

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Sotsioloogia, sotsiaaltöö ja sotsiaalpoliitika õppekava
Sotsioloogia eriala

Arti Paas

Eesti televaatajate kirjeldus sotsiaal-demograafiliste näitajate alusel

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Kadri Rootalu, MA

Kaasjuhendaja: Margus Paas

Tartu 2016

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töös kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Arti Paas, 02.06.2016

Abstract

A Description of the Estonian Television Audience According to Socio-Demographic Characteristics

The objective of this bachelor thesis is to examine the relationship between people's socio-demographic background and their television viewing habits in a changing media environment. This is accomplished on the basis of data from TNS Emor's regular TV Meter Survey from April 2015. The sample consists of Estonian residents of age 4 and older.

Principal components analysis was used to group the TV programs that were broadcasted during the period and cluster analysis was used to create viewer groups on the basis of the viewing habits of Estonian residents.

The main finding of the thesis is that watching TV is not in the centre of their lives for the most numerous group of viewers and that their times and habits of TV watching are without a clear overall pattern. Among such incidental viewers there are many who are below the age of 55, which shows that younger people spend relatively less time consuming television.

Additionally, a large proportion of Estonian residents make up a group of viewers who are setting the trends among both Estonian speaking and non-Estonian speaking television viewers. These are people who watch television more than the average person and prefer popular TV shows that are a characteristic of mainstream viewers. This group of viewers is balanced by a group with refined viewing preferences.

The key factor that differentiates between the TV viewing habits of Estonian speakers and non-Estonian speakers is above all the content of the programs. Both of these groups prefer to watch entertainment as well as news programs in their native languages.

Keywords: TV watching, groups of viewers, TV viewers' habits of consumption and behaviour

Sisukord

Abstract	3
Sissejuhatus	6
1. Kirjanduse ülevaade ja probleemiseade	8
1.1 Teleauditooriumi defineerimine	8
1.2. Tasude ja tarvete teooria.....	9
1.3 Inimeste sotsiaal-demograafilise tausta seos televaatamisharjumustega.....	10
1.3.1 Sugu	10
1.3.2 Rahvus.....	11
1.3.3 Vanus	12
1.3.4 Haridustase.....	13
1.3.5 Sotsiaalne taust ja igapäevategevused.....	13
1.3.6 Elupaik	14
1.3.7 Sissetulek	14
1.4. Probleemiseade	16
2. Metoodika.....	17
2.1. Andmete kirjeldus.....	17
2.2. Analüüsi meetod	18
3. Analüüs.....	20
3.1. Saadatel põhinevate peakomponentide loomine.....	20
3.2. Peakomponentide alusel vaatajarühmade moodustamine	20
3.3. Moodustunud vaatajarühmade kirjeldus.....	24
3.3.1. Vaatajarühm 1 – Pühendunud Vene kanalite vaataja.....	24
3.3.2. Vaatajarühm 2 – Vanemaealised Eesti televaatajad	25
3.3.3. Vaatajarühm 3 – Peavoolu teletarbija	25
3.3.4. Vaatajarühm 4 – Lapsed ja populaarsete saadete vaatajad	27
3.3.5. Vaatajarühm 5 – Peavoolust eristujad, isikupärase maitsega teevaatajad	28
3.3.6. Vaatajarühm 6 – Vene meelelahutussaadete vaatajad	29
3.3.7. Vaatajarühm 7 – Kulutatakse vähe aega telerivaatamisele.....	30
3.4. Telekanalite eelistused moodustunud vaatajarühmades	33
4. Arutelu.....	34
4.1. Televaatamisele vähe aega kulutav vaatajarühm.....	34
4.2. Eestlaste ja mitte-eestlaste televaatamise harjumuste võrdlus	34
4.3. Vanuse mõju televaatamise harjumustele.....	35
4.4. Inimeste televaatamisest saadavad kasud	36

4.5. Trendiloojad teletarbimises	36
Kokkuvõte	38
Kirjanduse loetelu	39
Lisad	42
Lisa 1. Kanalite nimekiri	42
Lisa 2. Tunnuste jaotus	42

Sissejuhatus

Keskmine Eesti elanik vaatas AS Emor andmetel 2015. aasta aprillikuus telerit 3 tundi ja 45 minutit päevas (TNS Emor, 2015). Koos magamisele veedetud ajaga moodustavad need kaks tegevust umbes poole inimese ööpäevast. Seega on sotsioloogiliselt huvitav jälgida inimkäitumise olulist aspekti – televaatamist ja leida seoseid inimeste maitse-eelistuste ja tausta vahel.

Salme Rannu (2013) leidis oma magistritöös, et inimeste televaatamise harjumused on väga tihedas seoses tema sotsiaalse positsiooni ja demograafiliste tunnustega. Haridustase, vanus, sugu, igapäevategevused, väärtushinnangud ja sissetulek - neil kõigil on oluline mõju tarbimisotsuste, sealhulgas ka teletarbimise otsuste langetamisel.

Televisionile on inimestel erinevad ootused. Seda kirjeldab hästi tasude ja tarvete teooria (Cantril, 1942: 33-34). Seda teooriat kasutab ka töö autor ühe mudelina kirjeldamaks teletarbimise otsuste langetamist meediaauditooriumide poolt. Lisaks sellele kasutab töö autor ka Pierre Bourdieu habituse teooriat, et selgitada paremini erinevate inimeste teletarbimise otsuste langetamist.

Meediatarbimine on viimastel aastakümnetel oluliselt kasvanud. Kui traditsiooniliste meediate, nagu televisioon ja raadio tarbimine on viimastel aastatel kasvanud aeglaselt ja trükimeedia puhul vähenenud, siis on lisandunud uusi meediaid ja platvorme, mille kasutamise tulemusena summaarne meediatarbimine jätkuvalt kasvab. Nii näiteks tarbis keskmine Saksamaa elanik 1964. aastal meediat 3 tundi ja 14 minutit, 2005. aastal aga 10 tundi päevas (Ridder, 2006).

Vanusegrupiti on aga Eesti meediatarbimises toimunud olulised muutused. Raadiokuulamisele ja televaatamisele kulunud aeg on Eesti noorte seas viimasel aastakümnel märkimisväärselt vähenenud (Vihalemm, 2014). Internetikasutajate ja digitaalmeedia levikuga on aga suurenenas televaatajate arvelt internetimeedia kasutajate hulk (Treufeldt, 2011).

Käesoleva uuringu eesmärgiks on kirjeldada Eesti televaatajate programmivaliku otsuseid lähtuvalt inimeste sotsiaal-demograafilisest taustast muutuvast meediaruumis. Kuna televaatamine on üks inimkäitumise aspekte, mis mõjutab inimesi – inimesed ootavad telekanalite programmidest teatavaid kasusid enda jaoks ja see määrab tihtipeale inimeste üldise eluga rahulolu. Lisaks sellele on televaatamine ka perekondlik tegevus, kus sageli tuleb luua kompromisse valiku tegemiseks. Seega on inimesed televaatamises mõjutatud oma pereliikmete poolt. Teisalt on pandud inimestele ka nende sotsiaalse grupi poolt teatud

eeldused, millist programmi nad vaatavad, sest telesaated on sageli üks jututeemasid (Fiske, 1987: 51).

Käesoleva uuringu läbiviimiseks kasutab töö autor AS Emor poolt läbiviidava Teleauditooriumi mõõdikuuringu 2015. aasta aprillikuu andmeid. Nende andmete põhjal moodustas töö autor andmestiku, kus on vastavusse viidud indiviid ja tema vaatajakäitumine. Nimetatud uuringu andmed peegeldavad inimeste käitumist ja on selgelt näha, milliseid valikuid inimesed reaalses televaatamise olukorras teevad. Ankeetküsimustik seda nii täpselt mõõta ei võimalda.

Töö esimeses osas kirjeldatakse erinevaid mõisteid ja teooriaid, mis aitab mõtestada lahti seda, kuidas televisioon mõjutab inimesi. Lisaks sellele kirjeldatakse erinevate sotsiaal-demograafiliste gruppide televaatamise eelistusi, mis on aluseks käesoleva töö analüüsiosa mõistmiseks. Töö teises osas kirjeldatakse kasutatud andmeid ja metoodikat. Töö kolmas osa on analüüs, milles võrdleb töö autor nii erinevate telesaadete gruppide kui ka Eesti telekanalite vaadatavust televaatajate sotsiaal-demograafilise taustaga. Töö lõppeb arutelu ning tähtsamate tulemuste kokkuvõttega.

1. Kirjanduse ülevaade ja probleemiseade

1.1 Teleauditooriumi defineerimine

Kui mõelda sõnale auditoorium, siis akadeemilise tausta puhul on see ruum või kuulajaskond selles keskkonnas. Meediale mõeldes on auditooriumiks inimgrupp, kes mõistab ja kasutab meediat sarnaselt (Gorton, 2009:13; Dahlgren, 1996: 120). Väga sarnane lähenemine auditooriumi definitsioonile on ka kommunikatsiooniteadlasel ja õpikute autoril D. McQuailil, kes kirjutab, et auditoorium on sotsiaalse konteksti produkt, millega kaasnevad sarnased kultuurilised huvid, arusaamad, infovajadus ja ka vastus teatud meediakorralduse skeemile (McQuail 2003: 322). Seega saab kokkuvõtvalt väita, et auditoorium ühendab sarnaseid inimesi ja seega võivad nende huvid haakuda ka teistes eluvaldkondades ning neil esineb sarnaseid jooni ka sotsiaal-demograafilises kuuluvuses.

Teleauditoorium erineb teistest meediaauditooriumitest ruumi, kättesaadavuse ja ajaliste piirangute poolest (Gorton, 2009: 12). Telerit vaadates puudub kohustus olla kohal mingil kellaajal, sest programmi näidatakse pidevalt. Seega on teleri vaatamise võimalus igal ajal kõigil, kellel on vastavad vahendid. Oma laia kättesaadavuse poolest on televisioonil võim inimesi rohkem harida ja infot pakkuda (Šein, 2005). Televisiooni uuringute alusel on võimalik jõuda selleni, kuidas inimestele pakkuda neile kasu toovat programmi.

Auditooriumi mõistet on kritiseeritud selle liigse keerukuse ja laialivalgivate seletuste poolest. Tänapäeval on auditoorium ja ka teleauditoorium kasutusel peamiselt meediauuringute läbiviijate poolt kasutatava sõnana (Fiske, 1987: 13).

J.Fiske (1987) vihjab sellele, et sõna teleauditoorium on homogeenne mass inimkonnast, kes on tingimata identne. Tema arvates on informatiivsem kasutada mitmuse vormi „teleauditooriumid“, mis viitab sellele, et inimesed on siiski heterogeensed, neil on erinevad sotsiaalsed taustad ja nad pole alati homogeenised. Seetõttu kasutab ta parema meelega mõistet „vaataja“, kes on auditooriumi aktiivne osa, vaatab televisiooni ning selle käigus mõtestab ja naudib seda üheaegselt.

Sellist teoreetilist lähenemist, kus inimesed jagunevad teatavate maitse-eelistuste alusel inimrühmadesse, on uurinud prantsuse sotsioloog Pierre Bourdieu. Tema uurimisobjektiks oli habitus, mis on sotsiaalse keskkonna poolt kujundatud dispositsioonide süsteem, mis annab edasi inimese hoiakuid teatud ühiskonna valdkondade kohta (Käärrik, 2013: 290-291; Bourdieu, 1994). Bourdieu mõttekäigud inimeste elustiilist on ülekantavad ka meediatarbimisse. Ta leidis, et erinevatel ühiskonnaklassidel on erinevad huvid (Bourdieu, 1979). Televaatajate seas on

samuti eri klassidest inimesi, kellel on erinevad kasuootused televisioonile. Sellist teooriat kus meediavahend pakub inimestele mingi vajaduse rahuldamist, nimetatakse tasude ja tarvete teooriaks.

1.2. Tasude ja tarvete teooria

Tasude ja tarvete teooria on massikommunikatsiooniteooria, mis peegeldab tarbija vajaduste ja soovide rahuldamist kommunikatsioonivahendi poolt (Cantril, 1942:33-34). Selle teooria rakendamisel praktikasse on alustatud raadio kui kaaslane ja meelelahutaja rolli uurimisega, kuid hilisemal ajal on kandunud see edasi ka televisiooniuuringutesse (Rubin, 1983). Teleri erinevus raadioga on liikuva pildi esitamine ja kaabli ning õhu kaudu kättesaadavus üle maailma. Seega võimaldab teler pakkuda veel teisigi kasusid, mis raadio võimaluste hulka ei kuulu.

Erineva tausta ja vajadustega inimesed otsivad ja saavad enda jaoks puuduolevat kasu teleri vahendusel. Alan Rubin (1983) uuris telerivaatamist motiveerivaid mõjureid 18-aastaste ja vanemate inimeste seas, esitades neile väiteid televaatamise põhjuste kohta ja koondas need tunnused viide faktorisse. Esimest teletarbimise faktorit iseloomustab teleri ajaviitja rolli täitmine. Need televaatajad vaatavad telerit eelkõige seetõttu, et neil puudub erinevalt teistest faktoritest selge vajadus televaatamise järele.

Teise faktor koondab tunnuseid, mis kajastavad teleri informatsiooni ja õppeesmärkidel kasutamist.

Kolmas faktor iseloomustab inimesi, kelle jaoks täidab teler puhtalt meelelahutuslikku rolli. Nad ei otsi sealt teadmist ja ei proovi seda ka sügavamalt mõtestada.

Neljäs faktor on kaaslane faktor. Nende televaatajate jaoks on teler lahutamatu kaaslane igapäevastes tegevustes. Sagedasti on need inimesed üksi elavad inimesed, kes suhestuvad telesaadetega emotsionaalsel tasandil ja elavad seriaalidesse sisse ning muutuvad ise kui seriaalitegelaseks.

Viies faktor on mõneti sarnane eelmisega, kuid on Rubini poolt nimetatud põgenemise faktoriks. Selle faktoriga seonduvad liikmed põgenevad neid ümbritsevast reaalsusest kuid ka nende jaoks on teler kui kaaslane rännakuks, mitte kui kaaslane eluks (Rubin, 1983).

Nagu majandusteoorias, kus peamine keskendumine toimub nõudluse ja pakkumise suhtele, on sarnane lähenemine ka televisioonis, kus teleprogrammi koostajad peavad pakkuma seda, mida televaatajad neilt ootavad. Wakshlag ja Webster (1983) lisisid tasude ja tarvete teooriale

ka programmiedastaja elemendi. Tarbed võivad inimesel küll esineda, kuid programmiedastajad ei saa arvestada iga televaataja nõudmistega. Seetõttu on erinevates kanalites erisugused saated ja teisalt on loodud ka nišikanalid, mis püüavad just kindlate vajadustega televaatajad – olgu selleks vajaduseks samastuda mõne seriaalkangelasega või saada teadmisi teaduskanalitelt. Tänu telekanalite rohkusele saab järjest rohkem katta eri ühiskonnagruppide vajadusi.

Rubin (1983) ise toob sisse mõtte, et vaatajate kuulumine eri tasude ja tarvete faktoritesse ei ole püsiv, vaid teleauditoorium on muutlik ajas. Inimese vanus muutub ja sellega koos muutub tema staatus ühiskonnas ja hoiakud. Järgnevalt jälgibki töö autor erinevate sotsiaal-demograafiliste mõjurite tähtsust televaatamise harjumuste kontekstis ja selgitab, miks need on mõjutajad inimese telesaadete eelistuses.

1.3 Inimeste sotsiaal-demograafilise tausta seos televaatamisharjumustega

1.3.1 Sugu

Sool on tähtis diferentseeriv mõju inimeste televaatamise harjumustele. Meeste ja naiste telerikasutamise mustrid erinevad üksteisest sisu tarbimise poolest, mitte ajaliselt. Naistel ja meestel on tasude ja tarvete teooriaga seoses erinevad ootused programmile. Mehed kasutavad telerit, et saada rahuldatus enda personaalsed vajadused nagu infovajadus ja naised seevastu soovivad rahuldada suhetega seotud vajadusi (Nathanson ja Perse, 1997:178).

Meeste ja naiste televaatamist ja selle jagunemist on kujutatud ka võimumänguna. Meeste jaoks on teleripuldi omamine märk võimust. Naised kirjeldavad, et nad saavad harva koduses majapidamises kasutada pulti, sest see on pidevalt meeste käes (Morely, 1992:140). Suur osa perekondlikust televaatamisest, eriti just õhtusel ajal ja nädalavahetuseti, mõjutatud meeste poolt. Seega on naistel ja lastel variant loobuda ühise teleri vaatamisest isikliku kasuks või jälgida programmi, mida isad ja abikaasad valivad.

Ka Hagi Šein on välja toonud oma esmastes teleauditooriumi uuringutes, et mehed on infoelistusega ja sotsiaalteemadest huvituvad vaatajad, naised on laia huvide ringiga televaatajad, kelle puuduvad konkreetsed eelistused (Šein, 2005:183-184).

Seega ongi naistele programmi koostamine lihtsam, kuna nad on vähemvalivad. Meestel on aga välja koorunud kindel programmieelistus, mida nad soovivad kindlalt jälgida, sageli arvestamata teiste pereliikmete vajadusi.

1.3.2 Rahvus

Globaliseerivas maailmas kaovad rahvuslikud ja kohalikud kultuurid, asendudes järjest ühtsema homogeense kultuuriga (Tomlinson, 2003). Selle valguses väheneb ka rahvusliku identiteedi mõju meediatarbimisele ja üha enam otsitakse informatsiooni internetist ja selle arvelt väheneb ülejäänud kommunikatsioonivahendite, nagu ajaleht, televisioon ja raadio kasutus (Corder, jt. 2015). Üleilmastumine mõjutab meediaettevõtteid laienema üle maailma. NewsCorp omab suurt turuosa ajalehtede müügis nii Austraalias, Ameerikas kui ka Suurbritannias. Fox Broadcasting Company on valitsev televisioonivõrgustik, mis edastab filme, seriaale ja uudiseid ülemaailmselt nii Ameerikas, Euroopas kui Aasias (Corteau, Hoynes ja Milan, 2012: 323-325).

Eestis on peamine rahvus eestlaste kõrval venelased. Nende rahvuslik identiteet on piisavalt tugev oma kogukondade loomiseks. Narva linnas elab 96% vene keelt emakeelena kõnelevaid elanikke. 45% Eestis elavatest venelastest jälgib Eesti massimeediat, kuid enamik eelistab infot saada oma emakeeles (Dougherty ja Kaljurand, 2015: 6). Venekeelset meediat jälgitakse siiani kaabel- ja satelliittelevisiooni kasutades. Rahvus on Eestis ka kõige enam televaatajaid diferentseeriv tunnus. Vaatamisaja osas väga suurt diferentseerumist ei esine. Mitte-eestlased jälgisid 2014. aastal televisiooni keskmiselt 229 minutit ja eestlased 246 minutit päevas (Vihalemm, 2014). Erinevus on tingitud sisulisest saadete diferentseeritusest. Eesti telekanalid ei suuda pakkuda mitte-eestlaste jaoks huvipakkuvaid saateid (Treufeldt, 2011).

See tingib aga selle, et eestlased ja venelased moodustavad omaette kultuuriruumid, kus venekeelne elanikkond saab rohkem informatsiooni Venemaal toimuvast kui Eesti siseasjadest. Ka Venemaa president Vladimir Putin on deklareerinud, et igal vene rahvusest isikul peab olema tagatud kaitse ja vabadus saada infot Venemaal toimuvast, olenemata tema elupaigast (Dougherty ja Kaljurand, 2015). Kuigi mitmed vene rahvusest isikud on kaotanud usu Vene meedia usaldusväärusesse, siis seal leviv informatsioon, mille hulgas on palju propagandat, paistab enamuse venekeelse meediatarbijate arvates tõesena (Dougherty ja Kaljurand, 2015).

Kui globaliseerumine vähendab maailmas rahvuste vahelist erinevust ja suurendab ühetaolisust, siis Dougherty ja Kaljuranna (2015) sõnul Eestis süvendab erinev meediatarbimine lõhet eesti- ja venekeelse elanikkonna vahel. Seega on Eestis rahvusliku integreerimise huvides vajalik süüvida meediauuringutesse, et leida tendentse rahvuste meediatarbimises ja leida mooduseid venekeelse auditoriumini jõudmiseks.

1.3.3 Vanus

Vanus on rahvuse kõrval tähtsaim teleharjumusi kirjeldav näitaja. Kui 2003/2004 aastatel vaatasid noored nädalas keskmiselt 18 tundi telerit, siis nende vanavanemad tegid seda 37 tundi (Šein, 2004). Vanusest sõltub nii telesaadete žanrielistus kui ka see, kui tihti üldse telerit vaadatakse. Nii harvade kui ka sagedaste vaatajate seas esineb nooremat vanusegruppi.

Suur hulk noortest kuuluvad gruppidesse, mis vaatavad telerit harva ja langetavad oma valiku juhuslikult selle põhjal, mida telekanalite programmis pakkuda on. Uudistesaadetest eelistavad nad „Reporterit“, mis on sisult kirjeldatud Kanal 2 poolt kui meelelahutuslik uudistemagasin (Rannu, 2010:80-81).

Vihalemm (2014) tõdeb, et noorte keskmine kulutatud aeg televaatamisele on alates aastast 2000 pidevas languses. Aastal 2000 oli see 222 minutit päevas vanuserühmas 15-19 aastased ja 246 minutit vanuserühmas 20-29 aastased. 2014. aastal olid need mõlemas vanuserühmas 129 minutit. Samas on kasvanud internetikasutajate osakaal. Kui aastal 2000 oli internetikasutajaid 15-19 aastaste noorte seas 74% siis aastal 2014 on praktiliselt kõik noored ka internetikasutajad. Kuni 25 aastastest noortest vaatas 2011. aastal YouTube'i laadsetest kanalitest klippe 69%, 26-49 aastastest tegi seda vaid 31% (Treffeldt, 2011) Seega on internetikasutuse tõusuga vähenenud noorte televaatamisele kulutatud aeg.

60-aastased ja vanemad Eesti elanikud eelistavad vaadata ETV-d ja keskenduda saadetele, mille sisu pakub infot ja analüüsi elust enesest (Rannu, 2010:80-81). 60-74 aastaste keskmine televaatamisele kulunud aeg oli aastal 2000 281 minutit ja 2014 aastal 370 minutit (Rannu, 2010:80-81). Nemad on ka ainuke vanuserühm, kelle seas oli 2014 aastal endiselt vähem internetikasutajaid kui mittekasutajaid (Vihalemm, 2014).

Laste puhul on vaadatuimad ikka laste- ja noortesaadet. Anderson, Huston, Schmitt, Linebarger ja Wright, (2001) leidsid oma uuringus, et üks osa lastesaateid soodustavad loovust ja arendavad kognitiivseid oskusi. Teise äärmuse moodustavad vägivaldsed multifilmid, mis lapsevanemate arvates pärsivad loovuse arendamist. Seetõttu on vanemate seas eelistatud vägivaldavabad lastesaadet, mis meelelahutusliku sisu kõrval omaks ka õpetuslikku, harivat ja loovust arendavat momenti.

Nooremaealiste seas on televaatamine aastatega interneti arvelt järjest vähenenud. Samas tuleb nii tele- kui ka reklaamitootjatel arvestada sellega, kuidas paeluda noori, sest nemad on tulevikus teletarbivad ja ka need, kellel on raha, et soetada kaupu ja teenuseid. Seega on väga huvitav uurida põhjalikult ka laste ja noorte televaatamise eelistusi.

1.3.4 Haridustase

Erineva haridustasemega inimestel on erinevad telerivaatamise eelistused. Bourdieu leidis, et inimesed, kellel on rohkem kultuurilist kapitali ehk oskusi, vilumust ja haridust, omavad kõrgemale klassile omaseid maitse-eelistusi, samas vähese haridusega inimesed vastanduvad neile, otsides vormilt lihtsamaid meelelahutusviise (Käärrik, 2013). Inimeste televaatamiseelistused ja sellest saadavad kasud on seotud inimeste haridustasemega. Keskhariidusega inimesed Eestis eelistavad vaadata rohkem telerit kui kõrghariidusega inimesed (Rannu, 2013; Vihalemm, 2014). Keskhariidusega inimesed vaatasid 2014. aastal telerit keskmiselt 277 minutit ja kõrghariidusega vaatajad 211 minutit päevas (Vihalemm, 2014). Seega on erinevus päevases vaatamisajas üle tunni.

Salme Rannu (2010) leidis oma uuringus, et madalamate haridustasemetega meediatarbijad eelistavad meelelahutust, välismaiseid saateid ja telemänge. Küll aga ei ole nad huvitatud niivõrd enese harimisest, raamatute lugemisest ja kultuuriüritustel käimisest.

Kõrghariidusega inividid eelistavad Eesti kanalitest ETV kultuurisaateteid ja raadiokanalitest eelistavad Vikerraadiot (Treufeldt, 2011). Neil on kõrgendatud huvi ajaloo ja kultuuri vastu. Meediatarbimise osas eristab neid see, et nad kasutavad palju internetivõimalusi (Rannu, 2010). 2011. aastal jälgisid kõrghariidusega inimesed kaks korda rohkem „Aktuaalset kaamerat“ kui „Reporterit“ (Treufeldt, 2011).

Põhiharidust omandavate laste seisukohalt on tähtis element teleri kaudu õppimine. Lapsevanemate poolt soovitud hariduslik programm on perspektiivikas teletootmise suund, kuna mõlemad vanemad käivad tööl ja laps jääb sageli teleri kasvatada (Anderson jt., 2001). Kuigi turundajad püüavad läbi laste mõjutada vanemate tarbimisharjumusi, on lapsevanemad siiski veendumusel, et laste telerivaatamine on aktsepteeritav tema eripära tõttu olla kasvatuslik ja õpetlik. Seega on teleril hariv mõju kultuuri- ja infosaadete kaudu täiskasvanutele ning õpetlike lastesaadete kaudu ka lastele. Seetõttu võib väita, et haridustasemel pole ainult ühesuunalist mõju telerivaatamisele, vaid seos on ka vastupidine, kuna soovitud on teleri hariv mõju ka inimestele endile.

1.3.5 Sotsiaalne taust ja igapäevategevused

Meediatarbimine sõltub otseselt sellest, milline on inimeste igapäevaelu. Turundusteadustes on täheldatud, et sotsiaalmeedias postitamine ja auhinnamängudes osalemine on väikeste laste emade seas populaarne. Seda tehakse ajal kui lapsed magavad ja leitakse aega enda jaoks (Morris, 2014). Blogimine on samuti uus trend noorte emade seas, et anda laste kasvatuses

ülevaade ja anda nõu ka teistele vanematele (McDaniel, Coyne ja Holmes, 2011). „Aja maha võtmine“ koduperenaiste ja koduste emade seas on suurendanud ka telerivaatamise aktiivsust vastavas grupis. Samas televaatamine on ka kaootiline, sest telerit vaadatakse kodutööde kõrvalt (Eurobaromeeter, 2004).

Tööl käivate inimestel pole sageli aega telerit vaadata. Töötud inimesed seevastu püüavad teleri abil saada informatsiooni välismaailmast, kuna tööalase tegevuse puudumise tõttu nende kontakt sellega väheneb märkimisväärselt. Sõltuvus televisioonist võib viia aga maailmast eraldatuseni ja nii perekondlike kui ka selle väliste suhete kvaliteedi languseni või suisa purunemiseni (Gauntlett ja Hill, 1991:91).

Hagi Šein (2005) leidis oma uuringus, et pensioniealised eelistavad vaadata sotsiaalteemalisi saateid. Eesti telekanalitel on vanemaealiste osakaal vaatajaskonnast suurim ETV kultuuri- ja vestlussaadetel, mida Eesti erakanalilt niipalju ei leia, kuna pensionärid on nende jaoks väheostujõuline segment.

1.3.6 Elupaik

Mõnedes piirkondades, eelkõige arengumaades, pole televisioon kaugeltki kõigile kättesaadav. Eestis on tehnoloogiliselt eesrindliku riigina televisioonile ligipääs kas õhu või kaabli kaudu olemas kõigil Eesti elanikel. Seetõttu ei olene piirkonnast see, kas telerit on võimalik vaadata, vaid see, mida inimesed, kes elavad linnas või maal, telerist vaatavad.

Maapiirkondades ja maakonnalinnades eelistatakse elamuslikke, nii kodumaiseid kui ka välismaiseid saateid, kodumaist infot ja meelelahutust sisaldavaid saateid (Rannu, 2010).

Linnaelanikud on aga pigem kõrgelt haritud inimesed, kes otsivad kultuuri ja uudistesaadet ja peamise meediakanalina kasutavad internetti (Rannu, 2010).

1.3.7 Sissetulek

Rahvusvahelise uuringufirma Nielsen andmetel (2015) kulutavad jõukamad elanikkonnakihid vähem aega televaatamisele kui vähemjõukamad inimesed. Erakanalite sissetulek sõltub aga peamiselt reklaamikäibest. Ettevõtted, kes oma tooteid või teenuseid reklaamivad, soovivad telekanali vaatajate hulgas leida ka kõrge ostujõuga kliente ja nendele on keerulisem toota programmi, mis neile meeldiks. Seega on teleuuringute valdkonnas sissetulek oluline näitaja, mille abil saab selgitada välja ostujõulise televaataja vaatamisharjumused.

Salme Rannu (2010) leidis oma uuringus, et keskmisest madalama sissetulekuga inividid kuuluvad suurtarbijate segmenti ja vaatavad telerit tihti ja ei eelista kindlaid telekanaleid ja

saateid. Ka teise äärmuse, ehk harva telerit vaatavad inimesed, kes eelistavad „Reporterit“, teenivad keskmisest vähem sissetulekut. Seega moodustavad väikese sissetulekuga inimesed suure osa vaadatavusest ja samas nemad omavad väiksemat ostujõudu ettevõtjate silmis.

Keskmise sissetulekuga iniviidid moodustavad ETV vaatajaskonna ja nemad eelistavad telerist näha infosaateid ja analüüsil põhinevaid saateid (Rannu, 2010). Samas on ETV vaatajate seas ka palju üle 60 aastaseid, kes pensionäridena ei esinda samuti ettevõtete nägemuses ostujõulist segmenti (Rannu, 2010).

Keskmist sissetulekut teenivad inimesed eelistavad ka kodumaist teletoodangut (Rannu, 2010). Samas segmendis olevad isikud on enamasti kesk- või kesk- eriharidusega ja tegemist on pigem vanemaealiste isikutega.

Kõrgema sissetulekuga iniviidid eelistavad välismaiseid saateid ja vaatavad telerit pigem sageli (Rannu, 2010). Samas segmendis inimesed elavad sageli väljaspool Tallinna ja on noored. Need inimesed on televaatajatena väga hinnatud, sest nad on ostujõulised ja noored. Seega annavad nad aimdust sellest, milliseid telesaateid võiksid vanemaealised inimesed 30-40 aasta pärast telekast eelistada.

Lisaks sellele on kõrge sissetulek ka üksi elavatel, kõrgharidusega inimestel, kes elavad enamasti Tallinnas ja vaatavad telerit harva. Kui nad telerit vaatavad, siis eelistavad nad sealt saada infot (Rannu, 2010). Kindlasti on see üks segment, kelleni jõudmise suurendamine oleks kasulik ja nende vaatamisharjumuste uurimine kasulik telekanalitele.

1.4. Probleemiseade

Eestlaste seas on teleri vaatamine äärmiselt populaarne ajaveetmise ja ka eneseharimise viis. Teler on enamikele inimestest kättesaadav meelelahutusvahend, millest leiab saateid ööpäevaringselt. Kuna teleri ees veedetakse suur osa päevast, on tähtis uurida, mida inimesed teleri kasutamisest võidavad või ootavad. Lisaks sellele on meediakasutuse tendentsid aastate jooksul muutunud ja seega on vajalik jälgida erinevate ühiskonnagruppide meediatarbimise struktuuri, et teada, millist sisu oodatakse telerilt.

Televisioon kannab ühiskonnas suurt rolli ja vastutust, harimaks lapsi, toomaks noori kultuurile lähemale ja samas aitab meelt lahutada. Kuna telerile on omistatud selline vastutus, siis on väga vajalik uurida, kas teler täidab temale seatud eesmärgi.

Rubin (1983) leidis oma läbiviidud uuringus, et inimesed otsivad endale erinevaid kasusid teleri vaatamisest, olgu selleks siis kaaslaste leidmine üksinduses või enese harimine. Inimesed erinevad paljuski selle poolest, milline on nende taust. Inimese taustast oleneb aga see, millist rolli teler tema elus eelkõige mängib.

Kuigi televaatamisele kulutatud aeg pole viimasel aastakümnel drastiliselt muutunud, siis on muutust märgata just erinevate ühiskonnarühmade seas. Eelkõige on muutunud just vanuseline segregatsioon televaadatavuses (Vihalemm, 2014).

Telekanalid ja uuringufirmad teevad igapäevast statistikat selle kohta, millised on kindlal ajaperioodil telekanalite vaatamisaja osakaalud või telesaadete vaadatavus. Süvitsi mineva uuringutegevuse jaoks puuduvad aga sageli ressursid. Seega on käesoleva töö eesmärk uurida süvendatult telemõõdikute abil saadud andmeid, mis on täpsemad, kui küsitluse põhjal saadud tulemused. Töö autor võrdleb Eestis levivatel telekanalitel aprillis 2015 eetris olnud telesaadete põhjal moodustunud saategrupe Eesti televaatajate klassifitseerimise tulemusel saadud vaatajarühmadega.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud uurimisküsimused:

1. Millised on Eestis esindatud peamised vaatajarühmad?
2. Mille poolest on diferentseeritud eestlaste ja mitte-eestlaste teletarbimine?
3. Kuidas mõjutab vanus televaatamise harjumusi?
4. Milline mõju on sotsiaalsel positsioonil inimeste televaatamise harjumustele?

2. Metoodika

2.1. Andmete kirjeldus

Käesoleva bakalaureusetöö läbiviimiseks on kasutatud AS Emor poolt läbiviidava Teleauditooriumi mõõdikuuringu andmeid perioodist 01.04.2015-30.04.2015. AS Emor mõõdab igapäevaselt Eesti televaatajate käitumist ja edastab andmeid telekanalitele ja koostab raporteid.

AS Emor korraldab alates 2003. aastast mõõdikuuringut, saamaks teavet Eesti elanike televaatamise kohta. Tegemist on paneeluuringuga, mille käigus kogutakse andmeid katkematult samalt valimilt ehk paneelilt. Mõõdikuuringu valim on koostatud eesmärgiga saada populatsioonile iseloomulikku demograafilist jaotust. Teleauditooriumi mõõdikuuringu paneeli moodustamise aluseks on detailne leibkondade jaotuse mudel, mille realiseerimisel on esimese järgu taustatunnustena jälgitavad regiooni tasandil asulatüüp ja kodune keel ning Eesti tasandil peretüüp ja peamise tulutooja haridus. Teise järgu taustatunnustena jälgitakse leibkonna suurust, telerite arvu ja kanalite arvu (Emor, 2015).

TNS Emori (2015) aruande kohaselt moodustavad uuringu üldkogumi Eesti alalised elanikud vanuses 4 aastat ja enam. Üldkogumi suurus on 1 224 460 inimest (Eesti Statistika 01.01.2015). Paneelileibkondade liikmetelt kogutud andmete laiendamisel 4-aastaste ja vanemate isikute üldkogumile kaalutakse valim üldkogumi proportsioonidesse regiooni, asulatüübi, rahvuse, soo, vanuse ja hariduse lõikes. Aprillis 2015 oli paneelis 827 indiviidi 383-st leibkonnast, kelle kodudesse olid paigaldatud telemõõdikud ja keda oli juhendatud neid aktiivselt ja korrektselt kasutama.

Telemõõdik registreerib ajavahemikke, mille jooksul inimene telerit jälgib ja saadab andmed koos teleri heliväljundi näidistega pärast saatepäeva lõppu uuringufirmasse. Järeltööluse käigus viiakse see helituvastuse (*audio matching*) teel kokku sisuga, mida vaataja neil ajavahemikel ekraanilt jälgis. Seejuures on võimalik mõõta nii reaajas näidatavate saadete kui ka järelvaatamisest vaadatavate saadete vaatamisaegu.

Kui majapidamises on rohkem kui üks teler, paigaldatakse mõõdik kuni kolmele enimkasutatud televiisorile. Seega on võimalik samaaegselt jälgida mitme teleri kasutust ühes leibkonnas. Telemõõdikutega majapidamistes on telemõõdikul eraldi pult, kus on eraldi nupp iga leibkonnaliikme jaoks. Telerit vaatama asudes on palutud kõigil leibkonnaliikmetel aktiveerida enda telerivaatamise ikoon mõõdikul ja telerivaatamise lõpus see ikoon desaktiveerida.

Vaadeldava perioodil on uuringusse kaasatud paneeliliikmete arv 827, kellest 470 on naised ja 357 on mehed. Paneeliliikmete vanused jäävad vahemikku 4-92 aastat. Keskmine vanus paneelis on 43 aastat ja mediaanvanuseks on 44.

Rahvuse tunnus on kajastatud binaarse skaalaga 1- eestlane 2- mitte-eestlane. Eestlasi kuulub valimisse 568 ja mitte-eestlasi 259.

TNS Emor teleauditooriumi mõõdikuuringu paneelis on jaotatud haridusaste nelja erinevasse haridustasemesse. Siinkohal tuleb arvestada, et ka 4-6 aastased on loetud kategooriasse „alg- ja põhiharidus“, mis osaliselt tingib mainitud haridustaseme suuremat esindatust. Teisteks haridustasemeteks on keskharidus, kutseharidus ja kõrgharidus.

Käesoleva töö andmestikus on inimeste sotsiaalne positsioon määratud järgnevalt: 1) töötab 2) koduperenaine 3) vanemapuhkusel 4) muu 5) pensionil 6) füüsilisest isikust ettevõtja (FIE) 7) õpilane 8) töötu.

Tunnuste kaalutud jaotused on toodud lisas 2. – tunnuste jaotused.

Paneeli mudeli kavandamise aluseks on 2011.a. rahvaloenduse andmed, Eesti Statistika jooksvad rahvastikuandmed ja TVM baasuuringu andmed.

Uurimistöö koostamiseks moodustas töö autor mõõdikuuringu andmete põhjal empiirilise andmestiku. Selleks kasutas töö autor teleuuringute andmete analüüsiks mõeldud arvutiprogrammi AdvantEdge, mille abil viidi respondendipõhiselt vastavusse paneeliliikmete sotsiaal-demograafilised tunnused nende poolt vaadeldaval perioodil eetris olnud telesaateid vaadates veedetud ajaga minutites. Saadete arvu vähendamiseks ja peamiselt nullväärtusi sisaldavate tunnuste kõrvaldamiseks eemaldati saated, mille vaatamisaeg kõigi paneeliliikmete kohta kokku jäi alla 10 minuti. Kokku jäi andmestikku alles 2640 saadet 22-st Emori telemõõdikuga mõõdetavatest kanalitest (telekanalite loetelu on toodud lisas 1.).

2.2. Analüüsi meetod

Analüüsi läbiviimiseks koostatakse peakomponentide analüüsi alusel kõigist (2640) saatest mudel, mis jaotab telesaated peakomponentidesse. Peakomponendid on lisaks tunnustele abiks vaatajarühmade kirjeldamisel. Peakomponentide meetod on tunnuseid grupeeriv statistiline meetod, mis tunnuste omavaheliste korrelatsioonide abil grupeerib neid rühmadesse. Käesoleva töö kasutamisel on peakomponentide meetodi kasutamine õigustatud, kuna grupeerida tuleb väga suur hulk tunnuseid (saateid). Saadud peakomponendid aitavad paremini koondada suurt andmemassiivi ja aitavad moodustada vaatajaprofiile.

Moodustunud peakomponentide alusel viiakse läbi mitte-hierarhiline klasteranalüüs, et selgitada välja, millise profiiliga vaatajad moodustunud peakomponentide saateid vaatavad. Analüüs on läbi viidud k-keskmiste meetodil, kuna klassifitseeritavaid peakomponente on palju (415). Televaatajate vaatajarühma kuulumist iseloomustatakse nende sotsiaal-demograafiliste tunnuste alusel ja selle alusel kirjeldatakse Eesti televaatajate vaatamiskäitumist ja -harjumusi.

Vaatajarühmade keskmiste peakomponentide erisuste väljaselgitamiseks on kasutatud sõltumatute valimite t-testi, mille abil on võrreldud kõigi analüüsitavate 2640 tunnuse ehk telesaadete vaatamisaegade keskmisi paarikaupa kõigi klastrite ehk vaatajarühmade lõikes.

Selline meetod aitab kiiresti ja efektiivselt välja selgitada, millised tunnused vaatajarühmi teistest eristavad ning võimaldab lisaks peakomponentidele kasutada vaatajarühma iseloomustamiseks ka analüüsi aluseks olnud algtunnuseid ehk saadete vaatamisaegu.

3. Analüüs

3.1. Saadetel põhinevate peakomponentide loomine

Peakomponentide analüüsi käigus eristus 417 peakomponenti. Peakomponentide analüüsi kasutamise tarvilikkuse üle otsustas töö autor tunnuste klassifitseerimise käigus liialt väikeste klastriliikmete arvuga vaatajarühmade moodustamise tõttu. Peakomponentide arvu valiku kriteeriumiks on see, et nende omaväärtus oleks suurem kui 1. Leitud peakomponentidest seas oli selliseid, mille puhul ühiseks jooneks oli saadete sisu, aga ka selliseid, mille puhul eristavaks teguriks oli kanal. Peakomponentide meetodit kasutas töö autor üksnes andmete grupeerimiseks, mistõttu neid töös välja ei tooda. Mudeli kirjeldusvõime oli 95,5%. 4,5% mittekirjeldamine aitas kaasa klastrite erinevuste rõhutamisele.

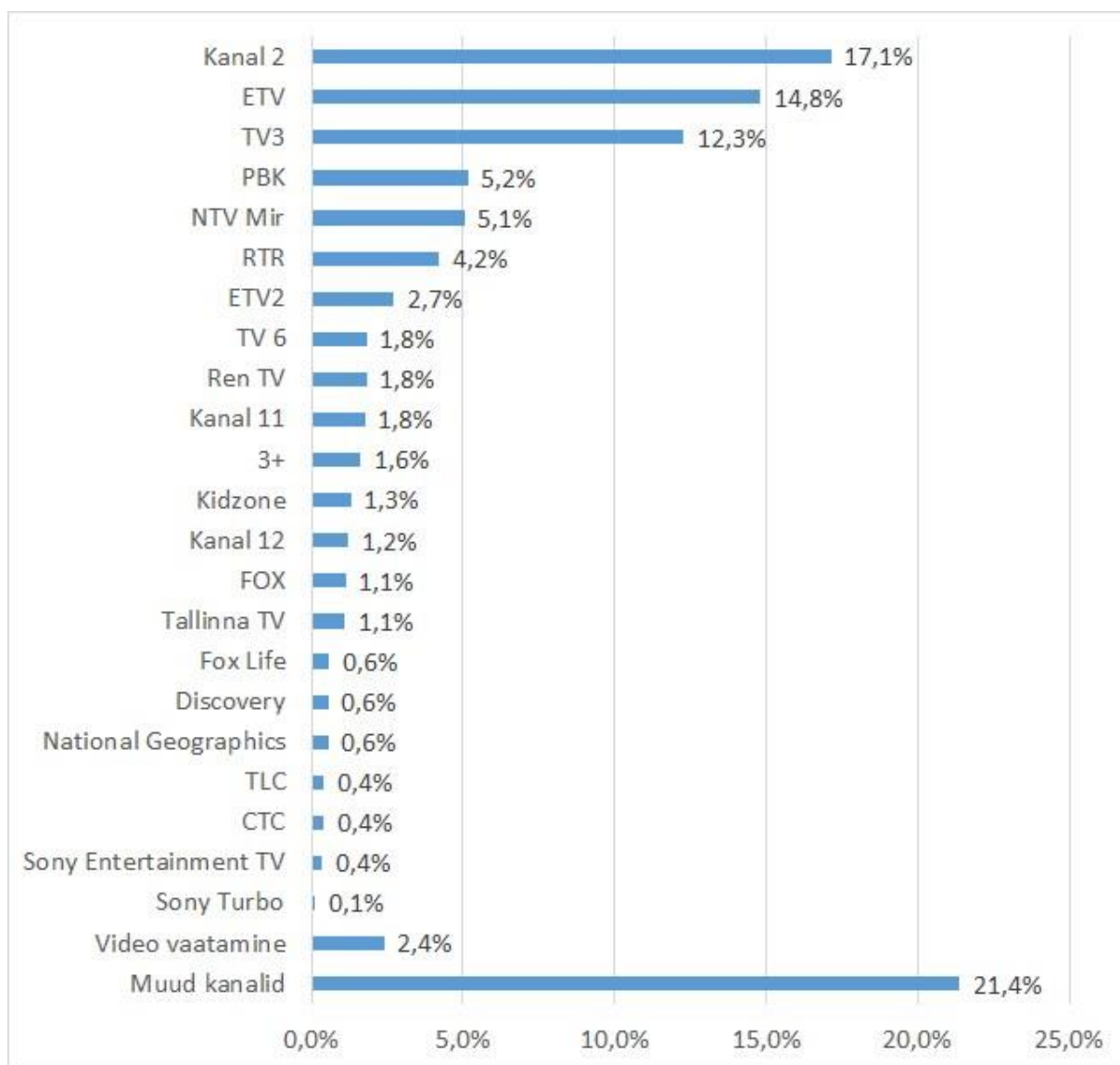
3.2. Peakomponentide alusel vaatajarühmade moodustamine

Moodustunud peakomponentide alusel loodud klastreid valis töö autor välja 7. Edaspidi on töös kasutatud klastri mõiste asemel vaatajarühma mõistet. Vaatajarühmade jaotus on toodud tabelis 2.

Tabel 2. Vaatajarühmade jaotus

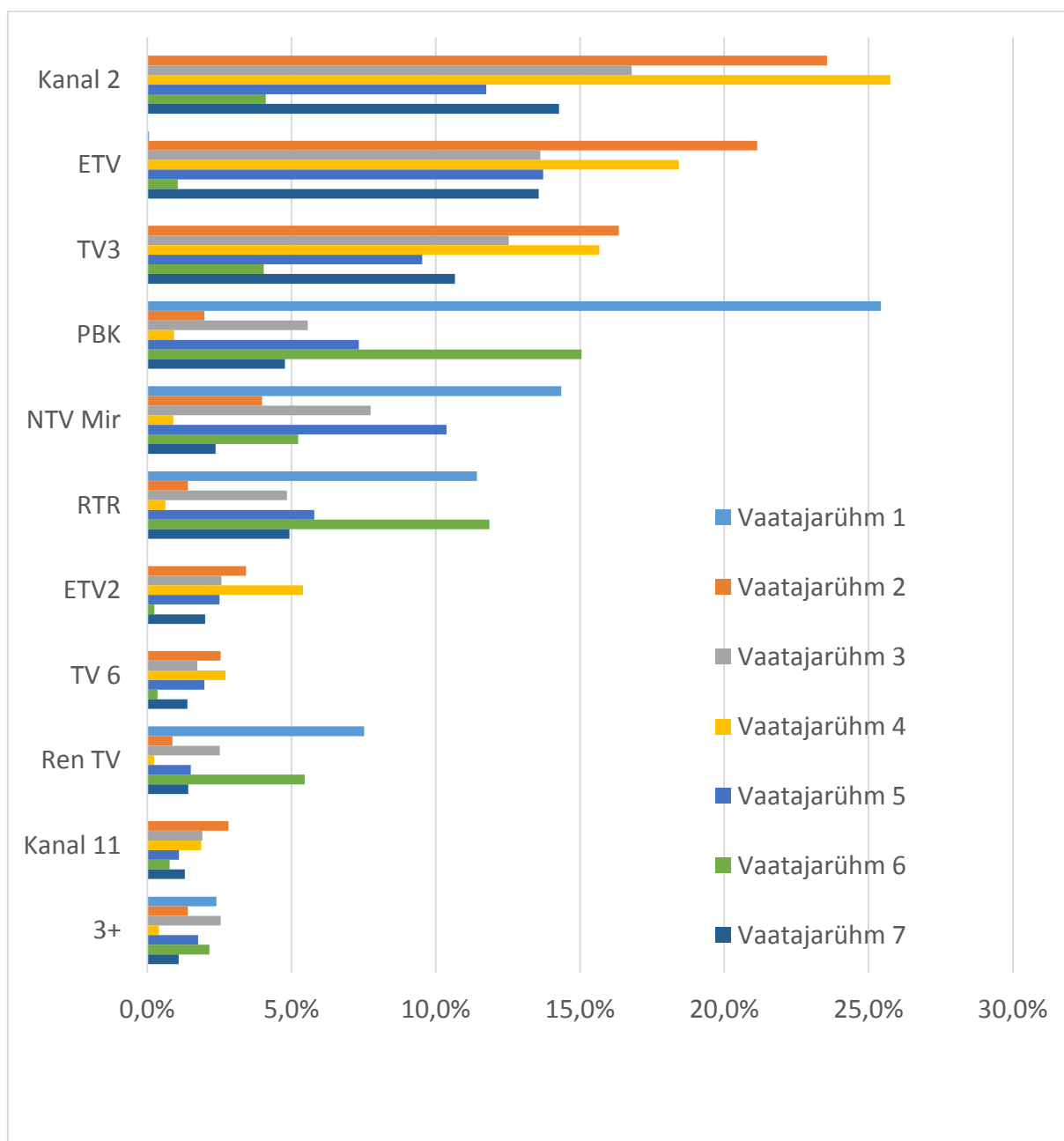
	Respondentide arv	Protsent kaalutud valimist
Vaatajarühm 1	15	1,8
Vaatajarühm 2	135	16,2
Vaatajarühm 3	157	18,6
Vaatajarühm 4	77	9,4
Vaatajarühm 5	45	5,5
Vaatajarühm 6	27	3,1
Vaatajarühm 7	371	45,3
Kokku	827	100

Valiku kriteeriumiks oli asjaolu, et kõige suuremas eristavas vaatajarühmas oleks võimalikult vähe indiviide, kuna erinevate klastrite arvu puhul koondus ühte vaatajarühma kuni pool valimist. Proovimise käigus leidis töö autor, et sellise kriteeriumi kuni 20 vaatajarühma korral täidab just 7 klastri moodustamine. Lisaks sellele on seitsmeklastrilise mudeli korral vähe klastreid, kus indiviidide arv oleks väga väike.



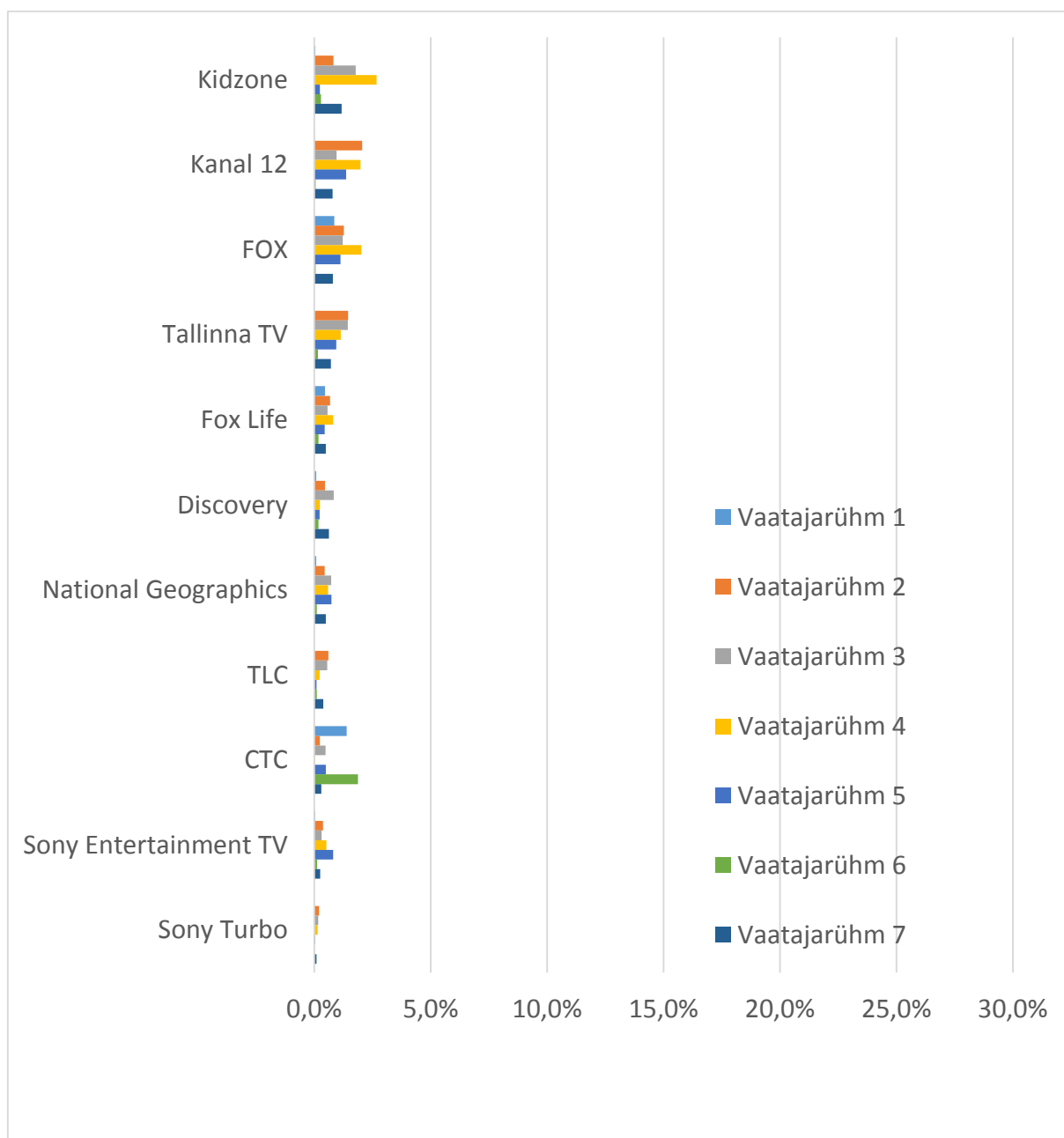
Joonis 1. Telekanalite vaatamisaja osakaal protsentides aprillis 2015

Joonisel 1 on kujutatud telekanalite vaadatavuse osakaal kogu telerivaatamisest. Enim vaadatud telekanal vaadeldaval perioodil oli Kanal 2 (17%), millele järgnes ETV (15%) ja TV3 (12%). Vene kanalitest on eelistatud PBK, NTV Mir ja RTR.



Joonis 2. Telekanalite vaatamisaja osakaal vaatajarühmade lõikes - 11 suuremat kanalit

Vaatajarühmas 1 vaadatakse enim Vene telekanaleid. Vaatajarühmas 2 on vaadatuimad kanalid ETV, Kanal 2 ja TV3. Vaatajarühmades 3 ja 5 on lisaks neile esindatud ka populaarsed Vene telekanalid. Vaatajarühmas 4 vaadatakse suuremaid Eesti telekanaleid ja laste suure esindatuse tõttu ka ETV2 kanalit. 6. vaatajarühm eelistab Vene meelelahutuslikke kanaleid, näiteks PBK. Vaatajarühma 7 iseloomustab suhteliselt vähene televaadatavus (joonis 2).



Joonis 3. Telekanalite vaatamisaja osakaal vaatajarühmade lõikes - 11 väiksemat kanalit

Väiksema vaadatavusega Vene telekanalid, näiteks CTC, on teistest rühmadest rohkem vaadatud vaatajarühmade 1 ja eriti 6 poolt. Multifilmikanal Kidzone vaadatakse suhteliselt rohkem vaatajarühmas 4, mida eristab teistest laste suur osakaal ja Kanal 2 eelistus. Vaatajarühma 3 ehk peavoolusaadete jälgijate hulka kuuluvad lapsed vaatavad suhteliselt palju ka lastekanalit Kidzone. Vaatajarühm 5 vaatab teistest pisut enam telekanalit Sony, mis vaatamisajalt jääb üldise pingerea lõppu.

3.3. Moodustunud vaatajarühmade kirjeldus

3.3.1. Vaatajarühm 1 – Pühendunud Vene kanalite vaataja

Vaatajarühma kuulub 15 respondenti ehk 1,8% kaalutud valimist, olles seega arvult kõige väiksem vaatajarühm. Vaatajarühma televaataja on selgelt vanemaealine vene rahvusest naine, kes vaatab väga palju telerit. Tal on selleks väga palju aega, sest on jäänud pensionile. Eelistatud saated on populaarsed Vene telekanalites näidatavad saated. Kuuendast vaatajarühmast eristab seda vaatajarühma suurem analüütiliste saadete osakaal, näiteks saade „Las räägivad“ (vt tabel 3). Lisaks sellele eristub rühm kuuendast vaatajarühmast selletõttu, et puudub täielikult Eesti telekanalite esindatus 10 vaadatuima saate hulgas (tabel 3.). Vaatajarühma kirjeldavad saaterühmad on nii vene kanalite infosaated kui ka seriaalid, meelelahutussaated ja mängufilmid.

Keskmiselt vaatasid selle rühma liikmed aprillis 2015 telerit kuus tundi ööpäevas. 71% televaatajatest selles rühmas on naised ja 29% mehed. Kõik sellesse rühma kuuluvad televaatajad on vene rahvusest. Seetõttu on esindatud enim Ida-Virumaal ja Tallinnas elavaid vaatajaid. Leibkonnad selle vaatajarühma televaatajate puhul on väikesed. Pooled vaatajarühma liikmed on vanemad kui 55 aastat (tabel 12.). Tegemist on suurima pensionäride osakaaluga vaatajarühmaga. Haridustasemelt domineerib kutseharidus. Kolmandik vaatajarühma liikmetest käib tööl, mistõttu Eesti keskmise jaotusega võrreldes on enam ka kõrgharidusega vaatajaid ja enim esindatud sissetulekuga rühm leibkonnaliikme kohta on 450-500 eurot (tabel 12.).

Tabel 3. Kümme kõrgeima keskmise vaatamisajaga saadet esimeses vaatajarühmas (minutites)

Las räägivad PBK	259,6
Kergem ja õnnelikum PBK	244,3
Vremja PBK	242,9
Tere hommikust PBK	220,5
Sklifosovski RTR	147,8
Ära valeta mulle Ren TV Estonia	147,7
Eesti uudised PBK	141,0
Te saate lapse PBK	130,1
Ükskord Rostovis PBK	123,1
Sõnumid 20.00 RTR	112,3

3.3.2. Vaatajarühm 2 – Vanemaealised Eesti televaatajad

Vaatajarühma kuulub 135 indiviidi ja need moodustavad 16,2% kaalutud valimist. Vaatajarühma liikmete telerivaatamisele kulutatud aeg on üks tund ööpäevas üle Eesti keskmise. Enim vaadatud saadete seas on nii infosaated kui ka romantikasarjad (tabel 5.). Neid eristabki teistest vaatajarühmadest ETV infosaadete ja romantikasarjade eelistus. Kõige sarnasem vaatajarühm sellele on kolmas vaatajarühm, kuid seal on ETV vaadatavus väiksem. Vaatajarühma kõige rohkem iseloomustavad peakomponendid on nii ETV infosaadete peakomponent kui Kanal 2-s näidatavate romantikasarjade peakomponent.

Vaatajarühma kuuluvad televaatajad on pigem vanemaealised ja pigem naised. Domineerivad eesti rahvusest televaatajad, keda on 89%, mitte-eestlasi on 11% (tabel 12.). Elukohana on võrdselt esindatud nii Lõuna-Eesti ja Tartu, kui ka Tallinn ja Põhja- ning Lääne -Eesti. Virumaal elab selle vaatajarühma liikmeid sealse väikese eestlaste osakaalu tõttu vähe. Töötavaid inimesi on vaatajarühma kuuluvatest televaatajatest 46% ja pensionäre kolmandik. Vanused on vaatajarühmas kõrged – 55-aastased ja vanemad moodustavad pea poole vaatajarühmast. Keskmine vanus vaatajarühma liikmetel on 50 aastat ja mediaanvanuseks on 52 aastat. Sissetulekud jäävad selle vaatajarühma liikmete puhul enamasti vahemikku 250-500 eurot leibkonnaliikme kohta.

Tabel 5. Kümme kõrgeima keskmise vaatamise ajaga saadet teises vaatajarühmas (minutites)

Aktuaalne kaamera ETV	161,0
Terevisioon ETV	155,4
Keelatud armastus Kanal 2	146,0
Kirgede torm TV3	99,7
Seitsmesed uudised TV3	99,3
Natalia saatuse lained Kanal 2	94,3
Laula mu laulu Kanal 2	93,3
Sajandi armastus Kanal 2	90,1
AK uudised 18:30 ETV	86,6
Selgeltnägijate tuleproov TV3	85,8

3.3.3. Vaatajarühm 3 – Peavoolu teletarbija

Vaatajarühma kuulub 157 respondenti, 18,6% valimist. Tegemist on suuruselt teise vaatajarühmaga mudelis. Rühmaliikmed vaatavad väga palju telerit, keskmiselt 5 tundi ja 38

minutit ööpäevas. Vaatajarühma liikmed on traditsiooniliste harjumustega televaatajad, kes vaatavad keskmisega võrreldes suhteliselt palju populaarseid saateid, näiteks „Reporter“, „Ringvaade“ ja „Pilvede all“ (tabel 6). Nende vaatajakäitumine on väga sarnane „keskmise“ televaatajaga ja rühmasiseselt vaatamisaja alusel moodustatud saadete pingerida kattub üsna täpselt üldise pingereaga. Saadete vaatamisajad, eriti populaarsemate saadete osas, on selles vaatajarühmas aga keskmisega võrreldes kõrgemad. Peakomponente, mis vaatajarühma iseloomustavaid saateid kirjeldavad, on palju, kuid nende väärtused on väikesed. See on tingitud sellest, et väga palju vaadatakse erinevaid telesaateid ja vaatajarühmaga tugevamalt seotud saaterühmi analüüsi käigus ei teki.

Vaatajarühma ei erista koguvallimist ei rahvus ega sugu. Esindatud on nii vanemaealised kui ka lapsed, kelle elus on teler kesksel kohal. 15-24 aastaste televaatajate hulk on väiksem, mis on tingitud noorte üldise teletarbimise vähesusest. Enim elab vaatajarühma kuuluvaid vaatajaid Põhja- ja Lääne-Eestis ning kõige vähem Virumaal. Suuremate linnade elanike osakaal on vaatajarühmas suhteliselt tagasihoidlik ja suhteliselt rohkem on esindatud maaelanikud (vt tabel 12). Ka selles vaatajarühmas on suur pensionäride ja tööl käivate inimeste osakaal. Keskmise vanus vaatajarühma liikmete seas on 48 aastat ja mediaanvanuseks 52 aastat. Sissetulekud on vaatajarühmas väga varieeruvad. Näiteks 300-350 eurot leibkonnaliikme kohta teenivaid on 21% ja suuruselt teisest sissetulekuterühmast, 700-900 eurot, on 12% vaatajarühma kuulujaid (tabel 12.).

Tabel 6. Kümme kõrgeima keskmise vaatamise ajaga saadet kolmandas vaatajarühmas (minutites).

Reporter Kanal 2	172,1
Ringvaade ETV	128,9
Terevisioon ETV	122,8
Seitsmesed uudised TV3	100,5
Keelatud armastus Kanal 2	91,6
Aktuaalne kaamera ETV	84,7
Kirgede torm TV3	81,8
Laula mu laulu Kanal 2	74,7
Terevisioon* ETV	72,6
Pilvede all Kanal 2	70,6

* Kordussaade

3.3.4. Vaatajarühm 4 – Lapsed ja populaarsete saadete vaatajad

Vaatajarühma kuulub 77 indiviidi ja see moodustab 9,4% valimist. Vaatajarühmas on enim vaadatud saated Eesti telekanalite populaarsed saated. Eelistatud on Kanal 2 saated, aga võrreldes teiste vaatajarühmadega on suhteliselt hästi esindatud TV3 populaarsemad saated, mis on orienteeritud nooremale vaatajale ja mida peavoolu vaatajarühmas ei olnud, näiteks „Eesti otsib superstaari“ (tabel 7). Kuna vaatajarühmas on keskmisega võrreldes osakaalult rohkem 4-14 aastaseid televaatajaid, siis see kajastub ka saadete vaatamises. Vaatajarühma 4 eristab teistest rühmadest lastefilmide ja multifilmide ning laste seas populaarse „Padjaklubi“ suhteliselt suur vaadatavus (tabel 8). Kui peavoolu ehk kolmandasse vaatajarühma kuuluvad lapsed vaatavad meelsasti Kidzone, siis selle vaatajarühma vaatajad eelistavad ETV2 multifilme. Suhteliselt kõige rohkem vaadatakse selles rühmas ETV2, kus on palju multifilme ja lastesaateid. Vaatajarühma kõige paremini kirjeldavad saadete peakomponendid koosnevad erinevatest lastesaadetest ja Eesti seriaalidest.

Ülekaalukalt domineerivad eestlased (95%). Naisi on 54% ja mehi 46%. Keskmine vanus teiste vaatajarühmadega võrreldes on madal, olles 40 aastat ja mediaanvanuseks on 38 aastat. Vaatajarühmas on võrdselt esindatud kõigi piirkondade elanikud peale Virumaa. Suurtes linnades ja maapiirkondades elab võrdselt 42% televaatajatest. 48% vaatajarühma liikmetest käivad tööl ja veerand on pensionil. 17% vaatajatest on õpilased (tabel 12). Hariduselt on proportsionaalselt rohkem esindatud kesk-eriharidusega ja haridust omandavad inimesed. Kõrgharidusega rühmaliikmete osakaal on suhteliselt tagasihoidlik. Sissetulekud selles vaatajarühmas jäävad enamasti 250 ja 400 euro vahele (tabel 12).

Tabel 7. Kümme kõrgeima keskmise vaatamisajaga saadet neljandas vaatajarühmas (minutites).

Reporter Kanal 2	212,4
Terevisioon ETV	152,4
Keelatud armastus Kanal 2	119,1
Ringvaade ETV	115,6
Eesti otsib superstaari 2015 TV3	102,9
Laula mu laulu Kanal 2	97,1
Aktuaalne kaamera ETV	89,9
Pilvede all Kanal 2	77,4
Natalia saatuse lained Kanal 2	74,1
Nädalalõpp Kanal 2ga Kanal 2	65,6

Tabel 8. Neljandas vaatajarühmas teiste rühmadega võrreldes enam vaadatud saated (keskmine vaatamisaeg minutites).

Padjaklubi TV3	38,8
Restart Kanal 2	33,3
Pilvede all* Kanal 2	23,5
Lastetuba* ETV2	10,4
Multifilm Mina ja Miia* ETV2	9,5
Multifilm Siilipoiss Alfredi salapäraseid seiklusi ETV2	8,9
Multifilm Madagaskari pingviinid TV3	7,6
Multifilm Väike prints* ETV2	7,0
Multifilm Indiaanipoiss Yakari ETV2	5,9

* Kordussaade

3.3.5. Vaatajarühm 5 – Peavoolust eristujad, isikupärase maitsega televaatajad

Vaatajarühma kuulub 45 indiviidi, 5,5% valimist. Vaatajarühm vastandub peavoolu teletarbijatele. Selles vaatajarühmas on esindatud keskmisest rafineeritumate saate-eelistustega televaatajad. Enimvaadatud saated on vaatajarühma seas uudistesaadet nagu „Ringvaade“ ja „Aktuaalne kaamera“ (tabel 9.). Teistest vaatajarühmadest eristab kultuurisaadete, väärtseriaalide- ja mängufilmide vaatamine (tabel 10.). Tabelist 10. on näha, et nii eestlaste kui ka mitte-eestlaste puhul on teiste rühmadega võrreldes rohkem väärtfilme (näiteks „Minevikuvarjud“). Peakomponendid, mis seda vaatajarühma kirjeldavad, eristuvad selgelt keskmise televaataja maitsest. Näiteks on nende saadete rühmade seas, mis vaatajarühma eristavad, välismaised väärtseriaalid nagu „Kaardimaja“ ja „Hallid kardinalid“. Nii eestlaste kui ka mitte-eestlaste seas kooruvad välja alternatiivse maitse-eelistusega televaatajad, kes ei jälgi teletarbimise trende.

Vaatajarühma iseloomustab mitte-eestlaste ja eestlaste suhteliselt proportsionaalne esindatus üldkogumiga võrreldes. Enamus vaatajatest käib tööl. 72% on eestlased ja 28% muust rahvusest. 54% vaatajatest on naised ja 46% mehed. Vaatajarühm vaatab telerit võrreldes keskmise Eesti elanikuga enam-vähem sama palju. Keskmine vanus vaatajarühmas on 50 eluaastat. Vaatajaid on vähe vanusevahemikus 4-24 aastat. Elatakse enamasti Tartus ja selle läheduses või Tallinnas. Üldse elab suurlinnades 64% selle vaatajarühma liikmetest, mis on

kõigi vaatajarühmade lõikes suurim osakaal. Enim on esindatud tööl käivad inividid. Sissetulekud antud vaatajarühmas on väga varieeruvad (tabel 12).

Tabel 9. Kümme kõrgeima keskmise vaatamise ajaga saadet viiendas vaatajarühmas (minutites)

Ringvaade ETV	122,6
Leningrad 46 NTV Mir	102,8
Aktuaalne kaamera ETV	84,7
Terevisioon ETV	81,7
Eesti otsib superstaari 2015 TV3	76,8
Reporter Kanal 2	75,9
Seitsmesed uudised TV3	66,9
Räägime ja näitame NTV Mir	63,2
Sõnumid 20.00 RTR	58,1
AK uudised 18:30 ETV	55,9

Tabel 10. Viiendas vaatajarühmas teiste rühmadega võrreldes enam vaadatud saated (keskmise vaatamisaeg minutites).

Hallid kardinalid ETV	23,9
Pealtnägija ETV	50,4
Inspektor Morse ETV	37,0
Seitsmesed uudised. Nädalalõpp TV3	18,4
Pomm Ren TV Estonia	18,4
Mängufilm Mineviku varjud RTR	13,9
Tähtede ajalugu CTC	11,2
Castle Fox Life	10,7

* Kordussaade

3.3.6. Vaatajarühm 6 – Vene meelelahutussaadete vaatajad

Vaatajarühma kuulub 27 indiviidi (3,1% kaalutud valimist). Vaatajarühma eristab kanali CTC vaatamise suhteliselt suur osakaal. See rühm vaatab Vene päritolu telekanalit CTC 5 korda rohkem kui televaatajad keskmiselt (joonis 4.). Vaatajarühma kirjeldavad saadete peakomponendid on erinevate Vene kanalite seriaalid ja mängufilmid.

Vaatajarühma kuuluvad eelkõige mitte-eestlastest keskealised mehed. Suur osakaal on ka mitte-eestlastest õpilastel. See tingib Vene meelelahutussaadete suure esindatuse vaatajarühmas

(tabel 10.). Vaatajarühm vaatab telerit sama kaua kui keskmine Eesti elanik. Elatakse enamasti Tallinnas või Virumaal, nagu suur osa Eestis elavatest mitte-eestlastest seda teeb. 51% rühma kuulujatest on mehed ja 49% on naised. See on ainuke peakomponent, kus meeste osakaal ületab naiste oma. Vaatajarühma liikmed on noorema- ja keskealised. Keskmine vanus selles vaatajarühmas on 44 aastat. Sotsiaalse staatuse poolest on enamasti tegemist tööl käivate inimestega. Suure osa vaatajarühmast moodustavad ka mitte-eestlastest lapsed. Enim on selles vaatajarühmas kõrgharidusega televaatajaid. Sissetulek pereliikme kohta on valdavalt vahemikus 250-500 eurot (tabel 10.).

Tabel 10. Kümme kõrgeima keskmise vaatamise ajaga saadet kuuendas vaatajarühmas (minutites).

Sõnumid 20.00 RTR	160,0
Ükskord Rostovis PBK	144,8
Sklifosovski RTR	130,4
Kergem ja õnnelikum PBK	116,4
Smokingus KGB Ren TV Estonia	95,2
Täpselt nii PBK	75,8
Las räägivad PBK	72,2
Kogu maailma aarded RTR	69,6
Te saate lapse PBK	58,9
Vremja PBK	56,8

3.3.7. Vaatajarühm 7 – Kulutatakse vähe aega telerivaatamisele

Vaatajarühma kuulub 371 indiviidi, 45,3% valimist. Vaatajarühma liikmeid iseloomustab suhteliselt vähene telerivaatamise aeg päevas, keskmiselt 2 tundi ja 16 minutit. Sellesse vaatajarühma kuulub kõige rohkem liikmeid. Nende televaatajate elus pole telerivaatamine kesksel kohal ja teletarbimise otsused on pigem juhuslikud. Vaatajarühma puhul ei ole võimalik välja tuua selgelt eristuvaid telesaateid. Kui ülejäänud vaatajarühmi iseloomustab see, et nad oma vaatajakäitumise poolest teistest eristuvad, siis sellele vaatajarühmale on iseloomulik just see, et neil puuduvad selged vaatamiseelistused ja telerit vaadatakse pigem juhuslikult.

Selles vaatajarühmas on nii eestlaste (62%) kui ka mitte-eestlased osakaal kõrge (38%). Naisi ja mehi on selles vaatajarühmas võrdselt. Regionaalne elukoht seda vaatajarühma ei defineeri. Tööl käivad pooled vaatajarühma liikmed, õpilasi on 24%, pensionäre 15%. 35-54 aastaseid

televaatajaid on selles vaatajarühmas 28%, 55 aastaseid ja vanemaid 24%, 15-24 aastaseid 19%, 25-34 aastaseid 16% ja 4-14 aastaseid 14% (tabel 12). Keskmine vanus vaatajarühmas on 38 aastat. Vaatajarühma hõivatus töö ja õpingutega kajastub ka väheses telerivaatamise ajas. Pensionärid, kelle telerivaatamisele kulutatud aeg on kõrgem, kuuluvad eelkõige teistesse vaatajarühmadesse. Jaotus haridustasemetel lõikes on sarnane koguvalimile.

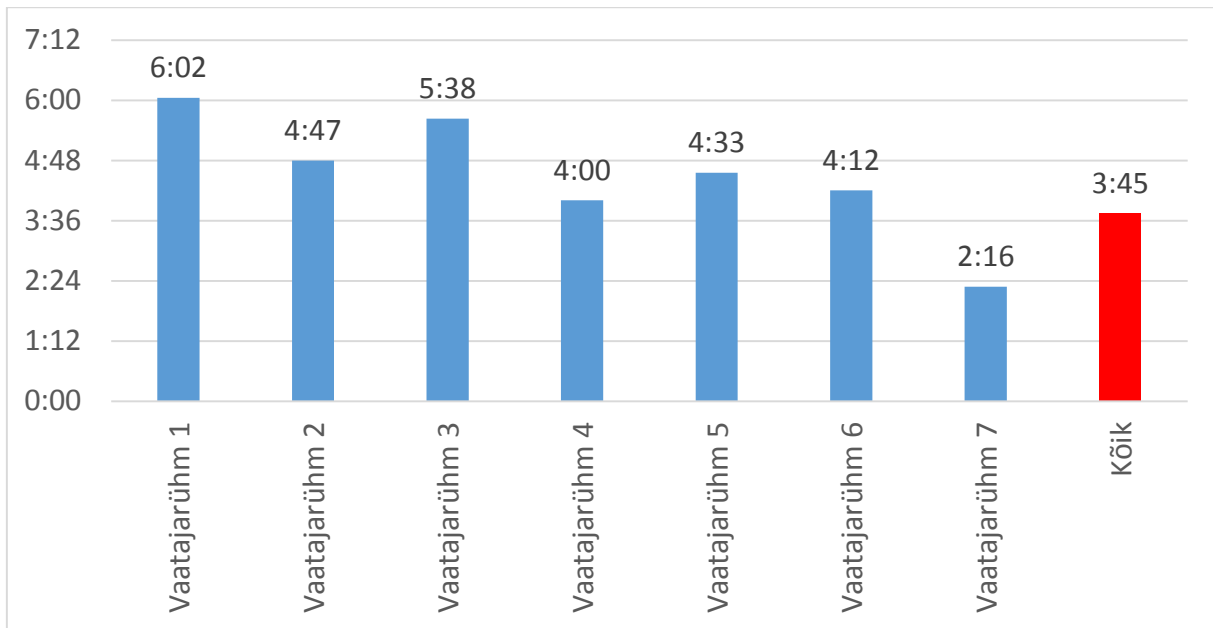
Tabel 11. Kümme kõrgeima keskmise vaatamise ajaga saadet seitsmendas vaatajarühmas (minutites).

Terevisioon ETV	66,1
Ringvaade ETV	61,4
Reporter Kanal 2	54,8
Aktuaalne kaamera ETV	45,9
Seitsmesed uudised TV3	36,6
Eesti otsib superstaari 2015 TV3	36,1
Laula mu laulu Kanal 2	33,2
Pilvede all Kanal 2	29,0
Selgeltnägijate tuleproov TV3	28,2
Nädalalõpp Kanal 2ga Kanal 2	27,4

Tabel 12. Vaatajarühmade sotsiaal-demograafilise tausta kirjeldus

	Rühm 1	Rühm 2	Rühm 3	Rühm 4	Rühm 5	Rühm 6	Rühm 7
Piirkond							
Loode-Eesti	16%	29%	36%	34%	16%	17%	27%
Tallinn	67%	29%	26%	28%	47%	38%	31%
Tartu ja Lõuna-Eesti	0%	31%	26%	25%	27%	7%	24%
Virumaa	17%	11%	13%	14%	11%	38%	18%
Sugu							
Mees	29%	43%	41%	46%	46%	51%	50%
Naine	71%	57%	60%	54%	54%	49%	50%
Rahvus							
Eestlane	0%	89%	73%	95%	72%	16%	62%
Mitte-eestlane	100%	11%	27%	5%	28%	84%	38%
Elukoha tüüp							
Suurlinn	84%	42%	48%	43%	64%	61%	49%
Muu linn	9%	21%	13%	16%	6%	28%	24%
Maapiirkond	7%	37%	39%	42%	30%	12%	28%
Leibkonnasuurus							
1 liige	31%	25%	25%	16%	19%	9%	10%
2 liiget	20%	34%	34%	22%	36%	34%	27%
3 liiget	27%	15%	18%	23%	27%	30%	32%
4 liiget	22%	14%	16%	29%	13%	20%	23%
5+ liiget	0%	13%	7%	9%	5%	9%	9%
Sotsiaalne staatus							
Töötav	31%	46%	45%	48%	64%	60%	50%
Pensionil	40%	34%	34%	25%	28%	18%	15%
Õpilane	8%	9%	11%	17%	2%	22%	24%
FIE	7%	4%	3%	3%	3%	0%	3%
Töötu	9%	2%	3%	0%	0%	0%	2%
Vanemapuhkusel	0%	1%	2%	1%	3%	0%	1%
Koduperenaine	0%	1%	2%	0%	0%	0%	1%
Muu	5%	3%	1%	6%	2%	0%	5%
Vanusegrupp							
4-14 aastased	5%	9%	10%	17%	4%	17%	14%
15-24 aastased	17%	4%	6%	9%	0%	5%	19%
25-34 aastased	7%	10%	10%	22%	19%	6%	16%
35-54 aastased	18%	31%	29%	19%	34%	42%	28%
55 aastased ja vanemad	53%	45%	46%	33%	44%	30%	24%
Haridustase							
Alg- ja põhiharidus	13%	29%	24%	33%	16%	22%	31%
Kutseharidus	39%	30%	31%	38%	33%	11%	23%
Keskharidus	22%	18%	27%	16%	29%	29%	25%
Kõrgharidus	26%	24%	18%	13%	22%	37%	21%
Sissetulek							
Kuni 150	0%	3%	1%	4%	0%	12%	2%
150,01-200	8%	3%	2%	2%	2%	3%	5%
200,01-250	0%	10%	9%	6%	7%	27%	8%
250,01-300	6%	12%	8%	9%	6%	4%	9%
300,01-350	14%	22%	21%	13%	16%	13%	15%
350,01-400	13%	9%	10%	13%	9%	5%	18%
400,01-450	11%	9%	5%	9%	8%	4%	8%
450,01-500	22%	7%	7%	6%	15%	16%	5%
500,01-550	0%	2%	3%	5%	11%	0%	4%
550,01-600	12%	3%	5%	7%	5%	11%	6%
600,01-650	0%	2%	3%	1%	2%	0%	5%
650,01-700	0%	3%	1%	3%	0%	0%	1%
700,01-900	0%	5%	12%	7%	10%	0%	7%
900,01-1100	13%	2%	2%	4%	4%	7%	2%
1100,01-1300	0%	1%	1%	0%	2%	0%	1%
Üle 1300	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Keeldus vastamast	0%	8%	8%	12%	2%	0%	5%

3.4. Telekanalite eelistused moodustunud vaatajarühmades



Joonis 4. Keskmine telerivaatamise aeg päevas vaatajarühmade lõikes

Keskmine Eesti elanik vaatas 2015. aasta aprillikuu jooksul telerit 3 tundi ja 45 minutit päevas (joonis 1). Kõige enam vaatavad päevas telerit vaatajarühmad 1 ja 3. Vaatajarühma 1 kuuluvad Vene telekanalite pühendunud vaatajad. Nemad vaatavad päevas kõige rohkem telerit võrreldes teiste Eesti elanikega. Vaatajarühma 2 liikmed on 55 aastased ja vanemad Eesti telekanalite vaatajad, kes eelistavad nii info- kui meelelahutussaateid. Vaatajarühm 3 on peavoolu teletarbija, kes vaatab meelsasti populaarseid saateid. Vaatajarühma 4 iseloomustab lastesaadete vaadatavus. Vaatajarühm 5 koosneb rafineeritud eelistusega televaatajatest, kes eelistavad kultuurisaateid ja väärterseriaale. Vaatajarühma 6 moodustavad Vene kanalite meelelahutussaadete vaatajad. Kõige vähem vaatab telerit vaatajarühm 7, mille moodustavad massvaatajad ja nende seas on palju noori.

4. Arutelu

Käesoleva töö eesmärgiks oli uurida Eesti elanike televaatamise harjumusi. Analüüsi käigus moodustas töö autor klasteranalüüsi alusel saadeterühmadest vaatajarühmad. Eristunud vaatajarühmadeks olid pühendunud Vene telekanalite vaatajad, vanemaealised Eesti telekanalite vaatajad, peavoolu teletarbijad, lastesaadete vaatajad, kultuurisaateid tarbivad vaatajad, Vene meelelahutussaadete vaatajad ja vaatajarühm, mis kulutab Eesti keskmisega võrreldes vähem aega televaatamisele. Erinevate vaatajarühmade liikmed on ka erineva sotsiaal-demograafilise taustaga Järgnevalt võrdleb töö autor saadud tulemusi varasemate uurimustega.

4.1. Televaatamisele vähe aega kulutav vaatajarühm

Seda vaatajarühma iseloomustab see, et nende elus pole kõige tähtsamal kohal telerivaatamine. Vaatajarühma liikmetest poole moodustavad tööga hõivatud inimesed ja veerandi õpilased. Telerit vaadatakse vaba aja olemasolul. Vaatajarühma kuulub suhteliselt paju mõlemast rahvusest televaatajaid. Vaatajarühma liikmed kulutavad televaatamisele aega vähem kui keskmine Eesti elanik ning vaatajarühma puhul puuduvad saated, mis neid teiste vaatajarühmadega võrreldes iseloomustaks. Vaatajarühma edasiseks uurimiseks võiks analüüsida ka selle alamrühmi, mille vaatajaharjumused võivad olla püsivad.

Peeter Vihalemm (2014) leidis oma meediakasutuse tendentse kirjeldavas artiklis, et noorte seas on drastiliselt vähenenud televaatamisele kulutatav aeg päevas. Samas 2014. aastal oli internetikasutajate osakaal noorte seas 100%, kuid 2000. aastal oli see veel 74%. Juhuvaatajate hulgas suure noorte osakaalu tõttu võib tõdeda, et noorte elus ei mängi teler olulist rolli. Noorte seas on internetikasutamine järjest populaarsem (Treufeldt, 2011).

4.2. Eestlaste ja mitte-eestlaste televaatamise harjumuste võrdlus

Mitte-eestlastest vaatajad koondusid esimesse ja kuuendasse vaatajarühma ja eestlased peamiselt teise ja neljandasse vaatajarühma. Kolmandat, viiendat ja seitsmendat vaatajarühma rahvus ei erista. Suurima indiviidide arvuga vaatajarühmades mitte-eestlaste ja eestlaste osakaal on sarnane Eesti elanike rahvuste keskmise jaotusega. Pühendunud Vene kanalite vaataja on 55 aastane või vanem naine, kes vaatab ülejäänud Eesti elanikega võrreldes kõige rohkem telerit. Nooremate vene rahvusest vaatajatega võrreldes on nende seas nii meelelahutussaadete kui ka analüütiliste saadete vaatajaid. Eestlaste ja mitte-eestlaste televaatamisele kulutatud ajas suurt vahet ei esine (Vihalemm, 2014).

Sama näitab ka kõrge eestlaste osakaaluga vaatajarühmade võrdlus. 55 aastased ja vanemad eestlased vaatavad pea poole rohkem ETV analüütilisi- ja kultuurisaateid nooremate vanuserühmadega võrreldes. Nooremate vaatajarühmade seas on märgata vaid meelelahutuslike saadete eelistust.

Rahvusepõhist erinevust ei teki nii massivaatajate, kui ka juhuvaatajate seas. Dougherty ja Kaljuranna (2015) sõnul on Vene telekanaleid saatnud skandaalid, mis on seotud vaenu õhutamise ja valeinformatsiooni levitamisega. Vene rahvusest isikud leiavad siiani, et Vene meediast saadav informatsioon on võetav tõesena ja usuvad seda. Kuna aga venelased Eesti meediaväljaannetega kursis pole, soodustab see kahe kultuuriruumi diferentseerumist.

Kuigi mitte-eestlastele ei saa ette heita, et nad soovivad saada informatsiooni emakeeles, siis tuleb siiski ära märkida tõsiasi, et ERR on püüdnud vene keelsete subtiitrite lisamisega ETV programmile integreerida vene rahvusest isikuid paremini Eesti ühiskonda, kuid siiani tulutult. Eesti telekanalid ei suuda pakkuda mitte-eestlaste jaoks huvipakkuvaid saateid (Treufeldt, 2011). Meedia pakub võimalust inimesi omavahel lõimida, kuid Eesti praktika näitel on see üks peamisi rahvusi diferentseerivaid tegureid.

4.3. Vanuse mõju televaatamise harjumustele

Lastesaadete vaatajaid on Eesti elanike seas kahte tüüpi. Ühe neist moodustavad ETV2 vaatajad. Sellel kanalil on lastesaated eetris argipäeviti kell 17:00-19:00. Nende saadete hulgas on ka ERR enda poolt toodetud saade Lastetuba, mis pakub lastele õpetlikku ja harivat sisu, mis on lastevanemate seas kõrgelt hinnatud (Anderson jt, 2001).

Massivaatajate seas on esindatud aga telekanali Kidzone vaatajad. Kidzone kanalil näidatakse lastesaateid terve päeva. See loob võimaluse, et suuremates leibkondades saavad lapsed peamiselt kasutatava teleri asemel mõnest teisest telerist suure osa päevast lastesaateid vaadata.

Just vanus on see, mis diferentseerib rahvuse kõrval enim Eesti televaatajaid. Kuigi naiste seas on kalduvus vaadata rohkem infosaateid kui meeste seas, siis tuleneb see paljuski sellest, et vanemaealisi naisterahvaid on Eestis rohkem. Seega ei leia antud uuringu põhjal kinnitust eelnevate uuringute tulemusel, mis väidavad, et mehed on infoelistusega vaatajad ja naised romantikaeelistusega vaatajad (Nathanson ja Perse, 1997:178; Šein, 2005:183-184).

Salme Rannu (2010) aasta ankeetküsimustiku alusel läbi viidud uuringus selgus, et vanemaealised televaatajad on enamasti avalikule sfäärile orienteeritud ja eelistavad vaadata Eesti seriaale. Käesolev töö kinnitab seda, kuid telemõõdiku andmetel lisandub teadmine, et

suure osa igapäevasest rutiinist hõlmavad välismaised romantikasaated. Nende seas ka näiteks Türgis toodetud populaarne sari „Sajandi armastus“, mis 2010 veel eetris polnud. Sarnaselt Salme Rannu uuringuga on 55 aastaste ja vanemate eestlaste seas eelistatuim uudistesaaide „Aktuaalne kaamera“.

Vanemaealised mitte-eestlased pole samuti vaid analüütiliste saadete vaatajad. Näiteks üks vaadatuimaid saateid on nende hulgas „Kergem ja õnnelikum“, mis on meelelahutusliku sisuga saade kaalulanguse läbi teinud inimestest. Nooremad mitte-eestlased eelistavad vaadata seriaale, meelelahutussaateid ja mängufilme.

4.4. Inimeste televaatamisest saadavad kasud

Bourdieu leidis oma uuringutes, et kõrgklassil, kellel on rohkem majanduslikku ja kultuurilist kapitali omavad rafineeritumaid maitse-eelistusi (Käärrik, 2013). Televaatamise harjumused seda aga ei kinnita.

Enim kõrgharidusega televaatajaid on Vene meelelahutussaadete vaatajate hulgas. See võib olla tingitud sellest, et kõrgharidusega inividid kipuvad teadmisi saama järjest rohkem internetist ja telerit vaatavadi pigem meelelahutuslikel eesmärkidel (Rannu, 2010). Vene meelelahutussaadete vaatajarühma iseloomustab ka meeste suur osakaal ning nad käivad tööl. Võrreldes Eesti elanikkonnaga on selles vaatajarühmas ka palju õpilasi. Noorte ja õpilaste puhul on samuti eelistatud meelelahutussaated (Rannu, 2010).

Programmikoostajate seisukohalt on oluline võimalikult paljude televaatajateni jõudmine (Wakshlag ja Webster, 1983). Eesti telemaastikul on eri rahvusteni jõudmisel piirangud ning ka üldiselt ei saa arvestada iga televaataja nõudmistega. Kõige keerukam on kaasata inimesi, kes vaatavad vähe telerit. Neid tuleb motiveerida seda rohkem tegema. Siiski on Eestis levivate kanalite rohkus ja variatiivsus taganud selle, et eri vaatajarühmad saaksid vaadata endale meelepäraseid saateid. Näiteks ETV edastab väärtseriaale, mida viies vaatajarühm ka hea meelega vaatab.

4.5. Trendiloojad teletarbimises

Kolmas vaatajarühm moodustub inimestest, kelle vaatajakäitumine kirjeldab suure osa televaatamisest ja telemaastikust. Erinevalt juhuvaatajatest veedavad peavoolu teletarbijad Eesti keskmise elanikuga võrreldes palju aega telerit vaadates. Kuna selle vaatajarühma liikmed eelistavad populaarseid saateid, siis võivad nende vaatajaharjumused olla aluseks ka telekanalite programmiotsuste langetamisel. Seega on Eesti vaadatuimate saadete pingerida mõjutatud paljuski just selle vaatajarühma poolt.

Peavoolu teletarbivate vaadatuimaks saateks on eestlaste seas „Reporter“ ning laste seas on peavoolu meediatarbiva kanali Kidzone vaatavad.

Vaatajarühm 5 eristub peavoolust väga erinevate saadete vaatamise poolest eri rahvuste lõikes. Nende seas on vähe alg- ja põhiharidusega liikmeid ja nad elavad suurtes linnades. Neile iseloomulikud telesaadete rühmad hõlmavad kultuurisaateid, väärtseriaale ja peavoolu vaatajatega võrreldes sügavama sisuga filme. Ülejäänud vaatajarühmadega võrreldes on osakaaluselt rohkem tööl käivaid liikmeid. Seega on sellel vaatajarühmal võimalik neile meelepärasteid saateid vaadata õhtusel ajal, järelvaatamises või nädalavahetuseti.

Kokkuvõte

Käesoleva uuringu peamiseks eesmärgiks oli selgitada välja inimeste sotsiaal-demograafilise tausta seos televaatamise harjumustega muutivas meediaruumis. Uuringu läbiviimiseks kasutas töö autor TNS Emori poolt järjepidevalt läbiviidava telemõõdiku-uuringu 2015. aasta aprillikuu andmeid. Selle uuringu paneeli ehk valimi moodustavad 4 aastased ja vanemad Eesti elanikud. Uuringu läbiviimiseks koostas töö autor valimipõhise andmesiku, kus on vastavusse viidud indiviid ja tema vaatajakäitumine. Töö läbiviimiseks koondas töö autor peakomponentide analüüsiga vaadeldaval perioodil näidatud telesaated ja võrdles neid klasteranalüüsi käigus moodustunud vaatajarühmadega.

Analüüsist järeldub, et ligi pooled Eesti elanikest vaatab telerit harva ja pigem ei oma kindlaid maitse-eelistusi. Nende vaatajate keskmine vanus on kõige madalam.

Suuruselt teise televaatajate rühma moodustavad peavoolu meediatarbijad, kes vaatavad peavoolu saateid ja kujundavad Eesti üldist telemaastikku. Neile tasakaaluks on aga vaatajarühm, mida iseloomustab just peavoolu meediale selge vastandumine.

Eesti televaatajaid enim diferentseerivad tegurid on rahvus ja vanus.

Eestlaste ja mitte-eestlaste puhul on televaatamisharjumusi diferentseerivaks teguriks eelkõige vaadatavate telesaadete sisu. Eestlased ja mitte-eestlased eelistavad nii meelelahutuslikke kui ka infosaateid vaadata oma emakeeles.

55-aastaste ja vanemate televaatajate seas on noorematega võrreldes rohkem infosaadete vaatajaid, kuid üldiselt on Eesti televaatajate seas eelistatud eelkõige meelelahutussaated.

Kirjanduse loetelu

- Anderson, D. R., Huston, A. C., Schmitt, K. L., Linebarger, D. L., & Wright, J. C. (2001). Early childhood television viewing and adolescent behavior. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 66(1), 2-4
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Editions de Minuit.
- Bourdieu, P. (2003). *Praktilised põhjused. Teoteooriast*. Tallinn: Tänapäev
- Cantril, H. (1942). Professor quiz: A gratifications study: P. F. Lazarsfeld & F. Stanton (toim.), *Radio research* (34-39) New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Channey, A. J., Gartrell, M., & Hofman, J. M. (2014). A Large-scale Exploration of Group Viewing Patterns. *ACM – Association for Computing Machinery* 4-8
- Corder, K., Atkin, A. J., Bamber, D. J., Brage, S., Dunn, V. J., Ekelund, U., Goodyer, I. M. (2015). Revising on the run or studying on the sofa: prospective associations between physical activity, sedentary behaviour, and exam results in British adolescents. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*.
- Cortea, D., Hoynes, W., & Milan, S. (2012). *MEDIA/SOCIETY*. California: SAGE publication. 323-325
- Dahlgren, P. (1995). *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. California: SAGE publication. 20-25
- Dougherty, J., ja Kaljurand, R. (2015). Estonia's "Virtual Russian World": The Influence of Russian Media on Estonia's Russian Speakers. *Rahvusvaheline Kaitseuuringute Keskus* 3-16
- Eurobaromeeter. (2004). *Attitudes And Expectations Of Viewers In Terms Of Television Programmes With A European Content*.
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/quali/ql_eutv_en.pdf 11.05.2016
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Routledge. 13-14; 51
- Gauntlett, D., & Hill, A. (1999). *TV Living: Television, Culture and Everyday Life*. London: Routledge 91
- Gorton, K. (2009). *Media Audiences*. Edinburgh: Edinburgh University Press. 12-13

- Käärrik, H. (2013) *Klassikaline ja nüüdisaegne sotsioloogiline teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus 273-300
- McDaniel, B.T., Coyne, S.M., & Holmes, E.K. (2011). New Mothers and Media Use: Associations Between Blogging, Social Networking, and Maternal Well-Being. *Maternal and Child Health Journal*, 16(7), 1509-1517
- McQuail, D. (2003). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Nathanson, A., & Perse, E. (1997). Gender Differences in Television Use: An Exploration of the Instrumental-Expressive Dichotomy. *Communication Research Reports*, 14, 176-188.
- Morris, M. (2014) Social Networking Site Use by Mothers of Young Children ACM – *Association for Computing Machinery*. doi:10.1145/2531602.2531603
- Rannu, S. (2010). *Teleauditooriumi jagunemine vaatajahuvide, elulaadi ja väärtuste alusel*. Magistritöö.
- Ridder, C. M. (2006). Four decades of comparative research on Mass Communication Findings from the ARD/ZDF Long-Term Study Massenkommunikation 1964-2005. Raport
- Rubin, A.M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27, 37-51.
- Šein, H. (2005). *Suur teleraamat. 50 aastat televisiooni Eestis 1955-2005*. Tallinn: TEA kirjastus
- Šein, H. (2004). Televisioon Eestis 1955-2004. P. Vihalemm (toim.). *Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004* (121-207) Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- TNS Emor, (2015). *Television Audience Measurement Survey. April 2015*.
- Tomlinson, J. (2003). Globalization and Cultural Identity. David Held ja Anthony McGrew (toim.) *The Global Transformations Reader : An Introduction to the Globalization Debate* (269-277) Cambridge: Polity.
- Treufeldt, I. (2011). Teleilma uued tsüklonid: üldistavaid tähelepanekuid telemaastikult aastal 2011. Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2010/2011. *Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Selts*. 81-89

Vihalemm, P. (2014). Meediakasutuse üldtendentsid. *Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2014* Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Selts. 90-93

Webster, J., & Wakshlag, J. (1983). *A theory of television program choice*. *Communication Research*, 10(4), 431-440

Lisad

Lisa 1. Kanalite nimekiri

ETV, Kanal 2, TV3, PBK, RTR, NTV Mir, 3+, Ren TV, Kanal 11, TV 6, ETV2, FOX, Fox Life, National Geographics, Sony Entertainment TV, Kanal 12, Tallinna TV, CTC, Sony Turbo, Kidzone, TLC ja Discovery

Lisa 2. Tunnuste jaotus

Tabel 1. Sugu

Sugu	N	%
Mees	357	46
Naine	470	54
Kokku	827	100

Tabel 2. Vanus

Vanusegrupp	N	%
4-14 aastased	126	15,2
15-24 aastased	79	9,6
25-34 aastased	95	11,5
35-54 aastased	249	30,1
55 aastased ja vanemad	278	33,6
Kokku	827	100

Tabel 3. Sissetulek

Sissetulek eurodes leibkonnaliikme kohta	N	%
0-150	7	0,8
150-200	10	1,2
200-250	19	2,3
250-300	61	7,4
300-350	98	11,9
350-400	88	10,6
400-450	25	3
450-500	53	6,4
500-550	8	1
550-600	42	5,1
600-650	11	1,3
650-700	20	2,4
700-900	64	7,7
900-1100	48	5,8
1100-1300	15	1,8
üle 1300	27	3,3
Pole vastanud	34	4,1
Kokku	827	100

Tabel 4. Haridustase

Haridustase	N	%
Alg- ja põhiharidus	243	28
Kutseharidus	222	28
Keskharidus	181	23
Kõrgharidus	181	21
Kokku	827	100

Tabel 5. Elukoht

Piirkond	N	%
Loode-Eesti	236	29%
Tallinn	252	31%
Tartu ja Lõuna-Eesti	207	25%
Virumaa	132	16%

Tabel 6. Elukohatüüp

Elukohatüüp	N	%
Suurlinn	423	49
Muud linnad	148	19
Maapiirkond	256	31
Kokku	827	100

Tabel 7. Sotsiaalne staatus

Sotsiaalne staatus	N	%
Käib tööl	389	49
Koduperenaine	8	1
Vanemapuhkusel	9	1
Muu	39	4
Pensionär	198	24
FIE	26	3
Õpilane	145	17
Töötu	13	2
Kokku	827	100

Tabel 8. Leibkonnastruktuur

Leibkonnaliikmete arv (kaasa arvatud vastaja ise)	N	%
1	139	17
2	235	29
3	207	26
4	167	20
5+	79	9
Kokku	827	100

Mina, Arti Paas (11.07.1994)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Eesti televaatajate kirjeldus sotsiaal-demograafiliste näitajate alusel“, mille juhendajad on Kadri Rootalu ja Margus Paas
 - 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, 02.06.2016