37	2,53	2,86	2,97	2,94	3,21	3,30
	St. hälve	1,30	1,28	1,36	1,38	1,52	1,38	1,50
vastamata	Keskmine	2,71	3,09	2,76	2,63	3,18	3,33	3,70
	St. hälve	1,59	1,48	1,59	1,51	1,87	1,90	1,74
Total	Keskmine	2,49	2,56	2,86	2,93	2,97	3,29	3,35
	St. hälve	1,14	1,11	1,21	1,20	1,38	1,21	1,30
Statistiliselt olulised keskväärtuste erinevused institutsioonide usaldamisel			N	Keskmine	St. hälve	T-test	Erinevuse määr +/-	
Valitsus	ettevõtja	126	2,50	0,99	-2,73**			
	juht, tippspetsialist	94	2,84	0,84				
Riigikogu	ettevõtja	126	2,49	1,04	-2,20*		-	
	juht, tippspetsialist	94	2,78	0,87				
President	ettevõtja	126	3,38	1,14	3,02**		++	
	kultuuritegelane	29	2,66	1,22				

Tabel 10.B. Mõjurühmade usaldusväarsus

		Ettevõtjad	Teadlased	Kultuuri- tegelased	Poliitikud	
ettevõtja	Keskmine	2,80	3,75	3,44	1,93	
	St. hälve	1,17	1,14	1,15	1,11	
juht, tippspetsialist	Keskmine	2,96	3,89	3,54	2,18	
	St. hälve	0,69	0,82	0,93	0,78	
spetsialist, ametnik	Keskmine	2,47	3,63	3,35	2,03	
	St. hälve	1,07	1,11	1,14	1,02	
lihttöötaja	Keskmine	2,49	3,49	3,26	1,91	
	St. hälve	1,13	1,24	1,18	1,10	
kultuuritegelane	Keskmine	2,54	3,86	3,67	2,01	
	St. hälve	1,21	1,14	1,00	1,07	
tööturul mitteosaleja	Keskmine	2,31	3,51	3,18	1,99	
	St. hälve	1,37	1,47	1,47	1,21	
vastamata	Keskmine	2,32	3,82	3,02	1,95	
	St. hälve	1,60	1,79	2,28	1,75	
Total	Keskmine	2,49	3,61	3,31	2,00	
	St. hälve	1,18	1,24	1,25	1,09	
Statistiliselt olulised keskväärtuste erinevused		N	Keskmine	St. hälve	T-test	Erinevuse määr +/-
Ettevõtjad	ettevõtja	126	2,80	1,17	3,13**	++
	spetsialist, ametnik	587	2,47	1,07		
	lihttöötaja	183	2,49	1,17		
	tööturul mitteosaleja	447	2,31	1,17		

** p<=.01, * p<=.05

++: p<=.01 ehk väga oluline erinevuse määr (ettevõtjatel oluliselt rohkem võrreldes referentsgrupiga)

+: p<=.05 ehk vähem oluline erinevuse määr (ettevõtjatel rohkem võrreldes referentsgrupiga)

-: p<=.01 ehk väga oluline erinevuse määr (ettevõtjatel oluliselt vähem võrreldes referentsgrupiga)

-.: p<=.05 ehk vähem oluline erinevuse määr (ettevõtjatel vähem võrreldes referentsgrupiga)

Lisa 11. Arvamusliidriks olemine

Tabel 11.A. Arvamusliidriks olemine (skaala max 4)

		Ostud, kaubad	Inimeste- vahelised suhted	Tervis	Tehnika, masinad	Majan- dus	Kultuur	Poliitika
ettevõtja	Keskmine	2,99	2,90	2,75	2,59	2,41	2,18	2,03
	St. hälve	0,79	0,84	0,92	1,11	0,97	0,87	0,84
juht või tippspetsialist	Keskmine	3,10	3,26	2,76	2,83	2,59	2,41	2,19
	St. hälve	0,75	0,78	0,90	1,10	0,97	0,95	0,88
spetsialist, ametnik	Keskmine	3,00	2,90	2,79	2,34	1,92	2,17	1,78
	St. hälve	0,89	0,97	0,96	1,19	0,87	0,98	0,82
lihttöötaja	Keskmine	2,96	2,82	2,82	2,10	1,86	2,02	1,66
	St. hälve	0,89	1,05	0,95	1,15	0,88	0,93	0,77
kultuuritegelane	Keskmine	2,69	3,10	2,79	2,01	2,06	2,77	1,95
	St. hälve	0,95	0,97	0,99	1,23	0,95	1,20	0,76
mittepalgatöötaja	Keskmine	2,65	2,64	2,74	1,94	1,70	1,97	1,63
	St. hälve	1,05	1,14	1,06	1,15	0,92	1,09	0,89
vastamata	Keskmine	2,79	2,80	2,46	2,17	1,88	2,67	1,51
	St. hälve	1,55	1,36	1,34	1,45	1,34	1,57	1,19
Total	Keskmine	2,89	2,84	2,77	2,23	1,93	2,12	1,77
	St. hälve	0,94	1,03	0,99	1,19	0,94	1,02	0,86

Statistiliselt olulised erinevused	tööhõive iseloom	N	Keskmine	St. hälve	T-test	Erinevuse määr +/-
Inimestevahelised suhted	ettevõtja	126	2,90	0,84		
	juht, tippspetsialist	94	3,26	0,78	-3,25**	--
	tööturul mitteosaleja	447	2,64	1,14	2,38*	+
Poliitika	ettevõtja	126	2,03	0,84		
	spetsialist, ametnik	587	1,78	0,82	3,06**	++
	lihttöötaja	183	1,66	0,77	3,97**	++
	tööturul mitteosaleja	447	1,63	0,89	4,57**	++
Majandus	ettevõtja	126	2,41	0,97		
	spetsialist, ametnik	587	1,92	0,87	5,61**	++
	lihttöötaja	183	1,86	0,88	5,20**	++
	tööturul mitteosaleja	447	1,70	0,92	7,58**	++
Tehnika, masinad	ettevõtja	126	2,59	1,11		
	spetsialist, ametnik	587	2,34	1,19	2,14*	+
	lihttöötaja	183	2,10	1,15	3,68**	++
	kultuuritegelane	29	2,01	1,23	2,46*	+
	tööturul mitteosaleja	447	1,94	1,15	5,67**	++
Kultuur	ettevõtja	126	2,18	0,87		
	kultuuritegelane	29	2,77	1,20	-3,05**	--
	tööturul mitteosaleja	447	1,97	1,09	1,97*	+
Ostud, kaubad	ettevõtja	126	2,99	0,79		
	tööturul mitteosaleja	447	2,65	1,05	3,93**	++

** p<=.01, * p<=.05

++: p<=.01 ehk väga oluline erinevuse määr (ettevõtjatel oluliselt rohkem võrreldes referentsgrupiga)

+: p<=.05 ehk vähem oluline erinevuse määr (ettevõtjatel rohkem võrreldes referentsgrupiga)

--: p<=.01 ehk väga oluline erinevuse määr (ettevõtjatel oluliselt vähem võrreldes referentsgrupiga)

-: p<=.05 ehk vähem oluline erinevuse määr (ettevõtjatel vähem võrreldes referentsgrupiga)

Lisa 12. Poliitiline orientatsioon

Tabel 12.A. Poliitiliste parteide eelistamine

	ettevõtjad	juhid, tipp-spetsialistid	spetsialistid, ametnikud	liht-töötajad	kultuuri-tegelased	tööturul mitte-osalejad
Reformierakond	21%	32%	22%	15%	20%	16%
Isamaaliit	17%	21%	12%	11%	22%	10%
Keskerakond	16%	14%	18%	21%	14%	25%
Sotsiaaldemokraatlik Erakond	10%	10%	10%	10%	18%	10%
Rahvaliit	9%	4%	8%	6%	0%	10%
Res Publica	6%	9%	7%	9%	8%	6%
Eestimaa Ühendatud Rahvapartei	2%	0%	2%	1%	6%	2%
Vasakpartei	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Mõni muu erakond (milline?)	1%	1%	1%	0%	0%	1%
Ei tunne huvi, ei tea nende erakondade vaateid	9%	4%	13%	19%	8%	14%
Minu vaadetele ja huvidele pole lähedane ükski erakond	8%	7%	6%	8%	4%	6%

Tabel 12.B. Poliitiliste orientatsioonide erinevused

	tööhõive iseloom	N	Keskmine	St. hälve	T-test	Erinevuse määr +/-
Sotsiaalne orientatsioon	ettevõtja	126	3,09	1,52		
	juht, tippspetsialist	94	2,68	1,62	1,92	
	spetsialist, ametnik	587	3,03	1,54	0,41	
	lihttöötaja	183	3,22	1,55	-0,77	
	kultuuritegelane	29	3,14	1,80	-0,16	
	tööturul mitteosaleja	447	3,28	1,64	-1,16	
Liberaalne orientatsioon	ettevõtja	126	1,67	1,21		
	juht, tippspetsialist	94	1,60	1,33	0,40	
	spetsialist, ametnik	587	1,34	1,12	2,92**	++
	lihttöötaja	183	1,42	1,24	1,74	
	kultuuritegelane	29	1,59	1,32	0,31	
	tööturul mitteosaleja	447	1,25	1,27	3,32**	++

Tabel 12.C. Poliitiliste seisukohtade tugevus

	tööhõive iseloom	N	Keskmine	St. hälve	T-test	Erinevuse määr +/-
Ma arvan, et olen poliitikas kaasaraäkimiseks piisavalt pädev	ettevõtja	126	3,10	1,19		
	juht, tippspetsialist	94	3,02	1,21	0,50	
	spetsialist, ametnik	587	2,66	1,08	4,10**	++
	lihttöötaja	183	2,42	1,09	5,20**	++
	kultuuritegelane	29	3,46	1,16	-1,48	
	tööturul mitteosaleja	447	2,69	1,11	3,65**	++
Kui sõber või tuttav küsiks minu käest, kelle poolt valimistel hääletada, siis oskaksin talle anda asjalikku nõu	ettevõtja	126	3,08	1,30		
	juht, tippspetsialist	94	3,28	1,23	-1,16	
	spetsialist, ametnik	587	2,76	1,23	2,57**	++
	lihttöötaja	183	2,57	1,21	3,48**	++
	kultuuritegelane	29	3,37	1,05	-1,15	
	tööturul mitteosaleja	447	2,82	1,24	1,99*	+

** p<=.01, * p<=.05

++: p<=.01 ehk väga oluline erinevuse määr (ettevõtjatel oluliselt rohkem võrreldes referentsgrupiga)

+: p<=.05 ehk vähem oluline erinevuse määr (ettevõtjatel rohkem võrreldes referentsgrupiga)

--: p<=.01 ehk väga oluline erinevuse määr (ettevõtjatel oluliselt vähem võrreldes referentsgrupiga)

-: p<=.05 ehk vähem oluline erinevuse määr (ettevõtjatel vähem võrreldes referentsgrupiga)

Lisa 13. Meediaanalüüsis kasutatud allikad

1. „Viru keskus neelab naaberpoodide kliendid”. Andres Reimer, majandusuudis, Postimees, 07.01.2005
2. „Eestlane – põline palgatöötaja?”. Toimetuse arvamus, Postimees, 18.02.2005
3. „Vambola Tiik alustas ettevõtjana uuesti nullist”. Nils Niitra, portreelugu, Postimees, 16.05.2005
4. „Ettevõtjate hoolimatus takistab turismi arengut”. Signe Arro, arvamus, Postimees, 08.07.2005
5. „Riik andis koolitusraha välisfirmadele”. Kaire Uusen, Eesti uudis, Postimees, 31.08.2005
6. „Väikeettevõtjad elavad vaid tänasele päevale”. Urmas Tooming, majandusuudis, Postimees, 26.10.2005
7. „Keskmine palk jätab väikeettevõtja välja”. Tiit Raag, arvamus, Postimees, 14.10.2005
8. „Tammed lähevad teadlikult valima”. Enno Tammer, intervjuu, Postimees, 15.10.2005
9. „FIE alustagu tegevuse registreerimisest”. Kristel Kossar, kommentaar, Postimees, 04.10.2005
10. „Ettevõtja aastapalk jääb pensionäri sissetulekust napimaks”. Signe Kalberg, majandusuudis, Eesti Päevaleht, 01.12.2005
11. „Noor edukas ettevõtja jäi pettunult riigi ekspordiabita”. Toivo Tänavsuu, majandusuudis, Eesti Päevaleht, 18.07.2005
12. „Seadus on füüsilisest isikust ettevõtja vastu muutunud pisut leebemaks”. Ivo Vanasaun, arvamus, Eesti Päevaleht, 05.10.2005
13. „Vanamoeline ärimees”. Andres Eilart, arvamus, Eesti Päevaleht, 16.11.2005
14. „Tiit Madisson müüs oma kodutalu maha”. ... Eesti uudis, SL Õhtuleht, ...
15. „Kurg purustas esiklaasi”: Eesti uudis, SL Õhtuleht,
16. „Pettur jahib uusi ohvreid?”. Tarmo Michelson, Eesti uudis, SL Õhtuleht, 08.06.2005
17. „Taarapunktid koorivad kliente ja soodustavad looduse reostamist”. Kadri Jakobson, Eesti uudis, SL Õhtuleht, 25.04.2005
18. „Rongiõnnetuses pidin jalast ilma jääma”. Marilin Vikat, rubriik Elu olemuslugu, SL Õhtuleht, 31.03.2005
19.rubriik Elu olemuslugu, SL Õhtuleht, 22.03.2005
20. „Rahastajad parteides pettunud”. Kadri Jakobson, Eesti uudis, SL Õhtuleht, 16.03.2005
21. „Palgatöötaja müüdi sünd”. Ivar Kostabi, kommentaar, SL Õhtuleht, 07.03.2005
22. „FIE? Loll oled või?”. Jüri Pino, kommentaar, SL Õhtuleht, 05.02.2005
23. „Libaloto lollitab inimesi?”, Kadri Jakobson, Eesti uudis, SL Õhtuleht, 05.01.2005
24. „Horoskoop 2005”, rubriik Elu, SL Õhtuleht, ...
25. „Ei olnud aega midagi mõleda – ainult põgeneda!”. Kirsti Vainküla, Eesti uudis, SL Õhtuleht, 06.01.2005
26. „Rein Kilgi saksofonitörsatus avas ülikooli vana kohviku”. Aigi Viira, rubriik Elu olemuslugu, SL Õhtuleht, 08.02.2005
27. „Purjus miljonär ähvardas turvameest relvaga”. Kirsti Vainküla, Jaan Väljaots, Eesti uudis, SL Õhtuleht, 12.02.2005
28. „Laubret ärhvardab vangla”. Kirsti Vainküla, Eesti uudis, SL Õhtuleht, 21.04.2005
29. „Ärimees Rain Küttis pettis riiki 10 miljoni krooniga?”. Tarmo Michelson, Eesti uudis, SL Õhtuleht, 21.04.2005
30. „Kunsti ostmine on ise kunst”. Külli Värnik, rubriik Elu olemuslugu, SL Õhtuleht, 16.04.2005
31. „Jüri Mõis: Kui Gorbatsšov käis laenu küsimas, olid pumppüssidega turvamehed lähedal”. Urmo Soonvald, rubriik Elu intervjuu, SL Õhtuleht, 02.04.2005
32. „Mina ei ole mitte kunagi elus kedagi jälgida tahtnud. Kati ütleb ka, et tal pole mingeid probleeme sellest”. Kirsti Vainküla, Eesti uudis, SL Õhtuleht, 18.03.2005

33. „Muusik Mait Trink toodab Islandil vaese mehe kalamarja”., rubriik Elu olemuslugu, SL Õhtuleht,
34. „Meelelahutusärimees Auris Rätsep abiellub taas”. Verni Leivak, rubriik Elu olemuslugu, SL Õhtuleht, 06.10.2005
35. „Lihtsa elu” Triin ja Sille – kas need ongi linnabeibed?”. Rubriik Elu intervjuu, SL Õhtuleht,
36. „Tanel Talve: tsiklimees, telemees ja ärimees”. Janar Kiivramees, rubriik Elu olemuslugu, SL Õhtuleht, 26.08.2005
37. „Lollidemaa eramu maksab 34 miljonit”. Kadri Jakobson, Eesti uudis, SL Õhtuleht, 02.12.2005