

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduskond  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

EESTI PERE- JA KODUAJAKIRJAD  
NING NENDE LUGEJAD

Magistritöö

Tiia Kõnnussaar

Juhendaja: prof Peeter Vihalemm

Tartu

2007

# SISUKORD

<b>SISSEJUHATUS</b> .....	3
<b>I AJAKIRI KUI MEEDIUM JA TOODE</b> .....	5
1.1 Ajakiri kui meedium. Ajakirja kriteeriumid.....	5
1.2 Lühikäitevaade ajakirjade arenguloost Eestis 20. sajandil.....	7
1.3 Ajakirjade funktsioonid. Tarvete ja tasude kontseptsioon.....	10
1.3.1 Massimeedia funktsioonid.....	10
1.3.2 Ajakirjade funktsioonid. Tarvete ja tasude kontseptsioon.....	11
<b>II AJAKIRJAD EESTIS</b> .....	15
2.1 Ajakirjade liigitamine Eestis ja mujal .....	15
2.1.1 Üldsuunitlusega, huviala- ja erialajakirjad Eestis.....	18
2.1.2 Täpsustatud ajakirjade liigitus.....	19
2.1.3 Ajakirjalaadsed väljaanded.....	21
2.2 Ajakirjad Eesti meediasüsteemis. Tendentsid Eesti ajakirjade turul 1990-2006.....	22
2.2.1 Ühiskondlikud olud Eestis.....	22
2.2.2 Ajakirjade turg ja loetavus 1990-2006.....	23
2.2.3 Omandisuhted: kontsentreerumine.....	24
2.2.4 Ajakirjade turg Põhjamaades.....	26
2.2.5 Ajakirjade kirjastused Eestis.....	28
2.3 Ajakirjade tootmise majanduslik külg.....	30
2.3.1 Ajakirjade tootmise majanduslik külg: reklaam.....	31
2.3.2 Ajakirjade tootmise majanduslik külg: levi.....	33
2.4 Suuremate üldsuunitlusega ajakirjade areng 1990-2006.....	36
2.5 Lühikäitevaade ajakirjade uurimisest Eestis.....	48
<b>III UURIMISMETOODIKA</b> .....	51
3.1 Pere- ja koduajakirjade sisu ja lugejaskonna uurimine.....	51
3.2 Lugemise motivatsiooni uurimine.....	51
3.2.1 Süvaintervjuud ajakirjade lugejatega.....	52
3.2.2 Standardiseeritud küsitlus.....	53
<b>IV PERE- JA KODUAJAKIRJADE SISU JA LUGEJASKOND</b> .....	54
4.1 Pere- ja koduajakirjade lugejad MeeMa 2002 ja 2005 põhjal.....	54
4.2. Pere- ja koduajakirjade sisu ja funktsioonid.....	57
<b>V LUGEJASKONNA OOTUSED JA MOTIIVID</b> .....	72
5.1 Süvaintervjuude tulemused (5.1.1 – 5.1.15).....	72
5.2 Internetiküsitluse tulemused (5.2.1 – 5.2.4).....	80
<b>VI JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON</b> .....	95
<b>KOKKUVÕTE</b> .....	110
<b>SUMMARY</b> .....	110
<b>KASUTATUD KIRJANDUS</b> .....	112
<b>LISAD</b> .....	117

## SISSEJUHATUS

Ajakirju on nii Eestis kui ka mujal maailmas suhteliselt vähem uuritud võrreldes teiste meediakanalitega, nagu näiteks televisioon, päevalehed või internet. Vähest huvi võib seletada sellega, et üldsuunitlusega ehk tarbimisajakirju peetakse üldiselt „pehmeks“, kommertslikuks ja ehk isegi vanamoodsaks meediaks, mis ei mõjuta oluliselt poliitikat ja mille lugejaskond koosneb valdavalt naislugejatest. Kuid ajakirjade lugejaid ei tasu alahinnata: AS Ajakirjade Kirjastuse andmetel on ainuüksi selle kirjastuse väljaannete lugejaid kokku enam kui miljon ([www.kirjastus.ee](http://www.kirjastus.ee)).

Ajakirjauurijate huviorbiidis on nii mujal maailmas kui ka Eestis olnud peamiselt naisteajakirjad ja nende lugejad, nt Airi Ilisson on uurinud “Eesti Naise lugejate ootusi 1987-2002” (Ilisson 2003).

Pere- ja koduajakirjade lugejaskonda põhjalikumalt uuritud pole. Samas on pere- ja koduajakirjade lugejaskond võrreldes teiste ajakirjatüüpide lugejaskonnaga märkimisväärselt arvukas: pere- ja koduajakirjade kui ajakirjatüübi mõjuväljas on 78% eestlastest, regulaarselt loeb pere- ja koduajakirju 23% eestlastest (Kõuts 2005).

Käesoleva uurimuse eesmärk on valgustada Eestis seni väheuuritud valdkonda, pakkudes alust edasisteks lugejauuringuteks.

Pere- ja koduajakirjade positsiooni paremaks mõistmiseks kirjeldatakse töö esimeses osas ajakirjade ilmumise konteksti ning antakse ülevaade olukorrast ajakirjade turul. Edaspidiste uurimuste huvides täpsustatakse ajakirjade liigitust, võrreldes seda Põhjamaades ja USAs levinud liigitusega.

Töö teises osas uuritakse, mis motiveerib lugema pere- ja koduajakirju? Millised on lugejate ootused ja rahulolu ajakirjadega?

Et leida vastuseid nendele küsimustele,

- kirjeldatakse Eestis ilmuvaid pere- ja koduajakirju;
- kirjeldatakse pere- ja koduajakirjade lugejaskonda Eestis ning võrreldakse seda naisteajakirjade lugejaskonnaga;
- uuritakse pere- ja koduajakirjade lugejate motivatsiooni võrdluses naisteajakirjade lugejatega.

Pere- ja koduajakirjade lugejaskonna kirjeldamisel Eestis võetakse aluseks Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna ning uuringufirma Faktum 2002. ja 2005. aastal läbi viidud uurimused „Mina. Maailm. Meedia.” (Meema). Töös on kasutatud ka TNS Emori lugejauuringuid, mille on kommertseesmärkidel tellinud AS Ajakirjade Kirjastus.

Pere- ja koduajakirjade sisu uuritakse süstemaatilise analüüsi abil.

Pere- ja koduajakirjade lugejate motivatsiooni uurimiseks kasutatakse kvalitatiivseid ja kvantitatiivseid uurimismeetodeid: viiakse läbi süvaintervjuud ajakirjade lugejatega ja internetiküsitlus pere- ja koduajakirjade ning naisteajakirjade tellijate hulgas.

Motivatsiooni uurimisel lähtutakse nn tarvete ja tasude kontseptsioonist.

# I AJAKIRI KUI MEEDIUM JA TOODE

## 1.1 Ajakiri kui meedium. Ajakirja kriteeriumid.

Ajakiri erineb kõigist teistest meile kätte saadavatest meediumidest: ta on ajalikum kui raamat ja ajatum kui ajaleht.

Ajakirja võib sirvida ajaviiteks, istudes hambaarsti ukse taga või sõites bussiga. Ajakirja võib lugeda voodis või vannis.

Ajakiri võib õpetada, harida ja valgustada, anda nõu ja pakkuda mõtlemisainet. Ajakiri võib panna nutma või ajada naerma, toita unistusi ja toetada eneseusku.

Kuid ajakiri võib teha ka kadedaks, innustada üle jõu tarbima või õhutada keelepeksu.

Ajakiri võib pakkuda kõneainet, mis tihtipeale on juba järgmisel päeval unustatud.

Ajakiri, mis vaimustab üht, võib olla mõttetu teisele.

Muidugi, ajakiri võib ollagi igav, ilmetu või ärritav. Selline ajakiri kaotab peagi ka lojaalsemad lugejad.

Selleks, et süsteemsemalt kirjeldada, mis on ajakiri, võrreldakse seda sageli muu perioodilise trükisõnaga. Kogumikus „Meediasüsteem ja mediakasutus Eestis 1965-2004“ tuuakse järgmised **ajakirja kriteeriumid**: formaat, sisu ja lähenemisviis, materjali päritolu, ilmumise regulaarsus ja sagedus, kättesaadavuse aste ja levi iseloom. Selle kohaselt on ajakirjad tavaliselt A4 formaadis, sisu on temaatiliselt, žanriliselt ja funktsionaalselt mitmekesine ning ajakirjal on omaette toimetus, mis on avatud kaastöödele.

Ajakiri ilmub vähemalt kaks korda aastas ning seda levitatakse avalikult, seda saab osta või tellida (Vihalemm & Kõuts 2004). Ajaleht on päevakajalisem ja uudislikum kui ajakiri, kuigi nt nädalajakirjade nagu Kroonika või Naisteleht puhul on olemas ka tugev uudislik element.

Ajakiri kui meedium kätkeb endas kindlaid sisulisi ja vormilisi kvaliteete (Johnson & Prijatel 1999).

- **Süvitsimine ja ajatus.** Ajakirja ettevalmistamise tsükkel on pikem kui lehel, mis võimaldab toimetusel käsitledavatesse teemadesse süveneda. Ajakirja materjalid ei aegu enamasti nii kiiresti kui ajalehe materjalid.

- **Sisu ja lugejaskonna spetsialiseerumine.** Teha ajakirja kõigile kõigest tähendab lugejate kaotamist. Ajakirjal on selgemini kirjeldatav lugejaskond kui ajalehel (naised, spordihuvilised, kalamehed, lapsevanemad, arstid). Hea ajakiri eristub, piiritleb oma teemad ja lähenemisnurga ning arvestab lugejaskonnaga.
- **Arvamuste ja tõlgenduste pakkumine ning eestkostmine/propaganda (advocacy).** Et ajakirjade lugejaskond on suhteliselt selgemini defineeritav kui muude meediumide auditoorium, võimaldab see ajakirjal lähtuda lugejaskonna huvidest ning kanda ka nõuandvat ja propagandistlikku funktsiooni. Terviseajakirjad kutsuvad üles liikuma ja tervislikult toituma, naisteajakirjad õhutavad tarbima ilutooteid.

Endine ajakirja Esquire kirjastaja Sam Ferber on öelnud:

“Ajakirjad peavad uurima, analüüsima ja pakkuma taustamaterjali. Nad peavad pakkuma avaramat perspektiivi, sünteesima ja seletama keerukaid küsimusi.” Ferberi arvates peab “ajakiri millegi eest seisma, või ta ei esinda midagi.” (Ferber, Johnson & Prijatel 1999 kaudu).

Võrdluseks: ajakirja Eesti Naine trükiarv on ligi 29 000 ja ajakirjal on keskmiselt 98 000 lugejat, mis tähendab, et üht Eesti Naise eksemplari loeb keskmiselt 3,4 lugejat.

- **Järjepidevus (consistency).** Ajakiri koosneb kindlast teemaderingist ja kindla asukohaga rubriikidest. Ajakirja ülesanne on vastata lugejate ootustele sisu järjepidevuse, kujunduse, rubriikide formaadi ja kirjutamisstiili osas. Samuti oodatakse ajakirjalt ka ideelist järjepidevust.

Kui Pere ja Kodu avaldas 2006. aasta novembrinumbris alkoholireklaami, tuli pahane kiri lugejalt, kes tundis, et teda on reedetud, kuna lemmikajakiri olevat muutnud oma ideoloogiat.

Järjepidevus ei tähenda siiski üksluisust. Iga number peab lugejat üllatama, kuid üllatused peavad mahtuma kindlasse struktuuri. Toimetuse võime hoida värskuse ja järjepidevuse õrna tasakaalu on üks ajakirja headuse tunnuseid.

- **Kindel ilmumisaeg.** Ajakirjad võivad ilmuda kord nädalas, kord kahe nädala jooksul, kord kuus või harvem, või ka ebaregulaarse sagedusega, näiteks suvel harvem, kuid nende ilmumise aeg peab olema lugejale ette teada.

(Johnson & Prijatel 1999)

Ajakirjadel on rohkem kui ühelgi teisel muul meedialiigil võimalik luua lugejaga lähedane side, tingituna

- ajakirja tarbimise viisist: ajakirja lugemiseks võetakse aeg maha ning ajakirja loetakse sageli üksi, erinevalt tele ja raadio jälgimisest, mida enamasti tehakse muude toimetuste kõrvalt ja seltskonnas olles;
- materjali esituslaadist: üldsuunitlusega ajakirjades esineb isiklikku lähenemist teemadele ning subjektiivset vaatenurka enam kui ajalehtedes. Ajakirjades esitatakse materjal sageli viisil, mis paneb lugeja tundma, et ajakiri on suhtluspartner.

## **1.2 Lühülevaade ajakirjade arenguloost Eestis 20. sajandil.**

20. sajandi algul ajakirjade arv suurenes kiiresti ning süvenes ajakirjade diferentseerumine. Esimese maailmasõja alguseks oli välja kujunenud eestikeelne ajakirjade võrk, mis hõlmas kõik tähtsamad eluvaldkonnad. Maailmasõja keerulistes poliitilistes ja majanduslikes oludes jäid paljud ajakirjad seisma, 1919 ilmus vaid 24 ajakirja.

“Ühes elu stabiliseerumisega algas tõusuaeg: 1922 ilmus juba 65 ajakirja, kõrgpunkt saabus 1935 aastal, mil ilmus 211 ajakirja.” (Aru 1991: 3)

1906. aastal ilmus “Käsitööleht”, “Põllutöölehe” iseseisev lisa, mille väljaandjaks oli Eesti Põllumeeste Selts. “Käsitööleht” oli ainuke ajakiri, mis tol ajal kandis kõiki naisteajakirja funktsioone, jätkates “Linda” alustatud. Ajakiri seisis naiste emantsipatsiooni eest, õhutas naisi haridust omandama ning kirjutas sotsiaalsetest probleemidest, kuid jagas ka ohtralt praktilisi nõuandeid, sh kodukujunduslikke ja käsitöö-alaseid soovitusi ning toiduretsepte.

1912 hakkas “Käsitööleht” kandma nime “Naesterahva Töö ja Elu ja Käsitööleht”, ajakiri muutus iseseisvaks väljaandeks. Alates 1917 kandis ajakiri nime “Naiste Töö ja Elu” ning hakkas ilmuma nädalikirjana Tartu ja Tallinna Naisseltsi väljaandel (Kass 1978).

Kahtlemata oli 1920.-1930ndatel tegemist ajakirjade õitseajaga, nii palju eritüübilisi väljaandeid pole varem Eesti ajaloos ilmunud.

Ajakirjad olid nii sisuliselt kui väliselt mitmekesised ning rahuldasiid väga erinevate lugejate vajadusi ja ootusi.

“Kujunesid välja ajakirjatüübid, traditsioonid ja kultuur.” (Aru 1991:26). Näiteks ilmus korraga ligi 5-6 spordiajakirja ja 6-7 naisteajakirja; anti välja erinevaid noorte- ja lasteajakirju; eri perioodidel ilmus erinevaid kultuur-poliitilisi ja kultuuriväljaandeid – lugejal oli, mille hulgast valida.

Ühtekokku ilmus Eesti vabariigis aastail 1918-1940 ligi 500 ajakirja, majanduslike raskuste tõttu paljud neist suleti. Ajakirjade tiraažid ei olnud kuigi suured ning ulatusid mõnesajast nelja-viie tuhandeni. Suurema trükiarvuga, mis küündisid kümnetesse tuhandetesse, olid meelelahutuslikud ajakirjad, nt Maret (Lauk 1991).

**Pere-, kodu- ja naisteajakirjad 1920.-1930ndatel aastatel.** Okupatsioonieelse Eesti Vabariigi aegsed naisteajakirjad olid ühtlasi ka koduajakirjad; naiste- ja koduajakirjade diferentseerumist polnud veel toimunud.

Naisteajakirjad jagunesid ühiskondliku suunitlusega praktilisteks väljaanneteks – “Naiste Häääl”, “Eesti Naine”, “Taluperenaine” jt; ning meelelahutusliku suunitlusega praktilisteks väljaanneteks – “Naisterahva Elu”, “Naisterahva Soov”, “Maret” ja kõikvõimalikud moelehed (Aru 1991).

“Eesti Naine” (1924-1940) oli Eesti Naiste Karskusliidu väljaanne, mille esimene vastutav toimetaja oli Helmi Pöld ja tegevtoimetaja Helmi Mäelo. Ajakiri koosnes kolmest osast: kirjandus, käsitöö ja majapidamine. Kirjanduse osas võeti agaralt sõna ka olulistel ühiskondlik-poliitilistel teemadel. “Eesti Naise” tugevus oli tema universaalsuses ja selges ideelises kontseptsioonis (Murutar 1990).

“Naiste Häääl” (1926) oli algselt Eesti Naisliidu naisõiguslik väljaanne, milles kirjutati nii feministlikel teemadel kui ka anti nõu praktiliselt asjus. Peatoimetajaks sai Marie Reisik. 1927 ühinesid “Naiste Häääl” ning “Naiste Töö ja Elu”. “Naiste Häääl” jäi suunitluselt endiselt naisõiguslikuks, kuid 1928 lisandus käsitöö- ja moe-osa. Võistleja, “Eesti Naine”, osutus siiski tugevamaks ja “Naiste Häääl” lõpetas ilmumise 1932 (Murutar 1990).

1927 asutati Akadeemiliste Põllumeeste Seltsi ja Eesti Maanaiste Keskseksi ajakiri “Taluperenaine”, mis pakkus taluperenaistele juhatus kodumajanduses, aia ja koduümbruse eest hoolitsemisel, väikeloomade ja piimakarja pidamiseks ning jagas



nõuandeid toiduvalmistamiseks ja käsitööks, laste kasvatamiseks ja nende tervise eest hoolitsemiseks. Ajakiri ilmus “esindusliku, asjaliku ja professionaalsena” kuni 1940. aastani (Murutar 1990).

Naiste ja kodude ajakiri “Maret” jõudis ilmuda 5 aastat (1935-1940), kuid oli “oma mitmevärvitruki, järjeromaanide, põnevate kultuurilugude ja rohkete praktiliste nõuannetega populaarseim naisteajakiri” (Aru 1991:19), mille trükiarv oli 1939. aastal koguni 37 000 eksemplari.

**Ajakirjad okupatsiooniajal ja EV taassündides.** Traagilistel neljakümnendatel lakkas ilmumast suur osa ilmuvatest väljaannetest. Järgnenud okupatsiooniaegsed aastakümned olid ka ajakirjade mõttes vaesed: vähesed ilmuvad väljaanded pidid sisulist lõivu maksma ideoloogilisele masinavärgile.

1946. a ilmus vaid 8 ajakirja, tasapisi hakkas ajakirju lisanduma pärast 1955. aasta Hruštšovi “sula” ja 1960. aastal ilmus neid juba 22. Järgmise 25 aasta jooksul lisandusid siiski vaid üksikud väljaanded: Teater. Muusika. Kino 1982, Aja Pulss 1985, Vikerkaar 1986 (Vihalemm & Kõuts 2004).

Pere-, kodu- ja naisteajakirjadest ilmus ainukesena “Nõukogude Naine”, mis oli populaarne ja raskesti kätte saadav, kuigi suur osa sisust oli pühendatud parteipropagandale.

Eesti Vabariigi taastamise järel elavnes ka ajakirjade turg. Hakkas tekkima uusi naisteajakirju (Stiil, Anne, Annabella jt), tekkisid kodu- ja pereajakirjad (Kodukiri, Pere ja Kodu, Kodu ja Aed jt). Üldsuunitlusega ajakirjad muutusid tarbekaubaks ning võistlesid omavahel lugeja ja reklaamirahade pärast.

Naisteajakirjade spetsialiseerumine sisu ja sihtgruppide järgi sai alguse taasiseseisvunud Eestis 1990ndate esimesel poolel ja kestab tänaseni, mil ajakirjade väljaandmise ja tootmise puhul võib täheldada tendentse nagu rahvusvahelistumine, kommertsialiseerumine ning fragmenteerumine/mitmekesisistumine (Vihalemm & Lauristin 2004).

**Rahvusvahelistumine.** Enamik eestikeelseid üldsuunitlusega ajakirju on sündinud lääne analoogidelt üle võetud võtete toel. Kasutatakse välismaistelt fotoagentuuridelt ostetud fotosid ja uudiseid. Ajakirjad Kodu ja Aed ning Kodukolle on Soome ajakirjade *know-how* toel sündinud väljaanded. Eestisse on jõudnud ka valdavalt välismaist päritolu materjalidel põhinev ajakiri, ülemaailmse tuntusega kaubamärk

Cosmopolitan. Tehnikamaailm on Soome analoogse väljaande Eesti-pärane variant; AutoBild Eesti on Saksa päritolu. Frantsiisilepingu alusel toodetakse Eestis ka ajakirja FHM.

**Kommertsialiseerumine.** Ajakirjade võitlus ellujäämise nimel tiheda konkurentsi tingimustes 1990ndatel sundis toimetusi arvestama reklaamiandjate huviga. Lisaks avalikule reklaamile on märgata ka reklaami ja toimetuse materjalide läbipõimumist ajakirjades.

**Fragmenteerumine.** Ajakirjade turule tuleb üha uusi ajakirju, mis on suunatud kitsamale sihtgrupile. AS Ajakirjade Kirjastus hakkas 2006. aastal välja andma elitaarsele lugejale mõeldud ajakirja Ruum. Ilmuvad uued nišiajakirjad Muusa, Adrenaliin ja Go Discover. Väikese turu tingimustes ei saa fragmenteerumine siiski lõputult kesta, majanduslikud võimalused seavad oma piirid.

Ei saa märkimata jätta ka väga kiireid tehnoloogilisi muutusi: arvutid, internet ja digitehnoloogia on ajakirjade tootmise muutnud sujuvamaks ja kiiremaks. Seoses tehnoloogiliste uuendustega tekkinud protsessiga, mis toimus naisteajakirjade toimetustes Inglismaal 90ndatel, täheldati ajakirjanike muutumist “üldisteks meediatöötajateks” (Gough-Yates 2003: 48). Sama tendentsi võib märgata ka 21. saj algul Eestis: üha suurem hulk ajakirjade toimetajaid ja ajakirjanikke tegeleb põhitööle lisaks nõ eriprojektidega – ajakirjade lisa- ja eriväljaannete ning kliendilehtedega.

### **1.3 Ajakirjade funktsioonid.**

Funktsionalistliku paradigma järgi vaadeldakse ühiskonda kui omavahel seotud osade või allsüsteemide toimivat süsteemi, millest massimeedia moodustab ühe osa. Igal osal on oma roll ja ülesanne, millega ta annab oma panuse ühiskonna järjepidevuse ja stabiilsuse säilitamiseks.

Meedia funktsionalistliku teooria kohaselt on meedial seega ühiskondlikult kasulik roll. Meedia funktsioonid sisaldavad endas nii meedia objektiivseid ülesandeid kui ka tarbija poolt tunnetatud eesmärgi ja kasu (McQuail 2003).

#### **1.3.1 Massimeedia funktsioonid**

Esimesena sõnastas selgelt kommunikatsiooni funktsioonid ühiskonnas Lasswell (1948): need on keskkonna jälgimine, ühiskonna osade sidustamine keskkonna jälgimisel ja kultuuripärandi edasiandmine. Hilisemate edasiarenduste käigus on

lisandunud meelelahutuse (Wright 1960) ning mobilisatsiooni funktsioon. Meelelahutus hõlmab nii kultuuri edastamist kui ka pingete leevendamise ja lõdvestumise aspekti, mis aitab inimestel reaalse elu probleemidega toime tulla ning vältida ühiskondade kokkuvarisemist kuhjunud pingete tulemusel (Mendelssohn 1966). Mobilisatsiooni all mõeldakse massikommunikatsiooni kasutamist äriliseks, poliitiliseks jms propagandaks (Lasswell, Wright & Mendelssohn, McQuail 2003, kaudu).

Massimeedial on niisiis järgmised ülesanded: informeerimine, sidustamine, kultuurilise jätkuvuse tagamine, meelelahutus ja mobiliseerimine. Funktsioonide (või eesmärgi) ja konkreetse sisu vastavus pole üks-ühene, sageli funktsioonid kattuvad omavahel. Samuti võib sama sisu olla erinevate funktsioonide teenistuses (McQuail 2003).

### **1.3.2 Ajakirjade funktsioonid. Tervete ja tasude kontseptsioon.**

Küsimus meedia funktsioonidest on tihedalt seotud küsimusega, miks, millisel eesmärgil inimesed tarbivad meediat. Eeltoodud loetelus on sõnastatud meedia funktsioonid ühiskonna jaoks; et lähtuda individuaalse kasutaja seisukohast, tuleb vahetada vaatenurka.

Meedia pakutava rahulduse üks silmapaistvamaid uurijaid on Elihu Katz, kes 1973. a koos Gurevitchi ja Haasiga pani aluse nn tervete ja tasude kontseptsioonile, uurides, miks inimesed tarbivad meediat, milliseid vajadusi nad rahuldavad.

Katz jt (1973) pakkusid välja 35 vajadust, mida meedia rahuldab, jagades need 5 põhikategooriasse:

- Kognitiivsed vajadused (*cognitive needs*), sh info-, teadmiste- ja arusaamise vajadus,
- Afektiivsed e emotsionaalsed vajadused (*affective needs*), sh esteetilised kogemused, nauding, tunded
- Isiksusega seotud vajadused (*personal integrative needs*), sh usaldusväärsus, stabiilsus, staatus (sisaldavad nii kognitiivseid kui ka afektiivseid vajadusi)
- Sotsiaalsed vajadused (*social integrative needs*), sh seotus pere, sõprade ja ümbritseva maailmaga;
- Vajadus lõõgastuse järele (*tension release needs*), sh probleemidest eemaldumine ja meelelahutus (Katz et al. 1973).

Katz jt küsitlesid 1500 iisraellast, et uurida, milliseid sotsiaalseid ja psühholoogilisi vajadusi rahuldavad erinevad meedialiigid. Nad järeldasid, et erinevad meediumid rahuldavad erinevaid vajadusi: raamatud aitavad paremini end tundma õppida, kino ja televisioon toetavad sõprust ja perekondlikku solidaarsust; vestlusteemad on ajendatud ajalehtedest ja raamatutest.

Meediaga seotud vajadused pole loodud meedia poolt, tegemist on üldinimlike vajadustega, mida on võimalik rahuldada erineval moel. Meedia on vaid üks võimalikest rahuldusviisidest ja kaugeltki mitte kõige tõhusam (Katz et al. 1973).

Katz, Blumler ja Gurevitch pakkusid meedia ja auditooriumi suhte uurimiseks uue teoreetilise aluse. Erinevalt 20. sajandi esimesel poolel meediauuringutes valitsenud paradigmat, mille kohaselt auditoorium oli meedia poolt mõjutatav mass, on tarvete ja tasude kontseptsiooni aluseks eeldus, et auditoorium on aktiivne, selle liikmed tunnevad erinevate meediumide sisu ja kasutavad meediat oma vajaduste rahuldamiseks. Meedia kasutuse mustreid kujundavad kindlad ootused sisule ning inimesed on oma huvidest ja motiividest piisavalt teadlikud (Blumler et al. 1974).

Kuidas võiks lugejate eeltoodud vajadusi rahuldada ajakirja lugemine? (Johnson & Prijatel 1999)

- **Kognitiivsed vajadused**

Ajakirjad võivad rahuldada vajadust informatsiooni, teadmiste ja arusaamise järele, informeerides lugejat maailmas ja ümbruskonnas toimuvast ning pakkudes tõlgendusi, nõuandeid ja ideid

- **Afektiivsed ehk emotsioonidega seotud vajadused**

Ajakirjad võimaldavad rahuldada ka emotsionaalseid või esteetikaga seotud vajadusi. Lugejad sirvivad moeajakirju ning loevad sisekujundusajakirju, pakkudes fantaasiale toitu ja kogedes esteetilist naudingut, ilma, et nad kunagi neid asju praktikas kasutaks. Persoonilugude kaudu võimaldavad ajakirjad kogeda erinevaid tundeid, pakkudes kaasaelamisvõimalusi.

- **Isiksuse, identiteedi ja väärtustega seotud vajadused**

Ajakirjad aitavad kinnitada lugeja identiteeti, pakkudes samastumisvõimalusi, tugevdades eneseusku, andes psühholoogilist kinnitust ja enesemõistmist, kindlustades väärtusi ja staatust.

- **Sotsiaalsed vajadused**

Ajakirjadel on ka integreeriv funktsioon: nad aitavad sobituda ühiskonnaga, sotsiaalselt õppida, rahuldades lugejate tarvet ühise info järele ja võimaldades leida ühiseid jututeemasid.

- **Pinge maandamine ja lõõgastus**

Ajakirjad pakuvad ajutist võimalust eemalduda probleemidest, astuda välja argipäevast ja vahetada perspektiivi, meelt lahutada ja vabaneda kasvõi ajutiselt argipäeva muredest (Johnson & Prijatel 1999).

Eri ajakirjades võib rõhk olla erinevatel funktsioonidel, nt Kroonika on orienteeritud meelelahutusele, Ärielu pakub infot ja tõlgendab majanduselus toimuvat, jne.

**Nn meediasõltuvuse teooria** (De Fleur & Ball-Rokeach 1989) laiendab tarvete ja tasude kontseptsiooni. Kui tarvete ja tasude kontseptsioon keskendub meediatarbija individuaalsetele vajadustele, siis meediasõltuvuse teooria võtab aluseks indiviidi eesmärgid ning arvestab ka ühiskonna mõju. Meediasõltuvuse intensiivsus oleneb sellest, kuidas tajuvad inimesed nende valitud meedia suutlikkust aidata saavutada nende eesmärgi, samuti on meediasõltuvus seotud meediaallikate kättesaadavusega – mida väiksem kättesaadavus, seda suurem sõltuvus. Üks ja sama meedium võib aktiveerida ja rahuldada tarbijate erinevaid eesmärgi.

De Fleuri ja Ball-Rokeachi järgi (1989) sisaldavad individuaalsed eesmärgid sotsiaalset mõistmist ja enesemõistmist, interaktsiooni ja tegevusele orienteeritust (muuhulgas ka nõu valikute tegemiseks ja ostude sooritamiseks jne) ning mängu (*play*) sotsiaalses plaanis või omaette, sh lõõgastumine üksi olles, kinno minek pere ja sõpradega (De Fleur & Ball-Rokeach 1989, [http://en.wikibooks.org/wiki/Communication\\_Theory/Uses\\_and\\_Gratifications](http://en.wikibooks.org/wiki/Communication_Theory/Uses_and_Gratifications), kaudu).

Sõltuvus meediast kasvab, kui ühiskonnas on kriis või pöördelised sündmused – nt Laulva revolutsiooni ajal ning Estonia katastroofi järgselt suurenes järsult info, kontrolli ja turvalisuse vajadus, mis väljendus suurenenud meediatarbimises.

Kuid sõltuvus meediast võib kasvada ka isikliku elu muutuste taustal. Pere ja Kodu toimetuses on käibel sõbralik nali “lugejate bioloogilisest sõltuvusest ajakirjast”: kõige enam kirjutavad toimetusele kuni kaheaastaste lastega naised, kes on pidanud muutma oma elurütmi ja kelle sotsiaalsete kontaktide arv on vähenenud. Nende lugejate jaoks on ajakiri võimalus kinnitada oma identiteeti, tunda end väärtuslikuna, väljuda igapäevasest rutiinist, saada teadmisi lapse kasvamise kohta ning kogeda samastumist teiste emadega. Toimetuse tähelepanekul “bioloogiline sõltuvus” ajakirjast väheneb, kui ema lõpetab rinnaga toitmise ja läheb tööle: siis suureneb taas sotsiaalsete kontaktide arv, esiplaanile tõusevad teised eesmärgid/vajadused ning ajakirjaga hakkavad konkureerima muud info- ja ajaviitmisevõimalused.

Tarvete ja tasude kontseptsiooni kriitikud on kontseptsioonile ette heitnud liigset individikesksust ja sotsiaalse ning kultuurilise konteksti ignoreerimist (Reimer 1997). 1980ndatel toimus auditooriumiuuringutes nihe kvalitatiivsete uurimismeetodite suunas: võeti kasutusele etnograafilised meetodid ja retseptioonianalüüs. Leiti, et lugeja ja teksti kohtumine ei saa toimuda vaakumis, see toimub spetsiifilises kontekstis, ja kõige parem, kui võimalikult loomulikus kontekstis. Kui asetada fookusesse nii tekst kui ka kontekst, on võimalik näidata, kuidas erinevad inimesed kasutavad erinevaid tekste eri olukordades. Sinna ollakse auditooriumiuuringutes ka välja jõutud (Reimer 1997).

Reimer peab vajalikuks meetodit edasi arendada, ühendades mikro- ja makrotasandi uuringud ning võttes arvesse ka struktuuri. Inimesed kasutavad meediat erineval viisil ja erinevatel eesmärkidel; nad leiavad meediast erinevaid tähendusi. Kuid nad teevad seda erinevatelt positsioonidelt sotsiaalses ruumis. Reimer peab oluliseks auditooriumiuuringute tööriistaks elustiili uuringute lisamist. Vajalikum oleks täpsem teoreetiline elustiili kontseptsioon, samuti respondentide sotsiaalse ja kultuurilise konteksti arvesse võtmine (Reimer 1997).

Vaatamata kriitikale pakub tarvete ja tasude kontseptsioon meediauurijatele endiselt huvi ning kaasajal kasutatakse seda sageli just uue meedia kasutajate motivatsiooni uurimiseks ([en.wikibooks.org/wiki/Communication\\_Theory/Uses\\_and\\_Gratifications](https://en.wikibooks.org/wiki/Communication_Theory/Uses_and_Gratifications)). Meetod näibki enam sobivat aktiivsete ja pühendunud meediakasutajate motivatsiooni uurimiseks.

## II AJAKIRJAD EESTIS.

### 2.1 Ajakirjade liigitamine Eestis ja mujal.

Kogumikus „Eesti meediasüsteem ja meediakasutus“ on ajakirjad suunitluse tüübi järgi jagatud kolme suuremasse gruppi:

- Üldsuunitlusega ajakirjad
- Huvialajakirjad
- Erialajakirjad (Vihalemm ja Kõuts 2004).

Huvialajakirjade hulka kuuluvad hobide ja huvidega seonduvad ajakirjad, sh ka kultuuri- ja spordiajakirjad, tehnika- ja autoajakirjad, loodusajakirjad. Erialajakirjade all mõistetakse väljaandeid, mis on kitsalt erialase suunitlusega (nt Eesti Arst). Selle tüübi ajakirjade trükiarv jääb suhteliselt väikseks. Üldsuunitlusega ajakirjade hulka kuuluvad naisteajakirjad, meesteajakirjad, pereajakirjad, kodu- ja aia-ajakirjad, laste- ja noorteajakirjad, tervise- ja elustiiliajakirjad.

Võrdluseks võib tuua ajakirjade liigituse Soomes (Kivikuru 2001), mille kohaselt ajakirjad/periodilised väljaanded liigitatakse 4 põhirühma:

1. **Üld (universaal)ajakirjad** ehk laia lugejaskonnaga ajakirjad: üldsuunitlusega ajakirjad, pereajakirjad, noorteajakirjad, meesteajakirjad, hobidega seonduvad ajakirjad ja spetsajakirjad. Selliseid ajakirju ilmus Soomes 1999 umbes 320.
2. **Erial- ja organisatsioonilised ajakirjad**, mis 1999 moodustasid 41% kõigist periodilistest väljaannetest. See ajakirjade grupp kannatas *lama* ajal tugevasti, kuid on nüüd taas kosumas.
3. **Maailmavaatelis-ideoloogilised ajakirjad** – väikesetiraažilised, ca 3% kõigist periodilistest väljaannetest.
4. **Ametlikud bülletäänid ja kliendilehed**, mille arv Soomes kasvas 90ndate lõpus jõudsasti ja mis moodustavad ca 15% ilmuvatest ajakirjadest (Kivikuru 2001).

Järgnevalt olgu võrdluseks toodud ühe suurima ajakirjade tootja USA ajakirjade liigitus (Johnson & Prijatel 1999):

1. **Tarbimisajakirjad** (*consumer magazines*) – ajakirjad, mis on suunatud laiale lugejaskonnale, neid on võimalik osta ja tellida nagu muid tarbekaupu. (nt *Readers Digest* – tiraaž 15 miljonit, *TV Guide*, 13 miljonit). Harilikult sisaldavad nad reklaami. Tarbimisajakirjad jagunevad omakorda

- **üldhuviajakirjadeks** (*general interest*)
- **huvialaajakirjadeks** (*special interest*).

Üldhuviajakirjad pakuvad lugemist laiale auditooriumile (nt naiste-, meeste- ja terviseajakirjad jne), huvialaajakirjad on keskendunud mõnele konkreetsele hobile, huvialale või tegevusele.

**2. Äri- ja ametiajakirjad** (*trade magazines, business-to-business magazines*) on seotud mõne ameti või erialaga (nt *Baking Management*) ning sisaldavad konkreetse professioniga seotud analüüsi ja ülevaateid. Need ajakirjad pakuvad suurt huvi reklaamijatele, kuna lugejaskond koosneb kindlate tegevusalade esindajatest. Suurimate äri- ja ametiajakirjade tiraažid on võrreldavad tarbimisajakirjadega, nt *PC Magazine*, mida trükitakse ligi miljon eksemplari. Mõnesid selle liigi ajakirju müüakse ka kioskitel, kuid enamasti neid ajakirju tellitakse (Johnson & Prijatel 1999).

See ajakirjade liik on Eestis vähearenenud siinse ahta turu tõttu.

### **3. Organisatsiooniajakirjad** (*organization magazines*)

- **Ühenduste ja liitude ajakirjad** (*society and association magazines*). Ühingute kultuur on Ameerikas kõrgelt arenenud ja suuremate ühenduste puhul kuulub ajakiri endastmõistetavalt organisatsiooni juurde, andes liikmetele infot, pakkudes toetust ja ühtsustunnet. Kuid mõned ühenduste ja liitude väljaanded on saavutanud ka laiema populaarsuse ja leviku. Suurima trükiarvuga ajakiri *Modern Maturity* (20, 4 miljonit) kuulub pensionile siirdunud inimeste ühingule *American Association of Retired Persons*. Meilgi kuulus *National Geographic* toob tulu rahvuslikule geograafiaühingule *National Geographic Society*. Kuna osa organisatsiooniajakirjadest toovad omanikele ka reklaamiraha ning on saavutanud tohutuid tiraaže, loetakse neid mõnes ülevaates ka tarbijaajakirjadeks või äri- ja ametiajakirjadeks. Suur osa ühenduste ja liitude ajakirju siiski reklaami ei sisalda (Johnson & Prijatel 1999).
- **Avalike suhete ajakirjad** (*public relation magazines*) ja **kliendilehed** (*custom magazines*) on kõige levinum ajakirjatüüp USAs, olles mõeldud nii ettevõtete sise- kui ka väliskommunikatsiooniks, selgitades töötajatele ettevõtte eesmärke ja



tegevusi ning tegeldes avalikkussuhetega klientide, tarbijate, valitsusasutuste ja teiste ettevõtete suunal. Sellesse liiki kuuluvad ka mittetulundusühingute (haiglad, ülikoolid) ning valitsuse häälekandjad. Need ajakirjad ei sisalda makstud reklaami ja on lugejatele tasuta (Johnson & Prijatel 1999).

- **Kliendilehed** kuuluvad samuti avalike suhete ajakirjade hulka, kuid nende fookus on erinev. Neid saadetakse klientidele eesmärgiga tutvustada ja propageerida mõnd ettevõtte teenust või toodet, kuid neis ei tutvustata ettevõtet või selle tegevusi. Enamik kliendilehti sisaldab ka reklaami, tavaliselt sponsororganisatsiooni oma, kuid reklaami müüakse ka teistele reklaamijatele. Enamasti on need ajakirjad klientidele tasuta (Johnson & Prijatel 1999).

Lisaks eeltoodule nimetatakse veel kirjandusajakirju ja ajalehtede pühapäevalisid, mida professionaalid, sh *Magazine Publishers of America*, peavad ajalehtede lisaväljaanneteks, mitte iseseisvateks ajakirjadeks. Populaarsust koguvad `zines – väikese eelarvega publikatsioonid, mis on harilikult loodud koduarvutil. Viimaste teemadeks olid algselt ulmekirjandus, muusika, televisioon, kuid amplituuda on laienenud ka laste kasvatamisele, reisimisele ja kultuurile. Neid väljaandeid on nimetatud ka ajakirjadeks nende kõige algupärasemal kujul.

Tasuta linnalehed (*free urban magazines*) on ajakirjad, mis konkureerivad kohalike ajalehtedega lugejate ja reklaamirahade pärast. Kuna nad meenutavad kujunduselt ajakirja, kuid on trükitud ajalehepaberile, kutsutakse neid *magapapers* (Johnson & Prijatel 1999).

Ajakirjade uurijad USAs ei ole ilmuvate ajakirjade arvu ja liigituse suhtes üksmeelel. Nt *Gale Directory of Publication* pakub, et USAs ilmus 1999. aastal 12 000 perioodilist väljaannet, sh tarbimisajakirjad, äri- ja ameti-, religiooni-, võõrkeelte ja põllumajandusalased publikatsioonid.

*National Directory of Magazines* toob ära 20 000 tarbimis-, äri- ja ameti- ning organisatsiooniajakirja (Johnson & Prijatel 1999).

### **2.1.1 Üldsuunitlusega, huviala- ja erialaajakirjad Eestis**

Eestis ilmuvaid laiale lugejaskonnale mõeldud perioodilisi väljaandeid on Eesti Statistikaameti poolt liigitatud järgnevalt (Kultuur 2003):

- Poliitika-, filosoofia-, usu- ja kultuuriväljaanded;
- Meeste-, naiste- ja pereväljaanded;
- Turismi-, reisi-, puhkuse ja spordiväljaanded,
- Populaarsed ajaloo- ja geograafiaväljaanded;
- Populaarsed teadus- ja tehnikaväljaanded
- Noorte- ja lasteväljaanded, koomiksid.

Kokku ilmus neid 2003. a Statistikaameti andmeil 212 (Vihalemm & Kõuts 2004).

Ajakirjade uurimiseks on selline liigitus liiga üldine ning TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna ja uuringukeskuse Faktum 2005. aasta Meema uuringus on ajakirjad liigitatud 15 alaliiki:

1. Eesti populaarteaduslikud ajakirjad, nt Eesti Loodus, Horisont, Loodus
  2. Kultuuriajakirjad, nt Akadeemia, Looming, TMK; Muusika, Vikerkaar
  3. Majandusajakirjad, nt Ärielu, Saldo, Director, Maksumaksja, Otsustaja
  4. Tehnika- ja autoajakirjad, nt Tehnikamaailm, AutoBild Eesti
  5. Arvutiajakirjad, nt Arvutimaailm, Arvutikasutaja, CWorld/Arvutimagasin, Digimaailm
  6. Pere-, kodu- ja elustiiliajakirjad, nt Pere ja Kodu, Elukiri, Kodukolle, Stiil, Maakodu, Kodu ja Aed, Kodukiri, Diivan, Kodumaja
  7. Naisteajakirjad nt Eesti Naine, Anne, Jana, Stiina, Cosmopolitan
  8. Terviseajakirjad, nt Kodutohter, Tervis, Kaalujälgijad
  9. Meesteajakirjad, nt FHM, Di
  10. Seltskonnaajakirjad, nt Kroonika, Saladused, Just!
  11. Salapärase nähtuse ajakirjad, nt Paradoks, Avanemine, Kolmas Silm
  12. Erootikaajakirjad, nt Maaja
  13. Ristsõnaajakirjad, nt Kumake, Superkuma, Suured Ruudud
  14. Hobiaajakirjad, nt Kalastaja, Eesti Jahimees, Koer, Lemmik
  15. Oma erialaga seotud Eesti ajakirjad, nt Eesti Arst, Juridica, Politsei
- (Vihalemm & Kõuts 2004).

Eestis ilmuvate ajakirjade süstemaatilise liigitamise teeb keerulisemaks see, et ajakirjade nimetused ei kattu sageli sisuga või muudetakse ajakirja sisu, kuid nimetus jääb samaks. Näiteks muutus sisustusajakiri **Diivan** samanimeliseks elustiiliajakirjaks, seejärel meesteajakirjaks DI. Ajakirja **Stiil** on uurimustes nime järgi pikemat aega käsitletud kui elustiiliajakirja, ehkki ta katab naisteajakirjale iseloomulikke valdkondi (suhted, mood, ilutooted).

Kas **Elukiri** kuulub elustiiliajakirjade hulka? Elukirja puhul tundub lugejaid ühendavaks lüliks olevat iga, kogemused ja ühine ajalooline taust, kuigi ka tööelu lõppemisega kaasnev elustiil mängib oma rolli. Ehk võiks ka Elukirja jaoks olla omaette liigitus (nt seenioride või vanema põlvkonna ajakirjad, millele loodetavasti tulevikus ka lisa tuleb), nii nagu jagunevad ajakirjad laste- ja noorteajakirjadeks ning meeste- ja naisteajakirjadeks.

Käesolevaks ajaks on hakanud ilmuma ka kaks toidukultuuriga seotud ajakirja – **Oma Maitse** ja **Köök**. Need ajakirjad võiksid kuuluda elustiiliajakirjade rubriiki koos reisi- ja elustiili ajakirjadega.

Oma suunitlust on muutnud **Avenüü**, mis oli seni pigem erialaväljaanne kosmeetikutele, juuksuritele jt ilutööstuses ja kaubanduses osalevate elukutsete esindajatele. 2006. a talvenumbris kuulutab uus peatoimetaja, et ajakiri on muutunud. Sisu põhjal tundub, et Avenüü oma uues kuues on suunatud luksuslikku elustiili hindavale naisele. Seega võiks Avenüü kuuluda nii naiste- kui ka elustiiliajakirjade hulka.

**Pere ja Kodu** erineb koduajakirjadest, kuna selle ajakirja põhiteemaks on lapsed ja pere, suhted ja psühholoogia ning sihtgrupiks peamiselt lapsevanemad, seega ühendavaks lüliks teiste koduajakirjadega on vaid sõna “kodu” ajakirja tiitlis ja mõned leheküljed kodu-teemat igas numbris.

### 2.1.2 Täpsustatud ajakirjade liigitus

Edaspidiste uurimuste huvides pakutakse järgnevalt välja üks võimalik ajakirjade liigitus.

**Üldsuunitlusega ajakirjad.** Kui üldsuunitlusega ajakirjade all pidada silmas suuretiraažilisi massitarbe- ja meelelahutusajakirju, siis on üks võimalusi ajakirju liigitada järgmine:

- **Üldhuviajakirjad:** Favoriit ja Postimehe lisa Luup lõpetasid ilmumise; see ajakirjaliik Eestis praegu puudub. Tuntumad välismaised: Newsweek, Time.
- **Naisteaajakirjad:** Anne, Stiil, Eesti Naine, Trend, Cosmopolitan. Siia gruppi kuuluvad naistele orienteeritud meelelahutuslikud ajakirjad, mille põhiteemadeks on moe- ja ilunõuanded, naise eneseteostus, suhted, seks, perekond.
- **Meesteaajakirjad:** Klubi (varem DI), FHM. Meestele orienteeritud meelelahutuslikud ajakirjad, mis sisaldavad tehnikauudiseid, moenõuandeid meestele, huumorit, erootikat jms.
- **Pereajakirjad:** Pere ja Kodu. Valdav temaatika: peresuhted, laste kasvatamine, kodu. Ajakirjad, mille sihtgruppi kuuluvad pered ja lapsevanemad.
- **Terviseajakirjad:** Tervis+, Kodutohter, Üks. Ajakirjad tervisest ja tervislikest eluviisidest huvitatud inimestele.
- **Kodu-, sisustus- ja aiaajakirjad:** Kodu ja Aed, Kodukiri, Aed, Maakodu, Kodukolle (lõpetas ilmumise), Diivan. Väljaanded, mille valdav temaatika on kodu sisustamine ja kujundamine, aiataarkused.
- **Elustiiliajakirjad:** Oma Maitse, Köök, Go Discover. Ajakirjad gurmaanlust, reisimist jms harrastavatele inimestele.
- **Vanema põlvkonna (senioride) ajakirjad:** Elukiri
- **Noorteaajakirjad:** Stiina
- **Lasteajakirjad:** Täheke, Hea Laps, Spunk, Semu
- **Seltskonnaajakirjad:** Kroonika, Just!, Naisteleht
- **Teleajakirjad:** Nädal, Teleleht

### **Huviala- ja hobiajakirjad, eriala- ja organisatsioonilised ajakirjad**

Lisaks üldsuunitlusega ajakirjadele ilmub Eestis terve hulk huviala- ja hobiajakirju ning eriala- ja organisatsiooniajakirju. Järgnevalt on huvi- ja hobiajakirjade hulka liigitatud ka kultuuri-, spordi-, majandus- ja populaarteaduslikud ajakirjad, kuna nende sihtgrupp on suhteliselt kitsam.

### **Huviala- ja hobiajakirjad:**

- Eesti populaarteaduslikud ajakirjad, Nt Eesti Loodus, Horisont, Loodus
- Kultuuriajakirjad, nt Akadeemia, Looming, TMK; Muusika, Vikerkaar
- Majandus- ja äriajakirjad, nt Ärielu, Saldo, Director, Maksumaksja, Otsustaja
- Arhitektuuri-, ehitus- ja disainiajakirjad, nt Oma Maja, Ruum
- Tehnika- ja autoajakirjad, nt Tehnikamaailm, AutoBild Eesti
- Spordiajakirjad: nt Sporditäht, Adrenaliin, Basket
- Arvutiajakirjad, nt Arvutimaailm, Arvutikasutaja, BC World/Arvutimagasin, Digimaailm
- Hobiajakirjad, nt Kalastaja, Eesti Jahimees, Lemmik, Käsitöö
- Salapärase nähtuse ajakirjad, nt Paradoks, Avanemine, Kolmas Silm
- Erootikaajakirjad: nt Maaja jt

### **Eriala- ja organisatsioonilised ajakirjad:**

- Eriala-ajakirjad, nt Eesti Arst, Juridica, Politsei
- Organisatsioonide häälekandjad, nt Lastekaitse Liidu ajakiri “Märka Last”

Organisatsioonide ajakirjade puhul lähtutakse kriteeriumist, et kui väljaandva organisatsiooni mitteliikmetel on neid väljaandeid võimalik osta või tellida vähemalt ühest avalikust punktist, siis liigitatakse need ajakirjade hulka (Vihalemm & Kõuts 2004).

#### **2.1.3 Ajakirjalaadsed väljaanded**

Lisaks ajakirjadele ilmub terve hulk ajakirjalaadseid väljaandeid, mis ühe või mitme tunnuse põhjal ei vasta ajakirja kriteeriumidele (iseseisva toimetuse olemasolu, võimalus väljaannet osta või tellida jne):

- Ametlikud väljaanded: nt Riigi Teataja
- Kuulutuste ajakirjad: nt Kinnis Vara
- Kliendilehed: nt Senior, Hansaleht, Mõte
- Infobülletäänid: nt Eesti Panga bülletään
- Ristsõnaajakirjad: nt Ristik, Kuma, jt
- Koomiksid: nt Miki Hiir, Muumi jt
- Tutvustavad prospektid ja bukletid: nt Tallinn in Your Pocket

- Ebaregulaarsed jätkväljaanded (Vihalemm ja Kõuts 2004). Siia võiks kuuluda ka ajakirjandusväljaannete lisa- ja eriväljaanded: nt Beebi, 9 Kuud, Dilemma, Anne Seksieri, Naistekas.

Kliendilehtede väljaandmine on ajakirjade turul muutunud kirjastustele tulusaks kõrvalharuks. Näiteks Onnineni väljaantavat kliendilehte **Onninen Uudised**, Hansapanga kliendilehti **Hansaleht** ja **Senior** jpt koostatakse Ajakirjade Kirjastuses. Erinevuseks ajakirjadest ajakirjanduslikus mõttes on see, et kliendilehtede puhul ei ole koostajate prioriteediks mitte lugejate huvi, vaid omanike kommertshuvid. Kliendilehed on tasuta. Kliendilehtede esmane eesmärk pole lugejaskonna hoidmine ja kasvatamine, nagu on see ajakirjade puhul, vaid firmale positiivse imago loomine ja oma toodete ning teenuste tutvustamine, toetades nii ettevõtte ärihuve. Kliendilehed pole avatud kaastöödele ja neil puudub iseseisev toimetus.

Viimasel ajal on märgata, et ka ajalehed võtavad lugejate ja reklaami võitmise nimel üle ajakirjadele omaseid teemasid ja lugude ülesehitust, nt Postimehe lisaväljaanne **Naistekas** või Päevalehe eriküljed Kodu ja Pere. Nii, nagu on hägustumas piir nn valge ja kollase ajakirjanduse vahel, on lugejal raske vahet teha ka ajakirja, ajalehe lisaväljaande või ettevõtte kliendilehe vahel. Vahetegemise teeb raskemaks ka see, et sageli tellitakse kliendilehti professionaalsetelt ajakirjatootjatelt, niisiis on ka kirjutajate ja fotograafide nimed ajakirjadest tuttavad.

## 2.2 Ajakirjad Eesti meediasüsteemis. Tendentsid Eesti ajakirjade turul 1990-2006

### 2.2.1 Ühiskondlikud olud

Üheksakümnendad aastad olid Eestis kiire arengu periood: toimus uute majandus- ja ühiskondlike suhete kujunemine, piirid avanesid, võeti kasutusele Eesti kroon, alguse sai elanikkonna kihistumine. Uut rahaühikut vahetati rublade vastu piiratud koguses, paljud kaotasid oma säästud ning sissetulekud jäid kasinaks. Samal ajal oli tarvis kohaneda muutunud reaalsusega.

Edu saavutas üks osa noortest, haritud ja ettevõtlikest inimestest, kes lisaks juhtusid olema „õigel ajal õiges kohas“ (hiljem hakati neid nimetama võitjate põlvkonnaks).

Samuti olid eelisolukorras inimesed, kes olid viimastel aastatel olnud võimupositsioonidel või omasid vajalikke sidemeid ning suutsid infot, mida nad valdasid, ära kasutada. Kiire edu saavutajaid oli siiski tühine osa rahvastikust.

Kohaneda oli raskem maal elavatel, eakamatel ja madalama haridustasemega inimestel, kuid ka osal haritlaskonnast. Paljud kaotasid töö, tekkis sotsiaalselt tõrjutute kiht.

90ndate keskpaigaks hakati uue ühiskonnasüsteemiga kohanema ja rahva elujärg hakkas tasapisi paranema. Sissetulekute kasv on kestnud ka uue sajandi algusaastatel ja elujärje paranemist on märgata eriti mõnel viimasel aastal (Kõnnussaar 2003).

Majanduskasvu mõju on tuntav eeskätt Tallinnas ja suuremates linnades ning teatud tegevusaladel. Vähem on majanduse tõusu tunda hariduses, tervishoius jm - näiteks arstid alustasid 2007. aastat streigihoiatusega.

Võrreldes varasemate aastatega on eluga rahulolu siiski kasvanud: Euroopa Komisjoni tellitud avaliku arvamuse uuring Eurobaromeeter näitab, et olukorda Eestis hindas 2006. a sügisel väga heaks või üsna heaks 81% küsitletutest.

### **2.2.2 Ajakirjade turg ja loetavus 1990-2006**

Tohutute tiraažide aeg sai läbi pärast Eesti taasiseseisvumist. Kui näiteks 1988-1990 ulatusid ajakirjade trükiarvud kuni 223 000ni (Eesti Naine 223 000, Noorus 123 000, Vikerkaar 53 000), siis aastatel 1991-1993 toimus järsk trükiarvu langus. Ajakirjade tiraažid vähenesid üle 10 korra, osa ajakirju (nt Noorus, Aja Pulss) lõpetasid ilmumise (Vihalemm & Kõuts 2004).

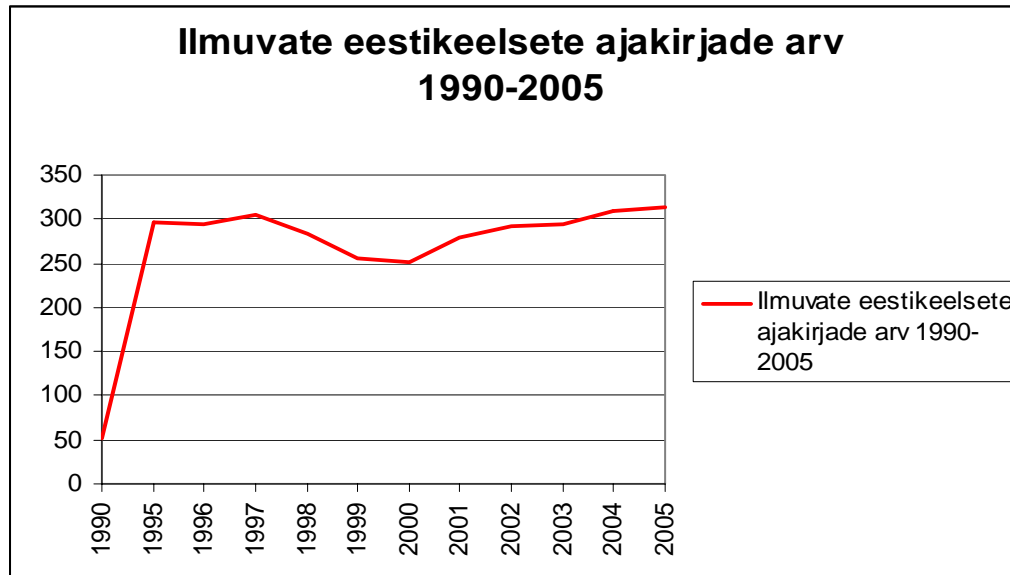
Trükiarvu vähenemise põhjustasid, nagu ka eespool märgitud, üldine elatustaseme langus ja trükisõna hindade suurem tõus teiste hindadega võrreldes. Ka olid muutunud ühiskondlikud olud: ajakirjandus ei olnud enam nii olulisel määral rahva ühendaja rollis nagu laulva revolutsiooni perioodil, pakiline vajadus olla ajakirjanduse kaudu toimuvaga kursis hakkas taanduma (Vihalemm & Lauristin 2004).

Koos tiraažide langusega hakati alates 1991. a ka ajakirju vähem lugema.

Samal ajal kasvas ajakirjade süsteem kiiresti, 1991-1994 tuli juurde ligemale 30 uut ajakirja (Vihalemm & Lauristin 2004).

Uute turule tulnud ajakirjade lugemine näitab sel perioodil kasvutendentsi: Kodukirja lugemine eestlaste hulgas kasvas Emori andmetel 1993 a 12%lt 1996. a 29%ni, Pere ja Kodu lugemine 1994 a 8%lt 1997. a 18%ni (Vihalemm & Kõuts 2004).

**Joonis 1. Ilmuvate eestikeelsete ajakirjade arv 1990-2005**



Allikas: Statistika andmebaas [www.stat.ee](http://www.stat.ee)

1990ndaid aastaid iseloomustabki uute ajakirjade turule tulek vabamates ühiskondlikes ja majanduslikes oludes ning võitlus reklaamitulu ja lugejate pärast. Ajakirjade turu üldpilti iseloomustab kontsentreerumine.

1990. aastal ilmus Eestis 51 ajakirjaks kvalifitseeritavat väljaannet. See number hakkas kiiresti kasvama ja peaaegu kuuekordistus 1997. aastaks, mil ajakirju on registreeritud 304.

Tiheda konkurentsi tingimustes lakkas osa ajakirju tegutsemast ning 2000. aastal on Eestis registreeritud 251 ajakirja. Viis aastat hiljem, 2005. a ilmub 313 eestikeelset ajakirja ([www.stat.ee](http://www.stat.ee)).

### 2.2.3 Omandisuhted: kontsentreerumine

Nagu mujal maailmas, nii on ka Eestis täheldatavad meediaettevõtete püüe kasvada ning koondada enda kätte erinevaid meediavaldkondi (Paju 2004).

Kui 90ndate esimesel poolel leidis rohkesti julgeid üksiküritajaid, kes tulid oma ideedega turule ja püüdsid ajakirja kirjutamisega läbi lüüa, siis 90ndate teisel poolel hakati väljaandeid koondama suuremate kirjastuste alla.



1995. aastal omandab **AS Postimees** ajakirjad Pere ja Kodu ja Favoriit ning nädalalehe Liivimaa Kuller.

1996. aastal saab nädalalahest Liivimaa Kroonika nädalaajakiri Kroonika. Oktoobris käivitab Postimees ajakirja Luup. 1997 luuakse Postimehe, Eesti Naise ja ajakirja Stiil omanike initsiatiivil **AS Eesti Ajakirjade Kirjastus** (EAK), kuhu kuuluvad Eesti Naine, Stiil, Pere ja Kodu, Favoriit. Hiljem asutatakse uued ajakirjad Tervis (1998), Stiina (1998), Jana (2000). AS EAK omandas lisaks ajakirja Kodukiri, sama kirjastuse alla koondatakse ka Kroonika (1999) ja Luup (Kõnnussaar 2003).

1998 nimetatakse AS Postimees ümber aktsiaseltsiks **Eesti Meedia**, millest saab ajakirjanduskontserni emaettevõtte, samal ajal asutatakse uus aktsiaselts Postimees, mis tegeleb peamiselt ajalehe Postimees väljaandmisega. 92,5% Eesti Meedia aktsiate omanik on Norra meediakontsern **Schibsted**, 7,5% kuulub Heldur Tõnissoni asutatud fondile Tulevik. Üsna lühikese ajaga saab Eesti Meediast 1998. aasta lõpuks Eesti Ajakirjade Kirjastuse ainuomanik.

Teine suurem ajakirju kirjastav grupp on **AS Ajakirjade Grupp**, mis kuulub **Ekspressgrupile** (omanikuks 2000. aastal 50% H. H. Luik, 50% Rootsi meediakontsern **Bonnier Marieberg AB**, hiljem müüb Bonnier oma osaluse H. H. Luigele, kellest saab Ekspress Grupi ainuomanik), ja annab 2000. aasta algul välja ajakirju Anne, Tervisetrend, Seltskond, Xpress ja Nädal.

Aastal 2000 liituvad AS Ajakirjade Grupp ja AS Eesti Ajakirjade Kirjastus. Uus kirjastus kannab nime **AS Ajakirjade Kirjastus**. Osalus selles jaguneb võrdselt Eesti Meedia ja Ekspress Grupi vahel (Kõnnussaar 2003).

Turul tegutseb veel kaks suuremat ajakirjade kirjastajat. **AS Presshouse** annab 2007. a välja 11 ajakirja (Arvutimaailm, Autoleht, Bravo!, Klubi (endine Di), [digi], Diivan, Ehitaja, Naisteleht, Saldo, Stroitel, Tehnika Dlja Vseh)

**AS Ühinenud Ajakirjad** koondab 2007. a ajakirju Kodutohter, Kodukolle (suletakse), Cosmopolitan, Tehnikamaailm, Spunk, Kaalujälgijad (suletakse), TM Kodu ja Ehitus (Tehnikamaailma lisaväljaanne). Emafirma on **Yhtyneet Kuvalehdet** Soomes.

**AS Forma Media** annab välja ajakirju Trend, Kodu ja Aed ning Meie Kodu. 2007. aastal tuuakse turule uus pereajakiri Meie Pere.

Seega on aastal 2006 ajakirjade turg jagunenud kolme suurema kirjastuse vahel (AS Ajakirjade Kirjastus, Ühinenud Ajakirjad AS, AS Presshouse) ning omanikeks on Norra, Rootsi ja Soome päritolu suured meediaettevõtted ning ka Eesti kapital. Suuremaks eestlasest omanikuks on Hans H. Luik, kes Ekspress Grupi kaudu omab 50% AS Ajakirjade Kirjastusest.

Meediaettevõtete kasvamine ja koondumine võib varem või hiljem hakata mõjutama ajakirjandusvabadust (Paju 2004). Kui ajakirjanikul on valida peamiselt kahe suurema kontserni vahel, kus töötada, võib see muutuda ajakirjanike üheks ülemäärase enesetsensuuri põhjuseks.

2006. aastal tegutseb turul ka rida väiksemaid ja riigile kuuluvaid kirjastusi –

- **Maalehe Kirjastus** (ajakiri Maakodu),
- **MTÜ Loodusajakiri** (Horisont, Eesti Mets, Loodus, Eesti Loodus),
- Kultuuriajakirjade väljaandmist doteerib riik **SA Kultuurilehe** kaudu.

#### 2.2.4 Ajakirjade turg Põhjamaades

**Soomes** on üle 300 suurema ajakirja ja ligi 2000 kaubanduse ja äriiga seotud perioodilist väljaannet (Jyrkiäinen & Sauri 2001). Soome meediaturul, sh ka ajakirjade turul suurendavad oma osalust välismaised meediakompaniid. Ajakirjade reklaamiturul Soomes on kasvanud.

Kaheksa peamist ajakirjade ja perioodiliste väljaannete kirjastajat annavad välja 85 % üldsuunitlusega ajakirjadest.

Kolm suuremat Soome ajakirjade kirjastust on **Yhtyneet Kuvalehdet, Helsinki Media Company** ja **A-Lehdet**. YK on kirjastuse **Otava** filiaal ning HMC osa **Sanoma WSOY**st. A-lehdet on ainsana sõltumatu perefirma.

Samal ajal on turule tungimas ka Norra kirjastused (**Aller, Bonnier, ICA**), kes nüüdseks on hõivanud kindla positsiooni. Neist edukaim on Aller, kelle ajakirja *Se og Hor* soome versioon *7 päivää* tiraaž küünib 224 000ni. Pärast Taani ajakirjade grupi CIG omandamist on Sanoma WSOY viies ajakirjade kirjastus Euroopas, kirjastades üle 250 erineva väljaande seitsmel maal väljaspool Soomet (Jyrkiäinen & Sauri 2001).

**Norra**

90ndatel toimusid Norra meediamaastikul muutused: ajakirjad kommertsialiseerusid (eesmärgiga parandada investeeringute tasuvust) ja omand kontsentreerus väiksema hulga kirjastuste kätte (Ostbye 2001).

Norra ajakirjade ja perioodiliste väljaannete omanike ring on kitsas. Ainus Norra omanikega ajakirjade kirjastus on Mortensen, mida nüüd omab **Orkla**. Loodud **Hjemmet-Mortenseni** ajakirjade kirjastus on praegu suurim, 60% turuosalusega. Ainus konkurent on **Allers**, mis omab ligi 40% turust.

Traditsiooniliselt on Norras 3-4 suure levikuga pereajakirja, lisaks noorte-, naiste- ja meesteajakirjad. 1978 rajas Alleri grupp seltskonnaajakirja *Se og Hor*, mis oli väga edukas ja tõusis müügitabelite tippu.

Kommertstelevisiooni teke 80ndate lõpus ja eriti 1992 mõjutas nii ajakirjade tiraaže kui ka reklaamimahtu. Nii nišiajakirjad kui ka traditsioonilised pereajakirjad kogesid mõningast tagasilööki, samas müüdi seltskonnaajakirja *Se og Hor* ligi 400 000 eksemplari nädalas. 2001 lõi Hjemmet/Mortensen konkureeriva väljaande.

Reklaamimaht ajakirjades on televisiooni ja interneti tõttu ainult mõnevõrra vähenenud, reklaamitulude kasv on ühtlustumas (Ostbye 2001).

## **Rootsi**

Nagu paljudes teisteski riikides, iseloomustas Rootsi ajakirjade turgu 90ndatel pikaajaline trükiarvude vähenemine (Weibull 2001).

Eriti puudutas see pere- ja naisteajakirju. Siiski on samal ajal huviajakirjad – kodu-, toidu-, arvutite-, teadus- jms ajakirjad huviajakirjad – kiiresti kasvanud. Rootsis pole tugevat poliitikaajakirja, ilmselt seetõttu, et ajalehtede poliitikaosad on tugevad.

Ajakirjade tootmisel on omandi kontsentratsioon suur: 50% ajakirjadest kontrollib viis kirjastust, peamised neist **Bonnier Group** ja **Aller Group**. On toimunud turu jagamine: Aller domineerib traditsiooniliste nädalajakirjade ja ajakirjade turul, Bonnier huviajakirjade ja majandusžurnaalide turul.

Rootsis on suur tähtsus organisatsioonide väljaannetel, mida publitseerivad erinevad ühingud. Mõned neist on välja kasvanud ajakirjaks, sh suurim, Var Bostad (Meie Kodu), mida trükitakse miljon eksemplari. 90ndate jooksul on ajakirjad muutunud ühetaolisemaks, konkurents on suurenenud (Weibull 2001).

Viimase aja arengud näitavad meediakonglomeraatide katseid ületada riigipiire ning eri tüüpi meediate koondamist ühe omaniku kätte (Sundin 2003). Põhjamaade turul võib täheldada trendi, et meediaettevõtted, millel on koduturul tugev positsioon

(Bonnier, Schibsted ja Egmont), on sisenenud naabermaade turule ja püüdnud seal end kindlustada.

Kuid pürgitakse ka väljapoole regiooni piire. Sanoma WSOY saavutas Põhjamaade turul esimese positsiooni pärast investeringuid Hollandisse, kus omandati VNU tarbimisajakirjade kirjastus. Sanoma WSOY teeb ilma ka Belgia, Ungari ja Tšehhi ajakirjade turul, kuuludes Euroopa viie suurima ajakirjade kirjastaja hulka (Sauri 2002: 292), kirjastades üle 240 ajakirja 9 riigis.

Teine konglomeraat, mis on ületanud riigipiire, on Taani Egmont, mis on kõige kosmopoliitsem Põhjamaade meediakompaniidest, olles ajakirjade- ja filmiturul osaline nii Euroopas kui ka mõnedes Aasia piirkondades (Sundin 2003).

Põhjamaade ja Eesti ajakirjade turu arengus 1990ndatel on nii sarnasusi kui erinevusi. Põhjamaade turg on olnud suhteliselt stabiilne, ilma suuremate kõikumisteta. Eestis toimus 90ndatel tormiline areng, ajakirju loodi ja suleti, omandisuhteid mängiti ümber. Reklaamiturust Eestis on kasvanud kiiremini kui Põhjamaades.

Erinevus on ka turu suuruses, mis on Eestis kordi väiksem kui Põhjamaades ning mõjutab kogu meedia tegevust.

Sarnased jooned on omandisuhete ümber mängimine, ajakirjade kontsentreerumine väheste kirjastuste kätte, ajakirjade kommertsialiseerumine ja ühetaolisemaks muutumine. Kasvanud on välismaiste ajakirjade kirjastajate huvi Eesti turu vastu.

Uue sajandi algul on Eestis kätte jõudnud stabiilsema arengu periood. Elatusaseme kasvades on inimestel rohkem võimalusi osta või tellida ajakirju. Ka reklaami hulk ajakirjades on just viimastel aastatel kasvanud, nii et suuremad ajakirjad võivad end üsna kindlalt tunda, kui nad suudavad saavutatud lugejaskonda hoida. Väljaspool suuri kirjastusi on uustulnukal turule raske siseneda, lihtsam on luua uusi ajakirju juba võtmepositsioonil olevate kirjastuste raames.

### **2.2.5 Ajakirjade kirjastused Eestis**

Eestis on 4 suuremat ajakirjade kirjastust.

**AS Ajakirjade Kirjastus** on ajakirjade turu liider Eestis. Augustis 2006 andis kirjastus välja 24 väljaannet, mille lugejate koguarvuks on üle 1,05 miljoni. Eesti 15 loetavaima ajakirja hulgas on 10 Ajakirjade Kirjastuse väljaannet (EMOR, "Eesti Meediauuring – II kvartal 2006"). Ajakirjade Kirjastus annab välja 4 nädalikirja: peale Eesti suurima ajakirja Kroonika ka teleajakirju Nädal ja Teleleht,

ning alates märtsist 2007 nädalikirja Naised. Ilmub 12 kuukirja: Anne, Eesti Naine, Pere ja Kodu, Stiil, Tervis Pluss, Kodukiri, Oma Maitse, Stiina, Jana, Saladused, Ruum ja Auto Bild Eesti. Viimane toodi turule koostöös Axel Springeriga veebruaris 2004. Ajakirjade Kirjastuse väljaanded on ka Tallinn This Week, Autokataloog, Aed, Käsitöö ja ristsõnaajakirjad Ristik, Miniristik, Megaristik, Meistriristik, Ripsik. Ajakirjade Kirjastus toodab ka kliendilehti ning annab välja arvestataval hulgal raamatuid. Aastast 2000 tegutseb Ajakirjade Kirjastus klienditrükiste turul, olles kujunenud juhtivaks kliendiajakirjade kirjastajaks. 2000. aastal ilmus esimene Ajakirjade Kirjastuse raamat, kirjastuse tuntuim kaubamärk raamatuturul on "100 Rooga".

Ajakirjade Kirjastuse aktsiad jagunevad võrdselt Eesti Meedia ja Ekspress Grupi vahel. Kirjastuse 2006. aasta käive oli 173 miljonit ning kasum ligi 24,2 miljonit krooni ([www.kirjastus.ee](http://www.kirjastus.ee)).

**Ühinenud Ajakirjad AS** tegutseb Eesti turul alates 1998. aastast. Põhitegevusala on kirjastustegevus. Ühinenud Ajakirjad AS annab välja kuut ajakirja: Cosmopolitan, Kodutohter, Kodukolle, Spunk, Kaalujälgijad, Tehnikamaailm, TM Kodu ja Ehitus (Tehnikamaailma lisaväljaanne).

Neist Kodukolle ja Kaalujälgijad reorganiseeritakse uuteks väljaanneteks. Kirjastuse ainuomanik on Yhtyneet Kuvalehdet OY, mis annab Soomes välja 35 ajakirja ([www.ajakirjad.ee](http://www.ajakirjad.ee)).

**Presshouse AS** on Eesti kapitalil põhinev ajakirjade kirjastus Eestis, mis annab välja 11 ajakirja (Arvutimaailm, Autoleht, Bravo!, Klubi, [digi], Diivan, Ehitaja, Naisteleht, Saldo, Stroitel ja Tehnika Dlja Vseh). Kirjastus tegeleb ka raamatute välja andmise ja kliendilehtede tootmisega. Presshouse paistab silma venekeelsete ajakirjade turule pürgimisega, viimati on asutatud ajakiri Tehnika Dlja Vseh ning venekeelne nädalakiri naistele Bravo! Presshouse tegeleb ka raamatute kirjastamise ja kliendilehtede välja andmisega ([www.presshouse.ee](http://www.presshouse.ee)).

**Forma Media AS** annab välja ajakirju Trend, Eesti suurimat kuukirja Kodu ja Aed, Meie Kodu (Kodu ja Aia ehituslisa) ning alates 2007. aasta märtsist ka pereajakirja Meie Pere ([www.forma.ee](http://www.forma.ee)).

**AS Inreko Press** on samuti Eesti erakapitalil põhinev kirjastus, mis alustas 1992. a. ajakirja Sporditäht väljaandmisega. Lisaks kirjastab Inreko Press majandusajakirja Ärielu. Tegutsemise on lõpetanud kuuest kirjastuse loodud väljaandest neli: Äriilm, Ärielu eelkäija; tasuta teatriajakiri Rambivalgus; Ärielu Estonija ning Eesti Spordileht. AS Inreko Press kirjastab ka raamatuid, (spordi ja eelkõige olümpiaaraamatud) ning tegutseb klienditrükiste turul ([www.inrekopress.ee](http://www.inrekopress.ee)) Viimaste andmete kohaselt on Inreko Press loovutanud ajakirjad Ärielu ja Sporditäht meediaärisse astunud **AS Kalevile**, mis on omandanud ka ajakirja Just.

**Sihtasutus Kultuurileht** annab välja Eesti tähtsamaid kultuuriajakirju ja -ajalehti: Akadeemia, Diplomaatia, Haridus, Keel ja Kirjandus, Kunst.ee, Looming, Loomingu Raamatukogu, Muusika, Raduga, Sirp, Teater.Muusika.Kino, Täheke, Vikerkaar ja Õpetajate Leht. Praegusel kujul tegutseb SA Kultuurileht 2004. aastast, mil sellega ühinesid kirjastuse Perioodika alla kuulunud ajakirjad ([www.kl.ee](http://www.kl.ee)).

Erialaaajakirjade kirjastamise enamlevinud viis on mittetulundusühingute kaudu. Näiteks 1921. aasta lõpust ilmuv **Eesti Arst** on alates 2000. aasta jaanuarist saanud uue väljaandja **Eesti Arsti OÜ** ([www.eestiartst.ee](http://www.eestiartst.ee)). Osühingu osanikud on mittetulundusühing **Eesti Arstide Liit** ja **Perioodika AS**.

**Kirjastus Juura** kuulub **Juura Õigusteabe AS-le**, see on asutatud 1992. aastal ja on juriidilisele kirjandusele spetsialiseerunud kirjastus Eestis. Kirjastus Juura annab välja erialaaajakirju Juridica ja Õiguskeel ([www.juura.ee](http://www.juura.ee)).

### 2.3 Ajakirjade tootmise majanduslik külg

Meediaorganisatsioonide positsioon on kahetähenduslik, kuna neil on tihtipeale üheaegselt nii utilitaarsed kui ka normatiivsed eesmärgid (McQuail 2003).

Meediaettevõtte siseselt on igal tasandil oma peaesmärk. Kui toimetuse prioriteet on pakkuda lugejatele head ajakirja, siis reklaamiosakonna ülesanne on tagada reklaamitulu. Kirjastuse kui äriettevõtte eesmärk tervikuna on hoida sobivas suhtes väljaminekud (tootmis-, levitamise- ja turunduskulud) ning sissetulekud (ajakirjade ja reklaampinna müük), et teenida omanikele kasumit.

Samas on kõik kolm eesmärki omavahel tihedalt läbi põimunud. Ei saa teha head ajakirja, kui majanduslikult ollakse kahjumis või eelarvest ei peeta kinni. Kui toimetus ei suuda lugejale pakkuda atraktiivset ajakirja, langeb lugejate arv ja

kahaneb reklaamijate huvi, seega ka omanike sissetulek. Kui toimetuse laseb kommertsmaailmal takistamatult ajakirja tungida, kaitsmata lugejate huvi saada ajakirjanduslikku ja sõltumatut sisu, pettuvad lugejad, lugejaskond väheneb ja kahju saab omanik.

AS Ajakirjade Kirjastuse juhatuse esimehe **Ain Lausmaa** sõnul omanikud toimetuse sisulisse töösse ei sekku: "Igal toimetusel on niivõrd palju tegemist oma lugejate huvide teenindamise ja konkurentsipüsimisega, et ei saa tulla kõne alla, et keegi väljastpoolt /ajakirja sisu üle/ otsustab. Omanikud määravad, milliseid ajakirju nad kirjastavad, nad kujundavad üldsuunda ja turgu, aga keegi ei sekku oma huvidest lähtuvalt toimetuse töösse." (Lausmaa 2007).

Mida kindlam on ajakirja positsioon ajakirjade turul, seda vähem on vajadust alluda reklaamiandja survele:

"Auditooriumi toetus on mõjutusvahendiks majanduslikus kauplemises." (McQuail 2003: 236).

See kehtib täiel määral ka ajakirjade kohta, kuid väikese mööndusega: peab olema "õige auditoorium", st maksujõuline sihtgrupp. Kuna pensioniealised inimesed ja teismelised noored on Eestis sageli vähekindlustatud või isikliku sissetulekuta, pole reklaamijail ega ajakirjade tootjail nende vastu märgatavat huvi. Ajal, mil turule ilmub üha uusi naisteajakirju, pole lisandunud ühtki küpsele inimesele mõeldud ajakirja; teismelistele suunatud ajakirjadest on püsima jäänud vaid Stiina. Turg dikteerib võimalused.

### **2.3.1. Ajakirjade tootmise majanduslik külg: reklaam.**

Ajakirjade kirjastamise tulupool koosneb valdavalt ajakirjade müügist (tellimused ja üksikmüük) ning reklaampinna müügist saadud tuludest.

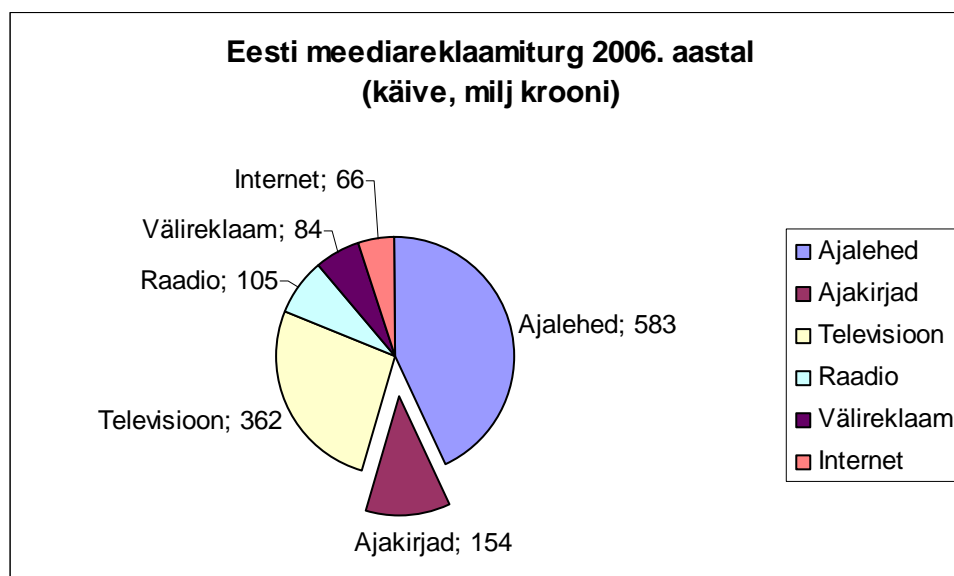
Lausmaa sõnul moodustab AS Ajakirjade Kirjastuses ajakirjade reklaampinna müügist saadav tulu keskmiselt ligi kolmandiku tulubaasist (Lausmaa 2007). Seega on reklaami müügil oluline roll nii ajakirjade hinna lugejale vastuvõetaval tasemel hoidmiseks kui ka omanikutulu teenimiseks.

Meediareklaamiturg on Eestis tublisti kosunud. Aastatel 1995-2005 kasvas meediareklaami kogumaht ligi neli korda, 281 miljonilt 1145 miljoni kroonini.

Aastaga tõusis ajakirjareklaami maht võrreldes 2004. aastaga 16%. Ajakirjade reklaamimahu kasvule aitasid ilmselt kaasa ka 2004. aasta lõpul Eestis tegutsemist alustanud ajakirjad Cosmopolitan, Oma Maitse, PC World Arvutimagasin jt.

Meediareklaami kogukäive 2006. aastal oli 1,355 miljardit, kasv võrreldes 2005. aastaga 18%. Ajakirjade reklaamikäive oli 2006. aastal 154 miljonit krooni (kasv võrreldes 2005. aastaga 16%).

**Joonis 2. Eesti meediareklaamituru käive 2006. aastal (milj krooni)**



Allikas: TNS Emor reklaamikulutuste uuring Adex

Meediatüüpide osakaal reklaamiturul pole viimastel aastatel oluliselt muutunud, välja arvatud internetireklaami maht, mis on juba ligi 5%; võrreldes 2005. aastaga on see kasvanud 66%. Kõige suurem osa meediareklaamist liigub ajalehtedesse ning televisiooni: ajalehtede reklaamikäive on 583 milj kr, televisioonil 362 milj kr, ajakirjadel 154 milj kr. Enamreklaamitud valdkondade hulka ajakirjades kuuluvad mobiilside, ravimid ning näo- ja nahahooldustooted (<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1693>).

Lausmaa sõnul on konkurents kuukirjade turul on tihe: “Küsimus on selles, kas uued tulijad suudavad leida oma lugeja, kui suur on lugejaskond ja mis on lugeja kvaliteet. Oleneb ka ärimudelidest: kas see on üles ehitatud reklaami- või lugejatuludele.” (Lausmaa 2007). Kui aastatel 1999-2000 tundus, et ajakirjade turg on stabiliseerumas, siis uue sajandi hakul võib reklaamituru hoogsat kasvu valguses märgata elavnemist. AS Ajakirjade Kirjastus üllitab märtsis 2007 uue naistele suunatud nädalajakirja Naised, AS Forma Media on samuti märtsis lubanud turule tulla pereajakirjaga Meie Pere; AS Ühinenud Ajakirjad sulges ajakirja Kodukolle ning toob aprillis 2007 turule

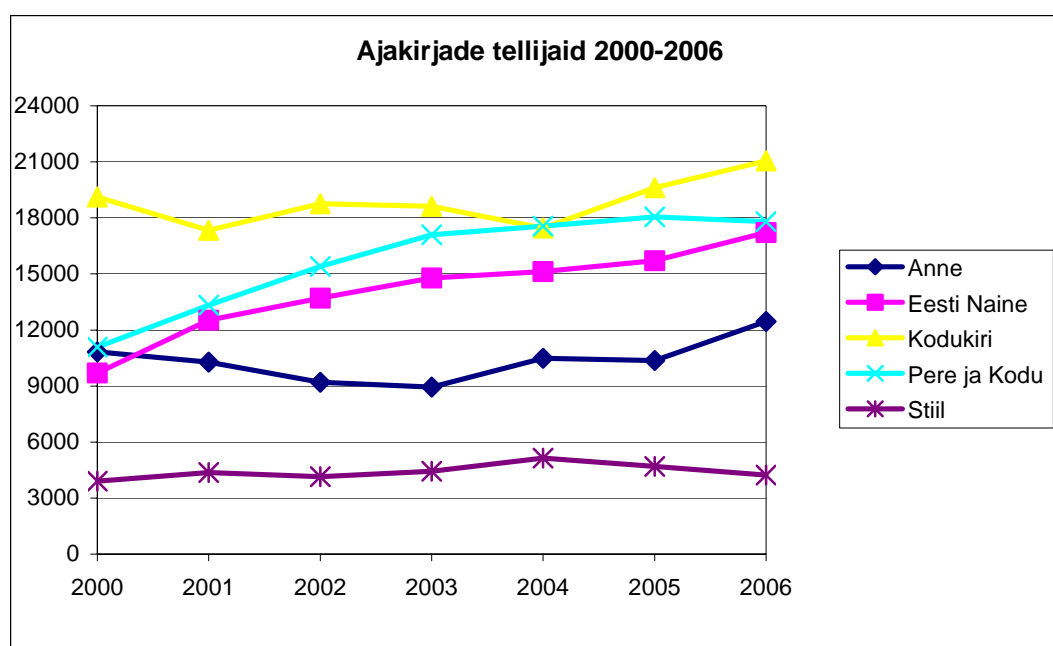


uue ajakirja Deko, lugejaid kaotanud Kaalujälgijate asemel on samal kirjastusel kavas turule tulla ajakirjaga Toit ja Tervis. Reklaamikäibe kasv ei tähenda automaatset kasumitõusu, kuna ka kulud suurenevad. Ajakirjad konkureerivad ka televisiooni ja internetiga. AS Ajakirjade Kirjastusele oli üks keerukamaid perioode 2003-2004, mil televisiooni kommertskanalid langetasid olulisel määral reklaamihindu, märgib Lausmaa: “Me kaotasime sellest /televisiooni dumpingust/ kindlasti rohkem kui mõne väikese ajakirja lisandumisest.” Ka ajalehed on hakanud ajakirjadega reklaami pärast võistlema.

### 2.3.2 Ajakirjade tootmise majanduslik külg: levi.

Ajakirju loetakse: 2006. aasta neljandas kvartalis luges Emori andmetel 15-74 aastane Eesti elanik keskmiselt 8 erinevat väljaannet, sellest 3,5 ajalehte ning 4,7 ajakirja. Noored (15-29 aastased) loevad keskmiselt 6 ja vanemad inimesed (50-74 aastased) keskmiselt 4 ajakirja (<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1708>).

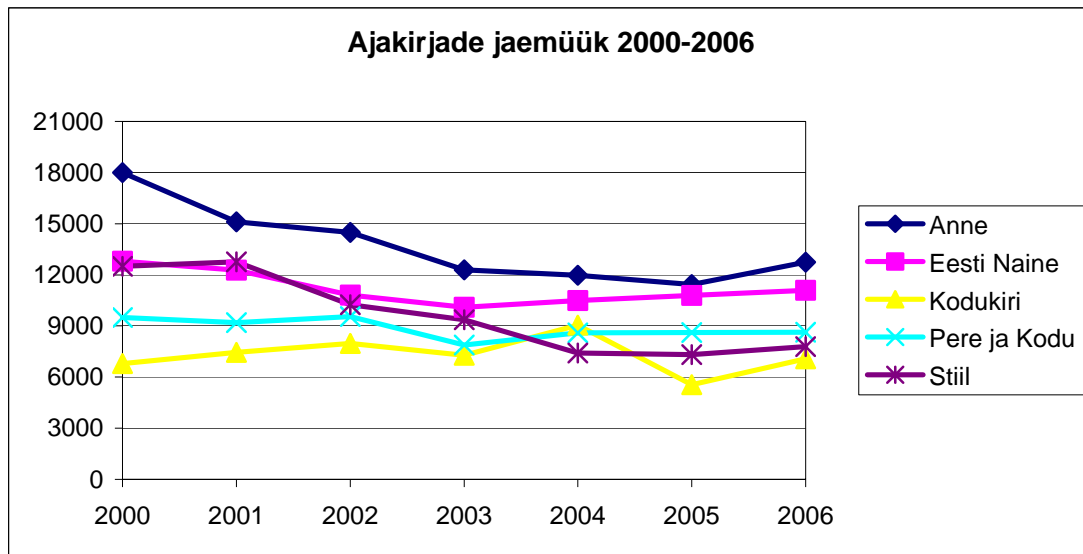
### Joonis 3. Ajakirjade tellimine 2000-2006



Allikas: AS Ajakirjade Kirjastus

Võrdlusandmed joonistel 3 ja 4 pärinevad AS Ajakirjade Kirjastusest ja iseloomustavad tendentsi ajakirjade turul ajavahemikul 2000-2006. Joonistelt on näha, et ajakirjade tellimused kasvavad, samas kui jaemüük tegi läbi languse ning alates 2003. aastast on toimunud stabiliseerumine.

**Joonis 4. Ajakirjade jaemüük 2000-2006 (müüdnud eksemplaride arv kuus keskmiselt).**



Allikas: AS Ajakirjade Kirjastus

Tellimuste arvu kasvu võib seletada majanduskasvuga. Lausmaa sõnul “ajakiri ei ole enam luksusasi nagu 4 aastat tagasi: inimestel on rohkem raha, nad jõuavad osta ja ei pea end nii palju piirama. Ka ajakirjad on läinud paksemaks ja sisukamaks, lugeja saab rohkem.” (Lausmaa 2007).

Jaemüügi numbrite langust võib seletada mitmeti:

- osa jaemüügist ostnud lugejaid hakkas ajakirja tellima;
- turule tuli uusi ajakirju, mis osa lugejaid ära tõmbas;
- lugeja loobus ajakirja ostmisest huvide muutumise, ajakirja muutumise, ajakirjast tüdinemise, ajapuuduse vms tõttu.

2003. aastast alates on jaemüük stabiliseerunud. Sellele on kaasa aidanud ka uute müügikohtade lisandumine supermarketites, samuti, nagu eelnevalt märgitud, üldine sissetulekute kasv.

Pere- ja koduajakirjade positsioon ajakirjade turul on tugev: 25 enamloetava väljaande hulka (TNS Emor, Eesti Meediauuring IV kvartal 2006) kuuluvad Kodukiri, Kodu ja Aed ning Pere ja Kodu. Kuukirjadest on Kodukiri 1. positsioonil, Kodu ja Aed 2. ning Pere ja Kodu 4. positsioonil. Üldse on enamloetavate väljaannete hulka pääsenud 5 kuukirja (lisaks ka Eesti Naine ja Kodutohter).

Pere- ja koduajakirjadest on suurimas tõususes (vt tabel 1) Kodukiri, ka Maakodu ning Pere ja Kodu tõusevad mõnevõrra. Kodu ja Aed on ilmselt lugejaid kaotanud Kodukirjale, ka Kodukolle ning Diivan on mõnevõrra langenud.

**Tabel 1. Pere- ja koduajakirjade tellitud ja müüdnud eksemplaride arv 2005-2006 (kuus keskmiselt).**

<b>Pere- ja koduajakirjade tellitud ja müüdnud eksemplaride arv 2005-2006</b>				
	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
	<b>Müüdnud eks</b>	<b>Müüdnud eks</b>	<b>Sh tellijaid</b>	<b>Sh tellijaid</b>
Kodukiri	22 500	24 700	19 000	21 000
Pere ja Kodu	23 100	23 700	17 600	17 700
Kodu ja Aed	27 500	26 500	25 000	23 000
Kodukolle	11 700	11 000	10 500	9 500
Maakodu	10 000	11 500	9 500	10 400
Diivan	5 400	5 000	3 000	2 500

*Allikad: AS Ajakirjade Kirjastus, AS Maaleht*

Ajakirjade müüki mõjutavad ka turunduskampaaniad, mida ajakirjade turul viiakse läbi kaks korda aastas, kevadel ja sügisel. Eesmärgiks on saada uusi tellijaid, pakkuda rahulolu olemasolevatele tellijatele, tugevdada kirjastuse brändi ja kujundada ajakirjade imago. Kampaaniatel on mõju, keskmiselt lisandub iga kampaaniaga mõnisada uut tellijat.

AS Ajakirjade Kirjastuse turundusdirektori **Merle Viirmaa** sõnul näevad kirjastused tellijate võitmise ja sidumisega vaeva, kuna tellija on püsilugejana ostu ette sooritanud: “Ajakirjade tellimusmüük on kirjastajale kasumlikum, võrreldes jaemüügi kõrgete vahendustasude ja tagastusriski võtmisega.” (Viirmaa 2007).

Seoses uute ostupaikade tekkimisega on kirjastustel enam võimalusi ajakirju nähtaval hoida. Kõige enam müüakse ajakirju suuremates kauplustes ja marketites. Alljärgnev näide Pere ja Kodu müügitulemustest erinevates müügikohtades osundab üldist trendi: suur osa ajakirjadest müüakse hüper- ja supermarketites ning kauplustes.

**Tabel 2. Ajakirja Pere ja Kodu jaemüük erineva suurusega müügikohtades (2006, % keskmiselt).**

<b>Pere ja Kodu jaemüük müügipunktides 2006 keskmiselt (%)</b>	
Hüpermarketid	27%
Kauplused	26%
Supermarketid	25%
Sisekioskid	6%
Kioskid	5%

*Allikas: AS Ajakirjade Kirjastus*

Viirmaa sõnul on suurte kaubanduskeskuste osakaal üksikmüügis aasta-aastalt kasvanud ja kioski-tüüpi müügikohtade osakaal langenud: “Töö suurte keskustega on perspektiivne – võimaldab lihtsamini planeerida, läbi rääkida ja ka kontrollida kokkuleppeid sortimendi, väljapanekute ja kampaaniate osas. Ka on reeglina suuremates keskustes professionaalsem ärikorraldus.” (Viirmaa 2007):

**Tabel 3. Ajakirja Pere ja Kodu jaemüük piirkonniti (2006, % keskmiselt).**

**Pere ja Kodu jaemüük piirkonniti 2006 keskmiselt (%)**

Tallinn	42%
Tartumaa	15%
Harjumaa	8%
Muud piirkonnad	35%

*Allikas: AS Ajakirjade Kirjastus*

Suur osa ajakirjadest müüakse Tallinnas, Tartumaal ning Harjumaal, ülejäänud piirkondades on müük 4% või vähem. See on seletatav tellimuste suurema osakaaluga maapiirkondades ja väiksemates linnades.

## 2.4 Suuremate üldsuunitlusega ajakirjade areng aastail 1990-2006.

Aastal 1990 ilmus Eestis 10 suuremat üldsuunitlusega ajakirja (Vihalemm & Kõuts 2004). Aastal 2006 on üldsuunitlusega ajakirju 31. Vahepeal on oma tegevuse lõpetanud 21 üldsuunitlusega ajakirja.

**Tabel 4. Suuremate pere- ja koduajakirjade ning naisteajakirjade tiraažid ja tellijad 2006 detsembris**

2006 dets	tellijad	tiraaž
Pere ja Kodu	17800	27800
Anne	11900	23400
Kodukiri	21000	28800
Stiil	4300	12900
Eesti Naine	17300	29900
Kodu ja Aed	23000	30000
Maakodu	10400	16700
Cosmopolitan	9500	25000
Kodukolle	9800	14000
Trend	5000	18000
Diivan	2500	5000

*Allikad: AS Ajakirjade Kirjastus, AS Maaleht, AS Forma Media*

Järgnevas analüüsis on kasutatud kogumiku “Eesti meediasüsteem ja meediakasutus” andmeid (Vihalemm & Kõuts 2004) ning infot kirjastustest ja ajakirjade kodulehekülgedelt. Andmeid ajakirjade 2005 ja 2006. a keskmise tiraaži kohta pole kõigil puhkudel õnnestunud kirjastustest kätte saada.

- **Naisteajakirjad**

Naisteajakirjadest on vanim ja edukaim olnud **Eesti Naine** (end. Nõukogude Naine). Kui ajakirja tiraaž oli 1990ndal aastal praegu uskumatuna tunduv 223 000, siis peagi toimus kiire langus, mis iseloomustab kogu trükiajakirjandust Eestis sel perioodil. Ajakirja trükiarv langes 1994-1995ndal aastal koguni 15 000ni, et siis taas tõusma hakata: 2000. aastal on see 20 000 (Vihalemm & Juha 2004). Ajakiri jätkab tõusu, 2006. aastal on trükiarv üle 29 000.

Eesti Naine, mis möödunud sajandi üheksakümnendate algupoolel esines traditsioonide kandja ja naiste ühiskondliku rolli kajastajana, on nii lugejate kui reklaamiandjate survele muutunud üha sarnasemaks klassikalisele lääne naisteajakirjale, kirjutades tuntud ja/või põnevatest isikudest, suhetest ning pakkudes moe- ja ilunõuandeid. Eesti Naine on siiski säilitanud oma näo, olles vähem elitaarne ja pakkudes rohkem lugemist kui konkurendid, mida ka lugejad märkavad ja tunnustavad.

Eesti Naise peatoimetaja on Katrin Streimann. Väljaandja: AS Ajakirjade Kirjastus.

**Ajakiri Stiil**, mis asutati 1991. aastal, oli esimene naisteajakiri Eestis, mis püüdis sarnaneda lääne analoogsetele väljaannetele, kirjutades moest, ilutoodetest ning meeste ja naiste suhetest. Stiil, olles esialgu orienteeritud kitsamale stiili- ja elustiiliteadlikule tarbijaterühmale, on kogu oma eksistentsi vältel ilmunud suhteliselt väikeste trükiarvudega (13 000...18 000 eksemplari kuus). Stiili tuntakse pigem naiste- kui elustiiliajakirjana.

Suurim mõõn oli 1995. aastal (trükiarv vaid 9000), mil turule tuli konkurent, uus naisteajakiri Anne, mis ilmselt osa lugejaid ära tõmbas. Stiili trükiarv vähenes märgatavalt 2004. aastal (2003. aastal 18 500, 2004. aastal 14 700) seoses noortele naistele suunatud ajakirja Cosmopolitan Eesti turule tulekuga. (Vihalemm & Juha 2004).

“Stiil on kvaliteetne ajakiri nõudlikule noorele naisele”, ütleb ajakirja tutvustav tekst ajakirjanduse hulgemüügifirma Lehepunkt koduleheküljel ([www.lehepunkt.ee](http://www.lehepunkt.ee)). Ajakirja trükiarv detsembris 2006 oli 12 900.

Ajakirja peatoimetaja on Kristi Pärn-Valdoja. Väljaandja: AS Ajakirjade Kirjastus.

**Anne** ilmus esialgu (1995-1997) ajalehe Eesti Ekspress kuulisana, et seejärel iseseisvalt turule tulla. Anne eristub teistest naisteajakirjadest agressiivsema stiili poolest, kirjutades elus hästi toime tulevatest ja edukatest naistest, jagades psühholoogia-, moe- ja ilunõuandeid ning tervise ja seksiga seotud soovitusi.

Nii lugeja kui ka reklaamiraha pärast tuleb Annel konkureerida Eesti Naise, Stiili, Trendi, Avenüü ja Cosmopolitaniga. Anne tiraaž iseseisvumise järel oli 28 000.

2000. a oli Anne trükiarv 31 000 (Vihalemm & Juha 2004), hiljem on see tuntavalt langenud ja siis mõnevõrra taas tõusnud. 2006. aasta detsembris oli Anne trükiarv 23 400.

Ajakirja peatoimetaja on Tiina Lang. Väljaandja: AS Ajakirjade Kirjastus.

Kuigi tundus, et turg on küllastunud, tuli 1999. aastal turule kuukiri **Anna** (peatoimetaja Meelike Saarna) – algselt kui Soome nädalakirja Anna analoog, mis erines ilmumise sageduselt. Väljaandja: Ühinenud Ajakirjad AS.

Alates 2002 a. augustist sai ajakirja nimeks **Annabella**: segadus kahe ajakirja Anna ja Anne nimedega tekitas probleeme Anne väljaandjale, AS Ajakirjade Kirjastusele.

Anna pakkus Annele otsest konkurentsi, määratledes oma sihtgrupina algselt 25...40aastased naised ning pakkudes naistele suhete-teemalist lugemist, ilukirjanduslikke vahepalu, moe- ja ilu-uudiseid. Annabella muutis pärast nimevahetust ka kontseptsiooni ja täpsustas sihtgruppi, mis mõnevõrra noorenes (Vaarik 2004).

Anna trükiarv oli 1999. aastal 33 000, aastal 2000 oli see koguni 36 000. Pärast nimemuutust 2001. a vähenes trükiarv drastiliselt, enam kui poole võrra – 15 200 (Vihalemm & Kõuts 2004).

Lugejad ei suutnud ilmselt ajakirjaga pärast mitmeid sisulisi ja väliseid muudatusi kohaneda ning ajakiri suleti 1994 suvel, et teha teed Cosmopolitanile.

Venekeelne naisteajakiri **Jana** ilmub jaanuarist 2000, olles endise venekeelse Stiili järglane (loodi aastal 1997). Jana on Eestis suurim eraldi ilmuv venekeelne igakuine naisteajakiri, mille lugejate arv 2006. a sügisese Eesti Meediauuringu põhjal on 45 000.

Jana tootmise kulud hoitakse madalal: ajakiri kasutab rohkesti tõlkeid, AS Ajakirjade Kirjastuse eestikeelsetes ajakirjades (Eesti Naine, Stiil, Anne, Pere ja Kodu, Käsitöö jt) ilmunud materjale. Isiku-usutlustes “tutvustab ajakiri põnevaid persoone - Eesti

vene rahvusest kuulsusi, tuntud ja huvitavaid persoone Venemaalt ja mujalt laiaast maailmast.” (www.jana.ee).

Trükiarv 2000. a oli 18 000, mis on mõnevõrra langenud (Vihalemm & Juha 2004). Jana ees on keerukas ülesanne konkureerida teiste väljaannetega, kuna siinsel venekeelsel lugejaskonnal on võimalus lugeda nii Vene naisteajakirju kui ka Lääne massiajakirjade venekeelseid analooge.

Jana peatoimetaja on Natalja Saal. Väljaandja: AS Ajakirjade Kirjastus.

**Trend** hakkas ilmuma 2003. aastal, ilmudes esialgu kord kvartalis, kasvatades oma ilnumissagedust 8 korrani aastas. Ka Trend jagab moe- ja ilunõuandeid, kuid püüab teistest naisteajakirjadest eristuda nooruslikkuse ja positiivse ellusuhtumisega, suheldes lugejaga nagu netisõbrannaga. Eristavaks jooneks on ka igakuised tõlgitud artiklid, mis käsitlevad kaasaegse maailma valupunkte: naiste madalam positsioon Kolmandas maailmas, inimkaubandus jms.

Trend pole ilmselt päriselt oma sihtgruppi – haritud ja hakkajat noort naist, nagu sõnastatakse koduleheküljel – kinni püüdnud. Ajakirja trükiarv oli 2003. aastal 17 000 (Vihalemm & Juha 2004), 2006. a 18 000 (Tammert 2007). Trendi kõige ilmsel konkurent on Cosmopolitan.

Trendi peatoimetaja on Triin Tammert. Väljaandja: AS Forma Media

**Cosmopolitani** esimene eestikeelne number ilmus 2004. a sügisel. Et Cosmopolitan on ülemaailmselt tuntud kaubamärk (Eesti on 53. riik, kus alustati Cosmopolitani väljaandmist), on see Cosmo selgeks eeliseks teiste naisteajakirjade ees nii reklaamiturul kui lugejate võitmisel. Ajakiri tutvustab end, nagu ka konkureeriv ajakiri Trend, ajakirjana noorele kaasaegsele naisele. Cosmopolitan pole aga peatoimetaja Merle Liivaku sõnul mitte emaliku nõuandja või vanema õe rollis nagu teised naisteajakirjad, vaid räägib asjadest “otse ja keerutamata” (<http://www.femme.ee>).

Cosmopolitan erineb teistest Eestis ilmuvatest naisteajakirjadest julge rõhuasetusega naise seksuaalsusele. Ajakirja lugejaskond on hinnanguliselt noorem kui teiste naisteajakirjade lugejad.

2006. aasta lõpus oli ajakirja trükiarv 25 000 ja tellijaid 9500. Väljaandja: AS Ühinenud Ajakirjad.

**Avenüü** esimene number ilmus 1995. aastal trükiarvuga 3500. 2004. aastal oli ajakirja trükiarv 8500 (Vihalemm & Juha 2004). Kui algselt oli tegu pigem professionaalidele suunatud ajakirjaga (juuksurid, kosmeetikud, ilusalongid), millel oli ambitsioon olla loetav ka üldsuunitlusega ajakirjana, siis sügistalvises numbris 2006/2007 teatab uus peatoimetaja Ethel Lillemägi Avenüü astumisest ajakirjaturule kui üldsuunitlusega ajakiri. (Samaaegselt ilmus ka esimene Avenüü Professional nii eesti kui ka vene keeles, mis on suunatud algsele sihtgrupile. Avenüü Professional ei ole müügil jaevõrgus, vaid jõuab lugejani ainult tellimise teel.)

Avenüü koduleheküljel kirjeldatakse ajakirja kui moe-, ilu- ja terviseajakirja ning loodetavat lugejat nii: “Avenüü lugejaks on intelligentne, keskmisest pisut jõukam naine, kes tunneb sügavamat huvi tervise ja iluhoolduse vastu ning kes teeb oma otsuseid, tuginedes põhjalikule informatsioonile.” (www.avenyy.ee).

Avenüü võiks oma eksklusiivsete tootetutvustuste tõttu paigutada ka elustiiliajakirjade rubriiki. Ajakiri ilmub neli korda aastas. 2006. aastal oli Avenüül ligi 1000 tellijat ja trükiarv ca 7000.

Peatoimetaja: Ethel Lillemägi. Väljaandja: Eksklusiiv AS.

**Kokkuvõtteks:** naisteajakirjade konkurents on terav. Lisaks omavahelisele võistlusele konkureerivad naisteajakirjad kaudsel ka pere- ja terviseajakirjadega nii reklaamiraha kui ka lugejate pärast. Samas eelistab reklaamiandja teistele üldsuunitlusega ajakirjadele naisteajakirju, kuna peamised sisseostude tegijad on naised, nende ajakirjade sisu langeb reklaamijate huvidega kokku ning naisteajakirjade lugejaskond on piisavalt lai.

Naisteajakirjad Eestis on muutunud järjest ühetaolisemaks. Sarnased on nii teemad kui ka Eesti väiksusest tingituna portreeteritavad isikud ja allikad.

Seni on turule tulnud naisteajakirjadest lahkunud Kirke ja Annabella.

- **Kodu-, aia-ja sisustusajakirjad**

**Maakodu** (1989) loodi seoses ajakirja Sotsialistlik Põllumajandus kaheks jagamisega: tekkisid erialane Põllumajandus ja üldsuunitlusega Maakodu (Vihalemm & Kõuts 2004). Viimase puhul võib märgata samasugust asjade käiku nagu Eesti Naise puhul: 110 000liselt tiraažilt 1990. aastal toimus ülisuur kukkumine. Suurim mõõn oli aastal 1997.a, mil ajakirja trükiti vaid 3000 eksemplari. Veel 2000. a on trükiarvuks märgitud 5000 (Vihalemm & Juha 2004). Nii väikese trükiarvuga ajakirjal on raske



eksisteerida, kuid Maakodu on üldise majanduskasvu toel raskustest välja tulnud ning 2006. a detsembris on ajakirja trükiarv juba 16 700.

Maakodu on suunatud maal elavatele peredele, suvila- ja maakoduomanikele ning on teistest kodu-suunitlusega ajakirjadest praktilisem ja põhjalikum.

Maakodu peatoimetaja on Meeli Müüripeal. Väljaandja: Maalehe Kirjastus.

Suuremate koduajakirjade hulka kuuluvad **Kodukiri** ning hilisem konkurent **Kodu ja Aed**.

**Kodukiri** (1992) on algselt koostöös soomlastega loodud aia- ja kodukujundusajakiri. Tänu tol ajal ülitugevale turunduskampaaniale (tellijate vahel loositi välja eksklusiivseid kingitusi, nagu teemantsõrmuseid jms) saavutas Kodukiri kiiresti suure trükiarvu – 67 000 aastal 1995, kuid 1997. aastal algas langus ja 2003. a on trükiarv 25 000 (Vihalemm & Juha 2004). Üheks languse põhjuseks on ka konkurendi Kodu ja Aed ilmumine 1999. aastal.

Kui algselt oli Kodukirjal rohkesti maapiirkondade lugejaid, sealhulgas ka eakamaid inimesi, siis pärast kahe kirjastuse ühinemist AS Ajakirjade Kirjastuseks sai ajakiri ülesandeks muutuda kaasaegsemaks, haarates ka suurema sissetulekuga lugejaid. Nii on Kodukiri muutunud oma peamise konkurendiga (Kodu ja Aed) üha sarnasemaks. Mõlemad ajakirjad korraldavad Kauni Kodu konkursse, edendades kodukujunduskultuuri.

2004. aastal ajakirja trükiarvu langus peatus ning detsembris 2006 on see juba 28 800. Kodukirja peatoimetaja on Aita Kivi. Väljaandja: AS Ajakirjade Kirjastus.

**Kodu ja Aed** (1999). Kodukirja edu ja hilisem langus julgustas turule tooma uut kodu- ja aiaajakirja. Ka Kodu ja Aed esines võimsa kampaaniaga, peibutades tellijaid kingitustega.

Trükiarv oli esimesel ilmumisaastal 45 000, teisel 48 000, hilisemad andmed näitavad langustendentsi (Vihalemm & Juha 2004). Erinevus Kodukirjast seisneb suuremas tõlkematerjalide ja sisseostetud fotode osakaalus, suund on põhjamaade kodukujundusel. Aastaks 2006 on Kodu ja Aia trükiarv langenud 30 000ni, kuid üldise majanduskasvu tingimustes näib, et kaks suuremat koduajakirja mahuvad turule, säilitades küllalt kõrgeid tiraažid.

Kodu ja Aia peatoimetaja on Eve Veigel. Väljaandja: AS Forma Media.

Koduajakirjade turule üritas tulla ka ajakiri **Kodu**, mis ilmus aastail 1998-1999, kuid ei pidanud konkurentsivastu.

**Kodukolle** (2000). Kodukolde idee on üle võetud Soome ajakirjalt Kotiliesi, kuid siinsetest majanduslikest oludest tingitud ajakirja väiksem maht ei võimaldanud eelmise peatoimetaja Aita Kivi sõnul järgida Kotiliesi ülesehitust ja struktuuri (Kivi 2007). Ajakirja trükiarv, mis esimesel aastal ulatus 26 000ni, on hiljem langenud enam kui kaks korda (Vihalemm & Juha 2004).

Ajakirja peatoimetaja enne sulgemist oli Svea Talving. Väljaandja: AS Ühinenud Ajakirjad. 2007. aasta algul Kodukolle suleti.

**Diivan**. 1996. aastal alustas ilmumist veidi elitaarsema kallakuga sisustus- ja koduajakiri Diivan, peatoimetaja oli Mati Laos. Alates 2001. a muutus Diivan sama toimetaja käe all neli korda aastas ilmuvaks elustiiliajakirjaks. 2002. a muutis ajakiri nime ja DI hakkas erinevate peatoimetajate (Mati Laos, Paavo Kangur, Kristjan Kaljund) käe all ilmuma kui meesteajakiri. Sisustusajakirjana hakkas ajakiri Diivan ilmuma taas 2004. aasta juunist, peatoimetaja Ene Läck (Tali 2007). Praegune Diivan on suunatud noorepoolsele moodsale linnanaisele: “Diivan on Eesti ainus sisustusajakiri. Meie eesmärk on pakkuda lugejatele ideid, praktilisi nõuandeid ning inspiratsiooni stiilse ja moodsa kodu loomiseks.” ([www.presshouse.ee/diivan](http://www.presshouse.ee/diivan)).

Diivan ilmub kümme korda aastas (v.a jaanuar ja juuli) ning tema tiraaž 2006. aasta lõpus on 9000.

Diivani peatoimetaja on Piret Tali. Väljaandja AS Presshouse

- **Pereajakirjad**

Praegu on ajakirjade turule püsima jäänud üks ajakiri kolmest, mis on end pereajakirjana esitlenud.

**Pere ja Kodu** (1994) on lapsevanematele suunatud ajakiri, mis sisaldab laste kasvatamise ja psühholoogia, paarisuhete ja tervise alaseid kirjutisi, meisterdamist ja näputööd, perioodilist lõikelehte ning igakuist retseptilisa. Ajakirja eelkäijaks on 1993. a ilmuma hakanud Noore Pere Leht, mille lugejaskond tuli ajakirja üle ning ajakirja tiraaž esimese aasta lõpuks oli 18 000.

Ajakirja lugejaskond on kasvanud, 1998. aastal oli trükiarv juba 25 000, kuid siis tõsteti kaanehinda 25% ja järgnes mõningane tiraaži langus. Aastal 2006 on Pere ja Kodu trükiarv 28 000, ajakiri näitab jätkuvat vaikset tõusutendentsi.

Peatoimetaja on Tiia Kõnussaar. Väljaandja: AS Ajakirjade Kirjastus.

Pereajakirjadel **Maapere** (1993-1995) ja **Mihkel** (1994-1997) ei õnnestunud püsima jääda.

- **Üldhuviajakirjad**

Kui üldhuviajakirjade alla liigitada **Aja Pulss** (kuni 1993), **Favoriit** (1993...1999) ja **Luup** (1995...2000), siis pole Eestis kahjuks turu väiksuse tõttu seni õnnestunud luua püsivat üldhuviajakirja. Üks põhjusi on olnud ilmselt ka see, et kuukirjal on raske konkureerida nädalalehega (Eesti Ekspress). Selliste ajakirjade lugejaskond on kindlasti väiksem kui naisteajakirjadel, seetõttu ja ka sisust tulenevalt on reklaamiandjate huvi väiksem. Siiski on mõnevõrra üllatav, et ajal, mil on hakanud hulgaliselt ilmuma nn nišiajakirju, pole kirjastajad tundnud huvi laiema lugejaskonnaga üldhuviajakirja turule toomise vastu.

- **Noorteajakirjad**

Noorteajakirjade kallal on keerulised majanduslikud ja ühiskondlikud olud teinud halastamatut laastamistööd. **Noorus** ja **Põhjanel**, mis 90ndate algul olid väga populaarsed, suleti 1995. aastal (Vihalemm & Juha 2004). Neli aastat pidas vastu **Xpress** (1997-2000).

Reklaamiraha ajakirjade turul jagunes suuremate naiste- ja koduajakirjade vahel, isikliku sissetulekuta noored ei olnud reklaamiandjatele ahvatlev sihtgrupp.

Ainsana on püsima jäänud **Stiina**, mis esialgu hakkas ilmuma Stiili lisaväljaandena ja on teadlikult hoidnud kommertslikku suunitlust, et olla ilutoodete reklaamijaile püsivalt huvipakkuv.

Stiina teemad on suhted koolis ja kodus, teisme-ea raskused, tervis, tunded, sõbrad, vanemad, samuti välismaa staaride elu-olu, mood ja ilutooded ([www.stiina.ee](http://www.stiina.ee)).

Stiina trükiarv on olnud 13 000...18 000 (Vihalemm & Juha 2004).

Stiina peatoimetaja on Vesta Reest. Väljaandja AS Ajakirjade Kirjastus.

- **Terviseajakirjad**

Ka terviseajakirjade osas on konkurents olnud üsna tugev:

**Kodutohter** ilmus 1990. aastal trükiarvuga 15 000. Ajakiri on oma populaarsust kasvanud, vahepealsest mõõnast 1991-1992 saadi üle ja 2004. aastal on ajakirja trükiarv 24 900 (Vihalemm & Juha 2004). Kodutohter on ajakiri tervisest huvitatud inimestele, kirjutades terviseprobleemidest ja nende inimeste edulugudest, kes on vaatamata raskele haigusele eluga toime tulnud. Kodutohtri lugejaskond on hinnanguliselt mõnevõrra vanem kui konkurentajakirja Tervis+ lugejaskond.

Ajakirja peatoimetaja on Sirje Mäeniit. Väljaandja AS Ühinenud Ajakirjad.

Terviseajakirjad **Tervisetrend** (1997) ja **Tervis** (1998) jõudsid ilmuda paar-kolm aastat, siis moodustati kahe ajakirjade kirjastuse ühinemisel 2000. aastal nende ajakirjade baasil uus, **Tervis+**, mille trükiarv on kasvanud 11 000lt 23 500ni 2006. aastal. Uue ajakirja erinevuseks Kodutohtrist on suurem tähelepanu liikumisele ja tervislikele eluviisidele.

“Ajakirja Tervis Pluss põhiteemad on liikumine ja tervis/./ Tervis Pluss on hariv ja teatud mõttes valgustuslik, ta on sammukese võrra ajast eest: tutvustab uusimaid tervisliku eluviisi järgimise trende ja hüpoteese.” (www.tervispluss.ee)

Ajakirja peatoimetaja on Sirje Maasikamäe. Väljaandja AS Ajakirjade Kirjastus.

Ajakiri **Üks** loodi 2005. aastal ja tema päises on lause “Terviseajakiri tervetele”. Toimetuse sõnul on ajakirja põhieesmärk aidata lugejal oma elukvaliteeti hoida ja parandada, pakkudes talle nii vajalikke teadmisi, toetust, nõu kui ka meelelahutust. Teemad: tervis, liikumine, erinevad psühhoteraapiad ja lõõgastusmeetodid.

Üks on väikeseformaadiline ajakiri (170x220 mm), nii eesmärgiga eristuda kui ka mahtuda aktiivse eluhoiakuga naise ridiküli (www.ajakiriyks.ee).

Üks on võrreldes konkurentidega väikesetiraažiline väljaanne, mille trükiarv jääb alla 10 000.

Ajakirja peatoimetaja on Ülli Plink. Ajakirja Üks annab välja Eesti kapitalil põhinev osaühing Meedium.

- **Meesteajakirjad**

**DI.** 2002. aastal muutis elustiiliajakiri Diivan nime ja suunitlust ning DI hakkas erinevate peatoimetajate (Mati Laos, Paavo Kangur, Kristjan Kaljund) käe all ilmuma kui meesteajakiri (Tali 2007).

Nüüdseks on ilmumise lõpetanud ka Diivanist välja kasvanud DI, mis 2007.

aasta jaanuarist ühendati väljaandega Sport+ ja kannab nüüd nime

**Klubi**. Nii DI, Sport+ kui ka Klubi väljaandja on AS Presshouse.

Meestele suunatud elustiiliajakiri **E5** ilmus alates 2003. aastast, kuid lõpetas peagi ilmumise rahaliste raskuste tõttu.

2003. aastal tuli turule enam kui 20 riigis ilmuv meesteajakiri **FHM** ehk *For Him Magazine*. Ajakiri ilmub Läti firma OÜ I & L Publishing ja Briti meediaettevõtte Emap PLC koostöös frantsiisilepingu alusel - osaliselt tehakse ajakirja sisu Eestis.

FHM on maailmas populaarne meesteajakiri, hoides väljaandjate hinnangul igas riigis esimest või teist positsiooni meesteajakirjade seas. Ajakirja põhimoto peitub väljaandjate sõnul neljas sõnas “seksikas + lõbus + kasulik + oluline” (Postimees online 31.12.2003 –BNS). Ajakirja koduleheküljel puudub info toimetuse kohta ([www.fhm.ee](http://www.fhm.ee)).

- **Elustiiliajakirjad**

Ajakiri **Köök** on elustiiliajakiri, “mis väärtustab head sööki ja jooki ning meeldivat seltskonda. Ajakiri pöörab tähelepanu heale disainile ja söögilaua kujundusele – jäädes samas põhjamaiselt rahulikuks,” tutvustab ajakiri end koduleheküljel ([www.ajakirikook.ee](http://www.ajakirikook.ee)).

Tiraaž aastal 2006 on 8000, tellijaid 4000.

Peatoimetaja: Kertu Lukas. Väljaandja: kirjastus Elustiil OÜ.

**Oma Maitse**. Ajakiri Köök sai peagi konkurendi, mis reklaamib end kui Eesti esimest toiduajakirja. Ajakirja Oma Maitse asutati 2005. aastal, eesmärgiks anda igas numbris vähemalt 100 uut retsepti ja nõuannet ning pöörata tähelepanu sellele, et ajakiri sisaldaks rohkelt retsepte ka neile, kes peavad lugu lihtsast toidust ja mõõdukast hinnast. Oma rubriik on ka taimetoitlastele ja dieedipidajatele. ([www.sloleht.ee](http://www.sloleht.ee))

Ajakirja tiraaž on ca 15 000 ning OM ilmub 10 korda aastas. Peatoimetaja: Tiina Kruus. 2007. a veebruaris omandas ajakirja AS Ajakirjade Kirjastus ([www.omamaitse.ee](http://www.omamaitse.ee)).

**Elukirja** juhtlause on “Ajakiri küpsele inimesele”. Elukiri on seni ainus vanemale keskeale ja seenioridele suunatud ajakiri, mis loodi 1999. aastal. Esialgu oli ajakirja trükiarv 8700 (Vihalemm & Juha 2004). Toimetuse sõnul kinnitavad uurimused, et Elukirja lugejad on valdavalt vanuses 40-60 eluaastat. Elukiri pakub lisaks üldhuvitavale lugemisele ka tarbeinfot tervise, toitlustamise, ilu, aia- ja majapidamise, sotsiaalteenistuste, reisimise jne kohta ([www.elukiri.ee](http://www.elukiri.ee)). Ajakirja trükiarv 2005 aastal oli 10 000, 2006. aastal on see 11 500. Ajakirja peatoimetaja on Helle Raidla. Väljaandja: OÜ Elukiri.

**Ajakiri Kaalujälgijad** hakkas ilmuma 2002. aastal. Ajakiri oli pühendatud tervislikule toitumisele ning kaalust maha võtmise nõuannetele, propageerides samas ka kaalujälgijate liikumist. Ajakirja peatoimetaja oli Made Laanpere, väljaandja Ühinenud Ajakirjad AS. Ajakiri suleti 2007. aasta algul, uue väljaantava ajakirja nimeks saab Toit ja Tervis.

- **Seltskonnaajakirjad**

**Kroonika** (1996) suutis konkurentsivälja tõrjuda **Seltskonna** (1998-2001), mis samuti kahe ajakirjade kirjastuse ühinemisel suleti.

Nädalakiri Kroonika on Eesti suurima lugejaskonnaga ajakiri. “Kroonika pajatab elu säravast poolest – Eesti ja välismaiste staaride elust ning tegemistest. Kroonika liigub seal, kus on kuulsusesära, ning lubab oma lugejal piiluda "läbi ajakirjandusliku lukuaugu” ([www.kroonika.ee](http://www.kroonika.ee)).

Kroonika tiraaž on 25 000lt (1996) kasvanud 50 000ni (1998, 2000), ja siis mõnevõrra langenud (Vihalemm jt 2004: 322-323). Aastal 2006 on trükiarv 45 000. Üks peamisi konkurente on ajaleht SL Õhtuleht, kuid ka Naisteleht.

Kroonika peatoimetaja on Ingrid Tähismaa. Väljaandja: AS Ajakirjade Kirjastus.

Kroonikale pakub konkurentsi ka ajakiri **Just!**, mille esimene number ilmus 2004. aastal. Just pole trükiarvu poolest siiski Kroonikat kinni püüdnud. Nii Just kui Kroonika sisaldavad lisaks kõmu-uudistele ja intervjuudele ka telekava ja ristsõna.

Justi peatoimetaja on Anu Saagim ([www.ajakirijust.ee](http://www.ajakirijust.ee)). 2007. aasta algul omandas ajakirja AS Kalev.

Just ilmub kord nädalas. Ajakirja trükiarv on 2006. a keskmiselt ligi 11 500.

2006. aastal ilmus naiste- ja seltskonnaajakiri **Naisteleht**.

Naisteleht on rohkem kõmule ja staarilugudele orienteeritud kui teised naisteajakirjad, pakkudes siiski ka praktilisi soovitusi ja ilu- ning moenõuandeid ([www.naisteleht.ee](http://www.naisteleht.ee)).

Naistelehe tiraaž on 2006. a keskmiselt ligi 33 500.

Ajakirja peatoimetaja on Marii Karell. Väljaandja: AS Presshouse.

Nädalajakirjade hulka kuuluvad ka teleajakirjad **Nädal ja Teleleht**, mõlema toimetaja on Einar Ellermaa. Väljaandja: AS Ajakirjade Kirjastus.

- **Lasteajakirjad**

Lasteajakirjadest tuntuim on pikka aega tegutsenud **Täheke**, mis ilmub riikliku dotatsiooni toel. Peatoimetaja on Ilona Martson. Raskustega heideldes on püsima jäänud **Hea Laps**, mis loodi 1994. aastal ja mille taga seisab entusiastlik peatoimetaja Leelo Tungal.

**Spunk** on alg- ja põhikooli õpilastele mõeldud ajakiri, mis alustas ilmumist 2004. aastal, väljaandja on Ühinenud Ajakirjad AS. Peatoimetaja: Siiri Lelumees.

AS Ajakirjade Kirjastus annab välja ajakirja **Semu**, toimetaja on Krista Kivisalu. Semu on 7-12 poistele ja tüdrukutele mõeldud ajakiri, mis ilmub 2004.aastast. Tiraažilt (10 000) on Semu Eesti suurim lasteajakiri. Ajakiri ilmub 3 korda aastas: veebruaris, mais, septembris ning seda levitatakse tasuta koolide raamatukogude kaudu. Väljaandjad on AS Ajakirjade Kirjastus koostöös AS Falck Eestiga, toetaja Eesti Post.

## 2.5 Lühülevaade ajakirjade uurimisest Eestis

Ajakirjade auditooriumi uurimise traditsioon Eestis algab aastatel 1986-1990, mil Tartu Ülikooli žurnalistikakateedri poolt viidi Peeter Vihalemma eestvõtmisel läbi küsitlus Eesti ajakirjade loetavuse kohta “Kas loete ajakirju?” Uuriti lugejaskonda ja lugejaskonna suhtumist Eestis sel hetkel ilmuvatesse ajakirjadesse (Vihalemm 2004). See oli ka esimene taoline lugejaskonna uuring üldse.

Uurimuse tulemusi analüüsis oma töös “Nõukogude Naine eesti naise silmis” Epp Alatalu (Alatalu 1989). Selgus, et 81% vastanuist pidas oluliseks pereprobleemide käsitlemist; kõige suurema loetavusega olid pere ja koduga seotud artiklid. Nõukogude Naine oli ainus tolleaegne väljaanne, kus pereprobleemidest juttu tehti. Suuremat huvi ajakirja vastu ilmutas just noorem lugejaskond, kuid üldiselt oli lugejate hoiak kriitiline: ajakirja hindasid heaks või väga heaks vaid veidi enam kui pooled vastajad.

Alatalu järeldas lugejate vastuste põhjal, et ajakiri peaks olema nii probleemne, analüüsiv, turvaline kui ka meelelahutuslik.

Riste Uesoo (1993) , kes uuris Eesti naisteajakirju 1975-1992, kirjeldab muuhulgas ka Eesti Naise lugejauuringute tulemusi mõni aasta hiljem, 1993.

Eesti Naine on ajakiri laiale auditooriumile, kuid selge kontseptsiooni puudumine on põhjutanud lugejate vähest rahulolu ajakirjaga. Eesti Naise lugeja on keskealine ja vanem naine.

Kirke on meelelahutusliku suunitlusega ajakiri nooremapoolsele haritud meelelahutuslikku kirjandust hindavale naislugejale, mis aga ei pruugi püsima jääda majanduslike raskuste tõttu.

Stiil on Uesoo hinnangul utilitaarse suunitlusega ajakiri, mis väärtustab samas naise stiilsust ja edukust; kõige enam on ajakirjaga rahul Stiili lugejad.

Uesoo leidis, et suurem osa potentsiaalsest Eesti naisteajakirjade turust on katmata: puuduvad ajakirjad noortele naistele, koduperenaistele, töötavatele naistele ja eakatele naistele.

Annika Niguli bakalaureusetöös “Vaba aja orientatsioonid ja tarbimisajakirjade lugemine” (Nigul 2001) uuriti eestlaste vaba aja veetmise iseärasusi ning elulaadi



tüüpe nõukogudeaegses Eestis 1986-87 a andmete põhjal ning vaba aja orientatsioone siirdeaja Eestis 1990ndate aastate lõpus. Töös uuriti ka, kuidas on muutunud eestlaste meediatarbimine ja eeskätt tarbimisajakirjade lugemine. Järeldati, et eestlaste meediatarbimine on muutunud ühiskondlikes ja majanduslikes tingimustes nihkunud rohkem ühe meedia keskseks, milleks osutus sageli kõige odavam meelelahutusvahend - televisioon. Naiste- ja elustiiliväljaandeid loevad rohkem nooremaelised naised, kodu- ja tervise teemalisi väljaandeid aga loetakse enam-vähem võrdselt kõigis vanuserühmades.

Laiemalt on meediakasutust ja selle seost elulaadiga uurinud Annika Nigul oma magistrیتöös “Elulaadi tüübid ja meediakasutus” (Nigul 2004). Üks töö tulemusi oli elulaadi tüübi ja tarbimisajakirjade lugemise seose selgitamine. Tarbimisajakirjade lugemisele on selgelt orienteeritud kodukeskne, traditsiooniline elulaadi tüüp: 39% neist loeb regulaarselt pere-, kodu- ja elustiilajakirju (Pere ja Kodu, Stiil, Kodukolle), 28% loeb regulaarselt terviseajakirju (Kodutohter, Tervis+), ja rohkem kui viiendik naisteajakirju.

Madli Lääne (2001) uuris oma bakalaureusetöös naisteajakirja Stiil püsilugejate üldisi väärtushinnanguid ja ootusi ajakirjale. Süvaintervjuude põhjal järeldas Lääne, et ajakiri Stiil vastab valdavalt küsitletute huvidele ja eelistustele. Kuigi lugejad olid ajakirjaga üldiselt rahul, loeti lisaks Stiilile ka teisi naisteajakirju. Ajakirja lugemine on Stiili lugejale rituaal, aja võtmine enda jaoks.

Airi Iissoon (2003) uuris oma bakalaureusetöös “Ajakirja Eesti Naine lugejaskonna ootused ajakirjale 1987-2002”, kuidas on muutunud Eesti Naise lugejaskond ja ootused ajakirjale aastatel 1987-2002. Iissoon järeldab, et “16 aasta jooksul on lugejate sotsioloogilised andmed küllalt vähe muutunud: lugeja keskmine vanus algas 35. eluaastast, enim lugesid ajakirja 50-60aastased inimesed. Keskmiselt kolmandik vastanutest elas suuremas linnas, kolmandik väikelinnas ja kolmandik maal.” Lugejate rahulolu ajakirjaga on kasvanud, ajakirja tellijad on valdavalt ajakirjaga rahul; toimetuse ja lugejate hinnang sihtgruppi huvitavate teemade kohta on tunduvalt sarnasem kui 16aasta taguses uuringus.

Ajakirjade lugemist on muuhulgas uuritud ka Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna ning uuringukeskuse Faktum 2002. ja 2005. aastal läbi viidud laialdases sotsioloogilises uurimuses “Mina, maailm, meedia”.

Ajakirju on uuritud ka ajaloolisest aspektist. Kati Murutar (1990) uuris Eesti naisliikumist ja naisteajakirjandust 19. sajandist 1944. aastani. Tiina Reinarti (1990) diplomitöö teema oli “Eestikeelsete naisteajakirjade väärtusorientatsioon aastatel 1918 –1940”.

Käesoleva uurimuse seisukohast pakuvad senised tööd olulist üldtausta pere- ja koduajakirjade ja nende lugejaskonna uurimiseks.

Seni on uuritud siiski peamiselt naisteajakirju; üksikud tööd vaatlevad tervise-, meeste- ja autoajakirju, nende sisu ja lugejaid. Kaasaegseid pere- ja koduajakirju pole lähemalt uuritud, samuti pole uuritud ajakirjade lugemise motivatsiooni tarvete ja tasude kontseptsioonist lähtuvalt. Seetõttu on käesolevas töös kõige enam kasutamist leidnud Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna ning uuringukeskuse Faktum 2002. ja 2005. aastal läbi viidud uurimuse “Mina, maailm, meedia” pere-ja koduajakirjade ning võrdlevalt ka naisteajakirjade lugejaskonna demograafilisi andmeid käsitlev osa.

### **III METOODIKA**

#### 3.1 Pere- ja koduajakirjade lugejaskonna ja ajakirjade sisu uurimine.

##### **3.1.1 Pere-ja koduajakirjade lugejaskonna uurimine**

Lugejaskonna kirjeldamiseks on kasutatud Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna ning uuringukeskuse Faktum korraldatud uurimuste “Mina, maailm, meedia” tulemusi, mis viidi läbi aastatel 2002 ja 2005 (Vihalemm & Kõuts 2004, Kõuts 2005).

Võrdlevalt on kirjeldatud ka naisteajakirjade lugejaskonda.

##### **3.1.2 Pere- ja koduajakirjade sisu ja funktsioonide uurimine**

Töö üks hüpoteese oli, et pere- ja koduajakirjade lugejad ootavad ajakirjalt eeskätt kognitiivsete vajaduste rahuldamist: nõuandeid, ideid ja nippe, samuti infot, tõlgendamist ja silmaringi avardamist.

Et uurida, kas ajakirjade sisu on selle hüpoteesiga kooskõlas, kasutati süstemaatilist analüüsi. Uuriti ajakirjade Maakodu, Kodukolle, Kodukiri, Kodu ja Aed, Diivan ning Pere ja Kodu 2006. aasta esimese poole numbreid. Artikli sisu ja kujunduse põhjal määrati, millised on iga artikli olulisemad funktsioonid ning artiklid jagati rühmadesse. Iga artikli lehekülgede arv märgiti üles, et välja selgitada, kui suure osa ajakirja mahust moodustavad teatud konkreetseid põhilisi funktsioone kandvad artiklid. Artiklite analüüsimisel on määratletud töö autori hinnangul artikli esmased funktsioonid, vähemtähtsad funktsioonid on märkimata jäetud, et lihtsustada süstematiseerimist.

#### 3.2 Lugemise motivatsiooni uurimine

Käesoleva töö üks eesmärke oli uurida, mis motiveerib lugejat pere- ja koduajakirju lugema.

Kas pere- ja koduajakirjade lugejate ajakirja lugemise motivatsioon erineb naisteajakirjade lugejate omast?

Mida ootavad lugejad pere- ja koduajakirjadelt ning kas nad on rahul?

Motivatsiooni uurimiseks kasutati kahte erinevat meetodit: viidi läbi süvaintervjuud lugejatega ning tellijate hulgas viidi interneti teel läbi standardiseeritud küsitlus.

Kvantitatiivse ja kvalitatiivse küsitluse paralleelne läbiviimine täiendavad teineteist (Kitzinger 2004). Interneti teel läbi viidud standardiseeritud küsitlus aitab kvalitatiivsetes uuringutes leitu asetada avaramasse konteksti ja olulise välja tuua, mida kvalitatiivsete uuringute väiksema respondentide hulga tõttu võibolla raske teha.

### **3.2.1 Süvaintervjuud ajakirjade lugejatega**

Kõigepealt viidi läbi 8 standardiseerimata mitmikintervjuud, kokku osales 16 respondenti.

Mitmikintervjuu oli antud juhul sobiv, kuna vastajad stimuleerisid teineteist, toetades teineteise arvamusi, üksteisega vaieldes või tuues konkreetseid näiteid oma elust. Samuti mõjutasid intervjuul osalejad teineteist kaudselt, aidates paremini tunnetada oma isiklikku positsiooni ja identiteeti (Vihalemm, T. 2003).

Küsimused on jagatud 3 blokki: esimene käsitleb ajakirju üldiselt, teine konkreetsemalt kahte tüüpi ajakirju – pere- ja koduajakirju ning naisteajakirju, ja kolmas blokk isiklikult eelistatuid ajakirja (Vihalemm, T. 2004).

Mitmikintervjuus kasutati lisaks otsestele küsimustele ka etnograafilisi elemente ja vaatlust:

- Intervjuueeritavatel paluti jagada lipikutele märgitud ajakirjad rühmadesse (esindatud olid kõik Eestis ilmuvad naiste-, tüdrukute-, tervise-, pere- ja koduajakirjad)
- Intervjuueeritavatel paluti valida ajakirjade (Pere ja Kodu, Kodukiri, Kodukolle, Maakodu, Kodu ja Aed, Diivan, Eesti Naine, Stiil, Anne, Annabella, Cosmopolitan, Trend) valiku hulgast need, mis esmapilgul rohkem huvi pakkusid, ja põhjendada oma valikut,
- Intervjuueeritavatel paluti sirvida üht eelistatud ajakirja ja sirvimise käigus lühidalt analüüsida artikleid ning põhjendada, miks just seda artiklit loeti või ei loetud.

Kolmanda grupi küsimused võimaldasid jälgida, kuidas respondendid võtavad vastu konkreetseid tekste ajakirju sirvides, kuidas neile reageerivad ja millised on kommentaarid.

Süvaintervjuude käigus esinenud kirjeldused ja väited ajakirjade lugemise kohta jagati vastavalt motivatsiooni tüübile (kognitiivsed, afektiivsed, personaalse ja sotsiaalse

integratsiooniga seotud ning meelelahutusega seotud vajadused) rühmadesse. Enam esinenud väidete põhjal koostati uus motivatsioonialane küsimustik, mis saadeti interneti teel 300 ajakirja tellijale (lisa 1).

**Valim.** Süvaintervjuude puhul on tegemist sihtrühma suunatud valimiga: tingimuseks oli, et intervjuueeritav loeb pidevalt või aeg-ajalt vähemalt üht naiste- või pere- ja koduajakirja. Naisteajakirjade lugejad on kaasatud võrdlusmaterjali saamiseks.

Intervjuueeritavad on kõik naised: mehi, kes oleksid nõustunud nende ajakirjade lugemise kohta intervjuud andma, leida ei õnnestunud. Põhjenduseks toodi ajapuudust, harva lugemist, ebakompetentsust ajakirjade osas ja teema ebahuvitavust.

Intervjuueeritavaid valides on lähtutud esindatuse printsiibist: valitud on erineva elukohaga, eri vanuses ja eri haridusega, nii maalt kui linnast, erinevate tegevusalade ja elamustingimustega lugejad. Samuti on valiku tegemisel jälgitud perekonnaseisu ja eri vanuses laste olemasolu peres.

Läbi viidi 8 mitmikintervjuud, mis kestsid keskmiselt poolteist tundi (vt lisa 2). Igal intervjuul osales kaks inimest, kes teineteist eelnevalt tundsid – intervjuueeritavate eelnev omavahelise suhtlemise kogemus tekitas vaba ja avatud õhustiku. Paariti intervjuueeritavad olid suhteliselt sarnase hariduse ja staatusega.

Süvaintervjuude põhjal saadud arvamused, väited ja hinnangud olid aluseks standardiseeritud intervjuu tarvis koostatud väidete kogumile ning neid on kasutatud illustreerimaks interneti teel läbi viidud kirjaliku standardiseeritud küsitluse tulemusi.

### **3.2.2. Standardiseeritud küsitlus**

**Küsitlus** (vt lisa 1) saadeti interneti teel 300 ajakirjade tellijale, neist 150 oli pere- ja koduajakirjade (Kodukiri, Pere ja Kodu) tellijad ja 150 naisteajakirjade (Eesti Naine, Anne) tellijad. Tellijate andmebaas pärineb AS Ajakirjade Kirjastuse turundusosakonnast ning on ka töö autorile konfidentsiaalne.

**Valim.** Küsitlus saadeti ajakirjade tellijatele eeldusel, et ajakirja tellija motivatsioon ajakirja lugeda on tugevam kui juhulugejal või jaemüügist ostjal ja seega võivad ilmnedu selgemad erisused pere- ja koduajakirjade ning naisteajakirjade lugejate motivatsioonis.

Küsitlused saadeti olemasolevate tellijate nimekirjade alusel, lähtudes tähestiku järjekorrast, seega on tegu juhuvalimiga.

## TULEMUSED

### IV PERE- JA KODUAJAKIRJADE SISU JA LUGEJAD

#### 4.1 Lugejaskonna võrdlev iseloomustus Meema 2002 ja 2005 põhjal

Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna ning uuringukeskuse Faktum korraldatud uurimus aastatel 2002 ja 2005 annab võimaluse jälgida suhteliselt lühikese ajavahemiku jooksul toimunud muutusi nii ajakirjade lugemises üldiselt kui ka pere-, kodu- ja elustiiliajakirjade lugemises ning võrrelda selle ajakirjaliigi lugejaskonda naisteajakirjade lugejaskonnaga.

Meema 2005 andmetel on kasvanud nende hulk, kes väidavad, et nad ei pea vajalikuks kulutada raha ajakirjanduse tellimisele (Kõuts 2005).

Ilmselt on ajakirjanduse tellimine kahanenud, sest väljaanded on soovi korral kätte saadavad ka müügikohtadest ja ajakirjaga vähem seotud lugejad eelistavad jätta endale valikuvabaduse. Nii meelelahutust kui infot pakuvad ka televisioon ja internet, lugejal on rohkem võimalusi valida.

**Üldtendentsid.** Nii nagu teistegi üldsuunitlusega ajakirjaliikide puhul, on ka pere- ja koduajakirjade lugemises eestlaste hulgas märgata tendentsi mõjuväljas olevate lugejate arvu kasvamisele (64%lt 2002. aastal 78%ni 2005) ja regulaarselt lugejate arvu kahanemisele (33%lt 2002. aastal 23%ni 2005).

Võrdluseks: naisteajakirjade mõjuväljas oli 2002. aasta uuringu järgi 48% küsitletud eestlastest, 2005. aastal aga 62 %. Regulaarseid lugejaid oli vastavalt 23% ja 17% (Vihalemm & Kõuts 2004, Kõuts 2005).

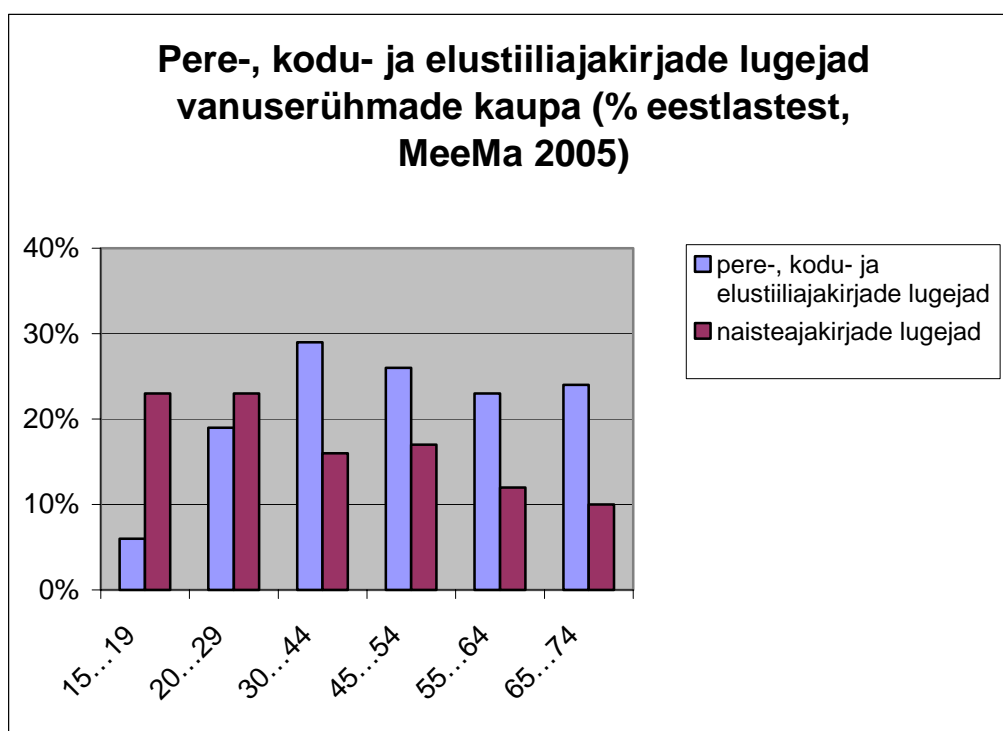
Pere- ja koduajakirjade lugejaskond on seega endiselt mõnevõrra suurem naisteajakirjade lugejaskonnast.

**Mehed ja naised.** Pere-, kodu- ja elustiiliajakirju loeb 2005 aasta uuringu põhjal regulaarselt 14% mehi ja 31% naisi; mõjuväljas on 70% mehi ja koguni 85% naisi. Võrdluseks: naisteajakirjade mõjuväljas olevaid mehi on tunduvalt vähem, vaid 39%, naisi aga on sama palju (84%). Naisteajakirju regulaarselt lugevaid mehi on 3%

(Vihalemm & Kõuts 2004, Kõuts 2005), seega ligi neli korda vähem kui pere-, kodu- ja elustiiliajakirju regulaarselt lugevaid mehi.

**Regulaarseid lugejaid vanuserühmades.** 15-19aastasi regulaarseid pere-, kodu- ja elustiiliajakirjade lugejaid on 2005. a uuringus kõigist vanusegruppidest kõige vähem, vaid 6%. Võrdluseks, naisteajakirju loeb regulaarselt 23% küsitletud 15-19aastastest. Regulaarsete pere-, kodu- ja elustiiliajakirjade lugejate hulk on 2005 a küsitluse põhjal kõige suurem 30-34aastaste hulgas - 29% (Vihalemm & Kõuts 2004, Kõuts 2005).

**Joonis 5. Pere-, kodu- ja elustiiliajakirjade lugejad vanuserühmade kaupa (% eestlastest, MeeMa 2005)**



Seega on naisteajakirjadel kõige enam regulaarseid lugejaid 15...29aastaste hulgas, edaspidi hakkab regulaarsete lugejate hulk vähenema. Pere-, kodu- ja elustiiliajakirjade regulaarsete lugejate arv on kõige suurem 30...44aastaste hulgas, kuid jääb üsna samasse suurusjärku ka vanemates eagruppides.

**Regulaarseid lugejaid eri haridusega gruppides.** Pere-, kodu- ja elustiiliajakirjade regulaarseid lugejaid on nii 2002 kui 2005 kõige enam kõrgharidusega küsitletute seas (vastavalt 40 ja 32%). Keskhariidusega küsitletutest luges neid ajakirju regulaarselt vastavalt 38 ja 23% ning alla keskhariidusega inimestest 20 ja 11% (Vihalemm & Kõuts 2004, Kõuts 2005).

**Tabel 5. Pere-, kodu- ja elustiiliajakirjade regulaarseid lugejaid erineva haridusega rahvastikurühmades** (% rahvastikurühmast, Meema 2005).

**Pere-, kodu- ja elustiiliajakirjade regulaarseid lugejaid erineva haridusega rahvastikurühmades** (% rahvastikurühmast, MeeMa 2005)

	2002	2005
kõrgharidusega küsitletutest	40%	32%
keskhariidusega küsitletutest	38%	23%
alla keskhariidusega küsitletutest	20%	11%

Uurimused näitavad, et ajalehtede ja ajakirjade lugemine on seotud haridustasemega: mida kõrgema haridusega, seda aktiivsem meediatarbimine. Ka naisteajakirjade lugejate hulgas on rohkem lugejaid kesk- ja kõrgharidusega inimeste hulgas:

**Tabel 6. Naisteajakirjade regulaarseid lugejaid erineva haridusega rahvastikurühmades** (% eestlastest, Meema 2005).

**Naisteajakirjade regulaarseid lugejaid erineva haridusega rahvastikurühmades** (% eestlastest, MeeMa 2005)

	2002	2005
kõrgharidusega küsitletutest	26%	20%
keskhariidusega küsitletutest	25%	17%
alla keskhariidusega küsitletutest	15%	14%

**Elukoht ja sissetulek.** Käesoleva töö kirjutamisel ajal polnud kättesaadavad Meema 2005 andmed ajakirjalugejate jaotumise kohta elukoha ja sissetuleku järgi. 2002. aasta uuringu põhjal lugesid pere-, kodu- ja elustiiliajakirju regulaarselt nii suurlinna kui linnade ja maakohtade elanikud üsna ühtlaselt, vahemikus 31...36%.



Naisteajakirju loeti üllatuslikult kõige enam Kohtla-Järvel, Narvas ja Sillamäel (27%) ning kõige vähem, 16%, Tartus ja Pärnus (Vihalemm & Kõuts 2004).

Pere-, kodu- ja elustiiliajakirjade lugejad jaotuvad üsna ühtlaselt ka sõltumata sissetuleku suurusest: kõige vähem regulaarseid lugejaid oli sissetulekuga kuni 1500 krooni pereliikme kohta (28%) ja kõige enam (37%) sissetulekuga 1501...2500 ja 2501..4000 krooni pereliikme kohta kuus.

Naisteajakirjade lugejaid oli samuti kõige vähem madalaima sissetulekuga rühmas ja kõige enam rühmas sissetulekuga 4001...6000 krooni kuus pereliikme kohta (Vihalemm & Kõuts 2004).

Mitte-eestlased loevad eesti ajakirju tunduvalt vähem: kui aastal 2005 luges pere-, kodu- ja elustiiliajakirju regulaarselt 23% eestlasi, sh 14% mehi ja 31% naisi, siis mitte-eestlastest küsitletutest luges nimetatud ajakirju regulaarselt vaid 1% mehi ja 5% naisi. Naisteajakirju loeti mõnevõrra rohkem: regulaarselt luges naisteajakirju 6% mehi ja 10% naisi (Vihalemm & Kõuts 2004, Kõuts 2005).

Seega võib pere-, kodu- ja elustiiliajakirjade keskmist lugejat kirjeldada kui kesk- või kõrgema haridusega naist vanuses 30...54 aastat.

#### 4.2 Pere- ja koduajakirjade sisu ja funktsioonid.

Uuriti ajakirjade Maakodu, Kodukolle, Kodukiri, Kodu ja Aed, Diivan ning Pere ja Kodu 2006. aasta esimese poolaasta numbreid.

Artiklite sisu ja kujunduse põhjal määrati, millised on iga artikli esmased funktsioonid ning artiklid jagati sarnase sisu ja funktsioonide põhjal rühmadesse.

Nii moodustus viis peamist ajakirjalugude rühma:

- 1. Info- ja nõuandelood:** ideed, nõuanded, informatiivsed artiklid, tootetutvustused, retseptid, käsitööjuhised ehk peamiselt kognitiivseid funktsioone kandvad artiklid;
- 2. Persooni- ja perelood:** artiklid, mis rahuldavad peamiselt lugeja vajadust õppida teiste kogemusest, kaasa elada, samastuda, heita pilk teiste ellu ning meelt lahutada

(kognitiivseid, afektiivseid, personaalse ja sotsiaalse integratsiooniga seotud vajadusi ning vajadust lõõgastuda);

**3. Artiklid “Kodu/aed ja inimene/pere”:** kirjutised, milles on kaks peamist motiivi – kirjeldatakse üht kindlat kodu või aeda ja selle omanikku/omanikke. Need on lood, mis rahuldavad nii lugeja kognitiivseid, afektiivseid kui ka sotsiaalse integratsiooniga seotud vajadusi (pilgu heitmine teiste eludesse). Artikli põhirõhk on neis lugedes harilikult interjööril.

**4. Ajaloo, kultuuri ja reisimisega seotud artiklid,** mis on nii kognitiivse (hariva) kui ka afektiivse funktsiooniga (unistused, emotsioonid), samuti pakuvad meelelahutust.

**5. Artiklid laste kasvamisest, arengust, psühholoogiast ja paarisuhetest,** mis on informatiivse, praktilise või nõuandva funktsiooniga. Neid artiklitel on peamiselt kognitiivne funktsioon, kuid need pakuvad ka võimalust kaasa elada, samastuda, isiklike väärtusi kujundada ning rahuldavad sotsiaalse integratsiooniga seotud vajadusi (pilgu heitmine teiste eludesse). Viienda rühma lood on esindatud peamiselt ajakirjas Pere ja Kodu.

Vaadeldud ajakirjad on illustreeritud fotodega ning pakuvad ka esteetilist naudingut, võimaldavad unistada ning mõttes ajas ja ruumis rännata.

- **Ajakirja Maakodu sisu ja funktsioonid**

**Ajakiri Maakodu** kannab päises teksti “Aia-, suvila- ja majaomanike ajakiri”. Selge orienteeritus maaelule eristab ajakirja teistest kodu- ja aiaajakirjadest. Analüüsi ajakirja Maakodu 2006. a kuut esimest numbrit. Tulemuste analüüsist on välja jäetud Maakodu 5. number, kuna see oli pühendatud Maakodu toimetuse Läti-reisile ning seetõttu ebatüüpiline.

Maakodu artiklid võib jagada kolme peamisse tüüpi.

**1. Praktilised info- ja nõuanderubiigid** (Majamure, Aed, Tunne ära, Kinnisvara, Miks ja kuidas, Nõuanne, Köök, Disainer, Ürdiaed, Peenralt patta, Haljastus, Lillepeenar, Taimeseade, Puuviljandus, Teadusuudis, Kroonika.) See osa on ajakirjas ülekaalukalt domineeriv. Artiklid on informeeriva, hariva ja nõuandva funktsiooniga ning enamasti fotodega illustreeritud. Näiteks pakutakse ideid vannitoa sisustamiseks, õpetatakse ära tundma pääsusilma ja kikkapüksi, antakse nõu varjulise aia kujundamiseks, jagatakse infot elulõngade kohta, kirjeldatakse puitpõrandate eeliseid.

**2. Konkreetset kodu ja aeda tutvustavad artiklid**, milles mõnevõrra on juttu ka inimestest, kes selles kodus elavad, sh rubriik Aiakujundaja, mis pakub infot ja arvamusi ning annab ettekujutuse intervjueeritava professionaalsetest hoiakutest. (Rubriigid Kodu lugu, Külas, Aiakujundaja). Nende artiklite funktsioon on ideede ja info pakkumine ning emotsionaalsete ning sotsiaalse integratsiooniga seotud vajaduste rahuldamine (pilgu heitmine teiste eludesse); samuti on neil lugudel meelelahutuslik funktsioon. Numbris on selliseid artikleid 2-3. Näiteks külastatakse peret, kus üks abikaasast on jaapanlane ning selle kodu aed on kujundatud jaapanipäraselt, kirjeldatakse ühe pere ettevõtmist ehitada pörsitarest maakodu jne.

**3. Kultuuri- ja arhitektuurilooga seotud artiklid** Eesti mõisatest, reisilood ja ülevaated teiste riikide aedadest/aiakujundajatest, mõne huvitava toidukoha tutvustus (rubriigid Ajalugu, Üks mõis, Lugejareis, Pilk maailma, Lõunapeatus) – artiklid, mis sisaldavad infot, kuid rahuldavad ka lugeja emotsionaalseid vajadusi (unistused, esteetilised vajadused) ning pakuvad meelelahutust. Näiteks artikkel Lihula mõisast, Seliste kirikumõisast, Maakodu toimetuse ja lugejate ühisest reisist Hiinasse, artikkel suvisest reisist Saaremaale jne.

Rubriigid ei ole ajakirjanumbrites esindatud ühtlaselt. Ajaloo- ja kultuuriteemasid on rohkem talvistes numbrites, aiandusnõuandeid on siis vähem. Kevadsuvistes numbrites on vähem üldisi materjale ja rohkem konkreetset infot. Numbrites on sisu keskmiselt 75,5 lk. Neist 1 lehekülje moodustab toimetaja juhtkiri, 1 lk lugejate kirjad ning 1 lk ristsõna.

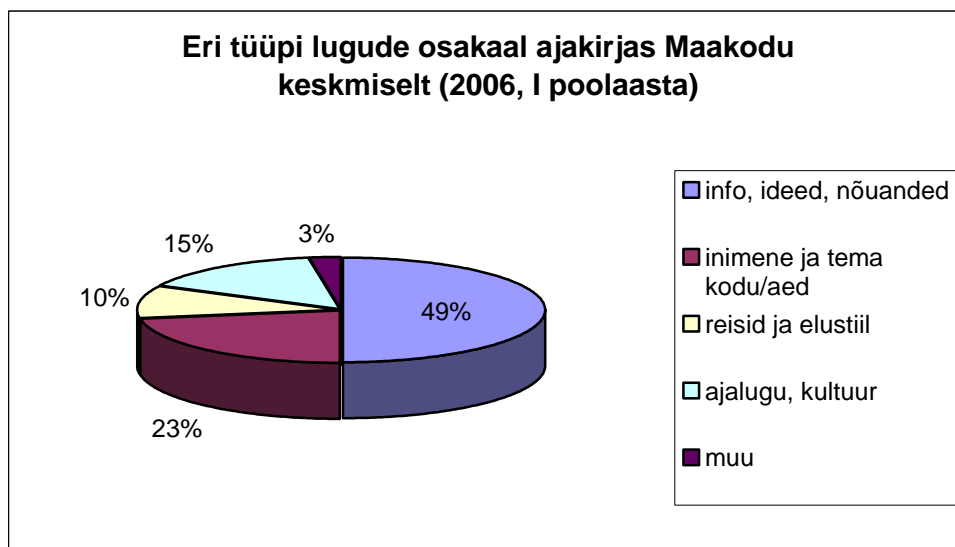
Keskmiselt poole ajakirjast moodustavad informatiivset ja nõuandvat funktsiooni kandvad artiklid – neid on numbris keskmiselt 37,5 lk (ca 50%).

Veidi üle viiendiku moodustavad artiklid, kus lisaks kodule ja/või aiale on tegelaseks ka inimene: numbris keskmiselt 17 lk (22,5%).

Kümnendiku ajakirjast moodustavad artiklid reisidest ja teistest maadest: neid on numbris keskmiselt ligi 8 lk (ca 10%).

Ajaloo ja kultuuriga seotud artikleid on numbris keskmiselt 10 lk (ligi 15%).

**Joonis 5. Eri tüüpi lugude osakaal ajakirjas Maakodu keskmiselt (2006, esimene poolaasta)**



**Kokkuvõtteks:** ajakiri Maakodu kannab peamiselt informeerivat, harivat ja nõuandvat funktsiooni (ligi 50% artiklitest moodustavad nõuandelood, hariva funktsiooniga on ka reisi-, ajaloo- ja kultuurilood, mida on kokku ligi 25%). Kuna ajakiri on rikkalikult illustreeritud fotodega, siis on ajakirjal ka esteetiline funktsioon: ajakiri võimaldab unistada ja pakub silmarõõmu.

Ajaloo-, kultuuri- ja reiseemalised artiklid pakuvad lisaks kognitiivsete vajaduste rahuldamisele ka meelelahutust. Mõningal määral pakub ajakiri ka võimalust heita pilk teiste eludesse/kodudesse, st rahuldab sotsiaalse integratsiooniga seotud vajadusi. Võimalust rahuldada personaalse integratsiooniga seotud vajadusi (samastumine, pilgu heitmine oma ellu, võrdlemine, käitumismudelite saamine jne) pakub ajakiri üksikutes lugudes, kuna ajakirja fookus on suunatud keskkonnale ja tegevusele, mitte inimesele.

- **Ajakirja Kodukolle sisu ja funktsioonid**

Kodukolle erineb teistest koduajakirjadest suurema persoonilugude osakaalu poolest. Päises on tekst: Ajakiri kogu perele.

Analüüsi Kodukolde 2006. a kuut esimest numbrit. Tulemuste analüüsist on välja jäänud Kodukolde märtsinumber, kuna see oli pühendatud peamiselt reisimisele ja reisilugudele ning oli seetõttu ebatüüpiline.

Numbrite sisu analüüsid selgus, et teistest koduajakirjadest on Kodukoldes rohkem persoonilugusid, samuti on märgatav kultuuri ja ajaloo ning reisimisega seotud lugude hulk. Suure osa ajakirjast moodustavad kodu sisustamisega seotud lood ja nõuanded.

Ajakirja võib jagada alateemadeks:

- Inimesed (Rubriigid Sugulased, Perepilt, Persoon, Ettevõtja, Evelin Ilvese intervjuu, Põlvkonnad). Näiteks kirjutatakse vendadest Paavo ja Kristjan Järvist, Evelin Ilves intervjuerib kodumaale naasnud Kristel Ehala Aleksejevit jne.
- Info, ideed ja nõuanded (Rubriigid Nõuanne, Muutumismäng, Tootja soovitab, Suhted, Sinu laps, Toalill, Oma käega, Lemmikloom, Tee ise, Ilu, Tervis, Ilus ja terve, Lugeja küsib, Mood, Uudised, Käsitöö, Köök). Näiteks õpetatakse ajakirjas, kuidas puhastada lauahõbedat ja kristalli, jagatakse infot teflonpannide kohta; pakutakse retsepte iseseisvuspäevaks, antakse juhiseid aia eest hoolitsemiseks ning tutvustatakse toataimi.
- Kodu ja sisustus (rubriigid Ilus kodu, Eesti kodu, Sisustus, Ilusad nõud, Kodu muutus, Mess). See osa ajakirjast pakub rohkem emotsioonidele ja vähem konkreetseid nõuandeid kui eelmine. Näiteks pakutakse ideid “sini-valge suvetunde” loomiseks kodus; külastatakse “koorekarva ja nostalgiahõngulist kodu” ning “looduse värvides kodu”.
- Kultuur, elustiil, reis, ajalugu (rubriigid Mart Laari ajaloojutt, Vein ja seltskond, Kultuurilugu, Raamatud, Loodus, Eestlane ja tema nõud). Näiteks avaldatakse Mart Laari kirjutis Carl Rober Jakobsonist ja tema abikaasast Julie Thalist, kirjutatakse jaapani tušimaalist, tutvustatakse Tove Janssonit, intervjueritakse Tõnu Õnnepalu tema viimase raamatu teemal, ajakirjas on ka reisilugu Jaapanist ja Kreetalt jne.

Ajakirjanumbreid võrreldes selgus, et ajakirja ülesehitus ja struktuur pole päris kindlalt määratud: ühes vaadeldud ajakirjanumbris on numbri rõhk reisimisel, teises kodul ja sisustusel, kolmandas retseptidel. Samuti on väga palju erinevaid rubriiginimesid, mis esinevad ühekordselt ja on pigem pealkirja laiendused. Jääb mulje, et ajakiri alles otsib oma kohta ja nägu.

Kodukolde 2006. aasta jaanuari, veebruari, aprilli, mai ning juuni numbrite põhjal selgus, et viies numbris oli kokku 370 lk sisu, sh igas numbris 1 lk sisututvustust, 1lk juhtkiri ja 2 lk .Numbris on sisulehekülgi keskmiselt 74.

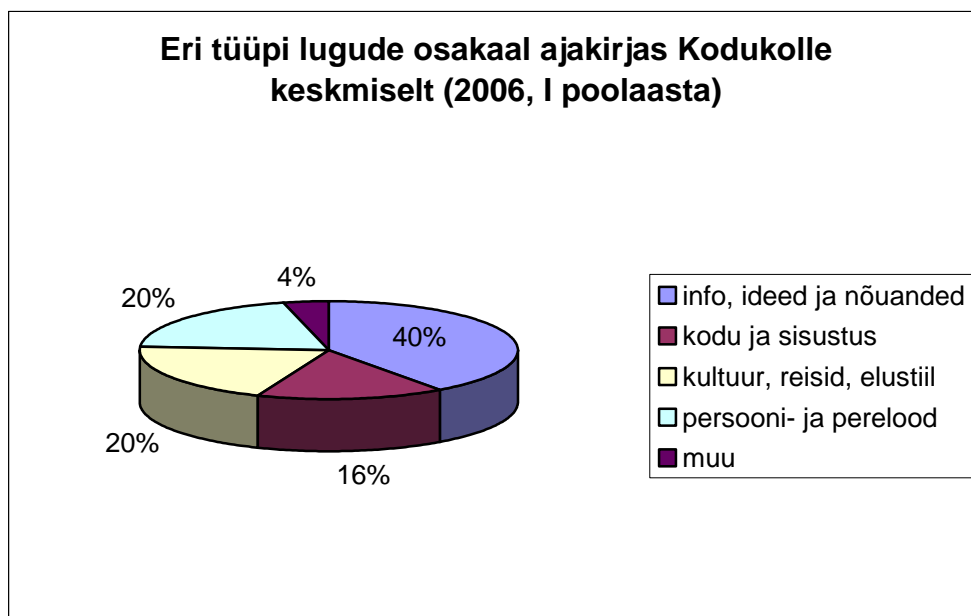
Seega on ajakirjal Kodukolle samuti ülekaalukas kognitiivne funktsioon: artiklid, mis pakuvad peamiselt infot, ideid ja nõuandeid, moodustavad keskmiselt ligi 29 lk (40% sisust).

Kodu- ja sisustuselased leheküljed pakuvad infot ja rahuldavad afektiivseid vajadusi (esteetika, unistused, ideed). Need leheküljed moodustavad ligi kuuendiku ajakirja sisust (11,5 lk), seega on nende kahe teemavaldkonna maht ligi 56% ajakirjast.

Artikleid teemal, mida võiks tähistada märksõnaga Persoon on numbris keskmiselt ligi 15 lk ( 20% sisust).

Kognitiivne funktsioon on ka reisi- ja kultuurilugudel – keskmiselt 14,5 lk( ligi 20% ajakirjast).

#### Joonis 6. Eri tüüpi lugude osakaal ajakirjas Kodukolle keskmiselt (2006, esimene poolaasta)



**Kokkuvõtteks:** ajakiri Kodukolle pakub peamiselt lugejate kognitiivsete ja afektiivsete vajaduste rahuldamist (nõuanded, ideed, silmaringi avardamine, esteetiliste vajaduste rahuldamine, unistamine). Väiksemas mahus pakub ajakiri

võimalust kaasa elada, samastuda, omandada käitumismudeleid või heita pilku teiste eludesse. Ajakirjal on ka meelelahutuslik funktsioon.

- **Ajakirja Kodukiri sisu ja funktsioonid**

Kodukirja päises on tekst “Ideed sinu kodus”.

Ajakirja võib jagada 3 osaks.

- **Kodu ja inimene** (rubriigid Sisustus, Oma kodu, Külaskäik). Siia on liigitatud lood, milles käiakse külas kodu omanikel. Lisaks kodu kujundamise ideedele saab aimu ka perest, kes selles kodus elab. Need on lood, mis võivad pakkuda lisaks kognitiivsete ja afektiivsete vajaduste rahuldamisele ka meelelahutust ja isikliku ning sotsiaalse integratsiooniga seotud vajaduste rahuldamist: lugeja saab ideid ja nõuandeid, kuid ka võimaluse kaasa elada, samastuda ja heita pilk teiste inimeste kodudesse. Neil lugudel on ka meelelahutuslik funktsioon; nad pakuvad võimalust unistada ja nautida ilusaid ajakirjapilte. Näiteks “Aafrika päike Nõmmel” – lugu perest, kes on oma kodu sisustanud eksootilises võtmes. “Kohvinautijate paradisis tsaariaegses majas “ – lugu Tiivi ja Toomas Pikhofi kodust, mis võitis Kauni Kodu konkursil peapremia.
- **Info, ideed ja nõuanded** (konkreetsed nõuanded, ideed ja soovitused, sh rubriigid Köök, Käsitöö, Aed, raamatu-uudised) rahuldavad peamiselt lugeja kognitiivseid vajadusi, kuid sageli pakuvad ka silmailu. Näiteks “Aednik Aarne aiatööd”, “Grill või barbecue?”, “Remont esimest korda elus”; “Suvel sõida jalgrattaga”, “Tunne toitu. Banaan” jne. Ajakirjas on 7-9 lk retsepte ning vähemalt üks käsitöönõuanne.
- **Kultuur** (Disain, kunst, loojad) **ja reisimine** – lood, mis rahuldavad peamiselt lugeja kognitiivseid ja esteetilisi vajadusi ning pakuvad meelelahutust. Nt “Kolga mõisa mitu palet”, “Fiestad Kanaaridel” jne.

Lisaks on igas ajakirjas sisututvustus, toimetaja juhtkiri, lugejakirjad, lastelehekülg ja ristsõna.

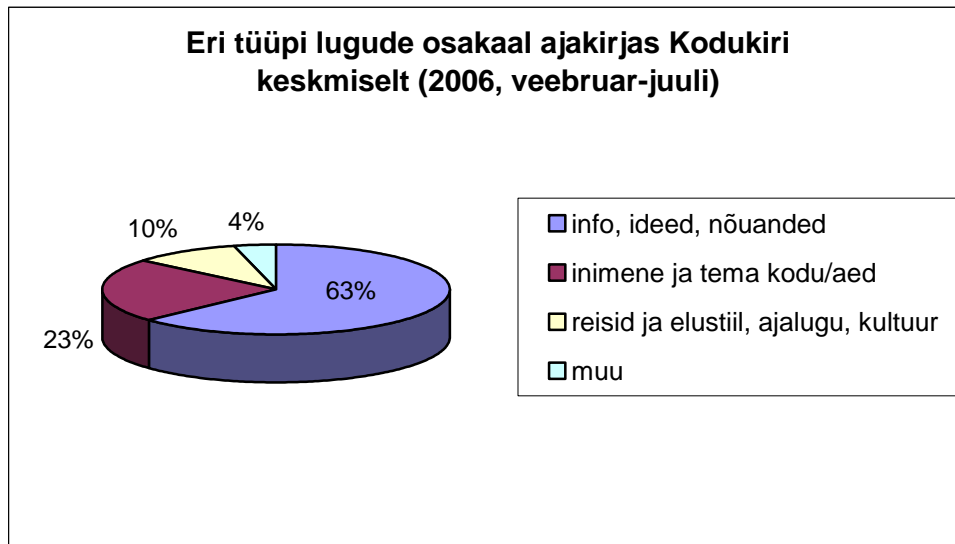
Kodukirja 2006. aasta veebruari, märtsi, aprilli mai, juuni ning juuli numbrite põhjal selgus, et

- peamiselt informeerivat, harivat ja nõuandvat funktsiooni kandvaid artikleid on numbrites keskmiselt 56 lk (ligi 60%).

- Artikleid teemal, mida võiks tähistada märksõnaga “Kodu/aed ja inimene” on numbris keskmiselt 8 lk (ligi 23%).

Reisi-, ajaloo/kultuuri teemalisi artikleid on numbrites 8 lk (ligi 10%).

**Joonis 7. Eri tüüpi lugude osakaal ajakirjas Kodukiri keskmiselt. (2006, veebruar-juuli)**



**Kokkuvõtteks:** ajakiri Kodukiri kannab peamiselt informeerivat, harivat ja nõuandvat ning esteetilisi vajadusi rahuldavat funktsiooni.

Ajaloo-, kultuuri- ja reisiteemalised artiklid pakuvad lugejale lisaks kognitiivsete vajaduste rahuldamisele ka meelelahutust. Mõningal määral pakub ajakiri ka võimalust heita pilk teiste eludesse/kodudesse, st rahuldab sotsiaalse integratsiooniga seotud vajadusi.

Võimalust rahuldada personaalse integratsiooniga seotud vajadusi pakub ajakiri üksikutes lugudes, kuna ka Kodukirja fookus on suunatud keskkonnale ja tegevusele, mitte inimesele. Kodukirja peatoimetaja **Aita Kivi** kinnitab ajakirja praktilise osa tähtsust (Kivi 2007):

“Kodukiri on mõeldud laiale lugejaskonnale – kõigile, kelle jaoks kodu on tähtis. Fookuses on siiski naised vanuses 25...55. Kandvad teemad: sisustus, remont, elustiil, aed, lemmikloom, köök, käsitöö. Teistest koduajakirjadest eristab Kodukirja see, et meil on reeglina igas ajakirjanumbris 3 *est*i kodu – ja reeglina on juttu ka selles kodus elavatest inimestest.”



- **Ajakirja Kodu ja Aed sisu ja funktsioonid**

Ajakiri Kodu ja Aed on suurim kodu-ja aiateemaline kuukiri Eestis.

Kodu ja Aia hüüdlause on “Ideid ja inspiratsiooni”.

Ajakirja lood võib jagada kolmeks :

**1. Kodu ja inimene.** Lisaks kodu sisustamisele ja interjööri tehakse neis lugudes põgusalt juttu ka inimestest, kes selles kodus elavad. Seos inimestega on siiski täiesti kodukeskne ja samuti pigem informatiivse funktsiooniga. Siia kuuluvad numbri pikemad lood, mis pole märgitud rubriiginimetusega ning rubriik Viimane sõna – kodukujunduse- ja elustiiliteemaline kolumn. Need lood pakuvad lugejale infot, ideid, rahuldavad mõnevõrra ka afektiivseid ja sotsiaalse integratsiooniga seotud vajadusi (kuidas teevad teised). Selle ajakirja puhul on märgata ka selgelt välja öeldud väärtushoiakuid artiklites: “Igapäevaelus lähtume põhimõttest, et miski pole igavene ja et asjad on inimeste jaoks, mitte vastupidi.” (“Noore kodu mängureeglid”, veebr 2006).

**2. Info, ideed, nõuanded.**

Info, ideed, nõuanded, nipid, töövõtted, uued trendid. Siia kuuluvad rubriigid Sisu ja vorm, Samas võtmes, Pisiasi, Kodustuudio, Meistrimees (küsimuste ja vastuste rubriik), Tee ise, Rohenäpp, Aiaplaan, Anni köök jne. Neis rubriikides pakutakse lugejale peamiselt ideid, infot ja praktilisi näpunäiteid, retsepte ja tööjuhendeid. Sageli on artiklid illustreeritud fotodega, mis rahuldavad ka lugeja esteetilisi ja emotsioonidega seotud vajadusi.

Näiteks “Valgust ja varju magamistuppa” – kuidas valgustada magamistuba; “Vanast aknast uus kapp”, “Jäätis – ise tehtud, hästi tehtud”, jne

**3. Reisi – ja kultuurilood.**

Reisi- ja kultuurilugusid on Kodus ja Aias vähem kui teistest koduajakirjades ja need artiklid on kirjutatud samuti teemakeskses võtmes. Näiteks kirjeldatakse Chelsea lillenäitust või Sveitsi alpi-botaanikaaeda Botanischer Garten Alpinum Schartzalp – rõhk on pandud informatsioonile ja ideedele, vähem pakuvad need lood lihtsalt meeleolukat või huvitavat lugemist.

Lisaks on igas ajakirjas peatoimetaja juhtkiri (1 lk), sisukord ( 1 lk), lugejate kirjad (2 lk) ning ristsõna ( 1lk).

Ajakirja Kodu ja Aed artiklid on valdavalt kognitiivse funktsiooniga ning pakuvad võimalust rahuldada ka lugeja afektiivseid vajadusi (unistamine, ilusad kodud ja aiad). Teatud tüüpi artiklites (märksõna “kodu ja inimene”) võib leida ka väärtuste kujundamist (personaalse ja sotsiaalse integratsiooniga seotud vajadused).

Analüüsitud viies numbris oli kokku 382 sisu lehekülge, seega numbri keskmine sisulehekülgede arv oli 76.

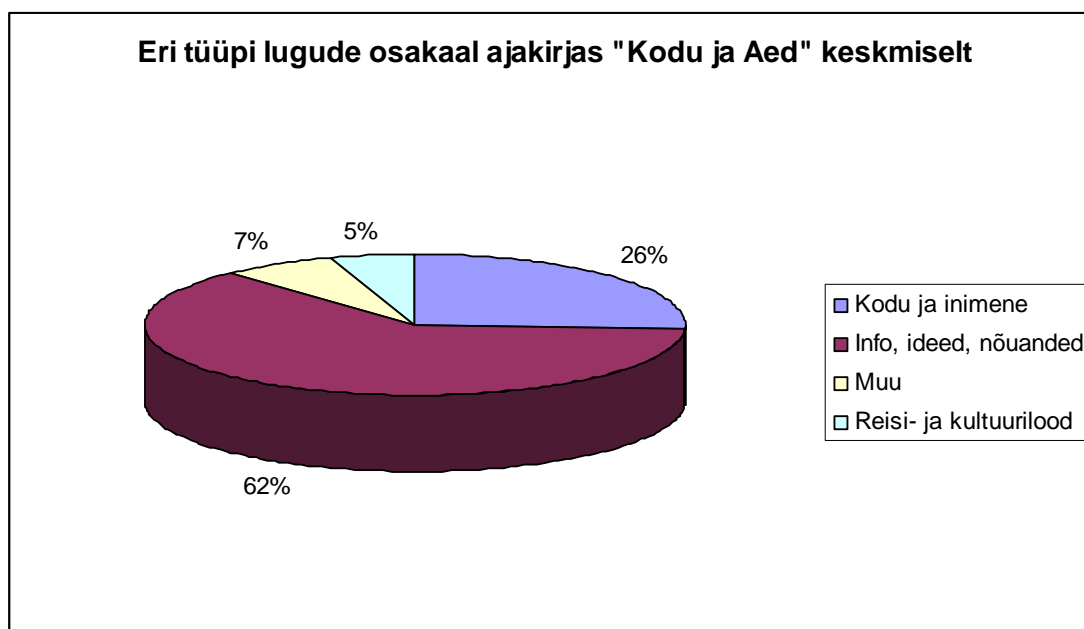
Artiklid “Kodu ja inimene” moodustasid sisust ligi 26%.

Kognitiivset funktsiooni kandvad artiklid (info, ideed, nõuanded) moodustasid sisust keskmiselt 47 lk (ligi 62% sisust keskmiselt).

Reisi- ja kultuurilugudele oli numbris keskmiselt pühendatud 4 lk, st ca 5%.

Toimetaja juhtkiri, sisu, lugejakirjad ja ristsõna moodustavad numbrist keskmiselt 7% (muu).

**Joonis 8. Eri tüüpi lugude osakaal ajakirjas Kodu ja Aed keskmiselt (2006, esimene poolaasta).**



Seega on ajakirjas Kodu ja Aed samuti valdav kognitiivne funktsioon, pildiajakirjadele omaselt pakub ajakiri ka esteetilist naudingut ja võimalust unistada, samuti edastab ajakiri kindlaid väärtusi: kodu väärtustamine, privaatsus, lugupidav suhtumine vanavarasse jne.

- **Ajakirja Diivan sisu ja funktsioonid**

**Ajakiri Diivan** reklaamib end kui Eesti ainus sisustusajakiri.

Diivan on orienteeritud linliku elulaadiga noorematele inimestele. Diivan ilmub 10 korda aastas, v. a jaanuaris ja juulis.

Ajakirja artiklid võib jagada 4 tüüpi:

**1. Uudised, ideed, leiud, soovitused** (rubriigid Ohhoo! Lavastus, Diivani Sisustaja). Neis rubriikides tutvustatakse lugejale nii müügil olevaid sisustustooteid kui ka disaini-imesid laiaast maailmast, samuti mõne toidukoha sisekujundust. Sellese mõttelisse alajaotusse on arvatud ka ideed kodu kujundamiseks. Nt pakutakse veebruarinumbri 36 soovitus, kuidas hoida mandleid, jalatseid ja võtmeid; soovitatakse pildiraami kui moodsa kodu kohustuslikku detaili jne. Need rubriigid pakuvad peamiselt kognitiivsete, aga ka afektiivsete vajaduste (võimalus unistada ja esteetilised naudingud) rahuldamist.

**2. Kodu.** Sellesse valdkonda on rühmitatud artiklid, milles kirjeldatakse konkreetse inimese kodu. Peamiselt on neis lugudes juttu sisekujundusest, kuid mõnevõrra avatakse ka kodu omaniku tausta ja huve. Tegu on peamiselt lugeja kognitiivsete ja afektiivsete vajadusi rahuldavate artiklitega, kuid mõnevõrra avaneb ka võimalus heita pilk teiste ellu (sotsiaalse integratsiooniga seotud vajadused).

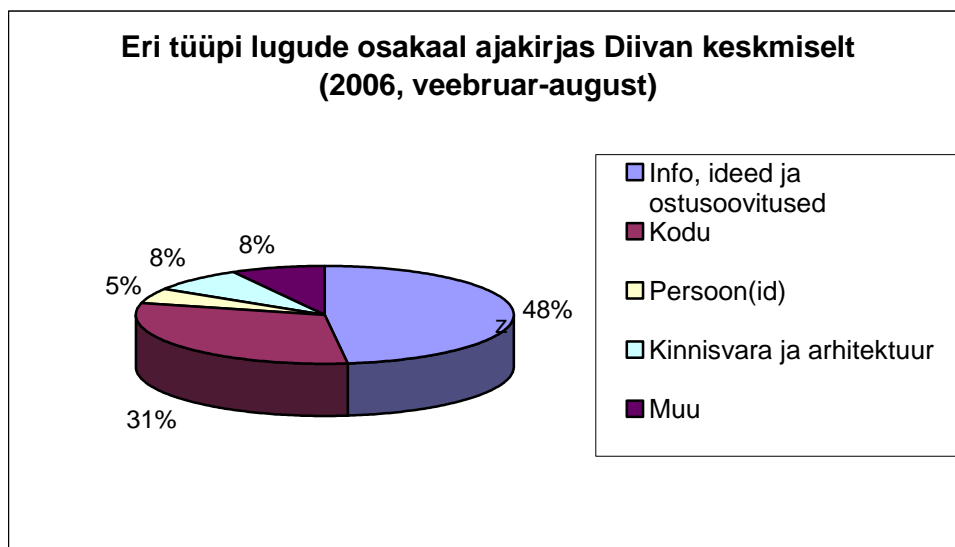
**3. Persoon.** Selle rubriigi artiklites intervjueritakse arhitekti, disainerit, sisekujundajat. Lisaks professionaalsele taustale ja hoiakutele antakse mõnevõrra edasi ka intervjueritava isiksust. Need artiklid rahuldavad lugeja vajadusi silmaringi laiendada ja end harida (kognitiivsed vajadused), kuid ka sotsiaalse integratsiooniga seotud vajadusi.

**4. Kinnisvara** (arhitektuur ja keskkond). Neis artiklites (nt rubriigid Võrdlus ja Kinnisvara) kirjeldatakse elamuid ja keskkonda arhitektuurilisest vaatepunktist. Tegu on peamiselt informatiivsete, lugejat harivate artiklitega.

Lisaks on igas numbris sisukord, toimetaja juhtkiri ja lugejakirjad (kokku 4 lk).

Võrreldes teiste kodu- ja sisustusteemaliste ajakirjadega on Diivan tunduvalt vähem praktiline. Diivan on pigem ideede kui nõuannete ajakiri. Siit puudub koduajakirjadele omane retseptirubriik, samuti pole Diivani käsitööd ega nõuandeid remondiks või renoveerimiseks.

### Joonis 9. Eri tüüpi lugude osakaal ajakirjas Diivan ((2006, veebruar-august).



Ajakirjas on keskmiselt 76 sisulehekülge, millest 48% moodustavad uudised, ideed, ostusoovitused.

Ligi kolmandiku ehk keskmiselt 31% moodustavad artiklid, milles kirjeldatakse konkreetset kodu (24 lk numbris keskmiselt).

Persoonilugudele on igas numbris pühendatud 3-4 lk (keskmiselt ligi 5%).

Kinnisvara- ja arhitektuurirubriik moodustab ajakirjast ligi 8%, numbris 6 lk.

Muu – 8%.

Diivani artiklid rahuldavad peamiselt lugeja kognitiivseid, esteetilisi ja emotsionaalseid vajadusi (unistada), samuti võimaldab osa artiklitest (kodu, persoon) heita pilgu teiste ellu.

Diivani peatoimetaja **Piret Tali** nimetab ajakirja pigem inspireerijaks (Tali 2007):

“Diivanit võiks nimetada sisustusmoe ajakirjaks, ta on suunatud keskmisest teadlikumale sisustajale, sisearhitektidele ja sisustussalongidele ning nende publikule.

Tegu on sisustusajakirjaga ja see on ka kandev teema: on interjöörirubriik ning praktilise sisuga sisustajarubriik koos kandvate fookusteemadega ( a la söögitoa sisustamine, terrass, vannituba, kabinet vms).

Eristume pigem tootevalikult, eesmärk on esteetika, mitte mõõdukas hind, mis on paljude ajakirjade jaoks omaette eesmärk. Ajakirja eesmärk on olla

inspireeriv sisustusmoe ajakiri, hea, kui igast numbrist saaks leida vähemalt ühe sisustusidee, mida rakendada.”

- **Ajakirja Pere ja Kodu sisu ja funktsioonid.**

Pere ja Kodu on lapsevanematele suunatud ajakiri.

Pere ja Kodu erineb teistest analüüsitud koduajakirjadest: rõhk on valdavalt inimesel ja inimsuhetel. Ajakirja lõpuosas on praktilised artiklid, milles antakse nõu kodu kujundamiseks, käsitöö tegemiseks ja lastega meisterdamiseks.

Pere ja Kodu võib jagada artiklite funktsioonide põhjal järgmisteks teemavaldkondadeks:

**1. Artiklid laste kasvamisest, arengust, psühholoogiast ja paarisuhetest,**

mis on informatiivse, praktilise või nõuandva funktsiooniga. Lisaks kognitiivsele funktsioonile pakuvad need artiklid võimalust kaasa elada, samastuda, isiklikke väärtusi kujundada ning rahuldavad sotsiaalse integratsiooniga seotud vajadusi (pilgu heitmine teiste eludesse). Siia kuuluvad rubriigid Tahan teada, Tundlik teema, Lapsed, Perefoorum, Teismeline, Suhted, Tervis, Beebi, Rahakott, Nimenõu.

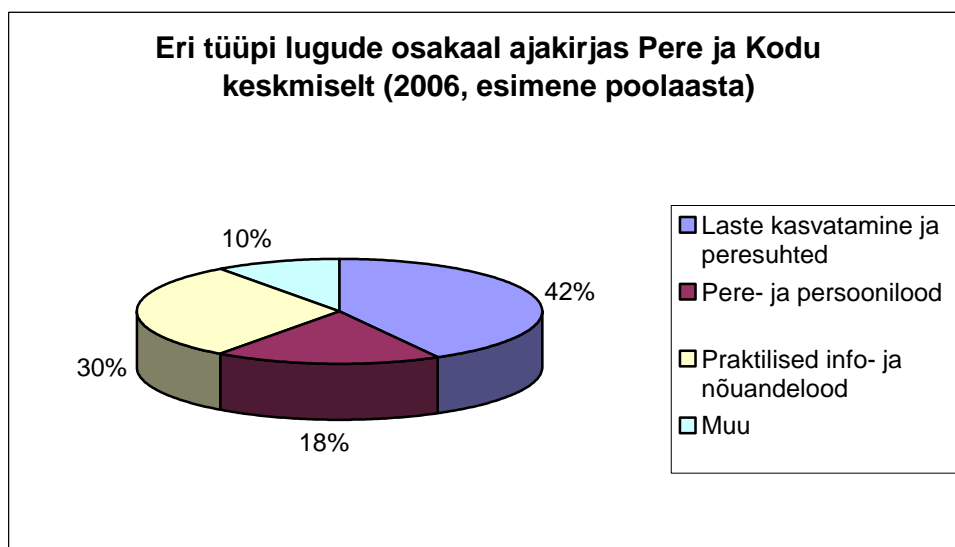
**2. Pere- ja persoonilood,** mis aitavad õppida teiste elust ning arvamustest, rahuldavad isiksusliku ning sotsiaalse integratsiooniga seotud vajadusi ning pakuvad meelelahutust. Siia kuuluvad rubriigid Avalugu, Kohtumine, Neil sündis laps, Paariküsitlus, Teravnurk, Kogemus (Dana Gonzalese kolumn), Lugejamäng (lugejate kirjad).

**3. Praktilised nõuandeartiklid,** millel on peamiselt kognitiivne funktsioon.

Neis artiklites on tegu peamiselt info, nõuannete ja tööjuhenditega. Siia kuuluvad rubriigid Pereköök, Lõikeleht, Uudised, Tervis, Beebi, Teeme koos, Käsitöö, Raamat, Kodu, Tee ise ning tootetutvustused.

**4. Muu.** Lisaks on igas ajakirjanumbris sisukord, toimetaja veerg, rubriigid Klubi, Lastele ja Perepilt.

**Joonis 10. Eri tüüpi lugude osakaal ajakirjas Pere ja Kodu (2006, esimene poolaasta).**



Kuues ajakirjanumbris on sisulehekülgi keskmiselt 90 lehekülge numbri kohta. Vähem sisulehekülgi on jaanuaris ja veebruaris, rohkem aprillis ja mais.

Artikleid laste kasvamisest, arengust, psühholoogiast ja paarisuhetest, mis kannavad informatiivset, praktilist või nõuandvat funktsiooni, on numbris keskmiselt 38 lehekülge (ligi 42 %). Need artiklid pakuvad ka võimalust samastuda, kaasa elada, heita pilk endasse ja teiste ellu.

Pere- ja persoonilugusid ning arvamusi, mis aitavad õppida teiste elust ning arvamustest, rahuldavad isiksusliku ning sotsiaalse integratsiooniga seotud vajadusi ning pakuvad meelelahutust, on numbris keskmiselt 17 lk (ligi 18%).

Praktilisi info- ja nõuandartikleid, millel on peamiselt kognitiivne funktsioon, on numbris keskmiselt 27 lk (ligi 30%).

Muu. Lisaks on igas ajakirjanumbris sisukord, toimetaja veerg, rubriigid Klubi, Lastele ja Perepilt, mis moodustavad ligi 10% sisust.

Seega rahuldab Pere ja Kodu lugejate kognitiivseid vajadusi: artikleid, mis kannavad peamiselt kognitiivset funktsiooni, on numbris keskmiselt ligi 70%. Pere ja Kodu artiklid pakuvad lugejale lisaks võimalust kaasa elada, samastuda, heita

pilk teiste ellu, kujundada väärtusi ja saada enesekinnitust. Afektiivsete, isiksusliku ja sotsiaalse integratsiooni vajadustega seotud funktsioonid on ligi 60%l artiklitest.

Meelelahutust võimaldab ligi 18% artiklitest numbris keskmiselt (pere- ja persoonilood).

Võrreldes koduajakirjadega pakub Pere ja Kodu vähem võimalusi unistada ja vähem esteetilist naudingut ilusatest asjadest ja looduspiltidest.

Pere ja Kodu pakub lugejale ka kuuluvustunnet, pere väärtustamist. Lastega pered olid 90ndate aastate alguse kiirete muutuste perioodil majanduslikes raskustes. Paljude perede enesetundele mõjus lisaks pingestavalt perede mitteväärtustamine, mille üle lugejad väljendasid oma muret ka ajakirja toimetusele saadetud kirjades. Meenutagem, 90ndate algul ja keskpaigas toimus pööre edukultusele. Nii ajalehtedesse kui ka reklaamiagentuuridesse võeti tööle pigem noori, vallalisi ja karjäärile orienteeritud inimesi, keda on nimetatud ka lapsajakirjanikeks või pintsaklipslasteks, ja kelle jaoks pere- ja laste teema polnud huvitav, oluline ega aktuaalne. Lastega peresid peeti “vaeseks” sihtgrupiks. Seega oli pereelu avalikus meediaruumis taandunud millekski suhteliselt vähetahtsaks: kontrast torkab eriti silma, kui võrrelda toonast meediasisu praegusega, mil pere-teema on taas huviorbiiti tõusnud.

Arvestades toleaegset ühiskondlikku konteksti, oli Pere ja Kodu funktsioon pingeid leevendav: peredel oli oma väljund ja eestkostja. Siiani saab toimetus kirju lugejatelt, kellele ajakiri on aastaid olnud neile oluliste väärtuste esindaja.”

## V LUGEJASKONNA OOTUSED JA MOTIIVID

### 5.1 Süvaintervjuude tulemused

#### 5.1.1 Süvaintervjuudes osalejad

**Sugu:** Kõik 16 vastajat on naised.

**Vanus:** Vastajad on vanuses 17-48 aastat.

**Haridus:** Kaks vastajat on kutseharidusega, kaks põhiharidusega (lõpetamata keskkharidusega), üks keskkharidusega ja kolm kesk-eriharidusega. Kaheksa vastajat on kõrgharidusega.

**Elukoht:** Kaks vastajat elab Tallinnas, kaheksa vastajat on Tartust, kaks Pärnust, kaks Võru maakonnast, kaks Tartu maakonnast.

**Elukutse:** intervjuueeritavate hulgas on maakooli algklasside õpetaja, hambaarst, koduperenaine, muuseumi teadur, beebiga kodune ema, tõlkija, täiskasvanute koolitaja, kosmeetik, arvutigraafik, infotehnoloogia spetsialist, väikefirma tegevjuht, juuksur, suurfarmi juhataja, kaks gümnaasiumiõpilast, kahe väikelapsega kodune ema.

**Elamistingimused:** Vastajatest elavad neli linna eramus, neli maaeramus ja kaheksa tüüpmajade korterites.

**Perekonnaseis:** Üks vastaja on lahutatud, kaks vallalist, kaks vabaabielus ja üheksa abielus.

**Lapsed:** Kolmel vastajal lapsi pole, kahel vastajal on lapsed täisealised, ühel on teismeline laps ja kolmel väikelapsed ning koolilapsed. Kahel emal on beebi.

#### 5.1.2 Respondentide poolt spontaanselt nimetatud ajakirjad.

Kokku nimetati spontaanselt 47 ajakirja, neist 21 hobi-ja erialaajakirja. Kõige enam nimetati ajakirju Eesti Naine ning Kodu ja Aed (8 korral), Anne, Kodukiri, Cosmpolitan, Annabella (7), Pere ja Kodu (6), Kroonika, Di (5).

25 ajakirja nimetati vaid ühel korral. Teati ka lasteajakirju (Hea Laps, Täheke, Marker), meesteajakirju (FHM, DI); erialaajakirju (Eesti Arst, Keel ja Kirjandus, Lingvistika, Haridus) ning erihuvi- ja hobiajakirju (Sporditäht; Teater, Muusika, Kino; Looming; Loomingu Raamatukogu; Arvutimaailm; Arvutikasutaja).

Respondendid nimetasid järgmisi ajalehti ja ajakirju, mida nad pidevalt loevad:



**Ajalehed:** Postimees, Päevaleht, Eesti Ekspress, SL Õhtuleht, Lõunaleht, Õpetajate leht

**Üldsuunitlusega ajakirjad:**

Eesti Naine, Kodu ja Aed, Pere ja Kodu, Stiil, Anne, Kroonika, Avenüü, Diivan, Di, FHM

**Huviajakirjad:** Horisont, Eesti Loodus, Looming, Tehnikamaailm, Eramu

**Erialased ajakirjad:** Lingvist, Eesti Arst, Keel ja Kirjandus

### 5.1.3 Ajakirjade liigitus respondentide silmade läbi

Intervjuude käigus püüti välja selgitada respondentide orienteerumine üldsuunitlusega ajakirjade turul. Selleks paluti jagada lipikutele märgitud ajakirjad rühmadesse.

Üldiselt jagati ajakirjad naisteajakirjadeks, koduajakirjadeks ja terviseajakirjadeks.

Kahel korral lisati ka stiiliajakirjade grupp (Avenüü, Diivan, Cosmopolitan, Trend, Annabella, Stiil).

Noorteajakirjade hulka loeti Stiina, ka Cosmopolitan, Stiil, Trend.

Huvitaval kombel moodustati eraldiseisev grupp Eesti Naisest ning Perest ja Kodust: viiel intervjuul pandi nad kokku ega osatud neile täpsemat nime anda, kuuendal intervjuul lisandus neile Anne, lisades põhjenduseks, et neis ajakirjades kirjutatakse suhetest.

*A: Eesti Naist ei oska kuskilegi panna ja Pere ja Kodu ei oska kuskilegi panna. Eesti Naine peaks olema naistekas, aga minu käsi tõrgub teda sinna panemast.*

(Väikefirma tegevjuht, 45 a; koolitaja, 48 a)

Üllatav oli, et Eesti Naist ei arvatud naisteajakirjade hulka: teda peeti sügavamaks ja põhjalikumaks ajakirjaks, naistekaid üldiselt peeti pinnapealseteks. Pere ja Kodu liigitati koduajakirjade hulka ainult kahel korral, kuigi pealkirjas sisaldub sõna „kodu“.

*Intervjueerija: Need on naistekad? Trend, Avenüü, Cosmo, Stiil, Anne, Annabella.*

*Aga siin on teil veel üks grupp. Eesti Naine ja Pere ja Kodu.*

*B: Annabella paneme siia vahepeale. Eesti Naine ja Pere ja Kodu... no seal on ikka lugemist ka. (Hambaarst, 40 a ja muuseumi teadur, 39 a)*

Ka Airi Ilisson oma bakalaureusetöös (2003) arutleb Eesti Naise kui naisteajakirja üle: „Mõnes mõttes võib Eesti Naist nimetada ka „pereaajakirjaks“, kuna lisaks selle tellinud naisele luges või vähemalt lehitses ajakirja ka ülejäänud pere /.../.“

#### **5.1.4 Rahulolu ajakirjade valikuga.**

Ajakirjade valikust rääkides leidsid respondendid valdavalt, et ajakirju on palju, kuid nad on liiga ühte nägu ja üht tüüpi:

*Mina tegelikult ei leia /et ajakirjade valik oleks piisav/. Mulle päris meeldiks, kui käiks mõni ajakiri, aga mul pole ühtegi tellitud, sest ma ei leia midagi sellist.*

(It-spetsialist, 30 a)

*Mina arvan, et praegu on neid liiga palju. Ja liiga sarnased.* (Kosmeetik, 25 a)

Põhjuseks, miks arvatakse, et (naiste)ajakirju on liiga palju, on peamiselt sisu ühetaolistumine.

*Ega erilist vahet ei ole, mis ajakirja sa ostad, Anne või Avenüü või Stiil, kõik on samasugused.* (Kosmeetik, 25 a)

Ajakirjade turult oodatakse mitmekesisust, rohkem huviajakirju (ajakiri teismelistele poistele, filmi- ja muusikajakiri, *Reader`s Digest`i* tüüpi ajakiri) ja ajakirja küpsemale naisele.

*Eesti Naisel võiks konkurent olla. Midagi sellist, mis kirjutaks naiste portreelugusid mitme kandi pealt ka, mitte ainult see kodu värk.* (Koolitaja, 48 a)

*Võiks ju olla ajakirjad mitte nii väga noortele. Näiteks Soomes on selliseid ajakirju palju, need on ka kõige maksujõulisemad ostjad.* (Tõlkija, 33 a)

#### **5.1.5 Miks ajakirju loetakse**

Respondendid esitasid mitmesuguseid põhjendusi ajakirjade lugemisele: ajakirjad rahuldavad huvi teatud teemade ja inimeste vastu, jagavad praktilisi nõuandeid, esindavad lähedasi väärtusi, aitavad eluga kursis olla ja pakuvad ajaviidet.

*Meil on see reisi-rituaal, eriti kui on pikem Eestist äraolek. Siis me loeme mehega mõlemad kõik ajakirjad kaanest kaaneni ja arutame omavahel. See on nagu reaalsuse kontrollimine ka välismaal olles, sest siin Eestis me oleme ju nii oma rattas ja*

*puutume tööväliselt inimestega väga vähe kokku. Siis me arutame seda, et vau, mis seal oli ja vaata kui huvitav. (Koolitaja, 48 a)*

*/Loen ajakirja/ ikka nende püsivate väärtuste pärast. Minule on Eesti Naine just selle pärast sümpaatne, et ta võib täiesti tundmatust inimesest huvitavalt kirjutada. Nii tore on lihtsalt näha, et on nii palju toredaid inimesi, kellest ei kirjuta Kroonika... Igast inimesest saab raamatu kirjutada. See on Eesti Naise võlu minu jaoks. (Tõlkija, 33 a)*

*No näiteks /pakub ajakiri/ pereelulisi nõuandeid. Või kui endal on mõni mure, saad lahenduse. Või mõni uus teema, millele ei ole mõtelnud. Mõnikord saad aru, et teistel on ka selliseid muresid. (Beebiga kodune ema, 29 a)*

*Ma mõtlen, et /ajakirja lugemine pakub/ ikka eluga kursis olemist. Ta ikkagi kajastab seda ühiskonda. See on igal pool ajakirjades olemas. Ajakirjad näitavad nagu maailma teisest küljest, mida päevalehtedes ei ole. (Koduperenaine, 36 a)*

Ajakirjade lugemise motivatsioonist või selle puudumisest annab tunnistust ka see, milliseid ajakirju ei loeta. Ajakirjalt oodatakse vastavust praktilistele vajadustele ja reaalsele elusituatsioonile, samuti võimalust samastuda:

*Loobusin Kodu ja Aia tellimisest, sest mulle tundus, et sääl on nii palju sellist, mis ei käänd enam maaeluga kokku. Rohkem on linnakorterite fotosid ja mööblit. Mind huvitab rohkem maaelu. Ja hästi palju on sellist restaureerimist ja tegemist – ma nagunii ei hakka seda ise tegema. Liiga palju eurot. (Õpetaja, 36 a)*

### **5.1.6 Situatsioon, milles ajakirja loetakse**

Ajakirja loetakse nii kodus kui väljaspool kodu – sagedamini mõnd teenust oodates (hambaarsti ooteruumis, ilusalongis) või reisil. Osale respondentidest on ajakirja lugemine aeg enda jaoks, teised loevad ajakirja pisteliselt muude tegemiste vahel. Siiski nõuab ajakirja lugemine segamatut omaette olemist.

*Peab olema vaikus, keegi ei tohi segada, võtan mõne kommikese ja viskan end sirakile – see on ikka täitsa rituaal omaette. (Tõlkija, 33 a)*

*Hambaarsti juures. Ilusalongis. Teinekord, kui tuttavate juurde satud, siis on selline tühi hetk või noh, nagu ajatäiteks. Ja reisil. (Kahe väikelapsega kodune ema, 29 a)*

*Ma ikka tavaliselt istun voodis, panen ukse kinni ja muusika mängima, ja siis loen. Et saan rahus olla. (Gümnaasiumiõpilane, 17 a)*

### **5.1.7 Ajakirja ostmine ja tellimine**

Tellitakse ajakirju, mis on eriti huvipakkuvad, mõnikord mõjutab tellima ka eriti ahvatlev kingitus (nt ajakiri Cosmopolitan kinkis tellijaile lõhnavee). Ostmisele või tellimisele võib piirid seada ajakirjade hind. Tihti ostetakse spontaanselt, lihtsalt selleks, et midagi lugeda, või on ajakirjas juttu huvipakkuvast persoonist või teemast. Võimalus osta või ostmata jätta annab valikuvabaduse.

Ostuotsuse tegemist mõjutavad erinevad tegurid: kutsuv kaanepilt, huvipakkuvad kaanetekstid või sisu.

*Mulle meeldib ajakirja osta. See annab mulle ikkagi valikuvabaduse: Kui tahan, siis loen, ja kui ei taha, siis ei loe. (Koduperenaine, 36 a)*

*Kui ma teda ostan, siis reeglina ma vaatan sisukorda ka. Siis kui kirjutatakse mingist huvitavast inimesest või kui on... probleemugu mõnel teemal a la vallalised naised... või elu pärast 40ndat. (Väikefirma tegevjuht, 45 a)*

### **5.1.9 Ajakirjade vastavus ootustele**

Sellele küsimusele vastamisel jagunesid respondendid kriitilisteks ja vähekriitilisteks lugejateks.

Vähekriitilised lugejad leppisid ajakirjades pakutuga ja olid üldjoontes rahul.

*Kui ma lähen oma kindla ajakirja peale välja, siis ma olen tavaliselt positiivses meeleolus – ma saan midagi huvitavat teada, olen rahul sellega, mida lugesin ja mõtlen selle üle. (Kahe väikelapsega kodune ema, 29 a)*

*Kui on praktiline ajakiri, siis on see ootus, et saaks midagi järgi teha. Aga üldiselt ei ootagi midagi. (Koduperenaine, 36 a)*

Kriitilistel lugejatel olid ajakirjadele selged ootused ja nad väljendasid oma rahulolematust.

*/Ajakirjad/ Ei vasta /ootustele/. Vana ja tuttava ajakirja osas olen ilmselt oma ootusi juba korrigeerinud. Kui aga võtan ajakirja kaanepildi järgi kätte või pistab juuksur mulle pihku, siis ma enamasti pettun. (Koolitaja, 48 a)*

*Ootaks küll midagi sügavamat. Mitte väga tõsist, aga midagi enam kui viis märksõna ja triviaalne süžee. (Väikefirma tegevjuht, 45 a)*

Nii mõnigi kord tuntakse ajakirja lugemisele kulutatud aja pärast kahetsust ja süütunnet.

*Mäletan, kui mul viimati olid kodus naisteajakirjad, ajuti neid satub – ma mäletan, et kui ma panin selle käest ära, siis mul oli nii kahju sellest ajast, mis ma kulutasin. Mul oli nii hirmus kahju sellest ajast! See oli ilmselt viimane Anne, mida ma lugesin. Pärast seda ma pole enam Annet kätte võtnudki. (It-spetsialist, 30 a)*

*Ja pärast on süümekad, et selline labane asi oli. Samas ma andestan endale selle, sest ma annan aru, et inimesel on erinevad vajadused. On vaja ilukirjandust lugeda ja on vaja ajakirju lugeda. Meis on ikka mitu inimest... (Tõlkija, 33 a)*

Küsimusele, kas ajakirjad on vastajate meelest viimastel aastatel muutunud, vastati peamiselt tähelepanekutega reklaamihulga suurenemise kohta. Leiti ka, et ajakirjad on muutunud üha sarnasemaks.

*Järjest rohkem upuvad reklaami sisse. Reklaami on jube palju. (Väikefirma juht, 45a)*  
*Tundub, et lähevad muudkui sarnasemaks. (Koolitaja, 48)*

### **5. 1.10 Suhtumine reklaami**

Üldiselt oli respondentide suhtumine reklaami ajakirjas tolerantne: mõistetakse reklaamihulga seost kaanehinnaga. Reklaami ei peetud väga tähtsaks, kuid kaasa pandud näidiseid prooviti.

*Reklaam on paratamatu, ma püüan sellesse mõistvalt suhtuda. Et muidu ma ei saaks seda ajakirja selle hinnaga lugeda. Inimesed ikka kiruvad, seda ma olen kuulnud küll. Mu ema ikka ütleb, et seekord oli päris vähe reklaami ja täitsa huvitav oli, või et seekord oli väga palju reklaami. (Beebiga kodune ema, 29)*

*Mulle meeldivad need kaasa pandud pisipakendid. Neid ma proovin ja küllap on nad mind mõjutanud ka. Aga neid visuaalseid reklaame ma küll ei vaata. (Koolitaja, 48 a)*

### **5.1.11 Ajakirja pakutud kuvandid: naine, perekond, kodu**

Ajakirjade pakutud kuvandisse naisest, kodu kujundamisest või peresuhetest suhtuti nii kriitiliselt kui ka sallivalt. Koduajakirjade puhul kritiseeriti reaalsete oludega mitte arvestamist, naisteajakirjade puhul ebarealistliku mudeli loomist.

*Ma iga kord vaatan, et kui keegi on endale uue maja või korteri ostnud, et kuidas nad jõuavad sinna veel sisustuse juurde osta! See ei ole reaalne – mis raha eest? Ise ostad ühe diivani, pead vahet, kogud veel... siis ostad teise. (Beebiga kodune ema, 29 a)*

*Ma heidan seda ajakirjandusele ette – ma arvan, et kui mu laps on teismeline ja hakkab ennast näljutama, siis on selles ka ajakirjandus süüdi. Inimesed ei ole sellised, nagu naistekad propageerivad ja selle pärast mulle Eesti Naine meeldibki. Ja ma olen ka pettunud, kui neil on kaane peal mõni 21-aastane tšikk. (Tõlkija, 33 a)*

*Neid /modelle/ on ilusam vaadata. Kui ma tahan lugeda, siis ma loomulikult loen küpsemate inimeste mõtteid. (Hambaarst, 40 a)*

### **5.1.13 Mehed ja ajakirjad**

Vastused küsimusele, kas ka mehed naiste- ja pereajakirju loevad, kinnitavad lugejauuringuid, mille kohaselt mehed moodustavad kuni neljandiku naisteajakirjade lugejatest: mehed pole entusiastlikud lugejad, ent sirvivad ajakirja, kui see kätte satub.

*Mul ikka sirvib vahest. Ja mõnikord ma torkan talle ise pihku, et näe, loe seda artiklit. Aga ta sirvib ikka ise ka ja mul on kohe hea meel, kui ta loeb, siis on millestki rääkida. (Tõlkija, 33 a)*

*Tegelikult ma vahest olen vaadanud, et ta on sirvinud. Aga ma ei tea täpselt, minu nähes ta ei loe. Selline tõsine eesti mees. (Beebiga kodune ema, 29 a)*

### **5.1.14 Ajakiri internetti?**

Küsimusele, kas ajakiri või internet, vastasid respondendid veendunult, et eelistavad paberkandjal ajakirja:

*Internet pole see. Just see ajakirja lõhn ja krõbin ja süüitus, et keegi pole teda lugenud enne mind. (Tõlkija, 33 a)*

*Internetiga sa ei viska voodis kõhuli ja ei lähe vanni. (Beebiga kodune ema, 29 a)*

*Intervjuuerija: Aga kas ajakirju ei oleks mõnusam internetist lugeda?*

*A, B (korraga): Ei ole!*

*A: Ajakirja tahaks ikka käes hoida. (gümnaasiumiõpilased, 17 ja 18 a)*

### **5.1.15 Vajadus omada isiklikku ajakirja**

Ajakirja tellimine ja ostmine annab tunnistust, et oma isikliku ajakirja olemasolu peetakse tähtsaks. Põhjendused olid emotsionaalsed:

*A: Mõnus on ajakiri võtta hommikul postkastist. (Koduperenaine, 36 a)*

*B. Jah, siis see on nii värsk ja ilus... ja keegi pole seda enne lugenud. (Arvutigraafik, 35 a)*

*A: Mina ei taha ka teistele lugeda anda, enne kui ise olen läbi lugenud.*

*Minul on raamatukogu lähedal ja oleks täitsa võimalik raamatukogus lugeda, aga see pole ikka see. (Tõlkija, 33 a)*

**Kokkuvõtteks.** Süvaintervjuule vastanud kuulused valdavalt aktiivsete ajakirjalugejate hulka, kes lugesid rohkem kui ühte ajakirja, orienteerusid ajakirjade turul ja kel olid oma ootused, väärtushinnangud ja vajadused ajakirjade suhtes. Kuna pooled vastajaist olid kõrgharidusega ja enamik vastajaid oli pärit linnadest, ei esinda toodud arvamused ajakirjalugejate hoiakuid ajakirjade suhtes proportsionaalselt.

Respondendid ootavad ajakirjadelt nii kognitiivsete, afektiivsete, isiksusega seotud, sotsiaalsete kui ka meelelahutusega seotud vajaduste rahuldamist.

Respondentide hulgas on esindatud nii vähekriitiline kui ka kriitiline lugeja. Viimaste suhtumine ajakirjadesse on ambivalentne: neid kritiseeritakse, kuid ostetakse ja loetakse ikka ja jälle.

Erinevusi naisteajakirjade lugejate ootustes ja pere- ning koduajakirjade lugejate ootustes nii väikese valimi põhjal on raske välja tuua. Ajakirjade lugemine on põimunud, üldiselt loetakse erinevat tüüpi ajakirju.

Süvaintervjuude põhjal saadud arvamused, väited ja hinnangud olid aluseks standardiseeritud intervjuu tarvis koostatud väidete kogumile ning illustreerivad interneti teel läbi viidud kirjaliku standardiseeritud küsitluse tulemusi, mis on esitatud järgmises peatükis.

## 5.2 Internetiküsitluse tulemused

Koostöös AS Ajakirjade Kirjastuse turundusosakonnaga saadeti 2006. aasta novembris-detsembris interneti teel pere- ja kodu- ning naisteajakirjade tellijaile 300 ankeeti, neist 150 ajakirjade Anne ja Eesti Naine tellijaile ning 150 Pere ja Kodu ning Kodukirja tellijaile.

Küsitlusele vastas 77 lugejat, neist 68 oli korrektselt täidetud ja analüüsiks sobivat ankeeti.

Tulemuste analüüsil on vajalik arvestada töö autori seost ajakirjaga Pere ja Kodu.

### 5.2.1 Internetiküsitlusele vastanute demograafilised andmed:

**Sugu.** Kõik valimisse sattunud 68 vastajat olid naised.

**Vanus:** Kõige enam vastajaid oli 30...39aastaste vanuserühmast, kõige vähem vanuserühmast 50...74 (kokku 4). Vanemaealiste vähese osavõtu põhjustas ilmselt küsitluse interneti teel läbi viimine – valimis on tellijad, kelle internetiaadressi omab AS Ajakirjade Kirjastus.

Vanuserühmades oli

20...29 – 19 vastajat

30..39 - 30 vastajat

40...49 - 14 vastajat

50...59 - 4 vastajat

60...74 - 1 vastaja

**Tegevusalad.** Küsitlusele vastanute hulgas on kõige enam töövõtjaid (45) ning lastega koduseid emasid (15). Valimisse on sattunud 10 üliõpilast, 6 ettevõtjat, 3 koduperenaist, 3 füüsilisest isikust ettevõtjat ja 1 töötu.

**Haridus.** Küsitlusele vastanute hulgas on kõige enam kõrgharidusega lugejaid - 42. Kesk-eriharidusega vastajaid on 16 ja keskharidusega 10. Alg- ja põhiharidusega lugejad pole esindatud.

**Perekonnaseis.** Suur osa vastanutest on abielus või vabaabielus – 51. Vallalisi on 11, lahutatud 6 ja üks vastaja on märkinud oma perekonnaseisuks lesk.

**Laste arv peres.** 24 vastajal ei ole peres alla 18aastasi lapsi – võib oletada, et ühel osal neist on lapsed juba täisealised.

Kokku on lapsi 43 vastajal, kõige enam on ühe lapsega peresid – 22, kahe lapsega peresid on 16 ja kolme lapsega 5.



**Eluase: oma kodu.** Valdaval osal vastanuist oli oma kodu: üürikorteris elas vaid 6 vastajat ning vanemate majas/korteris 5 vastajat. Oma korter oli 37 vastajal, ridamajas elas 4 vastajat ning oma majas 16 vastajat.

**Küsitlusele vastanud elukoha järgi.** Ligi pool vastajatest elab Tallinnas ja Tallinna lähistel (37). Ülejäänud vastajad jagunevad üle Eesti:

**Maakodu või suvila olemasolu.** Koduajakirjade lugejate puhul on maakodu või suvila olemasolu eeldatavasti üks tellimise põhjusi. Maakodu või suvila on 29 vastajal, eitavalt vastasid küsimusele 38 vastanut.

### 5.2.2 Ajakirjade lugemine

Küsitluses paluti märkida, kas ja kui sageli loeb lugeja järgnevas loetelus toodud ajakirju. Loetelus olid esitatud Eestis ilmuvad üldsuunitlusega pere- ja koduajakirjad (Kodukiri, Diivan, Pere ja Kodu, Maakodu, Kodu ja Aed ja Kodukolle) ning naisteajakirjad (Anne, Stiil, Eesti Naine, Cosmopolitan, Trend).

Pakutud lugemise sageduse skaala on analoogne TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna ning uuringufirma Faktum poolt 2002. aastal läbi viidud uurimuses „Mina, maailm, meedia“ kasutatuga (järjekindlalt iga numbrit; pidevalt, ehkki mitte iga numbrit; juhuslikult, vahetevahel; väga harva; üldse mitte). Selgus enamloetavate pere-, kodu- ja naisteajakirjade pingerida antud valimi põhjal saadud lugejate rühmas.

**Tabel 7. Ajakirjad, mida loetakse pidevalt + järjekindlalt, kuid mitte iga numbrit:**

Pere ja Kodu	46
Eesti Naine	33
Anne	31
Kodukiri	28
Stiil	28
Kodu ja Aed	18
Maakodu	14
Cosmopolitan	12
Kodukolle	12
Trend	4
Diivan	2

Naisteajakirjade lugemist märgiti 109 korral, pere- ja koduajakirjade lugemist 121 korral.

### 5.2.3 Koju tellitud ajakirjad.

Et täpsustada, milliseid ajakirju eeltooduist soovitakse kindlasti igakuiselt postkasti, on palutud märkida ka koju tellitud ajakirjad.

**Tabel 8. Koju tellitud ajakirjad**

Pere ja Kodu	38
Anne	23
Kodukiri	23
Stiil	21
Eesti Naine	15
Cosmopolitan	8
Kodu ja Aed	7
Maakodu	5
Kodukolle	5
Trend	3
Diivan	1

Naisteajakirjade tellimist märgiti 62 korral, pere- ja koduajakirjade tellimist 80 korral. Pere ja Kodu tellijate ja lugejate suurt osakaalu küsitlusele vastanute hulgas võib seletada sellega, et küsitluslehtedele märgitud palvele osaleda küsitluses on märgitud Pere ja Kodu peatoimetaja nimi (küll Tartu Ülikooli magistrandina, mitte peatoimetajana), mis ilmselt on lugejale tuttav ja võis tellijaid motiveerida küsitlusele vastama.

**Ajakirjad, mida veel tellitakse.** Lisaks telliti 46 erinevat ajakirja, sh üldsuunitlusega, hobi- ja erihuvi- ning erialaajakirju. Viiel juhul telliti välismaiseid naisteajakirju; kõige enam telliti ajakirju Tervis+ (16 korral), Tehnikamaailm (8) , Kroonika (7), Stiina (4), Sporditäht (4), Naisteleht (4).

Üldsuunitlusega ajakirju märgiti 18, hobi- ja erihuviajakirju 16, erialaga seotud ajakirju 7, lasteajakirju 2 ja laste pildikoomikseid 3.

Ankeedile vastanute hulgas (77 vastust, neist 68 korrektselt täidetud ja analüüsiks sobivat ankeeti) oli neid, kes lugesid ainult ühte ajakirja (iga numbrit või pidevalt, kuid mitte iga numbrit) vaid 4 vastajat.

- Vaid naisteajakirju (Anne, Stiil, Eesti Naine, Cosmopolitan, Trend) luges 12 vastajat.
- Vaid pere- ja koduajakirju (Kodukiri, Diivan, Maakodu, Kodu ja Aed, Kodukolle, Pere ja Kodu) luges 15 vastajat.
- Eri tüüpi ajakirju (nii naisteajakirju kui ka pere- ja koduajakirju) luges 41 vastajat, ehk siis üle poole küsitletutest.

Saadud valimisse kuuluvad aktiivsed lugejad: 22 vastajat luges vähemalt kahte eeltoodud grupi ajakirja, 14 vastajat luges vähemalt kolme ja 24 vastajat nelja ja enam ajakirja (iga numbrit või pidevalt, kuid mitte iga numbrit).

Ajakirja tellijad kui aktiivsed lugejad on tõenäoliselt enam motiveeritud kui need lugejad, kes ajakirja jaemüügist ostavad. Kuna valimis on lugejad, kes on ajakirjade tellijatena Ajakirjade Kirjastusele andnud oma internetiaadressi, on küsitlusele vastanute hulka sattunud enam kõrgharidusega ja Põhja-Eestist pärit lugejaid. Kuigi valim pole esinduslik kõigi lugejate suhtes, võib eeldada, et aktiivne ja haritud lugeja on ka kriitilisem ja võimeline analüüsima oma ajakirja lugemise motiive.

#### **5.2.4 Mida annab ajakirja lugemine?**

Lugejate motivatsiooni selgitamiseks esitati 28 väidet, mis esindavad kognitiivseid, afektiivseid, isiksusega seotud, sotsiaalse integratsiooni või meelelahutusega seotud vajadusi.

Küsitluses paluti hinnata pakutud väidete sobivust viiesel skaalal: kindlasti, üldiselt jah, mõnikord, väga harva, üldse mitte.

Vastusevariandid on indekseeritud: kindlasti = 4 p, üldiselt jah = 3 p, mõnikord = 2p, väga harva = 1p ja üldse mitte = 0.

**Kognitiivsete vajadustega seotud** küsimuste blokis on erilist rõhku pööratud ajakirjade praktilisele kasule, on soovitud teada saada, kui võrd lugeja kasutab ajakirjas toodud nippe ja soovitusi; kui võrd lugeja peab praktilist osa vajalikuks; kui võrd ajakirja pakub ideid, mis on lugejale atraktiivsed ja kutsuvad järele tegema; kui võrd ajakirja pakub lugejale rahuldaval määral praktilisi nõuandeid.

#### **Väited ankeedis:**

- Saan usaldusväärset infot mind huvitavate asjade kohta. (*Info*)

- Olen kasutanud nippe ja soovitusi, mida ajakirjad pakuvad. (*Praktiline kasutamine*)
- Ajakiri aitab mul paremini aru saada inimestevahelistest suhetest. (*Tõlgendamine, õppimine*)
- Ajakiri aitab mul uute trendidega kursis olla. (*Info, nõuannete saamine praktilistes küsimustes või hinnangute ja otsustuste langetamiseks*)
- Pean vajalikuks just ajakirja praktilist poolt. (*Praktiline kasutamine*)
- Mulle meeldib lugeda ekspertide nõuandeid moe/ilu/kodukujunduse/laste kasvatamise/aianduse/kokanduse/tervise kohta. (*Nõuannete saamine praktilistes küsimustes või hinnangute ja otsustuste langetamiseks, õppimine*)
- Saan ajakirjast ideid, mida olen ka järele proovinud. (*Ideed, praktiline kasutamine*)
- Leian ajakirjast praktilisi nõuandeid. (*Nõuanded, praktiline kasutamine*)

Nagu eespool märgitud, luges vaid naisteajakirju 12 vastajat 68st. Vaid pere- ja koduajakirju luges 15 vastajat. Seega on valimis ühe ajakirjatüübi lugejaid vähe, et teha kindlaid järeldusi.

Motiivigruppide indekse analüüs näitab aga, et tulemused on kooskõlas ajakirjade sisuga ning võivad siiski näidata üldisi suundumusi.

Kognitiivsete vajaduste grupi väidetega olid nõus nii naisteajakirjade lugejad (indekse keskmine 3,0), kui ka pere- ja koduajakirjade lugejad (2,8).

**Tabel 9. Nõusolek kognitiivsete vajaduste grupi väidetega. Indeksite keskmised 4-pallisel skaalal.**

	Kognitiivsed vajadused	Afektiiivsed vajadused	Isiksusega seotud vajadused	Sotsiaalse integratsiooniga seotud vajadused	Meelelahutuse ja lõõgastusega seotud vajadused	Rahulolu eelistatud ajakirjadega
Kõik vastajad	2,84	2,67	2,40	2,17	2,86	2,85
A Pere- ja koduajakirjade lugejad	2,80	2,37	2,07	1,84	2,50	2,60
B Naisteajakirjade lugejad	3,00	3,02	2,72	2,35	3,08	3,00
Mõlema ajakirjatüübi lugejad	2,80	2,68	2,43	2,24	2,93	2,90

Kui vaadelda vastuseid üksikutele küsimustele, siis praktilisi nõuandeid leiavad ajakirjast nii pere- ja koduajakirjade kui ka naisteajakirjade lugejad: indeksite keskmised 3, 20 ja 3,08.

Saadud tulemust kinnitavad ka süvaintervjuud: ajakirjade praktilist, informeerivat, tõlgendavat ja nõuandvat funktsiooni peeti üheks olulisemaks ja nõuandeid kasutatakse reaalselt.

*Mina neid väljamõeldud UFO-asju ei loe. Siin on ikka reaalsest elust... et nagu õpid ka midagi nendest lugudest, kuidas teistel on läinud. (Õpetaja, 36 a)*

*Aga naistekatest ja Stiilist ja mõnest muust ma otsin praktilisi näpunäiteid. Perest ja Kodust retsepte ja Stiilist kosmeetika asju – mulle meeldib, kuidas nad neid teste teevad, ja ma olen ostnud mitu head asja. (Väikefirma juht, 45 a)*

*Minu lemmik on Calvin Klein ja kui ajakirjast näen, et midagi uut tuleb, siis ma lähen ja testin poes. Ja siis kogun raha ja ostan. Praegu ma just vaatasin, et oo, uus lõhn on väljas. (Beebiga kodune ema, 29 a)*

**Afektiiivsete ehk emotsioonidega seotud vajaduste blokki** kuulusid järgmised väited:

- Artiklid teiste inimeste katsumustest panevad mind kaasa elama. (*Emotsionaalsed vajadused, kaasa elamine*)
- Mulle meeldib, kui ajakirjas on ilusad pildid. (*Esteetilised vajadused*)
- Kui ajakirjas portreeteritud inimene on raskustest välja tulnud, täidab see mind lootusrikkusega. (*Emotsionaalsed vajadused*)
- Ajakirja lugemine tekitab hea emotsiooni. (*Emotsionaalsed ja esteetilised vajadused*)
- Mõtlen ajakirjast pilte vaadates: mulle meeldiks ka selline kodu/kostüüm/meik/figuur. (*Emotsionaalsed ja esteetilised vajadused, unistamine*)

Naisteajakirjade lugejad olid afektiiivsete vajaduste bloki väidetega rohkem nõus (3,02) kui pere- ja koduajakirjade lugejad (2,37).

Pere- ja koduajakirjade lugejate puhul võib oletada, et madal keskmine indeks on seotud ajakirjade sisuga: neis ajakirjades (v.a Pere ja Kodu) kirjutatakse rohkem kodusisustusest ja aiast, vähem inimestest, kellele kaasa elada.

*Mina ootan /ajakirjalt/ emotsiooni, ja ütleme, tolmuimeja valimisest ma ei saa emotsiooni. Ma ei tahagi praktilisi näpunäiteid, vaid ikka midagi hingele.*  
(Arvutigraafik, 35 a)

*Ma ise ei reisi, pole võimalust, aga reisilugusid loen. Siis on, nagu ise oleks käinud. Kui on huvitavalt kirjutatud.* (Beebiga kodune ema, 29 a)

*Vahepeal on ikka päris kurbi elulugusid. Siis mõtled, et oi jumal, endal polegi kõige hullem. See annab endale jõudu juurde.* (Õpetaja, 36 a)

**Katrin Streimann**, Eesti Naise peatoimetaja:

“Ajakiri peab lugejat liigutama. Meie pakume lugejale huvitavat ja haaravat ajakirja, mis paneks kaasa mõtlema ja elama, puudutaks hinge ja südant, pakuks samastumisvõimalust ning sisendaks positiivset ellusuhtumist: me saame hakkama! Tähtsad on nii vahendatud kogemused kui ka otsesed praktilised nõuanded.

Lugeja ootab hästi kirjutatud ja toimetatud ajakirja, mis on ka kujunduslikult kaunis. Ajakiri ei tohi jätta ükskõikseks.”

**Isiksuse, identiteedi ja väärtustega** seotud vajaduste blokki kuulusid järgmised väited:

- Hea on lugeda, et keegi mõtleb samamoodi nagu mina ja on olnud sarnastes olukordades. (*Identiteedi ja väärtushinnangute kinnitamine, võrdlemine, samastumine, pilgu heitmine endasse*)
- Ajakirja lugedes tuleb ette, et tunnen vajadust vastu vaielda. (*Identiteet, väärtushinnangud*)
- Leian ajakirjast mulle sümpaatseid tegelasi. (*Käitumismudelite leidmine, väärtushinnangud, enesekinnitus*)
- On kergendus, kui loed, et kellelgi on samamoodi juhtunud nagu minul ja ta on sellega toime tulnud. (*Identiteedi ja väärtushinnangute kinnitamine, võrdlemine, samastumine, pilgu heitmine endasse*)

o Loen ajakirja, et teada saada, mida arvavad ja teevad tuntud inimesed. (*Identiteet, väärtushinnangud, enesekinnitus*)

Pere- ja koduajakirjade lugejate selle grupi väidetega nõusoleku indekse keskmine oli üsna madal (2,07). Ka siin, nagu eelmises punktis, on ilmselt põhjuseks, et kodukujundusajakirjade puhul on peamiselt tegemist sisustustrendide tutvustamise ja aiandusnõuannetega. Seega rahuldavad need ajakirjad vähem isiksusega seotud vajadusi. Ilmselt oleks selle motivatsioonigrupi keskmine indeks pere- ja koduajakirjadel veelgi madalam, kui Pere ja Kodu kuuluks eraldi pereajakirjade gruppi.

Ka selle motivatsioonigrupi puhul olid naisteajakirjade tellijad väidetega rohkem nõus (indekse keskmine 2,72).

*Tegelikult ikka vist huvitab teiste elu. Kuidas tavaline inimene elab. Ikka võrdled ennast ka teistega. Põhiline ongi see äratundmine, et näe, kõigil on samad mured.* (Arvutigraafik, 35 a)

*Niisugusi psühholoogialugusid loen. Üksik ja õnnelik. Kirjakommentaare loen, kui olen lugu algselt lugenud. Teel iseenda poole – see on minu teema.* (Hambaarst, 40 a)

Tähelepanu väärrib, et ka naisteajakirjade lugejatelt ei ole see väidete blokk saanud kindlat kinnitust. Ehk on põhjuseks see, et naisteajakirjades kirjutatakse sageli inimestest, kellega on raske samastuda või ei ole lood emotsionaalselt kaasa haaravad või ei esinda sarnaseid väärtusi.

*Kui ma lugesin neid naistekaid, siis ma just mõtlesin, et see ei saa olla kellegi emotsioon. Et kuidas saab nii primitiivne olla. See peab nii lihtsa mõtlemisega inimene olema, kellel sellised mõtted ja tunded tekivad. Et pigem tekkis selline vastandumine.* (IT-spetsialist, 30 a)

*Ja Cosmopolitani kahte numbrit ma lugesin ja enam ei kavatse lugeda. See lihtsalt on ealiselt mulle vastuvõetamatu või arusaamatu ja minu arust ka niukeste väärtustega, mis ei ole mulle huvitavad.* (Koolitaja, 48 a)

**Sotsiaalsete vajaduste blokis** esitati ankeedis järgmised väited:

- Ostan ajakirja siis, kui kaanel on mind ja mu sõpru huvitav persoon. (*Teiste eludesse pilgu heitmine, sotsiaalne empaatia, teema leidmine vestluseks*).
- Ajakirjad pakuvad huvitavat võimalust heita pilk teiste eludesse. (*Teiste eludesse pilgu heitmine, sotsiaalne empaatia, teema leidmine vestluseks*).
- Arutlen ajakirjast loetu üle teistega. (*Muuhulgas ka toetus sotsiaalsete rollidega hakkama saamiseks, suheteks perekonna, sõprade ja ühiskonnaga*).
- Ajakirjas kirjutatakse minu jaoks huvitavatest inimestest. (*Teiste eludesse pilgu heitmine, sotsiaalne empaatia, teema leidmine vestluseks*).
- Ajakirjad pakuvad seltskonnas kõneainet. (*Teema leidmine vestluseks ja sotsiaalseks suhtlemiseks*).

Ootuspäraselt on toodud väidetega vähem nõus pere- ja koduajakirjade lugejad (vt ka eelmist punkti), saadud indekse keskmise on kõige väiksem indekse koondtabelis (1, 84). Ka naisteajakirjade lugejate puhul on selle motiividegrupi indekse keskmise suhteliselt väike (2,35). Samas näib, et selle bloki vajadused on lugejale olulised.

*Peres ja Kodus veel see viimane lehekülg „kes on sündinud“, ma ei saa aru, miks, aga see on huvitav. Mugav võtta ka, viimane leht. Tavaliselt ma võtangi tagant lahti ja loen selle läbi, ja siis järgmisena vaatan peateemat.* (Arvutigraafik, 35 a)

*Pino lugu oli huvitav... üks sissevaade mehe maailma. Eriti kuna ma nende perekonda tean.* (Koolitaja, 48a)

**Meelelahutusega seotud vajaduste blokis** esitati ankeedis järgmised väited:

- Ootan igakuist ajakirja huviga. (*Rutiin, aja struktureerimine, meelelahutus*)
- Ajakirja lugemine on aeg enda jaoks. (*Aja maha võtmine*)
- Ajakirja lugemine on lõõgastav, lahutab meelt ja võtab pinget maha. (*Lõõgastus, meelelahutus, vaheldus*)
- Ajakirja lugedes lülitan end välja argimuredest. (*Lõõgastus, meelelahutus*)
- Mind huvitab lugeda filmistaaride ja prominentide eraelu ja veidruse kohta. (*Reaalsete suhtlemisele asendustegevuse leidmine, meelelahutus, probleemidest eemaldumine*)

Toodud väidetega olid rohkem nõus naisteajakirjade lugejad (3,08) ja taas mõnevõrra vähem pere- ja koduajakirjade lugejad (2,50).



*Muidugi ka see, et lõõgastus, puhkus sinu jaoks on see aeg. Mina ja ajakiri. (Beebiga kodune ema, 29 a)*

*Ma lülitan end sellega argipäevast välja, saan niisuguse tunde. Et kui tuleb tunne, siis ongi /ajakiri/ juba huvitav. (Hambaarst, 40 a)*

*Ikka nauding, näiteks kui oled ära koristanud ja siis võtad selle ajakirja ja kohe mõnuled, kõik on korras ja... (Koduperenaine, 36 a)*

### **Lugejate hinnangud üksikväidetele**

Üksikväidetest sai kõrge keskmise indeksi väide: “**Mulle meeldib lugeda ekspertide nõuandeid** moe/ilu/kodukujunduse/laste kasvatamise/aianduse/kokanduse/tervise kohta”.

Kõik vastajad: 3,56

Pere- ja koduajakirjade lugejad: 3,47 (üks küsitluse kõrgemaid indekseid keskmisi selle ajakirjatüübi lugejate puhul)

Naisteajakirjade lugejad: 3,50

Mõlema ajakirjatüübi lugejad: 3,61

Üksikväidete pingereas said enam kinnitust meelelahutuse ja lõõgastusega seotud vajadused.

Väitega “**Ajakirja lugemine on aeg enda jaoks**” olid kõige enam nõus naisteajakirjade lugejad, kuid ka teiste lugejarühmade keskmine indeks on kõrge:

Kõik vastajad: 3,49

Pere- ja koduajakirjade lugejad: 3,33

Naisteajakirjade lugejad: 3,75 (küsitluse kõige kõrgem keskmine indeks üldse)

Mõlema tüübi ajakirjade lugejad: 3,46

Väite “**ootan igakuist ajakirja huviga**” kõrge indekseid keskmine näitab ka ajakirja olulisust lugeja jaoks.

Kõik vastajad: 3,19

Pere- ja koduajakirjade lugejad: 3,14

Naisteajakirjade lugejad: 3,08

Mõlema ajakirjatüübi lugejad: 3,24

Väidete “Ajakirja lugedes lülitan end välja argimuredest” ja “Ajakirja lugemine on lõõgastav, lahutab meelt ja võtab pinge maha” puhul ilmnes erinevus: naisteajakirju kasutatakse rohkem ümberlülituseks ja lõõgastuseks:

### **“Ajakirja lugedes lülitan end välja argimuredest”**

Kõik vastajad: 2,68

Pere- ja koduajakirjade lugejad: 2,07

Naisteajakirjade lugejad: 3,08

Mõlema tüübi ajakirjade lugejad: 2,78

### **“Ajakirja lugemine on lõõgastav, lahutab meelt ja võtab pinge maha”**

Kõik vastajad: 3,34

Pere- ja koduajakirjade lugejad: 2,93

Naisteajakirjade lugejad: 3,58 (üks küsitluse kõrgemaid indekseid keskmisi selle ajakirjatüübi lugejate puhul).

Mõlema tüübi ajakirjade lugejad: 3,43

Tulemused näitavad tendentsi, et pinge maandamine, lõõgastus, meelelahutus ja aja struktureerimine on nii naiste- kui ka pere- ja koduajakirjade olulisemaid funktsioone. Pere- ja koduajakirjade lugejate vähemat nõusolekut nende väidetega võib seostada ka sellega, mida lugejad ajakirjalt ootavad ja vajavad: nende ajakirjade puhul on lugejatele ilmselt tähtsam kognitiivne funktsioon, lõõgastust ja meelelahutust ei peeta nii tähtsaks.

### **Hinnangud väidetele erinevates rühmades**

Järgnevalt on uuritud, kas eri vanuserühmades ja erineva haridusega lugejate hinnangutes ajakirjadele on erinevust.

**Hinnangud väidetele eri vanuserühmades.** Vanuserühmas 15...19 vastajaid polnud.

Vastuseid on võrdlevalt analüüsitud kolmes vanuserühmas:

- 20...29 – 19 vastajat
- 30...39 – 30 vastajat
- üle 40 – 19 vastajat

Märgata on erinevust hinnangutes kõige noorema ja kõige vanema eagrupi vahel: nooremas vastajate grupis (20...29) on nõusolek afektiivsete, isiksuslike ja sotsiaalsete vajadustega seotud väidetega suurem.

Üle 40aastased on küsitluses toodud väidetega vähem nõus. Seda võib seletada ajakirjade üldise suunitlusega nooremale vanuserühmale ning vanemaealiste huvide muutusega: küpsele naisele suunatud ajakirjad Eestis praktiliselt puuduvad, v.a Elukiri.

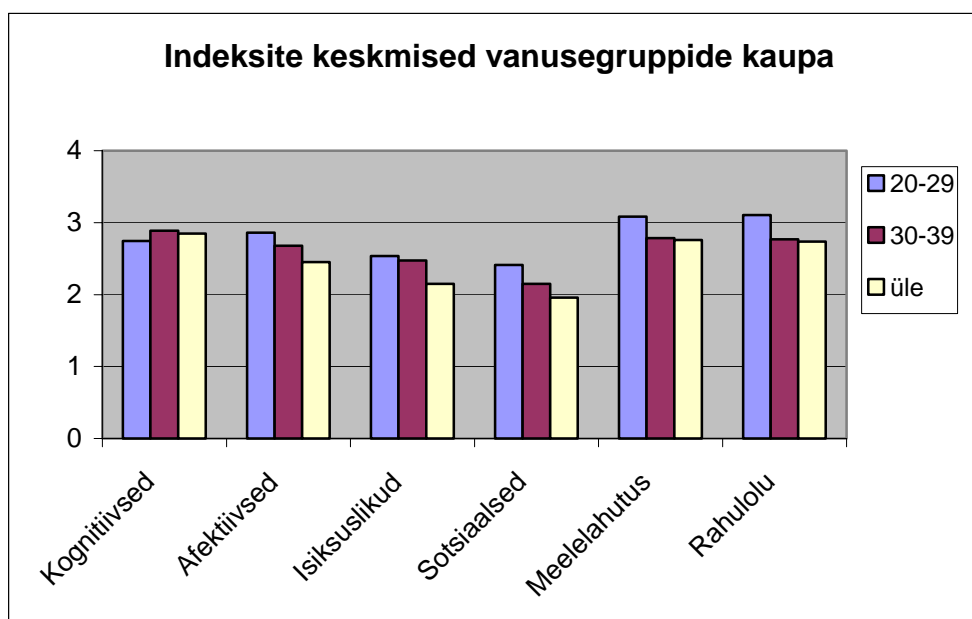
Seega võib oletada, et vanemas earühmas pakuvad olemasolevad ajakirjad rahuldust kõige enam nõuandva ja hariva funktsiooni poolest, vähem rahuldust pakub ajakirjade see funktsioon, mis toetab isiksuslike ja eriti sotsiaalsete vajaduste rahuldamist. Võib ka oletada, et vanemas vanuserühmas on neil vajadustel väiksem tähtsus.

Ka ajakirjadega rahulolu on kahes vanemas earühmas mõnevõrra väiksem kui nooremas earühmas.

**Tabel 10. Väidetega nõusolek vanusegruppide kaupa, indeksi keskmesid.**

Vanus	Kognitiivsed	Afektiivsed	Isiksuslikud	Sotsiaalsed	Meelelahutus	Rahulolu
20-29	2,75	2,87	2,54	2,41	3,08	3,10
30-39	2,89	2,68	2,47	2,15	2,78	2,76
üle 40	2,85	2,46	2,15	1,96	2,76	2,74

**Joonis 11. Indeksite keskmesid vanusegruppide kaupa.**



### Hinnangud väidetele eri haridusega rühmades.

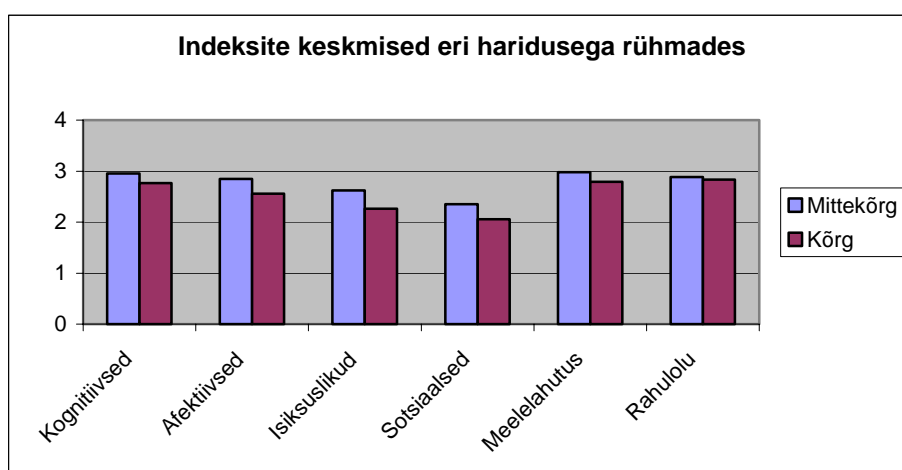
Küsitlusele vastanutest on 26 vastajal kesk- ja kesk-eriharidus, 42 vastajal kõrgharidus.

Kesk- ja kesk-eriharidusega lugejate nõusolek väidetega on kõigis uuritud motivatsioonigruppides mõnevõrra suurem. Seda võib seletada kõrgharidusega lugejate suurema kriitilisuse ja nõudlikkusega ajakirjades pakutava suhtes. Üldine rahulolu ajakirjadega on mõlemas rühmas samaväärne.

**Tabel 11. Väidetega nõusolek eri haridusega rühmades. Indeksite keskmised.**

Haridus	Kognitiivsed	Afektiiivsed	Isiksuslikud	Sotsiaalsed	Meelelahutus	Rahulolu
Kesk- ja kesk-eri	2,95	2,85	2,62	2,35	2,97	2,88
Kõrg	2,77	2,56	2,26	2,08	2,78	2,83

**Joonis 12. Indeksite keskmised eri haridusega rühmades.**



### Rahulolu ajakirjadega

Vastused küsimusele, kas teie eelistatumad ajakirjad pakuvad teile enamasti seda, mis teid huvitab, näitavad vastajate üldist rahulolu valitud ajakirjadega:

- Täielikult – 10 vastajat
- Üldiselt küll 38
- Osalt pakuvad, osalt mitte – 20

Naisteajakirjade lugejate hulgas oli rahulolu ajakirjadega mõnevõrra suurem kui pere- ja koduajakirjade lugejate hulgas.

Pere- ja Koduajakirjade lugejad – 2,6

Naisteajakirjade lugejad – 3,0

Mõlema ajakirjatüübi lugejad - 2,9.

Väiksemat rahulolu pere- ja koduajakirjadega võib seletada toimetuste raskustega pakkuda sobivat materjali erineva sissetuleku, sotsiaalse staatuse ja elukohaga lugejatele.

*Teine asi on see, et alguses, kui ajakirjad tulid, püüti palju avaldada selliseid tõsiseid asju. Näiteks aianduses anti nõu, et mis kuul mida teha. Nüüd on need ajakirjategijad ilmselt hädas, et iga aasta on ühte ja sedasama tehtud. Aga kui mina võtan mingi Maakodu ja tahan esimest korda vaadata, et mida teha, siis ma tegelikult ei saa sotti. Ei ole sellist lihtsat nõuannet /.../ ega ka operatiivsust. (Koolitaja, 48 a)*

*Neid võõramaa maitseainetega asju ei taha teha. Siin poes pole neid saadagi. (Farmijuhataja, 39 a)*

Võib oletada, et rahulolu naisteajakirjadega on mõnevõrra suurem sisu mitmekesisuse ja eritüübiliste lugude olemasolu tõttu ajakirjades. Samas ollakse süvaintervjuudes just naisteajakirjade suhtes otsesõnu kriitilised.

*Mis Annel nagu on, ütleme, et selliseid tõsiseid artikleid on väga vähe, kõik on nagu... pinnapealne. (Väikefirma juht, 45 a)*

*Aga samas ei saa öelda, et see mind ei mõjutaks – ikka tõmban kõhu sisse ja mõtlen, et kurat, kus on mõnel ikka pikad jalad. Ikkagi mõjutab, mis sest, et ma olen kriitiline, aga ma olen naine ka. (Tõlkija, 33 a)*

*Hästi palju rabavat kõrgmoodi, aga kuskil ei anta praktilisi soovitusi, et pane see või see selga. (Väikefirma juht, 45 a)*

*Cosmopolitaniga oli küll selline asi, et mul oli mulje jäänud, et see on nüüd naisteajakirjade tipp. Esimene number tuli, ostsin selle ajakirja (naerab) Ma olin täiesti pettunud, täiesti löödud, et nii pinnapealne asi! (Arvutigraafik, 36 a)*

*/.../ pärast jääb vastik tunne ja kahetsus, et miks ma seda aega raiskasin. Alati on nii, et see kile krõbin ja ootus on alati suurem, kui see, mis sa sealt saad. (Tõlkija, 33 a)*

Järgnevas tabelis on toodud lugejate rahulolu konkreetset loetavate ajakirjadega. Pere ja Kodu kõrget hinnet võib osaliselt seostada töö autori seotusega ajakirjaga. Diivan ja Trend on tabelist välja jäänud, kuna vastajaid oli liiga vähe ( 2 ja 4), et teha üldistust

**Tabel 12. Vastajate rahulolu pere- ja kodu ning naisteajakirjadega. Lugejate hinnang.**

Ajakiri	Rahulolu (% vastanutest)	Vastanud lugejaid	Rahul
Pere ja Kodu	96%	46	44
Eesti Naine	76%	33	25
Anne	32%	31	10
Kodukiri	43%	28	12
Stiil	54%	28	15
Kodu ja Aed	50%	18	9
Maakodu	50%	14	7
Cosmopolitan	33%	12	4
Kodukolle	17%	12	2

- **Kui ajakirju ei ilmuks....**

Nii mõnelgi puhul on lugejate suhtumine ajakirja vastuokslik: ühest küljest peetakse neid pealispindseks ja end kordavaks ning tuntakse süütunnet kulutatud aja pärast. Teisest küljest, ilma ajakirjadeta ka ei saa. Seda näitavad ilmekalt vastused küsimusele “Mis juhtuks, kui ühel päeval ei ilmuks enam ühtegi ajakirja?”

*Siis loeks internetist. Muuseas, ma kardangi, et ühel päeval on ajakirjad ainult internetis.* (Beebiga kodune ema, 29 a)

*Oleks ikka midagi puudu. Ei sureks ära, aga midagi oleks puudu küll.* (Tõlkija, 33 a)

*Siis hakkaks inglisekeelseid lugema. Kui maailmas enam ühtegi ei oleks, peaks ise tegema, mingi suhteajakirja. Neil on ikka mingi samastumise ja lõõgastumise ja infovahetamise funktsioon.* (Koolitaja, 48 a)

*Üldse? Siis oleks imelik küll. Mulle meeldib ajakirju lugeda, ta saab ikka rutem läbi kui mõni raamat. Seal on ikka asjalikku ja elulähedast.* (Õpetaja, 36 a)

## VI JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

**Olukord Eesti ajakirjade turul 1990-2006.** Ajakirjade turg muutus aktiivseks 1990ndate algul, mil vabamates oludes loodi suur hulk uusi ajakirju. Paljud neist ei suutnud konkurentsi või vähese lugejahuvi tõttu püsima jääda ja suleti (Mihkel, Xpress, Elu Pilt, Kodu).

Seejärel ilmneb ajakirjade turule toomises kaks suuremat lainet, esimene neist aastail 1998-2000 ja teine alates 2003. aastast.

1998. a hakkasid ilmuma ajakirjad Seltskond, Stiina, Tervis; 1999. a Elukiri, Kodu ja Aed, Annabella; aastal 2000 Kodukolle ja Jana. Vahepeal turg rahunes, kuid edasi toodi igal aastal turule mitu ajakirja: 2003. a E5 Eluviis, FHM ja Trend; 2004. a Just, Cosmopolitan ja Spunk; 2005. a Üks ja Oma Maitse, 2006.a Naisteleht. Ajakirjade turg on taas elavnenud: luuakse nii uusi väljaandeid kui ka reorganiseeritakse juba ilmuvaid, mis pole piisavalt kasumlikud. 2006. aasta lõpus teatas oma pürgimisest naisteajakirjade turule Avenüü, eraldi hakkas ilmuma Avenüü Professional. Suleti ajakirjad Kodukolle, Di ja Sport+. Viimased ühinesid ning 2007. aastal ilmub nende asemel meesteajakiri Klubi. Kodukolde asemel on 2007. a kavas välja anda sisustusajakirja Deko, suleti Kaalujälgijad, mille asemel hakkab ilmuma ajakiri Toit ja Tervis. Turule on tulemas ka uus pereajakiri Meie Pere ning uus naisteväljaanne Naised, mis ilmub kord nädalas. Samuti on hakanud ilmuma väiksemad ja kitsama suunitlusega ajakirjad: Adrenaliin, Basket, Go Discover, Muusa jt.

Kirjastajate aktiivne tegutsemine ajakirjade turul on mõistetav, kui jälgida reklaamimahu kasvu meediareklaami turul: kümne aastaga on see neljakordistunud. 2006. aastal oli meediareklaamituru käive 1,355 miljardit krooni ning kasv 2005. aastaga võrreldes 18%. Ka ajakirjareklaami maht on kasvanud (viimase aastaga 16%), mis julgustab katsetama uute väljaannetega.

Peamiselt pürgitakse naiste-, kodu- ja terviseajakirjade turule. Kirjastajatel puudub veel usaldus küpsema põlvkonna ajakirja loomiseks, samuti on puudu teismelistele suunatud ajakiri, kust leiaksid lugemist ka poisid. Puudub ka laiemale publikule suunatud üldhuviajakiri.

**Pere- ja koduajakirjade sisu ja funktsioonid.** Sisu ja funktsioonide uurimisel osutus komplitseerivaks asjaolu, et ajakirjade artiklitel on enamasti mitu erineva tähtsusega

funktsiooni. Ajakirjades esitatav materjal võib olla näiteks hariva, informatiivse funktsiooniga, kuid esitatakse kergesti vastuvõetavas vormis, mis võib pakkuda ka meelelahutust. Sageli on kognitiivse funktsiooniga artikkel illustreeritud fotodega, millel on omakorda erinevad funktsioonid (informeerida, illustreerida, pakkuda silmailu, võimaldada unistamist, ümberlülitust jne).

Et lihtsustada artiklite funktsioonide määramist, võeti aluseks artiklite need funktsioonid, mis uurija arvates on antud juhul kõige olulisemad. Vähemtähtsad funktsioonid jäid arvesse võtmata.

Analüüsi tulemusena selgus, et kodu-, aia- ja sisustusajakirjad pakuvad lugejale valdavalt kognitiivsete ja afektiivsete vajaduste rahuldamist: nõuandeid, praktilisi juhtnööre, ideid ja võimalust unistada. Vähem pakuvad need ajakirjad võimalust rahuldada isiksusliku ja sotsiaalse integratsiooniga seotud vajadusi: saada kinnitust oma väärtustele ja identiteedile, teistega samastuda, end teistega võrrelda, heita pilk endasse ja teiste eludesse.

Personaalse ja sotsiaalse integratsiooniga seotud funktsioonid on koduajakirjades vähem esindatud, kuna nende ajakirjade põhirõhk on suunatud interjööri (kodule ja aiale) ning tegevustele (nt nõuanded, kuidas teha remonti või hoolitseda rooside eest). Neis ajakirjades puuduvad enamasti persoonid või pered, kuid ka lugudes “pere ja tema kodu” pühendatakse tähelepanu peamiselt interjööri.

Analüüs näitas, et peamiselt kognitiivse funktsiooniga artikleid on kõigis uuritud kodu-, aia- ja sisustusajakirjades keskmiselt ligi 55%. Sageli pakkusid need artiklid võimalust rahuldada ka esteetilisi ja emotsionaalseid vajadusi (esteetiline nauding, unistamine, kaasa elamine).

Artikleid, millel oli rohkem põhifunktsioone, on kodu-, aia- ja sisustusajakirjades keskmiselt ligi 13 %. Need olid artiklid, mis lisaks kognitiivsele ja afektiivsele funktsioonile pakkusid võimalust heita pilk teiste eludesse (sotsiaalse integratsiooniga seotud vajadused, meelelahutus).

Vaadeldud ajakirjadel on ka meelelahutuslik funktsioon, ajakirjad võimaldavad lugejal võtta aja enda jaoks. Samas on väljalülitumise-fenomen koduajakirjade puhul ilmselt mõnevõrra nõrgemalt esindatud kui mitte-utilitaarsete, puhtalt meelelahutusele



suunatud ajakirjade puhul. Kodu- ja aiamaatika ning nõuanded suunavad lugeja mõtted ümbritsevale ruumile, tekitavad praktilisi soove ja vajadusi ning pakuvad vähem võimalust väljalülitumiseks. Seda kinnitab ka interneti teel saadetud küsitluse tulemus: pere- ja koduajakirjade lugejatelt sai vähem kinnitust väide “Ajakirja lugedes lülitan end välja argimuredest”. Kui naisteajakirjade lugejate indeksite keskmine selle väite puhul oli küllalt kõrge 3,08, siis pere- ja koduajakirjade lugejate indeksite keskmine oli vaid 2,07.

Võrreldud ajakirjadest on suhteliselt sarnase ülesehituse ning sisuga Kodu ja Aed ning Kodukiri: need on ajakirjad, mis pakuvad nii ideid kui ka praktilisi nõuandeid. Diivan eristub suurema ideede osakaalu ning väiksema praktilisuse poolest; see on pigem ideede-ajakiri. Maakodu paistab silma põhjalike informatiivsete ja nõuandvate artiklite ning olulise kultuuriloo-osaga. Kodukoldes oli teistest koduajakirjadest suurem pere- ja persoonilugude osakaal.

Kodu-, aia- ja sisustusajakirjadest eristus Pere ja Kodu, mis pakkus rohkem võimalust rahuldada personaalse ja sotsiaalse integratsiooniga seotud vajadusi (samastumine, pilgu heitmine endasse, väärtuste ja identiteedi kinnitamine, pilgu heitmine teiste eludesse). Neid funktsioone esindasid ajakirjas lastekasvatamise- ja perepsühholoogia-alased artiklid; keskmiselt oli neid ajakirjas 42% .

Ka pere- ja persoonilugusid (personaalse ja sotsiaalse integratsiooniga seotud funktsioonid) oli keskmisest rohkem – ligi 20% ajakirjast.

Praktilisi info- ja nõuandelugusid, mil peamiselt kognitiivne funktsioon, oli ajakirjas ligi 30%.

Kodu-, aia- ja sisustusajakirjade ning Pere ja Kodu sisu analüüsi põhjal on pereajakirjade eraldi liigitamine ajakirjade süsteemis põhjendatud.

**Pere- ja koduajakirjade lugejaskond.** Nii nagu teistegi üldsuunitlusega ajakirjaliikide puhul, on ka pere- ja koduajakirjade lugemises eestlaste hulgas märgata tendentsi mõjuväljas olevate lugejate arvu kasvamisele (64%lt 2002. aastal 78%ni 2005) ja regulaarselt lugejate arvu kahanemisele (33%lt 2002. aastal 23%ni 2005). Regulaarsete lugejate arvu kahanemist võib seletada suurenenud valikutega. Kadunud on defitsiidi-tunne: väljaanded on soovi korral kätte saadavad ka müügikohtadest ja ajakirjaga vähem seotud lugejad eelistavad jätta endale valikuvabaduse. Nii

meelelahutust kui infot pakuvad ka televisioon ja internet, lugejal on rohkem võimalusi valida ja vähem otsest vajadust kasutada üht kindlat allikat. Võib ka oletada, et osa lugejaid on väsinud aastaid sarnasena ilmunud ajakirjadest ja soovib vaheldust. Seetõttu leiavad, vähemalt esialgu, oma lugeja ka ajakirjade turu uustulnukad.

Lugejaskonna demograafilise koosseisu analüüsimisel selgus, et pere- ja koduajakirjade lugejat võib kirjeldada kui kesk- või kõrgharidusega naist vanuses 30...54a. Internetiküsitluse analüüsil osutusid oluliseks eristavaks tunnuseks just vanus ja haridus, eristust ei tekkinud elukoha ega sissetuleku järgi.

Naisteajakirjadel on kõige enam regulaarseid lugejaid 15...29aastaste hulgas, edaspidi hakkab regulaarsete lugejate hulk vähenema. Pere-, kodu- ja elustiiliajakirjade regulaarsete lugejate arv on kõige suurem 30...44aastaste hulgas, kuid jääb üsna samasse suurusjärku ka vanemates eagruppides.

Naisteajakirjade lugejaskonna vähenemist vanuse lisandudes võib seletada naise kui peamise lugeja huvide muutumisega. Praegu puuduvad üle neljakümnele mõeldud ajakirjad, mis võiksid pakkuda sobivat meelelahutust ning konkureerida pere-, kodu- ja elustiiliajakirjadega.

Uurimused näitavad, et ajalehtede ja ajakirjade lugemine on seotud haridustasemega: mida kõrgema haridusega, seda aktiivsem meediatarbija. Pere-, kodu- ja elustiiliajakirjade regulaarseid lugejaid on nii 2002. a kui 2005. a kõige enam kõrgharidusega küsitletute seas (vastavalt 40 ja 32%). Ka keskharidusega vastajate grupis oli regulaarsete lugejate arv küllalt suur (38 ja 23%).

Elukoha põhjal jaotuvad pere-, kodu- ja elustiiliajakirjade lugejad 2002. aasta uuringu põhjal ühtlaselt nii suurlinna kui ka linnade ja maakohtade vahel. Pere-, kodu- ja elustiiliajakirjade lugejad jaotuvad üsna ühtlaselt ka sissetuleku suuruse järgi.

Seega võib pere-, kodu- ja elustiiliajakirjade keskmist lugejat kirjeldada kui kesk- või kõrgema haridusega naist vanuses 30...54 aastat.

Kui arvestada lisaks ka internetiküsitluse ja süvaintervjuude tulemusi, on pere- ja koduajakirjade lugeja täpsemat koondportreed siiski raske teha, ja seda kahel põhjusel. Esiteks, need ajakirjad on tõepoolest laiale lugejaskonnale, mis tähendab, et

lugejate hulgas on erineva sissetuleku ja elukohaga, erineva maailmavaate ja huvidega inimesed, nagu kinnitasid nii süvaintervjuud kui ka internetiküsitlus. Teiseks, pereajakirja (Pere ja Kodu) keskmine lugeja tõenäoliselt erineb mõnevõrra koduajakirjade keskmisest lugejast nii vanuse kui huvide poolest: Pere ja Kodu keskmist lugejat võib Pere ja Kodu toimetuse andmetel kirjeldada kui 25...40 aastast naist, kel on peres vähemalt üks laps.

### **Lugejaskonna ootused ja lugemise motiivid süvaintervjuude põhjal.**

Süvaintervjuudes ei õnnestunud selgelt eristada ühelt poolt naisteajakirjade ning teiselt poolt pere- ja koduajakirjade lugemise motivatsiooni: valim oli väike ning ajakirjade lugemine põimunud, loeti eri tüüpi ajakirju. Tulemused pakuvad aga autentset materjali lugejate ootuste ja rahulolu kohta ajakirjadega üldiselt.

Süvaintervjuude respondendid kuulusid valdavalt aktiivsete ajakirjalugejate hulka: nad lugesid rohkem kui ühte ajakirja, orienteerusid ajakirjade turul ja neil olid ajakirjadele oma ootused ning vajadused. Kuna ligi pooled respondentidest on kõrgharidusega ja enamik vastajaid on pärit linnadest, ei esinda toodud arvamused ajakirjalugejate hoiakuid proportsionaalselt. Intervjuud näitasid aga, et aktiivsed lugejad on ajakirjade sisuga hästi kursis.

Respondentidel paluti ajakirjad rühmitada nii, nagu neile loogiline tundub. Üldiselt jagati ajakirjad naisteajakirjadeks, koduajakirjadeks ja terviseajakirjadeks. Ootamatu tulemus oli, et Eesti Naist ei arvatud "naistekate" hulka: seda ajakirja peeti sügavamaks ja põhjalikumaks kui naisteajakirju. Pere ja Kodu liigitati koduajakirjade hulka kahel korral kaheksast, kuigi pealkirjas sisaldub sõna „kodu“.

Huvitava kombel moodustati viiel intervjuul eraldiseisev rühm Eesti Naisest ning Perest ja Kodust, ilma et oleks osatud neile täpsemat nime anda. Kuuendal intervjuul lisandus neile kahele Anne, põhjendusega, et neis ajakirjades kirjutatakse suhetest, mis osutab veelkord lugejate kursisolekule: ajakirju rühmitati mitte lihtsalt nimetuste, vaid sisu põhjal.

Nende ajakirjade sisu põhjal tundub siiski, et Eesti Naine kuulub naisteajakirjade hulka, küll aga oleks põhjendatud Pere ja Kodu liigitamine eraldi pereajakirjaks või lapsevanematele suunatud ajakirjaks.

Respondentide hulgas on esindatud nii vähekriitiline kui ka kriitiline lugeja. Vähekriitilised lugejad olid üldiselt loetavate ajakirjadega rahul, nad ei esitanud ajakirjale erilisi nõudmisi ja aktsepteerisid pakutavat.

Kriitiliste lugejate suhtumine on ambivalentne: ajakirju kritiseeritakse, kuid ostetakse ja loetakse ikka ja jälle. Naisteajakirjadele heidetakse ette pinnapealsust, ilu- ja saledusekultust ning valdavalt üht tüüpi tegelaste esinemist ajakirjades. Koduajakirjadelt oodatakse rohkem vastavust reaalsele elule ja võimalustele.

Kuigi ajakirjadelt oodatakse enam, leiti, et ilma ajakirjadeta ka ei saa. Ajakirja lugemine on aeg enda jaoks, oluline on ka isikliku ajakirja olemasolu ja võimalus sellesse segamatult süveneda.

Lugejate pilgu läbi jääb naisteajakirjadel puudu süvitsi minekust. Kuigi ajakirjade üks olulisi funktsioone on meelelahutuse pakkumine, vajavad lugejad ajakirjalt ka emotsionaalset toetust ja enesekinnitust ning võimalust sotsiaalselt õppida.

Ka Pere ja Kodu toimetuse kogemus kinnitab seda: kõige enam tagasisidet lugejatelt pärlevad artiklid, mis vahendavad empaatilisel teise inimese/pere maailma ja pakuvad kaasaelamis- ning õppimisvõimalust, ning artiklid, mis pakuvad kas uut vaatenurka või aitavad oma olukorras selgust saada.

### **Ajakirjade lugemise motivatsioon internetiküsitluse põhjal.**

Internetiküsitluse tulemused on kooskõlas süvaintervjuude tulemustega.

Tähelepanuväärne on, et naisteajakirjade lugejate nõusolek väidetega on kõigis motivatsioonigruppides suurem kui pere- ja koduajakirjade lugejatel. Erandiks on ajakirjade kognitiivne funktsioon: ajakirjade praktilist, kognitiivset osa peavad ühtviisi vajalikuks nii pere- ja koduajakirjade kui ka naisteajakirjade lugejad ning nõuandeid kasutatakse reaalselt.

Internetiküsitluse põhjal võib järeldada, et naisteajakirjade lugejad saavad ajakirju lugedes rohkem rahuldust emotsioonidega seotud vajadustele (unistamine, kaasa elamine, esteetiline nauding). Indeksite keskmine on selles väidete blokis on 3,02 (indeksite skaalal 0...4, kus 4 tähistab kindlat nõusolekut väidetega ja 0 mittenõustumist). Pere- ja koduajakirjade lugejate hinnang selles väidete grupis on madalam (indeksite keskmine 2,37).

Selline tulemus on kooskõlas ka ajakirjade sisu analüüsiga: kodu-, aia- ja sisustusajakirjad pakuvad vähem kaasaelamisvõimalusi kui naisteajakirjad.

Huvitava tulemuse andis ka personaalse integratsiooniga seotud vajaduste bloki väidetega nõusoleku analüüs. Kuigi naisteajakirjade lugejad on selle bloki väidetega rohkem nõus kui pere- ja koduajakirjade lugejad, on mõlema ajakirjatüübi lugejate hinnang suhteliselt madal (naisteajakirjade lugejate väidetega nõusoleku indeksi keskmine on 2,72 ning pere- ja koduajakirjade lugejatel 2,07).

Kodukujundusajakirjade puhul on madal hinnang seletatav ajakirjade temaatikaga. Tähelepanu väärrib aga, et ka naisteajakirjade pühendunud ja lojaalsed lugejad (tellijad) ei leia ajakirjadest sageli sellist lugemist, mis võimaldaks neil samastuda, endasse pilku heita ja oma identiteeti ja väärtusi kinnistada. Üks põhjusi võib olla, et naisteajakirjades kirjutatakse sageli inimestest, kellega on raske samastuda või ei ole lood emotsionaalselt kaasa haaravad või ei esinda sarnaseid väärtusi. Seda heitsid süvaintervjuude naisteajakirjadele ette ka kriitilised lugejad.

Lugejate sotsiaalse integratsiooniga seotud vajadusi tunduvad kuukirjad rahuldavat suhteliselt vähe. Sotsiaalse integratsiooni vajadustega seotud väidetega on kõige vähem nõus pere- ja koduajakirjade lugejad, saadud indeksi keskmine on kõige väiksem indeksi koondtabelis (1, 84). Ka naisteajakirjade lugejate puhul on selle motiividegrupi indeksi keskmine küllaltki madal (2,35).

Võib oletada, et kuukiri on pigem aja maha võtmiseks ja võimalus endaga olemiseks kui suhtluse soodustaja ja kõneaine pakkuja. Ka süvaintervjuudes märgiti harva, et kuukirjades kirjutatu on kõneaineks.

Madalat indeksi keskmist selles blokis võib põhjustada ka väide “Ostan ajakirja, kui kaanel on mind huvitav persoon”. See väide kehtib tegelikult vaid ühe ajakirja – “Eesti Naise” – puhul, teistel väljaannetel on kaanel enamasti kas anonüümne modell või foto mõnest kodust. Seetõttu võis ka mittenõustumine selle väitega osaliselt põhjustada mõnevõrra madalama keskmise indeksi selles vajaduste blokis. Kuna küsitluses on tegemist ajakirjade tellijatega, siis ei pruukinud sobida ka viide ajakirja ostmisele.

Ajakirjade roll meelelahutaja ja pinge maandajana. Toodud väidetega olid ootuspäraselt enam nõus naisteajakirjade lugejad (3,08) ja taas mõnevõrra vähem

pere- ja koduajakirjade lugejad (2,50). Ka üksikväiteid analüüsid selgus, et pinge maandamine, lõõgastus, meelelahutus ja aja struktureerimine on nii naiste- kui ka pere- ja koduajakirjade kõige olulisemaid funktsioone.

Naisteajakirjade lugejatele oli käesolevas küsitluses just see ajakirja funktsioon esikohal, pere- ja koduajakirjade lugejatele tundub nii standardiseeritud küsitluse kui ka süvaintervjuu põhjal olevat olulisem kognitiivsete vajaduste rahuldamine.

Pere- ja koduajakirjade lugejate vähemat nõusolekut nende väidetega võib seostada ka sellega, mida lugejad ajakirjalt ootavad ja vajavad: selle ajakirjatüübi puhul on lugejatele ilmselt tähtsam leida ideid, nõuandeid ja praktilisi soovitusi, lõõgastust ja meelelahutust ei peeta nii tähtsaks.

Naisteajakirjad pakuvad naislugejatele võimalust mõneks hetkeks loobuda oma teistest rollidest ja "olla lihtsalt naine"; pere- ja koduajakirjade lugemine ilmselt sellist võimalust otse ei paku.

Pere- ja koduajakirjade rühma oli arvatud ka Pere ja Kodu. Selle ajakirja sisuanalüüs näitab, et ajakiri erineb teistest kodu-, aia- ja sisustusajakirjadest. Kui Pere ja Kodu oleks sellest väljaannete rühmast välja jäänud, oleks see ilmselt mõjutanud ka motivatsiooni uurimise tulemusi.

**Rahulolu ajakirjadega.** Kõige suurem oli rahulolu naisteajakirjade lugejate hulgas (rahulolu indeks 3,0). Pere- ja koduajakirjadega rahulolu oli madalam (2,6).

Mõlema ajakirjatüübi lugejate rahulolu oli samuti kõrgem (2,9).

Madalamat rahuloluindeksit võrreldes naisteajakirjadega võib seletada pere- ja koduajakirjade sisu ja ülesehitusega: kuna need ajakirjad pakuvad valdavalt kodu- ja aiandustemalisi nõuandeid, on raske olla ühtviisi meele järele erineva sissetulekuga ja erineva maitsega lugejatele nii maal kui linnas. Reklaamiandjatele ahvatlevamate kõrgema sissetulekuga lugejate hoidmiseks kirjutatakse koduajakirjades sageli kodudest, mille sisustamisega saavad hakkama ainult tuludetsiili ülemisse otsa kuuluvad pered, ja see teeb ajakirjad ühenäoliseks ja ka ebapraktilisemaks. Seega võib pakutud ideede vähene teostatavus olla üks väiksema rahulolu põhjuseid.

Teiseks võib oletada, et rahulolu ajakirjadega on seda suurem, mida suuremat hulka vajadusi nad rahuldavad. Kuna koduajakirjadel on vähem funktsioone, võib see seletada ka väiksemat rahulolu.

Ilmneb paradoks: kuigi just naisteajakirjad said lugejatelt rohkem kriitikat kui pere-, kodu- ning sisustusajakirjad, on rahulolu naisteajakirjadega siiski suurem. Selle põhjus võib peituda sisu mitmekesisuses ja eritüübiliste lugude olemasolus naisteajakirjades, seega ka enamate vajaduste rahuldamises. Teine rahulolu põhjus võib olla just eelnimetatud rollidest loobumise võimalus, “ise” ja “endaga” olemine, oma naiselikkuse kogemine, mida naisteajakirjade lugemine pakub.

Süvaintervjuude ja interneti teel läbi viidud standardiseeritud küsitluse põhjal võib oletada suundumust, et pere- ja koduajakirjade lugejatele on olulisemad vajadus info ja nõuannete järele, samuti meelelahutuse vajadus (aeg enda jaoks). Võrreldes naisteajakirjade lugejatega otsitakse ja leitakse ajakirjast vähem rahuldust isiksusega seotud ja sotsiaalse integratsiooniga seotud vajadustele.

Tulemust kinnitab ka pere- ja koduajakirjade sisu analüüs.

Nagu eespool märgitud, selgus küsitluslehtede analüüsil, et ajakirjade lugemine on üldiselt põimunud ning üht tüüpi ajakirju loetakse harva: vaid naisteajakirju luges 12 vastajat 68st ning vaid pere- ja koduajakirju 15 vastajat. Et saada suuremat valimit, mis võimaldaks teha kindlaid järeldusi, oleks vajalik saata vähemalt 600 küsitluslehti (eeldades, et tagastatakse ligi 25% küsitluslehti, nagu käesoleva töö puhul).

Motiivigruppide indeksi analüüs näitab siiski, et ilmnevad tendentsid pere- ja koduajakirjade ning naisteajakirjade lugemise motivatsioonis on loogilised ja korrelatsioonis ajakirjade sisu analüüsi tulemustega. Tendents kinnitab ka mõlema ajakirjatüübi lugejate hinnang toodud väidetele (mõlema ajakirjatüübi lugejaid oli ligi 60% vastanutest).

Tarvete ja tasude kontseptsiooni, mis on tänapäevalgi mõjukas suund meediauuringutes, on mitmete uurijate poolt kritiseeritud.

Pere- ja koduajakirjade ning naisteajakirjade tellijate lugemise motivatsiooni uurimiseks tundub tarvete ja tasude teoreetiline kontseptsioon sobivat. Tegemist on aktiivsete kindlat tüüpi ajakirjade lugejatega, seega võib oletada, et konkreetne sisu rahuldab lugejate teatud kindlaid vajadusi ning motiveerib neid ajakirja tellima.

Pere- ja koduajakirjade sisu ja lugejate motivatsiooni uurimise tulemused viitavad võimalusele, et ajakirjade lugejate rahulolu ajakirjadega on suurem, kui neis on eritüübilisi ja erinevaid vajadusi rahuldavaid artikleid.

Käesoleva uurimustöö tulemus võib ajakirjade toimetustele anda praktilisi juhtnööre, kuidas suurendada lugejate rahulolu ajakirjadega.



## KOKKUVÕTE

Magistritöös uuriti pere- ja koduajakirju ning nende lugejaskonda, ootusi ja motivatsiooni ajakirjade lugemiseks.

Töö esimeses osas kirjeldati ajakirja kui meediumi ning ajakirjade funktsioone üldiselt, tuginedes tarvete ja tasude kontseptsioonile. Anti ülevaade Eestis ilmuvatest üldsuunitlusega ajakirjadest ja nende arengust aastatel 1990-2006 ning esitati võimalik täpsustatud ajakirjade liigitus. Kirjeldati olukorda Eesti ajakirjade turul ning suuremaid ajakirjade kirjastusi Eestis.

Töö teises osas uuriti,

- milline on Eestis ilmuvate pere- ja koduajakirjade sisu;
- kirjeldati pere- ja koduajakirjade lugejaskonda võrdlevalt naisteajakirjade lugejaskonnaga;
- esitati ajakirjade lugemise motivatsiooni uurimise metoodika ja tulemused.

**Täpsustatud üldsuunitlusega ajakirjade liigitus.** Võrreldes Vihalemma ja Kõutsi poolt (Vihalemm & Kõuts 2004: 83) pakutud liigitusega soovitati lisaks eraldi rühmana vaadelda pereajakirju, elustiiliajakirju, kodu-, aia- ja sisustusajakirju ning vanema põlvkonna (seenioride) ajakirju. Ajakirjade valik on suurenenud ning selline täpsustus võimaldaks eri tüüpi ajakirju selgemalt määratleda, lihtsustades ajakirjade ja nende lugejaskonna uurimist edaspidi.

**Pere- ja koduajakirjade sisu ja funktsioonid.** Pere- ja koduajakirjade (Kodukiri, Kodu ja Aed, Maakodu, Kodukolle, Diivan, Pere ja Kodu) sisu uuriti süstemaatilise analüüsi meetodil. Artiklite sisu ja kujunduse põhjal määrati, millised on iga artikli esmased funktsioonid ning artiklid jagati sarnase sisu ja funktsioonide põhjal rühmadesse.

Tulemusena selgus, et koduajakirjad pakuvad lugejale valdavalt kognitiivsete ja afektiivsete vajaduste rahuldamist, kõigis uuritud kodu-, aia- ja sisustusajakirjades oli selliseid artikleid keskmiselt ligi 55%. Vähem pakuvad need ajakirjad võimalust rahuldada isiksusliku ja sotsiaalse integratsiooniga seotud vajadusi.

Kodu-, aia- ja sisustusajakirjadest eristus Pere ja Kodu, mis pakkus rohkem võimalusi rahuldada personaalse ja sotsiaalse integratsiooniga seotud vajadusi (samastumine,

pilgu heitmine endasse, väärtuste ja identiteedi kinnitamine, pilgu heitmine teiste eludesse).

Kodu-, aia- ja sisustusajakirjade ning Pere ja Kodu sisu analüüsi põhjal on pereajakirjade eraldi liigitamine ajakirjade süsteemis põhjendatud.

### **Pere- ja koduajakirjade lugejaskond**

Pere- ja koduajakirjade lugejaskonna demograafilise koosseisu analüüsimiseks kasutati Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna ning uuringukeskuse Faktum 2002. ja 2005. aastal korraldatud uurimust. Võrdlevalt uuriti ka naisteajakirjade lugejate koosseisu.

Täheldati tendentsi pere- ja koduajakirjade mõjuväljas olevate lugejate arvu kasvamisele ja regulaarselt lugejate arvu kahanemisele .

Pere-, kodu- ja elustiiliajakirjade regulaarne lugejaskond on kõige suurem 30-39 ja 40-54aastaste vanusegrupis. Võrdlevalt: naisteajakirjade lugejaskond on kõige suurem nooremates vanusegruppides, vanuses 15-29.

Kõige enam on pere-, kodu- ja elustiiliajakirjade regulaarseid lugejaid kesk- ja kõrgharidusega küsitletute seas. Elukoha ja sissetuleku põhjal jaotuvad pere-, kodu- ja elustiiliajakirjade lugejad 2002. aasta uuringu põhjal ühtlaselt.

Seega võib pere-, kodu- ja elustiiliajakirjade keskmist lugejat kirjeldada kui kesk- või kõrgema haridusega naist vanuses 30-54 aastat.

### **Pere- ja koduajakirjade lugejaskonna ootused ja motiivid**

Käesoleva töö üks eesmärgi oli uurida, mis motiveerib lugejat pere- ja koduajakirju lugema. Motivatsiooni uurimise teoreetiliseks aluseks on tarvete ja tasude kontseptsioon.

Motivatsiooni uurimiseks viidi läbi 8 süvaintervjuud lugejatega. Ajakirjade tellijate hulgas viidi interneti teel läbi standardiseeritud küsitlus.

Süvaintervjuude puhul on tegemist sihtrühma suunatud valimiga: tingimuseks oli, et intervjuueeritav loeb pidevalt või aeg-ajalt vähemalt üht naiste- või pere- ja koduajakirja. Naisteajakirjade lugejad on kaasatud võrdlusmaterjali saamiseks.

Standardiseeritud küsitlus saadeti interneti teel 300 ajakirjade tellijale, neist 150 oli pere- ja koduajakirjade (Kodukiri, Pere ja Kodu) tellijad ja 150 naisteajakirjade (Eesti Naine, Anne) tellijad.

Nii süvaintervjuude kui ka internetiküsitluse põhjal selgus, et ajakirjade lugemine on põimunud: loetakse nii naisteajakirju kui ka pere- ja koduajakirju. Internetiküsitlusele vastas 77 ajakirjade tellijat, 68 ankeeti oli korrektselt täidetud ja analüüsiks sobiv. Neist luges ainult naisteajakirju 12 vastajat ning ainult pere- ja koduajakirju 15 vastajat. Eri tüüpi ajakirju (nii naisteajakirju kui ka pere- ja koduajakirju) luges 41 vastajat, ehk siis üle poole küsitletutest. Lisaks loeti sageli ka tervise-, seltskonnavaims ajakirju.

**Süvaintervjuude tulemused.** Süvaintervjuudes ei õnnestunud eristada naisteajakirjade ning pere- ja koduajakirjade lugemise motivatsiooni, kuna valim oli väike ning loeti eri tüüpi ajakirju.

Süvaintervjuudes osalejad orienteerusid Eestis ilmuvates üldsuunitlusega ajakirjades. Respondentidel paluti ajakirju rühmitada vastavalt ajakirja liigile. Üldiselt jagati ajakirjad naisteajakirjadeks, koduajakirjadeks ja terviseajakirjadeks. Eesti Naine ning Pere ja Kodu kuulusid respondentide arvates 6 juhul kaheksast eraldi rühma, sealhulgas ühel korral lisandus neile kahele Anne.

Respondendid ootavad ajakirjadelt eri tüüpi vajaduste rahuldamist; eriti oluliseks peeti aja võtmist enda jaoks ja võimalust kaasa elada ning saada kinnitust oma väärtustele. Naisteajakirjadelt oodatakse rohkem sügavust ja võimalust samastuda esitletud isikute ja isikutega. Koduajakirjadelt oodatakse rohkem praktilisust ja realselt kasutatavaid ideid.

Kuigi ajakirjadelt oodatakse enamasti, leiti, et ilma ajakirjadeta ka ei saa. Ajakirja lugemine on aeg enda jaoks, oluline on ka isikliku ajakirja olemasolu ja võimalus sellesse segamatult süveneda.

**Internetiküsitluse tulemused.** Süvaintervjuude põhjal koostati standardiseeritud küsitlus, milles oli kokku 28 väidet. Väited on koostatud süvaintervjuudes süstemaatilise analüüsi abil tuvastatud sagedamini esinenud hinnangute ja arvamuste põhjal. Küsitluses esitatud väited on jagatud 5 blokki ning esindavad kognitiivseid,

afektiivseid, isiksusega seotud, sotsiaalse integratsiooni ja meelelahutusega seotud vajadusi.

Saadud valimisse kuuluvad aktiivsed lugejad: 22 vastajat luges vähemalt kahte pere- ja kodu- või naisteajakirja, 14 vastajat luges vähemalt kolme ja 24 vastajat nelja ja enam ajakirja (iga numbrit või pidevalt, kuid mitte iga numbrit).

Motiivigruppide indeksite analüüsi põhjal võib järeldada, et antud valimi põhjal selgunud tendentsid pere- ja koduajakirjade ning naisteajakirjade lugemise motivatsioonis on loogilised ja korrelatsioonis ajakirjade sisu analüüsi tulemustega.

Afektiivsete ehk emotsioonidega seotud vajaduste bloki küsimustes uuriti lugejailt, kui võrd rahuldavad ajakirjad lugeja vajadust kaasa elada, saada esteetilist naudingut, unistada ja kogeda emotsioone.

Naisteajakirjade lugejad olid nende väidetega rohkem nõus (indeksite keskmine 3,02 skaalal 0...4) kui pere- ja koduajakirjade lugejad (indeksite keskmine 2,37). See tulemus on kooskõlas ka ajakirjade sisu analüüsiga, kuna kodu-, aia- ja sisustusajakirjad pakuvad vähem kaasaelamisvõimalusi kui naisteajakirjad.

Isiksuse, identiteedi ja väärtustega seotud vajaduste bloki küsimustes uuriti lugejailt, kui võrd rahuldavad ajakirjad lugeja vajadust samastuda, võrrelda, heita pilk endasse, saada kinnitust oma identiteedile ja väärtushinnangutele.

Ka selle motivatsioonigrupi puhul olid naisteajakirjade lugejad väidetega rohkem nõus (2,72) kui pere- ja koduajakirjade lugejad (2,07).

Sotsiaalsete vajadustega seotud väidete blokis uuriti lugejailt, kui võrd rahuldavad ajakirjad vajadust heita pilku teiste eludesse, kogeda sotsiaalset empaatiat, leida teemat vestluseks ning toetust sotsiaalsete rollidega hakkama saamiseks.

Toodud väidetega nõusolek üldiselt on suhteliselt madal. Naisteajakirjade lugejate nõusolek selle motiividegrupi väidetega on mõnevõrra suurem (2,35) kui pere- ja koduajakirjade lugejate nõusolek (1,84); viimane on kõige väiksem keskmine indeksite koondtabelis.

Võib oletada, et kuukiri on pigem aja maha võtmiseks ja võimalus endaga olemiseks kui suhtluse soodustaja ja kõneaine pakkuja. Viimane roll on ilmselt omasem nädalajakirjadele (Kroonika, Just!, Naisteleht) ja ajalehtedele.

Meelelahutusega seotud väidete blokis uuriti lugejailt, kuivõrd pakuvad ajakirjad rahuldust meelelahutuse, pinge languse, ajaviitmise, probleemidest eemaldumise, vahelduse ja väljalülitamisega seotud vajadustele.

Toodud väidetega olid rohkem nõus naisteajakirjade lugejad (3,08) ja taas mõnevõrra vähem pere- ja koduajakirjade lugejad (2,50).

**Rahulolu ajakirjadega.** Naisteajakirjade lugejad olid üldiselt ajakirjadega rahul (rahulolu indeks 3,0). Pere- ja koduajakirjadega rahulolu oli mõnevõrra väiksem (2,6). Võib oletada, et rahulolu naisteajakirjadega on ilmselt mõnevõrra suurem just sisu mitmekesisuse ja eritüübiliste lugude olemasolu tõttu ajakirjades.

#### **Uurimistöös püstitatud küsimused leidsid järgmised vastused:**

1. Pere- ja koduajakirjade sisu uurimisel selgus, et neis ajakirjades on suurem rõhk kognitiivse funktsiooniga artiklitel.
2. Pere- ja koduajakirjade lugejat võib iseloomustada kui kesk- või kõrgharidusega naist vanuses 30...54.
3. Süvaintervjuude ja standardiseeritud küsitluse põhjal võib oletada suundumust, et pere- ja koduajakirjade lugejatele on olulisemad vajadus info ja nõuannete järele, samuti meelelahutuse vajadus (aeg enda jaoks). Võrreldes naisteajakirjadega rahuldavad pere- ja koduajakirjad vähem lugejate personaalse ja sotsiaalse integratsiooniga seotud vajadusi. Tulemust kinnitab ka pere- ja koduajakirjade sisu analüüs.
4. Pere- ja koduajakirjade lugejate rahulolu ajakirjaga oli mõnevõrra väiksem kui naisteajakirjade lugejatel. Pakuti välja oletus, et lugejate rahulolu võib suurendada eritüübiliste, personaalse ja sotsiaalse integratsiooniga seotud vajadusi rahuldavate artiklite lisamisel ajakirja.
5. Tarvete ja tasude kontseptsioon kui teoreetiline alus aktiivsete ajakirjalugejate (tellijate) lugemise motivatsiooni uurimiseks andis võimaluse selgitada motivatsiooni määral, mis võimaldab toimetustel uurimuse tulemusi praktikas kasutada.

## **SUMMARY**

This master thesis “Estonian Family And Home Magazines And Their Readers” deals with family and home magazines and their readership, readers’ expectations to magazines and their motivation to read them.

The first part of the thesis describes magazines as a medium and their functions, proceeding from the concept of uses and gratifications in more general terms. To add context to the study, the author included an overview of the general interest magazines that are published in Estonia as well as an overview of their development in 1990-2006; a possible detailed classification of magazines has been presented, too. The author also describes the situation of magazine market in Estonia and major Estonian magazine publishers.

The second part of the thesis deals with the study of the content of family and home magazines published in Estonia, gives the description of family and home magazines readers in comparison with the readers of women’s magazines and presents the methods and results of the study of magazine reading motivation.

The content of family and home magazines was being studied by applying the qualitative content analysis.

The surveys carried out by the Department of Journalism and Communication of the University of Tartu and Research Centre Factum in 2002 and 2005 were used for analysing the demographic panel of family and home magazines readers. A comparative study of the readers of women’s magazines was also carried out.

The study of the motivation of family and home magazine readers was based on the theoretical aspects of the concept of uses and gratifications.

Eight in-depth interviews with readers were performed in order to study motivation. A standardized online questioning was carried out among the subscribers. The readers of women’s magazines were also included to collect comparative data.

The hypotheses set in the thesis were answered as follows:

1. The study of the content of family and home magazines indicated that articles with cognitive function have more emphasis in these magazines.
2. The average reader of family and home magazines is a female in the age of 30-54 who has upper general or higher education.
3. The results of in-depth interviews and standardized questionnaires indicate that readers of family and home magazines tend to prioritise the need for information and advice, the same is true of the need for entertainment. The study also revealed the tendency that family and home magazines meet their readers' need for personal and social integration less than women's magazines. This outcome has also been proven by the analyses of the content of family and home magazines.
4. The satisfaction rate of family and home magazine readers with the magazine was somewhat lower than that of the readers of women's magazines. It was assumed that reader satisfaction might increase by including more varied articles in the magazines that would meet personal and social integration needs.
5. The concept of uses and gratifications as the theoretical basis for studying the motivation of active magazine readers enabled to identify motivation to the extent which allows editorial boards to implement the results of this study in practice.

## KASUTATUD KIRJANDUS

- Aru, K. (1991). *Eesti Vabariigi ajakirjad*. Eesti ajakirjanduse ajaloost VI. Tartu: Tartu Ülikool, 3-27
- Gough-Yates, A. (2003). *Understanding Women`s Magazines. Publishing, Markets And Readership*. London: Routledge.
- Iilsson, A. (2003). *Ajakirja Eesti Naine lugejaskonna ootused ajakirjale 1987-2002*. Bakalaureusetöö. TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond (käsikiri).
- Johnson, S & P. Prijatel. (1999). *The Magazine from Cover to Cover. Inside a Dynamic Industry*. NTC Publishing Group: Chicago.
- Jyrkiäinen, J. & T. Sauri. (2001). *The Finnish Media Landscape. Structure, Economy And Consumption*. Media Trends 2001 In Denmark, Finland, Iceland, Norway And Sweden. U. Carlsson & E. Harrie (toim). Göteborg: Nordicom, 19-28.
- Kass, M. (1978). *Ajakirja "Naisterahva Töö ja Elu" temaatika ja probleemid aastail 1906-1917*. Diplomitöö. Tartu Riiklik Ülikool, eesti keele kateeder (käsikiri).
- Katz, E. & M. Gurevitch & H. Haas. (1973). *On The Use Of the Mass Media For Important Things*. American Sociological Review, 38: 164-81
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). *Utilization Of Mass Communication By the Individual*. Critical Readings: Media And Audiences. V. Nightingale & K. Ross (toim). Maidenhead: Open University Press, 35-50.
- Kitzinger, J. (2004). *Audience and readership research*. The Sage Handbook Of Media Studies / toim J. H. Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger, Ellen Wartella. Thousand Oaks & London & Dehli: Sage Publications, 167-178
- Kõnnussaar, T. (2003). *Tendentsid Eesti ajakirjade turul 1990-2003*. Kodutöö aines "Eesti meediasüsteem ja meediakasutus". Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond (käsikiri).
- Kivikuru, U. (2001). *Aikakauslehistö*. Suomen mediamaisema. Toim: Nordenstreng, K.; Wiio O. A. Vantaa: WSOY, 77-92
- Kõuts, R. (2005). *Meema 2005 andmestiku analüüs*. Tartu Ülikooli sotsiaalteaduskonna ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond (käsikirjaline materjal).
- Lauk, E. (1991). *Eesti Vabariigi ajakirjandusest 1920.-1930. aastatel*. Eesti ajakirjanduse ajaloost VII. Tartu: Tartu Ülikooli ajakirjanduse osakond, 36-78.



- Lääne, M. (2001). *Naisteajakirja Stiil püsilugejate üldised väärtushinnangud ja ootused ajakirjale*. Diplomitöö. Tartu Ülikooli sotsiaalteaduskonna ajakirjanduse ja massikommunikatsiooni osakond (käsikiri).
- Nigul, A. (2001). *Vaba aja orientatsioonid ja tarbimisajakirjade lugemine*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, sotsiaalteaduskond, sotsioloogia osakond (käsikiri).
- Nigul, A. (2004). *Elulaadi tüübid ja meediakasutus*. Magistritöö. Tartu Ülikool, sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond (käsikiri).
- McQuail, D. (2003). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- Murutar, K. (1990). *Eesti naisliikumine ja naisteajakirjandus 19. sajandist 1944. aastani*. Diplomitöö. Tartu Ülikooli filosoofiateaduskond, žurnalistika kateeder (käsikiri).
- Ostbye, H. (2001). *The Norwegian Media Landscape. Structure, Economy and Consumption*. Media Trends 2001 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. Toim. U. Carlsson & E. Harrie. Göteborg: Nordicom. 239-247
- Paju, T. (2004). *15 aastat Eesti meediaettevõtlust: meediaettevõtete teke ja meediaturu areng 1989-2004*. Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004 (Toim P. Vihalemm). Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 23-46
- Reimer, B. (1997). *Texts, Contexts, Structures: Audience Studies And The Micro-macro Link*. Beyond Media Uses And Effects. Toim: U. Carlsson. Göteborg: Nordicom, 41-53.
- Reinart, T. (1990). *Eestikeelsete naisteajakirjade väärtusorientatsioon aastatel 1918 - 1940*. Diplomitöö. Tartu Ülikooli filoloogiateaduskond, žurnalistika kateeder (käsikiri).
- Sauri, T. (2002). *Aikakauslehdet*. Joukkoviestimet Finnish Mass Media. Tilastokeskos 2002. Helsinki: Hakepaino OY, 289-293.
- Sundin, S. (2003). *Trends In Media Ownership In The Nordic Countries*. The Nordic Media Market. E. Harrie (toim.) Göteborg University: Nordicom, 13-15
- TNS Emor, Eesti Meediauuring (EMU) IV kvartal 2006 (oktoober-detsember; Sihtrühm Eesti elanikud vanuses 15-74 aastat). Andmed AS Ajakirjade Kirjastusest.
- Uuesoo, R. (1993). *Eesti naisteajakirjad aastatel 1975-1992*. Diplomitöö. Tartu Ülikooli filosoofiateaduskonna žurnalistika kateeder (käsikiri).

Vaarik, K. (2004). *Soome naisteajakirja Anna kaubamärgi toomine Eesti meediamaastikule*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond (käsikiri).

Vihalemm, P. & M. Lauristin & T. Paju & R. Kõuts & M. Lõhmus & H. Sein & V. Jakobson & P. Vengerfeldt & P. Runnel & L. Juha. (2004). *Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004*. P. Vihalemm (toim). Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.

Vihalemm, P. & M. Lauristin. (2004). *Eesti ühiskonna ja meedia muutumine 1965-2004*. Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004. P. Vihalemm (toim.). Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 1-21.

Vihalemm, P. & L. Juha. (2004). *Lisa 3. Trükisõna ja lugejad*. Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004. P. Vihalemm (toim. ) Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 297-342.

Vihalemm, P. & Kõuts, R. (2004) *Trükisõna ja lugejaskond Eestis 1965-2004*. Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004. Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. Tartu Ülikooli Kirjastus, Tartu 2004: 61-90

Vihalemm, P. (2004). *Empiiriliste meediauuringute areng Eestis 1965-2004*. Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004. Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 49-59.

Vihalemm, T. (2003). Teadustöö alused. Standardiseerimata intervjuu. Käsikirjaline loengukonspekt kevadsemestrist 2003. TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Weibull, L. (2001). *The Swedish Media Landscape. Structure, Economy And Consumption*. Media Trends 2001 In Denmark, Finland, Iceland, Norway And Sweden. Toim. U. Carlsson & E. Harrie. Göteborg: Nordicom. 249-258

### **Intervjuud:**

Kivi, A. (2007). Autori kirjalik ja suuline intervjuu ajakirja Kodukiri peatoimetaja Aita Kiviga. Jaanuar 2007

Lausmaa, A. (2007). Autori intervjuu AS Ajakirjade Kirjastuse juhatuse esimehe Ain Lausmaaga. Jaanuar 2007.

Streimann, K. (2007). Autori kirjalik intervjuu ajakirja Eesti Naine peatoimetaja Katrin Streimanniga. Veebruar 2007

Tali, P. (2007). Autori kirjalik ja suuline intervjuu ajakirja Diivan peatoimetaja Piret Taliga. Jaanuar 2007.

Tammert, T. (2007). Lühiintervjuu ajakirja Trend peatoimetaja Triin Tammertiga.

Viirmaa, M. (2007). Autori intervjuu AS Ajakirjade Kirjastuse turundusdirektori Merle Viirmaaga. Veebruar 2007

Vihalemm, T. (2004). Konsultatsioon süvaintervjuude koostamiseks. Märts 2004

### **Internetiallikad**

<http://www.ajakirijust.ee>. Ajakirja Just! Kodulehekül. 01.07

<http://www.ajakirjad.ee>. AS Ühinenud Ajakirjad kodulehekül. 01.07

<http://www.ajakirikook.ee>. Ajakirja Köök kodulehekül. 01.07

<http://www.ajakiriyks.ee>. Ajakirja Üks kodulehekül. 01.07

<http://Avenyy.ee>. Ajakirja Avenüü kodulehekül. 01.07

<http://www.elukiri.ee>. Ajakirja Elukiri kodulehekül. 01.07

[http://en.wikibooks.org/wiki/Communication\\_Theory/Uses\\_and\\_Gratifications](http://en.wikibooks.org/wiki/Communication_Theory/Uses_and_Gratifications).

Avatud tekstikogumik. 02.07

<http://www.emor.ee/arhiiv.html?keyword=21>. Eesti meediareklaamiturg kasvas 1,355 miljardi kroonini. 02.07

<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1701>. Eurobaromeetri tulemused: Eesti kodanike rahulolu on oluliselt kasvanud. 12.06

<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1693>. Meediareklaamituru käive üheksa kuuga miljardi lähistel. 01.07

<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1708>. Trükimeediaturu ülevaade IV kvartalis 2006. 02.07

<http://www.femme.ee/uudishimulik/uudis/156>. Naisteajakirja Cosmopolitan eestikeelne number jõuab homsest lugejateni (28.10.2004). 01.07

<http://www.fhm.ee>. 01.07

<http://www.inrekopress.ee>. AS Inrekopressi kodulehekül.

<http://www.jana.ee>. 01.07

<http://www.kirjastus.ee>. AS Ajakirjade Kirjastuse kodulehekül. 01.07

<http://www.kl.ee>. 01.07

<http://www.kroonika.ee>. Ajakirja Kroonika kodulehekül. 01.07

<http://www.lehepunkt.ee>. Ajakirjade jaemüügifirma kodulehekül. 01.07

<http://www.lepe.ee/orb.aw/class=file/action=preview/id=902/Eesti+Inimarengu+Aruanne+1998.pdf> . Eesti inimarengu aruanne 1998. 01.07

<http://www.naisteleht.ee>. Ajakirja Naisteleht kodulehekül. 01.07

<http://www.omamaitse.ee>. Ajakirja Oma Maitse kodulehekül. 01.07

<http://www.presshouse.ee>. Ajakirjade kirjastuse Presshouse AS kodulehekül. 01.07

<http://www.presshouse.ee/diivan>. Ajakirja Diivan kodulehekül. 01.07

<http://www.slOLEHT.ee>. Ilmuma hakkab uus toiduajakiri Oma Maitse. SLÕL (06.08.2005). 01 07

<http://www.stat.ee>. 02.07

<http://www.tervispluss.ee>. Ajakirja Tervis+ kodulehekül. 01. 07

## LISAD

### Lisa 1

#### Standardiseeritud küsitlus, mis saadeti interneti teel ajakirjade tellijaile.

Hea vastaja!

Käesoleva küsitluse eesmärk on uurida, millised on naiste- ning pere- ja koduajakirjade lugejate huvid ja ootused ajakirjade suhtes.

Töö viiakse läbi Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna magistriõppe programmi raames.

Teie osalemine on käesoleva magistr töö läbiviimisel suureks abiks.

Saadud vastuseid ei seota kuidagi teie isikuga, küsitlus jääb anonüümseks.

Suur aitäh abi eest!

Tiia Kõnnussaar,

TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna magistrant.

#### 1. Kas loete järgnevaid ajakirju? Kui sageli? (palun märkida ristikesega (x) )

	järjekindlalt iga numbrit	Pidevalt, ehkki mitte iga numbrit	Juhuslikult, vahetevahel	Väga harva	Üldse mitte
Anne					
Kodukiri					
Stiil					
Diivan					
Pere ja Kodu					
Eesti Naine					
Maakodu					
Cosmopolitan					
Kodu ja Aed					
Trend					
Kodukolle					

#### 2. Palun märkige ristikesega ajakiri (ajakirjad), mis on Teil koju tellitud:

Anne	
Kodukiri	
Stiil	
Diivan	
Pere ja Kodu	
Eesti Naine	
Maakodu	
Cosmopolitan	

Kodu ja Aed	
Trend	
Kodukolle	

Mõni muu? Märkige, milline. Palun seda teha ka siis, kui see ei ole naiste- või kodu- ja pereajakiri.

.....  
.....

3. Miks need ajakirjad teile huvi pakuvad, mida nende lugemine teile annab?

**Kuivõrd sobivad selle iseloomustamiseks allpool esitatud väited?**

**Palun märkige tabelisse Teile sobiv vastusevariant.**

	kindlasti	üldiselt jah	mõni kord	väga harva	üldse mitte
Mulle meeldib lugeda ekspertide nõuandeid ja soovitusi moe/ilu/kodukujunduse/aianduse/tervise/laste kasvatamise/kokanduse kohta.					
Ajakirjas kirjutatakse minu jaoks huvitavatest inimestest.					
Mulle meeldib, kui ajakirjas on ilusad pildid.					
Ajakirja lugemine tekitab hea emotsiooni.					
Ostan ajakirja siis, kui kaanel on mind ja mu sõpru huvitav persoon.					
Leian ajakirjast praktilisi nõuandeid.					
Ajakiri aitab mul paremini aru saada inimestevahelistest suhetest.					
On kergendus, kui loed, et kellelgi on samamoodi juhtunud nagu minul ja ta on sellega toime tulnud.					
Ajakirja lugedes lülitan end välja argimuredest.					
Loen ajakirja, et teada saada, mida arvavad ja teevad tuntud inimesed.					
Saan ajakirjast usaldusväärset infot mind huvitavate asjade kohta.					
Ajakiri aitab mul uute trendidega kursis olla.					
Olen kasutanud nippe ja soovitusi, mida ajakiri pakub.					
Ajakirja lugemine on aeg enda jaoks.					
Kui ajakirjas portreeritud inimene on raskustest välja tulnud, täidab see mind lootusrikkusega.					
Mõtlen ajakirjast pilte vaadates: mulle meeldiks ka selline					

	kindlasti	üldiselt jah	mõni kord	väga harva	üldse mitte
kodu/kostüüm/meik/figuur.					

	kindlasti	üldiselt jah	mõni kord	väga harva	üldse mitte
Saan ajakirjast ideid, mida olen ka järele proovinud.					
Leian ajakirjast mulle sümpaatseid tegelasi.					
Hea on lugeda, et keegi mõtleb samamoodi nagu mina ja on olnud sarnastes olukordades.					
Ajakirja lugedes tuleb ette, et tunnen vajadust vastu vaielda.					
Mind huvitab lugeda filmistaaride ja prominentide eraelu ja veidruste kohta.					
Arutlen ajakirjast loetu üle teistega.					
Ootan igakuist ajakirja huviga.					
Artiklid teiste inimeste katsumustest panevad mind kaasa elama.					
Ajakirja lugemine on lõõgastav, lahutab meelt ja võtab pinge maha.					
Ajakirjad pakuvad seltskonnas kõneainet.					
Ajakirjad pakuvad huvitavat võimalust heita pilk teiste eludesse.					
Pean vajalikuks just ajakirja praktilist poolt.					

4. Kas Teie eelistatamad ajakirjad pakuvad Teile enamasti seda, mis Teid huvitab?  
Palun märkige üks sobiv vastus.

Täielikult	
Üldiselt küll	
Osalt pakuvad, osalt mitte	
Üldiselt mitte	

5. Milline Eestis ilmuvatest naiste- pere- või koduajakirjadest vastab kõige enam Teie ootustele? (palun märkige kuni kaks sobivat ajakirja)

Anne	
Kodukiri	
Stiil	
Diivan	
Pere ja Kodu	
Eesti Naine	
Maakodu	
Cosmopolitan	

Kodu ja Aed	
Trend	
Kodukolle	

**6. Palun märkige oma sugu.**

Naine	
Mees	

**7. Kui vana Te olete?**

15...19	
20 ...29	
30...39	
40...49	
50...59	
60...74	
üle 74	

**8. Millega Te tegelete?**

Olen õpilane	
Olen üliõpilane	
Töötan:	
Olen töövõtja, teen palgatööd	
Olen ettevõtja	
Olen talunik	
Olen FIE	
Otsin tööd/ olen töötu	
Olen koduperenaine	
Olen lastega kodus	
Olen pensionil	
Muu.....	
.....	

**9. Märkige palun, milline on Teie haridus.**

Algharidus	
Põhiharidus	



Keskharidus	
Kesk-eriharidus	
Kõrgharidus	

**10. Märkige palun, milline on Teie perekonnaseis?**

Vallaline	
Abielus/vabaabielus	
Lahutatud	
Lesk	

**11. Kas Teil on peres alla 18aastasi lapsi? Palun märkige sobiv variant.**

Ei ole	
1 laps	
2 last	
3 last	
4 ja rohkem last	

**12. Milline on Teie kodu? Palun märkige sobiv variant.**

Elan üürikorteris	
Elan oma korteris	
Elan ridaelamus	
Elan vanemate majas/korteris	
Elan oma majas	

**13. Kus Te elate? Märkige põhiline elukoht**

Tallinnas	
Tallinna lähistel	
Tartus	
Tartu lähistel	
Pärnus	
Pärnu lähistel	
Narvas, Kohtla-Järvel, Sillamäel	
Mõnes teises maakonnalinnas	
Mõnes teises linnas, alevis	
Maa-asulas, alevikus	
Külas	
Omaette üksikus talus	

**14. Kas omate maakodu/suvilat?**

jah	
ei	

**Suur tänu vastamast!**

## Lisa 2

### Mitmikintervjuu ajakirjade lugejatega.

Intervjueeritavad: Triin (33), tõlkija ja Ina (29), beebiga kodune ema.

Intervjuu toimumise koht: intervjueeritava (Ina) kodu. Märts 2004.

### Räägime ajakirjadest. Palun rääkige, milliseid ajalehti ja ajakirju te loete ja tellite.

I: Päevalehte, Ekspressi, Õpetajate Lehte. Ajakirjadest ma tellin Eesti Naist, Pere ja Kodu, Horisonti. Siis me vahetame Triinuga. Triinul käib Stiil, Kail käib Anne. Me vahetame.

Tr: Minul käib Päevaleht, laupäevane Postimees, Stiil. Enne on rohkem käinud. Ma ei osta, aga mulle tuuakse lugeda, nii et ma saan kõik loetud, mida ma tahan.

### Kas oskate veel nimetada ajakirju, mis Eestis ilmuvad? Nimetage spontaanselt, nii palju kui pähe tuleb.

Tr: No Cosmo on meil nüüd...

I: Cosmot ma ei loe.

Tr: Mina loen.

I: Kail käib vist Kodu ja aed. Kodu ja Aeda ma loen ka...

TR: Kodukiri, Elukiri, Kodukolle...

I: Lemmik, ja siis mingisugune Koer on veel...

(paus)

### Nüüd ma palun, et te grupeeriksite koostöös lipikutel olevad ajakirjad nii, nagu teile tundub õige. (ulatan lipikud)

*Respondendid võtavad lipikud ajakirjade nimedega, arutlevad omavahel, lipikuid laiali paigutades.*

I: Neid on tõesti nii palju!

Tr: Paneme need väga naistekad ühte gruppi....

I: Pere ja Kodu, see on täitsa eraldi vist.... Trend... Maakodu...

Tr: Anne.... Kodukolle... Stiina! Stiina paneme seksiajakirjade hulka (*naer*) Aga no on ju juba taimelava nendele... Kroonikat siin ei ole.

I: Jah, mina oleks ka pannud Stiina ja Kroonika ühte....

Tr : Tervise omad võiks eraldi panna. Aga Eesti Naine ja Pere ja Kodu - paneme kokku või?

Siin on niisugused ilu- ja seksiajakirjad. Aga kuhu me Diivani paneme? See on ikka rohkem kodu.../.../

Tr: Üks punt on nüüd Stiina, Cosmo, Annabella, Anne, Trend, Stiil ja Avenüü – naiste, ilu ja seksiajakirjad. Siis on Tervis+ ja Kodutohter – need on terviseajakirjad. Siis on meil Diivan, Kodukolle, Kodu ja Aed, Maakodu ja Kodukiri – need on koduajakirjad. Pere ja Kodu ja Eesti Naine moodustavad meil ühe eraldi grupi. Need on minule kõige sümpaatsemad.

I: Sügavamad...

Tr: Kuidagi inimlikumad....

I: Naisekesksemad... ei...

Tr: Perekesksevad.

### **Kas teie jaoks on Eestis piisavalt ajakirju, kas see valik rahuldab teid?**

I: Minu arvates on neid ilu- ja seksiajakirju isegi liiga palju.

Tr: Naisteajakirju on natuke liiga palju, aga selliseid nišiajakirju võiks rohkem olla.

### **Järgmine küsimus on selline: valige nendest ajakirjast mõni, mis teile on sümpaatsemad.**

Triin: Mina võtan Eesti Naise, Pere ja Kodu ja Stiili.

I: Mina võtan Eesti Naise ja Stiili.

### **Miks need?**

I: Need on need, mida ma praegu vaatan.

Tr: Pere ja Kodu, kuna mul endal on siin pere ja kodu, siis Eesti Naise – mulle see meeldib, sest teistega võrreldes ta ei suru seda ilukultust peale. Ma jään ise vanemaks ja mind ei huvita mingid 16aastaste asjad, ja Eesti Naises on ka juba vanemad inimesed. Tõesti Annes ma vaatan on juba modellid 13aastased, no mida meil on ühist? Kõige pikemat aega ma veedan Eesti Naisega. Stiil on jälle selline vastand, võrreldes Anne ja Cosmoga pole siin nii palju seda seksivärki. Ta on muutunud uue peatoimetajaga, siin on päris vaimukaid asju.

I: Mulle meeldivad need... kuidas neid nimetataksegi... portreelood. Mõnest inimesest, näitlejast, et saad nagu rohkem teada tema mõtetest. Tarkadest inimestest meeldib mulle lugeda.

Tr: Kellel on juba midagi öelda.

I: Tunduvad kvaliteetsemad – kas ei ole juba pealt näha.

Tr: Noh, see on juba maitse asi.

### **Kas nende väljaannete seas on midagi, mida te ei loe?**

Tr: Noh, minule hakkas see Aed silma, seda ma ei loe, mul endal aeda ei ole. Mind ei puuduta. Noh, ja Saladusi ma ei loe.

I: Mu endised kolleegid lugesid Saladusi. Ma imestasin, et mis inimesed need on: nad ootasid Saladusi, neil oli veel seebikatest vähe!

Tr: Seda ma ei loe hambaarsti ooteruumis ka mitte. (naer) No on ju!

I: Mis see Trend on?

Tr: No see on nagu Cosmo, aga ilmub harvem, kord kvartalis.

### **Kas te olete millegi lugemisest loobunud viimastel aastatel?**

Tr: Mina ei ole, mina olen tellimisest loobunud. Meil varastati postkastist ära, ma ei tahtnud enam tellida. Aga ma loen neid kõiki edasi, mulle kohe meeldib.

I: Annabella tellimise ma lõpetasin ära. Igav oli. Ma ostan teda küll vahel. Mul üks sõbranna loeb neid kõiki, siis ma vahel poest helistan talle, et kuidas see number oli? - Igav oli. - Siis ma ei osta!

### **Mis ajendab uut ajakirja lugema, kui see välja tuleb – näiteks Cosmo?**

I: Ma nii ootasin Cosmot – et tuleb midagi uut ja välismaist. Ma esimest sirvisin ja ma nii pettusin, et ma ei tahagi enam.

Tr: Nagu see Trend – nad nii kloppisid seda üles reklaamiga, aga ma ühte numbrit lugesin ja enam ei loe, mõttetu.

I: Ikka need püsivad väärtused on olulised.

### **Palun võtke nüüd kumbki üks ajakiri ja sirvige seda – mis mõtted ja tunded teil tekkisid või tekivad?**

Tr: Ma valin Eesti Naise. (*Võtab ajakirja ja lehitseb seda järjest*)

I: Need portreelood mulle meeldisid.

Tr: minule meeldib Margit Kilumetsa stiil, on alati meeldinud. Kui Kilumets kirjutab, siis ma juba naudin seda kirjutamist ennast. Ja oli huvitav portreelugu küll. Stiilis oli kuskil juba üks lugu olemas...

I: Aga ta ei avanud ennast päriselt. Kuskilt ma lugesin enne, et ta on kuidagi viimase aasta jooksul muutunud, kas mingit joogat hakanud tegema...

Tr: Mind ta kaane peal häiris – mõtlesin, et juba jälle, küll ma olen lugenud tema juustest ja ... ma tahaks Eesti Naiselt natuke küpsemat naist kaanele.

I: Ja Tiiu Suvi lugu ka täitsa huvitav.

Tr: Jaa, minule ka meeldib. No Armas tädi, on siin üks lugu. Et oh kui tore on olla üksik... see kutsus mind jälle vastu vaidlema. Siin on paar lauset, millele oleks saanud vastu vaielda. See jälle tekitas minus sisest poleemikat.

I: Siin on need kirjad mehele või sõbrannale. Aga kui endal selliseid probleeme ei ole, siis ei kõida.

Tr: Asi on ka selles, et need polegi päris kirjad. Keegi on nad kusagil lihtsalt arvutisse toksinud.

Siin on lugu ümberpööratud soorollidest. Seda meest ma nägin telekast kuskilt keskkonnasaatest, siis ma mõtlesin, et oo, milline mees! Nüüd ma lugesin veel, et oo, ta teeb hästi süüa – see on väga tore.

I: Aga eriti tore oleks, kui ta keeraks kruvi ka. (naer)

Tr: Aga mina ei nõua, et ta kõike teeks...

### **Kuidas teile tundub, kas on huvitavam, kui kirjutatakse inimesest, kellest sa juba enne tead?**

Tr: Minule on Eesti Naine just selle pärast sümpaatne, et ta võib täiesti tundmatust inimesest huvitavalt kirjutada. Nii tore on lihtsalt näha, et on nii palju toredaid inimesi, kellest ei kirjuta Kroonika... Igast inimesest saab raamatu kirjutada. See on see Eesti Naise võlu minu jaoks.

I: Jah, jaa... See usumehe asi, see mulle ei meeldi.

Tr: Aga lugeda naisest, kellele ei meeldi toitu teha, tekitas head tunnet – et on veel keegi, kes ei kaifi söögitegemist. Näitab, et on olemas erinevaid arvamusi.

Titemamma aastaraamat – kuna mul on ka 8kuune laps, siis oli materjali samastumiseks.

Midagi erilist ei olnud, aga äratundmist.

Pino lugu – lugu isegi teda teadmata oli väga hea – kuidas üksik lahutatud mees pesu peseb.

I: Minule ta ei meeldi, selline paks keskealine ülbik.

Tr: Sellist asja ei ole varem kirjutatud.

I: Tegelikult oli sellel lool kurb alatoon....

Tr: Jah, oli küll. See oli hea lugu.

Kohvikuvirvendused... kes on Somelar, et ma peaksin tema arvamust lugema.

I: Ei midagi huvitavat.

Tr: Tark õpib kogu elu – seda ma lugesin, see on Liina Olmaru ema. Huvitav naesterahvas, aga seda ma eriti ei lugenud.

I: Mina ei loe, kui mingi usuvärk on. Ma kohe hoian eemale sellisest asjast.

Tr: Ja siis, et oleks seksikam ja pandavam, on siia kõrvale pandud Marju Länik. Aga noh, tore et inimene õpib. Avab temast ka jälle uue külje. Ja siin on Pertti Pyhtilä, tuntud-tuttav nägu. No tore, las ta siis õpib.

I: Minu meelest on see nii tavaline. Kõik õpivad.

Tr: Nähtamatud eesõigused – no see on küll lambist. No mida ma teada sain – seda, et tippjuhtide hulgas on palju naisi. Alguses oli üldine jutt ja siis äkki tulid need inimesed, kes siin pildi peal on. Need ei morjendanud mind üldse, kuigi teema on... noh jah.

Siin on nüüd lugu sellest meesnäitlejast. See oli tore lugu, hea leid ja huvitavalt kirjutatud. Ja jälle Tiiu Suvi.

I: See jah, tekitas mul ka tunde, et tahaks veel noor olla.

Tr: No mis siin nüüd on – ilusalongi pihimad. Sellest kuidas juuksurid kuulavad...

Mulle meenus sellega seoses, et mina ei ole kunagi juuksuris oma muresid rääkinud, aga see-eest rääkis mulle minu kosmeetik kogu oma eluloo ära ja kui halb mees tal veel on.

I: Mina käin kesklinna salongis ja siis see meesjuuksur küsib iga kord: noh, mis meil siis uudist on? Siis ma iga kord kramplikult mõtlen, et mis ma talle nüüd räägin.

Tr: Kati Murutar on siin autor. Kati Murutari stiil on minu arust kuidagi raskepärane. Ta üritab kangesti kunsti teha, aga inimesed ju nii ei räägi. Minu arust ta ikka paneb intervjuueeritavatele oma sõnad suhu. Muidugi, Olavi Pihlamäe ema on huvitav. Millised elusaatused ikka on – vene ajal mingi ehitamise pärast on jäetud kõik lapsed sünnitamata.

I: Tegelikult oli täitsa huvitav.

Tr: Aga mis ma just mõtlesin, et jälle see Kati Murutar on inimestele sõnad suhu pannud.

Hea meremeeste hoidja – seda ma ei lugenud.

I: Sel teemal on justkui olnud ka. Me juba lugesime, kuidas üks tüdruk sai kapteniks.

Tr: kuigi seda ilmselt loeb jälle vanem generatsioon.

I: Äi kogu eluks. Seda mina ei lugenud, minule justkui ei ole äia ja justkui on kah.

Tr: Minul ei ole üldse äia ja see ei ole minule probleemiks.

Aaa, siin on see seksi värk. See on justkui saladuste rubriigist, seda ma lugesin. Kirjeldab oma kolme abielu. Ma saan aru, nad peavad selliseid lugusid ka kirjutama, et loetavam oleks.

I: Kui abiellud ja on väikesed lapsed, siis ikka tahad, et see suhe terve elu kestaks. Sellepärast ma nagu kardan ja ei tahagi lugeda selliseid lugusid.

Aga need sajandi armastuslood mina loen alati läbi. Kuna ma olen ajalooõpetaja ja mulle üldse ajalugu meeldib, siis ma loen neid. Mõnda asja ei teadnudki mõne suurkuju elust. Või siis avab mõne tema hingesopi.

Tr: See oli väga pikantne lugu. Kuigi ma lugesin natuke pealispindselt. See oli okei.

Ja see Brasiilia lasteaegade lugu oli hea. Tütarlaps, kes oli mingis Brasiilia vaesterajoonis. See oli tõesti huvitav lugu, kuna lasteaed on ju endal ka selline eluline asi.

### **Kuidas need moeleheküljed meeldivad?**

Tr: Ma just vaatasin, et siin on need Tiina Talumehe autorikleidid, mis maksavad 6000 krooni tükk... Aga mulle need meeldivad. Mul laps valis selle helesinise välja. Ja need pesud siin tekitasid mul pesuostumõtteid. Üldse, mulle meeldivad nende moeküljed. Nad kasutavad neid tuntud inimesi modellidena, kes ei ole ka enam lapsed.

I: Mina ei saaks endale selliseid kleite lubada, mul pole sellist figuuri.

Tr: Aga mulle pakkus naudingut neid vaadata, mulle selliste massteemade kõrvale kohe meeldis.

### **Mida te moelehekülgedelt ootate? Kas mingit praktilist või kõrgmoodi või...**

Tr: Mitte mingit ultra asja. Ükskord vaatasin, Anne moeleheküljed olid tõeliselt rõvedad. Oli küll firmade kaupa, aga sellised asjad, mis mulle tõesti korda ei lähe.

I: Peaks olema mitte ultramoodne, vaid kantav ja samas moodne.

### **Lõhnalugu – kas te loete neid ja kas te ostate ka nende järgi?**

I: Minu lemmik on Calvin Klein ja kui ajakirjast näen, et midagi uut tuleb, siis ma lähen ja testin poes. Ja siis kogun raha ja ostan. Praegu ma just vaatasin, et oo, uus lõhn on väljas.

TR: Nüüd tuleb Leelo Tungla mõtisklus lõhnadest. See oli väga hea. See on just selline asi, mida ma Eesti Naiselt ootan. On üks naine, kellel on oma elukogemused, aga vaata kui särav naeratus tal on. Ja toredad mõtted, just see ka, et talvel on elu nii hall, et peab endale rohkem lõhna peale panema.

I: See on täitsa õige, et see lõhnade mälestus on kõige tugevam.

### **Siin on test. Kas on oluline ka, kes neid tooteid katsetab?**

Tr: Ikka vaatad, et kes proovib. Kui selline inimene, kes neid väga palju ei kasuta, siis on huvitavam. Ükskord proovis siin Karmel Eikner, siis ma mõtlesin, et ei huvita mind, mida see Karmel Eikner arvab!

### **Kas te tervise ja jõusaali lugusid loete?**

TR: Seda Alexander-tehnika lugu ma lugesin. See oli kuidagi väga lühike ja pealispindne, aga ma märkasin, et ma hakkasin pärast oma peahoiakut kontrollima.

I: Minul tekivad mingid südametunnistuse piinad, kui ma loen mingist joogast või šei pingust, sest ma tean, et ma ei hakka neid iialgi tegema. Ja tavaliselt ma ei loe neid ka.

Tr: Seda laavakivide juttu ma lugesin. Mõtlesin, et uuriks välja, mis see protseduur maksab, ja läheks prooviks.

I: Seda ma lugesin ka ja siis ma mõtlesin, et nüüd on õige aeg panna koht sanatooriumisse kinni. Ja siis ma kohe paningi endale mudavanni.

### **Ma saan aru, et ajakirja artikkel on teid ikkagi ajendanud konkreetselt tegutsema?**

Ina: Jaa

Tr: Jaa. Ma tegin seda kooki ka. Mind see täitsa erutas, ilusad pildid ja ma olen suur magusasõber.... Siin on veel massaažiõpetus. Aga nii ikka ei saa, et kahe pildiga õpetatakse massaaži tegema. See võib täitsa ohtlik olla. Ja siin hambaarsti loos ka, oleks võinud joonis olla, et kuidas ikka seda hambaharja tuleb 45-kraadise nurga all käes hoida.

(*sirvib edasi*)

I: Rikaste vanemate vaesed lapsed – siin ei ole midagi uut. See on elu, seda ma näen koolis iga päev. Ma mõtlesin, et ma saan mingi nipi, aga ei.

Kotid – noh, ei tiki.

Tr: Mina küll vaatasin seda ilusat punast kotti. See oli päris lahe. Jälle Kati Murutari tekst.

I: Mina loen need paarilugusid. Need on tavaliselt head.

Tr: Aidi Vallik, seda ma ei viitsi lugeda.

I: Ma olen mõelnud, et ta on ka õpetaja, et peaks lugema...

### **See oli Eesti Naine. No nii, võtame siis Stiili.**

Tr: Peatoimetaja veerg – see mulle korda ei lähe. Ta pole minu jaoks mingi eeskuju, kelle arvamust ja elujuhiseid ma peaksin hakkama järgima. Eesti Naise oma ma loen. Ja tegelikult mulle meeldis Annabellas Meelike Saarna. Ta kirjutab küll kogu aeg ühtemoodi, aga tema veerud mulle meeldisid. Siin on mingid kupongid, mis tuleb välja lõigata ja nendega saab kaubamajast midagi odavamalt – ma pean tunnistama, et ma olen kaks korda seda teinud.

Plaadi- ja raamatututvustused – lasen silmaga üle. Välismaa mees ja tema arvamused – see mind ka eriti ei huvita. Plaadiarvustused on siin päris toredad, mõnes ajakirjas tutvustatakse naistele ainult selliseid imalaid kogumikuplaate, mida ma peaks kuulama. Siis ma mõtlen, et no kelleks te mind peate – ma ei ole selline. Siin on uus rubriik – tuntud inimene soovib oma lemmikfilmi või plaati või raamatut – see mulle meeldib.

Kristi Luik – mina loen läbi. No Seks ja linn ta ei ole, aga ta oskab kirjutada ja julgeb oma komplekse välja elada.

I: No selle ma loen läbi muidugi. Kunagi ei ole igav tegelikult.

Tr: Siis kui Aigi Vahing tuli, ta hakkas mulle õudselt närvidele käima – need on need monoloogid. Aga siis ma lugesin ja tegelikult ei kujuta ikka ette, mismoodi see elu seal käib. Mitte et ta mulle väga korda läheks.

I: Kristi kirjutab ikka Eestist. Ma ei ole lihtsalt aru saanud, millega ta /Aigi Vahing/ seal tegeleb. Nii vanalt tahab näitlejaks saada või.

Tr: See oli väga huvitav lugu – meie tunneme ju naisterahvast nimega Vilja Palm kui kunagist Susi Suuzit. Ta võttis veel oma vähki surnud sõbranna lapse endale kasvatada ja tal on uus välismaa mees.

I: Väga huvitav lugu.

Tr: Nõutuna Tallinna kaubanduses. Näitsikud paluvad onudel endale nõu anda.

I: See on nagu varjatud kaamera. Mitte midagi erilist.

Tr: Aga see lugu kohe erutas mind. Et Priit Pullerits arvab kohe, et feministid on pesemata ja paksud. Õnneks oli Võrno hästi inimlik. Nemad peavad ikka naist inimeseks. Tegelikult on muidugi niiõelda monoetendustena Pullerits palju hullemaid asju öelnud kui siin.

Vaata, Kai on palsami võitnud!

I: On või? Ta ei öelnudki mulle! (*naer*)

Tr: Aga vaadake, kõik naised on siin blondid ja pikkade juustega. Nagu ühe lauaga löödud. See kujundus ei meeldinud mulle. Muidu on need uue peatoimetaja ajal tekkinud mängulised lood toredad.

See oli tore – Ilmar Raag oma lapsepõlveradadel.

I: Jah, need lapsepõlvelood on toredad. Mulle meenub Viire Valdma – kust ta tuligi.

Tr: Tapalt.

I: Edukas Martin Saar. Stiili toimetajatele ta vist meeldib, temast on enne ka olnud. Või ei – see oli vist Martin Kala. Aga nad on nii ühtemoodi, mingid disainimehed.

Tr: Need on ka toredad vaadata, see muutumismäng. Kuigi Stiili puhul mind häirib, et siin on alati nii palju kirjavigu, eriti igasuguste välismaa moenimede puhul, mis on just nende rida. Siin on Monty Python – kaks viga kahes sõnas! Mind häirib see, kui moeajakiri kirjutab valesti mingeid moenimesid....

Aga Maarja-Liis nägi väga tore välja....

Moeuudised - neid ma ei loe, need on alati väga ekstreemsed...

I: Aga mina loen, et kui linnas keegi kõnnib mööda, siis ma tean, kas see, mis tal seljas on, on moes või ei ole. Mitte et ma ise kannaks, aga ma lihtsalt tean.

Aga nendest Hiina ja jaapani asjadest on juba nii palju kirjutatud, siin ei ole midagi uut.

### **Kas te peo- ja seltskonnapiilte vaatate?**

Tr: Mina vaatan, et kes on pildi peal.

I: Mina vaatan, et mis kellelgi seljas on.

*Sirvib edasi*

Triin: Rasestumisvastased vahendid... ma vahepeal ikka vaatan neid. Aga ma olen nii vana inimene juba, et ma üldiselt ei viitsi neid asju lugeda.

Retseptid – üldiselt mulle meeldib selline eksklusiivsus, aga vanasti olid retseptid ikka inimlikumad. Palju neid inimesi ikka on, kes viitsivad sellised gurmaanlikke asju teha.

Anne ja teised on samasugused.

Mood – siin ma vaatasin neid pilte, aga lugusid.... Need moepildid ajasid mind närvi – no vaata nägu, 12aastane...

No mis värvi on kevad – bullshit. Ilusad värvilised pildid.

### **Kui olulised need ilutoodete tutvustused on?**

Tr: No ma lasen silmaga üle, aga ma ei osta neid, need on mõttetult kallid.

I: Õpetaja ei osta endale oma palga eest Chaneli. See oleks küll naljakas. Ma ei teagi, kellele need on. Mingid rikkurid loevad juba välismaa ajakirju, ja tavalugeja neid ei suuda osta.

Tr: Eks nad ole ihaluse tekitamiseks. Siin on peatoimetajale kinni plekitud reis mingi uue parfüümi esitlusele. No see mind absoluutselt ei huvita.

### **Meigikool – kas selline konkreetne huulevärvimisõpetus on asjalik?**

Tr: No mina ei tea, ma värvin ikka nii nagu ma värvin.

I: Ma panen peamiselt hügieenilist peale.

Tr: Ja siis ma lohutan end, et need leheküljesuurused meigifotod on nii ära retušeeritud... sellel ei ole tegelikkusega mingit pistmist ja kas ma ostan selle jumestuskreemi või ei, ega see mind selliseks ikka ei tee.

*Sirvivad edasi*



Tr: Staaridieet – ei lugenud.

### **Siin on lugu - Hispaania päikeserannikul.**

Ina: Vahest ma loen neid, aga seda ma ei lugenud. Ma ise ei reisi, pole võimalust, aga reisilugusid loen. Siis on, nagu ise oleks käinud. Kui on huvitavalt kirjutatud.

### **Ajaloolised staarilood.**

Ina: Aa, seda ma lugesin.... Täitsa huvitav oli lugeda. Ikka nii tubli inimene ja veel võitles oma haigusega.

### **Nüüd ma esitan teile veel mõned küsimused. Milline see olukord on , kus te harilikult ajakirja loete, ja kas sellega kaasneb ka mõni rituaal?**

Tr: Jaa. Minul on raamatukogu lähedal ja oleks täitsa võimalik raamatukogus lugeda, aga see pole ikka see. Peab olema vaikus, keegi ei tohi segada, võtan mõne kommikese ja viskan end sirakile – see on ikka täitsa rituaal omaette. See on minu väike põgenemine reaalsusest – mõne ajakirja puhul, ja mõne ajakirja puhul jälle reaalsusega sideme hoidmine või ka maailma avardamine.

I: See on ikka eriline hetk, kui uue ajakirja saad – kui ta on kiles, siis võtan ta lahti, kõigepealt sirvin läbi, mõni artikkel on hästi põnev, siis selle loen kohe läbi. Tavaliselt saab siis aeg otsa ja peab kuhugi minema, aga siis jääb selline õnnis ärevus, et midagi on veel ees. Siis ootan seda aega.

T: Mina loen artikleid järjest - see on selline naudingut edasilükkamine.

I: Mina ei suuda, ma loen just tavaliselt tagant. Ma loen ju raamatul ka sisu kokkuvõtte kõigepealt ära ja mõnikord ka lõpu. Põnevamad lood loen kõigepealt.

### **Mida ajakirja lugemine veel pakub?**

I: No näiteks pereelulisi nõuandeid. Või kui endal on mõni mure, saad lahenduse. Või mõni uus teema, millele ei ole mõtelnud. Mõnikord saad aru, et teistel on ka selliseid muresid. Muidugi ka see, et lõõgastus, puhkus sinu jaoks on see aeg. Mina ja ajakiri. Tegelikult on nii, et sa loed ta läbi ja ongi kõik. Onju?

TR: On jah, pärast jääb vastik tunne ja kahetsus, et miks ma seda aega raiskasin.

Alati on nii, et see kile krõbin ja ootus on alati suurem, kui see, mis sa sealt saad.

I: Kui ma tellin, siis ei ole seda, et see on mahavisatud raha. Aga kui ma ekstra ostan ja on tühi, siis olen pettunud.

Tr: See on sihuke hamburgeri-mentaliteet, et alati tundub see lõhn parem kui hamburger tegelikult on.

I: Tavaliselt on ikka nii, et ma panen selle kinni ja ma enam ei mäleta. See ei ole ikkagi raamat, see on selline kerge.

Tr: Ja pärast on süümekad, et selline labane asi oli.

### **Te panete endale natuke pahaks, et sellist kerget asja loete?**

Tr: Jah, aga samas ma andestan endale selle, sest ma annan aru, et inimesel on erinevad vajadused. On vaja ilukirjandust lugeda ja on vaja ajakirju lugeda. Meis on ikka mitu inimest, see on selline mõnus...

I: Iga kord ei jõuagi raamatut lugeda, tahaks midagi kerget.

### **Mis määrab ostuotsuse, mille põhjal te ostate?**

Tr: Kaanepilt mind ostma ei pane, sest kõigil on tavaliselt mingi tibi kaane peal, peale Eesti Naise. Eesti Naist ma olen saanud teistelt lugeda, aga kui on mingi eriti huvitav kaaneperson, siis ma olen küll endale ostnud. Või kui vahel kaanetekstis mõnel teisel ajakirjal on midagi eriti huvitavat, näiteks kusagil oli Barbi Pilvre.

I: Välismaiseid ajakirju osta on juba investering, need on ju üle saja krooni, ja siis ma helistan kindlasti sõbrannale ja küsin, ega tal seda ajakirja ostetud ei ole. Neid ma ostan harva muidugi.

Aga Eesti ajakirju – need, mis mind huvitavad, need mul käivad.

### **Milliseid ajakirju loetakse teie tutvusringkonnas?**

Tr: Mina näen ikka peamiselt Eesti Naine, Stiil ja Anne... Muuseas, mina olen viimasel ajal hakanud meesteajakirju lugema.

I: Minu mees ostab alati Horisonti. Siis ta oli väga kurb, kui tellimus otsa sai, ja ütles, et see on kohustus, et ajakiri käiks.

### **Kas teie mehed ka vahest neid naiste- ja pereajakirju loevad?**

Tr: Mul ikka sirvib vahest. Ja mõnikord ma torkan talle ise pihku, et näe, loe seda artiklit. Aga ta sirvib ikka ise ka ja mul on kohe hea meel, kui ta loeb, siis on millestki rääkida.

I: Minu mees ei loe naisteajakirju. Ma ei ole teda veel tabanud. Aga võib-olla ta loeb salaja, siis kui mina ei näe. Ma ei tea, mis ta seal teeb õhtuti, ta on õhtul hästi kaua üleval.

Tegelikult ma vahest olen vaadanud, et ta on sirvinud. Aga ma ei tea täpselt, minu nähes ta ei loe. Selline tõsine eesti mees.

### **Kas ajakirjad on teie meelest pigem ajakirjandus või pigem toode?**

Tr: Naisteajakirjades on küll kaubandus nii palju võimu võtnud, et...Nad on ikka hästi läbi põimunud. Ma saan aru, et siin on väga suur roll sellel, et mulle üritatakse mingit kaupa pähe määrada, olgu see siis reklaam või olgu see varjatud reklaam.

I: Reklaam on paratamatu, ma püüan sellesse mõistvalt suhtuda. Et muidu ma ei saaks seda ajakirja selle hinnaga lugeda. Inimesed ikka kiruvad, seda ma olen kuulnud küll. Mu ema ikka ütleb, et seekord oli päris vähe reklaami ja täitsa huvitav oli, või et seekord oli väga palju reklaami.

### **Kuidas teile tundub see kuvand, mida ajakirjad pakuvad, naisest, perekonnast või kodust – kuidas see pilt teiega haagib?**

TR: Ma suhtun sellesse kriitiliselt ja üritan nagu realistiks jääda.

Ma saan aru, et see on kaubanduse käibeale soodne kuvand ja ma ei pea selle pärast põdema, et ma ei näe selline välja. Ma heidan seda ajakirjandusele ette – ma arvan, et kui mu laps on teismeline ja hakkab ennast naljutama, siis on selles ka ajakirjandus süüdi. Inimesed ei ole sellised, nagu naistekad propageerivad ja selle pärast mulle Eesti Naine meeldibki. Ja ma olen ka pettunud, kui neil on kaane peal mõni 21-aastane tšikk.

I: Me saame õnneks aru, et (*osutab Anne kaanele*) ta tegelikult ei ole selline. Ja me pole kadedad.

Tr: Aga samas ei saa öelda, et see mind ei mõjutaks – ikka tõmban kõhu sisse ja mõtlen, et kurat, kus on mõnel ikka pikad jalad. Ikkagi mõjutab, mis sest, et ma olen kriitiline, aga ma olen naine ka.

### **Kuidas te suhtute koduajakirjadesse?**

Tr: Koduajakirjades on palju seda aiavärki, Kodukiri on nüüd ka seda teed läinud, aga mind kahjuks see ei puuduta. Aga seal on retsepte ja inimeste kodusid, ilusad, ikka meeldib vaadata.

Nad on mulle mõnes mõttes sümpaatsed.

I: Ma iga kord vaatan, et kui keegi on endale uue maja või korteri ostanud, et kuidas nad jõuavad sinna veel sisustuse juurde osta! See ei ole reaalne – mis raha eest? Ise ostad ühe diivani, pead vahet, kogud veel... siis ostad teise eseme.

TR: Aga samas on ka palju nipikaid asju nendes koduajakirjades, mida inimesed on ise välja mõelnud ja teinud. Ilmselt kui ise teeks remonti, siis jälle ostaks neid. Ma viimati ostsin sisustusajakirju siis, kui ise remonti tegin.

### **Mis siis juhtuks, kui ühel päeval ei oleks enam ühtegi ajakirja?**

I: Siis loeks internetist. Muuseas, ma kardangi, et ühel päeval on ajakirjad ainult internetis.

Tr: Kuhu nad kaovad, ei kao nad kuhugi.

### **Kas internet asendaks ajakirja?**

Tr: Ei. Just see ajakirja lõhn ja krõbin on olulised, ja see, et ta on veel süütu, et keegi pole teda enne mind lugenud.

I: Internetiga sa ei viska voodis kõhuli ja ei lähe vanni. See ei ole ikka see, ei lähe ju sellega õhtul voodisse.

TR: oleks ikka midagi puudu. Ei sureks ära, aga midagi oleks puudu küll.

Eks ta on rutiin ka. Ega siit ju kuigi palju lugeda ei ole, pool ajakirja on mingeid iluvidinaid täis. Aga siis tuleb uus ajakiri ja jälle on elevust. Eks see suhtumine muidugi muutub aastatega ka.

Võiks ju olla ajakirjad mitte nii väga noortele. Näiteks Soomes on selliseid ajakirju palju, need on ka kõige maksujõulisemad ostjad.

I: Meil alles kasvab see maksujõuline põlvkond peale.

### **Suur aitäh, et leidsite aega!**

### **Lisa 3. Intervjuud ajakirjade Kodukiri, Eesti Naine ja Diivan peatoimetajatega.**

#### **Intervjuu: Aita Kivi, ajakirja Kodukiri peatoimetaja. Veebruar 07**

##### **1. Kui kaua oled olnud ajakirja peatoimetaja?**

Kodukirja peatoimetaja olen alates juulist 2005. Enne seda olin peaaegu poolteist aastat Kodukolde peatoimetaja.

##### **2. Palun iseloomusta oma ajakirja. Kui suur on ajakirja lugejaskond ja trükiarv keskmiselt 2005. ja 2006. aastal?**

2005. aastal oli lugejaid keskmiselt 91 000; 2006. aastal keskmiselt 98 000. 2006. a. IV kvartalis oli lugejaid 104 000.

Trükiarv oli 2005. aastal keskmiselt 27 500, 2006.a. 28 000.

##### **3. Kellele on ajakiri suunatud? Mis on ajakirja kandvad teemad? Mis eristab ajakirja teistest omataolistest?**

Kodukiri on mõeldud laiale lugejaskonnale – kõigile, kelle jaoks kodu on tähtis. Fookusgrupis on siiski naised vanuses 25...55.

Kandvad teemad: sisustus, remont, elustiil, aed, lemmikloom, köök, käsitöö. Teistest koduajakirjadest eristab Kodukirja see, et meil on reeglina igas ajakirjanumbris 3 *eesti* kodu – ja reeglina on juttu ka selles kodus elavatest inimestest. Samuti on neist enamasti foto ka. St anonüümsust ja steriilsust on Kodukirjas nii harva ja vähe, kui võimalik.

##### **4. Millist ajakirja teie toimetus lugejale püüab pakkuda?**

Hoiakult on Kodukiri soe ja positiivne, kujunduselt rõõmus ja võimalikult vähe killustatud. Igas Kodukirjas püüame pakkuda ideid ja inspiratsiooni kodu hubasemaks muutmisel, anda ostuvihjeid ja ärgitada midagi ise tegema. Kuigi igas numbris on palju praktilist, pakume samas oma pikemate lugudega huvitavat lugemist ka neile, kel kodud juba nii valmis, et enam midagi parasjagu muuta ei soovita.

##### **5. Millised on teie kogemuse põhjal lugeja ootused ajakirjale?**

Koostasid 2006. algul põhjaliku ankeedi, millele tuli üle 800 vastuse. Analüüsisid neid vanuste ja elukohtade lõikes, kokku kümnes eri grupis. Üldjoontes ollakse ajakirjaga vägagi rahul. Eelistatud on konkreetsete inimeste, mitte sisekujundaja loodud kodud, inimeste eluväärtusi kajastavad lood, renoveerimislood, kõik aia ja köögiga seonduv.

##### **6. Millised on toimetuse prioriteedid ajakirjanumbrite koostamisel?**

Toimetus püüab võimalust mööda hoida igas numbris tasakaalu eramute ja korterite, linna- ja maakodude, edukate tuntud inimeste ja nõ tavainimeste kodude ning elustiili esitlemisel. Samuti ostusoovituste ja trendivihjete, kodu- ning välismaise info tasakaalus hoidmisel, kallite firmamärkide ning odavama, kuid stiilse massikauba soovitamisel.

##### **7. Mis on peatoimetaja roll suuretiraajilises ajakirjas?**

Räägin sellest, mida mina teen, sest rollid on toimetuseti kindlasti erinevad. Suunan toimetust, et ajakiri pidevalt areneks, kuid nii, et järske muutusi ei tekiks, sest selles suhtes on sihtgrupp tundlik. Genereerin ideid ja rubriike, otsin uusi

autoreid (ja töötajaid), tellin-toimetan kõik välisautorite lood, v.a aiaploki omad. Toimetan enamiku ilmuvast materjalist üle stiilitoimetaja pilguga, koostan ja muudan maketti, suunan ja jälgin kujundust, valin koos kujundajaga esikaane, teen kaanetekstid. Kirjutan numbrisse lisaks juhtkirjale keskmiselt 1 pika loo, koostan raamatututvustused jm pisitekste vajadusel.

Suhtlen juhtkonna ja reklaamiosakonnaga, koostan ja ohjan eelarvet jmt.

Koostan uue numbri jm reklaamtekstid, jälgin ja vajadusel muudan KK turundusreklaame, osalen Kodukirja lisaväljaande Aed koostamises ja toimetan selle kõik lood stiilitoimetaja pilguga + koostöö Aia esikaanega.

Eriväljaannete (Remont, Suvekodu) koostamine, tellimine ja toimetamine (koos tegevtoimetajaga). Konkurss Kaunis kodu - see vajaks tegelikult eraldi tasulist projektijuhti - tööd jaguks 4 kuuks aastas. Olude sunnil on sellega tegelenud Kodukirja peatoimetajad (ja mõned toimetajad ka). Oktoobri keskpaigast veebruari alguseni tähendab see igal nädalal 8-12 töötundi, mida mitte kuidagi ei õnnestu nõ tööajast teha, sest põhitööd ei saa ju ka unarusse jätta. Ja erinevalt tööst lisaväljaannetega, mis on sümboliseeritult tasustatud, on konkursiga seonduv tasuta töö.

Ajakirja esindamiseks jääb mul selgelt liiga vähe aega – enamasti üritustele ei jõuagi...

(Osa eelmainitust saaks/ võiks ehk tegevtoimetajale delegeerida, kuid paraku on minu Kodukirjas olles just selles ametis inimesed mitu korda vahetunud.)

#### **8. Millisena näed oma ajakirja positsiooni Eesti ajakirjade turul üldiselt? Milliseid ajakirju pead turul konkurentideks?**

Emori lugejauuringute põhjal oli Kodukiri 2006. a. III ja IV kvartalis suurima lugejaskonnaga kuukiri üldse. Seda positsiooni tahaks ju hoida... Või siis vähemalt esikolmikus püsida.

Põhikonkurent on "Kodu & Aed", aga ka pisema lugejaarvuga "Maakodu". Seni oli konkurent ka "Kodukolle", mis nüüd suletakse. Samuti "Diivan", "Ruum" jt sisustusajakirjad (tulemas on "Deko"); aga servapidi ka naisteajakirjad. Näiteks mõjutab Naistelehe turule ilmumine uskumatult odava jaehinnaga kahel kuul ka Kodukirja jaenetomüüki. St osteti tavalisest keskmisest pea kolmandiku võrra vähem.

#### **9. Kuidas hindad oma ajakirja võrreldes rahvusvahelise turu analoogidega: millised on tüübilt lähedasemad väljaanded, millised on erinevused?**

Enamikus välismaa ajakirjades (Ideal Home, Living etc, Elle Decoration, Avotakka, Idei vašego doma) domineerib sisustus ning aiateemat ja toiduga seonduvat on väga vähe. Homes & Gardens – seal on kodu ja aia osa enam-vähem meile lähedasem. Eesti rahvaarvu arvestades näib olevat õigem pakkuda võimalikult palju lugemist kõigis koduga seonduvates valdkondades + midagi erilist/maailmapilti arendavat.

#### **10. Kui tihedalt suhtleb toimetuse lugejaga?**

Vt eespool mainitud ankeet, lugejamäng, millest selguvad lemmik- ja vähem loetud lood, lugejakirjade leheküljed, kus tutvustatakse ka tublimaid kirjutajaid, lugejate järelkasvu kaasav (sel aastal sisustuskeskseks muutunud) lastekülg, ristsõnavastused. Lisaks vastavad kõik toimetuse töötajad kõigile meilidele, mis lugejad meile saadavad, samuti ka kõnedele. Vastame (st võtame inimese andmed, uurime asja ja helistame-kirjutame tagasi) ka siis, kui lihtsam oleks öelda - helistage Expressposti, toimetus leviga ei tegele...

### **11. Kuidas saate lugejatelt tagasisidet?**

Ankeetküsitlused, lugejamängud, kohtumised lugejatega maapiirkondades (käin keskmiselt 2 korda aastas). + Stiihiliselt saabuvad meilid, kirjad ja kõned + muidugi ka isiklikud kontaktid (tuttavate tuttavate tuttavad...)

### **12. Kuivõrd toimetab arvestab lugejate arvamusega? Palun too mõni näide.**

Ankeetküsitlus näitas, et suur huvi oli reisilugude ja lemmikloomalugude vastu – seda oleme sisus ka arvestanud. Köögiplokis sooviti lisaks retseptidele ka ostuvihjeid ning toiduteoreetilisi lugusid - need ilmuvad nüüd juba mõnda aega. Üllatuslikult on eeldatust suurem huvi käsitöö ja nn tee ise lugude vastu just noorte lugejate seas. Sedalaadi materjali paraku on raske hankida tegijate vähesuse tõttu ning samuti piirab seda teatud määral honorarifond.

### **13. Kuidas iseloomustaksid ajakirja lugejaid?**

Senisele tüüplugejale (40-aastane alevis eramus (aiaga) elav kõrgharidusega raamatukogutöötaja) on lisandumas uus: edukas noor karjääriinimene, kes rajamas/sisustamas väga stiilset kodu uusrajooni korterisse või eramusse.

### **14. Kas on läbi viidud süvauuringuid lugejate ootuste kohta? Kas oleks vaja?**

Mind rahuldab see isetegevuslik ankeet oma küsimuste-vastuste hulgaga täiesti – mis salata, sain sealt rohkem infot kui kunagi Annele tehtud kallist fookusgrupi-uuringust. Rääkimata asjaolust, et see ei maksnud muud, kui 2 lk Kodukirja sisust + ligi kahe nädala jagu grupeerimis-, liitmis-lahutamise- ja graafikute koostamise tööd. Seda saan ka alati korrata – iseasi, kui kaua jagub viitsimist oma vaba aega sel moel sisustada...

### **15. Mis on peatoimetaja töös sinu jaoks kõige motiveerivam, millist osa oma tööst teed suurima huviga?**

Kui õnnestub (seni on õnnestunud) ajakirja ja selle numbrilisi näitajaid nõ paremaks teha, siis on ju tore. Suhteliselt suur motivaator on ka palk ja võimalus oma aega suhteliselt vabalt planeerida (mis paraku minu puhul tähendab liiga sageli 10-tunniseid tööpäevi...) Suurima huviga suhtlen lugejatega ja kirjutan ise lugusid. Selle ameti bürokraadipool ega kupjaroll mind paraku nii üliväga ei rõõmusta.

### **16. Mis teeb ajakirja peatoimetaja elu keeruliseks?**

- 1) Inimestepuudus – oled ikka fakti ees, et – isegi kui peaks ja tahaks – ei ole võimalik kedagi nõ välja vahetada.
- 2) Loominguliste töötajate rohkus – st mitteloomingulisi inimesi juhtida on palju kergem. Paraku on loominguiliste koostöö tulemuseks märksa huvitavam ajakiri...
- 3) Enamiku sise- ja välisautorite omadus esitada materjal nõutud tähtajast hiljem.
- 4) Asjaolu, et ajakiri ilmub 12 korda aastas – kõik töötajad aga peaks töötama 11 kuud (+ 1 kuu puhkama). Isegi jupikaupa puhkamine lööb alati tööritmi segamini ning tähendab kogu ülejäänud suveperioodil sageli pikemaid päevi, tööd nädalavahetustel jne.
- 5) Sundvajadus anda välja lisa-ajakirju, mis ei võimalda alati piisaval määral keskenduda põhiajakirjale.

### **17. Milliseid trende näed ajakirjade turul praegu, aastal 2007?**

Erinevates kontsernides valitseb sarnane püüd tuua turule aina uusi ajakirju. Seda olukorras, kus töölt lahkunud või lapsepuhkusele jäävate inimeste asendamine on

peaaegu et võimatu. Tegijate puudus ja noorte huvipuudus ajakirjanikutöö vastu minu meelest juba annavad siin-seal tunda.

Väljaannete arvu kasvuga ei saa ju pidevalt kaasneda ka tellijate-lugejate arvu kasv. Samas konkurents muidugi aitab taset tõsta ja hoida. Jääb loota, et iga pere tellib tulevikus 4-6 erinevat ajakirja.

## **Intervjuu: Katrin Streimann, Eesti Naise peatoimetaja. Veebruar 2007**

### **1. Kui kaua oled olnud ajakirja peatoimetaja?**

1.augustil 2007 saab 10 aastat.

### **2. Palun iseloomusta oma ajakirja. Kui suur on ajakirja lugejaskond ja trükiarv keskmiselt 2005. ja 2006. aastal?**

Eesti Naine alustas ilmumist 1924.aastal. Seega on tegu Eesti vanima naisteajakirjaga, mis püsib tugevalt konkurentsisis - suurim lugejate arv naisteajakirjade seas.

2005.a. keskmine tiraaž 26 200; lugejad keskmiselt 95 000 (kõige väiksem lugejate arv kuus 90 000 ja kõige suurem 102 000)

2006.a. keskmine tiraaž 28 300; lugejaid keskmiselt 95 000 (kõige väiksem lugejate arv kuus 89 000 ja kõige suurem 100 000)

### **3. Kellele on ajakiri suunatud? Mis on ajakirja kandvad teemad? Mis eristab ajakirja teistest omataolistest?**

Ajakirja sihtrühm on eesti naised vanuses 29-59 ja vanemad.

Kandavad teemad: armastus, perekond, lapsed, karjäär, tervis, mood, ilu, toidureseptid.

Üldistades: ajakiri on jaotatud kolme suuremasse teemaplokki: 1) elud ja inimesed ehk elamise kunst (portree- ja teemalood); 2) praktilised näpunäited (mood, ilu, tervis, kodu, retseptid, nõuanded jne); 3) maailm (silmaringi avardavad lood).

Eristab: ajakirjandusmeisterlikud ja põhjalikud lood, teemavalik. Lood on pikemad, mistõttu võib Eesti Naist nimetada ka lugemisajakirjaks.

### **4. Millist ajakirja teie toimetus lugejale püüab pakkuda?**

Huvitavat ja haaravat ajakirja, mis paneks kaasa mõtlema ja elama, puudutaks hinge ja südant, pakuks samastumisvõimalust ning sisendaks positiivset ellusuhtumist: me saame hakkama! Tähtsad on nii vahendatud kogemused kui ka otsesed praktilised nõuanded.

### **5. Millised on teie kogemuse põhjal lugeja ootused ajakirjale?**

Lugeja ootab hästi kirjutatud ja toimetatud ajakirja, mis on ka kujunduslikult kaunis. Ajakiri ei tohi jätta ükskõikseks.

### **6. Millised on toimetuse prioriteedid ajakirjanumbrite koostamisel?**

Ajakiri olgu tasakaalus: et teemad ei kodus ajakirja sees, et igas numbris oleks üllatus, et kangelasena astuks üles nii tuntud kui vähem tuntud inimesed.

### **7. Mis on peatoimetaja roll suuretiraazilises ajakirjas?**

Rolle on mitu:

Olla innustaja – alati paar kuud või vähemalt kuu aega käsilolevast numbrist ees.

Olla “karjakoer”, kes hoiab oma toimetust ilusasti koos, kontrolli all ja õiges rütmis.

Olla lohutaja, kui ajakirjanikul jääb laps haigeks või tekib tõrge loo kirjutamise käigus.

Olla esindusnägu, kui vaja koostöölepingut alla kirjutada või mõnd uut toodet esitleda.

Olla vahenduslüli kirjastuse muude osakondade, juhtkonna ja toimetuse vahel.

Jne.

(Olen veel sekretär-asjaajaja-masinakirjutaja. Ja kui vaja, siis koristan ka!)

### **8. Millisena näed oma ajakirja positsiooni Eesti ajakirjade turul üldiselt? Milliseid ajakirju pead turul konkurentideks?**

Eesti Naine on naiste lugemisajakiri, mis ühendab endas pere- ja koduajakirja paremaid jooni. Positsioon on hea.

Konkurendid: Naisteleht, Anne, Pere ja Kodu, Elukiri, Kodukolle.

### **9. Kuidas hindad oma ajakirja võrreldes rahvusvahelise turu analoogidega: millised on tüübilt lähedasemad väljaanded, millised on erinevused?**

Võrreldes analoogidega on meil suurem põhjalike lugemislugude osakaal. Pean väga rangelt silmas, et reklaami osakaal ei ületaks 30% ajakirja mahust. (Välismaa analoogidel moodustab reklaam isegi 50% ajakirja mahust).

She – klassikaline naisteajakiri, kus praktiliste lood lähtuvad rohkem ilust ja ideedest; meie praktilised lood on elulähedasemad. Põhjalikke lugemislugusid on She-s vähem.

Good Housekeeping – praktiliste lugude osakaal on suurem.

Sisuldasa on ehk kõige sarnasem Austraalia kuukiri Women’s Weekly (Euroopas ilmub samanimeline inglise analoog).

Soome ajakirjadest Me Naiset, Anna.

Ameerika ajakirjadest ehk More (kuigi on end ilmselgelt määratlenud lugejarühmale 40+)

Psychologies – sarnane teemapüstitus.

### **10. Kui tihedalt suhtleb toimetus lugejaga?**

Suhtleme iga kuu, kui ilmub ajakiri!

Kirju ja ristsõnavastuseid võtame samuti vastu iga kuu.

Suhtleme ju pidevalt inimestega ja kuuleme, mis meeldis, mis mitte. Millest võiks veel kirjutada ja keda soovitakse näha nii ajakirjas sees kui kaanel.



Konkreetselt kohtumas kohtadel oleme käinud nii tihti, kui on kutsutud. Praegu on kohtumised seoses Ita Everi raamatuga rohkem Margit Kilumetsa õlule jäänud. (umbes kord kvartalis.)

### **11. Kuidas saate lugejatelt tagasisidet?**

Helistatakse ja kirjutatakse (põhiliselt küll siis, kui ajakiri jääb saamata vms.) Iga kuu jõuavad parimad kirjad ka ajakirja lugejakirjade leheküljele.

Ja nagu juba öeldud: suhtleme paljude inimestega, küsime ja uurime. Oleme väga aktiivsed!

### **12. Kuivõrd toimetus arvestab lugejate arvamusega? Palun too mõni näide.**

Toimetus peab olema lugejast sammukese eespool. Kui hakata lugejate eelistuste järgi ajakirja tegema, siis jääks see ilmutata, sest lugejad soovivad asju, mis käivad üksteisele risti vastu. (A la kirjutage rohkem homoseksuaalsetest paaridest – miks te kirjutate homoseksuaalsetest paaridest! Miks ei ole käsitööd ? Kuigi meil ilmub käsitöö lehekülg igas numbris. Jne.)

### **13. Kuidas iseloomustaksid ajakirja lugejaid?**

On oma esimesed tormlemised elus ära tormelnud ja püüdleb hingelise, vaimse materiaalse tasakaalu poole. Esmatähtsad on elu püsiväärtused (armastus, pere, lapsed, sõprus, aga ka eneseteostus). Sisemine on tähtsam kui väline. On eluga kursis ja tunneb huvi selle vastu, mis toimub nii lähemas kui kaugemas ümbruses. Tahab ennast pidevalt arendada.

### **14. Kas on läbi viidud süvauuringuid lugejate ootuste kohta? Kas oleks vaja?**

On viidud. Üks viidi läbi Tiit Kõnnussaare juhtimisel (toimetus asus Tartu maanteel) ja teise korraldas Emor (toimetus asus Maakri tänaval). Aastaid ei mäleta.

Neist uuringutest saime kinnitust, et meie valitud tee on õige. Ei enam. (Kui lugeja nimetab oma lemmikajakirjanikuna inimest, kes pole kunagi Eesti Naises töötanud, siis...ei oskagi kommenteerida...)

### **15. Mis on peatoimetaja töös sinu jaoks kõige motiveerivam, millist osa oma tööst teed suurima huviga?**

Mind motiveerib mitu asja. 1) Kui uus ajakiri hakkab küpsema: algul on ideed, siis vormistuvad teemad, siis hakkavad laekuma lood ja fotod, siis saab kokku makett. Ja kui enne trükki saatmist kausta läbi loen ja saan öelda, et NII huvitavat ajakirja pole me varem teinud, siis on see väga hea tunne. 2) Toimetus. On suur rõõm töötada koos intelligentsete, andekate ja huvitavate inimestega. 3) Kui Eesti Naisel kasvab igal aastal tellijate arv ja tiraaž, siis on see väga motiveeriv.

Suurima huviga teen sisulist tööd: toimetan lugusid.

### **16. Mis teeb ajakirja peatoimetaja elu keeruliseks?**

Kõige keerulisemad on minu jaoks toimetusevälised asjad, mis ei sõltu meist, aga kahjustavad ajakirja mainet. Miks ajakiri ei jõua õigel ajal tellijani? Miks ei jõua ajakiri õigel ajal müüki või ei viida seda juurde sinna, kus puudus käes? Miks ei ole ajakirja kodulehekülg piisavalt kiire? Miks ei saa tellijad oma kingitusi kätte? Miks on trükikvaliteet kehv? Jne. Olen murdnud piike nii trükikoja, levifirmade kui müügimeestega. See võitlus ei lõpe!

### **17. Milliseid trende näed ajakirjade turul praegu, aastal 2007?**

Kuna majanduskasv on kestnud mõnda aega, siis on inimestel raha lubada endale rohkem luksuskaupu, sealhulgas ka ajakirju. See on üks põhjusi, miks pidevalt on kasvanud nii Eesti Naise tellijate arv kui suurenenud läbimüügid.

Kuna on kasvanud ka reklaamiraha hulk, siis on see toonud ja toob turule uusi ajakirju (Naisteleht, Naised, Muusa jne). Mis tähendab konkurentsi tihenemist ja ka ebavõrdset konkurentsi (uued tooted tulevad turule odavama hinnaga).

Väga huvitav!

### **Intervjuu: Piret Tali, Diivani peatoimetaja. Veebruar 2007.**

#### **1. Kui kaua oled olnud ajakirja peatoimetaja?**

2006. aasta märtsist. 2005. aasta juulist olin Diivani tegevtoimetaja.

#### **2. Palun iseloomusta oma ajakirja. Kui suur on ajakirja lugejaskond ja trükiarv keskmiselt 2005. ja 2006. aastal?**

Diivan on sisustusajakiri, mis on orienteeritud trenditundlikule kodukujundajale. Igas ajakirjanumbris on kolm sisearhitekti kujundatud interjööri koos põhiplaani, kommentaaride ning ideedega kuidas samu sisustustooteid salongidest leida. Rubriigid Sisearhitekti ankeet, Eesti disain, Uusi sisustusraamatuid, Avalik ruum, Sisustaja räägivad enda eest.

Trükiarv on keskmiselt 8000 kuus, lugejaskond viimase EMORI järgi oli u 15 000.

#### **3. Kellele on ajakiri suunatud? Mis on ajakirja kandvad teemad? Mis eristab ajakirja teistest omataolistest?**

Diivanit võiks nimetada sisustusmoe ajakirjaks, ta on suunatud keskmisest teadlikumale sisustajale, sisearhitektidele ja sisustussalongidele ning nende publikule.

Tegu on sisustusajakirjaga ja see on ka kandev teema: on interjöörirubriik ning praktilise sisuga sisustajarubriik koos kandvate fookusteemadega ( a la söögitoa sisustamine, terrass, vannituba, kabinet vms).

Eristume pigem tootevalikult, eesmärk on esteetika, mitte mõõdukas hind, mis on paljude ajakirjade jaoks omaette eesmärk. Ajakirja eesmärk on olla inspireeriv sisustusmoe ajakiri, hea, kui igast numbrist saaks leida vähemalt ühe sisustusidee, mida rakendada.

#### **4. Millist ajakirja teie toimetus lugejale püüab pakkuda?**

Disainist ja sisustusmoest saab kirjutada ka huvitavalt, inspireerivalt ja mis peamine- tarbimisväärtuslikult. Meie eesmärk pole kunstiteoreetilised analüüsid.

Eesmärk on pakkuda ideid, inspiratsiooni ja shoppinguvihjeid orienteerumiseks sisustusalaistes kaubamärkides ja disainerites, mille osas Eestis on veel arenguvõimalusi.

### **5. Millised on teie kogemuse põhjal lugeja ootused ajakirjale?**

Diivan on kümne (väikese vaheajaga) tegevusaastaga läbinud erinevaid faase elustiiliajakirjast kuni arhitektuuriajakirjani, meie eesmärk on teha sisustusaajakirja põhilise sihtgrupiga naislugejale. Samas on Diivanil aastaid olnud oma kindel ja veendunud lugejaskond.

### **6. Millised on toimetuse prioriteedid ajakirjanumbrite koostamisel?**

Sisearhitektide loodud interjöörid, hea pildivalik, materjali korralik ja ülevaatlik ülesehitus, meeleolukas ning *fun* ajakirjanumber, millel on ka lisaks esteetilisele väärtusele tarbimisväärtus. Diivani pole interjäär üksnes pildid, seeläbi kajastatakse omaniku ja sisearhitektid koostööd elanike elustiili väljendamisel interjööris. Pakume ka praktilisi vihjeid ja ideid kuidas samasugust interjööri sisustada.

### **7. Mis on peatoimetaja roll?**

Nagu ikka- lugude tellimine, autoritega suhtlemine, lugude toimetamine, piltide valik, maketi kokkupanek.

### **8. Millisena näed oma ajakirja positsiooni Eesti ajakirjade turul üldiselt? Milliseid ajakirju pead turul konkurentideks?**

Diivanil on oma kindel positsioon, tema eristub oma teema ja tootevalikult suurematest ja laiemale auditoriumile mõeldud ajakirjadest. Ilmselt Ühinenud Ajakirjade märtsist turule tulev Deko on kõige sarnasem Diivani formaadile, sarnaseid jooni on ka Kodu & Aiaga.

### **9. Kuidas hindad oma ajakirja võrreldes rahvusvahelise turu analoogidega: millised on tüübilt lähedasemad väljaanded, millised on erinevused?**

Ilmselt on lähedasemad väljaanded soomlaste Avotakka, brittide Living. Erinevus on pigem selles, et meie püüd pakkuda sama kvaliteeti mitmes hinnaklassis on raskendatud, kuna Eestis puudub keskmise hinnakvaliteedi sisustustoode. Esindatud on kõrgstiil ja odavtooted, vahepealset hinnaklassi mitte.

### **10. Kui tihedalt suhtleb toimetus lugejaga?**

Lugejakirjade rubriik ja rubriik Sisustusunõu, kus lugejad pöörduvad meie poole sisustusalaste probleemidega on küllalt populaarsed. Parimad küsimused saavad vastuse. Vahel kirjutatakse sisustusalastest probleemidest ka otse toimetajate e-mailile.

### **11. Kuidas saate lugejatelt tagasisidet?**

Valdavalt e-mailile, väiksem on suhtlus Diivani websaidi kaudu.

### **12. Kuivõrd toimetus arvestab lugejate arvamusega? Palun too mõni näide.**

Lugejate soovidele vastu tulles oleme korduvalt lisaks majadele ja suurematele korteritele valinud ka väiksemaid ja mõõdukama hinnaga elamisi. Ka oleme teemavalikus lähtunud lugejate soovitudest, kus eelistakse näiteks tekstiilide vms temaatikat.

**13. Kuidas iseloomustaksid ajakirja lugejaid?**

Arvan, et Diivanit ostetakse osalt nii inspiratsiooni ammutamiseks nagu moeajakirja, teisalt ka elustiili ajakirja, kus Pegasus pakub retsepte jms, kindlasti on meie lugeja keskmisest teadlikum sisustaja. Kindlasti on ka neid, kes ostavad ajakirja meeleolu pärast nautides seda kaanest kaaneni.

**14. Kas on läbi viidud süvauuringuid lugejate ootuste kohta? Kas oleks vaja?**

Minu teada ei ole läbi viidud, arvan, et need oleksid kindlasti kasuks.

**15. Mis on peatoimetaja töös sinu jaoks kõige motiveerivam, millist osa oma tööst teed suurima huviga?**

Tekstitoimetamise pool ja kirjutamine ning ajakirjanumbri stiililiselt ühtne ülesehitus on kindlasti huvitavaim pool. Ja informatsioonikogumine disainiuudiste kohta.

**16. Mis teeb ajakirja peatoimetaja elu keeruliseks?**

Nagu ikka – autorid, kes ei pea tähtaegadest kinni ja pildipankade kehva resolutsiooniga pildid.

**17. Milliseid trende näed ajakirjade turul praegu, aastal 2007?**

Ajakirjade turg areneb ja kasvab, ilmselt oluliselt enam kui ajalehtede oma. Ajakirju tuleb järjest juurde ning turg muutub järjest segmenteeritumaks, kus lugejal on raske valikut teha. Samasse nišši üritatakse luua alati mitu ajakirja, kui mingi nišš on edukaks osutunud. Ajakirju sünnib ja kaob kiiresti, edu saavutavad ilmselt stabiilsed ja traditsioonidega ajakirjad, kes suudavad ajaga sammu pidada.