

Eesti elanike meediatarbimine ja võimalikud seosed usuliste ning moraalsete tõekspidamistega uuringu „Elust, usust ja usuelust 2020“ põhjal

Hele-Maria Kangro ja Laur Lilleoja

Abstract Media Consumption Among Estonian Residents and Its Connection to Religious and Moral Beliefs: Insights from the 'On Life, Faith, and Religious Life 2020' Study

The focus of this article is analyzing whether there could be any associations between media consumption and personal moral and religious beliefs among Estonian residents. The analyses are based on data from survey „Elust, usust ja usuelust 2020“. Empirical part of this paper included two steps. In the first step most common media consumption patterns are identified, resulting in 5 distinct classes. Second step focuses on relationships. Reveled associations were most pronounced among consumers of Christian media, who had a distinctly more conservative stance on the moral permissibility of divorce, abortion, euthanasia, human cloning, etc. Another group which was relatively more open for religiosity, included respondents who avoided news.

Keywords: media consumption patterns, news selectivity, moral beliefs, religious beliefs.

Kontaktinfo: Hele-Maria Kangro, Kõrgem Usuteaduslik Seminar, lektor,
helemariakangro@gmail.com

Laur Lilleoja, Eesti Metodisti Kiriku Teoloogiline Seminar, teadus-arendus-juht, laur.lilleoja@emkts.ee

21. sajandi Eestit võib pidada infoühiskonnaks ja sellega koos mängib eestimaalaste elus olulist rolli ka meediatarbimine. Erinevatele uuringutele tuginedes (Vihalemm ja Kõuts-Klemm 2017; Lauristin *et al.* 2017) võib väita, et vaatamata vormilistele muutustele meedia mõju siinsetele ühiskonnaliikmetele pigem suureneb kui väheneb. Seejuures on varasemates käsitlustes vaadeldud konkreetsemalt, kuidas meedia mõjutab üksikisiku poliitilisi hoiakuid, väärtusstruktuure või näiteks usaldust. Samas puudub empiiriline teadmine sellest, kuidas Eestis on meediatarbimine seotud individuaalsete usuliste ja/või moraalsete tõekspidamistega. Käesolev artikkel tegeleb selle küsimusega, toetudes peamiselt uuringu „Elust, usust ja usulust 2020“ andmetele.

Artikli teoreetiline osa annab ülevaate Eesti elanike meediatarbimise muustritest ning kuidas on üldisemal tasemel meediatarbimine ja tõekspidamised omavahel seotud. Eraldi tuleb jutuks kohalik kristlik meedia, millel eeldatavasti on tugevam seos usuliste tõekspidamistega kui muul meedial.

Empiiriline osa tuvastab Eesti elanike tüüpilisemad meediatarbimise muustrid ning seejärel analüüsitakse nende võimalikke seoseid usuliste ja moraalsete tõekspidamistega.

Meediatarbimine Eestis

Sajandivahetus tõi Eestile kaasa põhjalikud muutused nii infoliikumises kui ka meediatarbimises, mis on peaaegjalikult seotud interneti jõudmisega massidesse. Kui 2000. aastal kasutas Eestis internetti 28% täisealisest elanikkonnast, siis 2016. aastaks oli antud osakaal juba 87% (Vihalemm ja Kõuts-Klemm 2017, 252, 263–264) ning Datareportali andmetel (2022) kasutab tänaseks 92% Eesti elanikkonnast internetti¹. Seejuures oli 15–19-aastaste vanuserühmas internetikasutajate osakaal 92% juba aastal 2005 ning alates 2009. aastast hõlmab interneti kasutajaskond juba tervet vanuserühma (Vihalemm ja Kõuts-Klemm 2017, 263–264).

Kommunikatsioonivahendid on üha personaalsemad, kasvanud

¹ Sarnast numbrit pakub Eesti Statistikaamet, kelle andmetel oli 2022. a internetiühendus 92,4% Eesti leibkondadest. <https://www.stat.ee/et/uudised/info-tehnoloogia-ettevotetes-ja-leibkondades-2022>

on perede hulk, kus on mitu telerit, mitu arvutit, lisaks isiklikud kaasaskantavad nutiseadmed (Vihalemm ja Kõuts-Klemm 2017, 251). 2022. aasta alguses oli Eestis 1,84 miljonit mobiilse interneti ühendust (Bahia 2022), mis viitab sellele, et paljudel elanikel on rohkem kui üks internetti ühendatud nutiseade. Juba 2016. aastal täheldas Kantar Emor, et üle poole internetikülastustest Eesti olulisematel saitidel toimus mobiiltelefoni vahendusel, mitte arvutist (Vihalemm ja Kõuts-Klemm 2017, 253–254).

Seadmete rohkus võimaldab paljudel saada sisuloojateks ning meediatarbijad saavad rohkem järgida oma isiklikke eelistusi. Meediaaastik killustub ning selle tarbija tähelepanu on samuti killustunud. Kantar Emori juhteksperdi Heidi Reinsoni sõnul on rööprähklemine „muutunud uueks normaalsuseks kõigis vanusegruppides – keskmine eestlane veedab iga päev ca 3 tundi mitme meediakanali seltsis korraga. Z-generatsiooni päevast moodustab see koguni 7 tundi ja 50 minutit!“ (Reinson 2019).

Tehnoloogia vahendab ka suhtlust pereliikmetega. Juba kümme-kond aastat tagasi tehtud kvalitatiivsetes uuringutes täheldati, et paljudes Eesti peredes toimub suhtlus internetikanalites, mis pakuvad võimalust kombineerida asünkroonselt verbaalset, visuaalset ja tekstilist kommunikatsiooni. Facebookist on saanud alternatiiv füüsilistele perealbumitele ning võimalus hoida kontakti sugulas- tega, kellega tihti ei kohtuta (Luiste 2012, 47–48; Vihalemm ja Kõuts-Klemm 2017, 253–254).

Põlvkondlikud erinevused on meediatarbimises oluline märksõna. Vihalemma uurimused kinnitavad, et nõukogude ajal eristas meediakasutajaid rahvus ja haridus, käesoleval sajandil on lisandunud vanus ning „eri meediapõlvkonnad polariseeruvad üha selgemalt“ (Vihalemm ja Kõuts-Klemm 2017, 258–259). Kui raadio- ja teleprogrammi jälgimine on 15–29-aastaste seas viimastel kümnenditel oluliselt vähenenud (Vihalemm ja Kõuts-Klemm 2017, 273), siis vanemate vanuserühmade jaoks on antud meediumid jätkuvalt usaldusväärseimad ja veebiallikate osas ollakse noortest märksa skeptilisemad (Jõesaar ja Kõuts-Klemm 2019, 107).

Lisaks on meediakasutuses mustreid, mille taga ei ole sotsiodemograafilised rühmad, vaid hoopis „huvid, isiksuseomadused, suhe maailmaga, harjumused jms, mida on massiküsitlusega keeruline hõlmata“ (Vihalemm ja Kõuts-Klemm 2017, 259). Meediatarbimist

mõjutavad ka tujud ja maitse (Härma 2015, 18).

Sotsiaal- ja multimeedia kasutajad jagavad toimuvalt eri perspektiive, tõlgendusi ja ka väärinfot, mõjutades sellega igaühe infovälja, maailmapilti ning käitumist (Pärna 2016, 29). „Sotsiaal- ja multimeedia laialdane levik on muutmas kasutajate reaalsuse- ja tötunnetust. Inimese kuvand sotsiaalmeedias võib mõjutada tema elus hakkama saamist [...] lisaks tavaidentiteedile muutub oluliseks ka virtuaalidentiteet“ (Pärna 2016, 29).

Uudiste tarbimine

Internet võimaldab tele- ja raadiosaadete ning uudiste tarbimist meelepärasel ajal, erinevates vahendites (nutitelefon, sülearvuti, tahvelarvuti, nutikell jm). Sellega seoses on süvenenud selge tendents – kõikide meediumite traditsiooniline tarbimisviis väheneb (Vihalemm ja Kõuts-Klemm 2017, 254, 273)². See tähendab, et vähem inimesi koguneb kell üheksa televiisori ette „Aktuaalset kaamerat“ vaatama, selle asemel loetakse uudiseid internetist mitu korda päevas (Vihalemm ja Kõuts-Klemm 2017, 255–256). Vihalemm ja Kõuts-Klemm tõdevad, et „massikommunikatsioonivahendid ei sünkroniseeri enam inimeste elavikke³: igaüks saab meediasisu jälgida endale sobival ajal ja kohas“ (Vihalemm ja Kõuts-Klemm 2017, 252).

81% eestlastest ja 77% venekeelsest elanikkonnast Eestis tarbivad uudiseid vähemalt korra päevas (Jõesaar ja Kõuts-Klemm 2019, 105). Veebiuudiste jälgimine on aastail 2002–2014 tõusnud kõikides vanuserühmades (Vihalemm ja Kõuts-Klemm 2017, 273). Erinevate põhjuste koostoimel on ajalehed vähendanud paberil ilmumise päevi, alates 2023. aasta jaanuarist ei ilmu esmaspäeviti enam ühtegi eestikeelset üleriigilist ajalehte ning Äripäev kolis täielikult veebi (ERR 2023).

Analüüsid andmeid aastatest 2000–2014, tõdesid Vihalemm ja Kõuts-Klemm, et kuigi ajalehtede summaarne loetavus (paber ja veeb kokku) on sajanud algusest kasvanud, ei saa edasist kasvu ennustada.

² Vihalemm ja Kõuts-Klemm osutavad sellele silmatorkavale tendentsile, vaadeldes Kantar Emori andmeid aastatest 2000–2014.

³ Uuringus „Mina. Maailm. Meedia“ kasutatud mõiste „elavik“ (*lifeworld*) viitab „mineviku, oleviku ja tuleviku, ajaliku ja igavikulise, isikliku ja üldise, välise ja sisemise dūnaamilise ühendusele“ (Lauristin *et al.* 2017, 4–5).

„Pigem on tendents pöördunud – kasvab nende hulk, kes ei soovi üldse kontakti „traditsiooniliste“ uudiste ja lehesisuga“ (Vihalemm ja Kõuts-Klemm 2017, 256). Uuringud Põhjamaades kinnitavad niisamuti, et uudiste tarbimises ilmneb lõhe uudiste jälgijate ja vältijate vahel. Usaldus meedia suhtes langeb üle maailma. Ajakirjandussisu kaotab populaarsust ka seetõttu, et osa lugejaid pole nõus veebilugude eest maksma. Sotsiaalmeedia kannustab nn uudised-leiavad minu taju ehk et meediatarbija tunneb, et oluline info jõuab temani ilma uudisteportaali külastamata (Jõesaar ja Kõuts-Klemm 2019; Leesment 2021, 13; Härma 2015, 14, 67).

Iseloomulik näide sellest on Eesti kooliõpilaste seas tehtud sotsiaalmeedia küsitlus, kus 544 noort 2096 vastajast tõdes, et kasutavad Facebooki peamiselt uudiste lugemiseks (Mesipuu 2022)⁴. Just nooremate hulgas on rühmi, kes teadlikult väldivad ajakirjanduslikku sisu (Vihalemm ja Kõuts-Klemm 2017, 258). Võib-olla on need õpilased järelkasvuks moodsale meediatarbijale, keda Vihalemm ja Kõuts-Klemm kirjeldavad järgmiselt: „Viimase tosina aastaga on selgelt tulnud esile meediakasutaja tüüp, kelle meediarepertuaar piirub eelkõige sotsiaalmeediaga ning väga vähesel määral internetiportaalide ja veebilehtedega. Ilmselt domineerib selle tüübi huvides suhtlus- ja meelelahutushuvi, samas kui huvi uudiste ja arutluste vastu on vähene“ (Vihalemm ja Kõuts-Klemm 2017, 274).

Kristel Härma tõdeb oma magistrیتöös, et meediatarbijatele pole oluline, kas tegu on ajakirjandusliku uudise, pressiteate, sotsiaalmeedia- või blogipostitusega (Härma 2015: 66). Ajakirjandusliku töö tulemusena sündinud uudis ei ole meediatarbijale internetis peamine eelistus (Vihalemm ja Kõuts-Klemm 2017, 256). Meelepärane meediasisu leitakse oma huvide järgi ja kaalukeeleks saab tihti artikli pealkiri ja foto (Härma 2015, 23, 66). „Lugemise asemel inimesed internetis pigem klikivad ja vaatavad“ (Pärna 2016, 29).

Uudise mõiste on muutunud isegi meediatoimetustes. Auditoriumi ligitõmbamise nimel teevad ajakirjanikud uudistest kaasa haaravad jutustused. Uudise žanrisse on toodud olemusloo võtted (nt värvikas, interpreteeriv ja hinnanguline sõnavara), mis võtavad uudiselt nõutud objektiivsuse ja neutraalsuse. *Infotainment*⁵ ja sisu-

⁴ Inimesi, kes kasutavad uudiste lugemiseks ainult Facebooki, leidub ka keskealiste seas, tõestas Kristel Härma magistrیتöö valim (Härma 2015, 66–67, 70).

⁵ *Infotainment* tuleneb inglise keelest, põimides kokku sõnad *info* (tlk 'teave') ja

turundus leiavad sagedasti tee erameedia uudistesaadetesse ja -portaalidesse, pressiteateid avaldatakse peavoolumeedias tihti toimetamata kujul (Härma 2015, 12; Kase 2011, 73–74; Pärli 2017).

Rahvusringhäälingu positsioonist

Ajalooliselt on Euroopa riikide meediamaastikel kohalikul rahvusringhäälingul tugev positsioon. Eesti Rahvusringhäälingu (ERR) positsiooni meediamaastikul on nõrgestanud digitaliseerumine ja meediaturu globaliseerumine. 50+ elanikkonna jaoks on õhtune uudistesaaade televiisoris veel harjumuseks, kuid alla 25-aastased jälgivad uudiseid nutitelefoniist ning ootavad uuele meediale omast interaktiivsust, milles Jõesaare ja Kõuts-Klemmi hinnangul jääb rahvusringhääling erameediale alla. Siiski usaldab rahvas rahvusringhäälingut rohkem kui erameediat (Jõesaar ja Kõuts-Klemm 2019, 97–100).

Kantar Emori andmetel külastab ERRi uudisteportaali 15% Eesti täiskasvanud elanikest ja 24% teeb seda korra nädalas. Üle 60% ERRi uudisteportaali lugejatest on kõrgharitud (Jõesaar ja Kõuts-Klemm 2019, 105).

Eesti sotsioloogilise uuringu „Mina. Maailm. Meedia“ (MeeMa) andmetele tugineva klasteranalüüsi põhjal täheldati, et rahvusringhäälingut eelistab erameediale „multiaktiivse traditsioonilise meedia kasutaja“. Seda tüüpi meediatarbijat iseloomustasid suur lugemus, aktiivne raadio ja televisiooni jälgimine, kusjuures huvi oli suunatud arutus-, dokumentaal- ja kultuurisaadetele. Sotsiaaldemograafiliselt domineerisid hilisem keskiga (45–64 a), kõrgharidusega inimesed, tallinlased, keskmisest rohkem mehi ja jõukamaid inimesi (Vihalemm ja Kõuts-Klemm 2017, 266–267).

Nii ERRile kui Eesti erameediale pakuvad suurt konkurentsi globaalsed platvormid: Google, Facebook, Amazon, Netflix. Hinnanguliselt 20% Eesti reklaamitulust läheb globaalsetele ettevõtetele – selle võrra teenib kohalik meediasektor vähem. Inimeste tähelepanu võitmise nimel tuleb siiski kohalikel infokanalitel pakkuda suurepärasest sisu ning kasutajasõbralikkust (Jõesaar ja Kõuts-Klemm 2019, 100).

entertainment (tlk 'meelelahutus'). Antud meediavormigu näideteks on ETV „Ringvaade“ ja „Terevisioon“ või Kanal2 „Reporter“.

Kristlik meedia ja kristlus meedias

Käesoleva uuringu vaatevinklist on meediamaaastiku oluliseks aspektiks usuga seonduvate teemade kajastamine. 16% Eesti elanikest jälgis aasta jooksul mõnd kristlikku raadio- või telesaadet⁶, vastustes toodi kõige enam välja hommikupalvused Vikerraadios, jumalateenistuste ülekanded⁷ ja Pereraadio (saadet täpsustamata). Jumalateenistuste ülekanneteks ETVs ja Vikerraadio hommikupalvusteks⁸ on Eesti Kirikute Nõukogul koostöölepe ERRiga. Vikerraadio andmetel kuulab hommikupalvuseid argipäeviti 34 900 ja puhkepäeva omi 27 600 inimest⁹ (Milistver 2023). Samasse suurusjärku jääb ETVs kajastatud jumalateenistuste keskmine auditoorium, 2021. aastal oli see 41 000 (EKN 2021)¹⁰.

Kristlik sõnum jõuab mõnikord ajakirjandusse ka lihtsalt toimetuse valikul, näiteks mõne Lootuse küla loo kaudu¹¹. Siiski on üldine meelsus peavoolumeedias kiriku ja kristluse suhtes pigem vaenulik, võimestades samas uue vaimsuse ja esoteerika sõnumeid (Kilemit 2020, 9).

Nii või teisiti on killustunud meediamaaastiku trend, et sisuloojad otsivad väiksemaid huvigruppe (Jõesaar ja Kõuts-Klemm 2019, 99). Sellisena toimetavad ka kristlikud meediumid, alustades 1994. aastal asutatud Pereraadiost ja lõpetades koguduste Facebooki lehtedega, mida jooksvalt pidevalt lisandub. Kolmandik Eesti elanikkonnast teab Pereraadio olemasolu, 16% on kuulnud TV7st (EUV 2015).

⁶ 74% ei jälginud aasta jooksul ühtki kristlikku raadio- või telesaadet ning 10% ei osanud öelda (EUV 2020).

⁷ Paljud vastused olid umbmäärased, näiteks „raadio“, „YouTube“. Vastus „jumalateenistuse ülekanne“ ei pruugi tingimata viidata ETVs nähtule, vaid võib olla mis tahes koguduse ülekanne YouTube'is või Facebookis.

⁸ Eri hooaegadel võib olla veel täiendavaid koostööna valmivaid saateid, näiteks oli 2021. aastal koroonapiirangutega seoses ETV2 ekraanil pooltunnised palvused „Püha päeva palvus“.

⁹ Arvutatud on 2022. aasta kõikide hommikupalvuste kuulajaskonna keskmine (raadiost + veebist otse + veebist järele): argipäevad: 33 000 + 1500 + 400 = **34 900**; puhkepäevad: 26 000 + 1200 + 400 = **27 600**. Hommikupalvus on Vikerraadio eetris argipäeviti 6.30 ja puhkepäeviti 7.30.

¹⁰ Kõige populaarsem oli 2021. aastal Eesti Vabariigi aastapäeva jumalateenistus 79 000 vaatajaga, järgmine oli jõuluõhtu jumalateenistus 45 000 vaatajaga. Vaatajaks siinses statistikas loetakse inimest, kes jälgis saadet vähemalt 15 minutit kas siis otseülekannet vaadates või veebis nädala jooksul pärast eetri-aega (EKN 2021).

¹¹ Lootuse küla meediakajastusi 2019. aastani leiab nende kodulehelt <https://lootusekula.ee/meist/teised-meist/>, värskemaid lugusid Lootuse Küla Facebookist.

EUU 2020 uuringus on kristliku meedia alla loetud lisaks raadio- ja telejaamadele ka veebilehed. 12% Eesti elanikest mäletas, et külastas viimase aasta jooksul mõnd kristlikku veebilehte¹². Külastatud lehtedest toodi välja: eelk.ee (7 korda), Eesti Kirik (6), piibel.net (5), TV7 (4), objektiiv.ee (4), pereraadio.ee (3), katoliku.ee (3), Meie Kirik (3), Tallinna Jaani kirik (3), Urmas Viilma Facebook (2), 3D kogudus (2). Nagu eelpool mainitud, veedab keskmine eestlane kolm tundi mitme meediakanali seltsis korraga. Selle valgel on mõistetav, et kui tuli nimetada 12 kuu jooksul külastatud kristlikke veebilehekülgi, oli paljude vastus „ei mäleta“ ning 15% elanikkonnast ei oskagi öelda, kas nad külastasid mõnd kristlikku lehte või mitte.

Tõekspidamised ja meedia

Nagu juba mainitud, pole teadaolevalt Eestis meediatarbimise ning usuliste või moraalsete tõekspidamiste vahelisi seoseid seni uuritud. Küll aga kaardistati näiteks aastail 2002–2014 MeeMa uurimuses Eesti inimeste maailmavaatelisi hoiakuid ühiskonnakorralduse küsimustes. Skaalal sotsiaalne/liberaalne kaldusid vastajad kõigil aastatel sotsiaalse poole (Lauristin ja Vihalemm 2017, 151).

Maailmavaatelistele hoiakute dünaamika osutab süvenevale **polariseerumisele**. Eestlaste ja venekeelsete vastajate hoiakud nõukogude aja suhtes erinevad tugevasti, kusjuures erinevused on suurenenud, hoiakute vastandlikkus tugevnenud. Sotsiaalse ja liberaalse orientatsiooni pooldajad on samuti selgemini eristunud. Liberaalne orientatsioon on üldkeskmisega võrreldes selgelt tugevam eestlaste hulgas, nooremates rahvarühmades ja kõrgema sotsiaalse kihi hinnangu puhul, sotsiaalne orientatsioon tugevam venekeelsete vastajate, vanemaealiste ja madalama kihi hinnanguga inimeste seas (Lauristin ja Vihalemm 2017, 153).

Globaalses kontekstis on meediatarbimisharjumusi enim seostatud demokraatia jätkusuutlikkusega, mida ilmestab ajakirjanduse nimetamine demokraatia valvekoeraks¹³. Tewskbury on argumenteerinud,

¹² 73% ei külastanud kristlikke veebilehti ning 15% ei osanud öelda, kas tegi seda või mitte (EUU 2020).

¹³ Vt <https://www.eetika.ee/et/meediaaetika>

et meediamaastiku killustatus ohustab demokraatiat, sest kui inimesed ise valivad uudiseid, siis on nad teadmatutes „rahva keskestest probleemidest“ (Härma 2015, 18). Jõesaar ja Kõuts-Klemm viitavad, et Euroopa riikides, kus rahvusringhäälingul on suur turuosa ja kõrge riiklik rahastus, on demokraatia indeks kõrgem ja seetõttu vajab ka autorite hinnangul Eesti demokraatia tugevat ERRi (Jõesaar ja Kõuts-Klemm 2019, 98, 112).

Kommunikatsiooniteooriad pakuvad lisaks ka mitmeid muid nähtusi, mis ühel või teisel viisil meediatarbimisega resoneeruvad. Näiteks juba 1960ndatel tödes sotsioloog ja kommunikatsiooniteadlane Joseph Klapper, et inimesed otsivad meediasisu, mis on kooskõlas nende seniste arvamuste ja huvidega ning väldivad vastumeelset (Stroud 2011). Digitaalmeedia ajastul on selle kirjeldamiseks kasutusel näiteks kajakambri (*echo chamber*) mõiste. Stroud (2011) loetleb eri teooriaid, mis seletavad, miks inimesed piiravad ennast meelepärase infoga. Võimalikeks motivatsioonideks võivad seejuures olla: (1) kognitiivse dissonantsi vältimine; (2) otsuste langetamiseks kuluva pingutuse vähendamine; (3) või ka seisukoht, et just antud info on kõige usaldusväärsem.

Tarbitav meediasisu omakorda võib muuta inimese maailmavaadet. Arvestades nooremate põlvkondade kõrget *online*-aktiivsust, on küsitud, kuidas see neid mõjutab. Nii nagu uued tehnoloogiad muudavad inimeste harjumusi infotöötamise ja õppimise osas, mõjutavad need ka seda, millisena inimene näeb ennast ja oma rolli ühiskonnas. Noorte puhul on leitud, et meedia mõju nende maailmavaatele sõltub sellest, kui oluliseks nad vastavat meediumit peavad (Loubser 2012).

Kuivõrd käesoleva artikli peamiseks fookuseks on meediatarbimise seos usuliste ning moraalsete tõekspidamistega, on **uurimisküsimused**:

- Millised on eestimaalaste tüüpilisemad meediatarbimise mustrid?
- Milliseid seoseid saab leida meediakäitumise ning usuliste ja moraalsete tõekspidamiste vahel?
- Kuidas väljendub meediatarbimises aset leidev (põlvkondlik, rahvuspõhine, sotsiaalse kihi põhine) polariseerumine usuliste ja moraalsete tõekspidamiste vaatenurgast?

Metoodika

Uurimaks empiiriliselt Eesti elanike meediatarbimise seoseid usu-
liste ning moraalsete tõekspidamistega, tuleb tuvastada elanike
tüüpilisemad meediatarbimise mustrid. Antud analüüsiks kasuta-
sime järgnevaid EUU 2020 uuringu meediatarbimist iseloomustavaid
tunnuseid:

- jälgib iga päev raadiot või televisiooni
- jälgib iga päev ajalehti (nii paberil kui ka digitaalsel kujul)
- jälgib iga päev sotsiaalmeediat
- jälgib iga päev muid Eesti internetiportaale
- jälgib televisiooni või interneti vahendusel jumalateenistusi
- ei jälgi iga päev meediakanaleid

Antud küsimuste puhul oli vastajatel võimalik anda täpsustavaid
kommentaare iga päev vaadatavate kanalite ning nende sisu kohta,
mille põhjal kodeerisime täiendavad binaarsed tunnused (0 – ei, 1
– jah):

- jälgib kristlikku meediat
- jälgib ERRi
- jälgib erameedia kanaleid
- jälgib välismaiseid meediakanaleid
- jälgib kohalikke (maakondlikke) meediakanaleid
- jälgib uue vaimsusega seostatavaid kanaleid
- jälgib kristlike sektidega (Jehoova tunnistajad, mormoonid)
seotud kanaleid

Kõige sagedamini kasutatakse vastajate grupeerimiseks klaster-
analüüsi, mis võimaldab rühmitada sarnaseid vastuseid erinevatele
küsimustele. Antud meetod ei toimi aga hästi binaarsete andmete
puhul ja seetõttu rakendatakse latentsete klasside analüüsi (*latent
class analysis*; Lazarsfeld & Henry, 1968), mille eelduseks on teatud
varjatud klasside olemasolu (praegusel juhul meedia tarbimise vii-
sid). Antud algoritm võimaldab arvutada välja tõenäosuse, millega
vastaja konkreetseesse gruppi kuulub, seejuures võib üks vastaja kuu-
luda samaaegselt erineva tõenäosusega mitmesse gruppi. Analüüsi
lihtsustamiseks on iga vastaja paigutatud vaid sellesse gruppi, kuhu
ta kõige suurema tõenäosusega kuulub.

Analüüsi läbiviimisel on kasutatud rakendustarkvara R versiooni 4.2.2 ja lisapaketti poLCA (Linzer ja Lewis 2007).

Analüüs

Latentsed klassid

Metoodika osas loetletud tunnustele tugineva analüüsi käigus eristus viis selgepiirilist meediatarbimist kirjeldavat latentset klassi:

Mitteeristuv meediatarbija – kõige suurem grupp, baseerub vastajatel, kes märkisid, et jälgivad iga päev nii televisiooni, ajalehti kui ka sotsiaalmeediat, kuid täiendavaid täpsustusi ei andnud. Antud gruppi kuulumise tõenäosus on 35% kõigist vastajatest. Seejuures puudub antud gruppi kuulumise tõenäosusel seos nii rahvuse kui ka haridustasemega. Pisut suurem on tõenäosus noorematel vastajatel.

ERRi jälgija – suuruselt järgmise grupi kõige tugevamaks eripäraks on ERRi jälgimine. Analoogne grupp eristus ka varasemalt viidatud MeeMa uuringus ja seejuures on vastaja profiilidki suurel määral kattuvad. Antud gruppi kuulujad jälgivad keskmiselt enam televisiooni ja ajalehti ning pisut vähem sotsiaalmeediat. Võrreldes teiste gruppidega loevad nad tihedamini piirkondlikke ajalehti. Tegemist on pigem kõrgemalt haritute, hilisemas (kesk)eas eestlastega, kes moodustavad kõigist vastajatest 26%.

Uudiste vältija – kolmanda grupi moodustavad vastajad, kes klassikalisi meediakanaleid iga päev pigem ei tarbi. Kui üldse, siis jälgivad vähesel määral sotsiaalmeediat või muid internetilehekülgi. Ka antud grupp ühildub MeeMa uuringu tulemustega. Tõenäolisemalt on antud gruppi kuuluja noorem ja muust rahvusest. Siinkohal võib olla tegemist ka osaliselt rahvuspõhise eripäraga, kuivõrd uuringus püstitatud mõõdik lähtus eelkõige eestikeelsest meediaruumist. Antud gruppi kuulub 18% vastajatest.

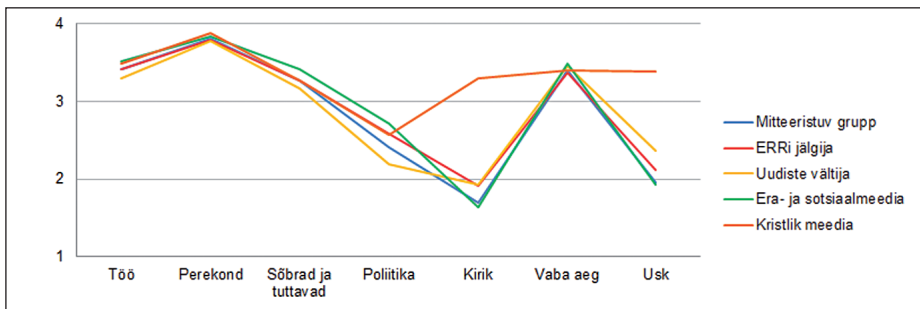
Era- ja sotsiaalmeedia tarbija – järgmist gruppi iseloomustab kõige selgemalt suunatus era- ja sotsiaalmeediale, kuigi nad jälgivad ka ERRi, piirkondlikke ja isegi välismaiseid meediakanaleid. Võrreldes

teiste gruppidega on neil suurem tõenäosus huvituda uue vaimsuse teemadest. Kõige tõenäolisemalt on nad keskealised kõrgemalt haritud eestlased, moodustades 11% kõigist vastajatest.

Kristliku meedia tarbijad – viimast gruppi iseloomustab enim avatus kristlike meediakanalite suhtes. Samal ajal jälgib antud gruppi kuuluja suhteliselt aktiivsemalt ka teisi kanaleid. Pea kõik antud gruppi kuulujad on vähemalt kord-paar interneti või televisiooni vahendusel osalenud jumalateenistustel. Antud gruppi kuulub samuti 11% vastajatest.

Meediatarbimise seosed erinevate tõekspidamistega

Järgnevalt analüüsime meediatarbimist iseloomustavate gruppide keskmisi hinnanguid erinevate usu ning moraaliga seonduvate tunnuste lõikes. Sissejuhatuseks ülevaade, kuidas eristuvad keskmised hinnangud eluvaldkondade olulisusele (Joonis 1).

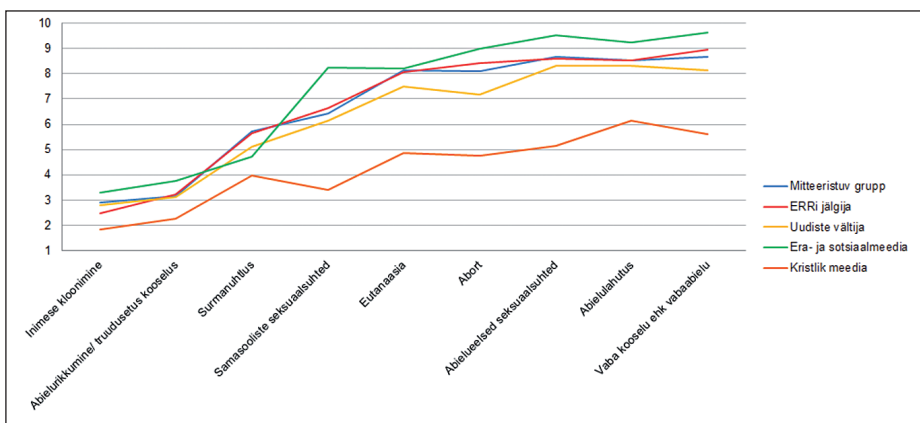


Joonis 1. Eluvaldkondade keskmine olulisus meediatarbimist iseloomustavate gruppide lõikes (1 – pole üldse oluline; 4 – väga oluline).

Antud võrdlusest selgub, et perekond on kõikide gruppide jaoks olulisim. Samuti ei eristu gruppide keskmised märkimisväärselt töö, sõprade ning vaba aja osas, mida peetakse samuti läbivalt oluliseks. Usu ja kirikuga seonduvalt eristuvad ootuspäraselt *kristliku meedia jälgijad*, kes peavad antud valdkondi oluliseks, erinevalt ülejäänud elanikest. Kõige vähem oluliseks peavad antud valdkondi *mitteeristuv* ning *era- ja sotsiaalmeedia* grupp. Poliitikat peavad kõige vähem oluliseks *uudiste vältijad* ning oluliseks *era- ja sotsiaalmeedia jälgijad*.

Järgnevalt on vaatluse all erinevad moraalsed tõekspidamised,

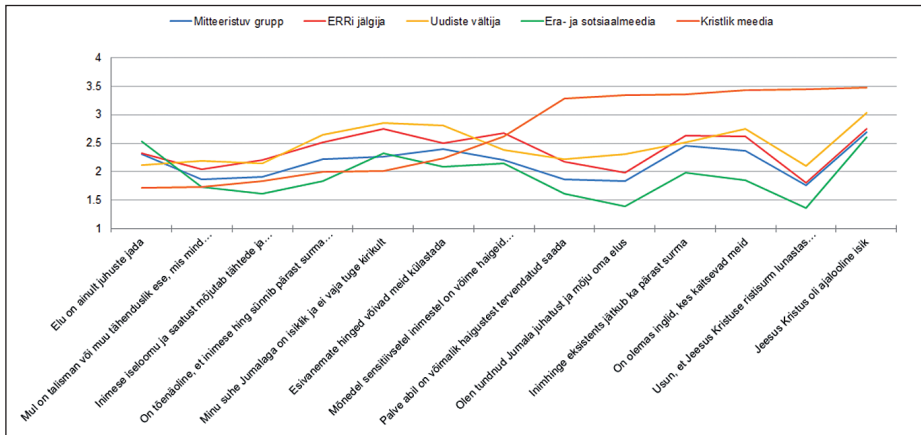
mille puhul on gruppidevahelised erinevused selgepiirilisemad. Uuringus osalejatele kirjeldati erinevaid nähtusi ja tegevusi ning paluti märkida, kui võrd moraalselt aktsepteeritavad need võiksid olla. Vastuste skaalal tähistab 1 – kindlasti ei tohiks olla aktsepteeritav; 10 – kindlasti võiks olla aktsepteeritav. Joonis 2 annab ülevaate gruppide keskmistest hinnangutest nähtuste ja tegevuste lõikes.



Joonis 2. Keskmine hinnang erinevate nähtuste ja tegevuste moraalsele aktsepteeritavusele (1 – kindlasti ei tohiks olla aktsepteeritav; 10 – kindlasti võiks olla aktsepteeritav) meediatarbimist iseloomustavate gruppide lõikes.

Siingi eristub enim *kristliku meedia jälgijaskond*, kes on selgelt konservatiivsema hoiakuga. Kuigi teiste gruppide keskmiste erinevused on väiksemad, eristub *era- ja sotsiaalmeedia grupp* läbivalt liberaalsemana ning *uudiste vältijad* on antud võrdluses konservatiivsemad. Lisaks on huvitav ka see, et *mitteeristuva* ja *ERRi* grupi hinnangud korreleeruvad väga tugevalt, mille põhjal võib eeldada, et mitteeristuva grupi meediatarbimise mustrid on samuti sarnasemad *ERRi* grupi omadega.

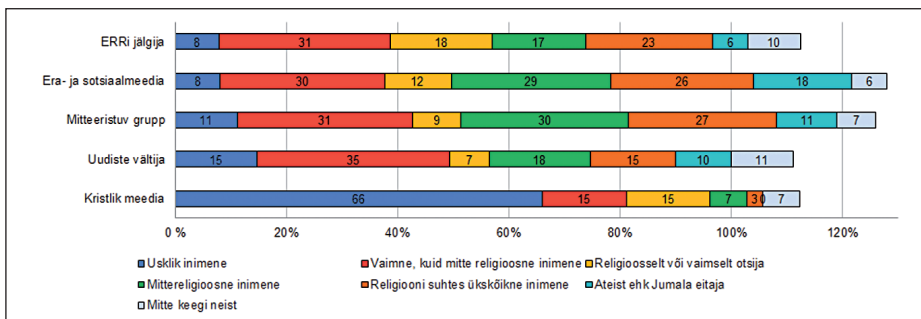
Järgmine küsimuste plokk puudutas konkreetsemalt usuga seotud tõekspidamisi (Joonis 3), kus vastajatel paluti märkida, kui võrd nad nõustuvad või ei nõustu (1 – üldse ei ole nõus, 2 – pigem ei ole nõus, 3 – pigem nõus, 4 – täiesti nõus) loetletud väidetega.



Joonis 3. Väited erinevate uskumuste ja tõekspidamiste kohta.

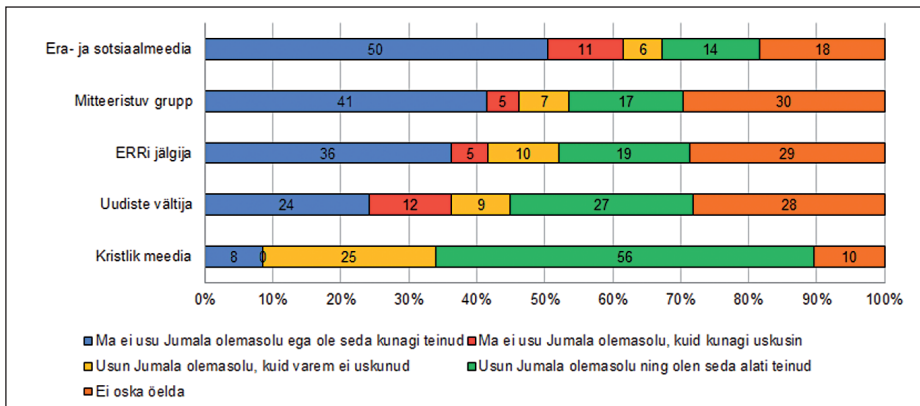
Taas eristub kõige selgemalt *kristliku meedia jälgijaskond*, kes toetab kõiki kristliku usuga seotud väiteid ning pigem ei toeta ülejäänud väiteid. Samuti joonistub välja *era- ja sotsiaalmeedia grupi* selge vastandumine kristlusega seotud väidetele. Kui moraaliga seotud küsimustes oli *mitteeristuv grupp* väga lähedane *ERRi jälgijatega*, siis kõiki väiteid tervikuna vaadeldes sarnanevad enam *ERRi* ja *uudiste vältijate* grupp, kelle osas võib tuvastada teatavat laiemat avatust vaimsetele teemadele.

Joonis 4 kirjeldab vastajate usuga seotud identiteete alagruppide lõikes. Kuivõrd iga vastaja võis valida ka rohkem kui ühe identiteedi, siis on osakaalude summa suurem kui 100%. Nii nagu erinevate hoiakute põhjal võis eeldada, suurem enamus kristliku meedia jälgijaid identifitseerib end uskliku inimesena, ülejäänud gruppides jääb end usklikuks pidajate osakaal 8% ja 15% vahele.



Joonis 4. Vastajate usuline identiteet meediatarbimist iseloomustavate gruppide lõikes.

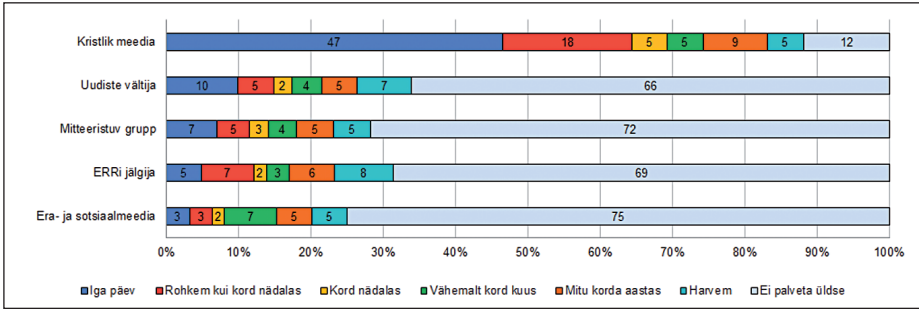
Joonis 5 näitab, kuidas määratlevad oma usku Jumalasse erinevate meediatarbimisharjumustega grupid. Era- ja sotsiaalmeedia grupis ei usu Jumalat enam (61%), samas on selles grupis 20% uskujaid. ERRi jälgijate seas on mitteuskujate osakaal tunduvalt väiksem (41%) ja uskujate osakaal suurem (29%). Mitteeristuva grupi tulemused jäävad selles osas ERRi ja erameedia jälgijate vahele. Uudiste vältijate seas on pooleks nii Jumalasse uskujaid kui uskmatuid (kumbagi 36%).



Joonis 5. Usk Jumalasse.

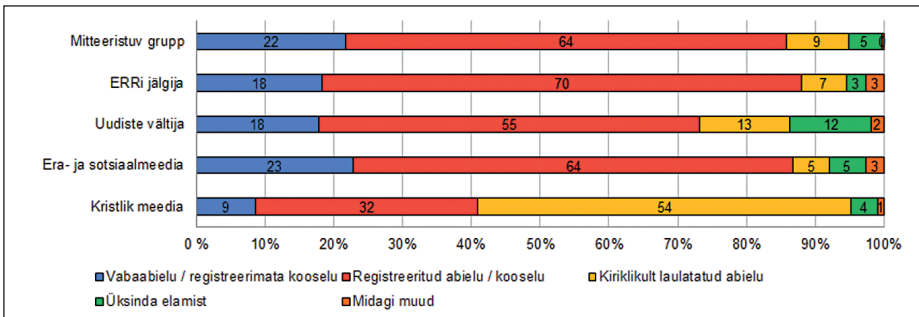
Kristliku meedia grupis on enamik Jumala olemasolu uskujaid (kokku 81%), kõigest 8% sellest grupist tõdeb, et ei usu Jumalat ega ole seda kunagi teinud. Veerand kristliku meedia grupist on Jumalasse hakanud uskuma, kuigi varem seda ei teinud. Selle segmendi osakaal on teistes gruppides oluliselt väiksem (6–10%). Kristliku meedia grupp on nimetatutest ainus, kus pole üldse esindatud inimesi, kes kunagi uskusid Jumalat ja enam mitte.

Joonis 6 näitab meediatarbimisharjumuste seost palveeluga. Ootuspäraselt on kõige rohkem iga päev palvetajaid kristliku meedia jälgijate seas (47%). Niisamuti teeb 10% uudiste vältijatest ja 5% ERRi jälgijatest. Siiski pole kõik kristliku meedia jälgijatest palvetajad, 12% neist ei palveta üldse. Teistes gruppides on mittepalvetajate osakaal kordades suurem – kõige kõrgem era- ja sotsiaalmeedia grupis (75%).



Joonis 6. Palvetamine.

EUU 2020 uuringus küsiti seekord, millist kooseluvormi inimene parimaks peab, sõltumata tema enda praegusest elukorraldusest. Kõikides gruppides eelistas enamik vastajatest abielu või registreeritud kooselu. Kristliku meedia grupp eristus selle poolest, et üle poole vastajatest pidas parimaks kiriklikult laulatatud abielu (54%), teistes gruppides pidas seda parimaks 5–13%. Kristliku meedia grupis pidas parimaks kooseluvormiks vabaabielu vaid 9%, ülejäänud gruppides pidas seda kõige paremaks 18–23% vastajatest. Uudiste vältijate seas oli võrreldes teistega suurem sümpaatiat üksinda elamise suhtes (12% vs. 3–5% teistes gruppides).



Joonis 7. Eelistatud kooseluvorm meediatarbimist iseloomustavate gruppide lõikes.

Arutelu

Analüüsid EEU 2020 uuringu andmete põhjal Eesti elanike levinumaid meediatarbimise mustreid, ilmnes vaatamata erinevale metoodilisele lähenemisele võrdlemisi suur kattuvus aastatel 2002–2014 läbi viidud MeeMa uuringu klastritega, mis kinnitab struktuuri püsivust.

Mõlemad uuringud viitasid elanikkonna segmendile, kes nii-öelda *väldib uudiseid*. Pigem külastavad nad sotsiaalmeediat ja muid veebi-allikaid, kuid ei tarbi pidevalt ajakirjanduslikult toimetatud sisu. Nii eelnevates uuringutes kui ka käesolevas analüüsis on *uudiste vältijaks* just noorema põlvkonna meediatarbija. Levinud on taju, et olulised uudised leiavad ise tee inimeseni sotsiaalmeedia ja veebisuhtluse kaudu. Antud grupis võib märgata keskmisest suuremat avatust usuga seotud teemade suhtes ja näiteks pooled gruppi kuulujatest tunnistasid Jumala olemasolu. Antud fakt võiks muuseas olla ka kristlikele kogudustele argumendiks sotsiaalmeediale panustamisel. *Uudiste vältijaid* iseloomustas võrreldes teiste gruppidega ka madalam huvi poliitika vastu ning sagedasem eelistus üksinda elada. Uudiste vältijate seas oli pooleks Jumalasse uskujaid ja uskmataid. Nagu öeldud, on see pigem noorem põlvkond. Võrreldes teiste meediatarbimise gruppidega idealiseerisid nemad rohkem ka üksinda elamist. Poliitikat ei pidanud nad nii oluliseks kui teised grupid.

Siinkohal väärib tähelepanu tõsiasi, et ajas on muutunud ka uudise mõiste ning seda nii tarbija kui ajakirjaniku vaatest. Meediatarbijale pole enam oluline, kas tegemist on klassikalise uudisega või pressiteate, sotsiaalmeedia- või blogipostitusega. Lugeja köitmise ja suure tootlikkuse nimel teevad uudistežanri osas „allahindlusi“ ka meediatoimetused ise, põimides uudisesse värvikaid ja meelelahutuslikke elemente. Seega ei pretendeerigi tänased uudised objektiivsusele, kindlale struktuurimudelile ning ajakirjaniku erapooletusele, nagu see oli enne internetiajastut¹⁴. Sellega seoses võib diskuteerida, kas ja mis roll tänapäeval ajakirjandusel tegelikult on demokraatia püsimises ja kas uudiste vältimist peaks taunima või nägema selles lihtsalt inimeste soovimatust tarbida meediamajade (informeerivat) meelelahutust?

¹⁴ Eesti klassikalised uudisväärtused, uudise struktuuri jms käsitluse leiab ajakirjandusõpikust: Tiit Hennoste „Uudise käsiraamat“ (Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus 2008).

Nagu varasematest uuringutest järeldus, on meediatarbimises selge trend, et kõikide traditsiooniliste meediumite jälgitavus väheneb. Seda on näha ka kristliku meedia tarbimises. Näiteks tuli EEU 2020 vastustes külastatud kristlike veebilehtede seas esile piibel.net, kus saab Piiblit lugeda – paarkümmend aastat tagasi sai seda teha vaid paberkanalil. Nüüd on seegi tehniliselt meediatarbimine. Sarnaselt nimetati kristlike meediumitena pereraadio.ee-d (kust eeldatavasti kuulati raadiosaateid) ja TV7.ee-d. Nii nagu on kustumas piir paber- ja veebiväljaannete vahel, hägustuvad piirid ka raadio ja taskuhäälingute ning televisiooni ja videosisu vahel¹⁵. Tõsi on, et noored jälgivad vähem raadio või televisiooni otse-ee-trit, kuid meediatarbimine siiski on nende jaoks justkui täisajaga töö (Z-generatsioon peaaegu 8 tundi päevas).

Kõige suuremat vastandumist kristliku moraaliga võib täheldada *era- ja sotsiaalmeedia* grupis. Nende moraalihoiakud olid kõige liberaalsemad. Meediatarbimiselt iseloomustas neid mitmekülgne kanalivalik (sh ERR, välismaised, piirkondlikud meediumid), kuid põhifookus oli era- ja sotsiaalmeedial. Sellesse gruppi kuulus 11% vastajatest – seega täpselt sama palju kui kristliku meedia jälgijate hulka. Diameetraalsus tuli hästi välja ka usuliste praktikate vaatest: iga päev palvetajaid on kristliku meedia grupis 47% ning era- ja sotsiaalmeedia grupis 3%.

Kui moraalihinnangute võrdluses olid omavahel kõige sarnasemad *mitteeristuv* ja *ERRi* grupp, siis ülejäänud hoiakute ning usuliste tõekspidamiste lõikes kattusid *ERRi* grupi hinnangud aga peamiselt uudiste vältijatega, moodustades segmendi, kes väljendab vaimsete teemade suhtes teatavat laiemat avatust.

Jätkates kristliku meedia tarbimisega, on oluline märkida, et pea 15% vastajatest ei teadnud või ei mäletanud, kas nad on viimase 12 kuu jooksul külastanud mõnd kristlikku veebilehte või sotsiaalmeedia kanalit ning 10% ei tea või ei mäleta, kas nad on vaadanud või kuulunud mõnd kristlikku tele- või raadiosaadet. Antud tulemus viitab asjaolule, et vastajad võivad kristliku meedia mõistet tõlgendada

¹⁵ Niisamuti on jumalateenistuste ülekannetega. Mõne aasta eest olid need peamiselt televisiooni ja raadio pärusmaa (ERR, Pereraadio, Pildiraadio), kuid pärast koroonapiiranguid on märkimisväärne hulk kogudusi hakanud oma vahenditega pakkuma avalikku veebiülekannet. Näiteks on Eesti EKBK Liidus 24 kogudust, kes teevad igal pühapäeval oma jumalateenistusest otseülekanne, lisaks kümme kogudust, kes teevad aeg-ajalt ülekandeid või jagavad teenistuste salvestusi (autori andmetel).

vägagi mitmekesiselt, mida kinnitavad ka väga erinevad täpsustused. Küsitletutest, kes antud küsimustele positiivselt vastasid, ei osanud paljud nimetada konkreetseid lehekülgi või kanaleid, mis omakorda muudab keeruliseks selle kontrollimise, kas see, mida inimene peab kristlikuks, seda tõepoolest ka on. Ja ka vastupidi – võimalik, et vastaja on tarbinud kristlikku sisu, ilma et ta oleks seda endale teadvustanud.

Eraldiseisva nähtusena joonistus välja vastajate grupp, kes huvitus kitsamalt *uuest vaimsusest*. Eelkõige seostub see jooga ja reiki harrastamisega, kuid oluline on ka nendega seotud filosoofiatesse süvenemine, vaimse, kuid mitte kristliku kirjanduse lugemine, huvi horoskoopide vastu ja tihti huvi budismi vastu. Selliste tunnustega vastajad eristusid teisest, väiksemast segmendist, keda iseloomustas huvi kõikide maailma religioonide vastu ning mis paistis olevat intellektuaalsem. *Uue vaimsuse* huvi seondus rohkem eneseabi ja -arenguga. Meediatarbimise mustrite järgi oli avatus *uue vaimsuse* teemade vastu kõige tõenäolisemalt seotud vastajatega, kes kuulusid *era- ja sotsiaalmeedia* gruppi. Nagu varasemadki uuringud on viidanud, siis uue vaimsuse teemad on võrdlemisi laialt levinud ka peavoolumeedias ning inimesed ei taju neid tihti religioossena. Kui EEU 2010 raames küsiti inimeste suhtumist New Age'i ja uusususunditesse, vastas 72%, et ei teagi sellist (EEU 2010). Eeldatavasti ei ole antud näitaja viimase kümnendiga väga palju langenud.

Käesoleva uuringu tulemused viitavad teatavale korrelatsioonile meediatarbimisharjumuste ja moraalsete tõekspidamiste vahel. Kõige selgemalt väljendub see kristliku meedia tarbijate grupis. Kuigi EEU 2020 valimis leidis inimesi, kes leidsid Pereraadio üles „juhuslikult raadiot kruttides“, siis andmete põhjal saab üldistada, et Eestis tarbib kristlikku meediat peamiselt inimene, kes piibellike tõekspidamisega nõustub. Nad on selgelt konservatiivsema hoiakuga kõigi küsitud tegevuste (abielulahutus, abort, eutanaasia, inimese kloonimine jne) moraalse lubatavuse suhtes. Enamus kristliku meedia jälgijatest nimetab ennast usklikuks (vt Joonis 4), 47% palvetab iga päev. Siiski on kristlikku meediat jälgimas ka väike segment, kes Jumalat ei usu (8%) ega palveta kunagi (12%).

Kokkuvõte

92% Eesti elanikkonnast kasutab interneti. Käes on aeg, kus inimese kuvand sotsiaalmeedias võib mõjutada tema elus hakkama saamist (nt töökoha leidmist) ning sotsiaalmeediasse on osalt kolinud isegi suhtlus pereliikmetega. Keskmine eestlane veedab kolm tundi mitme meediakanali seltsis korraga, Z-generatsioon killustab nii viisi oma tähelepanu pea kaheksa tundi päevas. Meediatarbimises on põlvkondlikud erinevused aina rohkem esil – nooremate jaoks kaotab traditsiooniline televisiooni- ja raadioprogramm populaarsust. Süvenenud lugemisele eelistatakse vaatamist ja klikkimist.

Enamik Eesti inimesi loeb uudiseid vähemalt korra päevas, kuid aina vähem peetakse oluliseks, kas tegemist on ajakirjandusliku uudisega. Meediasisu valitakse huvi, maailmavaate, tuju ja maitse järgi. Tarbija jaoks pole eriti vahet, kas tegemist on uudise, pressiteate, blogi- või sotsiaalmeedia postitusega. Kasvab nende hulk, kes teadlikult väldivad ajakirjanduslikku sisu. Levib arusaam, et oluline info jõuab päralt ka ilma uudisteportaale külastamata. Usaldus meedia suhtes langeb üle maailma. Klassikaline uudis muutub vähem populaarsemaks ka ajakirjanike enda jaoks ning uudistesaadetesse ja -portaalidesse põimitakse aina enam meelelahutust.

EUU 2020 uuringust tuletatud meediatarbimise grupid haakusid 2002–2014 läbi viidud MeeMa uuringu klastritega. Mõlemas joonistus välja noorema põlvkonna segment, kes teadlikult väldib ajakirjanduslikku sisu ning ERRi jälgijaskond, kes on pigem haritum, suurema lugemusega (sh piirkondlikud lehed) ja hilises (kesk) eas. Mõlemast uuringust tuleb esile, et meediatarbimise traditsioonilised viisid on langustrendis, asemele on tulnud internetiallikad (teleuudiste asemel uudisteportaal, piibliraamatu kõrval ka netipiibel jne).

Meediatarbimisharjumuste ja moraalihoiakute seosed olid kõige selgemad kristliku meedia tarbijate gruppis. Nad olid selgelt konservatiivsema hoiakuga kõigi küsitud tegevuste (abielulahutus, abort, eutanaasia, inimese kloonimine jne) moraalse lubatavuse suhtes. Kristlikku meediat tarbisid enamjaolt usklikud, veerandil neist on seljataga eluperiood, mil nad ei uskunud Jumalat.

Kõige liberaalsem oma moraalihoiakutelt oli era- ja sotsiaalmeedia grupp. Nende seas tuli esile veel omakorda uue vaimsuse huvi-dega segment, kes tegeleb jooga või reikiga ja ilmutab huvi horoskoopide, budismi ja vaimse, kuid mitte kristliku kirjanduse vastu.

Kuigi käesolev uuring ei võimalda otseselt tuvastada seda, kumb on põhjus, kumb tagajärg – kas inimene valib endale meelepärase meediasisu või muudab meediasisu tarbimine tema tõekspidamisi –, siis üldiseid suundumusi arvestades on üha tõenäolisem selektiivse meediatarbimise stsenaarium.

Kasutatud kirjandus ja muud allikad

- Bahia, Calvin. 2022. „The State of Mobile Internet Connectivity 2022“. *GSMA Intelligence*. <https://data.gsmainelligence.com/research/research/research-2022/the-state-of-mobile-internet-connectivity-2022>
- Bertie, Loubser. 2012. „A connected and plugged-in worldview: Young people and new media“. *Koers – Bulletin for Christian Scholarship* 77 (1). <http://doi.org/10.4102/koers.v77i1.27>
- Datareportal. 2023. „Digital in Estonia“. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-estonia>
- EKN 2021. Eesti Kirikute Nõukogu aastaaruanne 2021.
- ERR. 2023. „Ka Eesti Päevaleht lõpetab esmaspäeviti ilmumise“. 4. jaanuar. <https://www.err.ee/1608839137/ka-estei-paevaleht-lopetab-esmaspaeviti-ilmumise>
- EUU 2010. „Elust, usust ja usuelust 2010“ uuringu tulemused.
- EUU 2015. „Elust, usust ja usuelust 2015“ uuringu tulemused.
- EUU 2020. „Elust, usust ja usuelust 2020“ uuringu tulemused.
- Härma, Kristel. 2015. *Uudiste lugemine internetis noorte ja nooremate keskealiste hulgas*. Magistritöö. Tartu Ülikool.
- Jõesaar, Andres ja Ragne Kõuts-Klemm. 2019. „Is the Role of Public Service Media in Estonia Changing?“ *Baltic Screen Media Review* 7 (1).
- Kase, Karin. 2011. *Eesti veebitoimetajate ajakirjanduslikud praktikad*. Magistritöö. Tartu Ülikool.
- Kilemit, Liina. 2020. *Kristlike kogudustega liitumise põhjustest*. Dissertationes theologiae Universitatis Tartuensis, 39. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Lazarsfeld, Paul F. ja Neil W. Henry. 1968. *Latent structure analysis*. Boston: Houghton Mifflin.

- Lauristin, Marju *et al.* 2017. „Teoreetiline hoovõtt: Ühiskond ja elavik“. *Eesti ühiskond kiirenevas ajas: Uuringu Mina. Maailm. Meedia 2002–2014 tulemused*, toim Peeter Vihalemm jt, 1–29. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Lauristin, Marju ja Peeter Vihalemm. 2017. „Hinnangud muutustele ja maailmavaatelised hoiakud“. *Eesti ühiskond kiirenevas ajas. Uuringu „Mina. Maailm. Meedia“ 2002–2014 tulemused*, toim Peeter Vihalemm jt, 139–158. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Leesment, Aimar. 2021. *Peavoolumeedia-vastaste hoiakute kujunemine: Alternatiivmeedia lugejate selgitused ja põhjendused*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool.
- Linzer, Drew A. ja Jeffrey Lewis. 2011. „poLCA: An R Package for Polytomous Variable Latent Class Analysis“. *Journal of Statistical Software*. <https://www.sscnet.ucla.edu/polisci/faculty/lewis/pdf/poLCA-JSS-final.pdf>
- Luiste, Gerli. 2012. *Facebook kui perekonna virtuaalne pildialbum*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool.
- Mesipuu, Brit. 2022. „Eesti koolilaste sotsiaalmeedia kasutuse uuring“. <https://milos.ee/eesti-koolilaste-sotsiaalmeedia-kasutuse-uuring-2022>
- Milistver, Anneli. 2023. Vikerraadio tegevtoimetaja e-kiri autorile, 08. veebruar.
- Pärli, Merilin. 2017. „TV3 müüb „Seitsmestesse uudistesse“ hinnakirja alusel lugusid“. *Eesti Rahvusringhääling, 12. jaanuar*. <https://www.err.ee/580643/tv3-muub-seitsmestesse-uudistesse-hinnakirja-alusel-uudislugusid>
- Pärna, Ott. 2016. *Töö ja oskused 2025. Ülevaade olulisematest trendidest ja nende mõjust Eesti tööturule 10 aasta vaates*. Tallinn: Kutsekoda.
- Reinson, Heidi. 2019. „Tööandjad peavad harjuma rööprähklevate noortega“. 19. mai. <https://www.kantaremor.ee/pressiteated/tooandjad-peavad-harjuma-rooprahklevate-noortega/>
- Stroud, Natalie Jomini. 2011. *Niche news: the politics of news choice*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Vihalemm, Peeter ja Ragne Kõuts-Klemm. 2017. „Meediakasutuse muutumine: internetiajastu saabumine“. *Eesti ühiskond kiirenevas ajas: Uuringu „Mina. Maailm. Meedia 2002–2014“ tulemused*, toim Peeter Vihalemm jt, 251–278. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.