

Tartu Ülikool  
Sotsiaal- ja haridusteaduskond  
Ühiskonnateaduste instituut  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Marit Sukk

## **Meediarepertuaari uurimise võimalusi Q-meetodil**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Ragne Kõuts, PhD

Tartu 2015

# Sisukord

<b>Sissejuhatus</b> .....	3
<b>1. MEEDIAKASUTUS</b> .....	5
1.1 Meediakasutuse uurimine.....	5
1.2 Eestlaste meediakasutuse peamised jooned .....	6
1.3 Auditooriumi fragmenteerumine ja vajadus uute uurimismeetodite järele .....	7
<b>2. ÜLEVAADE Q-METODOLOOGIAST</b> .....	10
2.1 Kuidas Q-meetod töötab?.....	12
2.2 Uurimisküsimused.....	13
2.3 Koondkogumi määratlus .....	14
2.4 Q-hulga arendamine .....	14
2.4.1 Struktureeritud ja struktureerimata Q-hulk .....	16
2.4.2 Q-hulga suurus .....	16
2.4.3 Väidete ja seisukohtade sõnastus .....	17
2.5 Vastajate valik.....	18
2.7 Analüüs ja interpretatsioon.....	21
2.7.1 Faktorite interpretatsioon .....	26
<b>3. JÄRELDUSED</b> .....	47
3.1 Q-metodoloogia tugevused .....	47
3.2 Q-metodoloogia nõrkused.....	48
3.3 Metodoloogilisi märkusi .....	50
<b>KOKKUVÕTE</b> .....	51
<b>SUMMARY</b> .....	53
<b>KASUTATUD KIRJANDUS</b> .....	55
<b>LISAD</b> .....	57
Lisa 1. Q-sorteerimise kanalite loetelu.....	57
Lisa 2. Algfaktoride tabel.....	58

## Sissejuhatus

Tänapäeva ühiskonnas puutume iga päev kokku erinevate meediumitega. Courtois jt on välja toonud, et meid ümbritseb üha rohkem võimalusi oma mediarepertuaari või „mediamenüü“ mitmekesistamiseks (Courtois, Schröder ja Kobbernagel, 2014). Abercombie ja Longhursti (1998) hinnangul oleme arenenud hajutatud auditooriumiteks, mida iseloomustavad killustatus, kõikjalolek ning rutiinne tähelepanematus. Need omadused mõjutavad ka ühiskonda laiemalt. Eesti mediasüsteemi ja -tarbimist uurinud Kõuts, Lauristin ja Vihalemm (2012) toovad esile samuti üha killustatumat mediakasutust ja uute mediaplattformide arengut, mis esitavad väljakutse meedia integreerivale võimekusele.

Eelnimetatud põhjustel on oluline läbi viia järjest läbimõeldumaid, kultuuride-vahelisi ning uudseid meetodeid rakendavaid uuringuid, mis suudaksid sammu pidada muutustega inimeste mediakasutuses.

Käesolev töö on metodoloogiline töö, mille eesmärgiks on ühelt poolt arusaadavalt lahti seletada Q-metodoloogia, teisalt katsetada selle kasutamist eestlastest vastajate peal. Q-metodoloogia on Eesti uurimismaastikul suhteliselt vähelevinud meetod ning eestikeelne kirjandus selle kohta puudub. Loodan, et töö inspireerib meetodi rakendamisele huviliste poolt ning aitab luua baasi edasisteks uuringuteks Q-meetodil. Samuti aitab käesolev töö tuua välja meetodi rakendamisest saadava kasu, sest selle tulemusi võrreldakse Eesti ühe põhjalikuma mediakasutuse uuringu Mina.Maailm.Meedia (Meema) tulemustega. Kui Q-meetodi rakendamisest tõuseb inimeste mediarepertuaari kohta uut teadmist, võib julgustada meetodit kasutama ka edaspidi.

Töö esimeses peatükis antakse ülevaade inimeste mediakasutusest ning selle uurimisest tänapäeval. Eraldi tähelepanu pööratakse eestlaste mediatarbimisele ning auditooriumi killustumisele, mis toob kaasa vajaduse uute uurimismeetodite järele. Töö teine peatükk seletab lahti Q-metodoloogia, tuues läbivalt näiteid enda poolt tehtud tööst. Kolmas, järeltõlde peatükk toob välja metodoloogia tugevused ja nõrkused ning kokkuvõtte annab vastused töö uurimuslikele probleemidele:

1. millised on Q meetodi rakendamisel tekkivad probleemid ja raskused meetodi kasutamise erinevatel astmetel (valimi moodustamine, andmekogumine, andmeanalüüs, tulemuste tõlgendamine);
2. millised on Q meetodi kasutamise eelised ning kuidas sobib meetod Eesti elanikkonna mediakasutuse uurimiseks

Bakalaureusetöö põhineb osaliselt rahvusvahelisel projektil *Consumption of News as Democratic Resources – Cross Cultural Research Project*, mille eesmärk on kaardistada inimeste meediatarbimist uudiste jälgimise seisukohalt ning tuua välja, kuidas uudiste jälgimine võib mõjutada demokraatlikke otsustusprotsesse ja kultuurilist, sotsiaalset ning poliitilist osalust ühiskonnas. Kuna Q-meetodi kasutamiseks on käesoleva töö jaoks teataval määral raamistik rahvusvahelise projektis ette antud, siis ei olnud võimalik algusest peale kogu meetodi katsetamist ise planeerida, vaid mõned meetodi rakendamise probleemid on tagasiviidavad rahvusvahelise uuringu etteantud raamistikule.

Sooviksin tänada oma juhendajat Ragne Kõutsi tema igakülgse abi, nõu ja kannatlikkuse eest. Minu tänusõnad kuuluvad ka Tartu ülikooli ajakirjanduse- ja kommunikatsiooni eriala esimese kursuse üliõpilastele, kelle poolt kogutud ankeetide ja metodoloogiliste märkmete abil käesolev töö valmis.

# 1. MEEDIAKASUTUS

## 1.1 Meediakasutuse uurimine

Massikommunikatsiooni uuringud on ajas pidevalt muutunud, järgides sotsiaalteadustes valitsevate metodoloogiliste arengute tsükleid (Jankowski ja Wester, 2002: 71). 20. sajandi alguses olid läbiviidud uuringud peamiselt kvalitatiivsed. 1930ndatel ilmusid lehtedesse esimesed lugejaküsitlused ning alates 40. ja 50. aastatest on kvantitatiivsete uuringute osakaal jõudsalt kasvanud (*ibid.*).

Tänapäevalgi eristatakse selgelt kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid uurimismeetodeid. Hasebrinki ja Domeyeri (2012) hinnangul iseloomustab ka meediakasutuse uuringuid kontseptuaalne lõhe kahe paradigma vahel (Hasebrink ja Domeyer, 2012: 758). Ühelt poolt tehakse laiaulatuslikke, suure valimiga standardiseeritud uuringuid, mis ei anna meediakasutuse praktikate kohta eriti põhjalikke kirjeldusi (kvantitatiivsed uuringud), teisalt viiakse läbi väikese valimiga süvaintervjuusid, mille põhjal ei saa teha üldistusi laiemale populatsioonile (kvalitatiivsed uuringud) (*ibid.*).

Eelmainitud autorid toovad ka välja, et meediakasutuse uuringud keskenduvad paljuski ühe meediakanali uurimisele, nagu televisiooni vaatamisele, ajalehtede lugemisele, interneti kasutamisele või konkreetsele žanrile nagu telemängud ja seriaalid või spetsiifiliste toodete tarbimisele (Hasebrink ja Domeyer, 2012: 758). Nõnda jääb varju see, kuidas erinevaid meediate ja pakutavat sisu valitakse ja omavahel ühildatakse. Sellest tulenevalt peaks rohkem tähelepanu pöörama kogu meediakasutuse uurimisele ja heaks lähenemiseks on sellele meediarepertuaari kontseptsioon. Mõiste *media repertoire* ehk meediarepertuaar tähendab kogu meediat, mida inimene regulaarselt igapäevaselt kasutab (*ibid.*). Eestis on meediakasutust uuritud inimese hoiakute, väärtuste, poliitiliste eelistuste, aktiivsuse ja muu elumaailma kontekstis tegelikult juba pikka aega, viimased tosin aastat Tartu ülikoolis uuringu Mina.Maailm.Meedia nime all (Vihalemm 2004, Vihalemm 2015).

Tänapäeval pälvibki sotsiaal- ja humanitaarteaduslikes uuringutes üha suuremat tähelepanu kvalitatiivse ja kvantitatiivse uurimismeetodi kombineerimine (Creswell, 2003). Kvalitatiivsete ja kvantitatiivsete uuringute suundi nähakse rohkem teineteist täiendavate kui võistlevatena, aga praktikas on neid raske selgelt teineteisest eristada (Hirsjärvi jt, 2005: 127, Laherand, 2008). Hasebrink ja Domeyer (2012) kombineerisid inimeste meediarepertuaaride uuringus kahte lähenemist: kvalitatiivsed andmekogumised üksikutelt isikutelt, et

konstrueerida erinevad meediarepertuaarid ning seejärel standardiseeritud küsitlused, mis hindaksid meediaga seotud käitumist esindusliku valimi alusel.

## **1.2 Eestlaste meediakasutuse peamised jooned**

Eestlaste meediakasutust on põhjalikult uurinud prof. Peeter Vihalemm. Tema hinnangul on sajandivahetusest alates toimunud suured muutused inimeste infokeskkonnas ja meediakasutuses — Eesti on pöördunud digitaalmeedia poole, eriti noorem elanikkond (Vihalemm, 2015).

Esmase silmatorkava tendentsina saab TNS Emori andmetele tuginevalt väita, et viimase tosina aasta jooksul on meediasisu jälgimine traditsioonilisel viisil vähenenud nii mahu kui ka mitmekesisuse poolest peaaegu iga meediumi puhul. Eriti tugevalt on langenud paberkanalid ajalehtede ja ajakirjade lugemine, seda eriti noorte hulgas alates 2009. aastast. Ka vanuserühmas 30-39 on regulaarsete paberlehtede lugejate osakaal langenud alla poole (*ibid.*).

Raadiokuulamisele ja televaatamisele on ühes päevas keskmiselt kulutatud aeg olnud suhteliselt stabiilne, kuid erineb vanuserühmades oluliselt ning on Meema 2014 andmetel väga kõvasti langenud kõige nooremate küsitletute hulgas (15-29-aastaste seas) (*ibid.*).

Huvi uudiste vastu on elanikkonnas endiselt üpris kõrge ning muutunud on vaid kanalid, mille vahendusel uudiseid jälgitakse — n-ö traditsiooniliste meediakanalite kahjuks. Ligikaudu neljandik Meema 2014. aasta küsitlusele vastanutest väidavad, et nad on loobunud interneti tõttu ajalehtede lugemisest, kümnendik ka tele- ja raadiouudiste jälgimisest traditsioonilisel viisil (Meema 2014).

Välja tuleks ka tuua, et võimalust määrata iseenda meediarepertuaari kasutatakse üha rohkem — teleuudiste järelvaatamise võimalust ütleb kasutavat 39%, arutelusaateid vaatab internetist järgi 26% ja kultuurisaateid samuti neljandik eestlastest (Meema 2014)

Olulise aspektina tuuakse Meemas (2014) välja erinevad meediakasutuse tüübid. Meediakasutajad saab jagada viide tüüpi.

1. Multiaktiivne, traditsiooniline meediakasutaja — iseloomulik on lai huviring ning laialdased ja regulaarsed kontaktid kõigi meediumidega peale sotsiaalmeedia. Eelistatud on kvaliteetajakirjandus ja tõsine arutus, mitte kuulujutud ja skandaalid, pigem avalik-õiguslikud kanalid kui kommerts kanalid. Neid huvitab pigem poliitika, ühiskond, keskkond, ajalugu ja kultuur kui meelelahutus, ettevõtlus ja tehnoloogia.

2. Aktiivne uue meedia keskne kasutajatüüp — võrreldav eelmisega oma huvide mitmekülgsuse, aktiivse kultuurilise osaluse ning erinevate kanalite aktiivse kasutuse poolest, kuid tema erijoon on digitaalse meedia, sealhulgas sotsiaalmeedia sagedane ja multifunktsionaalne kasutamine. Traditsioonilise meedia, eriti avalik-õigusliku ringhäälingu ja ajakirjade tähtsus on tema jaoks palju väiksem.
3. Väheaktiivne lugemisekeskne kasutajatüüp — koosneb erinevalt kahest eelmisest tüübist valdavalt naistest. See tüüp esindab traditsioonilist „naiselikku“ huvideringi, mis keskendub kodule, lastele, inimsuhetele, kunstile ja teistele vaimsetele valdkondadele, kaugel poliitikast ja tehnoloogiast. Tüüpi iseloomustab vähene huvi uudismeedia vastu ja suur huvi ilukirjanduse vastu. Uue meedia kasutus on mõõdukalt aktiivne, täites eeskätt kommunikatiivseid ja eneseväljenduslikke funktsioone.
4. Väheaktiivne televisiooni ja veebi kasutajatüüp — esindab „mehelikku“ meediakasutust. Lugemine ja kultuuris osalemine pakub vähest huvi, hoopis kõitvamad on meelelahutus, sport, tehnika ja ettevõtlus. Eelistatud on globaalsed meelelahutusele ja spordile orienteeritud TV ja *online*-kanalid.
5. Passiivsete avalik-õigusliku TV ja raadio jälgija tüüp — domineerivad vanemad inimesed. Meediakasutus on alla keskmise kõigi kanalite puhul peale ETV, eriti vähene on internetikasutus ja globaalsete telekanalite jälgimine. Huvi ühiskonnaelu, ajaloo ja keskkonna vastu on madal.

Nendele rühmadele on iseloomulikud ka erinevad huvid ning suhe ümbritsevaga – ühiskonna, poliitika, kultuuri ja muuga. Taolised meediakasutuse mustrid on olnud viimasel kümnendil suhteliselt püsivad (*ibid.*).

### **1.3 Auditooriumi fragmenteerumine ja vajadus uute uurimismeetodite järele**

Auditooriumi ja tema meediatarbimise uuringud muutuvad ulatuslikumaks ja keerukamaks seoses auditooriumi rollide laienemisega traditsioonilisest lugejast, kuulajast ja vaatajast mitmekesisema kasutaja ja osalejani (Davis ja Michelle, 2011: 560). Tehnoloogia üha kättesaadavamaks muutumisega on kaasnud ka see, et inimeste meediakasutus toimub üha rohkem internetis ning tänu kaasaskantavatele seadmetele on see nüüd individuaalsem ja ei pea enam toimuma kodus (Newman ja Levy 2014). Inimeste uudiste saamine kolib enam üle sotsiaalmeediasse, eriti Facebooki – 35% Reutersi iga-aastases digitaalmeedia uuringus osalejatest kasutab enda sõnul Facebooki uudiste saamiseks (Newman ja Levy, 2014: 13).

Teisalt võib välja tuua, et inimese meediapäevas on üha rohkem kattuvat ja taustaks toimuvat meediakasutust, mis ei anna võimalust pelga kasutamise efekti kaudu saada siiski ülevaadet inimese tähelepanu jagunemisest (Schulz, 2004: 213). Et tabada seda keerukust, on Barkeri (2006) sõnul auditooriumi uuringute väljast saanud eri distsipliinide ja erialade kokkupuutekoht, milles võib märgata mitmekülgsed ja teatud määral lahkuminevaid metodoloogilisi lähenemisi. Tõepoolest, mõned meediatarbimist uurivad teadlased on väljendanud muret üha suureneva killustatuse üle antud väljal (Davis ja Michelle, 2011: 560).

Davis ja Michelle (2011) argumenteerivad, et kuigi see killustatus on seotud kasvava diferentseerumisega uurimisobjektides ja uuringueesmärkides, on see samaaegselt tagatud tänu ajalooliselt väljakujunenud lõhele kvalitatiivsete ja kvantitatiivsete metodoloogiate vahel (Davis ja Michelle, 2011: 560). Seda lõhet võiks vältida, edendades suuremal määral metodoloogilist mitmekesisust auditooriumi uurijate seas (Schröder, Klein & Murray, 2003), nagu võib näha üha suureneva populaarsusega segameetodeid kasutavatest lähenemistest, seda eriti Euroopa auditooriumiuuringutes (Davis ja Michelle, 2011: 560).

Siiski, vaatamata hiljutistele algatustele on kvalitatiivse-kvantitatiivse lõhe Davise ja Michelle'i (2011) hinnangul auditooriumi uuringutes püsima jäänud (Davis ja Michelle, 2011: 560). Nad toovad välja, et iga auditooriumi või massikommunikatsiooni uuringu metodoloogia käsiraamat annab alusteadmised kvantitatiivse ja kvalitatiivse meetodi eristamiseks, kuna neid mõlemaid lähenemisi peetakse tavapäraselt peegeldavat fundamentaalselt erinevaid epistemoloogiaid ja vahendeid ning eri kasulikkust. Kuigi segameetodeid kasutavad lähenemised on üha soositumad, ei ole meetodid *ise* üldjoontes õiged metodoloogilised hübriidid ning neid kasutatakse pigem täiendaval eesmärgil. Auditooriumi käitumisi, suhtumisi, sotsiaaldemograafilisi tunnuseid ja korrelaate ning põhjuslikke suhteid nende vahel uuritakse üldjuhul kvantitatiivsete meetoditega, samal ajal kui auditooriumi arusaamu, ettekujutusi, tundeid, motivatsiooni ja kirgi uuritakse tavaliselt kvalitatiivsete meetoditega nagu näiteks standardiseerimata intervjuud, fookusgrupid ja etnograafilised vaatlused (*ibid.*).

Kvalitatiivse uuringu peamiseks puudujäägiks peetakse analüütilist üldistust tõlgendavate protseduuride läbipaistmatust (Schröder ja Kobbernagel, 2010: 123). Kuigi kvalitatiivne auditooriumi uuring võib pakkuda detailirohket ja põhjalikku pilguheitu subjektiivsetesse omadustesse ja spetsiifilisse auditooriumi ja teksti kokkupuutesse, võib üldistusi olla raske



teha (Davis ja Michelle, 2011: 560). Üldistusi on vaja aga selleks, et tuua välja teoreetilisi arusaamu meedia vastuvõtu olemusest ja meedia kasutusest iseenesest.

Kolm olulist sammu auditooriumiuuringute arengus on siiski aset leidnud. Esiteks üldise arusaama esile kerkimine, et enamikele inimestele ei ole vastuvõtu kogemus nii isikupärane või ainuomane, et inimesed ei saaks arutleda oma kogemuste oluliste aspektide üle ja avastada ühiseid vaatenurki teistega. Auditooriumi interpretatsioon ja tundlikkus on teatud mõttes loomupäraselt sotsiaalne (Davis ja Michelle, 2011: 561). Teiseks, ühine arusaam sellest, et tekstid on praktiliselt alati mitmeotstarbelised ja mitmetähenduslikud ning erinevad auditooriumi osad tajuvad tähendust ja väärtust erinevatel, ent siiski teatud muustrile vastaval ja uuritaval moel (Michelle 2007; Suckfüll ja Scharkow, 2009). Kolmandaks — enamik uurijaist võtab nüüd omaks, et on vajalik eristada läbinägelikust ekspertuuringust tulenevaid teadmisi, mis analüüsivad või tõlgendavad loominguilisi tekste teatud teoreetilisest perspektiivist ja uuringuid, mis uurivad igapäevaste tarbijate arusaamu ja subjektiivseid kogemusi nende samade kultuuritoodete kohta (Davis ja Michelle, 2011: 561). See toobki meid Q-metodoloogia juurde.

## 2. ÜLEVAADE Q-METODOLOOGIAST

Q-metodoloogia on uuriv, interpretatsioonimahukas uurimismeetod, mis kombineerib kvalitatiivseid ja kvantitatiivseid mõõtmeid (Davis ja Michelle, 2011: 560). Eeldused, mille meetod inimeste meediakasutuse kohta püstitab, on ühised nii kvalitatiivsetele kui ka kvantitatiivsetele auditooriumiuuringutele – nimelt kõik need eeldavad, et meedia omab inimese jaoks tähtsust ning uuritaval on meedia suhtes selgelt väljendatav seisukoht.

Q-meetod loob aluse subjektiivsuse süstemaatiliseks uurimiseks — vaadelda võib indiviidi seisukohta, arvamust, uskumusi, suhtumist jms (van Exel ja de Graaf, 2005: 1). Q-metodoloogilises uuringus esitletakse vastajatele teatud hulk väiteid või märksõnu teatud teemal, mida nimetatakse Q-hulgaks. Vastajatel, keda nimetatakse P-hulgaks, palutakse need väited vastavalt eelistustele, hinnangutele või tunnetele tähtsuse järjekorda seada. Saadud järjestus iseloomustab iga vastaja isiklikku seisukohta (Davis ja Michelle, 2011: 560). Individuaalsed järjestused on seejärel aluseks faktoranalüüsile. Hästi teostatud Q-metodoloogiline uuring võimaldab avastada põhilisi seisukohti vastajate grupi seas ning lubab neid seisukohti terviklikult mõista ja analüüsida (Watts & Stenner, 2012: 4). Ühesõnaga, Q-meetod võib olla väga kasulik uurimaks inimeste maitseid, eelistusi, tundeid, motiive ja eesmärke ehk isiksuse seda osa, millel on suur mõju käitumisele, aga mis jääb tihti uurimata (van Exel ja de Graaf, 2005: 2).

Q-metodoloogia rajajaks peetakse Briti psühholoogi William Stephensoni. Ta kasutas meetodit oma 1935. aastal ajakirjale *Nature* saadetud kirjas, kus oli lihtsalt kohandanud Charles Spearmani faktoranalüüsi<sup>1</sup> meetodit. Stephenson leidis, et R-metodoloogiline<sup>2</sup> süsteem ei ole võimeline määratlema indiviidi tervikuna ja ei saa seega aidata kaasa nende individuaalsete erinevuste põhjalikule võrdlusele. Q-metodoloogia on Stephensoni lahendus eelmainitud probleemile. Terminit „q-metodoloogia“ võib kasutada üldnimetusena igale meetodile, mis pöörab ümber R-metodoloogilised traditsioonid, kasutades inimesi muutujatena (*variables*) ja teste, tunnuseid jne juhtumite (*cases*) valimi või populatsioonina (Watts ja Stenner, 2012: 22).

Stephenson esitleski Q-metodoloogiat kui konventsionaalse faktoranalüüsi ümberpööratud versiooni selles mõttes, et ta on vastastikusel seoses vastajate, mitte testidega (van Exel ja de

---

<sup>1</sup> Faktoranalüüs on meetod, mis püüab leida ühendusmustreid teatud hulga mõõdetud muutujate vahel (Watts ja Stenner, 2012: 21).

<sup>2</sup> R-metodoloogia on üldnimetus meetoditele, mis kasutavad teste ja tunnuseid muutujatena ja teatud inimhulka valimina (Watts ja Stenner, 2012: 21).

Graaf, 2005: 1). Seosed profiilide vahel viitavad siis sarnastele seisukohtadele, või subjektiivsuse segmentidele, mis on olemas. Korreleerides vastuseid, annab Q-faktoranalüüs informatsiooni sarnasuste ja erisuste kohta vaadeldavate isikute seisukohtades teatud teemal. Stephenson (1935) väitis, et kui igal indiviidil oleksid just talle eriomased meeldimised ja mitte-meeldimised, siis nende profiilid ei korreleeruks; aga kui märkimisväärsed korrelatsiooniklastrid siiski leiduvad, võiks nad teguriteks lahutada, kirjeldada kui ühiseid seisukohti (või maitseid, eelistusi, domineerivaid seletusi, tüpoloogiaid jne) ja mõõta seeläbi indiviide, neid tegureid arvesse võttes (van Exel ja de Graaf, 2005: 1).

Faktorid, mis tulenevad Q-analüüsist, esindavad seega subjektiivsuse klastreid, mis on operantsed<sup>3</sup> (van Exel ja de Graaf, 2005: 1). Stephensoni (1935) hinnangul ei ole subjektiivsus mentaalne kontseptsioon nagu vaim või teadvus; vastupidi — subjektiivsus on käitumine või tegevus, mida saab kõige paremini mõista, võrreldes tema mõju vahetule keskkonnale (Watts ja Stenner, 2012: 44). Q-sorteerimine ehk teatud väidete või mõistete järjekorda seadmine ongi viis, kuidas püüda subjektiivsust — usaldusväärselt, teaduslikult ja eksperimentaalselt — ja seda just tänu Q-metodoloogia operantsele olemusele. Uuringus osaleja seisukoht avaldab mõju vahetule keskkonnale, ehk siis Q-hulgale kontrollitud eksperimendi tingimustes, ja mõju iseloom väljendub osaleja valmis sorteeritud Q-hulgas (*ibid.*). Kriitiline eeldus Q-metodoloogiale on, et subjektiivsus on edasiantav (Stephenson 1953; 1968, van Exel ja de Graaf, 2005: 2 kaudu). See tähendab, et inimestel peab olema uuritava nähtuse või objekti suhtes seisukoht, mida nad oskavad ka selgelt väljendada.

Käesolevas uuringus, mille eesmärgiks on leida inimeste meediakasutuse mustreid, võetakse eeskujuks Kim Schrøderi (2010) Q-meetodil läbiviidud ristmeedia kasutuse ja meediatarbimise kogemuste uuring Taanis. Schrøderi uuring on olnud ka aluseks rahvusvahelisele võrdlusele, millega alustati Euroopa teadlaste koostöövõrgustiku COST<sup>4</sup> Action IS0906 „Muutuvad auditooriumid, muutuvad ühiskonnad“ raames. Uudismeedia jälgimise rahvusvaheliseks kaardistamiseks otsustati Q-meetodi kasuks, sest see sünteesib kvalitatiivseid ja kvantitatiivseid meetodeid ning on osutunud kultuuride vahelistes uuringutes

---

<sup>3</sup> Terminit operantsus on kasutatud ingliskeelse *operant* eeskujul. Termin laenas Stephenson Ameerika biheivioristilt B. F. Skinnerilt, kes kasutas mõistet viitamaks käitumisele, mis pole põhjustatud välise stiimuli poolt (vrld eestikeelne mõiste operantne tingimine) (McKeown ja Thomas 1988, Masso jt, 2013: 162 kaudu).

<sup>4</sup> COST (European Cooperation in Science and Technology) on Euroopa üks kauem kestnud meetmeid Euroopa teadlaste ja uurijate vahelise koostöö soodustamiseks. Selleks on ellu kutsutud sadu töögrupe üheksa valdkonna raames. „Muutuvad auditooriumid, muutuvad ühiskonnad“ (IS0906) kuulub valdkonda koondnimetusega „Indiviidid, ühiskonnad, kultuurid ja tervis“ ning koondab 30 riigi teadlasi (vt lähemalt: <http://www.cost.eu/> ja <http://www.cost-transforming-audiences.eu/>)

sobivaks (Adoni, Nossek ja Schröder, 2014). Nimetatud autorid laiendasid Schröderi esialgset mudelit, lisades juurde demokraatia ja ühiskondliku osaluse aspektid.

## 2.1 Kuidas Q-meetod töötab?

Vaatamata potentsiaalsele mitmekesisusele jagunevad Q-metodoloogilised tööd uurimisdisaini alusel peamiselt kahte tüüpi: ühe osalejaga disain (*singe-participant design*) ja mitme osalejaga disain (*multiple-participant design*) (Watts & Stenner 2012: 50).

Ühe osalejaga uuringudisain tähendab seda, et üksik indiviid sorteerib sama Q-hulka mitu korda erinevate juhendite järgi (*conditions of instruction*). Näiteks võidakse osalejale paluda järjekorda seada hulk iseloomu kirjeldavaid omadusi — esmalt nii, nagu nad iseend kirjeldaksid, seejärel kujutades ette oma ideaalset mina, siis kirjeldades end 10 aastat tagasi või jaotada seadeid isegi nii, kuidas osaleja tunneb, et tema sõbrad teda tajuvad jne (Watts ja Stenner, 2012: 50). Võimalusi on palju. Ühe osalejaga Q-metodoloogiliste uuringute eesmärgiks on heita valgust inimesele, kes sorteerimist tegi — seega osaleja ongi uurimisobjektiks. Väljatoodud näites võiksid tekkinud Q-hulgad rääkida palju osaleja enda vaatekohast ja sellest, kuidas osaleja ise end näeb (Watts ja Stenner, 2012: 50).

Q-metodoloogiline uuring sobib mitme valdkonna uuringuteks. Meediauuringutes pole seda Eestis veel kasutatud, ent mõnes teises distsipliinis on Q-d kasutatud küll. Töö autoril õnnestus leida kolm tööd, mis põhinevad mainitud metodoloogial:

- 1) Anu Masso, Katrin Kello ja Valeria Jakobson „Üleminek riigikeelsele gümnaasiumiõppele: vilistlaste seisukohtade Q-metodoloogiline diskursusanalüüs“ (2013)
- 2) Kerri Gertrud Vestberg „IT-alaste kompetentside pakkumine Eesti kõrgkoolides“ (2013, bakalaureusetöö)
- 3) Irja Toots „Political Subjectivity: Discourse of Democracy in Estonia, Created in Focus Groups and Tested by Q-methodology“ (2007, magistratöö)

Mitme osalejaga formaat on laiemalt kasutatud ja ka käesolevas töös on rakendatud just seda uuringudisaini. Mitme osalejaga uuringuid võidakse läbi viia väga erinevates teemavaldkondades. Sellest hoolimata tuleb meelde jätta, et nagu kõik meetodid, nii on ka Q-meetod loodud häid tulemusi näitama teatud kindlal otstarbel (Watts ja Stenner, 2012: 53). Q-metodoloogia toob välja teatud hulga jagatud vaateid või perspektiive, mis puutuvad uurimise all olevasse teemasse – see aga ei tähenda, et ta on sobiv kõikides kontekstides või seoses

paljude uurimisküsimustega. Seega tuleb igal uurijal mõelda enne, kui ta asub oma uuringut disainima. Watts ja Stenner (2012) soovivad uurijatel küsida endilt, kas see, mida inimesed, või siis täpsemalt uuritavad, arvavad teatud küsimuses, on tõesti tähtis? Kas nende inimeste vaadete ja seisukohtade avastamine muudab midagi? Kui vastus nendele küsimustele on jah, siis võib Q-meetod olla hea lahendus. Iga uurija peab aga mõistma, et pühenduda tuleks oma uurimisteamale, mitte mõnele konkreetsele meetodile või lähenemisele (Watts ja Stenner, 2012: 53). Meetod teenib uuritavat teemat, mitte vastupidi.

Q-meetodil uuringu läbiviimine koosneb järgnevatest etappidest: (1) uurimisküsimuste moodustamine; (2) koondkogumi<sup>5</sup> määratlus; (3) Q-valimi arendamine; (4) vastajate valik; (5) Q-jaotamine; ja (6) analüüs ja tulemuste interpretatsioon (van Exel ja de Graaf, 2005: 4). Järgnevalt seletan iga etapi lühidalt lahti.

## 2.2 Uurimisküsimused

Q-metodoloogia püüab avastada teatud inimeste, gruppide ning demograafiate vaateid või vaateid mõne institutsiooni sees. See tähendab, et Q-metodoloogilised uurimisküsimused peavad säilitama võrdlemisi kitsa fookuse (Watts ja Stenner, 2012: 54).

Q-metodoloogilises uuringus osaleja peab olema võimeline efektiivselt vastama uurimisküsimusele, sorteerides ette antud hulka üheselt mõistetaval skaalal — näiteks „nõustun kõige rohkem“ kuni „nõustun kõige vähem“ või „kõige tähtsam“ kuni „kõige vähetahtsam“ jne. See tähendab, et lihtsuses peitub võlu. Uurimisküsimuse sõnastus peab vältima mitmetähenduslikkust ja mitmete väidete kaasamist (Watts ja Stenner, 2012: 53).

Q-metodoloogilised uurimisküsimused saavad selgitada kas (a) põhjuseid, (b) definitsioone või (c) reaktsioone, vastuseid (Watts ja Stenner, 2012: 55). Piiravaks asjaoluks uurimisküsimuste püstitamisel saabki see, et nende kõigi kolme kohta ei saa küsida samaaegselt.

Kui uurimisküsimuse eesmärk on paika pandud, tuleb tähelepanu pöörata ka küsimuse täpsele sõnastusele. Nagu eelnevalt mainitud, peab uuritav vastama küsimustele üheselt mõistetava skaala abil — seetõttu peab küsimus olema lihtne ning sisaldama vaid ühte väidet. Watts ja Stenner (2012) rõhutavad, et uurimisküsimus võiks paigas olla enne koondkogumi moodustamist. See on vajalik, sest lõplik Q-hulk, mis moodustatakse koondkogumist, peab

---

<sup>5</sup> Esinduslike küsitlusuuringute *üldkogumi* asemel on töös kasutatud väidete *koondkogumi* (ingl *concourse*) mõistet, rõhutamaks kvalitatiivuuringule omast valimi moodustamist *küllastumise* põhimõttel. Valimi mõiste on Q-metodoloogias tavapärasest mõnevõrra laiem – eristatakse Q-valimit (väited) ning R-valimit (indiviidid) (Masso jt, 2013: 163)

tagama selle, et uuringus osalejatel on tõepoolest võimalik vastata uurimisküsimusele. Igasugune kahtlus või ebaselgus uurimisküsimuses on problemaatiline, sest see kahtlus imbub suure tõenäosusega läbi ka kogu koondhulga moodustamise protsessi. Tulemuseks on ebaselgus koondkogumi väidetes (Watts ja Stenner, 2012: 56). Rahvusvahelises uudismeedia jälgimise uuringus sõnastati uurimisküsimusena saada teada, millised on inimestele subjektiivselt kõige olulisemad ja ebaolulisemad kanalid maailmaga aktiivses kontaktis olemiseks (Adoni jt, 2014).

### **2.3 Koondkogumi määratlus**

Q-uuringus tähendab koondkogum „kommunikatiivsuse voolu, mis ümbritseb mistahes teemat tavalises vestluses, kommentaarides ja igapäevaelu diskursuses“ (van Exel ja de Graaf, 2005: 4). Võime seda mõista kui teatava teema tähenduslikke ühikuid. Koondkogum on tehniline mõiste, mida kasutatakse Q-metodoloogias tähistamiseks kogumit väiteid, mida vastajad võivad käsitleda all oleva teema kohta öelda. Koondkogum peab niisiis sisaldama kõikide diskursuste kõiki relevantseid aspekte. Koondkogumi võib van Exeli ja de Graafi sõnul moodustada mitmel moel: inimesi intervjuerides, osalejaid vaadeldes, töötades läbi populaarset kirjandust, näiteks ajalehti, ajakirju, romaane, aga ka teaduslikku kirjandust, nagu publikatsioone, esseesid ja raamatuid (*ibid.*). Rahvusvahelises uudismeedia uuringus formuleerisid koondkogumi (st võimalikud maailmas toimuvate sündmustega kontakti saamise viisid) uuringusse kaasatud erinevaid riike esindavad kogemustega meediauurijad

Koondkogum esindab seega olemasolevaid arvamusi ja väiteid, mida inimestel, poliitikutel, esindusorganitel, professionaalidel ja teadlastel on antud teema kohta öelda; see on toores materjal Q-hulga jaoks (van Exel ja de Graaf, 2005: 4). Watts ja Stenner (2012) toovad välja, et uurijad ei peaks koheselt oletama, et üksnes väidete ja arvamuste väljatoomine on õige tee edasi liikumiseks. Uurijal tuleb hoolega mõelda uurimisküsimusele, millele ta püüab vastust leida ja sellele, kuidas oleks parim viis see vastus leida. Näiteks, kui uurija soovib tuvastada arvamusi uute toolide kohta, siis toimiksid pildid toolidest paremini kui ükskõik kui täpsed lingvistilised kirjeldused (Watts ja Stenner, 2012: 57).

### **2.4 Q-hulga arendamine**

Koondkogumist moodustatakse seisukohtade rühm, mida nimetatakse Q-hulgaks (või Q-valimiks) (van Exel ja de Graaf, 2005: 5). Q-valimi moodustamise peamine eesmärk on luua väidete või seisukohtade kogum, mis oleks seoses uurimisküsimusega laialdaselt esinduslik. Individuaalsed seisukohad ja nendest lähtuvalt ka lõplik Q-hulk tervikuna peavad katma kogu

võimaliku arvamuste „pinna“ nii põhjalikul moel, kui võimalik. Watts (2008) soovib ühest seisukohast või väitest mõelda kui põrandaplaadist. Üheskoos peavad kõik põrandaplaadid katma kogu pinna teatud ruumis. Uurija ülesandeks on siinkohal kindlaks teha, et iga seisukoht annaks midagi unikaalset Q-hulka juurde ja et seisukohad koos sobituksid omavahel kenasti, vältides lünki või liigseid kattuvusi (Watts ja Stenner, 2012: 58).

Sellise representatiivse ja sujuva katvuse all mõistetakse üldjuhul ka tasakaalustatud Q-hulka. Sobivalt tasakaalustatud Q-hulk suudab endas kanda peaaegu kogu võimalike arvamuste ja vaadete ulatust seoses esitatud uurimisküsimusega. Balanss Q-hulgas ei tähenda aga seda, et pooled väited valimis peaksid olema positiivsed ja ülejäänud pool negatiivsed, vaid seda, et loodav Q-hulk ei oleks kallutatud mõne vaate või arvamuse poole (*ibid.*).

Rahvusvahelise uudismeedia uuringu lõpliku Q-hulga, st võimalike uudismeedia kanalite nimekirja kokkuleppimiseks kulus ligi pool aastat, sest arvesse oli vaja võtta kõigi osalevate riikide meediasüsteemide ja meediakasutuse iseärasusi. Katvuse eesmärgil lisati näiteks Iisraeli uurijate ettepanekul uudismeedia hulka ka teksti-TV, mis Eestis ei ole uudismeediana arvestatav kanal.

Kuidas valim moodustatakse, jääb uurija otsustada. Browni järgi (1980) on koondkogumist väidete valimine Q-hulka küll kriitilise tähtsusega, aga jääb „pigem kunstiks kui teaduseks“: uurija kasutab teatud struktuuri koondkogumi representatiivse mudeli valikuks. Selline struktuur võib ilmnedda koondkogumi väidete põhjalikumal uurimisel või võib koondkogumile olla peale surutud lähtudes mõnest teooriast. Mis iganes struktuuri kasutatakse, sunnib see uurijad valima üksteistest erinevaid väiteid, et Q-valim oleks laialdaselt representatiivne (van Exel ja de Graaf, 2005: 5).

Erinevad uurijad või struktuurid võivad seega viia erinevate Q-valimiteni samast koondkogumist. Seda ei peeta siiski probleemiks ning van Exel ja de Graaf (2005) toovad siinkohal välja kaks põhjust: esiteks, valitud struktuur on kõigest loogiline mudel, mida uurija kasutab (ükskõik, kust uurija ei alustaks, on eesmärgiks jõuda Q-hulgani, mis sisaldaks representatsiooni olemasolevatest arvamustest antud teemal); teiseks, olenemata struktuurist ja sellest, mida uurija peab tasakaalustatud väidete hulgaks, on lõpuks subjekt see, kes annab väidetele neid sorteerides tähenduse (van Exel ja de Graaf, 2005: 5).

### **2.4.1 Struktüreeritud ja struktüreerimata Q-hulk**

Üldistatult on Q-hulga loomise protsessi juurde võimalik asuda kahel moel. Tulemuseks on kas *struktureeritud* või *struktureerimata* Q-hulgad. Struktüreeritud Q-hulga moodustamiseks kasutatakse tehnikat, mida rakendatakse tihti mõõteskaalade või küsimustike väljatöötamisel. Uurija alustab valimi moodustamist sellest, et jaotab uurimisteema komponentideks – kas mingi teooria või lihtsalt uurimise ja vaatluse tulemusena. Näiteks võib uurija leida kümme võtmekomponenti, mida Q-hulk peab katma. Lähtuvalt igast komponendist luuakse seejärel väited või seisukohad eesmärgiga, et lõplik Q-hulk sisaldaks näiteks viite või kuute väidet, mis kataksid iga komponendi eri aspekte. Selline struktüreeritud tehnika loob selge süsteemitunnetuse ja jäikuse — ja see meeldib tihti neile uurijatele, kes asuvad Q-metodoloogia juurde kvantitatiivselt taustalt (Watts ja Stenner, 2012: 59).

Mõned Q-metodoloogiaga tegelevad uurijad eelistavad aga säilitada veidi rohkem vabadust ja volavust Q-hulga moodustamisel. Protsess algab sellele vaatamata peamiste teemade ja võtmeküsimuste identifitseerimisega, mis määratlevad uurimisteemat. Seda tehakse selleks, et mõista uurimisteemat tervikuna, mitte teema tükeldamise eesmärgil. Peamine siht on moodustada representatiivne valim kogu populatsioonist, mitte lähtuda ettemääratud piirarvudest. Selline lähenemine meeldib kvalitatiivse taustaga uurijatele ja tulemuseks on struktüreerimata Q-hulk (Watts ja Stenner, 2012: 60).

### **2.4.2 Q-hulga suurus**

Q-hulk sisaldab tihti 40 kuni 80 väidet, aga ka rohkem ja vähem on aktsepteeritav. Alumine piir on seatud selleks, et väike hulk väiteid võib ohustada adekvaatset ja laialdast katvust. Ülemine piir on veel pragmaatilisem. Liiga palju väiteid võib muuta sorteerimise väga nõudlikuks ja raskeks (Watts ja Stenner, 2012: 61).

Rahvusvahelises uudismeedia eelistamise uuringus eristati 36 väitega Q-hulk, mis grupeeriti omakorda protsessi lihtsustamise eesmärgil järgnevalt:

- Uudised ja arutelusaated TV-s (nii teleris kui ka teistel platvormidel; nii otse- kui ka järelvaatamine)
- Uudised ja arutelusaated raadios (kuulamine igasuguse seadmega, nii otse- kui ka järelkuulamine)
- Paberajalehed ja –ajakirjad
- Ajalehtede ja tele-raadiokanalite uudised multimeedias (sh äpid)
- Uudised sotsiaalmeedia kanalites



- Muu uudismeedia

Vaatamata sellele, kui suur on lõplik Q-hulk, tuleks esialgu luua pigem rohkem väiteid, mida siis vähendada ja viimistleda pilootprotsessi käigus. See on kindlasti parem variant, kui et olla liiga piiritlev ja ükskõikne sisu suhtes liiga varajases staadiumis. Seega on väga oluline, et teised uurijad vaataksid esialgse Q-hulga üle. See võib aidata parandada sõnastust, vähendada dubleerimist, luua uusi väiteid ja saada kinnitust Q-hulga piisavale representatiivsusele (Watts ja Stenner, 2012: 61).

### 2.4.3 Väidete ja seisukohtade sõnastus

Väidete sõnastamisel on mõistlik vältida keerukat terminoloogiat. Erandiks on see, kui Q-uuringus osalejatel on spetsiifilised teadmised asjasse puutuvast teemast. Üldjuhul tuleks siiski hoida võimalikult lihtsat joont (Watts ja Stenner, 2012: 62).

Problemaatiliseks võivad osutuda väited, mis sisaldavad kahte või enam prepositsiooni või erinevaid piiranguid. Väidet „armastus tähendab pühendumist ja kompromisse“ võib olla väga raske paigutada ühele skaalale, kui vastaja nõustub sellega, et armastus nõuab kompromisse, ent ei nõustu sellega, et armastus nõuab pühendumist (ja *vice versa*). Väide „ma teen regulaarselt poppi, sest minu jaoks on kool igav“ sisaldab potentsiaalselt tülakaid piiranguid („regulaarselt“ ja „sest“). Vastaja mitte nõustumine selle väitega võib tekitada raskusi, sest mitte nõustumine võib tähendada: (a) vastaja ei tee kunagi poppi; (b) et ta teeb poppi mõnikord või harva, sest kool on igav; või (c) ta teeb poppi regulaarselt, aga hoopis muudel põhjustel (*ibid.*). Vältida tuleks ka eituse toomist väitesse (näiteks „minu meelest ei ole kool nauditav“) (Watts ja Stenner, 2012: 62).

Lõpuks korrastatakse väited, neile määratakse juhuslikult järjekorranumbrid ning trükitakse eraldi kaartidele sorteerimiseks (van Exel ja de Graaf, 2005: 5).

Käesoleva töö Q-hulk on lihtne ja iga väide on sõnastatud metodoloogiliselt järjekindlalt ühel tasandil. Nimelt esitatakse uuritavale võimalike uudiskanalite nimetused ning igaühe puhul neist peetakse silmas, et vastaja suhestab end väitega „minu jaoks on see uudiskanal oluline“. Rahvusvahelise võrdluse jaoks on see üks lihtsamaid võimalusi, sest see võimaldab suhestada end ka nende kanalitega, mida ühes või teises riigis ei ole võimalik jälgida, kuid siiski lubab teha võrdlusi riikide vahel sama loetelu alusel.

Rahvusvahelise uuringu Q-hulgaga võib tekkida aga teine probleem, mis selgus Eestis uuringut katsetanud üliõpilaste refleksiooniaruannetest – väga keeruline on luua sellist Q-

hulka, mis oleks iga üksiku maa kohta täiuslik. Näiteks toodi välja, et mõni vastaja tundis, et loetelu ei ole täiuslik:

*Üks intervjueeritav märkis, et eraldi oleks võinud olla välja toodud näiteks spordi alaliitude leheküljed, sest kogu spordiga seonduv on peamiselt just sealt kättesaadav.*

Täiuslikku Q-hulka on raske moodustada, võttes arvesse muuhulgas inimeste muutunud arusaamu uudistest ja sellest, kust neid leida võib — seda eriti interneti kui uudiste allika seisukohalt. Yadamsuren ja Erdelez (2011) toovad oma *online*-uudiste lugemiskäitumise uuringus välja, et osade inimeste jaoks ongi uudised omandanud väga laia tähenduse – nad leiavad, et „terve internet“ on uudised (Yadamsuren ja Erdelez, 2011: 7). „Tervet internetti“ on aga ilmselt raske uuringus rakendada ning uurija ei pruugi kõigi variantidega üldse kursis olla või ei ole tal otstarbekas nii palju kanaleid Q-hulka valida. Selge on see, et mida rohkem kanaleid, seda keerukamaks muutub ka vastaja töö nende sorteerimisel. Rahvusvahelise uudismeedia uuringu puhul oli aga eelnevalt kokku lepitud, et uuring peab hõlmama demokraatlikus ühiskonnas ühisosa võimaldavaid ja demokraatias osalemist soodustavaid kanaleid (Adoni jt, 2014) — see kitsendas ka koondkogumit.

## **2.5 Vastajate valik**

Q-metodoloogilise uuringu läbiviimiseks piisab väikesest hulgast vastajatest: „[...] kõik, mida vajatakse, on piisav hulk subjekte, et leida faktor, mida võrrelda teiste faktoritega [...]“ Vastajate hulk (nimetatakse ka P-hulgaks) on üldjuhul struktureeritud valim inimestest, kes on vaatluse all olevale probleemile teoreetiliselt relevantset. Näiteks inimesed, kellelt oodatakse selget seisukohta teatud küsimuses ja kes tänu sellele omadusele võivad defineerida mõne faktori (van Exel ja de Graaf, 2005: 6).

Mugavusvalimit peavad Watts ja Stenner (2012) Q-metodoloogia seisukohalt üsna halvaks vastajate valiku strateegiaks. Põhjus seisneb Q-metodoloogia olemuses. Q-metodoloogilises uuringus on iga osaline muutuja (*variable*). See tähendab, et vastajate grupp tuleks valida hoolikalt ja järelemõeldult. Rõhutades veelkord – Q-metodoloogilise uuringu eesmärgiks on leida olulisemad seisukohad mingi teema raames ja see tähendab ühtlasi ka vajadust selliste vastajate järele, kellel on selge seisukoht. Mis veel olulisem: selge seisukoht, mis on käsitletava teema kontekstis oluline. Vältida tuleks ka selgelt homogeenset vastajate gruppi (Watts ja Stenner, 2012: 70-71).

Seetõttu on väga tavaline, et Q-metoodikud kasutavad väga strateegilist lähenemist vastajate leidmiseks. Vastajate leidmine sarnaneb Q-hulga moodustamisega – ka P-hulk peaks olema tasakaalustatud ja kallutamata ning sisaldama inimesi, kes on uurimisteemaga seotud (Watts ja Stenner, 2012: 71).

Antud töös sooritasid vastajate valiku üliõpilased, kes said kursuse Eesti meediasüsteem ja meediakasutus raames ülesandeks viia läbi uuring Q-meetodil koos Q-kaartide ja sellele järgnenud ankeedi täitmisega. Kokku laekus töid 47 üliõpilaselt, kellest igauks pidi läbi viima kaks intervjuud – seega on kokku andmeid 94 vastajalt. Üliõpilaste töid uurides sai selgeks, et enamiku jaoks oli tegemist mugavusvalimiga (intervjueeriti pereliikmeid, sõpru, tuttavaid). Üks üliõpilane põhjendab mugavusvalimit järgnevalt:

*Valisin pereliikmed, kuna saan nendega hästi läbi, nad tunnevad end minu läheduses mugavalt ning vastavad kindlasti ausalt ja häbenemata. Lisaks on uuringutulemused mulle endale sel moel väga huvitavad, sest saan rohkem teada kaugel elavate pereliikmete meediakasutuse kohta.*

Vastates Watts'i ja Steneri (2012) kriitikale mugavusvalimi kohta, siis leian, et antud uuringu puhul ei ole see probleemiks. Uudismeedia jälgimise uuringu eesmärgiks oli kaardistada eestlaste meediatarbimist ja leida olulisemad kanalid, seega ei ole oluline, et vastajad oleksid valitud suure eeltöö põhjal — see võiks omakorda kaasa tuua vastuste vähese esinduslikkuse ja selle, et me ei saa täit aimu keskmise eestlase meediakasutuse kohta.

Samas toodi välja siiski teatud kriteeriumid, mille alusel vastajate valik tehti. Toon välja üliõpilaste valikukriteeriume:

- *Pidasin oluliseks vastajate erinevat sotsiaalset staatust ja meediatarbimise harjumust.*
- *Eesmärgiks on luua võrdlus kahe samast soost isiku vahel, kes on mõlemad omandamas kõrgharidust, kuid erineval erialal ja erineva kraadiga.*
- *Soovisin valimisse saada inimesi, kes ei oleks tuttavad ning oleksid eri soost ja eri vanuses.*

Kõige rohkem toodigi välja soolisi ja vanuselisi eristamiskriteeriume. Nagu näeme, on antud kriteeriumid on üsna individuaalsed. Selles pole midagi halba, kuna üliõpilastele anti võimalus ise katsetada uuringu läbiviimist ning kokkuvõttes suutsid nad leida väga erinevaid vastajaid igast Eesti paigast, mis teeb Eesti elanike meediatarbimise mustrite kohta üldistuste tegemise usaldusväärsemaks.

Uuringus osales 51 naist ja 42 meest. Üks ankeet tuli siiski kohe välistada, sest vastaja oli 13-aastane.

## 2.6 Q-sorteerimine

Q-sorteerimine üldjuhul välja järgmiselt. Q-hulk antakse vastajale juhuslikult nummerdatud kaartide vormis, igal kaardil on üks väide Q-hulgast. Vastajale antakse ülesandeks järjestada need väited vastavalt mõnele reeglile, milleks on tavaliselt inimese seisukoht antud küsimuses. Vastajale antakse punktileht ja soovituslik jaotus Q-sorteerimise ülesandeks. Punktileht kujutab endast kontinumit või nõusolekuskaalat, mille ühes otsas on tavaliselt „ei nõustu üldse“ ja teises otsas „nõustun täielikult“ ja vahepeal on jaotus, mis võtab üldjuhul normaaljaotusele lähedase jaotuse kuju. Lubatud jaotamise piiridest ülemineku koefitsient sõltub teema vastuolulisusest: juhul kui vastajate seotus, huvi või teadmised on eeldatavalt madalad, või suhteliselt väike osa väidetest on esile tõusvad, siis peaks jaotamine olema kontrastsem, et jätta rohkem ruumi mitmetähenduslikkusele, otsustusvõimetusele või vigadele jaotuses; juhul kui vastajatel on eeldatavalt tugevad või selgesti väljendatud arvamused, peaks jaotus olema vähem kontrastne, et jätta rohkem ruumi tugevaks (mitte)nõustumiseks väidetega. Tavaliselt palutakse vastajatel kinni pidada pakutud jaotusest. Jaotuse skaala sõltub väidete arvust ja selle ekstsessi koefitsiendist: tänapäeval sisaldab enamik Q-hulki 40 kuni 50 väidet ja rakendab üsna vähekontrastset jaotusskaalat -5...+5 (van Exel & de Graaf 2005: 6-7).

Seejärel palutakse vastajal hoolikalt kõik väited läbi lugeda. Sel moel saab ta väidetest hea ülevaate. Vastajal soovitatakse alustada lihtsama sorteerimisega juba lugemise ajal, jaotades väited esmalt kolme hunnikusse: väited, millega ta üldiselt nõustub, millega ta ei nõustu ja mille suhtes ta ei oma seisukohta, et vaadelda nõusoleku ja mittenõusoleku balanssi Q-hulgast. Järgnevalt palutakse vastajal panna väited tähtsuse järjekorda, lähtudes juhendist, mis ette antud on (kas väiteid tuleb sorteerida eelistustest, hinnangutest või tunnetest vms lähtudes). Soovituslikult viib uurija Q-jaotusele järgnevalt läbi intervjuu. Vastajal palutakse täpsustada oma seisukohti, seda eriti esilekerkivate seisukohtade puhul — need, mis on paigutatud punktilehe äärmustesse. See informatsioon on oluline edasises interpretatsioonis (van Exel & de Graaf, 2005: 7).

Eelpool mainitud moel viidi läbi ka selles töös kasutatavad uuringud. Esmalt tutvustati üliõpilastele uuringu eesmärki ja põhimõtteid seminaris õppejõu poolt ning samas katsetasid üliõpilased ka uuringu läbiviimist. Paaris tehtud uurimisharjutuse puhul sai iga üliõpilane olla

nii uurija kui ka vastaja rollis ning mõlemas olles küsida õppejõult lisaküsimusi, kui uuringu põhimõtte ei olnud üheselt arusaadav. Pärast küsitlajatreeningut pidi iga üliõpilane rakendama omandatud oskusi kahe inimese küsitlemisel.

Vastajatel paluti etteantud 36 kanalit sorteerida skaalal -3...+3. Esmalt pidid vastajad kanalid jagame kolme rühma: ebaolulised kanalid; kanalid, millega puudus kokkupuude ning olulised kanalid. Edasi pidid osalejad kaks äärmist rühma jagama veel kolmeks rühmaks, ehk siis tekkisid jaotused

**-3, -2, -1, 0, +1, +2, +3.**

„-3“ näitab vastaja jaoks kõige ebaolulisemaid kanaleid ning „+3“ kõige olulisemaid. 0-punkti ehk keskmise veeru moodustasid kanalid, millest uuritav ei olnud varem kuulnud või millega tal puudus kokkupuude. Kui vastaja oli kanalid ära sorteerinud, pidi ta täitma ankeedi, milles uuriti lisaks tema uudise jälgimisele ja kultuurilisi, sotsiaalseid ja poliitilisi eeldusi (Lisa 2). Käesolevas töös ankeediga kogutud tulemusi ei analüüsita, nende analüüs võetakse arvesse rahvusvahelise uudismeedia jälgimise järgmises etapis.

## **2.7 Analüüs ja interpretatsioon**

Viies etapp Q-uuringus on andmete analüüs ja faktorhinnang. Selle eesmärk on luua korrelatsioonimaatriks Q-järjestuste hulgas (Davis & Michelle, 2011: 571). Oluline on, et lähtuda tuleb vastajast, mitte objektist. Sellele järgneb faktoranalüüs, et tuvastada vastajate grupid, kelle vastused on üksteisele märkimisväärselt sarnased ning märkimisväärselt erinevad teistest gruppidest. Uurija võib faktoranalüüsi koostamisel kasutada ükskõik millist statistilist tarkvara, aga olemas on ka spetsiaalselt Q-metodoloogia jaoks mõeldud programme, näiteks PQMethod (*ibid.*) Levinud on ka SPSS-i kasutamine, mida kasutatakse ka rahvusvahelise uudismeedia eelistamise uuringu puhul.

Esimene etapp oli kõikide vastajate Q-kaartide sisestamine programmi. Tuletades meelde, Q-analüüsi puhul on muutujateks vastajad ning juhtumiteks olid 36 kanalit (vt lisa 1). Muutujate koodnimetuseks sai uurija ankeedi järjekorranumber ning vastaja sugu ja vanus, näiteks 04\_N71, 32\_N22 jne. See kindlustas konkreetse muutuja kiire ülesleidmise ning täpsuse andmete sisestamisel.

Sisestamise käigus tuli osa üliõpilaste kogutud ankeete välistada – 94 ankeedist jäi alles 74. Üks ankeet välistati, sest vastaja oli 13-aastane ning see oleks nõudnud eraldi lapsevanema luba. Ülejäänud ankeetide välistamine toimus kahel põhjusel. Esiteks ei võetud kasutusele

nende vastajate ankeete, kus esines puuduolevaid kanaleid ehk Q-kaarte. Põhjuseid, miks need kaardid jaotusest puudu olid, võib olla mitmeid, alates uurija hooletusest kanalite ülesmärkimisel vastavasse lahtrisse kuni vastaja enda tähelepanematuseni, ent korrektsuse huvides jäid sellised ankeedid analüüsist välja. Teine põhjus kujutab endast valesti mõistetud 0-lahtri tähendust. Kui uurija oli oma metodoloogilistesse märkmetesse kirjutanud, et „0-lahter tähendab keskmise tähtsusega kanaleid“, siis selline selgitus on ebatäpne ja ei lange kokku rahvusvahelise projekti juhendiga. Juhendi järgi märgib 0-lahter kanaleid, millest vastaja pole kuulnud või millega tal puudub kokkupuude. Niisiis jäi alles 74 ankeeti, millega viidi läbi ka esialgne analüüs.

Faktoranalüüsi tingimused olid ette antud rahvusvahelise uurimisrühma juhendis. Need olid järgmised:

1. Moodustada algfaktorid peakomponentide meetodil (PCA ehk *principal component analysis*)
2. Eraldada sobiv hulk algfaktoreid ehk peakomponente – omaväärtus (*eigenvalue*) on üle 1
3. Pöörata algfaktoreid nii, et iga iga algväärtus oleks võimalikult tugevalt seotud ainult ühega faktoritest - pööramise meetod on ortogonaalne Varimax pööre
4. Väiksed koefitsiendid tuleb maha suruda (alla 0.43 1% juures)
5. Faktorkaalud sorteerida suuruse järjekorras

Eelmainitud tingimustega viidi läbi esimene faktoranalüüs, mis tulemusi ei andnud. Algfaktoreid ei õnnestunud pöörata, mistõttu ei tekkinud ka selgeid mustreid, mille põhjal hakata järeldusi tegema. Sellest järeldati, et P-hulga variatiivsus oli antud Q-hulga jaoks liiga kõrge.

Järgnevalt prooviti analüüsi 36 muutujaga – selline arv oli soovitatud ka rahvusvahelises juhendis. Selleks jaotati vastajad kolme vanusegruppi: 16-34-aastased, 35-54-aastased ja 54-aastased ning vanemad. Esimese vanusegrupis oli algselt 45 inimest, kellest naisi 19 ja mehi 26; teises vanusegrupis oli 23 inimest (17 naist ja 6 meest); kolmandas vanusegrupis oli 6 inimest (5 naist ja üks mees). Eesmärk oli igast vanusegrupist kaasata lõplikku valimisse suhteliselt võrdselt vastajaid. Et viimases vanusegrupis oli kuus inimest, siis tuli esimesest ja teisest grupist valimisse 15 ja 15, kokku  $15+15+6=36$ . Seega, vanemaeliste grupp on siiski

ebaproportsionaalne. 36 muutuja hulka võeti kindlasti need vastajad, kes olid oma vanusegrupis üksi. Edasi vaadati neid gruppe, kus vastajaid oli rohkem ja sealt tulid ka puuduolevad inimesed. Valik toimus juhuslikkuse alusel. Naisi jäi lõpuks 25 ja mehi 11 (vt tabel 1).

**Tabel 1. Vastajate päritolu**

Kood	Sugu	Vanus	Elukoht
01_N25	naine	25	Tartumaa
02_M37	mees	37	Tartumaa
03_N16	naine	16	Viljandi linn
04_N71	naine	71	Harjumaa
05_N20	naine	20	Harjumaa
06_N39	naine	39	Tartu linn
07_M37	mees	37	Tartu linn
08_N24	naine	24	Tallinn
09_N48	naine	48	Tartumaa
10_N41	naine	41	Tallinn
11_N64	naine	64	Tallinn
12_N40	naine	40	Kohtla-Järve linn
13_M22	mees	22	Kohtla-Järve linn
14_M19	mees	19	Valga linn
15_N18	naine	18	Valga linn
16_N58	naine	58	Põlvamaa
17_M21	mees	21	Pärnumaa
18_N43	naine	43	Pärnumaa
19_N44	naine	44	Tõrva linn
20_M27	mees	27	Põlvamaa
21_N21	naine	21	Raplamaa
22_N47	naine	47	Tartu linn
23_N55	naine	55	Viljandi linn
24_M23	mees	23	Jõgeva linn
25_N45	naine	45	Jõgeva linn
26_N19	naine	19	Tallinn
27_M17	mees	17	Tartumaa
28_N61	naine	61	Tartu linn
29_M26	mees	26	Tartumaa
30_N50	naine	50	Tartumaa
31_N51	naine	51	Tallinn
32_N22	naine	22	Tallinn
33_N52	naine	52	Pärnumaa
34_M48	mees	48	Paide linn
35_M65	mees	65	Tartumaa
36_N54	naine	54	Tartu linn

Vastajate jaotusest on näha, et nende hulgas on kõige rohkem esindatud Lõuna-Eesti elanikud, eriti tartlased ja tartumaalased. Vastajaid oli ka Ida- ja Kesk-Eestist ning Põhja-Eestist, kuigi Tallinn oli elukohana pigem alaesindatud.

36 vastaja vastustega läbiviidud faktoranalüüs andis tulemusi.

**Tabel 2. Algfaktorite (e peakomponentide) ja eraldatud faktorite kirjeldusvõimet iseloomustav tabel<sup>6</sup>**

Compo nent	Total Variance Explained <sup>7</sup>								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,394	31,649	31,649	11,394	31,649	31,649	4,284	11,900	11,900
2	3,243	9,007	40,656	3,243	9,007	40,656	3,773	10,481	22,381
3	3,108	8,632	49,288	3,108	8,632	49,288	3,711	10,308	32,689
4	2,399	6,663	55,950	2,399	6,663	55,950	3,235	8,987	41,676
5	1,832	5,090	61,040	1,832	5,090	61,040	2,875	7,985	49,661
6	1,640	4,557	65,597	1,640	4,557	65,597	2,799	7,774	57,435
7	1,534	4,262	69,859	1,534	4,262	69,859	2,412	6,701	64,136
8	1,440	3,999	73,858	1,440	3,999	73,858	2,151	5,975	70,111
9	1,200	3,332	77,191	1,200	3,332	77,191	1,877	5,214	75,325
10	1,144	3,177	80,367	1,144	3,177	80,367	1,815	5,043	80,367
11	,881	2,446	82,813						
12	,856	2,379	85,192						
13	,811	2,252	87,444						
14	,628	1,744	89,188						
15	,613	1,702	90,890						
16	,518	1,440	92,329						
17	,436	1,212	93,541						

Näeme, et mudelisse on valitud kümme esimest peakomponenti, kuna nad vastasid tellimisel esitatud nõuetele — nende omaväärtus on suurem kui 1. Nende kümne esimese peakomponendi poolt saab kirjeldatud 80,4% alg tunnuste koguvariatiivsusest, mis on piisav selleks, et mudelit heaks pidada.

Järgmises etapis tuli faktoreid pöörata ja tulemuseks saime jaotuse, milles faktoritega on seotud erinev arv muutujaid (vt tabel 2).

<sup>6</sup> Tabelis 1 on välja toodud ainult osa komponentidest. Kõikide komponentide tabel on lisa 2.

<sup>7</sup> Inglisekeelsed terminid on taotluslikud, et lihtsustada arusaamist neile, kes tulevikus tööd ehk eeskujuks soovivad võtta ja selle abil SPSS faktoranalüüsi teostada soovivad.



**Tabel 3. Pööratud faktormatriks**

	Rotated Component Matrix <sup>a</sup>									
	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11_N64	,783									
33_N52	,762									
28_N61							,859			
12_N40	,675									-,494
19_N44	,556	,438								
25_N45		,799								
06_N39		,631								
16_N58	,518	,623								
09_N48	,464	,527								
07_M37			,802							
36_N54			,688							
21_N21			,641							
27_M17				,848						
15_N18				,607						
32_N22			,449	,580						
13_M22				,467						
01_N25					,772					
14_M19				,434	,670					
22_N47					,541					
26_N19					,491					
17_M21										
24_M23						,876				
02_M37						,507				
20_M27							,706			
18_N43							,441			
23_N55								,877		
03_N16								,618		
08_N24									,835	
10_N41									,441	
34_M48										,709
35_M65		,491								,535

Näeme, et iga faktoriga on seotud teatud arv muutujaid. Kahe vastajaga faktoreid on kuus, kolme vastajaga üks, nelja vastajaga kaks ja viie vastajaga faktoreid on samuti üks.

Kuigi mitmes faktoris on ainult kaks vastajat, ei saa seda tulemust antud töö seisukohalt pidada ootamatuks või ebaadekvaatseks. Taolist kirjut uudismeedia kanalite eelistamise ja tähtsustamise pilti toetab Eesti elanike meediakasutuses täheldatav üha selgem killustumine (Vihalemm 2004).

### **2.7.1 Faktorite interpretatsioon**

Järgnevalt vaatleme iga faktorit eraldi. Mida kõrgem on faktorskoor, seda suurema tähtsusega oli kanal tüüpilisele vastajale selles komponendis. Tekkinud kümne faktori abil kirjeldatakse kümme meediatarbija tüüpi ning võrreldakse neid Meemas välja toodud tüüpidega (vt 1.2).

**Tabel 4. Esimene komponent**

	CASE_LBL	FAC1_1
1	Reporter	1,87530
2	mõni paberil nädalaleht	1,37198
3	meelelahutuslikud uudiste- ja arutelusaated	1,34163
4	mõne maakonnalehe online-versioon	1,28220
5	mõni muu trükitud infoleht	1,26247
6	mõne muu infolehe online-versioon	1,10746
7	poliitika ja ühiskonna teemalised arutelusaated	,98867
8	paberil tabloidväljaanne	,94661
9	mõni online-väljaanne	,87748
10	mõni paberil maakonnaleht	,86907
11	Seitsmesed Uudised	,86643
12	mõni tasuta leht	,67726
13	Aktuaalne Kaamera	,57588
14	uudised FB-s	,57204
15	ekspress.ee, maaleht.ee	,53453
16	uudised videoportaalides	,29456
17	Teksti-TV uudised	-,00486
18	mõni ERR uudisportaal	-,00834
19	väliskanalite uudised	-,17780
20	õhtuleht.ee	-,20695
21	rahvusvaheline uudisportaal	-,33150
22	mõni muu uudisportaal	-,33494
23	algupärased uudisportaalid	-,43354
24	kliendilehed ja erakondade väljaanded	-,43477
25	mõni paber üleriigiline päevaleht	-,44690
26	uudiseid sisaldavad blogid	-,49997
27	uudiseid, mida saad e-posti või SMS-iga	-,72180
28	ERR raadiouudised	-,92169
29	uudiste agregaatorid	-1,06729
30	raadiouudised teistes kanalites	-1,13522
31	muud rahvusvahelised uudiskanalid	-1,28287
32	mõni tasuta päevalehe online-versioon	-1,29338
33	uudised Twitteris	-1,45487
34	uudised Tallinna-TV-s	-1,46706
35	uudised teistes sotsiaalmeedia kanalites	-1,56356
36	Vikerraadio uudiste- ja arutelusaated	-1,65625

Esimese tüübi meediatarbija jaoks on esimene ja kiireim infoallikas kergema sisuga televisioon (uudistesaaide „Reporter“), mis rahuldab tema esmased uudiste vajadused — rohkem n-ö kiiret uudist ta ei taha. Oluliste uudisallikana hindab ta muuhulgas nädalalehte, maakonnalehte, infolehti ja erinevaid arutelusaateid, mis ei ole kiired info edasi andjad. Võib öelda, et tegemist ei ole kõige „uudistenäljasema“ tüübiga, sest tal puudub peaaegu täielikult *online*-uudiste vajadus. Olulistena on välja tulnud küll mõne maakonnalehe võrguversioon ja mõne muu infolehe veebiversioon, ent need ei ole n-ö kiired infoallikad ja jäävad pigem lokaalseks või teemaderingilt spetsiifiliseks.

Kõrge faktorskooriga on nii paberil nädalalehed kui ka meelelahutuslikud uudiste- ja arutelusaated ning poliitika ja ühiskonna teemalised arutelusaated. See annab alust arvata, et esimese komponendi tüüp on huvitatud vestlussaadetest, dialoogidest ja probleemide aruteludest – oluline pole mitte see, et uudistesaaide nendib fakti, vaid oluline on arutelu — milleks nii nädalalehed kui ka arutelusaated hea võimaluse annavad.

Väljatoodud tüüp ei ole aktiivne uue meedia tarbija. Mõnevõrra oluliseks peab ta Facebooki, ent Twitter ja kõik muud sotsiaalmeediakanalid on tema jaoks äärmiselt ebaolulised.

Raadio ei mängi seda tüüpi meediatarbija jaoks erilist rolli. Siiski võib arvata, et see tüüp kuulub pigem traditsioonilise orientatsiooniga meediatarbijate hulka.

Kõige lähedasemalt on esimene tüüp seotud Meema multiaktiivse traditsioonilise kasutajatüübiga. Sellele tüübile on iseloomulik lai huvidering ning puuduvad regulaarsed kontaktid sotsiaalmeedia kanalitega. Teised meediumid on see-eest suuresti esindatud.

Laias laastus on selline kirjeldus esimesele tüübile sobiv, aga erinevustena saab välja tuua, et esimene tüüp ei eelista ilmtingimata kvaliteetajakirjandust (nagu Meemas), samuti ei ole ta väga aktiivne raadio ja interneti tarbija. Poliitika, ühiskonna ja kultuuri kõrval on esimesele tüübile oluline ka meelelahutus.

**Tabel 5. Teine komponent.**

	CASE_LBL	FAC2_1
1	Vikerraadio uudiste- ja arutelusaated	2,09359
2	mõni paber üleriigiline päevaleht	1,52249
3	poliitika ja ühiskonna teemalised arutelusaated	1,41687
4	mõni paberil nädalaleht	1,33362
5	ERR raadiouudised	1,29976
6	raadiouudised teistes kanalites	1,03958
7	meelelahutuslikud uudiste- ja arutelusaated	1,02352
8	kliendilehed ja erakondade väljaanded	,96541
9	paberil tabloidväljaanne	,92683
10	mõni tasuta leht	,89557
11	Aktuaalne Kaamera	,83671
12	Seitsmesed Uudised	,73533
13	mõni ERR uudisportaal	,42406
14	uudiste agregatorid	,37229
15	Reporter	,23966
16	muud rahvusvahelised uudiskanaliid	,13384
17	mõni paberil maakonnaleht	-,00462
18	uudiseid sisaldavad blogid	-,05794
19	uudised Tallinna-TV-s	-,09004
20	mõni muu trükitud infoleht	-,26873
21	uudised Twitteris	-,35259
22	mõni muu uudisportaal	-,54688
23	õhtuleht.ee	-,57340
24	algupärased uudisportaalid	-,60630
25	mõni online-väljaanne	-,64476
26	uudised FB-s	-,70811
27	ekspress.ee, maaleht.ee	-,76810
28	väliskanaliite uudised	-,78591
29	uudised teistes sotsiaalmeedia kanalites	-,81085
30	Teksti-TV uudised	-,83654
31	uudiseid, mida saad e-posti või SMS-iga	-,89189
32	mõne muu infolehe online-versioon	-1,19615
33	mõni tasuta päevalehe online-versioon	-1,21525
34	uudised videoportaalides	-1,43100
35	mõne maakonnalehe online-versioon	-1,66261
36	rahvusvaheline uudisportaal	-1,80744

Teise komponendi moodustanud inimesed võib liigitada traditsioonilisteks raadiokeskseteks meediatarbijateks, kel on siiski märkimisväärne poliitika- ja ühiskonnahuvi. Nad peavad oluliseks arutelusaateid, olgu need siis kas poliitika-, ühiskonna- või meelelahutusliku sisuga. Sarnaselt esimesele tüübile saame öelda, et teise komponendi meediatarbijad on huvitatud vestlusaadetest ja probleemide aruteludest ning neile meeldib seda raadio ja televiisori vahendusel nautida.

Väga oluline on selle grupi jaoks raadio kuulamine — Vikerraadio uudiste- ja arutelusaated on nimetatud kõige olulisemaks uudiste allikaks. Kõrgel kohal on ka ERR raadiouudised, mis rahuldavad kiirete uudiste vajaduse. Lisaks kuulatakse ka teisi raadiokanaleid.

Igapäevaseid uudiseid saavad teise komponendi kuuluvad inimesed ka paberil üleriigilistelt päevalehtedelt. Olulisel kohal on ka paberil nädalalehed, mis kinnitab traditsioonilise meediatarbija tüüpi. Tegemist on inimestega, kes peavad ajalehti olulisteks uudiste allikateks.

Traditsioonilisele meediatarbijale kohaselt on uudisteportaalid ja muud internetis kättesaadavad infoallikad vähetähtsad.

Võrdlemisi väheolulised on selle grupi jaoks ka televiisorist tulevad uudised.

Üksikuid ühiseid jooni võib leida teise tüübi ja Meema passiivse avaliku TV ja raadio jälgijaga, kusjuures esikohal on raadio kuulamine. Sarnasusi leiab ka vähese internetikasutuse ja globaalsete telekanalite jälgimise juures. Kõige märgatavam erinevus on, et huvi ühiskonnaelu vastu on teisel tüübil siiski võrdlemisi suur (erinevalt Meemast), sest ta peab enda jaoks oluliseks erinevaid arutelusaateid.

Tabel 6. Kolmas komponent

	CASE_LBL	FAC3_1
1	rahvusvaheline uudisportaal	1,86726
2	väliskanalite uudised	1,61674
3	mõni paberil nädalaleht	1,48565
4	ekspress.ee, maaleht.ee	1,32728
5	uudised teistes sotsiaalmeedia kanalites	1,31456
6	mõni paber üleriigiline päevaleht	1,23182
7	raadiouudised teistes kanalites	,90388
8	mõni muu uudisportaal	,81769
9	Aktuaalne Kaamera	,78432
10	uudised FB-s	,69878
11	uudiseid, mida saad e-posti või SMS-iga	,65686
12	meelelahutuslikud uudiste- ja arutelusaated	,58739
13	ERR raadiouudised	,54963
14	mõni online-väljaanne	,53091
15	mõni ERR uudisportaal	,49391
16	Reporter	,47348
17	muud rahvusvahelised uudiskanaliid	,39919
18	uudised videoportaalides	-,08110
19	Seitsmesed Uudised	-,20522
20	uudised Twitteris	-,28144
21	mõni tasuta leht	-,43644
22	uudiseid sisaldavad blogid	-,51709
23	poliitika ja ühiskonna teemalised arutelusaated	-,60492
24	algupärased uudisportaalid	-,62886
25	õhtuleht.ee	-,69225
26	paberil tabloidväljaanne	-,73086
27	mõne muu infolehe online-versioon	-,75861
28	uudiste agregatorid	-,78213
29	mõne maakonnalehe online-versioon	-,79165
30	uudised Tallinna-TV-s	-,88148
31	Vikerraadio uudiste- ja arutelusaated	-,94401
32	kliendilehed ja erakondade väljaanded	-1,16337
33	Teksti-TV uudised	-1,28186
34	mõni muu trükitud infoleht	-1,42940
35	mõni tasuta päevalehe online-versioon	-1,75470
36	mõni paberil maakonnaleht	-1,77394

Kolmandasse komponenti koonduvad selliste inimeste meediarepertuaarid, kus on tähtsal kohal väliskanaleid ja rahvusvahelised uudisportaalid. Nad kasutavad uudiste saamiseks ka palju interneti (portaalid, sotsiaalmeedia), ent loevad paberkujul ka päeva- ja nädalalehti.

Siit tuleb välja selge eelistus valida endale ise kanal, mitte rahulduda pakutavaga. Uudisorientatsioon on rahvusvaheline ja Eesti kanaleid jälgitakse täpselt nii palju, et olla enam-vähem kursis olulisemaga. Eelistatumad on nädalalehed ja selle portaalid, Eesti päevapoliitika pole väga suure tähtsusega.

Kolmandat tüüpi võib kirjeldada kui väga teadlikku meediatarbijat. Ilmselt on nad haritud ja jõukamad keskmisest eestlasest ning valdavad ka hästi keeli — vastasel juhul ei saaks nad väliskanaleid jälgida. Neid iseloomustab suur huvi välismaailmas toimuva vastu ning nad soovivad uudiseid saada vahetutelt allikatelt (Eesti uudistekanalid refereerivad tihti väliskanaleid või kasutavad nende materjale). Siin on peidus kas soov olla kosmopoliitne või arvamus, et Eesti meedia ei ole usaldusväärne/täpne jms.

Sellist tüüpi meediakasutajat Meema ei eristanud. Tegemist on märkimisväärse tüübiga, sest tema meediarepertuaar näitab selgelt rahvusvahelise meedia mõju suurenemist teatud Eesti elanikkonnale ja ka inimeste „meediamenüü“ globaliseerumist.



Tabel 7. Neljas komponent

	CASE_LBL	FAC4_1
1	mõni tasuta päevalehe online-versioon	2,28640
2	mõni muu uudisportaal	1,78091
3	Teksti-TV uudised	1,34498
4	mõni online-väljaanne	1,22869
5	õhtuleht.ee	1,21708
6	rahvusvaheline uudisportaal	,98800
7	mõni paber üleriigiline päevaleht	,92426
8	muud rahvusvahelised uudiskanalid	,86332
9	Seitsmesed Uudised	,76824
10	mõni ERR uudisportaal	,64400
11	poliitika ja ühiskonna teemalised arutelusaated	,57915
12	Aktuaalne Kaamera	,57828
13	Reporter	,50356
14	algupärased uudisportaalid	,46866
15	väliskanalite uudised	,37949
16	Vikerraadio uudiste- ja arutelusaated	,27202
17	uudiste agregatorid	,01584
18	uudised videoportaalides	-,18232
19	uudised FB-s	-,26455
20	paberil tabloidväljaanne	-,33182
21	raadiouudised teistes kanalites	-,36697
22	mõni tasuta leht	-,39650
23	kliendilehed ja erakondade väljaanded	-,41824
24	mõni paberil nädalaleht	-,47600
25	meelelahutuslikud uudiste- ja arutelusaated	-,50510
26	ERR raadiouudised	-,54363
27	ekspress.ee, maaleht.ee	-,58057
28	uudiseid sisaldavad blogid	-,72833
29	uudised Tallinna-TV-s	-,78032
30	mõni paberil maakonnaleht	-,87171
31	mõne maakonnalehe online-versioon	-,89385
32	mõne muu infolehe online-versioon	-1,01066
33	mõni muu trükitud infoleht	-1,12674
34	uudiseid, mida saad e-posti või SMS-iga	-1,33902
35	uudised Twitteris	-1,71692
36	uudised teistes sotsiaalmeedia kanalites	-2,30964

Neljandasse komponenti kuuluvad inimesed peavad kõige olulisemaks uudiseid, mida nad saavad internetist erinevatest portaalidest ja väljaannetest.

Üsna tähtsal kohal on ka rahvusvahelised uudiskanaliid ja –portaalid, mis näitab soovi saada uudiseid mitmetest allikatest, seda ka välismaalt. Välismaiste kanalite tarbimine eeldab keeleoskust ning see fakt koos orientatsiooniga *online*-uudistele annavad alust järeldusele, et ilmselt on tegemist nooremapoolsete meediatarbijatega.

Siiski, uudised Facebookis, Twitteris ja muudes sotsiaalmeedia kanalites on kas üsna või väga ebaolulised. Siit võib järeldada, et väljatoodud kanalid ei iseloomusta mitte sotsiaalmeedia kasutust üldiselt, vaid nende kasutust uudiste saamisel. Neljandat tüüpi eristab järgmisest, viiendast tüübist, see, et nad teevad ise oma uudiste valikuid, mitte ei lähtu sellest, mis sõbrad sotsiaalmeedias ette söödavad.

Pigem üllataval kombel kuulub oluliste kanalite hulka ka Teksti-TV. Pole kindel, kas inimesed tõepoolest Teksti-TV-d jälgivad või ei saanud nad lihtsalt aru, mida see endast kujutab.

Meema järgi võiks neljas kasutajatüüp olla aktiivne uue meedia keskne. Teda eristab aktiivne ja mitmekülgne digitaalse meedia, muuhulgas ka sotsiaalmeedia, kasutamine. Kuigi sotsiaalmeedia ei ole neljandale tüübile oluline uudiste allikas, võib eeldada, et ta kasutab seda ikka. Traditsioonilise meedia ja eriti avalik-õigusliku ringhäälingu tähtsus on tema jaoks üsna väike. Seda näeme ka tabelis 7, kus ERR portaalid ja saated on märgitud vähetähtsateks.

Tabel 8. Viies komponent

	CASE_LBL	FAC5_1
1	uudised Twitteris	1,81697
2	uudiseid sisaldavad blogid	1,36733
3	mõni online-väljaanne	1,35572
4	uudised teistes sotsiaalmeedia kanalites	1,21264
5	algupärased uudisportaalid	1,03828
6	Aktuaalne Kaamera	,96122
7	meelelahutuslikud uudiste- ja arutelusaated	,87557
8	mõni paber üleriigiline päevaleht	,81645
9	Seitsmesed Uudised	,74078
10	paberil tabloidväljaanne	,71406
11	mõni paberil maakonnaleht	,70841
12	uudised videoportaalides	,69119
13	uudised FB-s	,62020
14	mõne maakonnalehe online-versioon	,52359
15	mõni ERR uudisportaal	,49835
16	Reporter	,37308
17	muud rahvusvahelised uudiskanalid	,33072
18	õhtuleht.ee	,32167
19	uudiste agregatorid	,22781
20	mõni tasuta päevalehe online-versioon	,09526
21	Vikerraadio uudiste- ja arutelusaated	-,02513
22	mõni paberil nädalaleht	-,14394
23	mõni muu uudisportaal	-,29687
24	kliendilehed ja erakondade väljaanded	-,45188
25	poliitika ja ühiskonna teemalised arutelusaated	-,55425
26	uudiseid, mida saad e-posti või SMS-iga	-,61364
27	ekspress.ee, maaleht.ee	-,91583
28	raadiouudised teistes kanalites	-,94724
29	mõne muu infolehe online-versioon	-1,04798
30	uudised Tallinna-TV-s	-1,12284
31	rahvusvaheline uudisportaal	-1,22824
32	Teksti-TV uudised	-1,23415
33	väliskanalite uudised	-1,30328
34	mõni tasuta leht	-1,46532
35	mõni muu trükitud infoleht	-1,95562
36	ERR raadiouudised	-1,98310

Viiendasse komponenti kuuluvad inimesed saavad uudiseid peamiselt vähemtraditsioonilisematest, uutest kanalitest, nagu sotsiaalmeediakanalid ja blogid. Nad kasutavad uudiste hankimiseks valdavalt internetti.

Selge sotsiaalmeedia uudisfunktsioon viitab sellele, et nad ei huvitu ise uudiste valimisest – lasevad enda eest valikud ära teha. Viienda tüüpi inimesed hoiavad pigem uudistest eemale, aga kui mõni sõber mõnda uudist jagab, siis tarbib küll.

Tegemist on samuti Meema aktiivse uue meedia keskse kasutajatüübiga. Ta keskendub selgelt digitaalse meedia, sealhulgas ka sotsiaalmeedia sagedasele tarbimisele. Erinevalt neljandast tüübist peavad need kasutajad oluliseks ka sotsiaalmeedia uudiseid, mis näitab selgelt eri kanalite multifunktsionaalset kasutamist — sotsiaalmeedia on selgelt osale inimestest oluline uudiste allikas.

**Tabel 9. Kuues komponent**

	CASE_LBL	FAC6_1
1	mõni online-väljaanne	1,42691
2	raadiouudised teistes kanalites	1,36243
3	Aktuaalne Kaamera	1,27476
4	mõne muu infolehe online-versioon	1,22262
5	mõni paberil maakonnaleht	1,12251
6	poliitika ja ühiskonna teemalised arutelusaated	1,00329
7	meelelahutuslikud uudiste- ja arutelusaated	,86154
8	mõni muu trükitud infoleht	,79803
9	uudiste agregaatorid	,74246
10	mõni paber üleriigiline päevaleht	,72503
11	ERR raadiouudised	,70497
12	mõne maakonnalehe online-versioon	,67778
13	mõni ERR uudisportaal	,63592
14	uudised FB-s	,50474
15	algupärased uudisportaalid	,42321
16	mõni tasuta päevalehe online-versioon	,28010
17	Teksti-TV uudised	,26647
18	rahvusvaheline uudisportaal	,24696
19	väliskanalite uudised	,13843
20	uudised Twitteris	,09042
21	Seitsmesed Uudised	-,11718
22	Vikerraadio uudiste- ja arutelusaated	-,21414
23	kliendilehed ja erakondade väljaanded	-,29412
24	uudised teistes sotsiaalmeedia kanalites	-,37613
25	muud rahvusvahelised uudiskanalid	-,38851
26	uudised Tallinna-TV-s	-,57685
27	uudiseid sisaldavad blogid	-,59839
28	uudised videoportaalides	-,60506
29	ekspress.ee, maaleht.ee	-,67383
30	mõni paberil nädalaleht	-,73704
31	uudiseid, mida saad e-posti või SMS-iga	-,81591
32	mõni muu uudisportaal	-,85187
33	mõni tasuta leht	-1,76669
34	Reporter	-1,83735
35	õhtuleht.ee	-2,24164
36	paberil tabloidväljaanne	-2,41386

Kuuenda komponendi moodustanud vastajate meediarepertuaar on väga lai — kanaleid tarbitakse nii internetist, vaadatakse telekat kui ka kuulatakse raadiot.

Suurema osa tarbitavatest kanalitest moodustavad veebiväljaanded, mida suure tõenäosusega tarbitakse läbivalt päeva jooksul. Taustaks või autosõidu ajal kuulatakse raadiouudiseid teistest kanalitest (SkyPlus, Uuno jne). Põhjendusena toon välja, et nimetatud raadiokanalid on selgelt muusikalise suunitlusega ja kui raadiost uudiste kuulamine oleks eesmärk omaette, kuulaks inimene pigem ERR-i raadioportaalide uudiseid – need on aga märgitud vähem olulisemate alla.

Imselt veedab kuues tüüp oma õhtud televiisori ees — oluliseks on märgitud nii „Aktuaalne Kaamera“ kui ka arutelusaated poliitikast, ühiskonnast ja meelelahutuslikel teemadel.

Meemas ei ole sellist tüüpi selgelt eristatud, aga siiski ilmneb siin n-ö traditsioonilisele põhjale kasvanud tehnoloogiliste võimaluste avanemine. See tähendab seda, et Postimeest loetakse küll juba *online*-is, aga oluliseks peetakse ka traditsioonilisi Aktuaalse Kaamera uudiseid. Seega on tegemist tõsisele uudisele orienteeritud inimesega, kes on interneti kasulikud funktsioonid (kiirus, mobiilsus, interaktiivsed artiklid jne) enda jaoks avastanud ja hindab neid kõrgelt.

**Tabel 10. Seitsmes komponent**

	CASE_LBL	FAC7_1
1	raadiouudised teistes kanalites	2,31315
2	õhtuleht.ee	2,07882
3	mõni muu trükitud infoleht	1,75897
4	mõni muu uudisportaal	1,61217
5	uudiseid, mida saad e-posti või SMS-iga	1,40893
6	mõni online-väljaanne	1,00578
7	uudised FB-s	,90140
8	mõni paber üleriigiline päevaleht	,87397
9	Aktuaalne Kaamera	,60478
10	mõni paberil maakonnaleht	,44173
11	mõni tasuta leht	,30490
12	mõne muu infolehe online-versioon	,18408
13	kliendilehed ja erakondade väljaanded	,15806
14	uudiseid sisaldavad blogid	,10930
15	uudiste agregatorid	-,02643
16	Seitsmesed Uudised	-,04877
17	muud rahvusvahelised uudiskanaliid	-,07991
18	mõne maakonnalehe online-versioon	-,09614
19	uudised teistes sotsiaalmeedia kanalites	-,16899
20	algupärased uudisportaalid	-,20819
21	ekspress.ee, maaleht.ee	-,32853
22	Reporter	-,35702
23	paberil tabloidväljaanne	-,37201
24	mõni paberil nädalaleht	-,47748
25	mõni tasuta päevalehe online-versioon	-,53850
26	Vikerraadio uudiste- ja arutelusaated	-,59557
27	meelelahutuslikud uudiste- ja arutelusaated	-,65218
28	Teksti-TV uudised	-,65555
29	uudised Twitteris	-,70397
30	mõni ERR uudisportaal	-,74431
31	uudised Tallinna-TV-s	-,78922
32	ERR raadiouudised	-,82231
33	väliskanaliite uudised	-1,08436
34	rahvusvaheline uudisportaal	-1,26515
35	uudised videoportaalides	-1,76919
36	poliitika ja ühiskonna teemalised arutelusaated	-1,97227

Seitsmendat tüüpi iseloomustavad pigem alternatiivsemad uudiskanalid ja meelelahutuslikud uudiskanalid. Kaks kõige olulisemat uudiskanalit selle tüübi jaoks on raadiouudised teistes kanalites (näiteks SkyPlus, Uno jne) ja õhtuleht.ee portaal, mis viitavad uudiste kergemale sisule.

Alternatiivsete uudiskanalite kasutust näitavad olulisele kohale asetunud kanalid: mõni muu trükitud infoleht, mõnu muu uudisportaal, uudised e-posti või SMS-i teel ning mõni veebiväljaanne. Mõne muu uudisportali või veebiväljaande alla võivad kuuluda peavoolumeediast eristuvad kanalid (näiteks Telegramm), samuti võivad e-mailid ja trükitud infolehed tulla mõnelt sõltumatult ja omaalgatuslikult väikeväljaandjalt. Siit võib välja lugeda teatud umbes suuremate meediakanalite vastu ja/või soovi saada infot erinevatest allikatest.

Ühist mustrit on raske leida, aga suure osa uudistest saab seitsmenda komponendi esindaja internetist ning on ka aktiivne Facebooki kasutaja — ilmselt on see ainus sotsiaalmeedia kanal, mida ta (järjepidevalt) kasutab, sest teised sotsiaalmeedia kanalid ning Twitter on faktorskoore vaadates vähetahtsad.

Tegemist ei ole traditsioonilise meediatarbijaga ning Meema järgi võiks osaliselt tegemist olla aktiivse uue meedia keskse kasutajatüübiga. Tal on laiad ja mitmekülgsed huvid ning tema meediakasutus on pigem orienteeritud digitaalsele meediale, kuigi ta nimetab väga oluliseks raadiouudiste kuulamist n-õ kergematest kanalitest.



Tabel 11. Kaheksas komponent

	CASE_LBL	FAC8_1
1	uudiseid, mida saad e-posti või SMS-iga	1,99672
2	ERR raadiouudised	1,63699
3	meelelahutuslikud uudiste- ja arutelusaated	1,20912
4	mõni muu uudisportaal	1,19772
5	mõni paberil maakonnaleht	1,17779
6	Reporter	1,07053
7	Seitsmesed Uudised	1,01443
8	poliitika ja ühiskonna teemalised arutelusaated	1,00602
9	mõni tasuta leht	,67049
10	Aktuaalne Kaamera	,65863
11	mõni online-väljaanne	,62389
12	Vikerraadio uudiste- ja arutelusaated	,57193
13	uudised FB-s	,43526
14	uudised videoportaalides	,43036
15	mõne maakonnalehe online-versioon	,30365
16	mõni tasuta päevalehe online-versioon	,24500
17	uudised teistes sotsiaalmeedia kanalites	,04444
18	uudised Tallinna-TV-s	,04168
19	õhtuleht.ee	,03105
20	kliendilehed ja erakondade väljaanded	,00046
21	rahvusvaheline uudisportaal	-,01891
22	uudised Twitteris	-,04110
23	raadiouudised teistes kanalites	-,33391
24	uudiseid sisaldavad blogid	-,33753
25	väliskanalite uudised	-,50851
26	uudiste agregatorid	-,52763
27	muud rahvusvahelised uudiskanalid	-,53089
28	Teksti-TV uudised	-,65309
29	ekspress.ee, maaleht.ee	-,78670
30	algupärased uudisportaalid	-1,16382
31	mõne muu infolehe online-versioon	-1,31422
32	mõni paberil nädalaleht	-1,36401
33	mõni muu trükitud infoleht	-1,39765
34	mõni ERR uudisportaal	-1,59375
35	paberil tabloidväljaanne	-1,84687
36	mõni paber üleriigiline päevaleht	-1,94757

Kaheksandat tüüpi iseloomustab killustatud meediakasutus. Teda iseloomustab orientatsioon telele ja raadiole, sekka ka veidi paberlehti — seega on tegemist pigem traditsioonilise meediakasutajaga. Ta loeb siiski ka mõningaid uudisportaale ja ilmselt käib internetis peamiselt meile vaatamas (see selgitab e-postiga saadavate uudiste suurt tähtsust).

Paberlehtedest on kaheksandale tüübile oluline mõni maakonnaleht, mis annab alust arvata, et tegemist on väikelinna või maakoha elanikuga. Üleriigiliste paberlehtede (päevalehed, nädalalehed, tabloidväljaanne) lugemist ta oluliseks ei pea.

Ühiseid jooni mõne Meemaga tüübiga on selle meediakasutaja puhul raske leida. Osalt võiks tegemist olla passiivse TV ja raadio jälgijaga, ent avalik-õiguslik TV ei mängi väga suurt rolli (erinevalt Meemast). Rahvusringhäälingu raadiokanalid on tema jaoks siiski väga olulised. Vähene internetikasutus on samuti iseloomulik nii Meema tüübile kui ka kaheksandasse komponenti kuuluvale meediakasutajale.

Tabel 12. Üheksas komponent

	CASE_LBL	FAC9_1
1	uudised videoportaalides	2,11670
2	mõni muu trükitud infoleht	1,44422
3	uudised FB-s	1,38899
4	Teksti-TV uudised	1,25806
5	uudised teistes sotsiaalmeedia kanalites	1,16644
6	raadiouudised teistes kanalites	,94124
7	Seitsmesed Uudised	,91789
8	mõni paber üleriigiline päevaleht	,89812
9	mõni tasuta päevalehe online-versioon	,89222
10	Aktuaalne Kaamera	,86088
11	paberil tabloidväljaanne	,85292
12	ERR raadiouudised	,63748
13	Reporter	,56815
14	uudised Tallinna-TV-s	,51697
15	uudised Twitteris	,48519
16	mõni ERR uudisportaal	,45030
17	ekspress.ee, maaleht.ee	-,02865
18	meelelahutuslikud uudiste- ja arutelusaated	-,13916
19	poliitika ja ühiskonna teemalised arutelusaated	-,20448
20	mõni muu uudisportaal	-,22284
21	õhtuleht.ee	-,22849
22	mõni paberil maakonnaleht	-,26514
23	mõni tasuta leht	-,35616
24	väliskanalite uudised	-,49504
25	Vikerraadio uudiste- ja arutelusaated	-,53972
26	uudiseid, mida saad e-posti või SMS-iga	-,75308
27	mõne muu infolehe online-versioon	-,85877
28	rahvusvaheline uudisportaal	-,87377
29	mõni online-väljaanne	-,91022
30	uudiseid sisaldavad blogid	-,93163
31	algupärased uudisportaalid	-,95170
32	uudiste agregatorid	-1,31531
33	mõni paberil nädalaleht	-1,45307
34	kliendilehed ja erakondade väljaanded	-1,54943
35	muud rahvusvahelised uudiskanaliid	-1,59300
36	mõne maakonnalehe online-versioon	-1,72612

Üheksanda komponendi moodustavad vastajad, kes peavad oluliseks uudiste allikaks nii kaasaegsete meediakanalite uudiseid (videoportaalid) kui ka sotsiaalmeedias (Facebook ja muud sotsiaalmeedia kanalid) leiduvat infot.

Veidi üllatav on Teksti-TV ja mõne muu trükitud infolehe osakaal. Teksti-TV-ga võib inimene kokku puutuda kas Soome kanaleid vaadates või hilisõhtul ETV pealt. See, kas tegemist on vabatahtliku kokku puutumise või lihtsalt juhusliku peale sattumisega, jääb ebaselgeks. Ära märgitud suur infolehtede osakaal tähendab ilmselt seda, et trükis (näiteks kohalik valla- või linnaosalet) tuleb aeg-ajalt tasuta postkasti ning inimene on siis sunnitud temaga kokku puutama. Ühe järeldusena võib mõelda seda, et inimene kogub uudiseid ka üsna juhuslikult end ümbritsevast keskkonnast.

Üheksanda komponendi meediatarbija repertuaar torkab silma ebaühtluse ja juhuslikkusega ning Meemas väljatoodud tüüpidest talle vastet ei leia. Kõige tõenäolisem on, et üheksanda tüübi uudismeedia repertuaaris on üldse vähe kanaleid, aga kuna ta oli sunnitud valima ja kaarte olulisuse järgi sorteerima, siis võis ta valida need, millega ta üldse kokku puutub. See selgitab suhteliselt ebaühtlast meediakasutust. Tegemist on tüübiga, keda võib Yadamsureni ja Erdelezi (2011) järgi kirjeldada kui inimest, kelle jaoks kogu internet on uudis.

Tabel 13. Kümnes komponent

	CASE_LBL	FAC10_1
1	mõne maakonnalehe online-versioon	1,76725
2	mõni paberil maakonnaleht	1,71590
3	ERR raadiouudised	1,62910
4	ekspress.ee, maaleht.ee	1,58308
5	mõni muu uudisportaal	1,43526
6	Vikerraadio uudiste- ja arutelusaated	1,27682
7	uudised Twitteris	1,20074
8	mõni ERR uudisportaal	1,06416
9	õhtuleht.ee	,94938
10	paberil tabloidväljaanne	,64193
11	Aktuaalne Kaamera	,36838
12	rahvusvaheline uudisportaal	,34227
13	mõni muu trükitud infoleht	,32175
14	mõni tasuta päevalehe online-versioon	,26393
15	mõni online-väljaanne	,23334
16	mõni paberil nädalaleht	,21783
17	mõni paber üleriigiline päevaleht	,07093
18	uudised Tallinna-TV-s	,00137
19	uudised teistes sotsiaalmeedia kanalites	-,00055
20	väliskanalite uudised	-,20109
21	algupärased uudisportaalid	-,55678
22	meelelahutuslikud uudiste- ja arutelusaated	-,56997
23	Seitsmesed Uudised	-,59745
24	mõni tasuta leht	-,62844
25	mõne muu infolehe online-versioon	-,64822
26	raadiouudised teistes kanalites	-,73449
27	Reporter	-,76349
28	poliitika ja ühiskonna teemalised arutelusaated	-,83169
29	uudised videoportaalides	-,87288
30	kliendilehed ja erakondade väljaanded	-,92146
31	muud rahvusvahelised uudiskanalid	-,96595
32	Teksti-TV uudised	-1,00982
33	uudiseid sisaldavad blogid	-1,21360
34	uudiseid, mida saad e-posti või SMS-iga	-1,44834
35	uudiste agregaatorid	-1,53559
36	uudised FB-s	-1,58361

Kümnendasse gruppi kuuluv meediatarbija väärtustab selgelt maakonnalehti — ilmselt on tegemist pigem väikelinna või maakoha elanikuga, keda huvitab kodukandis toimuv rohkem kui üleriigilised uudised. Maakoha elaniku kasuks räägib ka maaleht.ee portaali oluliseks pidamine.

Kõige olulisemaks peab selle grupi esindaja mõne maakonnalehe veebiversiooni, mis võib tähendada ka seda, et gruppi võib kuuluda ka inimene, kelle kodukoht on maakohas, kuid kes erinevatel põhjustel, näiteks töö tõttu, elab või viibib linnas ja saab seetõttu interneti vahendusel kergesti kodukoha uudistega kursis olla.

Olulisel kohal on kümnendale tüübile ka raadiouudised ERR-is ja Vikerraadio uudiste- ja arutelusaated. Samas mängib suurt rolli internetist saadavate uudiste osakaal (lehtede veebiversioonid, ERR-i ja muud uudisteportaalid, Twitter), mistõttu võime järeldada, et kümnenda komponendi esindajale iseloomulik mediarepertuaar on segu traditsioonilisest ja uuest meediast, sest ka lehtede lugemine on pigem väiksema tähtsusega.

Võimalik, et tegemist on üsna mobiilse inimesega, sest tema meediakasutust iseloomustavad eelkõige kanalid, mis võimaldavad tänu nutiseadmetele igal pool uudistega kursis olla.

Kümnenda tüüpi telerikasutus uudiste allikana on madal, mis võib samuti viidata inimese mobiilsusele või piiratud ajale, sest telekast uudiste jälgimine nõuab enamasti kellaajalist kodusolekut ja ka rohkem jälgimisaega (võrreldes näiteks mõneminutiliste raadiouudistega).

Huvitava aspektina võib välja tuua selle, et kümnenda grupi esindaja peab küll oluliseks uudiste allikaks Twitterit, ent uudised teistes sotsiaalmeediakanalites on väheolulised ning uudised Facebookis suisa kõige ebaolulisemad. Ilmselt on tegemist tüübiga, kes ei soovi/ei näe vajadust olla mitmes sotsiaalvõrgustikus ja eelistab Twitterit, kust jälgitavate kasutajate, portaalide jms lehtede uudised jõuavad kiiresti meedia tarbijani. Isegi, kui väljatoodud tüüp Facebooki kasutab, ei tee ta seda uudiste saamise eesmärgil.

Head vastet kümnendale tüübile Meemast ei leia, ent kõige lähedasem on ta ilmselt aktiivsele, uue meedia keskele kasutajatüübile. Ta on selgelt orienteeritud digitaalsele meediale, ning kasutab ka sotsiaalmeediat. Vaatamata sellele on kümnendale tüübile olulised ka raadiouudised, mis viitab traditsioonilisemale meedia tarbimise joonele.

### 3. JÄRELDUSED

#### 3.1 Q-metodoloogia tugevused

Taanis ja Belgias rahvusvahelise uudismeedia jälgimise uuringu juba läbi viinud Courtois, Schrøder ja Kobbernagel toovad oma märkmetes välja, et Q-meetodi peamine tugevus ja põhjus, miks uuringus seda meetodit kasutatakse, on Q-metodoloogia hübriidne iseloom, mis integreerib kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed meetodid (Courtois jt, 2014). Q-meetod suudab nende hinnangul ületada epistemoloogilisi barjääre, mis ümbritsevad traditsiooniliselt nii kvantitatiivseid kui ka kvalitatiivseid meedia auditooriumite võrdlusi erinevates kultuurides. Livingstone (2003) toob küll välja, et kvantitatiivseid andmeid saab koguda, kodeerida ja analüüsida, lähtudes universaalsetest statistilise testimise, valimi esindatuse ja reliaabluse tavadest, aga see kõik tuleb teatud hinnaga: kvantitatiivsete võrdluste paikapidavus on küsitav, sest andmed on kogutud ilma kontekstuaalse raamistiku ja kultuuriliste eripäradeta (Livingstone, 2003: 488). Teisalt on kvalitatiivne andmestik kontekstist sõltuv ja toetub uurija kohalikele teadmistele – selliseid andmeid on raske „rangelt“ võrrelda (*ibid.*). Teisisõnu, kvantitatiivsed leiud opereerivad sellisel üldistuse tasemel, mis on nõrgalt reaalse eluga seotud, samal ajal kui kvalitatiivsed leiud esindavad uuringuid, mida on raske üldistada usaldusväärset (Livingstone, 2003: 489). Courtois jt hinnangul pakub uuringus kasutatav Q-meetod uuenduslikku lähenemist kultuuride-vahelisele võrdlevale uuringule, säilitades kontekstuaalse, kvalitatiivse raamistiku uudismeedia jälgimisele igas riigis, pakkudes siiski rangemaid võrdlusvõimalusi kui traditsiooniline kvalitatiivne uuring (Courtois jt, 2014). Seega on meetod rahvusvahelisel tasandil ja antud uuringu lähtekohtades end juba tõestanud.

Q-metodoloogial on aga mitmeid teisigi eeliseid, mida tõstavad teoreetikud esile ning mis ilmnesid üliõpilastööde refleksiooniaruannetest. Susan Corr (2001) toob Q-meetodi olulise eelisena välja selle, et Q-kaartide sorteerimine ootab vastajalt aktiivset osavõttu (Corr, 2001: 295). Selle tulemusena esineb puuduvaid andmeid või kõhklevaid vastuseid harva. Lisaks sellele nõuab väidete sorteerimine vastajalt väidete selget eristamist, mida nad muidu teha ei pruugiks (*ibid.*).

Aktiivne osavõtt, st käeline tegevus sedelite sorteerimisel tingib selle, et vastaja süveneb väidetesse ja sooritab läbimõeldud otsuseid. Üliõpilastööde refleksiooniaruanded kinnitasid seda väidet. 10\_N41 toob välja:

*Antud uuring on niimoodi paberi peal läbi viies kindlasti palju huvitavam ja mõnes mõttes ka tõhusam. Arvan, et kui inimesel on juba aega hakata neid pabereid niimoodi jagama, siis nõuab see automaatselt suuremat keskendumist ja pühendumist uuringule.*

Üks üliõpilane reflekteerib käelise tegevuse olulisust:

*Mõlemal intervjuueeritaval oli endi sõnul põnev uuringut täita, sest lisaks tavalisele „tõmba ristike, mis käib sinu kohta“ olid nüüd ka sedelid, mida sai käes hoida ja konkreetse asja peale mõelda.*

Mitmes töös oli välja toodud, et „meediakanalite hunnikusse sorteerimine oli huvitav“, „end proovile panev“ ning mõne vastaja jaoks suisa „meelelahutuslik“. Kõik need aspektid aitavad kaasa uuringu õnnestumisele vastajat motiveerides ja teda kaalutletud otsuseid tegema pannes.

Q-meetodi tugevus on kindlasti see, et uuringus osalejate arv ei pea olema suur (Corr, 2001: 296). Seda järeldust toetab väide, et Q-metodoloogia kontekstis on osalejad muutujad — ning muutujate arv igas uuringus on alati piiratud (Watts & Stenner, 2012: 72). Q-metodoloogia eesmärk on ennekõike teatud seisukohtade tuvastamine ning seejärel nende mõistmine, selgitamine ja võrdlemine (*ibid.*).

Käesoleva töö aluseks oleva rahvusvahelise uuringu koostajate (Adoni, Nossek, Schrøder 2014) metodoloogilistes märkmetes tuuakse veel välja, et väike osalejate arv võib olla oluliseks uuringu läbiviimise teguriks mõnes uuringuga liitunud riigis. Põhjendusena võib siin välja tuua piiratud ressursid (eelkõige rahapuudus esindusliku ankeetküsitluse läbiviimiseks; uurijate vähesus, nende suur töökoormus; uuringus osaleda soovivate inimeste arv võib olla väike).

### **3.2 Q-metodoloogia nõrkused**

Peamised metodoloogiaga seotud piirangud puudutavad uuringu läbiviimise protsessi. Corr (2001: 296) toob ühe puudusena välja ajakulukuse — iga vastaja vajab kaartide sorteerimiseks aega. Mida rohkem vastajaid, seda rohkem aega kulub. Aeganõudev võib ka olla meetodi selgitamine osalejatele (*ibid.*). Aja investeerimine on oluline tegur uuringu õnnestumiseks. Lähtudes üliõpilastööde refleksioonidest, tuli välja, et suur osa uurijatest nimetas kanalite ritta seadmist aeganõudvaks protsessiks. Mõne vastaja jaoks oli raske otsustada, milline kanal on tähtsam ja milline vähemtähtsam, mõni vastaja kartis teha valesid valikuid. Ühes töös toob üliõpilane välja:



*Uuritav küsis enne järjekorda seadmist mitu korda üle, kuidas täpselt jaotada tuleb. Jaotuse keskel mainis ta mitu korda, et nüüd ta vist teeb valesti ja seeläbi saan ma valed tulemused. Ma ütlesin talle, et uuringus ei ole õigeid ega valesid tulemusi, aga ka peale seda vaatas neiu mind altkulmu.*

Aja tähtsust toodi samuti välja:

*Panin tähele, et kuna intervjueeritavatel oli piisavalt aega, siis võtsid nad uuringus osalemist tõsiselt ning kaalusid oma valikuid hoolega, et saada tõetruu tulemus.*

Aeg oli oluline faktor ka intervjuude toimumise juures — need vastajad, kellega viidi uuring läbi peale tööpäeva lõppu või töö ajal, vajasisid rohkem aega kaartide sorteerimiseks ja meetodist aru saamiseks. Seega, väsimus takistab oluliselt inimeste keskendumist, seda enam, et tegemist on suhteliselt vähekasutatud meetodiga ja enamike uuritavate jaoks oli see esmakordne kokkupuude taolise uuringuga.

*Uuringu läbiviimisel võis segavaks faktoriks olla asjaolu, et küsitletav tuli töölt ning oli väsinud. Arvan, et väsimus võis mõjutada tema keskendumisvõimet, samuti üritas ta küsimustikku võimalikult kiiresti läbida.*

Töodes toodi välja ka probleeme meetodi selgitamisega — siin ilmnisid nii üliõpilaste endi eksimused kui ka segavad faktorid, mis uuritavatel ilmselt selgitustele keskenduda ei lasknud. Üliõpilaste enda eksimustest võib nimetada nii ebapiisavaid selgitusi selle kohta, mis uuringu jooksul toimuma hakkab, kui ka üliõpilaste väheseid teadmisi sellest, mida ja miks nad üldse uurima olid tulnud. Paar üliõpilast olid oma refleksioonides välja toonud, et ei osanud uuritavat tekkinud küsimustes aidata. Siit võime järeldada, et uurija enda eeltöö ja arusaam uuringu sisust on kriitilise tähtsusega.

Segavate faktoritena võib veel nimetada lärmi, ümbritsevaid inimesi, käeulatuses olevaid elektroonikaseadmeid ning ruumipuudust sedelite jaotamisel. Üks üliõpilane kirjutab oma töös:

*Segavaks faktoriks oli see, et intervjueeritav keeldus arvutiit kinni panemast ning aeg-ajalt, kui mina sedelitega tegelesin, kirjutas ta meile või vaatas uudiseid.*

Sellest lähtuvalt on Q-metodoloogia nõrkuseks kindlasti sõltuvus kohast, kus uuring läbi viiakse. Parima tulemuse saavutamiseks peaksid intervjueeritav ja intervjuerija olema

kahekesi, taustal ei tohiks mängida televiisor vms seade ning sedelite sorteerimiseks peab olema piisavalt ruumi.

### **3.3 Metodoloogilisi märkusi**

Üliõpilastööde meetodi refleksioone analüüsidest saab tuua välja olulisemad punktid, mis töödest välja koorusid ja probleeme tekitasid.

Suurimaid vastuolusid uuringus tekitas see, et uurijaid oli liiga palju (47). Vaatamata neile antud selgetele juhtnööridele esines uurijate käitumises palju juhendivälist. Meetodi refleksiooniosa analüüsidest ilmnis, kuidas uuringus osaleja küsimused ja arusaamatus nii mõnegi uurija segadusse ajasid. Siin võib olla tegemist hirmu või ärevusega – tõenäoliselt oli see esmakursuslastele esimene sedasorti ise läbiviidud uuring ning nad ei olnud enda tegevuses kindlad.

Kõige levinum viga oli see, et paljud uurijad mõistsid valesti 0-laetri tähendust Q-skaalal. Ühtlasi tekitas 0-lahter kõige rohkem küsimusi vastajate seas. Juhendis on välja toodud, et 0 ehk keskmise veeru moodustavad kanalid, millest uuritav ei olnud varem kuulnud või millega puudus kokkupuude. Mitmed uurijad seletasid seda kui lahtrit, kuhu käivad kanalid, mille kohta ei oska seisukohta võtta. Üks uurija seletas keskmist veergu suisa nii, et „keskmises veerus on keskmise tähtsusega kanalid“.

Paratamatult tähendab see, et osade ankeetide andmed ei ole päris täpsed ja osad ankeetid tuli sel põhjusel ka välistada.

Koostatud kanalite loetelu juures tekitasid suuremale osale vastajatest küsimusi punktid „8. Teksti-TV“ ja „36. muud rahvusvahelised uudiskanaliid (aga mitte meediast)“. Kuna paljude kanalite juures oli sulgudes toodud näiteid konkreetsetest kanalitest, oleks pidanud seletuse lisama ka nende kahe taha. See oleks teinud lihtsamaks ka üliõpilaste töö, kuna nii mõnigi neist ei suutnudki nimetatud kanaleid lahti seletada.

Usun, et selline uuring andis esmakursuslastele väga väärtusliku kogemuse ning oli meeldiv lugeda, kui ausalt nad oma eksimused meetodi läbiviimisel välja tõid. Väljatoodud vigadest on palju õppida kindlasti tulevastel uurijatel, kes soovivad Q-meetodil oma tööd läbi viia.

## KOKKUVÕTE

Q-meetod võib uurija käsutusse anda häid võimalusi põhjalike kvalitatiivsete andmeteni jõudmiseks, ent oluliseks eelduseks sellele on metodoloogia suurepärane tundmine.

Q-metodoloogia rakendamine uuringutes eeldab põhjalikku ettevalmistust. Kriitilise tähtsusega on valimi e Q-hulga moodustamine, mis peab katma kogu võimaliku arvamuste „pinna“ nii põhjalikult, kui võimalik (Watts ja Stenner, 2012: 58). Käesolevas töös ilmnes, et valimi moodustamine on keerukas protsess - rahvusvahelise uudismeedia uuringu lõpliku Q-hulga kanalite nimekirja kokkuleppimiseks kulus ligi pool aastat ja isegi siis ei suudetud moodustada ammendavat hulka, kuna inimeste arusaamad uudistest on erinevad ja muutuvad pidevalt.

Muidugi aeglustas seda protsessi suur uurijate arv erinevatest riikidest. Uurijate arvu miinus tuli välja ka üliõpilaste tööde analüüsimisel. Uuringuid läbi viinud üliõpilasi oli 47, mis tõi vaatamata selgetele juhtnööridele kaasa palju vigaseid ning hooletuid töid. Järeldusena võib öelda, et Q-meetod nõuab uurijalt kui mitte suurt kogemust, siis põhjalikku meetodiga tutvumist ning suurt hoolsust.

Andmete kogumine on Q-meetodi puhul küll aeganõudev, ent võib osutada oodatust huvitavamaks protsessiks, mis meeldib ka uuritavatele. Mitmed uuringus osalejad töid välja, et kaartide sorteerimine oli meelelahutuslik ning pani hoolega kaasa mõtlema.

Vaieldamatult üks raskemaid osi Q-metodoloogilise uuringu juures on andmete analüüs ning tulemuste tõlgendamine. Need, kel puudub varasem kokkupuude SPSS-iga, peaksid selle enne Q-meetodi juurde asumist kindlasti selgeks tegema, et saavutada vilumus – Q-kaarte, mis vajavad sisse kandmist, võib olla palju.

Tulemuste tõlgendamine annab uurijale võimaluse näidata oma interpretatsiooniloogikat ning siin on oluline näha detaile ning luua nendest tervikpilt, sest Q-analüüs annab väga palju andmeid.

Leian, et Q-meetod sobib Eesti meediamastikul kasutamiseks küll, sest tema abil saab eristada mitmeid huvitavaid tendentse inimeste meediarepertuaaris. Näiteks eristusid Q-meetodi abil Meema uuringust erinevad tüübid. Meemaga kattuvaid tüüpe oli vähe ning nende omadused ei ühtinud tihti täielikult käesolevas töös välja tulnud tüüpidega — tekkisid n-ö hübriidtüübid. See näitab, et Eesti meediatarbivate repertuaari on raske üheselt kirjeldada —

seda tänu inimeste meediarepertuaari killustatusele, mida on tõestanud nii varasemad uuringud kui ka käesolev töö.

Lisaks tekkisid ka täiesti uued, selgelt eristuvad tüübid. Esimene neist on väliskanalitele ja rahvusvahelisele uudistele orienteeritud meediakasutaja, kes on haritud ja hea keeleoskusega. Teda iseloomustab soov valida ise tarbitavad kanalid, mitte rahulduda pakutavaga.

Teise tekkinud tüübina võib välja tuua traditsioonilise põhjaga uue meedia kasutaja. Tema meediarepertuaar on väga lai, aga ta on selgelt enda jaoks avastanud tänapäevase tehnoloogia (näiteks interneti kiirus, mobiilsus, interaktiivsed artiklid jne) ja hindab seda kõrgelt.

Huvitav tüüp on Yadamsuren-Erdelezi määratlusele vastav „kogu internet on uudis“ meediakasutaja. Tema torkab silma ebaühtlase ja juhusliku meediatarbimisega.

Töös on läbivalt kõlanud mõte, et inimeste meediarepertuaar laieneb ja killustub pidevalt, seega võib põhjaliku analüüsi jaoks just Q-metodoloogiline meediarepertuaari uurimine olla vajalik ja Meema viiest tüübist ei pruugi piisata, et mõista inimeste keerulist meediakäitumist.

Samas, meediarepertuaari killustatus tähendab ka seda, et suurt ja mitmekülgset valimit on keerukas uurida ja Q-meetodi faktoranalüüsil ei pruugigi faktoreid välja tuua – nagu juhtus käesolevas töös, kui püüti korraga analüüsida kõiki kogutud ja sobivaid ankeete. See loob piirangud Q-metodoloogia kasutamisele Eesti meediamaastikul. Selge võimalusena näen siiski meetodi kasutamist teatud kindlate gruppide meediarepertuaari analüüsimisel, et saada põhjalikku ja detailset ülevaadet ühe grupi meediatarbimise harjumustest. Mida põhjalikum on meediatarbijate tüüpide analüüs, seda parema pildi saame eestlaste meediatarbimisest ja sellel põhjal võivad meediaga seotud inimesed ka oma arengusuundi paremini planeerida.

## SUMMARY

The bachelor's thesis „Q-Methodology in Researching Media Repertoires“ examined the use of Q methodology, a relatively new research method, in Estonian audiences. The purpose of this paper is to explain the methodology for future uses and to find out, whether Q methodology is suitable for researching the media repertoires of Estonian audiences.

Every day, we confront various mediums and have more possibilities to compile our own „media menu“ (Courtois, Schröder and Kobbernagel, 2014). That also means, that audiences are more and more disunited and ubiquitous. That is why it is important to conduct studies, that would comprehend the complicated changes in peoples' media repertoires.

This brings us to Q methodology. Van Exel and de Graaf (2005) state, that „Q methodology provides a foundation for the systematic study of subjectivity, a person's viewpoint, opinion, beliefs, attitude, and the like.“ Usually, in a Q study, people are presented with a sample of statements about some topic (called the Q-set). Respondents (called the P-set) have to rank-order those statements according to some condition of instruction — for instance, from „most important“ to „least important“ etc. By Q sorting people reveal their subjective viewpoint, which means, that researchers can use it to study subjectivity from a precise and scientific point of view (van Exel and de Graaf, 2005: 1).

„Q-Methodology in Researching Media Repertoires“ is partially based on an international project „Consumption of News as Democratic Resources — Cross Cultural Research Project“, which aims to map the media use of people from news perspective and to show, how watching news can affect peoples' participation in cultural, political and social actions.

In this work, the results from Q factor analysis (the factors or types of media users) were compared to the results of an established Estonian media study Meema (Mina.Maailm.Meedia, meaning Me.World.Media). It became clear, that Q can give new dimensions to media analysis. For instance, more, different and very thorough audience groups emerged from Q analysis. This shows, that the more disunited the media repertoires, the more in-depth studies we need.

In Estonian context though, we must choose our sample groups very carefully, because like this study showed, with great numbers of different respondents, the factor analysis will give to interpretable results.

It also became clear, that Q methodology is relatively time-consuming and needs good preparation from the researcher. Nevertheless, people who participated in the study, found it very refreshing and mostly enjoyed the Q sorting.

Summing up, the author of this paper would recommend the use of Q methodology in Estonia and hopes, that more would consider using the method in their researches.

## KASUTATUD KIRJANDUS

1. Abercrombie, N., Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
2. Adoni, H., Nossek, H., Schröder, K. (2014). *Consumption of News as Democratic Resources – Cross Cultural Research Project*. Metodoloogilised märkmed.
3. Barker, M. (2006). I have seen the future and it is not here yet...; or, on being ambitious for audience research. *The Communication Review*, 9, 123-141.
4. Brown, M. (1980). *Political subjectivity: Applications of Q methodology in political science*. Yale University Press
5. Corr, S. (2001). An Introduction to Q Methodology, a Research Technique. *British Journal of Occupational Therapy*, juuni 2001 64(6), 293-297.
6. Courtois, C., Schröder, K., Kobbernagel, C. (2014). *Exploring landscapes of news consumption cross-nationally*. Metodoloogilised märkmed.
7. Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage.
8. Davis, C., Michelle, C. (2011). Q Methodology in Audience Research: Bridging the Qualitative/Quantitative „Divide“? *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, 8, 559- 593.
9. Hasebrink, U., Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, 9, 557-779.
10. Hirsjärvi, S., Remes P. , Sajavaara P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.
11. Jankowski, N. W., Wester, F. (2002) The qualitative tradition in social science inquiry: contributions to mass communication research. K. B. Jensen, N. W. Jankowski (toim.), *A Handbook of Qualitativen Methodologies for Mass Communication Research* (lk 44-75). London & New York: Routledge
12. Livingstone, S. (2003). On the challenges of cross-national comparative media research. *European Journal of Communication*, 18(4), 477-500.
13. Masso, A., Kello, K., Jakobson, V. (2013). Üleminek riigikeelsele gümnaasiumiõppele: vilistlaste seisukohtade Q-metodoloogiline diskursusanalüüs. *Eesti Rakenduslingvistika Ühingu aastaraamat*, 9, 161-179.
14. Michelle, C. (2007). Modes of reception: A consolidated analytical framework. *The Communication Review*, 10(3), 181-222.

15. *Mina.Maailm.Meedia* uuring (2014)
16. Newman, N., Levy, D. A. (2014). Reuters Institute Digital News Report. Tracking the Future of News. Oxford: University of Oxford.
17. Schulz, R. (2004). Mediaforschung. In: Noelle-Neumann, E./Schulz, W./Wilke, J. (Hrsg.): *Das Fischer Lexikon – Publizistik, Massenkommunikation. 3. Auflage* (lk 183-213). Frankfurt a. M. : Fischer Taschenbuch Verlag.
18. Schröder, K., Kobbernagel, C. (2010). Towards a typology of cross-media news consumption: a qualitative-quantitative synthesis. *Northern Lights*, 8, 115-138.
19. Stephenson, W. (1935). Technique of factor analysis. *Nature*, 136, 297.
20. Suckfüll, M., Scharkow, M. (2009). Modes of reception for fictional films. *Communications*, 34, 361-384.
21. Toots, I. (2007). *Political Subjectivity: Discourse of Democracy in Estonia, Created in Focus Groups and Tested by Q-methodology*. Magistritöö. Tartu ülikool, sotsioloogia ja sotsiaaltöö osakond
22. Van Exel, J., de Graaf, G. (2005). Q methodology: A sneak preview. Kasutatud 13.04.2015  
<http://qmethod.org/articles/QmethodologyASneakPreviewReferenceUpdate.pdf>
23. Vestberg, K. G. (2013). *IT-alaste kompetentside pakkumine Eesti kõrgkoolides*. Bakalaureusetöö. Tartu ülikool, arvutiteaduse instituut
24. Vihalemm, P., Lauristin, M., Kõuts, R. (2012). Trends in Estonian Media Landscape in 2000-2012.
25. Vihalemm, P. (2015). Meediakasutuse üldtendentsid. I. Ude, P. Vihalemm (toim.). *Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2014*. 90-93. Tartu: Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Selts
26. Watts, S., Stenner, P. (2012). *Doing Q Methodological Research: Theory, Method & Interpretation*. London: SAGE
27. Yadamsuren, B., Erdelez, S. (2011). Online news reading behavior: From habitual reading to stumbling upon news. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 01/2011, 48(1), 1-10.



# LISAD

## Lisa 1. Q-sorteerimise kanalite loetelu

### Uudised ja arutelusaated TV-s (nii teleris kui ka teistel platvormidel; nii otse- kui ka järelvaatamine)

1. Aktuaalne Kaamera
2. Seitsmesed Uudised
3. Reporter
4. uudised Tallinna TV-s
5. meelelahutuslikud uudiste- ja arutelusaated (nt Ringvaade, Terevisioon, Kahekõne, Kolmeraudne)
6. poliitika ja ühiskonna teemalised arutelusaated (nt Välisilm, Vabariigi kodanikud, Foorum)
7. väliskanalite uudised (nt CNN, BBC, Al Jazeera jt)
8. Teksti-TV uudised

### Uudised ja arutelusaated raadios (kuulamine igasuguse seadmega, nii otse- kui ka järelkuulamine)

9. ERR raadiouudised (Vikerraadio, Raadio 2, Klassikaraadio)
10. raadiouudised teistes kanalites (Sky Plus, Uuno, Kuku)
11. Vikerraadio uudiste- ja arutelusaated (uudis+, Reporteritund, Rahva teenrid)

### Paberajalehed ja –ajakirjad

12. mõni paberil üleriigiline päevaleht (nt Postimees, Eesti Päevaleht, Äripäev)
12. paberil tabloidväljaanne (nt Õhtuleht)
14. mõni tasuta leht (Linnaleht, Tartu Ekspress)
15. mõni paberil nädalaleht (Eesti Ekspress, Maaleht)
16. mõni paberil maakonnaleht
17. mõnu muu trükitud infoleht (linnaosalet, vallaleht)

### Ajalehtede ja tele-raadiokanalite uudised multimeedias (sh äpid)

18. mõni online-väljaanne (epl.ee, postimees.ee)
19. õhtuleht.ee
20. mõni tasuta päevalehe online-versioon
21. ekspress.ee, maaleht.ee
22. mõne maakonnalehe online-versioon
23. mõne muu infolehe online-versioon (vallaleht internetis)
24. mõni ERR uudisportaal
25. mõnu muu uudisportaal (delfi.ee)
26. rahvusvaheline uudisportaal (BBC, Guardian, Al Jazeera, The New York Times jms)

### Uudised sotsiaalmeedia kanalites

27. uudised FB-s
28. uudised Twitteris
29. uudised teistes sotsiaalmeedia kanalites (LinkedIn, Instagram jt)
30. uudised videoportaalides (YouTube, Vimeo jms)
31. uudiseid sisaldavad blogid

### Muu uudismeedia

32. uudised, mida Sa saad e-posti või SMS-iga
33. kliendilehed ja erakondade väljaanded
34. uudiste agregaatid (Google News, Flipboard jt)
35. algupärased uudisportaalid (Huffington Post, Reddit)
36. muud rahvusvahelised uudiskanaliid (aga mitte meedialt)

Lisa 2. Algfaktoride tabel

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,394	31,649	31,649	11,394	31,649	31,649	4,284	11,900	11,900
2	3,243	9,007	40,656	3,243	9,007	40,656	3,773	10,481	22,381
3	3,108	8,632	49,288	3,108	8,632	49,288	3,711	10,308	32,689
4	2,399	6,663	55,950	2,399	6,663	55,950	3,235	8,987	41,676
5	1,832	5,090	61,040	1,832	5,090	61,040	2,875	7,985	49,661
6	1,640	4,557	65,597	1,640	4,557	65,597	2,799	7,774	57,435
7	1,534	4,262	69,859	1,534	4,262	69,859	2,412	6,701	64,136
8	1,440	3,999	73,858	1,440	3,999	73,858	2,151	5,975	70,111
9	1,200	3,332	77,191	1,200	3,332	77,191	1,877	5,214	75,325
10	1,144	3,177	80,367	1,144	3,177	80,367	1,815	5,043	80,367
11	,881	2,446	82,813						
12	,856	2,379	85,192						
13	,811	2,252	87,444						
14	,628	1,744	89,188						
15	,613	1,702	90,890						
16	,518	1,440	92,329						
17	,436	1,212	93,541						
18	,365	1,013	94,554						
19	,297	,825	95,379						
20	,277	,770	96,149						
21	,250	,696	96,845						
22	,213	,592	97,436						
23	,207	,575	98,012						
24	,168	,466	98,478						
25	,140	,390	98,868						
26	,118	,327	99,195						
27	,089	,248	99,443						
28	,068	,190	99,633						
29	,047	,130	99,763						
30	,032	,089	99,852						
31	,026	,071	99,923						
32	,013	,036	99,959						
33	,010	,029	99,988						
34	,004	,010	99,998						
35	,001	,002	100,000						

36	3,082E-016	8,562E-016	100,000						
----	------------	------------	---------	--	--	--	--	--	--

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

Mina, Marit Sukk

(sünnikuupäev: 11. 09. 1992)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Meediarepertuaari uurimisi Q-meetodil,

mille juhendaja on Ragne Kõuts,

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 27.05.2015