

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduskond  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

# **ELULAADI TÜÜBID JA MEEDIAKASUTUS**

Magistritöö

Annika Nigul

Juhendaja: prof. Peeter Vihalemm

TARTU  
2004

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	4
I ELULAADI MÕISTE JA MEEDIAKASUTUS.....	7
1.1. Elustiili mõiste ja empiiriline uurimine .....	7
1.2. Elulaadi mõiste ja empiiriline uurimine.....	13
1.3. Uurimishüpoteesid .....	19
II VALIM JA METOODIKA .....	22
2.1. Empiirilise uurimise võimalused ja kasutatavad indikaatorid .....	22
2.1.1. Elulaadi üldised indikaatorid .....	22
2.1.2. Meediakasutuse üldised indikaatorid.....	25
2.2. Valim ja andmekogumismeetod .....	27
2.3. Andmeanalüüsi meetodika.....	29
III ELULAADI TÜÜBID .....	31
3.1. Eesti elanikkonna elulaadi tüpologia .....	31
3.2. Elulaadi tüübid.....	34
3.2.1. Mitmekülgselt aktiivne elulaad.....	34
3.2.2. Tööle orienteeritud, kultuurilembeline elulaad.....	36
3.2.3. Hasartne, meelelahutuslik elulaad .....	37
3.2.4. Tehniliselt harrastuslik elulaad .....	39
3.2.5. Uue meedia, seltsielukeskne elulaad.....	40
3.2.6. Kodukeskne, traditsiooniline elulaad.....	41
3.2.7. Kirjasõnakeskne, traditsiooniline elulaad .....	42
3.2.8. Passiivne elulaad.....	44
3.3. Eestlaste elulaadi tüpologia.....	45

IV ELULAADI TÜÜBID JA MEEDIAKASUTUS.....	49
4.1. Meediakasutuse tüpoloogiad.....	49
4.2. Meediakasutus elulaadi tüüpides .....	55
V DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED .....	63
KOKKUVÕTE .....	71
SUMMARY .....	76
KASUTATUD KIRJANDUS.....	81
LISA 1. Tegevuste iseärasused elulaadi tüüpides (tegevuste keskmised). .....	83
LISA 2. Elulaadi tüüpide sotsiaal-demograafiline koosseis protsentides.....	84
LISA 3. Elutingimused elulaadi tüüpides protsentides.....	85
LISA 4. Huvide, hoiakute, hinnangute indeksid elulaadi tüüpides protsentides. ....	86
LISA 5. Meelelahutuseks eelistatavad tegevused elulaadi tüüpides protsentides. ....	89
LISA 6. Ilu ja tasakaalu, harmoonilise ja rahustava keskkonna leidmiseks eelistatavad tegevused elulaadi tüüpides protsentides.....	90
LISA 7. Eestlaste elulaadi tüüpide sotsiaal-demograafiline koosseis protsentides. ....	91
LISA 8. Koondindeksid meediatarbimise tüüpides protsentides.....	92
LISA 9. Meediatarbimistüübid (aluseks erinevate kanalite tähtsus infoallikana). ....	93
LISA 10. Meediatarbimistüüpide (erinevate kanalite tähtsus infoallikana põhjal) sotsiaal- demograafiline koosseis protsentides .....	94
LISA 11. Meediakasutuse indeksid elulaadi tüüpides protsentides.....	95
LISA 12. Eesti ajalehtede lugemine elulaadi tüüpides protsentides. ....	99
LISA 13. Ajakirjade lugemine elulaadi tüüpides protsentides. ....	100

# SISSEJUHATUS

Küsimus sellest, kuidas inimesed elavad, millist elulaadi kujundab teatav materiaalne, sotsiaalne ja kultuuriline keskkond on ikka olnud mitmetes sotsiaalteadustes üheks keskseks uurimisteenaks.

Elustiilide mõiste tekkimise alguseks võib lugeda aega, mil Weber vaidlustas Marx'i arusaamise, et ühiskonda saab jaotada klasside alusel. 20. sajandi alguses tõi Weber lisaks majanduslikule dimensioonile ühiskonna analüüsi sisse poliitilise ja kultuurilise mõõtme – sotsiaalne liigendumine ühiskonnas toimub põhiliselt staatuste järgi, vastavalt elustiilide aluseks olevatele väärtustele. Klasside ja staatusgruppide teooriat arendas edasi Bourdieu (1979) esitades lõppkokkuvõttes sotsiaalse ruumi ja elustiilide ruumi mudeli. Bourdieu arvates on sotsiaalselt klassifitseerivaks märgisüsteemiks elustiil, mille aluseks on indiviidi maitse-eelistused. Maitse-eeliste ja otsuste kaudu eristab inimene end teistest ja lõppkokkuvõttes samastub omasugustega.

Hoopis laiemalt käsitlevad elustiili mõistet Rootsi sotsioloogid (Rosengren 1997; Reimer 1994; Johansson & Miegel 1992), kelle arvates hõlmab elustiil nii indiviidi individuaalseid omadusi (väärtusi, hoiakuid, huvisid, maitseid jmt) kui tema käitumisi ja igapäevaelu tegevusi.

Rääkides Eesti ühiskonnast Rootsi sotsioloogide elustiili mõistes, siis selles tähenduses on Eestis räägitud elulaadist. Eestis hakati inimeste elulaadi sotsioloogiliselt uurima 1970ndate aastate alguses. Selle üheks eesmärgiks oli avastada inimeste igapäevaelu mitmekesisuses ühisjooni, püsivaid elulaadi tüüpe. Kõige esimestes uurimustes vaadeldi elulaadi kui tegevuste süsteemi, kus põhirõhk asetati elulaadi materiaalsele küljele. Tartu

Ülikooli ajakirjanduskateedri poolt 1979.-1984. aastal läbi viidud sotsioloogilistes uuringutes aga võeti lisaks erinevate valdkondadega tegelemise faktile vaatluse alla ka inimeste subjektiivne aktiivsus-passiivsus ning elulaadi tüpoloogia moodustamise aluseks valiti vaba aja tegevuste orientatsioonid.

Käesoleva töö eesmärgiks on uurida Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna poolt 2002. aasta detsembris läbi viidud ulatusliku küsitluse „Mina. Maailm. Meedia.“ andmete põhjal Eesti elanikkonna elulaadi mõjutavaid ja diferentseerivaid tunnuseid ning vaadelda nende seost meediakasutusega.

Lähtuvalt magistritöö eesmärgist võib sõnastada antud töö uurimisküsimused:

1. Kas küsitustulemuste klasteranalüüs aktiivsuse kohta erinevates tegevusvaldkondades võimaldab välja tuua selgelt eristuvad elulaadi tüübid?
2. Millised on põhilised elulaadi tüüpe eristavad tegurid?
3. Milliseks kujuneb meediakasutus erinevates elulaadi tüüpides?

Käesolev töö on jaotatud viite ossa, kus esimeses osas räägitakse elulaadi ja elustiili teoreetilistest käsitlustest. Vaadatakse nende mõistete omavahelisi seoseid ja seda, kuidas on elustiili ja elulaadi empiirilisel uuritud nii maailmas kui Eestis. Peatüki lõpus püstitatakse hüpoteesid empiiriliseks uurimiseks. Töö teises osas analüüsitakse elulaadi ja meediakasutuse empiirilise uurimise võimalusi ning kasutatud indikaatoreid. Samuti antakse ülevaade küsitluse „Mina. Maailm. Meedia.“ valimist, andmekogumise ja andmeanalüüsi meetodikast.

Magistritöö kolmandas osas esitatakse erinevate tegevustega tegelemise sageduse ja mitmekülgsuse alusel moodustatud tüpoloogia ning vaadeldakse kuivõrd erinevad oma suunitluselt ja sisult on Eesti elanikkonna hulgas levinud elulaadi tüübid. Töö neljandas osas analüüsitakse elulaadide ja meediakasutuse omavahelisi seoseid ning lõppkokkuvõttes püütakse leida vastust küsimusele kas ja kuivõrd erinev on meediakasutus erinevates elulaadi tüüpides.

Magistritöö viiendas peatükis arutletakse Eesti ühiskonna muutumise ja elanikkonna elulaadi kujundavate tegurite üle, analüüsitakse muutusi nõukogude ajal ja tänapäeval Eestis levinud elulaadide vahel. Samuti püütakse leida seoseid elulaadi tüüpide ja meediakasutuse vahel ning analüüsida kas ja kuidas mõjutab inimeste elulaad nende valikuid meediakasutuses.

# I ELULAADI MÕISTE JA MEEDIAKASUTUS

## 1.1. Elustiili mõiste ja empiiriline uurimine

Elustiilide mõiste tekkimise alguseks võib lugeda aega, mil Weber vaidlustas Marx'i arusaamise, et ühiskonda saab jaotada klasside alusel. Klassidest hakati rääkima 19. sajandi alguses Euroopas seoses vajadusega mõtestada ühiskonna gruppide hierarhiat. Weber (2002) toob ühiskonna analüüsi sisse lisaks majanduslikule dimensioonile poliitilise ja kultuurilise mõõtme. Weber leidis, et pigem tuleks tugineda staatusgruppide vahelisele jaotamisele, mis on seotud ka sotsiaalse prestiižiga. Sotsiaalne prestiiž põhineb Weberi arvates ennekõike elustiilil, aga ka moraalil, väärtustel, normidel, eneseteadvusel, haridusel, usulisel kuuluvusel ning pärilikkusel.

Weberi (2002: 149) järgi võib rääkida klassidest kolmes tähenduses. Esimeses tähenduses võib rääkida majanduslikust kihistumisest, kus klass tähendab teatud majandusliku kapitali omamist. Teises tähenduses tähendab klass staatust ning elustiili (seisuslik kihistumine) ja kolmandas tähenduses võimalikku sotsiaalset või poliitilist võimu (poliitiline kihistumine).

Staatust võib Weberi järgi põhineda klassisituatsioonil, kuid seda ei saa puhtalt klassisituatsiooniga piiritleda. Tegemist on ühiskonnaga, kus sotsiaalne liigendumine toimub põhiliselt staatuste ehk seisundite järgi (Weber 2002: 155). Ühiskond on korraldatud kokkuleppeliselt, vastavalt elustiilide aluseks olevatele väärtustele.

Klasside ja staatusgruppide teooriat arendab edasi Bourdieu oma teoses “Distinction” (1979) esitades lõppkokkuvõttes sotsiaalse ja sümboolse ruumi mudeli ehk sotsiaalsete positsioonide ruumi ja elustiilide ruumi mudeli. Ta peab marksistliku klassiteooria nõrkuseks majandusliku aspekti absolutiseerimist ning sotsiaalse positsiooni määratlemist kitsalt majanduslike tootmissuhete raames. Bourdieu (2003: 58) arvates ei tule konstrueerida mitte klasse, vaid sotsiaalseid ruume.

Bourdieu käsitleb ühiskonda, sotsiaalset ruumi, hierarhiasse seatud väljade kogumina, kus lisaks majanduslikule ja poliitilisele väljale esinevad veel kultuuriväli, haridusväli, spordiväli, filosoofiaväli jne. Iga väli on küll suhteliselt iseseisev, kuid oma struktuurilt sarnane teistele, kusjuures väljal käib pidev võitlus erinevate jõudude vahel.

Bourdieu arvates saab sotsiaalset ruumi analüüsida ühelt poolt kapitali kogumahu alusel ja teiselt poolt kapitali struktuuri alusel. Bourdieu (2003) eristab siinkohal majanduslikku, kultuurilist, sotsiaalset ja sümboolset kapitali. Majandusliku kapitali all mõistab ta materiaalse ja rahaliste vahendite hulka, samuti omandit. Sotsiaalne kapital tähendab indiviidi sidemeid ühiskonnaga, tema sotsiaalset võrgustikku, võimalust suhelda valitud seltskonnaga, pääseda ligi ringkondadele, kelle võimuses on jagada tunnustust. Kultuuriline kapital on kõik kultuurikaubad, kultuurilised teadmised ja vastav haridus. Sümboolse kapitali all mõistab Bourdieu sotsiaalset legitiimsust, see on kognitiivse alusega kapital, mis põhineb tundmisel ja tunnustamisel (prestiiž, reputatsioon, autoriteet).

Bourdieu järgi on sotsiaalselt klassifitseerivaks märgisüsteemiks elustiil. Elustiil on süstemaatiline sotsiaalsete kommete, valikute, käitumiste jm kogum, mida tajutakse vastastikustes suhetes teiste elustiilidega (Bourdieu 1984: 172). Inimese elustiil tuleneb tema habitusest, mis on Bourdieu jaoks üks põhimõisteid. Habitus on indiviidi maailmavaateliste, esteetiliste ja käitumisnormide kogum, see on eelduste, kalduvuste ja harjumuste raamistik, mis kujuneb välja koos isiksusega ning omandatakse eelkõige koduse kasvatuse ja hariduse kaudu. Habitus on see generatiivne ja ühendav printsiip, mis



tõlgib ühe positsiooni seesmiselt omased ja relatiivsed karakteristikud ühtseks elustiiliks ja ühtseks valikutetervikuks isikute, hüvede ja praktikate osas (Bourdieu 2003: 25).

Habitus on aluseks ka inimese maitse-eelistustele ja sotsiaalsetele valikutele. Sotsiaalse klassi loob Bourdieu kontseptsiooni kohaselt maitse. Maitse ehk teatud käitumislaid on tegelikult erinevus, mis eksisteerib vaid suhtes teistega ja selle suhte kaudu (Bourdieu 2003: 21). Maitse-eeliste ja otsuste kaudu eristab inimene end teistest ja lõppkokkuvõttes samastub omasugustega. Toimub ühiskondliku struktuuri tootmine ja taastootmine.

Habitusele üsna lähedane mõiste on trajektoor (Bourdieu 2003: 87) - see on ajas mööda välja kulgev joon, tüüpiline elulugu, mida teatava meelelaadiga isik teatavas situatsioonis võib elada. Eluloosündmused on määratletavad paiknemiste ja ümberpaiknemistena sotsiaalses ruumis (Bourdieu 2003: 99). Trajektoor sõltub kapitali koguhulgast ja erinevate kapitalide kontsentratsioonist. Trajektoorid võivad ristuda ja põimuda - nii näiteks ei pruugi sarnastest oludest pärinevad ja sarnast haridust saanud inimesed tingimata paikneda võimu väljal samasuguses asendites. Vaatamata sellele säilib kõikidel inimestel Bourdieu järgi tema senine habitus.

Trajektooridest räägib ka teine prantsuse sotsioloog Michel de Certeau oma raamatus "The practice of Everyday Life" (1984). Ta kõneleb sammudest ja üksikisiku liikumise kordumatutest trajektooridest. Samme ei saa loendada, sest iga üksus erineb tajumis- ja liikumisstiili poolest. Sammude mass on kordumatuste loendamatu kogu. Nende läbipõimunud rajad piiritlevad ruumi. Certeau käsitleb sotsiaalset ruumi linnana. Jalakäijate liikumine on üks neid reaalseid süsteeme, mille olemasolu loob linna.

Linnast kõneldes eristab ta ühelt poolt ratsionaalselt loodud kontseptsioonilinna (seadused, sotsiaal-majanduslikud ja poliitilised institutsioonid oma funktsioonidega), millele vastandub kasutajate – linnas kõndijate – teine, nähtamatu (aga esimesest lahutamatu) linn (Certeau 1984: 94). Just sellelt subjektiivselt pinnalt avaneb analüüsile linna reaalsus. Linna märgid pole mitte niivõrd majad ja tänavad, kuivõrd ruum nende vahel ja ruumi täitjad. Ruum täidetakse täitjate poolt emotsioonide, mõtete ja kõige muu

võimalikuga. Tegemist on ruumiga, mida ei saa kunagi täielikult tajuda. Certeau rõhutab siinkohal tähendust, mida ta nimetab ruumiliseks praktikaks ja ruumilised praktikad struktureerivadki sotsiaalset elu määravaid tingimusi (Certeau 1984: 96).

Certeau märgib, et igapäeva tegevused võib üle kanda korrastatud ja kontrollitud aega ja ruumi ning nendib, et kontseptuaalne linn on hävimas. Ta räägib „jalutamise retoorikast“ (Certeau 1984: 100). Inimesed jalutavad läbi ruumi ja kehtestatud sotsiaalse korra rääkides lugusid ja legende, millele on antud nendepoolne tähendus. Seega tungivad aktsepteeritud raamistikku, kehtestatud korda asjad, mis on „ekstra“ ja „teised“ (Certeau 1984: 107). Kehtestatud kord lõhutakse ära tähendustega, mis ongi suhe ruumiliste praktikate ja loodud korra vahel.

Niisiis pole uurimisobjektiks Certeaul mitte sotsiaalne käitumine kui selline, vaid kuidas ühiskondlikke, kultuurilisi ja poliitilisi nähtusi kasutatakse ja neid oma ettekujutustele vastavalt kohandatakse, mida nendega tehakse. Bourdieu aga püüab leida vastavust indiviidi elustiili ja tema positsiooni vahel sotsiaalses ruumis.

Bourdieu järgi on sotsiaalne ruum ja elustiilide ruum avatud süsteemid. Ja kuigi on võimalik inimese liikumine nende erinevates suundades, säilib indiviidil ikkagi tema senine habitus ning lõpptulemusena jõuab indiviid sarnasesse positsiooni nagu seda olid tema vanemad. Certeau seevastu rõhutab tähenduste muutumist ajas. Tähendusi toodavad kõikvõimalikud objektid, tegevused ja kohad, millega inimesed kokku puutuvad; tähendused on lahutamatud sotsiaalsest korrast, kuna need on pidevas võitluses sellega.

Hoopis laiemalt käsitlevad elustiilide mõistet Rootsi sotsioloogid. T. Johansson ja F. Miegel rõhutavad erinevate tasandite arvestamist elustiilide mõiste käsitlemisel – oluline on vahet teha ühiskonna, grupi ja isiksuse tasandil (Johansson & Miegel 1992: 23). Ühiskonna tasand võimaldab leida sarnasusi ja erinevusi erinevate riikide, kultuuride ja ühiskondade vahel. Grupi tasand võimaldab vaadelda erinevaid ühiskonna kihte, sotsiaalseid positsioone ühe ühiskonna sees. Isiksuse tasandi uurimisel peavad nad oluliseks vaadelda ühelt poolt indiviidi tegevuslikku külge, teisalt aga tema väärtusi ja

hoiakuid (Johansson & Miegel 1992: 71). Oma uurimustes lähtuvad Johansson ja Miegel indiviidi tasandist, kuid nendivad, et see on kantud ka ühiskonnas levinud arusaamadest ja hinnangutest, kultuurilistest ja ajaloolistest arengutest.

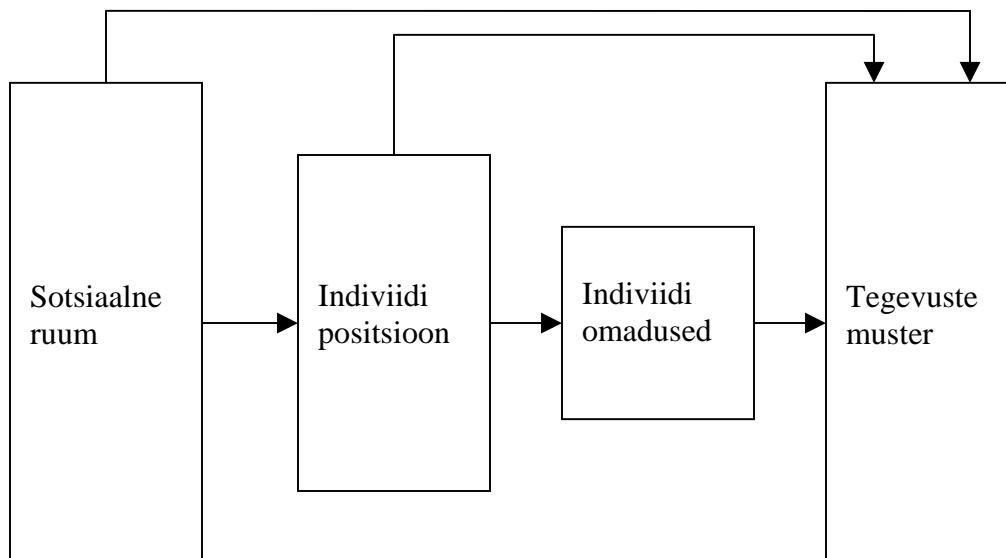
Ühiskonna, grupi ja isiksuse tasandi eristamisel toob Rosengren (1997) välja kolm tegevuste mustrit:

eluviis – tegevuste muster määratakse sotsiaalse ruumi poolt;

elutee – tegevuste muster määratakse inimeste positsiooni poolt sotsiaalses ruumis;

elustiil – tegevuste muster määratakse isiku individuaalse tegevuse poolt.

Elustiil on indiviidide individuaalsete omaduste ja tema tegevuste mustrite vaheline suhe: ühelt poolt hõlmab see indiviidide väärtusi, hoiakuid, huvisid, maitseid ning teiselt poolt indiviidi käitumist ja seisuse muutumist (Rosengren 1997: 15). Sotsiaalse ruumi, indiviidi positsiooni, tema individuaalsete omaduste ja tegevuste mustri vahelised seosed on esitatud joonisel 1.



Joonis 1. Tegevuste mustri kujunemine (Rosengren 1997).

Elustiilide uurimisel lähtub indiviidi tasandist ka Reimer (1994), kelle arvates peab elustiili mõiste vastama reaalsele tegelikkusele. Ta rõhutab inimeste aktiivsuse olulisust

igapäeva tegevustes. Elustiili uurimine peab aitama mõista, mida inimesed tegelikult teevad ja seega tuleb elustiili uurimisel arvestada võimalikult palju erinevaid tegureid (Reimer 1994: 66).

Elustiilide teoreetiliste käsitluste ja empiirilise uurimise vahel on Reimeri (1994: 68) arvates suur lõhe. Välja ei ole töötatud eraldi empiirilist küsimustikku elustiilide uurimiseks, vaid elustiile uuritakse teistel eesmärkidel andmeid kogutud uurimuste põhjal. Seega ei pruugi tulemused peegeldada mitte inimeste elustiile, vaid on seotud sellega, mille kohta andmeid küsiti. Samal ajal peab elustiile Reimeri arvates uurima erinevatel alustel, mis tekitab omakorda küsimuse, mis siis ikkagi tuleb aluseks võtta.

Küsimus, kas elustiil on kollektiivne või individuaalne omadus, on ilmselt seotud väärtuste kontseptsiooniga. Nii nagu on olemas kollektiivseid ja individuaalseid väärtusi, on ka inimeste elustiil ühelt poolt individuaalne, teisalt aga seotud sotsiaalsete, majanduslike ja kultuuriliste teguritega. Samuti pole ühtset seisukohta, kas elustiilide aluseks on inimeste aktiivsus tööl või vabal ajal. Siinkohal leiab Reimer, et elustiilide uurimisel on oluline arvestada mõlemat tegurit. Kuigi inimeste huvid ja hoiakud väljenduvad rohkem nende vaba aja tegevustes, on need rohkemal või vähemal määral seotud ka nende tööalase aktiivsusega (Reimer 1994: 67).

Reimer peab vägagi oluliseks vaadelda ka inimeste elustiilide ja meediakasutuse vahelisi seoseid. Ta leiab, et meedial on küll märkimisväärne mõju inimeste elustiilidele, kuid ei saa öelda, et meedia oleks midagi sellist, mis määraks ära inimese kuuluvuse ühte või teise elustiili (Reimer 1994: 71). Reimeri põhiküsimuseks on pigem see, et kas me saame paremini mõista meediakasutust, kui me oleme ära seletanud inimeste elustiililise kuuluvuse.

Omaette küsimuseks on asjaolu, kuivõrd on elustiilid seotud ühe kindla ühiskonnaga, kas ja millistel alustel on võimalik nende võrdlus. Siinkohal kritiseerib Reimer (1994: 65) Bourdieu käsitlust, kuna see on liialt kinni Prantsuse ühiskonnas. Teistes ühiskondades ei ole Reimeri arvates nn kõrg-kultuuri, mis oleks aluseks kultuurilisele kapitalile. Samuti ei

ole kaasaegsetes ühiskondades sissetulek nii otseselt seotud haridusega ja majanduslik kapital määrab järjest vähem inimeste elustiili. Reimer kritiseerib ka Bourdieu empiiriliste andmete ajakohasust ja paneb küsitavuse alla nende vastavuse kaasaegsetele ühiskondadele.

Kui Bourdieu uurib indiviidide maitse-eelistusi ja väidab, et inimeste elustiil määrab ära nende positsiooni sotsiaalses ruumis, siis Reimeri arvates ei saa seda nii üheselt väita. Tänapäeval on inimeste huvid ja tegevused üha rohkem mitmekesistunud ja killustunud ning nende erinevused moodustavad igapäeva elu praktika ehk elustiili. Reimeri arvates tulebki uurida just nimelt nende üksikute tegevuste erinevusi, mis küll on seotud sotsiaalsete, kultuurilise ja majanduslike nähtustega ning inimese positsiooniga sotsiaalses ruumis, kuid indiviidi elustiil ei määra ära tema positsiooni ühiskonnas.

## **1.2. Elulaadi mõiste ja empiiriline uurimine**

Rääkides Eesti ühiskonnast eelnevalt käsitletud elustiili mõistes, siis selles tähenduses on Eestis räägitud elulaadist. Elulaadi mõiste on käibele tulnud nõukogude ajal publitseeritud mitmesugustest propagandistlikest artiklitest ja raamatutest, kus seda kasutati ennekõike kapitalismi ja sotsialismi vaheliste erinevuste rõhutamiseks. Elulaadi mõiste abil püüti esile tuua majanduslikke, poliitilisi, ideoloogilisi ja moraalseid tunnusjoonis, mis iseloomustasid ühiskondlikku süsteemi, aga ka kõiki ühiskonnaliikmeid. Mõnes teoses räägiti, et nõukogude elulaadi alusel on kujunenud uus inimlik – Homo Sovieticus (Vihalemm 1981: 5).

Eestis hakati elulaadi mõistet laialdaselt kasutama 1970ndatel aastatel samuti ideoloogilises tähenduses. Samal ajal kasutasid antud olukorda ära mitmed sotsiaalteadlased ning elulaadi mõiste levis kiiresti paljudesse sotsiaalteadustesse – filosoofiasse, sotsioloogiasse, eetikasse, psühholoogiasse, pedagoogikasse jt. Elulaadi

mõtestati neis küll lahti erinevalt, kuid enamik uurijaid oli üksmeelel selles, et see hõlmab kõiki peamiseid eluvaldkondi – tööd, perekonnaelu ja olmet, ühiskondlik-poliitilist tegevust, vaba aja veetmist, tuues esile tüüpilisi jooni nendes. Seejuures on põhiline inimeste elu tegevuslik külg – käitumine (Vihalemm 1981: 5-6).

Elulaadi mõistet võib kasutada kitsamas ja laiemas tähenduses. Kitsamas tähenduses on elulaad teatav tegevuste süsteem, aktiivsuse jaotumine erinevate eluvaldkondade (töö, perekond ja olme, ühiskondlik elu, vaba aeg) ja konkreetsete tegevuste vahel, samuti nendele iseloomulik käitumisviis ja inimsuhete laad. Seda võib iseloomustada kui igapäevase elutegevuse püsivate vormide süsteemi. Laiemas tähenduses hõlmab elulaad peale tegevuse enese ka tingimused ja vahendid, samuti inimeste suhtumise mingisse tegevusse, arusaamad ja püüdlused. Elulaad laiemas tähenduses kujutab endast elutingimuste, tegevusvormide ja mõttelaadi (arusaamade ja orientatsioonide) vaheliste seoste süsteemi (Hion jt 1988: 7).

Hoolimata sellest, kas 70ndatel aastatel lähtuti elulaadi mõiste kitsamast või laiemast määratlusest, püüti empiirilistes uurimustöodes tavaliselt vaadelda nii püsivaid tegevusvorme kui elutingimusi. Põhiliseks uurimismeetodiks oli seejuures küsitlus (ankeet, intervjuu). Kuna valdava osa elulaadi tunnustest moodustasid andmed tegevusvormide ja elutingimuste kohta, siis olid küsitlustes ülekaalus just faktiküsimused, hinnanguküsimustele pöörati tunduvalt väiksemat tähelepanu. Seetõttu jääb küsitavaks kuivõrd on kajastatud kõik olulised tegevused ja kuivõrd arusaadavalt on need esitatud. Näiteks ei saa andmeid vaba aja kasutamise kohta interpreteerida mitte inimeste reaalse käitumisena reaalses olukorras, vaid kujuteldava käitumisena kujuteldavas olukorras. Seejuures avaldavad nendele kujutlustele määravat mõju antud sotsiaalses keskkonnas levinud stereotüübid, hoiakud, orientatsioonid (Vihalemm 1981: 11-15).

Nii nagu tõdes Reimer (1994: 69), et läänemaailmas ei ole läbi viidud ühtegi ulatuslikku empiirilist uurimust eesmärgiga välja selgitada indiviidide elustiililine kuuluvus, nii ei viidud ka nõukogude ajal läbi ühtegi kompleksset uurimust, mis hõlmaks täiel määral elulaadi laias tähenduses: tegevusvorme, elutingimusi, sotsiaalset kogemust,

väärtusorientatsioon. Siiski on paljude nõukogudeaegsete uurimuste tulemused tõlgendatavad elulaadi seisukohalt sisaldades andmeid elulaadi üksikute külgede kohta.

Seega puutusid sotsioloogid nii Rootsis kui nõukogudeaegses Eestis kokku sarnaste probleemidega. Ühelt poolt tõstus küsimus mõiste teoreetilistest alustest – milline tunnuste ruum võtta ikkagi aluseks inimeste igapäeva elu uurimisel. Teiselt poolt oli probleemiks andmete tõlgendatavus – kas kogutud andmed on ikkagi interpreteeritavad elustiili/elulaadi seisukohalt või peegeldavad need hoopiski midagi muud.

Kõige esimene Eesti rahvastiku elulaadi tüpologia tehti Tiina Raitviiru juhtimisel TÜ sotsioloogia laboratooriumi uurimuse “Teie kodu” põhjal 1972.-1973. a. Antud uurimuses lähtuti elulaadi iseärasuste esiletoomisel ühelt poolt koduga seotud tegevustest (kas need on koondunud kodu ümber või toimuvad rohkem väljaspool kodu) ning teiselt poolt elulaadi moderniseerumise astmest. Selline vaatlusviis tingis ühe tähtsama tegurina elutingimuste, sealhulgas eriti elukoha esiletõusu. Eristus kaheksa elulaadi tüüpi: kaks modernset linlikku, kaks konservatiivset linlikku, modernne linnalis-maaline elulaad ja sellele vastanduv traditsiooniline alevi ja väikelinna elulaad ning kaks traditsioonilist maa-elulaadi tüüpi (Raitviir 1981).

Uurimuses “Teie kodu” on elulaadi mõistetud tema kitsamas tähenduses ning põhirõhk on asetatud elulaadi materiaalsele küljele, sotsiaal-psühholoogilised aspektid jäid kõrvalisteks. Antud uurimust on hiljem ruumi-psühholoogilises ja ruumi-sotsioloogilises plaanis jätkanud Mati Heidmets ja Jüri Kruusvall (Vihalemm 1981: 15). Heidmets vaatleb oma uurimuses lähemalt konkreetse inimese ja elukeskkonna suhteid, kus osa ümbritsevast saab inimesele “omaks”. Ta analüüsib, kuidas sellise psühholoogiliselt “oma” maailma kujunemine on seotud kontrolliga keskkonna üle, sellest eraldumise ja sellega samastumisega, missuguseid funktsioone need nähtused täidavad nii inimese kui keskkonna suhtes (Heidmets 1981). Kruusvall vaatleb lähemalt loodusliku, kultuurilise, sotsiaalse ja tegevusliku keskkonna omadusi ja nende (koos)mõjusid inimese elulaadile, kusjuures ta keskendub oma uurimustes eelkõige kodule ja perekonnale kui inimese elulaadi kujunemise alusele (Kruusvall 1981).

Elulaadi kui tegevuste süsteemi tüpoloogilist käsitlust uurimuses “Teie kodu” on edasi arendatud TÜ ajakirjanduskateedri poolt 1979.-1984. aastal tehtud sotsioloogilistes uuringutes. Varasemast enam on nendes pööratud tähelepanu vaimsest kultuurist osasaamise viisidele: massiteabevahendite kasutamisele, kirjanduse, teatri- ja filmikunsti, omaloomingu osale elulaadis. Tunduvalt täiendati vaba aja kasutusega seotud tegevuste loetelu. Lähtudes indiviidide aktiivsusest-passiivsusest ning domineerivast suunitlusest ühiskondlikule sfäärile, kultuurile ja vabale ajale või praktilisele tegevusele eristati lõppkokkuvõttes neli elulaadi põhitüüpi (Hion jt 1988: 58):

A tüüp – Aktiivsed ühiskonnakesksed elulaadi tüübid

B tüüp – Vabale ajale orienteeritud elulaadi tüübid

C tüüp – Praktilisele tegevusele ja suhtlemisele suunitletud elulaadi tüübid

D tüüp – Passiivsed elulaadi tüübid

Aktiivsetele ühiskonnakesksetele elulaadi tüüpidele oli omane ärgas ja positiivne, kuid samal ajal kriitiline eluhoiak. Kriitilisuse lähtekohaks oli siin eelkõige rahulolematuse sotsiaalselt aktiivsust ja tegutsemisvõimalusi takistavate teguritega. Vabale ajale orienteeritud tüüpe võiks kokkuvõtvalt iseloomustada kui enesekeskset, individuaalseid huve rahuldavat elulaadi. Praktilisele tegevusele ja suhtlemisele suunitletud elulaadi tüübid olid oma olemuselt traditsioonilised, tugevalt kodu ja pere kesksed. Tähtsal kohal olid elav seltsielu ja suhtlemine sugulaste, sõprade, tuttavatega. Passiivsete elulaadi tüüpide ühiseks omaduseks oli aga kõikide aktiivsuse näitajate keskmisest madalam tase. Arvatavalt oli siin ühiseks jooneks ka tõsiste sotsiaalsete probleemide olemasolu kõikides tüüpides (Hion jt 1988).

Neli elulaadi põhitüüpi jaotusid omakorda kaheteistkümneks alatüübiks ühe või teise esileküündiva omaduse põhjal, kusjuures küllalt selgelt eristusid linnalised, maalised ja linnalis-maalised elulaadi tüübid.

Oluliseks uurimissuunaks lisaks elukeskkonnale oli 1970ndatel ka õpilaste elulaadi uurimine. Heino Liimetsa juhtimisel viidi aastatel 1975-80 TPÜ, TÜ ja EPMÜ uurijatest



koosneva kollektiivi poolt läbi ankeetküsitlus “Pingist pinki”, milles võeti vaatluse alla viis valdkonda: õpilane ja kool, vaba aeg, õpilaste väärtusmaailm, õpilased ja kodu, tulevikuplaanid. Antud uurimusega püüti välja selgitada elulaadi kujundavaid tegureid ja elulaadi muutmise võimalusi. Kokkuvõttes leiti, et muutused elulaadis kui tegevuste süsteemis (elulaadis selle mõiste kitsamas tähenduses) saavad tugineda vaid muutustele elulaadis kui seoste süsteemis (elulaadis laiemas tähenduses) (Must, A. & Must, O. 1981).

Eelneva põhjal võib öelda, et nõukogude ajal läbiviidud empiirilised uuringud käsitlesid eeskätt ühiskonda tervikuna või teatud sotsiaalseid gruppe, jättes kõrvale üksikisiku eluviisi uurimise. Tänapäevaks aga on tunduvat rohkem hakatud väärtustama ka konkreetsete inimeste igapäevaelu uurimist, statistilist analüüsi püütakse täiendada üksikjuhtumite analüüsiga. Vaid kvantitatiivsete uurimismeetodite kõrval on järjest enam tähtsustama hakatud kvalitatiivseid meetodeid (vaatlus, päevikud, kirjad, mälestused jmt). Näitena võib siinkohal tuua Eesti Kirjandusmuuseumi ja Ühendus Eesti Elulood 1998. a. läbiviidud projekti “Sajandi sada elulugu”, mis ilmus ka 2000. a. raamatuna “Eesti rahva elulood”.

Eestlaste igapäevaelu probleeme on põhjalikult käsitlenud ka TPÜ Rahvusvaheliste ja Sotsiaaluuringute sotsioloogid eesotsas Anu Naruskiga elanikkonnaküsitlustes “Eesti 98”, “Eesti 93” ja “Eesti 85”. Antud küsitluste abil püüti saada pilt inimeste elutingimustest, hoiakutest ja käitumisest kõikides tähtsamates eluvaldkondades – tööl, kodus ja vabal ajal (Narusk 1999). Nende uuringute eesmärgiks ei olnud mitte tüpoloogiline analüüs, vaid olukorra kirjeldamine. Andmeanalüüsi aluseks ei olnud mitte püüde iseloomustada ühiskonda inimeste tegevusliku aktiivsuse-passiivsuse, hinnangute ja huvide alusel, vaid iseloomustada inimeste eluviisi, väärusi ja hoiakuid antud ühiskonnas.

Sotsioloogilistes elulaadi uurimustes on üheks oluliseks indikaatoriks indiviidide vaba aja kasutus ja hinnangud sellele. Vaba aeg on eluvaldkond, mille piires inimene realiseerib oma vajadusi ja huve sõltuvalt personaalsest igapäevaelu kogemusest ning materiaalsetest võimalustest. Võttes aluseks BMF Gallup Media poolt 2000. aastal läbiviidud küsitluse

„Mida Eesti elanikud ostavad ja arvavad?“ andmed tõi käesoleva magistr töö autor oma bakalaureuse töös välja eestlaste vaba aja orientatsioonide tüpologia (Nigul 2001). Püüdes leida ühisjooni eestlase huvide ja vaba aja kasutuse mitmekesisuses 1990ndatel aastatel tuli tüpoloogilise analüüsi alusel esile kuus rühma, mida on võimalik iseloomustada vaba aja tegevuste mitmekülsuse põhjal:

- A tüüp – Mitmekülgsete kõrgendatud huvidega.
- B tüüp – Reisimisele ja kultuurile orienteeritud.
- C tüüp – Kohalikule elule ja majapidamisele orienteeritud.
- D tüüp – Ühiskondlikule elule ja enesetäiendamisele orienteeritud.
- E tüüp – Meelelahutusele ja harrastustele orienteeritud.
- F tüüp – Passiivne, väheste huvidega.

Kui TÜ ajakirjanduskateedri poolt 1979.-1984. aastal läbiviidud sotsioloogilistes uuringutes diferentseeris elulaadi tüüpe oluliselt elukoht, siis antud vaba aja orientatsioonidega tüüpide puhul ei saanud rääkida selgetest erinevustest maal ja linnas. Kõikides tüüpides olid esindatud enam-vähem võrdselt nii maa-asulate, väiksemate linnade kui suuremate linnade elanikud. Tunduvalt selgepiirilisemalt kui elukoht eristas antud tüüpe aga sooline faktor. Naiselikeks vaba aja orientatsioonidega tüüpideks võis pidada tüüpe A, B ja C ning mehelikeks tüüpe D, E ja F. Naiselikes tüüpides olid ülekaalus just kultuurilised huvid ning oma koduse majapidamise eest hoolitsemise tähtsus. Mehelikes tüüpides seevastu omasid suuremat tähtsust tehnilised huvid ja harrastused.

Eestlaste vaba aja orientatsioonide kõrval analüüsis käesoleva töö autor oma bakalaureuse töös põhjalikult ka eestlaste meediakasutust keskendudes ennekõike tarbimisajakirjade loetavuse analüüsile. Püüdes leida seoseid vaba aja kasutuse ja tarbimisajakirjade loetavuse vahel võis välja tuua teatavad erinevused tarbimisajakirjade loetavuses sõltuvalt indiviidide huvivaldkondadest ja meelistegevustest.

### 1.3. Uurimishüpoteesid

TPÜ Rahvusvaheliste ja Sotsiaaluuringute sotsioloogid räägivad oma uurimustes ennekõike „argielust“, aga ka igapäeva elust. Mõistet „igapäeva elu“ (ing. k. *everyday life*) kasutavad inimeste eluviisi ulatuslikumaks iseloomustamiseks ka lääne sotsioloogid (vt Certeau). Bourdieu teoreetilistes käsitlustes kasutatud mõistet „elustiil“ (ing. k. *lifestyle*), mille aluseks on indiviidide maitse-eelistused, kasutatakse tänases Eestis pigem tarbimiskultuurist rääkides. Elustiili kujundab selles tähenduses nii materiaalsete kui mittemateriaalsete kaupade ja teenuste tarbimine.

Rootsi sotsioloogide (Rosengren, Reimer jt) poolt kasutatud mõiste „elustiil“ (ing. k. *lifestyle*) tähendus on kõrvutatav Eestis nõukogude ajal räägitud mõistega „elulaad“. Mõlemal juhul ollakse veendunud, et elustiili või elulaadi tuleb käsitleda kompleksena ja vaatluse alla tuleb võtta võimalikult palju erinevaid tegureid. Olulised on nii inimeste erinevad tegevusvormid ja huvid kui nende hoiakud ja väärtushinnangud. Selles tähenduses kasutatakse ka antud magistritöö hüpoteeside püstitamisel mõistet „elulaad“ ja räägitakse edaspidises empiirilises osas Eesti elanikkonna elulaadist.

Nagu eelpool öeldud, eristati TÜ ajakirjanduskateedri poolt tehtud sotsioloogilistes uurimustes nõukogude ajal neli elulaadi põhitüüpi, mis jaotusid omakorda kaheteistkümneks alatüübiks. Elulaad pole aga pidevalt samana püsiv nähtus. Ühiskonnas toimuvad nähtused kajastuvad ka elulaadis. Eesti taasiseseisvumine 1991. aastal tõi endaga kaasa suured süsteemsed muutused kogu Eesti ühiskonnas, mis tähendasid ka enamusele rahvast harjumuspärase elulaadi lõppu. Sotsiaalne ja materiaalne keskkond arenesid kiiresti ühtede reeglite järgi samal ajal kui kultuurilised arusaamad ja väärtushinnangud pärinesid hoopis teistsugusest keskkonnast (Lauristin & Vihalemm 1998).

Lähtuvalt eelnevast võib oletada, et võrreldes TÜ ajakirjanduskateedri nõukogudeaegsete elulaadi uurimustega võib tänapäeval Eesti elanikkonna elulaadis välja tuua olulisi erinevusi. Võib arvata, et kui nõukogude ajal võis eristada ühiskonnakeskse suunitlusega

elulaadi tüüpe, siis seoses postmodernistlike tendentside leviku ning ühiskonna üldise killustatuse ja individualiseeritusega võib arvata, et tänapäeval sellisel kujul ühiskonnakeskset elulaadi ei eristu.

Samal ajal võib oletada, et elulaadides võib võrreldes nõukogude ajaga leida ka sarnaseid jooni. Võib arvata, et igal ajal ja igas ühiskonnas leidub inimesi, kes on mitmekülgset kõrgendatud huvidega ja inimesi, kes on keskmisest passiivsemad igas eluvaldkonnas. Kuna ka tänases Eestis elab ligi kolmandik elanikkonnast maa piirkondades, siis võib arvata, et sarnaselt nõukogude ajale eristub elulaadi tüpoloogilisel analüüsil kodukeskne ja oma majapidamises praktilistele tegevustele orienteeritud tüüp.

Samuti võib oletada, et kindlate, spetsialiseeritud huvidega elulaadi tüüpe võib eristada sõltumata ühiskonna olemusest. Samal ajal võib ka oletada, et võrreldes nõukogude ajaga, on muutunud harrastuslike elulaadi tüüpide tegevuste sisu. Ühiskonna muutumise ja infoühiskonna tekkimisega seoses võib arvata, et elulaadi tüpoloogilisel analüüsil eristub tüüp (tüübid), mis on seotud arvutite ja internetiga.

Niisiis võib käesoleva töö esimese uurimishüpooteeside rühmana käsitleda oletust, et võrreldes nõukogude ajaga leidub tänapäeval Eesti elanikkonna elulaadis nii sarnaseid kui erinevaid jooni.

Eesti ühiskonna ja kultuuri arengus on aegade jooksul üheks oluliseks teguriks olnud laialdane meediatarbimine. Kuid koos ühiskonna muutumisega on muutunud ka Eesti meediasüsteem, mis omakorda on muutnud elanikkonna meediakasutust. Meediakasutuse analüüsil vaadeldakse tavaliselt ajalehtede ja ajakirjade lugemist, raadiokanalite ja TV-programmide jälgimist erinevates rahvastikurühmades tuues välja erinevused vanemate ja nooremate, meeste ja naiste, haritumate ja vähem haritumate, rikkamate ja vaesemate gruppide vahel. Meediakasutus ei tulene aga otseselt sotsiaal-demograafilistest näitajatest, vaid on seotud inimeste huvide, nende sotsiaalse kogemuse ja üldiste hoiakutega, mis omakorda kajastuvad nende elulaadis.

Seega võib käesoleva magistritöö teise hüpoteeside rühmana käsitleda oletust, et inimeste elulaad mõjutab ka nende valikuid meediakasutuses ning indiviidide meediakasutus kujuneb erinevaks elulaadi tüüpides. Võib arvata, et olles ära seletanud Eesti elanikkonna elulaadilise kuuluvuse, saame paremini mõista nende meediakasutust.

## **II VALIM JA METOODIKA**

### **2.1. Empiirilise uurimise võimalused ja kasutatavad indikaatorid**

#### **2.1.1. Elulaadi üldised indikaatorid**

Inimeste igapäevaelu ja elulaadi empiirilisel uurimisel on keskseks teemaks küsimus tunnuste ruumist – millistest põhitunnustest ja indikaatoritest lähtuda? Sõltumata sellest, kas on lähtutud elulaadi kitsamast või laiemast määratlusest või on räägitud igapäevaelust, on Eestis läbi viidud empiirilistes uurimustes vaatluse alla võetud nii indiviidide püsivad tegevusvormid kui elutingimused, sageli ka hinnangud ja orientatsioonid.

Omaette küsimus on, kas andmeanalüüsil lähtuda üksiktunnustest või koondtunnustest, tüpoloogilisest analüüsist. Tüpoloogilise analüüsi aluseks ei ole mitte indiviidide kindel kuuluvus teatud sotsiaal-demograafilisse rühma, vaid nende tegevuste ja suhete mitmekülgsus. Kui TPÜ Rahvusvaheliste ja Sotsiaaluuringute sotsioloogid on oma analüüsides lähtunud peamiselt üksiktunnustest, siis TÜ sotsioloogia laboratooriumi ja ajakirjanduskateedri sotsioloogide eesmärgiks on olnud avastada inimeste igapäevaelu mitmekesisuses ühisjooni, püsivaid elulaadi tüüpe.

Anu Naruski poolt juhitud argielu uurimustes on vaatluse alla võetud indiviidide elutingimused, hoiakud ja käitumine kõikides eluvaldkondades – tööl, kodus ja vabal ajal.

Analüüsi lähtepunktiks on ennekõike indiviidide kuulumine teatud sotsiaaldemograafilisse rühma ja uurimustes keskendutakse peamiselt eestlaste ja mitte-eestlaste, meeste ja naiste, noorte ja vanade vaheliste erinevuste välja toomisele.

Eestis 1972.-73. aastal läbi viidud elulaadiuurimus „Teie kodu“ põhines aga tegevuste analüüsil. Kõigi uuritud tegevuste puhul toodi esile ühelt poolt nende distantsest kodusest keskkonnast nii sotsiaalses kui ruumilises mõttes ja teiselt poolt tegevuste kompleksi seesmine homogeensuse aste. Samuti võeti vaatluse alla koduse esemelis-kultuurilise keskkonna struktuurid ja funktsionaalsed tunnused ning kodustes tegevustes kasutatavate esemete modernsuse aste, kodumasinade olemasolu. Ümbritseva keskkonna iseloomustamiseks uuriti kodu asukohta iseloomustavaid tunnuseid (asulatüüp, kaugus transpordi- ja kaubandusvõrgust, maja ümbrus) ja elamut, korterit iseloomustavaid tunnuseid (Raitviir 1981: 19-20).

Vaadeldes peamiselt elulaadi materiaalset külge, saame rääkida elulaadist selle kitsamas tähenduses. Selline lähenemisviis võimaldab välja tuua küll koduga seotud elulaadi tüübid, samuti geograafilistest teguritest tingitud erinevused, kuid rääkida ei saa subjektiivsete tegurite mõjust elulaadile.

Elulaadi kui tegevuste süsteemi tüpoloogilist käsitlust arendati edasi TÜ ajakirjanduskateedri poolt 1979.-84. aastal tehtud sotsioloogilistes uuringutes, kus erinevate tegevuste osa määramisel elulaadis lähtuti peale nendega tegelemise fakti ka nende subjektiivsest olulisusest. Lisaks käitumuslikule aktiivsusele peeti elulaadi tunnuseks ka suhtumise aktiivsust, isiksuse orienteeritust mitmesugustele tegevustele, suhetele, probleemidele.

Elulaadide võrdlemise aluseks valiti neli telge (Hion jt 1988):

1. Aktiivsus ja mitmekülgsus erinevatesse tegevusvaldkondadesse lülitumisel. Vaatluse all olid viis sfääri: ühiskondlik-poliitiline tegevus, suhtlemine (ka massikommunikatsioon), osalemine kunstilises kultuuris, vaba aja veetmine (va kultuuritarbimine), praktiline tegevus isiklikus majapidamises ja kodu korrashoiul.

Aktiivsust käsitleti nii tegevustest osavõtuna kui antud valdkonda enda jaoks oluliseks pidamisena.

2. Ühiskonna- või enesekeskne suunitlus tegevusvaldkondade valikul ning oluliseks pidamisel. Töö, kodu ja vaba aja koht elulaadi dominandina.
3. Edukus materiaalsete ja sotsiaalsete hüvede saavutamisel, materiaalsete ambitsioonide suurus.
4. Positiivne või negatiivne eluhoiak, mis avaldub enesehinnangutes ning suhtumises ümbritsevasse materiaalsesse ja sotsiaalsesse keskkonda.

Selline lähenemisviis võimaldab elulaadi käsitleda tunduvalt laiemalt, vaadelda elulaadi kui tegevuste ja arusaamade süsteemi, elulaadide vahelisi erinevusi saab iseloomustada aktiivsuse – passiivsuse teljel.

Kõikides eelpool nimetatud uurimustes on meetodiks olnud ankeetküsitlus, mis tekitab küsimuse kui palju inimesi on ankeedile vastanud „nii nagu peab“, st kuivõrd normatiivne on ankeedile vastamine. Kahtlemata on küsitlustulemused seotud ühiskonnas levinud hoiakute ja väärtustega, kuid ilmselt on seda ka elulaad, mida inimesed viljelevad. Samal ajal ei iseloomusta elulaad mitte individuaalset, vaid tüüpilist. Eesmärgiks ei ole mitte indiviidide subjektiivse individuaalsuse uurimine, vaid ühiskonnas levinud suhete, hoiakute ja käitumisviiside uurimine.

Siiski ei võimalda selline tüpoloogiline analüüs põhjusanalüüsi – uurida elulaadi tüüpi ja isiksuse tüüpi kujundavaid tegureid ja vastastikuseid seoseid. Võimaldamaks jõuda lähemale inimeste reaalsele käitumisele tuleks uurida sügavuti, kuidas inimesed tööpoolest elavad, uurida konkreetsete inimeste ja perekondade elu. Selleks tuleks korraldada pikemaajalisi vaatlusi, süvaintervjuusid vmt, mis aga ei vähenda kindlasti mitte kvantitatiivse uurimismeetodi olulisust, pigem peaks kvalitatiivne analüüs täiendama kvantitatiivset analüüsi.

Käesoleva töö empiirilise osa aluseks on Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna ulatuslik küsitlus „Mina. Maailm. Meedia.“ (lühendatult



Meema), mille põhjal moodustatakse elulaadi tüpologia tänases Eestis. Sarnaselt 1979.-84. aastal läbi viidud sotsioloogilistele uuringutele võetakse ka järgnevalt elulaadi tüpologia moodustamisel aluseks indiviidide vaba aja orientatsioonid ning erinevate tegevustega tegelemist vaadatakse seoses nende subjektiivse aktiivsuse – passiivsusega.

### **2.1.2. Meediakasutuse üldised indikaatorid**

Nii nagu elulaadi saab analüüsida erinevate indikaatorite abil, on ka meediakasutuse analüüsis rakendatud erinevaid meetodeid. Ajalehtede ja ajakirjade üldist loetavust on Eestis analüüsitud kahel erineval viisil (Vihalemm & Kõuts 2004: 110). TÜ ajakirjanduskateedri ulatuslikes küsitlustes 1970-80ndatel aastatel ning TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna küsitluses 2002. aasta detsembris on püütud välja selgitada väljaannete lugemise regulaarsus ning iseloomustada erineva regulaarsusega lugejaid – pidevaid ja juhuslikke, keda võib veel omakorda liigitada, kusjuures kõiki gruppe võib vaadelda kui antud väljaande mõjuväljas olijaid.

Turu-uuringute firmad TNS Emor (varem BMF) ja Saar Poll seevastu arvutavad küsitlustulemuste põhjal välja ajalehtede ja ajakirjade tõenäosusliku loetavuse, mis näitab kui suure hulga inimesteni antud väljaande kaudu levitav tõenäoliselt jõuab. Selleks on nad kehtestanud teatava loetavuse ja lugejaskonna hulka kuulumise kriteeriumi sõltuvalt väljaande ilmumissagedusest – mitut numbrit teatud aja jooksul ilmunutest peab küsitletav olema lugenud, et teda saaks pidada antud ajalehe või ajakirja lugejaks.

Nende kahe meetodi rakendamisel võivad tulemused oluliselt erineda. Näiteks Meema andmete põhjal on mõjuväljas olijate osakaal 2-3 korda suurem kui Emori meetodika põhjal arvutatud tõenäosuslike lugejate osakaal 15-74 aastaste eestlaste ja mitte-eestlaste hulgas (vt lähemalt Vihalemm & Kõuts 2004).

Muutusi Eesti trükimeedia lugemises viimase 12-13 aasta jooksul on iseloomustatud ka elitaarsuse suurenemise indeksiga ja auditoriumi fragmenteerumise indeksiga (Lauristin

& Vihalemm 2004). Elitaarsuse suurenemise indeks näitab, kas ja kuivõrd haridustaseme tõus lugejaskonnas toimub kiiremini kui haridustaseme tõus elanikkonnas. Auditoriumi fragmenteerumise indeks aga toob esile muutuse teatud kategooria (näiteks päevalehed, mitte-päevalehed, ajakirjad jne) nimetuste arvu ja trükiarvu suhtes võrreldes teatud algse seisundiga.

Analüüsimeks elanikkonna elektroonilise meedia tarbimist on Eestis kasutatud samuti kahte lähenemisviisi. Alates 1993. aastast on Emor (BMF) nii raadio kuulamise kui televiisori vaatamise analüüsimiseks kasutanud päevikuuringuid, mille käigus vastajad täidavad nn raadio- või telepäevikut, kuhu nad märgivad veerandtunnise täpsusega, millist raadiojaama või telekanalit nad jälgisid. Alates 2003. aastast toimub teleauditoriumi analüüs telemõõdikutega, mis võimaldab kaardistada telekanalite vaadatavust 1 minutilise täpsusega.

TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna 2002. aastal läbi viidud küsitluses aga lasti inimestel ise hinnata kui palju neil kulub keskmiselt aega raadio kuulamise ja televiisori vaatamise peale tööpäevadel ja kui palju puhkepäevadel. Need kaks meetodit annavad taas erinevaid tulemusi (vt lähemalt Vihalemm jt 2004). Siiski näib, et inimeste enese hinnang ei mõõda kuigi hästi nende reaalselt meediakanalite jälgimise aktiivsust ning täpsemad tulemused auditoriumi reaalse meediakasutuse kohta saab ikkagi raadiopäeviku või telemõõdikuga.

Kui Meema ankeet ei too välja meediakanalite jälgimise mahtu, võimaldab see küllalt hästi analüüsida inimeste orientatsioone erikeelsete kanalite jälgimisele, samuti erinevate kanalite olulisust infoallikana. Vastavaid koondindekseid kasutataksegi järgnevalt analüüsimeks elulaadide ja meediakasutuse vahelisi seoseid.

Sõltumata meetodikast on Eestis elektroonilise meedia auditoriumi analüüsimeks kasutatud ikkagi ajalist mõõdet – mitu minutit päevas kulutatakse keskmiselt raadio kuulamisele ja televiisori vaatamisele. Sellist lähenemisviisi ei ole Eestis aga kasutatud trükisõna auditoriumi analüüsimeks. Küll on seda tehtud näiteks Põhjamaades,

Saksamaal, Jaapanis (World Press Trends 2003). Lisaks trükimeedia lugemisele kulutatud ajale arvutatakse neis maades välja ka elektroonilise meedia ja interneti kasutusele kulutatud aeg päevas, mis lõppkokkuvõttes võimaldab saada küllalt hea ülevaate inimeste päevastest meediakasutusest antud riigis.

Võimaldamaks võrrelda Eesti meediaauditooriumit teiste riikide (Põhjamaade) meediaauditooriumiga võiks tulevikus ka Eestis trükimeedia auditooriumi analüüsimisel välja arvutada ajalehtede ja ajakirjade lugemisele kulutatud aeg. Ühtsete indikaatorite kasutamine kõikide meediakanalite puhul võimaldab vaadelda ka nende osakaalu ja analüüsida nende omavahelist suhet inimeste päevases meediatarbimises.

## **2.2. Valim ja andmekogumismeetod**

Küsitluse „Mina. Maailm. Meedia.“ raames küsitleti 2002. aasta detsembris kokku 1470 inimest üle Eesti. Küsitletava rühma moodustasid Eesti alalised elanikud vanuses 15-74 eluaastat. Küsitlus viidi läbi OÜ Uuringukeskus Faktum abiga.

Planeeritud valimi suurus oli 1500 vastajat, sh 1000 inimest, kelle peamine suhtluskeel on eesti keel ja 500 inimest, kelle peamine suhtluskeel on vene keel. Valimi moodustamisel kasutati üldkogumi proportsionaalset mudelit piirkondade ja linna/maa lõikes ning mitmeastmelist tõenäosuslikku juhuvalikut.

Esmalt valiti mudeli alusel valimipunktid – kõigis piirkondades üle Eesti kokku 150. Valimipunktid täpsusega kuni lähteadressi tasandini valiti asula suurusele (elanike arvule) proportsionaalse tõenäosusega. Valiku baasina kasutati Rahvastikuregistri aadressloendit.

Seejärel teostati vastaja valik – igas valimipunktis 10 inimest. Vastajate valikul rakendati lähteadressi meetodit ja nn noore mehe reeglit ning kvooti peamise suhtlemiskeele

alusel. Kvoodid määrati iga valimispunkti kohta eraldi, arvestades iga konkreetse piirkonna (konkreetses valimipunkti asukoha) rahvusjaotust.

Kirjeldatud meetodil saadud valimit võib üldjoontes nimetada üldkogumit proportsionaalselt esindavaks valimiks, kus iga vastaja esindab võrdset arvu üldkogumi elemente.

Uuringu läbiviimiseks kasutati kombineeritud isetäidetavat ankeeti ja intervjuud. Küsitleja, järgides etteantud marsruuti, teostas korteris/ majas vastava valiku (noorim mees leibkonna 15-74 aastastest liikmetest või selle puudumisel noorim naine samast vanuserühmast). Seejärel lepidi vastajaga kokku ankeedi täitmise aja ja kordusvisiidi suhtes, mil täiendavalt viidi sama vastajaga läbi ka intervjuu.

Küsitlusperiood kestis 1. detsembrist 2002 – 6. jaanuarini 2003, mil tehti viimane intervjuu. Kokku osales uuringu läbiviimisel 115 uurimiskeskuse Faktum küsitlejat, kes olid eelnevalt läbinud koolituse ja lisaks saanud juhised antud uuringu spetsiifika kohta.

Pärast küsitluse lõppu, kontrollimaks küsitlustöö kvaliteeti, saadeti välja 273 tagasisidekirja vastajatele. Kontrolli tulemusena eraldati sisestusest ühe küsitleja 10 ankeeti. Küsitlustöö kaigus kujunenud valimi sotsiaal-demograafilist struktuuri võrreldi vastavate üldkogumi näitajatega ja hinnangute täpsuse tõstmiseks teostati andmete kaalumise. Andmed üldkogumi, planeeritud valimi, küsitlustöö käigus kujunenud vastanute tegeliku jaotuse ning teostatud kaalumise kohta on esitatud tabelis 1.

Tabel 1. Uuringu „Mina. Maailm. Meedia.“ üldkogum, planeeritud valim, tegelik valim ja kaalude jaotus

Lõige	Jaotus	Üldkogum		Planeeritud valim	Tegelik valim		Kaal	Kaalatud jaotus	
		N	%		N	%		N	%
Kokku		1047151	100	150	1470	100	1,0000	1470	100
Ankeedi keel	eesti	690073	65,9		983	66,9	0,9858	969	65,9
	vene	357078	34,1		487	33,1	1,0287	501	34,1
Sugu	mees	486993	46,5		675	45,9	1,0133	684	46,5
	naine	560158	53,5		795	54,1	0,9887	786	53,5
Vanus	15-19	105362	10,1		135	9,2	1,0963	148	10,1
	20-29	190057	18,2		284	19,3	0,9401	267	18,2
	30-44	282973	27,0		417	28,4	0,9520	397	27,0
	45-54	186102	17,8		232	15,8	1,1250	261	17,8
	55-64	151779	14,5		213	14,5	1,0000	213	14,5
	65-74	130878	12,5		189	12,9	0,9735	184	12,5
Asulatüüp	Pealinn	317990	30,4	46	449	30,5	0,9933	446	30,3
	suur linn	204612	19,5	29	278	18,9	1,0324	287	19,5
	muu linn	213442	20,4	31	312	21,2	0,9615	300	20,4
	maa	311107	29,7	44	431	29,3	1,0139	437	29,7
Piirkond	Tallinn	317990	30,4	46	449	30,5	0,9933	446	30,3
	Põhja-Eesti	152416	14,6	22	209	14,2	1,0239	214	14,6
	Lääne-Eesti	123489	11,8	18	179	12,2	0,9665	173	11,8
	Tartu piirkond	141404	13,5	20	189	12,9	1,0476	198	13,5
	Lõuna-Eesti	120879	11,5	17	173	11,8	0,9827	170	11,6
	Virumaa	190973	18,2	27	271	18,4	0,9889	268	18,2

Allikas: Uuringukeskus Faktum

### 2.3. Andmeanalüüsi meetodika

Empiiriline analüüs on teostatud andmeanalüüsipaketiga SPSS. Elulaadi tüüpide moodustamisel on lähtunud erinevate vaba aja tegevustega tegelemise sagedusest (ankeedi küsimused 206-235). Küsimusteblokis „Kui sageli Te...“ oli vastajatel võimalus hinnata tegevuste sagedust 4-pallisel skaalal (1 – sageli, regulaarselt, 2 – mõnikord, vahetevahel, 3 – väga harva, 4 – üldse mitte). Inimeste vastuseid, kes olid mingile küsimusele vastamata jätnud, arvestati kui vastava tegevusega üldse mitte tegelemist.

Selgitamaks Eesti elanikkonna vaba aja tegevuste orientatsioone viidi esmalt läbi faktoranalüüs peatelgede meetodil ning faktoritest selgema ülevaate saamiseks kasutati

varimaks pööramist. Programm pakkus välja kaheksa faktorit, mida käsitleti kui tegevuste orientatsioone ja võeti aluseks klasteranalüüsi teostamisel.

Rühmitamine viidi läbi klasteranalüüsi K-keskmiste meetodil, kus arvutatakse klastrite keskpunktid ning vastavalt sellele määratakse vabalt liikuvate indiviidide kuuluvus klastritesse, kusjuures keskmised arvutatakse ja indiviidid paigutatakse klastritesse uuesti peale igat juhtumit. Elulaadi tüpoloogია moodustamisel prooviti indiviide paigutada ka 6,7, 9, 10 ja 11 klastrisse, kuid kõige paremini tõlgendatavaks osutus juba faktoranalüüsis esile tulnud kaheksa klastriga lahend.

Niisiis eristus kahekümne üheksa tunnuse alusel kaheksa rühma, mida võib käsitleda Eesti elanikkonna elulaadi tüpoloogiana ja mida on võimalik iseloomustada erinevate tegevuste mitmekülgsuse põhjal.

Analüüsis on kesksel kohal ka koondindeksid elutingimuste, üldise eluhoiaku ja mobiilsuse, kultuurilise ja majandusliku kapitali ning meediakasutuse kohta.

# III ELULAADI TÜÜBID

## 3.1. Eesti elanikkonna elulaadi tüpoloogia

Lähtudes ühelt poolt erinevate tegevustega tegelemise aktiivsusest – passiivsusest ja teiselt poolt tegevuste mitmekülgisusest, võib eristada kaheksa elulaadi tüüpi (vt tabel 2 ja lisa 1):

1. Mitmekülgsest aktiivne elulaad (9%)
2. Tööle orienteeritud, kultuurilembeline elulaad (15%)
3. Hasartne, meelelahutuslik elulaad (5%)
4. Tehniliselt harrastuslik elulaad (14%)
5. Uue meedia, seltsielukeskne elulaad (13%)
6. Kodukeskne, traditsiooniline elulaad (15%)
7. Kirjasõnakeskne, traditsiooniline elulaad (13%)
8. Passiivne elulaad (17%)

Kõik elulaadi tüübid on levinud nii eestlaste kui venelaste hulgas (vt lisa 2). Vaid kirjasõnakeskses, traditsioonilises elulaadi tüübis on venelasi eestlastest rohkem (venelasi 56%). Veidi üle 40% venekeelsest elanikkonnast on esindatud ka tehniliselt harrastuslikus ja passiivses elulaadi tüübis ning kolmandik hasartses, meelelahutuslikus elulaadi tüübis. Naiselikeks elulaadi tüüpideks võib pidada mitmekülgsest aktiivset, kodukesket, traditsioonilist ja kirjasõnakesket traditsioonilist elulaadi ning mehelikeks hasartset, meelelahutuslikku ja tehniliselt harrastuslikku elulaadi tüüpi.

Tabel 2. Tegevuste iseärasused elulaadi tüüpides (erinevus keskmisest)

	Mitme- külgselt aktiivne	Tööle orient. kultuuri- lambeline	Hasartne, meele- lahutuslik	Tehniliselt harras- tuslik	Uue meedia, seltsielu keskne	Kodu- keskne, traditsioo- niline	Kirjasõna- keskne tradit- siooniline	Passiivne
N	125	222	76	202	190	221	188	246
Kui sageli Te käite kinos?	++	+	++	-	++	-		--
Kui sageli Te käite teatris?	++	++						--
Kui sageli Te käite näitustel?	++	++						--
Kui sageli Te käite raamatukogus?	++	++		--				--
Kui sageli Te käite kontserdil?	++	++						--
Kui sageli Te käite kirikus?					-	+	+	
Kui sageli Te käite restoranides, kohvikutes, pubides?	++	+	++		++	--		--
Kui sageli Te käite klubides, reividel, diskodel?	++		++	-	++	--	-	--
Kui sageli Te käite külas sõpradel-sugulastel?	+				+			--
Kui sageli Te käite huvi-, turismireisidel?	++	++				-		--
Kui sageli Te käite töö- ja ärireisidel?	+	++	++	++	-	--	-	--
Kui sageli Te käite matkadel, looduses?	++	+		+				--
Kui sageli Te käite seminaridel, konverentsidel, koolitustel?	++	++				-	-	--
Kui sageli Te käite koosolekutel, aruteludel?	++	++			-		-	--
Kui sageli Te tegelete ilukirjanduse lugemisega?	+	+	-		--	+	+	-
Kui sageli Te tegelete töö- ja huvialase kirjanduse lugemisega?	++	++						--
Kui sageli Te tegelete aiatööga?		+	--		--	++	--	
Kui sageli Te tegelete treeningu, kehaliste harjutuste, sportmängudega?	++	+	+				--	--
Kui sageli Te tegelete käsitööga, meisterdamisega?	++		--		-	++		--
Kui sageli Te tegelete pillimänguga, laulmisega, tantsimisega?	++	+						--
Kui sageli Te tegelete vabal ajal auto-, moto-, paadi- või jalgrattasõiduga?	++		+					-
Kui sageli Te tegelete joonistamise, fotograafia, maalimise, tarbekunstiga?	++					-		--
Kui sageli Te tegelete filmimise, video-või muusikalvestamisega?	++		+	+	+	-		--
Kui sageli Te tegelete vabal ajal auto-, moto-, paadi- või jalgrattasõiduga?	++		+	++	+			--
Kui sageli Te tegelete arvutiga seotud harrastustega?	++		++		++	--		--
Kui sageli Te tegelete hasartmängudega?			++					
Kui sageli Te tegelete tehniliste harrastustega?			++	++				-
Kui sageli Te tegelete ristsõnade lahendamisega?	+						++	--
Kui sageli Te tegelete kollektioneerimisega, kogumisega?	++							-
Kui sageli Te tegelete muude hobide, harrastustega?	+							

+ ja - erinevus keskmisest vähemalt 0,3 võrra

++ ja -- erinevus keskmisest vähemalt 0.5 võrra



Mitmekülgsest aktiivne ja uue meedia, seltsielukeskne elulaad on levinud ennekõike nooremate indiviidide hulgas (vt lisa 2), ka hasartses, meelelahutuslikus elulaadi tüübis on rohkem kui pooled 20-29 aastased. Tööle orienteeritud, kultuuriline ning tehniliselt harrastuslik elulaad on levinud valdavalt keskealiste hulgas. Passiivsed, traditsioonilised elulaadi tüübid on omasemad aga vanematelele indiviididele.

Abielus olevaid inimesi on kõige enam kodukeskses, traditsioonilises ja tehniliselt harrastuslikus elulaadi tüübis – rohkem kui kaks kolmandikku neist on ametlikus abielus (vt lisa 2). Vabaabieliu eelistavad elada hasartse, meelelahutusliku tüübi esindajad. Rohkem kui kolmandik neist elavad koos partneriga, ametlikus abielus on 25%. Lahutatud inimesi on teistest enam aga tööle orienteeritud, kultuurilembelises ja kirjasõnakeskses, traditsioonilises elulaadi tüübis, vastavalt 15 ja 16 protsenti.

Rohkem kui pooltel mitmekülgsest aktiivse, tehniliselt harrastusliku ja seltsielukeskse elulaadi tüübi harrastajatel on peres alla 18-aastaseid lapsi, kusjuures ligi veerandil neist kasvab peres 2 ja enam last. Passiivsetes tüüpides seevastu on alla 18-aastaseid lapsi vaid kolmandikul.

Tööle orienteeritud kultuurilembelises elulaadis omab pool indiviididest kõrgharidust ja töö, mida nad teevad on valdavalt vaimset laadi. Kõrgharidus on ka ligi veerandil mitmekülgsest aktiivse ja hasartse, meelelahutusliku elulaadi tüübi harrastajatel, kuid kui mitmekülgsest aktiivse tüübi esindajate töö on enamjaolt vaimse iseloomuga, siis hasartse, meelelahutusliku tüübi puhul on töö pigem füüsiline. Alg- ja põhiharidusega indiviide on kõige enam passiivses elulaadi tüübis (täpsemalt 43%) ja nende töö on ka suures osas füüsilise iseloomuga (41%-l töö ainult ja põhiliselt füüsiline).

Võrreldes teiste elulaadi tüüpidega on märkimisväärselt suurema sissetulekuga tööle orienteeritud, kultuurilembeline ja hasartne, meelelahutuslik elulaadi tüüp, kolmandikul nendesse tüüpidesse kuuluvatest inimestest on sissetulek pereliikme kohta rohkem kui 4000 krooni kuus. Kõige vaesemaks võib pidada passiivset elulaadi, kus ligi pooltel jääb sissetulek pereliikme kohta alla 1500 krooni kuus.

Vaadeldes antud elulaadi tüüpe elukoha järgi, siis siinkohal ei saa rääkida selgetest erinevustest maal ja linnas. Kõikides tüüpides on enam-vähem võrdselt nii maa-asulate, suuremate linnade kui väiksemate linnade elanikke. Teistest veidi enam on maal levinud kodukeskne, traditsiooniline elulaad ning pealinnas tööle orienteeritud, kultuurilembeline ja kirjasõnakeskne, traditsiooniline elulaad.

## **3.2. Elulaadi tüübid**

### **3.2.1. Mitmekülgselt aktiivne elulaad**

Mitmekülgselt aktiivsele elulaadi tüübile on omane optimistlik eluhoiak (vt lisa 4), nad usuvad, et nende elu ja areng Eestis läheb paremuse suunas. Ligi pooled siia tüüpi kuuluvatest indiviididest on viimase kümne aasta jooksul läbi teinud elumuutused, kuid pea kõikide hinnang muutustele on positiivne.

Kõige olulisemaks väärtusorientatsiooniks on nende jaoks enesekehtestamine (vt joonis 1), kuid ka isiksuslik ja sotsiaalne tasakaal. Meeldivaid elamusi, rahustavat ja harmoonilist keskkonda leiavad nad ennekõike looduses viibides, muusikat kuulates ja lähedaste inimestega koos viibides, samuti tantsides ja sportides ning oma kodu korrastades ja kaunistades (vt lisa 6).

Mitmekülgselt aktiivse elulaadi huvide ring on väga lai: kultuuriasutuste külastamisest meelelahutusasutuste külastamiseni, põhitööga tegelemisest hobide ja harrastustega tegelemiseni. Meelt lahutada eelistavad nad muusikat kuulates, ajalehti-ajakirju lugedes, Eesti telekanaleid vaadates, internetis käies, reisisid ja matkates (vt lisa 5).

Antud elulaadi tüübile on omane ka teistest kõrgem mobiilsus. Veidi rohkem kui pooltel on nii Eesti-sisene liikuvus kui käimine väljaspool Eestit suur või väga suur, kolmandikul

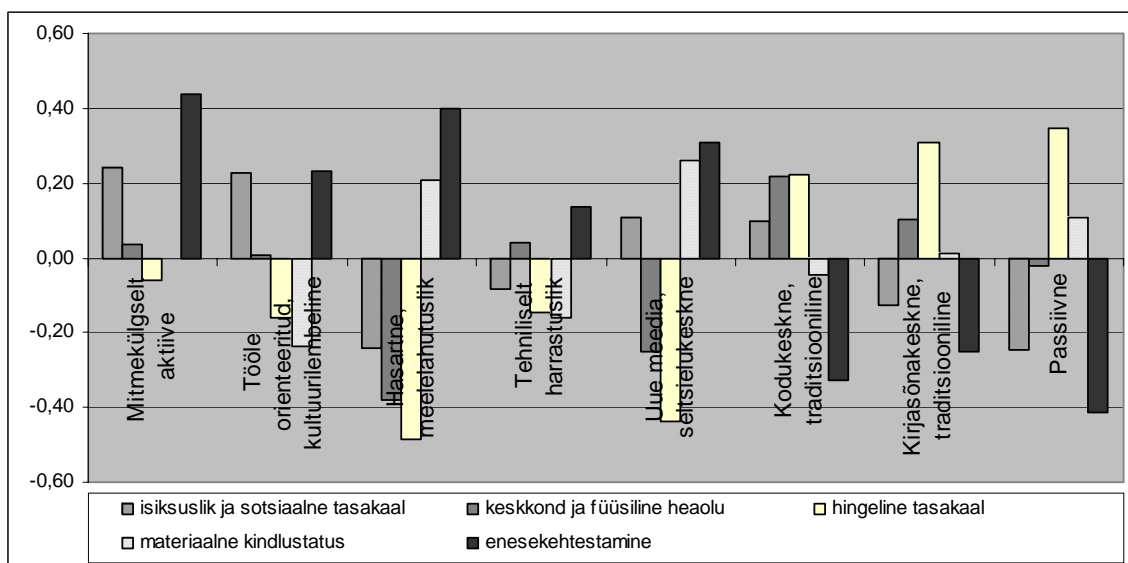
on suured või väga suured ka isiklikud kontaktid teiste maadega. Siia rühma kuuluvad inividid on avatud teistele kultuuridele ja huvituvad teiste maade uudistest. Ligi kaks kolmandikku oskavad võõrkeeli ning rohkem kui pooltel on võõrkeelte kasutamise ulatus suur või väga suur.

Vaadeldav tüüp on teistest jõukam (60% rahaline jõukus on suur või väga suur) ja nad ei pea loobuma vajalikkust, neist 60% omab autot. Sotsiaalse staatuse poolest hindab 28% end kuuluvat kõrg-kihti ja 30% kõrgemasse kesk-kihti. Siia gruppi kuulavad inividid on ettevõtlikud ja aktiivsed lisateenistuse hankimisel. Samal ajal omab kolmandik mitmekülgselt aktiivsesse elulaadi tüüpi kuuluvatest inimestest tugevat või väga tugevat konsumeristlikku hoiakut ja kolmandikul on see märkimisväärne. Samuti ei ole nad tarbimislikult ükskõiksed, st nende jaoks on oluline ostukeskustes, kauplustes käimine, reklaam ja rõivaste, tarbeesemete kaubamärk.

Neljandik mitmekülgselt aktiivse elulaadi esindajatest elab ühepere- või ridaelamus, kusjuures 5% neist on oma maja ehitanud viimase kolme aasta jooksul ja neljandik viimasel kümnendil (vt lisa 3). Neile on omane märkimisväärselt tugev orientatsioon elukeskkonna uuendamisele, kümnendik neist on viimase kolme aasta jooksul oma maja põhjalikult ümberehitanud ja rohkem kui kolmandik neist on viimaste aastate jooksul teinud remonti, muretsenud san- või olmetehnikat.

Rohkem kui poolte antud tüüpi kuuluvate inimeste jaoks on vägagi oluline kommunikatsioonitehnika omamine. Kahel kolmandikul ongi kodu varustatus kommunikatsioonivahenditega silmapaistvalt suur, neil on olemas nii televiisor kui videoaparatuur, muusikakeskus, arvuti, internetiühendus vmt.

Kommunikatsioonitehnika kõrval omab mitmekülgselt aktiivne elulaad kodus ka vägagi palju kultuurivara (erinevaid raamatuid, originaal kunsti-, muusika- või tarbeesemeid). Ligi pooltel oli kultuurivara omamine väga suur ka lapsepõlvkodus ja antud tüüp on käesoleval hetkel vägagi ükskõikne kultuurivara omandamise vastu (ükskõiksed suurel ja väga suurel määral veidi rohkem kui pooled).



Joonis 2. Väärtusorientatsioonid (väärtuste faktorite faktorkaalude keskmised) elulaadi tüüpides.

### 3.2.2. Tööle orienteeritud, kultuurilembeline elulaad

Tööle orienteeritud, kultuurilembeline elulaad on oma optimistliku eluhoiaku ja mobiilsuse poolest sarnane eelnevale mitmekülgsest aktiivsele elulaadile. Ka siia tüüpi kuuluvatest indiviididest on ligi pooled viimase kümne aasta jooksul elanud läbi elumuutused ja nende hinnang muutustele on valdavalt positiivne (vt lisa 4). Samuti on rohkem kui pooled korduvalt käinud ringi nii Eesti siseselt kui väljaspool Eestit. Nad on avatud teistele kultuuridele ja tunnevad huvi uudiste vastu teistest maadest. Kahe kolmandiku keeleoskus on suur või väga suur ja ligi poolte võõrkeele kasutamise ulatus on suur või väga suur.

Väärtusorientatsioonide poolest on neile olulised isiksuslik ja sotsiaalne tasakaal ning enesekehtestamine (vt joonis 2). Harmoonilist keskkonda ja meeldivaid elamusi leiavad nad ennekõike looduses viibides, muusikat kuulates ja lähedaste inimestega koos viibides, aga ka raamatut lugedes ja reisides, uusi paiku avastades (vt lisa 6). Tööle

orienteeritud, kultuurilembelise elulaadi huvide ring koondub, nagu nende nimigi ütleb, töö ja eneseteostuse ning kultuuripublikus osalemise ümber.

Tööl orienteeritud, kultuurilembelise elulaadi jõukus on märkimisväärselt suur (pea pooltel on rahaline jõukus suur või väga suur), 28% küsitletutest ei oma rahapuudust ja viiendikul on see vähene. Nad on ettevõtlikud ja aktiivsed lisateenistuse hankimisel. Samuti ei ole antud elulaadi tüüp tarbimislikult ükskõikne ja ligi kolmandikule on omane tugev või väga tugev konsumeristlik hoiak. Kuigi antud grupi sissetulekud võrreldes teiste tüüpidega on märkimisväärselt kõrgemad (vt lisa 2), hindab enamik indiviide end kuuluvat kesk-kihti või kõrgemasse kesk-kihti (vastavalt 38 ja 26 protsenti indiviididest).

Kolmandik tööle orienteeritud, kultuurilembelise elulaadi esindajatest elab ühepereelamus või ridaelamus, kusjuures 9% neist on oma maja ehitanud viimase kolme aasta jooksul (vt lisa 3). Ligi kolmandik antud tüübist on orienteeritud suurel või väga suurel määral elukeskkonna uuendamisele ja 61% peredest omab autot. Samuti on neil kodus märkimisväärselt suurel määral nii kommunikatsioonitehnikat kui kultuurivara (omamine suur ja väga suur vastavalt 51 ja 43 protsenti). 44%-l oli ka lapsepõlvkodus palju või väga palju kultuurivara ja viiendik on käesoleval hetkel ükskõiksed selle omandamise vastu. Kommunikatsioonitehnika omandamise vastu on ükskõikne vaid kümnendik siia tüüpi kuuluvatest inimestest.

### **3.2.3. Hasartne, meelelahutuslik elulaad**

Vaadeldava tüübi huvid on hasartset laadi: nad tegelevad hasartmängudega, arvuti ja tehniliste harrastustega. Meelelahutuseks eelistavad nad kuulata muusikat, käia klubides, pidudel ja viibida seltskonnas (vt lisa 5). Kõige olulisemaks väärtusorientatsiooniks on nende jaoks enesekehtestamine, aga ka materiaalne kindlustatus ja heaolu (vt joonis 2). Hingelist tasakaalu leiavad nii nagu eelnevadki elulaadi tüübid ennekõike looduses viibides, muusikat kuulates ja lähedastega koos viibides (vt lisa 6).

Pooltele hasartsesse, meelelahutuslikku elulaadi tüüpi kuuluvatele inimestele on omane optimistlik eluhoiak, nad usuvad, et nende elu ja areng Eestis läheb paremuse suunas. Pooled aga arvavad, et nende elu jääb samaks, midagi ei muutu või ei oska nad tulevikku ette näha. Antud tüüp on ka suhteliselt mobiilne, kuid rohkem eelistatakse ringi käia välismaal kui Eesti siseselt. Nende keeleoskus ja võõrkeelte kasutamise ulatus on valdavalt suur või väga suur. Siia tüüpi kuuluvad inimesed on üldiselt avatud teistele kultuuridele ja tunnevad huvi uudiste vastu teistest maadest (avatus ja huvi suur või väga suur vastavalt 42 ja 37 protsenti), kuid isiklikud kontaktid teiste maadega on suured või väga suured vaid veerandil siia tüüpi kuuluvatel indiviididel.

Vaadeldav tüüp on rahaliselt suhteliselt jõukas ja nad ei pea loobuma vajalikust. Ka oma sissetulekute poolest on nad suhteliselt rikkamad kui teised elulaadi tüübid (rohkem kui kolmandikul on sissetulek pereliikme kohta rohkem kui 4000 krooni kuus). Ligi pooltel siia tüüpi kuuluvatel inimestel on auto. Kahel kolmandikul puudub küll ettevõtlikus, kuid rohkem kui kolmandik on aktiivsed lisateenistuse hankimisel.

Hasartne, meelelahutuslik elulaad pole tarbimislikult ükskõikne. Viidendikule on omane tugev või väga tugev konsumeristlik hoiak ja kolmandik on suurel või väga suurel määral orienteeritud ka elukeskkonna uuendamisele. Nende jaoks on olmetehnika, kodu sisustamine ja kommunikatsioonitehnika omamine märkimisväärselt olulisemad kui kultuurivara omamine. Kui pooltel on kodus kommunikatsioonitehnikat palju ja väga palju ning veerandil vähe ja väga vähe, siis kultuurivara omamisel on see suhe vastupidine.

Sotsiaalse staatuse poolest hindab veerand end kuuluvat kõrg-kihti, veerand kõrgemasse kesk-kihti ja veerand kesk-kihti.

### **3.2.4. Tehniliselt harrastuslik elulaad**

Elulaadi selle tüübi põhitunnuseks on tegelemine vabal ajal tehniliste harrastustega, mootorsõidukite, filmimise, video- ja muusikasalvestamisega, samuti huvi matkamise ja looduse vastu. Nad eelistavad ajalehtede lugemist ajakirjade lugemisele ning Eesti ja Venemaa telekanalite kõrval vaatavad aktiivselt populaarteaduslikke telekanaleid (vt lisa 5). Televiisorit vaadates, muusikat kuulates, looduses viibides ning reisides leiavad nad ka hingelise tasakaalu.

Sarnaselt eelmisele, hasartsele elulaadi tüübile, on ka poolele tehniliselt harrastusliku elulaadi tüübi esindajatele omane optimistlik eluhoiak, kuid ei saa öelda, et ülejäänutele oleks omane pessimistlik eluhoiak. Pigem arvavad nad, et nende elu jääb samaks, midagi ei muutu või ei oska nad tulevikku ette näha. Samal ajal on ligi pooled siia tüüpi kuuluvatest indiviididest viimase kümne aasta jooksul läbi teinud suured või väga suured elumuutused ja vaid kolmandiku hinnang muutustele on tugevalt ja väga tugevalt positiivne (vt lisa 4).

Ka ettevõtlikkuse ja aktiivsuse poolest lisateenistuse hankimisel on tehniliselt harrastuslik elulaad sarnane eelmisele. Vaadeldav tüüp on samuti rahaliselt suhteliselt jõukas, st et siia kuuluvad inimesed ei pea loobuma vajalikust, kuid nende sissetulekud on siiski väiksemad kui hasartsel meelelahutuslikul elulaadi tüübil. Samal ajal aga on selle elulaadi tüübi harrastajate hulgas kõige enam kinnisvara ja autoomanikke. Kinnisvara omab suurel ja märkimisväärsel hulgal 41% siia tüüpi kuuluvatest inimestest, autot omab 76%.

Oma korteri meelepärasest sisustamisest ja kultuurivara omamisest on nende jaoks olulisem kommunikatsioonitehnika omamine. Kui elukeskkonna uuendamisele on orienteeritud tugevalt ja väga tugevalt veidi rohkem kui veerand siia tüüpi kuuluvatest indiviididest ja kultuurivara omamine nii lapsepõlvkodus kui praeguses kodus on veidi rohkem kui kolmandikul suur või väga suur, siis kommunikatsioonitehnikat omavad

suurel ja väga suurel määral rohkem kui pooled tehniliselt harrastusliku elulaadi esindajad.

Sotsiaalse staatuse poolest hindab ligi kolmandik end kuuluvat kesk-kihti, 25% kõrgemasse kesk-kihti ja 21% madalamasse kesk-kihti.

### **3.2.5. Uue meedia, seltsielukeskne elulaad**

Seda elulaadi tüüpi võib pidada kõige kaasaegsemaks elulaadiks. Siia kuuluvate inimeste elus on vägagi olulisel kohal arvutid, internet ja seltsielu: eelistatakse käia kinos, klubides, pidudel, pubides ja kohvikutes. Nii meelelahutust kui hingelist tasakaalu otsivad nad muusika kuulamisest, suhtlemisest lähedaste inimestega, tantsimisest ning sportimisest (vt lisa 5 ja 6). Olulisteks väärtusorientatsioonideks on nende jaoks enesekehtestamine ning materiaalne kindlustatus ja heaolu (vt joonis 2).

Antud tüüpi iseloomustab suhteliselt optimistlik eluhoiak, 39% on läbi elanud suured või väga suured elumuutused ja 40% hinnang muutustele on positiivne. Vaadeldes uue meedia, seltsielukeskse elulaadi liikuvust, võib öelda, et märkimisväärselt rohkem on nad ringi käinud Eesti siseselt kui välismaal. Kui ligi pooltel on Eesti piirides liikumine suur või väga suur, siis väljaspool Eestit on liikuvus suur või väga suur vaid 16%-l siia kuuluvatel indiviididel. Samuti puudub kolmandikul huvi uudiste vastu teistest maadest. Samal ajal aga kasutab rohkem kui kolmandik neist võõrkeeli suurel või väga suurel määral, vaid 5% ei kasuta võõrkeelt ja 4%-l puudub võõrkeelte oskus.

Kolmandik uue meedia ja seltsielukesksesse elulaadi kuuluvatest inimestest hindab end kuuluvat kõrgemasse kesk-kihti ja 22% kõrg-kihti, kesk-kihti arvab end kuuluvat 28%. Antud tüüp on rahaliselt suhteliselt jõukas, st nad ei pea loobuma vajalikest. Viies neist elab üüritud pinnal ja autot omab 56% uue meedia, seltsielukeskse elulaadi harrastajatest. Kuigi valdaval enamusel neist puudub ettevõtlikus ja nad pole ka aktiivsed



lisateenistuse hankimisel ning nende sissetulekud on suhteliselt tagasihoidlikud, pole nad tarbimislikult ükskõiksed ja omavad märkimisväärselt tugevat konsumeristlikku hoiakut. Nende jaoks on oluline kaubanduskeskustes käimine, reklaami jälgimine ja teadlikkus kaubamärkidest.

Sarnaselt tehniliselt harrastuslikule elulaadi tüübile on ka uue meedia, seltsielukesksele elulaadi tüübile elukeskkonna uuendamisest ja kultuurivara omamisest olulisem kommunikatsioonitehnika omamine. Kui ligi pooltel siia tüüpi kuuluvatel inimestel oli lapsepõlvkodus erinevaid raamatuid, originaal kunsti-, muusika või tarbeesemeid suurel ja väga suurel määral, siis praeguses kodus on kultuurivara suurel ja väga suurel määral vähem kui kolmandikul. Kommunikatsioonitehnikat seevastu on palju ja väga palju ligi pooltel selle elulaadi harrastajatel. Muusikakeskuste, videoaparatuuri, arvutite jmt seonduva vastu pole ükskõikne valdav enamik uue meedia, seltsielukeskse elulaadi harrastajatest. Samal ajal aga on veidi rohkem kui viiendikule kommunikatsioonitehnika kättesaamatu.

### **3.2.6. Kodukeskne, traditsiooniline elulaad**

Sellele traditsioonilisele elulaadile on omane praktiline aktiivsus kodus majapidamises: tegelemine aiatöö, käsitöö ja meisterdamisega. Siia tüüpi kuuluvad inimesed vaatavad ennekõike Eesti telekanaleid, loevad märkimisväärselt palju ajalehti ja ajakirju. Oluliseks väärtusorientatsiooniks on nende jaoks hingeline tasakaal, keskkond ja füüsiline heaolu (vt joonis 2). Tasakaalu ja harmoonilise keskkonna leiavad nad oma kodu kaunistades ja korrastades, looduses ja lähedaste inimestega koos viibides (vt lisa 6).

Vaadeldav elulaadi tüüp on oma eluhoiaku poolest märkimisväärselt vähem optimistlik kui eelnevad tüübid, pooltel puudub optimistlik eluhoiak või on see vähene. Pooled neist pole küll viimase kümne aasta jooksul läbi elanud olulisi elumuutusi, kuid kolmandiku hinnang muutustele on siiski tugevalt või väga tugevalt positiivne (vt lisa 4). Samuti on

kodukeskne, traditsiooniline elulaadi tüüp märkimisväärselt vähem mobiilne kui eelmised tüübid. Eestis ja väljaspool seda on suurel või väga suurel määral käinud vaid veidi vähem kui veerand siia tüüpi kuuluvatest inimestest. Samal ajal aga on nende üldine avatus ja huvi teiste kultuuride ja maade vastu suhteliselt kõrge.

Kodukeskne, traditsiooniline elulaad ei ole rahaliselt kuigi jõukas, kuid väga suurel määral peab vajalikust loobuma vaid kümnendik siia tüüpi kuuluvatest inimestest. Kolmandik neist elab oma majas ja pooled omavad autot (vt lisa 3). Võrreldes teiste elulaadi tüüpidega, on siia tüüpi kuuluvad inimesed tarbimislikult kõige ükskõiksemad. Nende jaoks pole kuigivõrd oluline raha kulutamine ei riiete, teenindusele, vaba aja tegevustele ega olme- ja kommunikatsioonitehnika muretsemisele. Vaid kultuurivara omamise suhtes ei ole pooled kodukeskse, traditsioonilise elulaadi harrastajatest ükskõiksed ja ligi kolmandikul on kodus ka suurel ja väga suurel määral kultuurivara.

Sotsiaalse staatuse poolest hindab veidi rohkem kui kolmandik end kuuluvat kesk-kihti ja veerand madalamasse kesk-kihti.

### **3.2.7. Kirjasõnakeskne, traditsiooniline elulaad**

See traditsiooniline elulaad on eelmisega võrreldes tunduvalt passiivsem. Kirjasõnakeskse, traditsioonilise elulaadi moodustavad inimesed, kes eelistavad vabal ajal ennekõike lugeda ilukirjanduslikke raamatuid ja lahendada ristsõnu. Keskmisest rohkem vaadatakse televiisorit, kusjuures Eesti kanalitest on olulisemad Venemaa kanalid. Meelt lahutada eelistatakse teatris, kinos ja kontserdil käies (vt lisa 5). Vägagi oluliseks väärtusorientatsiooniks on sellele elulaadile hingeline tasakaal (vt joonis 2). Meeldivaid elamusi ja harmoonilist keskkonda leitakse raamatut lugedes, aga ka muusikat kuulates ja looduses viibides (vt lisa 6).

Kirjasõnakeskset traditsioonilist elulaadi iseloomustab suhteliselt pessimistlik eluhoiak. Pooltel küll puuduvad viimase kümne aasta jooksul suured elumuutused, kuid positiivselt hindab elumuutusi vaid veidi vähem kui veerand inimestest. Nende elu on koondunud valdavalt kodu ümbrusesse. Eestis on suurel või väga suurel määreal ringi liikunud vaid 10% siia tüüpi kuuluvatest inimestest, väljaspool Eestit on käinud suurel või väga suurel määral 21%. Kolmandik neist aga tunneb huvi uudiste vastu teistest maadest ja on üldiselt avatud teistele kultuuridele. Viiendik kasutab võõrkeeli suurel või väga suurel määral.

Vaadeldav tüüp on rahaliselt suhteliselt vaene, 41%-l jäävad sissetulekud alla 1500 krooni inimese kohta kuus ja viiendik neist peab suurel määral loobuma vajalikest. Rohkem kui kaks kolmandikku neist elab suurtes, nelja ja enama korrusega kortermajades ja autot omab 28% kirjasõnakeskse, traditsioonilise elulaadi esindajatest (vt lisa 3). Valdaval enamikul puudub ka aktiivsus lisateenistuse hankimisel ja ettevõtlikus.

Siiski pole veerand siia tüüpi kuuluvatest inimestest tarbimislikult ükskõiksed. Nii kultuurivara kui kommunikatsioonitehnikat omab kodus suurel ja väga suurel määral ligi kolmandik kirjasõnakeskse, traditsioonilise elulaadi harrastajatest. Kuid kui kommunikatsioonitehnika omandamise suhtes on ükskõikne veerand antud tüüpi kuuluvatest inimestest, siis kultuurivara omandamise puhul on seda vaid 6 protsenti.

Sarnaselt eelmisele traditsioonilisele elulaadi tüübile hindab ka siia kuuluvatest inimestest veidi rohkem kui kolmandik end kuuluvat keskkihti ja 28% madalamasse kesk-kihti.

### **3.2.8. Passiivne elulaad**

Antud elulaadile on omane keskmisest madalam aktiivsus kõikides valdkondades. Meelelahutuseks eelistavad siia tüüpi kuuluvad inimesed ennekõike vaadata televiisorit või suhelda lähedaste inimestega. Oluliseks väärtusorientatsiooniks on nende jaoks hingeline tasakaal. Meeldivate elamuste saamisel on neile olulised televiisori vaatamine ja lähedastega koos viibimine.

Passiivne elulaadi tüüp on oma eluhoiaku ja elumuutuste poolest sarnane eelmisele, kirjasõnakesksele, traditsioonilisele elulaadile. Ka oma mobiilsuse poolest on antud tüüp sarnane eelmisele, ainult et kui kirjasõnakeskne, traditsiooniline elulaad on üldiselt avatud teistele kultuuridele ja tunneb huvi uudiste vastu teistest maadest, siis passiivse elulaadi puhul on need näitajad väga väikesed. Valdaval enamikul puudub võõrkeelte oskus või on see vähene ning ka võõrkeelte kasutamise ulatus on väga väike.

Vaadeldava tüübi sissetulekud on väga väikesed ja paljud peavad suurel või väga suurel määral loobuma vajalikust. Vaid veidi rohkem kui kümnendikul on kodus kultuurivara ja kommunikatsioonitehnikat suurel või väga suurel määral. Samal ajal aga kui 44% passiivse elulaadi harrastajatest on suurel või väga suurel määral ükskõiksed kommunikatsioonitehnika omandamise suhtes, siis kultuurivara omandamise suhtes on seda vaid 3 protsenti.

Ligi pooltel puudub konsumeristlik hoiak ja nad on tarbimislikult vägagi ükskõiksed. Nende jaoks pole oluline raha kulutamine ei eluasemele, olmetehnikale, riieatele, teenindusele ega vaba aja tegevustele. Vaadeldava tüübi passiivsus väljendub ka ettevõtlikkuses ja lisateenistuse hankimisel. Veerand siia elulaadi tüüpi kuuluvatest inimestest hindab end kuuluvat madal-kihti ja teine sama palju madalamasse kesk-kihti. Kesk-kihti arvab end kuuluvat kolmandik.

### 3.3. Eestlaste elulaadi tüpoloogia

Võttes aluseks erinevate tegevustega tegelemise aktiivsuse ja tegevuste mitmekülguse, võib välja tuua ka eestlaste elulaadi tüübid. Sarnaselt eelpool kirjeldatud metoodikale võib eestlaste elulaadis eristada samuti kaheksa elulaadi tüüpi (vt tabel 3 ja lisa 7):

1. Mitmekülgsest aktiivne elulaad (4%)
2. Tööle orienteeritud, kultuurilembeline elulaad (15%)
3. Tööle orienteeritud, tehniliselt harrastuslik elulaad (10%)
4. Uue meedia, seltsielukeskne elulaad (19%)
5. Kultuurilembeline, traditsiooniline elulaad (19%)
6. Hasartne, meelelahutuslik elulaad (1%)
7. Kodukeskne, traditsiooniline elulaad (18%)
8. Passiivne elulaad (13%)

Lähtudes aktiivsuse – passiivsuse teljest võib esimest kolme tüüpi pidada aktiivseks ja kolme viimast tüüpi passiivseks. Uue meedia, seltsielukeskne elulaad ja kultuurilembeline, traditsiooniline elulaad ei ole aga oma olemuselt ei aktiivne ega passiivne, st erinevate tegevustega tegelemise keskmine on nendes tüüpides võrdne üldise keskmisega.

Tabel 3. Tegevuste iseärasused eestlaste elulaadi tüüpides (erinevus keskmisest).

	Mitme- kõrgselt aktiivne	Tööle orient., kultuurile mbeline	Tööle orient., tehniliselt harrastuslik	Uue meedia, seltsi keskne	Kultuuri- lombeline traditsioo- niline	Hasartne meele- lahutuslik	Kodu- keskne traditsioo- niline	Passiivne
N	44	144	102	182	189	14	176	132
Kui sageli Te käite kinos?	++	++		++		+	--	--
Kui sageli Te käite teatris?		++			++		-	--
Kui sageli Te käite näitustel?	+	++			++		-	--
Kui sageli Te käite raamatukogus?		++			+	-		--
Kui sageli Te käite kontserdil?	++	++			+		-	--
Kui sageli Te käite kirikus?		+		--	+	--		-
Kui sageli Te käite restoranides, kohvikutes, pubides?	++	++		++		++	--	--
Kui sageli Te käite klubides, reividel, diskodel?	++	++		++	--	+	--	--
Kui sageli Te käite külas sõpradel- sugulastel?	+					-		--
Kui sageli Te käite huvi-, turismireisidel?	++	++	+				--	--
Kui sageli Te käite töö- ja ärireisidel?	++	++	+			-	--	-
Kui sageli Te käite matkadel, looduses?	+	++	++			--		--
Kui sageli Te käite seminaridel, konverentsidel, koolitustel?	++	++	+			--	--	--
Kui sageli Te käite koosolekutel, aruteludel?	++	++	+	-		--	-	--
Kui sageli Te tegelete ilukirjanduse lugemisega?		+		--	++	--	+	--
Kui sageli Te tegelete töö- ja huvialase kirjanduse lugemisega?		++	+		+	--		--
Kui sageli Te tegelete aiatööga?				--		--	++	-
Kui sageli Te tegelete treeningu, kehaliste harjutuste, sportmängudega?	++	++	+	+			--	--
Kui sageli Te tegelete käsitööga, meisterdamisega?		+	++	--		--	+	--
Kui sageli Te tegelete pillimänguga, laulmisega, tantsimisega?	++	++	+			-		--
Kui sageli Te tegelete loto vm. ennustamängude mängimisega?	++		++			++		
Kui sageli Te tegelete joonistamise, fotograafia, maalimise, tarbekunstiga?	++	+	++			-	-	--
Kui sageli Te tegelete filmimise, video- või muusikalvestamisega?	++		++		--		-	-
Kui sageli Te tegelete vabal ajal auto-, moto-, paadi- või jalgrattasõiduga?	+	++	++	+	-	+	-	--
Kui sageli Te tegelete arvutiga seotud harrastustega?	++	++	++	++	--	++	--	--
Kui sageli Te tegelete hasartmängudega (kasiinod, mänguautomaadid)?	++					++		
Kui sageli Te tegelete tehniliste harrastustega (sh. autoga tegelemine)?	++		++		-	+		
Kui sageli Te tegelete ristsõnade lahendamisega?	+		+			--		--
Kui sageli Te tegelete kollektioneerimisega, kogumisega?	++		++					-
Kui sageli Te tegelete muude hobide, harrastustega?	+							

+ ja - erinevus keskmisest vähemalt 0,3 võrra

++ ja -- erinevus keskmisest vähemalt 0,5 võrra

Võrreldes eestlaste elulaadi tüpoloogiat kogu Eesti elanikkonna elulaadi tüpoloogiaga näeme, et kadunud on puhas tehniliselt, harrastuslik elulaadi tüüp ja tehnilist laadi huvid on tugevalt seotud tööle ja eneseteostusele orienteeritusega. Samuti ei saa välja tuua kirjasõnakeskset, traditsioonilist elulaadi tüüpi. Passiivsed, vaid kirjasõnakesksed huvid on eestlaste puhul seotud ka teatava kultuurilise aktiivsusega – teatris, näitustel, kontsertidel käimisega. Seega võib antud tüüpi nimetada kultuurilembeliseks, traditsiooniliseks elulaadiks.

Märkimisväärne nihe on toimunud ka hasartse, meelelahutusliku elulaadi tüübi osakaalus ja aktiivsuses. Kui Eesti elanikkonnast viljeleb antud elulaadi 5% ja hasartsed, meelelahutuslikud huvid on seotud teatava aktiivsusega ka teistes tegevusvaldkondades, siis hasartsetele tegevustele orienteeritud eestlased on kõikides teistes tegevusvaldkondades vägagi passiivsed ja antud tüübi osakaal eestlaste hulgas on 1%.

Kultuurilembelisi elulaadi tüüpe – tööle orienteeritud, kultuurilembelist ja kultuurilembelist, traditsioonilist – võib pidada pigem naislikeks elulaadi tüüpideks (naisi kaks kolmandikku tüübist), kusjuures esimene neist on omane rohkem keskealistele, viimane aga vanemaealistele naistele (vt lisa 7). Antud tüüpides on võrreldes teiste elulaadidega märkimisväärselt rohkem ka kõrgharidusega eestlasi, vastavalt 46 ja 33 protsenti.

Meeste osakaal on kolmandiku võrra suurem aga mitmekülgsest aktiivses ja tööle orienteeritud, tehniliselt harrastuslikus elulaadi tüübis. Mitmekülgsest aktiivne elulaadi tüüp on omane pigem kesk- ja nooremaealistele meestele, tööle orienteeritud, tehniliselt harrastuslik seevastu pigem kesk- ja vanemaealistele meestel. Kõrgharidusega eestlasi on neis tüüpides ligi viiendik.

Aktiivsed elulaadi tüübid – kesk- ja nooremaealistele haritumatele meestele omane mitmekülgsest aktiivne elulaad ja keskealistele haritumatele naistele omane tööle orienteeritud, kultuurilembeline elulaad – on võrreldes teiste tüüpidega märkimisväärselt

suurema sissetulekuga. Kolmandikul nendesse tüüpi kuuluvatest inimestest on sissetulek pereliikme kohta rohkem kui 4000 krooni kuus.

Uue meedia, seltsielukeskset elulaadi tüüpi diferentseerib vaid vanus – 31% selles tüübis on kuni 20 aastased ja 42% on 20-30 aastased. Hasartne meelelahutuslik tüüp on omane aga valdavalt noortele, alla 30 aastastele meestele, kusjuures 46% neist on alg- või põhiharidusega (vt lisa 7). Kodukeskne, traditsiooniline ja passiivne elulaadi tüüp on omased ennekõike vanemaealistele, vähem haritutele ja väiksemate tulurühmadega eestlastele.

Vaadeldes antud elulaadi tüüpe elukoha järgi, siis ei saa ka siinkohal välja tuua olulisi erinevusi maal ja linnas. Teistest veidi enam on pesalinnas levinud kultuurilembelised elulaadid, maal aga kodukeskne, traditsiooniline ja passiivne elulaad. Hasartse, meelelahutusliku elulaadi harrastajatest on aga rohkem kui kaks kolmandikku koondunud Tartu piirkonda (vt lisa 7).



# IV ELULAADI TÜÜBID JA MEEDIAKASUTUS

## 4.1. Meediakasutuse tüpoloogiad

Eesti meediamaailmas toimunud muutuste seoseid 1990ndatel on vaadeldud põhjalikumalt M. Lauristin ja P. Vihalemm. BMF-i poolt 1997. a. oktoobris läbiviidud uurimuse alusel moodustasid nad meediatarbimise tüpologia, mis toob välja meediatarbimise erinevused Eesti elanikkonna seas. Siinkohal esitataksegi ülevaade antud meediatarbijate tüüpidest 1990ndate aastate teisel poolel lähtudes nende poolt koostatud tüpoloogiast (Lauristin & Vihalemm 1998).

Erinevate ajalehtede ja ajakirjade, raadiokanalite ning TV-programmide jälgimise põhjal eristasid Lauristin ja Vihalemm 9 meediatarbimisetüüpi, mida iseloomustab erinev meediakanalite kasutamine, aga ka erinev huvide suunitlus ja sotsiaalne struktuur:

Tüüp A (7%) – Üliaktiivne kõigi kanalite kasutamisel, mitmekülgsete huvidega. Iseloomulik noortele ja keskealistele avalikus sektoris või teenindussfääris töötavatele naistele.

Tüüp B (7%) – Üliaktiivne kõigi kanalite kasutamisel, meelelahutuslike huvidega. Iseloomulik nooretele peredele, õppuritele.

Tüüp C (6%) – Aktiivne, trükisõnale orienteeritud mitmekülgsete huvidega. Iseloomulik noorematele ja keskealistele väljaspool tööstuslikke suurlinnu elavatele eestlastele.

Tüüp D (6%) – Aktiivne, praktiliste ja meelelahutuslike huvidega. Iseloomulik noorematele ja keskealistele pere- ja kodukeskse elulaadiga eestlastele.

Tüüp E (9%) – Aktiivne, linlik, raadiole ja televisioonile orienteeritud poliitikahuvidega. Iseloomulik pealinnas elavatele edukatele juhtivas ametis meestele.

Tüüp F (8%) – Aktiivne, maaline, kultuurihuvidega. Iseloomulik maal ja väikelinnades elavatele hariduses ja kultuurisfääris töötavatele naistele.

Tüüp G (30%) – Passiivne, linlik, televisioonile orienteeritud, meelelahutuslike huvidega. Iseloomulik Tallinnas ja Ida-Virumaal paneeliametes elavatele pensionäridele või tootmises töötavatele madalama haridustasemega inimestele.

Tüüp H (11%) – Passiivne, maaline, trükisõnale ja raadiole orienteeritud. Iseloomulik kesk- või vanemas eas maal või väikelinnas elavatele oma majapidamist omavatele väikese sissetulekuga inimestele.

Tüüp I (18%) – Väga passiivne, väheste huvidega. Iseloomulik väikese sissetulekuga mittetöötavatele inimestele (pensionäridele, töötutele, kodustele).

Vaadeldes eraldi keskmisest suurema ja mitmekesisema meediatarbimisega tüüpe (A,B,C,D,E,F) ning keskmisest väiksema ja üksluisema meediatarbimisega tüüpe (G,H,I) võib öelda, et 1997. aastal omas ja kasutas aktiivselt meedia poolt pakutavat vähemalt 40% Eesti elanikkonnast ning ligi 60% oli meedia kaudu vahendatavast maailmast rohkem või vähem eemale jäänud. Aktiivsete ja passiivsete meediatarbijate suhe erinevates rahvastikurühmades on esitatud tabelis 4.

Tabel 4. Aktiivsete ja passiivsete meediatarbimistüüpide vahekord rahvastikugruppides protsentides

		<b>Aktiivsed</b>	<b>Passiivsed</b>
<b>Rahvus</b>	eestlased	56	44
	mitte-eestlased	15	85
<b>Sugu</b>	mehed	41	59
	naised	42	58
<b>Vanus</b>	15-39	48	52
	40-59	43	57
	60-74	22	78
<b>Haridus</b>	alla kesk	28	72
	kesk	43	57
	kõrg	52	48
<b>Asulatüüp</b>	Tallinn	40	60
	Tartu, Pärnu, Kohtla-Järve	34	66
	maakonnakeskus	54	46
	pisilinn	34	66
	maa-asula	49	51
<b>Piirkond</b>	Tallinn	40	60
	Põhja- ja Kesk-Eesti	47	53
	Lääne-Eesti	49	51
	Tartu piirkond	55	45
	Lõuna-Eesti	52	48
	Ida- ja Lääne-Virumaa	21	79

Allikas: BMF Gallup Media (Lauristin & Vihalemm 1998).

Antud tabelist ilmneb, et viis aastat tagasi eristas meediatarbimise iseloom kõige rohkem eri rahvusrühmadesse kuuluvaid inimesi – eestlastest olid rohkem kui pooled aktiivsed meediahuvilised, samas kui mitte-eestlastest kuulus 85% passiivsetesse meediatarbimistüüpidesse. Aktiivsetesse tüüpidesse kuuluvaid mitte-eestlasi iseloomustas suurem keeleoskus ning sotsiaalne ja majanduslik konkurentsivõime. Selge seos ilmnes ka meediamailmas osalemise ja hariduse vahel. Kui alla keskharidusega inimeste seas kuulus aktiivsete meediatarbimistüüpide koosseisu vähem kui kolmandik, siis kõrgharidusega inimestest olid kaks kolmandikku aktiivsed meediatarbijad.

Iseloomustades meediaaktiivsust regionaalses lõikes võib öelda, et meediakasutamise aktiivsete tüüpide levik oli Tallinnas samasugune kui Eestis keskmiselt, aktiivsus suurenes kaugenedes Tallinnast Lõuna-Eesti suunas ning vähenes märgatavalt Ida-Virumaal. Seega tundus maaline elulaad Eestis olevat seotud suurema

meediaaktiivsusega. Näib, et meedia kompenseeris üsna edukalt maainimeste ja Tallinnast eemal asuvate maakonnakeskuste elanike osalemisvajadust, vähendades nende sotsiaalset ja kultuurilist kaugust kiiresti arenevast pealinna elust (Lauristin & Vihalemm 1998).

Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna küsitluse „Mina. Maailm. Meedia.“ andmetele tuginedes on Peeter Vihalemm teinud meediakasutuse tüpoloogia ka 2003. aastal. Erinevate ajalehtede ja ajakirjade, raadiokanalite, TV-programmide jälgimise ning internetikasutuse põhjal moodustus klasteranalüüsi meetodil kuus meediatarbimise tüüpi (vt lisa 7):

I tüüp (26%) – Aktiivne traditsioonilise ja uue meedia tarbija, orienteeritud Eesti ja Lääne meedia jälgimisele. Omame eestlastele, noortele ja haritumatele inimestele.

II tüüp (18%) – Aktiivne traditsioonilise ja uue meedia tarbija, orienteeritud Venemaa ja Lääne meedia jälgimisele. Omame noortele, pealinnas elavatele inimestele.

III tüüp (14%) – Väga aktiivne traditsioonilise meedia tarbija, orienteeritud nii Eesti, Venemaa kui Lääne meedia jälgimisele. Omame eestlastele, kesk- ja vanemaealistele.

IV tüüp (14%) – Passiivne traditsioonilise meedia tarbija, orienteeritud Venemaa ja Lääne meedia jälgimisele. Omame rohkem mitte-eestlastele ja pealinnas elavatele inimestele.

V tüüp (13%) – Passiivne traditsioonilise meedia tarbija, orienteeritud Venemaa meedia jälgimisele. Omame vanemaealistele mitte-eestlastele, rohkem naistele ja madalama sissetulekuga inimestele.

VI tüüp (14%) - Passiivne traditsioonilise meedia tarbija, orienteeritud Eesti meedia jälgimisele. Omame vanemaealistele eestlastele, maal elavatele ja madalama sissetulekuga inimestele.

Antud meediatarbimistüüpide sotsiaal-demograafiline koosseis on esitatud tabelis 5.

Tabel 5. Meediatarbimistüüpide sotsiaal-demograafiline koosseis protsentides

		Kokku	I tüüp	II tüüp	III tüüp	IV tüüp	V tüüp	VI tüüp
Rahvus	eestlased	65	90	43	89	31	24	96
	mitte-eestlased	35	10	57	11	69	76	4
Sugu	mehed	47	52	50	43	49	35	42
	naised	53	48	50	57	51	65	58
Vanus	15-19	10	17	22	1	5	3	3
	20-29	18	28	27	20	9	9	4
	30-44	27	31	31	27	28	21	21
	45-54	18	15	15	21	22	21	16
	55-64	14	7	4	20	17	19	28
	65-74	12	2	1	22	8	28	28
Haridus	Alg, põhi	23	13	20	18	18	35	42
	Kesk	57	54	48	65	72	56	50
	Kõrgem	20	33	31	17	10	9	8
Asulatüüp	Pealinn	31	35	38	27	36	30	12
	Maa	22	21	11	31	13	14	47
Sissetulek	Madal	34	20	31	33	38	47	46
	Kõrge	17	33	21	15	7	6	3

Allikas: Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna küsitlus „Mina. Maailm. Meedia.“ (Vihalemm 2003).

Tabelist on näha, et sarnaselt viis aastat tagasi tehtud analüüsile diferentseerib meediatarbimise iseloom ka tänases Eestis kõige enam erinevatesse rahvusrühmadesse kuuluvaid inimesi: eestlased on märkimisväärselt aktiivsemad meediatarbivad kui mitte-eestlased, kuid oluline on siinkohal ka tähele panna, et ühe passiivse, vaid traditsioonilisele Eesti meedia jälgimisele orienteeritud rühma moodustavad valdavas enamuses eestlased. Passiivsesse tüüpi kuuluvaid eestlasi iseloomustab madalam haridus ja oluliselt väiksem sissetulek. Rohkem kui pooled neist on vanemad kui 55 aastased ja ligi pooled elavad maa piirkondades.

Erinevused meediakasutuses ilmnevad ka erinevate vanuse, hariduse ja sissetulekuga rühmade vahel. Nii traditsioonilise kui uue meedia tarbimine on iseloomulikud noorematele, kõrgema hariduse ja kõrgema sissetulekuga inimestele. Passiivsetesse, vaid traditsioonilise meedia jälgimisele orienteeritud tüüpidesse kuuluvad seevastu peamiselt kesk- ja vanemaealised, madalama hariduse ja väiksema sissetulekuga inimesed.

Meema andmetele tuginedes on Peeter Vihalemm teinud ka teise meediakasutuse tüpologia võttes siinkohal analüüsi aluseks erinevate kanalite tähtsuse infoallikana, uudiste ja teadmiste hankimise vahendina (Vihalemm 2003). Klasteranalüüsi meetodil tuli eelneva tüpoloogiaga võrreldes antud juhul välja üks erinev tüüp, mis on omane valdavalt noortele (alla 30 aastastele inimestele) ja on selgelt orienteeritud interneti kasutamisele vastandudes traditsioonilise meedia tarbimisele (vt lisa 9 ja 10).

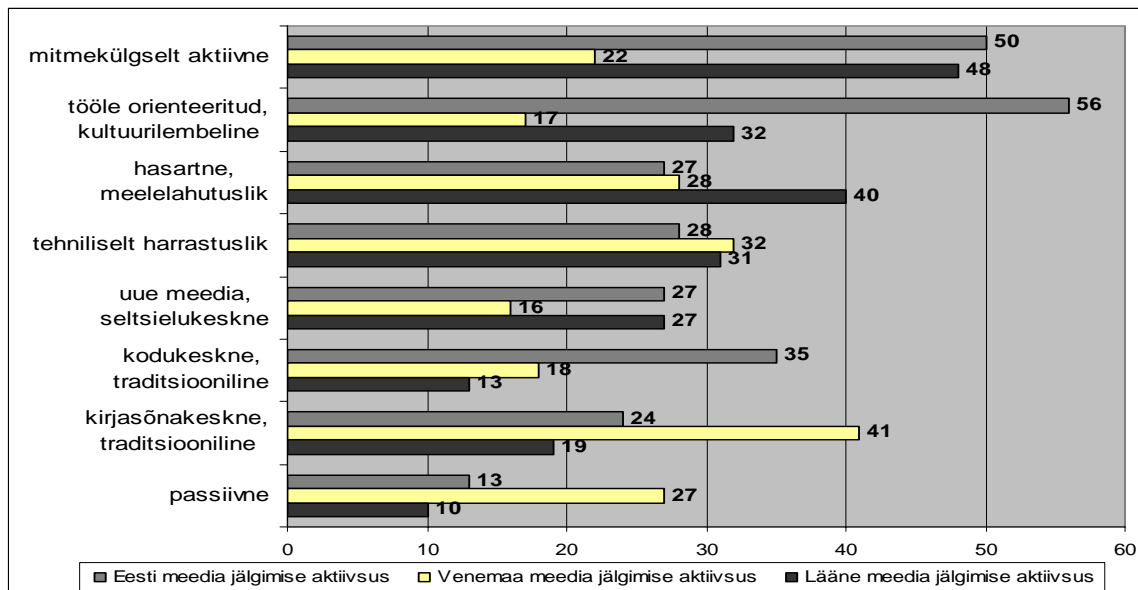
Esimese klasteranalüüsi põhjal ilmneb, et 59% Eesti elanikkonnast kasutab täna aktiivselt meedia poolt pakutavat ja 41% on vähem orienteeritud meediajälgimisele. Viis aastat tagasi oli see suhe aga vastupidine (vt eespool). Seega on aktiivsete meediatarbijate hulk Eestis viimase viie aasta jooksul tõusnud viiendiku võrra. Üheks põhjuseks on siin kindlasti asjaolu, et 1997. aasta ei olnud internetikasutus Eestis veel nii laialt levinud. Samal ajal aga ilmneb Meema andmete põhjal tehtud analüüsist, et traditsiooniline meedia ja uus meedia pigem täiendavad üksteist ja vaid kõige noorema vanusegrupi puhul võib täheldada suuremat orienteeritust uue meedia aktiivsemale kasutusele. Kuna aga internetikasutus on viimaste aastate jooksul märgatavalt kasvanud ja kõigi eelduste kohaselt internetikasutuse kasv jätkub, võib arvata, et ka meediatarbimise aktiivsus kasvab.

Kokkuvõtvalt võib meediaaktiivsust vaadelda ka kui kultuurilise ja sotsiaalse kapitali suurendamise vahendit. Aktiivsus massiteabekanalite kasutamisel on seotud aktiivsusega muudes valdkondades: tööalase aktiivsusega, ettevõtlikkusega, tarbimisaktiivsusega, suurema huviga ühiskondlike probleemide ja kultuuri vastu. Eesti elanikkonna kihistumine kultuurilise ja sotsiaalse kapitali alusel on meediatarbimist arvesse võttes väiksem kui materiaalne kihistumine (Lauristin & Vihalemm 1998). Järgnevalt vaadeldaksegi kas ja kuidas mõjutab Eesti elanikkonna meediatarbimist nende elulaad.

## 4.2. Meediakasutus elulaadi tüüpides

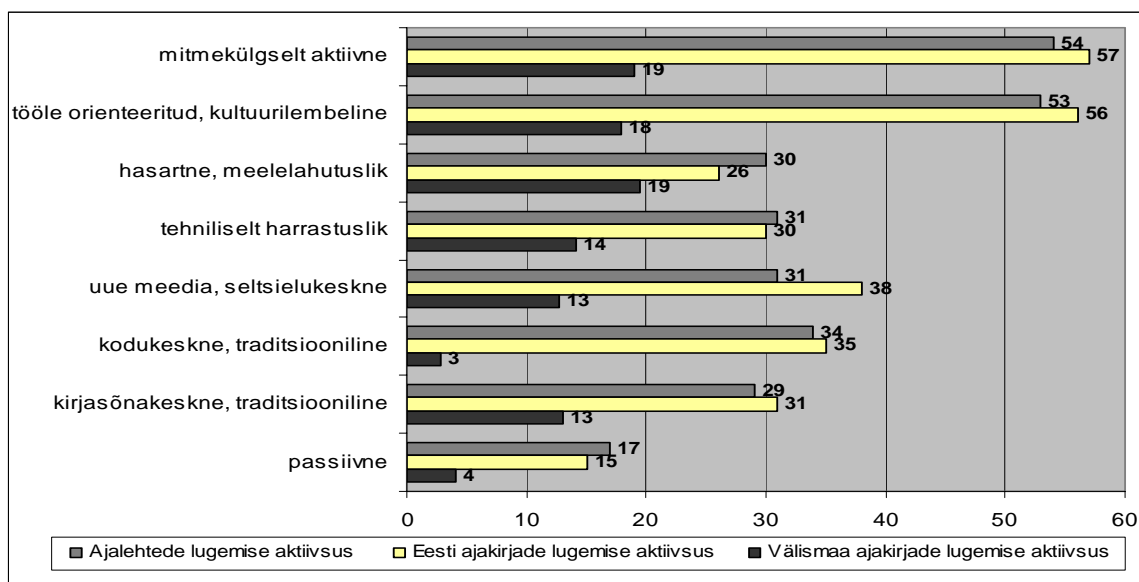
Vaadeldes meediatarbimist elulaadi tüüpides ilmneb, et aktiivsed, laia huviringiga elulaadi tüübid: mitmekülgsest aktiivne ja tööle orienteeritud, kultuurilembeline elulaad on teistest märkimisväärselt aktiivsemad Eesti meedia jälgijad (vt joonis 3). Rohkem kui pooled neist loevad ka suurel ja väga suurel määral nii ajalehti kui Eesti ajakirju (vt lisa 11). Eesti meedia jälgimisele on teistest veidi enam orienteeritud ka kodukeskne, traditsiooniline elulaad, kellest veidi rohkem kui kolmandik loeb ajalehti ja Eesti ajakirju suurel või väga suurel määral.

Välismaise meedia jälgimisele on kõige enam orienteeritud hasartne, meelelahutuslik tüüp. Ligi pooled neist jälgivad suurel ja väga suurel määral Lääne meedia ja 28% Venemaa meedia poolt pakutavat (vt joonis 3). Lääne meediat jälgivad väga aktiivselt ka ligi pooled mitmekülgsest aktiivse elulaadi esindajatest ja 37% uue meedia, seltsielukeskse elulaadi esindajatest. Venemaa meedia jälgimisele seevastu on teistest enam orienteeritud kirjasõnakeskne, traditsiooniline ja tehniliselt harrastuslik elulaad (jälgib aktiivselt ja väga aktiivselt vastavalt 41 ja 32 protsenti küsitletutest).



Joonis 3. Orienteeritus erikeelsetele meediatele (aktiivsus suur + väga suur) elulaadi tüüpides protsentides.

Trükimeedia kasutust vaadeldes ilmneb, et ajalehtede lugemisele eelistatakse ajakirjade lugemist. Vaid hasartses, meelelahutuslikus; tehniliselt harrastuslikus ja passiivses elulaadi tüübis loetakse ajalehti ajakirjadest veidi rohkem (vt joonis 4). Samal ajal aga loetakse pea kõikides elulaadi tüüpides ajalehti võrgust rohkem kui ajakirju (vt lisa 11). Kõige aktiivsemad trükimeedia jälgijad on mitmekülgsest aktiivse ja tööle orienteeritud, kultuurilembelise elulaadi harrastajad. Rohkem kui pooled neist loevad nii ajalehti kui Eesti ajakirju suurel ja väga suurel määral. Nende elulaadi tüüpide trükimeedia jälgimise aktiivsus väljendub peaaegu kõikide päevalehtede, nädalalehtede ja ajakirjaliikide lugemisel.



Joonis 4. Trükimeedia jälgimise aktiivsus (suur + väga suur) elulaadi tüüpides protsentides.

Päevalehtede mõjuväljas on võrreldes teiste elulaadi tüüpidega märkimisväärselt rohkem uue meedia, seltsielukeskse elulaadi esindajaid lisaks mitmekülgsest aktiivse ja tööle orienteeritud, kultuurilembelise elulaadi esindajatele. Kui aga viimased loevad nii Postimeest kui Eesti Päevalehte pigem regulaarselt kui juhuslikult, siis uue meedia, seltsielukeskse tüübi puhul on püsi- ja juhuslike suhe vastupidine (vt lisa 12). Uue meedia, seltsielukeskse elulaadi harrastajad loevad regulaarselt ennekõike tabloidväljaannet SL Õhtuleht ja nädalalehte Eesti Ekspress (vastavalt kolmandik ja viiendik antud tüübi esindajatest).



Kodukeskse, traditsioonilise elulaadi esindajad on aga orienteeritud ennekõike kohaliku lehe, SL Õhtulehe ja Maalehe lugemisele. Majandusuudiste kajastamisele orienteeritud väljaannet Äripäev loevad võrreldes teiste tüüpidega oluliselt rohkem tööle orienteeritud, kultuurilembelise elulaadi, aga ka mitmekülgsest aktiivse elulaadi harrastajad. Kui teistes tüüpides loeb Äripäeva keskmiselt 6% indiviididest siis tööle orienteeritud, kultuurilembelise ja mitmekülgsest aktiivse elulaadi puhul on need protsendid vastavalt 26 ja 17.

Kultuurivaldkonna kajastamisele orienteeritud nädalalehe Sirp mõjuväljas on aga lisaks kahele aktiivsele elulaadi tüübile märkimisväärselt palju ka hasartse meelelahutusliku ja kirjasõnakeskse, traditsioonilise elulaadi esindajaid. Hasartse, meelelahutusliku tüübi esindajatest ei loe küll Sirpi regulaarselt pea mitte keegi, kuid juhulugejateks võib pidada neist 13%. Kirjasõnakeskse, traditsioonilise elulaadi tüübi puhul on Sirbi regulaarsete ja juhulugejate vahekord 4:10 (vt lisa 12).

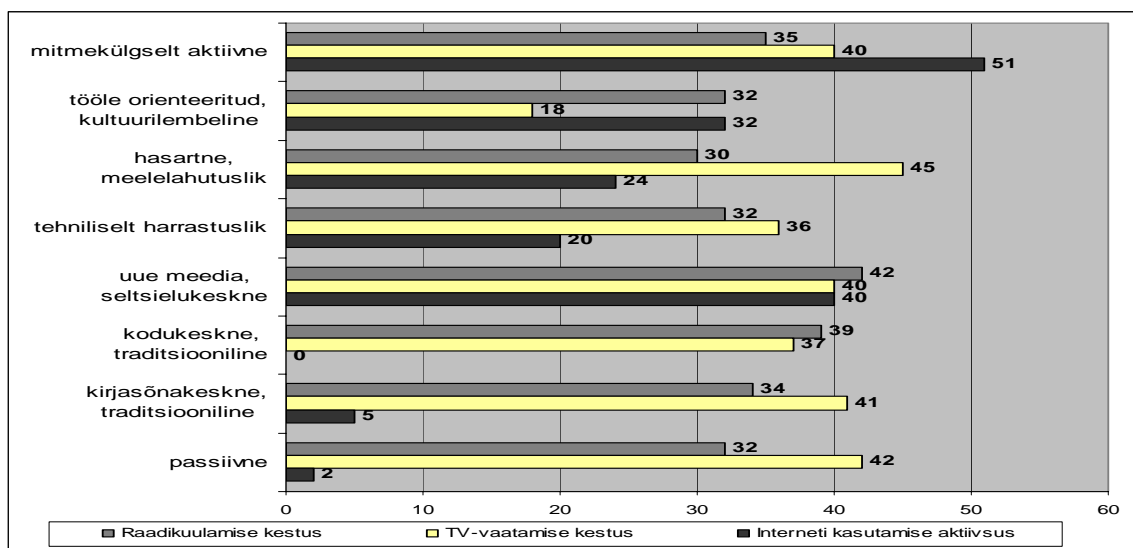
Ajakirjade lugemist vaadeldes ilmneb, nagu eespool öeldud, et valdava enamiku ajakirja liikide puhul on kõige aktiivsemad lugejad mitmekülgsete huvidega, aktiivsed elulaadi tüübid – mitmekülgsest aktiivne ja tööle orienteeritud, kultuurilembeline elulaad. Eriti väljendub nende aktiivsus oma erialaga seotud nii Eesti kui välismaiste ajakirjade lugemisel (vt lisa 13). Eesti huvialaajakirju (Tehnikamaailm, Arvutimaailm, Sporditäht, Kalastaja jmt) loevad võrdselt palju kõik aktiivsete elulaadi tüüpide esindajad – nii mitmekülgsete kui kindlate huvide ja harrastustega indiviidid (regulaarseid lugejaid on keskmiselt 15% ja mõjuväljas on ligi kolmandik).

Hasartse, meelelahutusliku elulaadi tüübi esindajad loevad võrreldes teiste tüüpidega silmapaistvalt rohkem erootilise sisuga ajakirju; regulaarsete ja juhulugejate suhe on selle tüübi puhul 5:23, keskmiselt aga 1:12. Hasartse, meelelahutusliku tüübi esindajad on orienteeritud ka ristsõnade, Venemaa ja välismaiste infoajakirjade lugemisele. Tehniliselt harrastusliku elulaadi tüübi esindajad on aga orienteeritud ennekõike oma eriala ja huvialaga seotud Eesti ja välismaiste ajakirjade lugemisele. Uue meedia, seltsielukeskse

elulaadi harrastajad seevastu eelistavad lugeda seltskonnaajakirju (Kroonika, Saladused vmt), aga ka naiste- ja ristsõnaajakirju (vt lisa 13). Veidi rohkem kui kümnendik loeb neist aeg-ajalt välismaiseid infoajakirju ja 18% erootilise sisuga ajakirju.

Kodukeskne, traditsiooniline elulaadi tüüp on selgelt orienteeritud tarbimisajakirjade lugemisele – 39% neist loeb regulaarselt pere-, kodu- ja elustiiliajakirju (Pere ja Kodu, Stiil, Kodukolle jmt), 28% loeb regulaarselt terviseajakirju (Kodutohter, Tervis) ja rohkem kui viiendik naisteajakirju (Eesti Naine, Anne jt). Kirjasõnakeskne, traditsiooniline elulaadi tüüp eelistab seevastu ristsõnaajakirjade ja kultuuriajakirjade (Akadeemia, Looming, Vikerkaar jmt) lugemist. Veerand neist loeb aeg-ajalt ka Venemaa ajakirju.

Elektronilise meedia jälgimist vaadeldes ilmneb, et raadiot kuulavad teistest märkimisväärselt enam kaks suhteliselt vastandlikku tüüpi. Ühelt poolt aktiivne, seltsielule ja suhtlemisele orienteeritud valdavalt noortele omane uue meedia, seltsielukeskne elulaad ja teiselt poolt passiivne, vanemaealiste naisterahvastele omane kodukeskne, traditsiooniline elulaad. Neis elulaadi tüüpides kuulab raadiot suurel ja väga suurel määral vastavalt 42 ja 39 protsenti küsitletutest, teistes elulaadi tüüpides aga vähem kui kolmandik (vt joonis 5).



Joonis 5. Elektronilise meedia jälgimise aktiivsus (suur + väga suur) elulaadi tüüpides protsentides

Passiivse elulaadi esindajate passiivsus väljendub küll trükimeedia jälgimise puhul, kuid raadiot kuulavad ning televiisorit vaatavad selle tüübi esindajad pea võrdselt teiste elulaadi tüüpidega (vt joonis 5). Televiisori vaatamise puhul eritub teistest selgelt tööle orienteeritud, kultuurilembeline elulaad. Kui teiste elulaadi tüüpide esindajatest vaatab televiisorit suurel ja väga suurel määral keskmiselt 40% küsitletutest, siis tööle orienteeritud, kultuurilembelise elulaadi puhul on see protsent kaks korda väiksem, täpsemalt 18% (vt joonis 5 ja lisa 11).

Kui vaadata internetikasutust ja ajalehtede-ajakirjade lugemise aktiivsust võrgust, siis siinkohal eristuvad selgelt aktiivsed ja passiivsed elulaadi tüübid. Valdav enamus viimastest ei kasuta internetti ega loe ajakirjandust võrgust (vt joonis 5 ja lisa 11). Kõige aktiivsemad internetikasutajad on mitmekülgsest aktiivne ja uue meedia, seltsielukeskne elulaad. Pooled mitmekülgsest aktiivse elulaadi esindajatest ja 40% uue meedia, seltsielukeskse elulaadi esindajatest kasutab internetti aktiivselt suurel ja väga suurel määral (vt joonis 5). Ligi kümnendik neist loeb ka ajalehti võrgust suurel määral. Samapalju loevad ajalehti interneti vahendusel ka tööle orienteeritud, kultuurilembeline ja hasartne meelelahutuslik elulaad, kuigi nende interneti kasutamise aktiivsus on märkimisväärselt väiksem (suurel ja väga suurel määral kasutab neist internetti vastavalt 32 ja 24 protsenti).

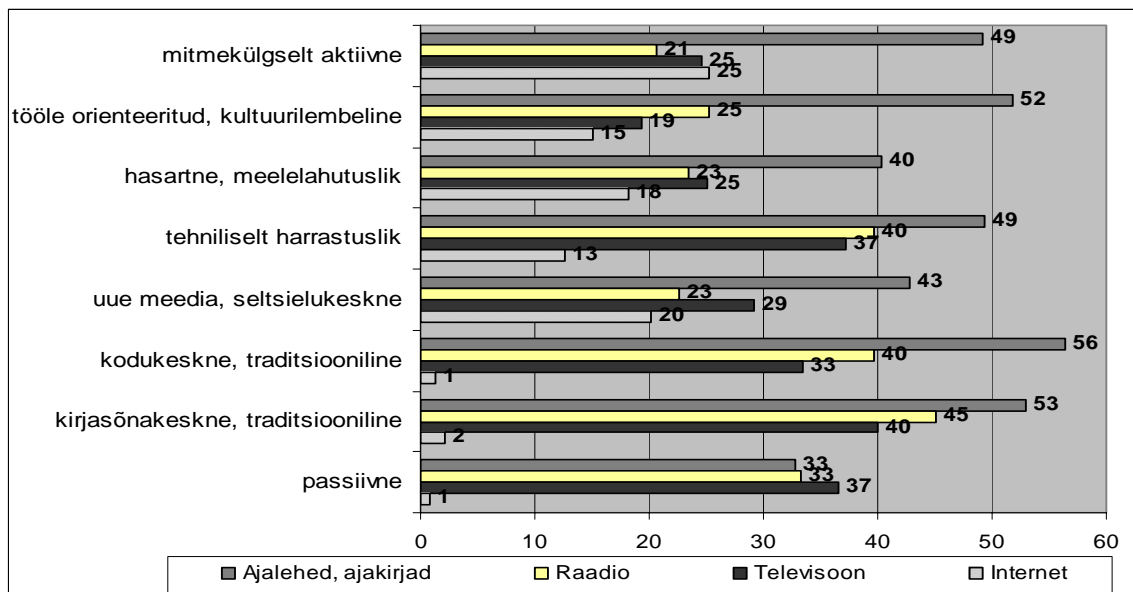
Olulisemaks infoallikaks eri paikade kohta info saamiseks on vaieldamatult traditsiooniline meedia. Ligi pooled Eesti elanikkonnast saavad teavet oma kodukohas, Eestis ja maailmas toimuva kohta trükimeediast, ligi kolmandik raadiost ja televisioonist (vt joonis 6). Ajalehed-ajakirjad infoallikana on väga suure tähtsusega rohkem kui pooltele kodukeskse, traditsioonilise elulaadi harrastajatele, aga ka kirjasõnakeskse, traditsioonilise ja tööle orienteeritud, kultuurilembelise elulaadi harrastajatele (vt joonis 6).

Elektroonilise meedia tähtsust infoallikana vaadeldes ilmneb, et võrreldes teiste elulaadi tüüpidega saavad raadiost kõige enam infot kirjasõnakeskse, traditsioonilise elulaadi

esindajad, samuti kodukeskse, traditsioonilise ja tehniliselt harrastusliku elulaadi esindajad (vt joonis 6). Televisioonist saavad lisaks eelpoolnimetatutele oluliselt infot ka passiivse elulaadi esindajad, kusjuures Eesti telekanalid infoallikana omavad suurimat tähtsust ennekõike passiivsete elulaadi tüüpide hulgas (vt lisa 11).

Mitmetest erinevatest allikatest otsivad infot mitmekülgsest aktiivne ja tööle orienteeritud, kultuurilembeline elulaad. Lisaks meedia poolt pakutavale on nende jaoks võrreldes teiste elulaadi tüüpidega vägagi olulised infoallikad erialased kanalid ja omaenda muljed. Teistelt inimestelt saadud teavet peab ülejäänud elulaadi tüüpidest enam tähtsamaks hasartne, meelelahutuslik tüüp (vt lisa 11).

Vaadeldes usalduslikkust meedia vastu ilmneb, et seda usaldavad kõige enam kodukeskse, traditsioonilise elulaadi esindajad. Kui keskmiselt usaldab meediat suurel ja väga suurel määral veidi rohkem kui kolmandik Eesti elanikkonnast, siis kodukeskse, traditsioonilise elulaadi tüübi puhul teeb seda 45% (vt lisa 11).



Joonis 6. Infoallikate olulisus (väga suure tähtsusega) elulaadi tüüpides protsentides.

Kokkuvõtvalt võib meediatarbimise iseloomu alusel välja tuua kolm aktiivset ja kolm passiivset tüüpi (Vihalemm 2003). Kui aktiivseid tüüpe iseloomustab lisaks meediatarbimise aktiivsusele ka mitmekülgsus, siis passiivsetele tüüpidele on omane

orienteeritus kas ühele kindlale meediale (Eesti või Venemaa) või siis Venemaa ja Lääne meediale. Ka elulaadi tüpologia puhul võib välja tuua kolm passiivset tüüpi, mida iseloomustab orienteeritus ühe kindla meedia jälgimisele. Kodukeskne, traditsiooniline tüüp on keskmisest veidi enam orienteeritud Eesti meedia jälgimisele; kirjasõnakeskne, traditsiooniline ja passiivne aga Venemaa meedia jälgimisele.

Kuna mõlemas analüüsis välja tulnud passiivseid tüüpe iseloomustavad suhteliselt sarnased sotsiaal-demograafilised näitajad (kõrgem vanus, madalam haridus, väiksem sissetulek), siis võib arvata, et passiivsetele meediatarbimise tüüpidele on omane ka keskmisest väiksem huvide ring. Nende tegevused on koondunud valdavalt oma koduse majapidamise ümber, neid iseloomustab vähene võõrkeelte oskus ja mobiilsus, nad pole kuigi ettevõtlikud ning on tarbimislikult suhteliselt ükskõiksed.

Meediatarbimise tüüpides (Vihalemm 2003) esile tulnud I ja II tüüp on keskmisest aktiivsemad nii uue meedia kui traditsioonilise meedia kasutajad. Antud tüübid on levinud meeste ja naiste seas enam-vähem võrdselt, kuid ligi pooled neist on nooremad kui 30 eluaastat. Vaadeldes uue meedia tarbimist aga elulaadi tüüpides ei saa välja tuua nii selget seost vanusega. Internetikasutuse aktiivsus ja meediaväljaannete lugemine võrgust on küll oluliselt suurem mitmekülgsest aktiivses ja uue meedia, seltsielukeskses elulaadi tüübis, mille moodustavad samuti suures osas noored inimesed. Kuid samal ajal loevad keskmisest enam võrguväljaandeid ka rohkem keskealistele omased elulaadi tüübid: tööle orienteeritud, kultuurilembeline ja hasartne, meelelahutuslik elulaad.

Samuti eristus meediatarbimise tüüpide analüüsil (Vihalemm 2003) selgelt üks väga aktiivne kõikidele meediatele orienteeritud tüüp III, mis on omane ennekõike eestlastele ning kesk- ja vanemaealistele inimestele. Elulaadi tüüpide puhul ei saa aga välja tuua mitte ühtegi tüüpi, mis oleks keskmisest enam orienteeritud nii Eesti, Venemaa kui Lääne meedia jälgimisele. Mitmekülgsest avara huvideringiga tüübid: mitmekülgsest aktiivne ja tööle orienteeritud, kultuurilembeline elulaad, on vägagi suurel määral orienteeritud Eesti ja Lääne meedia jälgimisele. Meesterahvastele omased, kindlate huvidega tüübid hasartne, meelelahutuslik ja tehniliselt harrastuslik on teistest aktiivsemad Venemaa ja

Lääne meedia jälgijad. Uue meedia, seltsielukeskse elulaadi harrastajad aga on keskmisest enam orienteeritud vaid Lääne meedia jälgimisele.

Traditsioonilise meedia kasutust vaadeldes ilmneb erinevus nii meediatarbimise kui elulaadi tüüpide hulgas vaid ajalehtede lugemises. Meediatarbimise tüüpides loevad ajalehti keskmisest märkimisväärselt rohkem I ja III tüüp (vt lisa 8), elulaadi tüüpides aga mitmekülgsest aktiivse ja tööle orienteeritud, kultuurilembelise elulaadi esindajad. Raadiokuulamise ja televiisori vaatamise kestus ei diferentseeri aga ei meediatarbimise ega elulaadi tüüpe. Erandiks siinkohal on vaid tööle orienteeritud, kultuurilembeline elulaad, kes vaatab televiisorit keskmisest kaks korda vähem.

Niisiis võib öelda, et aktiivsus meediatarbimises on seotud ka aktiivsusega erinevates tegevusvaldkondades. Aktiivsete meediatarbijate huvid ja tegevuste ring on avaram, nad on mobiilsemad, avatumad teistele kultuuridele ja arengutele, ettevõtlikumad ja tarbimislikult aktiivsemad. Aktiivsete elulaadi tüüpide esindajad kasutavad silmapaistvalt rohkem ka internetti ning loevad võrguväljaandeid, kuid mitte ükski elulaadi tüüp ei ole selgelt orienteeritud vaid uue meedia tarbimisele, pigem on see täienduseks traditsioonilise meedia kasutusele. Samal ajal aga kuulatakse raadiot ja vaadatakse televiisorit võrdelt palju kõikides elulaadi tüüpides. Näib, et traditsiooniline elektrooniline meedia moodustab ruumi, kus saavad kokku kõik inimesed sõltumata nende huvidest või sotsiaal-demograafilistest näitajatest.

## V DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED

Eesti riigi taasiseseisvumine tõi endaga kaasa suured süsteemsed muutused kogu Eesti ühiskonnas. Paralleelselt uute riigiinstitutsioonide ülesehitamisega tuli tegeleda ka nõukogudeaegse poliitilise süsteemi lammutamisega. Kiired muutused ja radikaalsed reformid tähendasid aga enamusele rahvast harjumuspärase elulaadi lõppu, tekkisid vastuolud nõukogudeaegsete arusaamade ja harjumuste ning uues olukorras loomulikuks peetava käitumisviisi vahel. Kui nõukogulikus süsteemis teadsid inimesed oma elu perspektiive ette aastakümneteks, siis turumajandus lõi selle kindlaskujunenud suhete süsteemi kõikuma, mis omakorda tõi kaasa sotsiaalsete pingete kasvu, ebakindluse ja kohanemiskasvud (Lauristin & Vihalemm 1998).

Millised on põhilised elulaadi kujundavad tegurid aga tänases Eestis? Kas võttes aluseks erinevate tegevuste aktiivsus igapäevaelu erinevates tegevusvaldkondades võimaldab välja tuua selgelt eristuvad elulaadi tüübid? Eelneva analüüsi põhjal võib öelda, et jah, lähtudes inimeste aktiivsusest-passiivsusest ja mitmekülgsusest erinevate tegevustega tegelemisel, võime tänases Eestis välja tuua selgelt eristuvad elulaadi tüübid.

Selgelt eristuvatest elulaadi tüüpidest saab rääkida ka TÜ ajakirjanduskateedri poolt aastatel 1979-84 läbi viidud uurimustes. Kui aga nõukogude ajal eristati 12 elulaadi tüüpi, mis võib koondada nelja põhikategooriasse, siis Meema andmete põhjal võib välja tuua 8 elulaadi tüüpi. Käesoleva töö autori bakalaureuse töös eristus sarnastel alustel seevastu 6 vaba aja orientatsioonide tüüpi.

Enne kui asuda tõestama esimest uurimishüpoteeside rühma on siinkohal oluline tähele panna, et nõukogude ajal moodustatud elulaadi tüpologia hõlmab ainult eestlasi, 2002.

aasta detsembris läbiviidud küsitluse põhjal tehtud tüpoloogia aga hõlmab kogu Eesti elanikkonda. Vaba aja orientatsioonide tüpoloogia ei võimalda aga analüüsida indiviidide arusaamu, hoiakuid ja väärtushinnanguid. Seega ei saa vastavaid tüpoloogiaid otseselt võrrelda.

Samal ajal uuriti elulaadi mõlemal ajajärgul ühtse metoodika ja indikaatoritega. Nii nagu nõukogude ajal uuriti eestlaste elulaadi tüpoloogilise analüüsi abil, siis püüti ka käesolevas töös moodustada Eesti elanikkonna elulaadi tüpoloogia. Sarnaselt nõukogude ajal Tartu Ülikooli ajakirjanduskateedri poolt moodustatud elulaadi tüpoloogiale võeti antud töös elulaadi tüüpide moodustamisel aluseks erinevate tegevustega tegelemise sagedus ja tegevuste mitmekülgsus. Seega, hoolimata asjaolust, et täpne võrdlus nõukogudeaegsete uuringutega ei ole võimalik, saab välja tuua üldisi tendentse elulaadide muutumises seoses Eesti ühiskonna muutumisega.

Mõnevõrra erinevad ka tüpoloogiate moodustamisel aluseks võetud tegevused. Näiteks 1979.-84. aastal läbi viidud küsitlustes võeti elulaadi tüüpide moodustamisel aluseks ka elektroonilise meedia tarbimine – televiisori vaatamine ja raadio kuulamine. Vaba aja orientatsioonide tüüpide moodustamisel aga nii elektroonilise meedia kui trükimeedia tarbimine. Samuti on viimasel juhul tüpoloogia aluseks võetud ühiskondlik-poliitilised huvid (*välismaa uudised, Eesti uudised, Eesti poliitika, oma kodukoha poliitika, majandus*).

Nõukogudeaegses uurimuses oli ühe tunnusena aluseks võetud kauplustes käimine. Meema küsitluses aga on meelelahutuslikul eesmärgil kauplustes käimist vaadeldud seoses tarbimisorientatsioonide ja konsumerismiga. Kuna nn lääneliku tarbimiskultuuri aluseks on vaba turumajandus ning kaupade ostmise ja kasutamise kaudu positsioneeritakse end sotsiaalses keskkonnas, kujundatakse oma identiteeti ja elustiili (Keller & Kalmus 2004), siis on mõisteta, miks nõukogude ajal oli vabal ajal kauplustes käimise kohta vaid üks küsimus ja Meema küsimustikus terve omaette osa. Samal ajal BMF-i uurimus viidigi läbi eesmärgiga koguda infot Eesti elanike ostu- ja tarbimiskäitumise kohta, vaba aja veetmise eelistustuste analüüs oli siinkohal teisene.



Meema ankeedis on uute tunnustena sisse võetud *kirikus käimine*, eraldi *huvi- ja turmismireisidel käimine* ja *töö- ja ärireisidel käimine*, *arvutiga seotud harrastused*. Nõukogude ajal aga ei tohtinud poliitilistel põhjustel kirikus käimise kohta küsida, reisimiseks ei olnud võimalusi ning arvuteid ei olnud sellisel kujul üldsegi olemas ja kättesaadavad.

Erinevused on ka tööalase tegevuse kohta küsimise vahel. Kui 1979.-84. aastal oli vaid üks tunnus *enesetäiendamine ringides, kursustel*, siis Meema ankeedi põhjal võib tööle orienteeritust vaadelda nelja tunnuse alusel: *töö- ja ärireisidel käimine; seminaridel, konverentsidel, koolitustel käimine; koosolekutel, aruteludel käimine; töö- ja huvialase kirjanduse lugemine*. BMF-i küsitluses oli kolm vastavasisulist tunnust. Sellise, juba ankeedi koostajate poolt ette antud, tunnuste loetelu põhjal võib järeldada, et töö ja enesetäiendamine on tänapäeval Eesti elanikkonna elulaadis tunduvalt kesksel kohal kui nõukogude ajal.

Erinevalt nii BMF-i kui Meema küsitlusest oli 1979.-84. aastal läbi viidud uurimustes omaette tunnusena välja toodud *alkoholi tarvitamine*, mis iseloomustas küllalt hästi passiivset, ümbruskonnaga konfliktis olevat elulaadi. Meema ankeedis olid seevastu tunnused *loto vm ennustusmängude mängimine; hasartmängudega (kasiinod, mänguautomaadid) tegelemine*, mis on ilmselt üheks väljundiks reaalsest elust põgenemiseks ja võib vaid aimata, et tegelikkuses peitub ka nende tunnuste taga keskmisest suurem viinavõtmine. Samuti oli uue tunnusena ankeedis *ristsõnade lahendamine*, kuid selline tubane tegevus iseloomustas rohkem passiivseid, suhteliselt vaeseid elulaade.

Tulles nüüd esimese uurimishüpooteeside rühma juurde ja püüdes vaadelda muutusi elulaadides võrreldes nõukogude ajaga, võib Meema andmete põhjal välja tuua kaks täiesti uut tüüpi, mis on iseloomulikud vaid kaasajale: hasartne, meelelahutuslik elulaad ja uue meedia, seltsielukeskne elulaad, kusjuures mõlemad tüübid on selgelt orienteeritud suhtlemisele ja kodust välja poole. Samuti on mõlemad tüübid omased noortele, alla 30-

aastastele inimestele, ainult et kui hasartsest, meelelahutuslikust tüübist 55% moodustavad 20-30 aastased ja vaid 6% 15-19 aastased, siis uue meedia, seltsielukeskse tüübi puhul on need protsendid vastavalt 40 ja 41.

Uue meedia, seltsielukeskse, valdavalt noortele omase tüübi esiletulek on suhteliselt ootuspärane. Uus meedia ja infoühiskond on viimase kümne aasta märksõnad. Ühelt poolt arvutite, interneti, mobiiltelefonide, e-teenuste kättesaadavus ja nende massiline levik nii arenenud riikides kui ka Eestis, teisalt riigi infopoliitika on ilmselt peamiseks sellise elulaadi kujunemise põhjuseks.

Hoopis üllatavamaks võib pidada hasartse, meelelahutusliku elulaadi esilekerkimist. Tõsi, antud elulaadi harrastab vaid 5% Eesti elanikkonnast, kuid selline hasartne ja mängurusele orienteeritud elulaad eristus teistest vägagi selgelt. Võib arvata, et kui nõukogude ajal oli alkoholi tarvitamine üheks vahendiks sotsiaalsete probleemide eest põgenemiseks, siis tänapäeval koos lääneliku tarbimiskultuuri sissetungimisega, on selleks kasiinod ja mänguautomaadid.

Vaba aja orientatsioonide analüüsil (Nigul 2001) eristus meelelahutusele ja harrastustele orienteeritud tüüp, mis on samuti iseloomulik kaasaegsele Eesti ühiskonnale. 1970-80ndate aastate uurimuste põhjal ilmnesid samuti vabale ajale orienteeritud elulaadi tüübid, kuid siis oli neis vägagi silmapaistev roll kultuuriaktiivsusel, mida aga tänapäeva kohta öelda ei saa. Sarnaselt on mõlemal ajajärgul vabale ajale orienteeritud tüübid omased enamjaolt nooremaelastele meestele, kuid kui nõukogude ajal ei huvitunud kompensatoorsele kultuuriaktiivsusele orienteeritud mittetraditsiooniline elulaad samuti ühiskonna probleemidest ja praktilistest tegevustest, siis peeti tol ajal tähtsaks just kunstilist eneseväljendust ja omaloomingut. Harrastustele orienteeritud elulaad nõukogude ajal seevastu huvitus vägagi olulisel määral teadusliku kirjanduse lugemisest, poliitikast ja majandusest. Näib, et tänapäeval on selgelt vabale ajale orienteeritud tüübi puhul kadunud sellised sügavamad, spetsiifilisemad huvid ning need on asendunud tarbijaliku trendiga. Oluliseks peetakse just televiisori ja video vaatamist, kinos ja

restoranides käimist, reisimist, igasugused keskendumist ja süvenemist nõudvad tegevused jäävad neile aga võõraks.

Aktiivset, mitmekülgsede kõrgendatud huvidega ja passiivset, väheste huvidega elulaadi tüüpi võis Eestis leida nii nõukogude ajal kui tänapäeval. Mitmekülgselt aktiivsele tüübile on mõlemal juhul omane väga lai huvide ring, positiivne eluhoiak, suurem rahaline jõukus ning nad on palju ringi liikunud nii Eesti siseselt kui väljaspool Eesti piire. Ainult et, kui mitmekülgselt aktiivne elulaad oli nõukogude ajal omasem rohkem keskealistele inimestele, siis tänapäeval on see rohkem omane noorematele. Passiivsete tüüpide puhul aga jäävad igasugused aktiivsuse näitajad oluliselt allapoole kõigi küsitletute keskmisest. Nii 1970-80ndatel kui tänapäeval on väga vähesed huvid iseloomulikud ennekõike vanemaealistele, vähemharitutele ja materiaalselt vähekindlustatud inimestele.

Võrreldes nõukogude ajaga on tänaseks muutunud ka kultuuritarbimise ja tööle, enesetäiendamisele orienteerituse suhe. Kui 1979.-84. aastal läbi viidud uurimuste põhjal olid kultuuritarbimine ja tööalane aktiivsus suhteliselt vastandlikud tunnused, siis Meema andmete põhjal on need koondunud ühte – tööle orienteeritud, kultuurilembelisse elulaadi tüüpi. Vaba aja orientatsioonide tüüpide puhul ühines kultuuriline orientatsioon ennekõike reisimisega, aga ka meelelahutusliku orientatsiooniga. Oluliseks ei peetud mitte niivõrd tunnetuslikku külge kui kergemaid kultuuris osalemise vorme.

Samuti võis nõukogude ajal välja tuua kolm otseselt kultuurilise suunitlusega tüüpi, kusjuures huvide keskmises olid eelkõige süvamuusika, luule, omalooming. Meema andmete põhjal koondus aga kultuuriline aktiivsus vaid ühte tüüpi, kusjuures tõsisema, esteetilist naudingut pakkuva kultuuritarbimise kõrval on märkimisväärselt oluliseks tõusnud ka kultuuri meelelahutuslik funktsioon. Samal ajal on siinkohal tähelepanuväärne, et tööle orienteeritud, kultuurilembelise elulaadi viljelejad vaatavad võrreldes teiste elulaadidega pea kaks korda vähem televiisorit. Siiski, kui nõukogude ajal oli kultuuritarbimine ühtlaselt jaotunud kõigis rahvakihtides, näib tänapäeval, et teatris, näitustel ja süvamuusikakontsertidel käimine on muutunud enam haritumate ja jõukamate vaba aja veetmise viisiks.

Kui aga vaadata Meema andmete põhjal tehtud eestlaste elulaadi tüpoloogiat võib siinkohal tööle orienteeritud, kultuurilembelise elulaadi tüübi kõrval välja tuua ka teise kultuurilembelise tüübi, kusjuures antud tüüpi võib pidada kõigis teistes tegevusvaldkondades suhteliselt passiivseks. Kuigi eestlastele omast kultuurilembelist, traditsioonilist elulaadi tüüpi ei ole käesolevas töös põhjalikult analüüsitud, võib arvata, et see on oma olemuselt sarnane nõukogudeaegsetes uurimustes esile tulnud kompensatoorsele kultuuriaktiivsusele suunitletud traditsioonilisele elulaadile. Mõlemal juhul on antud tüüp omane vanemaalistele, linnas elavatele, vähese sissetulekuga naisterahvastele, kes on pühendunud ilukirjandusele ja teatrile, käivad sageli kontsertidel ja kunstinäitustel, seevastu praktilist aktiivsust nõudvad tegevused jäävad neile võõraks. Seega võib oletada, et sarnaselt nõukogude ajale iseloomustab kultuurilembelist, traditsioonilist elulaadi tüüpi ka tänapäeval suhteliselt negatiivne eluhoiak ja üldine rahulolematumus, vähene rahaline jõukus, aga ka tarbimislik ükskõiksus.

Traditsioonilised, kodukesksed elulaadi tüübid olid samuti esindatud nii nõukogude ajal kui tänapäeval. Nii nagu Meema andmete põhjal oli kodukesksele traditsioonilisele elulaadi tüübile omane teatav praktiline aktiivsus kodus majapidamises ja rohkem linnades levinud kirjasõnakesksele, traditsioonilisele elulaadi tüübile olid omased tubased tegevused, võib ka 1979.-84. aastatel läbi viidud uurimuste põhjal eristada sellise elulaadi puhul linlike ja maalikke variatsioone sõltuvalt koduse majapidamise iseloomust. Samuti oli antud tüübile nii 30 aastat tagasi kui tänapäeval vaba aja sisustajana oluline roll raadiol ja televiisoril.

Samal ajal on oluliselt muutunud sellise kodule orienteeritud traditsioonilise elulaadi iseloom. Nõukogude ajal iseloomustas antud elulaadi tüüpi harrastavaid inimesi positiivne eluhoiak, nad olid vägagi oluliselt suunitletud suhtlemisele nii naabrite, sugulaste, sõprade kui tuttavatega, tähtsaks peeti igasuguseid seltskondlikke koosviibimisi, samuti oli nende aineeline heaolu keskmine või isegi sellest kõrgem. Tänapäeval aga on kodukeskse, traditsioonilise ja kirjasõnakeskse, traditsioonilise elulaadi elu ja tegevused koondunud valdavalt oma kodu ümbruskonda ning on oluliselt

vähem orienteeritud suhtlemisele väljaspool. Neid iseloomustab suhteliselt pessimistlik eluhoiak ja passiivsus, samuti vähene materiaalne jõukus.

Ka vaba aja orientatsioonide tüpoloogilisel analüüsil (Nigul 2001) esile tulnud kohalikule elule ja majapidamisele orienteeritud tüübi huvide keskmeks ja seltsielust osasaamise viisiks oli massimeedia jälgimine – ajalehtede ja ajakirjade lugemine, televiisori vaatamine, raadio kuulamine. Üheks põhjuseks võib siin olla ka Eesti iseseisvusperioodil igasuguste kultuurimajade kadumine, mis nõukogude ajal vägagi aktiivselt tegutsesid korraldades mitmesuguseid kokkutulekuid ja pidusid, koondades samal ajal enda alla ka erinevaid harrastusrühmi.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Eesti ühiskonna muutumine on endaga kaasa toonud ka muutused elulaadis. Meediakeskkonna, eriti uue meedia kiire areng ja lääneliku tarbimiskultuuri levik on aluseks uute elulaadi vormide tekkimisele. Uuele ühiskonnale omaste uute elulaadi tüüpide kõrval on säilinud küll osad nõukogude ajal levinud elulaadi tüübid, kuid muutunud on nende sisu. Traditsioonilise elulaadi dominandiks ei ole enam mitte niivõrd inimeste vahelised suhted, tasakaalukus, aineeline heaolu, oma eluga ja ümbrusega rahulolu, kuiivõrd suhteliselt pessimistlik eluhoiak, passiivsus, kodule orienteeritus ja vähene rahaline jõukus. Oluliselt on muutunud ka tööalase aktiivsuse ja kultuuritarbimise suhe elulaadi dominandina. Kadunud on ühiskonnakeskse suunitlusega elulaadi vormid ja võib arvata, et need on asendunud tööle orienteeritusega. Samal ajal võis nii nõukogude ajal kui tänapäeval leida nii mitmekülgset kõrgendatud huvidega kui igas eluvaldkonnas keskmisest passiivsemaid inimesi. Võrreldes nõukogude ajaga aga võib näha palju tugevamat sõltuvust rahalistest võimalustest – raha piisavus on üks kõige olulisemaid diferentseerivaid tegureid elulaadi puhul tänapäeval.

Tulles nüüd aga teise uurimishüpoteeside rühma juurde ja püüdes vaadelda elulaadi tüüpide ja meediakasutuse vahelisi seoseid, võib eelneva analüüsi põhjal väita, et aktiivsus erinevates tegevusvaldkondades on seotud ka aktiivsusega meediakasutuses. Aktiivsete meediatarbivate huvide ja tegevuste ring on avaram, nad on mobiilsemad, avatumad teistele kultuuridele ja arengutele, ettevõtlikumad ja tarbimislikult aktiivsemad.

Uue meedia kasutuse analüüs näitas, et aktiivsete elulaadi tüüpide esindajad kasutavad silmapaistvalt rohkem internetti ning loevad võrguväljaandeid. Elektroonilise meedia analüüsi põhjal võib aga tõdeda, et raadiot kuulatakse ja televiisorit vaadatakse võrdselt palju kõikides elulaadi tüüpides (va tööle orienteeritud, kultuurilembeline elulaad, kus televiisorit vaadatakse võrreldes teiste tüüpidega poole vähem).

Trükisõna analüüsil ilmnes, et tööle orienteeritud, kultuurilembelise elulaadi esindajad loevad rohkem majandusuudiste kajastamisele orienteeritud väljaannet Äripäev, aga ka kultuurivaldkonna kajastamisele orienteeritud nädalalehte Sirp ning oma erialaga seotud nii Eesti kui välismaised ajakirju. Kodukeskne, traditsiooniline elulaad on orienteeritud enam kohaliku lehe, Maalehe, SL Õhtulehe ja tarbimisajakirjade lugemisele. Kindlate huvide ja harrastustega elulaadide (hasartne meelelahutuslik; tehniliselt harrastuslik; uue meedia, seltsielukeskne) esindajad eelistavad Eesti huviala ajakirjade (Tehnikamaailm, Arvutimaailm, Sporditäht, Kalastaja jmt) lugemist. Kirjasõnakeskse, traditsioonilise elulaadi esindajad seevastu on orienteeritud ristsõnaajakirjade ja kultuuriajakirjade (Akadeemia, Looming, Vikerkaar jmt), samuti nädalalehe Sirp lugemisele.

Seega võib tõdeda, et inimeste elulaad, nende huvid ja hoiakud mõjutavad ka nende valikuid meediakasutuses ning meediakasutus kujuneb erinevaks elulaadi tüüpides.

# KOKKUVÕTE

Eelnevast analüüsist võis näha kuivõrd erinevad on oma sotsiaal-demograafiliste näitajate, elutingimuste, hoiakute ja suhtumiste poolest Eesti elanikkonna elulaadi tüübid. Elulaadi tüpologia koostamise aluseks oli Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna poolt detsembris 2002 läbi viidud küsitlus „Mina. Maailm. Meedia“. Tüüpide moodustamisel kasutati andmeanalüüsipaketti SPSS ja lähtuti erinevate tegevustega tegelemise sagedusest. Selgitamaks Eesti elanikkonna vaba aja orientatsioone viidi esmalt läbi faktoranalüüs ning seejärel klasteranalüüs K-keskmiste meetodil. Kahekümne üheksa tunnuse alusel eristus kaheksa rühma, mida võib käsitleda Eesti elanikkonna elulaadi tüpoloogiana.

Lähtudes erinevate tegevuste aktiivsusest erinevates tegevusvaldkondades võib esimesed viis tüüpi liigitada aktiivseteks, viimased kolm aga passiivseteks elulaadi tüüpideks. Aktiivsed elulaadi tüübid võib omakorda oma huvide mitmekesisuse poolest jaotada kõige üldisemalt kaheks. Esimese grupi moodustavad inimesed, kelle huvide ring on väga lai: mitmekülselt aktiivne ja tööle orienteeritud, kultuurilembeline elulaad. Teise rühma moodustavad aga kindlate huvide ja harrastustega inimesed: hasartne, meelelahutuslik; tehniliselt harrastuslik ja uue meedia, seltsielukeskne elulaad.

Esimesele rühmale on omane optimistlik eluhoiak, väärtusorientatsioonide poolest on neile olulised enesekehtestamine ning isiksuslik ja sotsiaalne tasakaal. Nad on vägagi rohkelt ringi liikunud nii Eesti siseselt kui välismaal, on avatud teistele kultuuridele, huvituvad teiste maade uudistest, oskavad ja kasutavad aktiivselt võõrkeeli. Mitmekülselt aktiivne ja tööle orienteeritud, kultuurilembeline elulaad on orienteeritud elukeskkonna uuendamisele. Rohkem kui kolmandik neist elavad uutes või viimasel

kümnendil remonditud majades, 60% omavad autot. Nad omavad tugevat või väga tugevat konsumeristlikku eluhoiakut ning pole tarbimislikult ükskõiksed. Võrreldes teiste elulaadidega omavad nad kodus silmapaistvalt rohkem ka nii kommunikatsioonitehnikat kui kultuurivara. Kui aga mitmekülgsest aktiivses elulaadis on mehi ja naisi enam-vähem võrdselt, siis tööle orienteeritud, kultuurilise elulaadi moodustavad kahe kolmandiku osas naised. Samuti on viimane elulaad omane rohkem keskealistele, kõrgema haridusega ja jõukamatele inimestele kui mitmekülgsest aktiivne elulaad.

Kindlate, spetsiifiliste huvidega elulaadidele on võrreldes eelmiste aktiivsete elulaadidega omane suhteliselt väiksem optimistlik eluhoiak, kuid ei saa öelda ka, et nad omaks pessimistlikku eluhoiakut. Pigem ei oska nad tulevikku ette näha või arvavad, et midagi muutub. Kõik siia kuuluvad inividid väärtustavad enesekehtestamist, hasartse, meelelahutusliku ja uue meedia, seltsielukeskse elulaadi jaoks on vägagi oluline ka materiaalne kindlustatus. Vaadeldavad aktiivsed elulaadid on suhteliselt mobiilsed, kuid kui hasartne, meelelahutuslik elulaadi tüüp eelistab rohkem ringi käia välismaal kui Eesti siseselt, siis uue meedia, seltsielukeskse elulaadi puhul on see suhe vastupidine.

Antud aktiivsete elulaadide hulgas on tarbimislikult suhteliselt ükskõikseid inimesi, aga ka suhteliselt palju neid, kes pole ükskõiksed ühegi kauba või teenuse suhtes. Oma kodu meelepärasest sisustamisest, olmetehnika ja kultuurivara omamisest on nende jaoks märkimisväärselt olulisem kommunikatsioonitehnika omamine. Kui hasartse, meelelahutusliku ja tehniliselt harrastusliku elulaadi moodustavad valdavalt meesterahvad, siis uue meedia, seltsielukeskses elulaadis on meeste ja naiste osakaal enam-vähem võrdne. Viimane tüüp on omane ennekõike noorematele, alla 20aastastele, hasartne, meelelahutuslik aga 20-30 aastastele ja tehniliselt harrastuslik keskealistele. Tehniliselt harrastuslik elulaad on võrreldes kõikide teiste elulaadidega ka kõige jõukam ning omab märkimisväärselt enam kinnisvara, samuti on nende hulgas kõige enam autoomanikke (76%).

Passiivseid elulaadi tüüpe iseloomustab suhteliselt pessimistlik eluhoiak, nende jaoks on kõige olulisemaks väärtusorientatsiooniks hingeline tasakaal vastandudes nõrgalt



väärtustatud enesekehtestamisele. Passiivsete tüüpide huvide ring on samuti passiivne ja olulisemaks meelelahutuse vormiks on televiisori vaatamine. Nende elu on koondunud valdavalt oma kodu ümbruskonda. Kui kodukeskset, traditsioonilist elulaadi tüüpi iseloomustab teatav praktiline aktiivsus koduse majapidamises, siis kirjasõnakessele, traditsioonilisele ja passiivsele elulaadile on omased tubased passiivsed tegevused. Samuti on nende liikuvus nii Eesti siseselt kui väljaspool Eesti piire keskmisest väiksem, nende võõrkeelte oskus ja kasutamise ulatus on väga vähene.

Passiivsed elulaadi tüübid ei ole rahaliselt kuigi jõukad, nende sissetulekud jäävad suures osas alla 2500 krooni pereliikme kohta. Valdaval enamikul puudub ka konsumeristlik eluhoiak ja nad on tarbimislikult suhteliselt ükskõiksed. Nende jaoks pole kuigivõrd oluline raha kulutamine erinevatele kaupadele, teenindusele, vaba aja tegevustele ning olme- ja kommunikatsioonitehnika muretsemisele. Vaid kultuurivara omamise suhtes ei ole siia rühma kuuluvad inividid ükskõiksed. Kõik passiivsed elulaadi tüübid on omased rohkem vanemaealistele naisterahvastele, kirjasõnakessele, traditsiooniline elulaad ka veidi enam vene keelt kõnelevale elanikkonnale.

Eesti elanikkonna meediakasutust vaadeldes ilmnes, et viimase 12-13 aasta jooksul on trükimeedia tarbimine vähenenud ja elektroonilise meedia tarbimine suurenenud. Ajalehelugemist diferentseerivad kõige enam rahvus, haridus ja sissetulek – eestlased, kõrgema hariduse ja suurema sissetulekuga inimesed on aktiivsemad ajalehe lugejad. Ajakirjade lugemist, raadio kuulamist ja televiisori vaatamist diferentseerivad kõige enam aga rahvus ja vanus. Kui eestlased on võrreldes mitte-eestlastega aktiivsemad trükimeedia jälgijad ja neile on omased tugevamad raadiokuulamise traditsioonid, siis televiisorit vaatavad mitte-eestlased eestlastest rohkem. Elektroonilise meedia jälgimine on omane rohkem vanematele inimestele, trükimeediat jälgivad seevastu aktiivsemalt noored.

Vaadeldes meediatarbimist elulaadi tüüpides ilmnes, et aktiivsus meediatarbimises on seotud ka aktiivsusega erinevates tegevusvaldkondades. Aktiivsete meediatarbijate huvide ja tegevuste ring on avaram, nad on mobiilsemad, avatumad teistele kultuuridele

ja arengutele, ettevõtlikumad ja tarbimislikult aktiivsemad. Aktiivsete elulaadi tüüpide esindajad kasutavad silmapaistvalt rohkem ka internetti ning loevad võrguväljaandeid, kuid mitte ükski elulaadi tüüp ei ole selgelt orienteeritud vaid uue meedia tarbimisele, pigem on see täienduseks traditsioonilise meedia kasutusele. Kui aga trükisõna analüüs näitas, et inimeste elulaad, nende huvid ja hoiakud mõjutavad ka nende valikuid meediakasutuses, siis elektroonilise meedia analüüsil ilmnes, et raadiot kuulatakse ja televiisorit vaadatakse võrdelt palju kõikides elulaadi tüüpides (va tööle orienteeritud, kultuurilembeline elulaad). Näib, et traditsiooniline elektrooniline meedia moodustab ruumi, kus saavad kokku kõik inimesed sõltumata nende huvidest või sotsiaal-demograafilistest näitajatest.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Eesti ühiskonna muutumine on endaga kaasa toonud ka muutused elulaadis. Meediakeskkonna, eriti uue meedia kiire areng ja lääneliku tarbimiskultuuri levik on aluseks uute elulaadi vormide tekkimisele. Uuele ühiskonnale omaste uute elulaadi tüüpide kõrval on säilinud küll osad nõukogude ajal levinud elulaadi tüübid, kuid muutunud on nende sisu. Traditsioonilise elulaadi dominandiks ei ole enam mitte niivõrd inimeste vahelised suhted, tasakaalukus, aineeline heaolu, oma eluga ja ümbrusega rahulolu, kuivõrd suhteliselt pessimistlik eluhoiak, passiivsus, kodule orienteeritus ja vähene rahaline jõukus. Oluliselt on muutunud ka tööalase aktiivsuse ja kultuuritarbimise suhe elulaadi dominandina. Kadunud on ühiskonnakeskse suunitlusega elulaadi vormid ja võib arvata, et need on asendunud tööle orienteeritusega. Samal ajal võis nii nõukogude ajal kui tänapäeval leida nii mitmekülgset kõrgendatud huvidega kui igas eluvaldkonnas keskmisest passiivsemaid inimesi. Võrreldes nõukogude ajaga aga võib näha palju tugevamat sõltuvust rahalistest võimalustest – raha piisavus on üks kõige olulisemaid diferentseerivaid tegureid elulaadi puhul tänapäeval.

Kuivõrd antud magistritöö eesmärgiks oli inimeste elulaadi – ühiskonnas levinud suhete, hoiakute ja käitumisviisi uurimine, jättes kõrvale elustiili – indiviidide subjektiivse individuaalsuse uurimise, siis võiks edaspidi uurida ka elulaadi tüüpi ja isiksuse tüüpi kujundavaid tegureid ning nende vastastikuseid seoseid. Tüpoloogilist analüüsi võiks

täiendada kvalitatiivsete uurimismeetodite ja üksikjuhtumite analüüsiga – korraldada pikemaajalisi vaatlusi, süvaintervjuusid vmt.

Kindlasti oleks põnev uurida elustiili Bourdieu elustiili ja habituse mõistes. Analüüsides indiviidide maitse-eelistusi ja käitumisviisi suhtes teistega ja selle suhte kaudu, võimaldaks see kindlasti jõuda lähemale inimeste reaalsele käitumisele, nende hoiakute ja väärtushinnangute kujunemisele.

Kuna antud töö on keskendunud ennekõike Eesti elanikkonna elulaadide analüüsile ja eestlaste elulaadi tüpologia puhul on vaadeldud vaid tüüpe moodustavaid tunnuseid ning sotsiaal-demograafilisi näitajaid, siis võiks edaspidi analüüsida süviti ka just nimelt eestlaste elulaadi. Selline lähenemine võimaldaks selgemini välja tuua muutusi elulaadis ning teha kindlamaid ja põhjuslikumaid järeldusi.

Samuti võiks elulaadi probleematika olla üheks uurimissuunaks kaasaegsetes uuringufirmades. Olles teadlik elulaadi iseloomust, selle muutumise kiirusest ja teguritest on võimalik ette näha ka elulaadi muutumise tendentse, prognoosida nii indiviidide subjektiivseid vajadusi ja tarbimisorientatsioone kui ka planeerida sotsiaal- ning majanduspoliitikat vmt.

# SUMMARY

From the previous analysis it could be seen how different the types of way of life of Estonian population are by socio-demographic indicators, living conditions and attitudes. The basis of preparing typology of way of life was the questionnaire conducted by the department of journalism and communication of Tartu University in December 2002 „Me. World. Media.“ In formation of types data analysis package SPSS was used and frequency in doing different things was originated from. In order to explain leisure time orientations of Estonian population, factor analysis was conducted first and then cluster analysis was conducted by means of K-average method. By twenty-nine traits, eight groups were differentiated, which can be handled as typology of way of life of Estonian population.

Based on activeness of different activities in different fields of activity, the first five types can be classified types of active way of life but last three types of passive way of life. Types of active way of life can be generally divided into two by their variety of interests. The first group is formed by people whose circle of interests is very wide: diversely active and work oriented, cultural way of life. The second group is formed by people of particular interests and hobbies: hazardous, entertaining; technical amateur and way of life of new media and oriented to social life.

The first group is characterised by optimistic attitude, they value self-assurance and personal and social balance. They have moved around Estonia and also abroad very much, they are open to other cultures, interested in the news of other countries, they can and use actively foreign languages. Diversely active and work oriented cultural way of life is oriented to improving the environment. More than one third of them live in new or

houses that have been renovated during the last decade, 60% own the car. They have a strong or very strong consumerist attitude and they are not indifferent concerning consumption. Compared to other ways of life, they have significantly more communicational technology than cultural properties at home. If there are more or less equal number of men and women in active way of life, then women make up two-thirds of work-oriented cultural. The latter way of life is also more characteristic of middle-aged people with higher education who are wealthier than active way of life.

Relatively less optimistic attitude is characteristic of way of life with certain specific interests compared to aforementioned active ways of life but it cannot be said either that they have pessimistic attitude towards life. They can rather not foresee the future or they think that nothing will change. All the individuals belonging here value self-assurance, for hazardous, entertaining and new media way of life oriented to social life, being materially insured is very important. Active ways of life observed are relatively mobile but if hazardous, entertaining type of way of life prefers to move around in foreign countries more than in Estonia, then in case of new media, way of life with social orientation has the opposite case.

Among the given active ways of life, there are relatively indifferent people concerning consumption but also relatively many of those who are not indifferent to any product or service. For them, having communicational technology is much more important than furnishing home in one's own way or having domestic appliances and cultural properties. If hazardous, entertaining way of life with technical hobbies is mostly formed by male persons, then for new media way of life with social orientation, percentage of men and women is more or less equal. The last type is foremost characteristic of younger persons aged under 20 years, hazardous, entertaining way of life is characteristic of 20-30-aged persons and technically recreational way of life is characteristic of middle-aged persons. Technically recreational way of life is the wealthiest compared to all the other ways of life and owns significantly more immovable property, there is also majority of car owners among them (76%).

The types of passive way of life are characterised by relatively pessimistic attitude towards life, for them, the most important value is emotional balance opposing to self-assurance. The range of interests of passive types is also passive and the most important form of entertainment is watching TV. Their life is mostly centered around their home environment. If domesticated traditional type of way of life is mostly characterised by certain practical activeness in domestic household, then literally bound, traditional and passive way of life is characteristic of homely passive activities. Their mobility within Estonia and outside it is less than average, skills in foreign languages and extent of their use is very low.

Types of passive way of life are not financially very wealthy, their income mostly remains under 2500 kroons per member in family. Most of them also do not have consumerist attitude towards life and they are relatively indifferent to consumption. For them spending money on different products, services and leisure time activities and purchasing domestic and communicational technology is not that relevant. Individuals belonging to this group are not indifferent to owning cultural properties. All the types of passive way of life are more characteristic of older females, literal, traditional way of life is also characteristic of more Russian speaking population.

While observing the use of media by Estonian population, it turned out that within last 12-13 years, use of printed media has decreased and use of electronic media has increased. Reading newspapers is most differentiated by nationality, education and income – Estonians, people with higher education and income are more active newspaper readers. Reading magazines, listening to the radio and watching TV are most differentiated by nationality and age. If Estonians are more actively following the printed media compared to non-Estonians and they are characteristic of stronger traditions of listening to the radio, then non-Estonians watch TV more often than Estonians. Following electronic media is more characteristic of older people while printed media is more actively followed by young people.

While observing the use of media among the types of way of life, it turned out that activeness in the use of media is also related to activeness in different fields of activity. The range of interests and activities of active users of media is wider, they are more mobile, open to other cultures and developments, more enterprising and active in consumption. The representatives of more active way of life use significantly more Internet and read Internet publications but none of types of way of life is clearly oriented to consuming new media only, it is rather supplement to the use of traditional media. At the same time, listening to the radio and watching TV is equal in all the types of way of life (excl. work-oriented cultural way of life). It seems that traditional electronic media forms the environment where all the people meet, irrespective of their interests or socio-demographic indicators.

To sum up, change in Estonian society has also brought along changes in way of life. Fast development of media environment, especially new media and spreading of western consumption culture are the basis for a new way of life to emerge. Besides new types of way of life specific to new society, some types of way of life common in Soviet times have remained but their content has changed. The dominant feature in traditional way of life is not relationships between people, even-temperedness, material wealth, satisfaction with one's life and environment, but relatively pessimistic attitude, passivity, home orientation and little financial wealth. The relationship between working activity and cultural consumption has also changed significantly as the dominant of way of life.

As the purpose of this Master's thesis was to study way of life of people – relationships, attitudes and behaviour common in society – leaving behind lifestyle – studying subjective individuality of individuals, then the type of way of life and the factors forming the type of personality could also be studied in the future and also their interconnections. Typological analysis could be complemented by qualitative research methods and analysis of single cases – long-term observations, in-depth interviews and other should be arranged.

It should be definitely exciting to study the lifestyle by definition of Bourdieu lifestyle and habitus. While analysing taste preferences and behaviour of individuals in relationships with others and through that relationship it would definitely help to get closer to the real behaviour of people, formation of their attitudes and values.

As this paper has focused primarily on the analysis of ways of life of Estonian population and in case of typology of way of life of Estonians, only features forming the types and socio-demographic indicators have been observed, in-depth analysis of way of life of Estonians should be analysed in the future. This approach would more clearly enable to bring out changes in way of life and make more certain and more causal conclusions.

Also, problems of way of life should be one direction of research in modern research companies. Being aware of the nature of way of life, its changing speed and factors, changing tendencies of way of life can also be foreseen, subjective needs and consumption orientations of individuals can be predicted and social policy and economic policy and other can be planned.



# KASUTATUD KIRJANDUS

Bourdieu, P (1984) *Distinction. A Social Critique of The Judgement of Taste*. London: Routledge.

Bourdieu, P. (2003) *Praktilised põhjused*. Tallinn: Tänapäev

Certeau, M. (1984) *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.

Johansson, T. & F. Miegel. (1992). *Do The Right Thing. Lifestyle And Identity In Contemporary Youth Culture*. Malmö: Graphic Systems AB.

Heidmets, M. (1981). Linnakeskkond ja inimene. Rmt.: P. Vihalemm (toim.). *Elulaad ja elukeskkond*. Tallinn: Eesti Raamat, 42-63.

Hion, E. & M. Lauristin & P. Vihalemm. (1988). *Meie muutuv elulaad*. Tallinn: Eesti Raamat.

Keller, M. & V. Kalmus (2004). Tarbimisorientatsioonid. V. Kalmus & M. Lauristin & P. Vengerfeld (toim.). Eesti elavik 21. sajandi algul: uurimuse „Mina. Maailm. Meedia“ aruanne. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus (ilmumas).

Kruusvall, J. (1981). Kodu linnas: keskkond elulaadi kujundajana. Rmt.: P. Vihalemm (toim.). *Elulaad ja elukeskkond*. Tallinn: Eesti Raamat, 64-93.

Lauristin, M. & P. Vihalemm. (1998). Postkommunistlik siirdeaeg Eestis: tõlgendusvõimalusi. *Akadeemia*, 4, 675-701; 5, 899-916.

Lauristin, M. & P. Vihalemm. (1998). Meediakasutus ja sotsiaalsed muutused Eestis. *Eesti inimarengu aruanne 1998*. Tallinn: UNDP, 31-37.

Lauristin, M. & P. Vihalemm. (2004). Edu ja trauma: Eesti institutsionaalsed arengud ja nende sotsiaalsed mõjud. Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond (käsikiri).

- Must, A. & O. Must. (1981). Õpilaste elulaad. Rmt.: P. Vihalemm (toim.). *Elulaad ja elukeskkond*. Tallinn: Eesti Raamat, 114-147.
- Narusk, A. (toim.) (1994). *Murrangulised 80-ndad ja 90-ndad aastad Eestis: Töö, kodu ja vaba aeg*. Tallinn-Helsinki: Eesti Teaduste Akadeemia Kirjastus.
- Narusk, A. (toim.) (1999). *Argielu Eestis 1990ndatel aastatel*. Tallinn: TPÜ Rahvusvaheliste ja Sotsiaaluuringute Instituut.
- Nigul, A. (2001). Vaba aja orientatsioonid ja tarbimisajakirjade lugemine. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikooli sotsioloogia osakond (käsikiri).
- Raitviir, T. (1981). Elulaadi tüübid Eesti NSV-s. Rmt.: P. Vihalemm (toim.). *Elulaad ja elukeskkond*. Tallinn: Eesti Raamat, 18-41.
- Reimer, B. (1994). *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Stockholm: Grafikerna i Kungälv.
- Rosengren, K.-E. (1997). Agency and Structure, Continuity and Change. Rmt.: M. Lauristin & P. Vihalemm & K.-E. Rosengren & L. Weibull (toim.). *Return To The Western World: Cultural And Political Perspectives On Estonian Post-Communist Transition*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 9-24.
- Vihalemm, P. (1981). Elulaadi mõistest ja empiirilistest uurimustest. Rmt.: P. Vihalemm (toim.). *Elulaad ja elukeskkond*. Tallinn: Eesti Raamat, 5-17.
- Vihalemm, P. (2003). Typology of media use: traditional versus new media. Paper presented at the 6<sup>th</sup> European Sociological Association Conference, Murcia, Spain (käsikiri).
- Vihalemm, P. (toim) (2004). *Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004*. Esialgne versioon. Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond (käsikiri).
- Vihalemm, P & R. Kõuts (2004). Trükisõna ja lugejaskond Eestis 1965-2004. Rmt.: P. Vihalemm Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004. Esialgne versioon. Tartu Ülikooli Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond (käsikiri).
- Weber, M. (2002) *Võimu ja religiooni sotsioloogiast*. Tallinn: Vagabund.
- World Press Trends 2003; Paris: WAN/ZenithOptimedia

## LISA 1. Tegevuste iseärasused elulaadi tüüpides (tegevuste keskmised).

	Keskmine	Mitme- kõrgselt aktiivne	Tööle orient, kultuuri- lembeline	Hasartne, meele- lahutuslik	Tehniliselt harrastuslik	Uue meedia, seltsielu- keskne	Kodukeskne, traditsiooni- line	Kirjasõna- keskne traditsiooniline	Passiivne
Kui sageli Te käite kinos?	1,99	2,75	2,40	1,68	2,68	2,65	1,56	1,90	1,24
Kui sageli Te käite teatris?	2,14	2,78	2,88	1,96	2,08	2,11	2,17	2,17	1,31
Kui sageli Te käite näitustel?	2,03	2,68	2,71	1,92	2,07	1,85	2,07	2,11	1,19
Kui sageli Te käite raamatukogus?	2,45	3,24	2,97	2,01	2,23	2,51	2,61	2,67	1,66
Kui sageli Te käite kontserdil?	2,35	3,06	2,92	2,25	2,59	2,40	2,32	2,43	1,40
Kui sageli Te käite kirikus?	2,05	2,24	2,32	1,77	1,86	1,64	2,40	2,36	1,78
Kui sageli Te käite restoranides, kohvikutes, pubides?	2,42	3,19	2,91	2,52	3,34	3,29	1,64	2,18	1,42
Kui sageli Te käite klubides, reividel, diskodel?	1,81	2,79	1,87	1,51	2,68	3,03	1,15	1,45	1,18
Kui sageli Te käite külas sõpradel-sugulastel?	3,32	3,79	3,50	3,30	3,48	3,66	3,30	3,38	2,62
Kui sageli Te käite huvi-, turismireisidel?	2,00	2,81	2,73	2,07	2,26	2,06	1,70	1,75	1,22
Kui sageli Te käite töö- ja ärireisidel?	1,68	2,12	2,45	2,25	2,49	1,31	1,16	1,27	1,11
Kui sageli Te käite matkadel, looduses?	2,70	3,37	3,13	3,11	2,65	2,50	2,87	2,48	1,82
Kui sageli Te käite seminaridel, konverentsidel, koolitustel?	1,87	2,67	3,13	1,79	1,89	1,75	1,55	1,42	1,13
Kui sageli Te käite koosolekutel, aruteludel?	1,97	2,76	3,04	2,00	1,91	1,60	1,88	1,57	1,27
Kui sageli Te tegelete ilukirjanduse lugemisega?	2,83	3,26	3,15	2,75	2,46	2,10	3,30	3,23	2,34
Kui sageli Te tegelete töö- ja huvialase kirjanduse lugemisega?	2,79	3,52	3,56	3,01	2,53	2,59	2,95	2,59	1,77
Kui sageli Te tegelete aiatööga?	2,68	2,87	3,01	2,83	2,06	1,93	3,80	2,02	2,44
Kui sageli Te tegelete treeningu, kehaliste harjutuste, sportmängudega?	2,35	3,42	2,84	2,50	2,71	2,86	2,15	1,84	1,32
Kui sageli Te tegelete käsitööga, meisterdamisega?	2,51	3,15	2,65	2,67	1,99	2,04	3,16	2,34	1,98
Kui sageli Te tegelete pillimänguga, laulmisega, tantsimisega?	1,92	3,14	2,28	1,73	1,86	1,97	1,95	1,70	1,29
Kui sageli Te tegelete loto vm. ennustamängude mängimisega?	1,87	2,62	1,81	1,75	2,26	1,90	1,99	1,84	1,42
Kui sageli Te tegelete joonistamise, fotograafia, maalimise, tarbekunstiga?	1,84	2,99	2,00	2,03	1,96	1,89	1,52	1,73	1,23
Kui sageli Te tegelete filmimise, video- või muusikalvestamisega?	1,69	2,88	1,60	2,02	2,06	2,00	1,22	1,49	1,13
Kui sageli Te tegelete vabal ajal auto-, moto-, paadi- või jalgrattasõiduga?	2,63	3,39	2,81	3,38	3,08	3,04	2,63	1,64	1,76
Kui sageli Te tegelete arvutiga seotud harrastustega	2,01	3,33	2,18	2,10	2,81	3,10	1,31	1,29	1,20
Kui sageli Te tegelete hasartmängudega (kasiinod, mänguautomaadid)?	1,15	1,35	1,03	1,06	2,63	1,10	1,01	1,03	1,02
Kui sageli Te tegelete tehniliste harrastustega (sh. autoga tegelemine)?	1,83	2,11	1,55	3,18	2,36	1,69	1,69	1,20	1,39
Kui sageli Te tegelete ristsõnade lahendamisega?	2,63	3,04	2,55	2,64	2,68	2,54	2,79	3,16	2,00
Kui sageli Te tegelete kollektsioneerimisega, kogumisega?	1,48	2,60	1,33	1,56	1,52	1,50	1,25	1,51	1,13
Kui sageli Te tegelete muude hobide, harrastustega?	1,31	1,79	1,28	1,47	1,45	1,23	1,15	1,33	1,11

Allikas: Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna küsitlus „Mina. Maailm. Meedia“; autori arvutused.

## LISA 2. Elulaadi tüüpide sotsiaal-demograafiline koosseis protsentides.

		Mitme- külgselt aktiivne	Tööle- orient, kultuuri- lembeline	Hasartne meelela- hutuslik	Tehni- liselt harras- tuslik	Uue meedia, seltsielu keskne	Kodu- keskne, tradit- siooniline	Kirjasõna- keskne tradit- siooniline	Passiivne
Ankeedi keel	eesti	73	81	66	59	73	77	44	56
	vene	27	19	34	41	27	23	56	44
Sugu	mees	48	33	79	85	48	35	25	40
	naine	52	67	21	15	52	65	75	60
Vanus	15-19	28	3	6	2	41		6	3
	20-29	26	18	55	14	40	1	11	10
	30-44	25	36	27	43	16	25	27	17
	45-54	16	24	8	27	2	18	23	17
	55-64	5	13	3	11		28	18	24
	65-74	1	5	1	3	1	28	15	30
Perekonna- seis	Üksik (pole olnud abielus)	41	20	30	8	57	5	16	13
	Ametlikus abielus	29	44	25	67	14	65	38	44
	Vabaabielus (elan koos partneriga)	20	17	35	18	21	10	17	12
	Lahutatud / Elan lahus	5	15	6	7	4	8	16	14
	Lesk	5	6	3	0	1	12	12	15
Peres lapsi	ei ole	43	59	58	47	50	69	64	69
	1 laps	34	21	30	29	23	14	20	17
	2 last	19	16	8	21	20	10	14	8
	3 ja enam last	4	5	4	3	7	7	2	5
Haridus	alg. põhi	23	7	20	11	36	25	15	43
	kesk	53	43	57	67	55	61	69	49
	kõrgem	24	50	23	22	9	14	16	8
Töö iseloom	Ainult füüsiline	2	3	4	3	4	11	9	19
	Põhiliselt füüsiline	10	6	27	20	15	22	16	22
	Võrdselt nii vaimne kui füüsiline	38	23	43	40	32	37	31	24
	Põhiliselt vaimne	32	34	16	23	27	11	15	8
	Ainult vaimne	7	31	10	12	8	6	13	5
Sissetulek pereliikme kohta	kuni 1500	28	20	24	32	32	36	41	48
	1501 -2500	29	22	17	27	24	40	27	34
	2501 -4000	21	27	24	20	25	18	22	13
	4001 -6000	17	17	22	12	14	5	8	3
	üle 6000	5	15	14	8	5	0	2	3
Asulatüüp	Pealinn	33	37	30	27	34	20	38	28
	suur linn	14	15	31	20	20	15	28	19
	muu linn	23	20	17	21	19	22	20	20
	maa	29	29	22	32	28	43	14	33
Piirkond	Tallinn	33	37	30	27	34	20	39	27
	Põhja-Eesti	18	11	16	16	20	13	12	14
	Lääne-Eesti	13	8	8	13	14	16	9	12
	Tartu piirkond	13	19	18	10	12	15	11	13
	Lõuna-Eesti	12	13	11	11	9	19	4	11
Virumaa	11	12	17	24	12	17	25	23	

Allikas: Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna küsitlus „Mina. Maailm. Meedia“; autori arvutused.

### LISA 3. Elutingimused elulaadi tüüpides protsentides.

		Mitme- kõlgelt aktiivne	Tööle orient, kultuuri- lombeline	Hasartne meele- lahutuslik	Tehni- liselt harras- tuslik	Uue meedia, seltsielu keskne	Kodu- keskne, tradit- siooniline	Kirjasõna keskne tradit- siooniline	Passiivne	Kokku
Millises majas Te elate, kas see on.....?	Ühepereelamu	19	28	14	22	19	32	7	21	21
	Kaksik-või ridaelamu	6	8	5	4	3	5	4	4	5
	2-3 korruseline kortermaja	29	20	22	22	22	24	17	20	22
	4-5 korruseline kortermaja	27	27	38	34	41	26	46	38	34
	6-või enama korruseline kortermaja	17	15	20	16	15	10	22	13	15
Kellele kuulub Teie eluaue?	Olen ise omanik või omaniku pere liige	85	84	79	90	76	94	81	82	84
	Üürin omanikult (peremehest)	10	6	14	3	12	1	7	5	7
	Üürin linnalt, riigilt, asutuselt	2	7	1	4	9	4	7	7	6
	Elan sugulaste, tuttavate juures	3	2	4	2	2	0	4	2	2
Kas Teie pere omanduses on järgmist kinnisvara ?	Korter	65	59	73	67	65	59	72	60	64
	Maja, majaosa, ridaelamu boks	32	33	18	24	21	27	10	18	23
	Suvekoduna kasutatav maamaja, suvila	17	22	19	26	13	21	8	11	17
	Talu	10	11	10	10	10	10	3	7	9
	Muu maavaldus	17	12	10	14	9	7	5	4	9
	Muu kinnisvara	4	6	0	6	2	1	0	1	3
	Ei ole midagi	6	5	9	5	11	4	12	13	8
Kinnisvara omamine	puudub	6	6	13	7	13	7	15	15	6
	vähene	54	61	54	52	64	64	75	70	54
	märkimisväärne	32	23	22	28	15	26	9	13	32
	suur	8	10	11	13	7	3	2	2	8
Mis aastal Teie maja on ehitatud?	kuni 1939	17	27	43	28	40	27	42	39	31
	1940-1969	19	30	21	30	33	25	38	33	29
	1970-1989	38	15	21	37	22	31	19	24	26
	1990-1999	21	19	14	2	5	16	0	4	11
	2000-2002	5	9	0	2	0	0	0	0	3
	vastamata	55	51	61	55	45	49	67	57	54
Mis aastal Teie maja on põhjalikult ümber ehitatud/ remonditud?	kuni 1969	0	2	0	0	2	0	2	2	1
	1970-1989	3	4	3	2	7	3	1	4	4
	1990-1999	7	7	3	7	4	7	3	2	5
	2000-2002	10	8	6	4	5	7	2	1	5
	ei ole remonditud	25	28	27	32	37	33	25	34	31
Kas Teie perel on auto(d)?		60	61	51	76	56	50	28	31	51

Allikas: Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna küsitlus „Mina. Maailm. Meedia“; autori arvutused.

#### LISA 4. Huvide, hoiakute, hinnangute indeksid elulaadi tüüpides protsentides.

		Mitme- kõlgelt aktiivne	Tööle orient, kultuuri- lembeline	Hasartne, meele- lahutuslik	Tehniliselt harras- tuslik	Uue meedia, seltsielu keskne	Kodu- keskne, tradit- siooniline	Kirjasõna- keskne tradit- siooniline	Passiivne
Optimistlik eluhoiak	puudub	11	15	27	26	20	30	48	47
	vähene	18	17	25	23	22	23	23	26
	märkimisväärne	29	27	25	23	26	27	20	15
	tugev	42	41	23	28	33	21	9	13
Pessimistlik eluhoiak	puudub	72	78	70	70	78	60	52	52
	vähene	21	14	22	17	11	23	29	20
	märkimisväärne	6	6	6	11	10	14	16	22
	tugev	1	2	1	2	1	2	3	6
Elumuutused	puuduvad, väga vähesed	1	6	6	4	9	18	20	32
	väheseid	13	17	17	14	16	33	30	26
	suured	23	26	19	22	25	13	11	5
	väga suured	26	23	21	23	14	4	5	5
Positiivne hinnang muutustele	väga vähene	10	7	10	12	10	11	22	25
	vähene	7	11	20	23	14	19	20	22
	tugev	19	22	13	12	17	19	15	8
	väga tugev	29	26	25	19	23	15	12	13
Eesti-sisene liikuvus	puudub, väga vähene	5	7	5	8	12	15	28	39
	vähene	9	8	23	14	11	25	35	26
	suur	20	26	21	28	31	20	7	4
	väga suur	34	25	22	19	12	2	3	3
Kogemuse puudumine Eesti teistest maadest	puudub, väga vähene	48	54	34	43	24	39	29	32
	vähene	23	14	21	21	22	15	11	12
	suur	10	13	22	11	19	19	18	15
	väga suur	6	5	5	7	11	9	28	27
Üldine avatus teistele kultuuridele	puudub, väga vähene	1	2	8	9	12	14	13	30
	vähene	5	8	14	15	14	23	16	31
	suur	29	29	25	20	21	16	20	7
	väga suur	28	23	17	15	8	14	13	7
Üldine huvi uudiste vastu teistest maadest	väga vähene	2	4	11	15	13	13	17	36
	vähene	8	13	16	14	21	19	19	20
	suur	30	30	26	26	14	25	22	15
	väga suur	26	21	11	9	9	11	12	8
Isiklik välismaa kogemus (käimine väljaspool Eestit)	puudub, ei ole kusagil käinud	5	5	14	11	18	16	17	36
	vähene	9	10	17	17	21	20	22	21
	suur	33	27	19	22	12	15	10	7
	väga suur	24	30	18	19	4	8	11	4
Isiklikud kontaktid teiste maadega	puuduvad	29	33	42	34	37	48	30	47
	väheseid	21	20	18	27	20	27	33	30
	suured	13	19	9	16	13	9	14	8
	väga suured	21	14	17	8	11	2	6	2
Keelteoskus	puudub, väga vähene	0	4	6	12	4	9	11	26
	vähene	6	10	13	17	8	28	27	35
	suur	26	28	18	16	22	12	14	6
	väga suur	39	28	23	13	19	4	8	3
Võõrkeelte kasutamise ulatus	puudub	2	4	5	9	5	16	11	32
	vähene	8	11	13	19	13	39	26	31
	suur	25	25	23	24	23	5	14	5
	väga suur	27	23	12	10	16	5	5	4

**LISA 4 (järg). Huvide, hoiakute, hinnangute indeksid elulaadi tüüpides protsentides.**

		Mitme- külgselt aktiivne	Tööle orient. kultuuri- lembeline	Hasartne, meele- lahutuslik	Tehniliselt harras- tuslik	Uue meedia, seltsielu keskne	Kodu- keskne, tradit- siooniline	Kirjasõna- keskne tradit- siooniline	Passiivne
Aktiivsus lisateenistuse hankimisel	puudub	14	26	18	16	30	28	40	57
	vähene	38	39	43	44	48	50	46	32
	märkimisväärne	19	21	19	20	13	15	11	9
	suur	29	14	19	19	9	7	3	2
Ettevõtlikkus	puudub	48	46	65	65	74	79	77	87
	vähene	18	16	9	12	11	12	16	6
	märkimisväärne	17	19	9	9	9	6	4	4
	suur	17	18	17	15	7	3	3	3
Rahaline jõukus	väga vähene	1	2	3	4	3	11	16	38
	vähene	5	10	20	15	13	37	33	34
	suur	26	26	26	27	31	15	10	5
	väga suur	34	23	21	17	16	2	1	3
Rahapuudus (loobumine vajalikkust)	puudub	27	28	25	18	23	9	8	13
	vähene	29	20	25	21	27	17	11	16
	märkimisväärne	30	31	32	33	27	36	34	28
	suur	13	17	13	19	17	28	27	21
	väga suur	2	5	5	9	5	11	20	23
Tarbimislik ükskõiksus (mitte- vajamine)	puudub	39	33	30	29	28	12	26	22
	vähene	21	17	13	14	13	11	6	4
	märkimisväärne	26	27	36	35	34	18	22	20
	suur	13	17	13	16	19	40	24	22
	väga suur	0	6	8	6	6	18	22	33
Konsu- merism	puudub	8	11	19	17	10	29	25	44
	väga nõrk	13	16	10	21	16	33	30	33
	nõrk	17	20	25	19	21	17	17	12
	märkimisväärne	29	23	26	28	32	19	20	9
	tugev	21	19	10	13	16	1	5	2
	väga tugev	12	11	9	2	5	0	3	0
Elu- keskkonna uuendamine	puudub, kõik vanaviisi	33	42	35	41	43	68	73	76
	vähene	13	14	11	15	11	13	10	10
	suur	21	15	15	13	15	8	5	5
	väga tugev	17	16	20	14	14	4	3	5
Kodu varustus kommunikat- siooni- vahenditega	puudub, väga vähene	2	4	12	4	3	11	11	23
	vähene	6	12	12	10	13	33	16	27
	suur	32	27	28	28	22	13	19	8
	väga suur	34	24	22	24	27	3	9	4
Kommuni- katsiooni- tehnikatehnikate kättesaamatus	puudub, soov ei ole	48	52	62	51	47	29	28	48
	vähene	19	14	12	14	20	16	11	12
	suur	11	11	8	15	17	19	25	12
	väga suur	2	7	5	6	5	12	8	7
Ükskõiksus kommunikat- sioonitehnikate suhtes	puudub, kõik oluline	55	44	34	43	39	27	34	30
	vähene	26	23	36	21	36	16	21	11
	suur	4	6	8	7	6	20	16	19
	väga suur	0	5	0	4	2	17	9	25
Kultuurivara omamine lapsepõlve- kodus	puudus	4	8	17	9	9	11	10	24
	vähene	11	15	17	19	13	28	29	39
	suur	22	26	22	21	28	18	20	6
	väga suur	45	18	11	16	20	6	7	2

**LISA 4 (järg). Huvide, hoiakute, hinnangute indeksid elulaadi tüüpides protsentides.**

		Mitme- külgselt aktiivne	Tööle orient, kultuuri- lombeline	Hasartne, meele- lahutuslik	Tehniliselt harras- tuslik	Uue meedia, seltsielu keskne	Kodu- keskne, tradit- siooniline	Kirjasõna- keskne tradit- siooniline	Passiivne
Kultuurivara omamine praeguses kodus	väga vähene	4	5	21	10	10	11	17	34
	vähene	6	10	15	14	20	16	17	25
	suur	22	21	17	15	17	20	18	6
	väga suur	38	23	11	21	15	10	11	5
Ülksõiksus kultuurivara omandamise vastu	puudub	17	34	64	61	56	50	65	83
	vähene	17	22	18	20	16	24	17	10
	suur	17	10	0	4	5	8	3	1
	väga suur	35	11	5	6	8	3	3	2
Millises ühiskonna- kihis asute Te praegu ise?	madal- kiht	5	5	7	8	2	15	12	26
	madal- kesk- kiht	10	14	16	21	16	26	28	24
	kesk- kiht	27	38	27	31	28	35	35	33
	kõrgem kesk- kiht	30	26	26	25	32	17	18	13
	kõrg- kiht	28	17	24	15	22	7	7	4

Allikas: Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna küsitlus „Mina. Maailm. Meedia“; autori arvutused.



## LISA 5. Meelelahutuseks eelistatavad tegevused elulaadi tüüpides protsentides.

	Mitme- kõlselt aktiivne	Tööle orient, kultuuri- lembeline	Hasartne, meele- lahutuslik	Tehniliselt harras- tuslik	Uue meedia, seltsielu keskne	Kodu- keskne, tradit- siooniline	Kirjasõna- keskne tradit- siooniline	Passiivne
Ilukirjandus	46	55	25	40	13	54	58	26
Eesti telekanalid	71	67	55	54	60	73	50	58
Venemaa telekanalid	40	25	45	47	27	36	56	51
Globaalsed filmikanalid (Pro7, TCN, Hallmark jt.)	24	14	13	20	23	10	25	14
Populaarteaduslikud telekanalid (Discovery, Animal Planet, National Geographic)	46	34	35	48	29	26	42	24
Muusika kuulamine (raadiost, CD-lt vms.)	89	65	69	68	87	54	66	48
Raadio jutusaated, mängud	32	22	27	25	21	40	37	33
Ajalehed	63	57	48	58	44	72	62	53
Ajakirjad	70	65	43	49	57	65	57	36
Internet	64	40	52	32	69	10	15	9
Arvuti- ja videomängud	45	18	52	22	40	6	9	8
Klubid, peod, seltskond	56	35	61	24	66	11	20	11
Suhtlemine lähedaste inimestega	77	71	53	64	65	74	74	55
Reisid, matkad	63	56	31	40	39	25	29	15
Hobid, harrastused	66	38	22	40	43	28	19	11
Ostukeskustes, kauplustes käimine	29	21	22	16	28	17	24	17
Sportimine, treening	47	29	33	27	40	13	15	4
Lemmikloomaga tegelemine	35	29	13	28	24	31	33	25
Sportivõistlustel käimine	28	11	22	20	18	8	5	3
Teatris, kinos, kontserdil käimine	74	61	43	30	54	35	50	12
Reklaam	4	4	3	2	3	3	3	3

Allikas: Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna küsitlus „Mina. Maailm. Meedia“; autori arvutused.

**LISA 6. Ilu ja tasakaalu, harmoonilise ja rahustava keskkonna leidmiseks eelistatavad tegevused elulaadi tüüpides protsentides.**

	Mitme- kõrgselt aktiivne	Tööle orient, kultuuri- lembeline	Hasartne, meele- lahutuslik	Tehniliselt harrastuslik	Uue meedia, seltsielu keskne	Kodu- keskne, tradit- siooniline	Kirjasõna- keskne tradit- siooniline	Passiivne
Looduses viibimine	87	87	65	89	64	89	80	71
Ise midagi loomine	52	42	24	36	25	40	22	17
Muusika kuulamine	89	68	62	60	84	64	68	52
Piltide vaatamine	43	30	17	22	25	30	27	19
Televisori vaatamine	54	41	45	54	46	66	55	68
Kinos, teatris, näitustel käimine	48	42	25	19	27	27	29	6
Raamatu lugemine	57	52	35	47	29	69	68	40
Internetis surfamine	35	14	25	15	33	6	4	3
Arvuti- või videomängude mängimine	20	7	23	11	19	3	4	4
Oma kodu korrastamine, kaunistamine	60	55	32	45	39	67	54	49
Kirikus käimine, usk	16	17	6	7	8	22	17	16
Lähedaste inimestega koos viibimine	75	68	58	59	59	77	64	61
Klubis, seltskonnas viibimine	35	21	32	17	34	12	14	9
Reisimine, uute paikade vaatamine	52	52	26	38	31	25	20	12
Ringi uitamine, maastike ja ehituste vaatamine	40	39	22	30	28	28	30	22
Reklaamide jälgimine	2	2	0	1	1	2	2	3
Tantsimine, sportimine	54	35	26	26	44	16	15	9
Loomade, lindude jälgimine	40	37	14	35	23	44	38	32

Allikas: Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna küsitlus „Mina. Maailm. Meedia“; autori arvutused.

## LISA 7. Eestlaste elulaadi tüüpide sotsiaal-demograafiline koosseis protsentides.

		Mitme- külgsest aktiivne	Tööle orien- teeritud, kultuurile mbeline	Tööle orien- teeritud, tehniliselt harras- tuslik	Uue meedia, seltsielu keskne	Kultuuri- lombeline tradit- siooniline	Hasartne meele- lahutuslik	Kodu- keskne tradit- siooniline	Passiivne
Sugu	mees	68	36	62	56	37	93	45	56
	naine	32	64	38	44	63	7	55	44
Vanus	15-19	21	13	8	31	0	21	1	4
	20-29	36	21	13	42	4	43	2	16
	30-44	33	35	41	23	24	21	24	22
	45-54	5	18	25	3	22	14	20	14
	55-64	5	10	11	0	28	0	27	20
	65-74	0	4	2	1	21	0	28	25
Haridus	alg, põhi	26	10	14	31	11	46	36	43
	kesk	55	43	67	57	56	46	54	49
	kõrgem	19	46	18	12	33	8	9	9
Sissetulek pereliikme kohta	kuni 1500	33	18	30	33	23	15	41	49
	1501 -2500	14	20	26	22	30	54	38	26
	2501 -4000	16	25	23	22	25	15	12	17
	4001 -6000	19	19	15	16	15	15	8	2
	üle 6000	19	17	6	8	7	0	1	5
Asulatüüp	Pealinn	23	30	19	27	35	14	14	17
	suur linn	9	13	8	20	10	36	11	12
	muu linn	23	22	27	16	20	14	18	21
	maa	44	35	46	37	35	36	56	50
Piirkond	Tallinn	23	30	19	27	35	14	14	17
	Põhja-Eesti	23	15	22	21	12	21	17	18
	Lääne-Eesti	16	13	17	18	12	14	23	19
	Tartu piirkond	14	19	16	16	17	36	15	18
	Lõuna- Eesti	14	13	18	13	19	14	21	12
	Virumaa	11	10	10	6	5	0	10	15

Allikas: Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna küsitlus „Mina. Maailm. Meedia“; autori arvutused

## LISA 8. Koondindeksid meediatarbimise tüüpides protsentides.

		Kokku	I tüüp	II tüüp	III tüüp	IV tüüp	V tüüp	VI tüüp
N		1470	388	267	207	203	195	204
% küsitletutest		100	26.4	18.2	14.1	13.8	13.3	13.9
Kodu varustatus kommunikatsioonivahenditega	suur + väga suur	38	68	55	35	18	7	3
Eesti meedia jälgimise aktiivsus	suur + väga suur	32	57	14	66	13	4	23
Venemaa meedia jälgimise aktiivsus	puudub, ei jälgi	38	51	23	34	5	17	92
	suur + väga suur	25	6	37	12	54	48	3
Lääne meedia jälgimise aktiivsus	puudub, ei jälgi	45	31	29	33	28	78	85
	suur + väga suur	26	42	28	32	32	6	1
Raadiokuulamise kestus	suur + väga suur	35	40	22	54	28	26	38
TV vaatamise kestus	suur + väga suur	36	31	33	46	39	36	38
Ajalehtede lugemise aktiivsus	suur + väga suur	35	66	9	77	13	2	15
Ajalehtede lugemise aktiivsus võrgust	puudub, ei jälgi	83	53	82	96	96	100	100
	märkimisväärne + suur	12	36	11	3	2	0	0
Eesti ajakirjade lugemise aktiivsus	puudub, ei jälgi	21	1	35	1	23	71	12
	suur + väga suur	36	68	10	69	13	2	31
Eesti ajakirjade lugemise aktiivsus võrgust	märkimisväärne	4	13	0	1	0	0	0
Välismaa ajakirjade lugemise aktiivsus	puudub, ei jälgi	71	62	63	79	54	81	95
	suur	12	18	17	6	19	1	1
Arvuti kasutamise aktiivsus	puudub, ei kasuta	52	0	0	91	88	98	99
	suur + väga suur	28	67	40	1	2	0	0
Arvuti kasutamise mitmekülgsus	suur + väga suur	25	66	46	0	0	0	0
Interneti kasutamise aktiivsus	puudub, ei kasuta	57	2	7	100	100	100	100
	suur + väga suur	23	59	40	0	0	0	0
Mobiilikasutuse aktiivsus	puudub, ei kasuta	30	11	15	46	18	59	54
	suur + väga suur	29	55	40	16	24	8	5

Allikas: Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna küsitlus „Mina. Maailm. Meedia“ (Vihalemm 2003)

**LISA 9. Meediatarbimistüübid (aluseks erinevate kanalite tähtsus infoallikana).**

	Kokku	I tüüp	II tüüp	III tüüp	IV tüüp	V tüüp	VI tüüp
N	1470	253	94	311	353	328	131
% küsitletutest	100	17.2	6.4	21.2	24.0	22.3	8.9
Raamatud, teatmeteosed	34	67	41	33	26	23	15
Seminarid, konverentsid, loengud	22	48	34	30	3	17	9
Töö, kool	34	58	40	53	14	26	9
Eesti Televisioon (Aktuaalne Kaamera)	50	89	36	11	90	22	42
Kanal 2 uudised (Uued Uudised)	31	65	17	3	65	2	18
TV 3 uudised (Seitsmesed uudised)	38	81	17	13	76	3	18
Globaalsed uudiskanalid (CNN, EuroNews jt)	11	22	26	4	4	14	8
Venemaa telekanalid	24	15	46	3	5	84	30
Eesti raadio uudistesaated	23	54	46	7	44	33	30
Päevalehed	39	92	36	35	55	23	14
Nädlalehed	15	51	20	9	15	20	10
Kohalik leht	31	69	32	21	48	23	17
Eesti ajakirjad	13	47	6	2	12	1	4
Venemaa ajalehed ja ajakirjad	6	4	15	1	0	14	10
Lääne ajalehed ja ajakirjad	1	4	1	1	1	1	0
Internet	21	37	27	35	8	16	7

Allikas: Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna küsitlus „Mina. Maailm. Meedia“ (Vihalemm 2003)

**LISA 10. Meediatarbimistüüpide (erinevate kanalite tähtsus infoallikana põhjal) sotsiaal-demograafiline koosseis protsentides**

		Kokku	I tüüp	II tüüp	III tüüp	IV tüüp	V tüüp	VI tüüp
Rahvus	eestlased	65	94	12	97	98	1	41
	mitte-eestlased	35	6	88	3	2	99	59
Sugu	mehed	47	44	37	58	46	44	40
	naised	53	56	63	42	54	56	60
Vanus	15-19	10	9	12	19	4	11	4
	20-29	18	18	29	28	10	20	4
	30-44	27	32	22	28	24	32	16
	45-54	18	16	27	14	19	18	20
	55-64	14	16	10	7	19	10	31
	65-74	12	9	1	4	24	9	21
Haridus	Alg, põhi	23	18	18	23	31	18	26
	Kesk	57	53	57	53	56	62	59
	Kõrgem	20	29	25	24	13	20	14
Asulatüüp	Pealinn	31	29	48	28	20	41	32
	Maa	22	30	4	26	37	2	20
Sissetulek	Madal	34	29	33	26	38	38	37
	Kõrge	17	24	16	28	13	9	6

Allikas: Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna küsitlus „Mina. Maailm. Meedia“ (Vihalemm 2003)

## LISA 11. Meediakasutuse indeksid elulaadi tüüpides protsentides.

		Kõik	Mitme- külgselt aktiivne	Tööle orient, kultuuri- lembeline	Hasartne, meele- lahutuslik	Tehniliselt harras- tuslik	Uue meedia, seltsielu- keskne	Kodu- keskne tradit- siooniline	Kirjasõna- keskne tradit- siooniline	Passiivne
Eesti meedia jälgimise aktiivsus	väga vähene	12	2	5	12	10	7	7	13	30
	vähene	20	9	8	31	19	24	15	24	30
	suur	21	28	30	19	21	18	24	16	10
	väga suur	11	22	26	8	7	9	11	8	3
Venemaa meedia jälgimise aktiivsus	puudub, ei jälgi	38	31	44	29	34	43	51	25	39
	vähene	12	20	17	12	12	15	9	8	7
	suur	10	11	6	12	13	5	8	18	8
	väga suur	15	11	11	16	19	11	10	23	19
Lääne meedia jälgimise aktiivsus	puudub, ei jälgi	45	19	38	31	35	31	61	49	71
	vähene	13	9	11	12	16	10	14	17	11
	suur	14	29	17	26	20	17	7	10	3
	väga suur	12	19	15	14	11	20	6	9	7
Raadikuulamise kestus	puudub, väga vähene	11	7	7	10	9	9	8	12	23
	vähene	20	17	24	22	24	18	16	22	17
	suur	22	28	21	18	21	27	24	20	17
	väga suur	13	7	11	12	11	15	15	14	15
TV-vaatamise kestus	puudub, väga vähene	11	7	12	6	12	12	8	10	15
	vähene	17	21	28	6	16	16	17	16	13
	märkimisväärne	35	33	41	42	36	32	39	33	30
	suur	19	19	10	27	23	20	20	21	20
	väga suur	17	21	8	18	13	20	17	20	22
Ajalehtede lugemise aktiivsus	puudub, väga vähene	14	3	6	18	14	12	8	18	28
	vähene	20	16	10	20	19	20	21	24	25
	suur	20	29	20	16	19	25	22	17	12
	väga suur	15	25	33	14	12	6	12	12	5
Ajalehtede lugemise aktiivsus võrgust	puudub, ei loe võrgust	83	66	73	75	79	73	95	94	96
	vähene	5	11	6	6	6	7	1	3	2
	märkimisväärne	7	13	12	9	10	12	2	2	1
	suur	5	10	9	9	5	8	1	2	2
Eesti ajakirjade lugemise aktiivsus	puudub, ei loe	21	10	10	25	24	20	15	21	42
	vähene	13	8	6	16	18	12	10	19	17
	suur	21	21	28	16	17	26	22	22	11
	väga suur	15	36	28	10	13	12	13	9	4

**LISA 11 (järg). Meediakasutuse indeksid elulaadi tüüpides protsentides.**

		Kõik	Mitme- kürgselt aktiivne	Tööle orient, kultuuri- lambeline	Hasartne, meele- lahutuslik	Tehniliselt harras- tuslik	Uue meedia, seltsielu keskne	Kodu- keskne tradit- siooniline	Kirjasõna- keskne tradit- siooniline	Passiivne
Välismaa ajakirjade lugemise aktiivsus	puudub, ei loe	71	56	66	58	66	64	84	69	85
	vähene	5	9	3	9	4	4	6	7	2
	märkmisväärne	13	17	14	13	16	19	7	12	9
	suur	12	19	18	19	14	13	3	13	4
Eesti ajakirjade lugemise aktiivsus võrgust	puudub, ei loe võrgust	92	87	84	88	93	89	96	98	98
	vähene	4	4	8	8	4	5	2	1	2
	märkmisväärne	4	9	7	4	2	5	2	2	1
Välismaa ajakirjade lugemise aktiivsus võrgust	puudub, ei loe võrgust	97	90	95	97	96	94	100	100	99
	loeb	3	10	5	3	4	6	0	0	1
Omaenda muljed infoallikana	vähetahtsad	59	49	49	58	60	54	61	68	69
	mõningase tähtsusega	31	39	37	34	29	37	33	24	23
	suure tähtsusega	6	10	11	5	9	6	5	5	1
	väga suure tähtsusega	3	2	3	3	1	2	1	4	6
Teised inimesed infoallikana	vähetahtsad	40	34	36	34	49	34	34	45	48
	mõningase tähtsusega	45	52	52	40	39	49	54	38	37
	suure tähtsusega	8	8	6	17	7	10	6	9	9
	väga suure tähtsusega	7	6	6	9	5	7	6	8	7
Ajalehed, ajakirjad infoallikana	vähetahtsad	17	8	12	10	16	17	10	18	35
	mõningase tähtsusega	12	13	8	21	10	17	9	12	11
	suure tähtsusega	24	29	28	29	25	23	25	18	21
	väga suure tähtsusega	47	49	52	40	49	43	56	53	33
Raadio infoallikana	vähetahtsad	21	25	23	38	17	26	11	16	23
	mõningase tähtsusega	15	24	19	9	19	21	9	7	12
	suure tähtsusega	32	31	33	30	25	31	41	32	32
	väga suure tähtsusega	32	21	25	23	40	23	40	45	33
Televisioon infoallikana	vähetahtsad	8	6	13	7	4	9	4	8	10
	mõningase tähtsusega	13	17	12	22	16	11	6	16	14
	suure tähtsusega	48	53	56	46	43	51	57	36	39
	väga suure tähtsusega	32	25	19	25	37	29	33	40	37
Internet infoallikana	tähtsusetu	54	19	33	36	48	20	81	75	87
	vähetahtis	18	19	25	27	20	27	13	13	7
	suure tähtsusega	7	23	10	8	7	14	2	2	2
	väga suure tähtsusega	10	25	15	18	13	20	1	2	1



**LISA 11 (järg). Meedikasutuse indeksid elulaadi tüüpides protsentides.**

		Kõik	Mitme- külgselt aktiivne	Tööle orient, kultuuri- lambeline	Hasartne, meele- lahutuslik	Tehniliselt harras- tuslik	Uue meedia, seltsielu keskne	Kodu- keskne tradit- siooniline	Kirjasõna- keskne tradit- siooniline	Passiivne
Erialased kanalid infoallikana	tähtsusetud	11	0	2	4	8	4	13	7	35
	vähetahtsad	23	2	8	26	25	16	30	30	37
	suure tähtsusega	14	24	18	9	14	19	11	17	3
	väga suure tähtsusega	17	40	36	17	11	16	9	12	4
Infoallikate mitmekülgsus	väga vähene	11	1	2	9	13	7	10	8	31
	vähene	25	8	16	27	32	24	26	31	30
	suur	25	39	35	21	18	29	23	25	13
	väga suur	11	24	16	13	10	7	13	10	2
Eesti telekanalid infoallikana	tähtsusetud	10	6	4	17	13	16	5	9	15
	vähetahtsad	21	19	17	21	24	15	14	29	27
	suure tähtsusega	8	13	10	7	5	7	10	4	8
	väga suure tähtsusega	26	20	24	17	23	20	38	29	28
Vene meedia infoallikana	tähtsusetu	47	47	54	40	47	58	54	32	41
	vähetahtis	20	21	22	19	20	14	20	14	24
	suure tähtsusega	11	11	7	19	12	13	10	18	9
	väga suure tähtsusega	5	4	5	5	4	4	3	7	6
Lääne meedia infoallikana	tähtsusetu	55	22	50	36	45	50	70	57	77
	vähetahtis	28	37	27	38	38	31	22	26	16
	suure tähtsusega	3	9	6	4	2	3	1	3	2
Arvuti kasutamise aktiivsus	puudub, ei kasuta	52	16	27	36	48	19	80	71	87
	vähene	13	9	15	18	15	14	14	17	8
	suur	16	25	31	20	24	28	1	4	2
	väga suur	10	32	13	11	6	24	1	2	1
Interneti kasutamise aktiivsus	puudub, ei kasuta	57	22	32	43	54	24	84	77	91
	vähene	14	11	21	16	16	15	14	14	5
	suur	14	29	24	16	17	26	0	4	2
	väga suur	6	22	8	8	3	14	0	1	0
Arvuti kasutamise mitmekülgsus	puudub, ei kasuta	55	19	30	39	51	22	83	76	89
	vähene	9	11	9	8	12	11	10	10	5
	suur	16	31	34	23	16	30	3	6	2
	väga suur	9	29	8	21	10	20	1	2	2
Internetikasutuse kestus	puudub, ei kasuta	57	22	33	44	52	29	83	75	89
	vähene	10	9	17	10	10	11	7	10	4
	suur	12	22	16	17	14	21	5	7	2
	väga suur	11	34	14	16	11	23	2	2	3

**LISA 11 (järg). Meedikasutuse indeksid elulaadi tüüpides protsentides.**

		Kõik	Mitme- külgselt aktiivne	Tööle orient, kultuuri- lembeline	Hasartne, meele- lahutuslik	Tehniliselt harras- tuslik	Uue meedia, seltsielu keskne	Kodu- keskne tradit- siooniline	Kirjasõna- keskne tradit- siooniline	Passiivne
Usalduslikkus meedia vastu	väga vähene	12	6	9	8	16	5	10	16	18
	vähene	16	17	15	21	20	15	13	17	16
	suur	27	29	27	28	27	28	29	27	20
	väga suur	11	11	7	11	6	11	16	9	13

Allikas: Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna küsitlus „Mina. Maailm. Meedia“; autori arvutused.

## LISA 12. Eesti ajalehtede lugemine elulaadi tüüpides protsentides.

		Mitme- külgselt aktiivne	Tööle orient, kultuuri- lembeline	Hasartne, meele- lahutuslik	Tehnilise lt harras- tuslik	Uue meedia, seltsielu keskne	Kodu- keskne tradit- soonilnr	Kirjasõna -keskne tradit- soiniline	Passiivne	Kõik
Postimees	on mõjuväljas	70	79	56	50	61	56	45	38	56
	loeb regulaarselt	43	50	28	19	23	29	18	13	27
	loeb juhuslikult	27	29	28	31	38	27	27	25	29
Eesti Päevaleht	on mõjuväljas	66	67	45	45	55	43	40	35	47
	loeb regulaarselt	32	39	15	21	21	17	18	8	21
	loeb juhuslikult	34	28	30	24	34	26	22	17	26
SL Õhtuleht	on mõjuväljas	72	71	53	49	62	60	53	36	54
	loeb regulaarselt	42	38	30	26	33	32	20	13	28
	loeb juhuslikult	30	33	23	23	29	28	23	23	26
Äripäev	on mõjuväljas	49	53	34	34	37	17	22	12	30
	loeb regulaarselt	17	26	8	9	7	5	6	3	9
	loeb juhuslikult	32	27	26	25	30	12	16	9	21
Eesti Ekspress	on mõjuväljas	60	59	39	39	49	35	32	21	41
	loeb regulaarselt	25	28	11	11	20	11	9	5	15
	loeb juhuslikult	35	31	28	28	29	24	23	16	26
Maaleht	on mõjuväljas	41	45	30	31	27	52	26	28	35
	loeb regulaarselt	8	17	5	11	7	25	5	10	12
	loeb juhuslikult	33	28	25	20	20	27	21	18	23
Sirp	on mõjuväljas	20	18	13	5	8	8	14	4	11
	loeb regulaarselt	3	4	0	0	0	2	4	0	2
	loeb juhuslikult	17	14	13	5	8	6	10	4	9
Kohalik leht	on mõjuväljas	73	71	65	70	60	76	66	63	68
	loeb regulaarselt	48	51	42	49	40	60	48	43	48
	loeb juhuslikult	25	20	23	21	20	16	18	20	20

Allikas: Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna küsitlus „Mina. Maailm. Meedia“; autori arvutused.

### LISA 13. Ajakirjade lugemine elulaadi tüüpides protsentides.

		Mitme- külgselt aktiivne	Tööle orient, kultuuri- lembeline	Hasartne, meele- lahutuslik	Tehni- liselt harras- tuslik	Uue meedia, seltsielu keskne	Kodu- keskne tradit- siooniline	Kirjasõna keskne tradit- siooniline	Passiivne	Kõik
Eesti populaarteaduslikud ajakirjad, näit. Eesti Loodus, Horisont, Loodus										
	on mõjuväljas	36	33	18	18	17	19	17	10	21
	loeb regulaarselt	8	12	0	3	2	4	3	0	4
Eesti kultuuriajakirjad näit. Akadeemia Looming, Vikerkaar										
	on mõjuväljas	30	23	11	11	12	8	14	5	14
	loeb regulaarselt	5	4	0	0	1	0	4	0	2
Eesti majandusajakirjad, näit. Ärielu, Saldo, Director, Maksumaksja										
	on mõjuväljas	23	25	16	12	12	4	9	5	12
	loeb regulaarselt	6	9	4	2	2	0	0	1	3
Eesti huvialajakirjad näit. Tehnikamaailm, Arvutimaailm, Sporditäht, Kalastaja										
	on mõjuväljas	38	32	32	32	35	12	15	12	24
	loeb regulaarselt	22	16	12	13	12	2	5	4	10
Eesti pere, kodu- ja elustiiliajakirjad, sh Pere ja Kodu, Elukiri, Kodukolle, Stiil, Maakodu, Kodu ja Aed, Kodukiri, Diivan, Kodumaja										
	on mõjuväljas	65	65	44	42	47	60	39	22	48
	loeb regulaarselt	38	40	9	15	16	39	14	11	23
Eesti naisteaajakirjad, näit. Eesti Naine, Anna, Anne, Jana, Stiina										
	on mõjuväljas	60	58	33	31	42	45	45	23	41
	loeb regulaarselt	30	31	4	11	18	22	15	6	17
Eesti terviseajakirjad, näit. Kodutohter, Tervis										
	on mõjuväljas	51	51	24	31	33	49	39	31	39
	loeb regulaarselt	21	25	2	11	8	28	11	10	15
Eesti seltskonnaajakirjad, näit. Kroonika, Saladused										
	on mõjuväljas	63	55	43	33	52	44	37	37	44
	loeb regulaarselt	29	20	12	12	23	18	12	8	17
Salapärasele nähtustele pühendatud ajakirjad, näit. Päikesetuul, Avanemine, Paradoks, Kolmas Silm										
	on mõjuväljas	31	24	15	12	16	14	14	8	16
	loeb regulaarselt	6	4	0	1	2	2	2	0	2

### LISA 13 (järg). Ajakirjade lugemine elulaadi tüüpides protsentides.

		Mitme- kõlgelt aktiivne	Tööle orient, kultuuri- lembeline	Hasartne, meele- lahutuslik	Tehni- liselt harras- tuslik	Uue meedia, seltsielu keskne	Kodu- keskne tradit- siooniline	Kirjasõna keskne tradit- siooniline	Passiivne	Kõik
Erootilise sisuga ajakirjad, näit. Maaja										
	on mõjuväljas	22	16	28	12	18	7	11	6	13
	loeb regulaarselt	0	1	5	2	1	0	2	0	1
Ristsõnaajakirjad, näit. Kumake, Superkuma, Suured Ruudud										
	on mõjuväljas	58	40	55	42	50	43	55	28	45
	loeb regulaarselt	27	13	24	16	20	21	26	9	19
Oma erialaga seotud Eesti ajakirjad, näit. Eesti Arst, Haridus										
	on mõjuväljas	28	32	15	19	17	11	12	7	18
	loeb regulaarselt	14	19	1	6	6	5	4	0	7
Oma eriala või huvialadega seotud välismaised ajakirjad										
	on mõjuväljas	30	30	26	22	23	5	13	6	18
	loeb regulaarselt	12	12	6	8	4	1	3	1	5
Venemaa ajakirjad										
	on mõjuväljas	17	9	19	16	17	10	25	11	15
	loeb regulaarselt	4	3	5	4	3	1	5	2	4
Välismaised infoajakirjad, näit. TIME, Newsweek										
	on mõjuväljas	14	11	20	5	13	3	7	3	8
	loeb regulaarselt	3	2	1	0	1	0	2	0	1

Allikas: Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna küsitlus „Mina. Maailm. Meedia“; autori arvutused