

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Kommunikatsioonijuhtimine

Kristin Pihu

Tarbimiskäsitlused Eesti meedias majanduskriisi perioodil (2008-2010)

Magistritöö

Juhendaja: Triin Vihalemm, PhD

Tartu 2016

Sisukord

SISSEJUHATUS	3
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1. MAJANDUSKRIIS JA MEEDIA	6
1.2. TARBIMISEGA SEOTUD KOHANEMISSTRATEEGIAD MAJANDUSKRIISIS	8
1.3. TARBIMISHARJUMUSTE KRIITIKA JA MUUTUSED VÄÄRTUSTES	10
2. UURIMISKÜSIMUSED	13
3. MEETOD JA VALIM	14
3.1. MEETOD	14
3.1.1. <i>Kvantitatiivne meetod</i>	14
3.1.2. <i>Kvalitatiivne meetod</i>	16
3.2. VALIM.....	18
3.3. MEETODI KRIITIKA	20
3.4. ARTIKLI JA MAGISTRITÖÖ KIRJUTAMISE PROTSESS	20
4. TULEMUSED	22
4.1. MAJANDUSKRIISIGA SEONDUVAD TEEMAD JA KÄSITLUSTASANDID	22
4.2. MAJANDUSKRIISIGA SEONDUVAD PROBLEEMID JA NENDE LAHENDUSED	23
4.2.1. <i>Probleemid ja lahendajad</i>	23
4.2.2. <i>Probleemide ja lahenduste teemaliinid meedias</i>	26
4.2.3. <i>Avaldamiskoht ja teemad</i>	27
4.3. SUHTUMINE MAJANDUSKRIISI	29
4.4. KOHANEMISSTRATEEGIAD	32
4.4.1. <i>Utilitaarsed ja naturaalmajanduslikud nõuanded</i>	32
4.4.2. <i>Ajakasutus kui kohanemise indikaator</i>	35
4.4.3. <i>Säästlik tarbimine väärtusena</i>	36
4.4.4. <i>Elukvaliteet ja äärmuslik säästmise</i>	39
4.5. TARBIVA POSITSIONEERIMINE MAJANDUSKRIISIS	40
4.6. VÄÄRTUSHINNANGUTE MUUTUMINE	43
4.7. ARUTELU MEEDIA ROLLI ÜLE MAJANDUSKRIISIS	45
5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	47
6. AVALDATUD TEADUSARTIKKEL	52
KOKKUVÖTE	85
SUMMARY	88
KASUTATUD ALLIKAD	91
LISA	93
LISA 1. STANDARDISEERITUD KODEERIMISJUHEND	93
LISA 2. KVALITATIIVSED KOODID JA NÄIDISTSITAADID	96

Sissejuhatus

„Väga lühikese ajahorisondi jooksul muutusid tarbimise eesmärgid elustandardi parandamiselt ebakindluse ja haavatavuse vähendamise ning põhivajaduste rahuldamise suunas” – nii võtab 2008.-2010. aasta majanduskriisi aegse tarbimismuutuse kokku Rumeenia uurija Irina Ion (2014:183). Kui Läänelik tarbimisühiskond ning -kultuur põhinevad üldiselt majanduskasvu ning heaolu suurenemise ideel, siis majanduskriis võis raputada osa uurijate arvates tarbijaliku maailmavaate põhialuseid tugevasti. Näiteks Arthur Lyon Dahl (2009) arvab, et majanduskriis andis inimestele tõuke mõtestada oma toiminguid mitte lähtuvalt tarbijarollist, vaid kodanikena, leides – pärast põhivajaduste täitmist – tõelist rahulolu vabatahtlikust tegevusest, kultuurist ja suhtetest lähedastega. Kas majanduskriisi tulemusel võis ka Eesti ühiskonnas toimuda selline nii-öelda eemaldumine varasematest tarbimisega seotud ideaalidest? Kas tegemist on sel juhul ajutise või murrangulise muutusega?

Majanduskeskkonna muutus Eestis toimus järsku. Kui veel 2007. aastal nautis Eesti 6,3-protsendilist majanduskasvu, siis kaks aastat hiljem, 2009. aastal seisti silmitsi hoopis ligi 9-protsendilise majanduslangusega (Sutt, 2009). Sisemajanduse koguprodukti langusele reageeris veidi hiljem töajuturg. 2010. aasta alguses püstitas töötuse määr iseseisvusaja rekordi, ulatudes pea 20 protsendini: pea viiendik neist, kes töötada soovisid, ei saanud seda teha. Hinnanguliselt võis 2010. aasta esimeses kvartalis töötada olla pea 140 000 inimest (Rosenblad, 2011). Tööpuuduse kasv on omakorda otsene vaesuse põhjustaja. Kuna eakatele jääb kindel sissetulek alles ka majanduskriisi korral, ähvardas tööpuudusest tingitud vaesus eelkõige töötuid tööealisi isikuid ning seega ka lastega peresid (Tiit, 2010). 2010. aastal elas suhtelises vaesuses 17,5% Eesti elanikkonnast ning sissetulekute erinevus rikkaima ning vaeseima viiendiku vahel oli pea viiekordne (Taidre, 2011). Niisiis suurendas majanduskriis veelgi ühiskonnas eksisteerivat majanduslikku ebavõrdsust.

Oma uuringus eeldan, et kahanev ostujõud avaldas mõju ka enamiku inimeste igapäevasele elukorraldusele ja tarbimisharjumustele, survestades eriti vaesemat elanikkonda, kelle eelarvest moodustavad kulutused esmatarbekaupadele proportsionaalselt suure osa. Näiteks majapidamiste toidu ja eluasemega seotud sundkulude osakaal tõusis 2010. aastaks 2007. aastaga võrreldes 5%, mis näitab inimeste elukvaliteedi langust (Tikva, 2011).

Paljud senised majanduskriisi ning eratarbijat puudutavad uurimistööd põhinevad standardiseeritud küsimustikel. Olen oma uuringu objektiks valinud majanduskriisi aegse tarbimismuutuse meediakajastuse, mitte tarbijate teod ja sõnad. Põhjusi selleks on mitu. Esiteks

autentsus: tarbijaid oleksin saanud uurida *post hoc* põhimõttel, meediatekstid ja suhtlusmeedias toimunud interaktsioonid aga nii-öelda konserveerivad oma loomise aegsed arusaamad. Teiseks on meedia roll avalike normide kujundamisel märkimisväärne, avaldades teadlikult mõju ka inimeste elustiilile (Kristensen ja From, 2012).

Töö eesmärk on selgitada, kas ja kuidas meedia püüdis kujundada inimeste tarbimisharjumuste muutumise vajadust ja võimalusi majanduskriisist tingitud vähenenud ostujõu kontekstis, kuidas probleeme ning lahendusi positsioneeriti ning kuidas erinesid omavahel professionaalse ehk niinimetatud peavoolumeedia ja suhtlusmeedia sisu ja käsitusviisi. Majanduskriisi probleemi näitel saab analüüsida ka üldisemalt meedia rolli inimeste igapäevaellu muutusi toovate protsesside mõtestajana ja seeläbi ka igapäevaste toimimispraktikate jaoks teatud normatiivse baasi loojana. Mind huvitas, kas kasutajate endi poolt loodud sisuga suhtlusmeedia täidab seda rolli teistmoodi kui professionaalne ajakirjandus ning kui jah, siis millised on erinevused? Täpsemad uurimisküsimused on välja toodud peatükis 2.

Eeldasin, et meedia pühendab tarbimise ja ostujõu vähenemise problemaatikale piisavalt tähelepanu, kuna kodumaine tarbimine veab majanduskasvu, samuti on tarbimiskultuuril tänapäevase elustiili ja inimeste vaheliste suhete kujundamisel oluline roll. Seetõttu võis arvata, et meediatekstid pühendavad majanduskriisile ning tarbimise muudatustele kõrgendatud tähelepanu.

Lisaks sellele, et taolisi teemasid suure tõenäosusega käsitleti, püüab töö meediakäsitluste abil välja selgitada ka seda, kelle õlgadele asetati vastutus erinevate majanduskriisiga kaasnevate probleemide lahendamise eest. Uuringus eeldan, et kahanev ostujõud avaldas mõju ka enamiku elanike igapäevasele elukorraldusele ja tarbimisharjumustele, survestades eriti vaesemat elanikkonda, kelle eelarvest moodustavad kulutused esmatarbekaupadele proportsionaalselt suure osa. Seetõttu on alust küsida, kuidas meedia neid muutusi tõlgendas, kuivõrd pühendas tähelepanu erineva ostujõuga rühmadele ja kelle positsioonilt muutusi käsitles?

Käesolev magistritöö on loodud katustekstina ajakirjas *Italian Sociological Review* koos professor Triin Vihalemma ja vanemteadur Margit Kelleriga avaldatud teadusartiklile “Consumers during the 2008-2011 economic crisis in Estonia: mainstream and grass roots media discourses” (eesti k “Tarbijad 2008.-2010. aasta majanduskriisi ajal Eestis: diskursused peavoolu- ja rohujuure tasandi meedias”) ning sisaldab artiklis esitatud materjali, töö teoreetilist raamistikku, analüüsikäiku ning tulemusi laiemalt käsitlevat saateteksti. Scopuse andmebaasis refereeritud ajakirja *Italian Sociological Review* majanduskriisi ja tarbimise erinumber osutus

temaaliselt artikli jaoks väga sobivaks avaldamiskohaks ning artikkel sai retsensentidelt positiivse tagasiside. Avaldatud teadusartikli täistekst on toodud peatükis 6. Minu rolliks teadusartikli loomisel oli tarbimiskäsitlusi ning majanduskriisi puudutavate teoreetiliste ning empiiriliste allikate otsimine ja refereerimine, empiiriliste andmete kogumine ning nende kvantitatiivne ja kvalitatiivne analüüs ning osaliselt artikli teksti kirjutamine.

Töö protsessi esimeses järgus kogusin empiirilise andmestiku ning tegin esmase kvantitatiivse analüüsi, seejärel valitud tekstide kvalitatiivse analüüsi, mis võimaldas artikli jaoks fookuse valida, pärast ühist artikli kirjutamist olen käesolevat saateteksti koondanud, keskendudes küsimustele, mida artikli piiratud mahu tõttu käsitleda ei saanud. Seega käsitlen magistritöö terviktekstis ajakirjas avaldatud artiklist laiemat küsimusteringi ning analüüsin neid detailsemalt.

Magistritöö jaguneb kuueks suuremaks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis annan ülevaate varasemate uurimistööde teoreetilistest ja empiirilistest tulemustest. Teises peatükis olen sõnastanud uurimisküsimused ning kolmandas peatükis kirjeldan neile vastamiseks kasutatud valimit ja meetodit. Neljandas peatükis olen esitanud põhilised tulemused ning viiendas peatükis vastused uurimisküsimustele ning saadud järelduste laiema diskussiooni. Kuuendas peatükis olen täismahus ära toonud uurimistöö tulemuste põhjal avaldatud teadusartikli “Consumers during the 2008-2011 economic crisis in Estonia: mainstream and grass roots media discourses”. Töö lisadest leiab tekstide analüüsiks kasutatud kodeerimisjuhendi ning loodud kvalitatiivsed koodid ning näidistsitaadid.

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Järgnevalt esitan ülevaate uurimistöö tulemuste analüüsi aluseks olevatest varasematest teoreetilistest ja empiirilistest lähenemistest.

1.1. Majanduskriis ja meedia

Magistritöö eelduseks on see, et tarbimine ning inimeste elustiil üldisemalt on meedias palju kajastatud nähtus. Kristensen ja From (2012) toovad esile, et viimase 20 aasta jooksul on tarbimis- ning elustiilinähtuste ajakirjanduslik raamistamine oluliselt muutunud: kui varem kirjutati pigem üldharivaid faktidel põhinevaid tekste kodaniku positsioonis olevale lugejale, siis 2000ndate lõpus adresseerisid vastavad lood inimesi mitte kui kodanikke, vaid kui tarbijaid, nõustades neid nende individuaalsetes tarbimisotsustes. Mõningate ajakirjanduslike žanride puhul on nõuanded tarbimisotsuste tegemisel – näiteks kuidas valida kõige parema hinna ja kvaliteedi suhtega toodet – muutunud peamiseks eesmärgiks (Kristensen ja From, 2012).

2008. aastal alanud majanduskriis on tekitanud aga osa autorite arvates nii-öelda tagasivõnke kodanikupositsiooni kasuks – Dahli (2009) arvates peaks senise kasvuparadigmil rajanenud majandusideoloogia ümber fokuseerima vaesuse vähendamisele ja töökohtade loomisele ning ka kriisi meediarepresentatsioon adresseerima mitte tarbijaid, vaid kodanikke. Käesoleva uurimistöö eesmärgiks on analüüsida meediarepresentatsiooni kaudu meedia kui väga olulise ühiskondliku institutsiooni rolli majanduskriisi tõlgendamisel ja selle kaudu ühiskondlikku muutusse panustamisel.

Olukorda, kus meedia mõjutab seda, kuidas ühiskonna erinevate süsteemide ja neid esindavate institutsioonide omavahelised suhted kujunevad ja interaktsioonid kulgevad, nimetatakse mediatiseerumiseks (ingl k *mediatization*) (Hjarvard, 2008). Meedia on muutunud näiteks poliitika ja kultuuri lahutamatuks osaks ning ka nende elluviimise kohaks (*Ibid.*). Kuna meedia on sotsiaalsete interaktsioonide toimumiskoht ning võimuhete (varjatud) kujundaja, siis võib eeldada ka meedia olulist rolli sotsiaalsete muutuste kiirendamisel või pidurdamisel. Meediasüsteem ise eristub sisemiselt palju ning nii olen oma uurimuses analüüsinud lisaks tavameediale ka blogide ja foorumite sisu.

Kuna meedia vahendab ja kujundab sotsiaalseid interaktsioone, toimub meedias eeldatavasti ka uute normaalsuste kujundamine ning olemasolevate muutumine, mille analüüsimisel olen saanud inspiratsiooni positsioneerimisteooriast. Positsioneerimine tähendab isiku tegevuste diskursiivset mõtestamist sotsiaalselt tähenduslike ja teatud määral (ette)määratletud

toimingutena (Harré ja Van Langenhove, 1999:16). See tähendab, et mingis situatsioonis, nagu seda on majanduskriis, võiks toimuda ka uute (tarbimis)normaaluste mõtestamine ning nihkuda senised piirid ja kriteeriumid inimeste tegevuste jagamisel sotsiaalselt aktsepteeritavateks ja mitteaktsepteeritavateks. Harré ja teiste poolt kontseptualiseeritud positsioneerimisteooriat on varem seoses meediaga käsitlenud näiteks Keller ja Halkier (2014), leides, et meediadiskursusi kasutavad inimesed oma tarbimistegevuste mõtestamisel ja teistele selgitamisel, selleks et säilitada enda positsiooni ning seeläbi luua teatavaid normaalsusi.

Eeldan, et majanduskriis kui uus olukord võis endaga kaasa tuua uute normaaluste mõtestamise vajaduse ja auditoriumi re-positsioneerimise. Ühtesid toimimisrepertuaare võidi hakata pidama rohkem või vähem vastuvõetavaks kui varem. Meedias representeeritud toimimisrepertuaari valikuid ja neid õigustavaid üldisemaid põhimõtteid ja tavasid, mida kasutatakse konkreetsete episoodide mõtestamisel ja nende suhtes ootuste kujundamisel, on nimetatud teemaliinideks (ingl k *storyline*) (Harré ja Moghaddam, 2003). Mõned teemaliinid võivad konkreetsete juhtumite kirjeldamise või analüüsimise jaoks osutada levinumaks kui teised (Harré ja Moghaddam, 2003). See tähendab, et mõne teema juures võivad meediatekstid lähtuda ühest teemaliinist: näiteks lahendused mingile probleemile on piiratud konkreetse tegevusrepertuaariga ning teised lahendused võivad olla pigem mitte tavapärased ning meedias mitte eelistatud. Meediasisu analüüsiks moodustasin majanduskriisi kui probleemi raamistamist kirjeldavad kategooriad: probleem, lahendus, lahendaja, mille abil uurin, milliseid kriisist mõtlemise viise üldse autorid meedias normaliseerisid ning milliseid mitte.

Meedia – ning eriti *online*-meedia – kajastust majanduskriisile Suurbritannias on BBC näitel uurinud Schifferes ja Coulter (2012). Meedia kajastas majanduskriisi uurimuse järgi üldiselt neutraalselt, peegeldades turu reaalselt olukorda ning vältides paanika külvamist ning negatiivseid hinnanguid. Schifferes ja Coulter (2012) tõdevad aga siiski, et vastamaks küsimusele meediakajastuse tonaalsuse ning eesmärkide kohta majanduskriisis, oleks vaja läbi viia täiendavaid uuringuid. Käesoleva uurimuse kaudu püüan eri meediakanalites avaldatud tekstide sisu täpsemalt avada, kaasates valimisse lisaks traditsioonilisele ajakirjandusele ka blogid ja foorumid.

Lischka (2014) leidis majanduskriisi aegset meediakajastust jälgides, et kommertslikumad väljaanded keskendusid majanduskriisi ajal inimestele vajalikule infole, eesmärgiga müüa rohkem väljaandeid. Kui avalik-õiguslikud väljaanded suurendasid kriisi ajal majandusuudiste

edastamist, siis tabloidväljaanded hoopis vähendasid uudiste osakaalu. Seetõttu võiks eeldada, et tarbimisalast nõu pakuvad inimestele pigem kommertslikuma sisuga väljaanded.

Kuna meediasisu sõltub suuresti sellest, kellel on selle mõjutamiseks ligipääs, võib eeldada, et kõik hääled ei kõla meedias võrdselt ning seetõttu on omad piirangud ühiskonna meelsuse uurimisel ka meediatekstide analüüsil.

Käesolev uurimistöö püüab anda enda panuse, selgitamaks Eesti näitel, kuidas käsitleb majanduskriisi ja sellest tulenevaid muutusi tarbimises meedia ning milliseid võimalikke teemaliine enda tegevuste positsioneerimiseks meedias avaldatu erinevate majanduslike võimalustega inimestele pakub.

Andmaks meediakajastuse analüüsile konteksti, uurisin majanduskriisi ja tarbimise vahelisi seoseid tarbimisuuringute põhjal ning tõlgendasin meedia poolt konstrueeritud tarbimisega seotud teemaliine, kasutades alusena varasemates uurimistöodes kirjeldatud tarbijate kohanemisstrateegiate kirjeldusi.

1.2. Tarbimisega seotud kohanemisstrateegiad majanduskriisis

Mitmed varasemad tööd toovad välja tarbijate erinevad kohanemisstrateegiad muutunud majanduslikus keskkonnas. Alimen ja Bayraktaroglu (2011) nimetavad enda töös seitse tarbijate kohanemisviisi nagu ettevaatlikum kulutamine, ostmise lihtsus (näiteks endale lähemal asuva poe või kodumaise kauba eelistamine), toote kohandamine, muutunud finantskäitumine, suurenenud teadlikkus, käitumise muutus kampaaniate korral ja madala hinna otsingud.

Mihai, Marinescu ja Toma (2010) on oma töös loetlenud mitmeid olemuselt passiivseid toimetulekustrateegiaid:

- ostukoguste vähendamine, mille tarbeks koostatakse ostunimekiri;
- igas tarbimiskategoorias ostetakse odavamaid alternatiive;
- enda harjumusi muudetakse energiatarbimisel, näiteks pesupesemisel;
- mittehädavajalike toodete ostmist piiratakse või loobutakse neist täielikult;
- ostukeskuste sooduspakkumistele pööratakse rohkem tähelepanu, mis on näiteks vastuolus Alimeni ja Bayraktaroglu (2011) väitega, et tootedustustesse suhtutakse pigem ebausklikumalt, kuna need võivad viia kergekäelise ostuotsuseni;
- poodides käimine pole uurijate sõnul enam ajaviite-, vaid funktsionaalne tegevus.

Varasemad kohanemisstrateegiaid käsitlenud uurimistööd olid aluseks käesoleva magistritöö jaoks kohanemisstrateegiate tüpoloogia loomisele, mis omakorda võimaldas kõrvutada küsitluste teel selgunud kohanemisstrateegiaid ning nende esindatust meediatekstides.

Khademi-Vidra (2014) poolt Ida- ja Kesk-Euroopa inimeste hulgas läbi viidud küsitluse tulemusel leiti, et 60 protsenti inimestest pidas enda elustandardit kriisi ajal madalamaks kui see oli olnud varem. 29,8 protsenti inimestest külastas enda sõnul kriisieelse ajaga võrreldes vähem kaubanduskeskusi.

Mitmed varasemad majanduskriisi ning tarbimist puudutavad uurimistööd on eelkõige keskendunud inimeste passiivsetele kohanemisstrateegiatele – muutunud majanduslikus olukorras püütakse võimalikult hästi hakkama saada, kuid aktiivselt uute lahenduste otsimisega ei tegeleta.

Ka Kaytazi & Guli (2014) järgi oli peamiseks toimetulekustrateegiateks kulutamise vähendamine ning odavamate kaupade tarbimine kallimate asemel nii toidu kui ka teiste asjade ostmisel. Uurijate sõnul langesid kulutused toiduainetele majanduskriisi ajal vaid kahes kvartalis, samas kui kulutused rõivastele, transpordile ja energiale langesid järsult. Samas kasvasid kriisi ajal kulutused majapidamises tarbitavale veele ja energiale. Kaytazi & Guli (2014) uurimuse tulemused majapidamises tarbitava vee ning energia suurenemise kohta võivad viidata sellele, et kriisi ajal veedavad inimesed rohkem aega kodus ning valmistavad valmistoodete ostmise asemel vajalikke asju hoopis ise, mis võib samuti olla võimalus vähenenud tarbimisvõimaluste keskkonnas paremini toime tulla. Sellised tegevused oma tarbimisvõimaluste parandamiseks on proaktiivsed, potentsiaalselt uusi sotsiaalseid suhteid ja struktuure loovad. Selleks, et leida, kas ka meedias on taolised kohanemisstrateegiad esindatud, moodustasin kvalitatiivse analüüsi tarbeks eraldi nii aktiivsete kui ka passiivsete kohanemisstrateegiate koodi ning omal käel asjade valmistamine liigitus aktiivsete strateegiate alla.

Sarnaselt Kaytazile ja Gulile (2014) on ajakasutust üheks kohanemisstrateegiate indikaatoriks pidanud Duncan Ironmonger (2012), kes jõudis ameeriklaste kriisieelset ning –järgset ajakasutust analüüsides järeldusele, et vastupidiselt tema eelnevale hüpoteesile muutus majapidamistööde tegemiseks pühendatud aeg kriisiaastail hoopis väiksemaks. Näiteks põhjustasid languse majapidamistele kuuluvate sõidukite kasutamise või pesupesemise arvelt vähenenud aeg. See viitab passiivsele kohanemisstrateegiale – piirata autosõite, pesupesemise sagedust ja muud tarbimist. Uurimuse põhjal oleks seega alust arvata, et inimeste soov vajalike kaupade isetegemiseks võiks rahanappuse tingimustes ka väiksem olla ning suureneda võiks

hoopis tarbimisotsuste tegemisele pühendatud aeg (Ironmonger 2012). Nimetatud töö põhineb 2007. ja 2009. aastal läbi viidud küsimustikel, kus inimesed pidid enda ajakasutust hindama ise. Käesolevas uurimistöös olen seetõttu ajakasutusest moodustanud eraldi kategooria, et leida, kui võrd ning kuidas meedias ajakasutuse muutmist arutleti. Samuti inspireeris Ironmongeri uuring arendama nii aktiivsete kui ka passiivsete toimetulekustrateegiatega kategooriat meediatekstide kodeerimisel.

1.3. Tarbimisharjumuste kriitika ja muutused väärtustes

Inimeste emotsionaalset reaktsiooni majanduskriisile ning ostujõu langusele ja tarbimismustrite muutumisele Leedus on uurinud Urbonavicius ja Pikturiniene (2010). Uurijad pöörasid tähelepanu sellele, kuidas majanduslanguse tingimustes kohandasid oma tarbimist noored ning keskealised inimesed. Noored inimesed olid vähem valmis tarbimist piirama ning suhtusid majanduslangusesse märksa emotsionaalsemalt kui küpsemas eas inimesed (Urbonavicius ja Pikturiniene, 2010). Siit nähtub erinevate sotsiaalsete ning demograafiliste rühmade erinev reaktsioon majanduskriisile. Oma uurimises küsin, kuidas need, kes majanduskriisi üle meedias või suhtlusmeedias arvamust avaldavad, on ise valmis oma tarbimisharjumusi muutma. Küsin ka, kui võrd saavad sõna inimesed, keda majanduskriis kõige enam mõjutada võiks, näiteks vähemjõukad inimesed.

Mihai ja teised (2010) leidsid, et kriis on toonud kaasa suurema kontrolli spontaanse ostlemise üle. Allahindluskampaaniatel on inimeste otsustele suurem mõju, kuna hind on otsustustegurina olulisemaks muutunud ning populaarsemaks muutuvad suured pakendid: korruga rohkem ostes loodetakse säästa. Kõrgema sissetulekuga inimrühmades on kriis kõige rohkem mõjutanud reisimist ning säästmist. Mihai ja teiste (2010) uurimistööst selgub, et kui kõrgema sissetulekuga inimesed vähendavad luksushüvede tarbimist, siis vaesemad majapidamised peavad säästmisvõimalusi otsima ka igapäevatarbimiselt. Ka meedia osaleb selles, kuidas tarbimise piiramist positsioneeritakse: kas normaalsuseks on pigem luksushüvede nagu reisimise või isikliku auto kasutamise piiramine või peetakse aktsepteeritavaks ka praktilisemat laadi säästmist, nagu näiteks soodsamate toiduainete ostmine. Säästmisvõimaluste otsimise olulisus varasemates uurimistöödes näitab, et aina rohkem inimeste elustiili suunav meedia peaks tegema pingutusi ka selle nimel, et inimestele majanduskriisi ajal tarbimisalast nõu anda.

Kuigi erinevad kohanemisstrateegiad eeldavad seda, et inimeste tarbimine muutub mõtestatumaks, ei tõestanud Kolari, Žabkari, Brkici ja Omeragici (2012) läbi viidud uuringu tulemused, et inimeste tarbimisotsused kriisi ajal ratsionaalsemaks muutuksid. Inimesed ei

pöördu töö tulemuste järgi majanduskriisi ajal traditsioonilisemate ning sügavamate väärtuste poole, vaid taolisi väärtusi (turvalisus, tervis, vabadus, keskkonnakaitse) hinnati vähem ning jõukust ja sotsiaalset mõju rohkem. Autorite arvates võivad inimesed jätkuva tarbimisega püüda alla suruda kriisiga kaasnevaid negatiivseid emotsioone. Kuna majanduskriisi on varasemas uurimistöös seostatud tarbimisega seotud väärtuste ja nende nihkega, koondasin kvalitatiivse analüüsi kategooriatesse ka väärtuste temaatika.

Siinkohal esineb vastuolu Dahli (2009) käsitlesega, kes avaldab lootust selleks, et majanduskriis kutsub esile nihke väärtustes. Dahli sõnul loob majanduskriis ideaalsed tingimused, minemaks üle tarbija positsioonilt niinimetatud kodaniku positsioonile. Koos inimestega peaks vähemmaterialeks muutuma ka seni kasvuparadigmil rajanenud majandus (Dahl, 2009). Kui ühed autorid väidavad, et majanduskriisi negatiivseid meeleolusid aitab alla suruda rohke tarbimine – mis aga samas ei saa rahanappuse tingimustes jätkusuutlik olla –, siis osa autoreid pakuvad välja hoopis kestlikuma lahenduse. Siinkohal on taas aktuaalsed väärtuste diskursuse kategooriad kvalitatiivses analüüsis: kas meediatekstitid konstrueerivad toimuvat muutust Eesti ühiskonnas kui pigem ajutist tagasilööki materialistlikes võimalustes või kui püsivamat pööret, mis toob kaasa mittematerialistliku väärtusorientatsiooni.

Smyczeki ja Glowiku (2011) uurimus ütleb lisaks, et kriis sundis Poola tarbijaid kalduma tarbimisotsuste tegemisel enam etnotsentrismi, et kaitsta kodumaiseid tootjaid, mis võib näidata väärtuste nihet kodumaa heaolu suunas. Etnotsentristlikud otsused on seotud oma koduriigi majandusliku heaolu kaalutlustega, kaitsmaks riigi majandust ning tööhõivet.

Enda koduriigi toodangu eelistamine ei muutunud Kolari ja teiste (2012) järgi vastupidiselt Smyczeki ja Glowiku (2011) tulemustele majanduskriisi ajal eriti oluliselt. Majanduskriisi ajal on inimesed Kolari ja teiste (2012) järgi aga hoopis rohkem huvitatud sellest, mida nende sõbrad nende ostudest arvavad ning konsulteerivad enam lähedastega enne millegi ostmist. Seega võib majanduskriis avada akna lähisuhete tugevnemiseks läbi suurema konsulteerimise ning nõupidamise oma lähedastega.

Biressi ja Nunn (2014) räägivad aga hoopis rasketel aegadel nii üksikisikutes kui ka üldises majanduslikus ja poliitilises sfääris välja löövast isekusest ning vähesest empaatiast nõrgemate vastu. Isekust esineb nii üksikisiku kui ka terve riigi tasandil, näiteks kõrgeenenud patriotismi ning protektsionismi näol. Isekus tuleneb materiaalsete väärtuste kasvanud tähtsustamisest, mis muudab inimesed edujanuliseks ja ambitsioonikaks ning asetab esikohale eelkõige individuaalse, mitte kogu ühiskonna heaolu (*Ibid.*). Niisiis oleks Biressi ja Nanni (2014) järgi

alust arvata, et majanduskriisi ajal on inimeste kohanemisstrateegiad pigem individualistlikud kui kollektiivsed, kuna piiratud ressursside tingimustes üritavad inimesed maksimeerida enda kasu. Individuaalsete ja kollektiivsete lahenduste esinemist meedias ning nendega kaasnevaid nähtusi nagu näiteks tihedamat suhtlemist lähedastega aitab kvalitatiivses analüüsis avada individuaalsete ja kollektiivsete strateegiate kategooria.

2. Uurimisküsimused

Käesolevas töös uurin, kuidas käsitlevad meediatekstid probleemi, kus ebasoodsast majanduskeskkonnast tulenevalt vähenevad tarbija võimalused meelepäraste toodete ja teenuste ostmiseks. Millised inimestele oma toimimisviise positsioneerida võimaldavad teemaliinid ehitatakse professionaalses meedias ja suhtlusmeedias üles?

Uurimuse fookuses on Eestis majanduskriisi kõrgperioodil avaldatud meediatekstid nii massi- kui ka rohujuuretasandi meedias.

Lisaks tarbimiskeskonna muutuste käsitlemise uurimisele aitab meediatekstide analüüs vastata ka küsimusele, kuidas on meediatekstides omavahel seotud majanduslik kapital ja võimalus meedias sõna võtta ning oma mõtetele kajastust leida. Sellest olenevad ka meedias levinud ning ühiskondlikult aktsepteeritud teemaliinid ja positsioneerid ning uute normaalsuste kujunemine ja kujutamine.

Seetõttu püstitan töös järgmised uurimisküsimused:

1. Kuidas käsitletakse meedias majanduskriisi ja vähenenud rahaliste vahendite kontekstis tarbimistegevusi?
 - 1.1. Keda peetakse meediatekstides vastutavaks majanduskriisi tõttu tekkinud probleemide lahendamisel?
 - 1.2. Milliseid lahendusi vähenenud tarbimisvõimalustele, milliseid kohanemisstrateegiaid majanduskriisis meedias sõnavõtjad pakuvad?
2. Kelle hääl kõlab meedias (uute) normaalsuste konstrueerimisel?
3. Kas meediatekstides representeeritu võimaldab inimestel end positsioneerida tarbija asemel kodanikuna?

3. Meetod ja valim

Järgnevas peatükis annan ülevaate uurimistöö läbiviimisel kasutatud meetoditest ning valimi koostamise põhimõtetest. Tähelepanu all on uurimistöö läbiviimiseks valitud meetodid ning nende sobivus tarbimiskäsitluste uurimiseks ning analüüsimiseks. Lisaks analüüsin meetodite ning valimi võimalikke nõrku külgi, mis võivad uurimistöö tulemustele mõju avaldada ning peatüki lõpetab kirjeldus avaldatud teadusartikli ning magistr töö kirjutamise protsessist.

3.1. Meetod

Uurimistöö tarbeks kasutasin nii kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset meetodit. Kõikide valimisse kuuluvate tekstide uurimiseks kasutasin kontentanalüüsi meetodit ning uurimistöö teemapüstitusega kõige rohkem haakuvate materjalide analüüsiks kasutasin kvalitatiivset analüüsi kolmel allpool kirjeldatud viisil.

3.1.1. Kvantitatiivne meetod

Kvantitatiivse sisuanalüüsi läbiviimiseks kasutasin standardiseeritud kontentanalüüsi meetodit. Lõin teksti analüüsiks standardse kodeerimisjuhendi (lisa 1), mille abil kodeerisin tekstide uurimistöö seisukohalt relevantseid omadused.

Olulisemateks koodideks olid teksti ilmumiskoht ja -aasta, kirjutamise tasand, autor, seos majanduskriisi või tarbimisega, teksti tonaalsus, käsitletud probleemid või teemad, probleemide lahendused ning probleemide lahendajad. Selline kodeerimissüsteem võimaldas võrrelda tekstide erinevusi autori, avaldamiskoha, aasta ning temaatika lõikes, samuti selgitada välja, millises olukorras peetakse kedagi majanduskriisi põhjustatud probleemide lahendajaks.

Teksti kirjutamise tasandi poolest jagasin tekstid makro- ja mikrotasandi ning mõlemat tasandit sisaldavateks tekstideks. Makrotasandi tekste kodeerisin nende üldisema vaate järgi nii riigipoliitilistele kui ka tarbimisalastele probleemidele ning mikrotasandi tekste selle põhjal, kuivõrd nad keskendusid majapidamistele või üksikisikute spetsiifilistele probleemidele. Järgnevalt toon tekstinäite, milles sisaldasid nii makro- kui ka mikrotasandi käsitlus:

“Kuna riigil raha napib, tuleks just majanduskriisi ajal pöörata suuremat tähelepanu elukvaliteedi mittemateriaalsetele aspektidele, eriti psühholoogilisele turvalisusele. Tuleb õppida hoolima iseenda ja oma lähedaste tervisest ning emotsionaalsest kindlustundest.” – Marju Lauristin, 2009

Tekstid kodeerisin esialgu suurema täpsusastmega, kuid koondasin need andmete analüüsi tarbeks suurematesse temaatilistesse gruppidesse. Näiteks koosnes probleemi määratlev kategooria proovikodeerimise tulemusena leitud 23 alamteemast, mille hilisema andmeanalüüsi käigus viide suuremasse gruppi koondasin: riigi majanduspoliitika, tarbimine, ostujõu vähenemine, ettevõtlus ning sotsiaalsete probleemide süvenemisega seotud teemad.

Suuresti jagunesid sarnastesse koodidesse ka probleemide lahendused ning lahendajad: eristasin näiteks riigi-, ettevõtete või üksikisiku poolseid lahendusi. Seejuures võis ühes tekstis esineda korraga ka mitu erinevat koodi, näiteks võidi lahendajaks ühteaegu pidada nii riigi kui ka eraisikute tegevust:

„Me peame soodustama meie oma ettevõtete arengut mitte ainult lühiajaliste tagatistega vaid ka sellega, et õhutame riiklikul tasandil tarbima inimesi Eestis toodetud kaupa...“ – Delfi Naistekas, 2009

Oluliseks kategooriaks oli ka artikli tonaalsus majanduskriisi ühiskondlike mõjude osas, milles eristati positiivset, negatiivset, neutraalset või positiivse ja negatiivse suhtumise põimitust. Viimast koodi kasutasin juhul, kui teksti autor märkas ja mainis korraga nii majanduskriisi negatiivset kui ka positiivset mõju. Näiteks loodeti, et muutused materiaalses heaolus lükkavad käima positiivsed muudatused elu teistes aspektides:

„Ma ei taha öelda, et ükski õnnetus on kellegi elus vajalik selleks, et midagi positiivset sünniks. Kui sul kodu käest ära võetakse, on sellest õppetunnist siis kasu? /.../ See kriis on kindlasti teinud korrekture, tahaks loota, et need tulevad kasuks.“ – Indrek Luukas, 2009

Tekstide kvantitatiivse analüüsi teostasin statistikapaketi SPSS versioon 20 abil. Analüüsiks kasutasin kahemõõtmelist kirjeldavat analüüsi risttabelite kujul ning seoseanalüüsi. Töö kvantitatiivsetel andmetel põhinevas osas olen välja toonud vaid statistiliselt olulise seosega tulemused, mille Crameri ϕ kordaja jääb alla 0,005.

Lisaks kasutati avaldatud teadusartiklis faktoranalüüsi, et tuua välja seosed kodeeritud probleemide ja lahenduste vahel. Faktoranalüüs põhines peakomponentide meetodil ning katsetati erinevaid lahendusi, millest kõige selgemaks ja informatiivsemaks osutus 8-faktoriline lahend. Faktorid moodustati probleemi ning lahenduste tunnuste alusel.

3.1.2. Kvalitatiivne meetod

Lähtuvalt töö uurimisküsimustest tegin tekstide kvalitatiivset analüüsi kolmel viisil.

1. Tekstide kvalitatiivsel läbitöötamisel selgus, et mitmetes tekstides toovad autorid välja erinevaid majanduskriisiga seotud probleeme nagu näiteks hinnatõus või riigipoolne tegevus ning ka võimalikke lahendusi ja probleemide lahendamise eest vastutavaid inimesi või institutsioone. Probleemi lahendaja ja lahenduste analüüsil rakendasin kvalitatiivset ja kvantitatiivset integreeritud analüüsi, kus kõigepealt konstrueerisin temaatilise kvalitatiivse analüüsi põhjal koodid ja seejärel loendasin kvantitatiivselt nende esinemissagedusi. Seda lähenemist kasutasin eelkõige probleemipõhisel sisuanalüüsil tekstis leidunud probleemi, lahendaja ja lahenduse omavaheliste seoste määratlemisel.

Näiteks oli üheks tekstides ning ka varasemates uurimistöodes esinevaks vähenenud tarbimisvõimaluste lahenduseks pakutud väärtushinnangute muutumist ning seda kategooriat analüüsisin nii kvantitatiivselt (seda lahendust esines 9% tekstidest) kui ka kvalitatiivselt. Näiteks soovitati väärtushinnangute muutumist lahendusena järgmises tekstinäites:

“Eduka arengu tagamiseks on vaja murrangut mõtteviisis. Ahnus ja raha asjade mõõduks sättimine, riigi rolli ja sotsiaalriigi põlastamine on meid viinud raskesse seisusse.” – Jüri Pihl, 2008

Meediatekstide autorid lahterdasid mõnikord majanduskriisi ka positiivseks või negatiivseks nähtuseks ning seetõttu moodustasin erinevad kategooriad vastavalt sellele, mida positiivset või negatiivset majanduskriisis täpsemalt nähti. Järgnevalt toon näite majanduskriisis positiivset nägevast tekstist, mis toob mikrotasandil esile majanduskriisi efektiivsust suurendavat mõju:

“Majanduskrahh sunnib inimesi pingutama, end täiendama ja arendama.” – Toivo Tänavsuu, 2008

Lisaks toodi majanduskriisis positiivset nägevates tekstides esile veel ka näiteks mõju tarbimise vähenemisele. Seejuures eristus kategooria, kus võrreldi omavahel majanduskriisile eelnenud ning majanduskriisi aegset tarbimist:

“Nii kummaline kui see ka pole on eestlase mõõdupuuks tänapäeval maja. See näitab klassi ja kuuluvust kuskile kõrgemale. Ja polegi tähtis, et maja ei kuulu tegelikult päriselt eestlasele vaid hoopis Rootsi pangale.” – Katrin Lust, 2010

Kõik kvalitatiivse analüüsi tarbeks moodustatud kategooriad ning neile omased tekstinäited on toodud lisas 2.

2. Kohanemisstrateegiate konstrueerimisel kasutasin lisaks temaatilisele analüüsile ka diskursuseanalüüsi elemente nagu näiteks sõnavara ja tekstis leidunud vaikimisi eeldused. Koodid moodustasin tekstide mitmekordsel lugemisel ning nende seostamisel varasemate tarbimisalaste uuringute leidudega.

Varasemates uurimistöodes (näiteks Kaytaz ja Gul 2014) eristusid kokkuhoid esmatarbekaupadelt – nagu toit – ja kokkuhoid luksuskaupadelt – nagu reisimine – ning nii moodustasingi neist kvalitatiivse analüüsi jaoks eraldi koodid. Näiteks demonstreerib pigem luksuskaupade tarbimise piiramist järgmine tekstilõik:

“Hobid ja harrastused on üks suuremaid kuluallikaid. Kallis varustus, eririietus, õppe- ja liikmemaksud, sõit huviringi või klubisse, kokkutulekutel ja võistlustel käimine - kõik see maksab.” – Jaano Martin Ots, 2008

Lisaks eristusid ka iseloomult passiivsemad ja aktiivsemad ning individuaalsemad ja kollektiivsemad kohanemisstrateegiad, mille jaoks samuti eraldi koodid moodustasin. Passiivsete ja aktiivsete kohanemisstrateegiate koodi lõin inspireerituna näiteks Mihai ja teiste (2010) uurimistööst, mis suuresti passiivseid strateegiad käsitlesid ning individuaalse ja kollektiivse koodi Biressi ja Nunni (2014) uurimistöö põhjal, mis tõstis esile majanduskriisis suurenenud individuaalseid väärtusi ja tegutsemist. Näiteks korraga nii passiivset kui ka kollektiivset kohanemisstrateegiat illustreerib järgmine tsitaat, mis tõstab esile tarbimise kohandamise ja perekonna toetuse tähtsust:

“Suur tugi on ka perekonnast, eriti, kui seal valitsevad sõbralikud ja mõistvad suhted. Koos on kuidagi parem kokkuhoiurežiimil elu korraldada ja omavahel asju arutada.” – Delfi Naistekas, 2008

Kohanemisstrateegiates eristus nii analüüsitud meediatekstides kui ka varasemas uurimistöös (näiteks Ironmonger 2012) ajakasutuse mõõde, mille jaoks moodustasin eraldi

kategooria. Näiteks toimus arutelu selle üle, kui võrd annab ajakasutuse muutmise arvelt säästa ning millise ajakuluga siis lisaks arvestama peab:

“Siinjuures pean veel märkima, et toore broileri töötlemisele (fileerimine, liha eemaldamine, hakkliha tegemine) kulub umbes 1 tund.” – Maalehe säästunippide võistlus, 2009

Kohanemisstrateegiatega seotud kategooriad ja tekstinäited on toodud lisas 2.

3. Leidmaks, kuidas meediatekstid aitavad kujundada normaalsusi, mille alusel inimestel on võimalik oma toimimisviise positsioneerida, olen tuginenud Harré'i ja Van Langenhove'i (1996) positsioneerimisteooriale ning analüüsinud meediadiskursust, pidades silmas seda, milliseid toomimisrepertuaare selles sotsiaalselt aktsepteeritavateks ja mitteaktsepteeritavateks peetakse (Keller ja Halkier, 2014). Analüüsides meedias toimuvaid interaktsioone, nagu näiteks Maalehe säästunippide võistluse kajastust, selgitan, milliseid toomimisrepertuaare meedias diskursiivselt normaliseeriti ning millised toomimisrepertuaarid jäid kajastuse alt välja või mõisteti pigem hukka. Näiteks esines tekstides vastuolu selle vahel, kas kasutada äärmuslikke toimetulekustrateegiaid või säilitada inimväärses tituleeritud elustandard.

“Närutamine pole kokkuhoid ja alandab inimväärikust.” – Maalehe säästunippide võistlus, 2009

Tulemuste peatükis olen esitanud kvantitatiivse ja kvalitatiivse analüüsi tulemusi läbipõimitult. Töös kasutatud tekstinäited olen esitanud muutmata kujul nii, nagu nad meediatekstides esinesid.

3.2. Valim

Analüüsitava tekstide valim koosneb nii ajakirjanduses ilmunud ning internetis kättesaadavatest ajaleheartiklitest kui ka valitud foorumite ning blogide postitustest. Meediatekstide autorid ise on seejuures nii tarbija kui ka autori rollis, kirjeldades nii enda vahetuid kui ka teiste inimeste kogemusi. Uuringus käsitlen eelkõige meediatekste, mis annavad selgelt edasi kirjutaja enda arvamust või kogemust, välistades valimi hulgast näiteks uudislööd.

Ajaleheartiklite otsimiseks valisin kuus Eesti suuremat meediaväljaannet: üleriigilised päeva- või nädalalehed Postimees, Eesti Päevaleht, Õhtuleht, Maaleht ja Eesti Ekspress ning üks

internetipõhine portaal Delfi. Seejärel kasutasin lehtede veebiversioonide otsingumootoreid, leidmaks artikleid, mis sisaldavad nii märksõna „majanduskriis“ kui ka „tarbimine“ ning mille ilmumisaeg jääb vahemikku 1. jaanuarist 2008. aastal kuni 31. detsembrini 2010. aastal. Võimalusel rakendasin otsingumootori filtrit, sorteerimaks välja vaid arvamuskirjed, taolise võimaluse puudumisel sorteerisin artiklid käsitsi. Traditsioonilistes meediatekstides piirdub analüüs erinevate artiklite, juhtkirjade, arvamuskirjed uurimisega, jättes vaatluse alt välja uudistekstid, kuna viimased ei tohiks edasi anda kirjutajate isiklike hinnanguid.

Ka foorumitest valisin välja suurimad ja aktiivsemalt tegutsevad, millel oli toimiv otsingusüsteem: Delfi Naistekas, Hinnavaatlus ning LHV finantsportaali foorum. Foorumite vähem arendatud otsingumootoreid silmas pidades kasutasin vaid üht märksõna „majanduskriis“ ning perioodina taas aastaid 2008-2010.

Blogide leidmiseks kasutasin Eestis tegutsevas blogikataloogis blog.tr.ee välja toodud populaarsema 100 blogi nimekirja, milles teostasin otsingu märksõnaga „majanduskriis“ ning sorteerisin välja postitused, mis olid tehtud 2008.-2010. aastal.

Eelnimetatud viisidel kaasasin valimisse 319 ajaleheartiklit, 160 foorumiteemat ning 49 blogipostitust – kokku 528 ühikut teksti (tabel 1).

Tabel 1. Valimisse kuulunud tekstide jaotus kanalite vahel

	Kanal	Tekstide arv	%	Tekstide arv kvalitat. analüüsis
Artiklid	PM	131	24,8	13
	EPL	57	10,8	5
	EE	14	2,7	5
	ML	29	5,5	5
	ÕL	51	9,7	4
	D	37	7,0	2
	Kokku	319	60,4	34
Foorumid	DN	63	11,9	7
	HV	64	12,1	3
	LHV	33	6,3	3
	Kokku	160	30,3	13
Blogid	blogi	49	9,3	5
	Kokku	528	100,0	52

Teksti läbitöötamine kvantitatiivse analüüsi tarbeks andis võimaluse leida ka kvalitatiivseks analüüsiks sobivaimad tekstid: 34 ajaleheartiklit, 13 foorumiteemat ning 5 blogipostitust –

kokku 52 ühikut teksti. Kvalitatiivsesse analüüsi valisin tekstid, mis sisaldasid tarbimiskäsitlusi ja relevantset infot, vastamaks püstitatud uurimisküsimustele.

3.3. Meetodi kriitika

Kasutatud meetodi ning tekstide valimi puhul võib esineda aspekte, mis võivad mõjutada tulemuste usaldusväärsust.

Näiteks hõlmas uurimuse valim vaid üleriigilist meediat, mistõttu ei saa tehtud järeldusi üle kanda kohalikule meediale, mis näiteks maapiirkondade elanikele väga oluline infoallikas olla võib. Samas kuulus valimisse populaarne nädalaleht Maaleht, mille lugejaskonna moodustavad suuresti linnas mitte elavad inimesed.

Samuti oluline aspekt uurimistulemuste juures oli see, et blogide ning foorumite vähem arendatud otsingumootorite tõttu teostas inis kanaleis otsingu vaid sõnaga „majanduskriis“. Seetõttu võis blogi- ja foorumitekstide valimis esineda vähem konkreetset majanduskriisi ja tarbimise seoseid puudutavaid tekste.

Lisaks analüüsisin väga pikkades blogiteemades vaid konkreetseid märksõnu sisaldavaid postitusi, kuna mõne teema maht ulatus kümnetesse tuhandetesse postitustesse, mis olid kirja pandud aastate jooksul.

3.4. Artikli ja magistr töö kirjutamise protsess

Ettevalmistused käesoleva magistr töö ning avaldatud teadusartikli valmimiseks algasid 2015. aasta kevadel, kui asusin läbi töötama ja koguma varasemat majanduskriisi puudutavat teoreetilist ja empiirilist materjali ning paralleelselt teostama meediatekstide analüüsi.

Meediatekstide kodeerimise põhjal teostas in 2015. augustis nii kvantitatiivse kui ka kvalitatiivse analüüsi ning alustasin saadud tulemuste põhjal katusteksti kirjutamist. Katustekstis käsitlesin olulisemaid andmeanalüüsil vormunud teemasid ning teadusartikli ruumi piiratuse tõttu otsustasime koos kaasautoritega artiklis kitsamalt keskenduda probleemipõhisele analüüsile. Kuna katusteksti kirjutamine algas enne teadusartikli teksti valmimist, on siin paljusid teemasid käsitletud detailsemal tasandil ning teadusartikli eesmärgiks on kompaktsem ja ülevaatlikum käsitlus.

2015. aasta septembris kirjutasin oma uurimistulemuste põhjal ka inglisekeelse teooria- ja empiirika-, tulemuste ja järelduste osa teadusartikli tarbeks. Artikli kaasautorid kasutasid seda

teksti ning minu kogutud ja analüüsitud andmeid teadusartikli lõpliku teksti loomisel, lisades ka omapoolseid refereeritud materjale ning viies läbi faktoranalüüsi tulemuste kompaksemaks esitamiseks.

Minu originaalloominguks magistritöös ja teadusartiklis on käesolevas töös esitatud teoreetilised ja empiirilised alused, kogu kvantitatiivselt analüüsitava materjali kogumine ning kvalitatiivse analüüsi kategooriate süsteem, mis võimaldas uurida diskursiivse normaalsuse loomist läbi sõnavaliku, toimimisrepertuaaride ning kriisi ajalise kestuse konstrueerimise.

4. Tulemused

Järgnevalt esitan olulisemate leidude kaupa nii kvalitatiivse kui ka kvantitatiivse meetodi kasutamisel saadud tähtsamad tulemused. Avaldatud teadusartiklis on uurimistöö tulemused esitatud kompaktsemal kujul ning teadusartikli täisteksti olen ära toodud peatükis 6.

4.1. Majanduskriisiga seonduvad teemad ja käsitlustasandid

Meediatekstide analüüsil jagunesid tekstid temaatiliselt 17 gruppi, mis on täpsemalt välja toodud avaldatud teadusartikli joonisel 1 (Vihalemm, Keller ja Pihu, 2016). Näiteks kuulusid meediatekstides eristatud teemade hulka majandus- ja rahanduspoliitika, tarbimisest tulenevad probleemid, laenude tagasimaksmisega seonduvad probleemid ja töötus. Kõige enam käsitletud teemaks osutusid riigivõimu ja poliitikaga seotud probleemid. Lisaks meediatekstide teemadele kodeerisin ka tekstide pakutud lahendused ja lahendajad. Leitud probleemide ning lahenduste vahelised seoses on kompaktse kujul näidatud faktoranalüüsis ning pikemalt lahti seletatud ka töö kvalitatiivsetes tulemustes.

Lisaks teemadele ja probleemidele eristati ka seda, kas tekst on kirjutatud makro- või mikrotasandil või esines mõlemat käsitlust (tabel 2). Üle poole analüüsitud meediatekstidest olid kirjutatud riigi tegevust või ettevõtteid käsitleval makrotasandil ning pigem üksikisiku või majapidamise seisukohalt kirjutatud mikrotasandi lugusid oli veidi üle veerandi. Seega on majanduskriis teemana seostatud pigem suuremate agentide tegevusega kui seda on üksikisik ning tema tarbimisharjumused.

Tabel 2. Analüüsitud tekstide tasandid.

Tasand	tekste	%
makrotasand	290	54,9
mikrotasand	138	26,1
mõlemad tasandid	100	18,9
kokku	528	100,0

Mikrotasandi tekstidest 45% käsitles ostujõu vähenemisega ning 31% tarbimisega seotud teemasid, mis näitab, et tarbimist peetakse üksikisiku või majapidamise seisukohalt oluliseks probleemiks. Ka probleemi lahendus oli seotud eelkõige üksikisiku tegevusega: 42% mikrotasandi lugudest pakkus lahenduseks tarbijapoolse tegevuse ja tarbimise kohandamise.

Eraldi kodeeriti ka lugusid, mis käsitlesid tarbimist peateemana erinevate nurkade kaudu: näiteks tarbimisega seotud probleemid, hinnatõus või elustandardi langus. Need lood

moodustasid kõigist tekstidest 27% ja üksikisikust või ühiskonnast kui probleemide lahendajast räägib neist lausa 73%, mis näitab, et tarbimise mõtestamine toimub majanduskriisis just eraisiku tegevuse kaudu.

Väärtushinnangute muutumist või solidaarsuse suurenemist lahendusena nägevad tekstid jagunevad aga üsna ühtlaselt makro-, mikro- või mõlema tasandi vahel: vastavalt 29%, 34% ja 37%, mis näitab, et nihet pideva majanduskasvu ja tarbimisvõimaluste suurenemisega seotud väärtusmaailmas ei oodata vaid üksikisiku ning tarbimise, vaid ka poliitiliste otsuste tasandil.

Näiteks oodatakse mikrotasandil, et majanduskriis toob kaasa üksikisiku huvi uute tegevuste ning ajaviidete vastu:

„Miks on veel majanduskriis hea ? Elu on läinud rahulikumaks, keskendutakse huvitavamatele ja tervislikumatele tegevustele. Näiteks sportimisele.“ – blogija Roheline Magnet, 2009

Makrotasandil räägitakse aga suuremate inimgruppide käitumisest abstraktsemal tasandil ning puudutatakse näiteks ka riigi võimalusi väärtushinnangute muutumisele kaasaaitamisel.

„Saabunud kriis, mida teadvustatakse enamasti majanduskriisina, on ennekõike eetika, haridus- ja kultuurikriis. Ühiskond on killustunud huvigruppideks, kelle enesekehtestamine saab toimuda valdavalt teiste arvel. Puudub pikaajaline strateegia ja valmisolek piirata iseenese käsutuses olevaid hüvesid terviku ning pikema perspektiivi huvides. Kus on väärtused, kuhu õieti ollakse teel?“ – Doris Kareva, 2009

Kuigi majanduskriisi käsitletakse eelkõige makrotasandil, koonduvad tarbimiskäsitlused enamasti just nendesse tekstidesse, kus tegutsejaks on eraisik, mis viitab sellele, et tarbimist ning tarbimisega seotud võimalikke probleeme peetakse üksikisiku vastutusalaks.

4.2. Majanduskriisiga seonduvad probleemid ja nende lahendused

4.2.1. Probleemid ja lahendajad

Analüüsi tarbeks koondati eelnevalt välja toodud teemad viide suuremasse kategooriasse: riigi majanduspoliitikaga seotud probleemid, ostujõu vähenemisega seotud probleemid, tarbimisega seotud probleemid, sotsiaalsete probleemide süvenemisega seotud teemad ning ettevõtlusega seotud probleemid (tabel 3).

Nagu võib arvata makrotasandi tekstide suure osakaalu põhjal, esines temaatiliselt lugudes kõige rohkem riigi majanduspoliitikaga seotud probleeme. Pidades silmas seda, et ühes tekstis esines sageli mitu teemat, käsitleti majanduspoliitikat 38% analüüsitud tekstides. Lisaks olid populaarsed ostujõu ning tarbimisega seotud teemad, mis näitab, et tarbimine on meedias oluliseks majanduskriisiga seonduvaks teemaks.

Tabel 3. Majanduskriisiga seoses käsitletavat probleemi

Teema	Tekste	%
majanduspoliitika	201	38,1%
ostujõu vähenemine	135	25,6%
tarbimine	130	24,6%
sotsiaalsed probleemid	60	11,4%
ettevõtlus	35	6,6%

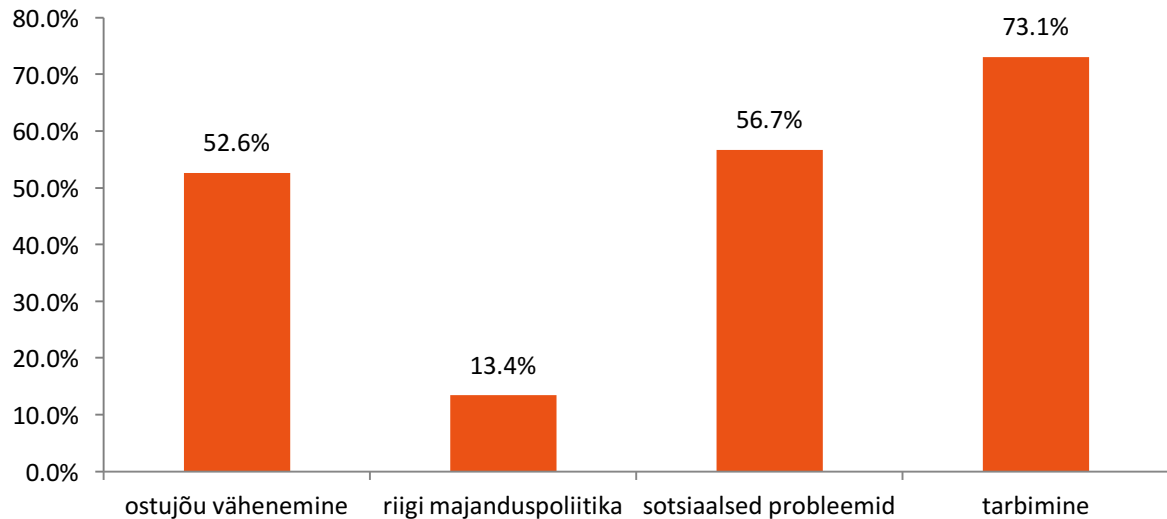
Mõnevõrra vähem esines sotsiaalsete probleemide süvenemisest rääkivaid lugusid, millele on aga 42% juhtudest lahenduseks pakutud väärtushinnangute muutumist ning inimeste vahelise solidaarsuse suurenemist. Lisaks pakutakse sama lahendust 27% tarbimisega seotud lugudes.

Riigi tegevust peeti tarbimisega seotud probleemides vähemoluliseks: seda mainiti 27 protsendis ostujõu vähenemisega ning 21 protsendis tarbimisega seotud lugudes. Seega moodustub teatav iseenele viitav süsteem: tarbimise ning tarbimisega seotud probleemide eest vastutavad just tarbijad.

Ka Biressi ja Nunn (2014) on tõdenud, et majanduslikult rasketel aegadel võivad inimesed muutuda individualistlikumaks ning asetada vastutuse enda probleemide lahendamise eest konkreetse üksikisiku õlule. Näiteks peetakse 18 protsendis sotsiaalseid probleeme käsitlevates tekstides võimalikuks lahenduseks lisatöö tegemist või kvalifikatsiooni parandamist, mis on näide aktiivsest, aga ka suuresti individuaalsest kohanemisstrateegiast majanduskriisi tõttu vähenenud elustandardi parandamiseks. Aktiivset tegevust enda olukorra parandamise nimel peetakse samas üheks majanduskriisi positiivseks väljundiks, kuna see arendab inimesi ning suurendab tegutsemise efektiivsust.

„Majanduskrahh sunnib inimesi pingutama, end täiendama ja arendama.“ – Toivo Tänavsuu, 2008

Tarbimisele kui peateemale keskendunud lugudest 73% pidasid probleemi lahendajaks üksikisikut või ühiskonda ning ka sotsiaalsete probleemide või ostujõu vähenemise puhul oli üksikisiku vastutus lugudes mainitud rohkem kui pooltel juhtudest (joonis 1).

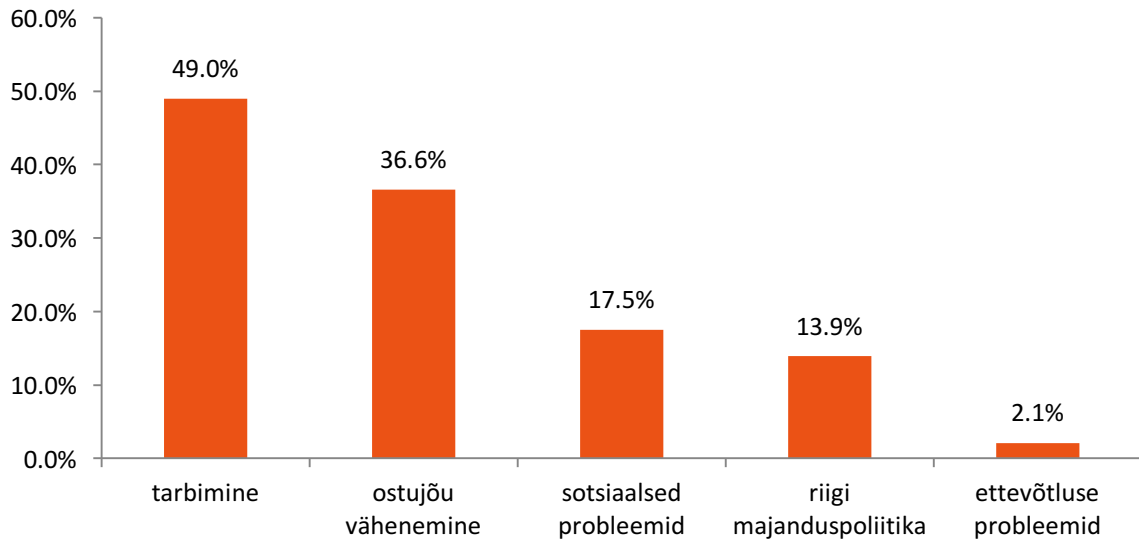


Joonis 1. Üksikisiku või ühiskonna kui lahendaja esinemise osakaal erineva teemaga lugudes.

Vastutuse asetamine üksikisikule endale või tema lähedastele ilmnes ka kvalitatiivsest analüüsist:

Kriisiaeg sarnaneb keeriskosega, mil juhitamatu force majeure haarab inimese täiesti oma võimusse. Selles olukorras saab inimene toetuda ainult iseendale, paadile, milles ta istub, ja/või nendele, kellega ta on samas paadis. – Doris Kareva, 2009

Joonis 2 toob välja kõigi nende meediatekstide temaatilise jagunemise, milles on lahendajana mainitud üksikisikut või ühiskonda. Kõige rohkem tajutakse üksikisiku või ühiskonna vastutust tarbimise ning ostujõu vähenemisega seotud teemades, mis näitab, et inimesi nähakse meediatekstides majanduskriisi kontekstis eelkõige tarbija rollis.



Joonis 2. Erinevate teemade osakaal kõigis tekstides, milles on lahendajana märgitud üksikisikut või ühiskonda (100%).

Niisiis tajutakse üksikisikut meediatekstides eelkõige tarbijana, kes enda tegevuse ja tarbimise kohandamise eest ka ise vastutust kannab. Tarbimisalastes meediatekstides ilmneb individualistlik, liberaalne ning vähest empaatiat demonstreeriv diskursus.

4.2.2. Probleemide ja lahenduste teemaliinid meedias

Majanduskriisiga seotud teemade ja lahenduste seoste analüüsiks ning domineerivate teemaliinide väljaselgitamiseks viidi valminud teadusartiklis läbi faktoranalüüs, mille tulemused on toodud teadusartikli täistekstis peatükis 6.

Üsna ootuspäraselt on faktoranalüüsi põhjal kõige tugevama seosega kriitika riigi majanduspoliitika arvel ning välja pakutud lahendus, et probleemiga tegelemiseks peaks läbi viima riiklikke reforme. Samas on nende muutujatega negatiivselt seotud odavamate kaupade ostmine, mis näitab, et makromajanduslikke probleeme peeti suuresti riigi pärusmaaks ning see teema hoiti inimeste tarbimismuutuste käsitlemisest enamasti lahus.

Teine faktor keskendus majanduskriisile eelneva tarbimisviisi kriitikale ning lahenduseks toodi deklaratiivselt väärtuste muutus, mitte aga reaalsed viisid, kuidas selle eesmärgini jõuda.

Kolmandas faktoris osutus töötusega seotud teemade puhul huvitavaks leiuks see, et lahendusena töötusele nähti oma kvalifikatsiooni parandamist või lisatööd ja välismaal töötamist, kuid töötusel oli negatiivne seos tarbimise piiramise kui lahendusega. Seega oli Eesti

meedias levinud liberaalseks teemaliiniks see, kuidas säilitada senist elustandardit ilma tarbimist vähendamata ning pigem otsides uusi viise enama raha teenimiseks.

Neljandas faktoris esines paralleel riigi eelarvepoliitika ja eurotsooniga liitumise vahel ning lahenduseks toodi kokkuhoiupoliitika elluviimine. Viendas faktoris tuli esile makromajanduslik vaade, kus teemadena käsitleti koos majandustsüklite vaheldumist ja majanduskasvu aeglustumist ja inflatsiooni.

Kuues faktor heitis valgust käsitlusele sellest, kuidas tarbimisega seotud kriitika on positiivselt seotud nutika tarbimise ning asjade isevalmistamise soovitusel, kuid mis omasid negatiivset seost majanduskriisiga seotud riskikäitumistega nagu näiteks alkoholism või enesetapp. Seega olid asjade isetegemisega seotud teemaliinid pigem elitaarsed, keskendudes keskklassi jaoks aktsepteeritavatele toimumisrepertuaaridele ning ignoreerides vaesemate elanike muresid majanduskriisi ajal.

Seitsmes faktor keskendus poliitilisele populismile ning sellega seotud vaesusele ja ebavõrdsusele ning negatiivse seose näol ilmnes ebausk riikide rahvusvahelise koostöö suhtes. Küll aga pakuti selles teemaliinis lahendusena ühiskondliku solidaarsuse suurenemist, mis näitab, et vaesusega seotud probleemide korral peeti riigi tegevust ebaoluliseks ning seda pigem kritiseeriti, kuid ühiskondlikku ja individuaalset käitumist tähtsustati.

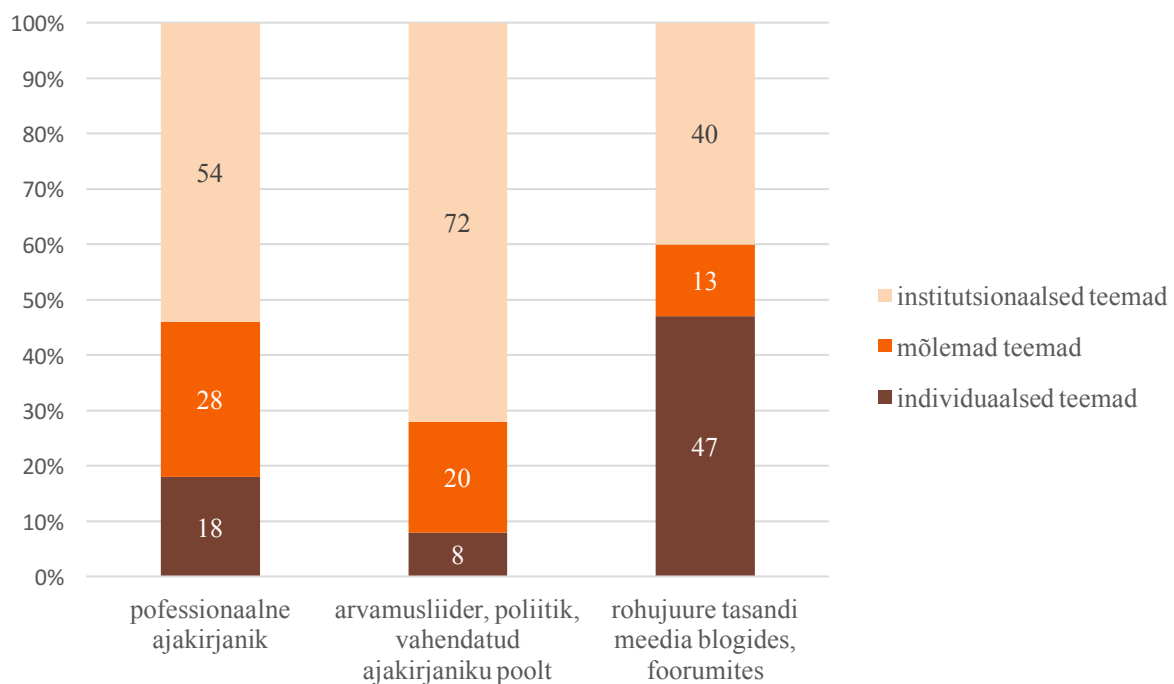
Kaheksas faktor tõi esile ettevõtluse ja tarbimisega seotud probleemide erinevuse. Omavahel negatiivselt seotuks osutusid probleemid laenude tagasimaksmisel ning ekspordi ja investeringute kokkukuivamine ning lahendusena pakutud ettevõtete poolne tegevus ja investeringud.

Faktoranalüüsis avaldunud teemaliinid tõid esile riigi vastutuse riigipoliitikaga seotud probleemide eest ning indiviidi vastutuse enda kvalifikatsiooni arendamisel ning oma tarbimisvõimaluste suurendamisel. Individualismi näitena ilmnes ka populismist tulenev usaldamatus riigipoliitika vastu ning ka tahtmatus püüda lahendada riigi probleeme eraisikute panuse abil.

4.2.3. Avaldamiskoht ja teemad

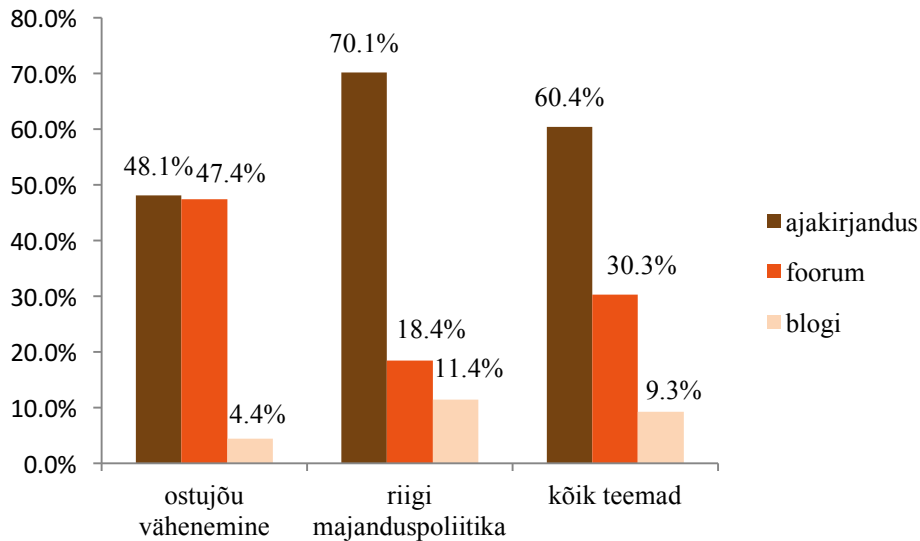
Selles, kuidas erinevad autorid majanduskriisi käsitlesid, võis märgata erinevusi. Erinevateks autoriteks liigitusid esiteks avaliku elu tegelased nagu poliitikud, kultuuriinimesed või teadlased, teiseks professionaalsed ajakirjanikud ning kolmandaks uue meedia autorid ehk

arvamuseavaldajad blogides ja foorumites. Joonis 3 näitab, et avaliku elu tegelased ning arvamusiidrid käsitlesid majanduskriisi meedias eelkõige seoses institutsionaalsete teemadega. Foorumites ja blogides käsitleti aga rohkem just indiviidi puudutavaid teemasid. Ka ajakirjanike käsitus jäi rohkem institutsionaalsemale tasandile, kuid samas toodi avaliku elu tegelastest rohkem esile üksikisikut puudutavaid teemasid, mis näitab, et tulenvalt meedia kasvavast rollist elustiilialase nõustajana (Kristensen ja From, 2012) saavad kõlapinda ka rahva, mitte vaid riigi probleemid.



Joonis 3. Teemade tasandi jaotumine erinevate autorite tekstides.

Konkreetses avaldamiskohas (ajakirjandus, foorum või blogi) ning temaatika vahel esines kvantitatiivsetes andmetes tugev statistiline seos ostujõu vähenemise ning riigi majanduspoliitikaga seotud tekstides. Ajakirjanduslike artiklite suure osakaalu tõttu valimis esines kõige rohkem mõlemat teemat käsitlevaid tekste ajakirjanduses. Seda enam tähelepanuväärne on aga tõik, et foorumites ilmus ostujõu vähenemist puudutavaid tekste peaaegu sama palju kui ajakirjanduses, mis tähendab, et väiksemaid tarbimisvõimalusi käsitletakse väga palju just eraisikute poolt ning üksikisikule suunatud kanalites (joonis 4).



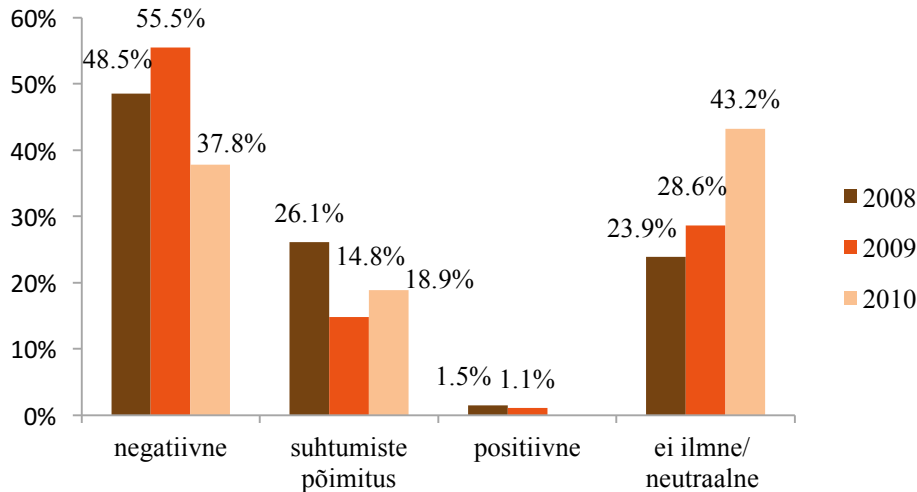
Joonis 4. Ostujõu vähenemist ning riigi majanduspoliitikat puudutavate tekstide jagunemine kanalites.

Samas käsitletakse mõnevõrra üllatuslikult blogides rohkem majanduspoliitikat kui ostujõu vähenemist (blogides avaldati 4% ostujõudu käsitlevatest tekstidest, kuid 11% riigi majanduspoliitikat käsitlevatest lugudest), mis võib tuleneda blogide ajakirjandusliku arvamussloo žanrile sarnasest olemusest.

4.3. Suhtumine majanduskriisi

Kuna majanduskriis mõjutas paljude inimeste elu ühel või teisel viisil ning mediatiseerumise tingimustes vahendab meedia aina enam sotsiaalseid interaktsioone, võib eeldada, et meediatekstidest nähtub ka hinnang kriisiajale.

Üle poole (54%) analüüsitud meediatekstidest on kirjutatud 2009. aastal. 2008. aastal kirjutati seejuures 25% ning 2010. aastal 21% lugudest, mis näitab seda, et majanduskriis pakkus enim kõneainet oma hiilgeajal, 2009. aastal. 2009. aasta eristus ka tekstide tonaalsuse poolest: majanduskriisi mõju hinnati sel aastal ühiskonnale negatiivseks ligi 56% juhtudest (joonis 6), samas kui eelneval ja järgneval aastal olid samad näitajad madalamad: ligi 49% ja 38%.



Joonis 5. Vaadeldava aasta ja tonaalsuse seosed meediatekstides.

Kokku hindasid majanduskriisi mõju pigem negatiivseks täpselt pooled analüüsitud tekstidest (tabel 4), pea viiendikus tekstides ilmnes aga erinevate suhtumist pöimitust, milles tõdeti, et negatiivsete joonte kõrval toob majanduskriis ühiskonda nii mõndagi positiivset.

Tabel 4. Suhtumine majanduskriisi ühiskondlikesse mõjudesse meediatekstides.

Tonaalsus	Tekste	%
negatiivne	264	50,0
suhtumiste pöimitus	98	18,6
positiivne	5	0,9
ei ilmne/ neutraalne	161	30,5

Töö kvalitatiivne analüüs aitab vastata täpsemalt sellele, millised meediatekstides käsitletud positiivsed mõjud võiksid olla.

Näiteks toodi majanduskriisi positiivsest küljest rääkivates lugudes esile inimeste kasvanud huvi mittemateriaalsete väärtuste vastu, millest räägitakse lähemalt peatükis 4.6. „Väärtushinnangute muutumine“.

«Inimesed on äkki hakanud ühtäkki massiliselt huvi tundma toimuva vastu, keskkonna probleemid – teeme ära projekt, eesti – öölaulupidu.» - Neeme Korv, 2008

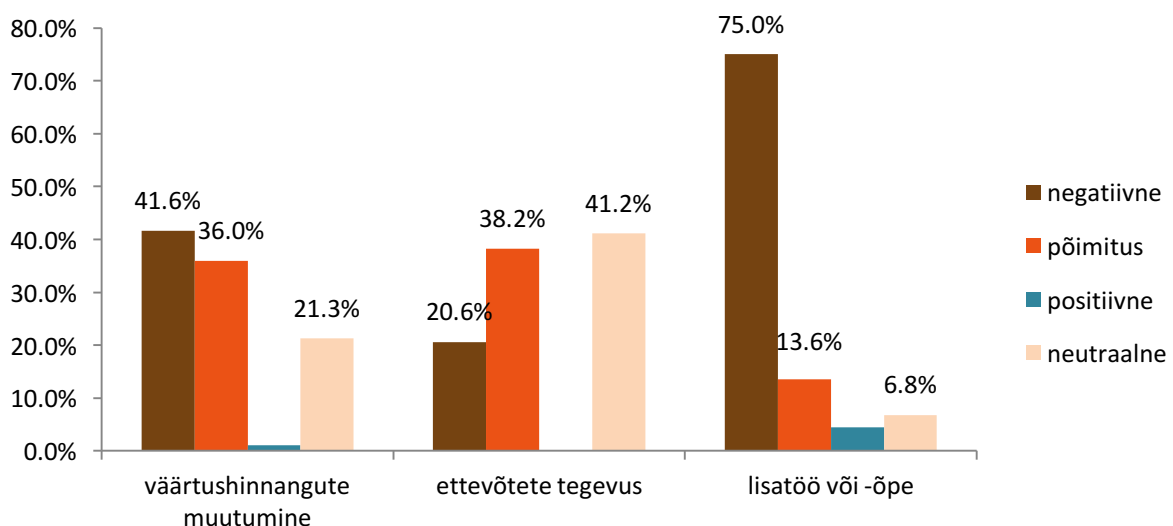
Majanduskriisis üheskoos nii head kui ka halba nägevad tekstid sisaldasid kolmandikul juhtudest probleemi lahendusena väärtushinnangute muutumist või solidaarsuse suurenemist, mis näitab, et positiivseid ilminguid seostati tarbimisühiskonna ideaalidest eemaldumisega.

Lisaks ilmus 2009. aastal 57% sotsiaalsete probleemide süvenemist käsitlevatest artiklitest, mis viitab sellele aastale kui majanduskriisi tekitatud probleemide haripunktile. Leid on üsna ootuspärane, sest 2008. aastal said inimesed tunda alles majanduskriisi esimesi mõjusid ning 2010. aastal hakkasid paistma languse pidurdumise esimesed märgid. Samas võib see tendents viidata sellele, et kriisi käsitleti säilenõtkema ning endaga toimetuleva keskklassi silme läbi. Vaesemate ning vähem haritud elanikkonna probleemid võisid tegelikkuses aga kriisi edenedes hoopis süveneda.

Joonisel 7 on näidatud tekstide tonaalsuse ning käsitletud probleemi võimalike lahenduste statistiliselt olulisemad seosed. Silmapaistvalt palju (75%) esineb negatiivset tonaalsust inimeste lisatööd või –õpet lahenduseks pakkuvates tekstides: arvatavasti seisneb põhjus selles, et käsitletavate teemade hulka kuulusid negatiivsena tajutavad nähtused nagu sissetulekute vähenemine, töötus, vaesus ning väljaränne paremate töötingimuste leidmise nimel.

„pensionini 10 aastat ja vot tööd ei leia, kuigi pealinnas. igal pool metsikud konkursid ja alati leidub keegi parem.“ – Delfi Naistekas, 2008

Samas esines lisatööd või –õpet lahendusena nägevates tekstides ka rohkem (ligi 5%) vaid positiivset käsitlust, mis näitab, et kriisi nähti ka kui tõuget oma oskuste ja kompetentsi parandamiseks.



Joonis 6. Tonaalsuse esinemine konkreetset lahendust pakkuvates tekstides.

Nii negatiivset kui ka positiivset vaatenurka ühendavaid käsitlusi esineb rohkem ettevõtete investeeringuid lahendusena näivates tekstides, mis käsitlesid näiteks innovatsiooni ning

võimalusi efektiivsemaks tegutsemiseks. Ka läbi viidud kvalitatiivne analüüs näitas, et efektiivsuse suurenemist peetakse üheks majanduskriisi positiivseks küljeks.

Kriisil oli puhastav ja distsiplineeriv mõju. See võimaldas elimineerida majandusest valed investeeringud ja ebaefektiivsed ettevõtted. Kriis oli õige aeg kardinaalseteks muudatusteks, mida headel aegadel oli võimatu teha. – Kaarel Kilvits, 2010

Põimitud tonaalsust esineb enam ka väärtushinnangute muutumist ning inimeste vahelise solidaarsuse suurenemist lahendusena nägevates tekstides. Sellistes tekstides esines konstruktsioon, et majanduskriis annab inimestele võimaluse väärtustada majandusliku heaolu asemel hoopis teisi, mittemateriaalseid asju, nagu seda on pere või kultuur. Teiste tekstides pakutud lahenduste puhul polnud seos tonaalsusega statistiliselt oluline.

4.4. Kohanemisstrateegiad

4.4.1. Utilitaarsed ja naturaalmajanduslikud nõuanded

Nii tava- kui ka alternatiivmeedias jagatakse mitmeid nõuandeid majanduskriisi üleelamiseks ning enda kogemusi vähemate ressurssidega toimetulemisel, mis näitab teineteisega konsulteerimise näol kollektiivsemat suunda majanduskriisi poolt tekitatud probleemide lahendamiseks.

Tarbimine algab tarbimisotsuste tegemisest ning nii leitakse osades meediatekstides, et ka säästmine algab õigete otsuste tegemisest ning oma tarbimise hoolikamast planeerimisest. Niisiis annab majanduskriis võimaluse oma reaalsete vajaduste paremaks tundmaõppimiseks ning koos sellega teadlikumaks ja mõtestatumaks tarbimiseks.

„...kuu alguses kui saan toitjakaotus pensioni kätte, siis kohe maksan arved ära, seejärel arvutan palju mul on raha järgmise raha saamiseni. Teatud summa, näiteks 200 krooni eest ostan kuu alguses kohe ära kuivained, mida on vaja umbes kuu aja jooksu. Seejärel vaatan uuesti raha seisust ning jätan 500 krooni tagavaraks nii öelda plaanimata kulutuste jaoks.“ – Maalehe säästunippide võistlus, 2009

Üheks levinud kohanemisstrateegiaks on kokkuhoidlikumalt elamine ning seda nii odavamate või alla hinnatud kaupade ostmise näol kui ka senisest väiksema tarbimise abil, nagu on toonud välja näiteks ka Mihai ja teised (2010). Säästmisvõimalusi nähakse nii toidu- ja esmatarbekaupade kui ka luksuskaupade soetamisel. Seni heal järjel ning lääneliku elustiiliga

inimest kujutatakse ette vähendamas just luksus- ning mugavuskaupadele kuluvate ressursside hulka.

„Vaatame inimeste tarbimist – selle võib laias laastus jagada eluliselt vajalikuks ja lõbu pärast tarbimiseks. Maailmas on kokku tõmmatud just meelelahutuslikku tarbimist. Euroopa inimene vahetas sageli autot, rõivaid, mööblit. /.../ Nüüd, mil tarbijad ei ole tuleviku suhtes kindlad, sissetulekud ja töökoht on ohus, laenu saada on oluliselt raskem, on osa sellest tarbimisest edasi lükatud.“ – Marje Josing, 2009

Taolistes pigem priiskavat tarbimist käsitlevates tekstides keskendutaksegi vaid jõukama tarbija probleemide kujutamisele, jättes tähelepanu alt välja tarbijad, kes majanduskriisi tingimustes vaevu ots-otsaga kokku tulid ning hoopis hädavajaliku tarbimise pealt säästma pidid.

Toidukaupadelt säästmiseks soovitati ka naturaalmajanduse teed minekut ning toorainete isekasvatamist ning toidu valmistamist omal käel, mitte poolfabrikaatide ostmist.

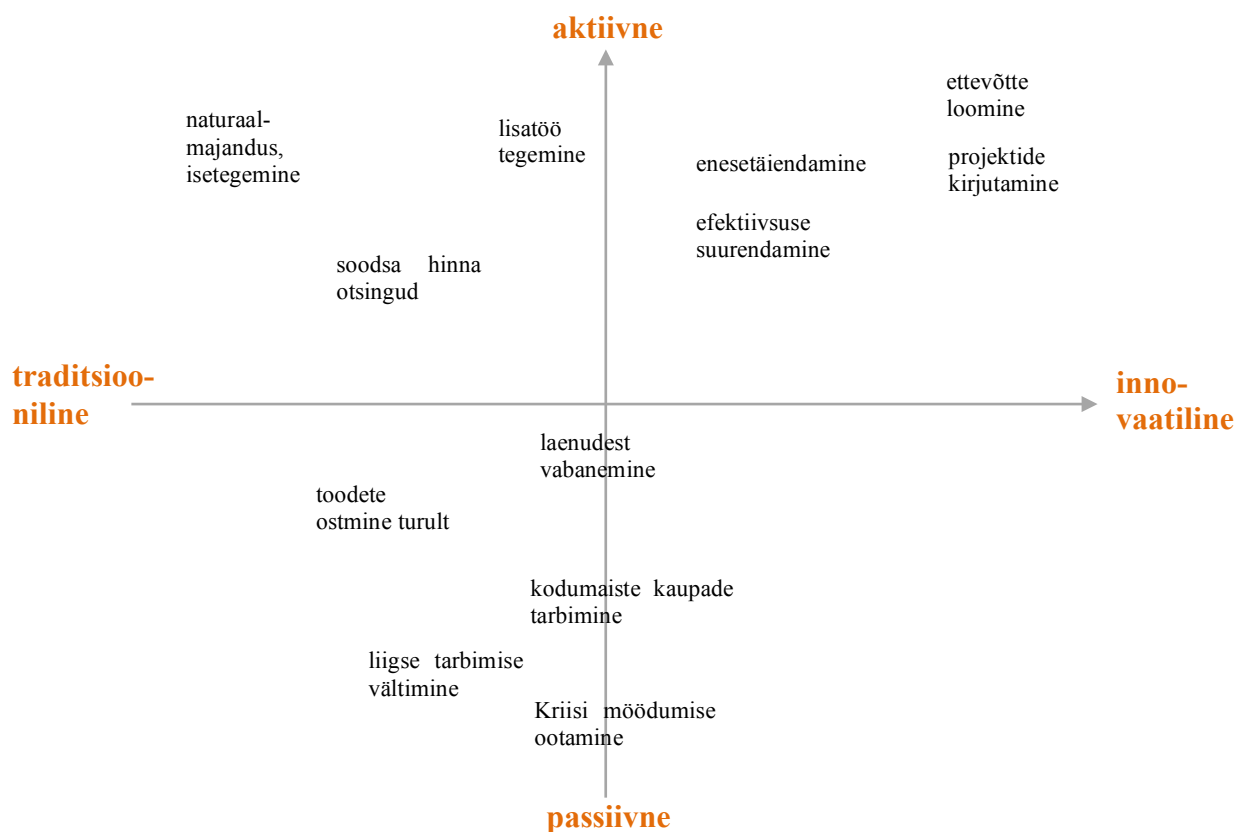
„Olen ka kodus, seoses majanduslamatistega. Ootan kevadet, et saaks näpud mulda ja kõik mis võimalik maha toppida.“ – Delfi Naistekas, 2008

Seejuures peetakse mõningates meediatekstides soodsamaks vajalike toodete ostmist turult või kohalikest põllumeestest ehk alternatiivsete ostukohtade leidmist seniste asemel või kõrvale. Lisaks tuuakse välja võimalus seni ostetud toodete isetegemiseks või –hankimiseks.

Osta toiduaineid turult või otse talunikelt, võimaluse korral korja ise. Juba sel sügisel oli näha, et korilus on jälle moodi minemas, metsad olid marjulisi-seenelisi täis. Kel võimalik, peaks kevadel vanaema juures põllutöödega alustama - oleks järgmiseks veel raskemaks talveks kartulid-kapsad olemas. – Jaano Martin Ots, 2008

Meediatekstide kvalitatiivsel analüüsil leitud toimetulekustrateegiad paigutati tegutseja aktiivsuse või passiivsuse ning lahenduse traditsioonilisuse või innovaativsuse põhjal ristteljele. Skaalal innovaativne-traditsiooniline kalduvad lahendused vana ja läbiproovitu suunas (joonis 7). Tekstides räägitakse näiteks naturaalmajanduse ning isetootmise juurde tagasipöördumisest, kodumaiste toodete tarbimisest ning liigse tarbimise vältimisest, mis pole oma iseloomult eriti uudsed.

Kas meie ühisest mälust on kustunud eelmiste põlvkondade tarkused, kuidas targalt majandada - planeerida poeskäike ja kasutada toidu ülejäägid järgmisel päeval ära? – Mariann Fischer Boel, 2009



Joonis 7. Kohanemisstrateegiate jaotumine telgedel traditsiooniline-innovaatiline ja passiivne-aktiivne.

Tagaplaanile jäänud innovaatilised lahendused kujutavad endast näiteks abstraktseid soovitusi alustada ettevõtlusega ning olla lihtsalt enda elu suunamisel aktiivne.

Teiseks kirjutage projekte ja hakake ise midagi tegema. Momendil riik rahastab ja annab algkapitali. Pea püsti ja lipp kõrgele. – Delfi Naistekas, 2009

Nii nagu tagasihoidlikuks jäävad innovaatilised lahendused, leidub pigem vähem ka aktiivsete lahenduste soovitamist. Kuigi vastutust majanduskriisist põhjustatud tarbimisvõimaluste vähenemisest ülesaamisel nähakse eelkõige üksikisikul, on ta seejuures suuresti passiivses rollis, just kui oodates aegade paranemist või võttes oma olukorra muutmiseks ette ainult hädavajalikke samme.

Isiklikult olen ma aga pigem optimist ning arvan, et jalust meid raskused ei löö ning talupojaliku visadusega jõuame languse põhjast üle. – Märt Rask, 2009

Mihai ja teised (2010) töid ka enda töös välja rea pigem passiivseid kohanemisstrateegiaid nagu ostukoguste vähendamine, odavamate alternatiivide otsimine, harjumuste muutmine, mittevajalike ostude piiramine, sooduspakkumistele tähelepanu pööramine ning poes käimise muutmine ajaviite asemel funktsionaalseks tegevuseks. Loetletud kohanemisstrateegiate eksisteerimist kinnitavad ka käesolevas uuringus analüüsitud meediatekstitid.

Kui keskklassi tarbija vaatepunktist lähtuvad tekstid näevad lahendusena tarbimise vähendamist, siis vaesemate majapidamiste soovitusel hõlmavad ka aktiivsemaid kohanemisstrateegiaid nagu toiduainete ise kasvatamine. Samas on aga meediatekstitides suuresti tagaplaanile jäänud innovaatiliste lahenduste pakkumine, mis näitab teatud alalhoidlikku meelestatust majanduskriisi suhtes ning pigem seda, et majanduskriisi tarbeks kasutusele võetud strateegiad on ajutised, mitte põhjanevad muutused inimeste üldises elustiilis.

4.4.2. Ajakasutus kui kohanemise indikaator

Aeg kui ressurss, mida kõigil majanduskriisi osalistel on erinevalt rahast kasutada samas koguses, moodustab meediatekstitides omaette aruteluteema. Ajakasutusest räägitakse nii seoses võimalusega parandada enda elustandardit kui ka näiteks seoses vajadusega sisustada tarbimisest vabanenud aega.

„Kalapüük on tore tegevus - aitab aega sisustada ja paremal juhul toob ka väikse lisa toidulauale.“ – Jaano Martin Ots, 2008

Aega peeti meediatekstitides omaette väärtuseks. Vaba aega ei pühendatud osade meediatekstitide põhjal enam nii väga tarbimisele, vaid pigem tegevustele, mis raha palju ei nõua: aja veetmine sõprade ning lähedastega ja teineteise külastamine. Seega võib öelda, et meediarepresentatsioonide järgi oli toimumas nihe immateriaalsete väärtuste poole.

„nüüd on aega ka enda ja lähedastega suhelda. pole enam kuhugi kiiret, saad istuda kodus ja teha asju, millest oled vaid jõudnud unistada. saad sõpra külastada ja temalgi on sinu jaoks aega;)“ – Delfi Naistekas, 2009

Ajakasutuse muutmine annab ka võimaluse elukvaliteedi parandamiseks ning see on eelduseks paljude eelpool nimetatud toimetulekustrateegiate elluviimiseks. Eelkõige nähakse meedias võimalust vajalike toodete ning teenuste isetegemiseks või ka -hankimiseks, mitte nende ostmiseks, kuna nii on võimalik kokku hoida rohkem raha.

Alati ei pea ostma puid, ahju saab kütta ka haguga, mis on metsa alt korjatatud ja kuivatatud. – Maalehe säästunippide võistlus, 2009

Isetegemise võimalust ei nähtud vaid endale kasulikuna, vaid samuti kasutati võimalust viia kellelegi külla minnes kingiks omatehtud kook või enda meisterdatud kaart. Aja rakendamiseks tarbimisvõimaluste suurendamise nimel leiti ka väga nutikaid viise, nagu näitab näiteks järgmine tsitaat.

„Ja selle aasta jõuluringid said vägevad-terve aasta kirjutasin väga paljudele ajakirjadele ja võidetud auhinnad said kingikotti pistetud.“ – Maalehe säästunippide võistlus, 2009

Seejuures peeti omaenda tehtud asju ka väärtuslikumaks, tervislikumaks või kvaliteetsemaks kui poest ostetud kaupa, mis viitab mõningale tarbimismentaliteedi muutusele meediakäsitluses – väärtuslikumaks hakati pidama erilist ning hingega tehtud toodet, mitte masskaupa.

Võib-olla tasuks nüüd püüda kõigepealt ise midagi meisterdada ja alles viimases hädas kaubanduskeskusesse kingijahile suunduda. Pealegi midagi ise tehes kingite saajale kõige väärtuslikumat, mis teil anda on – oma aega. – Kersti Eero, 2008

Eelpool kokkuvõtlikult esitatud faktoranalüüsist selgus, et tekstides, milles käsitleti millegi isetegemise võimalust, räägiti vähem majanduskriisiga kaasnevast võimalikust ohukäitumisest nagu narkomaania või kuritegevus, mis näitab, et ajakasutuse muutmisest sai rääkida pigem sellise elanikerühma puhul, keda majanduskriis kõige valusamalt ei tabanud. Seetõttu võisid meisterdamise ning naturaalmajanduse teed minna pigem need inimesed, kelle sissetulek tarbimisvõimalusi kriitilise määrani ei piiranud.

4.4.3. Säästlik tarbimine väärtusena

Kui majandustõusu seostatakse meedias ületarbimisega, siis majanduskriisi ajal on meediatekstides kujutatud ka vastutustundlikku kodanikku, kes tarbib mõistlikult, märkab endast vaesemaid ning peab lisaks enda heaolule silmas keskkonnasäästlikkust.

Meediatekstides peetakse majanduskriisi aega heaks päästikuks loodussäästlikuma mõtteviisi arendamisel, kuna näiteks tarbimise vähendamine ning kokkuhoid energialt annavad lisaks keskkonnasäästlikkusele tulemuseks ka rahalise kokkuhoiu.

Tegelikult peakski koguaeg nii olema ja nõ. majanduskriis muutuma pidevaks, et oleks tagatud jätkusuutlik ja keskkonnale sõbralik elu. – blogija Roheline Magnet, 2009

Säästlikkusest nii rahakoti kui ka keskkonna hoidmise nimel kiputakse meedias rääkima kui eestlaste põlisest väärtusest ning loomupärasest omadusest, mis pole oluline vaid majanduslikult rasketes oludes, vaid ideaalis ka majanduslikult paremas olukorras.

„Olen kahe käega säästmise poolt ja teinud seda terve elu ning mitte isegi maj.põhjustel vaid rohkem rohelistest mõtteviisist. Hetkel jääb väga mulje, et enne osteti, tarbiti, küpsetati - läks pahaks - visati minema...“ – Delfi Naistekas, 2009

Tekstidest ilmneb, et eestlased on end alati säästliku mõtteviisiga tarbijateks pidanud, ent samas tunnustatakse kaasmaalaste mentaliteedi muutumist majandustõusu ajal, mil mugavus ning tarbimine sai säästlikust elulaadist olulisemaks ning loomulikumaks.

„...ärge ostke enam Stockmannist Pariisi kartuleid, vaid üks hea koorimisnuga ja tooge maasugulastelt kott mugulaid; kui ruumist lahkute, kustutage valgus – suurt osa viimastel kuudel jagatud soovitudest, mis peaksid aitama vähemalt kolm aastat kestvas majanduslanguses ellu jääda, pole meie kodus iial mingiks koonerdamiskoodeksiks peetud.“ – Kersti Eero, 2008

Eraldi oluliseks teemaks tarbimismentaliteedi kujunemise juures peeti Eesti 1991. aasta iseseisvumisaega ning Nõukogude liidu lagunemist, mis pärast mõningast defitsiidiaega tõi endaga võimaluse tarbimist oluliselt suurendada. Nii peetakse mõningates tekstides kaasmaalasi säästlikuks minevikus ning nõukogude ajal, kuid kaasajal nähakse neid pigem liigtarbijatena.

Aga nõukogude ajal unistasime ju kapitalismist, mis meid nirvaanasse, lausa ülikvaliteetkaupade nirvaanasse pidi viima. Seda nirvaanat aga täna ei ole kuskil pool, on vaid tarbimismaania ja kasvuprotsendid, mis midagi ei näita. – blogija Sekeldaja, 2010

Niisiis lähtub meediatekstide sõnul ületarbimine suuresti ka minevikku jäänud defitsiidist ja tarbimisele seatud piirangutest. Lisaks näib, et kui majandustõusu ajal peeti ühiskonna poolt peale surutud normiks priiskavat tarbimist ning enesetunde parandamist tarbimise abil („Aga kui inimesel vasardab peas, et laen on odav ja sõber juba võttis ning ostis maja või korteri, kas mina kehvem olen – väga raske on seda hullust muuta.“ – Marje Josing, 2009), siis nüüd

eelistatakse just säästlikku ning mõistlikumat elulaadi. Seega on tarbimine kui norm meediatekstides deklaratiivsel tasemel asendunud säästmise kui normiga.

„Nõnda nagu siamaani elatud ja oldud, edasi olla ja elada ei saa. Inimkond peab oma käitumismalle muutma.“ – Enn Soosaar, 2009

Seejuures on oluline põhimõte ka kodumaiste kaupade eelistamine, kuigi see võib välismaisest masstoodangust kallimaks osutuda. Kui Alimen ja Bayraktaroglu (2011) mainivad ühe majanduskriisi aegse tarbimise põhimõttena kodumaise kauba eelistamist tarbimise lihtsustamise nimel, siis Smyczeki ja Glowiku (2011) uurimuse järgi kalduvad tarbijad etnotsentrismi eelkõige selleks, et kaitsta kodumaist tootjat. Käesoleva uurimuse kontekstis tundub tarbija käitumine sarnanevat pigem viimase lähenemisega: kodumaise toote eest ollakse nõus rohkem maksma, et kaitsta koduriigi majandust ning seejuures usutakse ka kauba kõrgemasse kvaliteeti. Niisiis võib majanduskriis meediatekstide põhjal mingil määral suurendada inimeste vastutustunnet enda riigi ning rahvuse hea käekäigu eest hoolitsemisel ning mõneti võidakse selleks ohverdada isegi veidi enda rahalisest heaolust.

„tarbin üldiselt eesti tooteid-on kallimad,aga ikkagi OMAD.mis mõttega on osta nt.tsipa odavamat "juustumaitselist" ollust või muud viletsa väärtusega kaugelt tulnud kraami.“ – Delfi Naistekas, 2009

Säästlikkust puudutavates meediatekstides eristuvad kaks suuremat diskursust: traditsioonide au sees hoidmine, rahvuslikkus ja sellest tulenev säästlikkus moodustavad traditsioonilis-modernse diskursuse ning väärtused nagu keskkonnahoid ning sotsiaalselt vastutustundlik tarbimine moodustavad teise, universaalsema ning läänelikust mõtteviisist kantud diskursuse.

Majanduskriisi aegse tarbimise oluliseks printsiibiks tundub olevat ka see, et võetud krediitkohustused saaksid täidetud esmajärjekorras ning kõiki muid kulutusi peetakse vähemoluliseks. Kohustused tunduvad majanduskriisi ajal paljusid inimesi hirmutavat, samas kui kriisile eelnevalt võeti laene ja liisinguid meediatekstide järgi üsna kergekäeliselt. Seega tundub majanduskriis mõjutavat tarbimist mõistlikumas ning ettevaatlikumas suunas ning inimesed, kes majandustõusu ajal ka kohustusi ei võtnud, on selle eest kriisi ajal tänulikud.

„Ja mis peamine - kõik liisingud, üürid jm. püsimeksed tuleb kindlasti iga kuu ära maksta, muidu hakkavad võlad kuhjuma. Tulen toime, kuigi palk mõnel kuul kõigest 5000.-“ – Delfi Naistekas, 2008

Majanduskriis on analüüsitud tekstide põhjal nihutanud inimeste fookuse rohkelt tarbimiselt hoopis vastutustundlikumale käitumisele ning meediatekstides on au sisse tõusnud nii kodumaised kaubad kui ka keskkond. Uute põhimõtetega käivad kaasas ka erinevad toimetulekustrateegiad majanduskriisi oludega kohanemiseks ning tarbimise muutmiseks.

4.4.4. Elukvaliteet ja äärmuslik säästmine

Erinevate meediatüüpide kajastustes eksisteerib lõhe selle vahel, kuidas majanduskriisi kujutatakse: kas jõukate tarbimispeo lõpuna või väga kriitilise ajana vaesema elanikkonna jaoks. Viimast käsitlust leiab pigem rohujuuretasandi meediast.

Juba kui maksud makstud saab, peab hakkama vaatama, et omadega üldse välja tulla. Viimastel päevadel enne palgapäeva poodi tavaliselt asja pole, siis lähevad kodused kuivainevarud ja konservid-hoidised käiku. – Delfi Naistekas, 2008

Vaesema elanikkonna vajadus hoida kokku toidukaupadelt viib meedias mõnikord ka ebatervislike soovituseni ning tagaplaanile tundub jäävat söödava toidu tervislikkus ning mitmekesisus.

„mina olen eluaeg osanud koonerdada, aga kui enam üldse tööd ei leia, siis POLE, kust kokku hoida. söön hommikul putru, lõunaks juurikahautist, õhtuks hapupiima, ja riideid ei osta kuni ribadeks.“ – Delfi Naistekas, 2008

Majapidamised, kes peavad säästma toidult ja esmatarbekaupadelt, räägivad üsna äärmuslikest säästmisviisidest, mis balansseerivad tervislikkuse ning inimliku elukvaliteedi piiril. Säästmise diskursusesse siseneb vastasseis äärmuslike säästmisvõtete ning inimväärse elukvaliteedi vahel: kui mõned inimesed on näiteks nõus mitu korda kasutama üht ning sama pesuvett, siis teised arvavad, et ka säästes peab inimesele alles jääma väärikas elukvaliteet.

“Meil on Paldiskis küll inimesi, kes kõigepealt käivad ise vannis ja siis pesevad samas vees veel pesu ka ära.” – Maire Aunaste, 2009

Üks väheseid massimeedia väljaandeid, mis ka vähemjõukate majapidamiste säästmistaktikaid kajastas, oli nädalaleht Maaleht, mis korraldas 2009. aastal säästunippide kogumise võistluse ning kogus kokku näiteks järgmised äärmuslikud soovitused: nõudepesuvee teistkordne kasutamine tualetis; lillede kastmine lumest sulanud veega; ravimite asemel ravimtaimede tarbimine; restoranis ühe portsu kahepeale söömine; lastele joonistamisel abivahendiks söe,

mitte pliatsite andmine; liivakastis mängimine jogurtitopside, mitte selleks otstarbeks toodetud plastämbritega või kaltsiumi saamine jahvatatud munakoorest.

Kasinamaid meetmeid kasutavad inimesed võivad seejuures kuuluda väga madala sissetulekuga inimrühma, mis meediatekstide tähelepanu alt aga muidu suuresti välja jääb. Inimestel, kes küll säästmisest räägivad, ent elukvaliteeti tähtsaks peavad, polnud arvatavasti ka nii suuri rahalisi probleeme kui väga vaesel elanikkonnal.

„Kindlasti annab veel ja veel säästa, aga meile oli tähtsi, et elukvaliteet suurelt ei muutuks.“ – Maalehe säästunippide võistlus, 2009

Meedia vahendusel jagatud säästunõuannetes esineb vahe keskklassi mentaliteedi ning tõsisel hädas olevate inimeste mõtteviisi vahel: kui ühed pole nõus oluliselt elukvaliteedis järele andma, siis teised on sunnitud seda tegema ning kasutama ka üsna äärmuslikke säästmisvõtteid. Äärmuslikumad säästmisviisid ongi suuresti koondunud foorumitesse või mainitud Maalehe säästunippide võistlustööde hulka, mida võib seega pidada kohaks, kus kõlab ka vaesemate elanike hääl. Leht on suunatud maal elavatele inimestele, kes meediatekstide sõnul majanduskriisi riskigruppi kuuluvad, kuid samas osutatakse nende inimeste olukorrale muus meedias väga vähe tähelepanu. Kui näiteks realiseerimisaja ületanud ning alla hinnatud kauba otsimisest räägitakse ka foorumites, siis need nõuanded jäävad oma olemuselt passiivsemaks ning tagasihoidlikumaks, kui näiteks purustatud munakoorte söömine kaltsiumi saamise eesmärgil.

4.5. Tarbija positsioneerimine majanduskriisis

Meediatekstides leidunud majanduskriisi sünonüümid näitavad, et kriisi seostatakse suuresti tarbimise ning tarbimisvõimaluste vähenemisega. Levinud konstruktsiooniks on see, et majanduskriis on otsene liigse tarbimise tagajärg, millele viitavad väljendid nagu „*buumijärgne pohmelus*“, „*illusioonide tõehetk*“, „*raske maandumine*“ või „*elulaadikriis*“. Kasutatud väljendid ja sünonüümid annavad ka mõista, et kriis on midagi rasket ja ebameeldivat, kuid samas mööduvat.

Kuigi meediatekstides tõdetakse kriisi negatiivset mõju, levib tekstides siiski arvamus, et olukord ei anna põhjust kurtmiseks, kuna vähegi pingutades saab kõik vajaliku tehtud ning pigem ülistatakse inimest, kes endaga hästi toime tuleb. Sellised tekstikatked annavad alust eeldada, et suuresti näevad inimesed üksikisiku heaolu eest vastutajana isikut ennast ning eeldatakse aktiivset tegevust enda olukorra parandamiseks. Vastutuse asetamine üksikisikule

võib näidata seda, et teineteise abistamist ning koostöö tegemist ei nähta alati soovitava lahendusena olukorrale. Tõsiselt vaeste inimeste hääl meedias ei kõla ning tekstides esineb paljuski hoopis arvamus, et tegelikult on kriisiga toimetulek lihtne, kui vaid natuke vaeva näha.

„mis te vingute siin, muutke midagi enda elus, tehke rohkem t66d v6i vabanege laenukoormast, k6ik on teie enda teha.alati on k6ige lihtsam vinguda...“ – Delfi Naistekas, 2008

Meediatekstid on positsioneeritud keskklassi tarbija positsioonilt (Harré & Van Langenhove, 1999), mis tähendab, et majanduskriisi ning tarbimisvõimaluste vähenemise mõtestamine toimubki suuresti vaid üsna jõuka inimgrupi seisukohast lähtuvalt ning teisi käsitlusi meedias ei aktsepteerita või ignoreeritakse. Näiteks peetakse mõnes meediatekstis mitteaktsepteeritavaks äärmusliku säästmise võtteid, mis näitab, et aktsepteeritakse pigem jõukama ühiskonnakihi toimimisrepertuaare.

Näiteks ilmub kõnealune positsioneerimine tekstides, mille autorid enda eluga hästi hakkama saavad, kuid samas tajuvad, et leidub ka kehvas olukorras olevaid inimesi, keda küll haletsetakse, ent kelle aitamiseks midagi ette ei võeta.

„Peamine on praegu rahu säilitada ja oma töökohast kinni hoida. Kui ikka mingigi sissetulek olemas, siis saab ikka kuidagi hakkama. Tunnen südamest kaasa koondatutele ja ei oska ette kujutada, mida ma sellises olukorras peale hakkan...“ – Delfi Naistekas, 2008

Inimeste või vähemalt keskklassi võimet majanduskriisiga kohaneda näitab osades meediatekstides esinev konstruktsioon, et majanduskriisi ajal vähemaga läbiajamine ei ole suurema osa elanikkonna jaoks tõsine probleem ning pigem tuleb raskemate aegade läbimine inimestele kasuks.

Aga küll hakkama saavad kõik, olen selles kindel. Lihtsalt harjumatu veel kõikidele, et nüüd äkki selliseid tarbimismuutusi tuleb läbi teha. – Delfi Naistekas, 2008

Näib, et kõige keerulisemaks hinnatakse nende inimeste olukorda, kes elavad maapiirkonnas, kellel on suur pere või maksmist vajavad finantskohustused. Laenude võtmine on enamasti omane noorematele inimestele ning ka Urbonavicius ja Pikturniene (2010) leiavad oma uurimistöös, et kõige emotsionaalsemalt suhtuvad kriisi just noored. Niisiis võib kriisi suurema jälje jätta just noorte inimeste tarbimiskäitumisse.

„Mina olen õnnelik, et ei võtnud mingeid suuremaid laene... Ja praegu on ilma selle koormatagi raske ots-otsaga kokku tulla.“ – Delfi Naistekas, 2009

Ühest küljest tuntakse laenukoorma all olevatele inimestele kaasa, kuid teisest küljest vastandub sellele ka parastamine ning tõdemus, et tarbides ei tasu üle oma varju hüpata.

„Ma ei suuda kaasa tunda inimesele, kes elas teadlikult üle oma võimete. Kui sul oli raha, et sõita väikse Nissaniga, siis kahju küll, kui sa muretsesid endale Mercedese. Kui sa elasid tagasihoidlikus üürikorteris, siis mine võta kinni, miks oli end vaja “tõsta” kallisse (ja nagu hiljem selgus – ülehinnatud) eramajja.“ – Kadri Kõusaar, 2010

Majanduskriisi peeti õiglaseks karistuseks priiskamise eest ning seni jõukalt elanud inimeste tarbimisvõimaluste vähenemisele elati kaasa parastades. Suhtumine laenudesse oli eriti negatiivne, kuna tegu on vahendiga, mis võimaldab materiaalseid väärtusi veelgi rohkem esikohale seada ning tarbida rohkem kui antud ajahetk tegelikult võimaldaks.

„Riik, kus pool elanikkonnast teeb 30a. laenuvõtte korraga nagu olümpial startides ja teinepool on sisuliselt kolinud egiptusesse, peabki tundma õppima "mis on pohmakas".“ – LHV finantsportaal, 2008

Meediatekstides võtavad sõna ka võlgu elavad inimesed ise. Liigsest laenukoormusest vabanemiseks pakutakse lahenduseks enda võimete realistlikku hindamist ning vajadusel laenuga soetatud vara väljavahetamist taskukohasema vastu. Kohustused tunduvad majanduskriisi ajal paljusid inimesi hirmutavat, samas kui kriisile eelnevalt võeti laene ja liisinguid meediatekstide järgi üsna kergekäeliselt.

„Ja mis peamine - kõik liisingud, üürid jm. püsिमaksed tuleb kindlasti iga kuu ära maksta, muidu hakkavad võlad kuhjuma. Tulen toime, kuigi palk mõnel kuul kõigest 5000.-“ – Delfi Naistekas, 2008

Kui majanduskriisile peetakse kõige tundlikumaks laenude-liisingutega suurt pere, siis mõned eriti tugevalt keskklassi positsioneerivat tekstide autorid tõdevad hoopiski, et ei ole kriisi olemasolu kuidagi tajunud.

„Kuulge... aga kas te tegelikult tunnete ka seda majanduskriisi? /.../ Mina isiklikult küll ei tunne mingit kriisi, ma vaid kuulen sellest.“ – Delfi Naistekas, 2009

Ka nendel puhkudel, kui räägitakse majanduskriisi mittetajumisest, seostatakse seda otseselt enda tarbimisvõimalustega ning seega jäetakse suuresti tähelepanuta enda tutvusringkonda mittekuuluvad vaesemad inimesed ning ignoreeritakse majanduskriisi tõsidust nende vaatepunktist lähtuvalt.

„Mina pole küll veel kuulnud, et kellelgi oleks poes käimata jäänud või räägitaks ilgelt kokkuhoiust.“ – Hinnavaatlus, 2008

Meediatekstides on seega esindatud nii need inimesed, kes haletsevad vähemkindlustatud elanikkonda, ent ka need, kes vaatavad kriisile vaid enda vaatenurgast. Mõneti avaldub elitaarne suhtumine majanduskriisi: juhtub, et kirjutajad manitsevad inimesi kriisi ajal priiskamist vähendama just kui unustades, et arvestatav osa elanikkonnast elas kriisi ajal suurtes raskustes.

„Põrandaküte ei pea olema kogu aeg põhjas, samuti võib lühemad otsad autosõidu asemel jala käia.“ – Toivo Tänavsuu, 2008

Kriis on meediarepresentatsiooni põhjal oma olemuselt inimeste jaoks midagi negatiivset, ent ületatavat ning mööduvat. Eriti tundlikuks peetakse ka kriisiväliselt raskemas olukorras olevaid inimesi: kohustusi võtnud maal elavaid suurperesid. Samas ollakse mingil määral valmis tunnistama, et kriis on inimeste elusid muutnud ning seda eriti tarbimise poolest. Samal ajal valitseb meedias suuresti elitaarne suhtumine majanduskriisi: vaesema elanikkonna probleeme ei käsitleta palju ning kui seda ka tehakse, ei tundu keegi probleemi suhtes midagi ette võtvat.

4.6. Väärtushinnangute muutumine

Püüd mittemateriaalsetest väärtustest eemaldumiseks ilmses mitmetes meediatekstides, mis inimeste tarbimisvajadusest ning priiskamisest negatiivsel toonil rääkisid. Samas räägiti tekstides raiskamisest kui pigem teisi inimesi puudutavast pahest ning endal otsest süüd seejuures ei nähtud.

„Eks raiskamist oli ikka ka palju. Olen lugenud, kuidas inimesed viskavad ära poolikuid jogurtipakke või kohupiimasid, viilutatud saia-leiva nukid visati prügikasti, ei viitsitud nuga kätte võtta.“ – Delfi Naistekas, 2009

Suurenenud tarbimissoovide põhjuseks peeti nii mugavust, soovi demonstreerida oma jõukust teistele kui ka nõukogude pärandit, kus inimesed minevikus kogetud defitsiiti kompenseerida üritavad.

„Me tuleme totalitaarsest riigist, kus pidime vorstisabas seisma. Kui teha elukvaliteedis nii järsk hüpe, siis võib see tuua tagajärgi. Näeme praegu liisingufirmadelt ära võetud autosid, tõenäoliselt hakkab rohkem tulema eraisiku pankrotte. See on kahtlemata õnnetu saatus paljudele, aga see on tagajärg, kui tarbitakse rohkem, kui suudetakse teenida....“ – Indrek Luukas, 2009

Ka meediatekstide faktoranalüüsist selgus, et tekstidel, mis kritiseerivad seniseid tarbimisele suunatud väärtusi, on suur seos nendega, mis peavad vajalikuks muutust inimeste väärtusmaailmas. Eelnevalt on ilmnenu, et majanduskriisiga kaasnevad muutused ei pruugi olla väga püsivad ning seetõttu näib, et meediakajastuse ning inimeste käitumise vahel ilmneb teatav lõhe, mis kinnitab, et meediadiskursusel võib olla roll küll inimeste vaadete muutumises, kuid mitte otseselt nende käitumise mõjutamises.

Kriisi nähti meediatekstides kohati ka kui võimalust lunastuseks: tarbimisvõimaluste vähenemine peaks inimesed taas juhatama tagasi mittemateriaalsete väärtuste juurde, nagu seda on suhted lähedastega, kultuur, hovid, taaskasutus ning keskkonna hoidmine.

„Loodan väga, et säästuaasta ei tähenda kokkuhoidu vaid rahalises mõttes, vaid see sunnib meid ka sõna otseses mõttes kokku hoidma, väärtustama kaastöötajaid ja lähedasi. /.../ kindlasti saab sellest mõnes mõttes adrasedmise aeg, väärtuste ümberhindamise aeg. /.../ Usun, et tuleval aastal hakkavad Eesti inimesed rohkem hindama seda, mida rahas ei mööda.“ – Urmas Kruuse, 2009

Ajakirjanduses arenes väärtusi puudutav diskursus ning näiteks arvati, et majanduskriis võib kaasa tuua pere ja lähisuhete suurema väärtustamise. Kui majandustõusu aega iseloomustati enamasti sotsiaalse passiivsuse ajastuna (*„Meie häda on ignorants, hoolimatus, armastuse puudumine ja suhete jahenemine.“ – Roy Strider, 2008*), siis kriisist loodetakse sotsiaalsete sidemete tugevdajat, millele aitavad kaasa nii muutus väärtushinnangutes kui ka näiteks varasemast ulatuslikum koostöö elustandardi parandamise nimel.

„Kui eelmise aasta lõpus sai selgeks, et majanduslangus tuleb ränk, siis leidsime et parim mis me teha saame on hakata koos elama, nii nagu vanasti taludes, vanad ja noored ühise katuse all. /.../ Kõik koos on palju lihtsam sellel keerulisel ajal toime tulla, hoiame kokku ja nii säästamegi kõige rohkem.“ – Maalehe säästunippide võistlus, 2009

Lisaks lähedaste suuremale väärtustamisele tundub majanduskriis tekstide autorite arvates olevat ka aeg, kus märgata endast suuremas hädas olevaid inimesi ning näidata üles senisest

rohkem empaatiat. Üheteaegu tähendab see ka taipamist, et kuigi majanduskriis võib sundida iseennast säästlikumale eluviisile, on ots-otsaga vaevu kokku tulemine mõne inimese jaoks argipäev olnud juba ammu. Samas jäi vaesemate inimeste mainimine siiski passiivsele ning haletsevale tasandile.

„Meie kestmajäämise üks indikaatoreid on – ehk paradoksaalselt – see, kas suudame oma hoiakuid muuta ning selles väikses maailmas siinsamas meie kõrval elavaid vaeseid inimesi arvestada ja aidata. /.../ Tugevaks ja kestvaks teeb meid võime nende teiste peale mõelda ja neid arvestada.“ – Jaak Valge, 2009

Seejuures tekitab suurem empaatia ka negatiivset suhtumist nendesse, kes endiselt pillavat elustiili naudivad ning kehvemas olukorras inimeste peale vähemalt näiliselt palju ei mõtle.

„On lausa kohutav kujutada mitme lapsega peret hädiselt kaetud laua taga, külm aknast ja uksest sisse tungimas, kui samal ajal tuleb televiisorist uudis, et riigimehed otsustasid veel rohkem mammonat riisuda.“ – Krismar Rosin, 2009

Analüüsitud tekstide põhjal peaks kriis aitama kaasa inimeste sotsiaalsete sidemete suurenemisele nii kasvanud empaatia, koostöö kui ka vaba aja tõttu, mida peetakse majandussurutise positiivseks tagajärjeks. Kui varasem tarbimismentaliteet peaks tekstide järgi asenduma kõrgemate väärtustega, siis ka inimeste vahelistes suhtluses peaks tekstide järgi toimuma nihe ignorantsilt ja passiivsusele tugevamatele sotsiaalsetele sidemetele.

4.7. Arutelu meedia rolli üle majanduskriisis

Meediatekstidest leiab ka meedia majanduskriisi aegset rolli analüüsivaid tekste, millel leitakse olevat mingil määral võim inimeste ideaalide, ühiskonna normide ja tarbimiskäitumise üle.

Meediat peetakse tekstides näiteks kriisieelse liigse tarbimise õhutajaks.

„Samas võimendas meedia glamuurset meelelahutust ja luksuslikku tarbimist, välisele särele keskendunud ja tegelikele majanduslikele võimalustele mittevastavat elulaadi. /.../ See on seotud ka meedia loodud kujutlustega sellest, missugune on õnnelik inimene, milline on täiuslik pereelu, milline on tore töökoht ja ühiskond.“ – Marju Lauristin, 2009

Niisiis kajastab meedia aktiivselt ise olukorda, kus meedial on inimeste elustiili kujundamisele suur mõju (Kristensen ja From, 2012). Kuna meedial on tekstide järgi mõju tarbimise

muutmisele, omistatakse talle suur roll ka majanduskriisiaegsete meeleolude konstrueerimisel. Analüüsitud tekstid rõhutasid seda, kui suur võim on meedial paanika tekitamises ning arvati, et eelkõige negatiivsete uudiste avaldamise taga seisab meedia kasumijaht ning seda ka ajakirjandusele raskel ajal, mil tulud lehemüügist langenud on.

„Kuigi lehed pasundavad halastamatult tööturu kokku kukkumisest, hakkab ka majanduskriisi võlu üha enam silma paistma. /.../ Head uudised ei ole moes. Kaubaks läheb vainamine ja hala.“ – Tiina Saar, 2009

Ideaalis nähakse meedia olulist rolli hoopis toimetulekustrateegiate levitamisel ning teadmiste jagamisel majanduskriisiga toimetulekuks, mida meedia siiski mõneti ka tegi. Näiteks tegeles säästunippide kogumise ning levitamisega eelkõige maainimestele mõeldud nädalaleht Maaleht, mida võib pidada pigem kommertsliku sisuga väljaandeks. Samale järeltulele on jõudnud ka Lischka (2014): toimetulekunõuandeid jagavad rahvale pigem kommertslikud väljaanded, mis üritavad end tarbija jaoks vajalikuks, et müüginumbreid suurendada.

Samuti leitakse meediatekstides, et meedia peaks olema üheks ühiskonna nõrgemate lülide heaolu eest vastutajaks, kes pigem rahustab rahvast, selle asemel et levitada negatiivseid majanduskriisi puudutavaid sõnumeid.

„Arvestades seda, et kriisimeeleolust võib toitu saada nii paanika kui vägivald, peaks meedia hoiduma viskamast tikke bensiinitünni ja pigem üritama toetada inimeste elutervet murelikkust ja ka oskusi uute probleemidega toime tulla.“ – Marju Lauristin, 2009

Kuigi meedia rolli ei hinnatud ei enne kriisi ega kriisi ajal positiivseks, nähti siiski meedia vastutust inimestele toimetulekustrateegiate ning kõrgemate väärtuste õpetamisel. Seega omistatakse meediale suur võim, aga ka vastutus inimeste hoiakute ja käitumise kujundamisel.

5. Järeldused ja diskussioon

Järgnevalt esitan vastused peatükis 2 toodud uurimisküsimustele ning arutlen nende laiema tähenduse üle varasema teoreetilise ning empiirilise uurimistöö kontekstis.

Kuidas käsitletakse meedias majanduskriisi ja vähenenud rahaliste vahendite kontekstis tarbimistegevusi?

Tarbimine kui oluline majanduskriisiga seotud teema esines eelkõige mikrotasandil kirjutatud lugudes, mis käsitlesid üksikisiku käekäiku majanduskriisis. Kui ootuspäraselt peetakse majanduspoliitikaga seotud probleemides lahendajaks riiki ning ettevõtlusega seotud probleemides ettevõtteid, siis üksikisiku õlule jääb vastutus tarbimise, ostjõu langemise ning sotsiaalsete probleemide süvenemise eest.

Biressi ja Nunn (2014) on öelnud, et majanduslikult raskeid aegu iseloomustab suurem individualism nii poliitikas kui ka üksikisikute elus, kuna igaüks tunneb vajadust seista eelkõige enda heaolu eest. Ka meediatekstides ilmnes kitsas käsitlus erinevate inimrühmade hakkamasaamisest: vastutus toimetuleku eest asetati inimesele endale ning peamiselt nähti probleeme maksejõulise keskklassi silme läbi.

Samas ei ilmnunud analüüsitud tekstides vaid liberaalne individualism, vaid ka moraliseeriv suhtumine neisse, kes majandustõusu aegu üle jõu käivaid tarbimisotsuseid tegid. Meedias konstrueeriti normaalsus, mille kohaselt inimeste liigne tarbimine on vastuolus eksisteerivate moraalnormidega ning saab majanduskriisi näol „karistatud“, seega majanduskriisil on meediarepresentatsiooni alusel just kui tasakaalustav mõju ühiskonna jätkusuutlikkusele.

Kõige enam ning seejuures ka kõige negatiivsemalt räägiti kriisist selle tipphetkel, 2009. aastal, kus olukord võis inimeste jaoks tunduda kõige lootusetum ning paistmas polnud ka esimesi kriisi leevenemise märke. Kõigist analüüsitud lugudest moodustasid poole negatiivse alatooniga tekstid, mis näitab, et meedias kirjutajad suhtusid majanduskriisi enamasti kui halba nähtusesse.

Erinevatest kohanemisstrateegiatest on kirjutanud paljud autorid, nagu näiteks Mihai ja teised (2010), Alimen ja Bayraktaroglu (2011) ja Kaytaz & Gul (2014), ent käesolev töö analüüsib, kuidas tarbimisvõimaluste vähenemist meedias konstrueeritakse ning kuidas ja kelle jaoks võtavad meedias ülesastuvad autorid muutusi mõtestava ja nõuandva rolli.

Meediatekstides leiavad kõlapinda enamasti pigem traditsioonilised ning passiivsemat tüüpi kohanemisstrateegiad, samas kui innovaatilisi ning aktiivseid lahendusi esineb vähemal määral. Meediatekstide põhjal on tarbijad majanduskriisi suhtes võtnud pigem alalhoidliku positsiooni, oodates kriisi möödumist ning tehes enda olukorra parandamiseks võimalikult vähe pingutust nõudvaid samme. Ka Mihai ja teised (2010) ja Alimen ja Bayraktaroglu (2011) tõid oma töös välja eelkõige passiivseid ning pigem traditsioonilisi kohanemisstrateegiaid, mis kattuvad suuresti käesolevas uurimistöös leitudetega ning seisnevad enamasti tarbimise kohandamises majanduskriisi oludega toimetulekuks.

Kui eeldada, et passiivsed toimetulekustrateegiad on pigem ajas kaduvad – kaob ju passiivne vastupanu siis, kui kaob seda põhjustav tegur – ning aktiivsed toimetulekustrateegiad pigem püsivad – enesetäiendamisest lõikab inimene kasu terve elu jooksul – siis võib eeldada, et analüüsitud meediatekstide põhjal on majanduskriisi mõju inimeste käitumisele suuresti ajutine.

Iseseisva teemana tõstatub välja toodud kohanemisstrateegiates ka ajakasutus ning suuresti käsitletakse seda kahest küljest: aja varasemast erinev kasutamine annab võimaluse oma elustandardi parandamiseks ning teiseks on varasemast rohkest tarbimisest vabanenud aeg, mida tuleb täita tarbimise asendustegevustega. Kuigi Ironmongeri (2012) varasem töö jõudis järeldusele, et kriisi ajal inimeste valmidus majapidamistöödele aega kulutada väheneb, ütlevad käesoleva töö tulemused, et vähemalt valmidus tarbitavate asjade, näiteks toidu või kingituste omal käel valmistamiseks on meediatekstide põhjal olemas.

Vastuoluliseks teemaks meediatekstides jääb elukvaliteedi diskursus ning tarbimisalaste normaalsuste konstrueerimine: kohati kõlab arvamus, et vaatamata säästmisele peab elu jääma siiski mugavaks ning keskklassi ootustele vastavaks, millest saab välja lugeda seda, et keskklassi jaoks ei olnud kriisi üleelamine väga raske. Vähemjõukate majapidamiste äärmuslikud säästmisviisid lahterdatakse mõnes tekstis vastuvõetamatuks ning inimväärikust riivavaks.

Majanduskriisi aegset ning majanduskasvu aegset tarbimist peetakse meedias justkui teineteise vastanditeks. Kui kriisile eelnenud aega iseloomustas tekstide põhjal hedonistlik ületarbimine, siis kriis oli kui äratuskell, mis tarbimise taas funktsionaalseks, mitte elustiililaseks tegevuseks muutis. Meediapilt näitab mõningast deklaratiivset pöördumist kodanikupositsiooni (Dahl 2009) poole tarbimiskäsitlustes, millest tuleb pikemalt juttu kolmanda uurimisküsimuse järelduste juures.

Seejuures nähakse süüd tarbimise õhutamises ka meedial endal ning oodatakse seetõttu meedia osalust kriisi ületamisel ning tarbijate harimisel neile vajaliku teabega. Nagu selgus Lischka (2014) uuringu tulemustest, jagavad inimestele kohanemisnippe eelkõige kommertslikuma sisuga väljaanded nagu näiteks valimisse kaasatud Maaleht, samas kui kvaliteetsemad väljaanded keskenduvad hoopis majanduskeskkonnaga seotud uudiste kajastamisele. Meediat peetakse oluliseks elustiili kujundajaks (Kristensen ja From, 2012) ning ka Eesti meedias asetatakse meediale kohustus käituda kriisis nii-öelda kommertslikumalt ning mõistvamalt tavalise tarbija probleemide suhtes.

Kelle hääl kõlas meedias uute normaalsuste konstrueerimisel?

Uurimistöö valimisse kuulunud tekstides kõnelesid majapidamise tasandi tarbimisprobleemidest peamiselt autorid rohujuure tasandi meediakanalites. Meedias sõna võtnud arvamuslimidrid käsitlesid eelkõige institutsionaalseid teemasid ning professionaalsete ajakirjanike kajastus jäi kahe äärmuse vahele.

Enim isiklikust kogemusest rääkivaid ning tarbimisalaseid tekste esines foorumites, mis on analüüsitud kanalite hulgas kõige lihtsam viis tavatarbija jaoks sõna võtmiseks. Niisiis kõlas kõige suurema tõenäosusega just seal tavalise tarbija hääl ning avanes võimalus info ning kohanemisstrateegiate jagamiseks. Ajakirjanduses ja blogides esines pigem makroskoopilisem ning üldisem lähenemine, mis üksikinimese muredele niivõrd palju tähelepanu ei pööranud.

Kriisist rääkimisel on ülekaalus keskklassi tarbija hääl ning huvid ning seetõttu võib kriisiaegset meediapilti pidada vähemjõukamate majapidamiste suhtes elitaarseks. Luubi all on keskklassi vajadus tarbimist mõningal määral muuta ning suuresti jääb käsitlemata vaesemate majapidamiste olukord. Kui seda ka tehakse, siis suuresti patroniseerival ning haletseval, mitte tegudele kutsuval toonil. Positsioneerimisteooria järgi saab ka öelda, et peamiselt keskklassi elustiilile orienteerunud meedias peetakse äärmuslikumaid säästmisviise ja toimimisrepertuaare mitteaktsepteeritavaks (Harré & Van Langenhove, 1999).

Kriisiaegne meediapilt on seega üsna individualistlik ning kirjutatud keskklassi tarbija positsioonilt. Biressi ja Nunni (2014) järgi on ühiskond majanduskriisi ajal kantud individuaalsematest väärtustest ning see võib käesoleva uurimistöö järgi mõjutada ka inimeste maailmapilti, mis keskendub eelkõige enda olulisemate probleemide, mitte suuremates raskustes olevate inimeste olukorra teadvustamisele. Arvatavasti võib pigem keskklassi kuuluvateks inimesteks pidada ka suurt osa ajakirjanikest ning meedias sõna võtnud

arvamusliidritest, mis näitab, et majanduskriisis kippuski iga inimene tähele panema eelkõige endale tuttavaid probleeme.

Analüüsitud väljaannete lõikes ei tundu Eesti üleriigiline meedia olevat eriti mitmekesine ning erinevate sihtrühmade mõistes demokraatlik. Keskendutakse pigem hea sissetulekuga inimeste vajadustele, soovitusi ulatuslikumaks säästmiseks peetakse kohati eksootiliseks ning kõlab isegi eitav suhtumine majanduskriisi olemasolu või mõju kohta inimeste elule.

Kas meediatekstides representeeritu võimaldab inimestel end positsioneerida tarbija asemel kodanikuna?

Kui majandustõusu seostatakse meedias ületarbimisega, siis majanduskriisi ajal on meediatekstides räägitud ka vastutustundliku kodaniku ideest, kes tarbib mõistlikult, märkab endast kehvemal järjel olevaid inimesi ning peab lisaks enda heaolule silmas keskkonnasäästlikkust.

Seeläbi ilmneb meediatekstides viiteid muutustele inimeste väärtustes ning tarbimises. Mõne meediateksti autorid on arvamusel, et majanduskriis on hea aeg materiaalsete väärtuste tagaplaanile tõrjumiseks ning kõrgemaks peetud väärtuste – pere, kultuur, tervis, haridus, keskkond – esile tõusmiseks.

Lisaks näib, et tarbimine on meediatekstides vähemalt ajutiselt omandanud teise tähenduse: nagu ütlevad Mihai ja teised (2010), on tarbimine meelelahutustegevuse asemel muutunud hoopis funktsionaalseks tegevuseks. Ka käesolevast uurimistööst selgus, et tarbimist iseloomustas kriisi ajal mediarepresentatsiooni põhjal mõningane etteplaneerimine ning ettevaatlikkus.

Nagu ütles Arthur Lyon Dahl (2009), annab majanduskriis inimesele võimaluse muutuda tarbijast kodanikuks ning tähtsustada rohkem mittemateriaalseid väärtusi. Käesoleva töö puhul on aga küsitav see, kas nihe tarbijalt kodanikule siiski täielikult aset leidis ning kui püsiva mõjuga need muutused olla võiksid. Eelkõige nähtub muutuste ajutine iseloom sellest, et paljud kohanemisstrateegiad olid passiivsed ning võetud ette selleks, et kriisi oludes võimalikult hästi hakkama saada, mitte aga selleks, et oma elu püsivalt muuta.

Kui Kolari ja teiste (2012) töö ei tõestanud, et inimesed pöördusid tarbimise asemel kõrgemate väärtuse (turvalisus, tervis, vabadus, keskkonnakaitse) poole, lubab käesolev uurimistöö oletada vastupidist. Kuigi meediatekstid on mõnevõrra deklaratiivse sisuga, avaldati neis siiski

lootust väärtuste muutumiseks, mis juba iseenesest näitab nihet kriisiaegse inimese mõttemaailmas. Võttes arvesse meedia mõju inimeste elule (Kristensen ja From, 2012), võib eeldada, et meedias kõlapinda leidnud vajadus väärtuste muutumiseks leiab mõningal määral tee inimeste mõttemaailma, kuid seos reaalse käitumisega ei pruugi olla niivõrd otsene.

Kodaniku ideaaliga käib kaasas ka näiteks lähisuhete suurem väärtustamine tarbimisrõõmude asemel. Meediatekstid käsitlevad sotsiaalsete sidemete tugevnemist majanduskriisis nii kaudselt-deklaratiivselt kui ka otseselt ning praktilisemalt. Kaudselt pakub kriis meediatekstide järgi võimalus teadvustamiseks, mis elus tähtis on, suurendades inimeste vahelist mõistvust ning kokkuhoidmist rasketel hetkedel. See on vastuolus Biressi ja Nunni (2014) väitega, et üldiselt muutuvad ühiskonnad majanduskriisis individualistlikumaks, kuid samas olid väärtustest rääkivad meediatekstid ka deklaratiivsed. Meediatekstides räägiti majandustõusust kui sotsiaalse passiivsuse ajast, kus iga inimest kannustas pigem materiaalne edu ning heaolu, kuid majanduskriisi tõttu nähakse võimalust inimeste vaheliste suhete arenguks.

Vaatamata sellele, et kokkuvõttes nähti majanduskriisi negatiivses valguses pooltes analüüsitud tekstides, esines siiski arvestatavalt hulgal kajastusi, mis nägid kriisis nii negatiivset kui ka positiivset külge. Seoses muutustega inimeste tarbimisvõimalustes avaldatakse tekstides lootust mitmeteks positiivseteks muudatusteks inimeste eludes. Positiivsetest aspektidest tuuakse välja väärtuste muutumist, tarbimise vähenemist, rohkemat vaba aega ja sotsiaalsete sidemete tugevnemist.

6. Avaldatud teadusartikkel

Järgnevalt toon ära avaldatud teadusartikli “Consumers during the 2008-2011 economic crisis in Estonia: mainstream and grass roots media discourses” inglisekeelse täisteksti. Artikli tarbeks läbi viidud faktoranalüüsis selgunud teemaliinid olen lisaks kokkuvõtlikult eesti keeles esitanud käesoleva magistritöö peatükis 4.2.2. “Probleemide ja lahenduste teemaliinid meedias”. Artikli täistekstile järgnevas peatükis esitan magistritöö ja teadusartikli uurimistulemuste kokkuvõte.

Consumers during the 2008-2011 economic crisis in Estonia: mainstream and grass roots media discourses

Triin Vihalemm, Institute of Social Studies, University of Tartu, Tartu, Estonia +3725045720, triin.vihalemm@ut.ee

Margit Keller, Institute of Social Studies, University of Tartu, Tartu, Estonia, +37250776589, margit.keller@ut.ee

Kristin Pihu, Institute of Social Studies, University of Tartu, Tartu, Estonia kristinpihu@gmail.com

Consumers during the 2008–2011 economic crisis in Estonia: mainstream and grassroots media discourses

Abstract

In this paper we discuss the development of consumer culture in Estonia, which is a vivid example of the ways consumers make do in rapidly changing circumstances. Our specific focus was on the period of 2008–2010, a time of severe economic crisis, unemployment and reduction of income, when consumption per household fell by a total of 12 percent compared to the pre-crisis period.

We employed quantitative content and discourse analysis of media texts published in the Estonian-language press, on forums and in blogs to study representations of consumer culture during crisis. In general, the media discussion featured (self)-criticism about succumbing—with little calculation and thought about the precariousness of the future—to the hedonistic allure of the market. Nor was a serious alternative offered to the economic crisis, which was portrayed by the media as a temporary condition and not as a new normality. Thus the mediatization of the people's experiences of the downturn during 2008–2011 did not bring about any principal change to the pre-crisis normalities of Estonian consumer culture. This can partly be explained by the fact that consumption-related aspects of the recession were mainly represented in the Estonian media from the point of view of the middle class, who had sufficient resources. Social media channels also mainly reflected the middle class's experience of perceiving the crisis as temporary and only involving slight lifestyle modifications that could be endured by working hard and being a smart consumer. Any critique of consumerist values and calls for solidarity expressed by journalists or the cultural elite did not resonate with the grassroots level social innovations born of everyday frugality and sharing.

Keywords: contested consumption, economic crisis, mediatization

Introduction

Discussion regarding perceived excessive consumption in Western welfare countries emerges periodically in different political, economic and cultural contexts. The economic crisis fuelled a discourse on thriftiness in high-level political forums, as well as at grassroots levels. Although the connection between limited economic resources and a change of lifestyle is not linear, a lack of resources restricts consumption. For example, half of the Estonian population admitted in a survey conducted in 2014 that they had to re-arrange their lifestyle and habits in recent years owing to a lack of money (Keller & Kiisel, forthcoming). Surveys also indicate that consumers' eco-friendliness is higher in poorer countries, even though the populations' eco-awareness is higher economically better-off countries (Orru & Lilleoja, 2015). Individual and collective capabilities of lifestyle change are socio-materially and culturally embedded. Given that re-shaping consumption is one possible solution to global ecological and social sustainability problems, a question emerges: what kind of socio-cultural transformations are required to achieve this? Peoples' everyday lives and the dominant public discourses have revolved around economic growth and technological development. Assuming that social practices are the sociological site of change (being at the same time the product and medium of change), how can culturally embedded social practices transform under the conditions of limited resources and increasing social differentiation? For example in Estonia the share of people whose social involvement is low, i.e. who are passive and indifferent, has grown during the last decade (Kiisel & Seljamaa, forthcoming). So has the share of people who claim not to need to consume various goods and services, what we have termed indifference towards consumption (Keller & Kiisel, forthcoming). This implies that the predominant coping strategy adopted within limited possibilities is withdrawal and social encapsulation, rather than proactive re-arrangement of one's lifestyle. The ideology and actions of contested consumption are similar to the Enlightenment, i.e. born and developed in the social circles of the educated and better-off and based on empathy towards vulnerable yet distant groups and on future projections about the scarcity of resources for coming generations, but not on the objective circumstances of today (e.g. eco-friendly goods are more expensive).

For many people the economic crisis created an urgent necessity to alter their buying habits. Our study investigated how changing consumption patterns were mediated through Estonian nationwide dailies, forums and social media. Media representation was analysed for two reasons. First, we assumed that changes in consumer practices were accompanied by (mass)-

mediation and public sense-making. We considered social interaction—and media discourse as part of it—to be one element of everyday social practice (Vihalemm et al, 2015) and therefore that its analysis should give valuable insights. Second, we assumed that in the context of the economic crisis the newsworthiness of consumption-related themes grew because of their wide appeal.

We also investigated: *i*) any connection between material and immaterial resources, or in other words: who was given the power to speak in the media?; *ii*) how were the (new) normalities constructed: from the point of view of those who had more or less means? Earlier research demonstrates that weaker social involvement is related to weaker reflexivity that leads to purposeful action (Kiisel, 2013; Seljamaa, 2015). Thus, there are vulnerable groups in society not only in terms of resources, but also in terms of their ability to affect change. The crucial issue is: how much does the media pay attention to them?

For this study we addressed four research questions:

1. How were consumption activities constructed in the media in the context of an economic crisis and shortage of financial means?
2. If and how were consumption activities criticized and any need for change constructed?
3. Who had a voice in the media to construct new normalities?
4. What was the position of people with different material resources in the media discourse?

Theoretical framework

Contested consumption: the need to change consumer lifestyles

Cultural criticism of consumerism has a long history: themes, such as a loss of authenticity in relationships between subject and object and the advent of materialism and hedonism at the expense of the work ethic and a frugal way of life, reoccur in laments about the consumer society (Baudrillard, 1998; Featherstone, 1991; Gronow, 2015). Moral issues regarding consumption have been an object of heated debate for decades. In 2001 Daniel Miller wrote that “The study of consumption is often subsumed within an ideological concern to castigate society for its materialism at the expense of an alternative morality that emerges from an empathetic concern with poverty and the desire for greater access to material resources. /.../ An anti-materialist ideology is favoured by associating consumption with production rather than

studying consumers themselves and their struggles to discriminate between the positive and negative consequences of commodities” (p. 225, see Wilk, 2001 for a response to Miller). This brings forth a poignancy and the impossibility to unidimensionally criticise consumerism as the ‘ill’ of today’s society.

The recent decades have brought forth—what we may call—late modern criticism. Ideological discourses, as well as applied policies and interventions to shift and shape consumers’ habits, abound. Reasons are many from environmental sustainability to health and financial literacy to name but a few. This has made consumption a much contested terrain, not only because of the moral high ground of ‘castigating’ materialism, but also because of the very real need for societies to fight climate change and obesity. Quality of life for individuals and households in the here and now, as well as sustaining a high quality of life for future generations, has become the linchpin of present day rapidly expanding research, policy-making and intervention programme design that directly or indirectly pertain to consumers’ lifestyles (Halkier, 2010; Sulkunen, 2011; Spurling et al, 2013; Strengers & Maller, 2014). As numerous authors have stressed, consumer habits need changing in western countries, because present levels are unsustainable. One question looms large: which ways of doing so are possible and legitimate (Sulkunen, 2011; Keller et al, 2016 forthcoming; Vihalemm et al, 2015)? This question sets the recent economic downturn in an interesting light: as a time of externally induced rapid change, a forced downshifting where the hitherto consumption volumes and ways all of a sudden became financially unsustainable.

Media shaping of consumers’ everyday practices

Contested consumption is deeply interwoven with the media in today’s world (Halkier, 2010). Jansson (2002) argues that the distinction between consumer culture and media culture is blurred, producing a specific condition of ‘commercial intertextuality’ where the contribution of the media in the production of goods’ market value is crucial. Scholars conceptualize the condition where the media mediates social interaction within and between social subsystems and thereby plays a key role in social change—while society has become dependent on the ‘logic of [the] media’ (Hjarvard, 2008; Schulz, 2004)—as *mediatization*.

Mediatization studies have devoted rather limited attention to the mediatization of (and therefore also contesting) consumption (Eskjær, 2013). This topic has been to some extent explored by journalism researchers who investigated the interrelationships between environmental issues related to food production and consumption and some mediated effects—

via shifts in public agendas and popular norms—in ‘hard’¹ news coverage (Almiron & Zoppeddu, 2015; Yadavalli & Jones, 2014). We consider traditional news coverage and its agenda-related approach as too narrow for explaining the effect of mediatization in the context of the economic crisis and contested consumption. Our approach was wider and included the utilitarian or self-expressional type of content produced in forums and social media. The authors argue that culture, lifestyle and consumption today are intertwined with journalistic coverage and that the mediatization of consumption is a sign of a general cultural transformation of society (Kristensen & From, 2012). Researchers have also stressed the importance of specific types of media content that primarily aim to provide practical advice for individuals in their everyday lives: e.g. reviews of products. This does not automatically mean only the commercialization of ‘real’ issues, but also the spread of journalistic practices and the blurring of genres. The authors have stressed that consumer and lifestyle journalism is not necessarily uncritical, but also applies elements of investigative journalism and ‘hard news’ (Sundvor, 2008, cited from Kristensen & From, 2012). We argue that not only is content production, but also the modes of reception—e.g. citizen and consumer positions—interwoven with the receiving and interpreting of media content by people. For example, studies conducted in Denmark showed that mediatization processes mainstream ideas of ethical and sustainable consumption (Eskjær, 2013), and studies conducted in the U.S.A. revealed a connection between feeling responsible for one’s consumption decisions and mediated (via Facebook) political activism (Vraga et al, 2015).

Research about the discursive construction of the economic crisis in the media has mainly dealt with the interrelations between political ideologies and the economic systems (e.g. Cross & Ma, 2015; Halsall, 2015; Mitsikopoulou & Lykou, 2015), but the mediatization of consumption in the context of the economic crisis has been rare. With this article we aim to fill this gap.

Consumption and economic crises

The economic crisis of 2008–2011 was a time of extensive changes for consumers. Research into consumption behaviour has indicated a major shift in the types of goods bought, with less goods related to lifestyle and self-expression purchased. For example, Ion (2014) analysed the impact of the crisis on the Romanian retail sector and concluded that “In a very short horizon

¹ Journalism researchers normally distinguish between ‘hard news’ (which concerns topical issues of public relevance) and ‘soft news’ (which can be published any time and concerns more personal matters) (see e.g. Boczkowski 2009).

of time, the ‘objectives’ of consumption have changed from a better standard of living to resisting uncertainty, vulnerability and accomplishing basic needs.” (p. 183).

Such uncertainty has raised a lot of questions with regard to researching people’s coping strategies, such as cautious spending (Alimen & Bayraktaroglu, 2011), changing of shopping to a functional instead of recreational activity, bargain-hunting (Mihai et al, 2010) and choosing cheaper alternatives (Kaytaz & Gul, 2014). Time use studies have revealed (Ironmonger, 2012) that the time spent on household chores decreased during the crisis, whereas time spent on consumption activities increased. This points to consumption choices becoming more sophisticated, and more demanding in terms of time and effort. However, scholars who studied the Eastern and Central European countries reported that people did their shopping less frequently than before the crisis and this led to conclude that time freed from consumption was spent on substitution activities (Ion, 2014).

Researchers who investigated peoples’ values and social relationships during times of economic hardship reported opposite results. Kolar et al (2012) challenged this finding by showing that traditional goods, such as those related to health, security and the environment, were valued less during the crisis and material values took centre stage. Biressi and Nunn (2014) likewise claimed that individuals became more selfish and less interested in protecting the weaker during the crisis.

Other consumer studies reported a shift from material to immaterial values and from consumer to citizen practices, e.g. more voluntary work, cultural participation and social networking (Dahl, 2009). Consumer research conducted in Slovenia reported a shift from individualistic consumerism towards more consideration of the community and family, as well as an awareness of the power of consumption activities and a readiness to ‘raise [their] voice’ (Faganel, 2011). Several U.S.A. based studies reported a link between media use, perceived economic threat, and community belonging (Matsaganis & Seo, 2014).

Many of the previous papers on the economic crises and consumption have been based on surveys. Our analysis zoomed in on the meanings constructed by the media and how they wielded their power to emphasize some voices whilst leaving others in the background.

Questions regarding lifestyle and consumption changes also involve the unequal distribution of social capabilities and resources. Empirical mapping of social involvement revealed that about one fifth of the population were capable of changing their lifestyle according to e.g., mediated

calls, ideologically reasoned mobilisations or campaigns (Kiisel 2013; Seljamaa 2015). As a rule, these were better-off and more highly educated people with very active and multifarious media consumption. The lifestyle of the rest of the population was inertial ('sticky') in relation to externally induced—i.e. outside of their own everyday living arrangements—pushes for change (op. cit.). An economic crisis certainly decomposed some of the everyday arrangements of poorer people, forcing change upon them. A question arises, if and how were they involved in the media representations of the changes and negotiations of new normalities carried out within media text?

The case of Estonia

The Estonian case is very suitable for investigating the repercussions of an economic crisis on consumption patterns and lifestyles. First, due to Estonia's relatively recent transition to a market economy, consumption has special connotations for people in terms of freedom and a better life. Second, the Actual Individual Consumption (AIC, an index calculated by Eurostat) of the majority of the population is still relatively low, being at a level of 65 (where 100 is the EU28 average), while, for example, Germany's indicator is 123, the United Kingdom's is 114, Italy's is 98 and Greece's is 83². For this reason, we assume that the people's inner tensions between the willingness to consume (more) and the objective constraints that arose from the economic crisis—the conflict between culturally supported hedonistic orientation and real-life possibilities—were especially sharp in Estonia. Also, the strong liberal ideology counter-positions everything even remotely associated with the Soviet era as old-fashioned. Thus, one may assume that Estonian media's any discourses on sustainability had a rather narrow cultural-historical legitimacy.

Periodization of the development of Estonian consumer culture

Estonia is a country of 1.3 million inhabitants that regained its independence from the Soviet Union in 1991 and—compared with other post-Soviet countries—undertook the processes of democratisation and marketization rather radically. People had to cope with a change of consumption regime from a state governed economy of scarcity, but relative stability, to a free market of increased opportunities albeit accompanied by an exacerbation of economic inequality and uncertainty. Estonia joined the European Union in 2004 and introduced its

² Actual Individual Consumption is an indicator used to describe the individual material wealth of households; it measures households' total value in terms of final consumption expenditure regardless of whether the goods and services were paid for by the households themselves or, for example, by the government.

common currency—the Euro—in 2011, a time when the consequences of the world recession were most apparent in Estonia. Consumers had to adapt to a new financial regime in parallel with dwindling personal finances.

In order to better understand the logic behind various conflicting discourses on consumer culture, we will outline—based on previous studies—the periodization of Estonia’s societal transformations over a longer time period to highlight some key events as well as some dominant public discourses.

The timeline consists of four periods. First, the rapid transformation of Estonian consumer culture from the late Soviet period (roughly 1989) to the late 1990s, which has been termed as a ‘return to the consuming west’ (see Lauristin et al, 1997; Keller, 2004). During that time, the profusion of goods available and the official ideology of freedom of choice, consumer capitalism and individualism prevailed, in sharp contrast to the Soviet era shortage of goods, ‘dictatorship over needs’ (Feher et al, 1984) and forced homogeneity of lifestyle. In spite of all its deficiencies the socialist consumer culture has been represented—primarily by the elderly—‘as a time of solidarity and a more respectful relationship between consumers and things, subjects and objects. Since there was no market economy-based cycle of fashions and quick obsolescence of things, there was less waste and ‘colourful cheap trash’ (see Keller & Vihalemm, 2005). Thus, people were either ‘consciously or unconsciously “sustainable” in their everyday consumption’ (Keller, 2011: 342). On the other side of the profusion and consumerism coin were ambivalences and disharmonies—such as marginalization owing to lack of money, or specific needs not being met by the constraints of the small and ultra-liberal market—in everyday private life that produced disillusionment with the rapid transition to consumer capitalism (Keller & Vihalemm, 2005).

Second, we can delineate the ‘boom’ period from the early 2000s to 2008 as a steady climb of economic indicators and self-expression oriented hedonistic consumption. It was a growth period of living standards and consumption levels, of a fast increase in the numbers of new shopping outlets, particularly malls and supermarket chains. Marketing communications—i.e. branding and image advertising—advanced rapidly, adding fuel to the flourishing media representation of consumerism and a ‘good life’ in terms of consumerist and hedonist ways (Keller, 2005a). This was also the time of the emergence of recreational shopping as a new cultural form (Keller, 2005b). The survey ‘Me. The World. The Media’ conducted by the University of Tartu in five consecutive waves (in 2002, 2005, 2008, 2011 and 2014)

demonstrated a hike in the consumerism index³, between 2002–2008, especially among young people aged 15–29 (those exhibiting high to very high consumerism in this age group increased from 19–38%)’?

The survey also indicated that proportion of people who perceived to have sufficient money to meet their ‘basic needs’ increased between 2002–2005: 72% of the respondents said that they had ‘enough money’ for ‘decent food’ in 2002, whereas 80% said the same in 2005.

The third period—from 2008 to approximately the end of 2011—was the economic crisis. During this time, Estonia’s previous economic growth of 6.3 % (in 2007) turned into a 9.0% decrease in 2008 (Sutt, 2009). This recession paved the way for a fast climb in unemployment that peaked at almost 20% in 2010 (Rosenblad, 2011) and an inflation of 12% over the years of 2008–2010 (Raus, 2010). The consumer confidence index fell from plus 10 to minus 30 over 2007–2010 (Eurostat). In addition 12% of people lost their jobs because of the crisis, 23% of those retaining their jobs said that their wages were cut (Integration Monitoring, 2011). The economic crisis hit the vulnerable groups of society hardest, such as the 16% of Estonian households living below the poverty line (Võrk, 2015).

During the period of economic crisis, the rapid increase in the consumerism index plateaued. Which means that consumption was still important—with regard to social practices and social relations—to the Estonian population; although people felt that they lacked money (e.g. while in 2005 80% of the sample said that they had enough money for ‘decent food’, only 70% said the same in 2011). A qualitative study showed that the relatively quick adaptation at an instrumental level was accompanied by civic and consumer disengagement: recognition of one’s powerlessness regarding decisions that shape social relationships and affect a person’s dignity as a citizen and consumer (Keller & Vihalemm, 2015). The meaning of money as a mediator of future goods and monetary transactions in domestic and civic practices became more ambivalent (op. cit.). The survey data showed that people’s readiness to engage in activities officially regarded as ‘financially literate’, such as buying insurance and regularly saving for the future, was not remarkable.

The fourth period we can call the post-crisis recovery and polarisation period. While consumerism slowly increased (e.g. the amount of 15–29 year olds exhibiting high or very high

³ This is an aggregate indicator expressing people's attitudes and practices related to more hedonistic consumption (e.g. preferring brands over price when purchasing clothes, using the services of an interior decorator, having a specific cosmetics brand preference; using services related to the body [spa, fitness club])

consumerism rose by 1% from 41–42% between 2011 and 2014), indifference towards consumption⁴ climbed considerably (see Table 1).

Table 1. Indifference towards consumption (% of the total sample, N=1500)

	2002	2005	2008	2011	2014
Non-existent	26	25	22	21	16
Low	12	11	8	7	6
Moderate	26	28	26	26	23
High	22	22	24	24	28
Very high	14	14	20	22	26

Source: Survey “Me. The World. The Media.”

Indifference towards consumerism was especially marked among those aged 66–74 years old and women. Estonia has experienced—after the initial very sharp fall—a relative easing and recovery of the economic situation post-crisis (as opposed to the more prolonged crisis in, for example, Italy); however the level of poverty is considerable. In 2013, 22.3% of Estonian inhabitants lived in relative poverty and 8% in absolute poverty (Statistics Estonia, 2015).

For a country (Estonia) with such a strong neo-liberal economic and political doctrine, there is a remarkable proportion of people who consider it a legitimate option to switch-off various goods and services as ‘unnecessary’. The real causes and justifications for this require further in-depth research, but we may assume that the crisis may have had many and often counterintuitive effects: making different consumption activities inaccessible (either financially or culturally) or making consumers refrain from them because of their recently acquired experiences that life without them is manageable (e.g. sports and fitness, reading books, or buying a new car or household appliance). Qualitative data leads us to believe that the post-crisis period is a time of ambivalence, where consumer literacy and competence are sought for

⁴ This is an aggregate indicator consisting of variables that demonstrate respondents’ indifference towards various goods and services. The question was “To what extent do you or your household have sufficient money for the following expenses?”. The scale of responses was ‘generally sufficient’; ‘sometimes sufficient, sometimes not’; ‘not sufficient, we have had to give this up’; ‘we do not need this, we do not spend on this’. The ‘indifference’ index is calculated by summing up the ‘do not need’ responses for each individual. The goods and services included food, rent, medicines, expenses related to raising and schooling children, books, entertainment, sports etc.

both in official ideology (e.g. expressed via state intervention programmes) and in consumers' everyday discourses (Keller & Vihalemm, 2015).

Method

This study proceeds from the positioning theory. Its assumption is that media discourse offers symbolic resources for people for “discursive construction of personal stories that make a person's actions intelligible and relatively determinate as social acts” (Harré & Van Langenhove, 1999: 16). We approached media texts as a source of symbolic tools for consumers to position themselves and others in the performance of everyday actions and also to negotiate their re-crafting when conditions alter. Rom Harré and his colleagues, who have conceptualised the positioning theory, describe the ‘position’ as “a cluster of rights and duties to perform certain actions with certain significance as acts, which may also include prohibitions or denials of access to some of the local repertoire of meaningful acts” (Harré & Moghaddam, 2003: 6). Earlier analyses mainly dealt with positioning in interpersonal communication, while Harré and Moghaddam claimed that it is possible to generalise the concept of ‘position’ to analyse “interactions between larger units than interpersonal conversations” (2003: 5). They saw links between the media and peoples' reflection of their everyday repertoires; however, this is done not in a ‘direct’ manner, but rather by building larger frameworks or, as they call it, ‘story lines’; larger principles and conventions follow in the unfolding of a social episode and sum up what is expected (Harré & Moghaddam, 2003). This theoretical conceptualisation is in line with the above-referred empirical findings about the “indirect” impact of the media on consumption activities. For this study we asked which story lines related to changes in consumption did the media offer during the period 2008–2010 for peoples' self- and other-positioning.

In order to analyse the media texts, standardized content analysis and qualitative analysis were deployed. A total of 528 texts were used for quantitative analysis, while 52 texts (34 mass media articles, 13 forum posts and 5 blog posts) were used for qualitative analysis. The overall sample consisted of 319 mass media articles, 160 forum posts and 49 blog posts, all published between 2008–2010, i.e. during the economic crisis.

The mass media channels included five national daily or weekly newspapers (*Postimees*, *Eesti Päevaleht*, *Õhtuleht*, *Maaleht* and *Eesti Ekspress*) and one news portal (*Delfi*). The search engines of these channels were used to search for the terms ‘economic crisis’ and

‘consumption’, and only articles expressing the author’s opinion were selected (such as interviews, commentaries or editorials).

Regarding forums, three of the largest and most active were chosen: the female-oriented *Delfi Naistekas*; the technology-oriented *Hinnavaatlus*; and the finance-oriented *LHV Finance Portal*. In order to find blogs to the sample, a privately held catalogue listing of Estonian blogs (*blog.tr.ee*) was used and the term ‘economic crisis’ was searched for from the top 100 most visited blogs.

The quantitative analysis was based on a coding of texts that explored the problems and solutions related to the economic crisis and consumption. A standardized content analysis guideline was prepared, consisting of the main codes (besides descriptive codes like channel, year etc.) inspired by a problem-analysis approach: the problem (specification of an unwanted condition and its causes); possible solutions (what would change the unwanted condition) and actors (institutional or individuals) responsible for finding or implementing the solutions. The coding system was rather detailed, therefore single codes were assembled into larger sub-topics during the analysis process. Within the category ‘problems’ 23 sub-codes were identified, however during the analysis phase these topics were assembled into larger groups (see Appendix 1); 20 sub-codes were distinguished under the category ‘solutions/resolvers’, which were also combined into larger units (see Appendix 2). Within both the category of problems and category of solutions, the types of actor(s) from whose viewpoint the problem was reflected, or on whom the responsibility for finding a solution was imposed, were also coded. Since multiple codes could be found in one text, some of the topics were coded multiple times. For example, two codes (‘investments and actions of enterprises’ and ‘buying local goods’, plus the responsibility of both the state and of individuals) were counted in the following text: “*We have to favour the development of our own enterprises, not only with short-term guarantees, but also by encouraging people at the national level to start consuming local production ...*” (forum *Delfi Naistekas*, 2009). A text could also contain several sub-codes that fell into the same category.

The larger story lines were explained with the help of factor analysis (principal components analysis with Varimax rotation) that delineated the structural connections between the coded problems and solutions. The formed factors were interpreted at first quantitatively and afterwards qualitatively. For the qualitative text analysis, only texts that touched upon

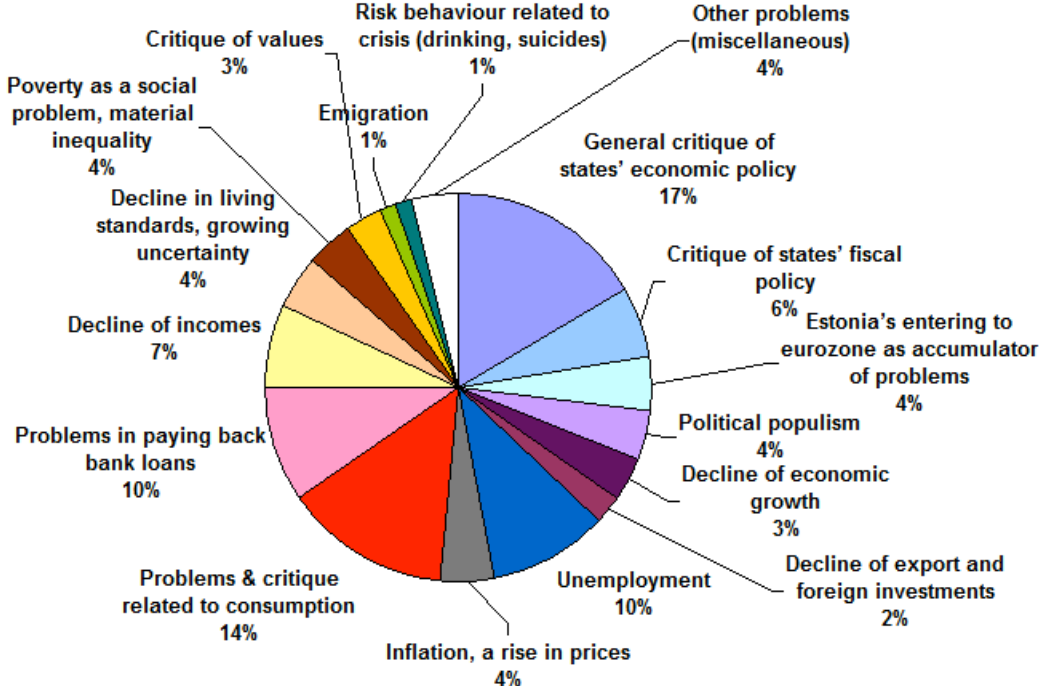
individual-related issues and solutions, such as consumption, values and decrease of incomes, and which had high scores for the relevant factors, were selected.

Results

Media reflections on the problems and solutions related to the economic crisis

Before focusing on the problems directly pertaining to consumption, the general context of the discussion of the economic crisis in the Estonian media is explained. Chart 1 and Appendix 1 show what kind of problems and issues were raised in the media texts in relation to the economic crisis.

Chart 1. Proportions of the instances of specific problems mentioned in relation to the economic crisis or consumption in the Estonian press and social media during 2008–2010

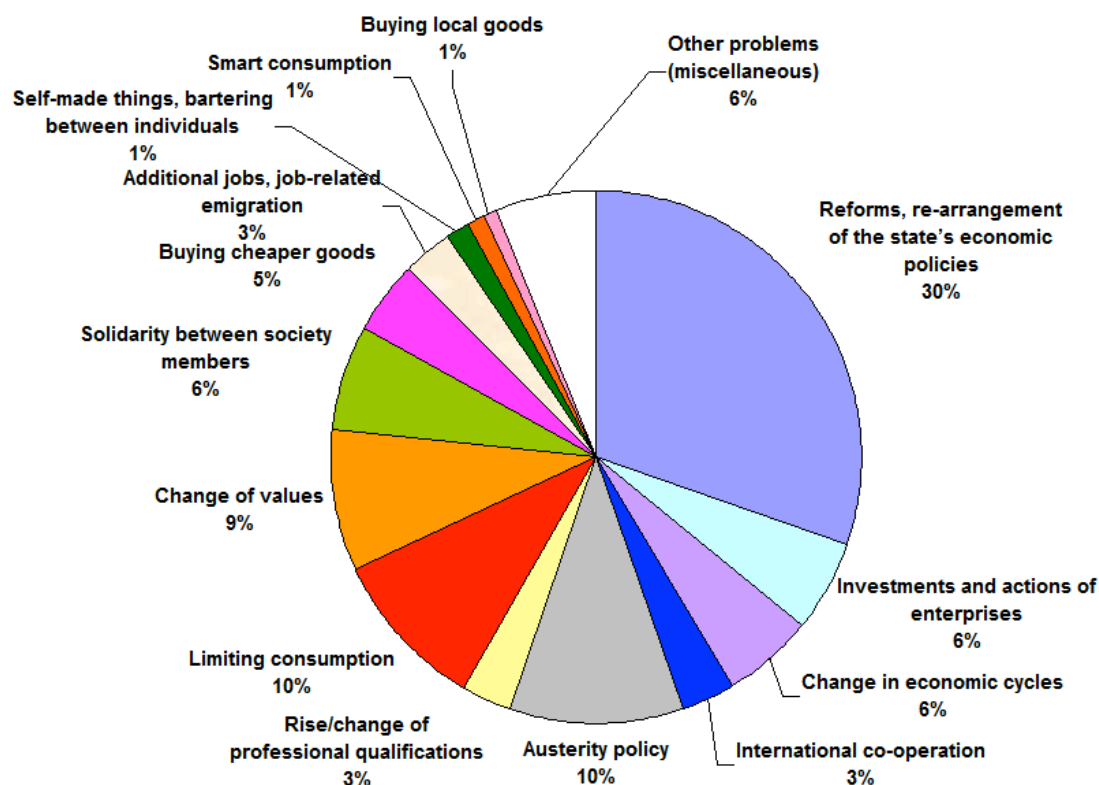


About half of the texts in the sample problematized the Government's economic and fiscal policy (including Estonia joining the Euro Zone), entrepreneurial activities (export, investments) and political populism as contributing to the crisis and hindering the finding of solutions. 20 percent of the texts concerned individuals' problems in relation to lack of money in one or another way: increased prices of goods; declining living standards and growing uncertainty; problems with repaying bank loans; poverty and material inequality as a social problem. Ten percent of the texts specifically concerned the topic of unemployment as one of

the causes of material hardship. The share of texts devoted to the discussion of problems related to consumption (i.e. how to spend money) was 14%.

In addition to exploring the problems caused by or accompanying the economic crisis, proposed solutions were also investigated. The results are shown in Chart 2 and Appendix 2.

Chart 2. Proportions of the instances of solutions to the problems related to the economic crisis proposed in Estonian press and social media during 2008–2010



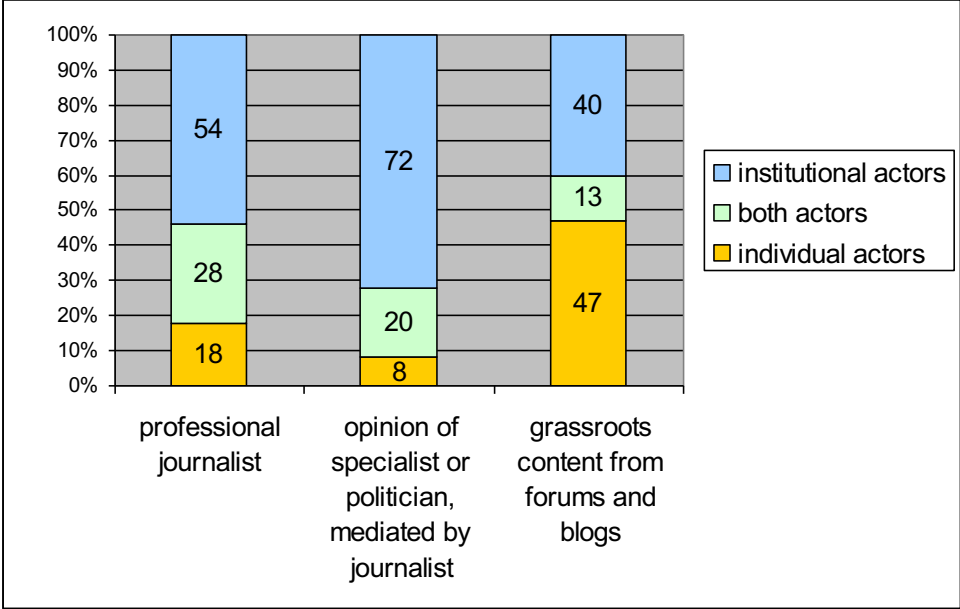
About 55 percent of the solutions proposed in the media concerned state level actions: general economic or specific fiscal policy; support for entrepreneurs to export and receive investment; developing international co-operation. Six percent of the texts discussed individual actions in relation to jobs and employment, such as improving one's qualifications, learning new skills or working abroad. 15 percent of the texts proposed more abstract solutions: the need to change one's values (a shift from materialism, hedonism and individualism towards universalism) and calling for stronger solidarity between people and to help each other. 18 percent of the texts proposed solutions directly related to changing individuals' consumption patterns and activities: discontinuing or limiting the consumption of certain product categories (e.g. holidays abroad, eating out); buying cheaper goods (e.g. foodstuff, clothes); producing things instead of

buying them (e.g. making presents for Christmas, growing one's own vegetables); consuming smartly (e.g. cooking good food from cheap ingredients).

Of all the texts that problematized consumption, changing relevant activities was most often suggested as a solution: 62% of the texts used this problem-and-solution construction. Mental development (change of values) was also proposed as a solution to consumption-related issues (9% of texts). Almost a quarter of the texts included state level actions as a resolution to individuals' consumption-related worries. Changing one's habits was also suggested as a solution to a lack of money (in 23% of the relevant texts). Thus, consumption was constructed as a relatively important domain of change; it had a rather powerful position in the mediated reflections on the sources of, and solutions to, economic adversity during the crisis.

Chart 3 shows how different types of media and different authors reported on the economic difficulties. Politicians, experts, scientists and representatives of the liberal arts who had a voice in the media, discussed the issues predominantly from the viewpoint of institutional actors. The grassroots content produced via social networks focused much more frequently—but not exclusively—on the perspective of an individual actor. The journalistic production was in the middle. Consumption-related issues were discussed as a main topic in a total of 139 media texts. Of them, 25% were written by professional journalists, 27% were the opinions of writers, politicians or specialists in other fields, or were published in the press and mediated/edited by professional journalists, and 46% were (mainly anonymous) comments in forums or on blogs. At the same time, from all the texts written on social media, those that dealt with consumption formed 30%. The grassroots content producers discussed the topic more actively compared to the various opinion leaders who gave interviews or published columns in the press.

Chart 3. The actors from whose viewpoint the problem was reflected in the media discourse over 2008–2010, broken down by the different types of media content production



We also looked for interrelationships between different categories of problems and solutions in the texts with the aim of exploring the meta-level story lines. The complexity of the inner structure of the texts varied: two thirds of them concerned multiple problems and or multiple solutions; one third concerned just one issue and its resolution or raised a concern without offering any solution. It is worth mentioning that the number of multiple issues raised was higher (1/2 of the texts) than the number of multiple solutions proposed (1/3 of the texts).

For a deeper insight we used factor analysis for categories of both problem and solution variables. From the several factor graphs produced, the eight-factor graph was the clearest and most informative (Appendix 3).

The formed factors (Appendix 3) indicated the dominant story lines in the Estonian media with reference to the economic downturn. The first factor—with the strongest explanatory power—centred on the state’s economic policy, interpreted in the media as a somewhat ‘closed’ system and solely responsible for doing away with economic hardship. It is remarkable that the possible contribution of consumers (via buying cheaper goods) was correlated negatively (though rather weakly) with this pattern.

The second factor represented a mental interpretation of the economic crisis, concentrating on a criticism of the perceived materialistic and individualistic values prevailing in society that could be improved with a value shift. It is noteworthy that this pattern was ‘purely’ idealistic, i.e. the problems and their solutions exist solely in people’s mentality, forming a sort of self-referential system.

The third factor united the troubles related to a lack of money and unemployment, and suggested increasing one’s income by being more active in the labour market (including emigration and continuing education) as a solution. These active strategies aimed at improving one’s living standard were opposed to the passive strategy of curbing consumption. Thus, this factor represents a rather liberal and modern approach (i.e. work harder, do not limit your consumption) that is opposite to the critique of consumerism.

The fourth factor combined disapproval of the state’s fiscal policy and of Estonia joining the Euro Zone as the cause of the complications and a policy of austerity as a way out. This story line was rather similar to the government’s own ideas about a conservative state budget; however, people were also rather critical of EU issues (i.e. diverging from government rhetoric). The fifth factor represented a macro-level (economic growth, inflation), global and long-term (change in economic cycles) interpretation of the economic crisis.

The sixth factor focused more on individual level reflections of the recession. As a solution of, and alternative to, criticized consumerism, smarter consumption patterns and a return to a “natural” economy (self-made things and bartering) was proposed. It is notable that the idea of an alternative way of living and anti-consumerist notions were negatively connected with the social problems and more risky behaviours fostered by the economic crisis. Thus, criticism of consumption was rather elitist and oriented to a change in lifestyle rather than to alleviating the social side effects of the modern capitalist system.

The seventh factor concerned social problems—increasing poverty and material inequality—for which political populism is blamed. More solidarity in society was proposed, while international co-operation that would need a state policy was not trusted. This kind of pattern was very local and social, and had a somewhat populist tint.

The eighth factor represented the opposing nature of entrepreneurial and critical discourses regarding the loan policies of banks, which was heavily criticized by the Estonian media (Sobak, forthcoming).

Thus, the story lines in the media were rather different in terms of different societal sub-systems: state policy; enterprises; the labour market; anti-materialist ideologies; the idea of solidarity. Consumerist ideas were covertly accompanied by the ideas of harder-working individuals and the ability to uphold consumption volumes, constructed as a symbol of a person's worth in the labour market. The anti-consumerist idea was oriented towards experimentation with lifestyle, not on the idea of solidarity and sharing.

While quantitative structural analysis helps to build the scaffolding that surrounds the building of story lines for socially meaningful acts in times of economic crisis, the positioning of the consumer and their repertoires of performances can only be explained via qualitative analysis.

Positioning of the consumer

As the content analysis indicates, individual deprivation was reflected from a liberal context (suggestions to work more and harder, rather than limit one's consumption). The qualitative analysis of the texts revealed a similar pattern. The responsibility for solving one's material troubles was imposed on the individual. Discussion of the difficulties on women's social forums was positioned outside of social norms and considered 'whining'. For example:

Why do you whine, change something about your life. Work more or free yourself from your loan burden, everything is up to you. It is always easier to whine Delfi Naistekas, 2008

The factor analysis indicated that criticism of consumerism was constructed in the media as a matter of lifestyle that was easy to alter. The qualitative analysis revealed that the crisis was portrayed as temporary. For example, the synonyms used to describe the economic crisis represented it as something hard but that would pass, a temporary setback without fatal consequences, e.g. 'a crisis of lifestyle' or 'a post-boom hangover'. The latter corresponds to the findings of Cibulskienė (2012), who analysed the metaphors used to describe the economic crisis in Lithuanian media discourse and found the metaphor 'illness' was frequently used. However, compared to the phrases used in Lithuanian media, the Estonian media depicted the crisis as a more temporary phenomenon.

The temporal view was connected with the (self)-positioning of the author and or addressee as an educated, middle-class person, who was well equipped for adapting their consumption patterns to hard times. The crisis was sometimes even seen as something beneficial, i.e. that slowed down the consumption frenzy of the economic boom. The modifications to

consumption, seen as socially ‘normal’ during a crisis, were rather elitist, such as giving up holidays abroad, limiting conveniences. A quote from a newspaper in the first year of the crisis highlights this:

You don't have to run underfloor heating at full power all the time; and walk shorter distances rather than drive. Toivo Tänavsuu, 2008

The texts also suggest that owing to lower incomes, people should not spend as much time on consumption activities and therefore that consumption would become more about function than entertainment. This meant that time freed from consumption could be put to other uses, such as the possibility of spending more time with one's friends and family—thereby strengthening social ties that might have been overshadowed by people's hectic lifestyles during the time of fast economic growth:

Now I have time for myself and my family. There is no rush, you can sit at home and do the things you could only dream of earlier. You can visit friends and they have time for you. Delfi Naistekas, 2009

The quantitative analysis indicated that about half of the texts that contained—in some form or another—criticism of consumption, were written by professional journalists, columnists, politicians and specialists. These people represent well-educated, relatively well-off white collar workers, whose personal experience with the crisis was related to more amenable-to-change lifestyle aspects, rather than structurally prescribed everyday facets of domestic and professional life that are complicated, if not impossible, to alter. To a large extent the media did not touch upon the adversity of the low-income population, who faced graver difficulties (lack of food, utility payment debts, loans) when trying to cope with the crisis and unemployment. They were portrayed as ‘others’. The expressions were empathetic, yet lacked calls to help them with real actions (except for the Christmas campaigns). While lifestyle-related advice was frequent in the social media, for more serious misfortunes, such as unemployment or the inability to repay bank loans, no advice was offered. Some people posting on social media admitted their lack of room for manoeuvre openly. For example:

The main thing now is to keep calm and hold on to your job. [...] I really feel for those who have been made redundant and I cannot imagine what I would do if it was me Delfi Naistekas, 2008

Some advice was however provided regarding how to make ends meet. The main source of this were not forums or blogs, but the weekly paper *Maaleht* that is aimed at the rural population. This newspaper organised a competition of thriftiness tips that was popular among its readers. One example from this collection was:

... at the beginning of the month when I get my benefit money, then I'll pay the bills immediately, for 200 kroons I'll also buy dry ingredients for the whole month. Saving tips collected by the weekly paper Maaleht, 2008

This competition also engendered active forum discussion, where the imagined borders of “normalities” clearly emerged. Some of the tips suggested were positioned by other forum writers as “too” drastic ways of saving that were below human dignity. Some examples with a meaning below (or dangerously close to) the borderline of dignity were: using dish washing water in the bathroom; watering flowers with melt water from snow; consuming cheaper herbs instead of expensive medicines; ordering one plate for two persons when eating in a restaurant; having children draw with coal instead of pencils; having children play with empty yoghurt cups in a sand box; grinding up egg shells to retrieve calcium. Thus even when somebody came along with radically innovative ideas (either from real economic need or for fun), these were de-normalized on social media.

The factor analysis revealed that the story line of values was quite distinct from other constructed patterns of problems-and-solutions. The qualitative analysis indicated that criticism of consumerist values was very idealistic, was accompanied by strong (somewhat religious) rhetoric, and had poor critical analysis of societal structures, power relations and or the historical-cultural background. At best, the crisis was seen as a kind of punishment for people for exhausting their consumption opportunities after the collapse of the Soviet system, under which people were deprived of most consumer pleasures. For example, the following quote states that when in the Soviet Union, people naively dreamed of a better life with unlimited consumption possibilities, but now they realize that consumption is not the thing that makes them happy:

During the Soviet era we dreamed about capitalism that would take us to the Nirvana of goods of extremely high quality. Such Nirvana is nowhere to be seen, there is just consumption mania and growth percentages that do not mean anything. Blogger Sekeldaja, 2010

The critique of consumerist values was accompanied by romanticized calls to ‘return’ to one’s ancestors’ wisdom and traditional way of life. Media texts represented berry-picking and vegetable gardening as ‘nice’ practices of traditional life, yet the hardships of traditional farming were left unmentioned. Thriftiness was represented as a pristine value and an intrinsic characteristic of Estonians. For example:

... the difficulties will not knock us down; with a peasant’s stamina we will overcome the bottom of the downturn. Märt Rask, 2009 The recession was also seen as an opportunity or redemption: (re)-turning to nobler values such as relationships with loved ones, culture, hobbies, recycling and environmental conservation. Excessive consumption was seen as being needed to be substituted by thriftiness and responsible consumption choices, which may form a base for future, more sustainable, changes:

Actually, it should be like this all the time, i.e. the economic crisis should be permanent to ensure a sustainable and environmentally friendly life. Blogger Roheline Magnet, 2009.

The quantitative inquiry revealed that the story line of a socially and environmentally responsible lifestyle was rather marginal and distinguished from other, more ‘mundane’, story lines. In this form it offered hardly any encouragement for consumers’ self-positioning.

In general the economic crisis was reflected in the Estonian media from the viewpoint of (upper)-middle class consumers, who were socio-materially capable of modifying their lifestyles. The latter was supported by the story line about thriftiness and patriotic traditional values that nonetheless maintained modern criteria for dignity and a somewhat elitist flavour.

Discussion

Given that despite the idea of sustainability is gradually becoming more powerful both in academic and lay discourse, the construct of abundant consumption as a symbol of well-being, social status and freedom of self-expression is still deeply embedded in the social practices of modern societies, we asked: how were consumption related issues mediatized during the recent economic recession?

The article analyses public reflection of the abundant consumption in Estonia in the context of economic crisis. Estonia offers a good case where the consumption is a symbol not only of social status but since the re-gaining of independence in 1991 it has also maintained the

connotation with freedom and Western way of life (as opposed to the Soviet state regulated economy of scarcity). The empirical analysis investigated how the issues related to consumption were represented in nationwide dailies, in forums and on social media, and whether and how new consumption normalities were constructed and who was given the power to speak in the media.

The results revealed that both professional and grassroots level media channels discussed consumption alongside the topics of e.g. state policy, the labour market and entrepreneurship. 14 percent of the texts tackled consumption related problems directly and 18 percent of the texts contained a proposition for changing consumption patterns as a solution to the individual economic difficulty. As Ion (2014), we also saw that (in)sufficient income and uncertainty about the future were prominent topics, as was consumer advice that suggested people discontinue the expensive habits of a “better living standard” (such as vacationing abroad). People were vigilant that thriftiness tips did not impinge of their human dignity and that others should not take any radical steps (e.g. the idea of children playing with empty yoghurt cups was not welcomed in a consumers’ forum). Conversations on how to spend money more smartly, buy cheaper goods and limit consumption (cf. Mihai et al, 2010; Alimen & Bayraktaroglu, 2011; Kaytaz & Gul, 2014) were present in the Estonian media as the main suggested solutions to the people's economic problems. The norm of downshifting was to some extent in opposition to the norm of being active and wanted by the labour market. That is, those who were less attractive as employees were advised to restrain themselves more. This kind of story line principally follows conventional liberal and modern ideology. Texts in which use of one’s time was discussed were relatively rare, but in general the results corresponded with the findings of Khademi-Vidra (2014), who found that time freed from consumption activities was spent on substitutions: in particular on those supporting social relationships.

Also, the discussion of values was present in the media: 10 percent of texts included a value shift as a way out of the crisis. Criticism against the pre-crisis consumer culture and some new alternatives were presented. However, in general the story lines constructed the crisis as temporary and did not refer to innovative consumption patterns. During and after the economic crisis the mediatization of contested consumption was carried out by the same middle-class consumers who were the protagonists in our analysis. They met some challenges of (temporarily) re-arranging their lifestyles, but did not risk complete socio-material deprivation. We agree with Biressi and Nunn (2014), who argued that individuals acted rather selfishly during the crisis and gave little advice for the economically vulnerable; they silenced rather

than encouraged people to have their own “voice” (e.g. by de-normalizing some of the thriftiness tips suggested). On the basis of our study we partly agree with Dahl (2009), who claimed that during economic crises immaterial values become more important than material ones. The critique of material-consumerist values and the calls for people to "morally" improve themselves remained a separate category that had not much to do with more “mundane” topics of coping with everyday life. We did not identify any rise in consumer activism, as was reported in studies done elsewhere. The crisis was sometimes seen as a kind of punishment for people for their excessive consumption after the collapse of the Soviet system. Sometimes romanticized suggestions to ‘return’ to one’s ancestors’ wisdom and traditional life style was suggested instead of post-Soviet consumerism. We argue that this kind of story line, which has strong national and religious colouring, does not offer much ground for a rise in innovative ways of contested consumption.

Appendix 1. Frequency of mentioning a problem related to the economic crisis or consumption in the Estonian press and social media 2008-2010.

Problems related to state policy	No of texts concerning the particular topic *
General criticism of the Government's economic policy*	155
Criticism of Government's fiscal policy	55
Estonia joining the euro zone as the underlying cause of problems	42
Political populism	40
Decline in economic growth	32
Decline in export and foreign investments	21
Problems related to both the Government policy and individuals' copying	
Unemployment	95
Inflation, price increase	40
Problems reflected mainly at the level of individuals	
Problems & criticism related to consumption*	130
Problems with the repayment of bank loans	92
Decline in incomes	64
Decline in the living standard, increasing uncertainty	41
Poverty as asocial problem, material inequality	36
Criticism of values	30
Emigration	13
Risk behaviour related to the crisis (drinking, suicides)	12
Other problems (miscellaneous)	37

* The problems presented in Table 1 were coded as mutually exclusive; however, a single text could contain several of the problems coded above.

Appendix 2. Frequency of mentioning solutions to the problems of the economic crisis or consumption in the Estonian press and social media, 2008-2010

Solutions related to institutional actors: state, entrepreneurs	No of texts
Reforms, re-arrangements of the Government economic policy	185
Investments and actions of enterprises	34
Changes in economic cycles	34
International co-operation	21
Solutions related both to institutional and individual actors	
Austerity policy	63
Rise/change in professional qualifications	19
Solutions related to individual actors	
Reduction of consumption	59
Change in values	53
Solidarity between members of society	39
Buying cheaper goods	28
Additional jobs, job-related emigration	19
Self-made things, bartering between individuals	8
Smart consumption	6
Buying local goods	6
Other problems (miscellaneous)	37

Appendix 3. Factors formed between crisis-related problems raised and solutions proposed as reflected in the Estonian press and social media within 2008-2010. (Variables marking the solutions are in *italics*, problems in the normal font. Negative factor loadings are marked in bold).

F 1

<i>Reforms, re-arrangements of the state's economic policy</i>	,824	
General criticism of the state's economic policy	,795	
<i>Buying cheaper goods</i>	-,298	<i>F2</i>
Criticism of values	,812	
Value change	,796	F3
Unemployment	,704	
<i>Improvement/change of professional qualifications</i>	,530	
<i>Additional jobs, working abroad</i>	,476	
Limited consumption	-,331	
Decline in the living standard and incomes, growing uncertainty*	,203	F4
Criticism of the state's fiscal policy	,654	
Estonia joining the Eurozone as a problem	,599	
<i>Austerity policy</i>	,576	<i>F 5</i>
Change of economic cycles	,807	
Decline in economic growth, inflation	,752	F 6
Smart consumption	,688	
<i>Self-made things, bartering between individuals*</i>	,518	
Problems & criticism related to consumption	,474	
Risk behaviour related to the economic crisis	-,348	F7
Political populism	,561	
<i>International co-operation</i>	-,478	
Poverty and material inequality	,415	
<i>Solidarity between members of society</i>	,415	F8

Problems with repaying bank loans	,660
Decline in export and investments	-,524
<i>Investments and actions of enterprises</i>	-,434

* Some single variables with strong correlation between them were accumulated into one variable before the factor analysis.

References

- Alimen, N., Bayraktaroglu, G. (2011), *Consumption Adjustments of Turkish Consumers During The Global Financial Crisis*, Ege Academic Review, vol. 11, n. 2, 193-203
- Almiron, N., Zoppeddu, M. (2015), *Eating Meat and Climate Change: The Media Blind Spot. A Study of Spanish and Italian Press Coverage*, Environmental Communication, vol. 9, n.3, 307-325
- Baudrillard, J. (1998/1970), *The Consumer Society, Myths and Structures*, Sage, London
- Biressi, A. , Nunn, H. (2014), *Selfishness in austerity times*, Soundings, 56, 54-66
- Eskjær, M. (2013), *The mediatization of ethical consumption*, MedieKultur, Journal of media and communication research, 54, 26-46
- Faganel, A. (2011), *Recognized Values and Consumption Patterns of Post-Crisis Consumers*, Managing Global Transitions, vol. 9, n. 2, 151–170
- Featherstone, M. (1990), *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London
- Feher, F., Heller, A., Markus, G. (1984), *Dictatorship over Needs: An Analysis of Soviet Societies*. Blackwell, Oxford
- Cross, M., Ma, X. (2015), *EU crises and integrational panic: the role of the media*, Journal of European Public Policy, vol. 22, n.8, 1053-1070
- Dahl, A. (2009), *The financial crisis and consumer citizenship*, Proceedings of the 6th International Conference of the Consumer Citizenship Network, Berlin, <http://www.bcca.org/ief/doc/ddahl09b.htm>
- GDP per capita, consumption per capita and price level indices. (2015) Eurostat Statistics Explained. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/GDP_per_capita,_consumption_per_capita_and_price_level_indices. [Sept 22, 2015]
- Gronow, J. (2015), 'Main currents in recent consumer studies', in Strandbakken, P., Gronow, J. (eds), *Consumer in Society*, Oslo, Abstrakt Forlag, 39-58
- Halkier, B. (2010), *Consumption Challenged. Food in Medialised Everyday Lives*, Alshgate, London

- Halsall, R. (2013), *Signs of crisis and recovery: Geographical imaginaries in press coverage of the financial crisis in the UK and German press 2008–2009*, *Culture and Organization*, vol. 19, n. 5, 377–395
- Harré, R., Moghaddam, F. (eds). (2003), *The Self and Others. Positioning Individuals and Groups in Personal, Political, and Cultural Contexts*, Praeger, Westport
- Harré, R., Van Langenhove, L. (1999), *Positioning Theory*, Blackwell, Oxford
- Hjarvard, S. (2008), *The Mediatization of Society. A theory of the media as agents of social and cultural change*, *Nordicom Review*, vol. 29, n. 2, 105-134
- Integration Monitoring (2012), Database, Ministry of Culture of Estonian Republic. Report about the findings http://www.kul.ee/sites/default/files/intmon_2011_pt_7.pdf [Oct 10, 2015]
- Ion, I. (2014), *Households' Adjustment to the Economic Crisis and the Impact on the Retail Sector in Romania*, *Review of International Comparative Management*, vol. 15, n. 2, 174-189
- Ironmonger, D. (2012), *Research note: What happened to time use during the Global Financial Crisis?* *Australian Journal of Social Issues*, vol. 47, n. 4, 527-540
- Jansson, A. (2002), *The mediatization of consumption: towards an analytical framework of image culture*, *Journal of Consumer Culture*, vol. 2, n. 1, 5-31
- Kaytaz, M., Gul, M. (2014), *Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience*, *Journal of Business Research*, 67, 2701-2706
- Keller, M. (2004), *Representations of Consumer Culture in Post-Soviet Estonia: Transformations and Tensions*, *Dissertationes de mediis et communicationibus Universitatis Tartuensis*, 4, Tartu, Tartu University Press
- Keller, M. (2005a), *Freedom Calling: Telephony, Mobility and Consumption in Post-socialist Estonia*, *European Journal of Cultural Studies*, 8, 217-238
- Keller, M. (2005b), *Needs, Desires and the Experience of Scarcity: Representations of recreational shopping in post-Soviet Estonia*, *Journal of Consumer Culture*, 5, 65-85
- Keller, M. (2011), 'Consumption in Post-Socialist Societies: Eastern Europe.' *The Sage Encyclopedia of Consumer Culture*, London, Sage, 341-345

Keller, M., Halkier, B. (2014), *Positioning consumption: A practice theoretical approach to contested consumption and media discourse*, Marketing Theory, vol. 14, n.1, 35–51

Keller, M., Halkier, B., Wilska, T.-A. (2016 forthcoming), *Policy and Governance for Sustainable Consumption at the Crossroads of Theories and Concepts*, Environmental Policy and Governance

Keller, M. & Kiisel, M. (2016 forthcoming), 'Tarbimine, võimalused, eneseväljendus ja sääst [Consumption, opportunities, self-expression and sustainability]' in Lauristin, M., Vihalemm, P. (eds), *Eesti ühiskond kiirenevas ajas: Eesti elaviku muutumine 2002-2014 uuringu Mina.Maailm.Meedia tulemuste põhjal [Estonian Society in Accelerating Time: the Change of Estonian Lifeworld based on the findings of the survey Me. The World. The Media 2002-2014.]*, Tartu, Tartu University Press

Keller, M., Vihalemm, T. (2005), *Coping with consumer culture: elderly urban consumers in post-Soviet Estonia*, Trames: Journal of the Humanities and Social Sciences, 9, 69-91

Keller, M., Vihalemm, T. (2015), 'Struggling with the euro: practical adaptation versus ideological resistance', in Strandbakken, P., Gronow, J. (eds). *Consumer in Society*. Oslo, Abstrakt Forlag, 229-249

Kiisel, M. (2013), *Problems of critical analysis of communication of environmental issues and risks*, Dissertationes de mediis et communicationibus Universitatis Tartuensis, 22, Tartu, Tartu University Press

Kiisel, M., Seljamaa, J. (2016 forthcoming), 'Sotsiaalse sidustumise mustrid [Patterns of social involvement]' in Lauristin, M., Vihalemm, P. (eds), *Eesti ühiskond kiirenevas ajas: Eesti elaviku muutumine 2002-2014 uuringu Mina. Maailm. Meedia tulemuste põhjal [Estonian Society in Accelerating Time: the Change of Estonian Lifeworld based on the findings of the survey Me. The World. The Media 2002-2014.]* Tartu, Tartu University Press

Kolar, T., Žabkar, V., Brkic, N., Omeragic, I. (2012), *Exploring Consumer Reactions to the Recession in Slovenia and Bosnia and Herzegovina*, Managing Global Transitions, vol. 10, n. 2, 121-144

Kristensen, N., From, U. (2012), *Lifestyle Journalism. Blurring boundaries*, Journalism Practice, vol. 6, n. 1, 26-41

Lauristin, M., Vihalemm, P., Rosengren, K., E., Weibull, L. (eds.) (1997), *Return to the Western World. Cultural and Political Perspectives on the Estonian Post- Communist Transition*, Tartu, Tartu University Press.

Matsaganis, M., Seo, M. (2014), *Stress in the Aftermath of the Economic Crisis in Urban Communities: The Interplay of Media Use, Perceived Economic Threat, and Community Belonging*, *Communication Research Reports*, vol. 31, n. 4, 303–315

Mihai, N.S., Marinescu, P., Toma, S. (2010), *The Impact of the Economic Crisis upon Romanian Consumer Behaviour*, *Annals of the University of Oradea*, Economic Science Series, vol. 19, N. 2, 1117-1121

Miller, D. (2001), *The Poverty of Morality*, *Journal of Consumer Culture*, 1, 225-243

Mitsikopoulou, B., Lykou, C. (2015), *The discursive construction of the recent European economic crisis in two political magazines*, *On the Horizon*, vol. 23, n.3, 190-201

Raus, L. (2008), *Majanduskriisi ajal kerkisid hinnad kümnendiku*. [The prices increased by ten per cent during the economic crisis], *Postimees*, 11.10.2008, <http://majandus24.postimees.ee/324706/majanduskriisi-ajal-kerkisid-hinnad-kumnendiku>

Rosenblad, Y. (2011), *Tööturg majanduskriisi teises pooles*. [Labour market in the second half of economic crisis], *Statistics Estonia*, <http://www.stat.ee/dokumendid/55316>

Orru, K., Lilleoja, O. (2015), *Contextual drivers of environmental values cross-culturally: evidence from Europe between 2004 and 2012*, *Studies of Transition States and Societies*, vol. 7, n. 3

Seljamaa, J. (2015), *Refleksiivsuse otsinguil: teoreetilis-metodoloogiline analüüs*

„Mina.Maailm.Meedia“ põhjal [In Search of Reflexivity: Theoretical and Methodological Analysis of Me. The World. The Media data], Master Thesis, Department of Social Studies, University of Tartu, Tartu, <http://hdl.handle.net/10062/48227>

Schulz, W. (2004), *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, *European Journal of Communication*, vol. 19, n.1, 87-101

Spurling N, McMeekin A, Shove E, Southerton D, Welch D. (2013), *Interventions in practice: Re-framing policy approaches to consumer behaviour*, Sustainable Practices Research Group Report, <http://www.sprg.ac.uk/uploads/sprg-report-sept-2013.pdf> [October 12, 2015].

Statistics Estonia (2015), Suhtelises vaesuses elab iga viies Eesti elanik [Every fifth Estonian inhabitant lives in relative poverty], Press Release no 13, January 29, 2015. URL: <https://www.stat.ee/72510> [Oct 15, 2015].

Strengers Y., Maller, C. (2014), *Social Practices, Intervention and Sustainability: Beyond behaviour change*, Routledge; Oxon

Sulkunen, P. (2011), *The Saturated Society. Governing Risk & Lifestyles in Consumer Culture*, Sage, London

Sutt, A. (2009), Eesti majandus ülemaailmses majanduskriisis: hetkeseis ja väljavaated. [Estonian economy in global economic crisis: current situation and perspectives], Bank of Estonia, http://www.eestipank.ee/sites/default/files/publication/et/Koned/2009/_20090414_2.pdf

Vihalemm, T., Keller, M., Kiisel, M. (2015), *From Intervention to Social Change. A Guide to Reshaping Everyday Practices*, Ashgate, London

Vraga, E., Anderson, A., Kotcher, J., Maibach, E. (2015), *Issue-Specific Engagement: How Facebook Contributes to Opinion Leadership and Efficacy on Energy and Climate Issues*, Journal of Information Technology & Politics, vol. 12, n. 2, 200-218

Võrk, A. (2015), 'Miks ei ole suhtelise vaesuse määr hea vaesuse indikaator? [Why the level of relative poverty is not a good indicator of poverty?]', Webiste of Praxis <http://mottehommik.praxis.ee/suhteline-vaesus/> [Oct 10, 2015]

Wilk, R. (2001), *Consuming Morality*, Journal of Consumer Culture, 1, 245-260

Yadavalli, A., Jones, K., (2014), *Does media influence consumer demand? The case of lean finely textured beef in the United States*, Food Policy, vol. 49, n. 1, 219–227

Acknowledgements

This work was supported by institutional research funding IUT 20-38 of the Estonian Ministry of Education and Research and by the Estonian Research Council through grant no 9017.

Kokkuvõte

Käesolevas magistritöös uurisin, kuidas kujutas Eesti peavoolu ja rohujuure tasandi meedia majanduskriisi ja sellest tulenevalt muutunud tarbimisvõimalusi, milliseid probleeme nähti, kuidas neid lahendada soovitati ja keda nende lahendamise eest vastutavaks peeti, kelle hääl meedias kõlas ja kas majanduskriisist põhjustatud muutused andsid meediarepresentatsiooni kaudu inimestele võimaluse positsioneerida end tarbija asemel kodanikuna.

Uurimisküsimustele vastamiseks viisin läbi 528 meediateksti kvantitatiivse analüüsi ning 52 meediateksti kvalitatiivse analüüsi. Valimisse kaasasin nii riikliku massimeedia, foorumite kui ka blogide sisu.

Magistritöö tulemuste põhjal valmis 2016. aastal avaldatud teadusartikkel “Consumers during the 2008-2011 economic crisis in Estonia: mainstream and grass roots media discourses”, millest leiab töö tulemuste kompaktse kokkuvõtte.

Majanduskriisi aegset probleemipõhist meediakäsitlust iseloomustab suletud viitamiste ring: riigi ülesandeks on lahendada riikliku tasandi probleeme ning vastutus indiviidi heaolu eest jääb üksikisiku enda kanda. Näiteks nähakse tarbimisega seotud probleemide puhul lahendajana eelkõige üksikisikut, kelle tegevus omandab seega tähenduse just tarbimise ning kohanemisstrateegiate kontekstis. See võib viidata majanduskriisi aegsele individualismile (Biressi ja Nunn, 2014), kus inimest kõnetasid enim teda ennast puudutavad probleemid ja neile lahenduste leidmise viisid.

Lisaks taolisele individuaalsele ning liberaalsele lähenemisele iseloomustas meediapilti keskklassi positsioneerimise ning keskklassile omaste toimumisrepertuaaride eelistamine teistele. Seega aitas meediakäsitlus kindlustada just keskklassi positsioone (Keller ja Halkier, 2014) ning heal järel olevate inimestele omaseid ja vastuvõetavaid toimumisrepertuaare majanduskriisis.

Meedia kajastas suuresti keskklassile omaseid väheulatuslikke majanduslikke probleeme ning vaesema elanikkonna muredele pöörasid enamasti tähelepanu rohujuure tasandi meedia autorid ning erandina ka üleriigiline ajaleht Maaleht. Tekstides ilmneb kohanemisstrateegiate lõikes lisaks individuaalsetele kohanemisstrateegiatele mõningal määral ka kollektiivseid nähtusi: näiteks tuuakse välja võimalust lähedastega tarbimisvõimaluste suurendamiseks koostööd teha ning nii omavahelisi suhteid tugevdada. Samas jäävad sellised avaldused kvalitatiivse ja

faktoranalüüsi põhjal suuresti deklaratiivseks, keskklassile omaseks ning praktilises elus mittetoimivaks.

Mediatiseerumise olukorras (Hjarvard, 2008) ning eriti seetõttu, et meedia on aina enam võtnud nõustava ülesande tarbimises, nähakse meedial rolli tarbimise suunamisel, inimeste harimisel ja paanika tekkimise vältimisel, mis näitab kaudselt ka meedia enesevastustamist inimeste tarbimisharjumuste muutmisel ning inimeste juhendamisel uue olukorraga kohanemisel.

Tarbimise kontekstis kerkivad esile mitmed varasemateski uurimistöodes kajastust leidnud kohanemisstrateegiad ning tarbimise kui tegevuse tähenduse muutus: varasemast meelelahutuslikust tegevusest on saanud pigem funktsionaalne tegevus, kus tarbimine muutub ratsionaalsemaks. Samas säilitab tarbimisest tulenev elukvaliteet inimeste jaoks siiski olulise tähenduse: keskklassi vaatenurgast kirjutatud tekstides rõhutatakse väärrika elukvaliteedi allesjäämise olulisust, samas kui vaesemale elanikkonnale suunatud toimetulekunõuannete seas leidub ka äärmuslikke säästmisnippe, nagu näiteks munakoortest kaltsiumi jahvatamine.

Inimeste ajakasutus majanduskriisis muutus meediatekstide järgi mõningal määral ja seda kahel põhjusel: otsitakse asendustegevusi seni tarbimisele kulutatud ajale, nagu näiteks lähedaste külastamine, ning leitakse, et aega saab rakendada oma tarbimisvõimaluste parandamise eesmärgil, valmistades näiteks vajalikke asju ise. Varasemast erinev ajakasutus võib panustada ka lähisuhete tugevnemisse, kuna inimesed võivad kasutada aega rohkem lähedastega olemiseks ning pigem mittekulukate hobidega tegelemiseks.

Positiivsetest majanduskriisist tulenevatest aspektidest tuuakse meediatekstides välja väärtuste muutumist, tarbimise vähenemist, rohkemat vaba aega ja sotsiaalsete sidemete tugevnemist. Vajadus väärtuste muutmise järele esineb meediatekstides üsna deklaratiivsel kujul ning lisaks on ka suur osa kohanemisstrateegiatest passiivsed, mis näitab, et väärtuste või käitumise muutumist ühiskonnas meediarepresentatsiooni järgi laiapõhiselt toimunud ei ole, vaid pigem kohandatakse oma käitumist meediatekstide põhjal vaid minimaalsel kriisiga kohanemiseks vajalikul määral.

Meediatekstides sisaldub samas tarbija varasemast erineva positsioneerimise algeid. Kui majanduskriisile eelnenud aega seostati liigse tarbimise ning vastutustundetusega, siis kriisi ajal räägiti meediatekstides kodaniku ideaalist, kelle jaoks tarbimine on funktsionaalne tegevus ja kes hindab kõrgemaid väärtusi nagu suhted lähedastega, haridus ja keskkonnahoid. Seega andis käesolev uuring põhjust osaliselt nõustuda Dahliga (2009), kes räägib tagasipöördest

tarbijapositsioonilt kodanikupositsioonile. Kuigi meediatekstide sisu jääb siinkohal suuresti deklaratiivseks ning omaseks pigem keskklassi vaatenurgale, annab meediakajastus märku sellest, et taoline mõtteviis võib ajapikku muutuda valdavamaks.

Summary

In this Master's thesis I investigated how the Estonian main stream and grass roots media portrayed the economic crisis of 2008 to 2010 and the effect it had on consumption: what kind of problems were emphasized, what kind of solutions were proposed, who were held accountable for these problems, whose voice was present in the media and whether the changes brought about by the crisis gave – judging by the media representations – people the possibility to position themselves as citizens instead of consumers.

In order to answer these research questions, I carried out content analysis for 528 media texts and qualitative analysis for 52 media texts. Both national mass media and different forums and blogs were included in the sample.

Based on the results of this research, a research article was published in 2016 by the name of “Consumers during the 2008-2011 economic crisis in Estonia: mainstream and grass roots media discourses”, which contains a more compact summary of the results of this thesis.

The problem-based media coverage of the era of the crisis is characterized by a closed circle of references: the state's concern is to solve the problems related to the state politics and the responsibility for an individual's well-being is placed on the individuals themselves. For example, when consumption related topics are discussed, the individual is often seen as the solver of problems, which demonstrates that the individual's actions acquire a meaning in the context of consumption and different coping strategies. This can refer to the individual values that prevailed in the era of the crisis (Biressi and Nunn, 2014), where people were mostly concerned with the problems they had to personally tackle.

In addition to the individual and liberal approach the media representation was characterized by middle-class positioning and preferring the middle class repertoires of performances to others. This kind of media coverage helped further secure the middle class positions (Keller and Halkier, 2014) and the performing repertoires of the well-off people in the economic crisis.

The media mostly portrayed the more marginal economic problems inherent to middle class and the problems of the less wealthy were mostly only paid attention by the grass roots media and as an exception a national weekly newspaper *Maaleht*. However, the texts do demonstrate some collective actions related to the crisis regarding consumption strategies, for example, a possibility of co-operating more with close ones and therefore strengthening social ties is mentioned as a solution. Then again, these statements are often declarative, middle class

oriented and not very practically functional as can be concluded from qualitative and factor analysis.

In the situation of mediatization (Hjarvard, 2008) and especially due to media proactively taking a role of being an advisor in people's consumption decisions (Kristensen and From, 2012), the media is considered responsible in guiding consumption, educating people and avoiding panic, which shows media's self-accountability in changing people's consumption habits and instructing them in dealing with the changed economic situation.

In the context of consumption, a lot of coping strategies found from earlier research can also be located in the media and also a topic of the changing meaning of consumption arises: consumption is seen more as a functional activity instead of the entertaining meaning it had been given before and therefore, based on the media texts, consumption is becoming more rational. However, the living standard associated with consumption still carries an important meaning: in the texts written from the point of view of the middle class it is emphasized that the living standard should remain as it is, however at the same time some extreme coping strategies can be found in media content aimed for people with lower income levels such as grinding calcium from egg shells.

Based on media texts, people's time use changed to some extent during the economic crisis and this is due to two main reasons: on the one hand, people are searching for substitutes to the time they used to spend on consumption and on the other hand, time can also be used to improve one's consumption possibilities, for example, some products can be made by households themselves. The changing time use can also contribute to strengthening social ties since people may take more time to be with close ones and engage in less costly activities.

Regarding the positive side effects of the economic crisis, the media texts point out the possible change in values, consuming less, having more free time and strengthening social ties. The need for changing values is however presented in quite a declarative way and at the same time a lot of the coping strategies presented are of passive nature, which means that a larger shift in values or behaviour has not taken place in the society. Instead, it seems that based on the media texts people only change their behaviour as little as it is necessary in order to survive the crisis.

Media texts contain some signs of positioning the consumer differently than before. When the pre-crisis era was associated with irresponsible consumption, then during the crisis, media texts talked about the ideal of a citizen, who takes consumption as a functional activity and considers

more important higher values such as relationships with close ones, education and environmental protection. Due to this tendency, this Master's thesis gave some support to Dahl's (2009) idea of turning back to the citizen ideal. Although the media representation remains largely declarative and middle class oriented regarding this tendency, the media coverage still hints that this mentality could become more prevailing as the time passes.

Kasutatud allikad

1. Alimen, N. ja Bayraktaroglu, G. (2011). Consumption Adjustments of Turkish Consumers During The Global Financial Crisis. *Ege Academic Review*, 11(2):193-203.
2. Biressi, A. ja Nunn, H. (2014). Selfishness in austerity times. *Soundings*, 56: 54-66.
3. Dahl, A. L. (2009). The financial crisis and consumer citizenship. Proceedings of the 6th International Conference of the Consumer Citizenship Network. Berlin, March 23-24. Kasutatud 11.08.2015 <http://www.bcca.org/ief/doc/ddahl09b.htm>
4. Harré, R., Van Langenhove, L. (1999), *Positioning Theory*. Oxford: Blackwell.
5. Keller, M. ja Halkier, B. (2014). Positioning consumption: A practice theoretical approach to contested consumption and media discourse. *Marketing Theory*, 14(1): 35-51.
6. Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2): 105-134.
7. Ion, I. (2014). Households' Adjustment to the Economic Crisis and the Impact on the Retail Sector in Romania. *Review of International Comparative Management*, 15(2): 174-189.
8. Ironmonger, D. (2012). Research note: What happened to time use during the Global Financial Crisis? *Australian Journal of Social Issues*, 47(4):527-540.
9. Kaytaz, M. ja Gul, M.C. (2014). Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience. *Journal of Business Research*, 67:2701-2706.
10. Khademi-Vidra, A. (2014). Consumer Habits from the Perspective of the Global Economic Crisis in East-Central Europe. *Central European Regional Policy and Human Geography*, 4(1):39-49.
11. Kolar, T., Žabkar, V., Brkic, N. ja Omeragic, I. (2012). Exploring Consumer Reactions to the Recession in Slovenia and Bosnia and Herzegovina. *Managing Global Transitions*, 10(2):121-144.
12. Kristensen, N. ja From, U. (2012). Lifestyle Journalism. Blurring boundaries. *Journalism Practice*, 6(1):26-41.
13. Lischka, J.A. (2014). Different revenue incentives, different content? Comparing economic news before and during the financial crisis in German public and commercial news outlets over time. *European Journal of Communication*, 29(5):549-566.
14. Mihai, N.S., Marinescu, P. ja Toma, S. (2010). The Impact of the Economic Crisis upon Romanian Consumer Behaviour. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 19(2):1117-1121.

15. Raus, L. (2008). Majanduskriisi ajal kerkisid hinnad kümnendiku. Postimees, 11. oktoober. Kasutatud 29.09.2015 <http://majandus24.postimees.ee/324706/majanduskriisi-ajal-kerkisid-hinnad-kumnendiku>
16. Rosenblad, Y. (2011). Tööturg majanduskriisi teises pooles. Statistikaamet. Kasutatud 12.05.2015 <http://www.stat.ee/dokumendid/55316>
17. Schifferes, S. ja Coulter, S. (2012). Downloading disaster: BBC news online coverage of the global financial crisis. *Journalism*, 14(2):228-252.
18. Sutt, A. (2009). Eesti majandus ülemaailmses majanduskriisis: hetkeseis ja väljavaated. Eesti Pank. Kasutatud 12.05.2015 http://www.eestipank.ee/sites/default/files/publication/et/Koned/2009/_20090414_2.pdf
19. Smyczek, S. ja Glowik, M. (2011). Ethnocentrism of Polish consumers as a result of the global economic crisis. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2):99-118.
20. Taidre, E. (2011). Suhtelises vaesuses elas mulle iga kuues Eesti elanik. Kasutatud 29.09.2015 <https://statistikaamet.wordpress.com/2011/12/16/suhtelises-vaesuses-elas-mullu-iga-kuues-eesti-elanik/>
21. Tiit, E.-M. (2010). Vaesuse arengud Eestis. Kasutatud 29.09.2015 <https://statistikaamet.wordpress.com/2010/03/17/vaesuse-arengud-eestis/>
22. Tikva, P. (2011). Majanduskriis piiras leibkondade tarbimist. Kasutatud 30.05.2016 <https://statistikaamet.wordpress.com/2011/04/04/majanduskriis-piiras-leibkondade-tarbimist/>
23. Urbonavicius, S. ja Pikturniene, I. (2010). Consumers in the Face of Economic Crisis: Evidence from Two Generations in Lithuania. *Economics and Management*, 15:827-834.
24. Vihalemm, T., Keller, M. ja Pihu, K. (2016). Consumers during the 2008-2011 Economic Crisis in Estonia: Mainstream and Grass Roots Media Discourses. *Italian Sociological Review*, 6(1):57-86.

Lisa 1. Standardiseeritud kodeerimisjuhend

Loo nr.

Autor, allikas (väljakirjutus)

Kuupäev (väljakirjutus)

Pealkiri (väljakirjutus)

Kanal (PM, EPL, EE, ML, ÕL, D, DN, HV, LHV, blogi nimi)

Veebilink

Aasta

Tasand

0. Makrotasand
1. Mikrotasand
2. Mõlemad tasandid

Märksõna

0. Majanduskriis ja tarbimine
1. Majanduskriis ja säästmine
2. Majanduskriis

Majanduskriis põhi- ja kõrvalteemana

0. Majanduskriisi on käsitletud põhiteemana
1. Majanduskriisi on käsitletud kõrvalteemana

Tarbimine põhi- ja kõrvalteemana

0. Tarbimist on käsitletud põhiteemana
1. Tarbimist on käsitletud kõrvalteemana

Žanr

0. Arvamuslugu
1. Juhtkiri
2. Olemuslugu
3. Persoonilugu
4. Analüüs
5. Intervjuu
6. Kõne
7. Lugeja kiri
8. Foorumipostitus
9. Blogipostitus
10. Muu

Autor

0. Ajakirjanik
1. Toimetus
2. Spetsialist
3. Avaliku elu tegelane
4. Lugeja
5. Erasik

6. Varjunimega isik
7. Autorita
8. Välisajakirjanik
9. Välismaine spetsialist
10. Poliitik
11. Muu

Autori arvamus majanduskriisi ühiskondlike mõjude kohta

0. Ainult negatiivne
1. Nii negatiivne kui ka positiivne - erinevate suhtumiste põimitus
2. Neutraalne
3. Positiivne
4. Ei ilmne

Visuaali olemasolu ja sisu

0. Puudub
1. Foto autorist/allikast
2. Teabegraafika
3. Karikatuur vm joonistus
4. Raha
5. Tarbimist sümboliseeriv visuaal
6. Säästmist sümboliseeriv visuaal
7. Säästunipp, millegi isetegemine
8. Muu foto

Millise teema/probleemiga seoses on majanduskriisi käsitletud?

0. Tarbimine
1. Väärtushinnangute muutumine
2. Kindlustunde või elustandardi langemine
3. Töötus ja koondamine
4. Vähene tootlikkus
5. Vajadus tarbimisotsustele rohkem aega kulutada
6. Vajadus tarbimisele rohkem aega kulutada
7. Inflatsioon ja tõusvad hinnad
8. Muutused välisinvesteeringutes
9. Raha- ja eelarvepoliitika
10. Populism
11. Euro tulek
12. Laenuvõtmine, võlad ja pankade tegevus
13. Eksport
14. Säästmine
15. Vaesus ja ebavõrdsus
16. Eluhävitavad tegevused (alkohol, narkootikumid, kuritegevus, stress vms)
17. Majanduskasvu taastumine
18. Riigi tegevus või tegevusetus
19. Maksulaekumise vähenemine
20. Väljaränne
21. Muutused sissetulekus
22. Muu

Probleemi lahendus

0. Odavamate kaupade tarbimine
1. Tarbimise vähendamine
2. Nutikas tarbimine
3. Väärtushinnangute muutmine
4. Toodete/teenuste tarbimise asendamine isetegemisega
5. Erasisikutevahelised bartertehingud
6. Inimestevaheline solidaarsus
7. Laenude võtmine
8. Lisatöö tegemine sissetuleku suurendamiseks/välismaal töötamine
9. Kvalifikatsiooni parandamine/elukestev õpe
10. Kodumaiste toodete tarbimine
11. Ettevõtete investeeringud, etteplaneerimine
12. Kokkuhoiupoliitika
13. Riigipoolsed reformid
14. Suurem riikidevaheline koostöö
15. Majandustsüklite vaheldumine
16. Muu

Probleemi lahendaja

0. Riigiasutused
1. Poliitikud
2. Rahvusvahelised institutsioonid
3. Üksikisik
4. Üksikisik koos lähedastega
5. Ettevõtted
6. Ühiskond tervikuna
7. Muu

Lisa 2. Kvalitatiivsed koodid ja näidistsitaadid

Ajakirjandus	
Säästlikkus kui voores	<p>2008</p> <p>Tema lappis kokku lõhkise põlleääre või paikas palituvarruka. Toitu valmistas ta säästlikult, lahkudes kustutas tule. Vahest meisterdas vanadest rõivastest mõne triibulise kaltsuvaiba või muud hubast ja lahedat. Oli see vaesusest? Vaevalt.</p> <p>Ärge käige lõunat söömas seal, kus klaas piima maksab rohkem kui poes poolteist liitrit; ärge ostke enam Stockmannist Pariisi kartuleid, vaid üks hea koorimisnuga ja tooge maasugulastelt kott mugulaid; kui ruumist lahkute, kustutage valgus – suurt osa viimastel kuudel jagatud soovitudest, mis peaksid aitama vähemalt kolm aastat kestvas majanduslanguses ellu jääda, pole meie kodus iial mingiks koonerdamiskoodeksiks peetud.</p> <p>Ostuotsuseid tuleks langetada ikka mõistuse, mitte pelgalt majanduslike võimaluste järgi.</p> <p>2009</p> <p>Kunagi oli tagasihoidlik riietumine märgiks kuulumisest kõrgemasse seisusesse. Ainult nn uusrikkad demonstreerisid oma rikkusi. Mõõdukus kõiges on olnud vooresiks antiikajast saadik.</p>
Säästmine kui väärtushinnang	<p>2008</p> <p>...suurt osa viimastel kuudel jagatud soovitudest, mis peaksid aitama vähemalt kolm aastat kestvas majanduslanguses ellu jääda, pole meie kodus iial mingiks koonerdamiskoodeksiks peetud. Nii on lihtsalt alati kombeks olnud, sõltumata pere pangakonto hetkeseisust ja parasjagu valitsevast riigikorrast. See on raha, mis seal põleb, meenutab oma mälestusteraamatus ka Mari Tarand, kuidas juba enam kui pool</p>

	<p>sajandit tagasi noomiti tema lapsepõlvekodus seda, kes tule asjatult põlema jättis.</p>
Majanduskriis kui väärtushinnangute muutja	<p>2008</p> <p>Meie häda on ignorants, hoolimatus, armastuse puudumine ja suhete jahenemine. Ignorantne ühiskond toodab ignorantseid inimesi, kes toodavad uusi ignorantseid inimesi, kes kujundavad omakorda ignorantset ühiskonda.</p> <p>Olla maksujõuline klient oli uhke: mida suurem tarbija oled, seda suurem inimene sa oled. Nüüd oleme aga jõudnud kapitalismi faasi, kus see tõde on hakanud kõikuma. Tuuakse esile kapitalismi teist tõde: õnne ja edu allikaks on hoopis säästmine ja kokkuvõid. Et see tõdemus jõuaks inimeste peadesse, oli vaja kriisi.</p> <p>Ületoitumisest ja meelemürkidest loobumine vähendavad haigestumise riske, töötus annab aega mediteerida ja kõrgematesse väärtustesse süveneda.</p> <p>«Inimesed on äkki hakanud ühtäkki massiliselt huvi tundma toimuva vastu, keskkonna probleemid – teeme ära projekt, eesti – õlulupidu.»</p> <p>2009</p> <p>Loodan väga, et säästuaasta ei tähenda kokkuvõidu vaid rahalises mõttes, vaid see sunnib meid ka sõna otseses mõttes kokku hoidma, väärtustama kaastöötajaid ja lähedasi. /.../ Loomulikult tuleb aasta selle võrra pingelisem, kuid kindlasti saab sellest mõnes mõttes adrasedmise aeg, väärtuste ümberhindamise aeg. /.../ Usun, et tuleval aastal hakkavad Eesti inimesed rohkem hindama seda, mida rahas ei mõõda.</p> <p>Samas, keerulistel aegadel pöörduvad inimesed rohkem kultuuri poole ehk käivad tasuta näitusi nautimas, mis lisab vajadust kunstnike ja galeriide olemasolu järele.</p>

	<p>Saabunud kriis, mida teadvustatakse enamasti majanduskriisina, on ennekõike eetika-, haridus- ja kultuurikriis. Ühiskond on killustunud huvigruppideks, kelle enesekehtestamine saab toimuda valdavalt teiste arvel. Puudub pikaajaline strateegia ja valmisolek piirata iseenese käsutuses olevaid hüvesid terviku ning pikema perspektiivi huvides. Kus on väärtused, kuhu õieti ollakse teel?</p> <p>Isegi kui paat tuleb täiesti ümber või otsast peale uuesti ehitada, on see ellu jäädes võimalik. Põhiline on usk ja selgus väärtustes. Ärapanemise ja -võtmise kultuuri ühe päevaga ümber ei kujunda, hariduse elu ja väärtustega vastavusse viimine võtab samuti oma aja, langetada eetilisi otsuseid on aga võimalik alati, nüüd ja praegu, lähtudes mitte neliaastaku nõudmistest, vaid tulevaste põlvete elu kvaliteedist.</p> <p>Praegu võib siiski oodata suuremat paradigma muutust. Ka Eesti intellektuaalid on hakanud kirjutama, et praegu on väärtuste ümberhindamise aeg.</p> <p>Ajaloos on palju olnud perioode, mille puhul takkajärele saame öelda: sel hetkel muutusid arusaamad maailma asjadest. Mulle näib, et praegu on üks selliseid. Toimuvat vaid majanduskriisina tõlgendada on lihtsalt kõige mugavam variant.</p> <p>Ja et me peame end käsitlema selle laeva meeskonnana, kes peab ressursse säästma ning kel on üks eesmärk. Kuid mida me praegu näeme? Pigem seda, et igaüks tahab tarbida võimalikult palju, pole meeskonnavaimu ning ressursse säästame vaid siis, kui tohutu hirm aetakse naha vahele. See ei saa kaua kesta.</p> <p>Iseküsimus on ka – mis annab inimesele heaolu? Sotsioloogid ja õnneuurijad ütlevad, et kui inimesed on saavutanud teatud elatustaseme, siis seda olulisemaks muutuvad sellised väärtused nagu huvitav elu, kultuur, tervis...</p>
--	---

	<p>Praegune kriis võib kokkuvõttes tuua ka palju head. See sunnib inimesi mõtlema ja põhiväärtuste üle arutama: mis on üldse elu mõte, kes sa oled, mida sa teinud oled, kuidas sa oma elu korraldad?</p> <p>Praegu mõtlevad inimesed, et palju ma täna "pappi" teenisin. Tegelikult tuleks mõelda, et palju ma täna kokku olen hoidnud!</p> <p>Olen selle vähese rahaga juba harjunud - nutud on nutetud ja kriisid on läbitud - vähemalt mentaalsed. Lõpuks jõudsin ikkagi klišeelise moraali juurde: vaene pole see, kellel on vähe, vaid see, kes unistab rohkemast.</p> <p>Kuna riigil raha napib, tuleks just majanduskriisi ajal pöörata suuremat tähelepanu elukvaliteedi mittemateriaalsetele aspektidele, eriti psühholoogilisele turvalisusele. Tuleb õppida hoolima iseenda ja oma lähedaste tervisest ning emotsionaalsest kindlustundest. /.../ Kui räägime elukvaliteedist, siis kesksed polegi raha ja asjad, vaid inimsuhted ja väärtused. See on seotud ka meedia loodud kujutlustega sellest, missugune on õnnelik inimene, milline on täiuslik pereelu, milline on tore töökoht ja ühiskond.</p> <p>Investeerimine tervisesse, haritusse, sotsiaalsesse kapitali, noore põlvkonna väärtuskasvatuse ei vaja kallist importkaupa ega kulukaid infrastruktuure, küll aga vaimset erksust ja korraldavat pealehakkamist.</p> <p>Kuid see on ka võimalus muuta väärtushinnanguid – muuta meie ühiskond sidusamaks ja ütehoidvamaks, asendada raha olulisemate väärtustega. /.../ Eduka arengu tagamiseks on vaja murrangut mõtteviisis. Ahnus ja raha asjade mõõduks sättimine, riigi rolli ja sotsiaalriigi põlastamine on meid viinud raskesse seisu. /.../</p> <p>Praegune kriis majanduses on näidanud ära augud meie ühiskonnas. Et kriisist võitjana väljuda, vajame väärtushinnangute ja</p>
--	--

mõtteviisi muutust. Peame tegema kaks olulist järeldust: esiteks, meie tarbijakäitumine tuleb radikaalselt ümber hinnata. Teiseks, selleks et kulutada, tuleb teenida. Jätkusuutlik majandus ei rajane laenamisel, vaid tootmisel ja loomisel.

Jah, me ei ole võimelised oma hoiakuid muutma ühekaupa, sest see lakkamatult sumisev taust määratleks meid kohe ebanormaalseks, vaid koos. Ning kui me seda suudame, siis ei ole kriis enam kriis, vaid üleminek uutele väärtustele. Sellist maailma nagu enne kriisi enam niikuinii tagasi ei tule.

Meile rõhutatakse päevast päeva, et tarbides päästame oma majandussüsteemi, praeguse ühiskonnamudeli: tarbimisühiskonna. Ent kas säärane ikka väärib päästmist? Kas me ei peaks tervitama praegust olukorda hoopis kui võimalust minna üle paremale, vaimsemale ja füüsilisemale, tegasusmale ja loovamale rajale? Võib-olla ei peaks kuulama noid telepastoreid ja taskuevangeliste, kes räägivad, et kõik saab korda, kui rahaasjad tasakaalu ajada ja tarbimisratas keerlema hoida.

Kust tärkab tuleviku eestlase identiteet ja vaim? Kas hängides ja mängides kaupade vahel, sääl tarbimise suures kirikus, või hoopistükkis kontserdil ja galeriis – selles on küsimus.

See on nüüd paika läinud – arusaamine, et töö on väärtus, et haridus on väärtus. Suur hulk hullust on nüüd, kriisi ajal ühiskonnast välja lastud, ja see on hea.

Hingerahu pole võimalik kompenseerida majandusliku heaolu ning põhivajaduste järjepideva suurendamisega. Seeläbi me suurendame ka hingevaakumit ning südame tühjust. /.../ Tarbimissõltuvus vaid suurendab materiaalist saavutusvajadust, mille kõrval vaimne pool inimeses kärub ja mandub koos erksa südametunnistusega.

Vaimsed huvid ja usk Jumalasse aitavad leevendada tarbimushullust ning vaimselt

	<p>paraneda selle tagajärgedest. Tarbimisest võib saada hoopis andmine ning kinkimine ning sellega kaasnev hingerahu. /.../ Tarbimishulluse ohjeldamiseks tuleb taasväärtustada kasvatus ning investeerimine lähisuhetesse ja haridusse, mis peab saama vabastatud igasugusest äridespotismist nii koolide kui ka (era)kõrgkoolide tasandil.</p> <p>2010</p> <p>Kõige tähtsam siin maailmas on meie sisemine rahu. Vaid sellel on tähendus — see on meie õnne alus!</p>
<p>Meedia kui majanduskriisi põhjustaja/paanika tekitaja/vastutaja</p>	<p>2008</p> <p>«No kui mõelda viimase kolme kuu lehelugude peale, siis muud sõna kui «majanduslangus» seal ei näinudki,» kirjutab postimees.ee lugeja Pille, võttes ühe-teemasügise ühe lausega kokku.</p> <p>Meedia kihab muserdavatest kriisiuudistest, kuid olen viimasel ajal külastanud mitmeid innovaatilisi ettevõtteid, kel pole Eesti majanduse kiirest jahtumisest suurt sooja ega külma.</p> <p>2009</p> <p>Kuigi lehed pasundavad halastamatult tööturu kokku kukkumisest, hakkab ka majanduskriisi võlu üha enam silma paistma. /.../ Head uudised ei ole moes. Kaubaks läheb vainamine ja hala.</p> <p>Samas võimendas meedia glamuurset meelelahutust ja luksuslikku tarbimist, välisele särale keskendunud ja tegelikele majanduslikele võimalustele mittevastavat elulaadi.</p> <p>Arvestades seda, et kriisimeeleolust võib toitu saada nii paanika kui vägivald, peaks meedia hoiduma viskamast tikke bensiniitünni ja pigem üritama toetada inimeste elutervet murelikkust ja ka oskusi uute probleemidega toime tulla.</p>

	<p>Majandusliku ja sotsiaalse ebavõrdsuse tunnet võimendab globaliseerunud meedia.</p> <p>Näete, et meedia võib püüda mida tahes, aga asjad lähevad teisiti. Meedia on tohtu suur, aga mitte nii võimas, nagu usutakse.</p> <p>Kinnisvarabuuum jätab muidugi mulje, et lautasime rahaga hirmsasti. Tegelikult olime ka buumi ajal suhteliselt vaesed. Palju meil ikka seda ülearust raha on, mida laiaks lüüa. Meie suur pillamine on suuresti meedia loodud pilt. /.../ Praegune tarbimine toetub paljuski meediale, raamatutele, filmidele...</p>
Majanduskriisi võitjad	<p>2008</p> <p>Meedia kihab muserdavatest kriisiuudistest, kuid olen viimasel ajal külastanud mitmeid innovaatilisi ettevõtteid, kel pole Eesti majanduse kiirest jahtumisest suurt sooja ega külma. Neil on uued head ideed, head teenused või tooted, pidev arendustöö. Nad on kogu aeg pööranud tähelepanu tootlikkusele ja efektiivsusele ning nad pole kunagi mõelnud, et nende kogu universum piirdub Eesti turuga.</p>
Majanduskriis kui suurendaja/tugevate väljasõeluja, hea arenguks	<p>2008</p> <p>Meedia kihab muserdavatest kriisiuudistest, kuid olen viimasel ajal külastanud mitmeid innovaatilisi ettevõtteid, kel pole Eesti majanduse kiirest jahtumisest suurt sooja ega külma. Neil on uued head ideed, head teenused või tooted, pidev arendustöö. Nad on kogu aeg pööranud tähelepanu tootlikkusele ja efektiivsusele ning nad pole kunagi mõelnud, et nende kogu universum piirdub Eesti turuga.</p> <p>Majanduskrahh sunnib inimesi pingutama, end täiendama ja arendama.</p> <p>Eestis praegu toimuv on Soomes ja Rootsis 1990. aastate alguse majanduskriisiga läbitud etapp, "põhi", kus ära käimata poleks need naaberriigid praegu maailma arenenumate ja jõukamate hulgas.</p>

	<p>Nüüd tuleb meilgi hakata ajusid pingutama ja rohkem vaeva nägema - seda nii inimestel, firmadel kui ka riigil.</p> <p>2009</p> <p>Sõna kriis pärineb kreeka keelest – krisis – ja tähendab algsest eemaldumist. Mõnes mõttes on terve elu kriiside jada, sõlm- või pitskiri, kus uue kogemuse omandamine vaheldub kinnistusperioodiga, uue õppimine õpitu talletamisega. Selleks et areneda, tuleb algsest, tuntust eemalduda, seista silmitsi tundmatu ja võib-olla ohtlikuga, seejärel tagasi pöörduda ja omandatu siduda ühiskogemusega.</p> <p>Tahaks loota, et sedagi traumaatilist kriisi on võimalik pöörata arengukriisiks, millest õppides tõusta kõrgemale mõistmise tasandile.</p> <p>Aga kas meie Eestis peaksime kriisi üle kurvastama? Pikema sihikuga vaadates tasub pigem rõõmustada, sest on raske uskuda, et varasema süsteemi jätkudes oleks eesti kultuur ja ühiskond üle poole sajandi kestnud.</p> <p>Ma ei taha öelda, et ükski õnnetus on kellegi elus vajalik selleks, et midagi positiivset sünniks. Kui sul kodu käest ära võetakse, on sellest õppetunnist siis kasu? Kui ei ole enam autot, millega tööle sõita, keda see õnnelikumaks teeb? Tegelikult on ju paljudel tegemist pikaajaliste investeeringutega, mida lühivormis ei lahenda. See kriis on kindlasti teinud korrekture, tahaks loota, et need tulevad kasuks.</p> <p>2010</p> <p>Teisisõnu talitavad Eesti ja Ühendriigid masu tingimustes samamoodi – nähes kriisis võimalust loobuda headel aegadel tekkinud enesega rahulolust ning tõustes probleemi kõrgusele, kui ameerikalikult väljenduda.</p>
--	--

	<p>Kriisil oli puhastav ja distsiplineeriv mõju. See võimaldas elimineerida majandusest valed investeeringud ja ebaefektiivsed ettevõtted. Kriis oli õige aeg kardinaalseteks muudatusteks, mida headel aegadel oli võimatu teha.</p>
<p>Majanduskriis kui mõistliku tarbimise juurde suunaja</p>	<p>2008</p> <p>Majanduskrahh ja kõrgem inflatsioon muudavad inimeste tarbimisharjumused loomulikumaks ja säästlikumaks. Põrandaküte ei pea olema kogu aeg põhjas, samuti võib lühemad otsad autosõidu asemel jala käia.</p> <p>Seega tuleks pidurdada ostmist, mitte kaasa minna hullude päevadega, mis ei ole muidugi lihtne ülesanne. Antud olukorras on kõige õigem hakata säästma. Psühholoogi ja inimesena saan aru, kui raske on mitte osta, kui raha selleks on tegelikult olemas.</p> <p>Osta tuleks oma kujutlustes, reaalne ost aga jätta tegemata. Kujutame ette, et ostsime unelmate asja. Alguseks võiks proovida asju selga ja jalga, mida teevadki naised, või minna Porschega proovisõidule. Kujutelmade arendamiseks on loodud kaubanduskeskused, klantsajakirjad, Interneti-kaubamajad.</p> <p>Loodetavasti pidurdab majanduskriis poosetajate hoogu ja üle võimete ning suuresti mainele suunatud ostud kaovad ajalukku. Samamoodi loodame, et kilepiimarahvale ei vaadata enam üleolevalt.</p> <p>Aga näib, et ostmisharjumused on lõpuks muutumas – augustis ja septembris jaemüük vähenes ning rikkalikust jõulubuumist ei julge enam keegi rääkidagi.</p> <p>2009</p> <p>Kõige suurema ökoloogilise jalajälje jätab perekond, kes elab linna lähedal maal suurt küttevõimsust vajavas majas, sõidab iga päev kahe autoga linna, istub ummikutes, ostab</p>

	<p>kogu toidu supermarketist, käib mitu korda aastas lennukiga puhkusereisidel ja poes pehmelt öeldes ei koonerda. Kõlab nagu eestlase unelm veel üsna hiljuti. /.../ Hea uudis on see, et majanduskriis toob ka enese teadmata ökoteema juurde inimesi, kes olid seni ükskõiksed või lausa vaenulikud. Lihtsalt igasugune säästmine on öko.</p> <p>Oleme jõudnud paradoksaalsesse olukorda – terve mõistus ütleb inimesele, et ilmselge ületarbimine on viinud keskkonna tasakaalust välja, ning juhatab taaskasutuse ja mahetootmise juurde.</p> <p>Üks värske rahvusvaheline väärtushinnang näitas, et kui varem usuti, et inimene peab elus langetama valikuid – kas talle on tähtis palju raha, palju vaba aega, huvitav elu või harmoonilised peresuhted, kõike korraga ei saa –, siis nüüdne noor põlvkond tahab kõike korraga. Tahetakse minna kell viis õhtul koju, palju pappi, huvitavat elu, kõike ja korraga. Tundub, et praeguse kriisi ajal jõuab kohale: kõike korraga ei saa, inimene peab valima.</p> <p>Perede tarbimisvõimalusi piiravas kriisiolukorras on kergem hakata uute asjade muretsemise asemel väärtustama tervist, vaimsust, inimsuhteid, leides rohkem aega üksteisele, suurendades tähelepanu nõrgemate suhtes. Eriti hinnaline on lastele ja noortele pühendatav aeg.</p> <p>Ma arvan, et kasutatud ambitsioonid hakkavad inimestel kahanema. Inimesed hakkavad mõistma, et pole oluline, et sul oleks võimalikult palju asju, nad pöörduvad tagasi lihtsuse poole, mis oli näiteks viiskümmend aastat tagasi. Kõigil ei pea olema auto ja nii edasi. Ning nad avastavad säästmise, taaskasutuse, ei raiska nii palju arutult vett, paberit ja teisi ressursse. Vaesumine võib olla hea põhjus mõistlikumaks eluks.</p> <p>Teadmatus, kas ees on kiire või pikaldane tõus – või hakkabki nüüd rahamaailm tiksuma senise asemel kolmandiku tegeliku rahaga – painab rahvast samavõrd kui senise eluviisi õdusalt kiigelt mahakukkumine.</p>
--	--

	<p>Pahatihti saadakse kukkudes veel ka kiigega vastu pead. /.../ Rahata aegadel peab suutma vaid süüa, toasooja ja autokütust osta – uusi asju ei pea kuhjama. Ja tänu sellele, et hinnalisi reise ei pea ostma, ei sõida ka seagripile vastu. Vaba rahata külanõored ei kima end autode-motikatega puusse ning seoses rumalasti kasutatava raha puudumisega jäävad ka koletulestikud olemata. Nii võib positiivselt mõelda.</p> <p>Seda nõuab aeg, sest me ei taha ju majanduskriisist välja tulla ennast täis ja ennast kordava tühikäigul tarbimisühiskonnana, millel miskit iseloomsat ja elusat pakkuda pole.</p> <p>Kinnisvarabuuum jätab muidugi mulje, et lautasime rahaga hirmsasti. Tegelikult olime ka buumi ajal suhteliselt vaesed. Palju meil ikka seda ülearust raha on, mida laiaks lüüa. Meie suur pillamine on suuresti meedia loodud pilt.</p> <p>Võib-olla kuluvad kitsamad ajad meile kõigile marjaks ära! See on nagu treening enne pensionile jäämist – need, kes pole osanud aastate jooksul vanaduspäeviks raha kõrvale panna, saavad nüüd piskuga läbi ajamisest maitse suhu.</p> <p>2010</p> <p>Seega on masuaja kroonide lugemine toonud odava toidu eelistamise kõrval kaasa mõistlikuma ja teadlikuma tarbimise. Loodetavasti ei unune need kogemused parema aja saabudes, vaid täienevad vastavalt võimalustele.</p> <p>Virelema jäid kasiinod, ööklubid, alkoholi tarvitati vähem. Vähem osteti hinna ja kvaliteedi suhtelt ebasoodsaid poolfabrikaate ja harvemini söödi restoranis. Rohkem valmistati kodus naturaalsest kohalikust toorainest tervislikku toitu. Seaduspärasus, et rahva tervis majanduskriisi ajal paraneb, on teada juba 1930. aastatest. Ka enesetappude arv ei kasvanud.</p>
--	---

Majanduskriisi kaotajad	<p>2008</p> <p>Jah, kõrbevad küll, kuid peamiselt vaid need, mis on keskendunud lihtsale osta-müü-vaheta mudelile, kiirele rikastumisele või muule sarnasele suuremat mõttetööd mitte vajavale ärioloogikale. Peagu iga nädal pankrotistub mõni ehitusfirma, transiidiairi on kuival ja nii edasi.</p> <p>Odavale tootmisele keskendunud tehased lähevad loomulikku surma.</p>
Majanduskriisi sünonüümid	<p>2008</p> <p>Buumijärgne pohmelus</p> <p>majanduskrahh</p> <p>raske maandumine</p> <p>praegune olukord</p> <p>«illusioonide tõehetk»</p> <p>murepilved majanduse kohal</p> <p>2009</p> <p>Kriisiaeg sarnaneb keeriskosega, mil juhitamatu force majeure haarab inimese täiesti oma võimusse.</p> <p>kitsamal ajal</p> <p>elulaadikriis</p> <p>ebavõrdsuskriis</p>
Majanduskriisieelne rohke tarbimine	<p>See räägib tõsiasiast, et tarbimishulluses keegi poes eriti hindasid ei vaadanud, millele on viidanud ka konjukturiinstituut. Kaupmehed said "keevitada", nii mis kole. Korv laoti ääreni kaupa täis, mõtlemata, kas kõike on ikka vaja. Krediitkaardid ja väikelaenu olid poes igapäevased ostukaaslased.</p> <p>Olid ikka ajad, kui sai osta nii palju kui jaksad! Arukas oli osta, ja kui raha ei olnud,</p>

	<p>siis sai seda kergesti laenata. Keegi ei öelnud, et ära tarbi, ära laena raha pangast. Selline mõtteviis oleks olnud vastuolus kapitalismi põhimõttega, kus kõik algab tarbimisest ja kliendi teenindamisest.</p> <p>Homsesse vaatamise asemel käib elu meie päevil tänases. «Meie» asemele on tekkinud «mina».</p> <p>Universaalsed väärtused kaovad ostetavate igapäevamõnude lasu alla. Süsteem muudab inimesi, inimesed kinnistavad süsteemi. Inimlikke väärtusi üritatakse sellisesse ühiskonda reeksportida mehaaniliselt ja formaalselt, kuniks need ärile sisse tooma ei hakka.</p> <p>Häbiväärselt väike osa eestlasi on oma kulutamises aus – kui raha ikka pole või raha on vähe, siis nii ka oma kulutamisi plaanib. Üldiselt püütakse elada nagu Urmas Sõõrumaa või Jüri Mõis, põhiline, et vaesus või tavapärasest õhem rahakott teistele silma ei hakkaks.</p> <p>Toidukorv oli Eestis ebareaalselt kallis juba majanduskasvu ja priiskamise päevil, ammugi nüüd, töökohtade kadumise ja palkade langemise ajal.</p> <p>Majanduskasvu hiigelaastatel kasvasid palgad ja odavnes elektroonika, sülearvutist sai uhkusasja asemel paljudele harilik igapäevane töövahend.</p> <p>2009</p> <p>Oleme jõudnud paradoksaalsesse olukorda – terve mõistus ütleb inimesele, et ilmselge ületarbimine on viinud keskkonna tasakaalust välja, ning juhatab taaskasutuse ja mahetootmise juurde.</p> <p>Materiaalse heaolu kasvuga levis muretu tarbijalikkus, asjadekultus ja sotsiaalne passiivsus, süvenes lõhe vanema ja noorema põlvkonna ning eri piirkondade elukvaliteedi vahel.</p>
--	---

	<p>Inimkond on sattunud nõiaringi – ta ei tarbi selleks, et elada, vaid elab selleks, et tarbida. Ja veel, nagu nüüd selgus, on tarbimist vaja selleks, et hoida ülal tootmist. (Milline absurd!) /.../ See, mida inimkond praegu teeb, pole tarbimine – see on hävitamine. Loodusressursside hävitamine. Vaadake, kuidas me elame. Ühtki asja pole enam mõtet remontida – odavam on vana ära visata ja osta uus.</p> <p>Ma olen ise säääl karussellis olnud küll ja küll, kuigi ma üritan seda vältida. Sest see on õudne, nürstav ja tühistav. Muidugi, kõik võiks ju ka ise ümber otsustada ja muutmiseega enesest alustada, aga me teame harjumuse jõudu ning tarbimissõltuvuse õudu...</p> <p>Kuid inimeste usk tulevikku oli suur, osteti aktiivselt, hinda ei vaadatud ja toota oli lihtne.</p> <p>Arenenud riikides on väga palju emotsionaalset, lõbu pärast tarbimist. See paindlik ruum kukub majanduskriisi ajal esimesena kokku. Selle sektori taastumine on seotud tarbija kindlustundega.</p> <p>Nõnda nagu siiamani elatud ja oldud, edasi olla ja elada ei saa. Inimkond peab oma käitumismalle muutma.</p> <p>1990-ndatel oli Nõukogude aja jälg meie tarbimises väga suur. Ma nimetaks seda lausa näljaks. Tohtu hulk rahuldamata vajadusi. Alguses odavama kauba järele. See kõik tipnes kinnisvarabuumiga. Kõik tahtsid kiiresti inimese moodi elama hakata, ja eks seda kõike üritati kas või üle oma võimete.</p> <p>Vahest on tunne, et hullude (loe: hullutamise) päevade ajal üks osa inimesi hulluvad, moonduvad, kahestuvad, lõhestuvad ja kalestuvad. Jõulueelne kommertslik müügi- ja ostubuum kui kinnisidee röövib meilt hingerahu.</p> <p>2010</p>
--	---

	<p>Majanduskriisi järellainetus teeb küll valu nagu meresool värsketele haavale, ent mõju on puhastav. Topakalt täispuhutud mullid on lõhkenud. Jah, on traagilisi kõrvalnähte, nagu töötud, kuid... Millalgi pidid ju need mullid lõhkema. Ma ei suuda kaasa tunda inimesele, kes elas teadlikult üle oma võimete. Kui sul oli raha, et sõita väikse Nissaniga, siis kahju küll, kui sa muretsesid endale Mercedese. Kui sa elasid tagasihoidlikus üürikorteris, siis mine võta kinni, miks oli end vaja “tõsta” kallisse (ja nagu hiljem selgus – ülehinnatud) eramajja. /.../ Jah, see on õdvastav, ent kapitalikogumisest (ja nautimisest) on läänes saanud ainus suuremaid rahvahulki ühendav eesmärk. Kuid jällegi – pärast Jumala ja suurte poliitiliste ideoloogiate surma on see vist vältimatu (ja märksa ohutum kui marurahvuslus, isikukultus vms). Mida need massid siis tegema peaksidki? Vanasti tungles rahvas pühapäeval kirikus, nüüd teenitakse tele- ja turuiidoleid.</p> <p>Nii kummaline kui see ka pole on eestlase mõõdupuuks tänapäeval maja. See näitab klassi ja kuuluvust kuskile kõrgemale. Ja polegi tähtis, et maja ei kuulu tegelikult päriselt eestlasele vaid hoopis Rootsi pangale.</p> <p>Selliseid näiteid võiks tuua lõpmatuseni. Võrdeliselt Eestimaa põldudele kerkinud uusielamutega on siia riiki tekkinud pidevas kaotushirmus piinlevaid perekondi. /.../ Veetsin suve pikalt Eestis ja nägin majavõlakoorma all vaevlevaid sõpru ja tuttavaid. Nägin, kuidas selle müstilise maja nimel elati peost suhu, muust rääkimata. Lisaks kõigega kaasnev alalõpmatu hirm töökoha kaotuse pärast.</p>
<p>Tarbimine teiste eeskujul/tarbimine kui norm</p>	<p>2008</p> <p>Kes julges olla kapitalismi vastane, jätta asju ostmata ja maju ehitamata?</p> <p>Õhtuleht soovitab inimestel säästlikult kulutada ja unustada pseudoprobleem, mida teised ostudest mõtlevad. Igaüks on ise oma rahakoti ja elu peremees.</p>

	<p>2009</p> <p>Tänapäeva inimene ei määratle oma seisundit ainult naabri healust lähtudes, vaid mõõdab seda üha enam globaalse mõõdupuuga, põdemata seejuures rassistliku ideoloogia peale sunnitud alaväärsuskompleksi nagu varem. Seega on ebavõrdsus talle üha arusaamatum.</p> <p>Näiteks ka majandusbuumi ajal sai palju räägitud, et kergekäeline laenuvõtmine võib perele tulevikus oht olla. Aga kui inimesel vasardab peas, et laen on odav ja sõber juba võttis ning ostis maja või korteri, kas mina kehvem olen – väga raske on seda hullust muuta.</p> <p>Pealegi on tarbimiskultuuris osalemine üks viis tunda end väerika kodanikuna, sest venelaste osalemine eesti kultuuris on siiski ühel või teisel moel takistatud.</p> <p>Kasuhnusest ning finantsmajanduslikust konkurentsist läbi imbunud inimene ei tunne kunagi rõõmu sellest mis tal on, vaid ainult sellest, kui tal on midagi rohkemat, paremat ja hinnalisemat kui kaasmaalasel. Kogu aeg peame kellegagi konkureerima või võistlema, põhimõttel Homo homini lupus est! (Inimene on inimesele hunt). Sellega kaasneb materiaalse heaolu kui ainumõeldava eesmärgi kunstlik pushimine hingerahu ning vaimse tervise arvelt.</p> <p>Siit siis järeldub: selle asemel, et kadestada naabrimehe maja või autot, kutsu ta parem enda poole tassikest teed või kohvi jooma, eralda mõned kroonid, et talle jõuludeks midagi tähenduslikku kinkida. Ega rikas sellest rikkamaks ei saa, ja sina ka olulisemalt vaesemaks ei jää, küll aga võidavad sellest inimsuhted.</p>
Inimese aktiivne roll	<p>2008</p> <p>Eelkõige söö vähem, ülekaalulisus ongi tervisele kahjulik. Kuna päris söömata pikka aega elada ei saa, võiks meenutada tudengidieete: makaronid, praekartulid,</p>

	<p>turisti eine. Osta toiduaineid turult või otse talunikelt, võimaluse korral korja ise. Juba sel sügisel oli näha, et korilus on jälle moodi minemas, metsad olid marjulisi-seenelisi täis. Kel võimalik, peaks kevadel vanaema juures põllutöödega alustama - oleks järgmiseks veel raskemaks talveks kartulid-kapsad olemas. Kalapüük on tore tegevus - aitab aega sisustada ja paremal juhul toob ka väikse lisa toidulauale.</p> <p>Võib-olla tasuks nüüd püüda kõigepealt ise midagi meisterdada ja alles viimases hädas kaubanduskeskusesse kingijahile suunduda. Pealegi midagi ise tehes kingite saajale kõige väärtuslikumat, mis teil anda on – oma aega.</p> <p>2009</p> <p>Maja soojusta väljast poolt ja kindlad aknad ette nt pakettaken, ei puhu tuul pragudest sisse, põrandad korralikud õhukindlad teha, et jalgadel külm pole.</p>
Inimese passiivne roll	<p>2008</p> <p>Oletust tegema innustavad meie juhtivate majandus- ja finantstegelaste soovitusel, et säilitage rahu, mis võib tähendada, et ärge tehke midagi - oodake ilma selginemist, aeg annab arutust. Ilmselt on see hea soovitus, aga reaalses elus tulutu, kuna inimene ei tea, kas kulutada raha praegu või hoida mustadeks päevadeks.</p> <p>Osta tuleks oma kujutlustes, reaalne ost aga jätta tegemata. Kujutame ette, et ostsime unelmate asja. Alguseks võiks proovida asju selga ja jalga, mida teevadki naised, või minna Porschega proovisõidule. Kujutelmade arendamiseks on loodud kaubanduskeskused, klantsajakirjad, Interneti-kaubamajad.</p> <p>Lihtsalt ei osta kampaaniate ajal mittevajalikke asju ja säästad päris palju. Ja poodi tuleb minna täis kõhuga, siis jäävad ära emotsioonidel põhinevad ostud. Kõik enda rahakoti najal kogetud</p>

	<p>2009</p> <p>Isiklikult olen ma aga pigem optimist ning arvan, et jalust meid raskused ei löö ning talupojaliku visadusega jõuame languse põhjast üle.</p>
<p>Kokkuhoid toidult ja esmatarbekaupadelt</p>	<p>2008</p> <p>Eelkõige söö vähem, ülekaalusisus ongi tervisele kahjulik. Kuna päris söömata pikka aega elada ei saa, võiks meenutada tudengidieete: makaronid, praekartulid, turisti eine. Osta toiduaineid turult või otse talunikelt, võimaluse korral korja ise.</p> <p>Ja poodi tuleb minna täis kõhuga, siis jäävad ära emotsioonidel põhinevad ostud. Kõik enda rahakoti najal kogetud</p> <p>2009</p> <p>Enne poodi minekut mõtle hästi järele ja tee nimekiri, mida sul on vaja osta, hea kui märgid taha ka kogused</p> <p>Kui jälgida toidupoode, siis ka nendes on sama kuupäevaga toitu ja saab seda hulga soodsamalt. Muidugi jah hinnatakse alla alles peale lõunat.</p> <p>Kui on ikka tõeliselt kitsas käes, sul on remont plaanis või lihtsalt väike sissetulek - SIIS tuleb osta kaupa - MITTE MIDA VAJA OLEKS (alati on jube palju asju vaja) VAID MILLETA HAKKAMA EI SAA!!!</p> <p>Proovisin säästmist alustada kahjuks sealt, kust tegelikult seda teha ei tohiks - toidulaualt. Toidu osas pole ma pirtsakas, kuid elu valiva poiss-sõbra kõrval oli mind muutnud - tal peab nimelt laual alati liha olema. Mina aga lihast nii palju ei hooli. Võtsin taas ette tee kiirnuudlite juurde. Suutsin neid süüa kõigest kaks päeva järjest, kuid mõistsin, et esiteks ei täida need kõhtu (piisavalt pikaks ajaks) ja teiseks panevad nad maos vastikult kõrvetama. See selgeks tehtud, katsetasin teiste kuivainetega. Jäin</p>

	<p>pidama riisi juurde, mida nüüd ohtralt kulub. Kuid see sääst polnud peamine.</p> <p>Minu säästunipp on see, et jätan iga kord poes käies 100 krooni väiksema ostukorvi kui tavaliselt. Kaalun hoolega, mida ostan ja ka säästu sai ja säästukaerahelvestestega saab head sööki. Realiseerimise ületanud kaup on ka söödav, kuigi vaatan hoolega enne kui ostan.</p> <p>Kui vorstitooted on allahinnatud äsja, ostan neid siis ikka ja kodus korralikult läbi praadides saab söödava supi või kastme.</p> <p>2010</p> <p>Üks osa sellest peegeldub toidupoe ostukorvis, kinnitab tänane leht kahe suure kaubandusketi andmetele tuginedes. Raha on vähem, mis tahes-tahtmata sunnib meid kõiki hoolikamalt iga ostu kaaluma.</p>
Kokkuhoid mugavus- või luksuskaupadelt	<p>2008</p> <p>Kui liigne ringikihutamine ära jätta, vähenevad kohe ka kulutused spordiklubile, teatrile-kinole, sõpradel külas käimisele ja muudele pöörastele priiskamistele.</p> <p>Jäta narkots, joomine ja suitsetamine Lisaks rahalisele kokkuhoiule peaks see lisama ka eluaastaid ja tervist, mida on võimalik kasutada uute säästuprogrammide ja ellujäämisstrateegiate leiutamisele.</p> <p>Kui toatemperatuur on otse rahakotiga seotud, näiteks elektriarvesti, gaasimõõtja või muu loenduri kaudu, keera külmemaks. Paar kraadi jahedam põrandaküte kompenseeri sussidega. Kui maksad sooja eest ühise arve alusel koos naabritega, agiteeri naabreid temperatuuri vähendama või loobuge üldse ühisest küttesüsteemist - muidu jääb oht, et keegi kütab rohkem, kui tema osa ühisest arvest.</p> <p>Hobid ja harrastused on üks suuremaid kuluallikaid. Kallis varustus, eririietus, õppe- ja liikmemaksud, sõit huviringi või klubisse, kokkutulekutel ja võistlustel käimine - kõik</p>

	<p>see maksab. Loe kokku, kui palju sellele kõigele laristanud oled ja loobu sama otsustavalt kui suitsetamisest.</p> <p>Vaata üle, milliseid mõttetuid lepinguid oled endale headel aegadel kokku kuhjanud ja lõpeta mittevajalike teenuste tarbimine. Või vaheta odavam/ tasuta variandi vastu. Mõni pisiteenus tegi elu näiliselt mugavamaks, kuid tekitas ka püsikulu. Paljudest pisikestest püsikuludest saab aga isiklikus eelarves lõpuks märkimisväärne rahakadu.</p> <p>Krediitkaardi kuumaks. Arusaamatu pangapakett, mis justkui muudab peresised arveldused tasuta tehinguteks. Väärtpaberikonto tasu ja kõikvõimalikud muud teenustasud, nagu kontoväljavõtte trükkimise või uue pangakaardi väljastamise eest.</p> <p>2009</p> <p>Paljudel juhtudel tähendab see luksuskaupadest loobumist – olgugi et seda on raske uskuda, kuna Prantsusmaal tuntakse moe, parfüümide ja vahuveini maana. Kuid priiskamine on moest läinud ja uudised kõnelevad luksuskaupade tööstust tabanud tagasilöökidest.</p> <p>Kas kriis suudab tuletada meile meelde, et me ostame luksuskaupu mitte niivõrd nende praktilise väärtuse, kuivõrd staatuse pärast? Kas see aitab meil väärtustada asju, mis on õnneks vajalikumad, kui võime kulutada raha moele, kallitele kelladele ja restoranitoidule? Kas see suudab, nagu ütleb Obama, muuta meid teadlikumaks inimestest, kes elavad tõelises vaesuses ja kelle olukord on meie omast nii või teisiti hullem, olgu meil majanduskriis või mitte?</p> <p>Reisin ka ainult odavlennufirmadega ning broneerin odavama majutuse kuna ei otsi luksust.</p> <p>Vaatame inimeste tarbimist – selle võib laias laastus jagada eluliselt vajalikuks ja lõbu pärast tarbimiseks. Maailmas on kokku</p>
--	--

	<p>tõmmatud just meelelahutuslikku tarbimist. Euroopa inimene vahetas sageli autot, rõivaid, mööblit. Uus mudel, uus mood, palju reklaami ja odav krediit – ning tarbimine õitses. Nüüd, mil tarbijad ei ole tuleviku suhtes kindlad, sissetulekud ja töökoht on ohus, laenu saada on oluliselt raskem, on osa sellest tarbimisest edasi lükatud.</p>
<p>Individuaalsed lahendused</p>	<p>Kui tööle saamiseks kulub ära suurem osa teenitavast rahast, tuleb otsida kodulähedasem töökoht või kolida ise töökohale lähemale.</p> <p>Eelkõige söö vähem, ülekaalulisus ongi tervisele kahjulik. Kuna päris söömata pikka aega elada ei saa, võiks meenutada tudengidieete: makaronid, praekartulid, turisti eine. Osta toiduaineid turult või otse talunikelt, võimaluse korral korja ise.</p> <p>Juba sel sügisel oli näha, et korilus on jälle moodi minemas, metsad olid marjulisi-seenelisi täis. Kel võimalik, peaks kevadel vanaema juures põllutöödega alustama - oleks järgmiseks veel raskemaks talveks kartulid-kapsad olemas. Kalapüük on tore tegevus - aitab aega sisustada ja paremal juhul toob ka väikse lisa toidulauale.</p> <p>2009</p> <p>Kriisiaeg sarnaneb keeriskosega, mil juhitamatu force majeure haarab inimese täiesti oma võimusse. Selles olukorras saab inimene toetuda ainult iseendale, paadile, milles ta istub, ja/või nendele, kellega ta on samas paadis.</p> <p>Teine asi on see, et kui sul pole enam raha minna kallisse restorani või kümnepäevasele puhkusereisile, avastad sa, et sama mõnus on jääda koju ja lugeda head raamatut. See on tagasipöördumine teatavate privaatsete naudingute juurde.</p>
<p>Kollektiivsed lahendused</p>	<p>2008</p> <p>Kui maksad sooja eest ühise arve alusel koos naabritega, agiteeri naabreid temperatuuri</p>

	<p>vähendama või loobuge üldse ühisest küttesüsteemist - muidu jääb oht, et keegi kütab rohkem, kui tema osa ühisest arvest.</p> <p>2009</p> <p>Paanika, hirm, viha ja valu, enese ja teiste süüdistamine ei aita, vastupidi, mida rahulikumaks jääda, seda rohkem on võimalik tähele panna ning aru saada, mis tegelikult toimub, kuhu vool kisub, millised on ohud, riskid ja võimalused olukorrast välja tulla ja kellele on võimalik abikäsi ulatada.</p> <p>Tundub, et otsa hakkab saama post-modernistlik arusaam, et kõik on lubatud, indiviid on kui jumal ning vastutus puudub. Nagu öeldud: näib, et inimestes on taas unistus uue narratiivi järele, mis neid liidaks.</p> <p>Kui eelmise aasta lõpus sai selgeks, et majanduslangus tuleb ränk, siis leidsime et parim mis me teha saame on hakata koos elama, nii nagu vanasti taludes, vanad ja noored ühise katuse all. /.../ Nii saame me aidata teineteist, sest raske on nii vanadel kui ka noortel. Kartsime küll erimeelsusi, kuid tulemus on parem kui oodata võisime.</p> <p>Meil on ühine "rahakott" ja võin nüüd julgelt öelda, et oleme säästnud selle kooselatud ajaga igalt arvelt ning eluvaldkonnalt. /.../ - lasteaiamaks on küllaltni suur, kuid nüüd, kui meil on alati kodus kas vanaema või vanaisa, ei ole vaja last sinna saata. Samuti kadusid ära haigused, mis väikemeest ründasidvaata et iga kahe nädala tagant, ka see on kokkuhoid (ravimitelt).</p> <ul style="list-style-type: none"> - kui keegi lastest jääb haigeks, on keegi ikka kodus ja nii saab tööl edasi käia ja ei kaota palgast, ning ei häiri sellega ka tööandjat. - kui vanem laps koolist tuleb siis ta teab, et teda ootab kodus alati soe söök ja soe tuba, nii kaob ära vajadus igasugu snäkkide järele. <p>/.../ Kõik koos on palju lihtsam sellel keerulisel ajal toime tulla, hoiame kokku ja nii säästamegi kõige rohkem.</p> <p>Juukselõikus, habe, soengud, maniküür ja pediküür sooritada kodus pereliikmete abiga.</p>
--	--

	<p>Lastele jalgrattad ja k�arud saab kasutada v�otta nendelt suguv�osa lastelt, kel hetkel vaja pole ja hiljem kellelegi edasi anda.</p> <p>Kaval on käia ka palju k�las vastuvõttudel, pidudel, sest siis hoiate samuti elektrilt (võimalik, et isegi toidult) kokku.</p> <p>Talveks võiks kinni panna ajutiselt pinna, mida ei ole tarvis kasutada. See nipp selleks aastaks hiline aga usun, et ehk järgmisel aastal vaja. Meil juba paar aastat nii ja väiksemal pinnal koosolemine on vägagi positiivne kogu perele.</p> <p>Enne kui midagi ära viskad, mõtle ja k�si oma tuttavatelt ehk kellelgi on seda vaja.</p> <p>Mõtlemine elukvaliteedile mitte materiaalsest, vaid sotsiaalsest vaatenurgast aitab selgemini näha, kas ja kuidas suudab Eesti ühiskond kohaneda uue olukorraga. Kust leiab näiteks inimene, kes on j�anud t�tta, jõudu vee peal püsida, end täiendada, ikka ja jälle üritada? �ks võimalus on otsida seda teistega koos tegutsemisest, kultuurist osasaamisest, kodanikuühiskonnast. Halvenevad majanduslikud võimalused muudavad eriti v�artuslikuks kõik need kohad, kuhu inimene saaks minna ja olla teiste keskel, koos lähedastega tunda positiivseid hetki ilma rohkesti raha kulutamata.</p> <p>Siiski ei kasva ka sotsiaalne kapital iseenesest tühjal kohal ega lahtise taeva all – ta vajab avalikku ruumi, infot ja suhtlust, innustavaid sümboleid ja pühendunud omakasup�udmatuid eestvedajaid. Selles on väga oluline roll kanda kultuuriasutustel ja rahva vaimset toonust toetavatel kultuuris�ndmustel.</p> <p>Riigi ja kohalike omavalitsuste roll perede majanduslikul nõustamisel võiks olla suurem.</p> <p>Kui inimene ikka ise aru ei saa, et praegu pere selliseid kulutusi endale lubada ei saa – SMS-laenust tuleb vaesel inimesel väga kaugele hoida –, siis peaks rohkem olema nõustajaid,</p>
--	---

	<p>kes sellistel perede „kätt hoiaksid”. Siin ei ole abi telesaatest, mis õnnetutest teatrit teeb, vaid spetsialistide käest abi küsimise võimalus peaks hätta sattunutele olema loomulik ja mittealandav.</p> <p>Teisi sõnu: ühiskonna ja riigi regulatsioonid, mis talitsevad inimeste saamahimu, isekust ning rumalust, on vaja toimima saada.</p>
<p>Traditsioonidel põhinevad lahendused</p>	<p>2008</p> <p>Kuid kriisiaeg tekitab alati surve naturaalmajanduse tekkeks. Seda mitte ainult maksudest hoidumiseks, vaid üldises rahapuuduses on nii lihtsam, raamatupidamise ja muu bürokraatia võrra odavam ka. Loomulikult on „mina-sulle-küttepuid-sina-mulle-kartulit" tehinguid ka keerulisem jälgida ja maksustada.</p> <p>2009</p> <p>Ülelaenamise tipp hetk Eestis langes kokku maailma majanduskriisiga, mis võib paremal juhul tähendada naturaalmajanduse arenemist ja halvemal lihtsalt kuritegevuse märgatavat kasvu.</p> <p>Oleme jõudnud paradoksaalsesse olukorda – terve mõistus ütleb inimesele, et ilmselge ületarbimine on viinud keskkonna tasakaalust välja, ning juhatab taaskasutuse ja mahetootmise juurde.</p> <p>Mina leian, et parimaks säästunipiks oleks ise toorainete kasvatamine näiteks suvilates väikestel maalappidel, oma maja aiamaal või korterites rõdudel.</p> <p>Suvel kasuta pika heina ära niitmiseks vikatit, tuleb palju odavam, kui trimmeri või muruniidukiga jännata.</p> <p>Kui eelmise aasta lõpus sai selgeks, et majanduslangus tuleb ränk, siis leidsime et parim mis me teha saame on hakata koos elama, nii nagu vanasti taludes, vanad ja noored ühise katuse all.</p>

	<p>Kas meie ühisest mälust on kustunud eelmiste põlvkondade tarkused, kuidas targalt majandada - planeerida poeskäike ja kasutada toidu ülejäägid järgmisel päeval ära?</p> <p>2010</p> <p>Ka ilma totrusi tegemata saab elu samade kommete ja traditsioonidega jätkuda. Ilma midagi ära jätmata, kellegi peale kurjustamata saab vähenenud ressurside tingimustes eelkõige oma võimalused ümber hinnata. On võimalik leidlikumalt hakkama saada.</p> <p>See, et hästi on hakanud kaubaks minema jahu, munad, toiduõli, maitseained jms, näitab, et kodudes on hakatud taas rohkem ise sööki valmistama. Toitumisasjatundjad kinnitavad pea ühest suust, et enda valmistatud road on kasulikumad. Vahepealsetel aastatel tundus, et nad räägivad kurtidele kõrvadele, nüüd on sellest saanud selge trend.</p>
<p>Innovatiivsed lahendused</p>	<p>Mina usun kodanikuühiskonda. Inno-vaatilisus ja entusiasm eeldab julgust ja väärikust – ning see käib kaasas ükskõik millise enese-teostusviisiga. Praegu peetakse väikepoodnikku, kes müüb mingeid omatehtud riideid või karbikesi, justkui mingiks ullikeseks. Aga kui suudaksime luua keskkonna, kus just teda peetakse väärtuslikuks – sest tema on ju loonud oma maailma –, siis võime loota, et keegi tuleb lagedale ideega, millest võib kujuneda palju räägitud Eesti Nokia. /.../ Me peame üle saama harjumusest mõõta kõike rahas, mitte eneseteostuse järgi. Tuleb väärtustada neid, kes on suutelised looma uut, mitte ei kopeeri usinalt olemasolevat ega asetu olemasolevasse reeglistikku. See on keeruline ja nõuab mitmete arusaamade ümberhindamist. Ent teisiti me sellest kriisist ei välju.</p>

	<p>Raplamaa keskendub oma loodusväärtustele ja koondab kohalikke ettevõtjaid innovatsiooni rakendi ette. Kõike seda kenadust, mida president oma kõnedes Eestilt ootab ja Euroopa Komisjon oma kokkuvõtetes järjepidevalt mainib, kohtab rohujuure tasandil ühe korraliku Eesti Edulugude raamatu jagu.</p> <p>Nii ei saa öelda, et maailm oleks vaesem. Seda küll, et me ei kasvata enam ise lammast, ei kraasi villa, ei ketra lõnga. Aga selle arvelt jääb aega paljuks muuks ja maailm on palju suurem ja rikkam. Kodukäsitööd ja naturaalmajandust võib ju heroiseerida, aga see oli ju veri, higi ja pisarad. /.../ See on juba iseenesest hea, kui miski sunnib rohkem mõtlema. Nii tootjat kui ka tarbijat. Nii sünnivadki innovaatilised lahendused.</p>
Ajakasutus	<p>2008</p> <p>Juba sel sügisel oli näha, et korilus on jälle moodi minemas, metsad olid marjulisi-seenelisi täis. Kel võimalik, peaks kevadel vanaema juures põllutöödega alustama - oleks järgmiseks veel raskemaks talveks kartulid-kapsad olemas. Kalapüük on tore tegevus - aitab aega sisustada ja paremal juhul toob ka väikse lisa toidulauale.</p> <p>Võib-olla tasuks nüüd püüda kõigepealt ise midagi meisterdada ja alles viimases hädas kaubanduskeskusesse kingijahile suunduda. Pealegi midagi ise tehes kingite saajale kõige väärtuslikumat, mis teil anda on – oma aega.</p> <p>2009</p> <p>Alati ei pea ostma puid, ahju saab kütta ka haguga, mis on metsa alt korjatatud ja kuivatatud.</p> <p>Selle asemel et osta magusat, tuleb teha seda ise, mis on kindlasti maitsvam ja parem kui poe oma. Vahel muidugi võib ka magusat ja muud osta.</p>

	<p>Raha ei pea kulutama ajalehtede, ajakirjade ja raamatute peale -külstage raamatukogu.</p> <p>*Ära osta poest saiakesi ja küpsetisi (kodus küpsetades saad saiad ja küpsetised kätte poole odavamalt ja lisaks pole neis nii palju säilitusaineid).</p> <p>*Ära osta poest valmistoitu. Tee kõik ise. Kodus tehtud toit on odavam ja maitseb paremini.</p> <p>Ka minul pole praegu tööd, aega on palju ja kududa meeldib. Lõngad on samas kallid. Ega ma polegi vist eriti originaalne - nimelt käin kaltsukatest kampsuneid, mida kõlbaks üles harutada, otsimas.</p> <p>Ei osta poolfabrikaate, valmistan kodus toidu ise.</p> <p>Suure osa köögiviljast kasvatan ise.</p> <p>4. Pensionärid ja töötud peaksid oma perele ise leiba küpsetama - tuleb odavam ja jätkub kauemaks.</p> <p>5. Mitte kasutada tolmuimejat, vaid vaipu kloppida.</p> <p>Olen hakanud kingituseks küpsetama kooke ning ostame lille juurde, teeme ise omatehtud kaardi kõrvale.</p> <p>Loomi võib muidugi ise ka kasvatada, siis saab veel odavamalt. Sellegagi oleme tasapisi algust teinud. /.../ Loomulikult on maainimestel olemas vähemalt üks väike potipõllulapp. Siinkohal on ilmselt liigne mainida, et keldris olev kartul-porgandkaalikas on sinna jõudnud ikka oma põllulapilt ;) Ja moosid-mahlad-hoidised ka ikka. Ning apteegist jäävad kalli raha eest ravimtaimed ostmata, sest kõike saab ise oma käega korjata ja kuivatada. Oma korjatud piparmünt ja pärnaõis maitsevad ka kordades paremini!</p> <p>Käsitöögi on hea stressimaandav ajaviide. Küll mitte alati odavam kui poest ostetu, kuid alati omanäoline ja enda soovide järgi.</p>
--	--

	<p>Kingituseks kokaraamat kokandushuvilisele vanadest ajakirjadest lõigatud retseptidest - saad lausa koogi, kala või mis tahes kokaraamatu teha. Kleebid kasvõi vanade postkaartide taha. /.../ Lilled kingituseks paljundan, kasvatan ise - ei pea poest ostma. /.../ Ja selle aasta jõuluringid said vägevad-terve aasta kirjutasin väga paljudele ajakirjadele ja võidetud auhinnad said kingikotti pistetud.</p> <p>Siinjuures pean veel märkima, et toore broileri töötlemisele (fileerimine, liha eemaldamine, hakkliha tegemine) kulub umbes 1 tund. Olenevalt soovist kasutan kas üht neist variantidest või panen kõik toorained sügavkülma ja kasutan mõnel teisel korral.</p> <p>Kui palju me seda aega ikka leiame, et ise palju kinke valmistada, lihtsam on neid osta.</p>
Säästmine kui lõbus, tore tegevus	<p>2009</p> <p>Mina arvan, et ka säästmine peab vahva ja fun olema. Igatsugu õõvastavaid nipikesi, kuidas pissiseid pabermähkmeid ja solgist vann- ja nõudepesuvett taaskasutada, küll ei tahaks. /.../ Kõigepealt tuleb siis leitud kudum üles harutada, vihiks kerida, läbi pesta (soovitav kasut ka loputusvahendit) ja uuesti keraks kerida. Tegemist on küll palju, aga ka tobedad mõtted ja tegevusetus ei kiusa.</p>
Tarbimise pikaajalisem planeerimine	<p>2009</p> <p>Eks ikka nagu tavaliselt kui rahapäev, raisatakse rohkem ja kuu lõpus hoitakse kokku. Olen üritanud nii teha, et kuna kuulõpus ostetakse vähem, siis on ka allahindlusi rohkem - hoian selleks ajaks raha. Ja selleks et kuulõpus ka midagi oleks, peab kokku hoidma just palgapäeva ajal.</p> <p>Säästu nippe on erinevaid ja minu oma on selline: kuu alguses kui saan toitjakaotus pensioni kätte, siis kohe maksan arved ära, seejärel arvutan palju mul on raha järgmise raha saamiseni. Teatud summa, näiteks 200 krooni eest ostan kuu alguses kohe ära</p>

	<p>kuivained, mida on vaja umbes kuu aja jooksu. Seejärel vaatan uuesti raha seisu ning jätan 500 krooni tagavaraks nii öelda plaanimata kulutuste jaoks.</p> <p>Parim säästunipp on kui toidupoodi lähed sisseoste tegema täis kõhuga, siis ei kuluta mõtetult raha ega osta ebavajalikku toidukraami koju. Mõtled lihtsalt järgmise söögikorra peale ja plaanid osta ainult seda mida sellest toidust valmistada.</p> <p>Asjaajamised, arsti juures käimine, toidu ja bensiini ostmine teha kõik ühel päeval ükskaks korda kuus. Autot kasutada täiskoormusel. reisijate vähesusel kutsuda kaasa naabrid.</p> <p>Vajadused saavad järjepanu paberile kirjutatud ning siis poodi minnes paberilt näpuga järke aetud mida vaja. Nii ei teki poes olukorda kus hakkad mõtlema mida vaja ja siis saab palju ebavajalikku korvi pistetud.</p> <p>Hea nipp on poodi külastada tund või pool enne kinnipanekut - siis saad palju kaupa hulga soodsamalt kui päevasel ajal.</p>
Äärmuslikud säästmisviisid	<p>2009</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesta ja loputada toidunõud kausis ja käsitsi. vesi kallata pärast pesemist ämbriisse ja seda kasutada WC-s. 2. Ennast pesta duši all, mitte vannis. Nii kulub vett vähem. 3. Pesumasina loputusveega saab pesta põrandaid. 4. Lilli kasta lume- või vihmaveega, samuti külmiku sulatusveega. <p>Miinuskraadidel viia toidud rõdule ja külmik välja lülitada.</p> <p>Ravimiraha kokkuhoid. Arste vähem külastada. Rohkem end karastada ja dieeti pidada. ravida peret taimetee ja tervislikuma toiduga.</p> <p>Hakkasime käima restoranides (mitte kallites), kus on suuremad toiduportsjonid</p>

	<p>ning võtame mehega kahepeale ühe portsu, millest tavaliselt jätkub mõlemale.</p> <p>Lapsed saavad joonistada söega, asi küll määrib aga enne vanni saab seda lubada. Lisaks sobib näomaalingutekski.</p> <p>Kaltsiumi saab munakoortest, kui kohviveskiga jahuks hekseldada ja siis kas pulbrina võtta või joogiga segada. Pesuvahendite pudelid hoian alles, nendega lastelastel hea veesõda mängida.</p> <p>Lastele annab meisterdada igasugustest pakenditest mänguasju, prügiks peab ju ka need ära pesema ja siis mängib juba laps ka. Liivakastis ei pea olema poest ostetud ämber ja vormid, jogurtitopsid ja karbid sobivad ideaalselt. Nagunii tahavad lapsed neid asju rohkem, mida vanemadki kasutavad.</p> <p>“Meil on Paldiskis küll inimesi, kes kõigepealt käivad ise vannis ja siis pesevad samas vees veel pesu ka ära.”</p>
Võimalused keskkonnasäästuks	<p>2009</p> <p>Televiisori ja arvuti kasutamist hakkasime piirama. Nad ei pea olema taustmüraks. Pirnid vahetasime säästupirnide vastu. Tuled mõttetult ei põle ning oma elektriradiaatorid keerame maha kui kodust välja läheme. Pesumasinas kasutame lühemat programmi ja 40kraadist vett, kusjuures pesu saab puhtaks ja vägagi. /.../ c) Vesi. Rohkem kui üks kord päevas ei pese ning kui tööl võimalus siis peseme töö juures. Vannis käime kord nädalas. Pesumasinat pooltühjalt käima ei pane. Hambaid pestes ei pea vesi jooksuma. /.../ e) Bensiini limiit kehtib ka sõidame kuhu on vaja ja kui on kiire - mõttetuid ringisõitmisi ei tee, käime rohkem jala. /.../ Ei kasuta pabertaldrikuid või pabersalvrätte. /.../ Võtame vanad kilekotid KINDLASTI poodi kaasa, mitte ei osta uusi iga kord.</p> <p>Prügiveolegi kuluks veel vähem kui saaks ise reguleerida äravedu oma vajaduste järgi mitte nii nagu ette kirjutatakse, sest kui</p>

	<p>komposteeruv, põlev ja taaskasutatav välja arvata, siis see mis järele jääb, on pisku (meil on hetkel sellest piskust 95 % lapse mähkmed! Uskuge või mitte).</p> <p>Lülitada vannitoast põrandaküte välja Kulub vähem elektrit ja boileri eluiga pikeneb.</p> <p>Enamik inimesi on mõistnud energia säästmise kasulikkust väiksemate elektriarvete ja vähema kasvuhoonegaaside koguse tekkimise kaudu. Toiduga on sama asi ja seepärast tuleks meil ka mahaläinud piima pärast nutta, eriti kui see on pahaks läinud.</p>
Elukvaliteet vs säästmine	<p>2009</p> <p>Kindlasti annab veel ja veel säästa, aga meile oli tähtsi, et elukvaliteet suurelt ei muutuks.</p> <p>Närutamine pole kokkuhoid ja alandab inimväärikust.</p> <p>Me oleme endiselt rattas sees ja keegi ei taha jõulusid ära jätta. Täiskasvanule teed veel selgeks, et tänavu kingitust ei saa, aga kuidas seda lastele selgeks teha? See on meie kultuuriruumi traditsioon, kingitusi oodatakse ja neid tehakse. Keegi ei taha ilma jääda. Raske on selles süsteemis vastuvoolu ujuda ja tarbimisrallis mitte osaleda.</p>
Endast kehvemas seisukorras olevate inimeste aitamine	<p>2009</p> <p>Meie kestmajäämise üks indikaatoreid on – ehk paradoksaalselt – see, kas suudame oma hoiakuid muuta ning selles väikses maailmas siinsamas meie kõrval elavaid vaeseid inimesi arvestada ja aidata. /.../ Tugevaks ja kestvaks teeb meid võime nende teiste peale mõelda ja neid arvestada.</p> <p>Energia liikumine tähendab jagamist, nõrgema toetamist, kukkunute püstitamist. Iga jagaja võib ju rehkendada sellega, et mida kindlamalt seisavad tema ligimesed ja teekaslased jalul, seda tugevam on tema enese positsioon.</p>

	<p>Võib-olla on see muutnud meie mõtlemist. Kui sa pole selles kõige õnnetumas, pikaajaliste töötute grupis, vaid ülejäänud üheksakümne protsendi tööl käivate inimeste seas, siis on päris kasulik natuke pilve pealt maa peale tagasi tulla.</p> <p>Nii et need, kes varasema laristamise asemel ei söanda nüüd nädalas kordagi sooja vee boilerit sisse lülitada, saavad nüüd tegelikult aimu, kuidas osa meie rahvast alati on elanud.</p> <p>On lausa kohutav kujutada mitme lapsega peret hädiselt kaetud laua taga, külm aknast ja uksest sisse tungimas, kui samal ajal tuleb televiisorist uudis, et riigimehed otsustasid veel rohkem mammonat riisuda. Veel kujutan ette miinus kahekümne kraadiga väljas kõmpivat tudengit, nina punane, kehas värin ja palavik, ise masendunud ja meeleheitel, sest ei jätku raha bussipileti jaoks.</p> <p>2010</p> <p>Siinkohal kutsumegi kõiki üles ära andma oma ebavajalikke sooje riideesemeid, sest külmad talveilmad on viinud kogu sihtotstarbeliselt kogutud kraami juba abivajajate kasutusse. Kutsume inimesi üles panustama vähekindlustatute kohvilauale oma küpsetiste, võileibade ja muu suupärasega.</p>
Tarbimishullustus kui nõukogude pärand	<p>2009</p> <p>Me tuleme totalitaarsest riigist, kus pidime vorstisabas seisma. Kui teha elukvaliteedis nii järsk hüpe, siis võib see tuua tagajärgi. Näeme praegu liisingufirmadelt ära võetud autosid, tõenäoliselt hakkab rohkem tulema eraisiku pankrotte. See on kahtlemata õnnetu saatus paljudele, aga see on tagajärg, kui tarbitakse rohkem, kui suudetakse teenida, kui isiklik jooksevkonto on defitsiidis.</p>
Foorumid ja blogid	
Kokkuvõid luksus- ja mugavuskaupade arvelt	DN 2008

	<p>Tundub, et iluteenindajaid ja massööre on üksjagu ripakile jäänud tänu majanduskriisile.</p> <p>Aga teema algatajale võin öelda, et ka Tallinnas on kliente vähemaks jäänud, inimesed tühistavad broneeringuid või tõstavad aja edasi jõulule lähenale, et saaks ka uue aasta vastu võtta nii, et ei peaks enam sel aastal kahte korda salongi külastama.</p> <p>jah, tööd on ikka suht väheks jäänud, mitte, et ma viletsalt teeks, aga enamusi kliente kurdavad, et näed raha ei jätku jne., jne.</p> <p>kui ikka vaja kulusid koomale tõmmata, siis ikka iluteenuste arvelt: juukseid saan ise või sõbranna abil poevärvidega toonida ja juukseid piirab sõbranna, näohooldused jäävad ära - saab ka selleta, kulme kitkun ise ja toonin depend püsivärviga, küüsi viilin ja lakin ise, pediküüriga saan ka hakkama. nii, et majandussurutis paneb meid tegutsema;) tuhanded kroonid kokku hoitud salongiteenuste arvelt:P</p>
Majanduskriis kui efektiivsuse suurendaja	<p>DN 2008</p> <p>vahepealse majanduse õitsengu ajal tekkis juurde väga palju ja iga tasemega iluteenindajaid, seega "looduslik valik" paneb ilmselt asjad paika - jäävad paremad.</p> <p>Mis seal salata, tegelikult on hea, kui minusugune, kes ei oma isiklikku juuksurit suvalisse kohta sisseastudes saab head teenindust ehk siis nõrgemad surevad välja ja tugevamatel läheb veel paremini. Iluteenindajatele lohutuseks - jõulud ja aastavahetus on tulemas, siis ikka inimesi tuleb rohkem:)</p> <p>DN 2009</p> <p>sügiseks peaks õhk klaar olema ja kulutused ratsionaalsel tasemel ehk inimesed/ettevõtted mõistuse pähe võtnud, tegevuse üle vaadanud ja vastavad muudatused teinud.</p> <p>LHV 2008</p>

	<p>Majanduskriisi tekkides ei tohi rabeleda. Lennart Meri on ütelnud et sitt on järgmise põlvkonna väetis. Tänaaste geeniuste pankrot annab hea aluse järgmistele äripõlvkondadele. Laseme sellel juhtuda.</p> <p>Võibolla on see minu isiklik probleem, aga mina pole veel aru saanud, miks oli "majandustõus" (või see imeasi, mida tõusuks kutsuti) hea ja miks on tõusu puudumine halb. Pigem väidaks, et kohest "majandustõusu" (mida niikuinii õnneks ei tule) pole meile kindlasti vaja. Seoses hiljutise "majandustõusuga" on meil lähi- ja kesktulevikus suur hulk inimesi, kelle elukvaliteet on halvem, kui see oleks olnud ilma tõusuta.</p> <p>HV 2008</p> <p>Scart, majandus on tsükliline nähe ja majanduskasvu aeglustumine on midagi muud kui negatiivne majanduskasv. On igati tervitatav, et aegajalt lastakse majandusest sinna kogunenud üleliigne õhk välja - kui seda ei juhtu piisavalt sageli, on tagajärjeks tõelised majanduskriisid, mitte sellised tagasihoidlikud kasvu aeglustumised.</p> <p>HV 2009</p> <p>Samamoodi nagu praegune majanduskriis - mis on lõppkokkuvõttes tulusam kas tagada kinni suur korporatsioonide juhtimisvead või lasta neil kenasti lõhki lennata ning lubada turul end ise puhastada (vaba turg peaks teoreetiliselt ise puhastuma halbadest ning hapudest firmadest, kuna need ei suuda konkureerida efektiivsete asutustega ning pankrotistuvad - meil aga kardetakse pankrotti kui katku).</p> <p>LHV 2009</p> <p>Tegelikult on majanduskriis v2hemalt klinediteeninduse sektoris kuidagi positiivselt mõjunud Isegi Suurte Monopolide (a la Elion) kliendihaldurid on muutunud viisakaks ja abivalmiks</p>
--	--

	<p>Enamik ettevõtteid on hakanud hoolima (pysi)kliendist, sest järjekordset kinnisvaraga rikkaks saanud jõmmi pole enam ukse taga ootamas (automyyjad jms.) Õlu on kõrtsis j2lle 20 EEKu nagu Vanal Heal Ajal</p>
<p>Säästmine ettevaatusest</p>	<p>DN 2008</p> <p>mina hetkel säästan. no et kui tõesti kaotaks töö, siis oleks millest elada.</p> <p>Hull on see, et sinisilmsed eestlased on nii süüdimatud, et ikka usuvad, et kõik on korras ja elada võib endistviisi.</p> <p>soovitan soojalt kõikidel (isegi kui ei saa) raha säästa. te ei tea milleks teil seda vaja läheb. vähemalt aasta peaksite töötuna ikka hakkama saama, nii palju peaks sääste koguma. rohkem on veel parem.</p> <p>seni kui tööd veel on panen igal kuul natuke kõrvale...et kui midagi juhtub,siis saab ehk näljasurma veidi eemale lükata.</p> <p>DN 2009</p> <p>Meile öeldi,et kui ei meeldi,mine mujale,kinni keegi ei hoia.Aga lõpp paistab ja töötuid jälle juures.Olen muutunud juba superkokkuhoidlikuks ja hoian silmad-kõrvad lahti.</p>
<p>„peost suhu“ elamine</p>	<p>DN 2008</p> <p>Ma ka meelsasti säästaks, et koondamise puhuks oleks olemas varu, nagu nad kõik soovivad, aga raha on ikka enne palgapäeva otsas! Juba kui maksud makstud saab, peab hakkama vaatama, et omadega üldse välja tulla. Viimastel päevadel enne palgapäeva poodi tavaliselt asja pole, siis lähevad kodused kuivainevarud ja konservid-hoidised käiku. Ja ma ei saa öelda, et mul oleks erakordselt väike palk või erakordselt palju rahalisi kohustusi.</p>

	<p>täitsa katsiga nõus! sama mõte just oli, et kustkohast säästa. ja sama ka see, et mingi erakordselt väike palk ka pole. rahalisel kohustused eluasemelaen ja siis kõik tavalised arved. ja ei oma mingit lukskorterit, tavaline kahene äärelinnas. teismelisega kahekesi.</p> <p>maksud ja teenused, toit on läinud niivõrd kõrgeks hinna poolest, et ka mitte just väike palk siin erilisi ülejääke ei anna välja. ja on ju võimalik, et ei ole peres kahte palgasaajat.</p> <p>Mul palk väike, nii et säästa pole midagi.</p> <p>Igaühe elu on isemoodi, ka palgad ja kuluartiklid erinevad. seetõttu jaotatakse ka raha erinevalt - ühel on võimalik säästa, teine vaevleb, et kuidagi ots-otsaga välja tulla. Kõige tobedam on sõimata teist saamatuks seetõttu, et too ei ela sõimajaga samades tingimustes ja sama eluviisi kohaselt.</p> <p>Kui elaksin üksi, siis poleks väga hull olukord. Aga teismelise lapsega kahekesi läheb ikka maru raskeks küll. Teenin peres siis mina, laps käib koolis. Oleme jubedalt koonerdama hakanud, st mina olen hakanud. Toidupoes eriti. Riideid ostan nüüd haruharva ja siis ka peamiselt lapsele, kes lihtsalt kasvab oma riietest välja. Ilmselt on veel kohti, kust kokkuhoida... elu näitab ju, et asi läheb aina hullemas.</p> <p>palgapäevast palgapäevani, järgi jääb kogemus, milles hiljem saab raha</p>
<p>Individuaalsed lahendused</p>	<p>DN 2008</p> <p>kerge küll ei ole, peab nuputama söögiga, kuidas ja mis. paanika ja hull mõtlemine ei aita. enda lahendus on see, et püüan hetkel vaikselt listoid leida.</p> <p>no kats, kallike, kui sul pole väike palk ega pole ka suuri kohustusi, siis on asi su oskamatuses majandada. selles ära küll valitsust ega tööandjat ega finantskriisi süüdistama hakka. Soovitan lugeda</p>

	<p>erinevatest rubriikidest teemasid nagu 'kokkuhoid', 'kuidas toime tulla', 'raha vähe', mida odavalt süüa teha', 'kuidas säästa' jne jne.</p>
Kollektiivsed lahendused	<p>DN 2008</p> <p>Suur tugi on ka perekonnast, eriti, kui seal valitsevad sõbralikud ja mõistvad suhted. Koos on kuidagi parem kokkuhoiurežiimil elu korraldada ja omavahel asju arutada.</p> <p>ei jää kahjuks, auto laguneb ja kogu aeg on midagi vaja. Kui endal ei ole, siis on vanematel (kes viletsad ja raha pole) ikka midagi- ikka aitad, kuis muidu. Rahas ei peitu õnn. Perekond on tähtsam. Ja kui perekond ei küsi, siis küsib auto-ta ka ju pereliige, ilma temata ma ei saa.</p> <p>DN 2009</p> <p>Või on teemaalgatajal äkki võimalik kelleltki raha laenata - tutvatelt, sugulastelt..... Mõtlen, et mingi osa õppemaksust saab ju ikka maksta ka väikesest palgast ja ülejäänud siis laenu abil. Tuttavad-sugulased tavaliselt intresse ei küsi ja tagasi saab maksta jõudumööda.</p>
Etteplaneerimine säästmiseks	<p>DN 2008</p> <p>Seega maksan oma vanad võlad ära (pisut on veel jäänud maksta) ja uusi juurde ei tee. Igasugused krediitkaardi jm. laenupakkumised lendavad prügikasti, koostan igakuise eelarve ja püüan sellest enam-vähem kinni pidada.</p> <p>Õnneks laene, liisinguid ei ole. Lapsega kahekesi. Otsustasin proovida sellist nippi, et maksud maksan ära ja siis jääb päevaraha, hetkel 100kr päev, kui seda ära ei kuluta siis jääb see varuks järgmisesse päeva, seega kuskul 3000kr toidule, bensule jm.</p>
Elukvaliteet vs säästmine	<p>DN 2008</p> <p>Toitun hästi, aga odavalt (mu hea söögitegemisoskus kulub siin ära). Riideid ostan ikka, ega paljalt saa talvel ringi käia, ei</p>

	<p>armasta kaltsukaid, odavalt saab ka uusi riideid osta.</p> <p>DN 2009</p> <p>Samas varun kõige paremat ja tervislikumat just parajas koguses. Mu pere on seda väärt.</p> <p>Valmistoitu poest ostame haruharva (no vahest ju tahaks grillkana, seda rasvast, poe oma, ja kõrvale friikartuleid), samuti viskame sööki minema haruharva, ja ka koer ei söö meie jääke. Ei ole ka eriline säästja, pigem gurmaan, ka kole majanduskriis pole veel minu perre jõudnud, eriala selline, et pigem tööd rohkem.</p>
kohustuste tasumine esimeses järjekorras	<p>DN 2008</p> <p>Ja mis peamine - kõik liisingud, üürid jm. püsimaksed tuleb kindlasti iga kuu ära maksta, muidu hakkavad võlad kuhjuma. Tulen toime, kuigi palk mõnel kuul kõigest 5000.-</p> <p>no ma maksan oma maksud ära , liising, kommunaalid jms püsikulud), seejärel jätan 6000 krooni arvele, millest elada (toit, väljaskäimine) ja ülejäänu säästudeks.</p> <p>Kui kõik laenud ja liisingud ja maksud ära maksan, jääb 3000 krooni järgi. Niru. Kuidas Teil.</p>
liigse tarbimise, kurtmise hukkamõistmine	<p>DN 2008</p> <p>No tead, Tead, kõik pole sugugi nii jubedalt kallis... enam. Vaata ringi, hinnad on vahepeal mõnes vallas langenudki. Kui inimene tööpoolest mitte-väikest-palka saab ja võlgu pole, siis on virisemine lausa kurjast. Kui ikka ei jätku, on inimene lihtsalt saamatu või laristaja. Punkt.</p> <p>oleme õnnelikud, et meil on siin töö, kus käia ja selle eest pisutki saada, paljudel pole maal elades töökohtagi, rääkimata säästudest.</p>

	<p>no on teil ikka numbrid ja elu,täitsa imestan siin,mulle jääb pojaga kahepeale 500 krooni söögiraha kuus ja poeg pea täismehe eest söömas,ja ka elame ära</p> <p>tundub jah, et virisemiseks pole põhjust kõigil vastanuil.meil jääb maksudest järgi 3000.- elamiseks. näe pole ka veel surnud:D</p> <p>Vingumist selles teemas ei ole täheldanud. Vastupidi - ka kehval järjel olevad inimesed on üllatavalt optimistlikud ja positiivsed.</p> <p>DN 2009</p> <p>mulle on vägagi mulje jäänud, et osad inimesed no lihtsalt käpardid, ei saa, ei taha, ei oska, tõesti käib vingumine kogu aeg</p>
<p>kriisi ajal saab ka vähemaga hakkama</p>	<p>DN 2008</p> <p>Peamine on praegu rahu säilitada ja oma töökohast kinni hoida. Kui ikka mingigi sissetulek olemas, siis saab ikka kuidagi hakkama. Tunnen südamest kaasa koondatutele ja ei oska ette kujutada, mida ma sellises olukorras peale hakkam (iial ei või jukindel olla, et sellisesse seisu ei satu!). Ja kui ikka laenumakseid enam ei suuda tasuda, siis tuleb laenust loobuda. Karm jah, aga valikuid ju pole.</p> <p>Aga küll hakkama saavad kõik, olen selles kindel. Lihtsalt harjumatu veel kõikidele, et nüüd äkki selliseid tarbimismuutusi tuleb läbi teha.</p> <p>jah,juurikad on küll omastkäest,aga muu peab ikka ostma.ja ma ei ole kahjuks ainuke,kes peab nii vähesega leppima,on teisi veel keda tean,nii et ma arvan,et meie vabariigis on ikka midagi väga korrast ära küll</p> <p>DN 2009</p> <p>ja isiklikult ei ootagi mingit majandustõusu-peaasi,et esialgu stabiilsuski säiliks ja töökohad enam-vähemgi alles jääks.</p>

	<p>HV 2008</p> <p>Ega pole ju tingimata vaja üleliigseid mugavusi, kuna need on ikkagi ainult mugavused. Väikefirmas liiguvad rahad on ju nagunii tühised. Majanduskriisi süvenedes hakatakse varsti jala tööl käima ja hea kui üldse arvuti on.</p> <p>Irja 2010</p> <p>Minu meelest on igapäevase kasuliku vahepeal, kasvõi lühikest aega, väga vaene olla. Mitte just kerjus, aga peaaegu. Nõnda, et pannil on kartulid, külmkapis kurk ja rahakotis 25 krooni. Kui kõigele vaatamata hakkama saad, siis on pärast väga hea tunne, nagu oleks sõjast läbi käinud.</p>
Majanduskriisi pole tunda	<p>DN 2008</p> <p>ei midagi ülemõistusekäivat ja väga hullusti kokku ei pea hoidma. võin ikka teinekord õhtul lounges drinke teha ja kinno ning teatrisse jõuan samuti.</p> <p>DN 2009</p> <p>Kuulge... aga kas te tegelikult tunnete ka seda majanduskriisi? Selles mõttes, et küte on läinud odavamaks (ok, nüüd nats tõusis jälle), toidukaup ka nii metsikult pole kallinenud, muud asjad on ka nii enam-vähem. LAen läks hoopis väiksemaks mõnisada krooni. Mina isiklikult küll ei tunne mingit kriisi, ma vaid kuulen sellest.</p> <p>HV 2008</p> <p>Mis saab siis ikkagi arvutimaailmast, kui majanduskriis ongi saanud reaalsuseks? BTW, huvitav, kas teema algataja nägi midagi unes või? :D Kas nüüd saab vaadelda ilma langevarjuta investeerimispankureid õhus lendlemas või tõesti tarbimisvõime langeb? Mina pole küll veel kuulnud, et kellelgi oleks poes käimata jäänud või räägitaks ilgelt kokkuhoiust. Ei oska nagu</p>

	<p>isegi aimata, et kui nt. Nikkei on viimase 26. aasta madalaimal tasemel, et mis präänik siis (varsti) saamata jääb. Mõne protsessori ikka ehk poest saab :D</p> <p>HV 2009</p> <p>käisin nädalavahetusel londonis, seal küll ei tundunud, et kellelgi raha hakkaks otsa saama, allahindlused olid ka muidugi tibia paremad, kui siin....kui meil lubatakse et teeme 50% hinnast alla(ja väiksel kirjas, et kuni) siis seal oli konkreetselt suured riulid, et 70% all ja pooltel neil veel 20% all ja tõesti olid odavad...</p> <p>Imelik majanduskriis. Tänavad ikka veel autodest umbes, hingata pole midagi, lämbu kasvõi ära</p>
<p>Kokkuhoid toidu- ja esmatarbekaupade arvelt</p>	<p>DN 2008</p> <p>riideid selle raha eest ei osta (eelistan kaltsukatest kallimaid riideid) aga praegu ostan üldse vähe riideid.</p> <p>mina olen eluaeg osanud koonerdada, aga kui enam üldse tööd ei leia, siis POLE, kust kokku hoida. söön hommikul putru, lõunaks juurikahautist, õhtuks hapupiima, ja riideid ei osta kuni ribadeks. kui, siis midagi kaltsukast. õnneks vanust juba niipalju et pole vaja kellelegi meeldida, noortel muidugi raske. pensionini 10 aastat ja vot tööd ei leia, kuigi pealinnas. igal pool metsikud konkursid ja alati leidub keegi parem.</p> <p>DN 2009</p> <p>ma ei loopinud toitu kunagi minema ega ostnud ka kokku, mida juhtub, vaid sõin seda, mis oli hea ja mis maitstes - lõhet, forelli, veisefileed, sea sisefileed. Ja paljudele on selline toit nüüd liiga kallis ja seepärast küsitakse nõu odavamate toitude valmistamiseks. Kui neid varem menüüs nii palju polnud, siis on loomulikult vaja uusi mõtteid, ideid ja retsepte. Ja vaja proovida, mis nendest uutest toitudest perele maitseb.</p>

<p>Pere eest hoolitsemine kui inimest kehvemasse olukorda asetav tegur</p>	<p>DN 2008</p> <p>aga kui sul oleks kasvatada 2 kooliskäivat last? ja elaksid maal kuugel asust. punktist, mis siis saaks? palju sa siis säästad? samapalju palka saades, maal palgad veel nadimad. Ei tasu kõike oma mätta otsast vaadata. Nii ja naa, sõltub ju olukorrast</p> <p>Nüüdseks on lapsed juba nii suured et annavad täiskasvanu mõõdu välja aga õpivad veel,nad söövad ja riietuvad kui täiskasvanud,aga minu palk on veidi alla eesti keskmise,,seega võite arvata kuidas me elame</p>
<p>Inimese aktiivne roll</p>	<p>DN 2008</p> <p>mis te vingute siin, muutke midagi enda elus, tehke rohkem t66d v6i vabanege laenukoormast, k6ik on teie enda teha.alati on k6ige lihtsam vinguda...</p> <p>kopeerin siia ühe õpetliku loo, loe ka sina üksikema:) /.../ - No näed siis ja jäta endale meelde. Selleks, et niimoodi elada, on vaja õppida, õppida ja veel kord õppida!</p> <p>DN 2009</p> <p>Iseenesest ei möödu see kriis kunagi, me peame midagi lihtsalt ette võtma ja püüdma eluga edasi minna.</p> <p>ma ei oska muud lohutavat öelda, kui et oma lapsele tee varakult selgeks, et õppida - õppida - õppida, seejärel ülikooli vajaliku ala peale (täna nt. IT) ja ei ole temal tulevikus enam seda muret :) toetab sindki pensionieas.</p> <p>pole hullu.Olen ka kodus,seoses majanduslamatistega.Ootan kevadet,et saaks näpud mulda ja kõik mis võimalik maha toppida.Kui kõht täis on mured väiksemad.Teiseks kirjutage projekte ja hakake ise midagi tegema.Momendil riik rahastab ja annab algkapitali.Pea püsti ja lipp kõrgele</p>

	<p>Irja 2010</p> <p>Majanduskriis rõõvis jah meie rahad ja varad, aga so what? Kel pea otsas ja käed-jalad terved, unistab uuesti ja vägevamalt! /.../ Mulle igal juhul majanduskriis meeldib, kuigi ka mina olen raha kaotanud. Aga samas olen pidanud mõtlema, mis edasi, ja uute väljakutsete ostinguil olen leidnud üles oma vanad unistused, mille olin juba maha matnud, ja nende uuesti avastamine on mind väga õnnelikuks teinud. Tänu majanduskriisile!</p>
<p>Majanduskriis kui mõistlikuma tarbimise õhutaja</p>	<p>DN 2009</p> <p>langus tuleb alati peale tõusu. ja mida järsem on tõus, seda järsem ka kukkumine. seda oli vaja, et vaataksime enda sisse ja lõpetaksime haige tarbimise ning selle nimel rügamise.</p> <p>peaaegu iga päev jookseb siit läbi mõni teema sellest, et kuidas säästa, kuidas vähese rahaga toime tulla, mida suurele perele odavamalt pakkuda jne.</p> <p>Kas mulle tundub vaid või ongi senini kõik perenaised nii mittemajanduslikud olnud ja raisanud raha paremale ja vasakule? Et nüüd raskel ajal on paanika ja enam OMA PERE vajadusi ja maitseid korraga ei teata ja küsitakse siit nõu?</p> <p>Roheline Magnet 2009</p> <p>Eriti positiivne on tarbimise langus. Tarbitakse vähem kui varem, hoolimata suurtest sooduskampaaniatest. Ületarbimine on vähenenud. Kui ostetakse, siis asju, mida on tõesti väga vaja.</p>
<p>Sotsiaalsete sidemete tugevnemine</p>	<p>DN 2009</p> <p>nüüd on aega ka enda ja lähedastega suhelda. pole enam kuhugi kiiret, saad istuda kodus ja teha asju, millest oled vaid jõudnud unistada. saad sõpra külastada ja temalgi on sinu jaoks aega;)</p> <p>HV 2009</p>

	<p>Minult saab disaini teenuseid icon_smile.gif Kui ühendust peaksite võtma mainige et HV'st, saate soodsamalt kui muidu. Tavad hinnad siin üleval. /.../ Praegult võib ju arvestada seda, et on majanduskriis kõik langetavad oma hindu.</p> <p>Irja 2010</p> <p>Vara ei ole midagi muud kui kohustused, kohustused aga ei lase nautida elu, päeva, lähedastega koosveedetud aega. Kui paljudel oli enne, materiaalse unistuste täitumise aegu, lähedaste jaoks aega?</p> <p>Roheline Magnet 2009</p> <p>Oma ala tipptegijatel on võrreldes varasemate aastatega äris oluliselt rohkem võimalusi suuri tegusid korda saata ja ka tõeliselt huvitavaid töövõimalusi on palju rohkem kui paar aastat tagasi.</p>
Kodumaise toodangu tarbimine	<p>DN 2009</p> <p>hoiame kokku ja tarbime eesti kaupu ning teenuseid!</p> <p>Eest kaupu ei tarbi varsti enam keegi, sest need on kallimad:(</p> <p>tarbin üldiselt eesti tooteid-on kallimad,aga ikkagi OMAD.mis mõttega on osta nt.tsipa odavamalt "juustumaitselist" ollust või muud viletsa väärtusega kaugelt tulnud kraami.</p> <p>Admin 2009</p> <p>Me peame soodustama meie oma ettevõtete arengut mitte ainult lühiajaliste tagatistega vaid ka sellega, et õhutame riiklikul tasandil tarbima inimesi Eestis toodetud kaupa ning tegelema sellega, et meil tekiks arvestatav tööstus, mis suudab pakkuda meie töötutele tööd ehk peame tegema seda sama, mida tehti 1930date kriisi ajal ja järel. /.../ Tulgem tagasi selle juurde, mis on tähtis ehk meie oma riik ja rahvas!</p>
Inimese passiivne roll	DN 2009

	<p>soovin kõigile kannatlikku meelt ja julget pealehakkamist oma ettevõtmistes, mis iganes need ka pole. ja lähebki paremaks! päike juba tuli välja :-)</p>
Laenud panevad inimese kehvemasse olukorda	<p>DN 2009</p> <p>Jah, ma saan alla 10 000.- palka (ikka oluliselt alla) ja seetõttu ei ole ka laenud väga suured, liisinguautost rääkimata. Aga siis tekibki mõte, et need, kes on end viimse piirini omal ajal kinni laenanud, on nüüd end lõhki rebestanud.</p> <p>see majanduskriis peaks õpetama meile, et niisama lihtsalt ikka ei astu arenenud riikide ridadesse. Katse teha seda laenurahaga ja lihtsa transiidi vahendamisega ebaõnnetus. Nüüd tuleb realselt tegutsema hakata.</p> <p>Mina tunnen kriisi. Laene küll pole, aga ma pole juba 2 kuud palka saanud ja mehel ka praegu tööd pole.</p> <p>mis sest et laene kaelas pole-ebakindel ja hirmutav tundub tulevik ikkagi.</p> <p>Mina olen 6nnelik, et ei võtnud mingeid suuremaid laene... Ja praegu on ilma selle koormatagi raske ots-otsaga kokku tulla.</p>
Säästmise kui väärtus/mõttemõte	<p>DN 2009</p> <p>Olen kahe käega säästmise poolt ja teinud seda terve elu ning mitte isegi maj.põhjustel vaid rohkem rohelisest mõttemõtest. Hetkel jääb väga mulje, et enne osteti, tarbiti, küpsetati - läks pahaks - visati minema...</p> <p>Mulle on õpetatud juba lapsepõlves - toit on pyha. Pole kunagi niisama seda ära loopinud ega tee seda ka praegu.</p>
väärtushinnangute muutumine	<p>DN 2009</p> <p>Minu arvamus on veel see, et kes enne ei säästnud ja ei vaadanud, mida kokku ostis, siis ei hakka see ka nüüd seda "harrastama". Paanika, et ma ei saa enam vabalt poes kõike korvi toppida, on vist see, mis paneb inimesi</p>

	<p>"säästma", mitte tarbimisvajaduste ümberhindamine. Kahjuks:(</p> <p>Sekeldaja 2010</p> <p>Et äkki uue kasvava põlvkonna väärtushinnangutesse on ehk tagasi tulnud ka vaba aeg ja töörügamise peale suhtutakse pisut normaalsemalt? /.../ On meile ju tambitud seda lõputult, et hommikul vara üles ja õhtul hilja voodi, nõnda rikkus majja toodi. Kui sa ei ole omanik, ei too sa seda rikkust kahjuks mitte oma majja, vaid naabrile, kes sust maasturiga mööda kärutab...</p> <p>Juba Marx oskas seda märgata, et sinu toodetu, lisaväärtuse, pistab tasku keegi teine. /.../ Miks peab vahetama kohe oma läptopi uue vastu. Pean selle läpi lõpuni, siis, kui tema aeg on ümber - 7 aastat miinimum. Ärgem laskem neid arvuteid pidevalt uuendada uue ja aeglasema tarkvaraga. Siis käivad nad ka 7 aasta järel sama kiirelt, kui soetamise järgselt.</p> <p>Selliste tarbijahoiakute ümberkujundamise abiga võib saavutada ootamatult palju.</p> <p>Roheline Magnet 2009</p> <p>Miks on veel majanduskriis hea ? Elu on läinud rahulikumaks, keskendutakse huvitavamatele ja tervislikumatele tegevustele. Näiteks sportimisele. Suured rahvaspordiüritused on sel aastal järjest löönud osalusrekordeid.</p>
keskkonna säästmine	<p>DN 2009</p> <p>Kõike ilusat ja säästkem ikka õigest otsast ja õige asja nimel - see on LOODUS! mUidu sööme kõik ühel ilusal päeval plastmassi või mingeid imekapsleid (Garfieldi- multikas).</p> <p>raha säästmine ja looduse säästmine ei ole omavahel absoluutselt seotud. ostan palju fair trade ja ökotooteid, sa ikka tead ka palju selline kaup maksab? äkki hakkad nõudma, et vaesemal järjel inimesed peaksid kah ainult neid ostma? tráni, übergakitud kaupa ja korvide viisi odavat nänni ei osta mitte</p>

	<p>rikkurid, ega vaesed vaid see on eraldi klass tarbimishulle, kes ennast selle läbi maandavad.</p> <p>Manjana 2009</p> <p>Mulle küll aitab Savisaare argumendist, et kui linna eelarve on väiksemaks jäänud ja on valida, kas kärpida lastaiakasvatavate palku või kustutada tänavalgustust, siis tänavalgustuse pealt kokku hoidmine on õiglasem valik. Tegelikult kutsuks inimesi ka kodus pidevalt jälgima, et igasugused lambid jms ei põleks, kui neid hetkel vaja pole. Hoides kodus elektrit kokku, ei säästa mitte ainult isiklikku raha, vaid hoiad ka maailma, milles sa elad!.../ Kui ma oma tähelepanekut kohalikele kurtsin, siis need rääkisid, et Bologna korraldab kokkuhoiumõttes vahest ka täielikku tänavalgustuse mittedesüütamist. Lepitakse kokku, et vot tänasel ööl ei süüta ja ei süütagi. Ilmselt on bolognalaste sellises käitumises “süüdi” ka elanike ilmne kõrgem haridustase, sest mulle jäi mulje, et suur osa linna elanikest on seotud Bologna ülikooliga, mis muideks on maailma vanim jätkuvalt tegutsev ülikool. /.../ Mulle küll meeldib, kui rahanappuse probleemidele üritatakse leida rohelisi lahendusi. Ameeriklased, kes hoolega praegusele olukorrale lahendust otsivad, on leidnud, et just roheline lähenemine oleks antud hetkel kõige mõistlikum, sest muidu oleme me kõik veel korralikumalt lõhkise küna ees.</p> <p>Roheline Magnet 2009</p> <p>Tegelikult peakski koguaeg nii olema ja nõ. majanduskriis muutuma pidevaks, et oleks tagatud jätkusuutlik ja keskkonnale sõbralik elu.</p>
kriisieelne tarbimishullus	<p>DN 2009</p> <p>Eks raiskamist oli ikka ka palju. Olen lugenud, kuidas inimesed viskavad ära poolikuid jogurtipakke või kohupiimasid, viilutatud saia-leiva nukid visati prügikasti, ei viitsitud nuga kätte võtta.</p>

Tuleb kaaluda kõiki variante ja alati arvestada ka kõige mustema stsenaariumiga. Ei saa ju oma ellu suhtuda nagu loteriisse- ehk veab... Majandusbuumi ajal inimesed kaotasid reaalsustaju ning nüüd on sellel karmid tagajärjed.

LHV 2008

Meie majanduskriis? Riik, kus pool elanikkonnast teeb 30a. laenuvõtte korraga nagu olümpial startides ja teine pool on sisuliselt kolinud egiptusesse, peabki tundma õppima "mis on pohmakas".

Tänavad ja poed on ootamatult raha maitse suhu saanud kõurikuid (nii aastate kui vaimujõu defitsiidilt) täis, algav surutis ehk natuke korrigeerib neid ridu, aga kuna sitt pidi ikka pinnale tõusma ning seal edukalt ulpima, siis erilist lootust ma majanduskriisile ei paneks. Kõik saab teatavasti alguse kodust - kuniks seda väärtustama ei hakata, vaid rõhutakse aseainele (tarbimine, libu .. ptüi läbukultuur, "mul on rohkem kui sul" - mentaliteedi sisendamisele juba lasteaia sõimerühmas) - siis ei tule sealt ka oluliselt teistsugust materjali välja.

HV 2008

Käisin ka täna jõulukinke ostmas. Hullumaja. Roccas, kesklinnas, ülemistel, kuul pähe, ausalt. Selline trügimine icon_evil.gif
Rahval muidu kärud kola ääreni täis ja meel rõõmus beer_yum.gif enjoy thumbs_up.gif.
Eks see majanduskriis löö enamusi inimesi siiski järgmisel aastal. Enne ei jõua enamusele kohale, et piix on majas :D Hetkel veel krediiti jagub :D

Fakt on see, et suuresti on praegune majanduskriis tingitud käputäie rikkurite (kellel on rohkem raha kui kõik HV kasutajad elu jooksul kokku näevad) ahnest plaanist veelgi rikkamaks saada.

Sekeldaja 2010

	<p>Aga nõukogude ajal unistasime ju kapitalismist, mis meid nirvaanasse, lausa ülikvaliteetkaupade nirvaanasse pidi viima. Seda nirvaanat aga täna ei ole kuskil pool, on vaid tarbimismaania ja kasvuprotsendid, mis midagi ei näita. Kui, siis vaid igaaastast suurenenud prügisaastet ning rahamullide puhumise intensiivistumist. /.../ Kui nüüd mõtleks sellele tarbimismaaniale mõne teise nurga alt. Mis oleks, kui olekski nii, et minu sandaalid teeniksid mind ütleme 10 aastat, mitte 1! Mis oleks, kui olekski nii, et külmkapp käib korteri nurgas eluaeg, et LED lamp (võiks ka hõõglamp) põleb eluaeg, et ostetud arvuti eluiga oleks 10 aastat, et sokke tasukski nõeluda...</p> <p>Siis ei oleks teid, armas tarbimisühiskonna ori, aga enam vaja.</p> <p>Irja 2010</p> <p>Aga mis unistused need olid. Unistused, mille võiks võtta kokku kahe sõnaga, mõlemad algavad m-tähega: "MO MONEY". Onjunii? Kui majanduskriis purustas materiaalsed unistused, röövis lähedaste arvel kokkukraabitud vara, siis see on hea, ma ütlen.</p>
raiskajad ei hakka kunagi säästma	<p>DN 2009</p> <p>Ja arvan, et need, kes enne ei säästnud, ei oska seda ka nüüd, ei hakka beibeperenaine hirsiputru ja säästurooga valmistama, tema vingub halva kogemuse, pereelu ja feministi nurgakeses.</p> <p>arvan, et need inimesed on ka enne säästlikult elanud, nüüd aga on tekkinud reaalne vajadus veelgi kokku hoida.</p>
traditsioonilised lahendused	<p>DN 2009</p> <p>Olen ka kodus, seoses majanduslamatistega. Ootan kevadet, et saaks näpud mulda ja kõik mis võimalik maha toppida.</p>
innovaatilised lahendused	<p>DN 2009</p>

	<p>Teiseks kirjutage projekte ja hakake ise midagi tegema. Momendil riik rahastab ja annab algkapitali. Pea püsti ja lipp kõrgele</p> <p>LHV 2009</p> <p>Praeguses majanduskriisi tingimustes on parem müüa lootust, usku, armastust inimestele, ka prestiiži, uhkust, rikkaks saamise võimalust. ise tegutsen tööstusomandiõiguskaitse valdkonnas leiutiste alal. Samamoodi võib müüa jooniseid, spetsifikatsioone, ökonoomikat, sest see on ka teatud mõtted õhu müümine, sest keegi ei tea, kas seda kunagi tootma hakatakse. Eelprojekteerimist saab müüa. Reaalset kaupa müüa on keeruline.</p> <p>Sekeldaja 2010</p> <p>Ka arvuteid ei pea vahetama iga 3 aasta takka. Juba praegu võiks kogu sisulise töö nihutada serveritesse, mida tõesti tasuks uuendada sagedamini, meid aga võiks siin teenida lihtne pildinäitur - mind ei huvita, mille pilti ma laua taga istudes näen, kas seda genereerib server või seesama koduarvuti..</p>
meedia tegevus	<p>HV 2008</p> <p>pea iga inglise ajaleht kirjutas majanduskriisist mitu lehte ning ühel oli isegi majanduskriis eraldi lehena (nagu epl-i arter vms), samas näiteks hotellidesse sain igalepoole kuhu tahtsin mõne päevase ette teatamisega ja mitmed väga kallid hotellid olid oma hindu mitu korda kärpinud (Londonis on hetkel üks kõrghooaegu Sale-de tõttu)...aga äkki nad sellepärast kõik ostsidki, et kartsid pankade kinni panemist icon_biggrin.gif</p>
endast vaesemate märkamine	<p>HV 2009</p> <p>Miks see teema puutub praegusesse majanduskriisi?</p> <p>Lihtsalt - kui heal ajal polnud kellelegi probleem visata 10-20 dollarit inimese kohta kuhugi Aafrikasse (et sealsed elanikud ära ei sureks) siis praegusel ajal tekib nii kohalikul</p>

	kui globaalsel tasemel küsimus, et milleks on vaja aidata neid, kes enda eluspüsimiseks ise mitte midagi teha ei taha?
--	--

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristin Pihu (sünnikuupäev: 26.04.1992)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Tarbimiskäsitlused Eesti meedias majanduskriisi perioodil (2008-2010)”, mille juhendaja on Triin Vihalemm,
 - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 31.05.2016