

Eesti televaatajate tüpoloogia

Salme Rannu

Eestis lähtutakse teleauditooriumi kirjeldamisel enamasti nn reitingute diskursusest, millele on tehtud küll palju etteheiteid, kuid selle mõju telejuhtidele ja saatetegijatele pole vähenenud. Vaatajaprotse didid ja turuosad teatud sotsiaaldemograafilistes sihtrühmades on oma lihtsuse ja kättesaadavuse tõttu saadete väärtuslikkuse näitajana endiselt esiplaanil. Meediaturu kontekstis on see mõistetav — kommertstelevisiooni ja reklaamitööstuse igapäevastes tehingutes vajatakse „konverteeritavaid“ ühikuid ja nn vaatajanumbritest ongi saanud selline harjumuspärane „valuuta“. Programmiloome kontekstis muutub reitingute diskursus piiravaks, sest võib hakata vastu töötama programmi mitmekesisusele. Kõrgete reitingute saamine tundub oluline nii meediajuhtidele kui saadete tegijatele — see ga püütakse saadete atraktiivsuse huvides kasutada just sellist sisu ja vormi, mis varasema kogemuse järgi on leidnud palju vaatajaid. Nõnda kujuneb välja nn parima vaatamisaja saate kaanon, mille tulemusena võib telekanalitel õhtuti näha võrdlemisi ühetüübilist programmi. Hooajad vahelduvad, saated muutuvad, kuid sisu jääb üldjoontes samaks. Auditooriumi kontekstis seostub reitingute diskursus sooviga vaatajat manipuleerida — vaataja on eeskätt keegi, kelle tähelepanu tuleb saatega püüda ja hoida. Millisele saatele vaataja tähelepanu pöörab, on olemasoleva, reitingutega kinnitatud kogemuse põhjal teada. Nii kasutataksegi saadete tegemisel ja saatekava koostamisel aina samu töökindlaid võtteid, küsimata, kes see vaataja tegelikus elus on.

30. augustil 2010 kaitses Salme Rannu Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis teadusmagistri väitekirja „Teleauditooriumi jagunemine vaatajahuvide, elulaadi ja väärtuste alusel“ (juh Peeter Vihalemm). Artikkel annab tööst lühiülevaate. Väitekirja vt <http://hdl.handle.net/10062/15271>

J. Blumler kirjutas,¹ et tegelikke auditooriume on ignoreerinud nii avalik ringhääling kui kommertsringhääling. Esimene eeldas, et vaatajad on nagunii pakutavaga rahul, teine pööras tähelepanu ainult reitingutele. Mõlemal juhul võib öelda, et see on kommunikatsioon ebavõrdsete poolte vahel. Kuid vastuvõtja ei ole meedia suhtes passiivses rollis. Tal on vabadus sõnumit valida, seda oma kogemuse alusel lugeda, ümber tõlgendada või end sõnumivoost hoopis välja lülitada. Meediakasutaja teeb valikuid paljudel tasanditel — alates meediumist kuni konkreetse tekstini, selle töö kontekstis telesaateni. Meediavalik toimub meedia ja indiviidi interaktsioonis, vastastikuse kohanemise dünaamilises protsessis.²

Telesaate valimise teoreetilised käsitlused³ tuginevad tarvete ja tasude kontseptsioonile (Katz, Blumler, Gurevich, McGuire, Mendelsohn, Rosengren)⁴ ja selle arendustele — nimelt et meediatarbija on autonoomne indiviid, kes on meedia suhtes aktiivne ja oma valikutes ratsionaalne. Tal on meedia kasutamiseks oma personaalsed vajadused ja psühholoogiline motivatsioon, kuid samal ajal kuulub ta konkreetse sotsiaalsesse olustikku, mis kujundab omad meediakäitumise reeglid. Tarvete ja tasude uurijad on loonud mitmesuguseid

¹ Jay G. Blumler (ed). *Television and the Public Interest: Vulnerable Values in West European Broadcasting*. London: Sage in association with the Broadcasting Standards Council, 1992, lk 2–3, ref Liss Jeffrey. *Rethinking Audiences for Cultural Industries: Implications for Canadian Research*. — *Canadian Journal of Communication*, 1994 (Vol. 19), nr 3, URL, [lk 16].

² Denis McQuail. *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2003, lk 350.

³ James G. Webster, Jacob J. Wakshlag. *A Theory of TV Program Choice*. — *Communication Research*, 1983 (Vol. 10), nr 4, lk 430–446; Anke Wonneberger, Klaus Schoenbach, Lex van Meurs. *Dynamics of Individual Television Viewing Behavior: Models, Empirical Evidence, and a Research Program*. — *Communication Studies*, 2009 (Vol. 60), nr 3, lk 235–252.

⁴ Jay G. Blumler, Elihu Katz (eds). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. London: Sage, 1974.

meediavajaduste tüpoloogiad (näiteks sotsiaalpsühholoogilisest aspektist vajadus informatsiooni, lõdvestuse, seltskonna, meelelahutuse või põgenemise järele, ühiskonna aspektist vajadus informeerituse, kohanemise, nõuannete ja juhendite saamise, identiteedi kujunemise, lõdvestumise järele) ja kirjeldanud rahuldusi, mida nende vajaduste alusel meediast oodatakse ja otsitakse (meelelahutus kui pääsemine rutiinist või probleemidest, emotsionaalne vabanemine; tugi isiklikes suhetes, seltskonna leidmine, enda vajalikkuse tajumine; isikliku identiteedi kujunemine, enesemääratlemine, reaalsuse uurimine, väärtuste kinnistamine; ümbruskonna jälgimine, vajaliku informatsiooni otsimine).⁵ Ootuste ja rahulduste ehk soovitud ja saavutatud tasude vastavus on põhjuseks, miks ikka ja jälle teatud meediakanalite poole pöörduakse.

Magistritöö siiski ei vaatle, kuidas kättesaadavad telekanalid vastavad eestlaste ootustele teleprogrammi suhtes ja kuidas see seletaks erinevusi kanalite kasutamises. See töö nõudnuks lisaks ankeetküsitlusega kogutud andmete kvantitatiivsele analüüsile ka kvalitatiivset uuringut — näiteks vaatlusi ja fookusgrupi intervjuusid.

McQuaili sõnul⁶ on meediavaliku mudelis enam-vähem kindlalt määratletavaks ja suhteliselt püsivaks teguriks sotsiaalne ja kultuuriline taust ning üldised maitse ja eelistused, meeldivused ja huvid. Seega on neil ka meediavalikul tugev suunav mõju. Teine võrdlemisi püsiv tegur on meedia struktuur ja sisu, mis on kujundanud inimeste meediakogemust ja hoiakuid. Kombineerituna võivad need hinnangulised ning tunnetuslikud tegurid anda üldise sisueelistuse, millel põhinevadki järjepidevad sisueelistuse mallid. Üldine sisueelistuste hoiak kuulub meile tuttavate kättesaadavate allikate ja sisutüüpide repertuaari juurde, mille seast me teemegi tegelikke valikuid.

Seda arvestades valisin oma uuringus teise tee: kõigepealt analüüsisin vaatajate vastuseid selle kohta, kui sageli nad vaatavad eri kanalitel eetris olevaid konkreetseid, erineva sisu ja vormiga saateid. Eeldasin, et vastused vaatamissageduse kohta peegeldavad hoiakuid saadete suhtes. Selle põhjal eristasin vaatamiseelistuste tüübid, milles ka-

jastuvad nii sisulised kui kanalieelistused; neid omakorda kirjeldasin vaatajate elulaadi ja väärtusorientatsioonide kaudu. Lisamõõtmena analüüsisin nende tüüpide üldist meediakäitumist ning peamisi kanalivalikuid.

Teleauditooriumi tüpologiseerimine on üks vaatajakonna analüüsimise viise, kus sarnase vaatajakäitumisega inimesed koondatakse rühmadesse, mida on võimalik iseloomustada mitmesuguste eristavate tunnuste või tunnusrühmade kaudu. Nõnda leitud rühmi võib omakorda kirjeldada sotsiaaldemograafiliste taustatunnuste abil. Nii jõuame lõppkokkuvõttes vaatajatüüpideni, mille suhet telekanalite ja saadetega saab analüüsida palju kõnekamal taustal kui reitingud. Sellised vaatajatüübid on programmiloojatele ja meediainstitutsioonidele omalaadseteks sihtrühmadeks, kelle iseärasusi saadete ideestamisel ja programmis esitamisel arvestada.

Teleauditooriumi ülesehitust ja vaatajatüüpe on Eestis uuritud juba 40 aastat tagasi. ETV vaatajakonna esimese tüpoloogia koostas Hagi Šein 1970. aasta ankeetküsitluse põhjal, uurides ühelt poolt vaatajahuvi erinevate saadete ja sarjade vastu, teisalt vaatajate teemahuvisid ja teemakäsitluse viisi eelistusi.⁷

Nüüdisaja Eesti televaatajale on kättesaadavad vähemalt kolm eestikeelset üldauditooriumile suunatud telekanalit (ETV, Kanal 2, TV3), mille suhtes on välja kujunenud ka võrdlemisi pikaajalised vaatamisharjumused. Kaablivõrkudes on kättesaadavad ka ülemaailmselt või regiooniti levivad satelliittelekanalid, millest paljud on varustatud tõlkega. Selles mõttes on Eesti vaataja jaoks telemaastik võrreldamatult avardunud ja pakutava programmi sisu muutunud. Töö põhisihiks oli selgitada, milliseid vaatajatüüpe on võimalik eristada sellisel telemaastikul, lähtudes inimeste saateelistustest aktuaalses programmpakkumises.

Andmete kogumiseks töötasin välja ankeedi „Meediateemaline arvamusuuring 2010“. Meetodi valiku tingis vajadus saada piisavalt suurelt arvult indiviididelt andmeid nende üldise meediakasutuse, eriti telesaadete vaatamisaktiivsuse kohta

⁵ McQuail 2003 [1972], lk 348.

⁶ *Ibid.*, lk 344–353.

⁷ Hagi Šein. Suur teleraamat: 50 aastat televisiooni Eestis 1955–2005. Tallinn: Tea Kirjastus, 2005, lk 179–182.

nende isiklike huvide, harrastuste ja väärtushinnangute kontekstis. Kuna uuringu fookuses oli eestikeelsete telekanalite programm, siis otsustasin küsitleda ainult eestlasi. Küsitluse viis ERR uurin- gukeskuse tellimisel läbi uuringufirma Turu-uuringute AS ajavahemikul 10.03.–4.04.2010. Uuringu üldkogumi moodustasid 15–74-aastased eestlased, kokku 922 398 inimest (Eesti Statistikaameti andmed seisuga 1.01.2010). Planeeritud valimi suurus oli 1000 inimest. Küsitleti 1018 inimest, neist 246-t Tallinnas. Küsitlusel kujunenud valimi sotsiaaldemograafilist struktuuri võrreldi üldkogumi näitajatega ja kaaluti, saavutamaks esinduslikkust üldkogumi suhtes.

Teema juurde asudes püstitasin järgmised hüpoteesid.

1. Teatud tüüpi sisuga ja teatud programmilises kontekstis näidatavate saadete eelistamine on seoses vaataja individuaalsete huvide, elulaadi ja väärtustega.
2. Vaataja valikuid mõjutavad: a) tema orienteeritus informatiivsele või meelelahutuslikule meediasisule; b) tema isiklik elumaailm — sotsiaalne keskkond, elulaad, huvid ja väärtused; c) tema üldine meediahuvi; d) kanalite pakutava programmi üldine profiil.
3. Televaatajate saate-eelistuste, huvide, elulaadi ja väärtusmaailma ning meediakasutuse iseloomu alusel saab vaatajaid rühmitada ja kirjeldada neid rühmi kui vaatajatüüpe.
4. Vaatajatüüpide eristamine võimaldab kirjeldada neid kui spetsiifilisi sihtrühmi, kelle eelistused teleprogrammi ja saadete suhtes võiksid huvi pakkuda programmijuhtidele ja saadete loojatele.

Auditooriumi tüpologiseerimise aluseks on erineva sisuga saadete vaatamise sagedus. Ankeedis esitati loend 99 pealkirjast, mille kohta vastajad märkisid, kuidas nad neid saateid vaatavad. Saadete valimi moodustamisel tuginesin eeldusele, et tüüpilise vaatamiskäitumise väljaselgitamisel on mõttekas lähtuda vaatajatele tuttavast regulaarselt eetris olevast programmist, mille seast neil on võimalik saated ära tunda ja mida neil ka realselt oleks mugav programmist üles leida. Seetõttu koosnes saadete valim peamiselt parimal vaatamisajal või sellele lähedastes saatevõondites 2010. a märtsis ETVs, Kanal 2s, TV3s ja ETV2s realselt eetris

olnud sari- ja püsisaadetest. Edasise analüüsi käigus jätsin tunnuste hulgast välja ETV2 saated, sest see kanal ei olnud märtsis veel üle Eesti nähtav.

92 saate vaatamissageduse faktoranalüüs näitas, et faktorite moodustumist mõjutas mitu väga erinevat tegurit — nii telekanal, kus saade eetris oli, kui ka saate päritolu, vorm ja sisu. Seetõttu otsustasin kasutada kombineeritud lähenemisviisi. Määratlesin saadetüübid sisu, vormi ja eesmärgi alusel, arvestades ka faktoranalüüsis samadesse faktoritesse koondunud saadete iseloomu. Selle põhjal moodustasin osaliste summaindeksitena 13 saate- tüüpide koondtunnust.

1. Uudised („Aktuaalne kaamera“ (= AK) kell 18.30 ja 21.00, „Sport. Sport“, „Reporter“, „TV3 uudised“)
2. Arutelu- ja analüütilised ning päevakajasaated („Aeg luubis“, „Foorum“, „Kahekõne“, „Osoon“, „Riigikogu infotund“, „Vabariigi kodanikud“, „Värske Ekspress“, „Välisilm“)
3. Üldhuviajakirjad („Ringvaade“, „Pealtnägija“, „Terevisioon“)
4. Praktiline nõuanne ja elustiil („Hooaeg“, „Kodusaad“, „Mootorite maailmas“, „Nurgakivi“, „Prillitoos“, „Reisile minuga“, „Retseptita“, „Rooli võim“, „Stiilipäevik“, „Sõida maale“, „Tagatargemad“)
5. Kultuuriajakirjad jm kultuurisaated („Ajalik ja ajatu“, „Luuletus“, „MI“, „OP!“, „Tähelaev“)
6. Krimi-, olmereportaažid („Kaua võib“, „Krimi“, „Raport“, „Võsareporter“)
7. Mängud, konkursid, tõsielu-*show*'d („Kahevõitlus“, „Kõik mängus“, „Laulud tähtedega“, „Rooside sõda“, „Tõehetk“, „Tähed muusikas“, „Võta või jäta“, „Ameerika supermodell“, „Elulujääja“, „Elu veinimõisas“, „Kõige naljakamad koduvideod“, „Mis toimub?“, „RD“ (Reporteridokfilm), „Sind otsides“, „Supersuur ja piitspeenike“, „Top Gear“, „Töötotsija“, „Unistuste printsess“, „Väljalend“)
8. Huumor, satiir, *talkshow* („Erisaade“, „Mida teie arvate?“, „Ärapanija“)
9. Komöödiasarjad („Eestlane ja venelane“, „Pehmed ja karvased“, „Vilde tee“, „Allo! allo!“, „Lastega kodus“)
10. Romantilised seriaalid („Armastuse nimel“, „Kirgede torm“, „R. Pilcheri lembelood“,

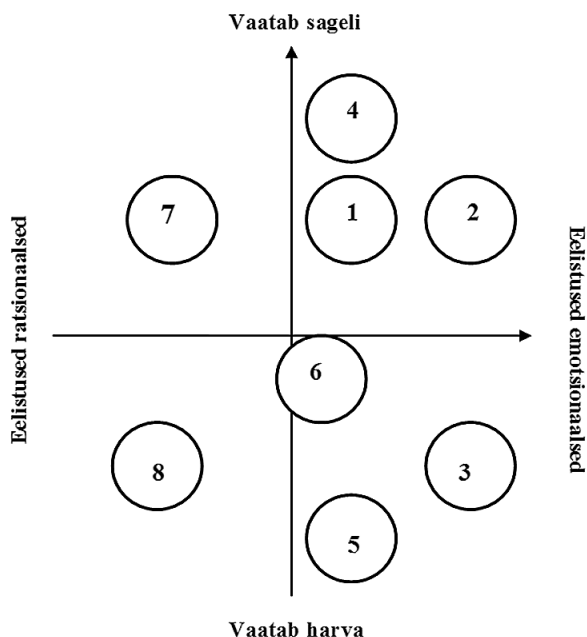
„Taltsutamatu hing“, „Tee õnnele“, „Unelmate-laev“, „Vaprad ja ilusad“)

11. Kodumaised politseisarjad („Brigaad 3“, „Kelgukoerad“, „Kättemaksukontor“)
12. Välismaised põnevussarjad („Armuksesed“, „C.S.I“, „Dr House“, „Grey anatoomia“, „Homsed uudised“, „Jälgi jätmata“, „Kelmid ja pühakud“, „Kiirabihaigla“, „Komissar Rex“, „Kondid“, „Meeleheitel koduperenaised“, „Meedium“, „Monk“, „Pögenemine“, „Ülilalajane“)
13. Pereseriaalid („Kodu keset linna“, „Kodus ja võõrsil“, „Südameasi“, „Õnne 13“)

Saatetüüpide vaatamissageduse faktoranalüüsil peatelgedel meetodil varimaks pööramisega leidsin kaks faktorit, millest esimest võib suurimate faktorlaadungitega saatetüüpide alusel tõlgendada kui emotsionaalset, teist kui ratsionaalset orientatsiooni telesaadete eelistamisel (vt faktormatriks).

Saatetüübid	Faktor	
	1	2
Mängud, konkursid, tõsielu- <i>show</i> d	,765	,350
Kodumaised politseisarjad	,668	
Komöödiasarjad	,651	,366
Välismaised põnevussarjad	,637	
Pereseriaalid	,608	,414
Praktiline nõuanne ja elustiil	,577	,555
Krimi-, olmereportaazid	,529	
Romantilised seriaalid	,517	
Arutelud, analüüsid, päevakajasaated		,909
Üldhuviajakirjad		,727
Kultuuriajakirjad jm kultuurisaated		,697
Huumori- ja satiirisaated, <i>talkshow</i>	,416	,610
Uudised		,605

Saatetüüpide vaatamissageduse klasteranalüüs andis tulemuseks kaheksa rühma (saate-eelistuste tüüpi); need on respondentide rühmad, mis erinevad üldise vaatamissageduse ja saatetüüpide eelistuste poolest. Vaatamissageduse ja saate-eelistuste sisuorientatsiooni alusel eritlesin eelistustüübid televisiooni suhtes ilmneva aktiivsuse-passiivsuse ja saate-eelistustes ilmneva ratsionaalsuse-emotsionaalsuse põhjal:



Edasi analüüsisin rühmade saate-eelistusi juba konkreetsete saadete põhjal. Erinevad eelistusmustrid kinnitasid hüpoteesi, et sel viisil saadud tüpoloogias võib võtta täiendava analüüsi aluseks.

Televaatajad teevad saatevalikuid lähtuvalt oma eelistustest, aga ka telekanalite programmipakkumisest. Nõnda on vaatamiseelistused ja kanalieelistused samuti omavahel seotud. On üsna keeruline öelda, kumb neist on määrav. Näiteks selgus, et televaatajate hulgas on kaks omavahel eristuvat rühma, kes on järjekindlalt orienteeritud ratsionaalset tüüpi programmisisule. Mõlemate eelistused telekanalite seas on suunatud ratsionaalset tüüpi programmi pakkuvale ETV-le, kuid kui üks rühmadest (joonisel rühm 7) vaatab sageli ja paljusid ETV saateid, siis teine (rühm 8) võrdlemisi harva ja vaid mõningaid saateid. Esimene neist ilmutab üsna tõrjuvat hoiakut Kanal 2 ja TV3 programmipakkumise suhtes, tema eelistatute saadete seast leiame ainult nende kanalite uudis-tesaadet. Teise rühma puhul ilmneb, et ta suhteliselt sageli pöördub hoopis rahvusvaheliste teema-kanalite poole ja ETVst vaatab sagedamini ainult „Aktuaalset kaamerat“ ja „Pealtnägijat“.

Elamuslikku tüüpi programmi selge eelistus ilmnes neljal vaatajate rühmal ja nende jaoks leidub eestikeelsete telekanalite seas rohkem kui üks valik — seda tüüpi programmi pakuvad nii Kanal 2 kui TV3. Nendest neljast rühmast kolm on ka sagedased televaatajad, kes oma hoiakutelt

saadete sisu ja vormi suhtes on kõik erinevad. Elamusliku orientatsiooniga televaatajate seas leidub kaks rühma (2 ja 3), kelle puhul on tunda negatiivset hoiakut ETV suhtes — selle kanali saadete vaatamise kohta annavad nad väga tihti eitavaid vastuseid. Kuid elamusliku orientatsiooniga televaatajate seas on neidki, kelle hoiak ETV saadete suhtes on positiivne (rühmad 4 ja 1). Leidub ka rühm, kelle hoiak on üsna neutraalne, saate-eelistuste orientatsioon ei ole nii selgelt polariseerunud (rühm 6), kuid temalgi on omad valikustruktuurid (vt tabelit artikli lõpus).

Uurisin ka vaatajatüüpide, huviringide, harrastustüüpide ja väärtusorientatsioonide seoseid, iseloomustasin neid meediakasutuse, elulaadi ja väärtuste kaudu ja kirjeldasin tüüpide sotsiaaldemograafilisi profiile. Ilmnes, et saate- ja kanalieelistused on teatud määral seotud inimeste vanusega — ratsionaalset tüüpi arutlused leiavad sagedasti vaatamist vanemates vanuserühmades, nooremad eelistavad vaadata elamuslikku programmi. Kaks vaatajate rühma, kes selgelt eelistavad Kanal 2 ja TV3 programmi, ongi tõepoolest pigem nooremad. Kuid vanus ei ole ainus eristaja. Pigem tuleb öelda, et teatud elufaasis (mida lisaks vanusele iseloomustab ka perekonnaseis, majanduslik olukord, hõivatus töö- ja pereelus jne) on paljudele inimestele omane elamuslik elulaad ja sellega kaasnevad ka samalaadsed meediavalikud. Kas need jäävad püsima, oleneb ilmselt inimesest, tema püsivamast väärtusmaailmast. Väärtusorientatsiooni analüüsid leidsin, et neil ei ole otseselt seost saatevalikutega, kuid on seoseid elulaadi ja huvidega. Seega kerkib siin uus uurimisprobleem: inimeste väärtusorientatsioonide muutumine elu jooksul ja muutuste seosed elulaadi ning meediavalikutega.

Kokkuvõttes võib öelda, et üldise meediaorientatsiooni, huvide ja elulaadi omavahelisi seoseid õnnestus mul teatud määral tõestada. Kuid töö eesmärk polnud niivõrd nende seoste iseloomu analüüs, kuivõrd saate-eelistuste alusel eestlastest vaatajaskonna struktuuri selgitamine. Nagu eespool öeldud, eristus ETV, Kanal 2 ja TV3 tüüpilise saatepakumise seast tehtavate valikute põhjal kaheksa vaatajatüüpi, kellest kuuele on omane emotsionaalne ja kahele ratsionaalne orientatsioon. Kõik need vaatajatüübid erinevad üksteisest televiisori vaatamise üldise sageduse, kanalirepertuaari ja

muude meedialiikide kasutamise osas; kõigil neil on ka oma spetsiifilised saate-eelistused. Vaatajatüüpe iseloomustades arvestasin ka seda, mida sain teada nende huvidest, harrastustest ja väärtusmaailmast. Kõige selle põhjal kirjeldasin neid järgmiselt.

Meelelahutusele orienteeritud, kodukeskne suur-tarbija (4. tüüp, 12% eestlastest) — üliagar televaataja, kes väidab end vaatavat regulaarselt peaaegu kõiki saatetüüpe. Kõige eelistatum on siiski elamuslik programm: mängud, konkursid ja tösielushow'd. Uudistest eelistab „Reporterit“ ja „TV3 uudiseid“, alles seejärel AKD. Järgnevad nõuandega elustiilisaated, üldhuviajakirjad ja komöödiasarjad. Vaatab ETVd, Kanal 2 ja TV3 võrdse regulaarsusega, uutest kanalitest eelistab ETV2, vaatab teistest pisut rohkem ka AloTVd ja TV14, satelliitkanalitest Saksa üldhuvikanaleid ja sarjakanaleid. Loeb teistest mõnevõrra aktiivsemalt ajalehti ja ajakirju, kuulab väga aktiivselt raadiot (Elmar, Sky Plus, Raadio Uuno, Star FM), interneti kasutab vähem. Rühmas on keskmisest rohkem naisi, suurem osa üle 40-aastased, haridus alg- kuni kutsekeskharidus, elukoht pigem maakonnalinnades ja maal, sissetulek pigem madal (kuni 4000 krooni pereliikme kohta), abielus või lesed. Üliagaral televaatajal on huvi peaaegu kõige vastu, esile tõusevad aga praktilised valdkonnad, mis on seotud kodu ja elukeskkonnaga ning auto- ja ehitusajandusega. Teistest märksa suurem huvi on meelelahutusmaailma vastu. Harrastused keskenduvad siiski kodule ja perele — loeb teistest vähem, teeb vähem sporti, tarbib vähem kultuuri ega tegele ka arvuti- ja seltsieluga.

Eesti lugudele orienteeritud, maalähedane traditsionalist (1. tüüp, 15% eestlastest) — väga sagedane televaataja, mitmekülgselt saate-eelistustega (eeskätt uudised ning kodumaine üldhuvi- ja elamuslik programm, eriti draamasarjad: „Õnne 13“, „Kelgukoerad“, „Kättemaksukontor“). Vaatab regulaarselt Kanal 2, ETVd ja TV3, uutest kanalitest rohkem ETV2, satelliitkanalid keskmisest pisut vähem. On aktiivne raadiokuulaja (eriti Vikerradio) ja lehelugeja (Postimees, Õhtuleht, kohalik leht), loeb keskmisest mõnevõrra aktiivsemalt ajakirju; internetikasutajana ei ole eriti aktiivne. Sotsiaaldemograafiliselt pigem vanemaeline (palju üle 50-aastaseid), pigem kesk- ja kutsekeskharidu-

sega, keskmise sissetulekuga (4000–8000 krooni pereliikme kohta), abielus või olnud abielus; mõnevõrra rohkem maaelanikke, leibkonnas enamasti kuni kaks liiget. Keskmisest pisut tugevamad on praktilised tehnilised huvid; meelelahutusmaailm ning uus tehnoloogia, arvutid ja internet pakuvad suhteliselt vähem huvi. Neile on omased pigem praktilised kodu- ja perekesksed harrastused.

Avalikule sfäärile orienteeritud senior (7. tüüp, 11% eestlastest) — väga sagedane televaataja, eelistab teistest oluliselt enam ratsionaalset programmi. Uudistest eelistab väga selgesti AKd, aga vaatab ka teiste kanalite uudiseid. Teine väga tugev eelistus on „Pealtnägija“, sellele järgnevad arutelu- ja päevakajasaated. Elamuslikust programmist eelistab ta sarju „Õnne 13“ ja „Sind otsides“ ning huumorisaateid ja *talkshow*'sid. Kultuurisaateid vaatab teistest rohkem. Ka selle rühma eelistustes domineerib kodumaine programm, eriti aga ETV oma. ETVd vaatab rohkem kui Kanal 2 ja TV3, uutest kanalitest eelistab ETV2; satelliitkanalitest vaatab keskmisest rohkem spordi-, ajaloo-, uudiste ja kultuurikanaleid. Kõige aktiivsem ajalehtede lugeja, loeb ka ajakirju, kuulab keskmisest rohkem raadiot (Vikerraadio, Kuku, Klassikaraadio), internetti kasutab teistest vähem. Rühmas on väga palju üle 60-aastaseid, kesk- või kutsekeskharidusega, leibkonnas enamasti 1–2 liiget, keskmine sissetulek (4000–6000 krooni pereliikme kohta). Huvide seas tõuseb kõigist teistest oluliselt kõrgemale info- ja poliitikahuvi, teistest suurem on humanitaarhuvi, lisaks huvitavad ka kodu ja elukeskkond, auto- ja ehitusajandus ning sport. Keskmisest mõnevõrra väiksem huvi on tehnika ja arvutite, meelelahutuse ja esoteerika vastu. Keskmisest aktiivsemaid harrastusi on vähe, teistest rohkem loetakse raamatuid ja käiakse kultuuriüritustel. Väärtusteadvuses on väga tugevasti tähtsustatud kollektivistlikud ja üldinimlikud väärtused, vähetähtsaks peetakse individualistlikke, materiaalseid väärtusi.

Elamustele orienteeritud, välismaise programmi vaataja (2. tüüp, 10% eestlastest) — sagedane televaataja, elamuslike saate-eelistustega (eeskätt välis- ja kodumaised põnevussarjad ja huumor ning mängud ja tõsielu-*show*'d, aga ka pere- ja romantilised seriaalid). Uudistest kuulub eelistus „Reporterile“, vaatab „Võsareporterit“, ei jälgi arutle-

vaid, päevakajalisi ja kultuurisaateid. Vaatab regulaarselt Kanal 2 ja TV3, ETVd harvem, uutest kanalitest pigem Kanal 11, satelliitkanalitest teistest sagedamini multika- ja muusika- ning sarjakanaleid. Loeb pisut aktiivsemalt ajakirju, kasutab aktiivselt internetti. Rühmas on palju naisi, pigem noored, alg-, põhi- või kutseharidusega, elavad väljaspool Tallinna, paljud maal, leibkonnas sageli rohkem kui kaks liiget; keskmisest kõrgem sissetulek (6000–10 000 krooni pereliikme kohta). Huvide seas domineerib meelelahutus, mõnevõrra ka kodusse ja elukeskkonda puutuvad asjad ja paranähtused. Neile ei paku huvi kirjandus, kunst ja ajalugu, päevasündmused ja poliitika ega ka tehnoloogia ja teadus. Harrastused on keskendatud arvuti- ja seltsielule või ka kodule, perele ja sõpradele. Väärtusteadvuses on tugevasti tähtsustatud individualistlikud ja materiaalsed väärtused.

Tasakaalukas vaatleja (6. tüüp, 16% eestlastest) — mõõdukas televaataja, eelistab pigem elamuslikku programmi. Eelistuste esikohal on „Pealtnägija“, uudistest „Reporter“ ja AK võrdsel tasemel. Aeg-ajalt vaatab ka „Ärapanijat“. Ülejäänud programmi vaatab juhuslikult, nende seas tõusevad esile „Osoon“, „Terevisioon“, „Õnne 13“, „Võsareporter“, „Top Gear“, „Sind otsides“, „Dr House“. Vaatab Kanal 2 ja ETVd enam-vähem ühepalju, TV3 veidi vähem, uutest kanalitest eelistab ETV2, satelliitkanalitest vaatab keskmisest rohkem sarjakanaleid, spordi-, muusika- ja populaarteaduslikke kanaleid, Soome üldhuvikanaleid. Loeb teistest veidi rohkem ajakirju, raadiot kuulab (Raadio 2, Radio Mania, Raadio Tallinn) ja internetti kasutab keskmiselt. Rühmas on keskmisest oluliselt rohkem mehi, paljud vanuses 30–50 aastat, hariduselt enamasti kutsekesk- või kõrgharidusega. Huvidest tõuseb esile huvi päevasündmuste ja poliitika vastu, autode, ehitustööde ja spordi vastu ning kirjanduse ja kunsti vastu. Keskmisest vähem huvi pakub neile meelelahutusmaailm. Vabaajategevustest pannakse rõhku arvuti- ja seltsielule, praktilistele tehnilistele harrastustele ja spordile, mõnevõrra ka kultuuritarbimisele.

Seltsielukeskne põnevuseotsija (3. tüüp, 13% eestlastest) — kasin televaataja, elamuslike saate-eelistustega (krimi- ja olmereportaažid ning välismaised põnevussarjad). Eelistatuim saade on „Reporter“, esile tõusevad veel „Võsareporter“, „Raport“,

autosaade „Top Gear“, politseisari „Kättemaksukontor“. Vaatab üsna regulaarselt Kanal 2, keskmisest vähem TV3 ja ETVd, uutest kanalitest eelistab TV6, satelliitkanalitest sarjakanaleid, muusika-, spordi- ja multikakanaleid. Ajalehti ja ajakirju loeb keskmisest vähem, internetti kasutab keskmisest aktiivsemalt, kuulab ka raadiot (Sky Plus, Power Hit Radio, Star FM). Rühmas on keskmisest veidi rohkem mehi, pigem noored, kuni keskharidusega, paljud elavad maakonnalinnades või maal, leibkonnas sageli üle kahe liikme, sissetulek pigem madalam (kuni 4000 krooni pereliikme kohta). Neid ei huvita suurt muu kui arvuti- ja seltsielu, vabaaja harrastused ongi seotud peamiselt sellega ja mõnevõrra ka spordiga. Väärtusteadvuses on eriti tugevasti tähtsustatud enesekehtestamine ja materiaalne heaolu, muid väärtusi tähtsustatakse teistest vähem.

Uude meediasse kalduv intellektuaal (8. tüüp, 13% eestlastest) — harv televaataja, eelistab ratsionaalset programmi. Vaatab peaaegu kõiki saateid ebaregulaarselt, vaid uudiseid (eelistades AKd) ja „Pealtnägijat“ mõnevõrra sagedamini. Nõrk eelistus ilmneb „Osooni“, „Foorumi“ ja „Õnne 13“ vastu. ETVd vaatab rohkem kui Kanal 2 ja TV3, uutest kanalitest eelistab ETV2; satelliitkanalitest vaatab pisut üle keskmise uudiste-, ajaloo- ja kultuurikanaleid. Keskmisest pisut vähem loeb trükimeediat ja kuulab raadiot (kui, siis Vikeri- ja Klassikaraadiot), kuid kasutab aktiivselt internetti. Rühmas on palju inimesi vanuses 20–59, väga paljud kõrgharidusega, elavad enamasti Tallinnas, leibkonnas sageli üks liige, sissetulek pigem kõrgem. Tugevad huvid on kirjanduse, kunsti ja ajaloo ning tehnika, uute tehnoloogiate, arvutite ja teaduse vastu. Muud huvideringid seda rühma ei köida, teistest vähem on huvi esoteerika, aga ka auto- ja ehitusajanduse ning spordi vastu. Vabaajategevustest ollakse väga aktiivne kultuuritarbimisel ja silmaringi avardamisel ning loetakse teistest oluliselt rohkem raamatuid, arvuti- ja seltsielus ei olda nii aktiivsed.

Eksikülaline Internetist (5. tüüp, 10% eestlastest) — juhuslik televaataja, kui juhtub vaatama, siis pigem elamuslikku programmi, lisaks krimi- ja olmereportaažidele ning uudistele („Reporter“) ka mängu- ja tõsieluloo-*show*sid, välismaiseid põnevussarju ja üldhuviajakirju. Eesti telekanaleid jälgib

ebaregulaarselt, pisut sagedamini TV3, uutest kanalitest TV6, satelliitkanalitest spordi-, uudiste- ja multikakanaleid. Ajalehti ja ajakirju loeb teistest vähem, ka raadiot kuulab vähem (Power Hit Radio, mõni Eestis tegutsev venekeelne jaam). Internetti kasutab kõigest teistest oluliselt rohkem. Rühmas on palju noori, eriti 20–29-aastaseid, haridus algkuni kesk- või gümnaasiumiharidus, paljud elavad Tallinnas või suurtes linnades, sissetulek väga erinev. Keskmisest veidi enam ollakse huvitatud uuest tehnoloogiast, arvutitest ja internetist, keskmisest vähem huvitavad praktilised ja lähimat elukeskkonda puudutavad alad, nagu auto- ja ehitusajandus, tervishoid, maaelu, loodus, perekond ja kodu, aga ka päevasündmused ja poliitika. Harrastustest paneb see rühm rohkem rõhku arvuti- ja seltsielule, mõnevõrra ka kultuuritarbimisele, samuti on üsna agar sportija ja raamatute lugeja.

Milliseid võimalusi see tüpoloogia annab edasiseks tööks? Yleisradio praktika⁸ näitab, et selliseid vaatajatüüpe võib teleprogrammide arendamisel käsitada kui omalaadseid sihtrühmi, kelle iseärasusi arvesse võttes on võimalik täpsemalt ideestada saadete sisu ja planeerida programmi üldist profiili.

Auditooriumi uurimise vaatevinklist tuleb mõnnda, et vaatajatüüpide iseloomustused võiksid olla veel mitmekülgsemad. Käsitatud uuringus on ju arvesse võetud ainult teleprogrammi rutiinseid, sageli korduvaid elemente. Suur osa programmist on hoopis teistsugune — elu toob sellesse sündmussaateid, tähtpäevi, suuri kampaaniaid, nagu näiteks valimised, suurvõistlused jne; lisaks sellele on telekavades iga päev mängu- ja dokfilme ja muusikaesitusi, mille vaatamise kohta oleks vaja teha lisauuringuid. Metodoloogiliselt on huvitav, kuidas koostada respondentide rühmi, mis esindaksid siin kirjeldatud vaatajatüüpe, ja milliste meetoditega uurida nende vaatamiskäitumist näiteks sündmussaadete, spordivõistluste, mängufilmide või tähtpäevaprogrammide osas. Nagu käesolev töö näitas, ei ole Eesti telekanalite jooksvas põhiprogrammis selliseid saateid, mida hoolimata kanalist vaataksid sageli „kõik vaatajad“, st inimesed kõigest vaatajatüüpidest. Leidub vaid üksikuid

⁸ Erja Ruohomaa. YLE's Client Segmentation as an Instrument of YLE Strategy 2010. GEAR Conference, Copenhagen, May 7–9, 2009.

saateid, mis on olulised mitmele erinevale vaatajatüübile. Tõenäoliselt jääb selliseid saateid nüüdise ja tuleviku meediaruumis üldse järjest vä-

hemaks ja need on pigem rahvuslikke või globaalseid suursündmusi ja Eesti avalikkusele olulisi hetki kajastavad saated.

Saatetüüpide regulaarsete vaatajate osakaal kogu vaatajaskonnas ja vaatajatüüpides

Vaatajatüüp/ Osakaal eestlaste seas	Saadetüüp		%		jrk	
	%	jrk	%	jrk	%	jrk
Kõik eestlased	58%	1	49%	2	44%	3
	N=1011, 100%					
Meelelahutusele orienteeritud, kodukeskne suurtarbija	91%	1	90%	2	85%	3
	4. tüüp, 12%					
Eesti lugudele orienteeritud, maalähedane traditsionalist	83%	1	70%	4	78%	6
	1. tüüp, 15%					
Avalikule sfäärile orienteeritud senior	97%	1	95%	3	80%	2
	7. tüüp, 11%					
Elamustele orienteeritud, välismaise programmi vaataja	44%	1	20%	2	36%	4
	2. tüüp, 10%					
Tasakaalukas vaatleja	62%	7	59%	10	44%	8
	6. tüüp, 16%					
Seltsielukeskne põnevuseotsija	27%	1	3%	2	7%	3
	3. tüüp, 13%					
Uude meediasse kalduv intellektuaal	41%	3	42%	9	9%	7
	8. tüüp, 13%					
Eksiküline Internetist	6%	2	0%	1	2%	5
	5. tüüp, 10%					
Uudised	58%	1	49%	2	44%	3
	2. tüüp, 10%					
Üldhuviajakirjad	44%	3	85%	6	78%	4
	Huumor, satiir, <i>talkshow</i>					
Komöödiasarjad	40%	4	89%	5	59%	5
	Välismaised põnevussarjad					
Krimi-, olmereportaazid	38%	5	80%	8	43%	7
	38%	6	76%	9	36%	9
Mängud, konkursid, tõsielu- <i>show</i> d	33%	7	96%	1	37%	8
	Pereseriaalid					
Kodumaised põnevussarjad	30%	8	80%	7	58%	6
	30%	9	66%	10	69%	4
Arutelud, analüüsid, päevakaja	26%	10	52%	11	33%	10
	Praktiline nõu ja elustil					
Kultuuriajakirjad jm kultuurisaated	22%	11	91%	3	26%	11
	10%	12	28%	13	10%	12
Romantilised seriaalid	9%	13	38%	12	7%	13