

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduste valdkond  
Ühiskonnateaduste instituut  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Kadri Laube

**MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi küsitlusuuringute sõnastus ja nende  
uuringutulemuste kajastus Eesti uudisajakirjanduse veebiväljaannetes**

Bakalaureusetöö

Juhendajad: Marju Himma-Kadakas, MA

Mai Beilmann, PhD

Tartu 2018

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD .....	6
1.1. Küsitlusuuring kui uurimismeetod.....	6
1.1.1. Küsitlusuuring .....	6
1.1.2. Küsimused .....	7
1.1.3. Sotsioloogilise küsitlusuuringu koostamise soovitusel .....	9
1.2. Veebiajakirjandus .....	10
1.2.1. Veebiajakirjanduse tunnused.....	10
1.2.2. Pressiteadete toimetamine: raamistamine, objektiivsus ja läbipaistvus .....	13
1.2.3. Uudisväärtused .....	14
1.3. Eksitav teave meedias .....	16
1.4. Uurimisküsimused .....	18
2. UURINGUMEETOD JA VALIM .....	19
2.1. Meetod .....	19
2.2. Valim .....	21
2.2.1. Küsitlusuuringute valim .....	21
2.2.2. Meediakajastuste valim .....	22
3. TULEMUSED.....	24
3.1. Uuringute vastavus sotsioloogilise uuringu soovitustele.....	24
3.1.1. Uurimisküsimuste vastavus sotsioloogilise uuringu küsimusepüstitamisele .....	24
3.1.2. Vastusevariantide sobivus sotsioloogilise uuringu küsimustele.....	28
3.2. Veebiväljaannetesse jõudnud teated uuringutulemuste kohta .....	32

3.2.1. Info kordumine väljaannetes .....	32
3.2.2. Uudisväärtused artiklites .....	33
3.3. Uuringutulemuste esitlemine veebiväljaannetes .....	34
3.3.1. Mil määral muudetakse pressiteadete tekste enne artiklina avaldamist .....	34
3.3.2. Kõneisikud .....	35
3.3.3. Informatsioon artiklites .....	37
3.3.4. Keel ja sisu .....	39
3.3.5. Küsitluste tulemuste arusaadavus artiklis .....	40
3.3.6. Artiklite visuaalid.....	41
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON .....	44
4.1. Järeldused.....	44
4.2. Diskussioon.....	49
4.3. Meetodi kriitika.....	52
KOKKUVÕTE .....	54
SUMMARY .....	56
KASUTATUD KIRJANDUS .....	58
LISAD .....	63
Lisa 1. Küsitlusuuringute küsimuste ja vastuste kodeerimisjuhend .....	63
Lisa 2. Uuringute meediakajastuste kodeerimisjuhend .....	66
Lisa 3. Küsitlusuuringute küsimuste ja vastuste analüüsitabel .....	71
Lisa 4. Meediakajastuste analüüsitabel.....	74
Lisa 5. Analüüsiks kasutatud allikad .....	77

## SISSEJUHATUS

Internet on ajakirjanikele oluline allikas, sest see võimaldab ligi pääseda väga suurele hulga eri liiki andmetele. Teiste hulgas on ka uuringufirmadel saanud tavaks oma kogutud andmete internetis jagamine, tihti luuakse nende põhjal pressiteated, mis saadetakse erinevatesse meediaväljaannetesse. PR-materjalide uudistesse jõudmine pole küll uus fenomen, kuid selle ulatus on osa riikides süvenenud, mistõttu mõjutab see nõnda avalikku arvamust ja agendat (Jackson ja Moloney, 2016: 765). Kuna veebiajakirjanduses on hinnas kiiresti ja vähese vaevaga avaldatavad uudised (Himma-Kadakas, 2017: 37), võivad veebireporterid jätta pressiteadete külluses süvenemata andmete päritolusse ning massimeediasse jõudev informatsioon ei pruugi olla alati usaldusväärne. Cooke'i (2017: 213) liigituse kohaselt võib levida nii tahtlikult eksitav informatsioon kui ka valeinformatsioon, mis ei pruugi olla sihilikult vale ja võib olla isegi mingis kontekstis õige.

Meedia vahendusel uuringute tulemusi jagades peaksid ajakirjanikud enne kindlaks tegema, et need on usaldusväärsed, sest nende tulemuste pinnalt võidakse teha põhjapanevaid järeldusi ühiskonna kohta ning see võib omakorda mõjutada poliitilisi otsuseid (Beilmann, 2017). Selles valguses on oluline uurida konkreetsete näidete põhjal, kuidas on jõutud meedias kajastatavate küsitluste tulemusteni ja kuidas neid meedias esitletakse ehk milline on ajakirjaniku roll sellise info töötlemisel. See bakalaureusetöö käsitlebki MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi uuringuid ja nende meediakajastusi, mis on avaldatud alates 2016. aasta algusest.

MTÜ Ühiskonnauuringute Instituut defineerib end kui mõttekoda, mille eesmärk on uurida eestlaste väärtushinnanguid ning arvamusi ühiskondlikel teemadel (MTÜ Ühiskonnauuringute Instituut, 2017). Organisatsioon peab enda sihiks koostada kallutamata sotsioloogilisi uuringuid, mida aitab teha uuringufirma Turu-Uuringute AS (*ibid.*). Lisaks nimetab MTÜ Ühiskonnauuringute Instituut end sõltumatuks ning seda rahastavad eraisikud (*ibid.*). Käsitletavate uuringute tulemusi on kajastatud nii organisatsiooni kodulehel kui ka sellistes Eesti uudisajakirjanduse veebiportaalides nagu Postimees, Delfi, Õhtuleht, Äripäev ja Eesti Rahvusringhääling ja sealt on need omakorda edasi liikunud sotsiaalmeediasse. Seega võib eeldada, et uuringute tulemused on seda teed pidi jõudnud Eestis üsna laia auditooriumini.

2017. aasta esimesel poolel sai MTÜ Ühiskonnauuringute Instituut Eesti meedias sotsioloogide avaliku kriitika osaliseks, sest kaheldi nende uuringute kvaliteedis (Beilmann, 2017; Ainsaar, 2017; Padar ja Tarum, 2017; Sotsioloogide..., 2017). Otsustasin just seetõttu keskenduda MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi uuringute näitele, et tutvuda lähemalt, kui ulatuslik probleem see tegelikult on ja kas kriitika oli õigustatud. Käesolev bakalaureusetöö on jätk seminaritööle (Laube, 2018). Selle eesmärk on analüüsida MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi uuringute sobivust sotsioloogilisele küsitlusuuringule ja nende meediakajastust uudisajakirjanduse veebiväljaannetes.

See töö käsitleb veebiväljaandeid, sest paberlehtedesse jõuavad MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi uuringute tulemused pigem väikeste osadena selle MTÜ arvamusalustes, samas kui veebi jõuavad nende uuringutulemused ka uudise vormis, olles enne avaldamist läbi käinud ajakirjaniku või toimetaja käe alt, kes peaks enne avaldamist otsustama teabe usaldusväärsuse üle. Raadio- ja teleajakirjanduse välistab valimist kontentanalüüsimeetod, sest meediumite eripärade tõttu ei saa raadio- ja teleuudiseid selle töö kontekstis trükimeediaga samadel alustel võrrelda.

Tartu Ülikoolis on veebiajakirjanduse iseärasusi Eesti näitel varem uurinud Leheste (2012), kes uuris veebiajakirjanike tööd mõjutavaid tegureid. Palmiste (2015) keskendus oma bakalaureusetöös veebitoimetuste töökultuuri mõju loodava sisu usaldusväärsusele ning magistritöös analüüsis Palmiste (2017), milliseid oskuseid ja teadmisi veebireporterid endi ja toimetuse juhtide hinnangul vajavad ja milline on nende tegelik rakendamisvõimalus. Sotsioloogiliste uuringute küsimuste sõnastuse teemalisi uuringuid Tartu Ülikoolis autori teada varem tehtud pole. Välismaa autoritest on Dimock (2013) analüüsinud, kuidas saavad erinevad küsitlusuuringute koostajad erinevad tulemused sisuliselt samadele küsimustele, mis on erinevalt sõnastatud. Pew Research Center (2013) uuris eksperimendiga, kuidas mõjutab küsimuste erinev sõnastus inimeste suhtumist ühte teemasse.

Selle bakalaureusetöö esimene peatükk sisaldab teoreetilisi ja empiirilisi lähtekohti, see tutvustab küsitlusuuringute olemust, küsimuste liike ja sotsioloogilise uuringu koostamise soovitusi, annab ülevaate veebiajakirjanduse eripäradest ning mõningatest ajakirjanduse põhimõtetest ja kirjeldab tõejärgse ajastuga seonduvat valeuudiste leviku problemaatikat. Sama peatüki lõpus on eelmainitud materjali abil formuleeritud uurimisküsimused. Teine peatükk kirjeldab ja põhjendab analüüsiks kasutatud kontentanalüüsi meetodit ja valimit. Kolmas peatükk annab ülevaate uuringutulemustest. Neljas osa sisaldab töö käigus tehtud järeldusi, millele järgneb diskussioon ning meetodi kriitika.

# 1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Selles peatükis saab ülevaate uuringu teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest. Esimeses alapeatükis keskendutakse küsitlusuuringutele ja teises alapeatükis veebiajakirjandusele. Kolmandas alapeatükis on ülevaade vaateabe liigitamisvõimalustest ning põhjendatakse selle massilist levikut. Eelnevast lähtudes sõnastatakse neljandas alapeatükis uurimisküsimused.

## 1.1. Küsitlusuuring kui uurimismeetod

Esimeses alapeatükis defineeritakse mõiste „küsitlus“, tutvustatakse küsitluste kasutusvõimalusi ja nende tulemusi mõjutavaid aspekte. Teises alapeatükis keskendutakse küsimustele ja nende liigitusvõimalustele. Kolmandas alapeatükis tutvustatakse küsitlusuuringu koostamise soovitusi.

### 1.1.1. Küsitlusuuring

Presser defineerib mõistet „küsitlusuuring“ (ingl *sample survey*) kui „ükskõik millist andmekogumistoimingut inimvastajatelt standardiseeritud küsimustikuga, milles huvitatakse kogusummast, mitte kindlatest indiviididest“ (Presser, 1984; Saris ja Gallhofer, 2007: 1 kaudu). Küsitlustega uuritakse süstemaatiliselt kindlaid valimeid – standardiseeritud lähenemisega kogutakse teavet indiviididelt, leibkondadelt, organisatsioonidelt või suurematelt organiseeritud üksustelt (Marsden ja Wright, 2010: 3). Virkus (2010) kirjeldab küsitlust kui uuringutüüpi, milles indiviidide grupp peab vastama küsimustele, olgu see siis elektrooniliselt, telefoni-, lähi- või grupiintervjuuna. Küsitlusuuringule on iseloomulik, et seda saab kasutada suurelt hulgalt inimestelt andmete kogumiseks (*ibid.*). Selle eesmärk on teha kogutud andmete põhjal üldistusi veelgi suurema populatsiooni kohta (Rea ja Parker, 2014: 4). Kuigi tihti keskendutakse just küsitluste võimalusele koguda kvantitatiivseid andmeid, siis Aldridge ja Levine (2001: 29) rõhutavad, et küsitlustes avatud küsimusi kasutades saab koguda ka kvalitatiivseid andmeid, kuid seda võimalust kasutatakse küsitlustes siiski väga piiratud mahu.

Küsitlus on üks meetoditest, millega uurida indiviidide arvamusi, uskumusi ja käitumist. Oluline on aga märkida, et selliste andmete õigsust ei ole enamasti võimalik kontrollida (Andres, 2012: 9) ja

seada eriti subjektiivsete hoiakute puhul, kus pole õigeid ega valesid vastuseid (Bradburn et al, 2004: 117). Küll aga saab uurida seda, mis tulemusi mõjutab (*ibid.*) Küsitluse tulemused sõltuvad erinevatest aspektidest, sealhulgas teema olulisusest, valimist, küsimuste järjestusest ja sõnastusest, vastajate usaldusest küsitleja vastu seoses anonüümsuse säilitamisega ning küsitluses osalemise raskusastmest (Andres, 2012: 45), aga ka vastuste salvestamisviisist (Oppenheim, 2000: 121).

Wright ja Marsden (2010: 3) nimetavad küsitlust üheks oluliseimaks sotsiaalteaduste uurimismeetodiks, mis on alates 1960. aastatest märkimisväärselt arenenud. Küsitlusuuringute tegemisest on saanud eraldi majandustegevusharu ning see on olulisel kohal ülikoolides (*ibid.*). See on oluline uuringumeetod sellistes valdkondades nagu majandus, sotsioloogia, riigiteadused, psühholoogia ja avalik arvamus (Saris ja Gallhofer, 2007: 3). Küsitluste tulemustel on mitmeid rakendusi igapäevaelus. Näiteks kasutavad poliitikud neid teejuhtidena kampaaniate ülesehitamisel, äriettevõtted toodete turundamiseks, meediaettevõtted tele- või raadioprogrammide ülesehitamiseks ja ka valitsuste programmid tuginevad tihti just küsitluste tulemustel (Rea ja Parker, 2014: 3). Küsitluste tulemusi kajastatakse tihtipeale ka meedias auditooriumi informeerimiseks ja üldiste tendentside kirjeldamiseks.

### **1.1.2. Küsimused**

Küsitlused koosnevad küsimustest, mille eesmärk on mingisugust kommunikatsiooni esile kutsuda (Oppenheim, 2000: 121). Küsija eeldab, et vastajal on mingit kindlat teavet, ideid või seisukohti tema uuritava teema kohta (*ibid.*). Mõistet „küsimus“ võib defineerida kui lauset, mis on sõnastatud informatsiooni saamiseks (Oxford Living Dictionaries, 2017c). Oppenheimi (2000: 121) sõnul on küsimusel küsitluses varjatud funktsioon motiveerida vastajat koostööd tegema. Ebaviisakas või raskestimõistetav küsimus võib mõjutada vastaja suhtumist nii paari järgnevasse küsimusse kui ka küsitluse tervikuna (Oppenheim, 2000: 122).

Küsimusi saab liigitada mitmete erinevate tunnuste järgi. Vastuse tüübi järgi jagatakse küsimused avatuks, poolavatuks ja kinniseks (suletuks) (Beilmann ja Roots, 2015). Avatud küsimus võimaldab vastajal kasutada vastamiseks oma sõnu, suletud küsimuste korral pakutakse aga vastusevariandid ette ning vastaja peab nende seast sobiva valima (Bradburn et al, 2004: 153-156).

Glimmann (2000: 32) märgib, et hoiakute mõõtmisel ei ole soovitatav kasutada suletud küsimusi, sest kui vastaja tahab anda vastuse, mida etteantud kategooriates märgitud pole, peab ta end küsitleja raamidesse suruma ja valima välja pakutud variantide seast vastuse, mis ei pruugi vastaja hoiakutega kattuda.

Poolavatud küsimused on kombinatsioon suletud ja avatud küsimusest. Nende puhul antakse vastajale ette vastusevariandid, aga vastajale antakse ka võimalus valida variant „muu”, mis eeldab vastaja poolt uue temale sobiva kategooria lisamist (Glimmann, 2000 :32).

Funktsiooni järgi jagatakse küsimused sisulisteks ja filterküsimusteks (Beilmann ja Roots, 2015). Filterküsimuste eesmärk on „lammutada” keerulisem küsimus mitmeks osaks, seega kasutatakse nendega koos jätküküsimust, mis sõltuvad neile eelnenud küsimusele antud vastusest (Bradburn et al, 2004: 139). See aitab hoiduda mitmemõõtmeliste küsimuste esitamisest (*ibid.*). Sisulised küsimused on seega filterküsimuste jätküküsimused, mis peaksid andma küsimuse kohta sisulist teavet. Sisulised küsimused on vahel ka ilma eelneva filtrita ja küsivad teavet otse, jättes enne kindlaks tegemata mingit teatud aspekti vastaja kohta.

Kolmandaks võib liigitada küsimusi ka nendega kogutava informatsiooni tüübi järgi vastavalt faktilisteks, hoiakulisteks ja käitumuslikeks (Beilmann ja Roots, 2015). Faktilised küsimused uurivad vastajale iseloomulikke andmeid nagu sünniaeg, sugu, amet, sissetulek jm (*ibid.*). Selline teave on ametlikult fikseeritud ja kontrollitav.

Hoiakulised küsimused uurivad, mida vastajad millestki arvavad ja milline on nende üldine mõtteviis (Bradburn et al, 2004: 347). Nendega uuritakse ka tõekspidamisi, mis on tihti seotud moraalseks peetava käitumisega ja usuga (Bradburn et al, 2004: 348). Hoiakuliste küsimuste näiteks võib tuua arvamused valitsuse töö kohta või suhtumine haridussüsteemi.

Käitumuslikud küsimused püüavad selgeks teha tegevusi, mida inimesed ise on teinud või mis nendega on juhtunud ning põhimõtteliselt saavad neid vastuseid tõestada ka välised vaatlejad (Bradburn et al, 2004: 348). Selliste küsimuste näiteks on raamatukogust raamatute laenutamise sagedus ja milliseid välisriike on inimene külastanud. Käitumuslike küsimuste alla kuuluvad ka vastajatele omased tunnused ja nende teadmisi puudutavad küsimused (*ibid.*), seega võib siia liigitada ka küsimused usulise tegevuse või Eesti valitsuse kohta informeeritud olemise kohta.



### 1.1.3. Sotsioloogilise küsitlusuuringu koostamise soovitusel

Küsitluse koostamisel on oluline pöörata tähelepanu küsimuste sõnastamisele. Erinevad autorid toovad välja olulised aspektid, mida peaks küsimuste koostamisel jälgima, et koguda küsitlusankeetidega võimalikult objektiivset teavet.

Küsimused ei tohiks olla liiga pikad, need ei tohiks sisaldada üle 20 sõna (Oppenheim, 2000: 128). Kui küsimuse tausta on vaja pikemalt lahti selgitada, tuleb küsimus teha mitmeks lauseks (*ibid.*). See muudab küsimuse mõistmise lihtsamaks ning vastaja saab paremini aru, mis temalt täpselt teada tahetakse.

Tihti tehakse küsimusepüstituses viga, eeldades ühes küsimuses vastust kahele küsimusele (Saris ja Gallhofer, 2007: 87). Näiteks eeldab küsimus „Kuidas sa hindad Eesti presidendi ja peaministri tööd?“ arvamusi kahe erineva isiku kohta, aga neid ei tasu nii üldistades küsida, sest arvamused võivad olla väga erinevad. Parem on küsida eraldi „Kuidas sa hindad Eesti presidendi tööd?“ ja „Kuidas sa hindad Eesti peaministri tööd?“.

Küsitlustes tuleks defineerida tehnilised ja erialaspetsiifilised terminid, mis võivad jääda segaseks või arusaamatuks, vastasel juhul võib vastaja teeselda, et ta teab võõra mõiste tähendust või võib tunda end küsimusest heidutatuna (Oppenheim, 2000: 129). Vältida tuleks ka ebamäärast sõnastust. Ebamääraseks võib jääda näiteks küsimus „Kas sinu käsutuses on auto?“, sest vastaja võib seda mitmeti tõlgendada ja võib jääda arusaamatuks, kas selle küsimusega tahetakse teada, kas tema või ta pere omab autot või sinna kuulub ka võimalus hoopis kellegi teise autot kasutada (*ibid.*).

Levinud veaks on topeltnegatiivide kasutamine, mis muudab eriti keeruliseks olukorra neile, kes ei nõustu negatiivse väitega (Aldridge ja Levine, 2001: 106). Kui vastajal palutakse valida oma seisukoht väitele „Suitsetamine ei tohiks olla avalikes kohtades lubatud“ ja ta sellega ei nõustu, tekib topeltnegatiiv „ei, suitsetamine ei tohiks olla avalikes kohtades lubatud“. Vastaja võib sellest segadusse sattuda, mis võib omakorda mõjutada küsitluse tulemusi.

Nii fakte kui arvamusi küsides jäetakse vahel vastusevariantidest hulgast välja kategooria „ei oska öelda“ (Oppenheim, 2000: 128). Oppenheim (2000: 129) juhib tähelepanu sellele, et inimesed võivad selle vastusevariandi valida liigse mõtlemise vältimiseks, kuid nii-öelda „pealesurutud“ vastus võib olla tulemuste hulgas kasutu. Vastus „ei oska öelda“ võib olla suureks abiks juhtudel,

kui uuritakse inimeste teadlikkust, näiteks enne mõne kampaania korraldamist (*ibid.*). Aldridge ja Levine (2001: 113) nendivad, et kui suur hulk inimesi valivad selle variandi, ei tohiks seda pidada probleemiks, vaid hoopis tulemuseks.

Küsitlusuuringutes küsitakse vahel ka eeldusega küsimusi, kus küsimuse ühte komponenti ei küsita vastajalt otse, aga ta saab küsimusele vastata vaid eelduse täitmisel (Saris ja Gallhofer, 2007: 88). Näiteks leidub küsimuses „Mis on parim teatrietendus, mida sa eelmisel aastal nägid?“ mitu eeldust: inimene käis eelmisel aastal teatris, ta vaatas mitut etendust ja tekib võrdlusaspekt ehk ta peab ühte nähtud teatrietendust teistest paremaks.

Oppenheim (2000: 128) soovib suhtumise mõõtmisel vältida vanasõnu ja teisi tuntud ütlushi, sest vastaja kipub nendega pikemalt läbi mõtlemata nõustuma. Lisaks tuleb hoiduda laetud sõnade ja küsimuste kasutamisest. Laetud küsimuste eesmärk on moonutada vastuseid sel viisil, et need ühtiksid uuringu koostaja vaadetega (Andres, 2012: 82). Võidakse kasutada ka eraldi laetud sõnu, mis tekitavad vastajas tugevaid emotsioone (Andres, 2012: 83), nagu demokraatlik, vaba, must jne (Oppenheim, 2000: 130). Küsitluse koostaja peaks arvestama ka vastaja mälu, näiteks pole mõtet küsida näiteks triviaalsete asjade ostmise kohta viimase 13 nädala jooksul, sest vastaja ei pruugi lihtsalt enam mäletada (Oppenheim, 2000: 130).

## **1.2. Veebiajakirjandus**

Selles alapeatükis antakse esmalt ülevaade veebiajakirjanduse peamistest tunnustest ja probleemidest. Seejärel tutvustatakse pressiteadete toimetamist, sealhulgas sellega kaasnevat raamistamist ja objektiivsuse küsimust. Kolmandas osas tutvustatakse uudisväärtuseid.

### **1.2.1. Veebiajakirjanduse tunnused**

Veebiajakirjandus hakkas kanda kinnitama möödunud sajandi lõpul. Selle ajaga on toimunud pidev areng ning erinevate tehnoloogiliste lahenduste väljatöötamine, et uus meedia auditooriumit võimalikult palju köidaks. Steenseni (2011: 312) kohaselt iseloomustavad veebiajakirjandust

multimediaalsus, interaktiivsus ja hüpertekstuaalsus. Multimediaalsus tähendab, et loo kajastamiseks kasutatakse mitut erinevat vahendit (Steensen, 2011: 319). Seda tehakse fotode, videote, teksti, graafikute ja muude vahendite abil. Interaktiivsus näitab meediakasutajate võimalust veebiväljaande sisu mõjutada ja luua mediatiseeritud kommunikatsioon (Jensen, 1998: 201, Steensen, 2011: 315 kaudu). Interaktiivsust võimaldavad kommentaariumid ja võimalus meediasisu loojatele e-kirju saata. Hüpertekst on „arvutipõhine ebalineaarne tekstide kogum (kirjutatud tekst, pildid jne), mis on omavahel hüperlinkidega seotud“ (Steensen, 2011: 313). Tänu sellele puudub artiklitel ruumipiirang, pääseb otse ligi välistele allikatele, lugudel pole piiratud tähtaegu ja see annab võimaluse üheaegselt erinevaid sihtgrupe püüda (*ibid.*).

Lisaks eelnevale iseloomustab veebiajakirjandust ka kiirus/kohesus (Witschge ja Nygren, 2009: 46). Auditorium saab küll veebiväljaannetest teabe kiirelt kätte, kuid samas seostatakse kiirust ka ajakirjanduse kvaliteedi allaviijana. Veebiajakirjanike töö tulemusi on nimetatud „taaskasutatud ajakirjanduseks“ (*secondhand journalism*), sest veebiajakirjanikud loovad harva originaalset sisu (Quandt, 2008, Vobič, 2015: 179 kaudu). Vobiči (2015: 184) uurimuses tuli välja, et veebitoimetusi iseloomustab alates möödunud kümnendist peamiselt kiiruse printsiip, mistõttu sõltuvad need väljaanded uudisteagentuuridest ja teistest veebilehtedest ning harva võetakse allikatega ise ühendust. Praegusel kümnendil liigutakse aina enam ajakirjanike ja veebitoimetajate koostöö ja integreerituse suunas ehk ajakirjanikud loovad tihti sisu ka veebiplatvormile, kuid veebitoimetuse tööruutiiin pole väga muutunud (Vobič, 2015: 185).

Ka Manninen (2017: 213) väidab, et kuna veebitoimetajatel on väga palju tööd, mida nad teevad suuresti erinevaid veebilehti monitoorides, tekitab see probleeme ajakirjanduse kvaliteedile. Ajasurvega ja uudisteagentuuride tekstide kasutamisega käib paratamatult kaasas ka allikakriitika küsimus. Veebiajakirjanduses on hinnatud need allikad, mis pakuvad artiklite jaoks informatsiooni juba valmis kujul, kuid nende kasutamine soodustab alternatiivsete faktide ja valeuudiste sattumist meediasse (Himma-Kadakas, 2017: 36). Veebis oleva informatsiooni kasutamisega kaasneb risk, sest seal ei ole alati piisavalt teavet selle autori kohta või isegi kui on, siis ei pruugi see tõele vastata (Manninen, 2017: 213). Ka nii-öelda „heade kavatsustega“ avaldatud teave võib lugejaid eksitada kui nad ei ole võimelised mõistma allika asjatundlikkust ja eesmärke (*ibid.*).

Manninen (2017) kaardistas ajakirjanike enda põhjendustest lähtudes allikate usaldamise diskursused, mis esinevad nende tööpraktikas (vt Tabel 1). Ilmnes, et on viis erinevat kategooriat, kuidas allikas ajakirjaniku poolt mingi teema kajastamisel piisavalt usaldusväärseks valituks osutub.

Tabel 1. Allikate usalduse diskursuse karakteristikud

<b>Usalduse diskursus</b>	<b>Põhiomadus</b>	<b>Ajaline kvaliteet</b>	<b>Mõju tase</b>	<b>Enamasti kasutatud allikatüübid</b>
Ideoloogiline	Allikas on <i>vaikimisi</i> usaldusväärne	Püsiv	Ideoloogiline tase	Autoriteetid
Pragmaatiline	Allikas on <i>piisavalt</i> usaldusväärne	Püsiv	Rutiini tase, meediaväljaandeväline tase	Autoriteetid, eksperdid, institutsioonid
Küünilis-pragmaatiline	Allika usaldusväärsus on <i>ebaoluline</i>	Püsiv	Rutiini tase, ideoloogiline tase	Üksikud allikad meediast, poliitikud
Konsensuslik	Allikas ja/või teave on usaldusväärne, sest <i>teised allikad kinnitavad</i> teavet	Ajutine	Meediaväljaandeväline tase	Mitu allikat meediast
Kontekstuaalne	Allikas on <i>antud juhtumisi</i> usaldusväärne	Ajutine	Ideoloogiline tase, rutiini tase, meediaväljaandeväline tase, individuaalne tase	Korporatsioonid, MTÜ-d, poliitikud

(Allikas: Manninen 2017, lk 224)

Lisaks eelnevale on autorid keskendunud ka veebiajakirjanduse pealiskaudsuse probleemile. Palmiste (2017: 35) uurimusest selgus, et veebiajakirjanikud ei näe end ise tihti ühiskonna valvekoerana, sest nad ei saa oma tööpraktikas kasutada aktuaalse probleemi märkamise ja sõnastamise oskust, samuti intervjuerimist ja analüüsimist. Kuna neil pole aega allikuvõrgustikuga suhelda ja suhtlus jääb pigem ühe loo raames juhtumipõhiseks, on laiemate ühiskondlike probleemide märkamine ja ajakirjanduses lahendamine nende endi poolt pea võimatu (Palmiste, 2017: 23).

Ajakirjanduslik legitiimsus tuleneb selle võimest jagada usaldusväärset teavet, eetilisusest ja demokraatia teenimisest, aga see võime on digitaalmeedia arenguga küsimärgi alla sattunud (Tong, 2018: 258). Eri autorid on rõhutanud, et legitiimsuse võitmiseks ja hoidmiseks peab järgima ajakirjanduse standardeid ja norme nagu faktipõhisus, tasakaal, objektiivsus (Tong, 2018: 257).

### **1.2.2. Pressiteadete toimetamine: raamistamine, objektiivsus ja läbipaistvus**

Igasuguste ajakirjanduslike tekstide loomisel raamistab autor loo. Entman (1993: 52) kirjeldab raamistamist kui protsessi, mille käigus „valitakse tajutavast reaalsusest välja mõned aspektid ja muudetakse need kommunikatiivses tekstis tähelepanuväärsemaks probleeme määratledes, põhjuseid diagnoosides, moraalseid hinnanguid andes ja/või abinõusid soovitades.“ Raamid avalduvad seega artiklis kasutatavates tekstilistes võtetes, allikate ja kasutatud informatsiooni (sealhulgas ka fotode ja skeemide) valikus. McQuail (2000: 308) väidab, et raamistamise käigus tekib teatav kavatsemata kallutatus.

Veebiajakirjanduse tekkega on uudiste loomise protsess varasemaga võrreldes muutunud ja valmis PR-materjalidel on veebireporterite tööpraktikas aina suurem mõju (Jackson ja Moloney, 2015: 775). Ajakirjanikele saadetakse materjalid, mis on esitatud juba sellisel kujul, et need sobiksid väljaandesse (*ibid.*). Nii on jõutud olukorda, kus PR-materjale avaldatakse peaaegu muutmata kujul (Erjavec, 2005: 165). McQuail (2000: 308) kirjutab: „Kui meedia saab uudised kindlate allikate kaudu, siis on sissetuleval infol sageli teatud eripära, mis vastab allika kavatsusele ega ole tõenäoliselt läbini objektiivne.“ Mida suuremas mahus võetakse üle pressiteate sisu, seda väiksemaks jääb toimetaja või ajakirjaniku enda roll loo raamistamisel.

Ka Hennoste (2001: 61) väidab, et absoluutne objektiivsus on võimatu. Samas tuleks jälgida, et seda jõuaks teksti võimalikult vähe. Ajakirjanik ei tohiks teksti kirjutada oma hinnanguid ei avalikul ega ka varjatud kujul, näiteks kipub seda juhtuma tsitaatide saatelausetes või omadussõnalistes epiteetides (*ibid.*). Objektiivsuse saavutamiseks on oluline ka tasakaal ehk sõna peaksid saama kõik teemaga seotud osapooled (Hennoste, 2001: 60). Need põhimõtted kehtivad laiemalt kogu uudisajakirjanduses, aga on taandatavad ka veebiajakirjandusele.

Erjavec (2005: 165) on kirjeldanud erinevaid pressiteadete toimetamise praktikaid: 1) reporterid muudavad teksti sõnastust neutraalsemaks, kuid ei viita allikale; 2) olulisema info juures tuuakse välja teksti allikas ja teksti muudetakse neutraalsemaks (kasutatakse poliitiliste teemade puhul); 3) pressiteatest tehakse oma sõnadega kokkuvõtte ja mainitakse allikat; 4) teate sisu kopeeritakse ilma allikale viitamata. Lisaks on Hennoste (2001: 292-293) märkinud, et toimetaja peaks pressiteatest uudist tehes kontrollima, kas teade on täpne ja usaldusväärne, leidma sobiva juhtlõigu ja vastused juhtlõigust lähtuvatele uudisküsimustele. Samuti tuleb pressiteade muuta juhtumi eri pooltel olevatelt allikatelt teavet hankides objektiivseks ja tasakaalustatuks ning lugu tuleb keeleliselt toimetada (*ibid.*).

Sotsioloogilise ajakirjanduse artikleid, mille aluseks võivad olla muuhulgas küsitluste tulemused, nimetab Hennoste (2001: 206) nii-öelda täppisuudisteks. Neid kirjutades peab ajakirjanik tegema selgelt vahet faktidel ja uurijate järeldustel ning loos tuleb lugejatele tutvustada tausta: keda küsitleti, kuidas küsitleti, kui paljusid küsitleti, kes küsitles, millal see toimus, milliseid küsimusi esitati ja kes uuringut rahastas (Hennoste, 2001: 207-208). See lisab loole läbipaistvust ja annab lugejale võimaluse teha enda järeldused teha selle kohta, kui usaldusväärsed on esitatud andmed.

### **1.2.3. Uudisväärtused**

Sündmuse uudiskünnise ületamine sõltub sündmuse uudisväärtuslikkusest. Tihti ei kujune uudise koguväärtus välja ainult ühe, vaid hoopis mitme erineva omaduse põhjal (McQuail, 2000: 305). Kuna veebiajakirjanduses võetakse tihti üsna suures mahus teavet üle pressiteatest, peab juba pressiteate koostaja keskenduma uudisväärtuslikkuse väljatoomisele, et lool oleks suurem potentsiaal meediasse jõuda.

Tänapäeval kehtivad sündmuste uudisväärtuslikkuse hindamise põhiprintsiibid defineerisid ühena esimestest Galtung ja Ruge (1965) ning alates sellest ajast on erinevad autorid välja tulnud aina uute liigitustega. Kase (2011: 7) magistritöös leidub koondtabel, mis kõrvutab põhjalikumalt erinevad uudisväärtuste käsitlused. Eestis on uudisväärtuseid liigitanud ka Hennoste (2001), kes nimetab seitsme peamise uudisväärtusena mõjukust, ebatavalisust, prominentsust, konfliktisust,

lähedust (füüsiline ja psüühiline), värskust ja aktuaalsust. Selles bakalaureusetöös on uudisväärtuste eristamisel lähtutudki just Hennoste liigitusest.

Uudisväärtuste loetelu:

1. Mõjukus – sündmusel on mõju (võib olla nii kahju kui kasu) suurele hulgale inimestele (Eilders, 1997: 7).
2. Ebatavalisus – sündmus on ootamatu ja/või haruldane, see erineb igapäevastest ning korduvatest olukordadest (Galtung ja Ruge, 1965: 67).
3. Prominentsus – sündmused, kus osalevad prominendid (eliit, kuulsused), on tavalisest suuremate tagajärgedega ja lugeja saab nendega samastuda (Galtung ja Ruge, 1965: 68).
4. Konfliktisus – sündmused, mis on negatiivsed (Galtung ja Ruge, 1965: 69) ja vastuolulised (Eilders, 1996: 8). Need on auditooriumile üldjuhul ootamatamad kui positiivsed (*ibid.*). Konfliktised võivad olla nii katastroofid ja sõjad kui ka üksikisiku konfliktid ja sisekonfliktid (Hennoste, 2001: 32).
5. Lähedus – Inimesi huvitavad sündmused, mis neid kuidagi puudutavad. Schulz (1976: Kase, 2011: 7 kaudu) jaotas selle uudisväärtuse geograafiliseks, poliitiliseks ja kultuuriliseks läheduseks ning etnotsentrismiks. Hennoste (2001: 32) võttis läheduse omakorda kokku füüsiliselt ja psüühiliselt lähedasteks sündmusteks. Psüühiline lähedus tähendab uudisväärtusena seda, et inimesi huvitavad probleemid, millega neil on emotsionaalne side (näiteks kui välismaal juhtub lennukiõnnetus, tahetakse teada, kas pardal viibis eestlasi). Füüsiline ehk geograafiline lähedus tähendab, et inimestele lähevad rohkem korda nende lähedal toimuvad sündmused (*ibid.*).
6. Värskus – sündmus on toimunud pärast väljaande eelmise numbri ilmumist (Galtung ja Ruge, 1965: 67). Veebiajakirjanduses tuleks seda aga tõlgendada kui hiljuti aset leidnud sündmust, päevalehtede veebiväljaannetes kipub uudisekünnist ületama samal päeval toimunu.
7. Aktuaalsus – pikemalt kestnud olulised sündmused. Kui sündmus on juba uudistesse jõudnud, siis on tõenäosus, et selle kajastamist jätkatakse (Galtung ja Ruge, 1965: 65).

### 1.3. Eksitav teave meedias

Kuna MTÜ Ühiskonnauuringute küsitluste tulemuste usaldusväärsus on saanud Eesti meedias avaliku kriitika osaliseks, on oluline käsitleda ka valetabe kontseptsiooni. Arvamuslugudes on MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi uuringuid peetud manipuleerivaks ja poliitiliselt kallutatuks ning on ette heidetud, et organisatsioon kasutab enda legitimeerimiseks akadeemilisusele viitavat tiitlit ja retoorikat (Padar ja Tarum, 2017; Lobjakas, 2017; Sotsioloogide..., 2017). Samuti on märgitud MTÜ analüütikute ebapädevust kvantitatiivsete andmetega tegelemiseks (Ventsli, 2017). Sellest lähtudes annab see peatükk ülevaate, mida võib pidada valetabeks ja eksitavaks teabeks.

Praegusele infoühiskonnale on omane ligipääs suurele hulga teabele. Sellises infokülluses varitseb aga oht, et levib valetabe, mida esitletakse auditooriumile tõena. Praegust ajastut on nimetatud „tõejärgseks ajastuks“, mis Cooke'i (2017: 212) definitsiooni järgi on „ajastu, kus auditooriumid usuvad rohkem teavet, mis apelleerib emotsioonidele või olemasolevatele isiklikele uskumustele, selle asemel et otsida ja vastu võtta faktilist ja objektiivset teavet“. Sellist auditooriumit on lihtsam eksitada kui kriitilisi mõtlejaid ning see aitab kaasa valearusaamade levikule.

Tõejärgse ajastuga seondub mõiste võltsuudised (ingl *fake news*) ehk valetavet sisaldavad meediakajastused, mida on levitatud sihilikult (Allcott ja Gentzkow, 2017: 213; Himma-Kadakas, 2017: 26). Meedias võivad levida „alternatiivsed faktid“ (ingl *alternative facts*) ehk vääratõlgendusega faktiline materjal, kusjuures valetõlgendus võib olla sihilik (Himma-Kadakas, 2017: 26). Ajakirjandusliku tõlgenduse järgi eristub nii-öelda päris fakt alternatiivsest selle poolest, et „fakt on alati tõestatud, kontrollitud ja seega tõene“ (*ibid.*).

Valetavet saab liigitada kaheks: valeinformatsioon (inglise keeles *misinformation*) ja eksitav informatsioon (ingl *disinformation*) (Cooke, 2017). Neile mõistetele antud erinevad definitsioonid kattuvad kohati, kuid nende põhiliseks erinevuseks võib pidada konteksti rolli ja seda, kas eksitamine on tahtlik.

Mõistet „valeinformatsioon“ (ingl *misinformation*) defineerib Oxford Living Dictionaries (2017a) kui „Vale või ebatäpne teave, eriti selline [teave], mille eesmärk on tahtlikult petta.“. Zhou ja Zhang (2007: 806) liigitavad valeinformatsiooni vorme omakorda neljaks: kindla informatsiooni



varjamine, ambivalentsus (ebamäärasus), teabe moonutamine ja teabe võltsimine. Need definitsioonid annavad mõista, et *misinformation*’i puhul on valeteavet levitatud tahtlikult.

Samas on ka teistsuguseid käsitlusi, mida saab tõlgendada kui mittetahtlikku valeinformatsiooni jagamist. Karlova ja Lee (2011: 3) järgi võib valeinformatsiooni iseloomustada ebamäärasus, selgusetus või mitmetähenduslikkus. Valeinformatsioon võib olla isegi tõene ja informatiivne, kuid ainult mingis kindlas kontekstis (*ibid.*). Näiteks võib tuua hüpoteetilise olukorra, kus sotsiaalmeedias jagatakse kuulutust kadunud inimesest. Kadunu leitakse vahepeal üles, kuid kuna enamik inimesi ei ole sellest teadlikud, jätkavad nad kuulutuse levitamist ja selles kontekstis saab teabest valeinformatsioon. Fallis (2009: 1) nimetab valeinformatsiooniks ka selliseid juhtumeid, kus infoallikas tegi tahtmatult vea. Nii võib valeinformatsiooniks pidada ka uuringuid, mille tulemused on pealtnäha valiidsed, kuid mille disainis tahtmatult tehtud vead mõjutavad tegelikult tulemuste tõepärasust.

Eksitavat informatsiooni (ingl *disinformation*) iseloomustab tahtlik eksitava teabe jagamine, sellega peetakse peamiselt silmas valitsuse- või meediapropagandat (Oxford Living Dictionaries, 2017b). Fallis (2009: 1) toob sellise valeteabe näiteks võltsdokumendid ja sõjapidamises kasutatavaid võltsitud maakaarte. Eksitava informatsiooni loomise ja levitamise viise on aga teisigi, see on tehnika arengu tõttu muutunud üsna lihtsaks (*ibid.*). Iga tehnikateadlikum inimene saab tegeleda näiteks fotomanipulatsiooniga või kirjutada Wikipediasse väljamõeldud artikleid ning selline teave võib kontrollimatult levima hakata. Eksitava informatsiooni allikaks võivad olla ka meediaväljaanded nii teadlikult valeinfot jagades kui ka teadmatusel tõttu valeliku allika infot tõena kajastades (Fallis, 2009: 2). Üks tuntud eksitava informatsiooni levitamise näide on Jayson Blairi juhtum, mis tuli avalikuks 2003. aastal. Blair oli New York Timesi reporter, kes oma nelja-aastase ametiaja jooksul plagieeris ja mõtles välja mitmeid lugusid, enne kui talle jälile jõuti (Barry et al, 2003). Eksitav informatsioon on seega absoluutselt igas kontekstis eksitav ja see on loodud sihilikult.

Tänapäeval mängib eksitavate uudiste levimisel märkimisväärset rolli sotsiaalmeedia – lugude jagamisest ja sel viisil sõprade reaktsioonide kogumisest saadakse rahulolu, mistõttu jagatakse tihti ka artikleid, mida pole korralikult läbi loetud ja nende kvaliteeti analüüsitud (Cooke, 2017: 214). Lisaks tekitab sotsiaalmeedia „filtrimulle“ (ingl *filter bubble*) ehk pakub inimesele teavet nende

huvidest lähtudes, mistõttu jõuab inimeseni ühekülgne informatsioon, mis kinnitab ta seniseid uskumusi (Cooke, 2017: 215). Allika usaldusväärsus on inimeste jaoks tihti piisav garantii, mistõttu ei hakata vahendatava teabe tõesuses kahtlema (*ibid*). Inimene rahuldub kergelt kätte saadud teabega ja nii võibki tema teadmiste hulka sattuda valeinformatsioon.

#### **1.4. Uurimisküsimused**

Teoriale ja empiirilistele uuringutele toetudes formuleerisin kolm uurimisküsimust koos abiküsimustega, millele püüan bakalaureusetöös vastused leida:

##### **1. Mil määral on MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi uuringud kooskõlas sotsioloogilise uuringu koostamise soovitustega?**

- Kuidas on uuringute küsimused kooskõlas sotsioloogilise uuringu küsimuste püstitamise soovitustega?
- Kas küsimuste vastusevariandid võimaldavad vastata esitatud küsimustele?

##### **2. Millised MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi uuringutel tuginevad teated jõuavad uudisajakirjanduse veebiväljaannetesse?**

- Mil määral leidub sama teavet erinevates veebiväljaannetes?
- Milliseid peamisi uudisväärtuseid artiklites esineb?

##### **3. Millisel moel jõuavad MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi uuringute tulemused uudisajakirjanduse veebiväljaannetesse?**

- Mil määral muudetakse pressiteateid enne nende meediaväljaannetes avaldamist?
- Kuidas esitatakse uuringutulemusi veebiajakirjanduses?

## 2. UURINGUMEETOD JA VALIM

Käesolev peatükk tutvustab seminaritöös andmekogumiseks ja analüüsimiseks kasutatud meetodeid. Sellele järgneb valimi kirjeldus.

### 2.1. Meetod

Uuring on kaheosaline. Esiteks uurin MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi küsitlusuuringute vastavust sotsioloogilise küsitlusuuringu soovitustele ning seejärel nende samade küsitlusuuringute meediakajastust. Mõlema osa jaoks kasutan kontent- ehk sisuanalüüsi, mis võimaldab kirjeldada teksti eri omaduste esinemissagedust. See meetod võimaldab andmekogumeid analüüsida täpselt sellise keerukusega ja mahuga nagu uurijal on vastuste saamiseks vaja (Neuendorf, 2017:5).

McQuail (2003: 293) iseloomustab seda kvantitatiivset uurimismeetodit kui analüüsiviisi, mis uurib kordusi ja regulaarsusi ning väldib hinnangute andmist moraalsetele ja esteetilistele väärtustele. Kalmus (2015) nimetab seda “sillaks” kvantitatiivsete ja kvalitatiivsete meetodite vahel. See tähendab, et uurija nii-öelda muudab teksti kvantitatiivseteks andmeteks. Kontentanalüüsi kasutatakse analüüsimaks seoseid “sisu, loojate, sotsiaalse konteksti ja vastuvõtjate vahel” (McQuail, 2003: 293). Seda peetakse usaldusväärseks ja uurijast sõltumatuks, see on ka korratav (*ibid.*). Meetodi eelis on selle tulemuste ja kodeerimise usaldusväärse kontrollitavus (Kalmus, 2015). Leidsin, et kontentanalüüsiga saab nii küsimusi ja vastusevariante kui ka meediatekste uurides kõige objektiivsemad tulemused, sest see meetod eeldab kindlaid põhjendatud analüüsikategooriad.

Samas toob McQuail (2003: 294) välja ohu, et kategooriate konstrueerimisel võib uurija peale suruda oma väärtused ning seda vältida püüdes on kategooriad ikkagi selektiivsed ja potentsiaalselt moonutatavad. Võtsin kategooriate loomisel aluseks erinevate autorite (Oppenheim, 2000; Aldridge ja Levine, 2001; Andres, 2012; Saris ja Gallhofer, 2007) näpunäited sotsioloogilise küsitlusuuringu koostamise kohta ja meediakajastuste kategooriate loomisel lähtusin eelmises peatükis kirjeldatud meediateoreetilistest lähenemistest. McQuail (2003: 294) lisab, et kontentanalüüsi väljundina loodav tekst põhineb uurija sisu tõlgendamise viisil. Seega võivad uurija tehtud järeldused olla

vaieldavad, teine uurija võib täpselt samade kategooriate alusel samu ühikuid analüüsidest teha teistsugused järeldused.

Kalmus (2015) toob meetodi kriitikana välja ka selle, et “tekstianalüüsi standardiseerituse ja usaldusvääruse kasvades kahaneb analüüsi sisukus ja sügavus: uurijad võivad jõuda objektiivsete, kuid triviaalsete tulemusteni”. Suures valimis jäävad tähelepanuta unikaalsed harva esinevad nähtused, jäigad analüüsikategooriad võivad viia tekstiliste nähtuste lihtsustamiseni (*ibid.*). Seega iseloomustab käesolev uuring üldisi tendentse, kuid ei lasku sügavuti erandlikesse nähtustesse. Siiski ei jää tulemusi tutvustav peatükk vaid arvude tasandile, saadud tulemusi ilmestan eri näiteid analüüsidest, see on abiks töö alguses seatud uurimisküsimustele vastamiseks.

Uuringu kavandasin ning teostasin McQuaili (2003: 294) kirjeldatud kontentanalüüsi tehnika alusel. Esiteks panin paika tekstikogumite nõuded ehk vastavalt MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi küsitlusuuringud ja samade küsitlusuuringute meediakajastused, mida kirjeldan lähemalt valimi tutvustuses (ptk. 2.2). Neuendorf (2017: 18) rõhutab, et objektiivsuse või intersubjektiivsuse saavutamiseks tuleb kodeerimiseks vajalikud analüüsikategooriad panna paika enne kui kõigi analüüsitava tekstidega tutvutakse. Oma töös tutvusin siiski enne mõne üldkogumisse kuulunud näitega, et mõista analüüsitava tekstide ülesehitust.

Edasi koostas töö eesmärgist, uurimisküsimustest ja teoreetilisest osast lähtudes kategooriate süsteemid, mille lõpptulemusena valmis kaks kodeerimisjuhendit (vt Lisa 1 ja Lisa 2), millega saab uurida nii küsimuste sõnastust ja vastusevariantide sobivust kui ka küsitlusuuringute meedias representeerimise viise. Analüüsikategooriate valikul lähtusin peamiselt küsimuste liike käsitletud peatükist (ptk. 1.2), küsimuse koostamise soovitudest (ptk. 1.3) ning veebiajakirjandusele iseloomulikest tunnustest (ptk. 1.4).

Enne täieliku analüüsi teostamist tegin proovikodeerimise ning lisasin kodeerimisjuhenditesse koode või sõnastasin neid vajadusel ümber. Järgmisena analüüsisin eri kategooriate esinemissagedust kogu tekstikogumis. Ülevaade saadud tulemustest on esitatud tulemuste peatükis (ptk. 3) ja täielikud analüüsitabelid on lisatud töö lõppu (vt Lisa 3 ja Lisa 4).

## 2.2. Valim

Sellel uuringul on kaks erinevat osa ja seega ka erinevad kodeerimisjuhendid, mistõttu tutvustab see alapeatükk kahte erinevat valimit, mida kasutasin küsitlusuuringute ja meediakajastuste analüüsiks.

### 2.2.1. Küsitlusuuringute valim

Valimi koostamiseks määratlesin esimese sammuna analüüsitava küsimuste üldkogumi. Oma töö eesmärki ja analüüsimeetodi silmas pidades panin paika kindlad tunnused, mis võimalikel analüüsi sattuvatel küsimustel peavad esinema:

- 1) küsimust on oma uuringus kasutanud MTÜ Ühiskonnauuringute Instituut;
- 2) küsimus on avalikult kättesaadav algsel kujul nagu seda küsitledes vastajatele esitati;
- 3) väidetega nõustumise/mittenõustumise ülesannete ees, kus on palutud eraldi hinnata mitut erinevat kategooriat, on samuti esitatud üldine küsimus. (Näiteks: „Kas Teie arvates tuleks suitsetamist järgmistes kohtades piirata?“ a) Välikohvikud b) Avalikud üritused jne.)

Käesolev töö ei anna seega täielikku ülevaadet sellel perioodil avaldatud MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi küsitlustest, sest välistasin üldkogumist „Rahva oma presidendi“ valimise veebiküsitluse viis vooru. Nende kaasamine polnud otstarbekaks, kuna mul ei õnnestunud kätte saada nendes kasutatud küsimuste algseid vorme. Samuti jätsin üldkogumist välja küsitluse “Väärtushinnangute uuring 2017” kaks ülesannet, kus vastaja pidi hindama väidetega nõustumist või mittenõustumist, sest väidete ees polnud esitatud konkreetset ülesannet või küsimust, mida analüüsikategooriate alusel kodeerida.

Seatud tingimustest lähtuvalt on töös kasutatud valimi tüübiks kõikne valim, sest sinna kuuluvad kõik üldkogumi liikmed (Rämmer, 2014). Analüüsiks kasutasin kõiki sobivate tunnustega MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi koostatud küsimusi, mis seminaritöö sisuanalüüsi tegemise ajaks olid avaldatud, seega hõlmab töö 2016. aasta veebruarist kuni 2017. aasta augustini avaldatud küsitlusuuringuid. Valimi hulka pääsesid 87 küsimust, mille kogusin 14 küsitlusuuringust. MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi uuringutes peamiselt meetoodilise protsessi eest vastutav Tanel Paas

kinnitas kirjavahetuse teel, et küsimused ja vastusevariandid on kodulehel kättesaadavad originaalsõnastuses ning sel kujul neid käesolevas töös ka kasutati.

MTÜ Ühiskonnauuringute Instituut püstitas mitmed küsimused järgnevas stiilis: küsiti küsimus (näiteks „Kuivõrd on Teie arvates õigustatud järgmistes kooliliikides lapsevanematelt lisaraha küsimine?”), vastajale anti ette erinevad kategooriad („Tavaline munitsipaalkool”; „Eliitkool”; „Erakool”; „Riigikool”) ja iga kategooriat tuli eraldi etteantud vastusevariantidega hinnata („Alati õigustatud”; „Pigem õigustatud”; „Pigem mitte õigustatud”; „Mitte kunagi õigustatud”; „Ei oska öelda”). Sellise küsimuste puhul otsustasin pidada põhiküsimust koos kõigi kategooriatega üheks analüüsiühikuks ning uurimismeetodi selguse huvides mitte seda veel eraldi tükkideks lahti võtta.

### **2.2.2. Meediakajastuste valim**

Uuringu teise osa valimi moodustamiseks panin samuti paika kindlad tunnused:

- 1) Meediakajastus tutvustab MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi küsitlusuuringu tulemusi, mis pääses valimisse sotsioloogilisele uuringu soovitudele vastavuse analüüsis;
- 2) Küsitlusuuringu tulemusi kajastav artikkel on avaldatud ajavahemikus 2016. aasta jaanuar kuni 2017. aasta august;
- 3) Meediakajastus avaldati ühes järgnevatest Eesti uudisajakirjanduse veebiväljaannetest: Postimees, Eesti Rahvusringhääling, Õhtuleht, Äripäev või Delfi.

Ka uuringu teine osa ei anna seega täielikku ülevaadet MTÜ Ühiskonnauuringute Intituudi küsitlusuuringute meediakajastustest, sest välistasin üldkogumist erakondade reitinguid käsitlevate küsitluste meediakajastused ning „Rahva oma presidendi“ valimise veebiküsitluste kajastused, sest nende küsimusepüstitusi pole MTÜ Ühiskonnauuringute Instituut oma kodulehel avaldanud. Samuti jäid üldkogumist välja pärast 2017. aasta augustit ilmunud küsitlusuuringute tulemuste kajastused. Nende kaasamine polnud otstarbekas, kuna ma ei käsitleanud neid seminaritöös (Laube, 2018), mistõttu ei moodustaks need tulemused uuringuna ühtset tervikut. Lähtudes paika pandud tunnustest on ka meediakajastuste uurimisel kasutusel kõikne valim.

Otsustasin keskenduda vaid üle-Eestilisi teemasid käsitlevale uudisajakirjandusele, sest selle potentsiaalne auditoorium on laiem kui maakonnalehtedel ja on tõenäolisem, et ka artiklite sisu

jõuab suurema hulga inimesteni. Samuti ilmnes eri maakonnalehtede veebiväljaannete otsingumootoreid kasutades, et maakonnalehtedes ei kajastata üldjuhul MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi uuringuid. Valimi hulka pääsesid 56 artiklit, mis käsitlesid 14 erineva MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi küsitlusuuringute tulemusi. Valimi koosseisu leiab alljärgnevast tabelist (vt Tabel 2). Kasutatud artiklitele ja uuringute loetelu leiab töö lõpust (vt Lisa 5). Seal on märgitud ka numbrid, millega on tulemuste peatükis eri allikatele viidatud.

*Tabel 2. MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi uuringute meediakajastuste valim*

<b>Väljaanne</b>	<b>Artiklite arv valimis</b>
Postimees	18
Delfi	16
ERR	12
Õhtuleht	9
Äripäev	1

### **3. TULEMUSED**

See peatükk keskendub uuringutulemustele. Tulemused on järjestatud nii, et need vastaksid alapeatükis 1.4. püstitatud uurimisküsimustele, seega on see peatükk jagatud kolmeks. Esimene alapeatükk kirjeldab MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi uurimisküsimuste vastavust sotsioloogilise uuringu koostamise soovitudele. Teine alapeatükk annab ülevaate, millised MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi küsitlusuuringud jõuavad ajakirjandusväljaannetesse ja kolmas alapeatükk kirjeldab nende meedias esitlemise viisi.

#### **3.1. Uuringute vastavus sotsioloogilise uuringu soovitudele**

Alapeatükk keskendub esmalt sellele, kas ja kuidas vastavad MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi uurimisküsimused sotsioloogilise uuringu küsimusepüstitamise soovitudele. Seejärel annab see ülevaate nendele samadele küsimustele ette antud vastusevariantide sobivusest sotsioloogilisele uuringule.

##### **3.1.1. Uurimisküsimuste vastavus sotsioloogilise uuringu küsimuste püstitamise reeglitele**

Uurimisküsimusi analüüsid lähtusin üheksast erinevast kategooriast, mis järgisid sotsioloogilise uuringu küsimuste püstitamise reegleid. Analüüsi tulemustest selgus, et valimis ei leidunud ühtegi küsimust, milles oleks kasutatud tuntud ütlosti või vanasõnu või mille negatiivse sõnastuse tõttu oleks esinenud topeltnegatiivi tekkimise võimalus.

Valimis esines küll mitu negatiivset küsimusepüstitust (näiteks „*Keda neist Te ei sooviks endale naabriks?*”), kuid vastusevariandid topeltnegatiivi tekkimist ei võimaldanud. Topeltnegatiive välditi ka küsimusega nagu „*Mil määral Te nõustute väitega, et erakoole pole üldse vaja?*”, sest selgelt küsiti väitega nõustumist. Topeltnegatiiv oleks tekkinud juhul kui oleks küsitud „*Mil määral Te ei nõustu väitega, et erakoole pole üldse vaja?*”.

Valimisse kuulunud küsimused läksid vastuollu kuue erineva sotsioloogilise uuringu küsimuste püstituse soovitudega (vt Joonis 1). Kõige rohkem (29% valimist) leidis küsimustes laetud sõnu või olid küsimused kogu oma olemuselt juba laetud, tekitades vastajas teatava emotsionaalse



eelhäälestuse. Näiteks uuriti vastajatelt: „*Kas nõustute väitega, et rahvusriigid (nagu Eesti) on oma aja ära elanud ja minevikku kuuluv nähtus, mis tuleks lammutada?*” Küsimust võib pidada laetuks, sest juba sõna „rahvusriik” võib tekitada patriootlikes inimestes sügavaid emotsioone. Kohe selle järel Eesti näite tuues ja küsides, kas see „tuleks lammutada”, on vastaja saanud juba enne vastusevariantide juurde jõudmist emotsionaalse „laengu”.

Üks levinumaid vastuolusid küsimusepüstituse soovitustega oli ka eelduste kasutamine (25% valimist). Küsimus „*Kõik me loodame, et veel üht sõda ei tule, aga kui Eestile tungitaks kallale, siis kas Eesti kodanik peaks sõjas Eesti riigi eest võitlema?*” kannab eeldust, et nii vastaja kui ka kõik teised on sõja vastu. See eeldus on küll küsimuse sissejuhatavas osas, kuid võib mängida tugevat rolli vastaja eelhäälestamises. Veelgi eeldusterohkem on aga küsimus „*Kumba peate praegusel hetkel Eestile suuremaks ohuks, kas Euroopa pagulaskriisi või võimalikku Venemaa agressiooni?*”. Siin peitub lausa kaks eeldust: 1) vastaja peab vähemalt ühte neist kahest Eestile ohuks; 2) vastaja arvab, et üks oht on teisest suurem.

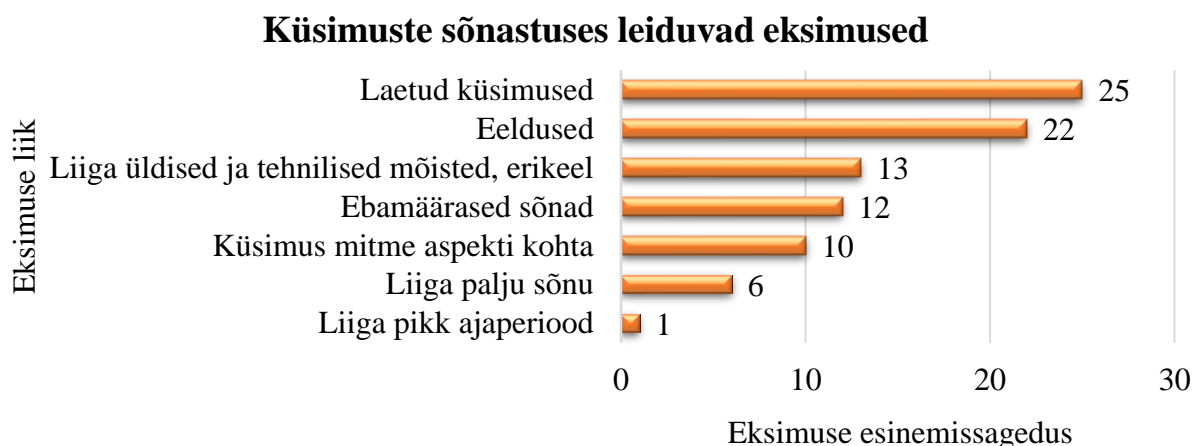
Ebamääraseid sõnastusi leidis võrreldes kahe eelneva eksimusega vähem – neid esines 15% valimist. Selle kategooria alla käisid näiteks küsimused, mis uurisid, mil määral peaks Eesti riik midagi lubama või keelama või kas riik on vastaja vastu ülekohtune olnud. Nende puhul jääb selgusetuks, kes on Eesti riik ja kas see termin hõlmab riigikogu liikmeid, riigiametnikke või ka tavakodanikke. Selliste aspektide üheselt mõistetav selgitamine tooks selgust. Ka küsimus „*Mil määral Te nõustute väitega, soolise võrdsuse edendamiseks tuleks soodustada naiste ligipääsu juhtivatele ametikohtadele (teatavate meetmete abil)?*“ võib tekitada vastajates segadust, sest „teatavad meetmed“ ei ole lahti selgitatud ja vastajad ei tea, mida nad täpselt hindaksid.

Üldisi ja tehnilisi mõisteid ning erikeelt esines 14% küsimustest. Näiteks küsiti „*Kuivõrd on Teie arvates õigustatud järgmistes kooliliikides lapsevanematelt lisaraha küsimine?*”, täpsustamata lisaraha tähendust. Vastaja ei pruugi teada, kas selle all mõeldakse raha, mida juba praegu lapsevanem maksab (nt ekskursioonid) või mingi uue kuluartikli tekitamist. Vastajale võivad ka arusaamatuks jääda mõisted „preambula” ja „Lääne (Euro-Atlandi) organisatsioonid”. Liigitasin üldiste mõistete kasutamise alla ka küsimused, mis uurisid, mil määral peaks lubama erinevast või samast kultuuriruumist pärit inimestel siia elama tulla, sest polnud täpsustatud, millist kultuuriruumi silmas peetakse ja seda võivad inimesed erinevalt tõlgendada. Ilmselt on lihtsam liigitada võõraks

kultuuriruumiks näiteks Aasia riike, aga on küsitav, kas Eestiga samaks kultuuriruumiks võib pidada Lääne-Euroopat, Balti riike, endisi Nõukogude Liidu mõjualasse kuulunud riike või põhjanaabreid.

Vähem esines küsimusi, mille pikkus oli üle soovitud (7% valimist) või kus üks küsilause sisaldas korraga mitut küsimust (12% valimist). Küsimuses „*Kas Teie olete kunagi olnud olukorras, kus täpselt samade tööülesannete eest makstakse Teile vähem või rohkem töötasu kui sarnaste kogemustega vastassoost töökaaslastele?*” esinesid mõlemad eelmainitud vead. Küsimuse pikkus on 22 sõna ja vastajalt uuritakse kahe eri olukorra kohta: kas talle on makstud rohkem töötasu kui vastassoost samadel tingimustel töötavale inimesele ja kas talle on makstud vähem töötasu. Seejuures välistasid vastusevariandid võimaluse vastata, et vastaja on olnud mõlemas olukorras, kuigi ka seda võib ette tulla. Enamasti järgiti reeglit, et rohkema info korral eelneb küsimusele eraldi lause ja soovitud pikkust ületanud küsimused ületasid seda vaid mõne sõnaga.

Ajapiiritlus hoiakute kohta oli valdavalt olevikus, vaid üksikutel juhtudel paluti meenutada kaugemat minevikku. Ühel küsimusel esines sellega ka probleeme. Küsimus „*Milliste erakondade poolt Te olete hääletanud eelmistel valimistel? Võib märkida mitu vastust.*” võib panna vanemad inimesed mõtlema lausa aastakümnete tagusele ajale, sellised valikud aga ei pruugi enam nii täpselt meeles olla. Probleeme tekib juba ainuüksi seetõttu, et selles küsimuses pole uurija selgelt määratlenud, kui pika ajavahemiku jooksul toimunud valimiste kohta ta teavet soovib ja see paneb erinevas vanuses vastajad väga erinevasse olukorda.



Joonis 1. MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi küsitlusuringutes esitatud küsimuste sõnastuses leiduvad vastuolud sotsioloogilise uuringu küsimuste püstituse soovitustega

Küsimusi uurides selgus, et vaadeldud analüüsikategooriate lõikes esines kõige sagedamini ühe küsimuse kohta üks viga, seda oli kõigist juhtudest ligi pooltel (43% valimist) (vt Tabel 3). Maksimalne eksimuste arv ühes küsimuses oli kolm, neid vigu tutvustan järgnevalt lähemalt.

Esimene küsimus oli sõnastatud nii: „*Kujutleme hüpoteetilist olukorda, kus riik maksaks inimestele raha ning töökäimisest võiks ka loobuda. Kas Teie oleksite nõus loobuma töökäimisest ning kui jah, siis kui palju Te sel juhul sooviksite iga kuu riigilt raha saada?*” Esiteks käib see küsimus kahe aspekti kohta – ühte küsilausesse on kokku pandud filterküsimus ja sisuline küsimus. Teiseks ületab see napilt pikkuseliimiidi, selles on 21 sõna. Kolmandaks on küsimuses eeldus, et vastaja käib tööl.

Teine näide: „*Kõik me loodame, et veel üht sõda ei tule, aga kui Eestile tungitaks kallale, siis kas Eesti kodanik peaks sõjas Eesti riigi eest võitlema?*” See küsimus on laetud, väljend “tungitaks kallale” on tunduvalt suurema laenguga kui näiteks „rännataks”. Lisaks on küsimuses juba eelnevalt mainitud eeldus kõigi ühise lootuse kohta ja segaseks jääb, kes on see „me”, kellele viidatakse. Selliselt sõnastatud küsimus on ilmselt efektiivne vastaja eelhäälestamiseks.

Kolmas kolme veaga küsimus: „*Mil määral Te nõustute väitega, et erakool aitab lastel saada võrdsed võimalused, kuna on erikohtlemist vajavaid lapsi, kellele sobiksid väiksemad klassid?*” Selle küsimuse pikkus ületas soovitatava liimiidi, küsimuses on 21 sõna, mistõttu liigitub see küsimuste hulka, kus esineb palju informatsiooni, mida vastajal on keerulisem hoomata. Siin küsitakse nõustumist mitme erineva väitega: a) erakool aitab lastel saada võrdsed võimalused; b) erikohtlemist vajavatele lastele sobivad väiksemad klassid; c) erakool tagab lastele erikohtlemise; d) osa lapsi vajab erikohtlemist. Küsimuse teine pool on ka laetud, see suunab mõtlema sellele, kuidas erikohtlemisega lastega tegeledes võidakse saavutada võrdsus laste seas, mis on iseenesest üllas eesmärk ja sellega oleks kohane nõustuda. Samas kui küsida sama küsimust veidi teisiti, näiteks „*Mil määral te nõustute väitega, et erakool aitab lastel saada võrdsed võimalused?*“, on vastus vähem küsimusepüstitusest mõjutatud.

Kõigile küsimuse sõnastamise reeglitele vastas veidi alla kolmandiku kõigist analüüsitud küsimustest (vt Tabel 3). Ühtegi eksimust sotsioloogilise küsitluse koostamise soovitude vastu ei leidunud näiteks küsimustes „*Kas Teie arvates kujutab Venemaa ohtu Eesti julgeolekule?*” ja „*Kas Te usute elu pärast surma?*”.

Tabel 3. Erinevate eksimuste esinemissagedus küsimustes

Eksimuste arv küsimuses	Mitmel küsimusel vastav arv eksimusi esines	Kui suurel osal valimist vastav arv eksimusi esines (%)
3	4	5
2	20	23
1	38	43
0	25	29

### 3.1.2. Vastusevariantide sobivus sotsioloogilise uuringu küsimustele

See alapeatükk keskendub küsimustega kaasnenud vastusevariantide analüüsile. Sarnaselt eelmisele alapeatükile analüüsisin vastusevariantides samuti laetud sõnade ja liiga üldiste või ebamääraste mõistete olemasolu. Lisaks keskendusin sellele, kas vastajal on arvamuse puudumisel võimalik valida neutraalne variant ning kas etteantud vastusevariandid võimaldavad kõigil küsimustele vastata.

Vastuseid analüüsid selgus, et MTÜ Ühiskonnauuringute Instituut kasutab väga sageli väiteid, mille suhtes palutakse vastajal mingi seisukoht võtta. Nii koosnesid vastusevariandid põhiliselt Likerti skaalast, mis osadel juhtudel oli sõnaline („Jah“; „Pigem jah“; „Pigem ei“; „Ei“; „Ei oska öelda“), aga vahel paluti hinnata ka enda seisukohta numbrilisel skaalal. Siiski esines ka selliseid küsimusi, mille vastusevariantide hulka kuulus sisukamaid sõnalisi vastuseid, mis eeldasid, et küsitlusuuringute koostajad lähtusid variante välja pakkudes mingisugustest faktidest või eeldustest. Vastusevariante analüüsid ilmnes, et eksimuste arv jäi tagasihoidlikumaks kui küsimuste korral. Liiga üldiseid mõisteid ei kasutatud vastusevariantides kordagi. Ühegi küsimuse vastusevariantidest ei puudunud ka neutraalne variant, vastajal oli alati võimalik küsimuse suhtes seisukoha võtmisest loobuda.

Sarnaselt küsimustes esinenud eksimustega oli ka vastusevariantides enim esinenud eksimuseks laetud vastusevariandid (10% küsimustest). Näide:

*„Kuidas peaks Eesti riik käituma, kui üle Eesti-Vene piiri hakkaks tulema massiliselt migrante?”*

- *Mitte midagi tegema*
- *Mitte midagi tegema. Laskma nad läbi Eesti rahulikult Soome ja Rootsi jõuda*
- *Paigutama nad pagulaskeskustesse*
- *Ehitama Ungari eeskujul piirile tara ning vajadusel kasutama nende takistamiseks jõudu*
- *Muu*
- *Ei oska öelda”*

Vastusevariantide laetus esineb mitmel korral. Esiteks tuleks vaadata kahte esimest vastusevarianti, milles teine otseselt kordab esimest, kuid juurde on lisatud, mida migrandid sel juhul sisuliselt teha võiksid. Sõna „rahulikult” annab kindlustunde ja tekitab mulje, justkui on see ohutu valik. Sõna „pagulaskeskus” omab niigi Eesti ühiskonna kontekstis laetust, sest hulk eestlasi on pagulasvastased ning see teema on tekitanud ühiskonnas vastakaid emotsioone. „Tara ehitamine” on tunduvalt laetum väljend kui näiteks „ehitada piirile füüsiline takistus”. Mitmel teiselgi juhul väljendus vastusevariantide laetus sõnas „pagulane”, sest seoses 2015. aastal alanud Euroopa rändekriisiga on see saanud juurde negatiivse alatoonini.

Vastusevariantide valikus esines aga hulk puudujääke, mis võisid välistada mõne arvamuse esindamise. Selgus, et koguni 32 küsimuse (37%) vastusevariante võis pidada ebapiisavaks. Seda kategooriat otsustasin veidi pikemalt analüüsida, sest seal esines huvitavaid leide.

### **Näide 1:**

*„Kumba peate praegusel hetkel Eestile suuremaks ohuks, kas Euroopa pagulaskriisi või võimalikku Venemaa agressiooni?”*

- *Pagulaskriis*
- *Venemaa agressioon*
- *Ei oska öelda”*

Neid vastusevariante ei saa pidada piisavaks, sest vastaja võib pidada mõlemat ohtu võrdseks, aga ta ei saa seda kuidagi väljendada. Selle asemel on tal võimalik valida variant „ei oska öelda”, mis

aga ei vasta sel juhul tegelikkusele – ta oskab seisukoha võtta, kuid ta ei saa seda väljendada. Siin oleks abiks kas variandi „muu” või „oht on võrdne” lisamine. Samuti on võimalik, et vastaja ei pea kumbagi neist ohuks, mida ta aga samuti väljendada ei saa, seega peab ta vaikimisi nõustuma, et need on tema arvates ohud.

### **Näide 2:**

*„Kes suudaks Teie arvates Eestis tagada, et illegaalsed sisserändajad piiri ületada ei saaks?”*

- *Piirivalve*
- *Sõjavägi*
- *Kaitseliit*
- *Mitte keegi*
- *Las tulevad üle piiri*
- *Ei oska öelda”*

Selles näites võib leida kaks viga. Esiteks ei sobi konteksti variant „las tulevad üle piiri”, sest küsimus ei uuri vastaja arvamust selle kohta, kas nad peaksid saama piiri ületada, vaid keskendub sellele, kes suudaks neid takistada. Sarnaselt esimese näitega oleks siia vaja ka vastusevarianti „muu”, sest vastajal võib olla ka mõni muu lahendus, mille tõhususse ta rohkem usub (valitsus, Odini sõdalased vm).

### **Näide 3:**

*„Kas leiate, et Euroopa tsivilisatsiooni püsijäämine on ohus?”*

- *Jah*
- *Ei*
- *Ei oska öelda”*

Enamasti kasutas MTÜ Ühiskonnauuringute Instituut suhtumise mõõtmisel Likerti skaalat, kus lisaks täielikule nõustumisele olid ka variandid „pigem jah” ja „pigem ei”. Mõnedel juhtudel seda aga ei tehtud, nii ka selles näites. See võib viia olukorrani, kus vastaja hoiab pigem ühe variandi poole, aga kuna ta pole selles sajaprotsendiliselt kindel, peab ta jääma täiesti neutraalseks ja valima variandi „ei oska öelda” või vastu tahtmist täielikult nõustuma.

#### **Näide 4:**

*„Kui palju oleks Eestile jõukohane ühes aastas pagulasi vastu võtta?”*

- *0 pagulast*
- *1-15 pagulast*
- *16-49 pagulast*
- *50 pagulast*
- *51-100 pagulast*
- *101-250 pagulast*
- *251-500 pagulast*
- *501-2000 pagulast*
- *2001-10 000 pagulast*
- *Ei oska öelda”*

Nendes vastusevariantides on kasutatud väga ebavõrdseid suurusvahemikke. Kui esialgne väiksematest vahemikest suuremateni jõudmine on mõistlik, siis 501-2000 ja 2001-10 0000 on juba väga erinevad suurusjärgud. On suur erinevus, kas vastaja arvates oleks mõistlik Eestise vastu võtta 3000 või 10 000 pagulast, erinevus on lausa 7000 inimest. Uuringu koostaja saab küll tõese vastuse, kuid sellest on väär teha üldiseid järeldusi, sest vastaja tegelik arvamus jääb teadmata. Puudub ka vastusevariant, mis võimaldaks valida suuremat arvu kui 10 000, kuigi vastaja võib just seda arvata.

#### **Näide 5:**

*„Mil määral Te nõustute väitega, üldiselt sobivad mehed paremini poliitikas ja ettevõtluses liidri rolli kui naised?”*

- *Olen täiesti nõus*
- *Pigem olen nõus*
- *Pigem ei ole nõus*
- *Ei ole üldse nõus*
- *Ei oska öelda”*

Sellise küsimusega tekib olukord, kus pealtnäha saadakse teada, milline on vastaja seisukoht antud väite suhtes, kuid tegelikult ei tule esile vastaja täielik arvamus. Kuna küsimuses on koos kaks

erinevat väidet ning vastusevariandid ei võimalda vastata nii, et vastaja saaks nõustuda küsimuse ühe poolega ja mitte nõustuda teise poolega, siis vastusevariandid pole sellele küsimusele vastamiseks piisavad. Vastaja võib olla nõus väitega, et naised sobivad poliitikas paremini liidri rolli, aga mitte ettevõtluses. Vastusevariandid aga ei võimalda tal seda väljendada, seega peab uuringu koostaja leppima täielikult eitava vastusega. Sarnaseid küsimusi oli teisigi, näiteks „*Kas nõustute väitega, et rahvusriigid (nagu Eesti) on oma aja ära elanud ja minevikku kuuluv nähtus, mis tuleks lammutada?*“. Vastaja võib pidada rahvusriike iganenud nähtuseks, kuid võib-olla talle ei meeldi, kui olemasolevaid struktuure lammutatakse.

Vastuseid analüüsid selgus, et vastusevariantidega ei esinenud probleeme 50 küsimusel (57% valimist). Enamik vigaseid vastusevariantide plokk sisaldasid ühte viga (28 küsimust valimist ehk 32%). Viie küsimuse vastusevariantidest (6% valimist) suutsin tuvastada kaks viga ja see oli ka maksimaalne eksimuste arv ühes vastusevariantide plokkis.

Küsimusepüstituste ja vastusevariantide tulemuste kokkuvõtteks kõrvusin ka vead küsimusepüstitustes ja vastusevariantides, et välja selgitada, kui suur hulk küsimusi vastab analüüsikategooriatest lähtuvalt sotsioloogilise küsitlusuuringu küsimustele esitatavatele reeglitele tervikuna. Selgus, et 19 küsimust koos vastusevariantidega olid ühegi veata, see on ligi veerand (22%) kogu valimist.

## **3.2. Veebiväljaannetesse jõudnud teated uuringutulemuste kohta**

Selles alapeatükis keskendutakse esmalt selle, kui palju esines veebiväljaannetes korduvat teavet. Seejärel kirjeldatakse artiklite pealkirjades ja sisus leidunud domineerivaid uudisväärtuseid.

### **3.2.1. Info kordumine väljaannetes**

Analüüsitud väljaannetes sõltus uuringute meediakajastus suuresti pressiteadete olemasolust, sest peamiselt avaldati lugusid, mille kohta oli MTÜ Ühiskonnauuringute Instituut avaldanud ka pressiteate. Väljaannetes oli vaid kolm artiklit, mis ei olnud ühestki pressiteatest tuletatud, kuid mis



kajastasid MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi kodulehel leitavaid uuringuid. Kahel juhul oli tegu ERRi lugudega ja ühel juhul Postimehe artikliga.

Enamasti kippus pressiteadete põhjal tehtud artiklite sisu konkureerivates väljaannetes korduma. Valimis leidis kuus artiklit, mille sisu kordus mingil määral kahes väljaandes (11% valimist) ja vähemalt kolmes väljaandes korduvat teavet leidis 44 artiklis (79% valimist). Vaid ühes väljaandes leiduvaid pressiteate põhjal tehtud artikleid oli kolm (5% valimist). Teabe kordumine eri väljaannetes võib tuleneda kas sellest, et MTÜ Ühiskonnauuringute Instituut saadab oma pressiteated mitme suurema üle-eestilisi uudiseid kajastava veebiväljaande meililisti, või sellest, et nende väljaannete veebireporterite tööpraktikasse kuulub uudisteagentuuri BNSi või teiste konkureerivate meediaväljaannete monitoorimine.

### **3.2.2. Uudisväärtused artiklites**

Kõige levinum peamine uudisväärtus artiklites oli vaieldamatult aktuaalsus – seda leidis 35% artiklite pealkirjades ja 56% artiklite sisus. Pealkirjades olid levinumad veel konfliktsus (14%), emotsionaalne lähedus (14%) ja geograafiline lähedus (13%). Ka sisus olid levinumad konfliktsus (11%) ja emotsionaalne lähedus (11%), aga erinevalt pealkirjadest tõusis esile ka värskus (14%), mida pealkirjadest kordagi välja ei tulnud.

9% pealkirju lugedes jäi aga hoopis arusaamatuks, kas ja millist uudisväärtust artikkel võiks sisaldada. Nende seas olid näiteks pealkirjad „Uuringus osalenud: erakoolid rikastavad haridusvõrku ja aitavad lastel saada võrdsed võimalused“ (6) ja „Valija reastas parteide patud ja voorused“ (22). Need pealkirjad tunduvad viitavat, et artiklid kajastavad poliitika ja haridusvaldkonna tavalisi igapäevaseid osi pigem üldises plaanis.

Pealkirjade ja artiklite sisu uudisväärtuseid kõrvutades selgus, et paljudel juhtudel need ei kattu. Analüüsisin ka seda, kui tugev seos on pealkirjade uudisväärtustel ja sisu uudisväärtustel. Selleks arvutasin välja Pearsoni korrelatsioonikordaja  $r$ , millest selgus, et nende vahel on keskmise tugevusega seos ( $r=0,437$ ). Pealkirjades ja artiklite sisus leiduvate uudisväärtuste kohatine lahknevus võib olla seotud sellega, et sisus on lihtsam uuringu konteksti lahti seletada. Lugejate tähelepanu äratamiseks peavad pealkirjad olema lühikesed ja löövad, et siis sisus täpsemalt ja

pikemalt selgitada, miks see artikkel lugejale huvi võiks pakkuda. Nii võiski aktuaalsus pealkirjades harvem esineda ja värkus neist puududa, sest lähedus ja konfliktsus võivad lugejat samuti efektiivselt artiklit avama meelitada.

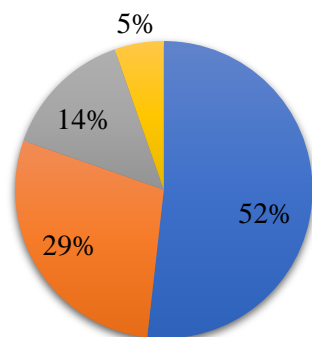
### **3.3. Uuringutulemuste esitlemine veebiväljaannetes**

See alapeatükk annab põhjalikuma ülevaate sellest, millisel viisil on MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi uuringute tulemusi esitletud meedias avaldatud artiklites. Keskendutakse pressiteadete muutmise ulatusele, artiklites kasutatud kõneisikutele, sisus märgitud informatsioonile ja selle esitlemisviisi neutraalsuse määrale. Samuti tutvustatakse arvandmete esitamise arusaadavust ja artiklites kasutatud pildimaterjali.

#### **3.3.1. Mil määral muudetakse pressiteadete tekste enne artiklina avaldamist**

Artiklites jäi ajakirjaniku/toimetaja panus lugude tekstidesse suuresti tagasihoidlikuks. Enamiku artiklite sisu kattus suurel määral pressiteatega, avaldaja panus piirneski vaid teksti toimetamisega (vt Joonis 2). Pigem erandina (14% valimist) olid toimetajad lisanud originaaltekstile lisainfot, mis ei olnud pressiteatest leitav, enamasti oli selleks kommentaar või viide mõnele teisele sarnasele uuringule. Väljaannetes oli avaldatud ka kolm artiklit, mis olid täiesti originaalse sisuga ehk need ei olnud ühestki pressiteatest tuletatud.

## Artiklite sisu erinevused pressiteatest



- Info kattub vähemalt 90% pressiteatega
- Teksti on toimetatud rohkem kui 10%, kuid uut infot pole lisatud
- Teksti on muudetud rohkem kui 10% ja on lisatud uut infot
- Artikkel pole tehtud pressiteate põhjal

Joonis 2. Mil määral erinevad ajakirjanduses avaldatud artiklite sisud MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi pressiteadetest

### 3.3.2. Kõneisikud

Kõneisikuid uurides selgus, et kõige levinum oli kasutada vaid ütlist MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi esindajalt, kelle nimi on organisatsiooni kodulehel leitav või uuringufirma esindajalt, seda tuli ette 71% artiklitest. Kõneisikuteks olid peamiselt Art Johanson ja Peeter Espak. Küsitajate poolt andsid kommentaarid TNS Emori sotsiaal- ja avaliku arvamuse uuringute ekspert Aivar Voog (10a-10c) ja Turu-Uuringute AS-i uuringujuht Karin Reivart (1a-1c). Uuringu koostajad ja läbiviijad tutvustasid uuringute tulemusi, aga lisaks tegid enamasti ka nende põhjal järeldusi ja andsid omapoolseid hinnanguid, astudes eri teemadel justkui valdkonna eksperdi rolli.

Vaid valdkonna eksperdid said sõna 7% artiklitest. Kõneisikuteks oli suitsetamise teemalistes artiklites Tartu Ülikooli Kliinikumi kopsukliiniku juhataja Rain Jõgi (21a-21c) ning palgalõhe teemal Tartu Ülikooli makroökonoomika professor Raul Eamets (8a-8c).

Samas kasutati andmete esitlemisel ka viisi, kus oma kommentaari andis nii MTÜ Ühiskonnauuringute Instituut kui ka käsitletava valdkonna ekspert, seda tuli ette 13% artiklitest.

Okupatsioonide muuseumi nimemuutust kommenteeris ajaloolane Lauri Vahtre (7a, 7c), pagulasteemat kommenteeris õiguskantsler Ülle Madise (1c), kodanikupalga uuringut ühes selleteemalises artiklis (8a) Tartu Ülikooli majandusteaduskonna professor Raul Eamets ning teises (8c) poliitik Marek Strandberg ja Tartu ülikooli sotsioloogia õppetooli juhataja Veronika Kalmus. Isamaa ja Respublica Liidu esimees Margus Tsahkna kommentaar oli seotud uuringuküsimusega erakonna valitsusse kuulumise kohta (11e) ja eestlaste poliitilisi eelistusi kommenteeris Kesk-Euroopa Ülikooli politoloogia doktorant Martin Mölder (14). Mölderini nimi pole küll MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi kodulehel leitav, kuid ta on tegelikult analüüsinud näiteks väärtushinnanguid kaardistava uuringu tulemusi (Beltadze, 2017).

Seega oli kokku viiendikul artiklitest kasutatud valdkonna ekspertide kommentaare. Kui enamasti püüdsid nad selgitada, mis võib erinevate hoiakute taga olla, lisades oma ekspertsusega uuringutulemustele legitiimsust, siis näiteks Kalmus ja Strandberg (8c) hoopis kritiseerisid uuringuid. Ekspertide kasutamine muutis artikleid tasakaalustatumaks, sest tegu oli MTÜst pealtnäha sõltumatute allikatega. Samas tuleb siin märkida, et vaid neist neljas artiklis (7%) leidis originaalseid ütluseid, mis ei olnud võetud pressiteadetest, seega oli suurem osa ekspertide antud kommentaare esitatud MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi info edastamise valiku ja toimetamise põhjal.

5% artiklitest sisaldas kommentaare MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi esindajalt ja MTÜga mitteseotud allikalt – ajakirjanik Andrei Hvostov kommenteeris vene rahvusest kodanike madalamat valmisolekut riiki kaitsta (3a, 3c) ja Eesti LGBT ühingu kommunikatsioonijuhi Brigitta Davidjantsi kommentaar ilmestas uuringutulemusi, mis väitsid, et enamik eestlasi ei pea omasooliste seksuaalsuhteid õigustatuks (16a). 4% artiklitest oli ilmestamata üldse ühegi kommentaarita ning edastasid vaid küsitlusuuringute tulemusi.

MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi uuringutulemusi kajastades kipuvad veebiajakirjanikud ja -toimetajad pigem minema lihtsamat teed pidi – nad ei otsi lisaallikaid ning allikate valikus usaldavad nad pressiteadete koostajaid. 88% juhtudest oli kõneisikute valik tehtud juba pressiteates.

### 3.3.3. Informatsioon artiklites

#### Juhtlõigud

Selgus, et 59% artiklitest resümeeris juhtlõik täielikult uudise sisu, osaliselt resümeeris see aga 39% artiklitest. Vaid ühel korral sai väita, et juhtlõik ei resümeerinud uudise sisu. Selleks oli ERRi artikkel “Eesti lahkumist Euroopa Liidust ei poolda isegi EKRE valijad“ (18), mis algas järgnevalt:

*“Eesti Konservatiivse Rahvaerakonna (EKRE) kongress võttis vastu avalduse, milles kutsub üles korraldama Eesti Euroopa Liidu liikmesuse küsimuses uut rahvahääletust. Sotsiaaldemokraadist riigikogu esimees Eiki Nestor mainis aga pärast Ühendkuningriigi otsust lahkuda Euroopa Liidust vajadust veelgi integreerituma Euroopa järele.”*

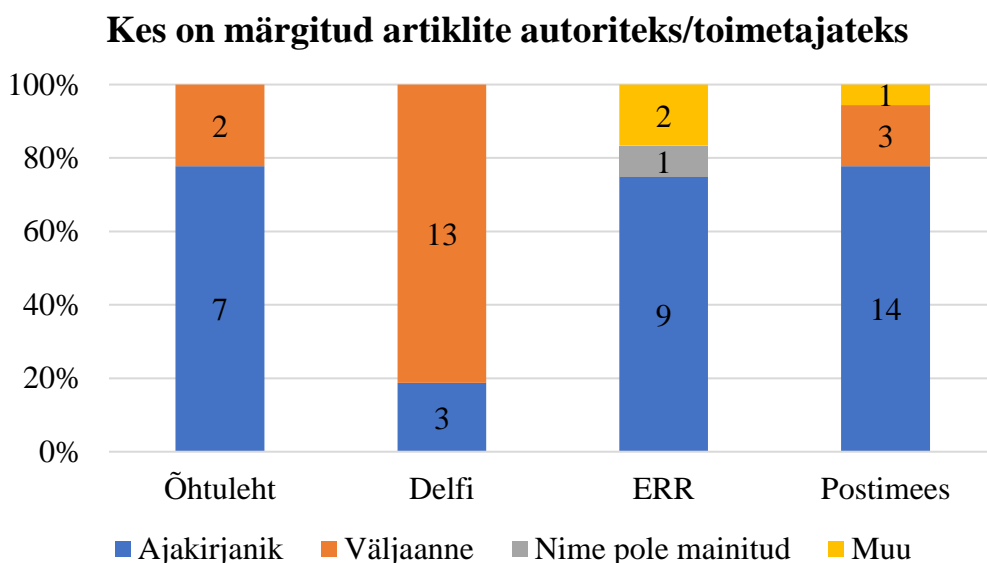
Selles artiklis kasutati juhtlõiku kui sissejuhatust, mitte kui sisu lühikokkuvõtet. Tegu oli artikliga, milles kolm kuud varem avalikustatud uuringutulemused seoti päevakajaliste sündmustega, et sellele uudisväärtust lisada. Uuringu olulisus just sel ajahetkel taheti ilmselt kohe loo alguses lugejale selgeks teha, kuid nõnda jäi juhtlõigus selgusetuks, mis lugejat ees ootab.

#### Artiklite autorid ja toimetajad

Suures osas pressiteadetest tehtud artiklite autoriteks/toimetajateks märgiti kõige sagedamini ajakirjaniku või toimetaja nimi, seda tuli ette 59% juhtudest. Seda varianti kasutasid tihemini nii Õhtuleht, ERR kui ka Postimees (vt Joonis 3). Vähem ehk 34% artiklitest oli autoriks/toimetajaks märgitud väljaanne, seda tegi enamasti Delfi. Seal järgiti põhimõtet, et võõra teksti vähesel määral muutmisel ei seostatud seda kindla veebitoimetaja või -reporteriga. Ka Äripäeva ainsa artikli juurde oli märgitud just väljaande nimi.

Kahel korral oli autoriks märgitud BNS (21a, 21b). See näitab, et info levib ka uudisteagenturide kaudu, mis omakorda on uudisväljaannete üks töökeskkond. Sealt saadav info peaks olema kiiresti kasutatav ja seda teavet võidakse pidada usaldusväärseks, kui agentuur on selle oma lehel avaldanud. See loob olukorra, kus vahendatud info legitimeerub leviku kaudu.

Ühel korral olid autorid MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi esindaja Tanel Paas ning Tartu Ülikooli rahvusvaheliste suhete magister Mattias Jõesaar (18), samas ühes ERRi artiklis polnudki autori/toimetaja nime märgitud (11a).



Joonis 3. Autorite/toimetajate nimede märkimine küsitlusuuringuid käsitlevates artiklites

### Artiklite pealkirjad

Pealkirjades oli kõige levinumaks viisiks ekspertsusele viitamisel märkida sõna „uuring“, seda tuli ette 63% pealkirjadest. Küsitluse ja uuringu erinevus on see, et kui küsitlus on igasugune andmete kogumine, siis uuring eeldab lisaks ka teema sügavuti tundmist ehk teoreetilist aluspõhja ja valdkondlikku pädevust (Beilmann, 2017), seega uuringule viitamine legitimeerib informatsiooni ja loob sellele suurema tõeväärtuse.

5% artiklite pealkirjades viidati eksperdile nimega ehk viidati EMORile või Turu-Uuringute AS-ile, mis võib samuti aidata luua usaldusväarsust, sest need uuringufirmad on meedias pidevalt pildis näiteks seoses representatiivsete erakondade reitingute uuringutega.

### **Teave küsitlemise kohta**

Enamik artikleid sisaldas teavet küsitlemise kohta. 89% artiklitest märgiti küsitluses osalenute arv ja 79% artiklitest küsitlemise aeg. 75% artiklitest oli kirjas ka vastanute vanus, aga peamiselt oli märgitud üldiselt, et küsitleti 18-aastaseid ja vanemaid kodanikke, kuid täpsustused erinevate vanuserühmade ja kõrgeima vanuse kohta puudusid. Vastajate läbilõige jääb seega ebaselgeks ning on keeruline oletada, mis on küsitlusuuringu tulemuste taga. Kuna eri põlvkondadel on paratamatult erinevad maailmavaated, siis lugeja ei saa veenduda, kas valim oli ikka piisavalt representatiivne või domineerisid mingid vanusegrupid. Lisaks ei ole seda teavet võimalik ka leida MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi kodulehelt, mis võis olla omakorda põhjus, miks ei viidanud artiklites sellele teabele ka ühegi hüperlingiga. 7% artiklitest puudus igasugune informatsioon küsitlemise kohta, mis vähendab nende uuringute läbipaistvust.

### **3.3.4. Keel ja sisu**

Hinnanguid tsitaatides või refereeringutes leidus 77% artiklitest ja 30% artiklitest oli neid ka allikaviiteta lausetes. 11% kogu valimist moodustasid hinnanguteta läbinisti neutraalsed tekstid.

Näiteks oli artiklis „Uuring: Eestit on valmis kaitsma alla poole kohalikest venelastest“ (3a) allikaviiteta tekstiosas kirjutatud „*Suure tõenäosusega on kogu vene vähemuse hoiakud mõnevõrra negatiivsemad*“. See lause on üle võetud pressiteatest, kuid lugejale jääb selgusetuks, kas tegu on ajakirjaniku või allika hinnanguga.

Artiklis „Uuring: neljandik Eesti kodanikest peab pagulasteemat probleemiks number üks“ (1a) teatakse jällegi allikaviiteta tekstis, et „*.../ kurjategijate ja emotsionaalselt ebastabiilsete inimeste järel oli vastajatel suurem hirm islamiusuliste ees*“. Uuringuküsimusega uuriti aga tegelikult seda, mida peavad inimesed ühiskonnas suurimaks probleemiks, mitte nende hirme, seega sisaldab see väide tõenäoliselt ebatäpset informatsiooni ja hinnangu andja jääb taas ebaselgeks.

Selge allikaviitega oli aga näiteks artiklis „Uuring: surmanuhtluse vastaseid on pooldajatest veidi enam“ (4c). Art Johansonini värvikas tsitaat „*Jüri Alliku seisukoht keskaega pürgivatest „verejanulistest“ eestlastest on ilmselgelt antud andmeid vaadates liialdatud.*“.

73% artiklitest olid hoiakud ja uuringute tulemused lahus, 27% artiklites olid hoiakud aga kohati segunenud tulemustega. Näiteks kirjutati ühes ERRi artiklis (2a) allikaviiteta lauses: „Üllatuslikult on SDE ja Reformierakonna valijate seas kooseluseaduse toetajad vaid kerges enamuses.“ Delfi artiklis (5b) oli märgata sarnast joont: „Kui üldiselt suhtuvad venelased migrantidesse skeptilisemalt ning oodatult peab 90 protsenti neist rändekriisi suuremaks ohuks kui Venemaa agressiooni, siis üllatuslikult pooldaks eestlased kriisi tekkel karmimate meetmete rakendamist.“ Sellistel juhtudel ei ole ajakirjanikud kinni pidanud uudise nõudest viidata väite allikale (Hennoste, 2001), mistõttu on tekkinud olukord, kus pole selge, kas väite allikas on MTÜ Ühiskonnauuringute Instituut või ajakirjandusväljaanne. Samuti tekib sellisel kujul andmete esitamisel olukord, kus tõlgendamisel võib info moonuda, sh hoiak seguneda faktiga.

### 3.3.5. Küsitluste tulemuste arusaadavus artiklis

55% juhtudest oli selge, kuidas protsendid jagunevad ja kust need tulevad, kuid 45% artiklitest kas protsendid ei kattunud või tekkis küsimusi protsentide moodustumise kohta.

Artiklis „UURING: globaalsete keskkonnaprobleemidega võitlemist peab tähtsaks üle poole Eesti elanikkonnast“ (19) kirjutati:

*„Küsitluse tulemused kinnitavad, et Eesti inimesed väärtustavad keskkonda. 70 protsenti inimestest arvab, et prioriteediks peab olema keskkonna kaitsmine, isegi kui see mõnevõrra pidurdab majanduskasvu ja viib töökohtade kaotuseni,“ ütles Johanson. „Kui aga paluda inimestel öelda, kas prioriteediks peab olema majanduskasv ja uued töökohad, isegi kui see põhjustab teatud kahju keskkonnale, siis sellega nõustub 35 protsenti inimestest ehk selge vähemus.“*

Selle näite puhul jääb arusaamatuks, kuidas said hoiakud just selliselt jaotuda, sest kokku moodustub kahest osapooltest 105%.

Paljudel juhtudel oli tegu arvude ümardamisel kaduma läinud protsentidega. Näide artiklist „Uuring: enamik pooldab suitsetamise piiramist vabaõhuüritustel“ (21a):

*„Küsitlusele vastanutest oli mittesuitsetajaid 71%, igapäevaseid suitsetajaid 20% ning paar korda nädalas või veel harvem suitsetajaid 8%.“*



Lugeja saab kokku arvutada 99%, kuid 1%, mis on iseenesest üsna marginaalne, on kaduma läinud.

Näide artiklist „Küsitlus: kaks kolmandikku loobuks tööst, kui riik maksaks kuus 950 eurot“ (8a):

*„Küsitluse tulemusena selgus, et üheksa protsenti vastanuist sooviks kuus 651-800 eurot, kõige rohkem ehk 12 protsenti vastanuist sooviks 801-1000 eurot. Napilt üle tuhande euro ehk 1001-1300 soovis kuus saada 10,3 protsenti vastanuist, 1301-1600 kokku 6,1 protsenti vastanuist ning üle 1600 euro sooviks tööst loobudes riigilt saada 11,6 protsenti küsitluses osalenuist.*

*Mediaan on vahemikus 801-1000 eurot kuus ning keskmine töölkäimisest loobuja soovib saada kuus 950 eurot. Sealjuures selgus, et igal juhul soovib tööl käia 38,4 protsenti vastanutest.”*

Kui 49% vastanutest soovib iga kuu riigilt teatud summa saada ja 38,4% soovib igal juhul tööl käia, siis tekib küsimus, mida arvas 13,6% vastanutest.

Neil juhtudel, kus esitatakse peamiste tendentside osakaal ja marginaalsemad tulemused jäetakse välja, saab suurema huviga lugeja soovi korral pöörduda MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi koduleheküljele, kust ta leiab terviklikud uuringutulemused. Kui aga on välja toodud pealtnäha kõik protsendid, mis ei moodusta kuidagi tervikut, võib lugeja silmis väheneda teabe usaldusväärsus.

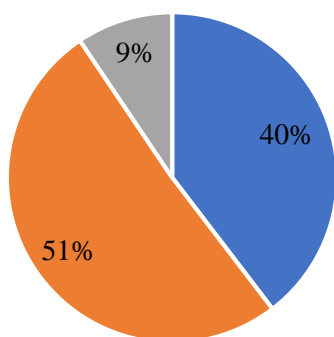
### **3.3.6. Artiklite visuaalid**

Loo visualiseerimisel on kõige levinum viis vaid illustreeriva pildi kasutamine, seda tehti 91% artiklitest. Kahele artiklile oli lisatud video, ühele ainult graafik ning kaks artiklit olid nii foto kui ka graafikuga. Kuigi paljudel juhtudel oli artiklis esitatud arvukalt uuringust ilmnenuid protsente, ei pannud lugude toimetajad eriti rõhku sellele, et neid graafikute abil lihtsamini hoomatavaks muuta. Pigem esitati arvud teksti sees ja kohati võis neid olla järjest väga palju, mis võib omakorda lugejat väsitada.

Ilmnes ka, et pooled pildid olid pigem kaudselt artikli sisuga seotud (vt Joonis 4). Seda võib põhjendada asjaoluga, et üldiste hoiakute uurimisel ei ole võimalik esitada pildimaterjali konkreetsetest sündmustest nagu seda saab teha tavalistes sündmuseid kajastavates uudislugudes.

Lihtsam on leida pilte kindlaid isikuid puudutavate uuringute tulemusi käsitlevatesse artiklitesse, (nt Donald Trump või Kersti Kaljulaid), kuid keerulisem on visualiseerida üheselt mõistetava pildiga näiteks sookvoote või pagulashirmu riigis, kus neid veel isegi pole. Näiteks olid surmanuhtlust kolmes väljaandes illustreerinud vikatimehi kujutavad fotod kaudselt seotud artiklite sisuga (4a-4c), sest vikatimehi seostatakse surmaga, kuid surmanuhtlusega pole sellel allegoorilisel kujundil päriselus mingit seost.

### Pildi seos artikli sisuga



■ Otsene seos ■ Kaudne seos ■ Pole võimalik öelda

Joonis 4. Milline oli fotode seos artiklitega

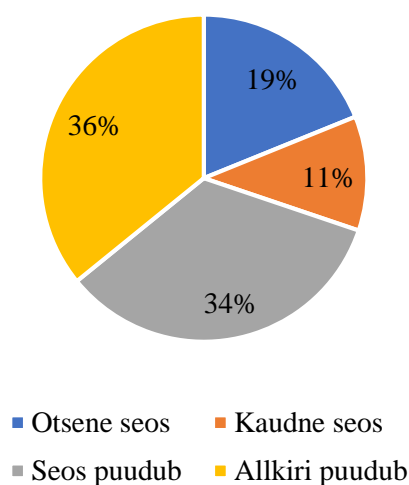
Pildiallkirjadele oli pööratud vähem tähelepanu kui piltidele, üldise mingisugune seos artikliga oli vaid 30% allkirjadest (vt Joonis 5). Veidi rohkem kui kolmandikul piltidest puudus allkiri sootuks ja esitati vaid pildi autori nimi.

Tihti iseloomustas pildiallkiri pildil toimuvat, kuid pilt ja seega ka allkiri ei pruukinud olla tugevas seoses artikli sisuga. Näiteks võib pidada nõrgaks seoseks ERRi artikli „Eesti kodanikud peavad pagulasteemat probleemiks number üks“ (1b) juures olevat pilti migrantidest välismaal, mille pildiallkirjaks on „Süüria ja Afganistani migrantid ja pagulased“. Kuna artikkel annab aimu, et Eestis kvoodipagulasi sel ajal polnud, kuid eestlased pidasid neid ühiskondlikult suureks

probleemiks, siis võib väita, et tegu on pigem kaudse seosega. Õhtuleht ilmestas sama teemat puudutavat artiklit (1c) pildiga pagulasvastasest meeleavaldusest Eestis, mille allkirjaks oli „*EI TAHA!: Uuringust selgus, et kõigi vanuse-, haridus- ja sissetulekugruppide enamus arvab, et teisest kultuuriruumist pärit inimesi tuleks Eestisse lubada ainult vähesel määral või üldse mitte.*” ning see on artikli sisuga tunduvalt tugevamas seoses. Samuti on vaid kaudselt sisuga seotud Delfi artikli (1a) fotoallkiri „*Harku väljasaatmiskeskus*“, millest ei ole tegelikult artiklis juttu – see puudutab vaid üldiseid tendentse kodanike hoiakutest immigratsiooni.

Pildiallkirjadest ei saa artikliga üldse seotuks pidada näiteks allkirja „*Illustreeriv foto*“ (8a) või sookvootidest rääkiva artikli pildiallkirja „*Harmonia päevad*“ (17c). Need ei loo pildi ja artikli juures mingisugust lisandväärtust, kuid pildiallkiri on element, mida loetakse üldiselt enne kui tekstimassiivi.

### Pildiallkirja seos artikli sisuga



Joonis 5. Milline oli pildiallkirjade seos artiklitega

## **4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON**

See peatükk algab eelnevalt kirjeldatud uuringutulemuste põhjal tehtud järeldustega. Teine alapeatükk sisaldab diskussiooni, mis tutvustab teemat uurides kerkinud mõtteid ja pakub välja edasised uurimisvõimalused. Kolmas alapeatükk hõlmab kasutatud uuringumeetodi kriitikat.

### **4.1. Järeldused**

Käesolevas alapeatükis on töö järeldused esitatud järjest töö alguses püstitatud kolmele uurimisküsimusele vastates. Järelduste tegemisel on kasutatud analüüsiga kogutud andmeid ning see on läbi põimitud teorias kasutatud autorite loodud kirjandusega.

#### **Mil määral on MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi uuringud kooskõlas sotsioloogilise uuringu koostamise soovitustega?**

Analüüsi tervikuna vaadates võib väita, et MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi küsitlusuuringud ei vasta täielikult sotsioloogilise küsitlusuuringu soovitustele. Veatuid küsimusi eksimusteta vastusevariantidega oli ankeetides 22%.

Küsimuste analüüsist ilmnes, et 29% küsimustest oli esitatud nõnda, et need olid täielikult kooskõlas sotsioloogilise uuringu küsimuste püstitamise soovitustega. Peamiselt eksiti soovituste vastu laetud sõnu sisaldavaid küsimusi esitades. Siiski tuleks siin arvestada sellega, et MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi küsitluste eesmärk on välja uurida eestlaste arvamusi ja väärtushinnanguid ühiskonnas aktuaalsetel teemadel (MTÜ Ühiskonnauuringute Instituut, 2017). Aktuaalsed teemad tõstatavad aga tihti peale tulist ühiskondlikku debatti ja nõnda saavad laetuks mõned sõnad ja väljendid, mis enne teema aktuaalsust ehk seda polnud. Seega ongi kohati möödapääsmatu kasutada ühiskondlikult olulistel teemadel arutledes laetud sõnu. Siiski on vahel võimalik selliseid olukordi vältida, kui asendada eriti laetud sõna veidi vähem laetuga. Näiteks sõnale „pagulane” on sünonüüm „sõjapõgenik” või üldisemalt saaks teda nimetada „emigrandiks“ või „sisserändajaks”. Sõnal „narkomaan” on aga neutraalsem versioon „uimastisõltlane”.

Ligi veerandis küsimustes leidis eeldusi, mis oleksid tihti olnud välditavad filterküsimuste kasutamiseks. Kui eeldus vastaja kohta ei vasta reaalsusele, võib vastaja sattuda ebamugavasse olukorda, kus ta on sunnitud eelduse siiski omaks võtma ja mingisuguse variandi valima. Sellise stsenaariumi korral oleks MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi küsitlustes osale vastajatele üheks sobivamaks vastusevariantiks „ei tea”/„ei oska öelda“, isegi kui tal tegelikult on kindel arvamus, aga ta lihtsalt ei saa seda ette antud variantide seast valides kuidagi väljendada.

Üle kümnendiku küsimustest sisaldas liiga üldisi ja tehnilisi mõisteid või ebamääraseid sõnu. Oppenheim (2000: 122) väidab, et sellised küsimused võivad vastaja suhtumist järgmistesse küsimustesse mõjutada. Sellest võib järeldada, et häiritud vastaja võib teha valikuid, mida ta neutraalse ja arusaadava sõnakasutuse puhul ei teeks. Osa analüüsitud küsilauseid sisaldas otseselt või varjataval kujul kahte erinevat küsimust ja esines ka liiga pikki küsilauseid. Viimane ei olnud aga suur probleem, sest soovitatavat piirist ületati valdavalt vaid mõne sõnaga.

Isiklikud hoiakud on subjektiivsed – neile pole õigeid ega valesid vastuseid, mistõttu pole võimalik ka küsitlusuuringuga saadud tulemuste õigsust sajaprotsendiliselt kinnitada (Bradburn et al, 2004: 117). Siiski saab uurida, kas vastus võib olla millestki mõjutatud (*ibid.*). Analüüsi põhjal võib öelda, et ligi 70% valimisse kuulunud küsimustega saadud tulemustest võis olla küsimusepüstituse tõttu kallutatud. Kas ja kui palju vastajaid end probleemsest küsimusepüstitusest realselt kallutada lasid, seda antud uuringuga aga hinnata ei saa.

Mõneti näitab tulemuste valiidsust vastusevariantide piisavus. Selgus, et 37% vastusevariantide plokkidest olid sellised, mis ei võimaldanud kõigil arvamustel esile pääseda. Nii võib tekkida Glimmanni (2000: 32) mainitud olukord, kus vastaja peab valima etteantud kategooriate seast vastuse, mis sobib küsitlejale, aga mitte vastajale. Neutraalne variant oli kõikidel vastusevariantidega küsimustel olemas, see andis vastajatele alati võimaluse vajadusel seisukoht mitte võtta ja eeldan, et seda tehti ka juhul, kui vastusevariantide seas polnud sobivat vastust, mis oleks kattunud vastaja hoiakuga.

## **Millised MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi uuringutel tuginevad teated jõuavad ajakirjandusväljaannetesse?**

Ilmnes, et kõik esimeses analüüsisosas kasutatud uuringud leidsid kajastamist ka veebiväljaannetes. Kõik käsitletud MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi uuringud avaldati vähemalt ühes üle-eestilises väljaandes, kuid enamasti (79% artiklitest) kolmes või enamas. Väljaannetes oli avaldatud vaid kolm artiklit, mis olid täiesti originaalse sisuga ja ei olnud ühestki pressiteatest tuletatud. Veebiajakirjanduse tööprotsessi osa on erinevate meediaväljaannete vahel sisu „taaskasutamine“ (Witschge ja Nygren, 2009: 56) ja uudiseagentuuride monitoorimine (Vobič, 2015: 185), mistõttu pole see nähtus midagi erakordset. Sellest võib järeldada, et Eesti suuremad veebiväljaanded ei pea prioriteediks originaalset sisu, vaid pigem keskendutakse pideva uudisvoo tagamisele, isegi kui see hõlmab konkurendi sisu kordamist.

Eesti uudisajakirjanduse veebiväljaannetesse jõudsid enim artiklid, mille peamine uudisväärtus oli aktuaalsus, sellele viitas veidi üle kolmandiku pealkirjadest ja üle poolte artiklite sisu. See näitab, et nagu MTÜ Ühiskonnauuringute Instituut on sihiks seadnud, on fookus ühiskonnas aktuaalsetel teemadel (MTÜ Ühiskonnauuringute Instituut, 2017). Selle kõrval tõusid mõneti esile ka konfliktus, lähedus (nii geograafiline kui ka emotsionaalne) ja sisus ka värskus. See aga ei tähenda, et aktuaalsus teiste domineerivate uudisväärtustega artiklitest ilmtingimata puudunud oleks, artikleid analüüsidest sain kinnitust McQuaili (2000: 305) väitele, et uudise koguväärtus võib välja kujuneda mitme erineva uudisväärtuse põhjal. Samas puudus kümnendiku artiklite pealkirjades uudisväärtus sootuks, kuigi sisu lugedes tulid need välja.

Selgus ka, et lugude pealkirjad ja sisu ei ühtinud alati domineeriva uudisväärtusega, nende vahel oli keskmise tugevusega seos (Pearsoni korrelatsioonikordaja  $r = 0,437$ ). Siin võib põhjus peituda selles, et lugejat taheti lööva pealkirjaga meelitada, kuid sellega ei tahtnud autor ka kõike välja anda. Lisaks on artikli tekstis võimalus pikemalt uuringu tausta selgitada.

## **Millisel moel jõuavad MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi uuringute tulemused ajakirjandusväljaannetesse?**

Selgus, et MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi uuringuid kajastanud Eesti uudisajakirjanduse veebitoimetajad eelistasid pigem tugineda suurel määral pressiteadete koostajate jagatavale informatsioonile. Pooled artiklitest kattusid vähemalt 90% ulatuses pressiteatega ja 29% artiklitest oli toimetatud suuremal määral, kuid uut infot polnud lisatud. See ühtib Erjavec'i (2005: 15) väitega, et suur osa pressiteadeteid avaldatakse peaaegu muutmata kujul. 14% artiklitest lisas reporter loosse lisainfot, seda tehti enamasti kelleltki lisakommentaari küsides. Objektiivuse saavutamiseks peavad sõna peavad saama kõik teemaga seotud osapooled (Hennoste, 2001: 60), kuid seda püüeldi uuringuga mitteseotud allika kommentaare avaldades pigem harva.

Kõneisikuid uurides selgus, et kõige levinum oli kasutada vaid ütlist MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi esindajalt, kelle nimi on organisatsiooni kodulehel leitav, või uuringufirmalt – seda tuli ette 89% artiklitest. Lisaks ilmnes, et ainsa osapoolena kogu artiklis oli MTÜ liige või uuringufirma esindatud 71% valimist. Uuringu koostajad tegid lisaks tulemuste tutvustamisele ka nende põhjal järeldusi ja andsid omapoolseid hinnanguid, astudes eri teemadel justkui ise valdkonna eksperdi rolli.

Viiendikul artiklitest oli kasutatud valdkonna ekspertide kommentaare (sh vaid valdkonna ekspert ilma lisakommentaariideta teistelt esines 7% artiklitest). Eksperdistaatusega inimeste kasutamine muudab lood auditooriumi jaoks veenvamaks (Gaziano ja McGrath, 1986: 452), nemad peaksid andma tulemustele neutraalseid ja pädevaid hinnanguid. Kui enamasti püüdsid nad artiklites selgitada, mis võib olla erinevate hoiakute taga, lisades oma ekspertsusega uuringutulemustele legitiimsust, siis ühel juhul nad hoopis kritiseerisid uuringuid. Ekspertide kasutamine muutis artikleid ka tasakaalustatumaks, sest tegu oli MTÜst pealtnäha sõltumatute allikatega.

Legitimiseerimist oli märgata ka pealkirjades. Kõige levinumaks viisiks ekspertsusele viitamisest oli märkida sõna „uuring“, seda tuli ette 63% pealkirjadest. Mõiste „uuring“ viitab teema sügavuti tundmisele ja valdkondlikule pädevusele (Beilmann, 2017) ja loob sellele suurema tõeväärtuse.

Peamiselt pressiteadetest tehtud artiklite autoriteks märgiti kõige tihedamini ajakirjaniku või toimetaja nimi, seda tuli ette 59% juhtudest. Vähem (34% artiklitest) oli autoriks märgitud

väljaanne. Kuigi MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi esindajad ei olnud märgitud lugude autoriks (v.a üks artikkel), oli siiski kasutatud Erjavec (2005: 165) toimetamise meetodide hulgas teist meetodit ehk veebitoimetaja või -ajakirjanik toimetab teksti ja tõi artikli sisus välja teksti allika, seda kasutatakse peamiselt poliitiliste teemade puhul. Küll aga ei olnud alati sisu muudetud neutraalsemaks – see ilmnes asjaolust, et 30% artiklitest leidis hinnanguid ka allikaviiteta lausetes. Jäi silma, et peamiselt sattusid need artiklitesse pressiteate vähese toimetamise tõttu ja tegu polnud veebiajakirjanike poolt lisatud hinnangutega.

Sotsioloogilise ajakirjanduse artikleid kirjutades peab ajakirjanik tegema selgelt vahet faktidel ja uurijate järeldustel (Hennoste, 2001: 20), kuid 27% artiklitest olid hoiakud kohati segunenud tulemustega. Selliste andmete tõlgendamisel võib teave moonuda ja hoiakud meediatarbivate jaoks faktidega seguneda.

Täppisuudistes tuleb lugejatele tutvustada tausta (Hennoste, 2001: 207) ning enamikus artiklites leiduski teavet küsitlemise kohta. 89% artiklitest märgiti küsitluses osalenute arv ja 79% artiklites küsitlemise aeg. 75% artiklitest oli kirjas ka vastanute vanus, aga peamiselt oli märgitud üldiselt, et küsitleti 18-aastaseid ja vanemaid kodanikke, kuid täpsustused erinevate vanuserühmade esindatuse kohta puudusid. Beilmann (2017) kirjutab, et nende andmete kõrval räägib uuringust ka vastamismäär ja valimi põhilisemad sotsiodemograafilised tunnused – tulemused võivad kujuneda juba vastavalt sellele, kas vastajad on noored mehed või eakad naised, samuti mängib Eesti kontekstis rolli see, kas tegu on vene või eesti rahvusest inimestega. Neid andmeid ei pea esitama artiklis, kuid need peaks olema kusagil kergesti leitavas ja avalikult kättesaadavas kohas (*ibid.*). Siinkohal saaks ära kasutada veebiajakirjanduse hüpertekstuaalsust ja artiklivälisel lehel uuringu andmetele viidata, kuid see eeldaks lisaks ka seda, et MTÜ Ühiskonnauuringute Instituut teeks need oma kodulehel kättesaadavaks.

Hennoste (2001: 292-293) on märkinud, et toimetaja peaks pressiteatest uudist tehes kontrollima, kas teade on täpne ja usaldusväärne. 55% juhtudest oli selge, kuidas protsendid jagunesid ja kust need tulid, kuid 45% artiklitest kas protsendid ei kattunud või tekkis küsimusi protsentide moodustumise kohta. Karlova ja Lee (2011: 3) järgi võib sellist infot ebamäärasuse ja selgusetuse tõttu pidada *misinformation*'iks. Sellise teabe meediasse jõudmine võib tuleneda



veebiajakirjanduse kiirusest – kuigi teabe kontrollimist peetakse endiselt ajakirjanduse normiks, on seda ajasurve tõttu keeruline teha (Witschge ja Nygren, 2009. 46).

Tänu multimedialisusele eksisteerivat võimalust kasutada loo kajastamiseks mitut erinevat vahendit (Steensen, 2011: 319) kasutati valimi hulgas ära pigem tagasihoidlikult – loo visualiseerimiseks oli kõige levinumaks viisiks kasutada vaid klassikalist illustreeriva foto lisamise lahendust, seda tehti 91% artikkelitest. Kogu valimi hulgas leidis kolm graafikut ja kaks videot. Lisaks olid pooled pildid pigem kaudselt kui otseselt artikli sisuga seotud. Pildiallkirjadele oli pööratud vähem tähelepanu, sest üleüldse mingisugune seos artikliga oli vaid 30% allkirjadest. Veidi enam kui kolmandikul piltidest puudus allkiri sootuks.

## **4.2. Diskussioon**

MTÜ Ühiskonnauuringute Instituut teeb uuringuid, mille vastu on huvi välja näidanud erinevad meediaväljaanded. Tulemusi tutvustavad apetiitsed pealkirjad nagu „Uuring tõestab: eestlased kardavad pagulasi rohkem kui Venemaa agressiooni“ ja „Uuring: üle poole inimestest ei pea homosuhteid õigustatuks“, mis rõhuvad julgete väidetega ühiskonna praegustele valupunktidele. Nagu Cooke (2017: 212) väitis, kipub auditorium usaldama emotsioonidele apelleerivat teavet ja äsja näiteks toodud lugudes rõhuvad juba pealkirjad emotsioonidele. Eeldan, et keskmine meediatarbija ei süüvi sellesse, kuidas küsitleti, milline oli küsimuste täpne sõnastus ja milliste vastusevariantide vahel oli valida. Nii saabki ta ebaselge kvaliteediga uuringu tulemuste põhjal teada, mida arvab osa teda ümbritsevaid inimesi (kelle representatiivsus Eesti elanikkonna suhtes pole teada) ja see võib mõju avaldada nii ta individuaalsetele tõekspidamistele kui ka laiemale avalikule arvamusele.

Kui aga selliste uuringute meediakajastusi satuvad lugema inimesed, kes statistiliste meetodide vastu huvi tunnevad ja neid ka valdavad, siis MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi uuringute näitel ei saa nad tutvuda vastajate sotsiodemograafilise taustaga, vastamismääraga ja muude näitajatega, sest viited neile puuduvad nii meediakajastustes kui organisatsiooni kodulehel (v.a meediakajastused 3a-3c, kus on märgitud eestlaste ja venelaste osakaal valimis). Nii jääb neile kaks

võimalust: kas suhtuda tulemustesse skeptiliselt või usaldada nii küsitluse koostajate kui ka selle läbi viinud uuringufirma pädevust. Küsitluste läbiviijateks oli artiklite sisus tavaliselt märgitud Kantar Emor või Turu-Uuringute AS, mis on omale legitiimsust kogunud sellega, et nad on sageli erinevate uuringutega Eesti meediapildis.

MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi küsitlusuuringute analüüsi tervikuna vaadates võib väita, et uuringud ei vasta täielikult sotsioloogilise küsitlusuuringu soovitudele. Soovitudest lähtudes oli veatuid küsimusi eksimusteta vastusevariantidega ankeetides vaid 22% ja see number on piisavalt kõnekas, et panna kahtlema uuringutulemuste valiidsuses. Käesolev bakalaureusetöö ilmestab seega MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi kohta kirjutatud avaliku kriitika asjakohasust küsimusepüstituste vigade, kallutatuse küsimuse, andmete tõlgendamise ja avalikkusega manipuleerimise arvel (Padar ja Tarum, 2017; Lobjakas, 2017; Sotsioloogide..., 2017; Beilmann, 2017; Ainsaar, 2017).

Kuna küsimusepüstitustest ja vastustest võis leida eksimusi sotsioloogilise uuringu koostamise soovitude vastu, võib osa nendega kogutud informatsiooni nimetada sotsioloogilise uuringu kontekstis valeteabeks (*misinformation*). Valeinformatsiooni iseloomustab ebamäärasus ja selgusetus (Karlova ja Lee, 2011: 3) ning küsimusi ja/või vastusevariante ebamääraselt sõnastades on ruumi erinevatele tõlgendustele, mistõttu saadakse ka vastuseid, millest kõik ei pruugi olla valiidsed. Kindla informatsiooni varjamine või teabe moonutamine on samuti valeinformatsiooni tunnused (Zhou ja Zhang, 2007: 806), seega näiteks vigase küsimusega mitut eri aspekti puudutava väitega nõustumist küsides võib mitmel juhul täielik tõde varju jääda või tegelikud arvamused lihtsasti moonuda. Küsitlusankeetide põhjal on võimatu kindlaks teha, kas tehtud vead olid tahtlikud või infoallikas tegi vead tahtmatult, aga igal juhul on Fallise (2009: 1) järgi ka tahtmatult tehtud vead siiski otseselt seotud valeinformatsiooni tekkimisega.

Uuringutulemused ilmestasid, et veebireporterite ja -toimetajate enda panus jäi küsitlusuuringute kajastamisel pigem tagasihoidlikuks ning suurel määral lähtuti just uuringute läbiviijate esitatud teabest. MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi pressiteateid ja meediakajastusi kõrvutades jäi silma, et MTÜ otsis tihti pressiteadetes ise eksperte, kes tulemusi kommenteerisid. Nii oli raamistamine ka eksperdi ütluste valiku osas tehtud pressiteate koostaja poolt. Kuna meediasse jõudnud lugude allikad olid põhiliselt eksperdid ja MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi esindajad, võisid

veebireporterite allikate usalduse diskursused olla Mannineni (2017: 224) liigituse järgi nii pragmaatiline kui ka kontekstuaalne ehk veebitoimetajad pidasid allikaid piisavalt usaldusväärseteks või antud juhtumis usaldusväärseteks. Kuna tihti avaldati üks teade mitmes erinevas väljaandes, omandas see ka konsensusliku usalduse ehk allikad muutusid usaldusväärseks seetõttu, et teised allikad meedias kinnitasid samuti seda teavet (*ibid.*).

Erjavec (2005: 165) sedastas, et isegi kui suurem osa väljaandes avaldatud teabest on pressiteatega identne, siis allikatele pigem ei viidata. Uuringu veebitoimetajani jõudmise viisi valdavalt tõesti ei viidatud, vaid mõnel korral märgiti ära BNSi nimi. Samas on see praktika tavaline ajakirjanduses laiemalt ning MTÜ nime uuringu läbiviijana mainides ja selle esindaja ütlusi kasutades võib toimetaja ilmselt juba iseenesestmõistetavaks pidada, kust info pärineb.

Nagu eelnevalt mainitud, võib suurt osa analüüsitud uuringute tulemusi pidada küsitlusuuringute küsimuste ja vastusevariantide sõnastuse tõttu *misinformation*'iks. See aga ei anna alust nimetada uuritud meediakajastusi võltsuudisteks, sest tegu ei pruugi olla sihiliku valeteabe jagamisega. Samas võib neid uuringuandmeid meediakajastuste kontekstis pidada „alternatiivseteks faktideks“. Meediakajastustes tundub pealtnäha kõik õige, kui tulemused on saadud väidetavalt sotsioloogilise uuringu meetodiga (MTÜ Ühiskonnauuringute Instituut, 2017), küsitlused on läbi viinud legitiimsed uuringufirmad ja ka küsitluse koostaja nimetab end sõltumatuks mittetulundusühinguks (*ibid.*). Samas kui ajakirjanduslik fakt eeldab, et see on „tõestatud, kontrollitud ja seega tõene“ (Himma-Kadakas, 2017: 26), siis nende uuringute tulemuste faktilisuse osas on põhjust kahelda, sest MTÜ Ühiskonnauuringute Instituut pole laiemale avalikkusele kättesaadavaks teinud muid uuringuga seotud andmeid peale küsimuste ja kokkuvõtete, seega pole neid võimalik kontrollida. „Alternatiivne fakt“ tähistab faktilise materjali valesti tõlgendamist (*ibid.*), seega neil juhtudel, kus küsimused ja vastusevariandid võivad vastajaid mõjutada või suunata ja lisaks tekib küsimusi uuringumeetodi kohta (nt valimi representatiivsus ja vastamismäär), võib kahelda, kas nende tulemuste pinnalt on õige teha üldistusi kogu elanikkonna hoiakute kohta.

See bakalaureusetöö tugines küll ühe organisatsiooni näitele, kuid see näitlikustab, kuidas on võimalik luua foruumis alternatiivseid fakte ja neid ajakirjanduse abiga levitada. Kui taolisi uuringuid püütakse näidata teaduslikena ning selle kaudu luuakse “alternatiivseid fakte” ehk

*misinformation*'it, siis see konstrueerib inforeaalsust, mis sobib uuringu korraldajale, kuid on sotsioloogilises kontekstis eksitav.

Bakalaureusetöös käsitletud teemaga seotud uurimisvõimalusi on teisi. Näiteks on üks uurimisvõimalus analüüsida, kas ja mil määral mõjutab küsimuse ümbersõnastamine saadud vastuseid. Selleks peaks viima läbi eksperimendi, lastes osalejatel vastata sisuliselt samale küsimustikule, kus ühe ankeedi küsimused vastavad keeleliselt sotsioloogilise uuringu reeglitele ja teised mitte.

Samuti on võimalik uurida veebitoimetajaid intervjuerides ja nende töökohal vaatluseid tehes, milline on nende tööprotsess pressiteadete toimetamisel täppisuudisteks ning kuidas nad põhjendavad selle käigus tehtud valikuid. Eriti võiks keskenduda just fakti- ja taustakontrollile ning sellele, kuidas nad otsustavad, et uuringutulemusi esitav pressiteade on piisavalt usaldusväärne, et sellest veebiväljaandesse lugu teha.

Andres (2012: 45) tõi välja, et küsitluse tulemused sõltuvad lisaks küsimuste sõnastusele ka näiteks valimi valikust. Käesolev bakalaureusetöö MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi küsitlusuuringute läbiviimise meetodeid ei analüüsinud, kuid sotsioloogilise uuringu juures on see samuti oluline aspekt, seega oleks üks võimalus teemat edasi uurida ka valimi valikust lähtudes. Analüüsida saaks näiteks seda, kas valimid olid üldkogumite suhtes esinduslikud (seda muidugi juhul, kui küsitluse läbiviijad on vastavad andmed säilitanud).

### **4.3. Meetodi kriitika**

Töö kriitikana võib välja tuua asjaolu, et kuigi kontentanalüüs annab võimaluse järgida täpseid analüüsikategoriasid, tundsin analüüsi teostades uurijana mõningast subjektiivsust. Nimelt ei ole selget määratlust, millised mõisted on küsitlusuuringu jaoks liiga tehnilised või üldised ning ka sõnade ja lausete laetuse määr on eri inimeste jaoks erinev. Nii proovisin nendele kategooriatele läheneda erinevate sõnaraamatute, enda teadmiste ja juhendajate abiga, kuid mainitud kategooriate tulemusi ei saa pidada täiesti objektiivseteks. Kodeerimisjuhend peab olema nii objektiivne, et eri taustaga kodeerjad nõustuvad üldiselt selle rakendatavusega (Neuendorf, 2017: 8). Kuna olin ainus

kodeerija, aitas juhendaja testida nende töökindlust proovikodeerimisega, kuid siiski võivad olla mõned subjektiivsemad kategooriad kolmandate osapoolte jaoks vaieldavad.

Küsitluste analüüs keskendus peamiselt küsimusepüstituste vigadele, kuid vastusevariante nii põhjalikult ei käsitletud. Vastusevariandid on aga samuti väga oluline osa küsimusest. Analüüsis koondasin suure osa vastusevariantide vigadest analüüsikategooria alla, mis uuris, kas vastusevariandid on piisavad, kuid selline valik ei võimalda detailsemalt iga puuduliku vastusevariantide plokki vigadega tutvuda, seda on puudutatud vaid viie näite põhjal alapeatükis 3.3. Huviliste ainus võimalus täpsemaid põhjendusi saada on otse minu kui töö autori poole pöördudes, sest kontentanalüüs ei võimalda suures mahus üksikjuhtumitesse laskuda.

Uuringu teine osa andis samuti ülevaate vaid üldistest tendentsidest uuringute meediakajastuses, kuid ei seletanud protsessi, kuidas just sellised lood lõpp-produktina auditooriumini jõudsid. Kuna tihti tehti ühe pressiteate põhjal mitu sarnast artiklit, olid ka nendes esinenud näitajad sageli korduvad ja vähendasid tulemuste variatiivsust.

## KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk oli analüüsida MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi uuringute sobivust sotsioloogilisele küsitlusuuringule ja nende meediakajastust uudisajakirjanduse veebiväljaannetes. Selleks kasutasin kontentanalüüsi meetodit, mille käigus analüüsisin 87 küsimust koos vastusevariantidega ning 56 artiklit erinevates Eesti veebiväljaannetes.

Küsitlusuuringute analüüsist selgus, et sotsioloogilise küsitlusuuringu koostamise soovitudele vastas 22% valimist, mis koosnes MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi uuringute küsimustest koos etteantud vastusevariantidega. Küsimuste seast ei leidnud ma ühtegi soovitude vastu eksimist 29% valimist. Peamised eksimused küsimusepüstituse reeglite vastu ilmnest seoses laetud ja eeldustega küsimuste esitamisega. Etteantud vastusevariantidega ei esinenud probleeme 57% küsimustest, ka siin oli peamine eksimus variantide laetus, aga ka piisavate vastusevariantide puudumine (37% artiklitest). Neutraalne variant oli kõikidel vastusevariantidega küsimustel olemas, see andis vastajatele alati võimaluse jääda erapooletuks, kui talle sobivat vastust polnud, kuid see ei õigusta oluliste vastusevariantide puudumist, sest uuringu koostaja saab küll mingisugused vastused, kuid need ei anna eriti ülevaatlikku pilti vastajate tegelikest hoiakutest.

Selle põhjal võib järeldada, et MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi koostatud uuringud eestlaste hoiakutest ei pruugi presenteerida tegelikku olukorda ja pigem peaks vältima nende põhjal Eesti ühiskonna kohta põhjapanevate järelduste tegemist. Uuritud küsimused keskendusid põhiliselt eestlaste arvamustele ühiskondlikel teemadel, seda tehes apelleeriti kohati emotsioonidele ja sellele aitasid kaasa küsimustes sisaldunud laetud sõnad või väljendid, pealiskaudsed ja ebamäärased küsimused ning vaikimisi seatud eeldused.

Meediakajastuste analüüsist selgus, et kõik analüüsitud uuringud leidsid kajastust ka meedias ning enamasti (79% juhtudest) oli tegu artiklitega, milles olevat teavet leidis kolmest või enamast Eesti ajakirjanduse veebiväljaandest. Levinuim uudisväärtus artiklites oli aktuaalsus, sellele viitas veidi üle kolmandiku pealkirjadest ja üle poole artiklite sisust. Selgus ka, et lugude pealkirjad ja sisu domineerivaim uudisväärtus alati ei ühtinud, kogu valimis oli nende vahel keskmise tugevusega seos ( $r=0,437$ ). Siin võib põhjus peituda selles, et ajakirjanik või toimetaja tahtis lugejat lööva

pealkirjaga meelitada, kuid ei tahtnud sellega ka kõike välja anda ning pikem tekst annab võimaluse uuringu tausta selgitada.

Veebireporterite- ja toimetajate panus uuringutulemusi käsitlevates artiklites oli valdavalt pigem tagasihoidlik, seda võib ilmselt põhjendada veebitoimetuse kiire tööprotsessiga. Veebiväljaanded tegelevad pigem teksti toimetamisega ning valdavalt ei lisa uut teavet pressiteadete informatsioonile juurde – MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi pressiteadete sisule tuginesid täielikult 81% artiklitest. Nii olid kõneisikutena pildis peamiselt selle MTÜ esindajad ja uuringufirmad (86% artiklitest) ning viiendikus artiklites olid sõna saanud ka valdkonna eksperdid. Samuti leidis kolmandikus artiklitest subjektiivsust, sest hinnanguid sisaldasid allikaviiteta laused ja/või olid hinnangud segunenud uuringutulemustega.

Veebimeedia pakub võimalusi loo multimediaalseks esitamiseks, kuid artiklites illustreerisid tekste peamiselt fotod (91% artiklitest), graafikute ja videote kasutamine oli marginaalne. Seejuures olid artikli sisuga pigem kaudselt kui otseselt seotud poolte artiklite pildid ning pildiallkirjadest oli üleüldse mingisugune seos artikliga vaid 30% juhtudest.

Seda uuringut võib käsitleda kui näidet, kuidas ühe konkreetse uuringutega tegeleva organisatsiooni küsitlusuuringute tulemused võivad olla mõjutatud juba küsimuste ja vastuste disaini poolest, millest lähtudes luuakse inforuumis alternatiivseid fakte ja levitatakse neid pressimaterjalidega mõjutatava veebiajakirjanduse abil.

Täna siiralt juhendajaid Mai Beilmanni ja Marju Himma-Kadakat, kes aitasid käesolevat bakalaureusetööd koostada, andsid tööle tagasisidet ja jagasid kasulikke nõuandeid, mis aitasid oluliselt kaasa töö valmimisele.

## SUMMARY

### **The Wording of NPO Ühiskonnauuringute Instituut's Surveys and Coverage of their Results in Estonian Mainstream Online Media**

The aim of this bachelor thesis was to analyze the questions and answer options of surveys conducted by NPO Ühiskonnauuringute Instituut (NPO Institute of Social Studies) and media coverage of these surveys' results in Estonian online media. This organization surveys Estonians' opinions and attitudes on different topics which are connected to the society and the results are often presented in media. In order to understand the reliability of these results it is important to look further and analyze if the questionnaires, which were used to collect data, follow the rules of questionnaire design. To understand journalists' role in publishing these results I also analyzed the articles based on these surveys.

Three research questions were formed based on a theoretical framework:

1. How are the surveys made by NPO Ühiskonnauuringute Instituut congruent with the rules of sociological survey research design?
2. Which reports about the surveys conducted by NPO Ühiskonnauuringute Instituut have been published in Estonian online media?
3. How are the results of NPO Ühiskonnauuringute Instituut's surveys published in online media?

As the research had two parts, it also had two samples. The sample which was used to answer the first research question consisted of 87 questions from 14 surveys formed by NPO Ühiskonnauuringute Instituut. The questions were used by the NPO from February 2016 until August 2017. In order to answer the following research questions the sample consisted of 56 articles about the same surveys published in online media outlets such as Eesti Rahvusringhääling, Postimees, Delfi, Äripäev and Õhtuleht. All data was analyzed with content analysis method.

I found that the main rules of making a sociological survey research which were not followed in the surveys' question design were asking loaded questions and using assumptions. In addition, the main flaw of answering options was also using loaded words and not having enough options to represent every possible opinion. I did not manage to find any mistakes in questions and answer options from 22% of the sample. It means that these surveys should not be used to make generalizations about



Estonians' values and opinions on different topics because the results might have been affected by the design of the questions and answer options.

The results of the article analysis showed that all these results of surveys made by NPO Ühiskonnauuringute Instituut were covered in Estonian mainstream online media. Similar information was usually published in three or more outlets (79% of the sample). It shows that Estonian mainstream online media does not take into account whether rivals have already published the same information when it comes to press releases about surveys.

The most common element of newsworthiness in these articles was timeliness. It came out that headlines and articles' content did not always have the same element of newsworthiness, a correlation between these two in the sample was medium ( $r=0,437$ ). Headlines are short and tend to point out the most exclusive aspect to catch attention, but additional elements of newsworthiness become clear in a following content.

Articles of Estonian online media outlets were rather dependent on press releases of NGO Ühiskonnauuringute Instituut – 81% of the articles based on these and did not include any additional information, they were only edited. The main sources who were used in the articles were the representatives of the NGO and the representatives of polling companies (86% of the sample). 20% of the articles included comments from experts. That indicates that media coverage was rather unbalanced as the NGO's representatives did not only talk about the surveys' results but also made their own conclusions about Estonians' opinions.

Although online media offers different multimedial possibilities, most editors only used photos to illustrate the text (91% of the sample). Usage of graphics and videos was rather marginal. In addition, half of the photos were not coherently connected to the article's content and only 30% of the signatures of the photos were connected to the content. It may be difficult for an editor to find an accurate photo to illustrate a topic about opinions as they are not often connected to a certain event. However, that does not explain the lack of signatures of these photos.

This research is an example based on one certain survey research organization which illustrates how the wording of survey's questions and answer options may affect survey results which may turn into alternative facts and will be distributed by online media mainly thanks to press releases.

## KASUTATUD KIRJANDUS

Ainsaar, M. (2017). Mare Ainsaar: kas seksuaalsuhe mehe ja naise vahel on õigustatud? *Postimees*, 29. märts. Kasutatud 16.01.2018

Aldridge, A. ja Levine, K. (2001). *Surveying the Social World: Principles and practice in survey research*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.

Allcott, H. ja Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *The Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-235.

Andres, L. (2012). *Designing & Doing Survey Research*. London: Sage.

Barry, D., Barstow, D., Glater, J. D., Liptak, A. ja Steinberg, J. (2003). CORRECTING THE RECORD; Times Reporter Who Resigned Leaves Long Trail of Deception. *The New York Times*, 11. mai. Kasutatud 12.12.2017

Beilmann, M. (2017). Kas iga küsitlus on uuring? *Sirp*, 7. aprill. Kasutatud 15.01.2018

Beltadze, G. (2017). Ühiskonnauuringute Instituudi vastulause: üleskutse mitte tiražeerida meie uuringute andmeid on taunimisväärne. *Postimees*, 30. märts. Kasutatud 30.04.2018

Bradburn, N. M., Sudman, S. ja Wansink, B. (2004). *Asking Questions: The Definitive Guide to Questionnaire Design — For Market Research, Political Polls, and Social and Health Questionnaires*. San Fransisco: Jossey-Bass.

Cooke, N. A. (2017). Posttruth, Truthiness, and Alternative Facts: Information Behavior and Critical Information Consumption for a New Age. *The Library Quarterly*, 87(3), 211-221.

Dimock, M. (2013). *Polling when public attention is limited: Different questions, different results*. Kasutatud 8.12.2017

Eilders, C. (1996). *The Role of News Factors in Media Use*. Diskussioon. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

- Erjavec, K. (2005). *Hybrid Public Relations News Discourse*. *European Journal of Communication*, 20(2), 155–179.
- Fallis, D. (2009). A Conceptual Analysis of Disinformation. *iConference 2009*. Chapel Hill, 8.-11. veebruar (lk 6). Tucson: University of Arizona.
- Galtung, J. ja Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Gaziano, C., ja McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63, 451-462.
- Glimmann, J. (2000). *Questioning Strategies in Marketing Research Questionnaires*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Hennoste, T. (2001). *Uudise käsiraamat*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Himma-Kadakas, M. (2017). Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle. *Cosmopolitan Civil Societies Journal*, 9(2), 26-38.
- Jackson, D. ja Moloney, K. (2016). Inside Churnalism. *Journalism Studies*, 17(6), 763-780.
- Jensen, J. F. (1998). Interactivity. *Nordicom Review*, 19(2), 185-204.
- Karlova, N. A. ja Lee, J. H. (2011). Notes from the underground city of disinformation: A conceptual investigation. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1-9.
- Kalmus, V. (2015). *Standardiseeritud kontentanalüüs*. Kasutatud 12.12.2017
- Kase, K. (2011). *Eesti veebitoimetajate ajakirjanduslikud praktikad*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Laube, K. (2018). *MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi küsitluste vastavus sotsioloogilisele küsitlusuuringule*. Seminaritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Leheste, G. (2012). *Veebiajakirjanike tööd mõjutavad tegurid*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

- Lobjakas, A. (2017). Ahto Lobjakas: pop-up populism ehk võltstõe ajastu. *Postimees*, 27. märts. Kasutatud 18.03.2018
- Manninen, V. J. E. (2017). Sourcing practices in online journalism: an ethnographic study of the formation of trust in and the use of journalistic sources. *Journal of Media Practice*, 18(2-3), 212-228.
- Marsden, P. W. ja Wright, J. D. (2010). *Handbook of Survey Research*. Bingley: Emerald Publishing Group.
- McQuail, D. (2003). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- MTÜ Ühiskonnauuringute Instituut. *Instituudist*. Kasutatud 16.11.2017
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook: Second Edition*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Oppenheim, A. N. (2000). *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*. London: Continuum.
- Oxford Living Dictionaries (2017a). *Misinformation*. Kasutatud 12.11.2017
- Oxford Living Dictionaries (2017b). *Disinformation*. Kasutatud 12.11.2017
- Oxford Living Dictionaries (2017c). *Question*. Kasutatud 12.11.2017
- Palmiste, G. (2015). *Eesti veebitoimetuste töökultuuri mõju sisu usaldusväärsele*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.
- Palmiste, G. (2017). *Eesti veebiajakirjanike ootused ajakirjanike teadmistele, oskustele ja pädevustele ning nende tegelik rakendamisvõimalus*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse õppekava.
- Padar, E. ja Tarum, H. (2017). Eveliis Padar ja Häli Tarum: MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi uuring on libateadus võltstõdede ajastul. *Eesti Päevaleht*, 30. märts. Kasutatud 16.03.2018
- Pew Research Center (2013). *Government Surveillance: A Question Wording Experiment*. Kasutatud 9.12.2017

- Presser, S. (1984). The use of survey data in basic research in the social sciences. C. F. Turner ja E. Martin (toim), *Surveying subjective phenomena 2* (93-114). New York: Russell Sage Foundation.
- Quandt, T. (2008). News Tuning and Content Management. C. Paterson ja D. Domingo (toim), *Making Online News* (lk 77–98). New York: Peter Lang.
- Rea, L. M. ja Parker, R, A, (2014). *Designing and Conducting Survey Research: A Comprehensive Guide*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Roots, A. ja Beilmann, M. (2015). Kuidas leida õige küsimus ja skaala? *Euroopa Sotsiaaluuringu Suveakadeemia küsitlusuuringutest*. Pühajärve, 11.-12. august (lk 16). Tartu: Tartu Ülikool.
- Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine*. Kasutatud 15.01.2018
- Saris, W. E. ja Gallhofer, N. (2007). *Design, Evaluation, and Analysis of Questionnaires for Survey Research*. Hoboken: Wiley-Interscience.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg/München: Alber.
- Sotsioloogide ühisavaldus ajendatult MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudist (2017). *ERR*, 30. märts. Kasutatud 16.03.2018
- Steensen, S. (2011). Online Journalism and the Promises of New Technology. *Journalism Studies*, 12(3), 311-327.
- Tong, J. (2018) Journalistic Legitimacy Revisited. *Digital Journalism*, 6(2), 256-273.
- Zhou, L. ja Zhang, D. (2007). An Ontology-Supported Misinformation Model: Toward a Digital Misinformation Library. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics—Part A: Systems and Humans*, 37(5), 804–813.
- Virkus, S. (2010). *Küsitlused*. Kasutatud 23.11.2017
- Ventsli, A. (2017). Eksperdi surm Eesti moodi. *Sirp*, 21. aprill. Kasutatud 16.03.2018
- Vobič, I. (2015). From One-Man Band to Integrated Newsroom. *Journalism Studies*, 16(2), 175-190.

Witschge, T. ja Nygren, G. (2009). Journalism: A profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 37-59.

# LISAD

## Lisa 1. Küsitlusuuringute küsimuste ja vastuste kodeerimisjuhend

**O Küsimus ja vastus:** 1...87

### **A Küsimuse liik**

A1 Vastuse tüübi järgi

1 Avatud

2 Poolavatud

3 Kinnine

A2 Informatsiooni tüübi järgi

1 Faktiline

2 Hoiakuline

3 Käitumuslik

### **B Küsimuse sõnastus**

B1 Küsimus on sobiva pikkusega (kuni 20 sõna)

1 Jah

2 Ei

B2 Küsimus on vaid ühe aspekti kohta

1 Jah

2 Ei

B3 Küsimuses on kasutatud liiga üldisi või tehnilisi mõisteid, erikeelt, lühendeid või akronüüme

1 Jah

2 Ei

B4 Küsimuses on kasutatud vanasõnu või muid tuntud ütlushi, mis võivad vastajat häälendada

1 Jah

2 Ei

B5 Küsimuses leidub laetud sõnu

1 Jah

2 Ei

B6 Küsimuses leidub ebamääraseid sõnu

1 Jah

2 Ei

B7 Küsimus sisaldab eeldusi

1 Jah

2 Ei

B8 Küsimus sisaldab eitust ja seetõttu tekib topeltnegatiiv

1 Jah

2 Ei

B9 Ülehinnatakse vastaja mälu, küsimus on liiga pika ajaperioodi kohta

1 Jah

2 Ei



## **C Vastusevariandid**

C1 Vastusevariantide seas on neutraalne variant (ei tea/ei oska öelda)

1 Jah

2 Ei

3 Vastusevariandid puuduvad

C2 Vastusevariantide seas on laetud sõnu/lauseid

1 Jah

2 Ei

3 Vastusevariandid puuduvad

C3 Vastusevariantide seas on ebamääraseid või liiga üldiseid sõnu

1 Jah

2 Ei

3 Vastusevariandid puuduvad

C4 Vastusevariandid on piisavad

1 Jah

2 Ei

3 Vastusevariandid puuduvad

## **Lisa 2. Uuringute meediakajastuste kodeerimisjuhend**

### **A Levik**

- 1 Info ei ole pressiteatena avaldatud MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi kodulehel, aga viitab nende uuringuga kogutud andmetele/analüüsile
- 2 Info on avaldatud lisaks MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi lehele veel ühes meediaväljaandes
- 3 Informatsioon on avaldatud lisaks MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi lehele veel kahes meediaväljaandes
- 4 Informatsioon on avaldatud lisaks MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi lehele kolmes või rohkemas meediaväljaandes

### **B Infotöötlemine**

#### **B1 Mil määral esineb info pressiteates esitatust**

- 1 Info on enam kui 90 protsendi ulatuses sama kui pressiteates
- 2 Teksti on ajakirjanikud toimetanud ja muutnud enam kui 10 protsendi ulatuses, kuid ei ole lisatud uut infot
- 3 Infot on muudetud enam kui 10 protsendi ulatuses ja ÜI edastatud infole on lisainfot, nt kommentaar
- 4 Uudis pole tehtud pressiteate põhjal

#### **B2 Kõneisikud**

- 1 Kasutatud on vaid ütlushi MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi esindajalt, kelle nimi on organisatsiooni kodulehel leitav ja/või uuringufirmalt
- 2 Sõna on antud valdkonna eksperdile
- 3 Sõna on antud mõnele muule uuringu ja MTÜga mitte seotud allikale

4 Kõik kolm eelnevat on artiklis esindatud

5 Artiklis on esindatud MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi esindaja ja valdkonna ekspert

6 Artiklis on esindatud MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi esindaja ja MTÜga mitteseotud allikas

7 Artikkel ei viita ühelegi konkreetsele allikale, vaid MTÜ uuringutulemustele

8 Muu

#### B3 Juhtlõik resümeerib uudise sisu

1 Jah, täielikult

2 Osaliselt

3 Ei

#### B4 Autor

1 Loo autoriks on märgitud ajakirjanik/toimetaja

2 Loo autoriks on märgitud väljaanne

3 Loo autoriks on märgitud MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi esindaja

4 Autorit ei ole märgitud

5 Muu

#### B5 Pealkiri

1 Pealkirjas mainitakse sõna „uuring“

2 Pealkirjas on viidatud eksperdile tema ekspertsuse kaudu

3 Pealkirjas on viidatud eksperdile nimega

4 Muu

#### B6 Informatsioon küsitluse kohta

1 Märgitud on küsitlemise aeg

2 Märgitud on küsitlusele vastanute arv

- 3 Märgitud on küsitlusele vastanute vanus
- 4 Märgitud on kõik eelnevad
- 5 Märgitud on vastanute vanus ja arv
- 6 Märgitud on vastanute vanus ja küsitlemise aeg
- 7 Märgitud on vastanute arv ja küsitlemise aeg
- 8 Vastav informatsioon puudub
- 9 Muu

### **C Artikli keel ja sisu**

C1 Tekstis esineb hinnanguid/värvikaid sõnu

- 1 Jah, neid leidub allikaviiteta lausetes
- 2 Jah, kuid ainult tsitaatides/refereeringutes
- 3 Neid leidub nii allikaviiteta lausetes kui ka tsitaatides/refereeringutes
- 4 Ei esine hinnanguid/värvikaid sõnu

C2 Küsitluse tulemused ja MTÜ esindaja arvamus/hoiak on selgelt eristatavad

- 1 Jah, läbivalt terves tekstis
- 2 Arvamused ja tulemused on mõnel juhul segunenud
- 3 Ei, üldse mitte

C3 Artiklis esitatud protsendid moodustavad terviku (100%) ja on arusaadavad

- 1 Jah
- 2 Ei

## **D Illustratsioonid**

### D1 Artikli illustratiivne materjal

- 1 Foto
- 2 Video
- 3 Graafika
- 4 Foto ja graafika
- 5 Foto ja video
- 6 Muu
- 7 Artiklil puudub illustratiivne materjal

### D2 Loo juures olev foto

- 1 Foto on tekstiga otseselt seotud, illustreerib lugu
- 2 Foto on kaudselt seotud artikli sisuga
- 3 Pole võimalik öelda
- 4 Foto puudub

### D3 Fotoallkiri on seotud artikli sisuga

- 1 Jah, otseselt
- 2 Jah, kaudselt
- 3 Ei
- 4 Pildil puudub allkiri
- 5 Foto puudub

## **E Uudisväärtused**

### E1 Peamine artiklis leiduv uudisväärtus

- 1 Geograafiline lähedus
- 2 Emotsionaalne lähedus

3 Mõjukus

4 Prominentsus

5 Konfliktus

6 Ebatavalisus

7 Aktuaalsus

8 Värskus

9 Pole võimalik öelda

E2 Peamine pealkirjas leiduv uudisväärtus

1 Geograafiline lähedus

2 Emotsionaalne lähedus

3 Mõjukus

4 Prominentsus

5 Konfliktus

6 Ebatavalisus

7 Aktuaalsus

8 Värskus

9 Pole võimalik öelda

### Lisa 3. Küsitlusuuringute küsimuste ja vastuste analüüsitabel

O	A1	A2	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	C1	C2	C3	C4
1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1
2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1
3	3	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1
4	3	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1
5	3	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1
6	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
7	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
8	3	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1
9	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
10	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2
11	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
12	3	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1
13	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1
14	3	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2
15	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1
16	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
17	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1
18	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
19	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
20	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2
21	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2
22	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
23	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1
24	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
25	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
26	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
27	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
28	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
29	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
30	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1

O	A1	A2	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	C1	C2	C3	C4
31	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
32	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1
33	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
34	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
35	3	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1
36	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1
37	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
38	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
39	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
40	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1
41	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
42	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
43	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
44	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
45	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1
46	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1
47	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
48	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3
49	3	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1
50	3	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1
51	3	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2
52	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
53	3	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2
54	3	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2
55	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1
56	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
57	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
58	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2
59	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
60	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
61	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1
62	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1



O	A1	A2	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	C1	C2	C3	C4
63	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
64	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
65	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
66	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
67	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
68	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
69	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
70	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
71	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
72	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
73	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
74	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
75	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
76	3	3	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2
77	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
78	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
79	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
80	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
81	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1
82	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
83	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
84	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
85	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1
86	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
87	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1

## Lisa 4. Meediakajastuste analüüsitabel

Väljaanne	Ilmumisaeg	A	B1	B2	B3	B4	B5	B6	C1	C2	C3	D1	D2	D3	E1	E2
Delfi	18.02.2016	4	1	1	2	2	1	4	3	1	1	1	1	2	7	7
ERR	18.02.2016	4	1	1	2	1	4	4	3	1	1	1	2	2	7	7
Õhtuleht	18.02.2016	4	3	5	2	1	4	4	2	1	1	1	1	1	7	6
ERR	22.02.2016	3	1	1	1	1	1	5	3	2	1	1	2	4	5	5
Delfi	22.02.2016	3	1	1	1	1	1	4	3	2	1	4	2	4	5	5
Postimees	29.02.2016	4	1	6	2	1	1	4	3	1	1	1	1	1	5	5
ERR	29.02.2016	4	2	1	2	1	1	5	4	1	1	1	1	2	5	5
Delfi	29.02.2016	4	1	6	2	2	1	4	3	1	1	1	1	3	5	5
Postimees	21.03.2016	4	1	1	1	1	1	5	2	1	2	1	2	4	8	6
Õhtuleht	21.03.2016	4	1	1	1	2	1	5	2	1	2	1	2	4	8	6
Delfi	21.03.2016	4	1	1	1	2	1	5	2	1	2	1	2	3	8	6
ERR	30.03.2016	4	2	1	1	1	1	8	4	1	1	2	4	5	7	7
Delfi	30.03.2016	4	1	1	2	2	1	4	1	2	1	1	2	4	7	7
Postimees	30.03.2016	4	1	1	2	1	4	4	1	2	1	1	2	3	7	7
Delfi	04.05.2016	2	3	1	1	2	1	4	4	1	1	1	2	3	1	9
ERR	22.06.2016	4	2	5	1	1	1	6	2	1	2	1	1	1	7	7
Postimees	22.06.2016	4	2	7	1	1	4	1	4	1	2	1	1	1	7	7
Delfi	22.06.2016	4	2	5	1	2	1	8	2	1	2	1	1	1	7	7
Postimees	18.07.2016	4	2	5	1	1	4	2	2	1	2	1	2	3	7	9
ERR	18.07.2016	4	2	1	1	1	4	7	2	1	2	1	2	4	7	9
Õhtuleht	19.07.2016	4	3	5	1	1	1	2	2	2	2	1	3	4	7	7
Delfi	07.09.2016	4	1	1	1	2	4	4	3	2	2	1	2	3	7	1
Postimees	07.09.2016	4	1	1	1	2	4	4	3	2	2	1	2	3	7	1
ERR	07.09.2016	4	1	1	1	1	1	4	3	2	2	1	2	3	7	1
Delfi	22.09.2016	4	3	1	2	2	3	7	2	1	2	1	1	4	7	7
Õhtuleht	22.09.2016	4	1	1	2	1	3	7	2	1	1	1	1	1	7	7

Väljaanne	Ilumisaeg	A	B1	B2	B3	B4	B5	B6	C1	C2	C3	D1	D2	D3	E1	E2
Postimees	22.09.2016	4	3	1	2	1	4	7	2	1	2	4	1	1	7	7
ERR	09.11.2016	4	2	7	2	4	4	4	4	1	2	1	1	2	7	7
Postimees	09.11.2016	4	1	1	2	1	3	4	2	1	2	1	1	2	7	7
Õhtuleht	09.11.2016	4	1	1	1	1	1	4	2	1	2	1	1	4	7	7
Delfi	09.11.2016	4	1	1	2	2	1	8	2	1	2	1	1	3	7	7
Postimees	12.11.2016	4	3	5	1	1	4	7	3	1	2	1	2	3	7	7
Postimees	08.12.2016	4	1	1	2	2	4	4	2	1	1	1	2	3	8	4
Delfi	08.12.2016	4	1	1	1	2	1	4	2	1	1	1	1	4	8	4
Õhtuleht	08.12.2016	4	1	1	2	2	1	4	2	1	1	1	1	4	8	4
Delfi	21.02.2017	4	1	1	1	2	1	4	2	1	2	1	1	1	7	7
Õhtuleht	21.02.2017	4	2	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	4	7	7
Postimees	21.02.2017	4	2	1	2	2	1	4	2	1	2	1	1	1	7	4
ERR	17.03.2017	1	4	5	1	1	1	2	2	1	1	2	4	5	2	2
Postimees	22.03.2017	3	1	1	2	1	1	4	2	2	1	1	2	3	1	1
Õhtuleht	22.03.2017	3	2	1	2	1	1	8	2	2	1	1	3	4	1	1
Delfi	27.03.2017	4	3	6	2	2	1	4	2	1	1	1	2	3	5	5
Postimees	27.03.2017	4	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	2	3	2	5
ERR	27.03.2017	4	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	2	3	2	5
Postimees	08.03.2017	4	1	1	1	1	4	4	1	2	1	1	2	4	7	2
Äripäev	08.03.2017	4	2	1	2	2	1	7	1	2	1	1	2	4	7	2
Delfi	08.03.2017	4	2	1	1	2	1	4	1	2	1	1	3	3	7	2
ERR	13.04.2017	1	4	1	3	5	4	4	1	2	1	1	2	3	7	9
Postimees	20.04.2017	2	3	2	2	1	4	4	2	1	1	1	2	4	7	7
ERR	26.05.2017	4	1	2	1	5	1	4	2	1	2	1	1	1	2	2
Postimees	26.05.2017	4	1	2	1	5	1	4	2	1	2	1	2	2	2	2
Delfi	26.05.2017	4	2	2	1	1	1	4	2	1	2	1	2	4	2	2
Delfi	06.06.2017	2	1	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2	3	8	2
Postimees	09.06.2017	1	4	1	1	1	4	4	1	1	1	3	4	5	7	9

<b>Väljaanne</b>	<b>Ilmumisaeg</b>	<b>A</b>	<b>B1</b>	<b>B2</b>	<b>B3</b>	<b>B4</b>	<b>B5</b>	<b>B6</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>	<b>E1</b>	<b>E2</b>
Postimees	22.08.2017	3	2	1	1	1	4	4	2	1	1	1	3	4	1	1
Õhtuleht	22.08.2017	3	2	1	1	1	4	4	2	1	1	1	3	4	1	1

## Lisa 5. Analüüsiks kasutatud allikad

Uuring		Pressiteade	Artikkel			
Nr	Nimi		Nr	Nimi	Väljaanne	Aeg
1	Väärtushinnangute uuring 2016	Eesti kodanikud peavad pagulasteemat probleemiks number üks	1a	Uuring: neljandik Eesti kodanikest peab pagulasteemat probleemiks number üks	Delfi	18.02.2016
			1b	Eesti kodanikud peavad pagulasteemat probleemiks number üks	ERR	18.02.2016
			1c	Pagulasi meil pole, aga eestlaste jaoks on nad juba peamine mure	Õhtuleht	18.02.2016
		Naiste meelemuutus on suurendanud vastuseisu kooseluseadusele	2a	Uuring: enamik Eesti elanikest ei toeta samasoolistele paaridele võrdsete õiguste andmist	ERR	22.02.2016
			2b	Uuring: naiste meelemuutus on suurendanud vastuseisu kooseluseadusele	Delfi	22.02.2016
		Eestlaste kaitsetahe ületab märgatavalt venelaste oma	3a	Uuring: Eestit on valmis kaitsma alla poole kohalikest venelastest	Postimees	29.02.2016
			3b	Uuring: sõjaolukorras on valmis kaitsetegevuses osalema 45% Eesti venelastest	ERR	29.02.2016
			3c	Uuring: eestlaste kaitsetahe ületab märgatavalt venelaste oma	Delfi	29.02.2016
		11% Eesti elanikest peab surmanuhtlust alati õigustatuks	4a	Uuring: surmanuhtluse vastu on rohkem inimesi kui selle poolt	Postimees	21.03.2016
			4b	UURING: surmanuhtluse vastaseid on pooldajatest natuke rohkem	Õhtuleht	21.03.2016

Uuring		Pressiteade	Artikkel			
Nr	Nimi		Nr	Nimi	Väljaanne	Aeg
			4c	Uuring: surmanuhtluse vastaseid on pooldajatest veidi enam	Delfi	21.03.2016
2	Eesti inimeste hoiakud pagulaskriisi suhtes	2/3 Eesti kodanikest peab migratsiooni-kriisi Venemaa agressioonist suuremaks ohuks	5a	Uuring: Eesti elanikud peavad migratsioonikriisi Vene agressioonist ohtlikumaks	ERR	30.03.2016
			5b	Uuring: Eesti elanikud peavad migratsioonikriisi Vene agressioonist suuremaks ohuks	Delfi	30.03.2016
			5c	Kaks kolmandikku elanikest peab pagulaskriisi Venemaast suuremaks ohuks	Postimees	30.03.2016
3	Eesti inimeste hoiakud erakoolide ja nende rahastamise suhtes		6	Uuringus osalenud: erakoolid rikastavad haridusvõrku ja aitavad lastel saada võrdsed võimalused	Delfi	04.05.2016
4	Juuni omnibuss	Okupatsioonide muuseumi nimetamist Vabamuks pooldab vaid 10% Eesti kodanikest	7a	Uuring: Vabamu nime toetab vaid 10 protsenti Eesti kodanikest	ERR	22.06.2016
			7b	Vabamu nime pooldab kümme protsenti kodanikest	Postimees	22.06.2016
			7c	Uuring: 52% Eesti kodanikest on vastu okupatsioonide muuseumi Vabamuks nimetamisele	Delfi	22.06.2016
		Eestimaalane loobuks tööl	8a	Küsitlus: kaks kolmandikku loobuks	Postimees	18.07.2016

Uuring		Pressiteade	Artikkel			
Nr	Nimi		Nr	Nimi	Väljaanne	Aeg
		käimisest 950 euro eest kuus		tööst, kui riik maksaks kuus 950 eurot		
			8b	Küsitlus: kaks kolmandikku on valmis piisava toetuse puhul tööst loobuma	ERR	18.07.2016
			8c		Õhtuleht	19.07.2016
5	Augusti omnibuss	Üle poole Eesti kodanikest ei usu, et Euroopa Liit jääb püsima	9a	Üle poole Eesti kodanikest ei usu, et Euroopa Liit jääb püsima	Delfi	07.09.2016
			9b	Üle poole Eesti kodanikest ei usu, et Euroopa Liit jääb püsima	Postimees	07.09.2016
			9c	Uuring: Euroopa Liidu püsima jäämises kahtleb 55 protsenti Eesti kodanikest	ERR	07.09.2016
6	Presidendivalimiste uuring	EMOR: Marina Kaljuranna toetus püsib vahetult enne presidendivalimisi kõrgeim	10a	EMOR: Marina Kaljuranna toetus püsib vahetult enne presidendivalimisi kõrgeim	Delfi	22.09.2016
			10b	EMOR: Kaljuranna toetus püsib vahetult enne presidendivalimisi kõrgeim	Õhtuleht	22.09.2016
			10c	Emori uuring: vahetult enne presidendivalimisi on kõrgeim toetus Marina Kaljurannal	Postimees	22.09.2016
7	Valitsuskoalitsiooni uuring		11a	Küsitlus: loodaval koalitsioonil on lai toetus	ERR	09.11.2016

Uuring		Pressiteade	Artikkel			
Nr	Nimi		Nr	Nimi	Väljaanne	Aeg
		Uuring: Eesti saab valitsuse, mida rahvas ootab	11b	Turu-uuringute küsitlus: rahvas toetab võimalikku uut koalitsiooni	Postimees	09.11.2016
			11c	UURING: Eesti saab valitsuse, mida rahvas ootab	Õhtuleht	09.11.2016
			11d	Uuring võimaliku koalitsiooni muutumise kohta: Eesti saab valitsuse, mida rahvas ootab	Delfi	09.11.2016
			11e	Leping Putini parteiga koormab sündivat valitsust	Postimees	12.11.2016
			8	Uuring presidendi osalemisest jumalateenistusel	Uuring: 61% Eesti elanike arvates peaks president osalema jõulujumalateenistusel	12a
			12b	Uuring: 61% Eesti elanike arvates peaks president osalema jõulujumalateenistusel	Delfi	08.12.2016
			12c	Uuring: 61% Eesti elanike arvates peaks president osalema jõulujumalateenistusel	Õhtuleht	08.12.2016
9	Uuring suhtumisest Donald Trumpi	Uuring: Eesti kodanikud näevad Trumpi tegevuses ka positiivset	13a	Uuring: Eesti kodanikud hindavad Trumpi terroriohtu ja pagulasi puudutavaid otsuseid positiivselt	Delfi	21.02.2017
			13b	UURING: Trumpi pagulasi ja terroriohtu puudutavaid otsuseid peab õigeks üle poole eestlastest	Õhtuleht	21.02.2017
			13c	Uuring: Trumpi mõju peetakse rohkem	Postimees	21.02.2017



Uuring		Pressiteade	Artikkel			
Nr	Nimi		Nr	Nimi	Väljaanne	Aeg
				negatiivseks kui positiivseks		
10	Väärtushinnangute uuring 2017	-	14	Uuring: eestlased peavad end tsentristideks, kuid on pigem konservatiivid	ERR	17.03.2017
		Pagulasteema enam ei eruta, kuid pagulasi ootame Eestisse järjest vähem	15a	Uuring: pagulashirm on Eestis kadunud	Postimees	22.03.2017
			15b	UURING: Pagulasteema enam ei eruta, kuid pagulasi ootame Eestisse järjest vähem	Õhtuleht	22.03.2017
		Samasooliste suhteid ei pea enamus Eesti kodanikest mitte kunagi õigustatuks	16a	UURING: Enamik Eesti kodanikke ei pea samasooliste seksuaalsuhteid õigustatuks	Delfi	27.03.2017
			16b	Uuring: enamik Eesti inimesi ei pea samasooliste suhteid õigustatuks	Postimees	27.03.2017
10	Väärtushinnangute uuring 2017	Samasooliste suhteid ei pea enamus Eesti kodanikest mitte kunagi õigustatuks	16c	Uuring: enamik Eesti kodanikest ei tolereeri samasooliste seksuaalsuhteid	ERR	27.03.2017
		Uuring: 76% Eesti kodanikest sookvoote ei poolda	17a	Pooled Eesti elanikest usuvad, et mees peab rohkem teenima	Postimees	08.03.2017
			17b	Uuring: 76% ei poolda sookvoote	Äripäev	08.03.2017
			17c	Uuring: 76% Eesti kodanikest ei poolda sookvoote	Delfi	08.03.2017
		-	18	Eesti lahkumist Euroopa Liidust ei poolda isegi EKRE valijad	ERR	13.04.2017

Uuring		Pressiteade	Artikkel			
Nr	Nimi		Nr	Nimi	Väljaanne	Aeg
		Kliimasoojenemise vastu võitlemist peab oluliseks 62% Eesti kodanikest	19	UURING: globaalsete keskkonnaprobleemidega võitlemist peab tähtsaks üle poole Eesti elanikkonnast	Delfi	06.06.2017
11	Palgalõhe	2,6% naistest usub, et saab praegu sama töö eest meestest väiksemat töötasu	20	Kolmandik eestlasi usub, et naised saavad sama töö eest meestest väiksemat töötasu	Postimees	20.04.2017
12	Küsitlus suitsetamisest	Suitsetamise piiramist vabaõhuüritustel ja välikohvikutes pooldab valdav osa inimestest	21a	Uuring: enamik pooldab suitsetamise piiramist vabaõhuüritustel	ERR	26.05.2017
			21b	Uuring: enamik inimesi pooldab suitsetamise piiramist vabaõhuüritustel	Postimees	26.05.2017
			21c	Uuring: enamik vastanuist pooldab avalikes kohtades suitsetamise keelustamist	Delfi	26.05.2017
13	Küsitlus: mis erakondi inimesed toetavad, mis oleks nende teine valik ning milliseid erakondi kindlasti ei valiks	-	22	Valija reastas parteide patud ja voorused	Postimees	09.06.2017
14	Küsitlus: mida arvavad inimesed sisserände kvoodi tõstmisest ja võõrtöajõust üldiselt	Küsitlus: Eesti kodanikud ei poolda sisserändajate piiraru suurendamist	23a	Küsitlus: Eesti kodanikud ei poolda sisserändajate piiraru suurendamist	Postimees	22.08.2017
			23b	KÜSITLUS: 72% Eesti kodanikest ei poolda	Õhtuleht	22.08.2017

<b>Uuring</b>		<b>Pressiteade</b>	<b>Artikkel</b>			
<b>Nr</b>	<b>Nimi</b>		<b>Nr</b>	<b>Nimi</b>	<b>Väljaanne</b>	<b>Aeg</b>
					sisserände kvoodi tõstmist	

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina Kadri Laube (sünnikuupäev: 19.02.1997)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „MTÜ Ühiskonnauuringute Instituudi küsitlusuuringute disain ja nende tulemuste kajastus Eesti uudisajakirjanduse veebiväljaannetes“, mille juhendajad on Marju Himma-Kadakas ja Mai Beilmann
  - 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, 28.05.2018