

## 3.2. Meedia roll rändes ja lõimumises

Triin Vihalemm

### Sissejuhatus

Rändeprotsesse ja inimeste kohanemist uutes oludes mõjutavad mitu tegurit koos: niihästi poliitilised, majanduslikud kui ka kultuurilised. Meedia kui rändes ja lõimumisprotsesside oluline kaasmõjutaja on viimasel ajal üha rohkem tähelepanu pälvinud: interneti massiline kasutamine on muutnud varasemaid käsitlusi ning tekitanud uusi uurimisasasid.

Rändeteooriates arvestatakse üha rohkem sotsiaalmeedia kasutust, kaasates seda majanduslike ja poliitiliste teguritega koos rändeanalüüsi mudelitesse ja seletustes (vt allpool). Klassikalistes rändeuuringutes analüüsitakse enamasti inimrühmi, kes liiguvad uude kohta paremaid töö- ja elatisvõimalusi otsima. Uus uurimisala on nn elustiiliränne, mille puhul koduühiskonnas küllaltki jõukal järjel ja haritud inimesed siirduvad ajutiselt või alaliselt elama kohta, mis pakub neile meeldivat keskkonda, paremaid võimalusi oma huvialadega tegeleda, tervislikumalt elada jne.

Meedia, eriti interneti roll nii majandusrände kui ka elustiilirände kujundamisel on suur: selle abil toimub (esma)tutvus sihtkohtadega ja luuakse uusi suhteid. See võimaldab varasemast oluliselt odavamalt ja mitmekesisemat väljarännanute ning kojujäänute suhtlust, mistõttu nõrgeneb hirm kaotada lähedussuhted. Massimeedia ja suhtlusvõrgustike areng on muutnud ka uurijate arusaamu sisserännanute sihtühiskonnas

lõimumise kohta: üha enam lähtutakse kohanemisprotsessi mõtestamisel hargmaisuse käsitlusest, mille kohaselt sihtriiki rännanud inimesed n-ö vaimses mõttes elavadki kahes ühiskonnas korraga, vaatamata oma füüsilisele paiknemisele. Seega aitab inimeste rändekäitumise seletamisel ja ennustamisel nende meediakasutuse analüüs palju kaasa.

Peatüki eesmärk on selgitada massimeedia ja sotsiaalvõrgustike kaasmõju Eesti elanike rändega seotud arusaamade ning käitumise kujunemises, vaimses ja füüsilises hargmaisuses ning Eesti ühiskonna lõimumisel. Selle teema kohta on kvalitatiivset analüüsimaterjali (nt Käpp jt 2013) ja rändehuvi ning meediakasutuse kaudsemaid seoseid näitavaid arvulisi küsitlusandmeid. Käesolevas analüüsis on kasutatud peamiselt sotsioloogilise uuringu „Mina. Maailm. Meedia“ andmeid. Analüüsi käigus otsitakse vastuseid kolme tüüpi küsimustele.

Esiteks, mil määral ja kuidas on Eesti elanike meediakasutus seotud teiste riikidega (s.t kuivõrd kasutatakse välismaiseid infokanaleid, jälgitakse teavet teiste riikide kohta, suheldakse sotsiaalmeedia vahendusel välismaal elavate sugulaste-tuttavatega) ning millised on vanuselised ja rahvuslik-keelelised erisused? Need andmed võiks teooriale tuginevalt näidata rände n-ö võrgustikulise komponendi mõjuväljas olekut.

Teiseks küsitakse, kas ja kuidas rändekogemusega (s.t Eestist ära olnud ja tagasi tulnud) inimeste meediakasutus erineb paiksete inimeste omast? Kas sagedasem

n-ö välismeedia kasutus on seotud ka suurema rändekogemuse ja -huviga? Siit võib püstitada ka edasiseks uurimiseks hüpoteesi, mis rolli võib meedia mängida tagasirändes.

Kolmas küsimus käsitleb lõimumist. See, et Eesti venekeelne auditoorium jälgib palju Venemaa meedialkanaleid, on teada. Kas aga venekeelse elanikkonna meedia kaudu pidevalt säilitatav vaimne hargmaisus on Eesti ühiskonda lõimumisega positiivselt või negatiivselt seotud?

### 3.2.1. Meedia roll rändekäsitlustes

Massey jt uurijad (1999) soovivad kasutada rändeprotsesside analüüsil ja ennustamisel sünteesitud mudeleid, mis haaravad erinevaid tegureid: poliitilised, majanduslikud ja võrgustikulised rännet soodustavad tegurid lähte- ja sihtriikides ning inimeste motivatsioon ja ihalused. Rännet soodustavate majanduslike ja poliitiliste tegurite kõrval rõhutatakse võrgustikke. Ühest riigist teise elama asunud ja endisesse asukohariiki jäänud inimeste omavahelise suhtluse käigus levib esmane info kohalikest oludest, tööpakkumised, nõuanded kohalike ametiasutustega suhtluseks jm praktiline teave. Seega, esimeste väljarändajate jaoks on võõrsile minek riskantne ja nõuab palju vaeva, kuid uute oludega kohanemise käigus kujuneb kohapeal sotsiaalne taristu, mis muudab uute tulijate jaoks rände kergemaks, suurendades seega lähteriiki jäänud sõprade ja sugulaste rändekavatsusi ja -sagedust (Vertovec 2004).

Ka Eesti inimeste väljaränne on viimastel aastatel olnud suurem just nendesse riikidesse, kus on ühelt poolt sisse rännanud töötajate soosiv majanduslik ja poliitiline süsteem, kuid teiselt poolt ka suhteliselt suur rahvuskasulaste kogukond. Nii on Eestist väljaränne viimasel kümnel aastal olnud suurim Soome, kus arvatakse elavat kuni 70 000 Eestist pärit inimest (Alenius 2015), kes on Soomes püsivalt (üle 50 000 inimese) või ajutiselt (ligikaudu 20 000 inimest) elamas (Kumer-Haukanõmme ja Telve 2016).

Meedia, eriti just interneti kasutamine suurendab rändehuvi ka juhul, kui pereliikmed või sõbrad pole võõrsile liikunud. Meedial on ka oskus panna tööle inimeste kujutlusvõime: vahendades teisi kultuure, kombeid, elustiili ja võimalusi, kujundab meedia mitte ainult inimeste fantaasiaid muude paikade ja rändamise kohta, vaid ka nende tegelikke rändekavatsusi (Appadurai 1996). Sotsiaalmeedia soodustab nn nõrkade võrgustike arengut, s.t suhtlust inimestega, kes ei kuulu lähemasse sõprade ja pereringi, kellega vesteldakse harva või soojendatakse vanad tutvused üles pika ajavahemiku järel. Just nõrgad võrgustikud arvatakse

„Mina. Maailm. Meedia“ on Tartu ülikooli ühiskonnateaduste instituudi uurimisrühma teadlaste väljatöötatud ja Saar Polli korraldatud korduv küsitlusuuring. Uuringu kohta on varem ilmunud: Kalmus, V., Lauristin, M., Pruulmann-Vengerfeldt, P. (toim.). Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse „Mina. Maailm. Meedia“ tulemustest. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2004. Ilmumas on: Vihalemm, P., Lauristin, M., Vihalemm, T., Kalmus, V. (toim.). Eesti elaviku muutumine 2002–2014 uuringu „Mina. Maailm. Meedia“ tulemuste põhjal. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2017.

2014. aasta uuringu valim on moodustatud täiskasvanud elanikkonda (15–79 a) arvestades territoriaalselt esinduslikuna ja kokku vastas küsitlusele 1503 inimest. Uuringut toetas Eesti haridus- ja teadusministeerium institutsionaalse uurimistootuse IUT (20–38) kaudu.

olevad rände soodustajana tugevad, sest nende kaudu suheldakse erinevamate inimestega (Granovetter 1973).

Ka küsitluses vastas iga teine Eesti elanik, et tal on keegi sugulastest-sõpradest-tuttavatest asunud välismaale elama, mis viitab, et ilmselt arvatakse sinna sisse just laiem suhtlusvõrgustik. Umbes veerand Eesti elanikest peab välismaal elavate sõprade-tuttavatega ühendust sotsiaalmeedia vahendusel või suhtleb pere liikmetega Skype'i vahendusel (kui ei ole märgitud teisiti, siis pärinevad järgnevad artiklis toodud andmed autori arvutustel uuringu „Mina. Maailm. Meedia“ 2014 andmetel). Võimalus kojujäänutega odavalt suhelda, kaaslast ja tema ümbrust näha ning temaga vahetult vestelda vähendab koduigatsust ja aitab säilitada emotsionaalset sidet ning toetust, vähendades juuretusetunnet uues asukohas (Horst 2006). Seega on uurijad üksmeelsed, et (sotsiaal)meedia on muutnud rände lävepakud madalamaks.

Meedia tarbimine on tähtis ka väljarännanute lõimumise mõtestamisel uues asukohas, eeskätt hargmaisuse mõiste kaudu. Hargmaistena käsitletakse inimesi, kes on töövõrgustike, perekondlike jm võrgustike kaudu seotud enam kui ühe riigiga, kes kasutavad piiriüleseid sidemeid igapäevaelu korraldamisel ja kelle identiteedi, normide ning arusaamade kujunemist mõjutavad mitu riiki-ühiskonda (Basch, Glick Schiller ja Blanc-Szanton 1994). Kohanemine ja lõimumine asukohariigis ei tähenda sel juhul mitte järkjärgulist ühest ühiskonnast teise liikumist, vaid rööpseid suhteid: eri ühiskondade normid, väärtused, identiteedinarratiivid jms kujundavad hargmaiste inimeste elustrateegiat, tulevikunustusi, kuuluvustunnet, infoallikate valikut ja info tõlgendamist, tekitades mõnel juhul sisemisi vastuolusid ning pinget, aga mõnel juhul moodustades uusi kombinatsioone. Mõnikord võidakse lõimuda ühiskonnaelul

erinevates valdkondades erineval määral. Näiteks järgitakse uusasukoha riigis tööl käies kohalikke norme, kuid samal ajal hoitakse ennast kursis ka lähteriigi uudistega, osaletakse aktiivselt sotsiaalmeediakampaaniates jne.

Hargmaisus võib olla füüsiline, sõna otseses mõttes „ühe jalaga siin ja teisega seal“ elamine, aga ka vaimne elamine mitmes ühiskonnas korraga, eeskätt (sotsiaal)meedia vahendusel (Vertovec 2004). Eestis on vahendatud hargmaisuse nähtus ilmekalt vaadeldav venekeelse elanikkonna näitel: valdav enamik veedab päevas tunde Venemaa meediat jälgides, samal ajal kui tegelikult ei külastata Venemaal või teistes SRÜ riikides elavaid sõpru-sugulasi või äripartnereid kuigi sageli: 33% eestivenelasest pole kunagi neis riikides käinud ja 54% on neid riike vaid kord või paar külastanud.

### 3.2.2. Kohaliku ja välismeedia tarbimine

Raske, kui mitte võimatu on täpselt eristada teiste riikide meediakanalite jälgimist kohaliku meedia tarbimisest, kuid umbkaudu saab seda siiski teha teemavaldkonniti (teiste riikide tutvustused jm), kanali päritolu ja keele järgi. Tabelis 3.2.1 on välja toodud eri päritolu ja erikeelsete kanalite ligikaudne jälgimine Eesti 15–75-aastaste elanike seas, rahvuslik-keeleliselt eristatuna. Eristatud on Venemaa, lääne ja kohaliku eesti- ning venekeelsete meediakanalite tarbimine. Selleks et meediakanalite jälgimist üldistatult mõõta, on kasutatud kaht tunnust, eristades vastavaid kanaleid sageli jälgijad ja vastavaid kanaleid harva või üldse mitte tarbijad (vt näitajate selgitusi tabeli all).

Eesti elanike meediatarbimine eristub kõige tugevalt rahvuse või emakeele ja vanuse järgi. Hariduslikud ja soorisused on tunduvalt väiksemad. Enamik eestlastest jälgib Venemaa meediakanaleid harva või üldse mitte, kuid Eesti venekeelne auditoorium jälgib üht või mitut Venemaa kanalit regulaarselt. Venekeelsest elanikkonnast enamik ei jälgi kunagi või jälgib väga harva eestikeelseid kanaleid. Välismaist (v.a Venemaa) meediat – tele- või raadiokanaleid, portaale või ajalehti või mitut neist – jälgivad Eesti venekeelsed elanikud sagedamini kui eestlased. Tabeli 3.2.1 põhjal võib öelda, et eestlaste meediatarbimine on oluliselt kohalikum võrreldes venekeelse elanikkonnaga. Eesti venekeelse elanikkonna meediatarbimine on kanalite päritolu järgi mitmekesisem, haarates nii kohalikku (venekeelset) meediat, Venemaa kui suure osa puhul ka muud välismaa meediat.

Kas see erisus vanuse lõikes väheneb? Kas näiteks nooremates vanusrühmades muutub meedia tarbimine sarnasemaks? Vene noored jälgivad keskealistest ja vanematest inimestest harvemini eestikeelseid kanaleid (57% jälgib väga harva või üldse mitte) ja mõnevõrra

Tabel 3.2.1. Kohaliku ja välismeedia tarbimine Eesti elanikkonnas 2014 (ankeedile vastamise keele järgi). Statistilise vea usalduspiir ±5%

		Eestlased	Venekeelne elanikkond
Venemaa meediakanalid (tele, raadio, portaalid, ajalehed, ajakirjad)	Jälgib harva või üldse mitte <sup>4</sup>	81%	4%
	Jälgib regulaarselt <sup>5</sup>	9%	92%
Teiste (v.a Eesti ja Venemaa) riikide meediakanalid <sup>1</sup>	Jälgib harva või üldse mitte	56%	30%
	Jälgib regulaarselt	25%	49%
Eestikeelsed meediakanalid <sup>2</sup>	Jälgib harva või üldse mitte	81%	51%
	Jälgib regulaarselt	98%	31%
Eesti venekeelsed meediakanalid <sup>3</sup>	Jälgib harva või üldse mitte	70%	4%
	Jälgib regulaarselt	2%	89%

Allikas: „Mina. Maailm. Meedia 2014“. N = 1503.

1. Ajalehed (nii paber- kui ka digivormis), portaalid, raadiokanaliid, CNN, BBC, Euronews või muud välismaised telekanaliid.

2. ETV, ETV2, kommertsjaamad, e.k. uudiste- ja muusikaraadiojaamad, Postimees paberlehenä või portaal, Päevaleht, Öhtuleht vm lehed e.k. lehed nii paber- kui ka digivormis; Delfi või ERR portaal e.k.

3. Tv3+, Raadio 4, Russkoje Radio, teised venekeelsed raadiojaamad, Postimees v.k., Den za Dnjom, MK Estonia, Delovõje Vedomosti nii paber- kui digivormis, Postimehe portaal v.k., Delfi, ERR v.k.

4. Jälgib harva või üldse mitte – vastaja jälgib kõiki nimetatud kanaleid harvem kui kord kuus või üldse mitte.

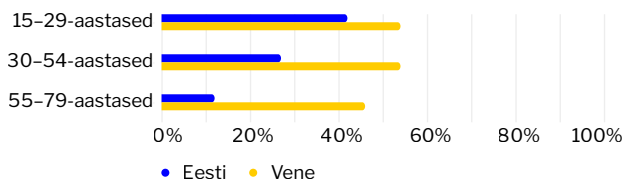
5. Jälgib regulaarselt – jälgib vähemalt üht kanalit mitu korda nädalas või iga päev.

harvemini ka Venemaa kanaleid (20% ei jälgi regulaarselt, sh 7% jälgib väga harva või üldse mitte). Mõlemas keele- või rahvusrühmas jälgivad noored välismeediat (veidi) sagedamini kui vanemad inimesed. Eestlaste seas avaldub vanuse mõju tugevamalt, s.t nooremad jälgivad välismeediat oluliselt sagedamini kui vanemad inimesed. Venekeelses auditooriumis tuntakse välismeedia vastu üsna aktiivselt huvi ka vanemates vanusrühmades.

Kas venekeelsete inimeste sagedasema välismeedia jälgimise põhjus on suurem huvi mujal toimuva vastu või soov (eri maade meediatoodangus väljenduva) mitmekesisuse järele? Tõenäoliselt on tegemist tegurite kombinatsiooniga. Võimalik, et siin on oma osa ka asjaolul, et mitu rahvusvahelist meediakanalit edastavad venekeelseid saateid või artikleid, seega saavad näiteks vanemad venekeelsed inimesed välismeediat jälgida võrkeeli oskamata. Samuti võib põhjus olla Eesti venekeelse auditooriumi seas teatav norm jälgida paljusid eritüübilisi meediakanaleid: eri allikatest saadud teabest „ise pildi kokkupanemist“ peetakse (elu)tarkuse tunnuseks ja geograafilis-keeleliselt mitmekesise meediatarbimisega inimesed on näiteks kriisiolukorras autoriteetsemad kui ühel-kahel allikal põhineva „infomenüüga“ inimesed (vt lähemalt Vihalemm & Hogan-Brun 2013).

„Mina. Maailm. Meedia“ andmetel on alates 2005. aastast venekeelse elanikkonna meediatarbimise harjumustes vähenenud eestikeelsete meediakanalite regulaarsete jälgijate osa, seevastu on kohalike venekeelsete kanalite jälgijate osa veidi suurenenud. Venemaa ja rahvusvaheliste meediakanalite jälgitavuses ei ole märkimisväärsed muutusi toimunud (Leppik & Viha-lemm 2017, ilmumas)

Joonis 3.2.1. Välismaa (v.a Venemaa) meediakanalite sagedaste<sup>1</sup> jälgijate osatähtsus eesti- ja venekeelse auditooriumi vanusrühmade lõikes (võõrkeelse meedia tarbimine on konstrueeritud indekstunnus üksiktunnuste põhjal)



Allikas: Mina. Maailm. Meedia 2014.

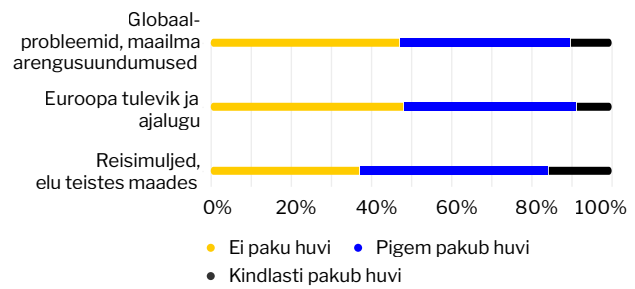
1. Jälgib vähemalt mitu korda nädalas või iga päev üht või mitut välismaa kanalit: ajalehte (nii paberil kui ka digivormis), portaali, raadio- või telekanalit.

### 3.2.3. Teiste riikidega seotud teemade jälgimine

Nagu eelnevalt viidatud, võib teiste riikide ja rahvaste kohta avaldatud meediasisu ergutada kujutlusvõimet ja tekitada muude teguritega koosmõjus rändemotivatsiooni. Teiste riikidega seotud teemasid kajastatakse ka kohalikus meedias ja huvi nende jälgimise vastu on kaudselt seotud inimeste valmidusega vähemasti mõttes teiste keskkondade ja inimestega suhestuda, (kultuurilise) uudishimuga, mis võib muude soovivate teguritega koosmõjus viia välisreiside või rändeni. Jooniselt 3.2.2 nähtub, et kohaliku või välismeedia vahendusel tunneb iga teine Eesti elanik huvi välisuudiste, üleilmsete suundumuste või lihtsalt reisimuljete ja teiste maade igapäeva elu vastu. Olulisi rahvuslik-keelelisi ega vanuselisi erisusi kõnealustes huvides ei ole. Üldiselt on huvi välisteemade vastu võrreldes teiste „Mina. Maailm. Meedia 2014“ küsitluses olnud teematunnustega keskmisel tasemel. Samavõrra tunnevad Eesti elanikud huvi näiteks looduse, teaduse, õiguse- ja majandusteemade vastu. Huvi teiste maade vastu jääb alla huvile sotsiaalprobleemide, tervise, lastekasvatamise, suhte-teemade ning seltskonnauudiste vastu.

Ajakirjanike kirjutatu-räägitu-pildistatu pole ainuke teabeallikas teiste maade, (töö)tavade ja kultuuri kohta. Sotsiaalmeedia kasutajaskonna pidev laienemine soodustab just isikliku välismaakogemuse levikut ajakirjandusliku vahenduse kõrval. Üldse kasutab uuringu „Mina.

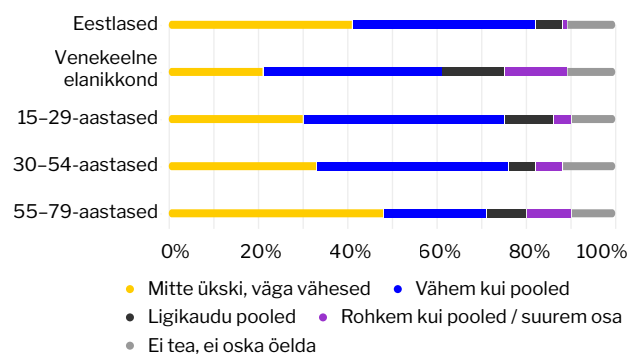
Joonis 3.2.2. Eesti elanike huvi välisteemade vastu meedias jm (% kõigist vastanutest)



Allikas: Mina. Maailm. Meedia 2014.

Maailm. Meedia 2014“ andmetel sotsiaalmeediat 68% Eesti 15-79-aastasest elanikkonnast ja vaid 19%-l neist pole ühtegi sotsiaalmeediakontakti väljaspool Eestit (vt joonis 3.2.3). Jooniselt 3.2.3 nähtub ka, et rohkem ja laialdasemalt on sotsiaalmeediakontakte väljaspool Eestit venekeelse elanikkonna seas. Vanematel inimestel on sotsiaalmeediakontakte välismaal vähem ja noortel on rohkem kontakte, vanuseline eristumine jookseb umbes 50. eluaasta piirilt.

Joonis 3.2.3. Eesti elanike sotsiaalmeediakontaktid välismaal. Vastajate osatähtsus rahvuse ja vanuse lõikes, kellel on sotsiaalmeediakontakt väljaspool Eestit



Allikas: Mina. Maailm. Meedia 2014.

Üldiselt võib öelda, et nii ajakirjanduse kui ka sotsiaalmeedia vahendatud kogemus teistest maadest on ühel või teisel viisil suurel osal Eesti elanikest, olles veidi levinum Eesti venekeelses elanikkonnas.

### 3.2.4. Meediakasutuse seosed rändehuvi ja -kogemusega

Teiste riikide meediakanalite sagedase jälgimisega (vt tabel 3.2.1) on seotud suurem soov Eestist ajutiselt või päriselt lahkuda üksnes noortel, alla 30-aastastel. Keskmises ja vanemas vanusrühmas välismeedia regulaarne jälgimine väljarändesooiviga seotud ei olnud, küll aga ilmnes üle 30-aastaste vanusrühmas koha-



liku vene- või eestikeelse meedia pideva jälgimise ja paigale jäämise soovi seos (kindlasti ei kavatse Eestist lahkuda). Umbes 10% võrra enam on välismaa meedia-kanalite sagedaste jälgijate hulgas ka neid, kelle mõni või mitu sugulast-tuttavat on läinud elama välismaale. Ka seoseanalüüs näitab statistiliselt olulist, ent nõrka välismeedia jälgimise sageduse ja rändehuvi või lähedaste vahendatud rändekogemuse seost.

Analüüsimaiks rändekogemusega inimeste meedia-kasutusharjumusi, saab kasutada n-ö tagasivaatemetodit ehk uurida neid, kes viimase viie aasta jooksul on käinud töö või õpingute tõttu mitu korda aastas välismaal või (enda subjektiivse määratluse järgi) pikemat aega välismaal elanud. Enamik neist (78%) oli valmis uuesti lahkuma pikemaks ajaks või päriseks, seetõttu võib neid nimetada tugeva rändepotentsiaaliga inimesteks, kellel on rändekogemus ja ka huvi taas lahkuda ning valmidus võõrsil toimetuleku oskusi uuesti rakendada.

Rändevalmidus annab neile ühiskonnas ka teatud eeliseid (mobiilsuskapitali) teiste ees, kes vaimselt ja füüsiliselt nii liikumisvalmid ei ole. Kuigi rühm pole arvuliselt väga suur (N = 83), võimaldab selline väljavõtt üleriigilise esindusliku valimiga küsitlusandmetest võrdlusi keskmisega, mis ei ole suunatud valimi puhul võimalik. Võrreldes selle rühma vanuselist, soolist, rahvuslikku ja hariduslikku jagunemist Eesti täiskasvanud elanikkonna keskmisega, on tugeva rändepotentsiaaliga rühmas rohkem noori, 15–29-aastaseid inimesi (53% rühmast kuulub sellesse vanusevahemikku). Keskmisest veidi sagedamini on rändealtid mehed ja eestlased, kuid hariduse tase neid ei erista. Ka statistikaameti tööjõu-uuringu andmed 2014. aastast näitavad, et viimase kümne aasta jooksul mõnda aega välismaal töötanud ja seejärel Eestisse tagasipöördunud seas (kokku 68 500) on rohkem noori ja mehi (Krusell 2015).

Tugeva rändevalmidusega inimestest iga kolmas jälgib pidevalt üht või mitut lääne meediakanalit, Eestis keskmiselt teeb sama umbes iga kümnes inimene. Ühtegi lääne meediakanalit ei jälgi rändajatest vaid 9%, Eesti elanikest üldiselt ei jälgi veerand ühtegi lääne meediakanalit. Võrreldes tugeva rändepotentsiaaliga rühma meediatarbimist sama vanade ja sama haridustasemega n-ö paiksete inimestega, ilmneb, et nad jälgivad välismaa meediakanaleid sagedamini. Neid tendentse saab paljuski seletada ka noorte suure osatähtsusega, kuid oma osa on ilmselt ka rändekogemusel ning võõrsil kujunenud harjumusel jälgida sotsiaalmeediat ja uudisteportaale. Omavanuste paiksete inimestega võrreldes on rändekogemuse ja -huvi inimesed vähem seotud kohalike meediaorganisatsioonide – rahvusringhäälingu ja kohapeal väljaantavate ajalehtede – loodud infovoogudega. Iga kolmas rändajate rühmast ei jälgi ühtegi rahvusringhäälingu kanalit (Eesti keskmine 14%), iga teine ei loe regulaarselt ühtegi ajalehte (Eesti keskmine 22%). Kahel kolmandikul rändajatest puudub harjumus jälgida iga päev Eesti uudiseid.

Niinimetatud rändajate rühma meediakasutus paiksetega inimestega võrreldes on internetikesksem: nad jälgivad sagedamini uudisteportaalide ja ajalehtede veebiversioone ning kasutavad sagedamini sotsiaalmeediat. Paljuski saab seda seletada noorte suure osaga rühmas, osalt aga rändekogemusega. Võõrsil olles on mugav kasutada sotsiaalmeediat iseenda kohta teabe jagamiseks, tuttavate jälgimiseks, virtuaalsetes aruteludes osalemiseks, ajakirjanduses avaldatud artiklite kommenteerimiseks ja tuttavatele artiklilinkide jagamiseks. Rändekogemusega inimesed teevad seda keskmisest sagedamini (kaks kolmandikku rändajatest teevad seda, Eestis keskmiselt üks kolmandik).

Ka kvalitatiivuuringud väljarännanud eestlastega (Sepp 2015, Simonlatser 2015) viitavad, et sotsiaalmeedia kaudu vahetatakse suur osa päevakajalistest uudistest. Just sotsiaalmeedia oma emotsionaalsuses ja dialoogivõimalustega lubab luua virtuaalseid mikrokogukondi, mis aitavad korvata füüsilist eemalolekut kodumaalt (Bonini 2011). Seega võib meediakasutus rännet toetada niihästi kojujääjatega suhete hoidmise kui ka oma eristuva identiteedi loomise mõttes.

Üldiselt on Eestist välja rännanud ja siis tagasi pöördunud inimeste meediakasutus vähem ühe territooriumi keskne ja rohkem hargmaine: paiksete kaasmaalastega võrreldes jälgivad nad sagedamini välisriikide meediakanaleid ja tarbivad vähem kodumaiseid meediaväljaandeid. Kas see võib ka pärssida nende taaskodunemist Eestis? Sellele kõnealuse küsitluse andmed vastust ei anna, küll aga saab analüüsida vahendatud hargmaisuse ja Eesti ühiskonda lõimumise seoseid Eesti venekeelse elanikkonna puhul.

### 3.2.5. Eesti venekeelse elanikkonna vahendatud hargmaisus ja lõimumine ühiskonda

Nagu nähtub ka tabelist 3.2.1, on eestivenelaste meediakasutus geograafilis-keeliliselt mitmekesine: tarbitakse nii lääne meediakanaleid, kohalikke venekeelseid ja eestikeelseid kui ka Venemaa meediakanaleid. Eestlaste meediakasutus on kohalikum.

Venekeelse elanikkonna hargmaisuse ja lõimumise seoste põhjalikum analüüs koos metoodika kirjeldusega on esitatud mujal (Leppik ja Vihalemm 2017). Hargmaisust on analüüsitud nn koondtunnuse põhjal, mis on moodustatud mitmest „Mina. Maailm. Meedia“ küsitlusuuringu üksiktunnusest (kasutades venekeelse elanikkonna alavalimit, N = 453): sõprade ja tuttavate külastamist võõrsil, sõprade-sugulaste võõrsile elama asumist, (lähemaid) kokkupuuteid teiste riikidega ning

Venemaa ja rahvusvaheliste meediakanalite kasutamist või jälgimist. Tulemusena moodustus indeks, mille jälgimise hõlbustamiseks on jagatud venekeelsed vastajad kolme rühma: „hargmaisus puudub või nõrk“, „hargmaisus keskmine“ ja „hargmaisus tugev“. Tugev hargmaisus tähistab tihedaid kontakte ja kokkupuuteid eri riikidega, sõprade-tuttavate elamist välismaal ja nende tihedamat külastamist ning sagedast rahvusvaheliste ja Venemaa meediakanalite jälgimist. Nõrk või puuduv hargmaisus seevastu tähistab harvu kokkupuuteid-kontakte ja väheldast või puuduvat rahvusvaheliste ning Venemaa telekanalite jälgimist. Keskmine hargmaisus asetseb kahe eespool nimetatud vahepeal.

Joonis 3.2.4 annab ülevaate hargmaisuse avaldumisest sotsiaal-demograafiliste rühmade kaupa. Vanuserühmadest on hargmaisuse indeksi väärtus kõrge 25–44-aastaste hulgas, kes on ka kõige liikuvama elustiiliga. Nõrgalt avaldub hargmaisus 65-aastaste ja vanemate seas, kes on eeskätt esimese põlvkonna siserännanud. Suure venekeelse elanikkonna osatähtsusega piirkondades elamine pigem ei toeta hargmaisust: indeksi kõrgemad väärtused esinevad pigem väljaspool Tallinna ja Ida-Võrumaa tööstuslinnu.

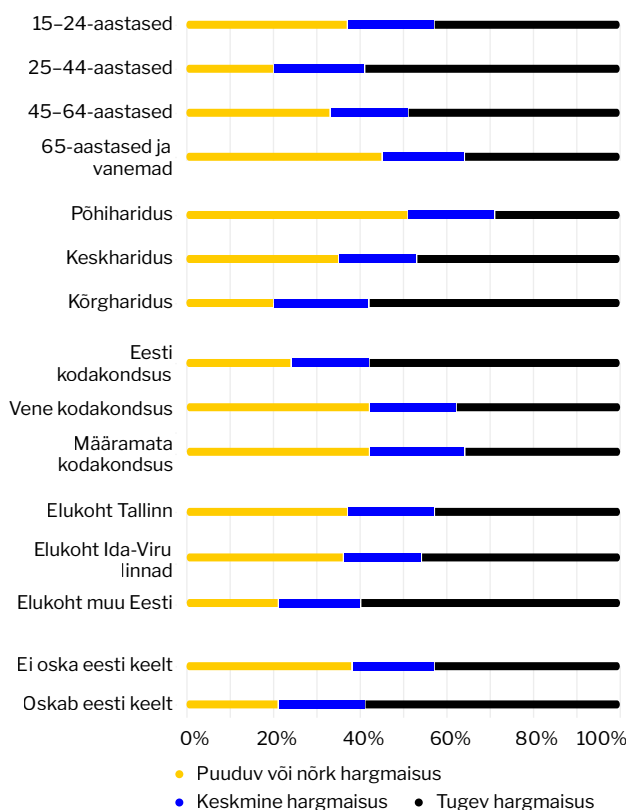
Kodakondsuse puhul on tegemist riigispetsiifilise inimkapitaliga, mis ühtlasi soodustab veidi enam vastuvõtja-ühiskonda sulandumist (seda eeskätt esimese põlvkonna puhul). Eeldades, et sidemed ajaloolise kodumaaga on olemas nii või teisiti, võib Eesti kodakondsuses näha hargmaisust toetavat tegurit. Eesti kodakondsed on meie analüüsis hargmaisemad kui Vene või määramata kodakondsusega vene keelt emakeelena kõnelevad inimesed.

Oluline riigispetsiifilise kapitali element on riigikeele ehk eesti keele oskus, mis võiks seostuda nt mitmekesisema meediavaliku ja ka suhtlusringkonnaga ning seega toetada hargmaisust. Indeksi keskmiste analüüs osutas, et nende hulgas, kes eesti keelt valdavad, on hargmaisuse indeksi väärtused kõrgemad kui eesti keele mitteoskajate seas. Teatav suundumus joonistub välja ka siis, kui jälgida indeksi keskmiste muutust haridustasemeti: mida kõrgem on haridus, seda suurem ka indeksi väärtus, kõrgharidusega venekeelsed elanikud on igapäevaelus rohkem hargmaised kui nende kesk- või põhiharidusega rahvuskasaslased.

Tugevama hargmaisusega, s.t püsivalt nii kohalikku kui ka välismeediakanalid jälgiva ja väljaspool Eestit elavate sõprade-sugulastega sotsiaalmeedias pidevalt suhtlevate venekeelsete elanike seotus Eesti ühiskonna poliitilise süsteemi ja tööturu, samuti vabaühenduste ning kultuuriasutustega on tugevam, võrreldes nõrgema hargmaisusega inimestega (Leppik ja Vihalemm 2017). Seega ei pruugi hargmaisus pärssida kohalikus ühiskonnas lõimumist.

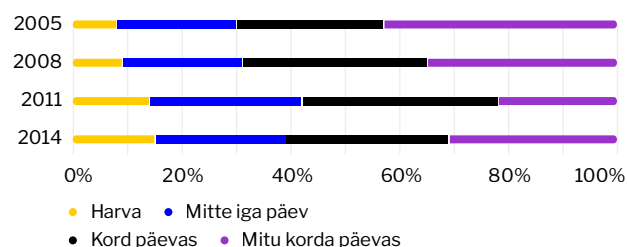
Oluline lõimumise ja meediakasutuse koosmõju tegur tundub olevat meediainfo jälgimise järjepidevus ajas ja ruumis. Eriti seoses interneti võimaluste

Joonis 3.2.4. Tugev, keskmine ja nõrk hargmaisus sotsiaal-demograafilistes rühmades Eesti venekeelses elanikkonnas



Allikas: Leppik ja Vihalemm, 2017.

Joonis 3.2.5. Kohalike päevauudiste jälgimise harjumus (% eestlastest ja venekeelsetest elanikest, 2005–2014)



Allikas: „Mina. Maailm. Meedia“ 2005, 2008, 2011 ja 2014.

arenguga ei jälgi paljud inimesed uudiseid igapäevase voona, vaid juhuslikult, seega ei tea nad ka päevakorral olevate probleemide kujunemislugu ega konteksti, vaid piltlikult öeldes jälgivad mingit hetke tervikprotsessist ja lahkuvad taas infovoost. Järjepidev kohalike uudiste jälgimine võimaldab analüüsida sündmuste-protsesside n-õ lahtirullumist ajas, toetab ühiskonda lõimumist ja selles osalust ning ka vastupidi, tugev seotus kohapealsete institutsioonide ja protsessidega sunnib ka sündmuste arenguga kursis olema (lähemalt vt Leppik ja Vihalemm 2017). Eestlaste puhul on igapäevases uudistevoos – nii massimeedias kui ka sotsiaalmeedia linkide-soovituste vahendusel – olijaid rohkem kui venekeelses elanikkonnas (vt joonis 3.2.5).

Viimase kümne aasta jooksul on toimunud teatav polariseerumine: kasvab nende hulk, kellel ei ole igapäevast uudiste jälgimise harjumust, ja ka nende hulk, kes jälgivad uudiseid mitu korda päevas.

## Kokkuvõte

Ajakirjanduse vahendusel teiste paikadega tutvumine ja mujale rännanud inimestega sotsiaalmeedias suhtlemine, rändeteemaliste blogide, Youtube'i jt internetikanalite jälgimine on oluline rändehuvi võimendav tegur. Seega tuleb Eesti elanike välismeedia jälgimist ja väliskontakte uurides arvestada, et otsest seost rändehuvi ja meediasutuse vahel ei ole võimalik kinnitada, meedia- ja võrgustikutegur realiseerub koosmõjus majanduslike, poliitiliste jm teguritega.

Välismeedia jälgimise ja võrgustikuliste väliskontaktide järgi otsustades on üldiselt Eesti elanikkonna haaratus n-ö võimalike rändehuviliste hulka päris suur. Küsimusele, kas sagedasem välismeedia kasutus on seotud ka suurema rändehuviga, saab vastata osalt jaatavalt, kuid nagu eespool rõhutatud, on tegemist pigem mitme erineva teguri võimendava koosmõjuga. Rändekogemus ja huvi on suurem noorematel inimestel ning nemad on välismeediat harjunud rohkem jälgima kui keskealised ja vanemad inimesed. Välismeedia kasutuse võimendav mõju avaldub eeskätt nooremas vanuserühmas (alla 30-aastased). Vanemas vanuserühmas ei ole aktiivsem välismeedia jälgimine seotud suurema rändehuviga.

Samuti on olulised erisused rahvus- ja keelerühmiti. Eestlased jälgivad valdavalt kohalikku meediatoodangut, kuid venekeelse auditooriumi meediatarbimine on mitmekesisem, hõlmates igal teisel-kolmandal juhul peale kohalike venekeelsete ja Venemaa meediakanalite ka muude riikide kanaleid. Seega ei saa päriselt nõustuda väitega, et Eesti venekeelne elanikkond elab Venemaa meediaruumis – see on kanalite mõttes oluliselt laiem ja mitmekesisem (iseküsimus on pakutava sisu tõlgendus). Võib öelda, et meedia- ja võrgustikuteguri mõjul võiks Eesti venekeelse elanikkonna rändevalmidus olla suurem kui eestlastel. Rändetsust mõjutavad ka muud tegurid, seega pelgalt meediahuvi põhjal ennustusi teha siiski ei saa.

Rändekogemusega (s.t Eestist ära olnud ja tagasi tulnud) inimeste meediakasutus erineb sama vanade paiksete inimeste omast selle poolest, et keskendub rohkem internetikanalitele ja sotsiaalmeediale, uudiseid ei jälgita nii korrapäraselt, eriti rahvusringhäälingu kanalite ja ajalehtede vahendusel. Tagasipöördunud rändekogemusega inimesed jälgivad välismeediat sagedamini kui paiksed inimesed samas vanuserühmas. Seega võib öelda, et meedia kaudu vahendatud n-ö vaimne hargmaisuus püsib ja võib tõenäoliselt julgustada uut rännet.

Eesti venekeelse elanikkonna meediakasutus on geograafilis-keeleliselt mitmekesisem kui eestlaste oma. Jälgitakse nii lääne meediakanaleid, kohalikke venekeelseid ja eestikeelseid kui ka Venemaa meediakanaleid. Tugev hargmaisuus – regulaarne välismeedia jälgimine, palju sõpru-tuttavaid välismaal ja nendega tihe suhtlemine – iseloomustab umbes poolt Eesti venekeelsest elanikkonnast. Hargmaisuus iseloomustab rohkem 25–44-aastasi väljaspool Tallinna ja Ida-Virumaa linnu elavaid kõrgema haridustasemega inimesi. Hargmaisuus on pigem kodakondsuse ja keeleoskusega kaasas käiv, mitte lõimumist takistav nähtus.

Lõimumist soodustab ka harjumus jälgida pidevalt kohalikke uudiseid. Praegused tendentsid näitavad, et eriti venekeelses elanikkonnas hakkab kasvama rühm, kellel ei ole kohalike uudiste pideva jälgimise harjumust. Kohalikke uudiseid jälgitakse juhuslikult, inimesed sekkuvad mõnda arutellu vaid korra ja lahkuvad taas infovoost.

Uudiste ja üleriigilise ajakirjanduse (ükskõik millises kanalis) pideva jälgimise harjumuse püsimine kildustavas ning üha individuaalsemaks muutavas avalikus ruumis võiks olla üks lõimumise olulisi eesmärke ja kaudselt seotud ka tagasirände soodustamisega rahvusest olenemata. Miks mitte püüda määratleda pidevat uudiste jälgimist n-ö kodanikuoskuseks? Selleks tuleks kodanikuõpetuse käigus tekitada harjumus arutleda päevauudiste üle ja investeerida kõnealuse eesmärgiga metoodika väljaarendamisse.

Digitaalsed meediakanalid (sh sotsiaalvõrgustikud) võimaldavad elada mitme ühiskonna normide, tähenduste ja võimaluste ruumis, seega on riigil ja muudel institutsioonidel väljakutse, kuidas oma kodanikemaksimumajaid siduda ning kohapiiride ähmastumine enda kasuks pöörata. Erinevate meediakanalite hargmaiste algatuste toetamine, et luua põhjusi vahendatud suhtluseks erinevates valdkondades, ka väljaspool isiklike suhteid, võiks olla üks viis „talente tagasi tuua“.

## Viidatud allikad

Alenius, P. (2015). Informal learning in a transnational setting: Exploring learning spaces of people migrating between Estonia and Finland. Dissertation. Acta Universitatis Tamperensis 2034. Tampere: Tampere University Press.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Basch, L., Glick Schiller, N. Ja Szanton Blanc, C. (1994). *Nations unbound: transnational projects, postcolonial predicaments and deterritorialized nation-states*. Amsterdam: Gordon and Breach.

Dekker, R., Engbersen, G. (2014). How social media transform migrant networks and facilitate migration. *Global Networks* 14, 4, 401–418.

Granovetter, M. (1973) The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360–80.

Eesti Statistika (2016). Välisränne riikide järgi, 2006–2015. [http://www.stat.fi/til/vaerak/2015/vaerak\\_2015\\_2016-04-01\\_kuv\\_002\\_en.html](http://www.stat.fi/til/vaerak/2015/vaerak_2015_2016-04-01_kuv_002_en.html). Kasutatud 15.11.2016.

Käpp, T., Parder, M-L., Pisuke-Roos, T., Sutrop, M., Volberg, M. (toim). (2013). Eesti udest – sisse, välja. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus.

Krusell, S. (2015). Ainult lahkuvad ja mitte keegi ei tule tagasi? Statistika blogi, 30.09.2015 <https://statistikaamet.wordpress.com/2015/09/30/ainult-lahkuvad-ja-mitte-keegi-ei-tule-tagasi/>. Vaadatud 15.11.2016.

Leppik, M., Vihalemm, T. (2017, ilmumas). Venekeelse elanikkonna hargmaisuus ja meediakasutus. Vihalemm, P., Lauristin, M., Vihalemm, T., Kalmus, V. (toim.). Eesti ühiskond kiirenevas ajas: Eesti elaviku muutumine 2002–2014 uuringu „Mina. Maailm. Meedia“ tulemuste põhjal. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Massey, D. (1999). Why does immigration occur? A theoretical synthesis. C. Hirschman et al. (eds), *The Handbook of International Migration*, The Russell Sage Foundation.

Sepp, B. (2015). Meedia roll väljarännanud eestlaste kohanemisel Soome ühiskonnas.

Simonlatser, T. (2014). Hargmaisuus ja kommunikatsioon: Austraaliasse rännanud eesti noorte näitel.

Tilastokeskus (2016). Population structure [e-publication], ISSN=1797-5395, Appendix figure 2. The largest groups by native language 2005 and 2015. Access method: [http://www.stat.fi/til/vaerak/2015/vaerak\\_2015\\_2016-04-01\\_kuv\\_002\\_en.html](http://www.stat.fi/til/vaerak/2015/vaerak_2015_2016-04-01_kuv_002_en.html). Kasutatud 15.11.2016.

Vertovec, S. (2004). Migrant transnationalism and modes of transformation, *International Migration Review*, 38, 3, 970–1001.

Vihalemm, T., Hogan-Brun, G. (2013). Dilemmas of Estonian nation building in the open media market. *Sociolinguistica. Internationales Jahrbuch für Europäische Soziolinguistik*, 27, 1, 69–86.