



TARTU ÜLIKOOL
ühiskonnateaduste
instituut



TALLINNA ÜLIKOOL

Meediapoliitika olukorra ja arengusuundade uuring

Koostajad:

Ragne Kõuts-Klemm, Halliki Harro-Loit, Indrek Ibrus, Signe
Ivask, Marten Juurik, Andres Jõesaar, Madis Järvekülg, Sten
Kauber, Väino Koorberg, Silja Lassur, Urmas Loit, Külliki
Tafel-Viia

Rahastaja: Eesti Kultuurkapitali nõukogu



Tartu ja Tallinn

2019

Sisukord

Sissejuhatus	5
Olulisemad mõisted ja nende selgitused.....	6
Järeldused ja ettepanekud	8
Ettepanekud poliitikakujundamiseks.....	10
1. Meedia institutsioon ja meediaorganisatsioonid	12
1.1. Meedia määratlus	12
1.2. Rahvusvahelised hinnangud Eesti meediapoliitika hetkeseisule.....	14
1.3. Meediapoliitika toimijad	18
1.4. Seadusraamistik ja eneseregulatsioon	21
2. Meediaturg ja auditoorium	27
2.1. Eesti meedia organisatsiooniline ja sisuline mitmekesisus	27
2.1.1. Ajakirjandus	28
2.1.2. Katusorganisatsioonid	31
2.2. Meediaturg.....	33
2.2.1. Meediavaldkonna tulude allikad.....	33
2.2.2. Globaalsed toimijad.....	35
2.2.3. Eesti suurimad kontsernid	35
2.2.4. Regionaalsed ja kohalikud meediaettevõtted	42
2.2.5. Kokkuvõtteks: olukord Eesti meediaturul	46
2.3. Meedia tööturg	48
2.3.1. Konvergeerunud meediaorganisatsioonide paber- ja veebimeedia töötajaskond	48
2.3.2. Ringhäälingumeedia	50
2.3.3. Kohalik meedia.....	51
2.3.4. Ajakirjanike töötingimused ja palk	52
2.4. Auditoorium	55
2.4.1. Auditooriumi uudishuvi ja infovajadus	56
2.4.2. Infokanalite olulisus ja usaldusvärsus.....	61
2.4.3. Meediakasutus meediumide lõikes	64
2.4.4. Hinnang kohalikule meediale	67
2.4.5. Kokkuvõtteks.....	69
2.5. Kokkuvõtteks.....	69
3. Juhtumianalüüsid	72

3.1. Eesti avalikud asutused kui sisuloojad	72
3.2. Reklaamsisu esitamise regulatsioon ja praktikad	78
3.3. Pressinõukogu ja Avaliku Sõna Nõukogu lahendite analüüs	86
3.4. Ajakirjanduse ärimudeli muutus.....	94
3.4.1. Eesmärkide ja funktsioonide seos ärimudeliga	95
3.4.2. Sisuloome alternatiivne rahastamine	97
3.4.3. Sisutootmist mõjutavad mehhanismid.....	98
3.4.4. Inimressurss, ajakirjanikud kes sisu loovad ja neid mõjutavad mehhanismid	99
3.4.5. Karjäärimudelid.....	100
3.5. Meedia roll rahvuslikus innovatsioonisüsteemis	101
3.6. Kokkuvõtteks: peamised meediavaldkonda mõjutavad protsessid	104
3.7. Monitooring: tugi meediapoliitikale.....	105
4. Eesti meediamaaistik kümne aasta pärast: neli võimalikku arengutsenaariumi	108
4.1. Stsenaariumide põhivalikud ja nende koostamise põhimõtted.....	108
4.2. Stsenaariumide kirjeldus	111
4.2.1. Stsenaarium „Platvormide võimutsemine“	111
4.2.2. Stsenaarium „Eesti erameedia võidukäik“	113
4.2.3. Stsenaarium „Globaalse ja rahvusliku võitlus“	115
4.2.4. Stsenaarium „Mitmekesisuse võidukäik“	117
4.3. Hinnang stsenaariumide realiseerumisele ning ettepanekud meediapoliitika kujundamiseks .	121
Lisa 1. Uuringu teostajad ja osalenud eksperdid	123
Lisa 2. Kohaliku tasandi ajakirjanduslikud väljaanded	124
Lisa 3. Uudiste repertuaarid eestlaste hulgas, 2014.....	125

Joonised

Joonis 1. Meedia rollid ning tegevusväli	13
Joonis 2. Eesti, Läti ja Soome positsioon pressivabaduse indeksi alusel 2003-2018.	15
Joonis 3. Meediapluralismi monitooringu riskihinnangud Eesti, Läti ja Soome meedia olukorrale	16
Joonis 4. Meediapoliitika toimijad	19
Joonis 5. Meediapoliitika toimijate omavahelised seosed ja võimalused meediapoliitikat kujundada	21
Joonis 6. Võimalused eri toimijate tegevuse seire kaudu meediapoliitikat kujundada.....	21
Joonis 7. Ohud ajakirjanduse autonoomiale, mida tajuvad eri riikide ajakirjanikud.....	30
Joonis 8. Ajakirjanike Liidu liikmeskonna muutumine ja sooline koosseis 1919-2018.....	32
Joonis 9. Eesti reklaamituru maht võrreldes Baltikumi reklaamituruga 2007-2017	34
Joonis 10. Eesti meediasektorite kontsentratsioonimäär HHI alusel.....	38
Joonis 11. Eesti avalik-õigusliku ringhäälingu eelarve ja riigieelarve 2001-2018.....	40
Joonis 12. Vikerraadio ja Sky Plus levialad Eesti Ringhäälingumaaailma kodulehel 2013.a.	41
Joonis 13. Kohaliku info pakkujate (turu)suhted 1	44
Joonis 14. Kohaliku info pakkujate (turu)suhted 2	45
Joonis 15. Ajakirjanike ja teiste toimetuse liikmete arv kohalikes lehtedes.....	51

Joonis 16. Eesti meediasüsteemi kolm suuremat infovälja keelepõhiselt	55
Joonis 17. Uudiste jälgimise sagedus vanuse, keele- ja haridusrühmades	57
Joonis 18. Kontakt uudistega erinevate platvormide vahedusel, 2017 ja 2019	57
Joonis 19. Eestlaste uudistepertuaarid.....	58
Joonis 20. Elanikkonna hõlmatus peamiste maakonnalehtedega 2006-2017	59
Joonis 21. Päevakajaliste sündmuste infoallikad eesti- ja venekeelses elanikkonnas	62
Joonis 22. Usaldus meedia vastu Eestis	63
Joonis 23. ERRi, eraringhäälingu ja trükiajakirjanduse usaldusväärsus 2010-2018	64
Joonis 24. Millisest meediategevusest tunneksite kõige enam puudust	65
Joonis 25. ERRi telekanalite keskmine nädalane hõlmatus venekeelses elanikkonnas 2008-2018	66
Joonis 26. ASN ja PN kaebuste arv 2002-2017	87
Joonis 27. Tauniva või vabastava otsuseni jõudnud kaebused 1996-2018.....	88
Joonis 28. Ajakirjanduseetika koodeksi punktidele viitamine ASN ja PN lahendites 2002-2017	89
Joonis 29. Ajakirjanduseetika koodeksi punktidele viitamine koodeksi peatükkide kaupa	90
Joonis 30. Eetikakoodeksi enimviidatud punktid ASN lahendites	91
Joonis 31. Eetikakoodeksi enimviidatud punktid PN lahendites	91
Joonis 32. Eetikakoodeksi enimviidatud punktide temaatiline jaotus	92
Joonis 33. Neli meedia arengustsenaariumi	109
Joonis 34. Eelistatud ja kõige tõenäolisem stsenaarium	121

Tabelid

Tabel 1. Meedia erinevad määratlused.....	12
Tabel 2. Meediapluralismi monitooringu hinnang	17
Tabel 3. Meedia kategoriseerimine tegutsemisvormi ja konvergenti määra alusel	28
Tabel 4. Meediaorganisatsioonide ja ajakirjanikke koondavad ühingud ja nende liikmeskond	31
Tabel 5. Suurimad konvergeerunud Eesti meediaettevõtted ja nende majandustulemused	36
Tabel 6. Kohaliku sisu valdkonnas tegutsevad meediaüksused	42
Tabel 7. Nelja suurema meediaorganisatsiooni paber- ja veebitoimetuste töötajaskond	49
Tabel 8. Ringhäälingukanalite töötajaskond	50
Tabel 9. Valik meediaettevõtteid palgamaksjatena	53
Tabel 10. Maakonna- ja kohalikud lehed	60
Tabel 11. Televisiooni ja raadio uudistesaadet, mida usaldab üle 40% sihtrühma vastajatest	63
Tabel 12. Näiteid kohaliku omavalitsuse ja meedia koostööst.....	75
Tabel 13. Näiteid ministeeriumide (ning nendega seotud asutuste) ja meedia koostööst	78
Tabel 14. Ärimudeli muutumine erinevat tüüpi meediasisu puhul	95
Tabel 15. Mitmekesisuse indikaatorid ühiskondlikul, organisatsioonilisel ja individuaalsel tasandil	106
Tabel 16. Meediavaldkonna monitooringu indikaatorid ressursside hindamisel	107
Tabel 17. „Platvormide võimutsemise“ stsenaariumi plussid ja miinused.....	113
Tabel 18. „Eesti erameedia võidukäigu“ stsenaariumi plussid ja miinused	115
Tabel 19. „Globaalse ja rahvusliku võitluse“ stsenaariumi plussid ja miinused	117
Tabel 20. „Mitmekesisuse võidukäigu“ stsenaariumi plussid ja miinused	119
Tabel 21. Neli stsenaariumi võrdlevalt	120

Sissejuhatus

Uuring kaardistab Eesti meediavaldkonna olukorra ning pakub kogutud andmetele tuginedes välja selle valdkonna võimalikke arengustsenaariume. Kasutame olukorra kaardistamiseks nii ise kogutud kui ka sekundaarseid andmeid. Lisaks vaatleb uuring normatiivset poolt – põhimõtteid, millistele alustele võiks Eesti meediapoliitika tugineda ning milliseid eesmärke võiks selles seada. Uuringu eesmärk on anda sisendit meediapoliitika kujundajatele ning panna alus meediavaldkonna süsteemsemale mõtestamisele. Lähtume eeldusest, et meediapoliitika ei tähenda mitte üksnes meediavaldkonda korrastava õigusnormi väljatöötamist ja elluviimist, vaid ka andmepõhiseid otsuseid selle kohta, kas, milles ja mil määral on vaja meedia toimimisse sekkuda. See tähendab ka valdkonda puudutavate andmete regulaarse kogumise vajaduse kaardistamist ja põhimõtete kokkuleppimist.

Uuring lähtub normatiivsest eeldusest, et meediavaldkonnas toimuv ja meedia regulatsioon peavad toetama a) eesti keele ja kultuuri säilimist ning arengut, b) kodanike informeeritust osalemaks demokraatlikus ühiskonnas ning c) ühiskondlikku sidusust. Ühelt poolt areneb meedia küll suuresti turuvaldkonna seaduste järgi. Teiselt poolt on Eesti kultuuri ja väärtusi kandev meedia üks olulisi institutsioone, mis oma infovalikutega toetab teiste institutsioonide toimimist. Avalikku infot vahendavad ja väärtust loovad meediaorganisatsioonid täidavad avaliku hüve loomisel tähtsat rolli. Sel põhjusel ei saa meediaäri käsitada tavalise ärina.

Uuring on valminud Tartu Ülikooli ja Tallinna Ülikooli teadlaste koostöös ning ühendab seeläbi meediasüsteemis toimuva analüüsil klassikalise ajakirjanduse ja meediainnovatsiooni uurijate lähenemised. Uurimisrühma liikmete seotus eri institutsioonide ning neis täidetavate rollidega on läbipaistvuse huvides ära toodud aruande lisas.

Meediapoliitika kujundamisel peab kuulda võtma kõigi osapoolte seisukohti ja arvamusi. Seetõttu tahavad autorid tänada kõiki, kes osalesid käesoleva aruande väljatöötamisel ja selles toodud soovitude sõnastamisel. Täname meediajuhte, ajakirjanikke ja eksperte, kes andsid oma panuse intervjuudes ning ümarlauaaruteludel. Täname retsensente, kes jagasid lahkelt tagasisidet ja kriitikat uuringu aruandele. Uuringus osalenud inimeste loetelu on samuti ära toodud aruande lisas.

Uuringu alguses on kokkuvõtlikul kujul sõnastatud uurimistöö peamised järeldused. Järeldusteni jõudmise teed saab jälgida järgnevates sisupeatükkides. Esimene ja teine peatükk koondavad olukorra ülevaatliku kirjelduse. Tausta esitamine kontsentreeritud kujul võimaldab luua raami, millelt lähtuvalt hinnata olukorda ning edaspidiseid muutusi. Kolmandas peatükis avatakse eespool kirjeldatu detailsemalt juhtumianalüüside kaudu. Selles osas tuginetakse ka uurimisrühma liikmete teoreetilistele teadmistele ja teiste riikide kogemustele. Analüüsil võetakse arvesse ka globaalset meedia ökosüsteemi ning seeläbi rahvusriikide meediat mõjutavaid makroprotsesse. Uuringuülevaate viimane osa visandab neli meediavaldkonna arengustsenaariumi.

Uuring ei sõnasta üksikasjalikke poliitikalahendusi, küll aga markeerib valdkonnad, milles tuleks meediapoliitika kujundamisel edaspidi kokkuleppele jõuda. Selleks, et täpsemalt hinnata prognoositud arenguteede tõepärasust ning olla paremini valmis sekkuma, et protsesse normatiivselt soovitud suunas juhtida, tuleks taolisi olukorra ja arenguperspektiivide kaardistamisi ette võtta regulaarselt, ideaalis iga paari aasta järel. Loodetavasti ärgitab uuring erinevate meediavälja kujundajate arutelusid ja tegevusi Eestile heade lahenduste leidmisel.

Kommentaariid ja ettepanekud uuringu kohta palume saata: ragne.kouts@ut.ee

Olulisemad mõisted ja nende selgitused

Ajakirjandus	Meedia üks institutsioonidest, mis vahendab professionaalsetest kriteeriumidest lähtuvalt päevakajalist infot avalikuks kommunikatsiooniks.
Ajakirjanduse autonoomia	Olukord, kus ajakirjanikud saavad sisu loomise ja edastamise valikutes lähtuda ainult professionaalsetest ajakirjanduslikest kriteeriumidest ning ei pea alluma sisuliste valikute puhul poliitilisele, majanduslikule või muule survele.
Ajaleht	Vähemalt kord nädalas ilmuv ja kõigile huvilistele kättesaadav (paber)väljaanne, mida iseloomustab temaatiline, žanriline ja funktsionaalne mitmekesisus, avalikku huvi pakkuv ainekogumik ja mis sellest lähtuvalt avaldab toimetustliku sõltumatuse realiseerimise tulemusena valminud materjale. (vt ka online-ajaleht)
Auditooriumi fragmenteerumine	Protsess, mille tulemusena väheneb ühisosa auditooriumi meediavalikutes, auditooriumigrupid koonduvad väga erinevate kanalite ja sisu ümber.
Eneseregulatsioon	Üks meedia vastutuskohusluse instrumente, mis lähtub ajakirjandusorganisatsioonide ja ajakirjanike omavahelistest kokkulepetest ajakirjanduse toimimiseks (nt sõnastatud eetikakoodeksina) ja mille raames lahendavad ajakirjanduse (ja/ või avalikkuse) esindajatest koosnevad organid (nt pressinõukogu) ajakirjanduse vastu suunatud kaebusi.
Konvergeerunud meedia	Konvergeerunud meedia – mitmes kanalis ja mitmel platvormil oma sisu levitav meediaorganisatsioon (nt telejaam, raadiokanalid, paberleht, uudisteportaal).
Meedia	Üldsusele suunatud ja üldsusele kättesaadava sisu loojate ja vahendajate tegevuse vahend ja väljund. See hõlmab meedia ja kommunikatsiooni infrastruktuuri, avalikkusele kättesaadava sisu ning nende loomisel osalenud toimijad ja nende tegevused.
Meedia vastutuskohusluse instrumendid	Erinevad vahendid, mille abil meedia jälgib oma toimimist vastavalt kokkulepitud printsiipidele. Vastutuskohusluse instrumentideks (<i>media accountability instruments</i> e MAI) peetakse eetikakoodeksit, erinevaid pressi- ja/või meedianõukogusid, meedia ombudsmene, avaliku meediakriitika harrastamist, õienduste rubriike meediaväljaannetes, lugejate/ jälgijate pöördumiste avaldamist, toimetuse blogi jpm.).
Meediamaja	Meediaorganisatsioon, mis on koondanud ühte (või mitmesse lähedal asuvasse) hoonesse oma erinevad toimetused ja allüksused.
Meediapluralism	Meediapluralism – meedia sisuline, organisatsiooniline, kultuuriline ja vormiline mitmekesisus.
Meediastumine	Protsess, mille käigus meedia muutub üha iseseisvamaks ning teised institutsioonid peavad oma toimimises kohanema meedia loogikaga. Meediastumise teine külg on see, et selle tulemusena kasutavad erinevad institutsioonid meediat oma sõnumi edastamiseks ja nähtavuse saavutamiseks.
Meediasüsteem	Meediakanalite süsteem, mille toimimist seletab tehnoloogiline, kultuuriline, seadusandlik- regulatiivne ning kasutamise kontekst.
Oligopoolne turustruktuur	See tekib, kui turul tegutsevad teatud valdkonnas üksikud suured ettevõtted (nt mõõdetakse nelja suurima ettevõtte turu osakaalu). Selline turujaotus võib tarbijale kaasa tuua mitmeid miinuseid – pakkumine ei ole piisavalt mitmekesine, see võib tuua kaasa hinnatõusu, uute väikeste ettevõtete lisandumine on takistatud, sest suurettevõtted suudavad väikesed hõlpsasti üle osta või välja konkureerida. Võib näida, et üksikute

	suurte ettevõtete tegevusplaanid on omavahel kooskõlastatud, kuid mulje võib tekkida pigem sellest, et sarnases olukorras ongi lihtsam teise tegevust prognoosida.
Online-ajaleht	Veebis kindlal veebiaadressil toimetusliku sõltumatuse realiseerimisena valminud sisu, mida iseloomustab temaatiline, žanriline ja funktsionaalne mitmekesisus ja avalikku huvi pakkuv aineistik.
Ristmeedia	Ühe ja sama sisu levitamine erinevates kanalites/ platvormidel, kuid vormiliselt kohandatuna vastavale kanalile/ platvormile.
Taskuhääl	Kindla alguse ja lõpu ning teemaga audiosaated, mida on võimalik laadida alla kasutaja nutiseadmesse või kuulata internetist otse inimesele sobival ajal.

Järeldused ja ettepanekud

Uuringu kokkuvõttena määratleme meedia olukorra Eestis järgmiselt:

- ✓ Eesti meediaturg on avatud, siin pakuvad teenuseid nii kohalikud kui ka rahvusvahelise tegevusulatuses ettevõtted. Trüki- ja ringhäälingumeedia valdkonnas on kontroll enamjaolt kodumaise kapitali käes (kui arvata siia ka rahvusringhääling), veebis pakuvad Eesti tarbijatele ja reklaamijatele üha rohkem teenust ka rahvusvahelised meedia- ja kommunikatsiooniettevõtted. Selliseid sekkumisi saab Eesti meediasüsteemi perspektiivist käsitleda kui Eesti meediaettevõtete saamata jäänud tulu, mis piirab siinsete eesti- ja venekeelseid meediateenuseid pakkuvate ettevõtete kasvu, teenuste mitmekesisust ning kvaliteeti.
- ✓ Eesti meediasüsteem on institutsionaalselt mitmekesine, see koosneb erinevalt eesmärgistatud, erinevas suuruses ja erinevate meediumidega töötavatest eraõiguslikest ettevõtetest, riigi või kohaliku omavalitsuse väljaannetest/kanalitest ning avalik-õiguslikust meediast. Eraõiguslike ettevõtete seas on aset leidnud märkimisväärne koondumine – kõige laiemas meediatarbijate segmendis konkureerivad kaks suurt, kodumaise kapitali kontrolli all olevat ettevõtet, Ekspress Grupp ning Postimees Grupp. Nende tegevust täiendab kolmanda suurema organisatsioonina avalik-õiguslik Eesti Rahvusringhääling.
- ✓ Kaks suuremat kodumaist eraõiguslikku meediagruppi on laienenud kogu Balti regiooni: neile kuulub Lätis ja Leedus nii uudisportaale ja -agentuure, ajalehti kui ka reklaamivahendusettevõtteid. Eesti ettevõtted on Balti riikide meediaturul domineerival positsioonil ning teenivad väljaspool Eestit märkimisväärse osa sissetulekust. Sellisena kopeerivad Eesti meediakontsernid Balti regioonis teatud ulatuses Skandinaavia mudelit (end piirkonnas kindlustanud kohalikud ettevõtted ei lase rahvusvahelistel konkurentidel efektiivselt turule siseneda).
- ✓ Kui jätta kõrvale olemasolevad investeeringud Läti ja Leedu turule, siis pole Eesti meediatööstus, ennekõike valmissisu poolest, märkimisväärselt ekspordivõimeline. Telesarjade või –formaatide müüki välisriikidesse tuleb ette harva, see ei ole Eesti meediatööstusele sissetulekuallikaks.
- ✓ Eesti reklaamiturg kui erameedia peamine sissetulekuallikas taastub aeglaselt ning alles hakkab uuesti jõudma majanduskriisi eelsele tasemele. Reklaamituru taastumist on raskendanud tihe konkurents telereklaami valdkonnas ja ka veebireklaami rahvusvaheliselt madal hind. Reklaamitulu languse korvamisel ei ole veebitellimuste kasv olnud märkimisväärse tähtsusega, kuigi veebitellimuste osakaal aegamööda suureneb.
- ✓ Tavapärase sissetuleku (sisu saatva reklaami ning tellimuste tulu) vähenemine on suunanud meediaettevõtteid sissetulekuallikaid mitmekesistama. Seeläbi on varem ajakirjandusele keskendunud ettevõtted arenemas kompleksseteks teabe- ja elamusvahendusettevõteteks, pakkudes uut teavet ja elamusi nii ajakirjanduslike žanrite kui ka kuulutusportaalide, koolituste, konverentside, kultuuriürituste jms kaudu. Kompleksne, üle kanalite, platvormide ning tegevusalade taotletav mastaabisääst, ristturundus ning kaubamärgiarendus toob ettevõtetele uut stabiilsust, samas püstitab ka küsimusi ajakirjandusliku tegevuse sõltumatusest ning sellestki, kas kohatine ajakirjanduslik tugi ei häiri nimetatud teistes sektorites ausat konkurentsi.

- ✓ Meediaettevõtete tegevusalade laienemine ning majandushuvid muudes sektorites võivad vähendada auditooriumi usaldust pakutava ajakirjandusliku sisu vastu, sest sisu kujunemise ja finantseerimise põhimõtted ei ole läbipaistvad või avalikult deklareeritud.
- ✓ Kuna piiratud turul tegutseb palju suuri ja väiksemaid meediaettevõtteid, siis ei saa kõik oma funktsioone täites olla piisavalt tugevad. Kartes kaotada koostööpartnereid (nt omavalitsus, erinevad reklaamipartnerid) võivad väiksemad, üldjuhul kohalikud ajakirjandusettevõtted jätta täitmata ülesande jälgida kriitiliselt majandusliku ja poliitilise võimu teostamist.
- ✓ Kõige keerulisem on majanduslikult toime tulla kohalikul ajakirjandusel ja kogukonnameedial. Ettevõtlus on koondunud suurlinnadesse ning maakonna või valla reklaamiturk kahanenud sedavõrd, et seab kvaliteetse kohaliku ajakirjanduse kestmise ohtu. Meediateenuste seadus ja ringhäälingulubade väljastamise kord ei soodusta kogukonnaraadiote teket ja tegevust kogukonnaloome edendajana.
- ✓ Ajakirjanike arv on stabiliseerunud, rohkem kui 60% ajakirjanikest on töötanud valdkonnas üle kümne aasta. Teisalt on ajakirjanike töö üha pingelisem ning nõuab rohkem tagasisidet ja toetamist.
- ✓ Konkurentsi Eesti uudismeedia turul ja -süsteemis on teravdamas meediastumise protsess: vähem või rohkem ajakirjanduslikke vormivõtteid või standardeid järgivat sisu on hakanud pakkuma kohalik omavalitsus, mitmesugused ettevõtted ning ühiskondlikud ja poliitilised huvigrupid. Ühelt poolt võistleb selline sisu tarbija tähelepanu ja reklaamiraha pärast. Teisalt lisandub Eesti informuumi ajakirjandusele sarnanevat sisu, mis aga ei pruugi vastata ajakirjandussisule seatud ootustele (tasakaalustatus, faktikontroll, tõetaotlus jt).
- ✓ Tele- jm audiovisuaalsisu tootmisel ja levitamisel on väärtusahelad keerulisemad ja mitmekesisemad kui teistes meediavaldkondades. Lisaks auditooriumiga otsekontaktis kanalitele ja platvormidele tegutsevad siin ka mitmesugused sisutootjad (toodavad nt dokumentaalfilme, telesarju, veebimänge, ristmeediatooteid jms), kes arendavad ja pakuvad esimestele välja uusi ideid ja formaate. Viimastel aastatel on eraõiguslikud kontsernid vähendanud tellimusi sõltumatutelt tootjatel (ka ERR ei telli uut sisu kuigivõrd väljastpoolt oma organisatsiooni) ning see on ohustamas sõltumatuid tootjaid (pikemas perspektiivis ka nende võimet areneda eksportivateks ettevõteteks) ja tervikuna Eesti meediasüsteemi mitmekesisust.
- ✓ Kuigi suuremad meediakontsernid teevad üha rohkem sisemist koostööd suurema efektiivsuse saavutamiseks, on seni vähe koordineeritud Eesti meediasüsteemi kui tervikut – et eri institutsioonide tegevusest oleks vähemalt kaudselt kasu ka teistele kodumaistele institutsioonidele.
- ✓ Traditsiooniliste sisupakkujate kõrvale on lisandunud palju uusi, teiste seas ka selliseid, kes ei allu Eesti regulatsioonile. Nõnda on saanud auditooriumiga kontakteerumise võimaluse ka Eesti-vaenulikud välisjõud, kelle infooperatsioonid (välispropaganda, ühiskonna lõhestamine) võivad kujutada ohtu Eesti riiklusele ja kultuurile.
- ✓ Välismõjude märkamatu sissetungi võib soodustada meediaettevõtete omandisuhete ning majandustegevuse näitajate üha suurem hägustumine.
- ✓ Meedia on elanikkonnale üldiselt hästi kättesaadav (v.a. piirkondades, kus pole kiiret internetiühendust, kus on probleeme ajalehtede-ajakirjade kojukandega, kuhu ei ulatu kõik vabalevi programmid või kuhu ei levi eraõiguslikud õhklevi raadiojaamad, samuti satelliidi- ning kaabellevita leibkondades), kuid tarbitav sisu täidab väga erinevaid funktsioone ning ohuna võib käsitleda kvaliteetse uudissisuga kontaktis olijate hulga vähenemist.

- ✓ Kõrgharidusena pakub meediaharidust Tallinna Ülikool, ajakirjandusharidust Tartu Ülikool, kuid põhikooli ja gümnaasiumi meediaharidus on endiselt ebaühtlane ja terviklik õppeprogramm puudub. Ülikoolid tegutsevad ka meedia toimimise andmete koguja ja analüüsikeskusena. Teistele elanikkonna rühmadele suunatud meediahariduse programme ei ole samuti.

Ettepanekud poliitikakujundamiseks

Uurimisrühm teeb ettepaneku erinevate osapoolte koostöös kujundada meediapoliitikat, mis toetab

- 1) elanike mitmekülgset informeeritust ja osalust ühiskonnas,
- 2) eesti keele ja kultuuri kestmist ning arengut,
- 3) avaliku võimu läbipaistvat teostamist.

Selleks

- Jätkata koostööd Euroopa Liidu institutsioonidega, et luua võrdsed konkurentsitingimused globaalsetele (Google, Facebook, Amazon jt) ja rahvuslikele meediaettevõtetele tegutsemiseks Eesti turul (globaalsete ettevõtete maksustamine, reklaamiraha väljaviimise kompenseerimine jms.). Ettepanek on ka platvormid lugeda kirjastajateks ja nõnda neid käsitada seadustes ja maksustamisel.
- Eestikeelse meediasisu loome vajab järgmise 10-15 aasta jooksul riigi ja avalikkuse kõrgendatud tähelepanu. Eesti meediasektor vajab suuremat koostööd konkureerimaks globaalsete meediaettevõtetega, teisalt vajab meediasektor riigi tuge Eesti ühiskonda ja kultuuri arendava sisuloo konkurentsivõime tagamiseks. Selleks teeme ettepanekud:
 - Luua maksusoodustused eestikeelsele digitaalsele ajakirjanduslikule sisule, st langetada digiväljaannete ja digisisu ostude käibemaksu, jätkata paberväljaannete kojukande toetamist.
 - Algatada fonde ja luua programme, mis toetaksid konkurentsipõhiselt eestikeelset sisuloomet turutõrke valdkondades (nt kohaliku ajakirjanduse arenguhüppe programm veebiuueendusteks ja auditooriumi uuringuteks, lapsi ja noori kõnetavad kvaliteetsed kodumaised formaadid ja sisu, kvaliteetne eestikeelne ja Eesti elu mitmekesiselt kujutav draamasisu, eksperimentaalsed ja innovaatilised demokraatiat ja/või kultuuriruumi mitmekesisust tugevdavad digitaalse meedia vormid, juurdlevat ajakirjandust toetavad ja ajakirjanike andmeanalüüsi oskusi edendavad programmid, jms.).
 - Leida võimalused toetada autonoomse ja ajakirjanduslikus mõttes professionaalse regionaalse/ kohaliku meediasisu ning modereeritud arvamustooriumi loomist (nt raadioringhäälingu lubade väljaandmisel taastada loaliik „kohalik“, mitmekesisuse toetamiseks võimaldada alustavatele kogukondliku raadio jaamadele inkubatsiooniperioodi, omavalitsusmeedia suurem koostöö eraõigusliku meediaga ja teavitustegevuste korrastamine, omavalitsusmeedia hea kommunikatsioonitava loomise toetamine, kogukonnameedia ja ERRi koostöö motiveerimine).
 - Tagada ERRile piisav rahastamine selle olemasolevate ja uute rollide täitmiseks. ERRi uued rollid peaksid olema erameedia kvaliteetsisu agregeerija ning Eesti meedia ja kultuuriruumi innovatsioonisüsteemi koordinaator. Leida

viise motiveerida suuri meediaettevõtteid ja ERRi tellima senisest suuremat osa sisust sõltumatutelt sisutootjatelt ja Eesti autoritelt. ERRi tellimispoliitikas peaks olema rõhk uuenduslikul sisul ja eksperimentaalsetel formaatidel. ERRi puhul lahendada nende käibemaksuprobleem – leida võimalus lubada ERRil sarnaselt erameediaga arvestada tagasi käibemaksu.

- Meediavaldkonda pidevalt monitoorida, et teha andmepõhiseid poliitikaotsuseid, (sh tugevdada TTJA meediaanalüüsi võimekust, teha koostööd Eesti meediainstitutsioonide ja ülikoolide või uurimisasutustega). Loobuda senisest praktikast, kus meediaettevõtte peab oma tegevusest aru andma mitmele erinevale asutusele (nt TTJA, Statistikaamet) ja luua ühine andmete esitamise süsteem. Tellida regulaarselt programmi- ja sisuanalüüsi (või luua selleks automatiseeritud seiretarkvara). Pidev monitooring aitab edendada ka meedia eneserefleksiooni ja meediakriitikat.
- Arendada riigi avaandmete pakkumist selleks, et luua kodumaisele meediasektorile uusi analüütilisi ja teenusearendusvõimalusi (andmeajakirjandus jm spetsiifiline analüütiline ja teavitustöö Eesti elanikele).
- Luua ja rahastada elanike meedia- ja kommunikatsioonihariduse programme, mis on suunatud erinevatele sihtrühmadele, lisaks alg- ja põhiharidusele suunata programmid spetsiifilistele, rohkem ohustatud elanikkonnarühmadele (nt vähekriitilised meediatarbijad, vanemaealised, vähemharitud, jt).

1. Meedia institutsioon ja meediaorganisatsioonid

1.1. Meedia määratlus

Meediavaldkonnas käsitletavate objektide defineerimiseks on mitu võimalust, sest meedia tähendab nii institutsiooni kui ka tehnoloogilisi vahendeid (vt tabel 1). Kõige kitsamalt saab meediaks nimetada levitehnoloogiaid, mis on suuremale osale elanikest kättesaadavad ja mille kaudu jõuab nendeni neile suunatud sisu (ajalehed, ajakirjad, televisioon, internet, ka tele- ja mobiilkommunikatsiooni kanalid). Laiemalt peetakse meedia all silmas aga neid inimeste osalusega ettevõtmisi, mis süsteemselt tegelevad meediasse kui vahendamistehnoloogiasse sisu loomise ja suunamisega. Käesolevas uuringus määratleme meediat laiemas tähenduses.

Tabel 1. Meedia erinevad määratlused

Allikas	Meedia definitsioon
Picard ja Pickard (2017: 6)	Meedia on 1) sisuloojad ja 2) ettevõtted, mis tegelevad meediasisu vahetu ja korraldatud levitamisega (nt ringhääling/ kaabel/ satelliidikanalid). Kommunikatsioonid on telekommunikatsiooni infrastruktuur ja süsteem (nt telefon ja tehnoloogilised vahendid ringhäälingu ja satelliidi tegevuste jaoks).
Meediateenuste seadus ¹	(1) Audiovisuaalmeedia teenus on meediateenus, mida osutatakse audiovisuaalmeedia teenuse osutaja toimetust vastutuse all peamise eesmärgiga pakkuda üldsusele teavituslikke, hariduslikke või meelelahutuslikke saateid elektroonilise side võrgu kaudu. Audiovisuaalmeedia teenused on: 1) televisiooniteenus, mida osutatakse saatekava alusel saadete samaaegseks vaatamiseks. Televisiooniteenused on eelkõige telesaade, teleprogramm ja äriteade; 2) tellitav audiovisuaalmeedia teenus, mida osutatakse programmikataloogi alusel saadete vaatamiseks teenuse kasutaja valitud ajal, valikul ja taotlusel; 3) audiovisuaalne äriteade, mis on eelkõige telereklaam, sponsorteave, otsepaikumised ja tootepaigutus; 4) teised majandustegevuses osutatavad sellesarnased teenused, välja arvatud teenused, mis ei konkureeri televisiooniteenusega. (2) Raadioteenus on meediateenus, mida osutatakse raadioteenuse osutaja toimetust vastutuse all saatekava alusel saadete samaaegseks kuulamiseks peamise eesmärgiga pakkuda üldsusele teavituslikke, hariduslikke või meelelahutuslikke saateid elektroonilise side võrgu kaudu. Raadioteenused on eelkõige raadiosaade, raadioprogramm ja äriteade. Meediateenuse osutaja on juriidiline või füüsiline isik, kes osutab televisiooni-, tellitava audiovisuaalmeedia või raadioteenust, kellel on toimetust vastutus meediateenuse sisu valikul ja kes määrab selle esitamise järjestuse ning edastamise viisi.
Käesolev uuring	Meedia – üldsusele suunatud ja üldsusele kättesaadava sisu loojate ja vahendajate tegevuse vahend ja väljund

¹ <https://www.riigiteataja.ee/akt/106012011001?leiaKehtiv>

Meedia on üldsusele suunatud ja üldsusele kättesaadava sisu loojate ja vahendajate tegevuse vahend ja väljund. Meedia hõlmab meedia ja kommunikatsiooni infrastruktuuri, avalikkusele kättesaadava sisu ning nende loomisel osalenud toimijad ja nende tegevused².

Ajakirjandus on meedia üks institutsioonidest, mis vahendab professionaalsetest kriteeriumidest lähtuvalt aktuaalset infot avalikuks kommunikatsiooniks.

Meediavaldkond on eriline valdkond, sest selle tegevus ja mõjud ei ole piiratud ühe konkreetse teema või ühiskondliku sfääriga. Ühiskonnasüsteemist lähtuvalt vaadates kujutab meedia endast spetsiifilist avalikkuse institutsiooni, turumõistetest lähtuvalt aga samal ajal ka spetsiifilisi ettevõtteid. Meedia toimib ühelt poolt avaliku hüve loojana: see panustab rahvusriigi toimimiseks vajaliku ühise infovälja loomisesse, kodanike ühiskonnas osalemiseks vajalikku informeerimisse, kultuuri ja keele uuenemisesse jms. Teiselt poolt tegutseb meedia samal ajal ka turul (teenib tulu, võimaldab reklaamiklientidele kontakti meediatarbijatega jms). Meedia toimib regulatiivses kontekstis, mida kujundavad Euroopa Liidu ja Eesti seadused, järelevalve ja kohtupraktika. Ülereguleerimise vältimisele on meedia klassikaliselt vastanud vastutuskohusluse instrumentide (MAI, *media accountability instruments*), sh eneseregulatsiooni rakendamisega (vt joonis 1).



Joonis 1. Meedia rollid ning tegevusväli

² Spetsiifiliselt loomemajanduse valdkonda kuuluvad filmi- ja videotootmine ning selle valdkonna olukord on kaardistatud Eesti 2018.a. loomemajanduse uuringus, samuti on selles põhjalikult analüüsitud ringhäälingu olukorda (vt Eesti Konjunkturiinstituut, 2018). Samas aruandes sedastatakse: “Ringhäälingu suurimateks probleemideks on turu väiksuse ja auditooriumi jagunemise tõttu liialt väikesed turunišid ning osa Eesti tarbijate raskused uute tehnoloogiatega kohanemisel. Eesti eraringhääling on sõltuv reklaamirahadest, mille summad on piiratud ja mida peab aina enam jagama teiste meediakanalite, interneti ja sotsiaalvõrgustike vahel. Suurenev konkurents erinevate kanalite vahel toob kaasa orienteerumise meelelahutusele ja programmide pealiskaudsuse.” (1-74)

Nüüdisühiskonnas, mis on ise ülikeerukas nähtus, on klassikalise meediasüsteemi mudel muutunud komplekssemaks. Lisandunud on toimijaid, tehnoloogiaid ja sisuloome võimalusi. Olulisemad protsessid, mis on meediasüsteemi komplekssemaks muutmise põhjustanud:

- **Info- ja kommunikatsioonitehnoloogia laialdane kättesaadavus on toonud turule rohkem sisuloojaid ja meediavaldkonnas tegutsejaid**, nii üksikisikuid, organisatsioone kui ka ettevõtteid; sisuloome ja –levitamise tegelevad ka subjektid, keda seni meedia hulka ei liigitatud (ametkonnad, institutsioonid, individuaalsed sõnumiloojad jpt.); üha rohkemate osalejate ja huvipoolte ligipääs avalikule kommunikatsiooniruumile tingib ka nende suurema omavahelise konkurentsi info vastuvõtjate tähelepanu, aga ka sõnumite loomiseks vajalike ressursside pärast (nii raha kui tähelepanu on piiratud ressurss ning mida rohkem osalejaid sellele konkureerib, seda vähem igaühele jätkub);
- **sotsiaalmeedia globaalne levik** on muutnud klassikaliste meediaorganisatsioonide positsiooni nii suhtluses auditooriumiga kui ka turul. Suur osa internetis loodavast ja levitatavast uudissisust ei allu ajakirjanduslikule (toimetuslikule) faktikontrollile (nt erinevad foorumid ja blogijate postitatud sisu, sotsiaalsõrgustikes tavakasutajate poolt levitatav info ja kogu õppevideote nõ DIY-sisu). Interneti võimaldatud sõrgustikuline kommunikatsioon väga erinevate toimijate vahel annab igale üksikule toimijale selles sõrgustikus suurema vabaduse ja vastutuse. Rahvusriikide turgudel tegutsevad toimijad, kes ei allu rahvusriikide kontrollile; kommunikatsiooniruumi avanemine globaalse toimumissuutlikkusega meediale on toonud kaasa teravnenud konkurentsi nii vastuvõtjate tähelepanu kui ka ressursside pärast;
- **ühiskonna meediastumine** (*mediatization*) on protsess, mille käigus meedia muutub üha iseseisvamaks ning teised institutsioonid peavad oma toimumises kohanema meedia loogikaga. Teisalt kasutavad institutsioonid meediat oma sõnumi edastamiseks ja nähtavuse saavutamiseks³. Meediastumise taga on suuresti tehnoloogiline areng. Inimeste igapäevaelu korralduses on meedia ja kommunikatsioonitehnoloogial üha suurem osakaal, sest see hõlbustab ja kiirendab mitmeid toiminguid. Meediatehnoloogia vahendab olulist osa nii riigi kui ka erasfääri pakutavaid teenuseid ja ühiskonnas osalemise kanaleid. Teisalt on see tinginud ka avalike ja teiste institutsioonide kasvanud vajaduse olla meedia kaudu kontaktis kodaniku ja tarbijaga – võistelda teiste, samadel eesmärkidel toimijatega inimese tähelepanu pärast.

Kokkuvõtlikult on meedia toimumise kontekst muutunud keerulisemaks ning konkurents eri toimijate vahel teravamaks.

1.2. Rahvusvahelised hinnangud Eesti meediapoliitika hetkeseisule

Demokraatlikes riikides käibiv juhtidee meedia rollist ühiskonnas näeb vastukaaluks meedia toimumisse mittesekkamise eest meedial tervikuna vastutust ühiskonna ees. Sekkamise-mittesekkamise määra poolest riigid muidugi mõista erinevad. Üldjoontes aktsepteeritakse teadlaste hulgas meedia ja poliitika vahekorra hindamisel Hallin ja Mancini pakutud liigitust

³ Hjarvard, Stig 2008 The mediatization of society. *Nordicom Review*, 29 (2), 105-134.

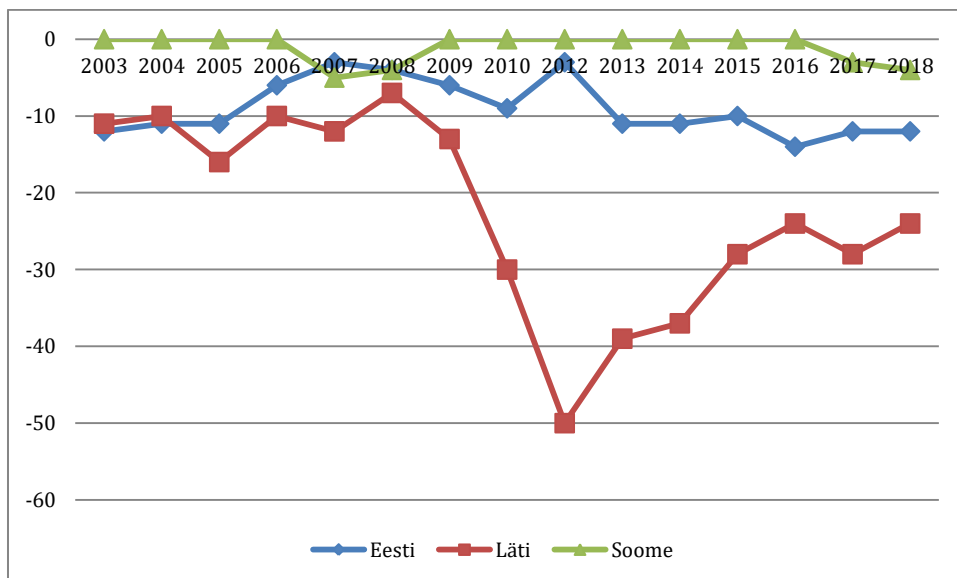
aastast 2004⁴, mille kohaselt võib läänelikes ühiskondades meedia ja poliitika suhe olla kas liberaalne (nagu USA ja Suurbritannia), polariseerunud-pluralistlik (nagu mitmed Vahemere äärsed riigid) või demokraatlik-korporatiivne (nagu Skandinaavia riikides). Endised sotsialistliku bloki riigid ei ole hästi sobitunud ühtegi neist kategooriatest. Mancini (2015) leiab ühes viimastest analüüsides, et endistest sotsialismibloki riikidest „on Eesti kõige läänelikuma meediamudeli esindaja“:

„Eesti meedia on võimeline paremini kui teised seisma vastu väliste toimijate (nagu nt poliitikud ja ärimehed) survele. Eesti meediasüsteem näib olevat juhitud ärihuvidest ja tarbijavajadustest, mitte poliitilisest agendast. /.../ Meediaregulatsioon on arenenud mitteametlike tavade ja võrgustike mõju kaudu ning spetsiifilist meediaregulaatorit ei ole välja kujunenud. Eestis on Kesk- ja Ida-Euroopa riikidest kõige madalam klientelismi⁵ tase, isegi kui meediaressursside jagamist on mingil määral mõjutanud pinge venekeelse vähemuse ja eestikeelse enamuse vahel.“ (2015: 30-31)⁶.

Parem olukord tuleneb ilmselt ajakirjanduse ajalooliselt tugevast rollist Eesti ühiskonnas, see on seotud ka lugemisoskuse varajase ja lai levikuga elanikkonnas ning professionaalset ajakirjandust on toetanud ka akadeemilise ajakirjandushariduse pikk ajalugu.

Teiselt poolt osutavad mõned rahvusvahelised võrdlevad hinnangud (nt pressivabaduse, meedia pluralismi monitooring) Eesti olukorra halvenemisele.

Pressivabaduse hinnang näitab, et Eesti olukord on viimase kümne aasta jooksul halvenenud: Eesti on langenud riikide pingerea esikümnest teise kümnesse (vt joonis 2). Sõltumatu valitsusvälise organisatsiooni Piirideta Reporterid (Reporters Without Borders) iga-aastane hinnang annab sõnumi, et olukord pressivabadusega on Eestis endiselt hea, kuid muutunud keerulisemaks. 2018. aasta raportis on selle selgituseks toodud kasvanud poliitiline ja majanduslik surve kohalikule meediale ning suurenenud küberriskid, mis muuhulgas on toonud kaasa ka häkkerite rünnakuid Eesti meediaettevõtete arvutisüsteemidele⁷.



Joonis 2. Eesti, Läti ja Soome positsioon pressivabaduse indeksi alusel organisatsiooni Piirideta Reporterid pingereas 2003-2018.

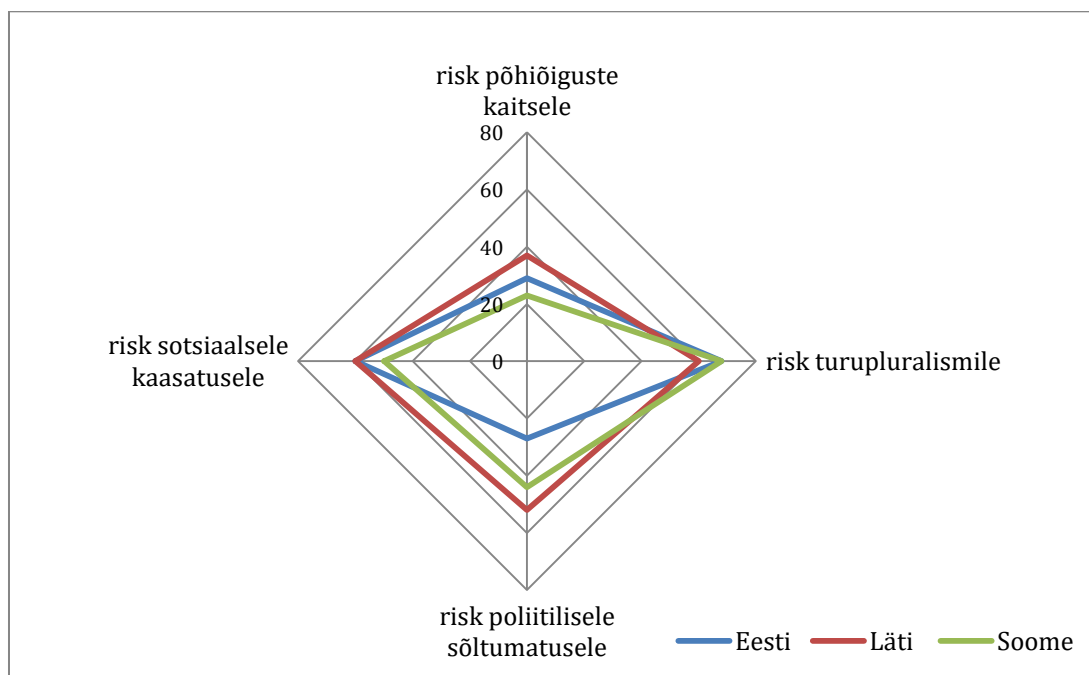
⁴ Hallin, Daniel & Mancini, Paolo 2004 *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

⁵ Eesti keeles väljendab mõiste tähendust ilmselt kõige täpsemalt sõna „onupojapoliitika“.

⁶ Mancini, Paolo 2015 The News media between Volatility and Hybridization, in Zielonka, Jan (ed) *Media and Politics in New Democracies*. Oxford: Oxford University Press, 25-37.

⁷ <https://rsf.org/en/estonia>

Peamisi riske meediavabadusele ja meedia mitmekesisusele kaardistab ka regulaarne rahvusvaheline meediapluralismi monitooring (MPM). See tugineb peamiselt vastavate maade eksperthinnangutele, mis omakorda põhinevad nii statistilistel ülevaadetel meediavaldkonnas toimuvast kui ka ülevaadetel avalikkuses arutletud teemadest ja sündmustest (kvalitatiivne osa). Meediapluralismi monitooring hindab olukorda neljas alavaldkonnas: põhiõiguste kaitse, turupluralism, poliitiline sõltumatus ja sotsiaalne kaasatus. Eesti, Soome ja Läti võrdluses on Eesti riskihinnangud nendes neljas dimensioonis pigem keskmised (vt joonis 3).



Joonis 3. Meediapluralismi monitooringu (MPM 2017) riskihinnangud Eesti, Läti ja Soome meedia olukorrale neljas põhivaldkonnas⁸

Meediapluralismi monitooringu 2017. aasta raporti kohaselt põhjustavad väiksemates riikides riskihinnangute kasvu globaalsed muutused majanduskeskkonnas. Selle tulemusena on rahvusriikide turgudel kasvanud meediaomandi kontsentreerumine ning kontsernide omanike (majandus- ja poliitilised) huvid võivad sekkuda nii toimetuste kui ka iga üksiku ajakirjaniku autonoomiasse. Sisulisi valikuid – nt milliseid teemasid ja sündmusi ning mis nurga all kajastada või milliseid kajastamata jätta – tehes ei pruugi toimetused lähtuda mitte ajakirjanduslikest professionaalsetest kriteeriumidest, vaid ka suuromanike poliitilistest või majandushuvidest (näiteks otsus mitte käsitleda kriitiliselt meediaomaniku teisi tegevusi, otsus kritiseerida meediaomaniku konkurentide tema muude majandustegevuse valdkondades, otsus luua toetavat fooni teatavateks seadusmuudatusteks jms.). Turul ei ole piisavalt tugevaid

⁸ Allikas: Kõnno 2017, Manninen 2017, Rozukalne 2017. Kõnno, Andres 2017 *Country Report: Estonia*. European University Institute, Robert Schuman Centre for Advanced Studies, Centre for Media Pluralism and Media Freedom. http://cmpf.eui.eu/wp-content/uploads/2018/11/Estonia_MPM2017_country-report.pdf; Manninen, Ville 2017 *Country Report: Finland*. European University Institute, Robert Schuman Centre for Advanced Studies, Centre for Media Pluralism and Media Freedom. http://cmpf.eui.eu/wp-content/uploads/2018/11/Finland_MPM2017_country-report.pdf; Rozukalne, Anda 2017 *Country Report: Latvia*. European University Institute, Robert Schuman Centre for Advanced Studies, Centre for Media Pluralism and Media Freedom. http://cmpf.eui.eu/wp-content/uploads/2018/11/Latvia_MPM2017_country-report.pdf

teisi toimijaid, kes pakuvad vastukaaluks vastupidiseid seisukohti ja või avaldaksid toimuvale mitmekülgset vaadet. Kontsentreerunud turul tekib monopol või oligopoolne turustruktuur⁹.

MPM alusel on Eestis kõige suuremas ohus turupluralism (vt tabel 2).

Tabel 2. Meediapluralismi monitooringu (MPM) hinnang meedia olukorrale Eestis põhivaldkondade alakategooriates

Põhiõiguste kaitse* 29%	Turupluralism 68%	Poliitiline sõltumatus 27%	Sotsiaalne kaasatus 60%
Sõnavabaduse kaitse 6%	Meediaomandi läbipaistvus 50%	Meedia poliitiline sõltumatus 56%	Vähemuste ligipääs meediale 25%
Info saamise õiguse regulatsioonid 63%	Meediaomandi horisontaalne kontsentratsioon 83%	Toimetuse autonoomia 38%	Kogukondade ligipääs meediale ja kohalikule meediale 88%
Ajakirjanduslik professionaliseerumine, standardid ja kaitse 24%	Omandi kontsentreerumine erinevate meedialiikide lõikes ja konkurentsi tagamine 88%	Meedia ja demokraatlik valimisprotsess 8%	Erivajadustega inimeste ligipääs meediale 52%
Meediaombudsmani/ autoriteedi sõltumatus ja efektiivsus 3% (Eestis sellisena puudub)	Majandustegurite ja omaniku mõju sisuloomele 50%	Meediasektori ressursside riigipoolne reguleerimine või tugi 25%	Naiste ligipääs meediale 93%
Traditsioonilise meedia hõlmatus elanikkonnas ja ligipääs internetile 50%	Meedia elujõulisus 70%	AÕ meedia juhtimise ja rahastamise sõltumatus 8%	Meediapädevus 42%

*roheline – risk on madal, kollane – risk on keskmine, punane – risk on kõrge. Allikas: Kõnno 2017.

Meediapluralismi monitooringu hinnang Eesti meedia olukorrale (Kõnno 2017) tugineb ühelt poolt statistikale, kuid olulisemgi on ekspertide hinnang sellele, kas nii regulatsioone kui ka aset leidnud sündmusi arvestades esineb riske meedia toimimisele. Kui võrrelda eri riikide raporteid (nt Kõnno 2017, Manninen 2017, Rozukalne 2017), selgub, et tihti hinnatakse riskitaset kõrgeks siis, kui riigis ei ole valdkond reguleeritud. See on üpris kitsas lähenemine ega võta arvesse muid mehhanisme (nt eneseregulatsiooni, kultuurikonventsioone jms). MPM uuringumetoodika on saanud kriitika osaliseks (nt Manninen 2017). Üleüldine probleem on selles, et olukorra hindamiseks vajalikud andmed ei ole piisavalt kättesaadavad.

Tõhusa meediapoliitika kujundamise aluseks saab olla aga ainult mitmekülgne info olukorra kohta, sest ainult andmete põhjal saab otsustada sekkumise või mittesekkumise vajaduse üle. Meediapoliitika teostamise esimene samm on koguda valdkonnas toimuva kohta regulaarselt infot. Poliitilist sekkumist (st regulatsiooni) on vaja rakendada vaid siis, kui „probleemid ja riskid on ilmsed ning poliitikavahendite kasutamine nende [riskide] maandamiseks on väga suure tõenäosusega edukas“ (Picard ja Pickard 2017: 9)¹⁰.

⁹ Oligopoolne turustruktuur tekib, kui turul tegutsevad teatud valdkonnas üksikud suured ettevõtted (nt mõeldakse nelja suurima ettevõtte turu osakaalu). Selline turujaotus võib tarbijale kaasa tuua mitmeid miinuseid – pakumine ei ole piisavalt mitmekesine, see võib tuua kaasa hinnatõusu, uute väikeste ettevõtete lisandumine on takistatud, sest suurettvõtted suudavad väikesed hõlpsasti üle osta või välja konkureerida. Võib näida, et üksikute suurte ettevõtete tegevusplaanid on omavahel kooskõlastatud, kuid mulje võib tekkida pigem sellest, et sarnases olukorras ongi lihtsam teise tegevust prognoosida.

¹⁰ Picard, Robert G & Pickard, Victor 2017 *Essential Principles for Contemporary Media and Communications Policymaking*. Report. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/essential-principles-contemporary-media-and-communications-policymaking>

Picard ja Pickard (2017) soovivad meediapoliitika kujundamisel lähtuda järgmisest seitsmest eesmärgist, mille saavutamist peab meediapoliitika toetama:

- 1) kodanike fundamentaalsed kommunikatsiooniõigused ja meediavabadus;
- 2) ligipääs meediale ja kommunikatsiooniteenustele;
- 3) meediastruktuuri ja meediasisu paljususe;
- 4) kodanike ja ühiskonna kaitse;
- 5) meedia läbipaistvus;
- 6) meedia majanduslik ja struktuurne areng;
- 7) õiglane ja efektiivne kommunikatsioonipoliitika otsustusprotsess.

Picard ja Pickard (2017) ettepanekute aluseks on ühiskonna kommunikatsioonivajadused ja nende realiseerimisel tuleb pidada silmas sotsiaalse ja majandusliku kasu tasakaalu. Need lähtekohad on ka Euroopa Liidu meediaregulatsioonide aluseks. Picard ja Pickard (2017) ettepanekutele tuginevalt on oma meediapoliitika põhimõtteid asunud välja töötama nt Soome¹¹, meediapoliitika uue kontseptsiooni vajadusele viitavad teisedki ühiskondlike muutustega silmitsi seisvad riigid, nt Prantsusmaa¹².

Käesolevas uuringus määratleme meediapoliitikat kui kultuuripoliitika osa, sest meedia ja kommunikatsioon toetavad ka keele ja kultuuri arengut. Meediapoliitika on omakorda seotud hariduspoliitikaga (hariv meediasisu), majanduspoliitikaga (meediaettevõtlus, meediasisu monetariseerimine) ja julgeolekupoliitikaga (infovälja korrastatus).

Eesti meediapoliitika eesmärgiks peaks olema toetada sellise sotsiaalse konteksti kujunemist, mis

- 1) võimaldaks elanike mitmekülgset informeeritust ja osalust ühiskonnas,
- 2) toetaks eesti keele ja kultuuri kestmist ning arengut,
- 3) toetaks avaliku võimu läbipaistvat teostamist.

1.3. Meediapoliitika toimijad

Kõige olulisemad meediapoliitika kujundajad on era- ja avalik-õiguslikud meediaorganisatsioonid, meedia eneseregulatsiooni vahendid, riik ja selle asutused ning avalikkus või auditoorium. Käesolevas raportis jäävad täpsema vaatluse alt kõrvale tehniline infrastruktuur, kohtud ja Euroopa Liidu institutsioonid, samuti ülikoolid. Meediapoliitika

¹¹ Ala-Fossi, Marko (toim) 2018 *Media- ja viestintäpolitiikan nykytila ja mittaaminen. Loppuraportti*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu, 4/2018.

http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160714/04_18_Media-%20ja-viestintäpolitiikan-nykytila.pdf?sequence=1&isAllowed=y

¹² J.-B. Jeangène Vilmer, A. Escorcia, M. Guillaume, J. Herrera, *Information Manipulation: A Challenge for Our Democracies*, report by the Policy Planning Staff (CAPS) of the Ministry for Europe and Foreign Affairs and the Institute for Strategic Research (IRSEM) of the Ministry for the Armed Forces, Paris, August 2018. https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/information_manipulation_rvb_cle838736.pdf

Riik on üks paljudest meediapoliitika toimijatest, kes teostab meediapoliitikat nii seadusandlikul kui ka täidesaatval tasandil. Erinevad riigi institutsioonid (ministeeriumid, ametid, inspeksioonid) täidavad oma ülesandeid erineva aktiivsuse ja tõhususega (nt Eestis on andmekaitse inspeksioon aktiivne ja sekkuv, tehnilise järelevalve amet¹⁴ on saanud alates 2013. aastast sõltumatu meidiaregulaatori ülesanded, kuid teostab eelkõige tehnilist järelevalvet, ringhäälingulubade väljaandmist jne). Tavaliselt mõõdetakse Euroopas riigi sekkumise määra meediavaldkonda avalik-õigusliku meedia põhjal – mil viisil ja kui suurel

¹⁴ 2019.aasta algusest on liitunud Tarbijakaitseamet ja Tehnilise Järelevalve Amet ning uus ametkond Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet tegeleb ka meedia järelevalvega.

määral peetakse vajalikuks avalik-õigusliku meedia toimimisse panustada¹⁵. Eesti riigi tegevust meediapoliitika valdkonnas sobib iseloomustama Freedmani (2014)¹⁶ mõiste „negatiivpoliitika“ (*negative policy*) – kui riik ka peab vajalikuks asju korraldada, siis vähe ja peale tükkimata. See kehtib tihti peale ka järelevalve kohta, kuigi riigil on enim ressursi meediaalal toimuva seireks. Riigi osalus meediapoliitikas on mõistlik hoida tasakaalus – mida üksikasjalikumalt valdkonda reguleeritakse, seda suurem on ka vajadus järelevalve järele. Seega tuleb ressursside kavandamisel kaaluda, milline on optimaalne sekkumine ja milline on möödapääsmatu sekkumine, et toetada meediaettevõtete turu- ja avaliku hüve loomise tasakaalu rahvusriigi meediasüsteemis.

Kohtute roll on eeskätt anda kaasuste kaudu seadustele tõlgendusi. Sealjuures on Euroopa Inimõiguste Kohtu ja Euroopa Kohtu kaudu hõlmatud ka riigiülene tasand. Kohtute töö vaatlemisel on oluline märgata, et seaduste rakendamise asemel ei asutaks kehtestama muid väärtusnorme. Näiteks selgitas Eesti meediaga seotud juhtumite kohtulahendite analüüs, et kuni 2000. aastate alguseni argumenteeriti neis meediavabaduse eest, pärast seda on tõusnud argumentatsioon oluliseks väärtuseks „tõde“¹⁷.

Ülikoolid sekkuvad meediapoliitikasse eelkõige valdkonna spetsialiste koolitades ning andmeid kogudes. Teadusuuringute projektipõhisuse tõttu on seired ebaregulaarsed ja vähese ulatusega, kuid koos üliõpilaste uurimistöödega annavad siiski pildi olukorrast meediamaaistikul. Ülikoolide potentsiaali koostöös auditooriumi ja meediaorganisatsioonidega võiks meedia olukorra seireks rohkem ära kasutada.

Sisutootjad põhinevad valdavas enamuses erakapitalil. Turu väiksus soodustab oligopoolsust, mis paratamatult toob kaasa piiratud valiku uudisvoogusid. Uudisvoo võimalikku ühekülgset peaks tasakaalustama ERRi kui avalik-õigusliku meediaorganisatsiooni väljundvoog. Samas on kogu iseseisvuse taastamise järgse aja olnud päevakorras ERRi ebapiisav rahastamine. See kahandab ka ERRi võimalusi meediapoliitika toimetegelasena. Meediapoliitika peaks aitama hoida erameedia ja avalik-õigusliku meedia (nii ERR kui ka SA Kultuurileht) tasakaalu – viimaste roll on suurem turutõrke valdkondades ning majanduslikult keerulistel aegadel, mil erameedia keskendub tegevustele, mis võimaldavad tulu teenida. Küsimused ERRi ressursi ebaotstarbekas kasutamisest tõstatuvad just majandusliku kitsikuse perioodidel.

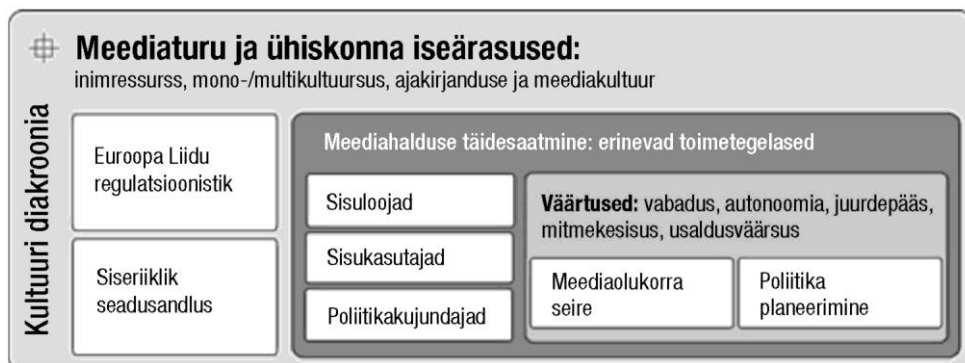
Meediaomanike, -juhtide ja ajakirjanike hääled on kuuldavad väga erineva valjusega, tõhusamalt esindus- ja katusorganisatsioonide kaudu.

Avalikkus osaleb meediahaldusprotsessides kaudselt, seda eelkõige meediakirjaoskuse rakendamise kaudu valikuid tehes, aga ka meediakriitika initsiatiivide kaudu.

¹⁵ Hallin ja Mancini (2004) meediasüsteemide klassifitseerimise üks alustest on avalik-õigusliku ringhäälingu positsioon kogu meediasüsteemis.

¹⁶ Freedman, Ded 2014. *The Contradictions of Media Power*. London: Bloomsbury.

¹⁷ Harro-Loit, Halliki & Loit, Urmas 2011. *Does media policy promote media freedom and independence? The case of Estonia*. An online report within the Mediadem project. Athens: Eliamep. Veebis leitav viite alt Loit 2018.



Joonis 5. Meediapoliitika toimijate omavahelised seosed ja võimalused meediapoliitikat kujundada (Loit 2018)



Joonis 6. Võimalused eri toimijate tegevuse seire kaudu meediapoliitikat kujundada (Loit 2018)

Kokkuvõtteks. Eri toimijad osalevad meediapoliitika elluviimisel erineval määral, nende toimevõimekus sõltub ressursside (nt raha, aeg, teadmised ja oskused) olemasolust. Ükski meediapoliitika toimetegelastest pole täiesti autonoomne, igaüks tegutseb konkreetsetes regulatiivses või kultuurilises kontekstis ning vaja on üksmeelt väärtuste ja rakenduspraktikate suhtes (Loit 2018). Seetõttu oleks vaja meediaprotsesse pidevalt jälgida, leppida kokku olulised indikaatorid ja koguda nende kohta regulaarselt andmeid.

1.4. Seadusraamistik ja eneseregulatsioon

Meediapoliitikat peab tänapäeval käsitlema osana info- ja kommunikatsioonipoliitikast, sest info- ja kommunikatsioonikanalite hulk on oluliselt kasvanud. Meediaregulatsioon on hõlmanud siiani klassikalisi sisuloome- ja vahenduskanaleid (ringhääling, trükisõna), kuid viimasel paaril aastakümnel lisandunud arvukad suhtlus- ja vahendusplatvormid on olukorda oluliselt muutnud. Arvesse tuleks võtta sedagi, et meediaväljal tegutsejate hulk on kasvanud – nt konkureerivad (oma kanalitega) kodanike tähelepanu pärast ka ametkonnad ja omavalitsused.

Seadused ja nende tõlgenduspraktika (kohtulahendid, määrused, otsused jms.) ning eneseregulatsiooni vahendid seavad raami, milles meedia ühiskonnas tegutseb. Kindlasti ei ole see raam ainus, mis meediavaldkonnas toimuvat määrab: seda kujundab erinevate toimijate, nende huvide ja tegevuste koosmõju. Ka osa seadusesätteid leiab selgelt rakendust,

osa aga ei hakka kunagi tööle, mõni norm ajab kultuuris tugevalt juured alla, teised aga ei pruugi toimida ka siis, kui need sõnastada seadusena. Ning mõni seadusesäte võibki jääda pelgaks deklaratsiooniks.

Näiteks sätestab seadus Eestis isikuandmete kaitse ja juurdepääsu avalikule infole. Andmekaitse inspeksioon viib seadust ellu kontrollides ja järelevalvet tehes, samuti on käitumisnormid selles valdkonnas välja kujunenud. Samas defineerivad au teotamist (difamatsioon, mis on üks vanemaid seadusega reguleeritud valdkondi, selgelt kirjas võlaõigusseaduses) Eestis pigem harvad kohtulahendid.

Et meediavaldkonda seadustega mitte üle reguleerida, on demokraatlike riikide ajakirjandus tarvitusele võtnud eneseregulatsiooni (selle uuem ja hõlmavam mõiste on meedia vastutuskohustus). Meedia vastutuskohustuse vahenditeks (*media accountability instrument* - MAI) peetakse eetikakoodeksit, erinevaid pressi- ja/või meedianõukogusid, meedia ombudsmene, avaliku meediakriitika harrastamist, õienduste ja paranduste rubriike meediaväljaannetes, lugejate/vaatajate pöördumiste avaldamist, toimetuse blogi jpm.) (Bertrand 2000)¹⁸. Uuringud on toonud esile ajakirjandusliku vastutuse ja riigi korruptsioonitaseme seose – kõrgema korruptsioonitasemega riikides tajuvad ajakirjanikud MAI vähest toimimist, samas kui kehtib ka vastupidine – madalama korruptsioonitasemega riikide (lisaks Põhja- ja Lääne-Euroopa riikidele ka Eesti) ajakirjanike hinnangul MAI meetmed toimivad (Pellegata ja Splendore 2018)¹⁹. Seega võib järeldada, et see, kuidas meedia oma tegevuse eest vastutab, määratleb ühiskonnas ka üldisemad vastutuse võtmise põhimõtted.

Eestis on kümme infot ja kommunikatsiooni puudutavat valdkonda, kus üldised põhimõtted (ja ka nende elluviijad-järelevalvajad) on seadusega sätestatud. Markeerime need üldiselt, et oleksid näha reguleeritud ja reguleerimata valdkonnad:

1. **Sõnavabaduse** põhimõte on sõnastatud [Euroopa Inimõiguste Konventsiooni](#) artiklis 10; põhiseaduse paragrahvis 45²⁰, vastutus selle rikkumise eest on määratud Euroopa Inimõiguste Kohtu (EIK) lahenditega. Lisaks on EIK tõlgendanud üksikasjalikumalt ka sõnavabadusega seotud lähivaldkondi (nt ajakirjandusvabadus ja ajakirjanduse kohustus informeerida avalikkust olulistes küsimustes; isiku staatusega seotud nn kriitikatalumiskohustus avaliku huvi tingimustes (nt Hannover vs Saksmaa (2) kaasuses sõnastas EIK põhimõtted, kuidas tasakaalustada ajakirjandusvabadust ja eraelu puutumatust)²¹; vihakõnega seotud sõnavabadusepiirangud; privaatsuse ja informatsioonilise enesemääramise õiguse, allikakaitse jm. avalikku

¹⁸ Bertrand, Claude-Jean 2000 *Media ethics and accountability systems*. New Brunswick, London: Transaction Publishers.

¹⁹ Pellegata, Alessandro & Splendore, Sergio 2018 Media and Corruption: The Other Way Round – Exploring Macro Determinants of Journalists' Perceptions of the Accountability Instruments and Governmental Pressure. *International Journal of Public Opinion Research*, 30 (4), 561-582. Eesti kohta vaata: Loit, U. & Harro-Loit, H. 2013. Kaks meediakaebuste menetluskogu: milleks? Kogumikus I. Ude, P. Vihalemm (Toim.). *Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2012* (lk 102–107). Tartu: Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Selts; Loit, U.; Lauk, E.; Harro-Loit, H. 2018. Estonia: Conflicting views on accountability practices. In T. Eberwein, S. Fengler, M. Karmazin (Eds.). *The European Handbook of Media Accountability* (pp. 63-72). London: Routledge.

²⁰ § 45 kehtestab üldise (nn negatiivse) kohustuse mitte sekkuda väljendusvabadusse, sh ajakirjandusvabadusse. Võimul on (positiivne) kohustus rakendada meetmeid, et sõnavabadust saaks vabalt ja põhjendamatute takistusteta kasutada.

²¹ Vt kohtupraktika analüütiku Eve Rohtmetsa analüüsi

https://www.riigikohus.ee/sites/default/files/elfinder/analyyisid/2014/ajakirjandusvabadus_analuus_m2rts2014.pdf

kommunikatsiooni puudutavad aspektid), kus Eestis tuleb ette väga vähe kohtuvaidlusi. Oluline on, et EIK kaasused teevad vahet poliitilisel, kunstilisel ja ärilisel kommunikatsioonil, andes suurema kaitse just poliitilisele sõnavabadusele.

2. **Sõnavabaduse piiramist** sätestavad seadused ja kohtulahendid: difamatsioon ja privaatsus (Eestis võlaõigusseadus (VÕS), eeskätt paragrahvid 1046²² ja 1047), vihakõne, kriminaalmenetlusega seotud info avalikustamine (eraldi andmekaitse direktiivi põhimõtted); kohtuvaidlustega seotud info avalikustamine. Difamatsiooni kaasustest on Eestile kõige mõjukam Delfi vs Leedo, kus ühe põhiküsimusena käsitleti teabe jagaja vastutust.
3. **Juurdepääs avalikule teabele** (põhiseaduse paragrahv 46 ja [avaliku teabe seadus](#)) ja **konfidentsiaalse informatsiooni kaitse** (seadused, mis määratlevad riigisaladuse ja ärisaladuse kaitset, samuti erineva teabe määramist organisatsioonisiseseks kasutamiseks) on andmekaitse direktiiviga nihkumas isikuõiguste suurema kaitse poole. Juurdepääsu avalikule teabele – nagu näitab Tarmo Vahter oma artiklis²³ – on ametnikud hakanud üha rohkem piirama. Eesti avaliku teabe seadus mitte üksnes ei võimalda juurdepääsu teabele, vaid nõuab avaliku teabe loojatelt/omajatelt selle avalikustamist.
4. **Allikakaitse** peaks toetama nn vilepuhujaid ja ajakirjanikke ning seda reguleerivad erinevad seadused: Eesti Rahvusringhäälingu seadus, [kriminaalmenetluse seadustik](#) (KrMS) ja [tsiviilkohtumenetluse seadustik](#) (TsMS), lisaks ka võlaõigusseadus (kahju hüvitamine) ning EIK lahendid.
5. **Informatsioonilist enesemääramist** reguleerib eeskätt [isikuandmete kaitse seadus](#) (mis on tuletatud isikuandmete kaitse üldmäärusest²⁴ (GDPR)), aga ka EIK lahendid (kaasused, mis lahendavad sõnavabadusega seotud juhtumeid, analüüsivad juurdepääsu isiku enda andmetele, õigust jagada enda kohta käivat teavet, õigust olla informeeritud enda kohta käiva teabe kogumisest ja levitamisest kuni nn õiguseni olla unustatud jms.). Informatsioonilise enesemääramise küsimustes on seaduse tõlgendajana oluline roll andmekaitseinspeksioonil ja kohtutel, aga ka nt kodanikel ja Google'il (seoses õigusega olla unustatud, Euroopa Kohtu /*European Court of Justice*/ otsus 14. mai 2014²⁵).
6. **Audiovisuaalset meediat** reguleerib eraldi seadus, milles sätestatu kajastub ringhäälingulubade tingimustes. Audiovisuaalse meedia sisu reguleerivad osaliselt ka reklaami- ja turundustekstide regulatsiooni sätted (nt reklaamiseadus, järelevalvaja TTJA ja teised riigiametid). Rahvusringhääling tegutseb Eesti Rahvusringhäälingu

²² § 1046. Isiklike õiguste kahjustamise õigusvastasus

(1) Isiku au teotamine, muu hulgas ebakohase väärtushinnanguga, isiku nime või kujutise õigustamatu kasutamine, eraelu puutumatuse või muu isikliku õiguse rikkumine on õigusvastane, kui seadusega ei ole sätestatud teisiti. Õigusvastasuse tuvastamisel tuleb arvestada rikkumise liiki, põhjust ja ajendit, samuti suhet rikkumisega taotletud eesmärgi ja rikkumise raskuse vahel.

(2) Isikliku õiguse rikkumine ei ole õigusvastane, kui rikkumine on õigustatud, arvestades muid seadusega kaitstud hüvesid ja kolmandate isikute või avalikkuse huve. Õigusvastasuse tuvastamisel tuleb sellisel juhul lähtuda erinevate kaitstud hüvede ja huvide võrdlevast hindamisest.

²³ Tarmo Vahter "Kes kurat loob Eestis riiki, kus keegi midagi teada ei tohi?" Eesti Ekspress, 20. juuni 2018.

²⁴ 14.04. 2016 kiitis Euroopa Parlament heaks isikuandmete kaitse üldmääruse, millega asendatakse senine andmekaitse direktiiv. Uus määrus on otsekohaldav, mis tähendab, et koos siseriiklike rakendusaktidega hakkab see asendama ka senist Eesti isikuandmete kaitse seadust. Määrus jõustus 24. mail 2016 ning seda hakati kohaldama pärast kaheaastast üleminekuaega, alates 25. maist 2018. Vt. <https://www.aki.ee/et/eraelu-kaitse/euroopa-andmekaitse-reform>

²⁵ <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d2dc30dda41368602e0d4c24ab11cc6b7815356f.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxuNbx50?text=&docid=152065&pageIndex=0&doclang=ET&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=7098>

seaduse alusel (seaduse järelevalve on mitmetasandiline (ERRi nõukogu, eetikanõunik, ka eneseregulatsioon).

7. **Reklaami- ja turunduskommunikatsiooni** korraldab mitu seadust: e-kaubanduse direktiivmeediateenuste seadus; reklaamiseadus (lisaks seadused, mis puudutavad spetsiifiliste kaupade ja teenuste reklaami ning turundust nt. osa ravimiseadusest). Põhiliseks järelevalvajaks selles valdkonnas on Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet.
8. **Intellektuaalomand:** autoriõiguse seadus, patendiseadus, kaubamärgiseadus, tööstusdisaini kaitse seadus (seaduste tõlgendamisel on olulised ka erinevate kohtute lahendid). 21. sajandi teisel kümnendil on rahvusvaheliselt arutletud vajaduse üle intellektuaalomandiga seotud seadusi kaasajastada, kuid lahendusteni pole veel jõutud²⁶.
9. Infoühiskonna teenuse seadus (lühend - InfoTS) reguleerib **infoteenuse pakkuja vastutust; internetiteenuse vaba kättesaadavust** (*net-neutrality*) reguleerib Euroopa Parlamendi ja Nõukogu määrus 2015/2120
10. **Küberturvalisust** reguleerib Eestis 23. mail 2018 jõustunud Küberturvalisuse seadus (KüTs).

Kaks esimest valdkonda (sõnavabaduse tagamine ja juurdepääs avalikule teabele) peavad tagama ühiskonna läbipaistvuse ja võimu teostamise järelevalve. Oluline roll seaduste tõlgendamises on kohtul, seetõttu tuleks lisaks analüüsida ka seda, kui palju ja millist tüüpi hagnosisid kohtusse esitatakse ja milliseid kohtuastmeid need läbivad. Riigikohtu lahendeid on üksikute kokkuvõtetenä analüüsitud, kuid järjepidevat ja süsteemset analüüsi ei ole tehtud.

Mitmes meedia toimimist puudutavas valdkonnas on viimase paarikümne aasta jooksul aset leidnud muutuste tõttu vaja põhimõtted uuesti kokku leppida ja sõnastada. Samuti toetub osa valdkondi ka eneseregulatsioonile, mis aga pole samuti sageli jõudnud ühiskondlike muutustega sammu pidada.

1. Reklaami- ja turunduskanalid ning turunduse võimalused ise on suurel määral muutunud. Interneti ja sotsiaalmeediaga on muutunud keerulisemaks valdkonda ühe seadusega reguleerida, pigem võib tõhusam olla teatud toodete või teenuste reklaamipõhimõtete sätestamine vastavates regulatsioonides (nt nagu ravimireklaam ravimiseaduses).
2. Intellektuaalomandi kaitse valdkond on kiiresti muutunud ning seadused pole jõudnud muutustega sammu pidada.
3. (Isiklike) andmete kasutamisega seonduv on palju muutunud ning väga palju andmeid on eraomandis. Kokku peab leppima, kuidas saavutada tasakaalu eraomandis andmete ja nende andmete avalikes huvides kasutamise vahel.
4. Kokkulepped on puudu erinevate andmete ja teabe arhiveerimise ning arhiveeritud teabe kättesaadavuse valdkonnas. Otsingumootorite rolli arhiveeritud teabe regulatsioonis on muutnud eespool nimetatud Google'i 2014. aasta kaasus (Selle kaasusega võimaldati isikutele esitada taotlus, et nende kohta käivad vananenud/ ebaõiged andmed ei ole otsingumootoriga leitavad. See tähendab, et arhiveeritud andmeid ei kustutata, kuid nende leidmine on väga keeruline.)
5. Meediaturule on lisandunud palju eri suuruse, ärimudeli ja majandusliku võimekusega toimijaid, kuid olemasolevad seadused (nt meediateenuste seadus) ja turegulatsioon ei võimalda (nt ringhäälingulube välja andes või muidu turule sisenemist korraldades) võtta arvesse mitmeid kultuurilise mitmekesisuse kasvu soodustavaid tegureid (nt kohalik vs regionaalne raadio). Oluline on pakkuda

²⁶ <https://www.just.ee/et/uudised/intellektuaalomandi-reform-jalgitav-ka-ajaveebis>

alustavatele meediaorganisatsioonidele majanduslikku tuge (sh maksusoodustused, toetused jms). Samuti vajaks see valdkond pidevat, järjekindlat ja sisulist monitooringut.

Uuringus intervjueeritud meediajuhid ja –eksperdid tõid esile probleeme ja tegid ettepanekuid, millele eneseregulatsiooni mehhanismi täiustades ning seadusi kavandades ja muutes tuleks tähelepanu pöörata:

- Reklaamiraha väljavoolu Eesti turult tuleks pidurdada ning globaalseid ettevõtteid tuleks kohelda samal põhimõttel kui Eesti firmasid (Eesti turul tegutsevaid globaalsed meediaettevõtteid tuleks maksustada samamoodi kui Eesti ettevõtteid).
- Paberväljaannete kojukande probleemid (ennekõike väljaspool Tallinna, piirkondades, kus tegutseb AS Eesti Post (Omniva)) on kahjustanud meediaväljaannete olukorda (vaatamata sellele, et riik suurendab kojukande toetust maapiirkondades ning väljaanded maksavad teenuse eest üha kõrgemat hinda, jõuavad ajalehed paljudes piirkondades postkasti alles pärastlõunal, paiguti aga isegi õhtul või järgmisel päeval. See on kaasa toonud tellijate pahameele ning tellimusest loobumise. Formaalse konkurentsi asemel võiks kahel linnapiirkonnas tegutseval kojukandeorganisatsioonil (Eesti Post ja Ekspress Post) lubada teha mõistlikku koostööd.
- Vajadus toetada digitaalse ajakirjandussisu jõudmist lugejani, st kehtestada ajakirjandusväljaannete digitellimustele, aga ka internetiuudiste üksikostule samasugune käibemaks kui e-raamatutele.
- Vajadus kehtestada ajakirjandust, eriti kohalikku ajakirjandus toetavate meetmete süsteem (nt tehti 13. märtsil 2019 meediajuhtide ümarlaual ettepanek lisaks ERRi võimestamisele anda ERRile ülesanne ka teiste meediakanalite loodud kvaliteetsisu oma kanalite võimendada).
- Kindlustada ERRi sõltumatus ning sätestada organisatsiooni stabiilne jätkusuutlik rahastamine ka seadusega.
- Ringhäälingulubade väljaandmise senine poliitika toetab suuremaid ja elujõulisemaid (kuigi tele ja raadio valdkonnas võiksid litsentsitingimused olla mõnevõrra erinevad), ent väikeettevõtjate ja kogukonnameedia kanalid peaksid saama suuremat tähelepanu ja tuge.
- Televisiooni puhul vajab reguleerimist interneti-TV (*video on demand* jms).
- Meediapoliitilised meetmed peaksid senise võistluslikkuse asemel innustama rohkem koostööd, sest globaalse sisu sissetungile suudab vastata vaid tugev eestikeelne meedia.
- Meediavaldkonna arengut saab toetada kvaliteetsisu ja eestikeelset kultuuriloomet toetades.
- Strateegiadokumentides tuleks oluliselt rohkem tähelepanu pöörata meedia- ja kommunikatsiooniharidusele (ellu kutsuda ja rahastada kõigi elanikkonna rühmade meediapädevust tõstvaid meetmeid: see valdkond on seotud ka näiteks strateegilise kommunikatsiooni ning propaganda, turunduskommunikatsiooni ja üldise infopädevuse temaatikaga).

Kokkuvõtteks: kõik seadusemuutused võiksid jälgida tasakaalustatuse põhimõtet – seaduseid on vaja vaid seal, kus eneseregulatsioon ei toimi. Seda põhimõtet peaksid toetama ka meediavaldkonna esindajad. Samuti tuleb mees pidada, et mingi reegli sätestamine seadusena eeldab ka tahet ning võimet selle järgimist kontrollida. Kui riik ei suuda järelevalvet teha, siis tuleks seadusesättest loobuda ning usaldada valdkond eneseregulatsioonile.

Samuti on oluline mõista, kuidas erinevad osapooled konkreetseid regulatsioone ja laiemalt meediapoliitikat tõlgendavad ning rakendavad. Kavandatavad muudatused tuleb läbi arutada laias toimijateringis, sest vastasel juhul ei pruugi need loodetud eesmärgile viia.

2. Meediaturg ja auditoorium

Kõik Eestis lubatud ettevõtlusvormid on võimalikud ka meedia valdkonnas (aktsiaselts, osaühing, mittetulundusühing, seltsing, füüsilisest isikust ettevõtja), samuti individuaalsete toimijate vabatahtlik või omaalgatuslik tegevus. Riik ja selle institutsioonid osalevad meedia valdkonnas ka avalik-õigusliku asutuse ja sihtasutuse vormis.

2.1. Eesti meedia organisatsiooniline ja sisuline mitmekesisus

Meedia organisatsiooniline ja sisuline mitmekesisus avaldub arvukates viisides, mille alusel saab meediat klassifitseerida (vt ka tabel 3):

- **Omandivormi alusel:** avalik-õiguslik meedia (nt Eesti Rahvusringhääling), sihtfinantseeritav meedia (nt SA Kultuurileht väljaanded, SA Tallinna Televisioon), meedia riigiasutuse/ omavalitsuse ühe tegevusalana, mille kulud kaetakse selle asutuse eelarvest (nt kohalike omavalitsuste väljaanded), mittetulunduslik meedia (nt MTÜ Loodusajakiri, Tre raadio ühing), osaühingute ja aktsiaseltside vormis tegutsev meedia (AS Postimees Grupp²⁷, AS Ekspress Meedia, OÜ Raadio Kadi), FIEdest meediaettevõtjad;
- **Konvergensimäära alusel:** kõrgelt konvergeerunud üksused ehk kontsernid (hõlmavad erinevaid platvorme ja tegevusalasid nagu nt AS Postimees Grupp, ja AS Ekspress Grupp, aga ka Eesti Rahvusringhääling), keskmiselt või vähe konvergeerunud meedia, millel on mitu erinevat leviplatvormi (nt OÜ Raadio Kadi, OÜ Harjumaa Ühinenud Meedia), mittekonvergeerunud ehk ühekanaliline meedia (nt Eesti Kodanikuajakirjanduse Selts, OÜ Läänlane).
- **Auditooriumi hõlmatus/ levi ulatuse alusel:** piiriülese leviga meedia (nt Postimees Grupp ja Ekspress Grupp tegutsevad mõlemad ka kogu Baltikumis), üleriigilise leviga, regionaalse leviga, kohaliku leviga, hüperlokaalse leviga. Levi ulatuse alusel on aga üksusi üheselt keeruline liigitada, sest konvergeerunud meedia mõni kanal võib olla suunatud kitsamale tarbijate grupile ja mõni kanal laiemale (nt Postimees Grupi kanalid Postimees ja Sakala).
- **Sisuloome alusel:** sisuloojad, kellel ei ole oma leviplatvormi (nt Filmimees Osaühing), leviplatvorme omavad sisuloojad (enamik ajakirjandusorganisatsioonid, aga ka tele ja raadiojaamad, nt ERR, Postimees Grupp), originaalsisu mitteloovad sisuvõimendajad (leviplatvormid ja agregatorid nagu nt Telia Eesti AS, Elisa Eesti AS, Tele 2 Eesti Aktsiaselts).
- **Keele alusel:** eestikeelne meedia, venekeelne meedia, muus keeles meedia (seto, mulgi)

Tabelis 3 loetletud meediaüksustest saab ajakirjandusena klassifitseerida neid üksusi, mis ennast ise ajakirjandusena määratlevad ja mis peavad kinni eneseregulatsiooni vormis kokku

²⁷ Alates 1. veebruarist 2019 kannab endine AS Eesti Meedia uut ärinime AS Postimees Grupp. Aruandes on kasutusel mõlemad paralleelselt – varasemate andmete puhul kasutatakse varasemat ärinime, praeguse olukorra kokkuvõtete puhul uut nime Postimees Grupp.

lepitud ajakirjanduse professionaalsetest põhimõtetest. Nüüdisajal on meediaorganisatsioonidel lisaks ajakirjandusele sageli teisi tegevusalasid.

Tabel 3. Meedia kategoriseerimine tegutsemisvormi ja konvergenti määra alusel (näiteid üksustest vastavas kategoorias)

	Kõrgelt konvergeerunud meedia	Keskmiselt või vähe konvergeerunud meedia	Ühekanaliline/ mittekonvergeerunud meedia
Avalik-õiguslik meedia	Eesti Rahvusringhääling		
Sihtfinantseeritav meedia		SA Kultuurileht ja selle väljaanded SA Tallinna Televisioon	MTÜ Loodusajakiri (Eesti Loodus, Horisont, Eesti Mets)
Meedia riigiasutuse/ KOV ühe tegevusalana		Pealinn/ Stolitsa (mitme omavalitsuse infolehed) nt Mulgi Sõna	Üksikute kohalike omavalitsuste infolehed
Mittetulunduslik meedia		Tre Raadio Ühing	Setomaa Liit (Ajaleht Setomaa), Eesti Kodanikuajakirjanduse selts, MTÜ Elva Elama (elvaelu.ee),
Osäühingud ja aktsiaseltsid	AS Postimees Grupp, AS Ekspress Grupp, AS All Media Eesti	AS PR Põhjarannik, OÜ Harjumaa Ühinenud Meedia, OÜ Saaremaa Raadio (ajaleht Meie Maa) OÜ Raadio Kadi (ajaleht Saarte Hääl, raadio Kadi)	OÜ Põlva Koit, Edasi.org OÜ, Geenius Meedia OÜ, OÜ Hansekon (Lõunaleht), OÜ Läänlane, OÜ Lääne Elu, AS Seitung (ajaleht Vooremaa), AS Võru Teataja (ajaleht Võrumaa Teataja), Põltsamaa Turundus OÜ (ajaleht Vali Uudised)
FIEdest meedia-ettevõtjad			

Lisaks tegelevad avalikkusele suunatud sisuloome ja selle vahendamisega mitmed kommunikatsiooniettevõtted ja –agentuurid (nt OÜ Agenda Public Relations (Agenda PR), OÜ Trendmark, OÜ Media House, Dentsu Aegis Network Estonia AS (Carat Eesti) jpt.)²⁸, aga ka mitteinstitutionaliseerunud autorid ja üksikud ettevõtlikud inimesed (blogijad, kodanikuaktivistid jt).

2.1.1. Ajakirjandus

Ajakirjandus – aktuaalse info vahendamine avalikkusele lähtuvalt kokkulepitud professionaalsuse kriteeriumidest – on meediaettevõtete üks tegevusalasid. Eestis sõnastab professionaalsuse kriteeriumid eelkõige ajakirjanduse eetikakoodeks, millele lisaks on mitmetel toimetusel omad täpsemalt sõnastatud toimumispõhimõtted (nt Äripäeva eetikakoodeks, stiiliraamat teistes toimetustes). Eesti Rahvusringhääling tegutseb Eesti rahvusringhäälingu seaduse alusel, mis sätestab organisatsiooni õigusliku seisundi, tegutsemise põhimõtted, eesmärgi, ülesanded, rahastamise, juhtimise ja tegevuse korraldamise, mitte pelgalt ajakirjandusliku sisuloome põhimõtted. ERR aitab oma

²⁸ Vt ka Eesti Meediaagentuuride Liit (<http://www.emaliit.ee/>)

programme, saateid ja sisu luues ning kavandades kaasa Eesti Vabariigi põhiseadusega sätestatud Eesti riigi ülesannete täitmisele²⁹.

Ajakirjaniku amet ei ole Eestis litsentseeritud: põhimõtteliselt võib igaüks soovi korral meediavaldkonnas tööle hakata. Hinnanguliselt moodustavad erialase haridusega ajakirjanikud ajakirjanikutööd tegijate hulgas ligikaudu neljandiku (Tasur, 2017)³⁰. Intervjuudest toimetajatega ilmneb, et enamasti nimetatakse ajakirjanikutöö minimaalse eeldusena kirjutamise oskuse olemasolu³¹, kuigi nüüdisajakirjandus, mille sisu levitatakse mitmel platvormil, eeldab ajakirjanikult paljuoskuslikkust info esitlemisel ka teistel viisidel (Himma-Kadakas 2018)³².

Eestis hindavad ajakirjanikud ajakirjanduse eetikakoodeksit ja meediaorganisatsiooni toimetuspoliitikat võrdselt kaheks kõige olulisemaks instrumendiks, mis mõjutavad ajakirjandusliku professionaalsuse kriteeriume – nende olulisusega nõustus ligikaudu 80% MediaAct uuringu raames küsitletud ajakirjanikest (2012). Eesti ajakirjanike hinnangud erinevad näiteks nii Soome kui Poola kolleegide omast. Soomes peavad ajakirjanikud kõige olulisemaks eetikakoodekseid (oluliseks peab 90% ajakirjanikest), toimetuslikke kokkuleppeid peetakse palju vähem oluliseks (oluliseks peab 40%). Poolas seevastu on kõige olulisem roll toimetuspoliitikal (79% ajakirjanikest peab oluliseks), eetikakoodekseid peab oluliseks 32%.³³

Päevakajalise uudissisu vahendamine lähtub demokraatlikes riikides eeldusest, et ajakirjandus on oma otsustes ja valikutes vaba. Selle tagab toimetuse autonoomia – ajakirjanike vabadus valida kajastatavaid teemasid ja vaatenurki lähtuvalt professionaalsetest kriteeriumidest, st vabana organisatsiooni omaniku survest, teiste väljal tegutsevate subjektide majanduslikust ja poliitilisest sekkumisest ning tsensuurist. Just sel viisil toimides toetab ja võimaldab ajakirjandus demokraatlikule ühiskonnakorraldusele vajalikku arvamuste paljusust ja sõnavabaduse realiseerimist.

Meediavabadust ja demokraatiat tervikuna silmas pidades ei tohi ajakirjandus olla madalalt tasustatud elukutse: madal töötasu võib sundida ajakirjanikke lähtuma kajastatava sisu valikul mitte professionaalsetest ajakirjanduslikest kriteeriumidest, vaid muudest põhjustest³⁴. Selleks, et ajakirjanduse loodud sisu usaldada, peab auditoorium olema veendunud, et ajakirjandus teenib avalikkuse huvi saada tõest ja erapooletut infot ning et sisu taga ei ole kellegi erahuve. Ajakirjanduse eetikakoodeks keelab otsesõnu ajakirjanikel võtta vastu ametikohti, tasu, kingitusi ja muid hüvesid, mis tekitavad seoses nende ajakirjanikutööga

²⁹ <https://www.riigiteataja.ee/akt/12786086>, vastu võetud 18.01.2007, redaktsioon kehtib 01.01-2019-31.12.2021

³⁰ Tasur, Meelis 2017 *Ajakirjanike haridustausta uuring*. Käsikirjaline seminaritöö kursusel Eesti meediasüsteem ja meediakasutus. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

³¹ Intervjuud võimaldavad järeldada, et kirjutamisoskuse tähendus on üpriski lai – see hõlmab info otsimise oskuse, olulise ja ebaolulise eristamise oskuse, seoste nägemise oskuse, selge eneseväljenduse ja argumentatsioonioskuse.

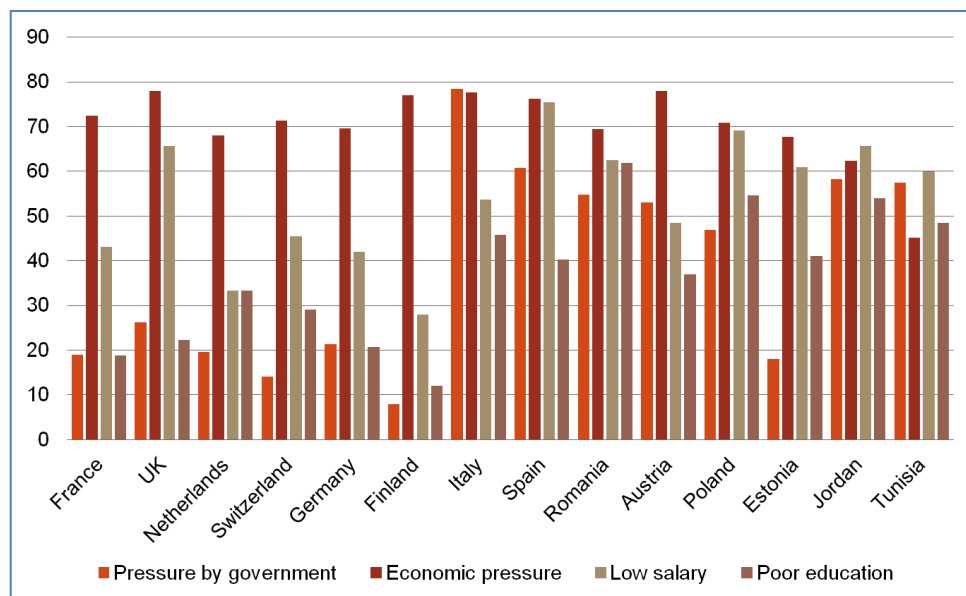
³² Himma-Kadakas, Marju 2018 *Skill performance of Estonian online journalists: assessment model for newsrooms and research*. Tartu: University of Tartu Press. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/59824>

³³ MediaAct 2012: *Best Practice Guidebook: Media Accountability and Transparency across Europe*, http://www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/Guidebook/guidebook.pdf; Eestis intervjueeritud ajakirjanike arv n=274

³⁴ Rumeenias on ajakirjanike majandusliku olukord tervikuna väga vilets ja meediasektor majanduslikult nõrk. Sel põhjusel ei suuda meedia tervikuna seista vastu poliitilistele ja majanduslikele mõjudele ning olla teistele ühiskonnas toimijatele võrdväärne partner ning toetada demokraatiat. Vt Avădani, Iona 2017 *Of Journalists and Money: The Employment of Journalists in Romania and its Influence on Media Freedom and Quality*. *International Journal of Communication*, 11, 1975-1997.

huvide konflikti ja võivad vähendada nende usaldusväärsust³⁵. Samuti on oluline huvide konflikti sisaldavate olukordade läbipaistev lahendamine³⁶.

2011. aasta rahvusvahelises uuringus, mis käsitles ohte ajakirjanike autonoomiale, tõid Eesti ajakirjanikud – nagu kolleegid teisteski riikides – välja eelkõige majandussurvet ja madala palga survet, mis ei võimalda teha vabu ja sõltumatuid valikuid. Väga vähe tajuti probleemidena poliitilist sekkumist või ajakirjanike madalat haridustaset (vt joonis 7). Kahjuks ei ole teada uuemaid uuringuid praeguse olukorra kohta.



Joonis 7. Ohud ajakirjanduse autonoomiale, mida tajuvad eri riikide ajakirjanikud (vastajate osakaal, kes nõustusid täielikult või osaliselt väitega, et see tegur on ohuks ajakirjanduse autonoomiale, Eesti valim N= 274, MediaAcT 2011)³⁷.

Lisaks 2011. aasta uuringus esile toodule on teisigi tegureid, mis võivad tingida ajakirjandusliku sisu kvaliteedi languse. Tehnoloogilistest protsessidest ja ühiskondlikust kiirenemisest tingituna on ajakirjandusprotsessi lisandunud uued surved: kiiruse surve uudistetoimetuste ajakirjanike töös, tehnoloogilise paljuoskuslikkuse surve konvergeerunud toimetustes või surve auditooriumilt ajakirjanduslikku loomeprotsessi sekkumise kasvu tõttu (Himma-Kadakas 2018)³⁸. Olulist tööstressi tekitab ka pidevalt muutuv keskkond ise, milles ei ole tekkinud rutiinseid töövõtteid – ja seda just eriti väiksema töökogemusega ajakirjanike hulgas (Ivask 2019)³⁹.

³⁵ <http://www.eall.ee/eetikakoodeks.html>

³⁶ <http://transparency.ee/cm/node/336>

³⁷ Media Accountability and Transparency in Europe, <http://www.mediaact.eu/>, MediaAcT 2012: Best Practice Guidebook: Media Accountability and Transparency across Europe, http://www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/Guidebook/guidebook.pdf

³⁸ Himma-Kadakas, Marju 2018 *Skill performance of Estonian online journalists: assessment model for newsrooms and research*. Tartu: University of Tartu Press. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/59824>

³⁹ Ivask, Signe 2019 *The role of routines, demands and resources in work stress among Estonian journalists*. Tartu: University of Tartu Press. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/62768>

2.1.2. Katusorganisatsioonid

Meediaorganisatsioonid realiseerivad ühelt poolt oma huve turul ja ühiskonnas avaliku hüve pakkujana, teisalt on need ka tööandjad teatavaid professionaalseid kompetentse omavatele töövõtjatele. Meediaorganisatsioone ja -töötajaid koondavad mitmed ühingud ja seltsid (vt tabel 4).

Tabel 4. Meediaorganisatsioone ja ajakirjanikke koondavad ühingud ja nende liikmeskond 2018. aasta lõpu seisuga

Meediaorganisatsioone koondavad ühingud		Ajakirjanikke koondavad ühingud	
Eesti Meediaettevõtete Liit (endine Eesti Ajalehtede Liit, EALL)	38 väljaannet	Eesti Ajakirjanike Liit (EAL)	u 300 ajakirjanikku
Eesti Ringhäälingute Liit (RHL)	17 ringhäälingu-organisatsiooni	Eesti Noorte Ajakirjanike Selts (ENAS)	u 50 ajakirjanikku
Eesti Filmitootjate Liit	9 filmistuudiot	Pressifotograafide Liit	51 liiget
		Teadusajakirjanike selts	23 liiget
		Spordiajakirjanike Liit	68 liiget
		Kodanikuajakirjanduse selts	21liiget
		Eesti Akadeemiline Ajakirjanduse Selts	60 liiget (ajakirjandushuvilised)
		Eesti Filmiajakirjanike Ühing	25 filmiajakirjanikku ja –kriitikut
		MTÜ Eesti Naistoimetajad	23 liiget
		Televisiooni Loometöötajate Liit	60 liiget

Meediaettevõtteid koondavatest katuseorganisatsioonidest on suurim ja aktiivselt tegutsev **Eesti Meediaettevõtete Liit** (endine Eesti Ajalehtede Liit, EALL), mis koondab omavahel konkureerivaid trükiväljaandeid ühiste huvide ja tegevuste ümber. EALLi põhikirjas (kinnitatud 13. mail 2004) on organisatsiooni ülesanded määratletud järgmiselt:

- esindab ajalehti kirjastamisega seonduvate protsesside ja tegevusalade (seadusloome, levi, trükk, reklaam, omandisuhted) suunamisel;
- arendab koostööd meediaorganisatsioonidega kodu- ja välismaal;
- pakub liikmeslehtedele võimalusi mõtte- ja infovahetuseks;
- koos Pressinõukoguga seisab hea ajakirjandustava eest ja võitleb pressivabaduse rikkumise vastu;
- tegutseb avaliku teabe ladusa kättesaadavuse nimel;
- korraldab ajalehejuhtide ja toimetustöötajate täienduskoolitust ning ajalehtede sisu- ja kujunduskonkurse;
- kogub ja avaldab meediastatistikat, vahendab uurimusi ja maailma ajalehe uudiseid;
- nimetab iga aasta lõpul kõige ajakirjandussõbralikuma ja ebasõbralikuma avaliku elu tegelase.⁴⁰

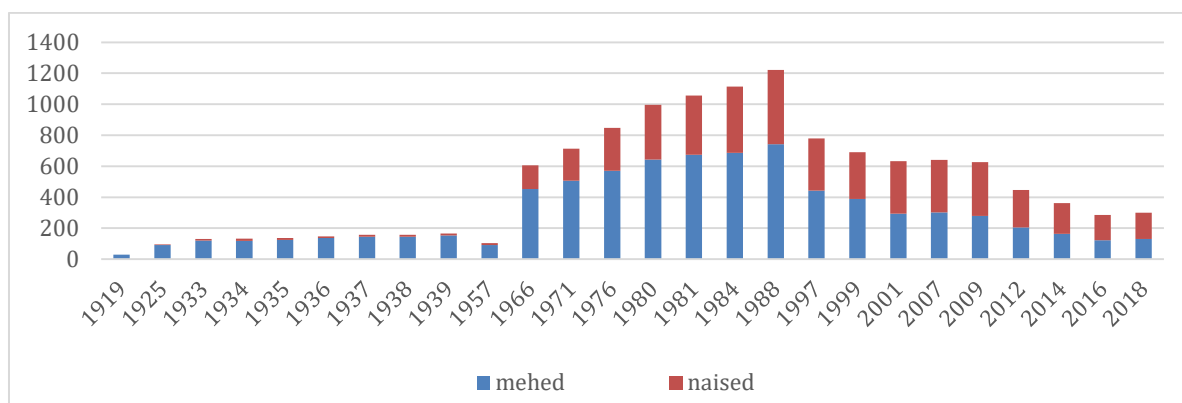
⁴⁰ http://www.eall.ee/mis_on.html. EALL muutis oma nime ajalehtede liidust meediaettevõtete liiduks 23.05.2019 põhjendusega, et koondab lisaks ajalehtedele ka veebimeediat, ajakirju ja telekanaleid. http://www.eall.ee/uudised/2019/23_05_2019.html

EALLi juures tegutseb **Pressinõukogu**, ajakirjanduse eneseregulatsiooni organ, mis arutab ajakirjanduses ilmunud materjalide kohta laekunud kaebusi ning võimaldab leida meediaga vastuollu sattunudel kohtuväliseid lahendusi. Samuti kogub EALL andmeid oma liikmete majandustulemuste ja töötajaskonna kohta⁴¹

Eesti Ringhäälingute Liit (RHL) koondab tele- ja raadioprogrammide loomisega tegelevaid ettevõtteid ja näeb eesmärgina rahvusliku ringhäälingukultuuri edendamist ning radio- ja televisiooniorganisatsioonide huvide esindamist⁴². Liit annab välja valdkonda käsitlevat kirjandust, korraldab erialakoolitust ning osaleb seadusloome protsessis, samuti osaleb ringhäälingumuseumi töös⁴³. ERL-i liikmeteks on ringhäälinguorganisatsioonid, mitte jaamad, mida ühel organisatsioonil võib olla mitu. Viimastel aastatel on liidu tegevuses ilmnenud probleeme ja lahkkelisid, liidu üks suuremaid liikmesorganisatsioone Postimees Grupp otsustas 2018. aasta lõpus liidust lahkuda.

Ajakirjanike organisatsioonidest on suurim **Eesti Ajakirjanike Liit** (EAL) (vt joonis 8), mis koondab ligikaudu 300 ajakirjanikku (EAL liige ei pea olema tegevajakirjanik, liikmete seas on märkimisväärne ka pensionil ajakirjanike osakaal). EALi praegu kehtivas põhikirjas on kokku lepitud järgmised tegevused:

- liikmete töö-, teenistus- ja kutsealaste majanduslike ja sotsiaalsete õiguste ning huvide esindamine, koostöö arendamine suhetes tööandjatega, riigiorganite, kohalike omavalitsuste ning muude asutustega vastavalt Eestis kehtivatele õigusaktidele ning rahvusvahelistele lepingutele;
- ajakirjandustöötajate loometegevuse edendamine ja selleks kaasaaitamine;
- Liidu liikmete arvamuse- ja loomevabaduse, sotsiaalsete huvide ja õiguste kaitsmine;
- sõnavabaduse ning vaba ajakirjanduse põhimõtete eest seismine;
- liikmete tööalaste huvide kaitsmine;
- ajakirjanduskultuuri tagamine⁴⁴.



Joonis 8. Ajakirjanike Liidu liikmeskonna muutumine ja sooline koosseis 1919-2018 (EAL)

⁴¹ Aasta-aastalt on EALL kodulehel esitatavate üksiknäitajate hulk kahanenud ning lisaks kogukäivetele ja reklaamikäibele erinevate kategooriate lehtedes (üleriiklikud päevalehed, maakonna- ja kohalikud lehed, üleriiklikud nädalalehed, tasuta lehed) oli 2017.a töötajaskonna kohta toodud info märksa napim – vaid toimetuse töötaja keskmine kuutasu ning ajakirjanike arv erinevate kategooriate lehtedes.

⁴² <http://www.ringhliit.ee/ylainfo/>

⁴³ Informatsioon ERLi koduleheküljel vihjab, et organisatsiooni tegevus on viimastel aastatel soikunud, nt viimased publikatsioonid pärinevad aastast 2009, samuti ei ole seal infot koolituste kohta.

⁴⁴ <https://www.eal.ee/pohikiri.html>

Intervjuudest EAL esindajatega ilmneb, et liit näeb probleeme põhikirjaliste eesmärkide saavutamisel (Tiikmaa, 2019)⁴⁵. Näiteks seadusloomes hinnatakse oma tegevust ajakirjanike huvide eest seismisel pigem tagasihoidlikuks (sh Kultuurkapitali seadus ning Loovisikute ja loomeliitude seadus), ehkki 2010. aastast alates saab tuua välja ka edusamme (nt autoriõiguse valdkonnas). Liit esindab Eesti ajakirjanikke ka rahvusvahelises suhtluses. Tagasivaatavalt hindasid küsitletud positiivselt ka 1990. aastate teisel poolel ja aastatel 2005-2008 tehtud tööd ajakirjanike koolitamisel. Positiivseks peetakse ka infovahetussüsteemi toimimist loometegevuse toetamiseks. Liidu senine tegevus ajakirjanike huvide koondamisel ja esindamisel vajaks aga põhjalikku analüüsi, et mõista selle võimalusi ja rolli tänapäeval.

Alustavaid professionaalseid ajakirjanikke koondab ja pakub neile tugisüsteemi **Eesti Noorte Ajakirjanike Selts** (seltsi liikmeteks saavad olla ainult tegutsevad ajakirjanikud ja sinna kuulumisel on vanuse ülempiiriks seatud 35 eluaastat). ENASi esindaja Ann Marii Nergi sõnul on seltsi mõte pakkuda noortele ajakirjanikele kohta, kus koos käia ja ajakirjandust puudutavate teemade üle diskuteerida. Ühiskondlik-poliitilist mõjutustegevust selts oma eesmärgiks ei pea.

Lisaks kuuluvad meediaettevõtted või nende esindusorganisatsioonid erinevatesse rahvusvahelistesse ühendustesse – nt ERR kuulub Euroopa Ringhäälingute Liitu (EBU), EALL Ülemaailmsesse Ajalehtede Liitu (WAN-IFRA) (World Association of Newspapers and News Publishers), EAL Rahvusvahelisse Ajakirjanike Föderatsiooni (IFJ). Rahvusvaheliste organisatsioonide kaudu vahetatakse teadmisi, ühtlustatakse tavasid ning esindatakse oma liikmete huve rahvusvahelisel tasandil.

2.2. Meediaturg

2.2.1. Meediavaldkonna tulude allikad

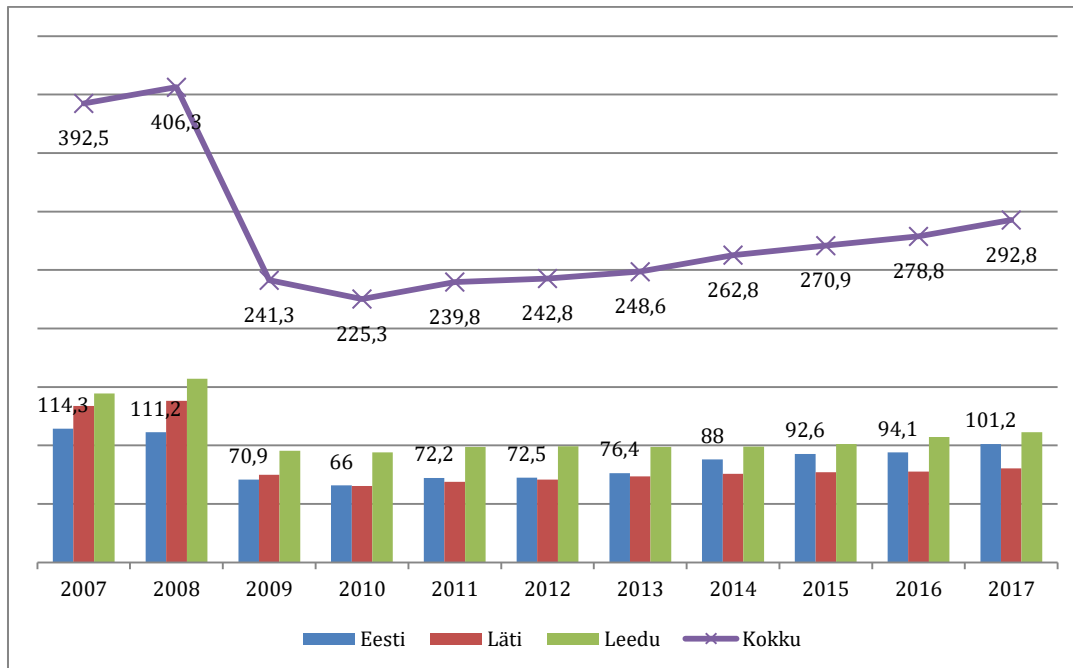
Meediaturu mahtu hinnatakse peamiselt **reklaamituru** mahu alusel, sest reklaam on olnud Eesti eraõiguslike meediaettevõtete peamine sissetulekuallikas, mis peab katma tegevuskulud.

Eesti reklaamituru maht oli 2017. aastal 101,2 miljonit eurot (võrdluseks Lätis 80,4 ja Leedus 111,2 miljonit eurot), mis on viimase majanduslanguse eelse perioodi mahust endiselt 9% madalam (2008. a oli Eesti reklaamituru maht 111,2 miljonit eurot). Olukord Eestis on siiski parem kui Lätis ja Leedus⁴⁶ (vt joonis 9). Eesti reklaamiturg on taastunud kiiremini kui teistes Balti riikides.

⁴⁵ Vt ka Loit 2018: “EAL seisis pikka aega vastakuti oma nõukogude „pärandiga“ – nii finantsilises kui ka sotsiaalses mõttes. Samas hulk ajakirjanike autonoomiat ja tööturvalisust puudutavaid küsimusi on mitu aastakümnet lahendusest, sest pole organit, mis ajakirjanike huvisid laiapõhjalise volituse alusel kollektiivselt esindaks, olles EALLiga võrdväärses kaalukategoorias.” Loit, U. (2018). *Implementation of Media Governance. A Liberal Approach in the Context of a Small Market*. Doctoral dissertation. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-7591-3>.

⁴⁶ Kantar Emor, *Baltic Media Health Check 2017-2018*, https://www.sseriga.edu/sites/default/files/inline-files/Baltic_media_health_check_2017-2018.pdf

Eesti reklaamituru käibest suurima osa annavad televisioon (25%), internet (20%), ajalehed (17%) ja välimeedia (15%) (Kantar Emor 2018). Turuosa on enim kaotanud trükireklaam, kasvanud on internetireklaami, välireklaami ja kinoreklaami mahud. Eesti ekspertide sõnul on Eestis telereklaami hind erakordselt madal⁴⁷ ning see seab takistusi ka teiste meediumide reklaamitulu võimalikule kasvule. Reklaamitulude pärast ei konkureeri Eestis avalik-õiguslik meedia.



Joonis 9. Eesti reklaamituru maht võrreldes Baltikumi reklaamituruga 2007-2017 (miljonit eurot) (Kantar Emor, Baltic Media Health Check 2017-2018: 9)

Elanikkonna jõukust silmas pidades oleks Eesti reklaamiturul siiski ruumi kasvada. Kui võrrelda reklaamikulutusi aastas ühe elaniku kohta Eestis ja Soomes, siis Eestis on see näitaja 77 eurot (2018, Kantar Emor)⁴⁸, Soomes 221 eurot (Soome andmed 2017. a. kohta)⁴⁹. Soome reklaamituru kogumaht on 2012. aastast alates pigem langenud ning internetireklaami kasv pole kompenseerinud trükimeedia reklaami vähenemist viimase viie aasta jooksul.

Teise osa meediaettevõtete tulust annab auditooriumikontakti monetariseerimine (nt lehetellimused, ajalehtede-ajakirjade üksikmüük, telepakettide tasud). Ka selle tulu osakaal meediaettevõtete kogutulust varieerub (näiteks üksikmüügile suunatud päevalehe puhul on tellimuste ja üksikmüügi tulu suurem kui reklaamitulu). Kuigi auditooriumi jõukus on aja jooksul kasvanud, on interneti levik ja digitaalse sisu üha suurem kättesaadavus muutnud keerukamaks auditooriumilt otse tasu küsida (pikka aega olid erameedia portaalide uudised veebis täiesti tasuta, samuti olid vabalevis kolm suuremat telekanalit). Eesti meediaettevõtted on püüdnud juurutada erinevaid maksumudeleid ning teenida tulu ka sisu müügil (artiklite müük, digitellimused, tasuline juurdepääs täiendavale sisule teleportaalides), kuid selle osakaal ei ole kasvanud loodetud tempos⁵⁰.

⁴⁷ Kantar Emori uuringuekspert Elvin Heinla <https://www.bestmarketing.ee/uudised/2017/06/29/eesti-internetireklaamiturult-lahkub-raha-kiires-tempo>; Siim Saare, Britte Maidra <https://www.bestmarketing.ee/uudised/2019/03/05/eesti-telereklaam-on-vaga-odav>

⁴⁸ Kantar Emor 19. 02. 2018 <https://www.emor.ee/pressiteated/meediareklaamiturg-tegi-mullu-joulise-kasvu/>

⁴⁹ <https://www.statista.com/statistics/545583/annual-advertising-expenditure-in-finland-by-medium/>

⁵⁰ 5. jaan.2019 Postimehe aruandes lugejale toob Eesti Meedia levi- ja klienditeenindusdirektor Immo Liliu välja, et digitellimustest teenitav tulu moodustab kogu tellimustulus praegu alla kümne protsendi. „Seega ei saa veel öelda, et digitellimused aitaksid meid vee peal hoida“.

Kolmas osa meediaettevõtte tulust on pigem juhuslik ja projektipõhine ning selle tähtsus varieerub ettevõtetelt. Sellise tulu hulka kuulub näiteks eri toetusfondidest saadud raha konkreetseteks tegevusteks või arendusteks (Digital News Initiative⁵¹), Euroopa Liidu struktuurifondide raha, riigi ja ametkondade teavitustegevusest laekunud tulu (nn eriprojektid, lisalehed või reklaamsisu).

Eesti turu ressursid meediavaldkonna äriks on piiratud. Ressursside pärast konkureerivad Eesti turul globaalsed toimijad, Eesti eraõiguslikud meediakontsernid ning regionaalsel või kohalikul tasandil tegutsevad meediaettevõtted.

2.2.2. Globaalsed toimijad

Viimase kümmekonna aastaga on meediaturul üha suurenenud globaalsete meediaplatvormide (inglise keeles kasutatakse nende kohta väljendit *intermediaries* – vahendajad / võimendajad) osakaal. Globaalsed toimijad pakuvad eelkõige vahendusplatvorme teistele sisuloojatele (nt Facebook, Google) või globaalset sisu (Eestis kättesaadavad välismaised teleprogrammid nt Fox, või vahendusteenused nt Netflix, Spotify). Globaalse turu juhtgrupiks on nõ suur viisik – Alphabet Google, Facebook, Amazon, Apple, Microsoft – kelle peakorterid asuvad USAs. Need ettevõtted ei tegutsenud mitte ainult meediasisu vahendajatena, vaid pakuvad paljude riikide avalikus ja riigisfääris kompleksseid digiteenuseid, sest neil on kõige suuremad ressursid uudsete digilahenduste väljatöötamiseks ja testimiseks (nt digiteenused tervisesektoris, hariduses, linnatranspordis jpm)⁵².

Eesti suuremate meedia- ja digiagentuuride vahendusel liikus 2016. aastal Eestist välja, eelkõige Google'isse ja Facebooki, vähemalt 6,6 miljonit eurot. Aasta varem oli see summa 5,1 miljonit (Kantar Emor 2017)⁵³. Tegu ei ole kogusummaga, sest see ei hõlma kõiki muid võimalikke kanaleid, nt otsetehinguid platvormide ja Eesti meediafirmade vahel või individuaalseid reklaamioste globaalsete toimijate platvormidel. Kantar Emor uuringujuht Elvin Heinla järeldeb, et „Eesti internetireklaamiturult lahkub raha kiiremas tempos, kui seda kohalike kanalite käibesse lisandub“ (2017).

2.2.3. Eesti suurimad kontsernid

Kogu riigis tegutsevad Eestis konvergeerunud meediaettevõtted, millel on erinevaid kanaleid ja platvorme: avalik-õiguslik Eesti Rahvusringhääling, eraõiguslikest suurimad AS Ekspress Grupp ja AS Postimees Grupp, AS All Media Baltics⁵⁴. Tegevusmahu poolest mõnevõrra väiksemad meediaettevõtted on AS Äripäev ja AS Õhtuleht Kirjastus (vt tabel 5).

⁵¹ <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/dni-projects/>

⁵² Van Dijck, José, Poell, Thomas ja de Waal, Martin 2018 *The Platform Society*.

⁵³ Andmed on saadud 16 suuremalt Eestis tegutsevalt meedia- ja digiagentuurilt nende Google'isse ja Facebooki tehtud reklaamipanuste netosummade liitmisel <https://www.bestmarketing.ee/uudised/2017/06/29/eesti-internetireklaamiturult-lahkub-raha-kiires-tempos>

⁵⁴ Eesti äriregistris on ettevõtte registreeritud nime all AS All Media Eesti, mis omakorda kuulub AS All Media Baltics alla (viimane ei ole aga Eesti äriregistris registreeritud).

Tabel 5. Suurimad konvergeerunud (mitmekanalilised) Eesti meediaorganisatsioonid ja –ettevõtted ja nende 2017.a majandustulemused

(Allikas: Baltic Media Health Check 2017-2018, Äriregister, EMTA)

Ettevõtte	Käive (2017) milj eur	Käibe muutus 2016/2017	Trükimeedia ja veebikanalid	telekanalid	raadiojaamad
AS Postimees Grupp (AS Eesti Meedia) ⁵⁵	32 108 987 ⁵⁶	6,2%	Postimees, Postimees.ee (eesti ja vene keeles), Järva Teataja, Pärnu Postimees, Sakala, Virumaa Teataja, Lõuna-Eesti Postimees, MaaElu, 60+	Kanal 2, Kanal 11, Kanal 12, MyHits	Raadio Kuku, Raadio Elmar, Sky Plus, MyHits, Narodnoje Radio, DFM
AS Ekspress Meedia AS ⁵⁷	18 832 331	1,5%	Eesti Päevaleht, LP Eesti Ekspress Maaleht Delfi.ee (eesti ja vene keeles) ajakirjad Kroonika (alates 1.6.2018 ka Eesti Naine, Anne ja Stiil, Oma Maitse, Tervis Pluss, Maakodu, Jana, Pere ja Kodu)		
AS Äripäev	14 515 000	2,7%	Äripäev Delovõje Vedomosti Aripaev.ee (ja selle alamportaali nt ehitusuudised.ee, personaluudised.ee, jne) Meditisiiniuudised Terviseuudised ajakirjad National Geographic, Imeline Teadus, Imeline Ajalugu		Äripäeva raadio
AS All Media Eesti	13 963 721	0,8%	Buduaar.ee Uudised.ee	TV3 TV6, 3+	

⁵⁵ Uus ärinimi alates 1. veebruarist 2019 AS Postimees Grupp.

⁵⁶ Toodud on EMTA avalikus andmebaasis kättesaadavad andmed ettevõtte kvartaalsete käivete summana 2017.a kohta. *Baltic Media Health Check 2017-2018* annab Eesti Meedia kohta aga kogu Baltikumi turu käibenumbri, mis oli 2017.aastal 95 639 000 eurot, vt ka <https://majandus24.postimees.ee/4512692/eesti-meedia-arikasum-kasvas-mullu-ligi-kolmandiku-7-1-miljoni-euroni>

⁵⁷ AS Ekspress Meedia kuulub kontserni AS Ekspress Grupp, millel on lisaks meediale Eestis oma raamatukirjastus, kojukandesüsteem, IT-arenduse ettevõtte ja trükikoda. Samuti kuulub Ekspress Grupile ka 50% AS Õhtuleht Kirjastusest, <http://www.egrupp.ee/ettevotted>

Tabel 5. jätk: Suurimad meediaettevõtted ...

Ettevõte	Käive (2017) milj eur	Käibe muutus 2016/2017	Trükimeedia ja veebikanalid	telekanalid	raadiojaamad
AS Õhtuleht Kirjastus ⁵⁸	9 053 246	7,2%	Õhtuleht Linnaleht Naisteleht Teleleht Nipiraamat Kodukiri Käsitöö Kalale ristsõnaajakirjad Ohtuleht.ee Vecherka.ee Toidutare.ee		
AS Mediainvest Holding ⁵⁹	1 754 047	8,1%			Star FM Power Hit raadio Raadio Volna
Eesti Rahvusringhääling	36 944 000	-8,3%	err.ee	ETV ETV2 ETV+	Vikerraadio Raadio 2 Raadio 4 Klassikaraadio Raadio Tallinn
KOKKU seitsme suurema meediaettevõtte kogukäive Eestis 2017					127 171 332⁶⁰

Eesti üldauditooriumile suunatud meediaturg on suures osas jaotatud kahe suure eraomandis meediakontserni, Postimees Grupi ja Ekspress Grupi vahel. Samas iseloomustab kõiki konvergeerunud meediaettevõtteid suunatus ka spetsiifiliste huvidega auditooriumidele.

Postimees Grupp, Ekspress Grupp ja All Media Baltic tegutsevad ka Läti ja Leedu turul kohalikule turule suunatud kanalitega.

Võrdluseks: Eesti loomemajanduse sektori kaardistamisel on audiovisuaalse valdkonna ringhäälingu äriühingutena välja toodud 27 ettevõtet ja 7 mittetulundusühendust, filmi- ja videotootmise äriühinguid on kokku loetud 303 ja MTÜsid lisaks 31 (Eesti Loomemajanduse ... 2018)⁶¹. Sektori kogutuluks hinnati 2015. aastal 136,7 miljonit eurot. Tabelis 4 toodud suurimate meediaettevõtete kogukäibega võrreldes on see umbes kümme miljonit suurem.

⁵⁸ AS Õhtuleht Kirjastus kuulub 50% ulatuses AS Ekspress Grupile (alates 31.05.2019 on teine pool Alexela Grupp omanduses). Alates 1. 06. 2018 liideti AS SL Õhtulehega AS Ajakirjade Kirjastus. Firma uueks ärinimeks on AS Õhtuleht Kirjastus. Osa AS Ajakirjade Kirjastuse ajakirju (Anne & Stiil, Eesti Naine, Pere ja Kodu, Tervis Pluss, Oma Maitse, Jana ja Kroonika) annab alates 1. 06. 2018 välja AS Ekspress Meedia. AS Õhtuleht Kirjastus annab nüüd välja ajakirju Kodukiri, Käsitöö, Naisteleht, Nipiraamat, Kalale!, ja haldab portaale Toidutare.ee ja Kalale.ee, mida varem andis välja AS Ajakirjade Kirjastus (2017. a. käive 9 124 658 eurot ja muutus 2016.a. võrreldes -4%).

⁵⁹ AS Mediainvest Holding kuulub All Media Eesti alla.

⁶⁰ Eesti loomemajanduse käiveteks on Eesti Konjunkturiinstituut hinnanud 2015. aastal ringhäälingu ning video- ja filmitootmise valdkondades vastavalt 160,9 miljonit ja 75,8 miljonit eurot. *Eesti loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus*, Eesti Konjunkturiinstituut 2018.

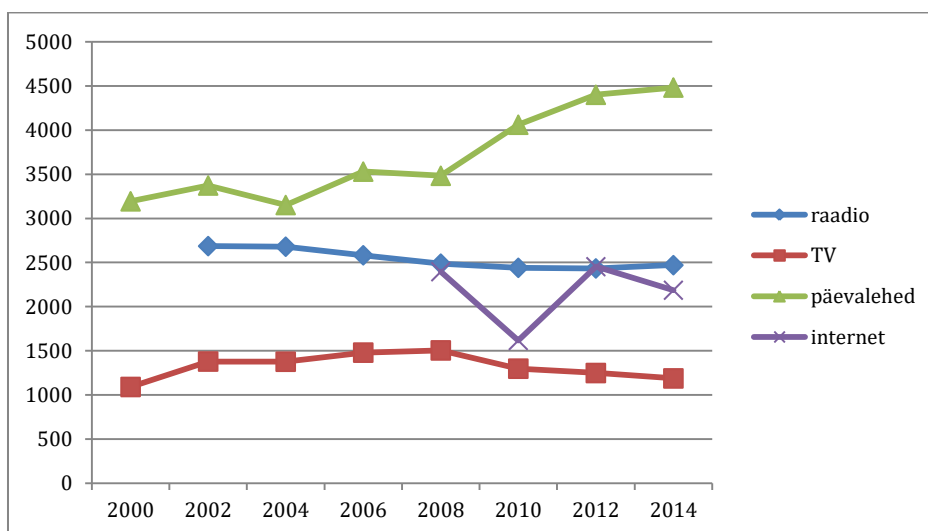
https://www.kul.ee/sites/kulminn/files/1._eesti_lm_olukorra_uuring_ja_kaardistus_ylcosa.pdf

⁶¹ https://www.looveesti.ee/wp-content/uploads/2018/05/1._Eesti_loomemajanduse_olukorra_uuring_ja_kaardistus.pdf

Tabelis ei kajastu üks olulisi uudissisu pakkuvaid ettevõtteid – Eesti venekeelse elanikkonna tähelepanu pärast konkureerib uudistemaastikul eelkõige telekanal PBK (Pervõi Baltiiski Kanal) Eesti (äriregistris registreeritud kui BMA Estonia OÜ), mis toodab oma programmi eelkõige Lätis (Baltijas Mediju Alliansse). Osaliselt rahastavad Eesti elanikele suunatud sisu ka Eesti reklaamiandjad ja riigiinstitutsioonid või omavalitsused⁶². Kontsern annab välja ka Eesti turule suunatud venekeelset nädalalehte MK-Estonia⁶³.

Eesti meediaturul on olnud viimasel kümnendil omane konsolideerumine, eri kanalite ja platvormide koondumine suurematesse kontsernidesse. Suurimate käivetega ettevõtted hõlmavad meediaäri kogumahust kaaluka osa. Baltikumi meediaturu ülevaates järeldatakse, et kolmest Balti riigist on Eesti meediasektor endiselt kõige elujõulisem. Suurimad kontsernid Postimees Grupp ja Ekspress Grupp suudavad investeerida uutesse (digi)toodetesse ja sektori arendamisesse⁶⁴.

Teisalt on Eesti meediaturu kontsentratsioon Balti riikidest kõrgeim ja turul on kujunenud oligopoolne seisund⁶⁵, 2000. aastate algusest on kontsentratsioon pigem kasvanud⁶⁶. Valdkonniti on kontsentratsioon kõrgeim päevalehtede puhul (kus see on järjekindlalt kasvanud), samuti on kontsentratsioon kõrge raadio puhul. Eesti teleturu kontsentratsioonimäär on mõõdukas, online-meedia puhul on kontsentratsioonimäära usaldusväärsete andmete puudumise tõttu võimatu üheselt hinnata (joonis 10).



Joonis 10. Eesti meediasektorite kontsentratsioonimäär HHI alusel (Allikas: Jastramskis, Rožukalne, Jõesaar 2017)⁶⁷.

⁶² <https://www.err.ee/648390/paasteamet-tellis-pbk-st-tuleohutusreklaami>; <https://www.err.ee/648348/ev100-ostis-ka-vene-propagandakanalist-pbk-reklaami>

⁶³ <http://et.1bma.lv/et/holdingust/meist/>

⁶⁴ *Baltic Media Health Check 2017-2018*.

⁶⁵ Kui jätta ERR kõrvale ja arvestada ainult eraettevõtetega, siis tulu ja auditooriumi tähelepanu jaguneb kahe suure kontserni – Postimees Grupi ja Ekspress Grupi kanalite vahel.

⁶⁶ Jastramskis, D., Rožukalne, A. & Jõesaar, A 2017 Media Concentration in the Baltic States. *Informacijos Mokslai*, 77, 26-48

⁶⁷ Meedia horisontaalse kontsentratsiooni hindamiseks kasutatakse Herfindahl-Hirschman indeksi (HHI), mis võtab arvesse vastavatele meediumidele kulutatud aja osakaalu kogu sektorile kulutatud ajast (päevalehtede puhul tiraažide osakaalu kogu päevalehtede tiraažis). Täpsemalt vaata meetodi selgitust Jastramskis jt. 2017.

Konvergeerunud meediaettevõtetele on Eestis iseloomulik multifunktsionaalsus, tegevusvaldkondi on laiendatud ka meediaga otseselt mitteseotud valdkondadesse (koolitused, konverentsikorraldus, kultuuriürituste korraldamine jms).

Uudisteagentuurid

Uudisteagentuuride tekke taga on soov uudiste hankimise kulu eri osapoolte vahel ära jaotada. Uudisteagentuurid tegutsevad Euroopas nii riigiettevõtte, avalik-õigusliku ettevõtte kui ka riigi ja eraettevõtjate vahel jaguneva omandiga ettevõttena. Eesti ainuke uudisteagentuur BNS Eesti (Baltic News Service) kuulub Postimees Gruppi. Samasse kontserni kuuluvad ka Läti uudisteagentuur LETA ja BNS Leedu.

BNS Eesti uudisteturu haardeks hinnatakse vähem kui pool Eesti kogu uudisteturust, sest ükski konkureeriva kontserni Ekspress Grupp kanalitest agentuuri teenuseid ei kasuta (Rantanen jt 2019: 15)⁶⁸. Samuti hinnatakse uudisteagentuuri põhitegevusala – uudistemüük muule meediale – osakaalu ettevõtte kogukäibes pigem tagasihoidlikuks. 2018. a. uuringu põhjal tuuakse välja, et „lisategevused on meediamonitooring ja rahvusvahelise info vahendamine“ ning „olulise osa käibest annavad lepingud riigi ametkondade, ministeeriumide ning muude riigiinstitutsioonidega“ (Rantanen jt 2019: 15). Uudisteagentuurid on pidanud uudiste müügi kõrval oma ärimudelit laiendama muudele tegevustele.

Televisioon

2018. a. lõpu seisuga oli MAVISE andmebaasi⁶⁹ andmetel Eestis erinevatel platvormidel nähtavad kokku 355 telekanalit, nõudevideo teenust pakub 68 välismaist ning kaheksa kodumaist meediateenuste pakkujat. Andmebaasi 355 telekanalist on 66 välismaist otseselt suunatud Eesti turule, neist 15 on eesti- ja 41 venekeelsed. 268 muust Eestis nähtavast kanalist 100 on vene- ning 75 ingliskeelsed, ülejäänud muudes keeltes.

Eestis nähtavate telekanalite loetellu kuuluvad veel ka kolm ERRi programmi ning 18 eratelekanalit, millele TJA⁷⁰ on välja andnud meediateenuste osutamise tegevusloa⁷¹. Tegevusluba omavast 18 telekanalist ainult üks (Tallinna Televisioon) on vabalevis, ülejäänud tingimusjuurdepääsuga. Kümnendi algusest on teleteenuse tegevuslubade arv kasvanud 11-lt 18-le, kuid vabalevi kanalite arv on vähenenud üheksalt neljale (sh ERR programmid). Eesti telejaamade saatetundide kogumaht aastal 2011 oli 73 881 tundi ja see on aastaks 2017 kasvanud 137 825 tunnile⁷².

Reklaamiturg ei ole kasvanud korrelatsioonis pakkujate ja pakutud saatetundide arvu kasvuga. 2018. a. reklaamituru kogumaht ületab küll 105 miljoni euro piiri, kuid jääb veel alla 2007.aasta tasemest (114 miljonit eurot). Telereklaami osakaal on seejuures püsinud

⁶⁸ Rantanen, T, Jääskeläinen, A, Bhat, R, Stupart, R & Kelly, A 2019. *The future of national news agencies in Europe: Executive summary*. London School of Economics and Political Science, London, UK. Vt ka www.lse.ac.uk/news/agencies

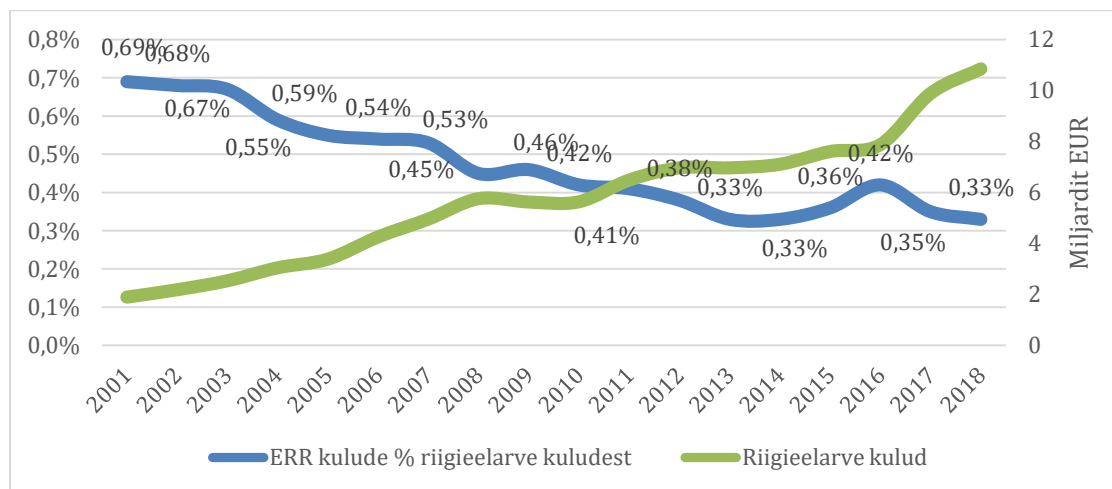
⁶⁹ TV and on-demand audiovisual services in Estonia. Database on TV and on-demand audiovisual services and companies in Europe. MAVISE. European Audiovisual Observatory. <http://mavise.obs.coe.int/country?id=11>

⁷⁰ Tehnilise Järelevalve Amet. Alates 1. jaanuarist 2019 on Tarbijakaitseamet ühendatud Tehnilise Järelevalve Ametiga, uue asutuse nimeks on Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet. <https://www.ttja.ee/et>

⁷¹ Meediateenuste load_nimekiri. Tehnilise Järelevalve Amet <https://www.tja.ee/et/valdkonnad-teenused/meediateenused/tegevusloa-taotlemine>

⁷² KU13. Televisioon. Eesti Statistikaamet. <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=AK011#>

stabiilselt 27-28% juures⁷³. See tähendab, et eratelekanalite reklaamitulu on täna väiksem kui kümme aastat tagasi. Lihtsustatud arvutus näitab, et televisiooni saatetunni keskmine maksumus on kümnendi jooksul vähenenud ligi kaks korda.



Joonis 11. Eesti avalik-õigusliku ringhäälingu eelarve (kulud) protsendina riigi eelarvest ja riigieelarve kulud aastatel 2001-2018

(Allikas: Rahandusministeerium ja Eesti Raadio, Eesti Televisiooni ja ERRi majandusaasta aruanded)

ERR-i eelarve on absoluutnumbrites küll kasvanud, aga protsendina Eesti riigieelarve kuludest vähenenud 2001. a 0,69% tasemelt 0,33%-ni aastal 2018 (joonis 11).

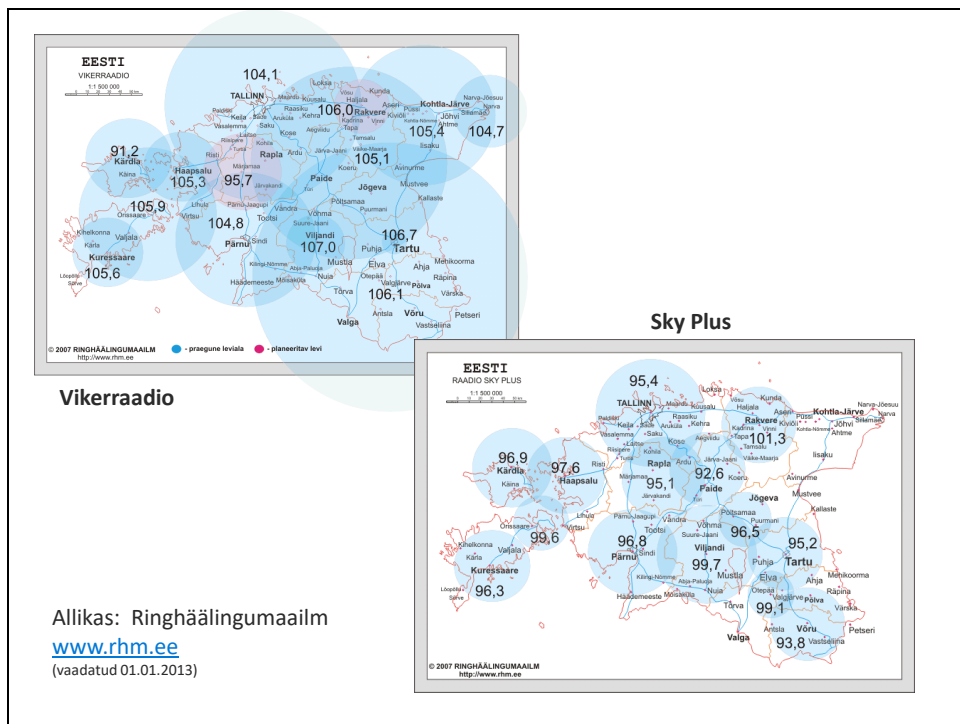
Raadio

Eestis tegutseb neli suuremat raadioprogrammide pakkujat: ERR (4 üleriigilist ja üks regionaalset leviga programmi), AS Postimees Grupp (3+2), AS Mediainvest Holding (1+2), Taevaraadio OÜ (3+3). Kokku kehtis 2018. a lõpu seisuga raadioteenuse osutamise tegevuslubasid 30, neist 11 on üleriigilised⁷⁴. Raadioprogramme on kokku 35, neist üheksa vene keeles⁷⁵. Eraraadiote saatjatevõrgud ei kata kogu Eesti territooriumi, kogu riigis on kuulatavad ainult ERRi neli programmi. Mitme programmi kuulatavus on aga suurem ainult ühe saatjavõrgu piirkonnast, nt lähedased suurima kuulatavusega programmid Eesti eri piirkondades eetrisse eri sagedusaladel sama sisuga (vt joonisel 12 Vikerraadio ja raadioprogrammi Sky Plus levialade võrdlust, 2013 andmed).

⁷³ Kantar Emor. *Baltic Media Advertising Market 2017*. https://www.emor.ee/wp-content/uploads/2018/09/Baltic-Media-Advertising-Market-2017_Kantar-Baltic.pdf

⁷⁴ Meediateenuste load_nimekiri. Tehnilise Järelevalve Amet <https://www.tja.ee/et/valdkonnad-teenused/meediateenused/tegevusloa-taotlemine>

⁷⁵ Täpsete piirjoonte tõmbamine programmide vahele on keeruline, sest mitmed katuseorganisatsioonid (nt TRE) pakuvad sama programmi erinevate meediateenuste lubade alusel eetrisse minevates jaamades (nt Tre pakub sama programmi Tre kanalil, Ring FM kanalil, Tre Pärnu kanalil; sama toimub raadioga Jumor, millel on sama programmi edastamiseks kaks tegevusluba – üks Ida-Virumaal ja teine Harjumaal). Siinsete arvude puhul lähtume meediateenuste lubade arvust ja oleme lisand ERRi kanalite programmid, mis ei vaja meediateenuse luba.



Joonis 12. Vikerraadio ja Sky Plus levialad Eesti Ringhäälingumaaailma kodulehel 2013.a.

Eesti raadioturгу hinnatakse kõrgelt kontsentreerunuks, sest tegelikult konkureerivad peamiselt kahele ettevõttele kuuluvad raadiojaamad: Postimees Grupp (Elmar, Kuku, MyHits, Narodnoe raadio ja DFM) ja Taevaraadio OÜ (Sky Media raadiogruppi kuuluvad Sky Plus, Retro FM, Rock FM ja NRJ ning muusikaportaali sky.ee). Juba 2014. aastal hõlmasid nad kokku üle 50% auditooriumist ning kui lisada ERRi kanalid, siis kolme peale on auditooriumi hõlmatus üle 80%⁷⁶.

Internet

Audiovisuaalmeedia ja teiste meediateenuste kvaliteetseks kasutamiseks on vaja kvaliteetset interneti ning selle tagab lairibaühendus. 2018. aastal oli internetiühendus 90% Eesti majapidamistes⁷⁷. TJA andmetel oli 2018.a. I kvartali lõpu seisuga lairibaühenduste (sh ka mobiilne internet) arv 645 000⁷⁸. Hinnanguliselt kasutas fikseeritud lairibaühendusi 72% leibkondadest. Tasuliste televisiooni, laiemalt meediateenuste (kaabellevi, IPTV ja Zuum TV), lõppkasutajate koguarv oli 500 000. (Elisal ja Telial kummalgi ca 40% ja STV-l 18%). Telesisu järelvaatamise teenus on telekomiooperaatorite klientidele ebaühtlaselt kättesaadav, Telia klientidest palju suuremale osale kui Elisa või teiste pakujate klientidele.

Eesti suurimad päevauudiste portaalid delfi.ee ja postimees.ee on kahe suurima meediakontserni omanduses.

⁷⁶ Jastramskis, D., Rožukalne, A. & Jõesaar, A 2017 Media Concentration in the Baltic States. *Informacijos Mokslai*, 77, 26-48.

⁷⁷ Level of internet access – households. Eurostat.

<https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00134&plugin=1>

⁷⁸ Elektroonilise side ülevaade 2018 I kvartal. Tehnilise Järevalve Amet. <https://www.tja.ee/et/valdkonnad-teenused/elektroonilise-side-ulevaated>

2.2.4. Regionaalsed ja kohalikud meediaettevõtted

Kohaliku (st mitmeid maakondi ühendava, maakondliku või kitsama piirkondliku) sisu nišis toimib arvukalt meediaorganisatsioonid ja kanalid. Kohaliku tähtsusega sisu ja reklaamikanalit kujutavad endast maakonnalehed, mõnes piirkonnas aktiivsete kodanike omaalgatusena loodud infoportaalid, omavalitsuste infolehed ja elanike sotsiaalmeedia grupid (vt tabel 6). Viis maakonnalehte kuulub AS Postimees Grupi koosseisu. Ka Eesti Rahvusringhääling on kohaliku info paremaks esilolekuks seadnud sisse piirkondlikud korrespondendipunktid ja korrespondendid (Võrumaal, Lääne- ja Hiiumaal, Saaremaal, Kesk-Eestis, Valgemaal ja Virumaal) (err.ee, 2018).

Kohalikel meediaettevõtetel, mis ei kuulu mõnda suuremasse meediagruppi, on sageli kaks kanalit (kõige sagedasem kombinatsioon on paberleht ja veebiportaal), kuid sageli levib sisu ka ainult ühe kanali kaudu (veebiportaal, raadio või sotsiaalmeedia).

Tabel 6. Kohaliku sisu valdkonnas tegutsevad meediaüksused 2018.a. lõpu seisuga

Ajakirjanduslikud meediaväljaanded	Regionaalse leviga raadiojaamad	Kohalike omavalitsuste infolehed	Muu ainult kohalikkude tasandil hõlmav meedia
21 paberväljaannet,* - ühe lehenumbri hind u 1 euro, - kogukäibe 9 milj EUR, sh reklaamikäibe osakaal 67% (EALL 2017)	Kadi raadio, Marta raadio, Ruut FM [□] , Nõmme Raadio, kanalid TRE raadio kaubamärgi all (Pärnus, Raplas, Paides), Tõrva raadio (ajutine raadioteenus)	73 infolehte paberil (koos Tallinnaga 83)**, - enamasti ilmuvad 1 kord kuus, - enamasti levitatakse tasuta, otsepostitusena, - lehe väljaandmise kulud väga erinevad	- Maakonnalehtede Facebooki-lehed - igas kohalikus omavalitsuses (ja ka linnaosades ja väiksematest piirkondades) kogukondade üks või mitu Facebooki-gruppi - omaalgatuslikud infoportaalid (laanlane.ee, kyllauudis.ee, saarlane.ee, jpt)

*-eraldi väljaannetena on arvestatud Põhjarannik ja Severnoje Poberežje (väljaannete nimekirja vt lisast); alates 2019.a. juulist väljaannete arv väheneb 20-le, sest Põlvamaa ajaleht Koit on teatanud tegevuse lõpetamisest.

** - Riigikontrolli audit toob välja, et 2018. a. ilmub kokku 96 infolehte 74 omavalitsuses 79st (ei ilmu Haapsalus, Kohtla-Järvel, Narvas⁷⁹, Rakveres ja Ruhnu vallas). Võrreldes riigikontrolli auditiga ei kajastu siin nimekirjas Tallinna linnaosalehed (mida ilmub kokku 10), seevastu arvestatud on kõiki kolme Pärnu linna väljaannet. Tegelikult on väljaandeid vähem kui Riigikontrolli aruandes, sest infoleht Sõnumitooja katab kolme Harjumaa valda: Raasiku, Kuusalu ja Anija; samuti on siin Tapa eesti- ja venekeelne väljaanne loetud üheks väljaandeks. Seega, koos Tallinna linnaosalehtedega ilmub 2018. a. lõpus kokku 83 infolehte.

□ - 10.04.2019 teavitati raadiojaama Ruut FMi äraostmisest Tre kaubamärgi omaniku poolt.

⁷⁹ 2018. a. lõpust hakkas ilmuma Narva Linnaleht, mida annab välja kohalik omavalitsus SA Narva Linnaleht kaudu. Selle lehe ilumhakkamine põhjustas EALLi märgukirja konkurentsiametile ning riigikogule: <https://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/ajaleht-gorod-suudistab-narva-linnalehte-ebausates-votetes-eall-ootab-riigikogu-sekkumist?id=85339253>

Ajalehed

Ajaleht on klassikalise määratluse alusel vähemalt kord nädalas ilmuv ja kõigile huvilistele kättesaadav paberväljaanne, mida iseloomustab temaatiline, žanriline ja funktsionaalne mitmekesisus, avalikku huvi pakkuv ainek ja sellest lähtuv materjalide avaldamine, mis on valminud toimetustliku sõltumatuse realiseerimise tulemusena. (Vihalemm ja Kõuts 2004: 62)⁸⁰. Eesti Ajalehede Liit määratleb ajalehte, mis saab olla EALL-i liige järgmiselt (18.08.2005):

- leht peab vastama ajalehele esitatud nõuetele
- reklaamimaht ei tohi lehes ületada keskmiselt 50%
- lehe väljaandja ei või üldjuhul olla kohalik omavalitsus
- lehte peab olema võimalik osta ja/või tellida või tasuta saada väljaspool väljaandvat institutsiooni ja väljaandmispiirkonda (avalik levitamine)⁸¹

Kohalikku sisu pakuvad ajakirjanduslikest kriteeriumidest lähtuvad ajalehed ilmuvad paberkuul sagedusega 1-6 korda nädalas ja levivad kas mitmes maakonnas (regioon), ühes maakonnas või maakonnast väiksemas üksuses (piirkond). Pea kõik väljaanded pakuvad oma sisu ka veebis.

Postimees Gruppi kuuluvad väljaanded (Sakala, Pärnu Postimees, Virumaa Teataja, Järva Teataja, Lõuna-Eesti Postimees, Tartu Postimees⁸²) jõuavad lugejani postimees.ee portaali alamlehtedena (2019. a. algusest kasutavad taolist veebivõimendust ka väljaanded Saarte Hääli ja Põhjarannik, mis kontserni ei kuulu). Ülejäänud väljaanded pakuvad oma sisu enamasti iseseisvas veebiportaalil, kus sisu uueneb regulaarselt, mitu korda päevas (vaid ajalehe Koit portal on staatiline).

Kohalikud ajalehed sõltuvad väga tugevalt reklaamitulust (reklaamikäibe osakaal kogukäibest oli 2017. aastal 67%, võrdluseks üleriiklikel päevalehtedel 22%, üleriiklikel nädalalehtedel 44%)⁸³, püüdes reklaamituru langusest tulenevat puudujääki korvata lehe mahtu või ilmumiskordi vähendades, personali kärpides ning otsides lississetulekuid. Tugevama majanduslikul alusel on AS Postimees Gruppi kuuluvad maakonnalehed⁸⁴, keerulisem on olukord väikeettevõtjatest lehekirjastajatel. Maakonnalehtede majandusaasta aruannetes olid 2017.a. käibed üldjuhul suuremad kui 2016.a. käibed, kuid kõrged püsikulud ja madalad reklaamitulud ei võimalda ettevõtteid investeerida ja uueneda. Maakonnalehtedias makstavat töötasud ei ulatu Eesti keskmiseni.

Maakonnalehed otsivad võimalusi tegevusalasid laiendada ja leida erinevate osapooltega koostöövorme. Näiteks on tuua nii koostöö- (nt maakonnalehe väljaandja ja omavalitsuslehtede vahel) (vt joonis 13) kui ka konkurentsitudelid (nt maakonnalehe ja regionaalsete lehtede vahel) (vt joonis 14)⁸⁵.

⁸⁰ Vihalemm, Peeter ja Kõuts, Ragne 2004 Trükisõna ja lugejaskond Eestis 1965-2004, raamatus P. Vihalemm (toim) *Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, lk 61-90.

⁸¹ http://www.eall.ee/mis_on.html

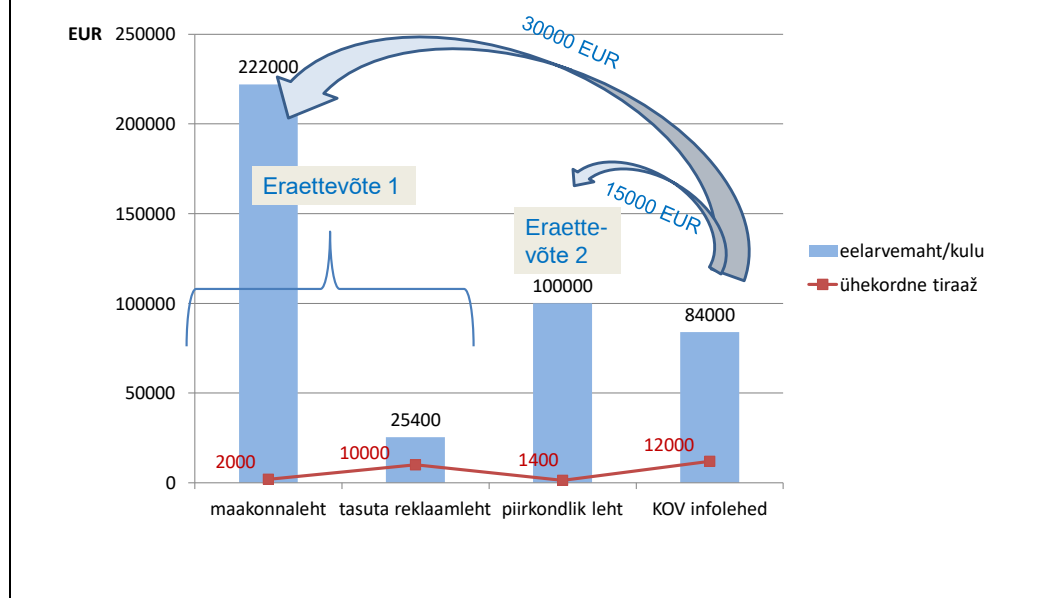
⁸² Tartu Postimeest ei saa vastavalt ajalehe kriteeriumidele (Vihalemm ja Kõuts 2004) pidada ajaleheks, sest see ei levi iseseisvalt – väljaanne levib ja on tellitav ainult koos Postimehe põhiväljaandega.

⁸³ <http://www.eall.ee/ajalehtoostus/index.html>

⁸⁴ AS Postimees Grupi hulka kuuluvate maakonnalehtede toimetuleku kohta pole usaldusväärseid andmeid, sest meediaettevõtte ei esita majandusaasta aruandes eraldi kanalite tulemusi. See oleks ka üsna keeruline, sest mitmete tugiteenuste kulud (nt Postimehe uudisteportal kui kontaktikanal auditooriumiga, reklaamimüük portaali, raamatupidamine jms.) ei pruugi olla kanali kaupa eristatavad.

⁸⁵ Mudelite konstrueerimise aluseks on kahe maakonna meediaettevõtete 2017. a. majandusaasta aruanded ja samade maakondade omavalitsuslehtede väljaandmiskulud (avalikud eelarved 2018 ja infopäringud omavalitsustele).

Kohaliku info turg ühe maakonna näitel: koostöömudel

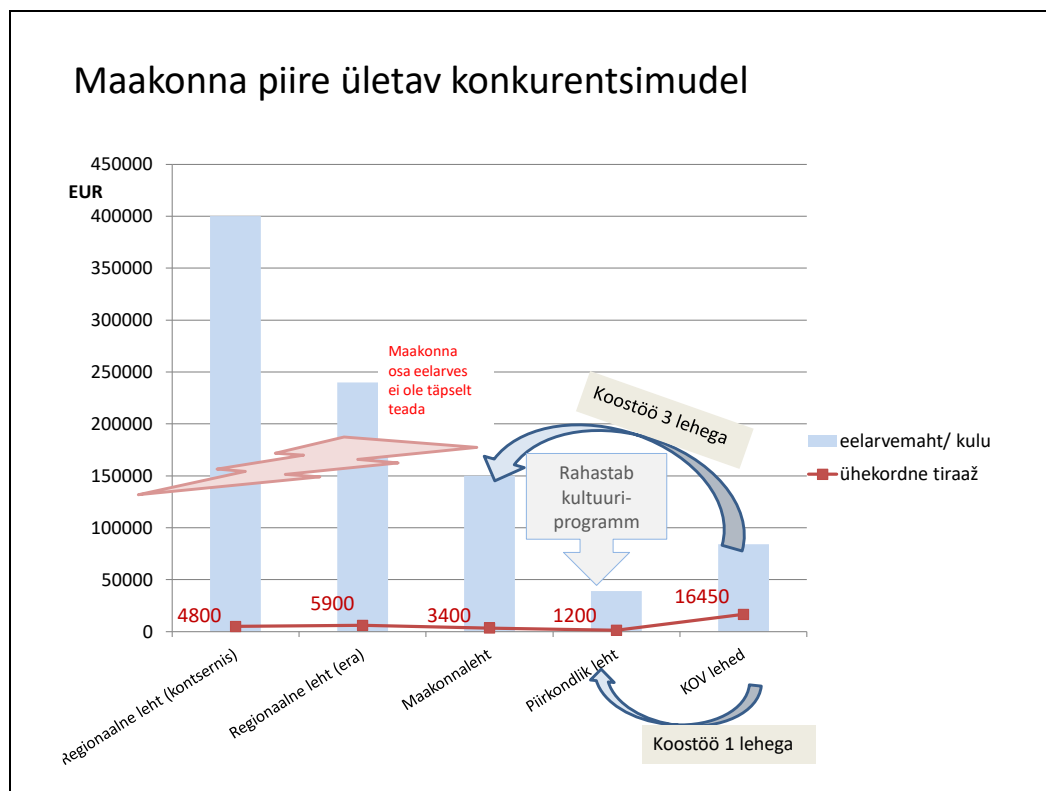


Joonis 13. Kohaliku info pakkujate (turu)suhted Jõgeva maakonnas (majandusaasta)

Koostöösuhted võivad olla mitmeti läbi põimunud erinevate meediavaldkonnas tegutsejate vahel. Omavalitsustel on kohustus elanikkonda teavitada ja selleks annavad nad välja infolehti, mille koostamisest, kirjastamisest ja levitamisest on tekkinud eraettevõtetele täiendav sissetulekuallikas. Nt Jõgevamaal ilmub maakonnaleht (Vooremaa) ja piirkonnaleht (Vali Uudised) ning kolm omavalitsuste lehte (Mustvee valla, Jõgeva valla ja Põltsamaa valla teatajad). Üks kohaliku omavalitsuse leht levib koos maakonnalehaga (Mustvee Valla Teataja ilmub kord kuus Vooremaa vahel), teist küljendab ja trükib piirkonnaleht (Põltsamaa Valla Lehe partner on OÜ Vali Press). Maakonnaleht (Vooremaa) on Jõgeva valla osalusega ettevõtte⁸⁶. Samuti annab maakonnalehe väljaandja (AS Seitung) välja kaks korda kuus ilmutat tasuta lehte (Jõgevamaa Ärileht).

Terav konkurents toimub aga piirkondades, kus tegutseb mitu väikeettevõtjat või meediakanalit. Tuntuim nendest on Saaremaa, kus kõrvuti ilmub kaks eraomandis päevalehte: Meie Maa (6 korda nädalas, ühekordne tiraaž 7200 eksemplari) ja Saarte Hääl (5 korda nädalas, ühekordne tiraaž 5000 eksemplari) (EALL, 2018. a nov). Saaremaa elanike arv Statistikaameti andmetel on 33 300 inimest (2017).

⁸⁶ <http://jõgeva.ee/valla-osalusega-ettevotted-ja-mtud?inheritRedirect=true>



Joonis 14. Kohaliku info pakujate (turu)suhted Võru maakonnas (majandusaasta)

Mitme võistleva kohaliku kanaliga maakondi või piirkondi on Eestis teisigi: nt Võrumaa, Põlvamaa ja Valgamaa. Kagu-Eestisse on suunatud Postimees Grupi väljaanne Lõuna-Eesti Postimees, samuti tegutseb seal eraomandis ajaleht Lõnaleht, säilinud on omaaegsetest Põlva ja Võru rajoonilehtedest välja kasvanud maakonnalehed Koit ja Võrumaa Teataja. Piirkonnas tegutsevad ka erinevatest kultuuriprogrammidest rahastatud murdekeelsed väljaanded Setomaa ja Üitsainus Mulgimaa (katab osaliselt Valga maakonda, selle ajaloolist Mulgimaa osa). Kõigis neis piirkondades annavad oma infolehti välja ka kohalikud omavalitsused.

Kohalik raadio

Meediateenuste seadus võimaldab raadioteenuse osutamiseks anda välja regionaalse või üleriigilise levi lube. „Kohalik“ loaliik kadus 2010. aastal, kui televisiooni digilevile ülemineku käigus ühtlustati ka raadiolubade liigid (ainult ühe saatja levialas tegutsevate raadiote load vormistati ümber regionaalseteks). Sellisele regionaalsele loale käiv konkurss soodustab pigem suuremaid tegijaid ning regionaalsele levile suunatud (hõlmatud on kuni 50% elanikkonnast) jaamu. (MeTS § 35, lg 2).

Kohalike raadiote arv ja programmide mitmekesisus on vähenenud. 2009. aastal tegutses Eestis kaheksa kohalikku raadiot: Kadi (Saaremaa), Viru (Rakvere), Kuma (Paide), Ruut (Valga), Marta (Põlva), Pärnu, Paldiski ja Nõmme Raadio (viimane teatud mõõndustega) (Luts 2011)⁸⁷. 2019. aasta alguses tegutses Eestis neli eraldiseisvat kohalikku raadiot (Kadi, Marta, Ruut⁸⁸, ja mõõndustega Nõmme Raadio) ja kolm TRE kaubamärgi all tegutsevat

⁸⁷ Luts, Janek 2011 Eesti raadiomaastik 2009. Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2009/2010. Tartu: EAAS, lk 66-72.

⁸⁸ Tre raadio omanik Siim Pohlak ostis jaama Ruut FM 2019.a. märtsi lõpus.

kohaliku sisu ja regionaalse leviga raadiot (Pärnu, Rapla, Kesk-Eesti), millest viimane, endine Kuma, tegutseb suhteliselt iseseisvalt. Tre Rapla ja Pärnu raadio saatekava struktuur ja tegijad kattuvad osaliselt.

Kuigi raadiotegevuslube (ringhäälingulube) antakse välja iga viie aasta järel, on enamik kohalikest loavaldajatest tegutsenud pikema aja vältel ning uute teenusepakkujate lisandumine pole eriti tõenäoline. Geograafiliselt piiratud alal tegutsevad raadiod tulevad toime eelkõige siis, kui leiavad lisaks ringhäälingule ka mõne muu tegevusala. Sama sedastab ka ringhäälingute liidu tegevjuht Toomas Vara: „Ringhäälinguorganisatsioonid, kellel puudub kõrvaltegevus, millega raadioprogrammi tootmist subsideerida, on selgelt majanduslikes raskustes.“ (Kook 2018)⁸⁹. Kohalik raadio tegutseb entusiasmist, piiratud rahaliste⁹⁰ ja tööjõuressursside tingimustes. Väikese käibe juures piiravad tegutsemist ka kõrged litsentsitasud autoriorganisatsioonidele, ka tehniline arendus ei ole sageli väikeraadiote prioriteet.

Raadio kogukonnameedia potentsiaal on Eestis aasta-aastalt üha halvemini ära kasutatud. Raadiolubade käsitlemine samadel alustel, mis televisiooniteenuse puhul ei ole põhjendatud – raadio tehniline leviviis toetab selle väga lokaalset kasutust, selle käigushoidmine on tehniliselt lihtne ja odav, selle lähedus auditooriumile suurem, kogukonna info- ja arutelukanalina kasutamise võimalused väga suured.

Muud kohaliku sisu või leviga kanalid

Kohaliku ajakirjanduse ja ringhäälingu kõrval vahendavad kohalikele elanikele piirkonda puudutavat infot ka muud kanalid – omavalitsuste infolehed, eraalgatuslikud või mittetulunduslikud infoportaalid, sotsiaalmeedia võrgustikud. Kodanikualgatuslik infovahetus on saanud võimalikuks tänu hõlpsasti kasutatavatele sotsiaalmeediakanalitele, eelkõige tänu Facebooki laiale levile Eesti elanikkonna seas⁹¹. Samuti leidub kõigis Eesti piirkondades piisavalt aktiivseid kodanikke, kes peavad oluliseks kaaskodanike informeerimist piirkonnas toimuvast. Siiski vahendavad sellised kanalid pigem operatiivset infot teeolude, bussigraafikute jms olmelise kohta. Ühiskonnas ja selle sfäärides toimuva analüüsi ja mõtestamisega tegeletakse kodanikualgatuslikes infokanalites pigem harva. Samuti on need ettevõtmised sageli sporaadilise iseloomuga, sest eeldavad aktiivsete eestvedajate olemasolu ning sõltuvad nende initsiatiivist ning jaksust ettevõtmisi vedada. Kodanikualgatuslik meedia toimib siis, kui eestvedajate tegevuse toetamiseks leitakse jätkusuutlik ärimudel – nt nagu portaali Läänlane⁹².

2.2.5. Kokkuvõtteks: olukord Eesti meediaturul

- Eesti meediaturg on avatud, siin pakuvad teenuseid nii kohalikud ettevõtted kui ka rahvusvahelise tegevusulatuslega teenusepakkujad. Kui trüki- ja ringhäälingumeedia (sh ERR) valdkondades on kontroll enamjaolt kodumaise kapitali käes, siis

⁸⁹ Kook, U. (2018). Ringhäälingute liit uusi tulijaid raadiomaastikule ei taha. ERR.ee. 5. juuli. <https://www.err.ee/844379/ringhaalingute-liit-uusi-tulijaid-raadiomaastikule-ei-taha>

⁹⁰ Reklaamimüüki saab eeskätt pakkuda kohalikele ettevõtetele, kelle turundusressurss on samuti piiratud, üleriigiliste teenusepakkujate reklaamiotsuste sihtmärk on aga pigem kohalikus turust laiem.

⁹¹ Rahvusvahelise Hootsuite uuringu andmetel on Eestis sotsiaalmeedia kasutajakontosid 720 000 (jaan 2018). <https://milos.ee/eestlaste-interneti-ja-sotsiaalmeedia-kasutus/>

⁹² Allas, Elina 2015 *Kodaniku- ja kogukonnaajakirjanduse portaalid laanlane.ee, poltsamaa.info ja kylauudis.ee*. Magistritöö. Tartu Ülikool. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/48909>

veebimeedia teenuseid pakuvad Eesti tarbijatele ja reklaamijatele üha rohkem ka rahvusvahelised meedia- ja kommunikatsiooniettevõtted. Selliseid sekkumisi saab Eesti meediasüsteemi perspektiivist käsitleda kui Eesti meediaettevõtete saamata jäänud tulu, mis piirab siinsete, eesti- ja venekeelseid meediateenuseid pakkuvate ettevõtete kasvu, teenuste portfelli mitmekesisust ning kvaliteeti.

- Eesti meediasüsteem on institutsionaalselt mitmekesine, see koosneb erinevalt eesmärgistatud, erinevas suuruses ja erinevate meediumidega töötavatest eraõiguslikest ettevõtetest, riigi või kohaliku omavalitsuse omanduses olevatest väljaannetest/kanalistest ja avalik-õiguslikust meediast. Eraõiguslike ettevõtete seas on aset leidnud küllaltki tugev koondumine – kõige laiemas meediatarbijate segmendis konkureerivad kaks suurt, kodumaise kapitali kontrolli all olevat ettevõtet, Ekspress Grupp ning Postimees Grupp. Nende tegevust täiendab kolmanda suurema organisatsioonina avalik-õiguslik Eesti Rahvusringhääling.
- Kaks suuremat kodumaist eraõiguslikku meediagruppi on laienenud kogu Balti regiooni. Nad omavad Lätis ja Leedus nii uudisportaale ja -agentuure, ajalehti kui ka reklaamivahendusettevõtteid. Eesti ettevõtted on Balti riikide meediaturul domineerival positsioonil ja teenivad väljaspool Eestit märkimisväärse osa sissetulekust. Sellisena kopeerivad Eesti meediakontsernid Balti regioonis teatud ulatuses Skandinaavia mudelit (regioonis kindlustunud kohalikud ettevõtted ei võimalda efektiivselt turule siseneda rahvusvahelistel konkurentidel).
- Kui jätta kõrvale olemasolevad investeeringud Läti ja Leedu turule, siis pole Eesti meediatööstus, ennekõike valmissisu poolest, märkimisväärselt ekspordivõimeline. Telesarjade või –formaatide müüki välisriikidesse tuleb ette harva, see ei ole Eesti meediatööstusele sissetulekuallikaks.
- Meedia on elanikkonnale üldiselt hästi kättesaadav (v.a. piirkondades, kus pole kiiret internetiühendust, kus on probleeme ajalehtede-ajakirjade kojukandega, kuhu ei ulatu kõik vabalevi programmid või kuhu ei levi eraõiguslikud öhkleviga raadiojaamad, samuti satelliidi- ning kaabellevita leibkondades).
- Eesti reklaamiturul kui erameedia peamine sissetulekuallikas taastub aeglaselt ning alles hakkab uuesti jõudma majanduskriisi eelsele tasemele. Reklaamiturul taastumist on raskendanud tihe konkurents telereklaami valdkonnas ja ka veebireklaami rahvusvaheliselt madal hind.
- Tavapäraste sissetulekuallikate (sisu saatva reklaami ning tellimuste tulu) kahanemine on suunanud meediaettevõtteid sissetulekuallikaid mitmekesistama. Seeläbi on varem ajakirjandusele keskendunud ettevõtted arenemas kompleksseteks teabe- ja elamusvahendusettevõteteks, pakkudes uut teavet ja elamusi nii ajakirjanduslike žanrite kui ka kuulutusportaalide, koolituste, konverentside, kultuuriürituste jms kaudu. Kompleksne, üle kanalite, platvormide ning tegevusalade taotletav mastaabisääst, ristturundus ning kaubamärgiarendus toob ettevõtetele uut stabiilsust, samas püstitab ka küsimusi ajakirjandusliku tegevuse sõltumatusest ning sellestki, kas kohaline ajakirjanduslik tugi ei häiri nimetatud teistes sektorites ausat konkurentsi.
- Arvukalt nii suuri kui väiksemaid meediaettevõtteid väikese ressursiga turul ei võimalda kõigil olla piisavalt tugev kõigi oma funktsioonide täitmisel. Väiksemad, üldjuhul kohalikud ajakirjandusettevõtted võivad kohaliku tasandi koostööpartnerite kaotamise ohus jätta täitmata majandusliku ja poliitilise võimu teostamise jälgimise ülesande.

2.3. Meedia tööturg

Kui palju on Eestis ajakirjanikke? Hinnangud kõiguvad 900 (Harro-Loit 2016⁹³) ja 2100 (OSKA 2019) inimese vahel. Ajakirjanikke määratletakse kui sisuloojaid ja sisu vahendajaid, kes teenivad oma töös avalikkuse huvi saada tõepäraselt ja tasakaalustatud infot ühiskonnas toimuva kohta ning kes juhinduvad oma töös ajakirjandusliku professionaalsuse kriteeriumitest. Ajakirjanikud täidavad meediaorganisatsioonides järgmisi ametikohti: reporter, toimetaja, korrespondent (ja nende laiendused: videoreporter, fototoimetaja, päevatoimetaja, tegevtoimetaja, uudistejuht, jms). Järgnevalt esitatud andmete põhjal võib väita, et ajakirjanikke on aastal 2019 Eestis kuni 1000 (kellest ligikaudu 300 töötab ERRis). Meediavaldkonna töötajate hulk kokku on kuni 4,5 korda suurem (ligikaudu 4500 hõivatut).

2.3.1. Konvergeerunud meediaorganisatsioonide paber- ja veebimeedia töötajaskond

Järgnevalt on hinnatud avalikult kättesaadavate andmete alusel töötajaskonna koosseisu suuremates meediaorganisatsioonides (Postimees Grupp, Ekspress Meedia, Õhtuleht ja Äripäev). Võrreldud on meediaorganisatsioonide veebis olevaid kontaktilehti töötajaskonna nimekirjadega aastatel 2007, 2016 ja 2019. Võrdluseks on toodud ka kogu meediaorganisatsiooni töötajate arv 2018. a. IV kvartalis⁹⁴.

Vaadeldud kontaktilehtedel on toimetuste koosseis eri aastatel avaldatud erinevatel põhimõtetel. Ka ametid, mida toimetustes täidetakse, on aja jooksul muutunud. Oleme vaatluse alla võtnud, kuidas muutub toimetuste struktuur ja kuidas töötajad nende meediaorganisatsioonide vahel on liikunud. Töötajaskonna oleme sisuliste tegevuste alusel jaganud juhtivate ametite täitjateks (peatoimetajad, tegevtoimetajad, toimetuse juhid jms), ajakirjanikeks (reporterid, korrespondendid, toimetajad jms) ning tugipersonaliks (küljendajad, analüütikud, infograafid, fotograafid, operaatorid jms.). Töötajaskonna ülevaates ei ole toodud detailsemat infot meediaettevõtte muude üksuste kohta (nt reklaami- ja turundusosakond, klienditugi, ajakirjad, kirjastamine, levi, disain, konverentsikorraldus, raamatupidajad jms) (vt tabel 7).

Veebiandmete põhjal otsustades on **Postimehe** toimetus kasvanud teemaveebide osas (nt Maitsemeel, Sõbranna, Tervis jpt.), lisandunud on teemaveebides hõivatud ajakirjanikke (2016. a. oli lehes neli teemaveebi kokku nelja toimetajaga, 2019. a. alguses kaheksa ja nendes hõivatud 14 inimest (10 toimetajat, üks osakonna juht ja kolm reporterit)). Samuti on kasvanud tugiüksustes töötajate arv (2007. a. oli veebis levi, reklaami, turunduse, müügi jms-ga hõivatud 76 inimest, 2016. aastal 110). Postimehe ajakirjanike arvu muutumist vaadates on näha, et 68% ajakirjanikest, kes olid 2007. a. Postimehe toimetuse koosseisus, töötab samas toimetuses ka praegu. Kui võrrelda 2007., 2016. ja 2019. a. alguse töötajate nimekirju, siis selgub, et varem on olnud muutused ajakirjanikkonnas väiksemad, kuid suurem lahkumine on

⁹³ Rahvusvaheline Worlds of Journalism uuring 2012-2016 defineeris ajakirjanikena toimetajad ja reporterid (seda nii trüki- kui ka online-meedias, televisioonis ja raadios), nende arv loeti kokku avalike veebiandmete põhjal. <http://www.worldsofjournalism.org/research/2012-2016-study/methodological-documentation/>

⁹⁴ EMTA andmed töötajate arvu ja tasutud tööjõumaksude kohta.

toimetusest leidnud aset 2016. ja 2019. aasta vahelisel perioodil)⁹⁵. 2016. ja 2019. a. andmeid võrreldes selgub, et kõige suuremad muutused on sel perioodil aset leidnud Postimehe uurivas toimetuses (kaheksast ajakirjanikust kuus on vahetunud), kultuuritoimetuses (üheksast on vahetunud viis) ja arvamustoimetuses (kaheksast on vahetunud viis); Tartu Postimehe toimetuse 22 töötajast on vahetunud kaheksa, toimetusrühmis üheksast kuus inimest.

Tabel 7. Nelja suurema meediaorganisatsiooni paber- ja veebitoimetuste töötajaskond (meediaettevõtte enda kontaktilehtede alusel veebis, võrdluseks meediaorganisatsiooni töötajate arv Maksu- ja Tolliameti andmetel 2018. a. IV kvartalis)

		Töötajaid kontaktilehtede andmetel (veebr. 2019)*				EMTA andmetel meediaettevõtte töötajaskond 2018. a. IV kv
		Juhid	Reporterid, toimetajad	Tugipersonal	KOKKU	
Postimees**	Arv	21	101	13	135	AS Eesti Meedia kokku 746 töötajat
	Osakaal %	16	75	9	100	
	Muutus 2007/ 2019	↑117%	↓8%	↓65%	↓21%	
Eesti Päevaleht ja Delfi	Arv	18	56	8	84	AS Ekspress Meedia kokku 353 töötajat
	Osakaal %	21	67	10	100	
	Muutus 2007/2019	↓25%	↓24%	↓64%	↓30%	
Õhtuleht	Arv	12	59	17	88	AS Õhtuleht Kirjastus kokku 212 töötajat
	Osakaal %	14	67	19	100	
	Muutus 2007/2019	↑171%	↑123%	↓6%	↑115%	
Äripäev***	Arv	7	21	2	30	AS Äripäev kokku 270 töötajat
	Osakaal %	23	70	7	100	
	Muutus 2007/2019	-	-	-	-	

*-juhtide hulka on arvestatud peatoimetaja, tegevtoimetaja, toimetuse juht; reporterite ja toimetajate kategooria hõlmab ka teisi, täpsemaid nimetusi (nt küljetoimetaja, toimetaja-korrektor, fotoreporter, videoreporter, korrespondent), aga ka viimasel aastal ilmunud uut ametinimetust „ajakirjanik“; tugipersonali hulka loeti küljendajad, kujundajad, infograafid, fotograafid, videograafid, andmeanalüütikud;

** - Postimehe töötajate hulka ei ole arvestatud maakonnalehtede toimetusi (v.a. Tartu Postimees, mille kontaktid on kuvatud koos teiste töötajatega Postimehe kontaktilehel).

*** - sisaldab ainult ajalehe Äripäev kontaktide nimistut; 2007. a. kohta pole infot ning sel põhjusel ei ole muutust esitatud.

Ekspress Meediasse on ettevõtte veebilehe andmetel võrreldes 2016. aastaga lisandunud mitu teemaveebi (koos töötajatega), samuti audiovisuaalne osakond (Delfi TV oli 2016. a esindatud nelja töötajaga, 2019. a. alguses on audiovisuaalse osakonna töötajaid 24; 2016. a. töötas teemaveebide ja prindieride osakonnas 20 inimest, teemaveebides on 2019. a. alguse seisuga 8 ning erilahenduste ja sisuturunduse osakonnas 13 inimest). 64% ajakirjanikest, kes töötasid Ekspress Meedias 2007. aastal, on 2019. aastal endiselt ettevõtte nimekirjas. 2007. aastal Eesti Päevalehe ja Delfi toimetustes töötanud ajakirjanikest on 2019.a. alguses 12 Postimehe töötajate nimekirjas ja neli Õhtulehe töötajate nimekirjas.

Tabelis 7 silma torkava **Õhtulehe** töötajaskonna kasvu peapõhjuseks on 2011. aastal ettevõttega ühinenud Linnaleht ning juunis 2018 lisandunud Ajakirjade Kirjastuse töötajad.

⁹⁵ 2007.aastal Postimehe töötajate nimekirjas olnud inimesest on 2019. a alguseks leidnud rakenduse Õhtulehes 11 inimest ja Ekspressmeedias 12 inimest, organisatsioonisisene liikumine ei ole teada, sest suur osa töötajaskonna koosseisust ei ole veebis toodud.

Nõnda ei saa siinset kasvu, erinevalt kahest eespool käsitletud toimetusest, põhjendada üksnes teemaveebide suure juurdekasvuga. Õhtulehe kontaktilehtedel ei eristata enam veebi- ja pabertoimetust (2007. aastal oli veebitoimetust kontaktilehel veel eraldi välja toodud (veebis töötas seitse ajakirjanikku), samuti ka 2016. a., mil veebis töötas 18 ajakirjanikku). 75% 2007. aastal toimetuses töötanud ajakirjanikest on tänaseni toimetuse nimekirjas, kaheksa ajakirjanikku Eesti Päevalehe ja Delfi ning neli Postimehe toimetuste nimekirjades. Tugiosakonna suurus on võrreldes 2016. aastaga kasvanud 43-lt 66-le.

Äripäeva kontaktidesse on ajakirjanduslikest üksustest lisandunud raadio toimetust (kolm töötajat) ja teemaveebe, lisaks tegutseb konverentside korraldamise osakond. Töötajate liikumise kohta ei ole avalikult kättesaadavaid andmeid.

Kokkuvõtteks ilmneb nende nelja meediaorganisatsiooni ajalehe ja veebitoimetuste põhjal, et nendes töötavate ajakirjanike hulgas on ülekaalus pika töökogemusega töötajad (kümme aastat ja rohkem on töötanud samas organisatsioonis üle 65% töötajatest) ning aastatega on toimetustes hõivatute hulk pigem olnud sama suur või kahanenud. Meediaorganisatsiooni teiste üksuste hulk on võrreldes ajalehe- ja veebitoimetustega pigem kasvanud.

2.3.2. Ringhäälingumeedia

Kogu ERRi kontaktidenimekiri sisaldab 709 töötaja nime (sh ühiskondlik nõukoda, arhiivitöötajad, autojuhid jpt) (veebr. 2019). Neist ajakirjandusliku sisuloome ja sisu levitamise seotud töötajate arv on väiksem – ligikaudu 550 inimest, kellest ligikaudu pooled liigituvad ajakirjanduslikus mõttes tugipersonali hulka (operaatorid, monteerijad, produtsendid, assistendid jt) (vt tabel 8)

Tabel 8. Ringhäälingukanalite töötajaskond, kes on seotud ajakirjandusliku sisuloome ja levimisega (2019. a. veebr.-märts; tabelis ei kajastu ühiskondlik nõukoda ja organisatsiooni tugiüksused – arhiivitöötajad, autojuhid, kokad, raamatupidajad, turundusosakond, reklaamiosakond jms)

	Juhatus/ nõukogu/ adminis- tratsioon	Tugipersonal (operaatorid, monteerijad, assis- tendid, produtsen- did, tõlketoimetust)	Peatoimetajad/ uudiste juhid/ vastutavad/ tegevtoimetajad	Ajakirjandusliku sisu loojad/ toimetajad/ režissöörid	Kokku
ERR	15	236	109	182	542
Postimees TV (Kanal 2, 11, 12)*	3	27	6	25	61
Postimees raadiod (Kuku, Elmar)		5	2	17	24

*- <https://kanal2.postimees.ee/meeskond> (vaadatud 14.03.2019) on toodud lisaks tabelis nimetatud ametitele välja ka turundusosakond (aga mitte selle töötajate arvu) ja reklaamiosakond (töötajaid 14) – kumbki ei kajastu tabelis

Postimees Grupi või All Media Baltic telekanalite töötajaskonnas on ajakirjanike osakaal oluliselt väiksem kui ERRis, sest suure osa nende kanalite edastatavatest sisust moodustab hankeprogramm. Eratelekanalite uudistetoimetused on suhteliselt väikesed. All Media Baltic (TV3, TV6, 3+) esitleb oma töötajaskonnast veebis nimeliselt vaid reklaamiosakonna töötajaid⁹⁶.

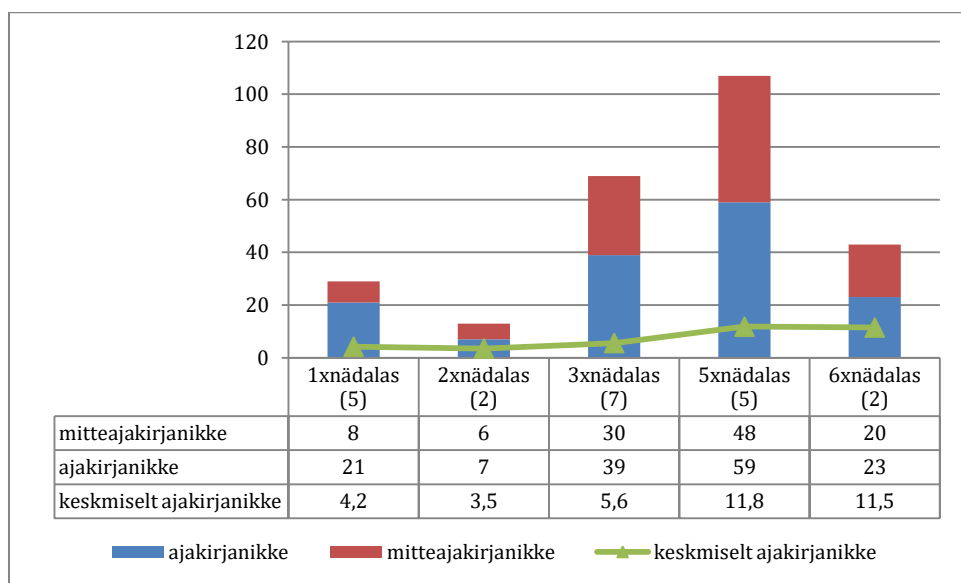
⁹⁶ <https://tv3.ee/kontakt/> (vaadatud 14. 03. 2019)

Raadiojaamade töötajaskonna kohta on veelgi keerulisem üheseid järeldusi teha. Suurema osa Eesti muusikaraadiote puhul võib oletada, et seal tegeleb ajakirjandusliku sisuloomega ja on püsilepinguga hõivatud väike hulk töötajaid, ülejäänud teenus ostetakse sisse või kasutatakse ajutiste lepingutega töötajaid. Suurema sõnalise osakaaluga raadiotes on ka ajakirjanike arv suurem, kuid töötajaskonna struktuur on raadiotel väga erinev. Nt on Kuku raadio kodulehel 28 töötaja hulgas nimega esile toodud ka 15 saatejuhti, kellest suurem osa on muudes valdkondades hõivatud eksperdid – nemad teevad raadios konkreetset temaatilist saadet⁹⁷, samuti teevad raadios saateid sama kontserni teise üksuse ajakirjanikud. Raadio Elmar töötajaskonnast on veebi kontaktidelehel nimetatud lisaks peatoimetajale ja muusika-toimetajale üheksa raadiotöötaja nime⁹⁸.

Kokkuvõttes võib järeldada, et ringhäälingumeedia töötajaskonnast on kokku vähem kui pooled käsitatavad ajakirjanikena. See on ka mõistetav, sest tehnilise tugistruktuuri vajadus ajakirjandusliku sisu edastamiseks on neis meediumides suurem kui nt trüki- või veebimeedias.

2.3.3. Kohalik meedia

Suurima grupi kohaliku tasandi meediaettevõtetest moodustavad maakonnalehed ja muud kohalikud lehed (nt regionaalsed või ainult valla või piirkonna lehed). Ajakirjanduslikeks väljaanneteks võib neist nimetada 21 (joonis 15)⁹⁹.



Joonis 15. Ajakirjanike ja teiste toimetuse liikmete arv kohalikes lehtedes (grupeerituna lehtede ilmumissageduse alusel, keskmine ajakirjanike arv ühes lehes; ilmumissageduse järel sulgudes on vastava ilmumissagedusega lehtede arv, nov 2018).

⁹⁷ <http://kuku.postimees.ee/?pid=43&lang=1> (vaadatud 14. 03. 2019)

⁹⁸ <https://elmar.postimees.ee/contact> ja <https://elmar.postimees.ee/6499680/elmari-tegijad> (vaadatud 14. 03. 2019)

⁹⁹ Joonisel 14 ei ole arvestatud PR Põhjarannik poolt väljaantavaid ajalehti Põhjarannik ja Severnoje Poberežje erinevateks väljaanneteks, sest neil on üks toimetus (vt nimekiri lisast).

Kokku on 21 kohalikus lehes hõivatud 261 töötajat (nov 2018), kellest ajakirjanikud ehk sisuloojad (toimetajad, reporterid, ajakirjanikud ja nende laiendmõisted) moodustavad 57%. Ülejäänud toimetuse töötajad on hõivatud muudes ametites (nt küljendajad, fotograafid, keeleteoimetajad, autojuhid, jne). EALL loeb oma statistikas sisuloojate hulka ka küljendajad ja fotograafid ning seetõttu oli EALL andmetel maakonnalehtedes sisuloomega tegelevaid töötajaid 2017. aastal 201 (1,35 korda rohkem kui ainult reportereid ja toimetajaid arvesse võttes) (EALL 2018).

Maakonna- ja kohalikes lehtedes töötab rohkem naisi kui mehi (suhtarv 61/39). Ajakirjanike hulgas on naisi ja mehi enam-vähem pooleks (47/53). Üleriigilistes ajakirjandusväljaannetes on erialase haridusega (ajakirjandus, meedia, kommunikatsioon) ajakirjanike osakaal oluliselt kõrgem kui kohaliku tasandi väljaannetes – ligikaudu neljandikul kõigist üleriigiliste väljaannete ajakirjanikest on erialane haridus (Tasur 2017)¹⁰⁰. Maakonna- ja kohalike lehtede ajakirjanikud on valdavalt mitteajakirjandusliku haridusega (90%) (Michelson 2018)¹⁰¹.

2.3.4. Ajakirjanike töötingimused ja palk

Meediavaldkond allub Eestis üldisele töösuhtere regulatsioonile ilma erisusteta.

Kesk- ja Ida-Euroopa ajakirjanike töötingimused on viimasel paaril kümnendil muutunud keerulisemaks ning palk vähenenud¹⁰², ning selles nähakse ohtu kogu meediavaldkonna arengule.

Avalikud mitteametlikud andmed¹⁰³ valdkonna keskmiste palkade kohta lubavad väita, et Eestis on suudetud ametiala odavnemist vältida ning meediaettevõtete töötajate palk on viimastel aastatel tõusnud (tabel 9).

Eesti Rahvusringhäälingu töötajate arvestuslikku keskmist palgataset saab võrrelda suurte meediaettevõtete keskmise tasemega – 2016. aastal oli keskmine brutotasu 1542 eurot ja 2017. aastal 1613 eurot¹⁰⁴.

Palgamediaane teadmata ei saa aga hinnata, milline on palgalõhe erinevate meediaettevõtete ja ametikohtade vahel. Samuti ei saa siin eristada ajakirjanikke ja muude ametite esindajaid. Arvesse tuleb võtta sedagi, et palgakulu numbrid majandusaasta aruannetes võivad sisaldada ka kaasautorite tasusid (honorarid jms), ühekordsete projektide tasusid jms. Rõhutame, et tegu on kõige edukamate meediafirmadega, kes mahtusid edetabelisse või kes leidsid TOPis muul moel märkimist. Tabeli järel toodud näidetest võib aga oletada, et palgalõhe on suhteliselt suur.

¹⁰⁰ Tasur, Meelis 2017 *Ajakirjanike haridustausta uuring*. Käsikirjaline seminaritöö kursusel Eesti meediasüsteem ja meediakasutus. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

¹⁰¹ Michelson, Magnar 2018 *Maakondlike lehtede kokkuvõte*. Käsikirjaline seminaritöö kursusel Eesti meediasüsteem ja meediakasutus. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut

¹⁰² *Worlds of Journalism* 2011

¹⁰³ Avalikke andmeid meediavaldkonna keskmise palgataseme kohta on vähe. Näiteks Eesti Ajalehtede Liit toob oma koduleheküljel ära vaid 36 liikmeslehe töötajate keskmise kuupalga 2017. aastal (985 eurot).

¹⁰⁴ Arvestuse aluseks on ERRi aastaaruandes esitatud andmed palgakulu ja töötajate keskmise arvu kohta http://files.err.ee/files/ERR_aastaaruanne_2016.pdf, http://files.err.ee/files/ERR_aastaaruanne_2017.pdf

Tabel 9. Valik meediaettevõtteid palgamaksjatena Äripäeva palgamaksjate TOPi andmetel (ettevõtte majandusaasta aruande põhjal tuletatud keskmine kuupalk)

Äripäeva TOP 2016 (2015. a. andmed)	Äripäeva TOP 2017 (2016. a. andmed)	Äripäeva TOP 2018 (2017. a. andmed)
AS Kanal 2 (60 töötajat) 2413 eurot Ühinenud Ajakirjad OÜ (20 töötajat) 2319 eurot AS TV3 (66 töötajat) 1866 eurot AS Äripäev (219 töötajat) 1634 eurot	AS All Media Eesti (TV3) (62 töötajat) 2240 eurot AS Äripäev (211 töötajat) 1912 eurot AS SL Õhtuleht (135 töötajat) 1567 eurot AS Eesti Meedia (1376 töötajat) 1500 eurot*	AS All Media Eesti (63 töötajat) 2496 eurot Mediainvest Holding (20 töötajat) 2394 eurot AS Ekspress Meedia (298 inimest) 1935 eurot AS Äripäev (207 töötajat) 1924 eurot AS Õhtuleht Kirjastus (142 töötajat) 1715 eurot

*-sisaldab ilmselt kõigi Balti riikide kontserniüksuste töötajaid

Kuue väikeettevõttest maakonnalehe (Harjumaa Ühinenud Meedia, OÜ Lääne Elu, AS PR Põhjarannik, OÜ Nädaline, OÜ Hansekon, AS Seitung) majandusaasta aruannetest tuletatud palgatase erineb tabelis 9 toodud tasemest oluliselt – 2016. aastal oli kuue ettevõtte keskmine kuupalk 823 eurot, 2017. aastal 859 eurot.

Ajakirjanikud ise hindavad oma tööd pigem stressirohkeks. 2016. a. juunist augustini ajakirjanike hulgas läbi viidud küsitluse andmeil (N=428, n=181, vastamise määr 42%) nõustasid paljud väitega, et tunnevad tööd tehes suurt pinget (nõustus 97, nii ja naa 60, kokku 157) (Ivask 2019)¹⁰⁵. Kui varasemad uuringud nt USAs on näidanud, et tugevat stressi tajuvad pigem noored naisajakirjanikud (Reinardy 2009)¹⁰⁶, siis 2016. aastal Eestis läbi viidud küsitlusest tuli välja, et niivõrd konkreetset vanuselist ja soolist mustrit siin ei ilmne.

Ajakirjanikud, kes nentisid, et tunnevad tööd tehes suurt pinget (või vastasid nii ja naa), jaotusid kahte suuremasse rühma: 18–37-aastased (n=48) ning 38-aastased ja vanemad (n=49). Väitega nõustujate hulgas oli vähem kui viieaastase kogemusega ajakirjanikke 30 (siia hulka on arvestatud need, kellel on kogemust vähem kui aasta, ja 1–5-aastase kogemusega vastajad). Eraldi suure rühma moodustasid 6–10-aastase kogemusega (n=21) ja rohkem kui 11-aastase kogemusega ajakirjanikud (n=46). Suurem osa vastanutest oli nõus, et toimetuse töötingimused neile sobivad (n=117).

2017. aastal täiendavalt läbi viidud intervjuud (N=22) tõid välja, et ajakirjanikele jääb kohati mõistmatuks, missugused on nende kohustuslikud tööülesanded (Ivask 2019). Tööülesanded on lepingutes sõnastatud nii üldiselt, et nende hulka võivad sobituda mitmesugused tööd (nt ülesanne on luua uudiseid – seda võib mõista kui ülesannet luua uudiseid kõikvõimalikele platvormidele, sh tele- ja raadiouudised). Selline üldistusaste võtab ajakirjanikelt võimaluse nt kahandada või täpsustada oma tööülesandeid, et seeläbi optimeerida oma töökoormust.

Olukorda muudab halvemaks seegi, et toimetustes napib professionaalset tagasi- ja edasisidet, et ajakirjanik saaks teada, mida temalt toimetuses oodatakse. See omakorda mõjutab ajakirjanike töökindlust: kui töötaja ei tea, missuguste ülesannete täitmist ja täpselt millisel kujul temalt oodatakse, siis ei tea ta ka seda, kas tema praegune töö on aktsepteeritav või

¹⁰⁵ Ivask, Signe 2019 *The role of routines, demands and resources in work stress among Estonian journalists*.

Tartu: University of Tartu Press. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/62768>

¹⁰⁶ Reinardy, S 2009 Beyond Satisfaction: Journalists Doubt Career Intentions as Organizational Support Diminishes and Job Satisfaction Declines. *Atlantic Journal of Communication*, 17 (3), 126-139.

mitte. Seetõttu saab juhtkond ajakirjanikku kergemini mõjutada, mh ka looma sisu, mis sisaldab reklaami¹⁰⁷.

Sellises mitmekesisises süsteemis nagu toimetuse praegu, ei saa ajakirjanikel tekkida tõhusaid rutiine, mis aitaksid tööstressiga toime tulla või seda ohjata. Ajakirjanikel pole sageli selge ka see, mida neilt täpsemalt oodatakse: sageli toovad juhid toimetusele tagasisidet andes esile klõpsude arvu ja reklaamimüügi tulemusi.

2016. a. uuringus nõustus 138 vastajat väitega, et võivad ise otsustada, millal ja milliseid teemasid nad kajastavad ning keda allikana kasutavad (nii ja naa vastas 28, väitega ei nõustunud 12 inimest). Paar vastajat lisasid e-kirja teel, et aeg-ajalt tuleb kirjutada nn kohustuslikke lugusid, milleks nad on saanud ülesande uudistoimetuse juhilt või peatoimetajalt, st, kelleltki, kes on toimetuse hierarhias kõrgemal positsioonil.

2017. aasta küsiti ajakirjanikelt ka töövälise aja kohta. Vastajad jäid selle defineerimisel hätta: ajakirjanik peab vastajate arvates olema valmis töötama 24 tundi ööpäevas ja seitse päeva nädalas. Kui öösel kell kolm juhtub kuskil õnnetus, siis peab selle kajastamiseks valmis olema. Ka töötamist nädalavahetusel pidasid vastajad ajakirjanikutöö tavapäraseks osaks, tuues esile selle negatiivse mõju ajakirjaniku eraelule. Mõnel juhul premeeris toimetuse ajakirjanikku nädalavahetusel töötamise eest lisaraha või täiendava puhkepäevaga.

Kokkuvõtteks

Ajakirjanike ja nende tööandjate suhteid reguleeritakse meediaorganisatsioonides erinevalt ning töövõtja õigusi ja kohustusi kujundavad pigem valdkonnas välja kujunenud kokkulepped. Rahvusringhäälingu töötajate töösuhet aitab korrastada ERRi juhatuse ning kolme kutseliidu (Eesti Ajakirjanike Liidu osakond ERRis, Televisiooni Loometöötajate Liit, televisiooni tehniliste töötajate liit) vahel sõlmitud kollektiivleping¹⁰⁸. Üldjuhul aga lepatakse töösuhe kokku individuaalselt ning selle mitmed nüansid võivad jääda lepingus kajastamata. Säärane korraldus ei pruugi vähendada ajakirjanike tööstressi, vaid võib seada töövõtja Eesti meediaturu väiksuse ja kõrge kontsentratsiooni tõttu sundvalikute ette. Samas on mitmed meediaorganisatsioonid võtnud ette ka samme tööstressi leevendamiseks, võimaldades töötajatele lisapuhkusi, seades sisse preemia- ja staažisüsteeme, samuti pakkudes sportimise ja tervisepakettide kasutamise võimalust tööandja kulul.

¹⁰⁷ Avatud küsimustega e-kirjavahetus sisuturunduse loomise kogemusega ajakirjanikega (N=13) (Ivask, nov. 2018)

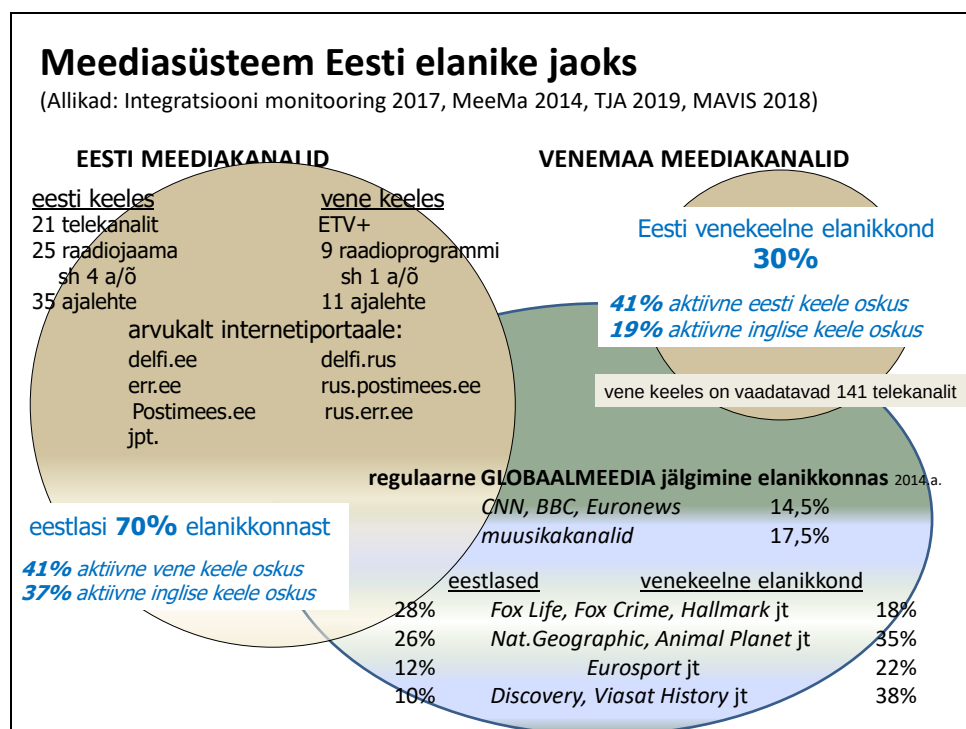
¹⁰⁸ Viimati sõlmiti kollektiivleping jaanuaris 2019: <http://naistoimetajad.ee/eesti-ajakirjanike-liit-televisiooni-loometootajate-liit-ja-err-allkirjastasid-kollektiivlepingu/>

2.4. Auditoorium

Auditooriumi valikud erineva meediasisu vahel määrab suuresti ära olemasolevate kanalite süsteem ja selle kättesaadavus.

Üldiselt eelistavad inimesed tarbida meediasisu esimesena omandatud keeles, st emakeeles. Kui vajalik või piisavalt kvaliteetne sisu ei ole kättesaadav emakeeles, siis teevad tarbijad valiku teisenä osatavas keeles meedia kasuks. Viimasel kümmekonnal aastal pole Eesti elanikkonna võõrkeelte oskus oluliselt laienenud. Kõigist täisealistest eestlastest hindab ennast aktiivseks¹⁰⁹ vene keele oskajaks 41% (ei oska üldse 5%) ja inglise keele oskajaks 37% (ei oska üldse 26%), venekeelsete elanike seas on vastajate endi hinnangul aktiivseid eesti keele oskajaid 41% (ei oska üldse 10%) ning inglise keele oskajaid 19% (ei oska üldse 44%)¹¹⁰.

Meediasüsteemi sees tehtavaid võimalikke valikuid keelepõhiselt analüüsid näeme, et laias laastus jaguneb Eesti meediamaastik kolmeks: eestikeelne infoväli, venekeelne infoväli ja globaalkeeltes (valdavalt ingliskeelne) infoväli (joonis 16). Inglisekeelse kvaliteetsisu maht ja kättesaadavus on Eestis üha kasvanud, osaliselt on selle auditoorium laienenud ka tänu automaatsete tõlkeprogrammide arengule.



Joonis 16. Eesti meediasüsteemi kolm suuremat infovälja keelepõhiselt

¹⁰⁹ Aktiivseks hinnatakse keeleoskust siis, kui inimene valdab keelt vabalt või saab aru, räägib ja kirjutab.

¹¹⁰ Integratsiooni monitooring 2017. <https://www.kul.ee/sites/kulminn/files/eim2017.pdf>

2.4.1. Auditooriumi uudishuvi ja infovajadus

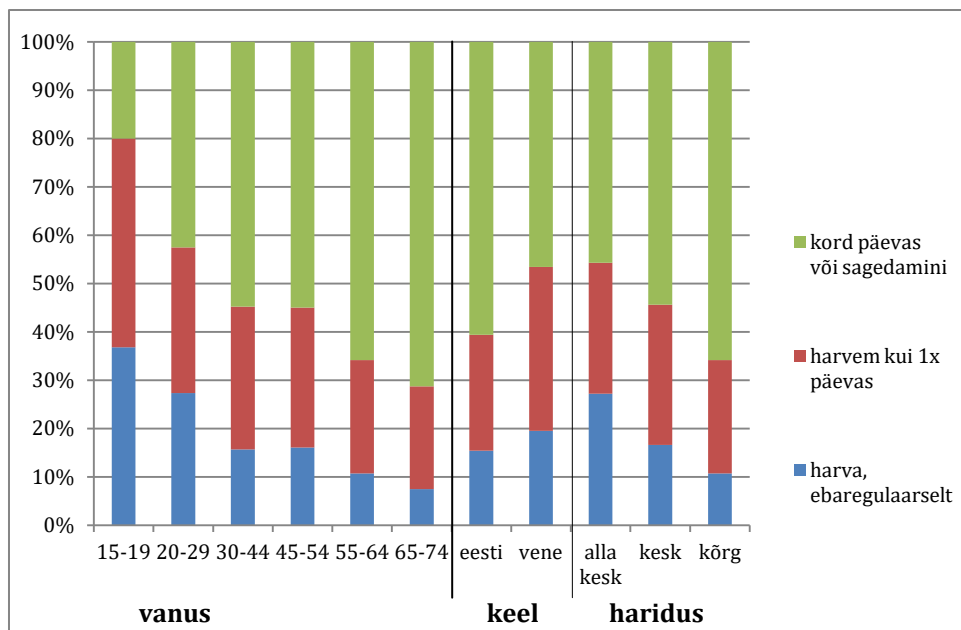
Tehnoloogiarikkas keskkonnas ja meediakanalite paljususe tingimustes on auditoorium killustunud ning kasvanud on iga inimese võimalus ise kombineerida jälgitavate kanalite komplekt oma infovajaduste järgi. Traditsiooniliste uudisteallikate juurest on liigutud üha rohkem interneti, kus leiduv äärmiselt mitmekesine sisu võimaldab veelgi eripärasemate sisutarbimise mustrite kujunemist. Ajakirjandusliku töö tulemusena valminud uudised – need, mis peaksid tagama elanike piisava informeerituse ühiskonnaasjades kaasarääkimiseks – moodustavad internetis vaid ühe väikese osa võimalikust uudisterepertuaarist. Terve hulk Eesti elanikke piirdub uudiste tarbimisel ainult internetis pakutavaga – aastal 2014 oli selliseid meediakasutajaid täisealiste eestlaste hulgas 14% (Vihalemm ja Kõuts-Klemm 2017)¹¹¹, nüüd juba veelgi rohkem.

Ajakirjandusliku töö tulemusena valminud uudiste jälgimises kasvavad erinevused inimeste vahel nii uudiste jälgimise sageduses kui ka uudishuvides. Euroopas viidatakse kasvavale lõhele rahvusriikide informumis – inforikaste ja infovaeste kihtide kujunemisele elanikkonnas¹¹². Paremate digioskustega elanikele on kättesaadav igasugune info ning nende uudiskanalite valik on teadlik ja läbi mõeldud. Aktiivsema ühiskondliku osalusega kaasneb enamasti ka mitmekülgsem ja kriitilisem meediakasutus – just selle rühma ootused ajakirjandusele on kõrgemad ning nende vajadus analüütilist sisendit pakkuva sisuloome järele selgem.

Eestis on uudistega ebaregulaarselt ja harvemini kui kord päevas kontaktis pigem nooremad, venekeelsed ja madalama haridusega elanikud (vt joonis 17). Infovaesuse risk on suurem neil, kelle uudisinfo tarbimine piirdub üksikute kanalitega.

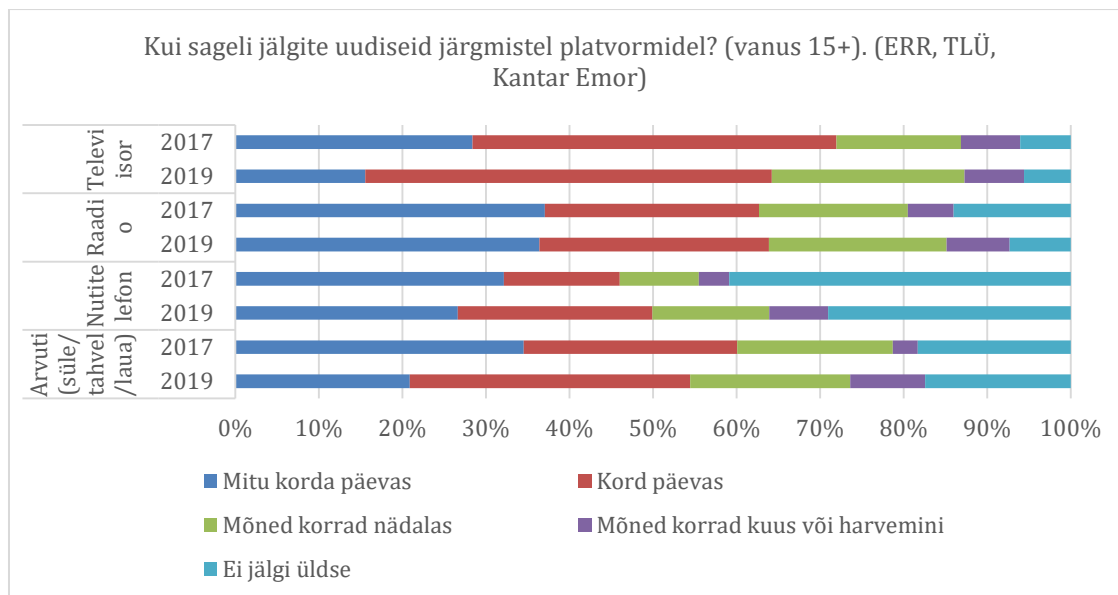
¹¹¹ Vihalemm, Peeter ja Kõuts-Klemm, Ragne 2017 Meediakasutuse muutumine: internetiajastu saabumine, kogumikus Vihalemm, P, Lauristin, M, Kalmus, V ja Vihalemm, T (toim) *Eesti ühiskond kiirenevas ajas. Uuringu „Mina. Maailm. Meedia“ 2002-2014 tulemused*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, lk 251-278.

¹¹² Kagan, Alfred 2000 The Growing Gap between the Information Rich and the Information Poor Both within the Countries and between the Countries: A Composite Policy Paper, *IFLA Journal*, 26 (1), 28-33.



Joonis 17. Uudiste jälgimise sagedus vanuse, keele- ja haridusrühmades (MeeMa 2014)

Elanikkonnas tervikuna on uudistekanalitest endiselt kõige suurema jälgijaskonnaga televisioon, mille tähtsus siiski väheneb. Teisel kohal on püsivalt raadio. Raadio jälgimises 2017. ja 2019. aasta vahelisel perioodil märkimisväärsed muutusi pole olnud. Järjest sagedamini tarbitakse uudiseid aga nutiseadme vahendusel. (joonis 18).

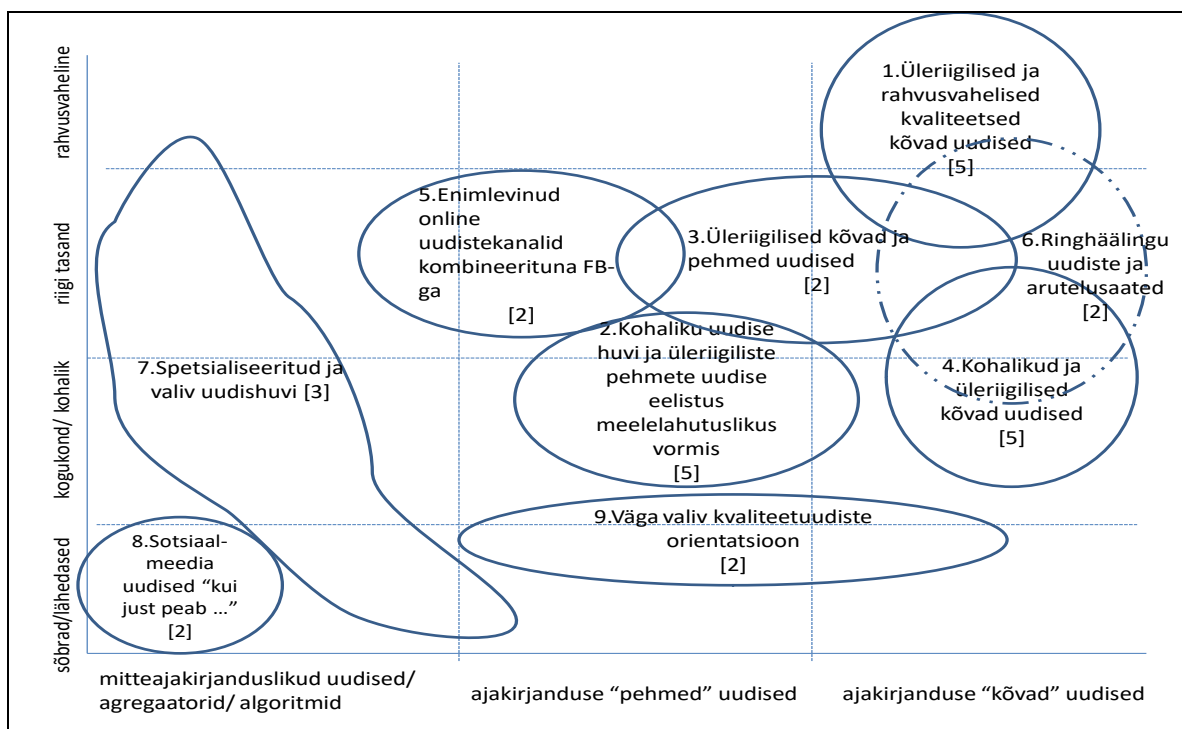


Joonis 18. Kontakt uudistega erinevate platvormide vahedusel, 2017 ja 2019 (Allikas: Kantar Emor, ERR)

Veebiuudiste lugemine on nutiseadmete üha laiema leviku tõttu oluliselt kasvanud – suurima unikaalsete kontaktide arvuga uudisteportaalid on Eestis delfi.ee ja postimees.ee. Statistika näitab, et mida sagedamini lugeja päeva jooksul veebist uudiseid vaatab, seda lühemat aega ta

iga lugemiskorra ajal lehel viibib¹¹³. See viitab sageli tähelepanu hajumisele ning sellele, et lugeja on meediasisuga kontaktis pealiskaudselt.

Meediakanalite paljusus on võimaldanud kujuneda arvukalt spetsiifilistel kombinatsioonidel, millistest allikatest ja mil viisil elanikkonna rühmad uudiseid saavad. 2014. aasta lõpus eestlaste hulgas läbi viidud rahvusvaheline uuring näitas, et ainuüksi eestlastele on iseloomulikud vähemalt üheksa erinevat uudisterepertuaari (viisi, kuidas erinevaid uudistekanalid omavahel kombineeritakse). Need eristusid üksteisest selle poolest, millise sisuga uudiste vastu oli inimesel peamine huvi (rahvusvahelised, riigi tasandi, kohalikud ja puhtalt personaalsed uudised) ning kuivõrd andsid inimesed uudiseid tarbides valikutegemise professionaalsele ajakirjandusele (vt joonis 19). Kahes uudiste repertuaaris üheksast praktiliselt polegi ajakirjanduse tehtud uudisvalikud ning valik on usaldatud algoritmide (nt sotsiaalmeediakanalid Facebook, Twitter) või agregaatrite (nt Reddit) hoolde (joonisel 19 repertuaarid nr 7 ja 8). Samuti on ka Eestis, nagu teistestki riikides, tekkinud inimeste grupp, kes uudiseid pigem väldivad (Velsker ja Kõuts 2015)¹¹⁴.



Joonis 19. Eestlaste hulgas eristatud uudisterepertuaarid

(Allikas: Kõuts-Klemm 2017: 376), vt ka täpsemat iga repertuaari koostist aruande lisas.¹¹⁵

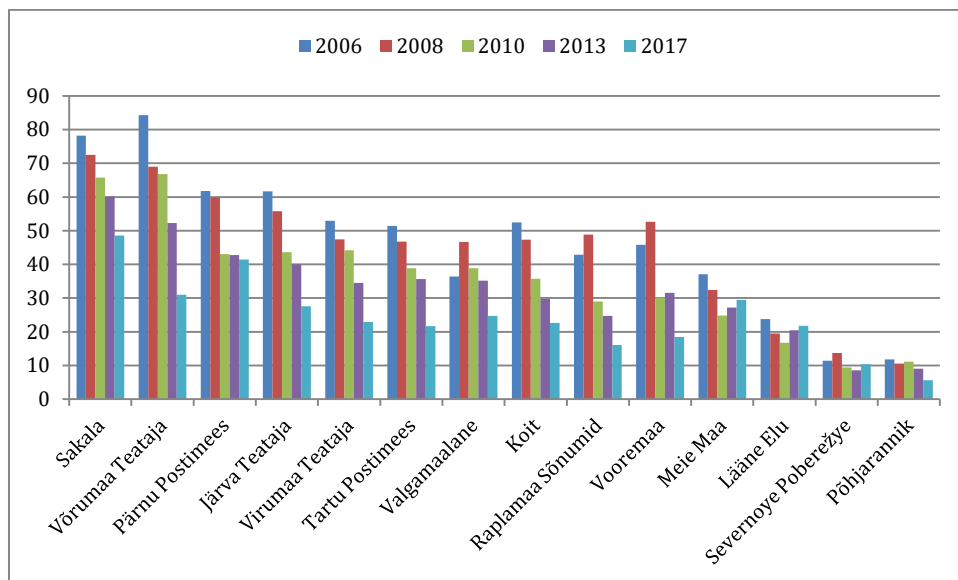
¹¹³ Tamm, Mihkel 2016. *Nutiseadmest uudiste lugemine*. Magistritöö. Tartu Ülikool.

<https://dspace.ut.ee/handle/10062/51968>

¹¹⁴ Velsker, Liis ja Kõuts, Ragne 2015 How Today's Audiences is searching for Contact with traditional Media in Facebook. *Advances in Printing and Media Technology*, XLII (II), 313-318.

¹¹⁵ Uuring viidi läbi Q-meetodil 36 vastaja hulgas. Iga vastaja seadis tähtsuse järjekorda etteantud loetelu uudistekanalid ning nende järjestuste alusel moodustati klasteranalüüsi meetodiga omavahel sarnaste eelistustega vastajate uudisterepertuaaride nimekiri. Uuring ei anna infot uudisterepertuaaride leviku kohta kogu elanikkonnas, sest valimit ei moodustatud representatiivsuse alusel (valimisse kuulus 12 vastajat 18-34-aastaste hulgast, 16 vastajat 35-60-aastaste hulgast ja 8 vastajat olid vanemad kui 61 aastat; vastajatest pooled olid mehed ja pooled naised). Küll aga on kõnekas vastavate kombinatsioonide olemasolu. Repertuaari nimi ei peegelda ainult uudiskanalite eelistamist, vaid ka läbiviidud intervjuus antud selgitusi kanali eelistamisele (sh mida mõisteti uudise all ja kuidas hinnati uudise kvaliteeti).

Kui jätta kõrvale väga personaalne info (mille vahendamine ei ole ajakirjanduse ülesanne) ja rahvusvahelised teemad, jaotub elanike uudistehuvi kahe tasandi vahel: kogu Eestit puudutav info ja hüperlokaalne (valla või linna tasandi) info. Kohalikku meediat fookusesse seadnud auditooriumiuuring 2018. aasta lõpust toob esile maakonnatasandi väiksema tähtsuse elanike infovoos (MeeMa 2014, Meedia18¹¹⁶). Maakonnatasandi info on muutunud auditooriumile järjest vähem oluliseks. Ka on aasta-aastalt vähenenud nende elanike hulk maakonnas, kes loevad maakonnalehte paberkujul (vt joonis 20).



Joonis 20. Maakondade täisealise elanikkonna hõlmatus peamiste maakonnalehtedega paberkujul 2006-2017

(Allikas: TNS/Kantar Emor, % täisealisest elanikkonnast)

Jooniselt 20 ilmneb ka see, et paremini suudavad lugejaid kõnetada Postimees Gruppi kuuluvad maakonnalehed – nende auditoorium kodumaakonnas on suurem kui teistel maakonnalehtedel.

Maakondliku info mõjusfääris on siiski oluliselt rohkem elanikke, kui seda peegeldavad paberlehe lugemise andmed. Lisaks loetakse lehtede veebi- ja/või digiväljaandeid ning jälgitakse väljaannete Facebooki-lehti. Suurem osa maakonnalehtedest pakub veebis sisu tasuta eest, veebis sisule tehakse reklaami lehe Facebooki-kanali kaudu. Mõne maakonnalehe oma sisu turundamine on aktiivsem, osadel vähemaktiivne. Maakonnalehtede FB-lehekülgedega kontaktis olijate hulk varieerub suuresti (vt tabel 10). Kuna meediaväljaanded tähtsustavad Facebooki kui auditooriumiga suhtlemise ja sisu turundamise kanalit erinevalt, ei saa kontaktide arvu alusel oletada veebis sisu jälgijaskonna suurust, lehe suur laikijate arv võib anda infot ka selle kohta, et meediaettevõtte on Facebooki kaudu püüdnud kontaktide hulka teadlikult kasvatada.

¹¹⁶ Meedia18 (Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni bakalaureuseõppe 2018. a õppima asunute kursus) 2018 *Kohaliku meedia süsteem*. Käsikirjaline seminaritöö kursusel Eesti meediasüsteem ja meediakasutus. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

Tabel 10. Maakonna- ja kohalikud lehed, kohalike artiklite osakaal nende sisus, paberväljaande tiraaž ja väljaande FB uudisvoo laikijate arv

Väljaanne	Piirkond	Kohalike artiklite osakaal lehenumbri (%) (Meedia18)	Paberväljaande tiraaž (nov 2018, EALL)	Väljaande FB-lehe laikijate hulk	
				N (nov 2018)	% (maakonna täisealisest elanikkonnast 01.01.2018)
Elva Postipoiss	Tartumaa, Elva vald	100	1400	-	-
Harju Elu	Harjumaa	71	6600	1624	1
Hiiu Leht	Hiiumaa	100	3100	1577	16,5
Järva Teataja	Järvamaa	97	3800	4873	15,7
Koit	Põlvamaa	60	2200 (2016) ¹¹⁷	1319	5,1
Lõuna-Eesti Postimees	Valgamaa, Võrumaa, Põlvamaa	n.a.	4800	4611	5
Lõunaleht	Võrumaa, Valgamaa	n.a.	5900	2854	4,3
Lääne Elu	Läänemaa	83	3000	5642	26,6
Meie Maa	Saaremaa	65	6400	11897	35,1
Põhjarannik	Ida-Virumaa	85	5900	1852	1,3
Pärnu Postimees	Pärnumaa	88	12000	13947	15,9
Raplamaa Sõnumid	Raplamaa	78	2800	4449	13,2
Saarte Hääl	Saaremaa		5000	13450	39,7
Sakala	Viljandimaa	100	7900	6475	13,6
Sõnumitooja	Harjumaa	100	1600	2120	1,3
Tartu Postimees	Tartumaa	87	16000 ¹¹⁸	7238	4,7
Vali Uudised	Jõgevamaa, Põltsamaa vald	n.a.	1400	3564	35,6
Virumaa Teataja	Lääne-Virumaa	90	5700	7815	12,9
Vooremaa	Jõgevamaa	80	2000	1849	6,3
Võrumaa Teataja	Võrumaa	66	3400	8266	22,4

*-novembri kolme tööpäeva juhuslikult valitud lehenumbri kontentanalüüs (kohaliku määratleti artiklit, mis kajastab sündmust, mis on toimunud/ toimub maakonna piires; sündmust, millest võtsid/ võtavad osa maakonna elanikud või maakonnaga seotud inimesed; analüüsi või arvamust maakonnaga seotud teemadel)

Digisisu ostmise või digilehtede tellimise kohta ei ole aga võrdlevat statistikat avalikult saada¹¹⁹ – meediaettevõtted ei avalda usaldusväärset infot digitellijate hulga kohta, samuti

¹¹⁷ Tabelis on toodud ajalehe tiraaž perioodist, mil ajaleht oli veel EALLi liige.

¹¹⁸ Väljaanne ei levi iseseisvalt, vaid koos Postimehega (Tartu linna ja maakonna, Jõgeva maakonna ja Otepää tellijatele ja ostjatele). <https://tellimine.ee/est/ajalehed/postimees>

¹¹⁹ Digitellimuste sissetulekut saab ettevõtte majandustegevuses eraldi esile tuua. Digisisu müügi potentsiaal sissetulekuallikana ei ole aga veel praegu päris selge, sest taolist sisu müüakse tihti ka pakettides, mis ei anna tegelikku infot uudiste tasutud digilugemise kohta. See info oleks aga oluline, et hinnata muutuste tegemise vajadust uudisajakirjanduse majanduskeskkonnas.

pole saada võrreldavat ja usaldusväärset statistikat maakonnalehtede veebiversiooni külastatavuse kohta.

2.4.2. Infokanalite olulisus ja usaldusväärsus

Meedia on oluline kanal mitte üksnes päevauudiste, vaid igasuguse info saamiseks. Ehkki vanusega muutuvad väljakujunenud meediakasutuse mustrid üldjuhul harva (meediakasutus kui nähtus on üpris inertne), on elanikkonna kanalieelistused viimase kümmeaastaga oluliselt muutunud.

2010. aastal olid Eesti elanike viis kõige olulisemat info hankimise kanalit Aktuaalne kaamera (ETV ja ETV2), Reporter (Kanal 2), Postimees, TV3 uudised ja Delfi¹²⁰. Eesti- ja venekeelse elanikkonna pingerida erines: eestlaste kolm olulisemat olid Aktuaalne kaamera (65% väga oluline ja mõnevõrra oluline), Reporter (55%) ja Postimees (47%), venekeelsete elanike seas peeti kõige olulisemaks infokanaliks PBK uudistesaadet Vremja (76%), lisaks nimetas suhteliselt suur hulk vastajaid Eesti infoallikatest olulisena ka Aktuaalset kaamerat (35%) ja Raadio 4 (39%). Selline keelepõhine erinevus on olnud teada juba 1990ndate aastate algusest ning tuli taas esile ka Saar Polli 2014. aasta uuringust¹²¹.

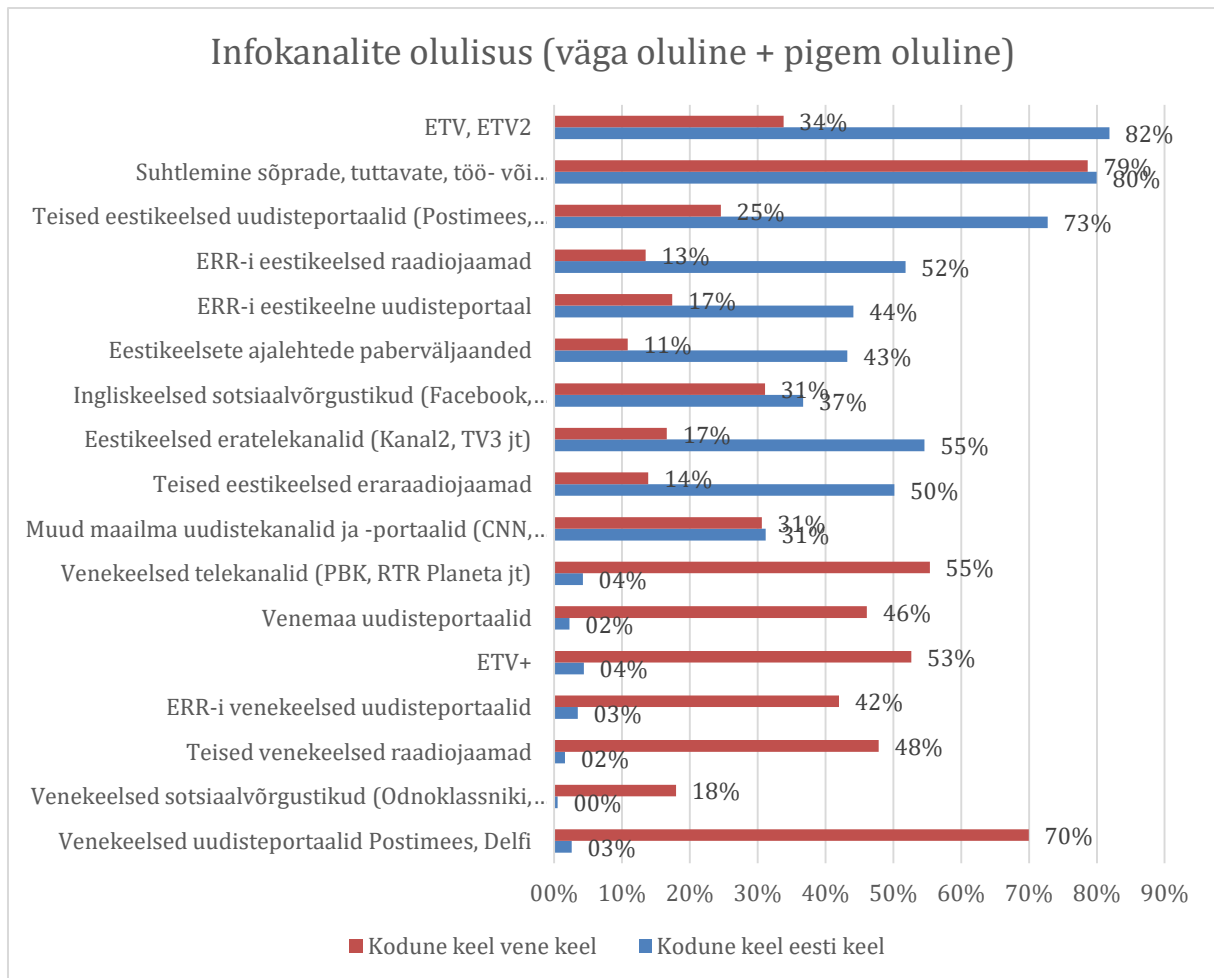
2019. aastal Kantar Emori küsitluse andmetest selgub, et venekeelse elanikkonna infokanalite eelistuste pingerida on mõnevõrra muutunud ning allikate hulka on lisandunud venekeelne kanal ETV+ (joonis 21)¹²².

¹²⁰ Meedia 2010. 15-74-aastase elanikkonna uuring. 2010. Turu-uuringute AS.

¹²¹ Päevakajalised sündmused ja erinevad infokanalid. 2014. Saar Poll.

http://www.saarpoll.ee/UserFiles/File/AEF_aruanne_1_.pdf

¹²² Inimliku vea tõttu jäi Raadio 4 sellest loetelust välja. Samas raadiojaamade kuulamist puudutava küsimuse vastusest selgus, et Raadio 4 on venekeelse elanikkonna seas populaarseim raadiojaam ja seda kuulab regulaarselt 42,4% sihtauditooriumist.



Joonis 21. Päevakajaliste sündmuste infoallikad eesti- ja venekeelses elanikkonnas (infoallikat väga või küllaltki oluliseks pidajate protsent kõigist selles keeles vastanud inimestest).

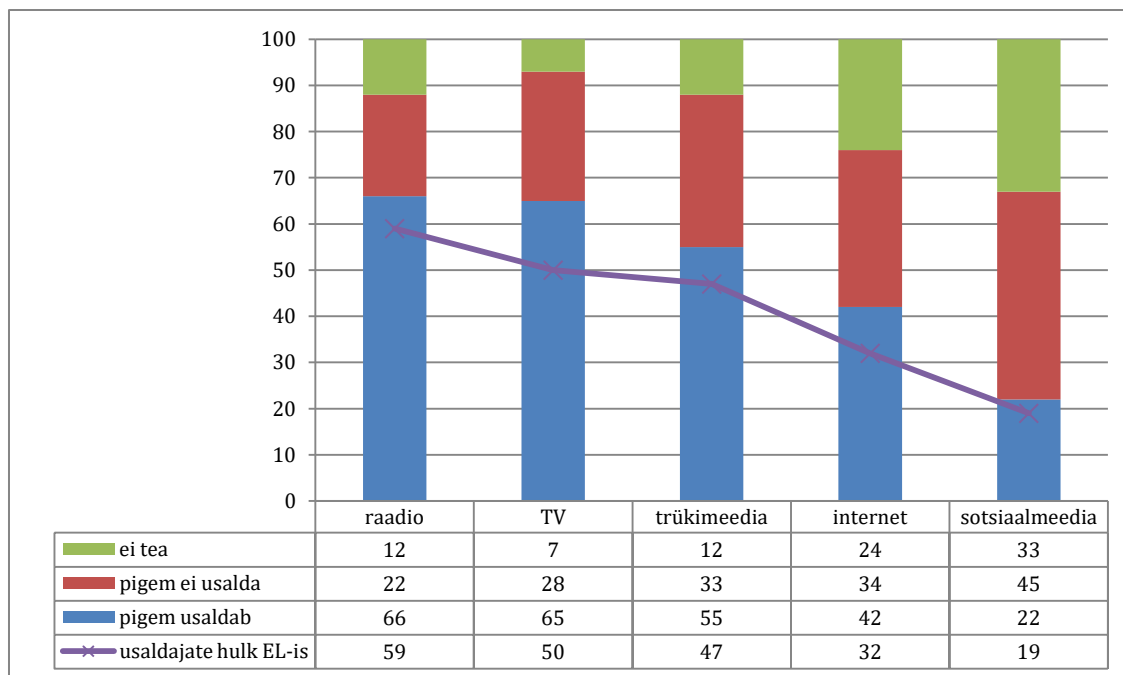
Meediatarbimise ja meedia mõju hindamisel, eriti just valeinformatsiooni leviku kontekstis, tuleb lisaks meediakanali olulisusele teada ka hinnangut meediakanali usaldusväärsusele. Elanike usaldust mingi institutsiooni vastu saab tõlgendada kui hinnangut selle institutsiooni toimimise edukusele (kas institutsioon teeb seda, mida peaks inimeste arvates tegema). Usaldus meedia vastu on olnud nii Euroopas kui ka Eestis languses, ent Eestis usaldatakse meediat jätkuvalt rohkem kui Euroopa Liidus keskmiselt (joonis 22, Jõesaar, Kantar Emor 2019).

Uuringud näitavad, et usaldus meedia vastu on seotud üldise usaldusega riigiinstitutsioonide vastu¹²³. Rohkem kui pooled Eesti elanikest usaldavad politseid (83%), sõjaväge (80%), riigiametkondi (64%), kohalikke omavalitsusi (63%), kohtusüsteemi (61%), Euroopa Liitu ja valitsust (54%). Kõigi nende puhul on Eestis usaldajate hulk ligikaudu 10% suurem kui Euroopa Liidus keskmiselt (Eurobarometer, Nov 2018)¹²⁴.

¹²³ Kõuts, R, Vihalemm, P & Lauristin, M 2013 Trust in the context of audience fragmentation. *CM: Communication Management Quarterly*, 26, 77-102.

¹²⁴

<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2215>



Joonis 22. Usaldus meedia vastu Eestis võrrelduna Euroopa Liidu keskmisega (vastanute osakaal %, Standard Eurobarometer Nov 2018)

2018. aasta veebruaris korraldatud valeuudiste teemaline eriuuring (Flash Eurobarometer 464) küsis märksa suurema hulga kanalite (lisaks traditsioonilistele meediumidele ka online-ajalehtede ning videojagamise veebikeskkondade ja taskuhäälingu) usaldamise kohta. Eesti vastanutest usaldas online-ajalehti 60%, sotsiaalmeediat ning suhtlusäppe 37%, videoportaale ja taskuhäälingut 28% (viimaste puhul tuleb aga arvestada, et suhteliselt suur hulk vastanutest ei osanud hinnata oma usaldust nende kanalite vastu – sotsiaalmeedia ja suhtlusäppide usaldusväärsuse kohta ei osanud midagi arvata 34% küsitletutest ning videoportalide ja taskuhäälingu kohta 53%)¹²⁵.

Raadio- ja telekanalite puhul usaldavad eestlased ja venekeelne elanikkond pigem avalik-õiguslike telekanalite uudiseid. (vt tabel 11).

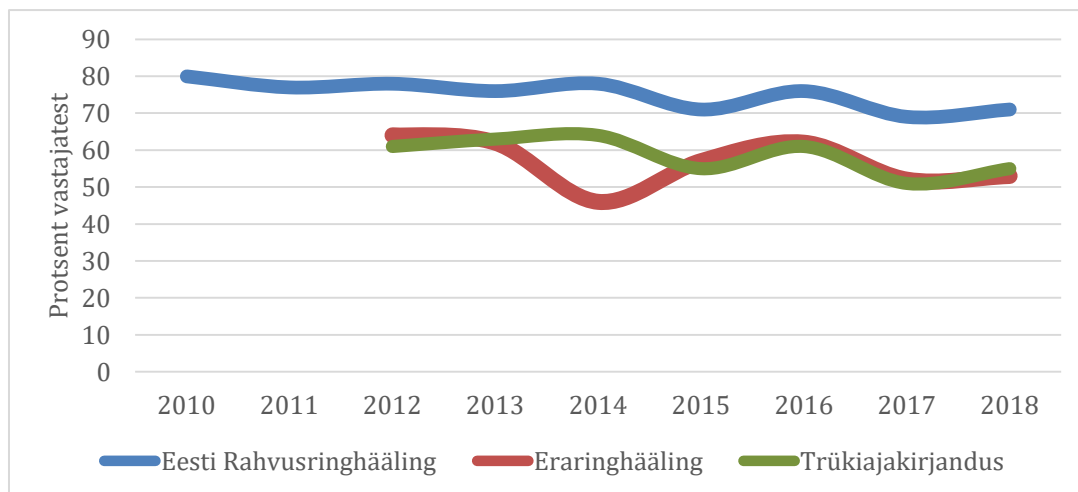
Tabel 11. Televisiooni ja raadio uudistesaadet, mida usaldab üle 40% sihtrühma vastajatest (Jõesaar ja Kantar Emor 2019)

Eestikeelsed vastajad	Venekeelsed vastajad
Aktuaalne Kaamera (ETV ja ETV2) 93%	Aktuaalne Kaamera (ETV+) 63%
Seitsmesed (TV3) 72%	PBK Eesti uudised 53%
Vikerraadio raadiouudised 70%	Raadio 4 uudised 46%
Reporter (Kanal 2) 56%	Sõnumid (RTR Planeta) 44%
Teiste eestikeelsete raadiojaamade uudised 48%	Venekeelsete telekanalite uudistesaadet Vremja ja Vesti 44%
	Aktuaalne Kaamera eesti keeles (ETV ja ETV2) 43%

Usaldus Eesti Rahvusringhäälingu vastu on olnud üldiselt kõrge, ehkki viimase kümne aasta jooksul aeglaselt langenud. Languse taga on üldine langus meediausalduses (joonis 23),

¹²⁵ Flash Eurobarometer 464: *Fake News and Disinformation Online*. 2018. TNS Political & Social https://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S2183_464_ENG

Samuti muutused elanikkonnarühmade usalduses (eesti- ja venekeelses elanikkonna usaldus ERRi kui institutsiooni vastu on aastatega muutunud sarnasemaks – kui 2013. aastal usaldas ERRi 85% eestlastest ja 55% venekeelsetest vastajatest, siis 2018. aastal olid need näitajad 76% ja 59%) (Jõesaar 2019).



Joonis 23. ERRi, eraringhäälingu ja trükiajakirjanduse usaldusväarsus 2010-2018 (Turu-uuringute AS, Jõesaar ja Kantar Emor 2019)

2.4.3. Meediakasutus meediumide lõikes

Eesti elanik veedab päevas keskmiselt 8,5 tundi vähemalt ühe meediakanali mõjusfääris. Sellest 3,5 tundi kasutatakse meedieid rööpselt. Kui kõigile erinevatele meediumidele kulutatud aeg kokku liita, saame Eesti elaniku meediapäeva pikkuseks ligi 12 tundi (Kantar Emor 2018)¹²⁶.

Meediapäeva uuringu andmetel on televisioon jätkuvalt kõige ulatuslikum ja kõige rohkem jälgitud meediaplattform: seda jälgib päevas keskmiselt 81,9% Eesti elanikke vanuses 15-74 eluaastat, pühendades telerivaatamisele keskmiselt 3 tundi ja 36 minutit¹²⁷.

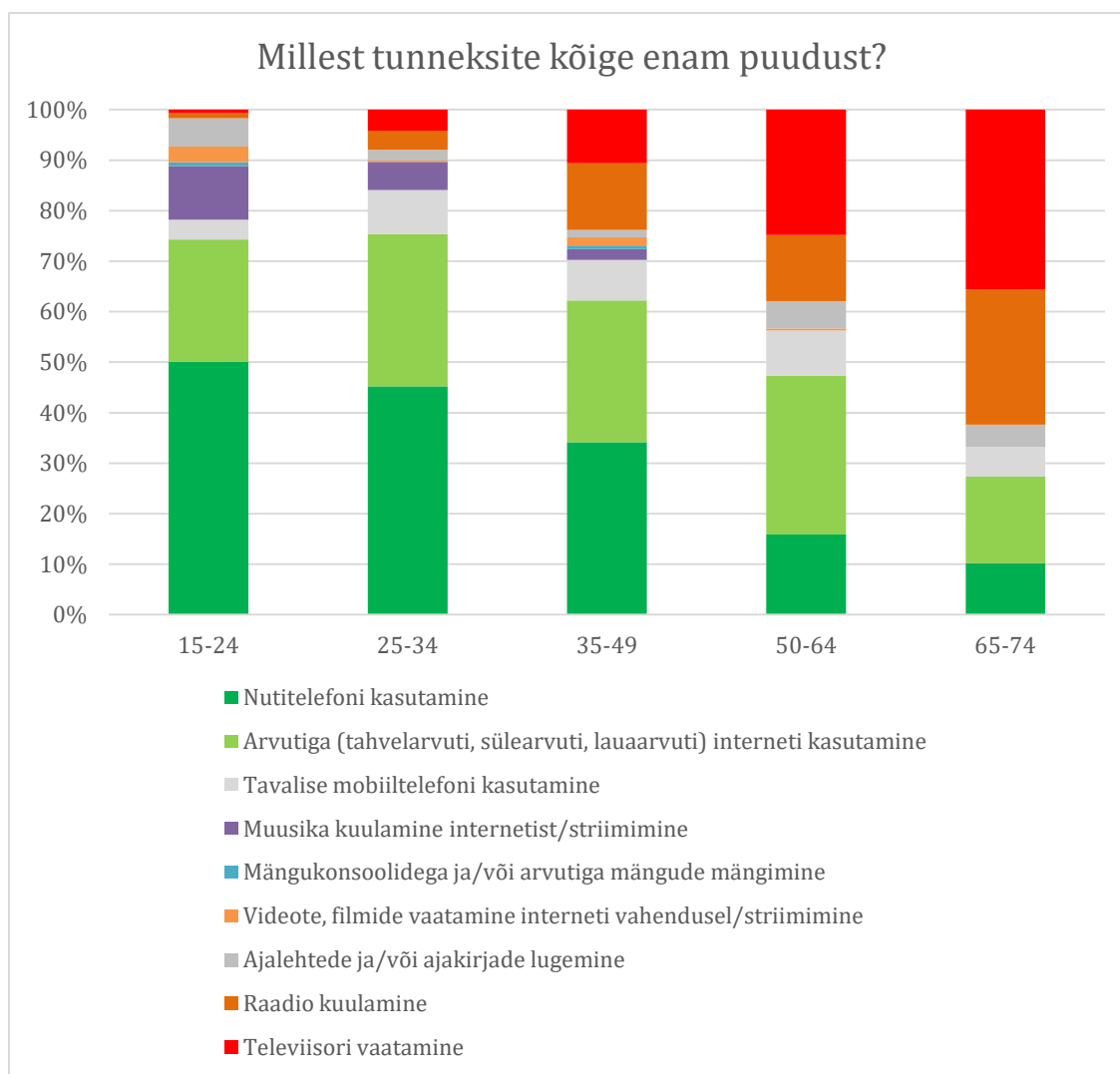
Vanuse põhjal erinevad elanikkonna meediaeelistused suuresti. Vanuserühmas 15-29 eluaastat kasutab sotsiaalmeediat 79,6% ja jälgib telerit 69,4% sihtrühmast. Sama rühm pühendab sotsiaalmeediale 3 tundi ja 36 minutit ning telerivaatamisele 2 tundi ja 26 minutit päevas. Vanuserühmas 50+ jälgib iga päev televisiooni 88,1% (keskmine telerivaatamise aeg 4 tundi ja 27 minutit), sotsiaalmeediat aga 37,2% (keskmiselt 48 minutit). Hinnanguliselt vaatab vabalevikanaleid umbes 100 000 leibkonda nädalas¹²⁸.

Vanusegruppide meediatarbimise ja -platvormikasutuse erinevust illustreerivad ilmekalt ka ERRi ja Kantar Emori koostöös 2019. aastal läbi viidud meediatarbimise uuringus antud vastused küsimusele „Millisest meediategevusest tunneksite kõige enam puudust?“ (joonis 24).

¹²⁶ Meediapäeva uuring 2018. Kantar Emor.

¹²⁷ Meediapäev 2018. Kantar Emor. NB! Toodud andmed ei vasta üksüheselt Kantar Emori teleauditooriumi people-meter'i uuringu andmetele.

¹²⁸ TJA Elektroonilise [side ülevaade](#) 2018 ja Kantar Emor teleauditooriumi uuringud.



Joonis 24. Millisest meediategevusest tunneksite kõige enam puudust (Jõesaar ja Kantar Emor 2019)

Meediapäeva uuringu andmetel on 15-19-aastaste vanuserühmas YouTube'i vaatajate osakaal 68,8% ja televisiooni vaatajate osakaal 63,2%. Meediumidele pühendatud aeg on vastavalt 3 tundi ja 30 minutit ning 2 tundi ja 1 minut päevas.

Traditsioonilistest meediaplatvormidest on üldises pingereas kolmandal kohal raadio. Raadiot kuulab iga päev 59% Eesti elanikkonnast, keskmiselt 2 tundi ja 2 minutit päevas.

Kümnendi jooksul on televisiooni vaatamisele pühendatud summaarne aeg püsinud üsna stabiilselt 4 tunni juures päevas. Erinevused tulevad esile vanusegruppide lõikes. 50+ vanuserühmas on telerile pühendatud aeg tõusnud ligi 10%, alla 25-aastaste noorte seas aga vähenenud ligi 50%¹²⁹.

2010. aastal moodustas Eesti peamiste telekanalite¹³⁰ summaarne osakaal kogu telerivaatamise ajast 52,2%. Hoolimata kanalite arvu suurenemisest kahe võrra¹³¹ oli 2018. aastal see

¹²⁹ PSM TV Audiences. TV audience by all individuals and age groups (2012-2017). EBU Database <https://www.ebu.ch/media-intelligence/publications?topic=member-data&type=datasets>

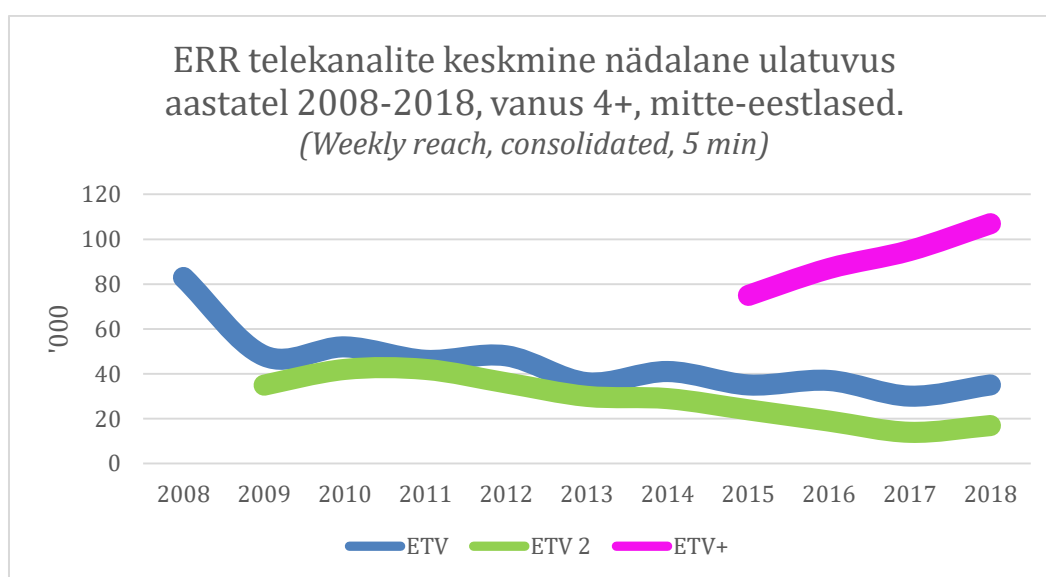
¹³⁰ ETV, ETV2, Kanal2, Kanal11, TV3, TV6.

¹³¹ Lisandunud ETV+ ja Kanal12

näitaja langenud 44,9 protsendini. ERR on oma turuosa kasvatanud 17,8 protsendilt 20,3 protsendini. Erakanalite osa on vähenenud 34,4 protsendilt 24,6 protsendini¹³².

Keelekeskkonnast tingituna erineb eesti- ja venekeelse elanikkonna telekanalite eelistus olulisel määral. 2010. aastal pühendasid Eesti venekeelsed elanikud peamise nelja Venemaa telekanali vaatamisele 44,4% ja Eesti peamiste telekanalite vaatamisele 6,3% kogu telerivaatamise ajast¹³³. 2018. aastal oli Venemaa peamiste telekanalite osakaal 42,1% ja Eesti telekanalitel 3,9% (sh ERR-i osakaal oli tõusnud 2,1 protsendilt 2,9 protsendini)¹³⁴.

2015. aasta sügisel käivitatud telekanal ETV+ on kasvatanud 2014. aastaks 7 protsendini¹³⁵ langenud ERR-i programmide iganädalast vaatajaskonda venekeelse elanikkonna seas 40 protsendini 2019. aasta jaanuaris¹³⁶. (joonis 25). ETV+ esmaseks mõjuks tuleks pidada pronksiöö järel ETV jälgimisest loobunud auditooriumi tagasitoomist avalik-õigusliku televisiooni juurde.



Joonis 25. ERRi telekanalite keskmine nädalane hõlmatus venekeelses elanikkonnas 2008-2018 (reach, vaadanud vähemalt 15 min, Allikas: Kantar Emor)

Tervikuna on suurenenud venekeelse elanikkonna kontakt Eesti Rahvusringhäälingu kanalitega ning ka suhtumine ERRi on muutunud positiivsemaks. 2014. aastaga võrreldes on 2019. aastaks venekeelse elanikkonna hinnang ERR-i olulisusele Eesti ühiskonnas¹³⁷ tõusnud. 75% venekeelsetest küsitletutest hindas ERR-i olulisust Eesti ühiskonnale kümneballiskaalal 8-10 punktiga. Viis aastat varem oli see näitaja 64%.

¹³² Teleauditooriumi uuringud aastatest 2010 ja 2018. TNS Emor, Kantar Emor.

¹³³ PBK, Ren TV Estonia, RTR Planeta Baltic, NTV Mir

¹³⁴ Teleauditooriumi uuringud aastatest 2010 ja 2018. TNS Emor, Kantar Emor.

¹³⁵ Teleauditooriumi uuring 2014, TNS Emor

¹³⁶ Meediauuring 2019. Kantar Emor.

¹³⁷ ERRi rahuloluuring 2014, TNS Emor, Meediauuring 2019, Kantar Emor

2.4.4. Hinnang kohalikule meediale

Väljaspool suurlinnu läbi viidud lugejauuring¹³⁸ tõi esile, et inimesed enamasti kombineerivad maakonnalehest (või sellega seotud internetikanalitest) ja omavalitsuslehtedest saadavat infot, et olla kursis kohaliku eluga. Maakonna- või muud regionaalset lehte jälgis 59% vastanutest, omavalitsuste infolehti luges 55%. Seejuures oli maakonnaleht kõige olulisem infosaamise kanal kuuele vastanule (4%). Intervjueeritud nimetasid üldisele infosaamise küsimusele vastates neile olulistena esmalt üleriigilisi kanaleid ning töid maakonna- ja omavalitsusmeedia välja alles pärast täpsustavat küsimust kohaliku info saamisviisi kohta.

Intervjueeritute üldise arvamuse järgi on kohalik info hästi kättesaadav (74%) – sõltub vaid inimeste infootsingu oskustest (32%). Väike osa vastajatest (11%) ei tunne kohaliku tasandi info vastu huvi või nende meelest ei toimugi kohalikul tasandil piisavalt sageli olulisi sündmusi, et sellest nii sageli teada anda, nagu seda teevad maakonnalehed (3%). Kohaliku info vastu tundsid vähem huvi nooremad intervjueeritud ning Ida-Virumaa elanikud.

Valdav osa intervjueeritud (71%) vajab kohalikul tasandil eelkõige infot igapäevaseks toimetulekuks – nt muudatused sõiduplaanides, teedeehitus, huviringide töö, eelseisvad kultuuriüritused, asutuste lahtioleku aja muutumine, koolitusvõimalused, jms. Vaid üksikud mainisid, et kohalikul tasandil peaks elu ka analüüsima ja mõtestama (alla 1%). Vastajad väljendasid oma ootusi kohaliku elu kajastamise osas mõnikord väga reljeefselt ning olid tihti maakonnalehe suhtes kriitilisemad ning omavalitsusväljaande kohta hinnanguid andes positiivsemad. Järgnevalt mõned väljavõtted eri piirkondade elanike intervjuudest, kus antakse hinnanguid maakonnameedia kohta:

„Omavalitsuslehes on oluliselt suurem osakaal elukorraldust puudutaval infol, n-ö “kollased” lood sealt puuduvad, samas kui Pärnu Postimehes säärased lood domineerivad.“ (intervjueeritav Saarde vallast)

„Kuulujuttude osakaal on Pärnu Postimehes liiga suur. Ma arvan, et see on sellepärast, et leht on huvitatud raha teenimisest, mitte uudiste avaldamisest.“ „Klatši on maakonnalehes palju – seda võiks olla vähem või üldse mitte olla. Nt seal on selline rubriik „Grete naaber“, kus ilmuvad täiesti mõttetu väljamõeldud lood“. „Vähe on sisukaid lugusid, ei ole mõtet jälgida.“ (intervjueeritavad Pärnu maakonnast)

„Kohalikust meediast ootan pigem vähe, kuigi hea on toimuvaga end kursis hoida. Arvan, et nii väikese haldusüksuse peale on raske pidevat ja pädevat informatsiooni välja lasta. Virumaa Teataja puhul, mis ilmub viis korda nädalas, ei näe ma, et kõik, mida nad väljastavad, oleks uudisväärne.“ (intervjueeritav Lääne-Viru maakonnast)

„Head artiklid on kahjuks tasulised ja jäävad rahvale kättesaamatuks“ (intervjueeritav Läänemaalt)

„Omavalitsusleht kajastab kohalikku poliitikat, samuti kultuuri- ja spordisündmusi“ (intervjueeritav Viljandist).

¹³⁸ Uuringu käigus intervjueerisid TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni 1. aasta bakalaureusetudengid 147 väljaspool Tallinna ja Tartut elavat inimest (n=147, nov 2018). Meedia18 2018 *Kohaliku meedia süsteem*. Käsikirjaline seminaritöö kursusel Eesti meediasüsteem ja meediakasutus. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

„Kõige kiiremalt saab infot elanike FB-grupist, aga natuke ka vallalehest – nt tee-ehituste kohta, huviringide, ürituste kohta. Samuti on hea teada, mida teised vallaelanikud asjadest arvavad – ka siin on FB asendamatu“ (intervjueeritav Raasiku vallast).

„Maakonnaleht on olemas igas maakonnas ja see on pigem hea, et see ka Hiiumaal olemas on“ (intervjueeritav Hiiumaalt)

„Hiiumaaleht loen ja aeg-ajalt ostan, kui tean, et mingit sündmust kajastatakse, kus ise osaleda ei saanud ja muidugi on hea toetada kohalikku lehte ja kultuuri.“ (intervjueeritav Hiiumaalt)

„Info on kättesaadav, kuid väheatraktiivne. Kord kuus ilmuv teabeleht võiks olla mahukam“ (intervjueeritav Põlva vallast)

„Kohalik info ei huvita“ (neli intervjueeritavat Põlva maakonnast; viis intervjueeritavat Ida-Virumaalt).

„Kohalikes kanalites domineerib, välja arvatud Lõuna-Eesti Postimehes, hala ja ving ja seetõttu ei tarbi neid. Kohalik meedia tundub pigem väljasurev nähtus olevat ja ilmselt on ainult aja küsimus, kui seesama LE Postimees, mis hõlmab kolme maakonda, teised "välja sööb", sest nad teevad ainsana ajakirjandust. Kuid otseselt puudust ei tunne, sest kohalike sündmuste info on kajastatud kas valla lehes või poe infotahvlil.“ (intervjueeritav Põlva linnast)

„Olen rahul info kättesaadavusega, kuid maakonna tasandil on see pigem puudulik. Koit on kallis, vallaleht käib korra kuus, sellega võib pigem rahul olla. Sotsiaalmeedias (FB) on info puudulik. Huvitatud oleks just pigem sündmuste toimumisest, vaba aja veetmise võimalustest, huviringidest jne.“ (intervjueeritav Kanepi vallast)

„Nüüd, kui kõik endised vallad on liidetud üheks, on ka erinevate valdade lehed üks. Lehes on aga vähem ruumi meie piirkonna kohta, minu kodukoha kohta pole piisavalt teavet. Enne [haldusreformi] oli ikka info kättesaadavus parem.“ (intervjueeritav Elva vallast)

„Kui midagi ootan, siis seda, et maakonnalehtede veebiversioonid uueneksid, õigemini oleksid kaasaegsemad. Lõunalehel on see väga ajast maas, seal on näha, et aastaid ei ole sellesse panustatud. Ja Võrumaa Teatajal on ka veel kõvasti arenguruumi, nii visuaalses kui ka sisulises pooles, samuti ülesehituses. Peavoolumeedia kanalitele nad konkurentsi ei paku. Kui mind miski häirib, siis see, et maakonnalehed ei suuda hoiduda üksteise mustamisest, materdamisest ja arveteklaarimisest. Tehke seda kusagil mujal, aga mitte avalikult. See pidev ärapanemine häirib, sinna hulka aeg-ajalt veel Lõunaestlase artikkelid või kommentaarid nende neile mittemeeldivate inimeste kohta. Ja Võrumaa Teataja juhtkirjade kohta küsis minult ükskord üks vanem inimene, et kes neid kirjutab? Ma ei tea, kes neid kirjutab, aga see inimene ütles, et nii halb elu meil ka ei ole ja et ta loobus nende lugemisest.“ (intervjueeritav Võrumaalt)

Kohaliku infovajaduse uuring viitab lõhele maakonnalehtede pakutava sisu ja auditooriumi ootuste vahel, samuti auditooriumi erinevale arusaamale ajakirjanduse rollist ja ülesannetest. Uuringu tulemustest lähtudes võiks soovitada piirkonna elanike ootuste ja vajaduste paremat ja süsteemset uurimist. Pingelise majandusliku olukorra tõttu ei pea kohalikud ajakirjandusväljaanded ise neid uuringuid esmatähtsaks (või isegi ei jaks neid korralda).

2.4.5. Kokkuvõtteks

Internetikasutuse kasv on meediakasutust oluliselt mõjutanud. Viimase kümnendi jooksul on internetikasutajate osakaal Eesti elanikkonnast kasvanud 77 protsendilt 92 protsendini¹³⁹. Kasvu taga on tehnoloogia areng, pakutava sisu atraktiivsus, positiivne kasutajakogemus ja lihtne ligipääs. Vähemalt korra nädalas külastab internetti 99,1% noortest vanuses 16-24 eluaastat, ja nutiseadmed on rohkem kui üle 2/3 elanikest, kes on vanemad kui 16 aastat¹⁴⁰.

Interneti ja muude digitaalsete kanalite lai levik ning üha võimekam tõlketehnoloogia, mis hõlbustab sisu jälgimist teistes keeltes, on teinud kvaliteetse sisu Eesti tarbijale üha kättesaadavamaks. Tarbija saab võrrelda, kas eestikeelne ja eesti kultuuriga seotud sisu on sama kvaliteetne kui välismaine meediasisu, mille loomiseks on sageli olnud märksa rohkem raha. Just pakutava kvaliteet võib ajendada tarbijat pöörduma globaalse sisu poole. Samas ei tähenda see sugugi, nagu poleks Eesti meediaettevõtteid tarvis: mitte keegi teine ei tooda eestikeelset ja eesti kultuuri toetavat mitmekesist sisu. Ka Eesti elu puudutavate sündmuste vahendamine on siiani Eesti ajakirjanduse üks olulisemaid ülesandeid. Kõike seda silmas pidades on üha tähtsam, et ajakirjanduse valikud nende sündmuste vahendamisel oleksid arusaadavad ja läbipaistvad ning lähtuksid auditooriumi ootustest ja vajadustest. Meediakasutajad põhjendavad uudistemaailmast kõrvalejäämist tihti sellega, et ajakirjanduses pakutav sisu ei sobi neile, ei aita täita rolli kodaniku ja tarbijana või ei kõneta muul moel.

Kui auditooriumi vabadus ja võimalused meeleepärast sisu valida kasvavad, peaks samaväärselt kasvama ka auditooriumi meediapädevus, teadlikkus sisu usaldusväärsust ja kvaliteeti hinnates. Ometi näitavad uuringud, et meediapädevuse olulisest kasvust Eestis siiski tingimata rääkida ei saa¹⁴¹.

2.5. Kokkuvõtteks

Eesti meediaturg on väike, kuid sellel tegutseb palju mitmekesiseid ettevõtteid ning need katavad auditooriumi erinevaid vajadusi. Meediavaldkonda on Eestis kujundanud valdavalt turu ja auditooriumi käitumine.

Meediavaldkonna arendamine pelgalt turureeglite järgi jätab arvesse võtmata 21. sajandil ilmnenud uued riskid – eestikeelne ja eesti kultuuri kandev meediasisu on siin ebavõrdses olukorras ning suuremas ohus kui kunagi varem. ERRi ja BFMi konverentsil esinenud teleekspert Hagi Šein sõnastas telemaastikul toimuvat analüüsides vajaduse minna seni domineerinud võistluslikult kultuurilt üle koostöisele kultuurile ning hakata üheskoos otsima viise, kuidas meediaettevõtted saaksid rohkem koostööd teha ja kuidas toetada televisiooni

¹³⁹ Internet use by individuals aged 16 to 74. Eurostat.

<https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00028&plugin=1>

¹⁴⁰ Market Insight. Devices and Connectivity November 2018. Media Intelligence Service. EBU.

https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/members_only/market_insights/EBU-MIS-Devices_and_Connectivity_2018.pdf

¹⁴¹ Vt nt Ärm, Triin 2017 *I ja II kursuse tudengite meediapädevus eesti keele kursuse „Meedia ja mõjutamine“ kontekstis*. Magistritöö. Tartu Ülikool. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/56858>

kui kultuurivälja olulist osa¹⁴². Seda mõtet võib laiendada kogu eestikeelsele informeerivale, harivale ja meelelahutuslikule meediasisule.

Seega põhitendentsidena järeltame:

- Meedia on elanikkonnale üldiselt hästi kättesaadav (v.a. piirkondades, kus pole kiiret internetiühendust, kus on probleeme ajalehtede-ajakirjade kojukandega, kuhu ei ulatu kõik vabalevi programmid või kuhu ei levi eraõiguslikud öhklevi raadiojaamad, samuti satelliidi- ning kaabellevita leibkondades).
- Konkurentsi Eesti uudismeedia turul ja -süsteemis on teravdamas meediastumise protsess: vähem või rohkem ajakirjanduslikke vormivõtteid või standardeid järgivat sisu on hakanud pakkuma kohalik omavalitsus, mitmesugused ettevõtted ning ühiskondlikud ja poliitilised huvigrupid. Ühelt poolt võistleb selline sisu tarbija tähelepanu ja reklaamiraha pärast. Teisalt lisandub Eesti informuumi ajakirjandusele sarnanevat sisu, mis aga ei pruugi vastata ajakirjandussisule seatud ootustele (tasakaalustatus, faktikontroll, tõetaotlus jt).
- Eesti reklaamiturk kui erameedia peamine sissetulekuallikas taastub aeglaselt ning alles hakkab uuesti jõudma majanduskriisi eelsele tasemele. Reklaamituru taastumist on raskendanud tihe konkurents telereklaami valdkonnas ja ka rahvusvahelise veebireklaami madal hind. Veebitellimuste osakaal meediafirmade tulust kasvab aegamööda, kuid ei suuda korvata reklaamitulu ja paberväljaannete tellijatulu vähenemist.
- Tavapärase sissetulekuallikate (sisu saatva reklaami ning tellimuste tulu) kahanemine on suunanud meediaettevõtteid tuluallikaid mitmekesistama. Seeläbi on varem ajakirjandusele keskendunud ettevõtted arenemas kompleksseteks teabe- ja elamusvahendusettevõteteks, pakkudes uut teavet ja elamusi nii ajakirjanduslike žanrite kui ka kuulutusportaalide, koolituste, konverentside, kultuuriürituste jms kaudu. Kompleksne, üle kanalite, platvormide ning tegevusalade taotletav mastaabisääst, ristturundus ning kaubamärgiarendus toob ettevõtetele uut stabiilsust, samas püstitab ka küsimusi ajakirjandusliku tegevuse sõltumatusest ning sellestki, kas kohatine ajakirjanduslik tugi ei häiri nimetatud teistes sektorites ausat konkurentsi.
- Meediaettevõtete tegevuse laienemine ning ärihuvid muudes valdkondades võivad vähendada ka auditooriumi usaldust pakutava ajakirjandusliku sisu vastu, kui sisu kujunemise põhimõtted ei ole läbipaistvad või avalikult deklareeritud.
- Tele- jm audiovisuaalsisu tootmisel ja levitamisel on väärtusahelad keerulisemad ja mitmekesisemad kui teistes meediavaldkondades. Lisaks auditooriumiga otsekontaktis kanalitele ja platvormidele tegutsevad siin ka mitmesugused väikeettevõtjatest sisutootjad (nende toodanguks on dokumentaalfilmid, telesarjad, veebimängud, ristmeediatooted jms), kes arendavad ja pakuvad esimestele välja uusi ideid ja formaate. Viimastel aastatel on eraõiguslikud kontsernid vähendanud tellimusi sõltumatutelt tootjatel (ka ERR ei telli uut sisu kuigivõrd väljastpoolt oma organisatsiooni) ning see on ohustamas sõltumatuid tootjaid (pikemas perspektiivis ka nende võimet areneda eksportivateks ettevõteteks) ja tervikuna Eesti meediasüsteemi mitmekesisust.
- Kuigi suuremad meediakontsernid teevad üha rohkem sisemist koostööd suurema efektiivsuse saavutamiseks, on seni vähe koordineeritud Eesti meediasüsteemi kui

¹⁴² Šein, Hagi 2018 „Millist mõttemeelt võiks teleteaduslik pilk pakkuda väikese telekultuuri jätkusuutlikkuse asjus?“ ettekanne ERRi ja BFMi konverentsil „Väikesena suurte seas“, Tallinn, 22. - 23. 11. 2018

tervikut – et eri institutsioonide tegevusest oleks vähemalt kaudselt kasu ka teistele kodumaistele institutsioonidele.

- Traditsiooniliste sisupakkujate kõrvale on lisandunud palju uusi, teiste seas ka selliseid, kes ei allu Eesti regulatsioonile. Nõnda on saanud auditooriumiga kontakteerumise võimaluse ka Eesti-vaenulikud välisjõud, kelle infooperatsioonid (välispropaganda, ühiskonna lõhestamine) võivad kujutada ohtu Eesti riiklusele ja kultuurile.

3. Juhtumianalüüsid

Esimeses ja teises peatükis kirjeldasime meediavaldkonna arengut, tuginedes statistikale ja sotsioloogilistele uuringutele. Ülevaade ei võimaldanud kirjeldada olukorda piisava detailsusega. Seetõttu vaatleme järgnevalt täpsemalt, kuidas meediavaldkonda mõjutavad protsessid avalduvad. Madis Järvekülg ja Sten Kauber vaatlevad ühiskonna meediastumist: kuidas avalikud asutused on asunud koostöös meediaga ja meedia kaudu konkureerima tarbija/kodaniku tähelepanu pärast. Väino Koorberg kirjeldab, kuidas piir ajakirjandusliku ja reklaamsisu vahel hägustub ning kuidas see on kaasa toonud vajaduse eneseregulatsiooni kaasajastada. Marten Juurik analüüsib, kuidas ajakirjanduses ilmunud materjalide peale esitatud kaebusi eneseregulatsiooni korras lahendatakse. Halliki Harro-Loit selgitab, kuidas kõigi muutuste tulemusena on muutumas ajakirjanduse ärimudel. Indrek Ibrus selgitab seejärel meedia kui kultuuri innovatsioonisüsteemi toimimist.

3.1. Eesti avalikud asutused kui sisuloojad

Järgnev ülevaade käsitleb avalike asutuste meediategevust kolme kohaliku omavalitsuse (KOV), ühe linnaosavalitsuse ja kahe ministeeriumi näitel. Vaatluse all on Pärnu linna, Tori valla, Tallinna linna omavalitsuse ja Nõmme linnaosavalitsuse ning sotsiaalministeeriumi ja keskkonnaministeeriumi meediategevus. Peatükk keskendub eri viisidele, kuidas avalikud asutused oma kommunikatsioonieesmärke täidavad ning kuidas avalike asutuste raha jõuab meediasfääri.

Intervjuudest selgus viis meediakoostöö vormi: asutuste enda meediakanalid, reklaam erameedias, tasutud meediasisu erameedias, projektipõhised toetused meediasisu loomiseks ning riigihanked. Esimesed kolm tulevad ette pigem omavalitsustasandil, viimased kolm ministeeriumide ja riiklike valitsusasutuste tasandil.

Kohalike omavalitsuste meediategevus

Osa kohalike omavalitsuste (KOV) teavitustegevusest on ette nähtud seadusega. Seda reguleerivad näiteks kohaliku omavalitsuse korralduse seadus, jäätmeseadus, põhikooli- ja gümnaasiumiseadus, planeerimisseadus¹⁴³. Kuidas teavet avalikustatakse, on enamasti aga omavalitsuste enda otsustada.

2017. aastal rahastas 92% omavalitsustest (haldusreformi eelsetes piirides) mõnda infolehte (Riigikontroll 2018: 6). Lisaks põhieesmärgile (informeerida inimesi elukorraldust muutvatest sündmustest) tõid intervjuueeritavad välja ka selliste väljaannete rolli kogukonna ühendaja ja kohaliku elu kajastajana.

¹⁴³ Riigikontroll 2018: 5. Riigikontroll 2018 *Omavalitsuste teavitustegevus linnade ja valdade infolehtedes*. Aruanne Riigikogule, Tallinn, 23.nov. 2018.

<https://www.riigikontroll.ee/Riigikontrollipublikatsioonid/Auditiaruanded/tabid/206/Audit/2474/language/et-EE/Default.aspx>

Haldusreformiga muutus 2018. aastal ka paljude vallalehtede töökorraldus. Meie uuritud juhtumitest puudutab see Pärnu linna ja Tori valda.

Pärnu linna omavalitsusele kuulub nüüd osavallakeskuste kaudu kolm osavallalehte: Paikuse Postipaun, Kodused Hääled (Audru) ja Tõstamaa Tuuled. Haldusreformi järel puudutavad Pärnu linnavalitsuse otsused nüüd otseselt ka Tõstamaa ja Paikuse elanikke. Linnavalitsuse peamine koostööpartner on maakonnaleht Pärnu Postimees, mida uute osavaldade elanikud ei pruugi olla harjunud lugema. Pärnu linna avalike suhete teenistuse juhataja Anu Juurma-Saksa sõnul tulebki praegu teavitamistööd koordineerida ja veenduda, et omavalitsuse olulised otsused kajastuksid ka osavallalehtedes ja jõuaksid nõnda kõigi haldusala elanikeni.

Pärast nelja omavalitsuse (Sindi linn, Tori, Are ja Sauga vald) liitumist sai **Tori valla** keskseks häälekandjaks Tori Valla Teataja. Kord kuus ilmuva infolehe (tiraaž 5164) trükkimine ja kojukanne maksab vallale aastas 23 604 eurot. Tori vallavalitsuse avalike suhete spetsialisti Katariina Vaabeli sõnul on väljaande fookus praegu informeerida inimesi haldusreformiga kaasnenud muutustest.

Tallinna linna meediategevust haldab Tallinna linnakantselei avalike suhete teenistus. Tallinnas ilmuvad kord nädalas kaks infolehte Pealinn ja Stolitsa, mille 2018. aasta eelarve kokku oli 1,28 miljonit eurot (sisaldab tootmist ja levi). Pealinna tiraaž oli 2017. aastal 90 000 ja Stolitsal 55 000. 2018. aastal püsis Pealinna tiraaž möödunud aasta tasemel, Stolitsa oma aga kasvas 100 000ni. Avalike suhete teenistuse esindajad põhjendasid Stolitsa tiraaži kasvu suure nõudlusega. Pealinna ja Stolitsasse reklaami ei müüda ning väljaandjad peavad seda oluliseks vooruseks.

Lisaks nädalalehtedele rahastab Tallinna linn sihtasutuse kaudu Tallinna Televisiooni, mille eelarve oli 2018. aastal 3,6 miljonit eurot.

Kõik Tallinna linnaosavalitsused (8) annavad välja oma linnaosalehte, mis ilmub harvemini kui Pealinn. Nende hulgas annab **Nõmme linnaosa valitsus** välja 22 korda aastas ilmuvat infolehte Nõmme Sõnumid (tiraaž 17 000). Väljaannet toimetab linnaosa valitsuse avalike suhete nõunik Jukko Noon.

Nõmme Sõnumite väljaandmiseks (keelekorrektuur, kujundustööd, trükk, kojukanne) kulus 2017. aastal 31 800 eurot, aastal 2018 ligikaudu 30 000 eurot. Linnaosa leht teenib aastas 42 000 eurot reklaamitulu, mis katab lehe jooksvad kulud¹⁴⁴. Lehe peatoimetaja Jukko Noon rõhutas Nõmme Sõnumite kogukondlikku rolli, aga nimetas seda ka kohalikele ettevõtjatele oluliseks reklaamikanaliks.

Riigikontrolli auditist „Omavalitsuste teavitustegevus valdade ja linnade infolehtedes” (2018) nähtub, et osasid valla- ja linnalehti kasutati 2017. aastal otseseks valimiskampaaniaks ja isiklikuks mainekujunduseks. Enamiku puhul 202st vaatluse all olnud infolehest neid ilminguid siiski ei tuvastatud. Suurima probleemsete artiklite hulga paistsid auditis silma Tallinna ja Loksa omavalitsus.

Nii Tallinna linnakantselei avalike suhete teenistuse kui ka Nõmme linnaosa valitsuse esindajad põhjendasid oma väljaannete vajalikkust sellega, et erameedia pole huvitatud Tallinna linna ja linnaosade elu mitmekesiselt kajastama. Riigikontrolli analüüs aga annab alust kahelda eelkõige nädalalehtede Stolitsa ja Pealinn sisu eesmärgipärasuses. Neist lehtedest leiti kümne kuu jooksul üle 30 juhtumit, kus poliitilisi konkurente tasakaalustamata halvustati (Riigikontroll 2018: 17).

¹⁴⁴ Riigikontrolli auditi järgi müüvad umbes pooled KOVid oma infolehtedesse reklaami, tulu jääb enamasti saja euro piiresse lehenumbri kohta (Riigikontroll 2018: 7). Nõmme Sõnumite puhul on tulu umbes 1900 eurot lehenumbri kohta.

Riigikontrolli audit sedastab, et Tallinna linnavalitsus ei nõustunud enamasti tema kohta esitatud seisukohtadega (Riigikontroll 2018: 3). Sama kinnitas intervjuus ka avalike suhete direktor Ain Saarna:

Meil on huvitavaid kogemusi Riigikontrolliga, kes siin mitu korda on auditeerinud ka Tallinna linnameediat. Nemad kipuvad asuma positsioonile, et niisugust vaba ajakirjandust Tallinna linnal olla ei tohi. Peavad justkui olema mingid määratletud, reguleeritud väljaanded. [---] Meie neid lehti niisuguste reeglite järgi ei ole teinud ega kavatsengi teha. Hea küll, kui te arvate, et me simuleerime siin vaba ajakirjandust, siis jäägu see teie hingele. Need ajalehed on loomulikult Tallinna-kesksed ja tugevate vaba ajakirjanduse elementidega. Vastasel juhul ei oleks Pealinn ja Stolitsat võetud ajalehtede pressinõukogu liikmeks, mis on eneseregulatsiooni organisatsioon¹⁴⁵.

Riigikontroll peab küsitavaks, kas ajakirjandus saab üldse olla omavalitsuse ülesanne.

Omavalitsuste saated erameedias

Tallinna ja Pärnu linna näitel saab omaette meediategevuse vormina välja tuua kodanike informeerimise eesmärgil ostetud sisu erameedias. Näiteks sisustab Pärnu linnavalitsus lepingu järgi igal esmaspäeval saate „Pärnu pooltund“ Tre Raadios (lepingu kogumaksumus 2340 eurot aastas).

Tallinna linnakantselei ostab aga hanke korras saateaega Postimees Grupi raadiokanalites Raadio Kuku ja Narodnoe Radio. Kummaski kanalis läheb igal argipäeval (v.a. esmaspäeval, mil eetris on infolehe Stolitsa sisu tutvustus) kaks korda eetrisse kolme- kuni viieminutiline Tallinna uudiste saade. Narodnoe Radios jõuab eetrisse ka nn linnasaade „Диалоги о Таллинне“. Need tegevused maksavad linnale aastas umbes 100 000 eurot.

Lisaks tellib linn hanke korras kolm telekanalis PBK eetrisse jõudvat saatesarja: "Tere hommikust, Tallinn" (220 saadet aastas), "Meie Pealinn" (40 saadet aastas) ning diskussioonisaadet "Vene küsimus" (20 saadet aastas). Need hanked maksavad aastas umbes 500 000 eurot.

Omavalitsuste reklaamiostud erameedias

Kohalike omavalitsuste reklaamioste meedias tasub käsitada eraldi koostöövormina, sest väikesele mahule vaatamata on see erameediale stabiilseks sissetulekuallikaks.

Pärnu linnavalitsuse olulisim meediapartner on maakonnaleht Pärnu Postimees, kellega sõlmitakse igal aastal reklaampinna ostu leping. 2017. aastal liikus Pärnu linnavalitsusest sel viisil Postimees Gruppi (toona Eesti Meedia) umbes 15 620 ja 2018. aastal 29 650 eurot. Reklaami Linnalehes kasutatakse juhuslikumalt, näiteks kampaaniate puhul („Värvid linna!“ või „Hoovid korda!“). Selline koostöö puudutab eelkõige linnavalitsuse eri osakondade ja allasutuste kuulutuste avaldamist vastavalt vajadusele. Detailplaneeringute, avalike

¹⁴⁵ Pressinõukogu statuut sätestab, et nõukogu „lahendab kaebusi, mis laekuvad ajakirjanduses ilmunud materjalide kohta.“ Sellele punktile viidates peavad Tallinna linna esindajad Pealinn ja Stolitsat ajakirjanduslikeks väljaanneteks, määratledes neid kui vaba ajakirjanduse tunnustega üldhuvilehti. Peab märkima, et Pressinõukogu statuudi eesmärk ei ole defineerida ajakirjandust, vaid määratleda eneseregulatsiooni organi töökorda. <http://www.eall.ee/pressinoukogu/statuut.html>

enampakkumiste või töökuulutuste avaldamiseks ostab Pärnu Postimehes reklaampinda ka Tori vald.

Tallinna Linnakantselei ostab üritustest teavitamiseks raadioreklaami. Intervjueeritavate sõnul on sedalaadi koostöö maht pigem väike, suuremaid reklaamioste tuleb ette suurte teavituskampaaniate (näiteks tasuta ühistransport) puhul, viimastel aastatel pole selliseid olnud. 2018. aasta lõpus korraldas linn hanke "Tallinna linna ametlike teadete avaldamine üleriigilises päevalehes 2019. aastal", mille tulemusel sõlmiti leping AS Ekspress Meediaga (hanke summa 20 400 eurot)¹⁴⁶.

Tabel 12. Näiteid kohaliku omavalitsuse ja meedia koostööst

	Oma väljaanne	Reklaamiostud	Tasutud sisu erameedias
Tallinn	Pealinn Stolitsa Tallinna Televisioon Linnaosalehed	Kuulutused Ekspress Meedia kanalites Üritusepõhised raadioreklaamid	Uudissaated Raadio Kuku ja Narodnoe Radio kanalis Telesaated PBKs („Tere hommikust Tallinn“; „Meie pealinn“, „Vene küsimus“).
Pärnu	Osavallalehed: Paikuse Postipaun Kodused Hääled Tõstamaa Tuuled	Kuulutused Pärnu Postimehes ja Linnalehes	"Pärnu pooltund" Tre Raadios
Nõmme	Nõmme Sõnumid		
Tori	Tori Valla Teataja	Episoodilised kuulutused Pärnu Postimehes	

Ministeeriumide ja nende allasutuste projektipõhine meediategevus

Ministeeriumide kommunikatsioonitegevusi reguleerivad valitsuskommunikatsiooni põhimõtted.¹⁴⁷ Erinevalt kohalikest omavalitsustest saavad ministeeriumid suure osa oma meedia- ja kampaaniategtevuste rahast projektipõhiselt Euroopa Liidu fondidest.

Keskkonnaministeeriumiga seotud projekte rahastatakse märkimisväärses osas Keskkonnainvesteeringute Keskuse (KIK) vahendusel. Seepärast mõjutab ministeeriumi meediategevust oluliselt 5. detsembril 2018 riigikogus vastu võetud keskkonnatasude seaduse ja seonduvate seaduste muudatus, millega korraldatakse ümber keskkonnatasudest laekuva raha kasutamine. Seni laekusid keskkonnatasud riigieelarvesse ning sealt kanti kindlaksmääratud summa KIKile. Edaspidi laekub keskkonnatasude raha endiselt riigieelarvesse, kuid sealt eraldatakse riigieelarves kindlaks määratud osa keskkonnaministeeriumile.¹⁴⁸ Kui seni taotlesid ministeeriumi osakonnad ja allasutused projektitegevusteks raha KIKi programmist (mida osaliselt rahastas toetustega Euroopa Liit), siis edaspidi peaksid kampaaniategtevused olema kirjas keskkonnaministeeriumi ja selle allasutuste eelarves.

¹⁴⁶ <https://riigihanked.riik.ee/rhr-web/#/procurement/1530761/general-info>

¹⁴⁷ <https://www.riigikantselei.ee/et/valitsuskommunikatsioon>

¹⁴⁸ <https://www.riigikogu.ee/tegevus/eelnoud/eelnou/68d1c49a-6923-4d1b-8099-4a6f365e2c76>

Selgus, et terviklikku ülevaadet ministeeriumiga seotud meediategevuse mahu ja maksumuse kohta on väga raske saada, seda enam, et suur osa projekte ei keskendu meediale või ajakirjandusele, kuid sisaldavad siiski ka meediakajastust.

Nagu märkis ministeeriumi avalike suhete osakonna juhataja Tiina Reinart, nõuavad europrojektide tingimused tihti ka meediakajastust. Kuna seda, et ajakirjanikud neid teemasid omal algatusel kajastaksid, juhtub harva, saab projekti tingimusi täita üksnes väljaannetes tekstireklaami avaldades (nn ostetud sisu)¹⁴⁹. Reklaamile ja tasutud sisule kuluv summa on enamasti väike (maksumus jääb peaaegu alati alla riigihanke piiri) ning tihti moodustab see vaid osa suurema projekti kuludest.

Näiteid ministeeriumi ostetud sisust:

2017. Artiklite seeria Äripäevas ressursitõhususe teemal. 2700 eurot – KIK.

2017. Artikkel ajakirjas TööstusEST ressursitõhususe teemal. 2700 eurot – KIK.

2017. Artikkel Nordica pardaajakirjas Time Flies ökoinnovatsiooni teemal. 3648 eurot – KIK.

2017–2018. Ressursitõhususe ja ökoinnovatsiooni teemaliste artiklite sari Delfis. 2520 eurot – KIK.

2018. Artikkel "100 aastat Eestit ja ettevõtlust", Ekspress Meedia. 2148 eurot – KIK.

2018. ÜRO konverentsi blogi Delfis. 2040 eurot – KIK.

Sotsiaalministeeriumi ja selle allasutuste meediasisu ja -teenuste ostud on samuti enamjaolt seotud europrojektidega ja erinevalt keskkonnaministeeriumist tehakse neid enamasti riigihanke korras. Kampaaniaid rahastab üldjuhul Euroopa Liidu Sotsiaalfond. Hangete tulemusel on viimastel aastatel ETV ekraanile jõudnud näiteks telesaated „Iseolemine“ ja „Töörööbikud“. Sotsiaalministeerium on küsinud saadete tootmiseks pakkumist ka erakanalilt, ent ministeeriumi kommunikatsioonijahi Karin Volmeri sõnul pole erakanaleil olnud huvi hangetel osaleda.

Hange¹⁵⁰ hõlmab tihtipeale ka sõnumite testimist sihtgruppide peal (näiteks fookusgrupi-intervjuud) ja meediaagentuuride teenust nähtavuse mõõtmisel. Kampaaniatöös tuginetakse meediaagentuuride ekspertteadmistele ja andmetele. Sedalaadi tihedat koostööd meediaagentuuridega hangete käigus tuleb keskkonnaministeeriumis ette pigem harva. Sotsiaalministeerium on kampaaniatega seoses rohkem korraldanud ka kampaaniaeelseid ja -järgseid küsitlusi (näiteks omnibus-uuringu osana).

Kaks näidet koostööst ERRiga

Sotsiaalministeeriumi ja keskkonnaministeeriumiga seotud asutuste – Eesti Töötukassa ja Keskkonnainvesteeringute Keskuse (KIK) – näitel saab tuua välja kaks eri viisil rahastatud koostööprojekti ERRiga: ETV saated „Töörööbikud“ ja „Osoon“.

¹⁴⁹ Intervjuudes kasutasime tasutud sisu markeerimiseks üldarusaadavat sõna „sisuturundus“. Raportis eelistame aga täpsuse huvides muid termineid: tekstiline reklaamsisu või tekstireklaam. Tsitaatides on algupärane sõnakasutus.

¹⁵⁰ Mõningaid näiteid sotsiaalministeeriumi ja selle haldusala asutuste kampaaniate eelarvest: „Kasvage koos“ sotsiaalkampaania eelarve 99 000 eurot (2017), vähenenud töövõimega inimeste tööturule sisenemise kampaania 600 000 eurot (2017–2020).

Esimene mudel: riigihangete registri järgi on täitmisel Eesti Töötukassa hange „Ameteid ja tööelu tutvustav telesaade“¹⁵¹, mille dokumentidesse on ETV saadet edastava kanalina sisse kirjutatud. Nii toetab Eesti Töötukassa oma teavituseesmärkide täitmiseks ETV saate „Tööröökikud“ tootmist ja edastamist 213 840 euroga.

Teine mudel: ajalehed-ajakirjad ning raadio- ja telekanalid on saanud taotleda projektipõhist toetust KIKi keskkonnateadlikkuse programmist. Programmi eesmärk on Tiina Reinarti sõnul propageerida elurikkust ning keskkonnasäästlikku elulaadi. Sellest programmist on nii 2017. kui ka 2018. aastal teiste saadete ja väljaannete kõrval (näiteks Vikerraadio „Ökoskoop“ või Raadio Kuku „Ilmaparandaja“) toetatud 43 000 euroga ETV saadet „Osoon“.

Kui esimene mudel kirjeldab suures osas ette määratud tingimustel täpselt sihitud rahaeraldust, kus initsiatiiv tuleb avaliku asutuse poolt, siis teine väljendab vähemalt formaalselt üldisematele väärtustele vastavate ideede korjet vaba konkurentsi tingimustes.

Ministeeriumidega seotud valdkonnaspetsiifilised väljaanded

Lisaks eespool käsitletud võrdlemisi suure leviambitsiooniga saadetele ilmub ministeeriumide või nende haldusalaga vähem või rohkem seotud valdkonnaspetsiifilisi väljaandeid, millel pole sisuliselt konkurente. KIK on toetanud erialaspetsiifilisi ajakirju nagu Tiirutaja (Eesti ornitoloogiaühingu teabeleht), Eesti Jahimees (Eesti Jahimeeste Seltsi ajakiri) või Kalastaja. Sotsiaalministeerium annab koostöös Tervise Arengu Instituudiga neli korda aastas välja sotsiaalvaldkonna töötajate erialaajakirja Sotsiaaltöö.

Lähiajast pärineb aga üks näide sellestki, kuidas nišiajakirja staatuses väljaannete turule tekkis konkurents, mistõttu tuli rahastamismudelit muuta. Nimelt on keskkonnaministeerium juba aastaid andnud kaks talle kuuluvat kaubamärki (Eesti Loodus ja Eesti Mets) litsentsilepinguga kasutada MTÜle Loodusajakiri, mis on saanud nende ajakirjade väljaandmiseks KIKilt ka projektipõhist toetust (viimastel aastatel kahe ajakirja peale kokku umbes 250 000 eurot aastas). 2018. aastast hakkas aga ilmuma Eesti Loodusega sisult ning sihtrühmalt väga sarnane ajakiri Looduses. Kuna senise rahastusmudeli jätkumine oleks väga suure tõenäosusega läinud vastuollu Euroopa Liidu riigiabi reeglitega, otsustas ministeerium ajakirjade väljaandmiseks korraldada riigihanked.

Sotsiaalministeerium on Hasartmängumaksu Nõukogu (HMMN) sotsiaalvaldkonna toetustega rahastanud MTÜd Oma Tuba, mis haldab toimetusega veebiväljaannet Feministeerium¹⁵² (2016. aasta lõpus oli toetussumma 40 000 eurot, 2017. aasta lõpus 42 000 eurot ning 2018. aastal 60 000 eurot). 2019. aasta alguses tegevuse lõpetanud HMMNi aastaprojektide hulgas on ka teisi teavitusega seotud projekte. Muu hulgas on toetust saanud MTÜ Vaimupuu (annab välja neli korda aastas ilmutatavat ajakirja Vaimupuu, mis ühendab vaimupuudega inimesi¹⁵³, toetussumma viimasel kolmel aastal 15 000 eurot) ja viimasel kolmel aastal ka MTÜ Lastekaitse Liidu projekt "Teadlikkus lapse õigustest, organiseeritus ning organisatoorne võimekus" (2016. aasta lõpus 195 000 eurot ning 2017. ja 2018. aasta lõpus 200 000 eurot). MTÜ Lastekaitse Liit annab muude tegevuste hulgas välja ka ajakirja Märka Last.

¹⁵¹ <https://riigihanked.riik.ee/rhr-web/#/procurement/1532789/general-info>

¹⁵² <https://feministeerium.ee>

¹⁵³ <http://www.vaimupuu.ee>

Tabel 13. Näiteid ministeeriumide (ning nendega seotud asutuste) ja meedia koostööst

	Projektipõhine toetus (KIKi või HMMNi kaudu)	Riigihankega meediasisu	Riigihanke või ostumenetlusega kampaaniategevus
Keskkonna- ministeerium	„Osoon“ „Ökoskoop“ „Ilmaparandaja“ „Tiirutaja“	Eesti Loodus Eesti Mets	Väikesemahulised reklaamsisuostud
Sotsiaalminis- teerium	Feministeerium Vaimupuu Märka Last	Telesaated: „Töörööbikud“ ja „Iseolemine“	Suuremahulised kampaaniad

Kokkuvõtteks

- Kohalike omavalitsuste meediatöö peaesmärk on inimesi teavitada. Seda võib teha omavalitsuse enda meediakanali kaudu, erameediasse ostetud saadete ja saatelõikudena või erameediasse ostetud kuulutuste ja reklaami abil. Lisaks teavitamisele näevad omavalitsused oma ülesandena ka kogukonnatunde loomist ning kohaliku elu mitmekesisuse kajastamist, ning kasutavad selleks nii omavalitsusmeediat kui ka erameediasse ostetud saateaega-lehepinda. Sellised tegevusvormid loovad aga võimaluse kasutada avalikke vahendeid poliitilistes huvides. Siinkohal tuleks üheselt kokku leppida, mida kujutavad endast omavalitsuste meediaväljaanded, millised on nende ülesanded ning kas neid saab määratleda ajakirjandusena.
- Haldusreformi järel ei ole ühinenud omavalitsused jõudnud veel oma kommunikatsioonitegevusi ümber korraldada ning vajavad aega, et elanike teavitamise vajadust uutes oludes täpsustada.
- Ministeeriumide ülesanne on inimesi teavitades kujundada ka valdkonnaspetsiifilisi hoiakuid. Sellega käivad kaasas suurem sõltuvus eurorahast ning ministeeriumide ja Eesti Rahvusringhäälingu paljuski kattuvad eesmärgid. Sotsiaalministeeriumi näitel võib öelda, et erameedial pole nende hangete vastu huvi.
- Eurorahastusega projektide tingimustesse on sisse kirjutatud meediakajastuse nõue ning kui ajakirjandusel projekti kajastamiseks huvi pole, peavad projekti elluviijad ostma väljaannetes tekstireklaami. Reklaamsisu ja ajakirjanduse piir muutub häguseks.
- Keskkonnaministeeriumi näitel võib öelda, et riigil pole ülevaadet avaliku sektori meediategevusest, mistõttu seda on raske koordineerida. Keskkonnatasude seaduse ja seonduvate seaduste muutmine võiks teha pildi selgemaks.

3.2. Reklaamsisu esitamise regulatsioon ja praktikad

Selles peatükis pöörame tähelepanu probleemidele, mis on tekkinud seoses sisu ja reklaami piiride hägunemisega. Vältime teadlikult kasutamast selle nähtuse kohta terminit

„sisuturundus“¹⁵⁴. Autor tugineb oma tähelepanekutes ja järeldustes pikaajalisele empiirilisele kogemusele, vaatlustele meediatarbijana, intervjuudele ja arutlustele meediajuhtidega ning meediakriitika raames ajakirjanduses ilmunud materjalidele.

Reklaami ja sisu lahususe regulatsioon

Eestis reguleerivad reklaami ja ajakirjandusliku sisu lahusust nii seadused, eetikakoodeks kui ka vabatahtlikud nn hea tava lepped.

Eesti ajakirjanduseetika koodeks ütleb, et reklaam ja suhtekorraldusmaterjal peab olema auditooriumi jaoks selgelt eristatud ajakirjanduslikust tekstist/pildist. Ajakirjanikud ja alalised välisautorid ei edasta samas kanalis reklaamteateid ega kirjuta oma väljaandes oma nime all kommertstekste. Toodet või kaubamärki esitletakse ajakirjanduslikus materjalis vaid juhul, kui see on põhjendatud.¹⁵⁵

Reklaamiseadus ütleb samuti, et reklaam peab tavalise tähelepanu korral olema selgelt eristatav muust teabest ning selle sisu, kujundus ja esitusviis peavad tagama arusaamise, et tegemist on reklaamiga.¹⁵⁶

Meediateenuste seadus sätestab äriteate mõiste (äriteade on heli või pildiga esitatav teave, mis on mõeldud majandustegevusega tegeleva füüsilise või juriidilise isiku kaupade või teenuste otseseks või kaudseks tutvustamiseks, enesetutvustuseks või maine edendamiseks ja mis kaasneb saatena või on sellesse lisatud tasu või muu samalaadse hüvitise eest), lisades, et meediateenuse osutaja edastatavad äriteated peavad olema selgelt äratuntavad ja eristatud muust programmi osast ning et varjatud äriteadete edastamine on keelatud.¹⁵⁷

Lisaks on Eesti Ajalehtede Liit (EALL) vastu võtnud ja mitu korda täiendanud **reklaami ja ajakirjandusliku sisu eristamise hea tava leppe**¹⁵⁸, millest organisatsiooni liikmed on kohustatud lähtuma reklaami avaldades, lisaks seadustele ja Eesti ajakirjanduseetika koodeksile.

Hägasad terminid: mis on reklaam, mis on sisuturundus

Eesti turundusettevõtted ja meediaväljaanded kasutavad terminit „sisuturundus“ eri tähenduses.

Klassikaliselt tähendab sisuturundus turundusstrateegiat, mis keskendub huvitava, kasuliku ja järjepideva sisu loomisele ja levitamisele, et võita ja hoida konkreetse sihtgrupi tähelepanu ja kasvatada seeläbi müüki.¹⁵⁹ Turundajad teevad vahet terminitel sisuturundus (*content marketing*), sulanduv reklaam (ka reklaamlugu, *native advertising*) ning promo- või reklaamlugu (*branded content*). Sisuturundust tehakse tavaliselt ettevõtte enda kanalis

¹⁵⁴ Selles uuringus kasutatakse mõistet „sisuturundus“ peamiselt selle klassikalises, turunduslikus tähenduses.

Ajakirjandusväljaannetes sisuturundusena pakutava kohta kasutame terminit „reklaamsisu“, „sisureklaam“ vms.

¹⁵⁵ Eesti ajakirjanduseetika koodeks, p. 6.1, 6.2, 6.3. <http://www.eall.ee/eetikakoodeks.html>

¹⁵⁶ Reklaamiseadus § 3 (1). Reklaami põhinõuded <https://www.riigiteataja.ee/akt/109012018008?leiaKehtiv>

¹⁵⁷ Meediateenuste seadus §25 (1), §25 (2), §26 (2) <https://www.riigiteataja.ee/akt/112122018055?leiaKehtiv>

¹⁵⁸ http://www.eall.ee/lepped/rekl_hea_tava.html.

¹⁵⁹ Kaarel Talvoja, Mis on Eesti sisuturunduses valesti? <https://www.err.ee/614649/kaarel-talvoja-mis-on-eesti-sisuturunduses-valesti>

(näiteks selleks, et meelitada kliente firma veebileheküljele) või nt otsepostitusena, YouTube'i kanalis, ka kliendiajakirja või taskuhäälingu kujul.

Eesti meediaettevõtetes (ja ka reklaamiklientide seas) kasutatakse terminit „sisuturundus“ eufemismina vähem või rohkem maskeeritud reklaamsisu, reklaamartikli või muusse ajakirjanduslikku vormi peidetud reklaamteate tähistamiseks. Sageli õigustab selle termini kasutamine möödahiilimist reklaamile kehtestatud reeglitest ja piirangutest (jättes mulje, nagu oleks tegemist reklaami ja sisu piirimail oleva uue nähtusega).

Reklaami ja sisu piiri hägustumise põhjustena võib tuua nii meediafirmade majanduslikku huvi (reklaamitulu teenimise soov), reklaamsõnumi tellija soovi kasutada oma sõnumi auditooriumini viimiseks võimalikult tulemuslikke viise (laenates selleks ajakirjandusliku sisu vormi ja sellega auditooriumi silmis kaasnevat usaldusväärust) kui meediasisu tarbimise tehnoloogilised muutused (sh auditooriumile avanenud võimalus vältida kontakte reklaamidega, nt kasutada reklaamiblokeerijaid). Oma roll on olnud ka riigi- ja omavalitsusasutuste soovil oma sõnumeid meediaväljaannete vahendusel esitada.

Terminoloogiline (ja ka sisuline) hägusus tekitab segadust ja probleeme nii auditooriumi, ajakirjanike kui ka meediaväljaannete endi seas. Lugeja/vaataja ei mõista, et tarbib reklaami, mitte sõltumatut ajakirjandussisu, ajakirjanikud tajuvad säärase materjalide avaldamises rünnakut toimetuse sõltumatusele (samuti kaebavad ajakirjanikud survet säärast sisu luua, eriti toimetustes, kus pole selleks palgatud eraldi töötajat) ning meediaväljaannetel pole selget tava selliste materjalide avaldamiseks, eri väljaanded suhtuvad nn sisuturundusse erinevalt.

Asja muudab keeruliseks seegi, et sisureklaam võib esineda väga mitmekesisel vormis, kuid ajakirjandusorganisatsioonid ja nende katusorganisatsioonid (Eesti Ajalehtede Liit, Eesti Ringhäälingute Liit jt) pole jõudnud ühiste käitumisreeglite ning isegi ühtse terminoloogia väljatöötamiseni¹⁶⁰.

Kuigi Eesti Ajalehtede Liidu reklaami ja sisu eristamise hea tava lepe sätestab, et „reklaam peab olema selgelt tähistatud ja eristatav ajakirjanduslikust materjalist, olenemata sellest, mis liiki või vormis ta on ja missuguseid meediakanaleid kasutatakse“, annab see järgmises lauses meediaorganisatsioonidele võimaluse auditooriumiga manipuleerida tundmatuid või erinevat tähendust kandvaid termineid kasutades („Väljaandjad on vabad otsustamaks reklaami tähistava sõna valiku osas (nt sisuturundus, reklaam on tasutud firma X poolt), milline sõna peab paigutatud olema reklaami ülaserja ja jätkureklaami puhul peab reklaami tähis seda saatma“)¹⁶¹.

Ilmekas näide, kuidas spetsiifilisi termineid kasutades sisu ja reklaami formaalselt küll eristatakse, ent see võib auditooriumile jääda arusaamatuks, pärineb Äripäevast. Äripäeva Raadios on väljaande peatoimetaja sõnul nelja tüüpi saateid¹⁶²:

- uudistesaadet-arvamussaadet – uurivad saated, mida juhivad ÄP ajakirjanikud. Sinna pole ettevõtetel võimalik oma kaubamärki lisada ega neid saateid toetada.
- teemasaadet (eri valdkonnad). Ettevõtte saab neid toetada ja oma kaubamärki saate juures tutvustada (reklaamikõll).
- koostöösaadet: valmivad koostöös toetajaga, kelle ekspert on ka saates. Koostööpartner räägib saates praktilisel ja sihtgrupile huvitaval teemal¹⁶³.

¹⁶⁰ EALLi hea tava lepe on teemaga algust teinud. Paraku sisaldab nende hea tava lepe vaid üksikuid sätteid, samuti pole selge, kas sellisel leppel võiks olla survestavat jõudu.

¹⁶¹ Reklaami ja ajakirjandusliku sisu eristamise hea tava lepe p.3 ja p.4;

http://www.eall.ee/lepped/rekl_hea_tava.html

¹⁶² Merilin Pärli, Kas sein Äripäeva toimetuse ja reklaamimeeste vahel peab? <https://www.err.ee/654762/kas-sein-aripaeva-toimetuse-ja-reklaamimeeste-vahel-peab>

- Märgistatud nn sisuturundussaadet.

Äripäeva väitel kolm esimest saateformaati toodab toimetuse ja „toimetuse ainuisikuliselt otsustab sõltumatult, millisel teemal saade tuleb ja kes saates esinevad“. Võib väita, et tavakuulaja neid eri saatetüüpe ei erista.

Kuidas tunnetada piiri reklaami ja sisu vahel

Millisel puhul on tegemist reklaamiga, millisel puhul tarbijauudisega? Kas riiklikku teavitustegevust saab käsitada avalikku huvi pakkuva info või tavareklaamina? Kas reklaam ajakirjandusliku sisu kõrval võib viimase sõltumatust ohtu seada? Meedial tuleb iga päev seoses reklaami ja sisu lahususe teemaga kokku puutuda kümnete probleemidega, mis jäävad „hallile alale“. Allpool vaid mõned näited.

2018. aasta lõpul käivitus ajakirjanduses diskussioon¹⁶⁴, kas ja kuidas saab avalik-õiguslikus ringhäälingus eestrisse läinud sihtfinantseeritud saadete puhul olla tegemist sõltumatu ajakirjandusega, kui saatele annab tellija koos finantseeringuga ette valdkonna (keskkonnasaated), teema või täpsema valdkonna (näiteks „Reis ümber Eesti“). Kas selline rahastamine peaks ERRi puhul olema lubatud ja kas see ei sea ohtu ringhäälinguorganisatsiooni sõltumatust? Sääraste projektide osakaal ERRi eelarvest pole suur (2017. aastal 2,104 mln eurot¹⁶⁵), pealegi saab keskkonnateemade puhul vaieldamatult tuvastada ka avaliku huvi teemade käsitlemiseks.

Avaliku huvi ja reklaami piirimail seisab ka mitmete riigiametite ja sihtasutuste (nt haigekassa, töötukassa, keskkonnaamet, Kredex jt) temaatiline kajastus ajakirjandusväljaannetes (nn haigekassaküljed, töötukassaküljed, euroteavituse küljed ja lisad), mille eesmärk on teavitada elanikkonda olulistest teemadest. Ühelt poolt saaks säärase infokülgede avaldamist käsitada avaliku teenuse pakkumisena, teisalt tahab tellija neil külgedel luua oma organisatsioonist või selle vastutusvaldkonnast positiivset kuvandit. Sageli väljaanded ei markeeri säärast materjali reklaamina, ehkki tellija kontrollib täielikult selle sisu ja vormi (see on sageli olnud kirjas ka hanke tingimustes). Tähelepanu tasuks pöörata sellele, et sageli osalevad selliste materjalide koostamisel toimetuste koosseisulised ajakirjanikud ning nende kaasamist eeldab ka tellija hanketingimustes.

Meediaorganisatsioonid annavad sageli oma põhiväljaande kõrval välja reklaamisuunitlusega lisatrükiseid (nn reklaamilisad, ilmuvad nii iseseisvalt kui põhiväljaande koosseisus) ning sisustavad veebis temaatilisi (alam)portaale. Selliste trükiste ja portaalide puhul jääb sageli ebaselgeks, mis väljaandega on tegu (sageli märgitakse trükise väljaandjana mitte toimetuse, vaid näiteks reklaamiosakond) ning kas ja millised toimetused põhimõtted sel juhul kehtivad. Toimetused rakendavad sellises väljaandes teinekord palju lõdvemaid sisu ja reklaami eristamise põhimõtteid. Lahendamata ja selgeks vaidlemata on, kuidas käsitada ajakirjanduslikku materjali, mis on valminud peamiselt selleks, et pakkuda keskkonda

¹⁶³ Kui koostööpartner annab ette teema ja osaleb ise saates külalisena, siis ei saa tegelikult väita, et toimetuse otsustab, millisel teemal saade tuleb ja kes saates esinevad.

¹⁶⁴ Näiteks Fred Püss, ERR tahab riigilt raha juurde, et saada tagasi kontroll oma saadete üle.

<https://epl.delfi.ee/news/eesti/err-tahab-riigilt-raha-juurde-et-saada-tagasi-kontroll-oma-saadete-sisu-ule?id=84779277> ja Indrek Tark, ERR-i juht Erik Roose: tellijate kinnimaksud saateprojektide tõttu ERR-i ajakirjanduslik sõltumatus ei kannata. <http://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/intervjuu-err-i-juht-erik-roose-tellijate-kinnimaksud-saateprojektide-tottu-err-i-ajakirjanduslik-soltumatus-ei-kannata?id=84818525>

¹⁶⁵ ERRi aastaaruanne 2017, lk 38-39 http://files.err.ee/files/ERR_aastaaruanne_2017.pdf

reklaami avaldamiseks, samuti kas sellistesse väljaannetesse tohiks (uudis)ajakirjanik oma nime all kirjutada toetavaid lugusid.

Uuringu tarbeks tehtud intervjuudest tuli välja, et ajakirjanikke häirib, kui nende artikli naabrusse paigutatakse kontekstuaalselt sobivat reklaami, mistõttu lugeja võib arvata, et reklaam ja sisu on toodetud käsikäes.

Reklaami tähistamine

Seadused, reeglid ja tavad eeldavad, et reklaam on ajakirjanduslikust sisust eristatud. Kui reklaam on valatud ajakirjanduslikku vormi (artikli, saate, saatelõigu, videoklipi kujul), tuleb selle tähistamisel auditooriumile arusaadaval ja selgelt eristataval moel olla eriti tähelepanelik ja hoolas.

Ajakirjanduslikku vormi pakendatud reklaamteated õonestavad autori hinnangul väljaande usaldusväärsust juba oma olemasoluga, sest ajakirjanduslik vorm annab reklaamile automaatselt väljaande autoriteedi, sõltumatuse ja ajakirjandusliku kvaliteedi.

Ajakirjanduslikku vormi pakendatud reklaamteadete kogumaht on suur. Eksklusiiivsest ja kallist reklaamivõimalusest¹⁶⁶ on saanud odav massikaup, üldist trendi dikteeriv nähtus, mistõttu võimalus seda toimetuse sisust eristada väheneb veelgi. „Sisuturundust on liiga palju ja see on liiga odav,“ ütles üks intervjuueritav, võrreldes olukorda telereklaami kriisiga, kus reklaami hind langes sedavõrd, et reklaam hakkas teleprogramme ummistama. Hind on liiga madal ja maht liiga suur ning see ei kompenseeri ei suurenenud kulusid ega meediaväljaande mainele ja usaldusväärsusele tekkivat kahju.

Eestis ei ole kokku lepitud ühtseid ja universaalseid reegleid, kuidas ajakirjanduslikku vormi valatud reklaami märgistada. Senistes aruteludes on sageli keskendutud detailidele (nt millise kirjaga ja kuhu tuleks lisada märgend „tekstireklaam“ vms), ent pole kokku lepitud üldisi funktsionaalseid põhimõtteid (nt teavitust peab olema märgatav, termin peab olema kõigile ühtmoodi mõistetav ja arusaadav, kujundus või vormistus peab erinevalt märgatavalt väljaande kujundusest jms). Ka kasutavad väljaanded säärase reklaami tähistamiseks-märgistamiseks erinevaid ning eri väljaannetes eri tähendusi kandvaid mõisteid (nt reklaamtekst, tasutud teadaanne, sisuturundus, reklaamartikkel, promotekst) ning peidavad sisuturunduslikke materjale kõlavaid nimesid kandvatesse rubriikidesse (nt Põnevat ja kasulikku¹⁶⁷). USA tarbijakaitseorganisatsioon (Federal Trade Commission) näiteks soovitab oma juhises reklaami ja sisu eristamiseks vältida tekstireklaami juures a) tehnilist ja tööstusharužargooni, b) termineid, mis sama kirjastaja veebiküljel võivad eri kohtades tähendada eri asju, c) tundmatuid ikoone või lühendeid, d) firma logosid või brändinimesid, kui neile ei järgne selge ja ühene selgitav tekst¹⁶⁸.

Eesti ajakirjandusväljaannetes kohtab jätkuvalt reklaamsisu vähemärgatavat kujunduslikku eristamist, nagu ka juhtumeid, kus sääraseid teateid üldse ei eristatagi (sagedamini ajakirjades, mille kujundus on üldjuhul vabam).

¹⁶⁶ Sulanduva reklaami ehk *native advertisingu* (just sellesse kategooriasse võiks liigitada sisult väärtuslikum ning vormilt leidlikum osa Eesti ajakirjanduses nn sisuturunduse nime all ilmuvast reklaamsisust) väljapaistva (ja kalli) näitena esitatakse tavaliselt Netflix'i ja The New York Timesi koostöös valminud projekti elust naiste vanglas. https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-in-mates-separate-but-not-equal.html?_r=1#.U6yBj43Xq4L

¹⁶⁷ Õhtuleht, www.ohhtuleht.ee

¹⁶⁸ <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>

Tihti on reklaami ajakirjanduslikust sisust keeruline eristada tehnilistel põhjustel, nt veebis ja mobiilis on kanalipõhiste kujundusvõtete palett piiratud. Makstud raadiosaadete puhul ei piisa sageli teavitusest saate ees ja järel, ehkki ka sellise teavituse vormi ja esitamise sagedust ei ole kusagil reglementeeritud. Trükiväljaande koosseisus (ajalehe/ajakirja sisse kujundatud või vahele klammerdatud) nn reklaamilisade või muude projektide puhul ei pruugi auditoorium üheselt aru saada, et tegemist on erineva väljaandega. Sama kehtib ka paberväljaannete vahel levitavate reklaamtrükiste (nn inserdid) kohta.

Reklaam uudisteprogrammis: jaanuaris 2017 alustas Tehnilise Järelevalve Amet¹⁶⁹ (TJA) menetlust TV3 suhtes, kes oli pakkunud ettevõtetele võimalust osta õhtusesse uudisteprogrammi „Seitsmesed uudised“ neid promovaid uudislõike ja presenteerida oma tooteid ja teenuseid saatejuhtide abiga. Uudislõikude müük on seadusega keelatud. Menetluse käigus tuvastas TJA, et telekanal on süüdi reklaamuudiste müügis uudistesaaresse, ilma et oleks neid vaataja jaoks arusaadavalt tähistanud, ning trahvis telekanalit 6000 euroga¹⁷⁰. TV3 lubas seepeale üle vaadata oma uudistetegemise põhimõtted ning eraldada reklaam ja uudised teineteisest selgemini. Nüüd koosnevad „Seitsmesed uudised“ uudisteplokist saate esimeses pooles ning sellele järgnevast pehmete saatelõikude plokist, mille puhul pole alati selge, kas tegu on sõltumatu ajakirjanduse või makstud reklaamiga.

Reklaam ja meediaorganisatsiooni sisemine töökorraldus

Reklaamitulu, ühes sellega ka meediaettevõtte kogutulu vähenemine on kasvatanud psühholoogilist survet toimetustele ning toonud kaasa reklaamiosakondade ja ärijuhtkonna võimu tugevnemise meediaorganisatsioonides. Reklaami ja sisu piiride hägustamine on saanud üheks lisatulu teenimise võimaluseks.

Meediafirmade üha süvenev koondumine ning struktuurimuudatused toovad kaasa selle, et väljaande peatoimetajal ei ole alati täit kontrolli tema väljaandes ilmuva üle, sest reklaami- ja turundusosakond, teinekord aga ka tarbija- ja meelelahutusteemadega tegelevad osakonnad (need, millel kõige selgem ja tihedam kokkupuude reklaami ja turundusega) ei allu mitte talle, vaid näiteks emaorganisatsiooni juhtkonnale.

Reklaamiosakonna võim toimetustes on tugevnemas. Teatud sisu tootmisel (nt tarbijateemad, -seksioonid, eriväljaanded, samuti vahelehed) on neil sageli soov ja teinekord ka võimalus suunata toimetuse valikuid (näiteks kajastatavaid valdkondi („teeme ärikinnisvara rubriigi!“) või teemasid („kirjutage uuest kaubanduskeskusest!“). Ei saa välistada olukordi, kus toimetused väldivad oma olulisemate reklaamiklientide kriitilist kajastust või vähemalt peavad taluma meediafirma sees survet klienti kriitiliselt mitte kajastada. Paraku ei ole reklaamiosakondi sageli koolitatud ajakirjanduseetika osas (mitte üksnes reklaamiosakonna tavatöötajad, vaid ka keskastme juhid ei tunne ajakirjanduseetika põhimõtteid, oma väljaande toimimist või valdkonda reguleerivaid seadusi ja leppeid), nende eesmärgistamine aga ei arvesta teinekord toimetuse sõltumatuse ja meediafirma põhiväärtustega (lühiajaline eesmärk – kiire tulemus – kiire tasu). Meediaorganisatsiooni pikemaajalised eesmärgid ja püsiväärtused (sõltumatus, usaldusvärsus, lugeja-vaataja teenimine) ei ole piisavalt kommu-
nikeeritud.

¹⁶⁹ Alates 2019 Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet

¹⁷⁰ Merilin Pärli, Tehnilise Järelevalve Ameti otsus: TV3 müüs uudistesaaresse reklaamuudiseid, <https://www.err.ee/617478/tehnilise-jarelevalve-ameti-otsus-tv3-muus-uudistesaaresse-reklaamuudiseid>

Kriitilise pilguga tuleb vaadata ka meediaorganisatsioonide turundustegevust: esineb juhtumeid, kus meediaorganisatsioonid rakendavad omaenda reklaamidele lõdvemaid reegleid ja põhimõtteid kui tavaliselt: omaenda toodete ja ürituste promo ei märgistata või märgistatakse formaalselt, samuti kaasatakse sel puhul uudisväärtuslike aspektide leidmiseks ka ajakirjanikke.

Selgeks pole vaieldud, kas ja kuidas peaksid ajakirjanduslikku vormi pandud reklaamile kohanduma ajakirjanduseetika reeglid või vähemalt sarnased põhimõtted, nt faktiväidete kontroll, võimaluse andmine kommentaariks, vastulause võimalus. Üldjuhul pole toimetustes kokku lepitud reegleid säärase tekstide toimetamiseks, samuti pole selge, kes vastutab sellistes tekstides peituvate ohtude korral (kas väljaanne või reklaami tellija).

Eraldi probleemide ring kaasneb poliitreklaamiga, mis valimiste eel ajakirjandusliku sisu vormis ja „sisuturunduse“ sildi all väljaannetesse hiilib. Siiani on poliitreklaami järelevalve Eestis olnud üldiselt passiivne. Tekstireklaam pakub suuremat võimalust avalikkuse manipuleerimiseks ning suurendab meediafirmade kohtuvaidluste riski.

Ajakirjanike rollikonfliktid ja eetika

Ajakirjanike osalemine reklaamides on siia maani määratletud Eesti ajakirjanduseetika koodeksi¹⁷¹ ning EALLi reklaami ja ajakirjandusliku sisu hea tava leppega¹⁷². Need punktid on ajale jalgu jäänud ning vajavad uuendamist. Ajakirjanik ei ole ainult toimetuse koosseisuline töötaja, see võib ka olla vabakutseline ajakirjanik. Eetikakoodeksi praegune sõnastus lubaks vabakutselisel ajakirjanikul kirjutada väljaandes A uurivaid artikleid ning väljaandes B reklaamtekste, või edastada neid reklaamteateid sama väljaande teises kanalis (näiteks taskuhäälina). Samuti lubaks see justkui ajakirjanikul oma väljaandes varjunime all või anonüümselt ning mõnes teises väljaandes oma nime all kirjutada kommertstekste.

Eetikakoodeks ja hea tava lepped ei käsitle seda, kas ajakirjanikku saab kohustada kirjutama reklaamtekste. Praegu võib ajakirjanik, keda survestatakse reklaamtekste kirjutama, toetuda vaid eetikakoodeksi punktile, mis käsitleb isiklike tõekspidamisi. Ka ajakirjaniku nime, kujutise, hääle või viidete kasutamine reklaamides tuleks sätestada eetikakoodeksis, mitte hea tava leppes. Käsitlemata on ajakirjaniku loomingut kasutamine reklaamides.

Reeglina koostavad suurtes meediamajades reklaamtekste eraldi töötajad reklaami- või turundusosakonna, mitte toimetuse koosseisus. Samuti kasutatakse säärase sisu loomiseks palju välisautoreid ja vabakutselisi kirjutajaid. Ometi ei saa väita, et ajakirjanikel sisu ja reklaamiga seoses rollikonflikte ei oleks. Väikestes väljaannetes, kus kõik teevad kõike, peab ajakirjanik paratamatult mõnikord koostama ka reklaamitekste (seda probleemi on ka EALLi reklaamikonverentsil üles tõstnud maakonnväljaanded). Spordiajakirjanikud on väitnud, et neile avaldatakse mõnikord survet kajastamaks neid spordialasid ja nende meeskondade võistlusi, kelle sponsoriks on meediaettevõtte või tema emaettevõtte, või kellega on meediaettevõttel leping teleülekanneteks, samuti kajastamaks ja reklaamimaks meediakontserni korraldatavaid võistlusi, telesaateid jne.

Kuna väljaannete nn reklaamilisade olemus on selgeks vaidlemata, siis ei saa kindlalt väita, et ajakirjanikud, kes sääraresse väljaannetesse kaastöid teevad, pole kaasatud nn *native*

¹⁷¹ Eesti ajakirjanduseetika koodeks p. 6.2. Ajakirjanikud ja alalised välisautorid ei edasta samas kanalis reklaamteateid ega kirjuta oma väljaandes oma nime all kommertstekste. <http://www.eall.ee/eetikakoodeks.html>

¹⁷² EALLi reklaami ja ajakirjandusliku sisu hea tava lepe p. 6. Ajakirjaniku pilti, häält, kujutist või viiteid temale ei kasutata reklaamides. http://www.eall.ee/lepped/rekl_hea_tava.html

advertisingu või *branded contenti* loomisesse. Ajakirjanikud võtavad endale toimetuses meelsasti lisatööd, kui seda eraldi tasustatakse (näiteks tööd nn reklaamilisade sisu loomisel, nn sihtfinantseeritud materjali tootmisel ja toimetamisel).

Ajakirjanike mitmekesine ja kanaliülene osalemine meediaorganisatsiooni töös võib nad seada rollikonflikti: näiteks modereerib ajakirjanik oma väljaande korraldatud konverentsi ning kirjutab sellest enne ja pärast konverentsi eraldi märgistamata lugusid ning teeb saateid (näiteks ÄP kommentaar selle kohta oli: „Kui need huvitasid meie 700 klienti, siis järelikult huvitavad ka avalikkust”¹⁷³).

Täie veendumusega ei saa väita sedagi, et kõik ajakirjanikud ise tajuvad rollikonflikte ja tunnetavad, et nad on ajakirjanduse väljalt liikunud reklaami väljale, mistõttu see valdkond vajaks tublisti nõustamist ja koolitamist.

Sageli liiguvad mõned ajakirjanikud (ka mõned väljaanded ja saated) turundajate lainel, püüdes leida ettepakutud sündmustest, kaupadest või promouudistest ajakirjanduslikku aspekti ning seda siis auditooriumini tuua. Sellisel juhul ei saa rääkida reklaami ja sisu segunemisest, vaid ajakirjanike suutmatusest vältida oma kajastuses reklaami elemente. Kõigil toimetustel pole jätkuvalt selget ja kindlat poliitikat ajakirjaniku sõltumatust kahtluse alla seadvate olukordade osas (pressireisid, kingitused, saadete ja komanderingute sponsorlus). Kuna selgeid reegleid ei ole, ei ole neid ka toimetusele vajalikul määral tutvustatud. Ka võib üha sagedamini rollikonflikte tekitada ajakirjaniku tegevus väljaspool toimetust (ajakirjanik kui avaliku elu tegelane, juutuuber, blogija, suunamudija), ajakirjanike poliitiline tegevus (ajakirjanik kui erakonna liige) ning ajakirjaniku (ja ka endise ajakirjaniku) osalemine reklaamis või suhtekorraldajana.

Kokkuvõte

Reklaami ja sisu lahususe põhimõte on reguleeritud seaduste, ajakirjanduse eetikakoodeksi ning meediaorganisatsioonide hea tava leppega. Kiiresti muutunud keskkond on tekitanud vajaduse ühtlustada selles valdkonnas meedia tava ja tegevuspõhimõtteid, et eksitusohtlike olukordi vältida. Seetõttu oleks otstarbekas koostöös ajakirjandusorganisatsioonide, katusorganisatsioonide ja järelevalveametiga (Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet) töötada välja ühtsed põhimõtted, millele reklaami ja sisu lahushoidmisel tähelepanu pöörata, pidades silmas seaduste, eetikakoodeksi ja hea tava lepetega võetud kohustusi. Juhendmaterjalis tuleks käsitleda ka reklaamsisu eristamise ja esiletõstmise põhimõtteid ja võimalusi, samuti ajakirjandusliku teksti ja sellega külgneva reklaami koostoime probleemseid kohti. Seda juhendit tuleks tutvustada toimetustele, reklaamiagentuuridele ja avalikkusele ning samuti ühistöös korraldada asjakohast koolitust ja nõustamist. Samuti vajab Eesti ühtset selget poliitikat sihtfinantseeritud meedia käsitlemiseks.

Vastavalt muutunud oludele vajaks täiendamist ka Eesti ajakirjanduseetika koodeks, eriti selle punktid, mis käsitlevad kaubamärkide kasutamist, reklaami ja sisu eristamist, ajakirjaniku osalemist reklaamides, reklaamtekstide koostamisel ning ajakirjaniku nime, kujutise jms kasutamist reklaami- ja turundustegevuses. Ajakirjanduse katuseorganisatsioonide roll eetikakoodeksi ja hea tava lepete elluviimisel on endiselt kõrge, seepärast tuleks neil eneseregulatsiooni korras pöörata suuremat tähelepanu rikkumistele ning luua mehhanism, mis jälgiks (ning vajaduse korral juhiks tähelepanu ja survestaks) reeglitest kinnipidamist.

¹⁷³ Merilin Pärli, Kas sein Äripäeva toimetuse ja reklaamimeeste vahel peab? <https://www.err.ee/654762/kas-sein-aripaeva-toimetuse-ja-reklaamimeeste-vahel-peab>

Samuti tasuks kaaluda võimalust suurendada Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti võimekust sisu ja reklaami lahususe põhimõtete rikkumise juhtumeid menetleda. Koostöös meediaorganisatsioonide ja katusorganisatsioonidega tasuks koostada juhendmaterjal ja koolitada toimetusi, kuidas vältida rollikonflikte. Lisaks ajakirjanikele vajavad ajakirjanduseetika teemalist koolitust ka meediaorganisatsioonide reklaami- ja turundusosakondade juhid ning töötajad.

3.3. Pressinõukogu ja Avaliku Sõna Nõukogu lahendite analüüs

Ajakirjanduse vastu suunatud kaebuseid lahendavad organisatsioonid – nagu Pressinõukogu ja Avaliku Sõna Nõukogu – on üks ajakirjanduse vastutuskohusluse vahendeid, mis toetab ajakirjanduse läbipaistvat toimimist ning aitab suurendada usaldust tema vastu. Ajakirjanduse professionaalsuse kriteeriumid on sõnastatud ajakirjanduse eetikakoodeksis ning see on ka aluseks kaebuste lahendamisel¹⁷⁴. Ajakirjanduseetika koodeksi mõju ei piirne vaid meediavaidluste lahendamisega – see on aluseks meediaorganisatsioonide üldisele tegevusele. Sellel põhinevad ka ajakirjanike käitumisreeglid ja toimetuste rutiinid.

Järgnevalt selgitame, milliseid eetikakoodeksi põhimõtteid kohtab kõige sagedamini kahe meediakaebustega tegeleva organisatsiooni lahendites. Selleks analüüsisime Avaliku Sõna Nõukogu (ASN) ja Pressinõukogu (PN) lahendeid (ASN: 420 lahendit alates 1993. aastast¹⁷⁵, PN: 694 lahendit alates 2002. aastast, analüüsi on kaasatud kõik avaldatud lahendid kuni 2018.aasta lõpuni¹⁷⁶).

Lahendite tekstis oli kokku 1313 numbrilist viidet ajakirjanduseetika koodeksi punktidele¹⁷⁷. Järgnev analüüs käsitleb lahendeist ligikaudu pooli: ülejäänutes ei olnud ühtki numbrilist viidet eetikakoodeksile (ASNi puhul 214 lahendit (51%), PNi puhul 335 lahendit (48%)). Samuti ei erista analüüs seda, kas koodeksi punktile viitas kaebaja või menetluskogu. Seega ei hinda analüüs kummagi menetluskogu toimimise efektiivsust, lahendite sisulist argumentatsiooni ega koodeksile viitamise asjakohasust ja sisukust.

¹⁷⁴ Ajakirjanduseetika koodeksid on kogu maailmas suhteliselt sarnased, mitmed põhimõtted on universaalsed. Tänu Soome teadlaste algatusele saab maailma eri riikide ajakirjanduseetika koodeksitega tutvuda ka inglise keeles: http://ethicnet.uta.fi/codes_by_country

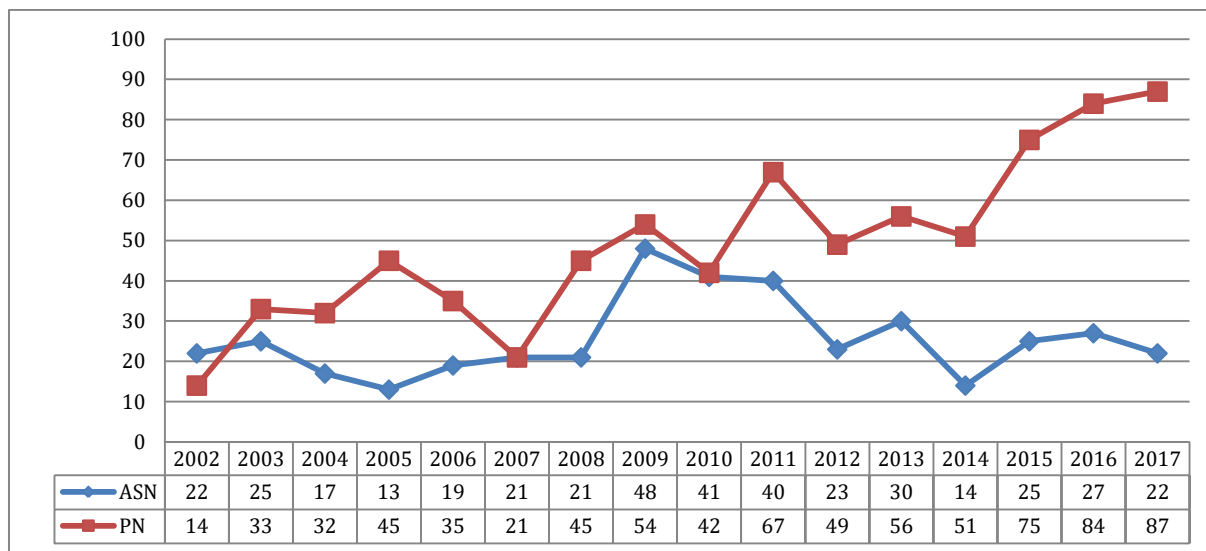
¹⁷⁵ Eesti Ajalehtede Liidu 1993. aastast tegutsenud Avaliku Sõna Nõukogu jagunes 2002. aastal kaheks ning sellest lahkunud Eesti Ajalehtede Liit moodustas uue eneseregulatsiooni organi Pressinõukogu.

¹⁷⁶ Tuleb arvesse võtta, et kaebuste aastane kogustatistika avaldatakse enamasti alles järgmisel aastal, seetõttu polnud andmeid kaebuste koguarvu kohta 2018. aastal. See-eest avaldatakse lahendini jõudnud kaebusi kodulehel jooksvalt ning nende põhjal saab ülevaate ka 2018. aasta kohta. Et tulemused oleksid võrreldavad, vajame kummagi organisatsiooni statistikat sama aasta kohta.

¹⁷⁷ Analüüsist jäeti välja korduvviited, kui lahendis viidati koodeksi samale punktile mitu korda (123 korda: tihti esines viide samale punktile nii kaebaja väites kui ka pressinõukogu selgituses. Üks lahend võib sisaldada viiteid mitmele koodeksi punktile). Viited kodeeriti MAXQDA tarkvara abil.

Kaebuste esitamise dünaamika¹⁷⁸ ja lahendid

Viimase 15 aasta jooksul on kaebuste koguarv kasvanud, eriti jõudsalt on kasvanud Pressinõukogu poole pöördumiste arv (joonis 26). Trendi taga võib olla nii inimeste kasvanud teadlikkus (ja soov oma rahulolematusest teada anda) kui ka üldiselt kasvanud eksimuste arv.



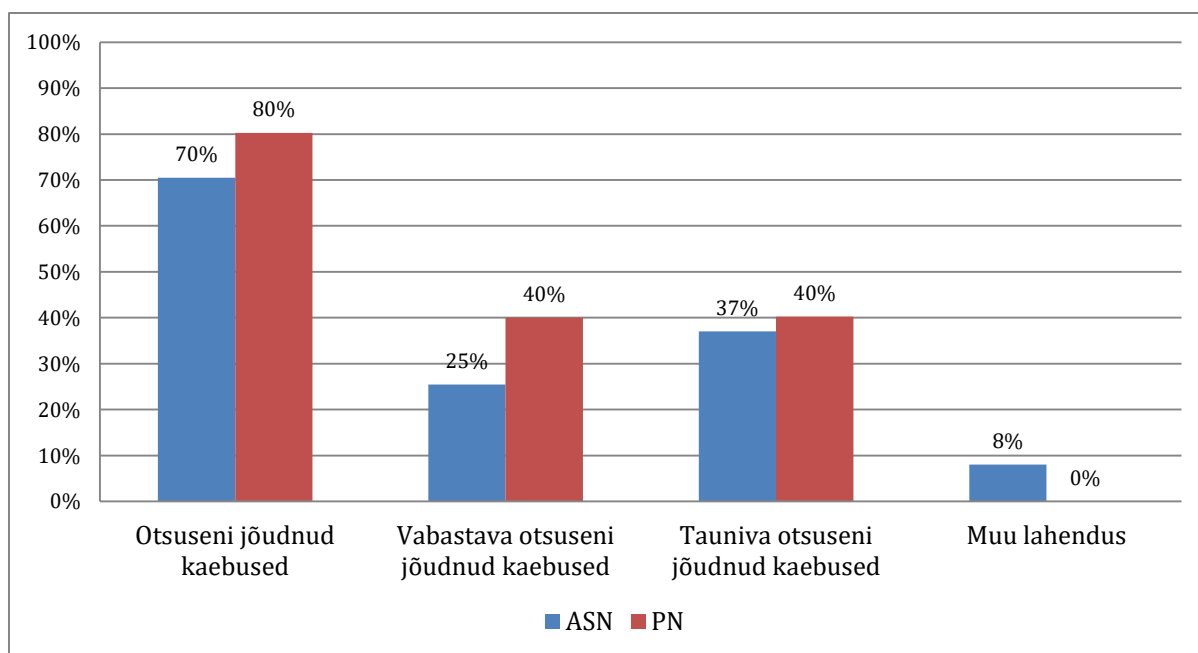
Joonis 26. ASN ja PN kaebuste arv 2002-2017 (ASN 1996-2017 n=586, PN 2002-2017 n=790)

Samas ei too väljajoonistatud trend esile, kui suur osa kaebustest jõuab lahendini. Kumbki nõukogu hindab kaebuse sisu ning vastavust statuudile¹⁷⁹. Seetõttu võib juhtuda, et kaebust ei võeta arutada (nt PN ei aruta kaebusi, mille esitaja ei ole ise juhtumiga seotud või kui väljaanne avaldab enne kaebuse lahendamata asumist vabanduse või selgituse).

Menetlusse võetud kaebused jõuavad kas vabastava või tauniva otsuseni. Pressinõukogus jagunevad taunivad ja vabastavad otsused ligikaudu pooleks, ASN puhul on taunivate otsuste osakaal suurem. ASN toob muu lahendusena eraldi välja ka märgukirjad ja hinnanguta otsused. (joonis 27).

¹⁷⁸ Kaebuste analüüsiks kasutati ASNi ja PN-i kodulehekülgedel avaldatud kaebuste statistikat (võrreldavuse huvides võeti vaatluse alla periood 2002-2017 (PN tegutseb alates 2002. aastast)). Kaebusi on rohkem kui lahendeid, sest kõik kaebused ei jõua lahendini.

¹⁷⁹ <http://www.eall.ee/pressinoukogu/statuut.html> ja <http://www.asn.org.ee/kodukord.html>



Joonis 27. Tauniva või vabastava otsuseni jõudnud kaebused 1996-2018 (ASN kaebusi 586, PN kaebusi 790)

Millised eetikakoodeksi punktid on saanud kõige sagedamini lahendite aluseks? Arvukaim osa lahendeid puudutavad konflikti osapoolte ärakuulamise nõuet ning info esitamise täpsust (joonis 28). Kõige sagedamini mainitud punkt 4.2 nõuab info esitamisel tasakaalustatust: „Konflikti sisaldava materjali puhul peab ajakirjanik ära kuulama kõik osapooled“. Punkt 1.4 rõhutab ajakirjaniku ja toimetuse vastutust info korrektsel ja täpsel esitamisel: „Ajakirjanik vastutab oma sõnade ja loomingu eest. Ajakirjandusorganisatsioon kannab hoolt selle eest, et ei ilmuks ebatäpne, moonutatud või eksitav informatsioon.“ Lahendites sageduselt kolmandana mainitud eetikakoodeksi punkt 5.1 sõnastab vastulause õiguse: „Kui kellegi kohta avaldatakse tõsiseid süüdistusi, tuleks talle võimaluse korral pakkuda kommentaari võimalust samas numbris või saates.“

Üheksat ajakirjanduseetika koodeksi punkti on mainitud vähemalt 4% lahendites ja just viited neile üheksale punktile moodustavad 76% kõigist lahendites nimetatud viidetest. Ülejäänud punkte on 15 aasta jooksul pigem harva mainitud, kordagi ei ole üheski lahendis viidatud punktile 6.2 („Ajakirjanikud ja alalised välisautorid ei edasta samas kanalis reklaamteateid ega kirjuta oma väljaandes oma nime all kommertstekste“).

Kümme PN ja ASN lahendites enimesinenud eetikakoodeksi punkti

4.2. Konflikti sisaldava materjali puhul peab ajakirjanik ära kuulama kõik osapooled.

1.4. Ajakirjanik vastutab oma sõnade ja loomingu eest. Ajakirjandusorganisatsioon kannab hoolt selle eest, et ei ilmuks ebatäpne, moonutatud või eksitav informatsioon.

5.1. Kui kellegi kohta avaldatakse tõsiselt süüdistusi, tuleks talle võimaluse korral pakkuda kommentaari võimalust samas numbris või saates.

4.1. Uudised, arvamused ja oletused olgu selgelt eristatavad. Uudismaterjal põhinegu tõestataval ja tõenditega tagatud faktilisel informatsioonil.

4.11. Fotod, fotode allkirjad, pealkirjad, juhtlauseid ega saatetutvustused ei või auditooriumi eksitada.

3.5. Toimetuse kontrollib, eelkõige kriitilise materjali korral, informatsiooni tõesust ja allikate usaldusväärsust. Ka juhul kui avaldatava/edastatava materjali autoriks ei ole toimetuse töötaja, kontrollib toimetuse oluliste faktide tõesust.

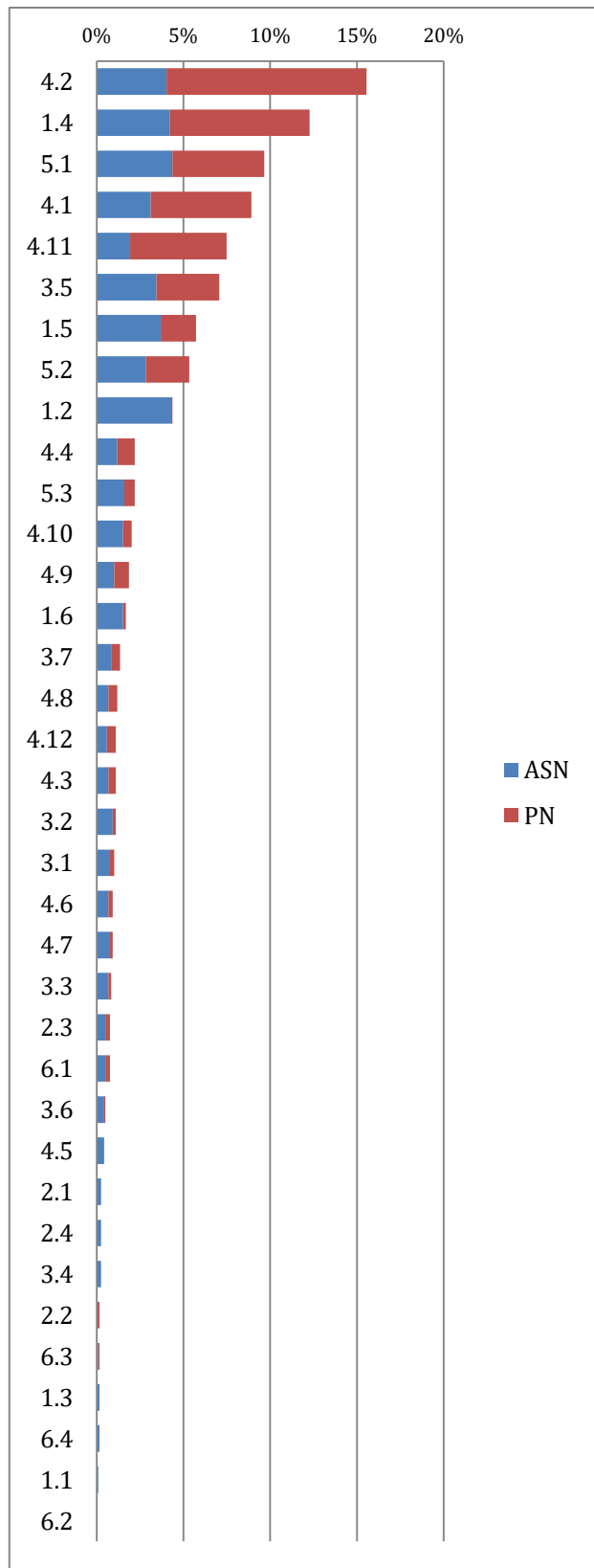
1.5. Ajakirjandus ei tohi oma tegevusega kellelegi tekitada põhjendamatuid kannatusi, veendumata, et avalikkusel on tõesti vaja seda informatsiooni teada.

5.2. Vastulausega on õigus parandada avaldatud materjalis esinevaid faktivigu ja tsitaate. Vastulauseks ei saa nõuda rohkem ruumi/aega, kui oli kasutada kriitikaks. Vastulause tuleb avaldada viivitusteta ja märgataval kujul, ilma toimetusepoolsete hinnanguliste kommentaarideta.

1.2. Ajakirjandus teenib avalikkuse õigust saada tõest, ausat ja igakülgset teavet ühiskonnas toimuva kohta. Ajakirjanduse üks peamine kohustus on ühiskonnas kriitiliselt jälgida poliitilise ja majandusliku võimu teostamist.

4.4. Ajakirjandus ei või inimest käsitleda kurjategijana enne sellekohast kohtuotsust.

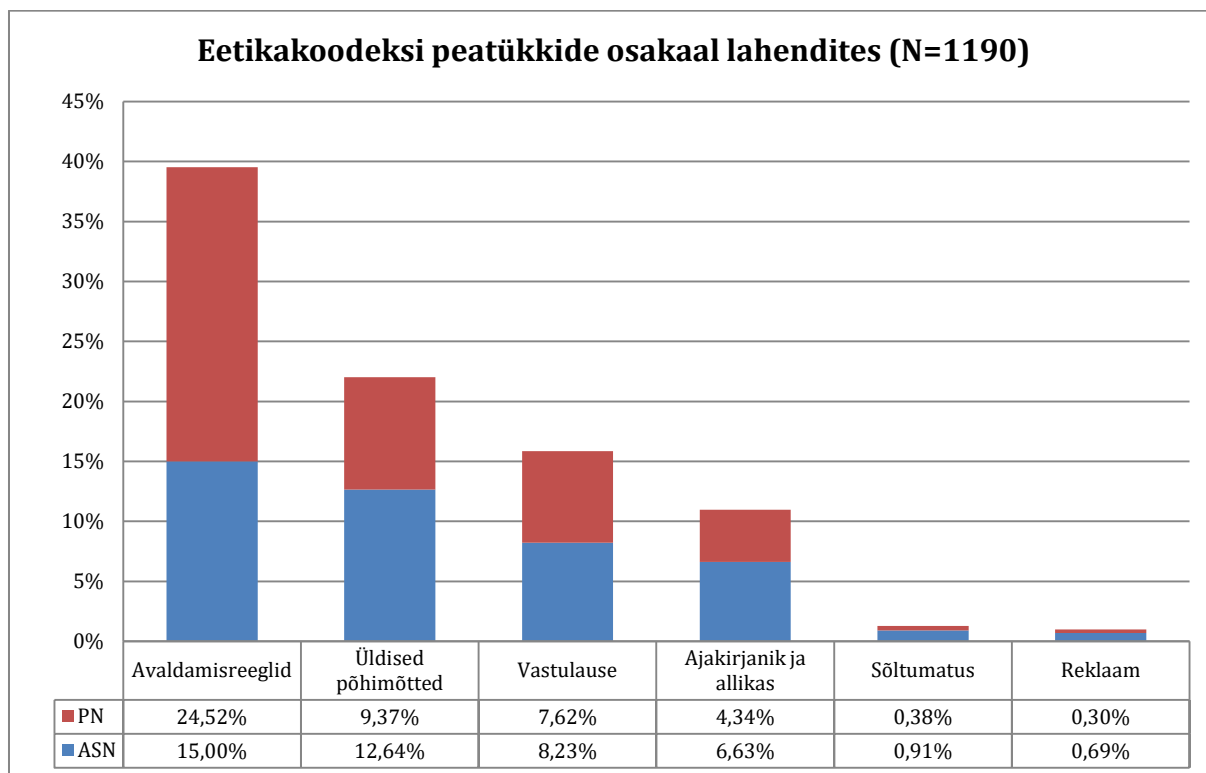
www.eall.ee



Joonis 28. Ajakirjanduseetika koodeksi punktidele viitamine ASN ja PN lahendites 2002-2017 (%)

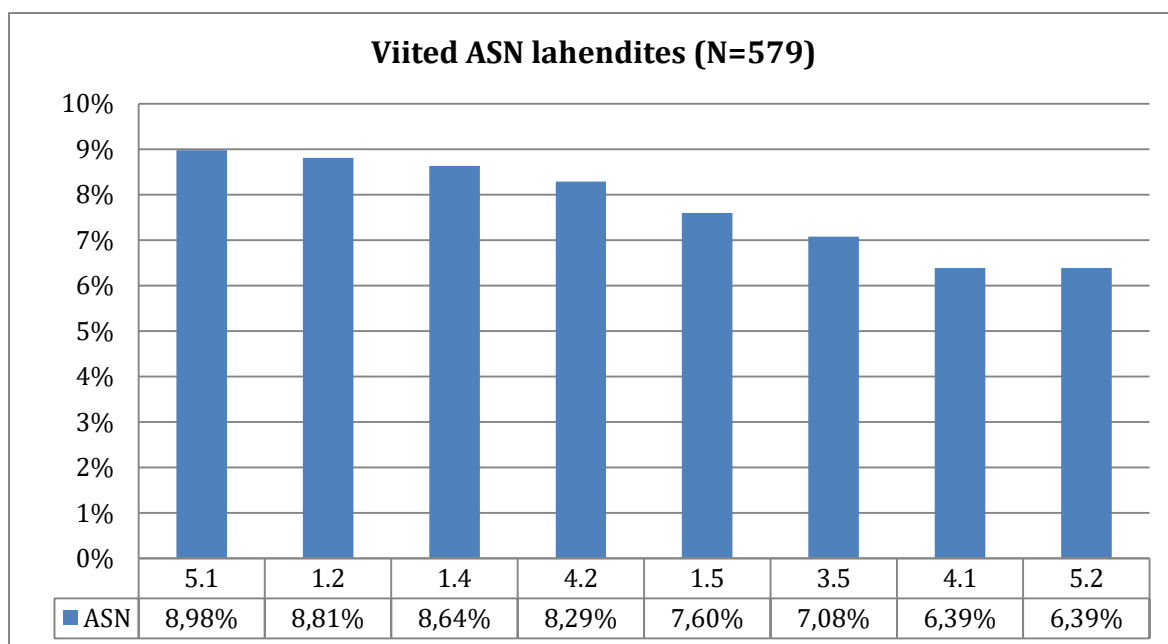
Joonisel 29 on samad tulemused välja toodud koodeksi peatükkide kaupa: nõnda tulevad selgemini esile eetikakoodeksi teemad, mida ASN ja PN oma lahendites käsitlevad ja mida

mitte. Praegustele andmetele tuginedes ei saa öelda, miks sõltumatuse ja reklaami peatükid on lahendites niivõrd vähe käsitletud leidnud. Võib oletada, et need teemad on kaebajatele keerukad ja läbipaistmatud, sest toimetuse ja ajakirjanike sõltuvussuhted ei pruugi olla meediatarbijale piisavalt selged või nähtavad. Samuti on Pressinõukogule keeruline esitada kaebusi rikkumiste peale, mis puudutavad reklaami või ajakirjanduslikku sõltumatust, sest statuudi kohaselt võib PN-i poole pöörduda „iga füüsiline või juriidiline isik, kellel on kaebusi tema kohta ajakirjanduses ilmunud materjalide peale (välja arvatud reklaam)“. Reklaami sisu peale saab esitada kaebuse Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ametile.

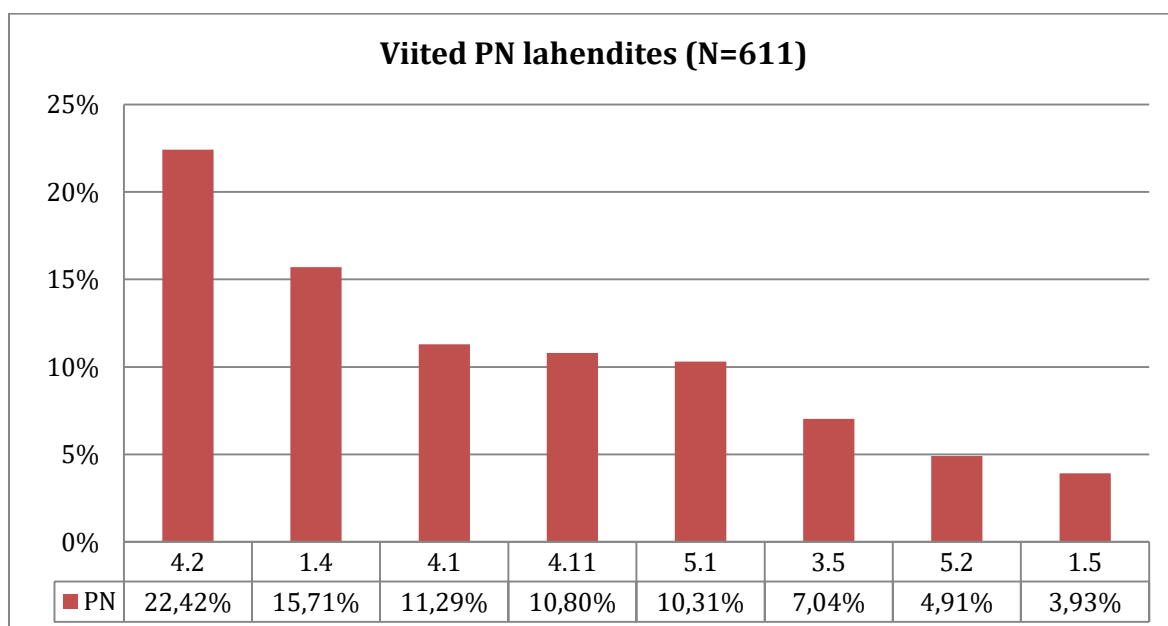


Joonis 29. Ajakirjanduseetika koodeksi punktidele viitamine PN ja ASN lahendites koodeksi peatükkide kaupa

Avaliku Sõna Nõukogu ja Pressinõukogu lahendites viidatud eetikakoodeksi punktide pingeread erinevad. Joonisel 30 on välja toodud ASN-i enim viidatud punktid ning joonisel 31 samad andmed PN-i kohta. Kaheksa enim viidatud punkti on mõlema organisatsiooni lahendite puhul sarnased, ehkki esinevad erineva sagedusega. Ainsaks erandiks on punkt 1.2 („Ajakirjandus teenib avalikkuse õigust saada tõest, ausat ja igakülgset teavet ühiskonnas toimuva kohta. Ajakirjanduse üks peamine kohustus on ühiskonnas kriitiliselt jälgida poliitilise ja majandusliku võimu teostamist.“), mida pole PN-i enim viidatud punktide seas, ning 4.11 („Fotod, fotode allkirjad, pealkirjad, juhtlauseid ega saatetutvustused ei või auditooriumi eksitada.“), mida ei leia ASN-i enim viidatud punktide seas. Samamoodi erinevad punktid, millele viidatakse kõige harvemini. Punkte, millele viitamise osakaal jääb alla 1%, on ASN-i lahendites 11, PN-i lahendites 25. ASN-i lahendites ei viidata kordagi eetikakoodeksi kahele punktile (2.2 ja 6.2), PN-i lahendites kaheksale (1.1; 1.3; 2.1; 2.4; 3.4; 4.5; 6.2; 6.4).



Joonis 30. Eetikakoodeksi enimviidatud punktid ASN lahendites (2002-2017, % viidetest)



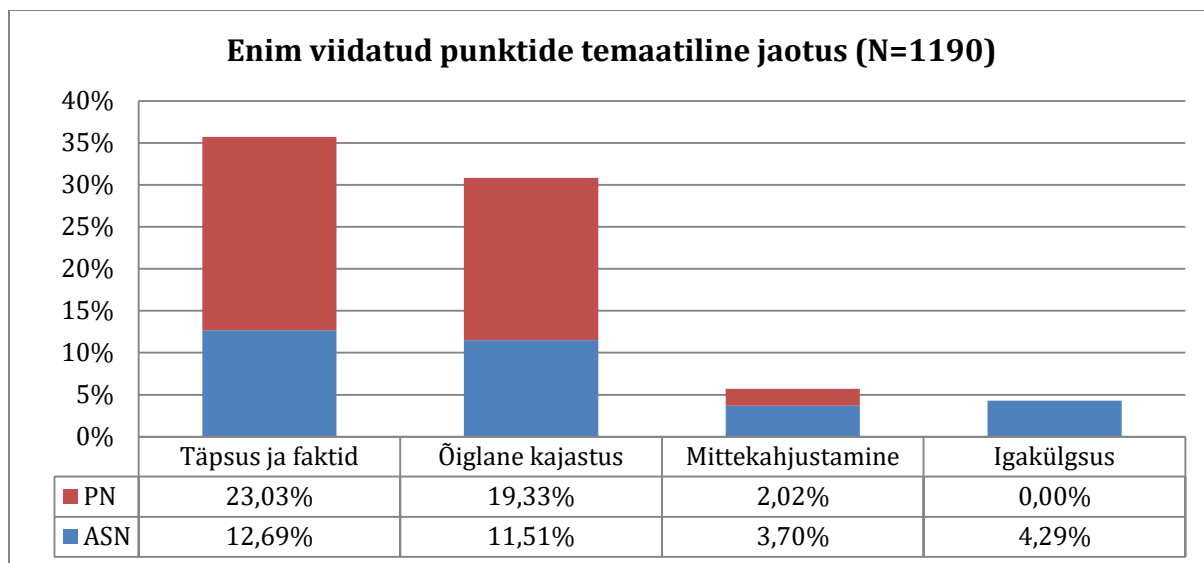
Joonis 31. Eetikakoodeksi enimviidatud punktid PN lahendites (2002-2017, % viidetest)

Viited koodeksile teemade kaupa

Joonisel 32 on välja toodud, kuidas eetikakoodeksi enim viidatud punktid jaotuvad teemade lõikes. (Enim viidatud punktidenä on arvesse võetud üheksat koodeksi punkti, millele viitamise osakaal oli üle 4%). Need on jaotatud teemade kaupa järgmiselt:

a) täpsus ja faktid: koondab punkte, mis rõhutavad faktide kontrollimise, tõese info avaldamise ja mitte-eksitamise nõuet (1.4; 3.5; 4.1; 4.11);

- b) õiglane kajastus ja sõnasaamine: koosneb kahest vastulause avaldamist käsitlevast punktist ning punktist, mis nõuab konfliktide puhul kõigi osapoolte ärakuulamist (4.2; 5.1; 5.2);
- c) mittekahjustamine: käib punkti kohta, mis keelab põhjustada põhjendamatuid kannatusi (1.5);
- d) igakülgsus (1.2): on teema, mida ASN oma lahendites korduvalt välja toob. Kuigi 1.2 sisaldab ka viiteid ajakirjanduse valvekoera funktsioonile, on ASNi lahendites viidatud sellele eelkõige mitmekülgse info avaldamise kontekstis. Pressinõukogu ei ole koodeksi punktile 1.2 oma lahendites kordagi konkreetselt viidanud.



Joonis 32. Eetikakoodeksi enimviidatud punktide temaatiline jaotus ASN ja PN lahendites

Analüüsitud perioodil on PN ja ASN tuginenud ajakirjanduse suhtes esitatud kaebusi lahendades pooltel juhtudel konkreetsetele eetikakoodeksi punktidele. Koodeksi sätetest on enim leidnud ära märkimist faktilise täpsuse ning õiglase kajastuse tagamise teemad. Mittekahjustamise ja igakülgsusega seotud punktidele, nagu ka muudele koodeksipunktidele (ka sõltumatus ja reklaam) viidatakse lahendites palju vähem.

Mida näitab selline jaotus ajakirjanduseetika koodeksi kasutamise kohta? Siinne analüüs ei vaatle seda, kuidas koodeksit kasutavad meediaorganisatsioonid ja üksikud ajakirjanikud oma töös, samuti kuidas see leiab kasutust muudel eesmärkidel, näiteks õppetöös. Kitsalt pressinõukogude lahendite puhul viidatakse eetikakoodeksi eri osadele ebaproportsionaalselt, nii et suurel osal koodeksi punktidest pole lahendite sisule ja üldistatult pressinõukogude tööle kuigi suurt mõju.

Miks on ühed teemad pressinõukogude lahendites olulisemad kui teised? Üheks põhjuseks võib olla see, et osade rikkumiste äratundmine on meediatarbija liiga keeruline. Faktivigu, eksitavaid pealkirju ning konflikti teise poole ärakuulamata jätmist on kaebajal lihtsam tuvastada.

Teiseks põhjuseks võib olla see, et kui eksimus puudutab otseselt kaebuse esitajat ja tema huve (faktidega eksimine, ärakuulamata jätmine), võib ta olla rohkem motiveeritud kaebust esitama. Ajakirjanduslik sõltumatus või reklaamide mitte-eristamine ei pruugi meediatarbija isiklikust vaatenurgast tunduda teemana olulised.

Kolmas põhjus võib olla seotud sellega, et osade valdkondade ja teemadega seonduv pole ajakirjanduse eneseregulatsiooni ainupädevuses. Näiteks reklaami reeglid sätestab reklaamiseadus (osaliselt ka meediateenuste seadus), ka seaduse täitmist jälgib sel juhul Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet.

Välistada ei saa sedagi, et kannatanule (kaebajale) ei piisa sellest, et väljaanne peab pressinõukogu süüdimõistva otsuse avaldama ning ta eelistab kahju heastamise mõjusamaid mehhanisme (nt pöördumist kohtusse).

Mingil määral võib eetikakoodeksi asjakohasust pressinõukogude töös mõjutada ka koodeksi sisu. Ühelt poolt piirab koodeksis sätestatu seda, mille alusel kaebusi esitada saab. Teisalt määrab koodeksis käsitletu ka selle, mille puhul pressinõukogud saavad koodeksile viidata. Pole selge, miks pooltes lahendites konkreetseid viited eetikakoodeksile ei ole. Üheks põhjuseks võib olla täpsusaste: viide koodeksile on üldsõnaline, punkti täpsusega viitamist ei peeta oluliseks või on see ununenud.

Teiseks põhjuseks võib olla, et eetikakoodeksis pole otseselt punkti, millele kaebuse või selle lahendit allutada. Siinne andmestik ei võimalda neid põhjuseid selgitada.

Kokkuvõtteks

Pressinõukogu ja Avaliku Sõna Nõukogu lahendite analüüs osutab sellele, et eetikakoodeks on meediakonfliktide lahenduse vahendina kasutuses ebaühtlaselt, osa sellest toimib pigem ajakirjandust üldiselt korraldava alusena. Sagedamini kohtab lahendites osasid koodeksi punkte (täpsus ja mitteeksitamine), vähem viiteid reklaami ja sõltumatust puudutavatele sätetele. Võimalik, et selleteemalisi meediakonflikte lahendatakse mujal (näiteks kohtus) või teiste seaduste põhjal (reklaamiseadus). Võimalik, et nendel teemadel keegi kaebusi ei esita (mis võib viidata, et tegu on hästi omaks võetud ajakirjanduslike käitumisnormidega, mille vastu ei eksita).

Muudatused ühiskonnas, ajakirjanduse üldises toimimises ja seaduskeskkonnas on tekitanud vajaduse eetikakoodeksit uuendada ja täpsustada. Koodeks ei kajasta kuigi kaasaegselt mitmeid valdkondi, kus ajakirjanduse tegevus külgneb teemadega, mida seadus üha täpsemalt reguleerib, nt reklaam(sisu), isikuandmete töötlemine ajakirjanduslikul eesmärgil, autoriõiguse teemad. Ka peaks koodeks üldise meediastumise taustal andma ajakirjanikele detailsemaid käitumisjuhiseid suhetes poliitika ja poliitikutega, samuti pöörama tähelepanu kontrollimata ja valeinfo ning välisriikide propaganda levikule.

Ajakirjandusvabadus on küll kaitstud seadusega, kuid see vabadus ei ole absoluutne: erandlikel juhtudel tohib seda piirata. Leidub neid, kelle arvates võiks ajakirjandust reguleerida omaette seadus, eriti viimastel aastatel, mil info kvaliteet ja meedia mõju on muutunud ülitähtsaks ühiskonna turvalisuse seisukohalt. Samas saab kvaliteetne, vastutustundlik, ühiskondlikult mõjukas ajakirjandus, ausa, vaba ja demokraatliku ühiskonna arengu olulisi mõjureid, kõige paremini tegutseda ja areneda siiski iseregulatsiooni tingimustes, uusi väljakutseid mõistes ning ka ise muutudes.

3.4. Ajakirjanduse ärimudeli muutus

Ajakirjandusliku sisu tootmise ja levitamise majanduslikud tingimused on viimastel kümnenditel oluliselt muutunud, ja see omakorda mõjutab, millist sisu luuakse ning kuidas see sisu mõjutab meie infokeskkonda. Ajakirjandusliku sisu tootmise mudeli muutumine mõjutab ka ajakirjanduse rolli ja funktsiooni demokraatlikus ühiskonnas. Ajakirjanduse peamistest funktsioonidest (informeerimine, võimu teostamise jälgimine, meelelahutus ja lõõgastus, kultuuriline jätkuvus) lähtuvalt on muutused ja nendega seotud riskid demokraatlikule ühiskonnale järgmised:

- **Informeerimine:** ajakirjandus on kaotanud inimeste informeerimises monopolse seisundi. Informatsiooni ja info jagajate paljususe on tõstatanud teravalt info usaldusväärse ja kallutatuse probleemid, sh allikate läbipaistvuse küsimuse ning üha suurema toimetamise (kontrollimise, selekteerimise ja sünteesimise) vajaduse.
- **Võimuteostamise jälgimise** rolli saab ajakirjanduse puhul kokku võtta ka metafooridega „neljas võim“ ja „(demokraatia) valvekoer“. Uuriv ajakirjandus on eeskätt oluline mitte auditooriumile kui turuosalisele (uuriva ajakirjanduse lood ei pälvi muust sisust tingimata oluliselt suuremat tähelepanu ega teeni oluliselt suuremat tulu), vaid auditooriumile kui kodanikele, sest see avab võimu teostamise tagamaid ning võimaldab teha informeeritud valikuid. Samuti mõjub selle rolli esilolek võimul olijatele distsiplineerivalt. Uuriv ajakirjandus nõuab aga aega (mõelda ja uurida) ning raha. Kumbagi pole nüüdisaja ajakirjanduses piisavalt. Lootus, et uuriva ajakirjanduse rolli saavad üle võtta aktiivsed kodanikud, kodanikuajakirjandus ja blogijad, ei ole praeguseks täitunud. Küll aga toetab ajakirjanike rahvusvahelist koostööd suuremahuliste juhtumite uurimisel tehnoloogia (nt Panama maksuskandaal 2016, katoliku preestrite lastepilastuse kajastused jms)¹⁸⁰. Eestile on oluline, et siinsel ajakirjandusel jätkuks selle rolli täitmiseks ressursse.
- **Meelelahutuse** (sh *infotainment*) funktsiooni puhul tuleb esile tuua kasvavat võit(s)lust tähelepanu eest – see võib kaasa tuua infosisu meelelahutuslikuma pakendamise ja esitamise, aga ka mitmekesiste kultuuriformaatide tekke. Eesti keele ja kultuuri seisukohalt on oluline, et eesti kultuuriga seotud sisu hulk võrreldes globaalselt toodetud (audiovisuaalse) sisuga ei väheneks. Globaalselt toodetavat meediasisu Eestis levitada näib olevat odavam kui kvaliteetset sisu ise luua, mistõttu võib sellise sisu domineerimisega kaasneda tugev oht kultuurilisele mitmekesisusele.
- **Hariva ja kultuuri toetava** funktsiooni puhul on samuti oluline eesti ja globaalkultuuri vahekord ning suhted auditooriumini jõudvas sisus tervikuna.

Kõiki neid funktsioone saab täita nii tõsielulist (pigem informeerivat ja teavitavat – *non-fictional*) (**A-tüüpi**) kui mittetõsielulist (pigem meelelahutuslikku ja harivat, kultuuri toetavat – *fictional*) (**B-tüüpi**) sisu luues ja levitades. Kummagi sisugrupi rahastamismudel on 21. sajandil muutunud pisut erinevalt ning kummagi roll kultuuri järjepidevuse säilitamisel ning turu tingimustes vastu pidada on erinevad (vt tabel 14).

Tabelis 14 on punasega märgitud valdkonnad, kus (mitte ainult Eestis) kulude ja tulude vahel valitseb kõige suurem lõhe – seda sisuosa on kõige raskem rahaks teha; sinisega on märgitud

¹⁸⁰ Carson, A & Farhall K (2018) Understanding Collaborative Investigative Journalism in a “postTruth” Age, *Journalism Studies*, 19:3 1899-1911

valdkonnad, kus tarbijalt saab raha kätte ka siis, kui reklaamiraha väheneb, probleem on aga sisu kvaliteedis ja mitmekesisuses. Pruuniga on märgitud valdkonnad, kus tulusus sõltub konkreetsest tootest. Rohelisega on märgitud info-turunduse piirimaal sisu, mille tulud sõltuvad erinevatest organisatsioonidest (sponsoritest), aga kus tulu saamise võimalused pigem kasvavad (sellega kaasneb rahastamise läbipaistvuse probleem).

Tabel 14. Ärimudeli muutumine erinevat tüüpi meediasisu puhul

Funktsioonid ja roll kultuuris	A-tüüpi sisu tõsieluline, faktipõhine, hariv, kultuuri toetav diskursus	B-tüüpi sisu fiktionaalne ja meelelahutuslik, hariv ja kultuuri toetav diskursus	Mida turg motiveerib ja kus on võimalused ning riskid?
<i>Uudisväärtustamine, toimetamine, vastutus tõesuse ja tasakaalustatuse eest</i>	Uudised: toimetatud (kontrollitud ja tasakaalustatud) faktipõhised, tegeliku elu sündmuse kajastus ja peegeldus; aktuaalne teave	Puhas meelelahutus (mängud, show'd jms); ristsõnad, horoskoobid jpm	(Väga) hea meelelahutusprogramm toob kokku suure auditooriumi ning tarbija maksab sisu kinni (meelelahutust tehakse vaid siis, kui see toob tulu või on poliitiliselt kasulik)
<i>Pluralism, vastutus, soov ja viisid mitte levitada ja võimendada äärmuslikke arvamusi, propagandat jms (oluline strateegilises kommunikatsioonis)</i>	Arvamused: tegeliku elu sündmuste toimetatud tõlgendused erinevatest vaatekohtadest lähtuvalt	Toimetamata teated ja arvamused, kommentaariumid, foorumid; erinevate organisatsioonide tellitud ja rahastatud uudised, saated/ lisalehed/ programmid	Vabaturul on oht „infomullide“ tekkeks; levitada propagandat/ kallutatud infot; vaja on kaitsta inimeste õigust vabalt arvamusi levitada ja pääseda ligi erinevatele arvamustele
<i>Nn neljanda võimu kehtestamine</i>	Uuriv ajakirjandus (mitu korda) toimetatud		Juhul kui uuriva ajakirjanduse teema pakub lugejale suurt huvi, võib see toota tulu (või aitab saada lihtsamini teemale ühisrahastust)
<i>Kultuurilise järjepidevuse toetamine</i>		Ajalugu, kultuur, Eesti muusika, sh film, seriaalid	
Funktsioonid ja roll kultuuris	A-tüüpi sisu	B-tüüpi sisu	Turu võimalused ja riskid

3.4.1. Eesmärkide ja funktsioonide seos ärimudeliga

Meediaturg on duaalne: sisu müüakse auditooriumile (paketi või ühiku ostjale) ning auditooriumi tähelepanu müüakse reklaamiandjatele ja erinevatele organisatsioonidele, mis vajavad teatud sihtgrupi tähelepanu. Kanalite ja sisu üleküllus on auditooriumi killustanud. See tähendab, et ka meediasisu looja peab sisu pakendama, ümber pakendama ja levitama paljude kanalite kaudu. Muutused on olnud kiired, ning viimased 15-20 aastat on – üldistatult

– olnud majanduslikult soodsamad levitajatele, mitte sisutootjatele. Teisisõnu, sisuloome kasumlikkuse kese nihkus 21. sajandi esimesel kümnendil valmissisu müügi (sama sisu levitamine erinevalt pakendatult erinevatel platvormidel, suhtekorraldusliku sisu ümberpakendamine ja esitamine jms.) poole ning näib, et ärimudelid toetavad järjest vähem sisu loomist väikesele turule.

1980ndaid ja 1990ndaid aastaid meenutatakse kui meediaorganisatsioonide kõrgaega. 21. sajandil on meedia kasumimarginaalid – eriti reklaami ärimudeli muutumise tõttu – vähenenud. Seetõttu võttis uudismeedia lääneriikides juba 2010. aastaks ette selgeid samme, et uue olukorraga kohaneda; vähendas sisu hulka, koondas ajakirjanikke ja suurendas ajakirjanike töökoormust. Eesti erameedia tegutseb praegu hinnanguliselt väikese, u 8%-lise kasumimarginaaliga¹⁸¹. Seetõttu muutub eriti kriitiliseks küsimus, mille arvelt saab sinne meedia kokku hoida, kui sissetulekud vähenevad, aga senist kasumlikkust soovitakse säilitada.

Kokkuhoiu kõrval saab otsida ka uusi sissetulekuallikaid. Näiteks teevad sisutootjad koostööd erinevate partneritega, sh telekommunikatsioonifirmadega, sõlmides vastastikku kasulikke leppeid (nt koostöö telekommunikatsioonifirmade ja telekanalite vahel, mobiilioperaatorite ja digilehtede kirjastajate vahel vms.)¹⁸². Suurte meediaorganisatsioonide juhtide sõnul oleks pikaajaline koostöö partneritega võinud alata juba varem¹⁸³.

21. sajandi algusest seisab uudismeedia silmitsi teisegi probleemiga: veebiuudiste tasuta pakkumine tekitas olukorra, kus inimesed ei taha enam uudiste eest maksta. 21. teisest kümnendist kasutab uudismeedia üha rohkem maksumüüre ehk erinevaid meetodeid, suunamaks lugejat sisu eest maksma. Selle tulemusena väidavad meediaorganisatsioonid täna, et tarbija muudab oma hoiakuid ning on üha rohkem valmis sisu eest maksma¹⁸⁴ ning et järjest rohkem maksavad ajakirjandusliku sisu tootmise kinni tellijad. Samas väidavad rahvusvahelised uuringud, et kui veel 2017. aastal tõusis tasuliste lugejate-vaatajate arv märgatavalt (16%), siis nüüd on see pigem languses ning üha rohkem kasutavad lugejad tarkvaralahendusi, mis võimaldavad maksumüürist mööda hiilida. Seega ei pruugi tendents, et tellijad järjest rohkem sisutootmise kinni maksavad, jätkuda¹⁸⁵.

Kõige suurem muutus on seotud reklaamiraha liikumisega globaalsetesse firmadesse (eeskätt Google, Facebook, Amazon jms), mis tähendab ajakirjandusele olulise traditsioonilise sissetulekuallika kadumist. Täpsemalt sihitud reklaam, mida võimaldavad sotsiaalmeedia kanalid ja internetiplatvormid, ei vaja ajakirjandust reklaamivahendajana. Turundajad leiavad nüüdistehnoloogia abil üha rohkem tarbijaga otsekontakti, samuti teevad sotsiaalmeedias turundustöö ära inimesed ise. Nüüd, kus ajakirjandus ei paku eksklusiivset võimalust tarbijani jõuda (nagu see oli enne interneti), kahaneb ka tema tähtsus reklaamikanalina ning võime selle kontakti vahendamise pealt teenida.

¹⁸¹ Intervjuudest meediajuhtidega, Leito nov 2018.

¹⁸² Eesmärgiks ei pruugi olla otsene rahaline kasu: koostööd võidakse teha ka turunduse eesmärgil. Näiteks saab meediaorganisatsioon kaasata telekomiettevõtteid, et oma digitooteid paremini levitada. Eesti meediaettevõtted teevad viimasel ajal rohkem koostööd ka omavahel, kasutades sisu levitamiseks ühist platvormi (nt otsustasid Saarte Hää ja Põhjarannik 2019. aastast edastada oma sisu Postimehe portaali koosseisus) – see võimaldab oma sisu paremini müüa ja levitada, aga auditooriumikontaktide kasvu tõttu muutuda atraktiivsemaks ka reklaamiostjale.

¹⁸³ Lucy Kueng 2017: 15, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/going-digital-roadmap-organisational-transformation>

¹⁸⁴ Oma osa selles on ka mugavate makseviiside kasutuselevõtul.

¹⁸⁵ <https://webpublisherpro.com/publishers-guide-editorial-analytics/>

Kokkuvõtteks

- Uudismeedia sisu finantseerimisel väheneb reklaamiraha osakaal, selle asemel muutub olulisemaks tulu sisu müügist erinevate tellimuspakettide ja (vähem) üksikostudena.
- Lisaks suureneb sisu tootmine erinevate organisatsioonide tellimusel (spondeeritud sisu), kusjuures selles vallas ei saa eristada era- ja avalik-õiguslikku meediat. Samuti konkureerib inimeste tähelepanu pärast ka Eesti riik ja teised riigid (propaganda). Sedavõrd, kui meediaorganisatsioonid kohanevad uute majandusoludega, tuleb fragmenteeruval turul üha rohkem tähelepanu pöörata mehhanismidele, mis motiveerivad ja toetavad mitmekesise sisu loomist.
- Sedavõrd, kui meediaorganisatsioonid näevad üha rohkem koostööpartneritena organisatsioone, kes tellivad ja rahastavad teatud tüüpi sisu loomist, vajab tähelepanelikku analüüsi, kuidas see mõjutab teemade käsitusviisi, ajakirjanike autonoomiat ja ressursikasutust.

3.4.2. Sisuloome alternatiivne rahastamine

Suurte avalik-õiguslike ja eraõiguslike meediaorganisatsioonide kõrvale on maailmas tekkinud väiksemad ajakirjandusettevõtted ja mittetulundusorganisatsioonid, mis erinevatel viisidel raha kogudes rahastavad näiteks uurivat ajakirjandust ja teatud teemade ajakirjanduslikku käsitlust. Lisaks reklaami- ja lugeja/vaatajatulule rahastatakse selliseid ettevõtteid ka erinevate (heategevuslike) fondide (nt Ferret, Byline) ja ühisrahastuse toel. Seejuures küsib näiteks Byline potentsiaalselt tarbijalt raha ette (ajakirjanikud hakkavad uurima ja kajastama teemat/ideed, mis saab rohkem toetust). Eestis on mitu ühisrahastuse kampaaniat sisuloome toetuseks teinud portaal Edasi.org.

Et vähendada kommertssurvet ajakirjandusele, on sisuloome toetuseks loodud ka fonde (*charitable and trust ownership*), mis sageli ühendavad eraettevõtjaid, riiklikke toetusmehhanisme ja filantroope. Selliste fondide käigushoidmine ja rahastamine eeldab siiski ka suurt hulka vabatahtlikku tööd¹⁸⁶. Selline rahakogumine kulgeb vaevaliselt ka suure keeleruumiga maades (nt töötavad Ferreti uurivad ajakirjanikud põhikohaga mujal ega ole motiveeritud tegelema rahakogumisega).

Eestiski on arutatud, kas Kultuurkapital võiks toetada mõnda ajakirjanduslikku projekti. Senised arutelud (aastal 2018) on päädinud tõdemusega, et püsivat ja piisavat mehhanismi on raske leida. Halliki Harro-Loit on pakkunud välja idee kasutada uurimusliku ajakirjanduse toetuseks Eesti Arengufondi mudelit – finantseerida uuriva ajakirjanduse projekte sihtotstarbelise investeerimisfondi kaudu¹⁸⁷. Nn segafinantseerimist kohtab Eestiski – ajakirjandusliku sisu loomet rahastavad mitmed erinevad asutused ja organisatsioonid. Sellega kaasneb aga protsessi läbipaistvuse ja võimaliku konkurentsimoontonutuse probleem.

¹⁸⁶ Nt asutas suurettevõtja H.F. Lenfest 2016. a jaanuaris fondi Lenfesti Instituut, et toetada kohaliku ajakirjanduse sõltumatust. Fondi panustavad väga paljud osalised, endised juhtivajakirjanikud ja meediajuhid, anonüümsed annetajad, advokaadibürood, emeriteerunud akadeemikud, kindlustusettevõtted jpt. Lenfesti instituut annab kohalikele väljaannetele 25 000 kuni 100 000 dollarit toetust erinevate projektide elluviimiseks. Samuti toetab nt Knighti fond toimetuste digiarengut aastatel 2017-2019 4,8 miljoni dollariga. Toetatakse ka sadade ajakirjanike digioskuste arendamist. (*Editor & Publisher* 2017, vol 150, No 7, July, p 10 Investing in Local News)

¹⁸⁷ Äripäev, 29. mai 2018

3.4.3. Sisutootmist mõjutavad mehhanismid

Tänapäevane info- ja kommunikatsioonitehnoloogia võimaldab saada lugejate veebitähelepanu ja käitumise kohta väga mitmekesist tagasisidet¹⁸⁸. Samas mõjutab selline tagasiside sisutootmist pigem reaktiivselt ehk tagasivaateliselt. Keskendumine kõige lihtsamatele mõõdikutele (nt mõõtes, kui palju tähelepanu saab artikkel teatud ajaühikus) sunnib sisutootjaid lähtuma sellest, mida suurem osa lugejatest arvab end tahtvat, ning vähem juhinduma standarditest, mille tulemusena on lugejate huvi ja usaldus kujunenud. Lugejakäitumise analüüsi mõju sisutootmisele peaks olema proaktiivne, aimav või vajadust loov. Lähtumine väga lihtsustavatest mõõtmisviisidest vaesestab ka sisu ennast – kui toimetaja näeb, et üks lugu pälvib palju tähelepanu, siis püüab ta samal teemal sisu juurde luua ning sarnast sisu edaspidigi leida ja edastada. Niisamuti käituvad konkureerivad meediaorganisatsioonid, mistõttu sisu muutub ühekülgsemaks. Kuigi toimetused jälgivad reaalselt järjest rohkem, kuidas peakirja, illustreeriva foto jms muutmine mõjutab tähelepanu, ei ole ikka ometi võimalik täpselt teada saada, mis tähelepanu paelus.

Võib väita, et toimetusemeetrika toimib toimetuse erinevatel tasanditel erinevalt (motiveerib reportereid ühtmoodi ja toimetuste juhte teistmoodi).

Tänapäevaseks on lääneriikide suured toimetused hakanud vähem tähelepanu pöörama lihtsamatele mõõdikutele (nt. lehekülje külastuste arv ja leheküljel viibimise aeg), sest need annavad sisu tarbimise kohta vähe infot, küll aga jälgitakse sisuühikutele pööratud tähelepanu reaalselt, lisaks vaadeldakse ka lugeja lojaalsust, ostuotsuseid, lugeja liikumist tellijaks jms. Näiteks on Financial Times kasutusele võtnud uue, väidetavalt ajakirjanikusõbralikuma mõõtmisprogrammi (“Illuminating”), „mis tõlgib veebistatistika ajakirjaniku ja toimetaja jaoks tähenduslikeks mõõdikuteks, aitab vähendada sisu kuvamise kui üksikmõõdiku tähtsust ning lõimib lugeja kaasatud-olemise indeksisse sisule kulutatud aja, sisu juurde tagasipöördumise, ühe külastuse käigus loetud artiklite mahu ning kommentaaride arvu“¹⁸⁹.

Intervjuud Eesti meediajuhtidega viitavad, et 2018. aastal sõltub ka siinsete toimetuste tegevus veebistatistikast¹⁹⁰: „me jälgime iga artikli elukäiku ja muudame selle positsiooni portaalis. Vastavalt sellele, avaldame seotud lugusid.” Toimetuse saab jälgida nt. Facebooki kõige rohkem debateeritud teemasid ja samal teemal lugusid luua. Veebianalüütika võimaldab välja tuua kõige rohkem loetud teemad: ilmateade, sport ja endine Tallinna linnapea (viimane ei ole tegelikult uudisteema)¹⁹¹. Spordiuudiste ja ilmateate puhul on toimetustel lihtne ja optimaalne minna suure osas üle algoritmide loodud ehk masinuudistele.

¹⁸⁸ Kõik, mida võimaldab veebianalüütika nagu nt bounce-rate, click-through rate; concurrent visits, conversion rate, engaged time, entry rate, exit page, pageviews, pageviews per visit; reach, recirculation, referred traffic, scroll depth; site performance; social shares; time spent; unique users; visitors

¹⁸⁹ “It translates performance into measures that are meaningful to journalists and editors, moving away from the dominance of pageviews, and towards newer integrated metrics of engagement that take into account things like time spent, recirculation, volume of articles read per visit (minu rõhuasetus – HHL), and number of comments” (Editorial analytics 2015, 15).

¹⁹⁰ vt Luige ja Vesikimeistri intervjuud kogumikus *Baltic Media Health Check 2017-2018*, https://www.sseriga.edu/sites/default/files/inline-files/Baltic_media_health_check_2017-2018.pdf

¹⁹¹ *Baltic Media Health Check 2017-2018*, lk 27.

3.4.4. Inimressurss, ajakirjanikud kes sisu loovad ja neid mõjutavad mehhanismid

Meediasisu loovad nii asjaarmastajad kui ka professionaalid. Ajakirjanduses pole klassikaliselt olnud sisenemisbarjääri: st et ajakirjanikuna saab tööle hakata igaüks, kvalifikatsiooninõudeid ei ole. Kodanikuajakirjandus, blogijad, juutuuberid, väikesed tootjafirmad jpm on teinud ajakirjanike tööturule sisenemise lihtsamaks ja vähem sõltuvaks meediaorganisatsioonide personalipoliitikast.

Teisalt on sisuloome koondumine suurematesse organisatsioonidesse majanduslikult ja sotsiaal-poliitiliselt kasulik – meediaorganisatsioonid saavad kasutada rohkem ressursse ja säästa ühistööst, rajada tugistruktuure sisu levitamiseks ja turunduseks, esineda juriidilistes vaidlustes tugevamalt, kui seda suudaks üksikajakirjanik jms.

Kas klassikalist ajakirjanike professionaalset kogukonda on üldse vaja? Jah – kui võtta arvesse, et professionaalne sisulooja vajab tänapäeval kompleksset pädevust ja peab lähtuma professionaalsest ideoloogiast, mis on autonoomia ja usaldusväärsuse keskne garantii. Seega tuleb küsida, mis motiveerib ajakirjanikke erinevate rahastamismudelite puhul tegema teatud tüüpi tööd ja investeerima kvalifikatsiooni arendamisesse.

Eestis on alates 1990ndatest aastatest ajakirjanikke üha vähemaks jäänud¹⁹². Lisaks ajakirjanike arvule on oluline aga ka nende kvalifikatsioon ja kogemus. Lääneriikides võib üha sagedamini jälgida tendentsi, et ajakirjanikud ei püsi selles ametis enam kogu eluaja¹⁹³, vaid kasutavad tööd pigem sidemete loomiseks ja hüppelauana mõne muu ameti otsingul. Kaadri suure volatilisuse tõttu ei säili kogukonnas nõnda vajalikku spetsiifilist teadmust. (Nt. TÜ üliõpilaste uurimused, mis käsitlevad ajakirjanike moraalset arutlus- ja kaalutlemisprotsessi, näitavad, et erialaeetika põhimõtete omandamine nõuab haridust ja/või aega, lisaks mitmeid erioskusi.) Ajakirjanikku (eriti uuriva ajakirjandusega tegelejat) saab võrrelda sotsiaalteadlasega: mõlemad peavad töötleva suuri andmehulki, looma narratiive, pidevalt uuendama tehnilisi oskusi ning pidevalt õppima muutuvast valdkonnast aru saama.

Eestis ei ole tööjõu volatilisus ajakirjanduses suur probleem. Siinsamas uuringus toodud näitaja (üle 60% ajakirjanikke on püsinud samas meediaorganisatsioonis üle kümne aasta¹⁹⁴) on väga kõrge, kuid noorte ajakirjanike tööturult kiire lahkumise probleem alles hakkab teravalt esile tulema¹⁹⁵. Seni ei ole uuritud, mis motiveerib ajakirjanikke oma kvalifikatsiooni tõstma.

Ajakirjanduse ametiala mõjutavad ka rahastamismudelitega seotud riskid. Projektipõhise rahastamise puhul teevad ajakirjanikud eeskätt seda, mille eest makstakse. Kui meedial läheb hästi (ettevõtte võidab piisavalt hankeid, erinevatel organisatsioonidel on teavitamiseks piisavalt palju raha või kui parteidel on valimiste eel palju reklaamiraha jms), siis vajadus ajakirjanduslikku tööd tegevate inimeste järgi kasvab. Sisuliselt võib aga juhtuda, et suur osa ajakirjanikke leiab nii rakendust spondeeritud sisu tootmisel. Selline sisu on tõenäoliselt kvaliteetne ja inimestele oluline (nt. hea tarbijainfo), aga ajakirjanike kui kompleksse kvalifikatsioonivajadusega analüütikute ja sõnumiedastajate võimekus ja teadmus ei pruugi

¹⁹² Worlds of Journalism 2011

¹⁹³ Josephi, Beate and Martin Oller Alonso. 2018. "Re-examining age: Journalism's reliance on the young." Journalism, Epub ahead of print 17. September. DOI: 10.1177/1464884918800077.o

¹⁹⁴ Vt ptk 2.3.1.

¹⁹⁵ Ivask, Signe 2019 *The role of routines, demands and resources in work stress among Estonian journalists*. Tartu: University of Tartu Press. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/62768>

seeläbi kasvada. Nõnda võib tekkida klassikalise ajakirjanduse ümberpööratud mudel: majandusmehhanismid hakkavad järjest rohkem toetama heade turunduslugude tegemiseks vajalike oskuste arendamist; üha vähem toetatakse aga nt uuriva ajakirjanduse või süvenemist nõudvate teemade käsitlemiseks vajaliku kompetentsi arengut (andmeanalüüs, meeskonnatöö, narratiivide esitamine jms).

Kokkuvõtteks

Selleks, et edukamalt tegeleda A-tüüpi sisuloomega, vajab ajakirjandus professionaalse teadmuse kasvu ja meetmeid, mis aitaksid tasakaalustada kiireid muutusi ühiskonnas. Tuleks leida mehhanismid, mis vähendaksid alles alustavate ajakirjanike kiiret lahkumist ajakirjandusest – tagajärjed, mille toob kaasa teadmuse kadu teatud professionaalses põlvkonnas, võivad ilmnedas alles mõne aja pärast; meediaorganisatsioonid ja üldine karjäärimudel peaksid motiveerima ajakirjanike pidevat enesetäiendust ja ümberõpet; toimetuste tagasisidemehhanismid peaksid võimaldama mitte üksnes reageerida meediatarbija hetkevajadustele, vaid leida üles ka ühiskonna vajadused ja probleemid.

3.4.5. Karjäärimudelid

Karjäärimudelid on seotud nii materiaalsete (palk) kui mittemateriaalsete (ametikõrgenduse võimalus, õppimisvõimalused jms) motivatsioonifaktoritega. Mida selgem on karjäärimudel, seda atraktiivsem on mingi professionaalne valdkond. Ebakindlus ei motiveeri inimesi end erialaselt arendama.

Palk (sissetulek) muutub oluliseks just võrdluses keskmise palga ja teiste tööturusektorite palgaga. Kui töö meediavaldkonnas odavneb, liiguvad kvalifitseeritud töötajad mujale (nt Eestis kommunikatsioonijuhtideks, pressiesindajateks, jms). Portaali palk.ee pakub 2018. aastal ajakirjanike keskmiseks netokuupalgaks 1200 eurot. Intervjuudes on meediajuhid toonud välja hinnangu, et üks ajakirjanik „läheb toimetusele maksma“ aastas u 40 000 eurot. Eesti Rahvusringhäälingu ning Eesti Ajakirjanike Liidu ja Televisiooni Loometöötajate Liidu vahel 2018. aastaks sõlmitud kollektiivlepingus määratleti erialase kõrgharidusega ajakirjaniku miinimumpalga suurusks 1265 eurot.¹⁹⁶ Eesti Ajalehtede Liit toob aruandes Eesti Ajalehetööstus 2017 oma 36 liikmeslehe toimetuse töötaja keskmiseks kuutasuks 985 eurot (2017. a., arvatud 670 töötaja põhjal. Brutotasu on aegamööda tõusnud: 2014. aastal oli see 887 eurot, 2015. aastal 916 eurot, 2016. aastal 939 eurot)¹⁹⁷. Teadmata aga keskmise palga ja mediaanpalga erinevust, ei saa hinnata, kui suur on palgalõhe meediaorganisatsioonide sees ja kuivõrd erinevad ajakirjanike sissetulekud eri toimetustes (mõningaid andmeid selle kohta leiab peatükis 2.3.4 Ajakirjanike töötingimused ja palk). Meediaettevõtetest tulevad halvemini toime kitsama tegevusalaga, ainult traditsioonilise ajakirjandusega tegelevad väikeettevõtted (nt maakonnalehed).

Ajakirjanike tööturg Euroopas on samuti muutumas. Kirjelduste põhjal on selles valdkonnas palju vabatahtlikku/tasuta tööd (praktikandistaatust)¹⁹⁸; väga ebakindla sissetulekuga vabakutselistel on järjest raskem ennast ajakirjanikutööga ära elatada, mistõttu nad otsivad

¹⁹⁶ <https://www.eal.ee/pr/10012018.html>

¹⁹⁷ <http://www.eall.ee/ajalehetootus/index.html>

¹⁹⁸ Vt nt Henrik Örnebringi uurimused

üha rohkem rakendust erinevate organisatsioonide sõnumeid edastades. Ühelt poolt peegeldab see üldisemaid muutusi Euroopa riikide tööturul, kus noortel ongi üha keerulisem püsilepinguni jõuda. Teiseks põhjuseks on ka ajakirjanike nõ ületootmine ning noorte väga suur motiveeritus selles sektoris tööle asuda. Konkurents töövõtjate vahel on võimaldanud vähendada sektoris palka, madal palk omakorda hakkab võimaldab tööle võtta odavamad ja väiksema kvalifikatsiooniga tööjõudu (nt Rumeenia, Bulgaaria, osalt ka Poola).

Eestil on õnnestunud väikese riigina ajakirjanike ületootmist ja ebatõhusat konkurentsi vältida. Siiski on majandusliku ebakindlusega suurenenud töökohakindlusetus ning muutunud karjääriväljavaated.

3.5. Meedia roll rahvuslikus innovatsioonisüsteemis

Klassikaliselt peetakse meedia, eriti ajakirjandusliku meedia ülesandeks elanikkonna informeerimist. Auditoriumi nähakse seejuures kahes rollis – kui inimesi vaadeldakse tarbijatena, tuleb neile anda majanduskeskkonna kohta piisavalt informatsiooni, et nad saaksid teha neile parimaid otsuseid. Kui auditoriumi vaadeldakse kodanikena, tuleb neid valgustada piisavalt poliitilisest olukorrast, et nad saaksid teha parimaid otsuseid valijatena. Nende kahe funktsiooni kõrval nähakse meedial ka meelelahutuse funktsiooni ning kultuurilise sisu osas ka olulist valgustuslikku funktsiooni. Meedia peab inimesi kultuuriliselt harima, hoidma neid kursis kultuuri tähendussüsteemidega, enda ja teiste elude mõtestamise võimalustega.

Ent meedial on veel üks ülesanne – see on ülesanne korraldada ühiskondlikku dialoogi nii kodanike kui ka institutsioonide vahel. Ka dialoogidel võib olla erinevaid funktsioone, eriti sõltuvalt dialoogipidajaist. Meedia loob avalikku sfääri kui aruteluruumi, kus ühiskonnagrupid saavad esitada argumente, üksteist ära kuulata ja heal juhul jõuda erinevaid arusaamu ja perspektiive kokku klapitades parimate, enamikule sobivate lahendusteni. Erinevate institutsioonide, sh ettevõtete vahelise dialoogi korraldamine tähendab aga infovoogude koordineerimist, ettevõtted jõuaksid uute ideedeni ja sealt edasi uuendusteni. Viimane tähendab aga majanduse kasvuvõimalust ning ühiskonna heaolu kasvu. Avalikkusele on oluline ka see, et nende dialoogide tulemusena kujundataks ühiskonna ja selle tehnoloogiate osas välja kõigile vastuvõetavad lahendused. Osa meediast, ennekõike teadus- ja innovatsiooniajakirjandus, teatmeteoste avaldamine, samuti mitmesugune erialameedia just sellist funktsiooni kannabki.

Meedia toimib sellistel puhkudel nn rahvuslike innovatsioonisüsteemide elemendina. Rahvuslike innovatsioonisüsteemide mõiste tõusis teaduskirjanduses esile 1980ndatel aastatel, rajanedes ennekõike nn instutsionistlikule või evolutsionistlikule majandusteooriale (mis on ka üldiselt kogu muu innovatsiooniteooria aluseks). Sellenimelised süsteemid koosnevad ennekõike institutsioonidest, mis omavahel infot vahetades ja tegevust koordineerides toovad riigis kaasa uuenduste esilekerkimise, see omakorda aitab majandusel kasvada ning ühiskonnal üldiselt edeneda. Sellised institutsioonid on näiteks ülikoolid, uurimisasutused, investeerimispannad, patendiamet, ettevõtlusinkubaatorid, asjakohast õiguskeskkonda loovad riigiametid jpt – hulk riiklikke, avalik-õiguslikke ja eraõiguslikke institutsioone, mille omavaheline asjakohane suhestumine, ennekõike kommunikatsioon ja teadmusvahetus paneb kogu süsteemiterviku edukalt uuendusi genereerima ja paremaid välja sõeluma. Kui uuendusi

kerkib esile nagu seeni pärast vihma, on innovatsioonisüsteem hästi koordineeritud, kui aga mitte, esineb nn koordinatsioonitõrge¹⁹⁹.

Kui küsida, millised on Eesti meediapoliitika eesmärgid, võib küsida ka seda, kuivõrd aitab Eesti meedia innovatsioonisüsteemi koordineerida. Kui koordinatsiooni kvaliteet sõltub infovoogude ja institutsioonide vahelise kommunikatsiooni korraldamisest, siis oma roll meedial kindlasti on – nagu eelnevalt mainitud, kasvõi teadus- ja innovatsiooniajakirjanduse žanreid silmas pidades. Ometi võib seda rolli näha ka laiemalt. Ja seda kahes mõttes: 1) seoses muude ühiskonna- ja majandussektorite meediastumisega; 2) seoses uuendustega meediasüsteemi sees.

Alustagem viimasest. Kaasaegsed meediasüsteemid nii Eestis kui ka mujal maailmas hakkavad üha rohkem võtma tüüpilise loomemajandussektori kuju. Täpsemalt liiguvad nad nn liivakella mudeli suunas: ülal oligiopoolsena mõni suur ettevõtte, kes hoiab palgal väga suurt osa sektori töötajatest, all üha suurem hulk väikeettevõtteid, kes kas üksteisele või suurtele ettevõtetele teenuseid osutavad. Teenus üksteisele tähendab, et tihti koonduvad need ettevõtted koostööks mõne suurema projekti kallal – näiteks filmi või telesarja tootmiseks, suurürituse korraldamiseks. See tähendab, et ettevõtted on üksteisele korraga nii konkurendid kui koostööpartnerid ning sektori väärtusahelad muutuvad pidevalt. Kui erinevat laadi ettevõtted peavad sagedasti koostööd tegema, siis toimub nende vahel infovahetus, nn 'interaktiivne õppimine' innovatsioonisüsteemide uurija Bengt-Åke Lundvall (2010)²⁰⁰ mõistet kasutades. See tähendab, et ettevõtted õpivad üksteise oskusi tundma ja hindama, võtavad üle nippe, mugandavad ja arendavad neid ehk jõuavad omakorda nn inkrementaalsete ehk väiksemat sorti järkjärguliste uuendusteni. Üldisemalt võib tõdeda, et meedia ja kultuurivaldkonnas jõuab süsteem suurte, ka nn radikaalsete innovatsioonideni järkjärguliste uuenduste akumulierumise ehk kuhjumise kaudu.

Meediasüsteemi kui terviku huvides on seega, et süsteemi komponendid, erinevat laadi ettevõtted jt institutsioonid, tahaksid teha koostööd. Näiteks et suured ettevõtted ei toodaks kõike oma ettevõttes ise – sest siis väheneb infovahetus ning kahanevad üksteiselt õppimise võimalused kogu sektoris. Meediapoliitika saab siin sekkuda ning suunata suurettevõtteid väiksematelt teenuseid tellima. Seejuures tõuseb oluliseks innovatsioonisüsteemide lähenemise üks aluspõhimõtteid – süsteemile tervikuna on hea, kui selles osalevad erinevate eesmärkidega institutsioonid (mitte ainult eraettevõtted, vaid ka avalik-õiguslikud institutsioonid, kolmanda sektori organisatsioonid ja riigiasutused). Erinevad eesmärgid tekitavad süsteemis sisemisi täiendusi ning süsteem tervikuna on erinevateks kriisideks paremini valmis. Avalike asutuste ja institutsioonide roll süsteemis on oluline ka seetõttu, et nemad peavad süsteemis looma nn avalikku väärtust (*public value*)²⁰¹ – pakkuma ühiskonnale väärtusi, mida ühiskond tervikuna hindab (näiteks informatsiooni, mis oleks kõigile kasutada). Innovatsioonisüsteemide vaates on see oluline, sest neid avalikke väärtusi saavad muuhulgas ja võrdsel alusel kasutada ka eraettevõtted. Näiteks saavad eraettevõtted kasutada avaliku rahaga koolitatud töötajaid, tutvuda ülikoolide uuringute tulemustega, kasutada avalikke filmi- ja meediaarhiive sisu tootmiseks vajaliku materjali otsimisel jpm.

Selles kontekstis on Indrek Ibrus mitu korda pakkunud, et ka avalik-õigusliku meediainstitutsiooni roll Eestis peaks olema teadlikum avaliku väärtuse loomine Eesti

¹⁹⁹ Potts, Jason 2007. Art & innovation: An evolutionary economic view of the creative industries. *UNESCO Observatory e-journal*, 1(1), 1-17; Potts, Jason 2011. *Creative Industries and Economic Evolution*. Cheltenham: Edward Elgar.

²⁰⁰ Lundvall, Bengt Åke (Ed.) 2010. *National Systems of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning*. London: Anthem Press.

²⁰¹ Benington, John, & Moore, Mark H. (Eds.) 2011. *Public Value: Theory and Practice*. London: Palgrave Macmillan.

meedia(innovatsiooni)süsteemi ja kultuurisüsteemi teistele osalistele²⁰². ERRi avalike ülesannete sekka peaks seetõttu lisanduma kohustus koordineerida Eesti meediainnovatsiooni süsteemi. Ibrus on pakkunud, et ERR peaks palju aktiivsemalt tellima sõltumatutelt tootjatelt eksperimentaalse(ma)t sisu, pakkuma väiketootjatele vabamat võimalust tehnikat ja stuudioid kasutada, lubada arhiivisisu tasuta kasutada, tõstma erameedia sisu otsesemalt esile jpm. Kuna Eestis ei ole ka digikultuuri nn arenduskeskust, saaks ERRile koos lisarahaga usaldada ka ülesande toimida otsest innovatiivsete digitaalsete meediavormide inkubatsiooniplatvormi või nõ tellimiskeskusena. Eesti Laulu juhtumiuuring²⁰³ näitas, kuidas Eesti Laul toimib Eesti muusikasüsteemis avaliku väärtusena – suunab Eesti autoreid rohkem eri žanrites looma (uued heliteosed kui inkrementaalne innovatsioon), tutvustab ja populariseerib Eesti artiste ja nende loomingut, misjärel saab ka erameedia artistide ja nende loominguga mitmel moel edasi talitada. Potentsiaalselt saaks samasugust üsna otsest positiivset mõju avaldada ka paljudes muudes Eesti kultuurivaldkondades.

Lisaks avalik-õiguslikule ERRile uute ülesannete andmisele (Eesti meedia innovatsioonisüsteemi koordineerija) saab innovatsioonisüsteemi koordinatsiooni parendada ka muude meediapoliitiliste vahenditega, näiteks luues meediavaldkonna idufirmade inkubaatoreid jt tugisüsteemid, rahastades uuriva ajakirjanduse projekte mis võivad ühendada erinevaid meediagruppe ja ettevõtteid ning suunata need koostööle.

Kõike eelnevat tuleb teha selleks, et mitmekesine oleks ka Eesti laiem meedia- ja kultuuripilt, mitte üksnes ärivaldkond. Et erinevate ettevõtete jt institutsioonide kõrval oleks meediapilt mitmekesine žanrite ja teemade poolest: see toetab omakorda laiemat innovatsioonisüsteemi, pakkudes selles tegutsejatele uusi ideid. Teisisõnu: mitmekesine kultuur taastoodab iseend.

Innovatsioonisüsteemide kontseptsioon aitab mõtestada ka muude majandussektorite meediastumist ehk nende muutumist meedia sarnaseks seoses üldise digiteerumisega. Et ka paljud muud valdkonnad vahendavad oma teenuseid ekraanidega varustatud tehnoloogia abil, vajavad nad oma teenuste arenduseks meediaalaseid oskusi, sest nende teenused sulanduvad meediavaldkonnaga üha rohkem. Meediaettevõtted eksperimenteerivad näiteks nii tervishoiuteenuste, turismiteenuste kui ka haridusteenustega. Samm päevakajalise informatsiooni pakkumisest näiteks üldharidusliku informatsiooni vahendamiseni ei ole pikk. Sedalaadi koostöö (mida lahkab samuti Tallinna Ülikooli teadlaste suuruuring²⁰⁴) on aga põhimõtteliselt uudne ning tähendab innovatsioonisüsteemi mõttes keerukat eri valdkondade koostöö koordineerimist. See võimaldaks meediavaldkonnal nii laieneda kui ka leida uusi tuluvallikaid, kuid tooks samas kaasa ka uusi riske, mis seonduvad ennekõike ajakirjanduse sõltumatusega (nn reklaamsisu teemad, võimalik sõltuvus partneritest väljaspool meedia valdkonda). Teisest küljest võidaks sellisest koostööst kogu ühiskond – meedia ja tervishoiu koostöös saaks näiteks parandada üldist terviseteadlikkust. Sestap tuleb meediapoliitikat kavandades pöörata tähelepanu ka sellisele valdkonnavahelise asjakohase koostöö parandamise võimalustele. Seda saaks teha näiteks toetades valdkonnavahelist koostööd sihtfinantseeringutega, samuti toetades valdkonnavahelisi idufirmasid jms.

²⁰² Ibrus, Indrek 2015. The replacement of media policies with (media) entrepreneurship policies: A view from Europe's periphery. *International Journal of Digital Television*, 6 (3), 311-318; Ibrus, Indrek 2015. Audiovisual Policymaking in Estonia at Times of Convergence: An 'Innovation System' as a Policy Rationale. *Baltic Screen Media Review*, 3, 102-115; Ibrus, Indrek 2015. Kultuur visualiseerub ja rikastub. Kogumikus R. Vetik (Toim.), *Eesti Inimarengu Aruanne 2014/2015* (lk. 222 - 225). Tallinn: Eesti Koostöö Kogu.

²⁰³ Ibrus, Indrek, Rohn, Ulrike & Nani, Alessandro 2018. Searching for public value in innovation coordination: How the Eurovision Song Contest was used to innovate the public service media model in Estonia. *International Journal of Cultural Studies*, Online First.

²⁰⁴ Ibrus, Indrek (Ed.) 2019. *Emergence of Cross-innovation Systems: Audiovisual Industries Co-innovating with Education, Health Care and Tourism*. Bingley: Emerald.

3.6. Kokkuvõtteks: peamised meediavaldkonda mõjutavad protsessid

Mõned 21. sajandi arengud ja muutused on ühiskonna ja rahvusriigi seisukohast suurendanud kodanike kui meediasisu tarbijate info- ja kommunikatsioonivabadust, teised samas toonud kaasa riske. Sõltuvalt kontekstist võib üks ja sama tingimus osutuda nii riskiks kui võimaluseks (näiteks kui suurel turul kujutab meediaomandi kontsentreerumine riski, siis väikesel turul annab see sageli eelise ja võimaluse toota konkurentsivõimelist sisu).

Riskid ja võimalused saab taandada seitsmeks suureks *probleemiklastriks*:

1. Tähelepanu on piiratud ressurss. Konkurents tähelepanu pärast toob kaasa nii võimalusi (innovatsioon) kui ka riske (kurnatus, „sisupimedus“, sisukvaliteedi langus).
2. Meediasisu pakkujaid on palju, neil on tegutsemiseks väga erinevad motiivid, kuid sageli pole need auditooriumile selged. Probleem on osa meediasisu tootjate motiivide läbipaistmatus, samuti teatud meediasisu tootjate majandustegevuse ja finantseerimisallikate läbipaistmatus.
3. Usaldusväärse ja kallutatud, ebaolulise (*hype*) ja olulise informatsiooni eristamatus, infomüra (seotud ületootmisega). Siit tuleneb vajadus eristada ja toetada ajakirjanduse spetsiifilisi funktsioone – funktsiooni tegutseda valvekoerana, kes jälgib võimul olivate tegevust, ning funktsiooni informatsiooni valida ja selle õigsust kontrollida, vajadusel juhtida tähelepanu propagandailmingutele ning polariseerunud arvamusedebatti kriitiliselt kajastada. Oluline on küsida, *kuidas* seda teha?
4. Kodanikkonna killustumine meediakasutuse põhjal („mullistumine“, väga palju erinevaid forume) – paratamatu ja raskesti mõjutatav tendents. Eesti ühiskonnal võiks ometi olla kohustus leida meetmed, kuidas hoida erinevate põlvkondade esindajaid meie ühises kultuuri- ja foruumis. Mõjutamiseks peab teadma, kuidas on meediatarbimine muutunud.
5. Konkurentsi asemel koostöö. Kuna Eesti sisuloojad ei konkureeri eelkõige mitte omavahel, vaid globaalsel turul, siis tekitab probleeme nõ topeltkonkurents sisutootjate vahel, mis kurnab nii tootjaid kui ka tarbijaid. Koostöö eest vastutaja määramine, kultuuriinnovatsiooni ülesande palju selgem delegeerimine ning koostöömudelite meediapoliitiline toetamine aitaksid kultuuri arendada ning parandaksid selle jätkusuutlikkust.
6. Kodanikkonna õigus saada usaldusväärset teavet ja oma arvamust vabalt väljendada ning riigi kohustus tagada arvamusevabadus ning avalikule arutelule eelduseks olev hea kommunikatsioonitava. Probleemiks on säärase hea tava leppe puudumine (see peaks sisaldama ka erinevate sisupakkujate, suhtekorraldajate ja kommunikatsioonispetsialistide, reklaamandjate, kodanike jt kohustusi ja vastutust ning omavaheliste suhete mõtestatud korrastamist). Pelgalt ajakirjanduse heast tavast ei piisa (ehkki ka see vajab kaasajastamist). Teiselt poolt peab kodanike õigusele teavet saada ja arvamust vabalt väljendada kaasnema ka üldise meediapädevuse kasv (sh võime ära tunda manipulatsiooni, valeinfot ja fabritseeritud tõlgendusi). Meediapädevus võimaldab meediasisu kriitiliselt hinnata. Seejuures ei ole kasvav meediapädevus ja usaldus meedia vastu omavahel vastuolus: elanikkonna teadlikkus meedia toimimisest, selle tegijate ja omanike huvidest ja taotlustest aitab kaasa läbipaistva ja usaldusväärse infovälja kujunemisele.
7. Majanduslikult saab eri tasandi (kohalik, regionaalne, üleriigiline) meedia väga erinevalt hakkama. Osa Eesti meediaorganisatsioone (eriti kohalik ja regionaalne meedia) on nõrgad ja peavad pingutama, et ellu jääda. See võib tähendada, et nad ei suuda efektiivselt täita oma

rolli mitmekülgse informeerijana, teha tõhusat toimetustlikku faktikontrolli ning kriitiliselt jälgida võimu teostamist (need organisatsioonid võivad seetõttu olla vastuvõtlikud erinevatele mõjutustele). Eestis on piirkondi, kus ei ole tugevat (kohalikku) ajakirjandust ning see pole Eesti ühtlase arengu huvides. Meediapoliitika üks ülesanne on leida mooduseid kohaliku ajakirjanduse toetamiseks. Samuti on vaja uuesti sõnastada era- ja avalik-õigusliku meedia vahelise tasakaalu põhimõtted ning määratleda täpsemalt riigi ja avalik-õigusliku meedia ülesanded selle tasakaalu saavutamisel ning ühiskonnas laiemalt.

Kõigile nendele probleemidele lahenduste leidmine eeldab, et meil on piisavalt andmeid, et protsesse hinnata ning et selliseid andmeid kogutakse pidevalt.

3.7. Monitooring: tugi meediapoliitikale

Meediapoliitika kujundamise aluseks peaksid olema teadmised meediavaldkonna peamiste tendentside kohta – seda nii erinevatel ühiskonna toimimise tasanditel kui ka meediasüsteemi erinevate sektorite ning toimijate lõikes. Meediapoliitika puhul soovitatakse lähtuda ühiskonna kommunikatsioonivajadustest: meediapoliitika peab toetama nende vajaduste rahuldamisel sotsiaalse ja majandusliku kasu tasakaalu²⁰⁵.

Sotsiaalne ja majanduslik kasu ei ole lihtsasti mõõdetavad, neid saab hinnata, hinnates erinevate tegurite koosmuutumist. Vaja on kompleksset mudelit, mis võtab arvesse meedia organisatsioonilise, institutsionaalse ja sisulise mitmekesisuse (mitmekesisus), meediaorganisatsioonide jätkusuutlikkuse (majanduslik toimetulek ja ajakirjanduse autonoomia), meediasisu vastavuse ühiskonna ja inimeste vajadustele (pakkumise ja nõudmise tasakaal) ning meedia kultuurilise innovatsiooni võimekuse (sisuloome autonoomia laiemalt, väärtusahelate teke). Kõiki neid aspekte on selles aruandes võimaluste piires käsitletud.

Üldjuhul lähtutakse meediapoliitika hindamisel eeldusest, et demokraatliku meedia toimimise peamine tunnus on mitmekesisus (meediapluralismi monitooring, pressivabaduse hinnangud) – arvamuste ja erinevate vaadete, tarbimisvõimaluste, erinevate sisuloojate mitmekesisus. Märgime, et *mitmekesisus* on neutraalne, mitte hinnanguline mõiste (st. liiga suur mitmekesisus võib sisu kvaliteeti halvendada, liiga vähene mitmekesisus ohustab demokraatiat).

Mitmekesisus saab avalduda erinevate „mitmekesisuste“ kaudu. Tavapäraselt keskendub meediapoliitika omandivormidele, omanike kontsentreerumisele ja sisu mitmekesisuse analüüsile; sisutootjate puhul on uuritud nt. soolise tasakaalu küsimusi (naiste esindatust, nt. MPM). Infokeskkonna („ökosüsteemi“) tasakaalust lähtuv mitmekesisuse hindamine peab arvesse võtma laiemat konteksti.

Tabelis 15 oleme ära toonud mitmekesisuse aspekte nii sisu tootmise kui ka tarbimise perspektiivist ühiskondlikul, organisatsioonilisel ja individuaalsel tasandil.

²⁰⁵ Picard & Pickard (2017)

Tabel 15. Mitmekesisuse indikaatorid ühiskondlikul, organisatsioonilisel ja individuaalsel tasandil sisuloome ja tarbimise kaudu vaadatuna

Struktuurne kontekst	Organisatsioonide mitmekesisus	Sisutootmise mitmekesisus	Sisu mitmekesisus	Tarbimise mitmekesisus
Erinevad omandivormid	Erinevad omanikud	Sisutootmise erinevad ärimudelid	Erinevat tüüpi formaadid	Erinevad kanalid ja platvormid on juurdepääsetavad
Poliitiline mitmekesisus	Erinev ressursside omamine ja kasutus	Produktsioonikultuuride mitmekesisus	Erinevate vaadetega „kõnelejate“ esindatus, erinevad teemad	Erinevat tüüpi sisu tarbimine / mittetarbimine
Meediaturu suurus ja geograafilised / keelelised iseärasused	Levitamise mitmekesisus: globaalne rahvuslik regionaalne ja lokaalne tasand	Diskursiivne mitmekesisus (poliitiline, meelelahutuslik/hariv (sh fiktsionaalne) ja turunduslik diskursus	Meediasisu päritolu geograafiline, kultuuriline ja keeleline mitmekesisus	Erinevat tüüpi sisu kättesaadavus ja vastuvõtt, barjäärid (sh keelebarjäärid)
Valdkonna seesmine mitmekesisus	Temaatiline ja sisuline spetsialiseerumine organisatsioonide vahel	Sisuloojate temaatiline ja funktsionaalne spetsialiseerumine	Sisuloojate sotsiaaldemograafiline, põlvkondlik ja hariduslik mitmekesisus	Meediasisu funktsionaalne mitmekesisus auditooriumile
Regulatsiooni võimalused ja piirangud	Sisenemisbarjäärid ja toetused mitmekesisuse tagamiseks turutörke valdkonnas	Platvormide ja kanalite võrdne käsitlemine, innovatsiooni toetamine	Sisu mitmekesisuse monitooring, kultuuriliselt olulise sisu toetamine	Meedia- ja kommunikatsioonihariduse programmide toetamine

Selmet hakata tabeli 15 igas lahtris toodud mitmekesisuse aspekte mõõtma, võib hinnata ka meedia mitmekesisust, jätkusuutlikkust, pakkumise ja nõudmise tasakaalu ning sisuloome autonoomia koosmõjusid lähtuvalt ressurssidest, mida meediapoliitika erinevatel toimijatel on kasutada mitmekesisuse loomiseks. Ressursid on ebavõrdsed, kuid neid peaks kasutama nii, et mitmekesisus ja sisu kvaliteet on tasakaalus, samuti peaksid olema tasakaalus nõudmine ja pakkumine (autonoomselt loodud sisu, kodaniku ja tarbija rolle rahuldav sisu). Nõnda saaks tavapärase väljundi (kas nt meedia sisu, pakkumine, tarbimine on piisavalt mitmekesine) asemel analüüsida sisendit – kas sisendist piisab, et mitmekesisust luua.

Põhimõtteliselt on mitmekesisuse loomiseks ja selle piiravaks teguriks neli ressursi:

1. inimeste tähelepanu (on ajaliselt piiratud ja sõltub auditooriumi suurusest);
2. sisutootjate tööaeg ja võimekus (pädevus, motivatsioon);
3. raha, mida tootjad ja levitajad saavad kasutada (reklaamiraha, tootmiskulud, levikulud);
4. haridus (nii auditooriumi kui sisutootjate pädevuse toetamine).

Nende ressursside hulk erineb kohalikul, regionaalsel, riigi, Euroopa Liidu ja globaalsel tasandil. Tuginedes varasemates peatükkides kirjeldatud olukorrale saame hinnata, kui palju on erinevatel tasanditel ressursi (vt tabel 16).

Tabel 16. Meediavaldkonna monitooringu indikaatorid ressursside hindamisel

	1. Inimeste tähelepanu (auditoorium)	2. Sisutootjate kompetents ja motivatsioon	3. Raha, mida tootjad ja levitajad saavad kasutada	4. Haridus (meedia- ja professionaalne haridus)
A. Kohalik (valla) tasand	A1	A2	A3	A4
B. Regionaalne (maakondlik) tasand	B1	B2	B3	B4
C. Rahvusriigi tasand	C1	C2	C3	C4
D. Euroopa tasand	D1	D2	D3	D4
E. Globaalne tasand	E1	E2	E3	E4

Tabelis 16 toodud süsteem võimaldab kombineerida ressursside hindamisel tasandeid ja valdkondi nii, et saab tuua esile kombinatsioonid, mis toetavad mitmekesisust. Nt lahtris A1 saab küsitlusuuringuga ja veebimeetrikat kombineerides hinnata huvi kohaliku sisu vastu, kohaliku sisu jälgimist elanikkonna erinevates rühmades (sh ka teemad, sündmused, poliitikad), B1 – huvi maakonna tasandi sisu vastu, maakondliku meedia jälgimist erinevates elanikkonna rühmades (sh ka teemad, sündmused, poliitikad), C1 – Eesti üleriigilise meedia jälgimist, huvi erinevate teemade vastu üleriigilises meedias, jne. Samuti saab teises veerus (2. Sisutootjate kompetents ja motivatsioon) hinnata teatavat tüüpi sisu jaoks vajaminevaid ressursse erinevatel tasanditel (sisuloo me suunatus kohalikule, regionaalsele, jt tasanditele), samuti sisu mitmekesisust neil tasanditel. Kolmas veerg (3. Raha) annab ülevaate erinevate tasandite sisuloo me ja –levitamise ettevõtete majanduslikust käekäigust ning sissetulekuallikate struktuurist, neljas (4. Haridus) osutab tugisüsteemi olemasolule pidevaks ümberõppeks ja teadmiste ajakohastamiseks.

Euroopa tasandil (D) on mõõtmisel oluline ennekõike keskenduda Euroopa kultuuriruumi ja Eesti kokkupuutepunktidele – milline osakaal on Eestis Euroopast pärit ettevõtetel, Euroopast pärit sisul, sinna suunatud tarbijaskonnal jms.

Globaalsel tasandil (E) on mõõtmised olulised vaid sel määral, et hinnata globaalse sisendit, nt tasakaalu Eesti ja globaalsete ettevõtete vahel, Eesti ja globaalse sisu vahel, Eestis ja välismaal saadud hariduse jms vahel. Globaalse tasandi üldmõõdet pole vaja (piisab, kui piirduda Eestit mõjutava osaga).

Sellised erinevate indikaatorite komplektid võimaldavad olukorda hinnata. Suuresti on need olnud ka meediapoliitika olukorrahinnangu aluseks, ehkki mitmes lõikes pole õnnestunud andmeid hankida. Väljapakutud indikaatorite süsteemist lähtuvalt koostasime meedia arengustsenaariumid, mida koos meediajuhtide ja –ekspertidega arutades sõnastasime ettepanekud, kuidas soovitavaid arenguid ergutada ning kahjulikke mõjusid vältida või leevendada.

4. Eesti meediamaaistik kümne aasta pärast: neli võimalikku arengustsenaariumi

4.1. Stsenaariumide põhivalikud ja nende koostamise põhimõtted

Kuidas võiks Eesti meediamaaistik välja näha kümne aasta pärast? Uuringu autorid ei püüa küll tulevikku ennustada, kuid selleks, et olla valmis muutustele õigel ajal ja õigel moel reageerima, peame ometi kaaluma võimalikke arenguid ja suundumusi ning püüdma ette näha, millised probleemid võiksid nendega seoses üles kerkida ning millisel moel saaks probleeme ennetada, kahjulikke mõjusid leevendada ning ergutada eesti ühiskonna ja kultuuri püsijäämist toetavaid arenguid.

Seetõttu koostasime neli stsenaariumi, et ette kujutada võimalikke tulevikuolukordi ning vaadelda, kuidas Eesti meediamaaistikul tegutsejad, nende omavahelised seosed, aga ka muutused auditooriumis ning tehnoloogia areng meediavaldkonda mõjutavad. Lõpptulemusena valminud tulevikupildid peaksid andma poliitika kujundajatele parema lähtekoha, milliseid samme ja millises kombinatsioonis tuleks astuda, et suunata arengut soovitud suunas.

Stsenaariumide ajaperspektiiv on 10 aastat. See tähendab, et meie tulevikupildid kirjeldavad aastat 2030.

Stsenaariumide konstrueerimisel kasutati nelja variandiga struktuuri. See on üks levinumaid stsenaariumide ülesehitusi ja kujutab endast kahe telje ristamisel moodustunud nelja ruutu. Kaks telge kujutavad uuritava teema suhtes kõige ebakindlamaid või suurima mõjuga trende või muutujaid²⁰⁶. Nõnda saab kontsentreeritumalt ja keskendunumalt tuletada tegevusi, mis võiksid tulevikuarenguid positiivselt mõjutada²⁰⁷. Sageli koostatakse nn puhaste variantide tüüpi ehk selgelt erinevatest algtingimuskombinatsioonidest tuletatud stsenaariume. Just stsenaariumide “puhtad variandid” annavad tugevama heuristilise efekti, neid koostades ja analüüsides ilmneb selgemini erinevate arenguteede võimalikkus ja tegelikkuse toimimise mehhanismid. Üldjuhul ei lähe “puhtad”, st kindlate algtingimuste põhjal koostatud stsenaariumid kunagi ennustatud kujul täide – tegelikkus on tavaliselt “puhaste” stsenaariumide segu.²⁰⁸

Stsenaariumide konstrueerimiseks on telgedele asetatud arengusuundumused, mida seniste teadmiste valguses saab kõige vähem prognoosida – pole teada, kuidas areng selles vallas võib kümne aasta jooksul kujuneda. Areng kummaski suunas on enam-vähem võrdselt tõenäoline, ning sõltub erinevate asjaolude esilekerkimisest.

²⁰⁶ Burmeister, K., Neef, A., Albert, B., & Glockner, H. 2002. *Zukunftsforschung und Unternehmen. Praxis, Methoden, Perspektiven*. Essen: Z punkt GmbH Büro für Zukunftsgestaltung. Coates, V., M. Farooque, R. Klavans, K. Lapid, H.A. Linstone, C. Pistorius & A.L. Porter 2001. On the future of technological forecasting. *Technological Forecasting & Social Change*, 67 (1), 1–17

²⁰⁷ Heijden, K. Van der 1996. *Scenarios: the art of strategic conversation*. Chichester: Wiley.

²⁰⁸ Raagmaa, G. & Terk, E. (Toim.) 1997. *Eesti tulevikustsenaariumid*. Tallinn, Tartu.

Need teljed on

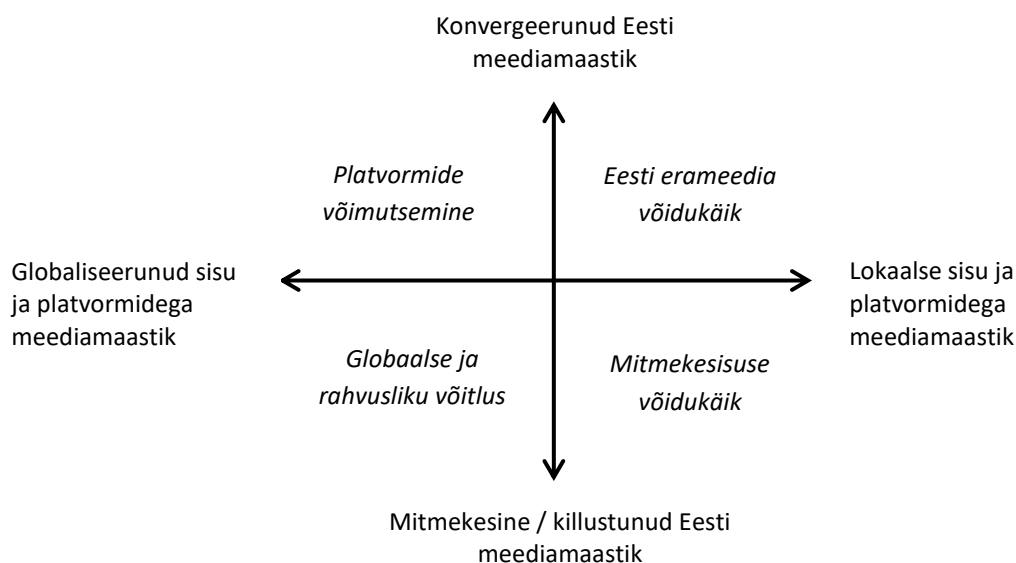
- **konvergennts / koondumine versus killustumine / mitmekesistumine;**
- **globaalsuse (sisu + platvormide) domineerimine versus lokaalsuse (sisu + platvormide) domineerimine.**

Telg **konvergennts / koondumine – killustumine / mitmekesistumine** määratleb, kas Eesti meediamaaistikul tegutsejate mitmekesisus suureneb või väheneb ning milline saab tulevikus olema meediavaldkonna (äri)line) struktuur.

- **Koondumine** võib tähendada tegutsejate arvu vähenemist; kui olemasolevate meediamajade hulk ei muutu (ei vähene), siis jaotub meediaturg nende vahel selgemini (ettevõtted ei tegutseda mitte kõikides meediasfäärides, vaid keskenduvad mõne(de)le).
- **Killustumine** all peame silmas tegutsejate arvu suurenemist. See tähendab muuseas ka nt telekommunikatsiooniettevõtete jõulisemat sisenemist turule nii platvormi pakkujate kui ka sisutootjatena, samuti erinevate meediamajade tegevusspektri laienemist (nt sisenemine erinevatesse meediavaldkondadesse, oma tegevuse laiendamine uutesse äriavaldkondadesse). Samuti märgib killustumine erinevate nišiväljaannete arvu märkimisväärset kasvu.

Telg **globaalsuse (sisu + platvormide) domineerimine – lokaalsuse (sisu + platvormide) domineerimine** määratleb, kas tulevikus domineerivad siinsel turul globaalsed platvormid ja/või üleilmastunud sisu või on juhtroll lokaalsete (sh üleriiklik, kohalik) sisupakkujate ja platvormide käes (kes on piisavalt tugevad, et pakkuda globaalsetele tegutsejatele konkurentsi). Sõltuvalt muudest arengutest on sel teljel võimalikud mitmesugused kombinatsioonid: nt tugevad globaalsed platvormid – tugevad lokaalsed sisutootjad jne.

Neid telgi ristates joonistati välja neli Eesti võimalikku tulevast meediamaaistikku (vt joonis 33).



Joonis 33. Neli meedia arengustsenaariumi

Lisaks telgedel kujutatule on stsenaariumide koostamisel arvesse võetud järgmisi globaalseid trende:

- majanduse areng – kuna majandus on juba aastaid kasvanud, siis võib ennustada, et järgmise kümne aasta jooksul tekib tõenäoliselt mingi langusperiood. Lahtiseks jääb, kui suur tuleb langus ning kas seda suudetakse ära hoida või selle mõju leevendada. Stsenaariume koostades lähtusime eeldusest, et vertikaalteljest vasakule jäävaid stsenaariume mõjutab majandusolukorra halvenemine ning et parempoolsetes on majanduse olukord valdavalt hea;
- tehnoloogia areng – eeldame, et tehnoloogiline areng jätkub; parema majandusolukorra korral kiiremini, halvemates tingimustes aeglasemalt;
- sotsiaal-kultuuriline trend – eelseisvatel aastatel võib eeldada sotsiaalkultuuriliste „sõdade“ tugevnemist/aktualiseerumist. See mõjutab meediamaaistikku, suurendades vajadust regulatsiooni tugevdada ning on ühtlasi tõukeks ELi riikide koostööle globaalsete platvormide mõjuvõimu ohjamiseks.

Stsenaariumide esitamine on üles ehitatud järgmise kava järgi::

- stsenaariumi lühikirjeldus;
- stsenaariumi lähte-eeldused / käivitumise eeldused;
- stsenaariumi kulg ning põhitegutsejate ja -muutujate (sh erameediamajad, ERR, ajakirjaniku elukutse, tarbijad / auditoorium, seadused / regulatsioon) käitumine;
- stsenaariumide plussid ja miinused – need põhinevad Eesti meediamajade esindajate ja poliitikakujundajate ühisarutelul, kus osalejad jagunesid nelja laudkonda ning iga laudkond hindas ühe stsenaariumi plusse ja miinuseid.

4.2. Stsenaariumide kirjeldus

4.2.1. Stsenaarium „Platvormide võimutsemine“

Stsenaariumi lühikirjeldus

Eesti meediamaaastikul domineerivad välisriikide teenusepakkujad, eelkõige globaalsed platvormid (Amazon, Google, Facebook jt), kes aga ei võta vastutust Eesti infovälja kvaliteedi eest. Eesti meediaettevõtted ei suuda platvormide vastu konkureerida, Euroopa Liit ja Eesti riik aga ei suuda platvormiomanikega läbi rääkida. Tihe konkurents on Eesti meediamaaastiku tegutsejate hulgas kaasa toonud koondumisi ja „kadusid“. Sõltumatu meedia tugipunktina nähakse ERRi, kuid see ei suuda innovatsiooni juhtida, sest halvenev makromajanduslik olukord ei luba tal investeerida (tehnoloogilistesse) uuendustesse. Olukorrast võidab pigem kosmopoliitsem tarbija (diginomaadid), kellele keel ei ole võõrkeelse sisu tarbimisel takistuseks ning kes naudib paremat ligipääsu rahvusvahelisele sisule ja rahvusvahelistel platvormidel pakutavale. Auditoorium nõuab rohkem meelelahutuslikku, mitte informeerivat sisu.

Lähte-eeldused / käivitumise eeldused

See stsenaarium lähtub eeldusest, et üldine majandusolukord halveneb. See tähendab, et Eesti era- ja avalik-õiguslike meediaorganisatsioonide võime erinevatesse arendustesse investeerida väheneb, konkurents nende vahel aga tiheneb. Stsenaarium saab teoks, kui rahvusvaheline koostöö globaalsete platvormide ohjamise nimel ei toimi, mistõttu globaalsed platvormid saavad veelgi tugevamaks. Reklaamiraha liigub jätkuvalt Eesti meediasektorist välja, lisaks võtavad globaalsed platvormid oma osa vahendustasude näol ning hõivavad tarbijaid uusi uudis- jm sisuteenuseid käivitades.

Stsenaariumi kulg ning põhitegutsejate ja -muutujate käitumine

Selles stsenaariumis on globaalsed meedia- ja kommunikatsioonigrupid tõusnud Eesti meediaettevõtete kõrvale peamisteks tegutsejateks. Edukalt digitehnoloogiat kasutades suudavad (suured) levitajad – globaalsed platvormid – saada auditooriumiga edukamalt kontakti ning seda rahaks teha. Nad pakuvad järjest mitmekesisemat sisu, tehniliselt võimekamat platvormi ning omavahel üha rohkem integreeritud teenuseid. Tarbijale on saanud tavapäraseks valida lisaks Eesti meediasisule ka Youtube'i, Netflix'i, Amazoni, Disney+ jt rahvusvaheliste pakujate sisu.

Eesti meediaorganisatsioonide tulu on veelgi vähenenud. Reklaamiraha liigub jätkuvalt Eesti meediasektorist välja. Lisaks sirutavad globaalsed platvormid käe ka otse tarbija rahakotti: nad küsivad Eesti meediaettevõtelt nende platvormi kaudu müüdava sisu ja teenuste eest üha suuremat vahendustasu, samuti on nad käivitanud ise uusi uudisteenuseid (nt Google News Eesti). Eesti meediaettevõtted ei ole leidnud uusi viise sisu eest raha küsida, digitellimuste käive on kasvanud, aga liiga aeglaselt. Et konkurentsitihedamal turul ellu jääda ja riske hajutada, püüavad Eesti meediaettevõtted oma tegevusvaldkonda veelgi mitmekesistada ning nõnda kompenseerida globaalsetele platvormidele kaotatud turgu ja tarbijaid. Välistada ei saa ka ühe suure meediaettevõtte kadumist Eesti turult. Kasvab risk, et

kahjumlikult tegutsevate Eesti meediaettevõtete vastu tekib huvi mõnel sellisel investoril, kes soovib kasutada olukorda oma poliitiliste huvide elluviimiseks ning arendab meediaorganisatsioonist nõnda oma mõjutuskanali.

Välismaise toodangu ülekaal turul tihendab oluliselt konkurentsi Eesti sisutootjate vahel; mitmed neist on sunnitud oma tegevuse lõpetama; osa ka koonduma.

Globaalsed platvormid vahendavad peamise osa reklaamist ja teenivad peamise osa reklaamitulust. Kuna platvormid haldavad ka tarbijate suurandmeid, on see muutnud reklaamiturgu: domineerib kas väga personaliseeritud / otseturundusel põhinev või täiesti automatiseeritud reklaam.

Meediaettevõtete, sisu- ja reklaamitootjate kõrval võidavad selle stsenaariumi arengutest telekommunikatsiooniettevõtted, ühelt poolt vahendajana (pakkudes globaalsetele platvormidele infrastruktuuri, et Eesti tarbijaskonnani jõuda), teiselt poolt otsekontaktist tarbijaga (see võimaldab neil tarbijale ise sisu pakkuda).

ERRile on selle stsenaariumi puhul antud tasakaalustav roll juhaks, kui Eesti erameedia positsioon nõrgeneb ning eriti siis, kui lisaks peaks halvenema ka üldine majandusolukord. ERR on siin eesti(keelse) meedia arendamise keskne kants, mis tõmbab ligi professionaalseid ajakirjanikke jt sisutootjaid. ERRi maine on valdkonna tegijate seas jätkuvalt kõrge ning teda hinnatakse ka tööandjana. Samas ei luba kitsad majandusolud ning globaalsete platvormide mõjuvõim ERRil täita meediamaaastikul innovaatori rolli, sh investeerida (piisavalt) ka digiplatvormi arendusse. Kitsad majandusolud võivad viia ka poliitilise otsuseni lubada ERRil taas reklaami müüa ning teenida lisaraha tasuliste sisuteenustega. Inimeste silmis on ERR eeskätt usaldusväärse uudissisu pakkuja; meelelahutusliku sisu vallas ei suuda ERR globaalsete meediainstitutsioonide laia valikuga konkureerida. Seetõttu väheneb ERRiga kontaktis oleku aeg ja kahaneb kontaktis olijate arv (ERRi mõju infoväljal väheneb).

Selle stsenaariumi puhul kasvab (eeskätt teistes riikides toodetud) meelelahutusliku meediasisu osakaal; auditooriumi valikuvõimalused laienevad. Uudissisu vallas konkureerivad Eesti tootjate kõrval uued globaalsed sisutootjad, Eesti päritolu meediasisu hulk pigem väheneb. See omakorda loob soodsama pinnase valeinfo levikuks, auditooriumi „mullistumiseks“ ja ühiskonna üldise sidususe vähenemiseks.

Globaalsete platvormide võidukäigu tõttu tähendab see stsenaarium eelkõige digitaalse sisu laiemat levikut. Juhul, kui halvenenud majandusolud ei luba riigil enam paberväljaannete kojukannet toetada ning karmistuvad keskkonnanõuded tõstavad oluliselt paberi ja seega ka paberväljaannete hinda, võib see seada paberlehtede väljaandmise küsimärgi alla. Välistatud ei ole seegi, et päevalehtede väljaandmine paberkujul lõpeb; alles jäävad (ning omandavad seetõttu eksklusiivsema staatuse) ajakirjad, nädalalehed, nädalalõpuväljaanded.

Globaalsete platvormide võidukäigust võidab kindlasti hea keeleoskuse ja kosmopoliitse hoiakuga auditoorium. Keelebarjääri vähendab ka automatiseeritud tõlkesüsteemide areng ja levik. Meelelahutusliku sisu suurem pakkumine ja kättesaadavus võib kasvatada sellist tarbijaskonda, kes hoolib järjest vähem uudissisust. Ohtliku tendentsina võib see kaasa tuua üleüldise informeerituse vähenemise.

Globaalsete platvormide mõjuvõimu suurenemine tõstatab teravalt andmekaitsega teema. Riigid püüavad korduvalt andmekaitse regulatsiooni tugevdada, aga see ei pruugi tõenäoliselt õnnestuda: riigid ja erinevad piirkonnad ei suuda teha piisavalt koostööd, et globaalsete meediainstitutsioonide tegevust ohjata.

Tabel 17. „Platvormide võimutsemise“ stsenaariumi plussid ja miinused meediamajade esindajate ja poliitikakujundajate 13.03.2019 arutelu põhjal

PLUSSID	MIINUSED
+ Meediamaaastik muutub rahvusvahelisemaks + Keeleoskus (eriti inglise keele oskus) paraneb + Kohaliku ajakirjandusliku sisu tootmine säilib, sest globaalsed platvormid pole sellest huvitatud + Heade tehnoloogiliste tööriistade rohkus + ERRile suhteliselt soodne, hea positsioon eestikeelse sisu tootmiseks	– Meediamaaastik tervikuna jääb rumalamaks – Raha läheb suuresti Eestist välja – Meediasisu mitmekesisus väheneb – Eesti keele roll väheneb – Ühiskondliku debati ruum aheneb

4.2.2. Stsenaarium „Eesti erameedia võidukäik“

Stsenaariumi lühikirjeldus

Eesti meediamaaastikku iseloomustavad tugevad erameediaettevõtted ning koondunud ja eksportida suutvad sisutootjad. Kuna erameedia pole mitte ainult edukas, vaid ka sotsiaalselt vastutustundlik ning teenib laiemat avalikku hüve, on ERRi roll meelelahutusvaldkonnas märkimisväärselt vähenenud, samuti on piiratud ERRi tegutsemist digiplatvormil. Rahvus-ringhäälingu tegevuse keskmes on väiksemaid/spetsiifilisemaid auditooriume kõnetavad valdkonnad. Professionaalse, kvaliteetse ning tehnoloogiliselt uueneva meedia sisu ja teenuseid varjutab see, et meediaorganisatsioonide tegevus on mõneti liiga palju suunatud väliturule (nad näevad seal võimalust auditooriumi kasvatada). Samuti kaasneb oligopoolse turuga oht, et sisu muutub ühetaolisemaks.

Lähte-eeldused / käivitumise eeldused

See stsenaariumi eeldab, et hea majandusolukord on kasvatanud nii tarbijate võimet meediasisu eest maksta kui ka reklaamiandjate panust meediareklaami. Majanduskasv lubab suurendada ka meediavaldkonna riiklikku rahastust. Meediaettevõtted suudavad paremini koguda ja analüüsida kasutajaandmeid ning on leidnud uusi viise, kuidas nende andmetega kaubelda eetilisel sobival viisil nii Eestis kui ka rahvusvaheliselt. Euroopa riigid (sh Eesti) on suutnud üheskoos vastu seista globaalsete meediainstitutsioonide domineerimisele. See tähendab, et senisest rohkem jääb reklaamiraha Eesti turule ja meediamajadele. Globaalsete platvormide positsiooni on nõrgendanud ka sagenenud kultuurisõjad, vaeuudiste levik ning kasutajaandmete kuritarvitamise juhtumid, mistõttu on Euroopa Liit andmete kasutamist seadustega piiranud. Üldise jõukuse kasv kasvatab nii Eesti reklaamiturgu kui ka meediatarbimist ning seetõttu suureneb ka meedia seltsis veedetava aja hulk. Tarbijad on valmis maksma nii erinevat tüüpi sisu, erinevate meedialahenduste kui ka nutiseadmete eest.

Stsenaariumi kulg ning põhitegutsejate ja -muutujate käitumine

Eesti tugevad erameediamajad pakuvad nii uudiste kui ka meelelahutuse valdkonnas väga mitmekesist ja professionaalset sisu ning pühenduvad oluliselt ka laiema avaliku hüve teenimisse. Seda on soodustanud riigi toetuspoliitika põhimõtete muutmine: riik on sisse seadnud erinevaid otsetoetusi, tellib sisu senisest rohkem ka eraettevõtelt ning aitab jõuliselt suurendada meediavaldkonnas tegutsejate ekspordivõimekust. Seetõttu on meediamajade tegevus eri valdkondade vahel vähem killustunud, samuti on kasvanud uudissisu osakaal meediafirmade toodangus. Firmad püüavad laiendada tegevust rahvusvahelisele turule – seda nii lähiriikidesse investeerides kui ka arendades koostööd lähipiirkonna meediamajade ning globaalsete platvormidega.

Tugevate meediamajade kõrval tegutsevad ka tugevad sisutootjad. Kasvanud käive ja riikliku toetusraha täiendav suunamine erasektoris on suurendanud meediamajade võimet sisuloome teenust sisse osta. Olulise tõuke selleks andis uus seadus, mis nõuab, et otsetoetuste saaja ostaks sisu sõltumatutelt tootjatelt. Ekspordi arendamise riiklikud meetmed on soodustanud ka sisutootjate koondumist, mistõttu kasvab ka nende professionaalsus ja innovatsiooni-võimekus.

Turu tõusulainest soovivad osa saada ka telekommunikatsiooniettevõtted, kes sisenevad turule uute sisuteenustega. Kuna riik innustab meediaorganisatsioone oma võimekust kasvatama, on telekommunikatsiooniettevõtted meelsasti valmis meediaorganisatsioonidega koostööd tegema. Meedia näeb selles võimalust uusi teenuseid arendada.

(Tehnoloogilist) innovatsiooni veavad „suured“ tegijad, kes suudavad tehnoloogilistesse arendustesse investeerida. Majanduse hea olukord toetab mitmete uute katkestuslike tehnoloogiate võidukäiku (hologrammid, 5K video, liitreaalsus, painduvad ja venitavad ekraanid, sensorid ja kasutuskogemust suurendavad / muutvad liidesed jpt), ka tarbijad on valmis uusi tehnoloogiaid proovima ja kasutama. Suurekraaniliste seadmete ja ka erinevate nutiseadmete kasutamine kodudes kasvab. Tarbijad hindavad digitaalset sisu ja on selle eest nõus järjest rohkem maksma (mh kasvab ka „premium“-kliendiks olemise soov, mis soodustab digiplatvormide ja -sisu arendust). Ent kuna innovatsiooni veavad suured tegijad, tuleb väga eksperimentaalseid uuendusi ette pigem harva.

Kuna erameedia pakub üha professionaalsemat ja mitmekesisemat meelelahutuslikku ja uudissisu ning teeb seda samal ajal palju efektiivsemalt kui ERR, tõuseb üha teravamalt küsimus, milline on rahvusringhäälingu uus roll. Arutelud ja vaidlused viivad selleni, et ERRi tegevust otsustataksegi kokku tõmmata: edaspidi tegutseb ERR peamiselt väiksemaid/ spetsiifilisemaid auditooriume kõnetavates valdkondades. Kodumaise meelelahutussisu hulk ERRis väheneb, lisaks piiratakse ERRi tegutsemist digiplatvormidel (ning kaalutakse isegi selle täielikku sulgemist).

Sellest stsenaariumist võidab eeskätt tehnoloogia- ja digialtim tarbija – eeskätt seetõttu, et ta suudab kõike pakutavat tarbida. Samas ei kaota ka „traditsioonilisem“ meediatarbija, sest uute lahenduste kõrval jääb alles nii lineaarne ringhääling (selle maht tänasega võrreldes siiski väheneb) kui ka paberkujul päevaleht (tõsi, paberleht kallineb oluliselt paberi hinnatõusu tõttu).

Tabel 18. „Eesti erameedia võidukäigu“ stsenaariumi plussid ja miinused meediamajade esindajate ja poliitikakujundajate 13.03.2019 arutelu põhjal

PLUSSID	MIINUSED
+ Turul on raha, mis tagab läbipaistvad ärimudelid ja seeläbi ka usaldusväärsuse + Avalik-õiguslik ja erameedia on paremini tasakaalus. Mõlemal on väga selge funktsioon + Facebook ja Google turul ei domineeri, saab keskenduda rahvusliku ajakirjandusäri arendamisele + Toetust saab ka venekeelne erameedia (riigipoolse erameedia toetamise laines) + Riik soodustab (väikesi) sisutootjaid (nende suuremaks kasvamist) + Tugevad ja suured meediafirmad	– ERRi rolli vähenemine, aga erameedia ei pruugi tahta või suuta ERRi funktsioone täita – Järelevalve ja toetusmehhanismide keerukus – Sisu mitmekesisuse vähenemine tulenevalt erameedia oligopoolsest seisundist – Meedia poliitilise kontrolli oht

4.2.3. Stsenaarium „Globaalse ja rahvusliku võitlus“

Stsenaariumi lühikirjeldus

See stsenaarium kirjeldab tänase olukorra jätkumist, aga seda mitmes aspektis võimendatuna. Globaalsete platvormide võidukäik ja domineerimine jätkub ja neid tuleb juurde. Ka Eesti tegijate hulk kasvab tänu tehnoloogilisele võimekusele, eelkõige väikeformaaside kasvu tõttu. Tugevneb aga Eesti ja globaalsete meediavaldkonna tegutsejate võitlus raha ja inimeste tähelepanu pärast. Eesti meediaettevõtted kas lagunevad funktsioonipõhisteks üksusteks või laiendavad märkimisväärselt oma tegutsemisvaldkonda. Meediaettevõtted teevad omavahel (k.a ERRiga) koostööd pigem vähe.

Stsenaariumi lähte-eeldused / käivitumise eeldused

Stsenaarium eeldab, et globaalne majandusolukord on üldiselt stabiilne, aga majandus siiski ei kasva märkimisväärselt. Tehnoloogia areng on soodustanud Eestis globaalsete tegijate tegevuse laienemist. Samas pole EL ja Eesti suutnud globaalseid platvorme tõhusalt maksustada, mistõttu reklaamiraha liigub jätkuvalt Eestist välja. Riik viljeleb meedia puhul jätkuvalt väga liberaalset mittesekumispoliitikat.

Stsenaariumi põhitegutsejate, -muutujate käitumine

Meediavaldkonnas tegutseb globaalsete, rahvuslike ja kohaliku tasandi tegutsejate mitmekesine kooslus. Eelkõige lähtub nende tegevus tarbijast, sest globaalsete platvormide algoritmid lubavad talle läheneda ja sisu pakkuda väga personaalselt. Konkurents tekib ka väga spetsialiseerunud niššides. Tehnoloogia areng, kiire ja kvaliteetne internetiühendus ja

kogu Eesti ning globaalsete tegijate oskus suunata sisu täpselt ka nišitarbijale on meedias tegutsejate ringi märkimisväärselt laiendanud. Võidukäiku teevad videoblogid, taskuhäälingud jm väikekanalite meediavormid. Samas ei pruugi nende eluiga olla pikk, sest neid rahastavad põhiliselt tellijad ning väikese meediaüksuse üks-kaks tegijat ei suuda tarbija huvi kaua köita.

Tarbija tähelepanu otsides konkureerivad Eesti tegutsejad globaalsete platvormide ja sisutootjatega, keda tuleb järjest juurde; iga suur sisutootja püüab arendada oma platvormi (Disney+ jt). Konkurents turul on väga spetsialiseerunud ja järjest horisontaalsem: tähelepanumajanduses ei konkureeri omavahel mitte üksnes meediakontsernid, vaid ka erinevad tegevussuunad /-nišid, k.a erinevad globaalsed ja spetsialiseerunud väiketegutsejad.

Selleks, et konkurentsis püsida, seisavad suured Eesti meediakontsernid valiku ees, kas jaguneda järjest rohkem tegevuspõhisteks gruppideks (pole välistatud, et mõni neist otsustab osad tegevusvaldkonnad ka üle parda visata, sest ühistöö ei too kaasa mastaabi- ja/või mitmekülgussäästu) või laiendada tegevusvaldkonda märgatavalt (meediakontsernidest saavad kompleksed teabe- ja elamusvahendusettevõtted, kus ajakirjandus on üks valdkond paljude muude alade kõrval).

Sisutootjad arendavad eelkõige väikeformaate (taskuhääling, kohalik raadio, videoblogid jms) ning tegelevad projektipõhise produktsiooniga. Kiirus ja paindlikkus annavad kireval maastikul eelise ellu jääda. Suureneb projektijuhtide/vahendajate roll, kes suudavad erinevaid üksiktegijaid kokku viia ja tellijatele vahendada. Kohalikud tootjad viivad hulga projekte ellu koostöös rahvusvaheliste partneritega, sest tehnoloogia võimaldab eri riikides tegutsevatel ettevõtetel üheskoos sisu toota. Samas jäävad siinsed tegutsejad võitluses globaalsete platvormidega ikkagi alla või neile tuginema. Sestap ei ole ka struktuurses vaates oodata Eesti meediasektori rahvusvahelise positsiooni olulist paranemist.

Jätkub võitlus reklaamitulu, aga ka reklaamituru uute ärimudelite pärast. Globaalsete platvormide võidukäigu tõttu valitseb turgu täiesti automatiseeritud, aga ka äärmiselt isikustatud reklaam. Uudsusest küllastunud turgudel (*novelty bundling markets*) on hästi suur roll vahendaja-/ mõjutajakesksel turundusel (*influencer marketing*). Lõviosa reklaamirahast läheb globaalsetele platvormidele.

Riik sekkub endiselt vähe meediamaastriku kujundamisse ning seetõttu ERRi positsioon selle stsenaariumi puhul ei tugevne. Kehvad majandusolud ei võimalda ERRile anda lisaraha. Ka ei ole ERRil ressursi ning erameedial motivatsiooni omavahel koostööd teha. Niimoodi omavahel konkureerides muutub rahvusmeedia nõrgemaks ning globaalsetel ettevõtetel on veelgi lihtsam turul domineerida. Konkurentsi tihenedes kritiseerivad erameediamajade aegajalt häälekalt ERRi rahastamist ja ERRi tegevust meelelahutuse valdkonnas, eriti digiplatvormidel. ERRi roll on pakkuda usaldusväärset uudissisu ja vahendada ühiskonnale olulisi sündmusi.

Siin-seal ilmuvad jätkuvalt kohalikud paberlehed. Kohalike meediaväljaannete toetamiseks on ka ELis kasutusele võetud meetmeid (näiteks EL ääremaastumise meede), sest võitlus ääremaastumise vastu on Euroopa Liidus endiselt aktuaalne.

Tarbija valikuvõimalus küll kasvab, kuid see ei pruugi kaasa tuua kvaliteetsemat meediasisu. Rohke välismaise sisu tarbimisel tulevad appi tõhusad masintõlkeprogrammid. Pakkumisest küllastunud meediamaastrikul saavad paremini toime nooremad inimesed.

Tabel 19. „Gloaalse ja rahvusliku võitluse“ stsenaariumi plussid ja miinused meediamajade esindajate ja poliitikakujundajate 13.03.2018 arutelu põhjal

PLUSSID	MIINUSED
+ Nišitootjate võidukäik ehk palju väiketegijaid / ettevõtjaid + Igale tarbijale oma teenus	– Nõrgeneb eestikeelne ühine informuum – Vähem kvaliteetset eestikeelset meediasisu

4.2.4. Stsenaarium „Mitmekesisuse võidukäik“

Stsenaariumi lühikirjeldus

See stsenaarium käivitub üleüldise meediastumise trendi laineharjal, mida soosib digitehnoloogia jätkuv areng ja kättesaadavus. See tähendab, et erinevas vormis ja formaadis meedia on põimunud väga erinevatesse elualdkondadesse. Sisupakkujatele tähendab see üheaegselt nii mitmekesisuse õitsengut kui armutut konkurentsi, tarbijale aga valikute paljusust (nõ igaühele midagi), ent ka seda, et üha keerulisem on eristada „õiget“ ja „vale“ informatsiooni, professionaalset ja hobiajakirjandust.

Stsenaariumi lähte-eeldused / käivitumise eeldused

Stsenaariumi eeldab, et globaalne majandusolukord on hea ning seetõttu läheb stabiilselt hästi ka Eesti majandusel (ettevõtted on tugevad ja ekspordivõimelised). ELi riigid on üheskoos suutnud ohjata globaalseid platvorme, mistõttu rohkem (reklaami) raha jääb Eesti turule, samuti saab Eesti riik tagasi osa maksutulust (käibemaks). Eesti on ühtlaselt varustatud infotehnoloogilise infrastruktuuriga (laialdaselt on kasutusel fiiberoptilised kaablid, 5G võrk, lairibainternet jms), mistõttu tarbijal on kõikjal ligipääs kiirele internetile. Seetõttu on märgatavalt kasvanud sisu kättesaadavuse ja jagamise kiirus, suurenenud mitteformaalsed ja detsentraliseeritud sisujagamisvõimalused ning saanud võimalikuks kiire üleminek paberväljaannetelt digiväljaannetele.

Stsenaariumi põhitegutsejate, -muutujate käitumine

Tehnoloogiliste võimaluste paranemise toob Eesti meediamaaistikul kaasa tegutsejate spektri laienemise (sh kasvab nišiajakirjandus /-meedia), mis ühtlasi tähendab ka konkurentsi kasvu.

Eesti meediamajadel läheb majanduslikult paremini, sest reklaamiturg ja digitellijate arv kasvavad ning tänu globaalsete platvormide ohjamisele jääb Eestisse ka rohkem reklaami- ja tellimuste raha. Seetõttu saab professionaalsetele ajakirjanikele maksta väärilist tasu. Ent kuna turul tegutsejaid on palju, pole võitlus paremate tegijate pärast kuhugi kadunud. Professionaalseid ajakirjanikke püütakse hoida meediamaja palgal, sest nemad annavad ettevõttele konkurentsieelise. Meediamajade ülejäänud töötajad on töö kas osakoormusega või projektipõhiselt ning osutavad teenust korraga mitmele erinevale väljaandele, kanalile, projektile (põhjus on selles, et kõik tööandjad peavad konkureerima parimate tegijate pärast

ja püüavad neid enda juurde meelitada huvitavamate projektidega, paindlikuma tööajaga, parema töökeskkonnaga jne).

Turule tulevad ka uued suured tegijad – telekommunikatsiooniettevõtted – oma sisuteenuseid pakkuvate platvormidega. Enamiku sisust ostavad nad erinevatelt tootjatelt sisse (nõnda ei pea investeerima (video)sisu tootmiseks vajalikku infrastruktuuri).

Sisuturul on väga palju pakkujaid, sest tehnoloogia võimaldab sisu toota pea igal pool ja igaühel. Seetõttu levivad eriti uued väikeformaadid (vlog-kanalid, *multichannel networks* jms), mida on eriti hea tarbida väikesel ekraanil ja võrgus. Uued väikesed tegijad toodavadki erinevatele platvormidele suurema osa sisust. Osa väiketootjaid koondub grupiti mõne suurema sisubrändi või platvormi juurde. Üha olulisemaks saab projektijuht/vahendaja, kes suudab erinevaid üksiktegijaid kokku viia ning pakkujatele / tellijatele vahendada.

Uued väiketegijad laiendavad ja mitmekesistavad põhiliselt meelelahutusliku ja kunstilise sisu spektrit, aga hakkavad pakkuma ka uut laadi (näiteks hariduslikku või tervishoiualast) sisu. Samuti võib nišivaldkondades oodata uudissisu pakkumist. Võib eeldada, et meelelahutusliku, tarbijaväärtusega ja uudissisu piir muutub üha hägusemaks (ka tarbijal on seda piiri järjest keerulisem eristada). Seetõttu suureneb taas professionaalse analüütilise/uuriva ajakirjanduse roll ja väärtus. Võib eeldada, et pärast sisupakkumise mitmekesistumise plahvatuslikku kasvu leiab sisutootjate seas siiski aset teatud spetsialiseerumine. Professionaalset analüütilist / uurivat ajakirjandust suudavad teha ainult tugevamad ning ajakirjandusliku sisu nišši ei ole igaühel asja. Päevakajaline uudisinfo jääbki suurte meediamajade ja ERRi edastada.

ERRi positsiooni tugevnemist toetab vajadus professionaalse ja analüütilise uudissisu järele olukorras, kus erameedia konkureerib üha rohkem tarbija tähelepanu pärast. Majanduse hea olukord võimaldab teha poliitilise otsuse suurendada ERRi rahastamist, et tõsta organisatsiooni tehnoloogilist võimekust ja suurendada tema koordineerivat rolli Eesti meediamaaistikul. Seetõttu saab ERR katsetada uusi, innovatiivseid formaate (sh ristmeediaformaate või interaktiivseid telesaateid, mis mitmekesistavad lineaarset televisiooni ja raadiot). Kvaliteetdraama ja eksperimentaalsemate sisuformaatide aktiivse tellijana annab ERR järsult hoogu Eesti audiovisuaalse sisu tootjatele, kellel läheb seeläbi mitmesuguseid uuenduslikke formaate ja sarju korda ka eksportida. Samasugune efekt on olnud ka digitaalsete formaatide vallas, kus ERR toimib kui Eesti digitaalse, ristmeedialise ja interaktiivse sisuarenduse innovatsioonisüsteemi koordinaator. See omakorda on tutvustanud paljusid mänguarendajaid jt meediavaldkonna idufirmasid ka välismaal.

Kui online-ülekandeid leidub kõigil platvormidel, siis ristmeedialisi ja sündmuslikke suurformaate (sh spordiülekandeid, mille edastamise õigusele konkureerivad suured meediamajad kõrvuti telekommunikatsiooniettevõtetega) suudavad toota ja edastada vaid suured meediamajad.

Päevalehtede põhiauditoorium tarbib sisu digitaalselt. Igas maakonnas on lisaks veel digitaalseid uudiseid vahendavad platvormid. Riik toetab kohalike uudiste tootmist. Paberlehed on kindlustanud end eksklusiivsemas nädalalehe formaadis.

Tarbija valik on tänu suurele pakkumisele lai. Samas eelistab ta põhikanalite ja platvormidena siiski eestikeelseid ja Eesti ettevõtete edastatavaid kanaleid. Suur hulk erinevaid formaate peaks andma igale vanuserühmale võimaluse tarbida sisu talle sobival kujul (lineaarne TV, mobiiliformaat jt). Välismaist sisu eelistatakse tarbida Eesti platvormide vahendusel (globaalseid platvorme on turul liiga palju (Netflix, Amazon, Disney+ jne), et tarbija jaksaks neid kõiki osta, kohalik platvorm teeb globaalsest sisust valiku Eesti kontekstist lähtuvalt). Pakutava sisu suur valik on kaasa toonud auditooriumi killustumise.

Tabel 20. „Mitmekesisuse võidukäigu“ stsenaariumi plussid ja miinused meediamajade esindajate ja poliitikakujundajate 13.03.2019 arutelu põhjal

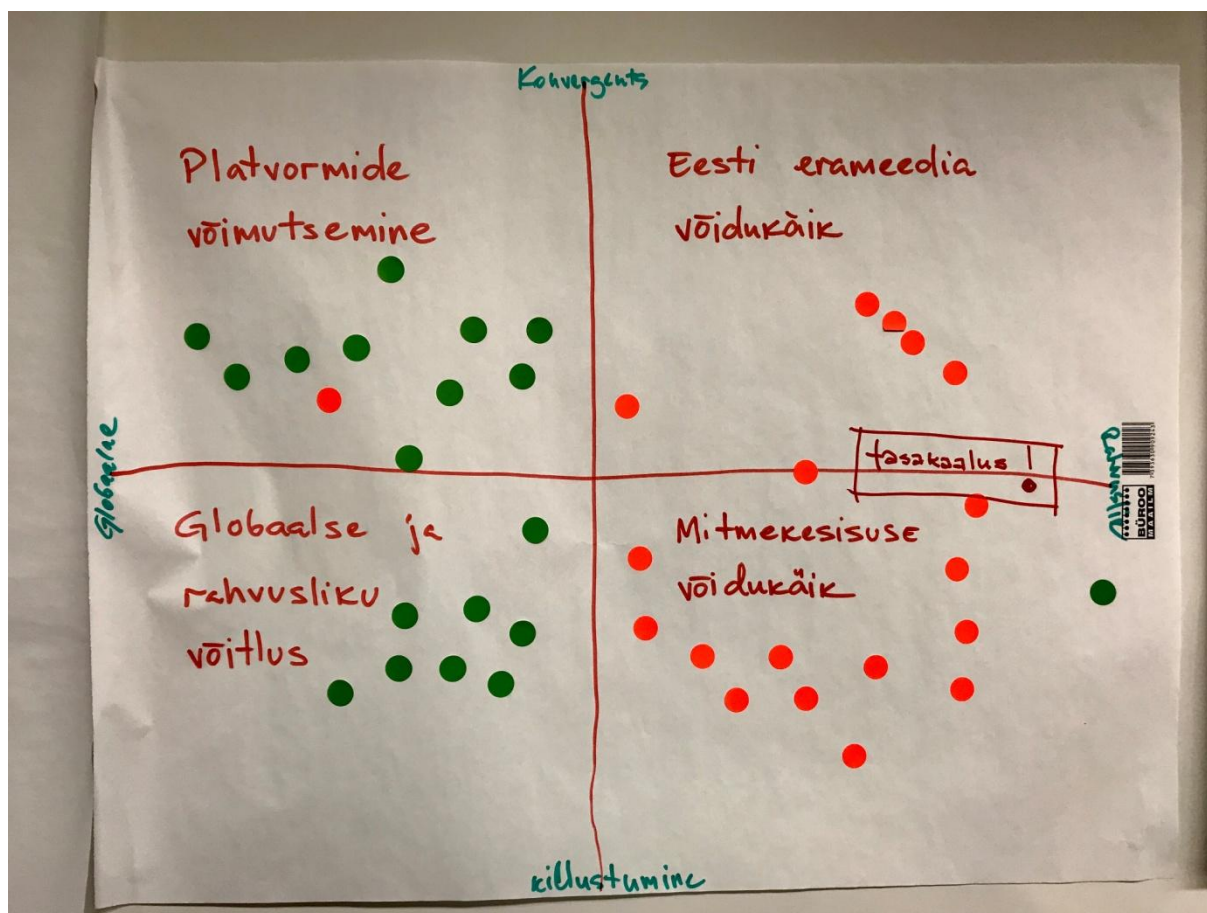
PLUSSID	MIINUSED
+ Info hästi mitmekesine + Info lihtsasti kättesaadav + Avatud majandussektor – igaüks saab siseneda + ERR on kompetentsikeskus + Rahvusliku meedia usaldusväärsus kõrge	– „Fake news“ oht, sest pakkujaid on väga palju ning kontrolli keerulisem saavutada – Reklaamiturg ebakindel

Tabel 21. Neli stsenaariumi võrdlevalt

Muutuja	Platvormide võimutsemine	Eesti erameedia võidukäik	Globaalse ja rahvusliku võitlus	Mitmekesisuse võidukäik
Eesti majanduse olukord	Kehvem	Parem	Kehvem	Parem
ELi tasandi koostöö	Nõrk	Tugev	Nõrk	Tugev
Tegutsejate hulk	Väike	Väike	Palju	Palju
Kes „ruulib“?	Globaalsed platvormid	Suured Eesti meediaettevõtted (ja sisutootjad)	Mitte keegi	Pigem mitte keegi
ERRi roll	Tasakaalustav	Väike	Üks teiste seas	Innovaator
Riigi sekkumine	Keskmine	Tugev	Nõrk	Tugev
Rahvusliku meedia mitmekesisus	–	+	+ –	++
Meelelahutusliku ja uudissisu osakaal	Meelelahutus domineerib	Tasakaalus	Uudissisu vähe	Sisu segunemine, lisandub kvaliteetsisu
Kust tuleb raha	Otse tarbijalt, maksuraha vähe	Erinevatest allikatest (reklaam, telekom, tarbijad), avaliku raha osakaal oluline	Valdavalt tarbijalt, riigi raha vähe	Globaalsetelt platvormidelt, reklaamist, tarbijatelt, avaliku raha osakaal kasvab
Globaalse/rahvusliku meedia suhe	70/30	30/70	80/20	50/50
Rahvusliku meedia seisund	Hääbuv, taanduv	Võimekas, arengujõuline	Alistuv, vegeteeriv	Elujõuline
Stsenaariumi illustreeriv meem ☺				

4.3. Hinnang stsenaariumide realiseerumisele ning ettepanekud meediapoliitika kujundamiseks

Meediamajade esindajate ja poliitikakujundajate arutelu lõpus paluti osalejatel hinnata, milline tulevikustsenaarium võiks nende arvates kõige tõenäolisemalt tõeks saada ning millist arengut nad ise kõige rohkem soosiksid. Iga osaleja sai kaks „mummu“: roheline, et tähistada tema meelest kõige tõenäolisemat, ning punase, et tähistada kõige soovitud arengut. Lisatud jooniselt (vt joonis 34) on näha, et täna juba toimivaid protsesse arvesse võttes peavad arutelus osalejad tõenäolisemaks pigem vasakpoolseid stsenaariume, kus domineerivad globaalsed platvormid. Soovitud tuleviku meediamaaistik kujutab endast pigem parempoolsete stsenaariumide kombinatsiooni, kus juhtots on Eesti meediaettevõtete käes.



Joonis 34. Eelistatud (punane täpp) ja kõige tõenäolisem (roheline täpp) stsenaarium meediamajade esindajate ja poliitikakujundajate arutelu põhjal

Mida teha, et liikuda tõenäolisemate stsenaariumide juurest soovitud stsenaariumide poole? Arutelul osalejad pakkusid välja erinevaid aspekte, millele tuleks keskenduda, et stsenaariumide positiivseid külgi toetada ning võimalikke ohte ja negatiivseid mõjusid leevendada või ära hoida. Olulisemad ettepanekud saab jagada nelja gruppi:

1. Väga oluline on jätkata koostöös Euroopa Liidu institutsioonidega **globaalsete platvormide survestamist**, sh leida vajalikud lahendused globaalsete platvormide maksustamiseks.
2. **Meediasektori toetamine.** Olulisel kohal on meedia maksusoodustused. Siin saaks alustada digiväljaannete käibemaksust, et digiväljaandeid koheldaks võrdselt paberväljaannetega. Ettepanek on ka platvormid lugeda kirjastajateks ja nõnda neid käsitada seadustes ja maksustamisel. Samuti nähti endiselt väga olulisena vajadust doteerida paberväljaannete kojukannet.
3. **Rahvusringhäälingu arendamine.** Ühelt poolt leidsid osalejad, et ERRile oleks vaja raha juurde anda, kuid teiselt poolt rõhutati vajadust leida ERRile õige rahastamise ja toimimise mudel. Samuti leiti, et ERRile tuleks panna ülesanne erameediat agregeerida (ERR võiks asuda esile tõstma ja võimendama ka erameedia toodetud kvaliteetset sisu).
4. Väga olulise aspektina toodi välja vajadus **parandada eesti keele õpet ja elanike meediaharidust.**

Mitmed pakutud sammud on realiseeritavad hõlpsasti, teised nõuavad laiapõhjalist ja pikemaajalist koostööd eesmärkide saavutamiseks.

Uuringu kokkuvõttena täname kõiki uurimisrühmale infot ja abi pakkunud ning aruteludes osalenud meediajuhte ja eksperte!

Lisa 1. Uuringu teostajad ja osalenud eksperdid

Tabel 1.1. Uurimisrühma liikmed

Nimi	Amet	Uuringuvaldkonnad
Halliki Harro-Loit	ajakirjanduse professor, Tartu Ülikool	Meediamajandus, meediapoliitika indikaatorid, meediaregulatsioon
Indrek Ibrus	meediainnovatsiooni professor, Tallinna Ülikool	Meediainnovatsioon, meedia väärtusahelad, avalik-õiguslik meedia
Signe Ivask	praktilise ajakirjanduse nooremteadur, Tartu Ülikool	Ajakirjanikkond, ajakirjanike töötingimused, liidud ja seltsid, reklaamsisu
Marten Juurik	info- ja kommunikatsioonietika assistent, Tartu Ülikool	Infoõigus, ajakirjanduse eneseregulatsioon, pressinõukogu ja avaliku sõna nõukogu juhtumianalüüs
Andres Jõesaar	meediapoliitika dotsent, Tallinna Ülikool	Auditoorium, meediausaldus, avalik-õiguslik meedia
Madis Järvekülg	nooremteadur, Tallinna Ülikool	Avalike asutuste kommunikatsioonitegevused
Sten Kauber	nooremteadur, Tallinna Ülikool	Avalike asutuste kommunikatsioonitegevused
Väino Koorberg	ajakirjandusekspert, külalisõppejõud, Tartu Ülikool	Meediaorganisatsioonid, ajakirjanduse eneseregulatsioon, reklaamsisu
Ragne Kõuts-Klemm	ajakirjandussotsioloogia dotsent, Tartu Ülikool	Uuringujuht, meediasüsteem, auditoorium, kohalik meedia
Silja Lassur	analüütik, Tallinna Ülikool	Meedia arengustsenaariumid
Urmas Loit	ajakirjanduse assistent, Tartu Ülikool	Meediapoliitika toimetegelased, raadiomaastik, regulatsioonid
Külliki Tafel-Viia	teadur, Tallinna Ülikool	Meedia arengustsenaariumid

Tabel 1.2. Intervjueeritud ja aruteludes osalenud eksperdid

Betina Beškina	Tallinna linnakantselei meediajuht
Kaspar Hanni	AS Ekspress Grupp, juhatuse liige, arendusdirektor
Pavel Ivanov	Venekeelse meedia ekspert
Anu Juurma-Saks	Pärnu linn, avalike suhete teenistuse juhataja
Kaspar Kaljas	AS Postimees Grupp, telekanalite peaproductsent
Andrus Karnau	Lääne Elu, peatoimetaja
Andres Kull	AS Postimees Grupp, juhatuse esimees
Rein Lang	Meediapoliitika ekspert
Priit Leito	AS All Meedia Eesti, juhatuse esimees
Hans H Luik	AS Ekspress Grupp, nõukogu liige
Janek Luts	Õiguskantsleri büroo, kommunikatsioonijuht
Margus Mets	AS Postimees Grupp, printmeedia arendusjuht
Ann Marii Nergi	Eesti Noorte Ajakirjanike Selts, esimees
Jukko Noon	Nõmme linnaosa valitsus, avalike suhete nõunik
Sven Nuutmann	AS Eesti Meedia, juhatuse esimees
Urmas Oru	ERR, juhatuse liige
Tiina Reinart	Keskonnaministeerium, avalike suhete osakonna juhataja
Erik Roose	ERR, juhatuse esimees
Igor Rõtov	AS Äripäev, kirjastaja
Mari-Liis Rüütsalu	AS Ekspress Grupp, juhatuse esimees

Ain Saarna	Tallinna linna avalike suhete direktor
Anvar Samost	ERR, uudiste ja spordi peatoimetaja
Gunnar Siiner	Saarte Hääl, vastutav väljaandja / peatoimetaja. Pressinõukogu esimees
Urmo Soonvald	Delfi ja Eesti Päevaleht, peatoimetaja
Hagi Šein	Tallinna Ülikool
Martin Šmutov	Õhtuleht, peatoimetaja
Helle Tiikmaa	Eesti Ajakirjanike Liit
Kairi Toiger	Keskkonnaministeerium, avalike suhete osakonna peaspetsialist
Katariina Vaabel	Tori vallavalitsus, avalike suhete spetsialist
Toomas Vara	Eesti Ringhäälingute Liit
Madli Vitismann	Eesti Ajakirjanike Liit
Karin Volmer	Sotsiaalministeerium, kommunikatsiooniosakonna kommunikatsioonijuht

Lisa 2. Kohaliku tasandi ajakirjanduslikud väljaanded (nov 2018).

Maakond	lehe nimetus	väljaandja/ omanik	lehetüüp	peatoimetaja	ilumise- sagedus	Tiraaž (nov 2018) EALL
Jõgeva	Vooremaa	AS Seitung	Maakonna	Tiit Lääne	3xnäd	2000
Jõgeva	Vali Uudised	Põltsamaa Turunduse OÜ	Lokaalne	Heli Salong	2xnäd	1400
Järva	Järva Teataja	Eesti Meedia	Maakonna	Tiit Reinberg	3xnäd	3800
Lääne-Viru	Virumaa Teataja	Eesti Meedia	Maakonna	kt	5xnäd	5700
Lääne	Lääne Elu	OÜ Lääne Elu	Maakonna	Anrdus Karnau	3xnäd	3000
Pärnu	Pärnu PM	Eesti Meedia	Maakonna	Siiri Erala	5xnäd	12000
Rapla	Raplamaa Sõnumid	eraomanikud	Maakonna	Tõnis Tõnisson	1xnäd	2800
Valga	Lõuna-Eesti Postimees	Eesti Meedia	Regionaalne	Sirli Homuha	3xnäd	4800
Viljandi	Sakala	Eesti Meedia	Maakonna	Hans Väre	5xnäd	7900
Harju	Harju Elu	Harjumaa Ühinenud Meedia OÜ	Maakonna	Marko Tooming	1xnäd	6600
Harju	Sõnumitooja	OÜ Sõnumitooja	Lokaalne	Ülle Tamm	1xnäd	1600
Hiiu	Hiiu Leht	Saaremaa Raadio OÜ	Maakonna	Harda Roosna	2xnäd	3100
Põlva	Koit*	Põlva Koit OÜ	Maakonna	Kauno Kõima	3xnäd	2200 (2016)
Põlva	Lõunaleht	Hansekon OÜ	Regionaalne	Urmas Paidre	1xnäd	5900
Põlva	Lõuna-Eesti Postimees	Eesti Meedia	Regionaalne	Sirli Homuha	3xnäd	4800
Saare	Meie Maa	OÜ Saaremaa Raadio	Maakonna	Priit Rauniste	6xnäd	7200
Saare	Saarte Hääl	OÜ Kadi Raadio	Maakonna	Gunnar Siiner	5xnäd	5000
Tartu	Tartu Postimees	Eesti Meedia	Maakonna	Rannar Raba	6xnäd	16000
Tartu	Elva Postipoiss	OÜ Elva Postipoiss	Lokaalne	Sirje Veldi	1xnäd	1400
Võru	Võrumaa Teataja	AS Võru Teataja	Maakonna	Kadi Annom	3xnäd	10000
Ida-Viru	Põhjarannik/ Severnoje	AS PR Põhjarannik	Maakonna	Erik Gamzejev	5xnäd	5900

	Poberežje					
Ida-Viru	Severnoje Poberežje Ekstra	AS PR Põhjarannik	Maakonna	Erik Gamzejev	1xkuus	50200

*- lõpetab tegevuse juunis 2019.

Lisa 3. Uudiste repertuaarid eestlaste hulgas, 2014 (Kõuts-Klemm 2017).

Repertuaari nimi*	Vastaja jaoks kõige olulisemad kanalid tähtsuse järjekorras (eigenvalue > 1)	Viis kanalit, mille on vastaja uudistekanalite hulgast kindlasti enda jaoks välistanud
1. Üleriigilised ja rahvusvahelised kõvad uudised	Välitelekanalite uudised Rahvusvaheline uudisteportaal Delfi.ee ERRi uudisteportaal Üleriigiline nädalaleht (veebis) Üleriigiline päevaleht (paberil) Üleriigiline nädalaleht (paberil)	Kohalik nädala- või päevaleht (veebis) Erakondlikud väljaanded Muud kohalikud uudistekanalid (veebis) Kohalik ajaleht (paberil)
2. Kohaliku uudise huvi ja üleriigiliste pehmete uudiste eelistamine meelelahutuslikus vormis	Reporter Õhtuleht (paberil) Vallaleht, linnaosa leht (paberil) Maakonnalehe veebiportaal Seitsmesed uudised Maakonnaleht (paberil)	Raadiouudised muusikakanalites Erakondlikud väljaanded Twitter e-posti või sms teel saadud uudised Muude sotsiaalmeedia kanalite uudised
3. Üleriigilised uudised (kõvad ja pehmed)	Üleriigiline päevaleht (paberil) Mõni tasuta leht (Linnaleht, Tartu Ekspress) Aktuaalne Kaamera Seitsmesed uudised Meelelahutuslikud uudiste- ja arutelusaated (Ringvaade, Terevisioon, Kahekõne, Kolmeraudne) Õhtuleht (paberil) Raadiouudised muusikakanalites	Üleriigiline päevaleht (veebis) Rahvusvaheline uudisteportaal Uudised videoportaalides (YouTube, Vimeo) Maakonnaleht (veebis) Mõni tasuta leht (veebis)
4. Kohalikud ja üleriigilised kõvad uudised	ERR raadiouudised Maakonnaleht (paberil) Maakonnaleht (veebis) Aktuaalne Kaamera Vikerraadio uudiste- ja arutelusaated Valla- või linnaosa leht (veebis) Raadiouudised muusikakanalites	Videoportaalide uudised (YouTube, Vimeo) Õhtuleht (veebis) Seitsmesed uudised Tasuta linnaleht (paberil) Õhtuleht (paberil)
5. Enimlevinud online uudistekanalid kombineerituna FB-ga	Raadiouudised muusikakanalites Õhtuleht.ee Delfi.ee Postimees.ee Uudised FB-s	Twitter Rahvusvaheliste telekanalite uudised Rahvusvaheline veebiportaal Videoportaalide uudised (YouTube, Vimeo) Päevakajalised arutelusaated TV-s (Välisilm, Vabariigi kodanikud)
6. Ringhäälingu uudiste- ja arutelusaated	Reporter Vikerraadio uudiste- ja arutelusaated Mõni tasuta lehe veebiversioon Päevakajalised arutelusaated TV-s (Välisilm, Vabariigi kodanikud, Foorum) ERR raadiouudised Seitsmesed uudised	Nädalaleht veebis (Ekspress.ee, maaleht.ee) Üleriigiline päevaleht (paberil) Valla- või linnaosa leht (veebis) ERR uudisteportaal Valla-, linnaosa leht (paberil)
7. Spetsialiseeritud ja valiv uudistehuvi	Agregaatorite valitud uudised (Google News, Flipboard jt) Meelelahutuslikud uudiste- ja arutelusaated TV-s (Ringvaade, Terevisioon, Kahekõne, Kolmeraudne)	Mõni tasuta leht (veebis) Õhtuleht (veebis) Õhtuleht (paberil) Vikerraadio uudiste- ja arutelusaated ERRi raadiouudised

	Päevakajalised arutelusaated TV-s (Välisilm, Vabariigi kodanikud, Foorum) Postimees.ee Nädalaleht (paberil) Valla- või linnaosa leht (veebis) Uudised FB-s	
8.Sotsiaalmeedia uudised „kui just peab ...“	Uudised FB-s Raadiouudised muusikakanalites Uudised videoportaalides (YouTube, Vimeo jms) Uudised teistes sotsiaalmeedia kanalites (Instagram, LinkedIn jms) Mõni üleriigiline päevaleht (paberil) Aktuaalne Kaamera	Mõni tasuta leht (paberil) Õhtuleht (veebis) Delfi.ee Erakondlikud väljaanded Mõni nädalaleht (Eesti Ekspress, Maaleht) (paberil)
9.Väga valiv kvaliteet uudiste orientatsioon	Uudised Twitteris Postimees.ee Maakonnaleht (paberil) Uudised teistes sotsiaalmeedia kanalites (Instagram, LinkedIn jms) ERRi uudisteportaal	ERRi raadiouudised Teksti-TV uudised Valla- või linnaosa leht (veebis) Muusikaraadiote raadiouudised Valla- või linnaosa leht (paberil)

*-repertuaari nimi ei peegelda ainult uudiskanalite eelistamist, vaid ka läbiviidud intervjuus antud selgitusi kanali eelistamisele (sh mida mõisteti uudise all ja kuidas hinnati uudise kvaliteeti)