

**Tallinna Ülikool,
Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut**

Kristjan Ojang

**ETV, Kanal 2 ja TV3 järelvaatamiskeskonnad ja voogedastusplatvormid: ülesehitus, sisu ja
strateegiad**

Magistritöö

Juhendaja: Andres Jõesaar, Ph.D

Tallinn 2020

RESÜMEE

Ülikool Tallinna Ülikool	Instituut Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut
Autor Kristjan Ojang	
Pealkiri ETV, Kanal 2 ja TV3 järelvaatamiskeskonnad ja voogedastusplatvormid: ülesehitus, sisu ja strateegiad	
Õppekava Nüüdismeedia	Tase Magistritöö
Kuu ja aasta Mai 2020	Lehekülgede arv 74 + 75
Kokkuvõte Käesolev magistritöö uurib ETV, Kanal 2 ja TV3 kui suurimate Eesti telekanalite järelvaatamisplatvorme ja voogedastuskeskkondi. Uurimustöö kirjeldab platvormide olemust ja toimimisloogikat, samuti veebikeskkondade eesmärke, strateegiaid ja ärimudeleid: milline on Eesti Rahvusringhäälingu järelvaatamiskeskond võrreldes erakanalite platvormidega, kuidas töötavad erakanalite reklaamipõhised platvormid ning mis moodi toimib tellimuspõhine voogedastuskeskkond Go3 või tasuta vaatamist võimaldav voogedastuskeskkond Jupiter. Veebiplatvormide analüüsimisel on kasutatud intervjuusid kolme telekanali juhtivtöötajatega ning vaadatavuse hindamiseks kohalike veebiplatvormide statistikat.	
Märksõnad Televisioon, internet, veebitelevisioon, voogedastus, reklaam	
Säilitamise koht Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut	

ABSTRACT

University Tallinn University	School Baltic Film, Media, Arts and Communication School
Author Kristjan Ojang	
Title Streaming platforms of ETV, Kanal 2 ja TV3: structure, content and strategies	
Curriculum Contemporary Media	Leval Master's
Month and year May 2020	Page Count 74 + 75
Abstract This master's thesis examines the streaming environments of ETV, Kanal 2 and TV3 as the largest Estonian television channels. The research describes the structure and operating logic of the platforms, as well as the goals, strategies and business models of the web environments: how Estonian Public Broadcasting's platforms differ from private channel's platforms, how ad-based platforms for private channels work and how the subscription-based streaming environment Go3 or the free-to-view streaming environment Jupiter works. Interviews with the executives of the three television channels and statistics of local web platforms have been used to analyze the online platforms.	
Keywords Televisioon, Internet, Web Television, Streaming, Commercials	
Place of Preservation Tallinn University, Baltic Film, Media, Arts and Communication School	

SISUKORD

Resümee	2
Abstract	3
Lühendite loetelu	6
Sissejuhatus	7
1. Teoreetilised lähtekohad	10
1.1 Meedia tarbimine erinevates vanusegruppides	12
1.2 Veebiteleviseiooni areng Eestis	18
2. Metoodika	23
2.1 Valim	24
2.2 Peamised analüüsikategooriad	24
2.3 Uurimisküsimus	24
3. ETV, Kanal 2 ja TV3 internetiteleviseioonide vormid	25
3.1 ETV programmi veebiväljundid	26
3.2 Jupiter kui uus nähtus	29
3.3 Kanal 2 veebikeskkonnad	33
3.4 TV3 veebikeskkonnad	35
4. Konkurents erinevate keskkondade vahel	37
4.1 ETV, Kanal 2 ja TV3 veebiteleviseioonide ja voogedastuskeskkondade analüüs	39
4.2 AVOD platvormide strateegiad ja ärimudelid Kanal 2 ja TV3 näitel	43
4.3 ERR-i keskkondade eesmärk	47
4.4 Go3 strateegia	48
5. Veebiteleviseioonide vaatajaskonna mõõtmine	52
5.1 Enim vaadatud saated	57
6. Teiste veebiplatvormide kasutamine	59
7. Veebiteleviseiooni mõju lineaarsele televiseioonile	60
8. Teisi internetipõhiseid audiovisuaalse teenuse näiteid	61
8.1 Telekom ettevõtete tähtsündmusi viimasel kümnendil	62
Kokkuvõte	64
Summary	67
Kasutatud allikad	70
Kasutatud kirjandus	70
Kasutatud suulised allikad	71

Kasutatud internetiallikad	71
Lisad	75
Lisa A. Illustratsioonid	75
Lisa A1. Etv.err.ee järelvaatamiskeskonna esivaade	75
Lisa A2. Kanal 2 veebiTV avavaade	75
Lisa A3. TV3 Play avavaade	76
Lisa A4. Go3.tv avavaate esimene <i>scroll</i>	76
Lisa A5. Go3.tv teine <i>scroll</i>	77
Lisa A6. Lateekraan.ee avavaade	77
Lisa A7. Jupiter.err.ee avavaade	78
Lisa A8. Jupiter.err.ee teine <i>scroll</i>	78
Lisa B. Ekspertintervjuud	79
Lisa B1. Jakovlev, Andres. Postimees Grupi voogedastuse juht	79
Lisa B2. Kaljas, Kaspar. Postimees Grupi telekanalite programmijuht	81
Lisa B3. Kook, Urmet. ERR portaalide juht	85
Lisa B4. Kummer, Raimo. TV3 programmidirektor.	90
Lisa B5. Lillenberg, Jaanus. ERR-i infotehnoloogia ja IT-teenuste direktor	98
Lisa B6. Luhats, Toomas. ERR voogedastuse arengujuht	105
Lisa B7. Luhats, Toomas. ERR voogedastuse arengujuht, jätkuintervjuu	112
Lisa B8. Mõttus, Mihkel. TV3 Grupi <i>online</i> meedia juht	114
Lisa B9. Padar, Andry. TV3 Play ja Go3 turunduse mänedžer	122
Lisa B10. Piibar, Raigo. ERR-i meediaanalüütik	129
Lisa B11. Pillak, Kristjan. Postimees Grupi äriarendus- ja teostusgrupi juht	134
Lisa B12. Tõemäe, Marje. ETV peatoimetaja	145

LÜHENDITE LOETELU

TV: televisioon

ERR: Eesti Rahvusringhääling

AVM: audiovisuaalne meedia

VOD (*video on demand*): AVM-sisu vaatamise võimalus mis iganes ajal.

OTT (*over the top*): VOD alamliik. Kui VOD tähendab materjali edastamist nii veebis kui ka kaabel- või satelliitteenuste kaudu, siis OTT on AVM-materjal, mida edastatakse ainult internetis.

AVOD (*advertisement-based video on demand*): internetis tasuta näidatav AVM-sisu, mida näidatakse koos reklaamidega.

SVOD (*subscription video on demand*): sarnane traditsiooniliste TV-pakettidega. Lubab kasutajal tarbida reklaamivabalt, kuid kuumaksu alusel nii palju AVM-sisu, kui tarbija soovib.

TVOD (*transactional video on demand*): videolaenus internetis

FVOD (*free video on demand*): tasuta voogedastus

SISSEJUHATUS

Käesoleva magistritöö eesmärk on uurida kolme suurema Eesti telekanali järelvaatamiskeskondi ja voogedastusplatvorme. Kuigi Eesti telekanalitest ja nende toodetud telesaadetest on valminud mitmeid uurimustöid nii bakalaureuse kui ka magistri tasemel, on veebitelevisioonid jäänud siiani suures osas tähelepanuta. Ometi on lineaarne televisioon oma programmi veebis näidanud juba pea paarkümmend aastat. Kasutades ester.ee veebikataloogi, Eesti Rahvusraamatukogu otsingumootorit ning andmeid Balti filmi, meedia, kunste ja kommunikatsiooni instituudi televaldkonna lektori Hagi Šeini koostatud ülevaatest „Digiaja televisiooni valikbibliograafia Eestis 2010 – 2020”, õnnestus kümnete Eesti telemaastikku käsitlevate bakalaureuse- ja magistritööde seast vaid üksikuid näiteid, mis keskenduvad telesaadete vaatamisele internetis, kuid järelvaatamisplatvormide ülesehitusi ja strateegiaid pole Eestis käesoleva magistritöö autorile teadaolevalt veel uuritud.

Suurem osa käesolevast magistritööst valmis tänu ekspertintervjuudele, mille viisin valdavas osas läbi 2020. aasta kevadel. Ekspertintervjuud on nähtavad käesoleva magistritöö lisas B. Intervjueeritavateks olid ETV peatoimetaja Marje Tõemäe, ERR-i infotehnoloogia ja IT-teenuste direktor Jaanus Lillenberg, ERR-i meediaanalüütik Raigo Piibar, ERR-i voogedastuse arengujuht Toomas Luhats, ERR-i portaalide juht Urmet Kook, Postimees Grupi videostriimingu juht Andres Jakovlev, Postimees Grupi telekanalite programmijuht Kaspar Kaljas, Postimees Grupi äriarendus- ja teostugrupi juht Kristjan Pillak, TV3 programmidirektor Raimo Kummer, TV3 Play ja Go3 turunduse mäenedžer Andry Padar ning TV3 Grupi *online*-meedia juht Mihkel Mõttus. IT-teenuste juhid andsid ülevaate erinevate platvormide ülesehitusest ja toimimisest ning statistika kogumisest. Voogedastusplatvormide juhid selgitasid platvormidele valitava sisu strateegia tagamaid ning äriarenduse juht ja voogedastuskeskkonna mäenedžer selgitasid, kuidas toimivad erakanalite *online*-keskkondade ärimudelid. Lineaartelevisiooni telekanalite peatoimetajad andsid ülevaate, kas ja kui palju on internetikeskkondade areng muutnud traditsioonilist teletootmist ning programmi planeerimist. Mõistmaks interneti kasutamise arenguid, kasutasin Kantar Emori meediapäeva uuringu statistikat ning teleauditooriumi uuringuid. Eesti oludele taustsüsteemi loomiseks kõrvutasin andmeid Lääne-Euroopa statistikaga.

Uurimustööd ajendas mind kirjutama isiklik huvi veebitelevisiooni vastu. Lihtsustatult öeldes oli eesmärgiks saada teada, kuidas Eesti telekanalid oma veebikeskkondades töötavad. Ühtmoodi paeluvad on nii keskkondade erinevused kui ka nende arengud ja toimimisloogikad nii äriliste

eesmärkide täitmiseks kui vaatajahuvi pälvimiseks. Olles telemaastikul töötanud 17 aastat toimetaja, saatejuhi ja produtsendina olen viimasel ajal üha sagedamini kogenud telekanalite soovi teha telesaadete sisu internetis nähtavaks. Valdavalt tähendab see siiski telesaadete turundamist sotsiaalmeedias. Huvitavaid näited võib leida ka oma veebiplatvormide kasutamisest, kus päevakajalise või ajakirjandusliku sisuga saadete lugusid laetakse järelvaatamiskeskonda üles enne seda, kui saade lineaartelevisioonis eetrisse jõuab.

Siiski televäldkonna professionaalina olen tunnetanud, et pikka aega töötasid veebitelevisioonid justkui poolvähisi. Lineaarse programmi näitamine veebis oli pigem televisiooni kõrvalprodukt, mis tuli ära teha, et olla kaasaegne. Sellele, kuidas teleprogrammi veebis esitleda ning kuidas rajada kasutajasõbralikke veebiplatvorme hakati tajutavat tähelepanu pöörama alles suhteliselt hiljuti. ERR-i infotehnoloogia ja IT-teenuste direktori Jaanus Lillenbergi (2020) sõnul oli ERR-i järelvaatamiskeskond veel kuus aastat tagasi lihtsalt üks telejaama internetikeskkond. Kuid 2016. aastal töötati välja strateegia, kuidas teha internetis mittelineaarse mudeli kaudu kättesaadavaks nii oma arhiiv kui ka muu sisu. Eesti suuremate telekanalite veebiplatvormidel on ju märkimisväärsamad muudatused toimunud alles viimasel paari aasta jooksul: ETV järelvaatamiskeskond läbis põhjaliku värskenduskuuri 2019. aastal (Lillenberg, 2020), viimase aasta sisse jäävad ka ERR-i voogedastuskeskkondade Lastekraan.ee ja Jupiter.err.ee sünnid ning erakanalite seas on veebitelevisiooni asjus haaranud liidrihjad TV3 Grupp tuues 2019. aasta detsembris turule uue voogedastuskeskkonna Go3.tv (Möttus, 2020).

Võrreldes mitmete Euroopa riikidega oleme jäänud veebitelevisiooni osas mahajääja rolli kasvõi seetõttu, et mujal olid voogedastuskeskkonnad juba mitmeid aastaid tagasi olemas, kuid selles tõsiasjas on oma positiivne pool siinsete platvormide rajamisel – oli kellelt õppust võtta ning teiste poolt varem tehtud vigu vältida (Lillenberg, autoriintervjuu, 2020). Nii Go3 kui Jupiter voogedastuskeskkondade juhtide, Möttuse (2020) ja Luhatsi (2020) sõnul võeti oma keskkondade rajamisel eeskujuna maailma suurtelt, ERR tegi aga Jupiteri väljaarendamisel tihedat koostööd Soome YLE-ga, kes kaheksa aastat tagasi avas voogedastuskeskkonna Areena (Luhats, 2020).

Veebitelevisiooni teeb huvitavaks ka selle pakutav vabadus vaadata endale meeldivat sisu vaataja jaoks parimal ajahetkel, parimas kohas ning käepärasemast seadmest. Internet on lõhkunud traditsioonilise televisiooni ärimudeli (Evens & Donders, 2018). Juba 2011. aasta „Mina. Maailm. Meedia” andmete põhjal eristub uue meedia aktiivse kasutamise poolest noorim vanuserühm (15 – 29 aastased) teistega võrreldes suurima aktiivsuse poolest interneti ja sotsiaalmeediaplatformide

kasutamisel, olles samal ajal traditsioonilise meedia, eriti uudiste, jutusaadete ja dokumentaalsaadete osas vanemate gruppidega võrreldes passiivsem. Huvitav on aga see, et veidi vanem vanusegrupp ehk 30-44 aastased on aktiivseimad võrguväljaannete lugemises (Põldmäe, 2015). Arvestades uuringu vanust tuleks muidugi märkida, et suur osa tolleaegsest noorimast vanuserühmast, mille sünniaastad olid 1982–1996, on tänaseks päevaks liikunud juba astmevõrra vanemasse gruppi, seega võib järeldada, et aastal 2020 on 30. aastaste inimeste interneti kasutusharjumused ja huvid erinevad, kui olid aastal 2011. Erinevuse all pean silmas interneti kasutamise kasvu, mis omakorda tähendab, et aktiivne interneti kasutajate hulk pidevalt suureneb.

Kuigi käesolev uurimustöö keskendub kolme Eesti telekanali veebikeskkondadele, annan töö lõpuosas põgusa ülevaate ka teistest kohalikul meediamaaastikul tegutsevatest internetikeskkondadest, mis pakuvad audiovisuaalset sisu ning järelvaatamisteenuse arengut kirjeldades ei saa kõrvale jätta ka telekomi ettevõtete panust. Telekomid väärisksid mõistagi omaette põhjalikku uurimust, kuid siinses kirjutises saab paari eredama näite näol teha kiire ülevaate telekomide arengust möödunud kümnendil.

Soovin tänada oma juhendajat Andres Jõesaart hea nõu ja konstruktiivse kriitika eest, nagu ka mitmeid teisi, kes nõuannete, infokildude ja näpunäidetega selle magistritöö valmimisele kaasa aitasid. Eriline tänu ETV, Kanal 2 ja TV3 inimestele koostöö eest!

1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Järkjärguline üleminek pakkumispõhisest nõudluspõhistele turgudele on uuel aastatuhandel kiirenenud ning toonud kaasa mitmeid probleeme väljakujunenud meediatööstustele, mistõttu on mõned neist, näiteks muusika salvestamine, trükiajalehed, raadio ja vabalevi televisioon olnud sunnitud ellu jäämise nimel otsima uusi ärimudeleid. Põhiline edasiviiv jõud selles muutuses on *online*-meedia kiire areng ning n-õ traditsioonilise meedia ja uue meedia vahelise piiri hägustumine, aga ka sotsiaalmeedia rivaliteet professionaalse meediaga suurema auditooriumi kogumisel. Erinevate meediatüüpide ning meediažanrite kooseksisteerimine näib olevat terve ja pluralistliku meedia eeldus enamikes riikides (Galik & Vogl, 2015).

Eesti suuremate telekanalite puhul saab taolisi arenguid kinnitada tõsiasjaga, et juba üle kümne aasta pakutakse lineaarse televisiooni toodetud audiovisuaalset sisu ka veebis ning mida aeg edasi, seda enam panustatakse nii veebilehtede arendustöösse kui ka uute platvormide avamisele.

Eesti Rahvusringhäälingu 2016. aasta majandusaruandes on sõnastatud ringhäälingu eesmärk internetis (2016: 17):

Ülesanne on toetada avalik-õigusliku ringhäälingu eesmärke interneti vahendusel eesti, vene ja inglise keeles. Seda nii web first põhimõttel originaalsisu luues kui ka vahendades ERR-i tele- ja raadioprogrammide sisu veebikasutajatele. ERR-i veeb on kanal, mille abil hoida avalik-õigusliku ringhäälingu sidet selle osaga elanikkonnast, kes kasutab infoallikana arvutit, tahvelarvutit, aga ka üha enam ainult mobiiltelefoni.

Avalik-õigusliku ringhäälingu arengut veebis nähti positiivse sammuna juba käesoleva aastatuhande esimestel aastatel, kui audiovisuaalne veebimeedia oli alles võrdlemisi uus nähtus. Piret Suurvälja magistritöös „Kuidas kaasavad avalik-õigusliku televisiooni saated Facebooki abil vaatajaid” (2011), on Bardoeli (2007) eeskujul toodud välja neli strateegiat, kuidas Ringhäälingute ja vaatajate sidemeid saab parandada. Need on:

1. informatsioonil põhinevad tegevused. Näiteks uudiste, spordi, kultuuri ja teiste programmide taustamaterjalide jagamine.
2. programmil põhinevad tegevused, mis tähendab vaatajale kontrolli pakkumist. Vaataja saab ise endale sobilikku programmi vaadata ning ise endale saatekava koostada.

3. fännidele rajatud tegevused, mis on nii saadete kui ka meediapersoonide fännide kaasamine, kogukondade loomine ja suhtlusvõrgustike arendamine.

4. mängudel põhinevad tegevused, mis kaasavad vaatajaid (mängulistesse) saadetes ning pakuvad vaatajale võimalusi neid ka iseseisvalt läbida.

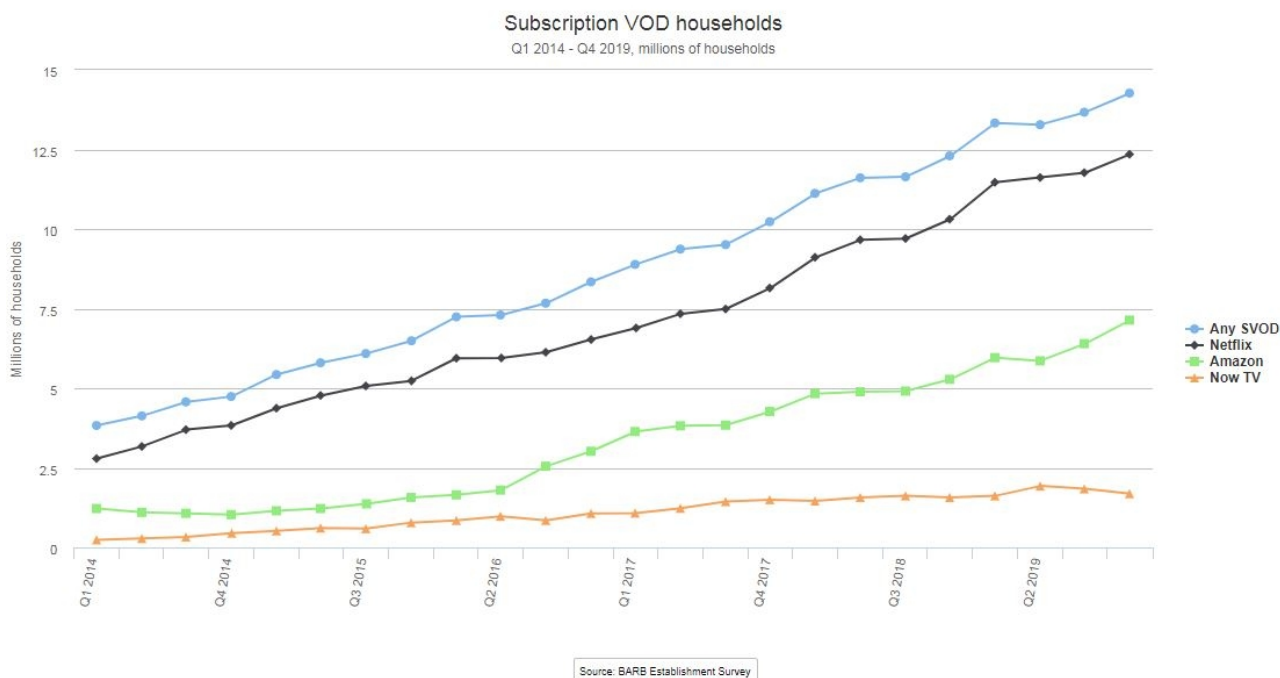
See, millise strateegia vaataja valib, sõltub tema taustast, väga tihti ka vanusest (Suurväli, 2011).

Rahvusringhäälingu 2016-2019 aasta arengukavas (2015) nähti lähiaastate olulisima trendina interneti ühendatud nutitelefonide ja tahvelarvutite kasutuse plahvatuslikku kasvu ning usuti, et nende seadmete kasutus mõjutab kõige otsesemalt meedia sisu, tarbimise viise, aega ja kohta. Eesti oli kümnendi keskel interneti üldise leviku ja nutiseadmete omaniku suhtarvude osas kõrgelt arenenud turgudest (USA, Skandinaavia riigid jt) paar-kolm aastat maas, kuid trendid olid nendega võrreldes samad. Rahvusringhääling avaldas arengukavas uskumust, et lähiaastatel saab Eestis meediatarbimise puhul väga oluliseks sisu pakkumine erinevatel platvormidel erinevatele seadmetele (ERR Arengukava, 2015)

Täna on Eesti meediamaaistik jõudnud seisu, kus lisaks aastaid kohalikus veebis eksisteerinud järelvaatamisplatvormidele, mis pakuvad lineaarse televisiooni järelvaatamise võimalust nii reklaamiga kui ka reklaamivabalt, on oma kuupõhisel tellimusel põhinev voogedastuskeskkond olemas TV3-el (Go3) ning 2020. aasta 22. aprillil avas Eesti Rahvusringhääling tasuta vaadatava voogedastuskeskkonna Jupiter.

Nii Go3-e kui ka Jupiteri tähtsust kohalikus *online*-meedias on raske ülehinnata, sest just nende voogedastusplatvormidega astuti suur samm järgi veebimeedia osas edukamatele Euroopa riikidele, kus voogedastusplatvormid mitte ainult ei olnud juba aastaid olemas, vaid on viimastel aastatel näidanud ka stabiilset vaatajaskonna kasvu. Näiteks Suurbritannias on sealse teleauditooriumi statistikat koguva *Broadcasters' Audience Research Board* (2020) andmeil leidnud brittide oma satellit-telejaama *Sky* SVOD platvorm *Now TV* suure vaatajaskonna rahvusvaheliste brändide kõrval, nagu *Netflix* ja *Amazon*. Suurbritannia teleauditooriumeid uuriv BARB avaldas tänavu aasta alguses uuringu, mis näitab SVOD keskkondade jaoks vägagi julgustavat statistikat, kuna 2019. aasta neljanda kvartali lõpuks jõuti seisu, kus 50 protsenti Suurbritannia majapidamistest oli registreerinud vähemalt ühe SVOD keskkonna kasutajaks (vt. joonis nr. 1).

Joonis nr. 1: SVOD tellimuste kasv UK-s aastatel 2014 – 2019. Allikas: BARB, 2020



Ainuüksi 2019. aasta viimase kvartaliga suurenes tellijate koguarv 4,4 protsenti ning 6,03 miljonit majapidamist tegi tellimuse kahe või enama SVOD-keskkonna kasutamiseks. Suuremate voogedastuskeskkondade tellijaskond on stabiilselt kasvanud alates 2014. aastast, liidrid on USA päritolu *Netflix*, ja *Amazon Prime Video* kuid ka *Now TV* kasvatas oma tellijaskonda aastaga 8 protsenti jõudes Suurbritannias 1,7 miljonisse majapidamisse.

1.1 MEEDIA TARBIMINE ERINEVATES VANUSEGRUPPIDES

Veebimeedia arengut ja levikut silmas pidades tuleb tähelepanu pöörata ka sellele, kuidas erinevas vanuses inimesed meediat tarbivad. Erinevate vanuserühmade meediatarbimise harjumuste uuringuid, mis proovivad selgust tuua vanusest tingitud eelistustele, leidub nii laias maailmas kui Eestiski. Uuringud, millest toon näiteid allpool, on jõudnud uue meedia tarbimise osas sarnasele järeldusele, mis lühidalt kokku võttes kõlaks järgmiselt: noored kasutavad meedia tarbimiseks suures osas või isegi enamuses *online*-platvorme ning vanad (valdavalt pensioniealised) on jäänud truuks traditsioonilistele meediakanalitele nagu lineaarne televisioon, raadio või ajalehed. Vahepealsed vanusegrupid tarbivad nii traditsioonilist kui ka uut meediat, kusjuures traditsioonilise

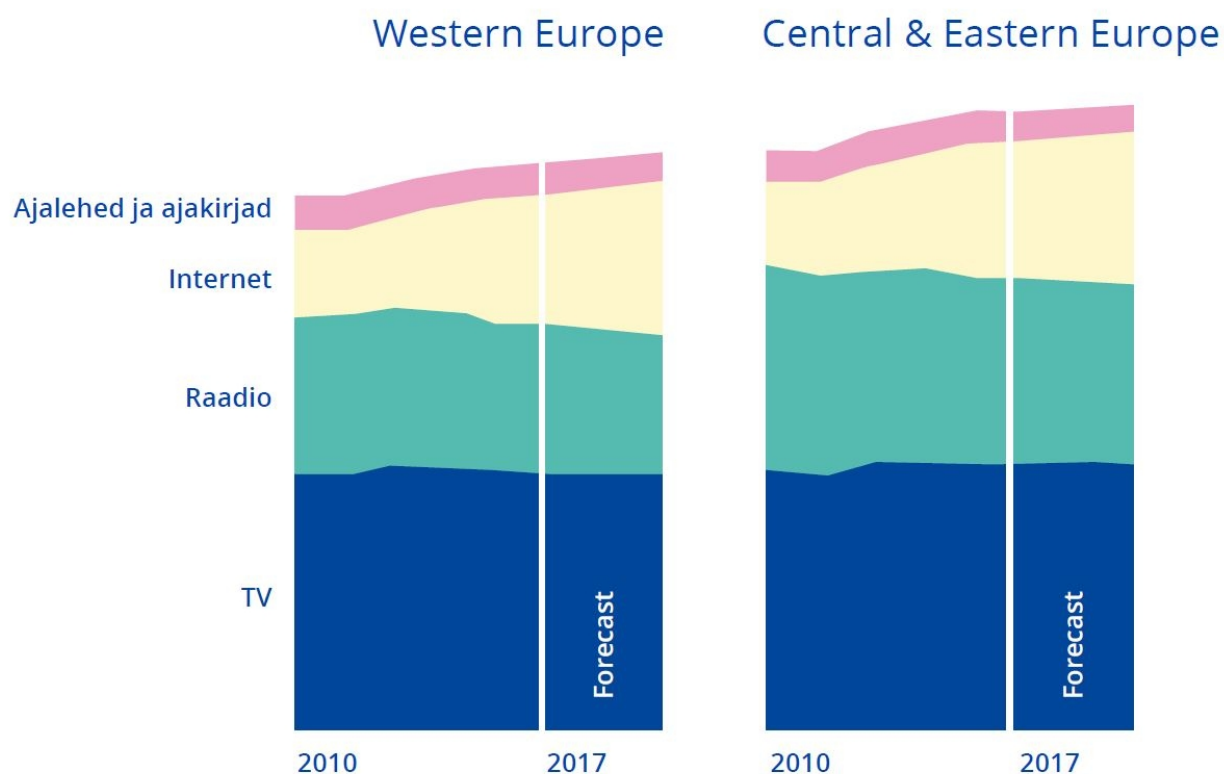
meedia tarbimine ei näita keskmistes vanusegruppides kaugeltki hääbumise märke. Järgnevalt toon näited nii lõppenud kümnendi algusaastatel levinud teooriatest kui ka aasta tagusest Kantar Emori uuringust, mis eelpool öeldut kinnitavad.

Eva Maria Põldmäe (2015) kirjeldab oma magistritöös „Erinevad põlvkonnad teleauditooriumina 2014. aasta uurimuste põhjal” Signe Opermanni doktoritöös esitletud analüüsi, mis jagab meedia tarbijad viide põlvkonda ning nendest kaks nooremat (üleminekuaja põlvkond: sünd 1972–1986 ja vabaduse lapsed: sünd 1987–1997) moodustavad suurima osa digitaalse meedia- ja kommunikatsioonivahendite kasutajaskonnast ning *online*-uudiste jälgijaist. Kui üleminekuaja põlvkonna kujunemisaastad langesid kokku interneti saabumise ning veebi massilisema kasutusele võtmisega, siis vabaduse lapsed ei kujuta ette maailma, kus interneti ühendust ei eksisteeri (Opermann, 2014). Opermann leiab, et vabaduse laste jaoks ei ole *online*-uudiste jälgimine prioriteetne, kuna meediasisu esitatakse mitmel eri platvormil ja erinevates kanalites. Žanrid ja formaadid on pisut hägustunud ning üleminek ühelt meediasisult teisele toimub sujuvalt.

Rootsis on näiteks erinevate põlvkondade meediatarbimist uurinud Westlund ja Weibull (2013), kes sarnaselt Eesti uuringutega toovad esile, et erinevate põlvkondade uudiste hankimise ja meedia tarbimise harjumused lähevad kokku meediatrendidega, mis valitsesid nende noorusajal. Näiteks vanemad põlvkonnad on läbi eri ajastute hankinud peamisi uudiseid traditsiooniliste kanalite kaudu, olles olnud noored siis, kui peamisteks meediumiteks olid ajalehed ning avalik-õiguslik ringhääling. Põlvkond X (sünd: 1965–1976) aga balansseerib end uue ja vana meedia vahel, muutudes aja möödudes pigem uuele meediale orienteerituks. Tuues põlvkond X-i praegusesse aega, näeme, et nende all peetakse silmas inimesi, kelle vanus küündib 55. eluaastani, mistõttu võib järeldada, et interneti ja uue meedia tarbimine pole juba ammu üksnes teismeliste ja noorte pärusmaa, vaid köidab samamoodi keskealisi inimesi.

Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2018–2021 (2017: 3) tõdeb, et võrgumeedia massiline levik on viimasel kümnendil oluliselt mõjutanud meediatarbijate käitumist. Uued tehnoloogiad toetavad telesaadete järelvaatamist, raadiosaadete järelkuulamiseks kasutatakse põhiliselt arvutit või mobiiltelefoni. Arengukavas avaldatud Euroopa Ringhäälingute liidu (EBU) statistika näitab meedia tarbimise muutusi aastatel 2010–2017, kus on selgelt märgata, et igasugune meediatarbimine interneti vahendusel kasvab hüppeliselt (vt. joonis nr. 2).

Joonis nr. 2. Meedia tarbimine 2010-2017 Lääne-Euroopas, Kesk- ja Ida-Euroopas. Allikas: Zenith Optimedia Consumption Forecast 2015, EBU-MIS Media consumption Trends 2015, viidatud ERR arengukavas 2018–2021 (2017)



Ka Kantar Emori 2019. aastal läbiviidud uuring Eesti elanikkonna meedia tarbimisest ühe päeva jooksul näitab veebimeedia tarbimise kasvu igas vanusegrupis. Meediapäeva uuringus püstitati muuhulgas küsimused: milline on digimeedia tarbimine võrreldes tavameediaga ning kuidas erinevad Eesti elanikkonna rühmad digimeediat tarbivad?

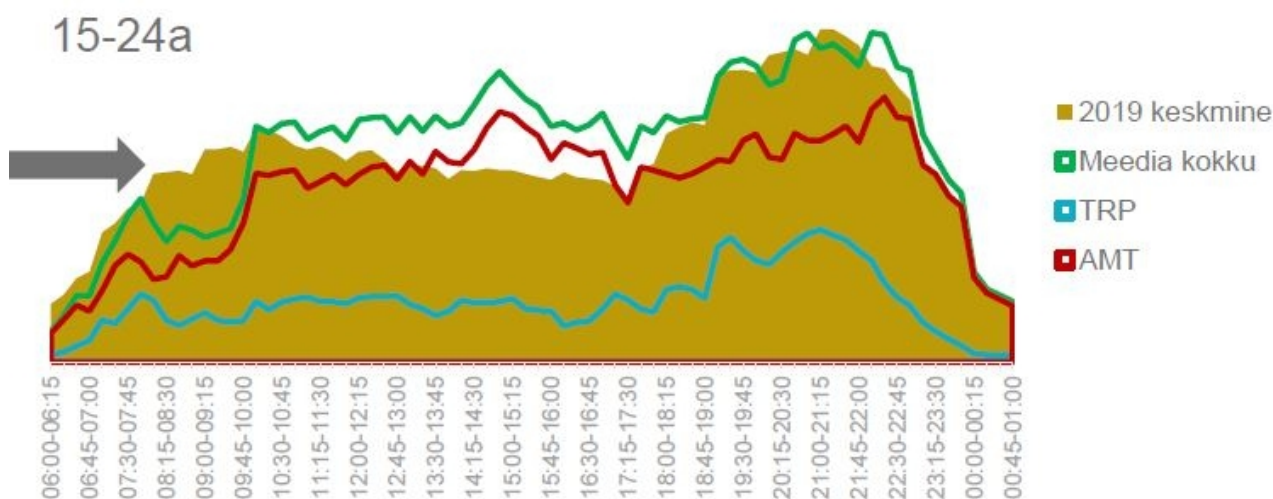
Selgus, et 2019. aastal tarbis Eesti elanikkond ööpäeva jooksul meediat küll 20 minutit vähem, kui 2016. aastal, kuid sellegi poolest kulutati meedia tarbimisele ühes päevas 8 tundi ja 22 minutit. See on praktiliselt sama aeg, mis kulub ühel täiskasvanud inimesel ööpäevas täiskohaga tööl käimise peale. Jätkuvalt tarbis inimene meediat kõige rohkem televiisorist, raadiost või paberkandjalt (5 tundi ja 13 minutit), kuid ka arvuti, mobiili või tahvelarvuti kasutamine meedia tarbimiseks ei jää väga kaugemale maha (4 tundi, 12 minutit). Oluline oleks aga märkida, et näiteks mobiiltelefoni kaudu meedia tarbimise aeg kasvas kolme aastaga 53 minutit. Kas selle põhjal võib arvata, et kolme või

nelja aasta pärast saame näha statistikat, kus mobiiltelefoni kaudu meedia tarbimine möödub televiisori vaatamisest?

Eesti Rahvusringhäälingu 2016-2019. aasta arengukavas (2015) tuuakse välja, et mujal maailmas eksisteerisid sellised trendid juba möödunud kümnendi keskpaiku. 2014. aasta kõige olulisemaks meediatarbimist iseloomustavaks uudiseks nimetati fakti, et USA-s on väikestelt ekraanidelt ehk arvutist, tahvelarvutist ja nutitelefoni meediaettevõtete poolt loodud sisu jälgimiseks kulutatud aeg ületanud suure ekraani jälgimiseks arvestatavat aega. Väikesest ekraanist oli saanud nõ esimene ekraan (*first screen*) ja suure ekraaniga teler oli jäänud tähtsusest teiseks (*second screen*).

Eesti elanikkonna üldisi veebimeedia tarbimise harjumusi vaadates ilmselt paari-kolme aasta jooksul väikesest ekraanist veel esimest ekraani ei saa, ehkki märgid on olemas, et areng sellise trendi suunas siiski toimub. Kantar Emori meediapäeva uuringust selgub, et praegugi kulutavad 15-24 aastased noored nutiseadmetes meediat tarbides rohkem aega, kui seda telerist, raadiost või ajalehest tehes. Kusjuures nutiseade või arvuti edestab televiisorit ja raadiot terve päeva lõikes (vt. meediavahendite kasutus, joonis nr. 3).

Joonis nr. 3. Meediavahendite kasutus 15-24aastaste Eesti elanike seas. Allikas: Kantar Emor, 2019

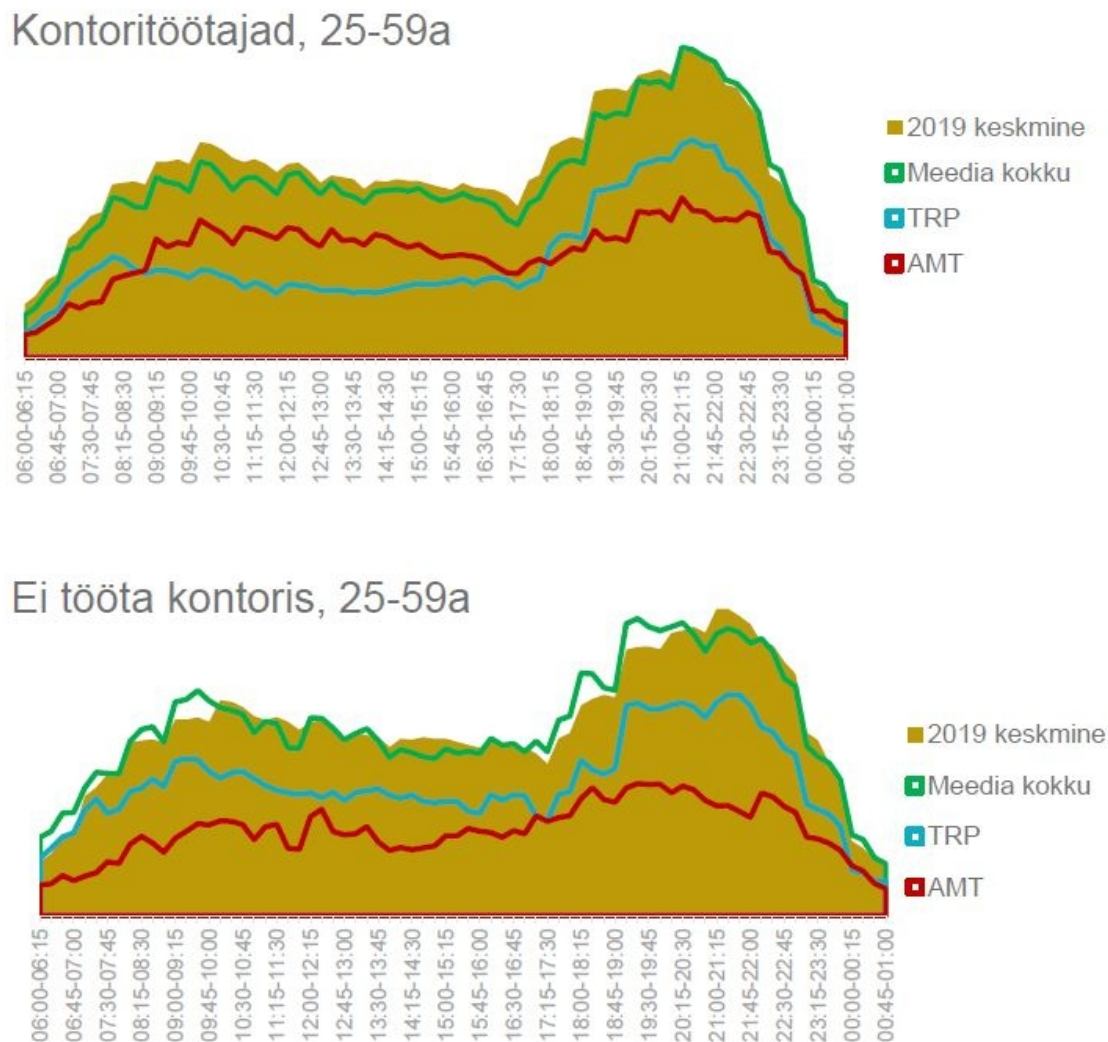


Ka vanusegrupp 25-59 aastased näitas kolme aasta jooksul väga aktiivset arvuti- ja nutiseadmete tarbimist, ehkki selles vanusegrupis on jätkuvalt näha nii arvuti ja nutiseadmete kui ka traditsioonilise teleri ja radio peaaegu võrdset kasutamist. Kui päevaajal kasutatakse arvutit ja

nutiseadet, siis õhtul tõuseb teler ja raadio esile. Teisisõnu, tööajal eelistatakse nutiseadet või arvutit, millele on ligipääs olemas, õhtustel puhkehetkel lülitatakse aga sisse televiisor või raadio.

25-59 aastased, kes ei tööta kontoris, kasutavad aga päeva jooksul stabiilselt rohkem televiisorit, raadiot ja trükiväljaandeid, kui arvutit ja nutiseadmeid, kuigi vahe n-ö traditsiooniliste meediavahendite eelistamisel võrreldes nutiseadmetega pole suur (vt. meediavahendite kasutus, joonis nr. 4).

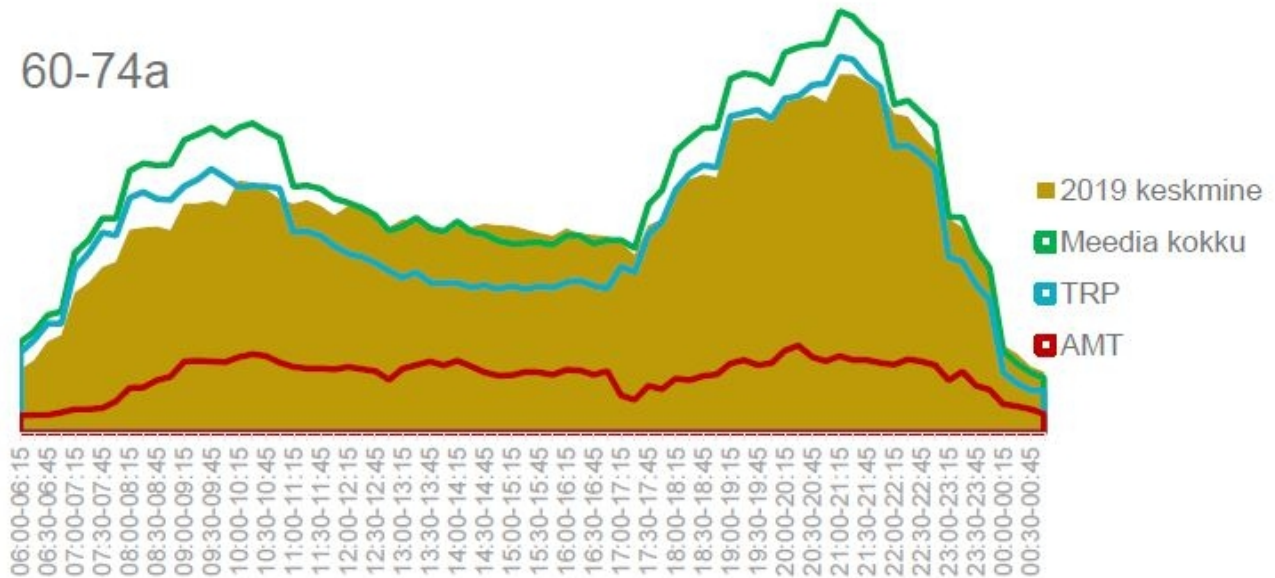
Joonis nr. 4. Meediavahendite kasutus 25-59aastaste kontoritöötajate ja kodukontori kasutajate seas. Allikas: Kantar Emor, 2019



Vanem elanikkond saab oma päevase meediavajaduse rahuldatud aga põhiliselt televisioonist,

raadiost ja ajalehtedest. Kasutatakse ka arvutit ja nutiseadmeid, kuid seda oluliselt vähemal määral võrreldes noortega (vt. meediavahendite kasutus, joonis nr. 5).

Joonis nr. 5. Meediavahendite kasutus 60-74aastaste Eesti elanike seas. Allikas: Kanar Emor, 2019



Mille peale inimesed internetis aega kulutavad? Noorte puhul on kolme aastaga 3 protsenti kasvanud näiteks aeg, mida kulutatakse sotsiaalmeedia peale. Kusjuures sotsiaalmeedias käiakse põhiliselt mobiiltelefoniga (mobiiltelefoni kasutajaid on 2/3 rohkem kui 2016. aastal). Suure kasvu tegi kolme aastaga aga eakate sotsiaalmeedia kasutamiseks kulunud aeg, mis kasvas kõigil meediavahenditel 28 protsenti.

49 protsenti uuringuis osalenuist külastab päeva jooksul uudisteportaali või digilehte. Võrreldes 2016. aastaga loobusid pooled eestimaalased portaalide külastamiseks arvuti kasutamisest ning eelistasid uudisteportaale lehitseda nutiseadmega. 2019. aastal oli arvuti ja mobiil kasutamine uudisteportalide külastamiseks praktiliselt võrdne, kusjuures mobiili kaudu lugeja kasutab keskkonda päeva jooksul pikemalt.

Video- ja audioteenuste kasutamise osakaal veebis veedetud ajast on noorte seas kolme aastaga kasvanud 24 protsendilt 37 protsendile. Noorte seas näitab populaarsuse kasvu *Youtube*'i külastamine (15 protsendilt kasv 24 protsendini), samal ajal kui televisiooni sisu vaatamise osakaal veebis langes 8 protsenti (27 protsendilt 19 protsendini). Sellest võib järeldada, et noortel on huvi

veebis audiovisuaalset sisu tarbida. Eesti telejaamade jaoks on seega *online*-meedia osas võtmeküsimuseks: kuidas vaatajad oma platvormidele tuua ning kuidas hoida oma platvormi mitte ainult elujõulisena vaid ka innovaatilisena. Nagu eelpool kirjeldatud statistika näitab, muutuvad veebikülastajate harjumused kasvõi tehniliste vahendite kasutamise osas vaid mõne aastaga ning tänane moodne voogedastusplatvorm võib nelja-viie aasta pärast olla juba lootusetult vananenud. Eesti telekanalite voogedastuskeskkondade peamine ülesanne on esiteks leida võimalused, kuidas inimesel oleks teda huvitav sisu ühes kohas koos ning kuidas sealt oleks võimalik leida praktiliselt kõike, mida saab otsida. Teiseks, kuidas tekiks juurde uusi kliente ja uusi külastajaid, kes ei ole mingil põhjusel seni sisu telekanalite pakutavat sisu tarbinud, on seda tarbinud aastate eest või täna ei kõneta neid mingil põhjusel lineaartelevisiooni valitud sisu (Luhats, 2020).

1.2 VEEBITELEVISIOONI ARENG EESTIS

Käesolevas peatükis olen kohaliku teleajaloo ning veebitelevisioonide arengu pannud suures osas kokku tänu Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituudi televaldkonna lektori Hagi Šeini käsutuses olevatele materjalidele, mida Šein lubas mul kasutada ning mille on Tallinna Ülikooli tudengid Šeini juhendamisel kogunud 2020. aasta sügiseks avaldatava veebitelevisiooni ajalugu käsitleva raamatu ilmuniseks. Magistritöö kirjutamise ajal polnud raamatu täpne pealkiri veel magistritöö autorile teada. Lisaks sellele olen kasutanud info kogumiseks ka lõike Eesti Rahvusringhäälingu majandusaasta aruannetest ja arengukavadest ning Eesti ajakirjanduses ilmunud artiklitest. Tänu pikaajasele televisioonis töötamisele olen olnud mitme tähtsündmuse tunnistajaks ka ise ning seetõttu kasutasin osades ajaloo lõikudes ka oma teadmisi.

Eesti telekanalite veebitelevisioonide arengu kirjeldamiseks peame kohalikus teleajaloos liikuma tagasi 1990ndatesse aastatesse, mil suuremad telekanalid avasid internetis oma koduleheküljed. Avalik-õiguslik telekanal ETV avas oma kodulehe juba aastal 1996 ning 1998. aastal tehti internetis ka esimesed katsetused oma programmi näitamiseks (Šein, 2020).

Suur areng veebitelevisiooni vallas leidis aset käesoleval aastatuhandel, mil töötati välja telesaadete järelvaatamise võimalused ning internetis telesisu otsevaatamine. Lõppenud kümnendi põhiliseks märksõnaks võiks aga olla televisiooni vaatamise võimalus nutiseadmetes.

Esimene internetitelevisiooni platvorm avati Eestis 2000. aasta lõpus, kui Tilde Eesti OÜ pakkus veebilehel www.tv.ee võimalust vaadata Eesti telekanalite ja sõltumatute teletootjate

populaarsemaid telesaateid (Šein, 2020). Tegemist oli osaga Baltimaades ellu kutsutud internetitelevisiooni projektist ning sarnane veebilahendus, mis lasti käiku Eestis, avati ka Lätis ja Leedus.

Kohalikul telemaastikul on nii tehnoloogia arengus kui ka uute veebiplatvormide avamisel mänginud olulist rolli suursündmused. 2002. aastal Eestis peetud Eurovisiooni lauluvõistlus oli veebitelevisiooni arengut silmas pidades märgiline sündmus selle poolest, et Eurovisioon oli esimene internetis otseülekandena näidatud telesaade (Šein, 2020). Teiseks suureks käivitavaks kujunesid 2004. aasta suveolümpiamängud Ateenas, sest just Ateena olümpiamängude alguseks loodi Eesti Televisiooni spordiportaal sport.etv24.ee, kus lisaks kirjutistele hakati näitama ka spordisündmuste videosisu.

Omamoodi kurioosumiks võiks pidada 2003. aastal loodud veebikeskkonda itv.ee, mis sündis Elioni ja ETV koostöös ning kus hakati tasulisena näitama valikut ETV saateid, näiteks „Aktuaalse Kaamera” uudiseid ja „Pealtnägijat”, aga ka lastesaateid ja filme kaugemast minevikust (Šein, 2020). Tasuline ETV telesisu pakkuv veebikeskkond eksisteeris kuni 2008. aasta lõpuni, mil see suleti. Üheks sulgemise põhjuseks nimetati asjaolu, et tasulisel lehel polnud piisavalt külastajaid, kuna ETV saated olid 2008. aastaks tasuta nähtavad ka teistel veebilehtedel. Tagant järele tundub kummaline, et riigi eelarvest rahastatav ETV üldse tasulise veebikeskkonna avas, kuna oma telesisu tootmise jaoks on ETV maksumaksjalt ehk Eesti televaatajalt ja veebilehe külastajalt raha juba nagunii saanud.

2000ndate aastate esimese kümnendi keskpaiku pakkusid videosisu ka erakanalite kodulehed kanal2.ee ja tv3.ee, kus pakuti vaatamiseks uudiseid ning omaaateid. Veebitelevisiooni arengus oli aga n-ö juhtpositsioonil avalik-õiguslik televisioon, kes panustas stabiilselt uute veebikeskkondade avamisele ning nendel pakutavate teenuste arengusse.

Oluliseks verstapostiks võiks pidada aastat 2008, mil Eesti Rahvusringhääling, mis alustas tegevust 2007. aastal, avas oma uued portaaliid. Juunis avati Rahvusringhäälingu keskportaal err.ee, kust sai ligipääsu Rahvusringhäälingu programmide ning Raadioteatri kodulehtedele, lastelehele „Meieoma” jne. Sama aasta algusest oli juba võimalik ETV saateid vaadata internetis. Saated olid teemade kaupa erinevatel saitidel, näiteks päevakajalised saated uudisteportaaalis, spordisaated spordiportaaalis, n-ö ETV kullafond arhiivilehel jne. Saated olid järelvaadatavad 30. päeva jooksul pärast tele-eetris käimist. Esialgu puudus veebist hankeprogramm, kuna seni ostetud välismaistel

saadetel ja sarjadel ei olnud internetis näitamise õigust (Šein, 2020).

2008. aastal jõudis veebi ka esimene spetsiaalselt portaali jaoks loodud saatesari „Veikko Tääri suusapäevikud”, mida näidati ERR-i spordiportaalil sport.err.ee. Saate jooksul omandas näitleja Veikko Täär murdmaasuusatamise oskusi profisportlase karjääri lõpetanud maratoonarilt Raul Ollelt.

2009. aastal sai suur osa ETV programmist internetis otsevaadatavaks aadressil etv.ee/otse. Aasta hiljem avati ka tasuta portaal Rahvusringhäälingu digitaliseeritud arhiivi vaatamiseks.

Nagu eelpool öeldud, võiks lõppenud kümnendi veebitelevisiooni ja järelvaatamise põhiliseks märksõnaks olla vaatamisevõimalus nutiseadmes. 2011. aasta juunis said ERR-i tele- ja raadioprogrammid otsevaadatavaks nutitelefonides, mis toetasid h.264 video (.mp4) ning AAC heliformaati (Šein, 2020). Esimeste nutiseadmete kasutamise mugavaks tegevate rakenduste valmimiseni kulus siiski aega veel aastaid ning 2016. aastal tutvustas Rahvusringhääling vastavaid aplikatsioone, tänu millele pääses nutiseadmest telesisuni kiirelt ja mugavalt.

2016. aasta Eesti rahvusringhäälingu majandusaasta aruanne kajastab ka ERR-i portaalisid läbiviidud struktuurilisi muudatusi. Organisatoorse töö muutuste kõrval on oluliseks verstapostiks 2016. aastal multimeediatoimetuse loomine, mille ülesannete hulka kuulus ka veebi jaoks originaalsisu loomine (2016 : 18):

Multimeediatoimetuse ja fotograafide koostöös lisandus 2016. aastal võimekust luua videosisu ja teha otseülekandeid. Viimaste puhul on järjest enam kasutusel mobiilsed vahendid (mobiiltelefonid, mobiilistabilisaatorid, GoPro kaamerad), mis võimaldavad madalama tootmiskuluga luua väga erilmelist ning operatiivset sisu. Kasutusele võeti mitmeid meie oma veebiplatvormi väliseid rakendusi andmete visualiseerimiseks, animatsioonide tegemiseks jm, mis võimaldab luua senisest mitmekülgsemat interaktiivset multimeediasisu.

2016. aasta oli oluline ka eratelevissioonile, kuna juulis tuli turule Tele 2 ja tollase TV3 omaniku *Modern Times Group*’i (MTG) koostöös loodud Baltimaade suurim internetipõhine voogedastusplatvorm *Viaplay*, mis oli Skandinaaviamaades ja Taanis tegutsenud juba aastast 2011. Kohalik ajakirjandus võrdles uut platvormi maailma suurimate voogedastuskeskkondadega ning leidis, et kohaliku platvormi eeliseks on eestikeelse sisu rohkus ning võimalus peagi algavateks Rio

de Janeiro suveolümpiamängude paremaks jälgimiseks (Jürisoo, 2016). Olümpiamängude kui suursündmuse olulisusest tehnilise innovatsiooni osas ei saa mööda minna ka selles lõigus, sest 2016. aasta suvel avas *Viasat Sport Baltic* võimaluse otsepildi põnevamate hetkede tagasi kerimiseks või kogu spordiülekande uuesti vaatamiseks 48 tunni jooksul pärast nende ekraanile jõudmist. Platvorm avati nädal enne olümpiamängude avatseremooniat.

Viaplay oli täielikult võrguvaba interneti-TV (*over-the-top*, OTT) teenus, mida sai vaadata nii arvutist kui nutiseadmetest kõikjal, kus oli internetiühendus. Ühe kasutajakonto sai siduda kuni viie seadmega ning vaadata huvipakkuvat sisu samaaegselt kahelt ekraanilt, *Chromecast*'i abil sai sisu suunata ka telerisse. Platvormil pakuti eestikeelse tõlkega filme, telesarju, lasteprogrammi ja spordiülekandeid. Alustati 3000 tunnise sisupakkumisega, mis pidi aasta lõpuks kasvama 5000 tunnini. Välismaiseid filme sai vaadata eestikeelsete subtiitritega. Järjest kasvas ka Eesti teletoodangu maht ning kodumaiste sarjade "Kättemaksukontor" ja "Padjaklubi" uusi osi hakati näitama juba enne nende esilinastust lineaarses eetris. Teisi TV3 seriaale aga tele-eetriga samal päeval, kusjuures seriaale sai vaadata reklaamipausideta. Eesti toodangu maht kasvas aasta lõpuks 1500 tunnini (Šein, 2020).

2017. aasta oktoobris vahetus TV3 omanik, kui MTG müüs oma Baltimaade äris USA päritolu erakapitalifirmale *Providence Equity*. Eestis vahetasid omanikku Viasat Eesti, telekanalid TV3, TV6 ja TV3+. Firma uus nõukogu esimees Pierre Danon ütles Lätis peetud pressikonverentsil, et pärast uuenduskuuri ei muutu ainult ettevõtte juhtkond, vaid ka bränd. Ettevõtte uueks nimeks saab *All Media Baltics*. *All Media Baltics*'i uue äristrateegia põhielemendid saavad olema sisu edastamine internetis, koostöö telekomiooperaatoritega, tellimuste edendamine ning investeeringud kõrglahutusega (HD) telesisu levitamisele, lisas Verslo Žinios (Belkin, 2017). 18. septembril 2018, kui *All Media Baltics* koondas kõik oma teenused ühtsele digiplatvormile, sai *Viaplay* nimeks *TVPlay Premium* (Šein, 2020). 2019. aasta detsembris muutus *TVPlay Premium* aga oma nime ning selle järeltulijana sündis täiesti uuele platvormile *Go3*.

2019. aasta algasid suured sündmused ka Eesti Rahvusringhäälingu veebitelevisiooni arengus, kui septembris alustas ERR-is tööd voogedastuse arengujuht Toomas Luhats. 9. oktoobril avati Eesti Rahvusringhäälingu uus portaal lastekraan.ee, mis hakkas asendama varasemat Lastejaama ning ühendas ühe portaali alla kõik lastesaated, multifilmid ning muu noorematele vaatajatele mõeldud sisu. Laiemas pildis oli see aga esimene samm Rahvusringhäälingu tulevikuplaanides, kuna tavalise teleprogrammi kõrval muutub üha olulisemaks voogedastus. Err.ee portaalis tutvustati Lasteekraani

kui klassikalise järelvaatamiskeskonna mudeli arendajat. Kui varasemalt on sisu jõudnud veebiruumi pärast tele-eetrit, siis voogedastuskeskkonnas on ka saateid, mis pole teles veel olnudki. Näiteks jõuab uude keskkonda lastefilm "Muumiaklutt Dummie läheb kooli", mis jõuab telesse alles mõne nädala pärast. Samas ootab uus keskkond taaskohtuma tele-ekraanilt tuttavate tegelastega, sest lasteekraan.ee keskkonnas on kohal nii pörsas Peppa, lammas Shaun, Lotte, Buratino kui ka paljud teised laste lemmikud (Viilup, 2019). Sama aasta sügisel tutvustas Luhats menu.err.ee veebilehel ka ERR-i plaane suurema voogedastuskeskkonna loomisel (Ernits, R, 2019):

Juba tänavu kevadel peaks ERR oma voogedastuskeskkonnaga välja tulema, pakkudes sisu uutest sarjadest legendaarsete telehittideni välja. Esialgu muutub platvorm avalikuks internetipõhiselt. Kas me jõuame kokkuleppele telekomi ettevõtetega selles, et meid võetakse peamenüüdesse, seda näitavad läbirääkimised ja aeg, aga kahtlemata selline meiepoolne soov või ettepanek on,"selgitas Luhats, et heal juhul saab ERR-i platvormi näha ka näiteks Elisa või Telia menüüdest.

Eesti Rahvusringhäälingu uus voogedastuskeskkond avati 22. aprillil aastal 2020 ning see sai nimeks „Jupiter”.

2. METOODIKA

Eesti kolme suurema telekanali veebitelevisioonide ning voogedastuskeskkondade uurimisel kasutasin juhtumiuuringut, kus uuritavat fenomeni õpitakse tundma selle konkreetses ja unikaalses ilmnemises loomulikus keskkonnas, mille olulisim joon on uuritava subjekti uurimine selle terviklikkuses (Strömpl, 2014).

Kolme Eesti suurema telekanali veebitelevisioonid ning ka nende omanik-kontsernide veebikeskkonnad pole kaugeltki ainsad Eestis eksisteerinud *online*-keskkonnad, mis audiovisuaalset sisu ning televisioonile omast materjali pakuvad ja edastavad. Seega saabki neid kolme võtta kui ühtesid keset teisi või süsteemi keset teisi süsteeme, neil on kindel „mina” ehk oma bränd, mille kaudu on nad teistega võrreldes selgesti äratuntavad ning mille kaudu nad ka muust audiovisuaalsest Eesti *online*-meediast erinevad.

Swandborni (2010) sõnul kasutatakse juhtumiuuringut näiteks organisatsioonide uurimiseks. Saab ka uurida mitut objekti koos ja nendevahelisi suhteid, näiteks ettevõtete-vahelist koostööd jne.

Andmete kogumise meetodi valikul lähtusin Strömpli (2014) kirjeldustest juhtumiuuringu läbiviimiseks. Uuringu jaoks kogusin tekstilisi ning audiovisuaalseid materjale, intervjuueerisin kolme telekanali ning nende veebitelevisioonide programmi osas otsustavatel ametipositsioonidel töötavaid inimesi, kogusin teemakohaseid ajakirjanduslikke artikleid ja illustratsioone, majandusaasta aruandeid ja arengukavasid. Samuti kogusin statistikat nii veebivaadatavuse, audiovisuaalse sisu mahtude, vaataja poolt eelistatavate žanrite kui ka *online*-keskkondade külastamiseks kasutatavate tehniliste vahendite eelistuste kohta. Juhtumi mõistmiseks kasutasin analüütilist üldistamist. Järelduste tegemiseks kõrvutasin juhtumeid omavahel, analüüsisides juhtumeid läbivalt nende sarnasuste ja erinevuste kaudu (Strömpl, 2014). Intervjuud tegin 2020. aasta veebruaris, märtsis ja aprillis (välja arvatud Andres Jakovlev, keda intervjuueerisin 2019. aasta veebruaris) kohtudes intervjuueeritavatega Tallinnas. Kuna märtsis muutus koroonakriisi tõttu võimatuks intervjuueeritavatega vahetute kohtumiste korraldamine, jätkasin ekpertenervjuude tegemist telefoni teel. Intervjuud viisin läbi vabade küsimuste kaudu, usutlused olid pikkusega 20-35 minutit.

2.1 VALIM

Valimis on kolme meediakontserni: Eesti Rahvusringhäälingu, Postimees Grupi ja TV3 Grupi suurimate eestikeelsete telekanalite (ETV, Kanal 2 ja TV3) toodetava audiovisuaalse meedia sisu internetis. Samuti kirjeldan Eesti Rahvusringhäälingu portaalide ja voogedastuskeskkonna toimimise loogikat ning uurin, milliseid strateegiaid kasutavad erakanalid Kanal 2 ja TV 3 oma veebitelevisioonis ja voogedastuskeskkonnas ärieesmärkidel.

Valimisse võtsin kolm Eesti suurimat telekanalit selle tõttu, et lineaartelevisioonis jagavad need lõviosa vaatajaskonnast. Need kolm on ka Eesti telemaastikul tegutsevatest telekanalitest suurimad omasaadete tootjad ning sellest tulenevalt on ka nende kanalite toodangut eelpool nimetatud organisatsioonide veebitelevisioonides kõige rohkem.

2.2 PEAMISED ANALÜÜSIKATEGOORIAD

- Milline sisu on saadaval veebitelevisioonides ja voogedastuskeskkondades?
- Millise loogika alusel tekib veebi televisiooni uus sisu?
- Kas sisu on isetekkeline või seda luuakse?
- Kuidas on veebitelevisioonide mahud aastate jooksul kasvanud?
- Millised on erakanalite strateegiad?
- Mis eesmärgiga panustab veebitelevisiooni arengusse ERR?
- Millised on erakanalite ärimudelid?
- Milline on veebitelevisioonide vaadatavus: kuidas seda mõõdetakse ning kuidas jaguneb vaadatavus žanrite kaupa?
- Kuidas veebitelevisiooni ja voogedastusplatvorme arendatakse?

2.3 UURIMISKÜSIMUS

Uurimusega soovin jõuda selgusele, milliseid platvorme kasutavad kolme suurema Eesti telekanali veebitelevisioonid, kui palju on neil vaatajaid, millist sisu nendel platvormidel pakutakse ja millist sisu enim tarbitakse ning mida tehakse selleks, et oma platvormidele meelitada uusi kasutajaid.

3. ETV, KANAL 2 JA TV3 INTERNETITELEVISIOONIDE VORMID

Eestis on näidatud telesaateid veebis juba peaaegu paarkümmend aastat ning selle aja jooksul on läbi tehtud olulised arenguetaapid nii sisu kättesaadavuse kui ka pakendamise osas. Kui jätta kõrvale veebiplatvormidel tehtavad väiksemad täiendused, võime näha, et suurem platvormide värskenduskuur viiakse läbi laias laastus paaril-kolmel korral ühe kümnendi jooksul.

Tänaseks oleme jõudnud huvitavasse ajajärku, kus ühe aasta sees avati Eestis kaks uut voogedastuskeskkonda: Go3 ja Jupiter. Kui vaadelda veebitelevisioonide viimast viit aastat, siis kuni 2019. aasta lõpuni toimus just eksklusiivsuse osas arengut üsna vähe. Nii Eesti Rahvusringhäälingu vaadatuima telekanali ETV kui ka kahe suurema erakanali Kanal 2-e ja TV3-e telesaadete näitamisenä veebis kasutati järelvaatamiskeskondi, kuhu uued saated ja sarjad jõuavad alles pärast seda, kui neid on televisioonis näidatud. Erakanalite näol on tegemist AVOD keskkondadega, kus saadete vaatamine on küll tasuta, kuid nii saadete ees kui ka saadete jooksul näidatakse reklaame, mis teeb saate veebis vaatamise üsna tüütuks. Teatava kuutasu maksmisel pakutakse võimalust küll reklaamivabalt saateid vaadata, kuid selline teenus pole leidnud erilist kasutajaskonda. Olgu siis põhjuseks harjumus internetist tasuta sisu tarbimisel või tõsiasi, et pakutav saade ei tundu alati veebis ka väga eksklusiivne pärast seda, kui lineaarne televisioon on selle juba ära näidanud (Padar, 2020).

Kindlasti mängib n-ö vanade veebitelevisioonide külastatavusel rolli ka nende lehekülgede kasutusmugavus ja disain. Nii Kanal 2 kui TV3 *online*-televisioonide juhtide sõnul on veebitelevisioon ikkagi mugavustööde, mille tarbimine peab kasutajale olema meeldiv, kiire ja tõrgete vaba. Alati ei pruugi ka lineaarses televisioonis suurt vaatajaskonda leidnud telesaade veebis arvestatavat vaatajaskonda leida, sest kaks erinevat meediaplatformi köidavad vaatajaid erinevatest aspektidest, mistõttu ühest keskkonnast teise üks-ühele ülekantav sisu ei pruugi teisel platvormil tunduda eriti atraktiivne (Kummer, 2020).

Üks põhjustest, miks uued SVOD (tasuline kanal, kus sisu näidatakse ainult tellijatele) ja FVOD (tasuta voogedastus) keskkonnad lõpuks Eestissegi jõudsid on kindlasti suurte rahvusvaheliste voogedastuskeskkondade edulugu rahvusvahelisel turul. Samuti saab väljaspool Eestist tuua näiteid sellest, kuidas kohalike telejaamade voogedastuskeskkonnad suudavad omal turul edukalt rahvusvaheliste hiidudega konkureerida (*Now TV* Suurbritannias). Luhatsi (2020) sõnul ei saa ERR-

i puhul ei saa mainimata jätta ka ERR-i kui kohaliku audiovisuaalse meediamaastriku eestvedaja rolli:

Eesmärk saab ollagi silmapaaride ja kõrvapaaride maksimaliseerimine, et neid oleks võimalikult palju ja meie sisu jõuaks võimalikult paljude eestlasteni või eestimaalasteni. Samuti et see sisu oleks võimalikult hea ja mitmekesine. Moodne maailm on liikumas selles suunas, et inimesed on ka muudes keskkondades ja veeb on üks põhilisi uusi keskkondi, kus arengud leiavad väga-väga kiiresti aset. Me näeme seda kas või näiteks oma oma uudisteportaalidega nende kasvukiirust silmas pidades, mis on väga suur.

Samuti ei saa ära unustada ka Eesti Rahvusringhäälingu seadusest tulenevat kohustust teha elektroonilise side võrkude kaudu mõistlikus mahus kättesaadavaks oma tele- ja raadioprogrammid ning saadete arhiiv (Eesti Rahvusringhäälingu seadus § 5 lg. 2) ning tagada igapäevasele vabaks eneseteostuseks vajaliku informatsiooni saamine (Eesti Rahvusringhäälingu seadus § 4 lg. 9). Arvestades interneti kasutajate hulga kasvu, mis on tänaseks päevaks toimunud juba paarikümne aasta jooksul, on oma programmide veebikeskkonnas kättesaadavaks tegemine juba ainuüksi nende kahe seadusepunkti täitmiseks hädavajalik.

Järgnevalt teeme ülevaate kolme suurema Eesti telekanali veebiplatvormidest alustades Eesti Rahvusringhäälingu suurimast telekanalist ETV-st ning jätkates erakanalite Kanal 2 ja TV3-ga.

3.1 ETV PROGRAMMI VEEBIVÄLJUNDID

ETV programmi edastamiseks veebis on ERR-il kolm suuremat väljundit: järelvaatamiskeskond etv.err.ee ning voogedastuskeskkonnad Jupiter ja Lastekraan. Valitud päevakajalist sisu näitavad ka ERR-i portaalid, kuid err.ee on ikkagi uudistepõhine keskkond ning telesaadete näitamine err.ee portaalis sõltub palju sellest, kas konkreetse päeval on n-ö *braking news* sündmust (Kook, 2020). ERR-i portaalis on videosisul siiski võrdlemisi kõrvaline roll, sest suurema osa portaali sisust moodustavad päevakajalised kirjutised ja uudistekstid. Portaali jaguneb teemade kaupa mitmeks alamportaaliks, mille sisu ülesehitus on ühetaoline ning portaalist pääseb hõlpsalt ka ETV järelvaatamiskeskonda, kuhu on teemade kaupa koondatud ETV saated. Lisaks lineaarses teletrekkis nähtavatele saadetele saab järelvaatamislehel näha ka arhiivisaateid.

ETV peatoimetaja Marje Tõemäe (2020) sõnul keskendutakse järelvaatamiskeskonnas praegu pigem sellele, et kodulehtedel on vaatamiskeskus, kus sa saab terve saate korraga ära vaadata, aga mingit lisainfot seal ei pakuta. Samal ajal kasutavad ERR-i veebilehed oma sisu tootmisel üha enam saatelõike kirjutades selle n-ö lahti. Seega on veebide loetavus väga palju raadio ja tele sisule üles ehitatud. Mis on iseenesest loogiline, sest sisu tootmise jaoks polegi mõtet tööd organiseerida nii, et igaüks teeb oma asja. Teles ja raadios on lihtsalt nii palju ressursi ja tugevaid sisutootjaid (Tõemäe, 2020).

ERR-i infotehnoloogia ja IT-teenuste direktori Jaanus Lillenbergi (2020) sõnul on ETV järelvaatamiskeskonna kui toote omanik ETV peatoimetaja Marje Tõemäe, kelle vastutusalasse kuulub lehe sisuline toimimine. Saadete tehniline ülespanek eraldi inimjõudu ei nõua, kuna ERR-il on üks terviklik kava planeerimise infosüsteem, mis ei erista saateid meediumipõhiselt. Saadete failid koos nende juurde kuuluvate kirjeldustega (millised on näitamisõigused, sisukirjeldused, samuti fotod saadete kohta jne.) asuvad programmi planeerimistarkvaras, kust need laetakse ka järelvaatamiskeskonda automaatselt.

Vaid erandjuhtudel, näiteks otsülekanded, saatekava muudatused vms., tuleb saadete üleslaadimisse füüsiliselt sekkuda. ERR-i puhul on selleks üks turundusosakonna töötaja (Lillenberg, 2020).

ETV järelvaatamiskeskonna sisueelistused on ajas muutuvad ning nende muutumine on seotud veebikeskkonna vaatajate huvidega. Terve keskkonna ülesehitus on lineaarse eetri saatekava põhine, see on lineaarse eetri käepikendus või laiendus. Avalehel (Lisa A1) pakutakse vaatajale n-ö *timeline* 'i, mis näitab ka seda, mis konkreetsetel hetkel lineaartelevisioonist tuleb (lineaartelevisiooni saab ka järelvaatamiskeskonnas vaadata) ja kui saade on teles ära näidatud, jõuab see järelvaatamiskeskonda. Lineaarses televisioonis enim vaadatud saated asetuvad järelvaatamise lehel ettepoole (Lillenberg, 2020). Seetõttu on etv.err.ee lehel praegusel koroonakriisi ajal selgelt esiplaanil päevakajalised ja ajakirjandusliku sisuga saated, nagu „Aktuaalne kaamera”, „Pealtnägija”, „Ringvaade” ja „Esimene stuudio”, samas kui teiste žanrite saated jäävad pigem tahaplaanile. Jaanus Lillenberg (autoriintervjuu, 2020):

Kui täna on vaadatuimad tõsised asjad, sest riigis on tõsine olukord, siis see on nii. Kui raske aeg läheb üle ja inimesed võtavad ka elu kergemalt, siis kindlasti ei ole uudised esiplaanil. See on kasutaja huvi – me näeme seda ja vastavalt sellele tõstame asju ringi. Aga näiteks Ringvaade on olnud alati, läbi aja see, mis inimesi huvitab. Ja see, et ta on ajakirjanduslik sisu,

ei tee teda vähem huvitavaks.

ETV järelvaatamiskeskonda lehitsedes pakutakse n-ö teises vaates (lehte alla kerides) valikut mängufilme, mis on valdavalt kodumaist päritolu ning toimetaja soovituslikke saateid, kus on esile toodud 20 saadet. Kusjuures nendegi seas leidub nii „Aktuaalne kaamera”, kui teisigi ajakirjandusliku sisuga soovitusi, mis üsna palju kordavad lehekülje avavaates pakutut. Dokumentaalfilmid ja sarjad on leitavad lehekülje neljandal ja viiendal real, seejärel pakutakse kuuendal real Pealtnägija paremaid palu, seitsmendal real kultuurisaateid, kaheksandal real Ringvaate paremaid palu ning lehekülje allosas on saadete valik vaegkuuljatele, kus erinevast žanrist ETV saated on varustatud viipekeelse sünkroontõlkega. Seega on ETV järelvaatamiskeskond oma ülesehituselt väga tugevalt ajakirjandusliku sisu eelistav. Lineaartelevisiooni enim vaadatavate telesaadete sekka kuuluvate „Pعالtnägija” ja „Ringvaate” ülesleidmisega sel lehel raskusi ei teki, samas kui telemängude, reisisaadete, arhiivi parimate palade või meelelahutusliku sisuga saadete leidmiseks tuleks pigem kasutada otsingumootorit, kuna avalike järgi võiks arvata, et telemänge ja meelelahutuslikke saateid ETV-s peaaegu et ei eksisteerigi.

ETV järelvaatamiskeskonda jõuavad seega kõik need saated, mis on teleeetris käinud, veebikeskkonnale originaalsisu ei toodeta. Kui platvormi nimetuse järgi võiks arvata, et kogu sisu saab nähtavaks alles pärast lineaarset eetrit, siis tegelikkuses on eksperimenteerimise korras tehtud ka katsetusi uute saadete või sarjade näitamiseks enne lineaarset tele-eetrit. Näiteks 2019. aasta sügisel toodetud seriaali „Lahutus Eesti moodi” uued osad pandi järelvaatamislehele üles päev enne televisiooni jõudmist, reisisaatesarja „Johannese Lähetamine” uus osa oli aga veebis üleval nädal enne tele-eetrit. Teisisõnu toimus katsetamine tsükliisaadetega, kus ka tele-eetris anti vaatajale infot, et järgmine osa on juba veebis nähtav, süstemaatilist mudelit uute osade veebis esitlemisel pole veel välja töötatud (Tõemäe, 2020).

ETV järelvaatamiskeskond tehti aastal 2014 ning lehte uuendati 2019. aastal. Uuenduse taga oli pikaajaline strateegia, mis töötati välja siis, kui mõisteti vajadust luua Rahvusringhäälingu ülene alusplatvorm, kus on peal kõik ERR-i avalikud internetiteenused. Eesmärgiks oli ERR-i kontent teha erinevate keskkondade vahel kergelt liigutatavaks ning ühekorraga avaldatavaks igas ERR-i veebikeskkonnas. Selle strateegia täitmise raames toodi ka telesaadete järelvaatamise teenus ühisele platvormile, mille käigus uuendati nii kasutajaliidest kui ka seda, kuidas audiovisuaalne materjal järelvaatamiskeskonda jõuab. Kokkuvõttes saadi nii läbimõeldum ning ETV programmi mõistes

nii mineviku kui ka tuleviku lahendustega rohkem arvestav lahendus. Näiteks vanale platvormile polnud võimalust saateid kasutaja huvi põhiselt paigutada (Lillenberg, 2020).

3.2 JUPITER KUI UUS NÄHTUS

Eelpool kirjeldatud strateegia nägi ka ette ERR-i oma voogedastuskeskkonna loomise ning eeltööd Jupiteri väljatulekuks algasid juba 2016. aastal. FVOD keskkonnana ehk tasuta vaatamise teenusena üles ehitatud Jupiter pakub vaatajale oma sisu ETV järelvaatamisplatvormiga võrreldes sootuks teistsuguse loogika alusel. Esiplaanil on sarjad, mängufilmid ja dokumentaalfilmid ning päevakajalise sisuga telesaated jäävad nendega võrreldes tagaplaanile (Lisa A7). Luhatsi (2020) sõnul pole uue voogedastuskeskkonna ülesehitusel kõige olulisem see, et kogu ERR-i sisu oleks kohe saadaval lehekülje külastaja ees, vaid esiplaanil oleks see mis on Jupiteri toimetaja hinnangul enim vajaminev sisu. Kogu ERR-i arhiiv on ju internetis kõigi jaoks ligipääsetav ja külastatav, see on digitaliseeritud ja kõik võivad sinna minna, aga selle kasutamine ei ole väga mugav (Luhats, 2020):

Kasutajamugavus on see, mida me seame oma kuues uues keskkonnas hästi tähtsaks. Et see keskkond oleks inimeste poole pööratud, see on nende jaoks, nendel oleks seal lihtne olla. Neile meeldiks seal olla, et see oleks see koht, kus sa käid ja veedad oma vaba aega ja kus sa leiad uut sisu, sarju hooegade kaupa, erinevaid filme, kuuldemänge, laste sisu. Teiseks ka see, et kui sa oled näiteks reisil, siis sa saad seda sisu ikkagi vaadata.

Põhimõtteliselt on Jupiteri näol tegemist omaette interneti telekanaliga, kus pakutakse toimetatud sisuvalikut kõigest sellest, mida ERR kunagi tootnud on ja edaspidi toodab. Lisaks sellele ka saateid või sarju, mis ei ole veel tele-eetrisse jõudnud ning mis võib-olla kunagi ei jõuagi lineaarse televisiooni eetrisse, vaid jäävad ainult kättesaadavaks Jupiteri keskkonnas.

Spetsiaalselt voogedastuskeskkonna jaoks loodud sisu Jupiteris praegu veel ei leia, kuid Luhatsi (2020) sõnul on see eesmärk, mille poole tulevikus püüeldakse:

Loomulikult, see tähendab mingit täiendavat finantseeringut, kust ja kuidas me selle leiame, see on nii-öelda see maagiline küsimus. Aga see on kahtlemata see, mida teha tuleb, kui tahad teha oma programmi, täpselt sama moodi, et kui sa tahad teha lineaartelevisiooni väga hästi, siis sa pead sinna investeerima. Piltlikult öeldes need saated, kuhu on rohkem aega, vaeva, tööd ja raha pandud on paraku on vaadatavamad ja paremad kui need saated, mille formaat on

kuskilt nii-öelda laenatud või kus on näha, et tehakse hästi odavalt. Kui tahta hästi odavalt teha, siis pane Youtube'i.

Kui ka Jupiter peaks ühel hetkel hakkama oma sisu tootma, siis toimuks see Luhatsi (2020) hinnangul ikkagi osana ERR-ist, mitte ühe keskkonnana, mis tähendab, et grupeerutakse tele- ja raadiokanalitega ja nende programmidega (ETV, ETV 2, ETV +, Vikerraadio, Raadioteater jne.). Küsimus on akendamises ehk selles, millistel platvormidel uut sisu kõigepealt näidatakse ning millistele platvormidele liigub see sisu edasi. Toomas Luhats (2020):

Kas me toome kõigepealt meie voogedastuskeskkonda või paneme televisiooni või paneme ühe episoodi televisioon ja samal ajal paneme terve hooaja üles voogedastuskeskkonda. Kindlasti ühel hetkel ma tahaksin, et meie draamasarjade tegemine jõuaks uuele tasemele. Kui meil on filmidega juba päris hästi ja joonisfilmidega hästi, siis draamasari kuidagi kidub. Meil ei ole ühtegi draamasarja, millega oleks kusagil Eestist väljas tegelikult midagi teha. Võib-olla mõni erand välja arvata, aga ka nende erandite puhul me ju tegelikult saame kõik aru, et nad on paremal juhul toredad.

Küsimusele kas voogedastuskeskkonnale eraldi sisu loomine peaks tähendama ka seda, et lineaarse televisiooni tootmise produktsioon muutub, sest saadete tootmise eelarve ridadesse ehk meeskondadesse on vaja inimest, kes hakkab interneti sisu tootma vastab Luhats (2020), et pigem ei oleks Jupiteri eesmärk mingile eksisteerivale teleprojektile lisasisu toota, vaid piltlikult öeldes, kui tuleb draamasari, siis draamasari võib ju tulla eraldiseisvana voogedastuskeskkonda, mis ongi voogedastuskeskkonna programmi toimetuse poolt tellitud. Pärast näitab seda sarja kas siis ETV või ETV 2. Üks platvorm ei pea oma toodangut kiivalt endale hoidma, kuigi ta on sellel platvormil pideval üleval ja nähtav. Ei saa unustada, et on olemas hulk inimesi, kes mingil põhjusel ikkagi ei kasuta interneti platvorme ja selleks, et uut seriaali näha on olemas ka televisioon. Tootmise mõttes pole tükeldamist vaja, vaid oluline on hea sisu, sest kokkuvõttes ei ole vahet, mis on see seade, kust head sisu vaadatakse. On see siis televiisor, arvuti vms. Sisul on igal pool sama, seade on erinev. Lihtsustatult öeldes inimene tahab vaadata sead sisu seal kohas kus ta on ja selle seadmega, mis tal on. Jupiteri eesmärk on inimesele seda võimaldada (Luhats, 2020).

Luhatsi (2020) arvates ei eelda interneti saadete tootmine ka lineaarsest televisioonist erineva pildiformaadi kasutamist. Akendamise mõttes on hoopis oluline see, et pilt oleks 16:9 formaadis, ehk sama, mida kasutab lineaarne televisioon. Kui sisu on kõitev, siis tahetakse seda vaadata seal,

kus parasjagu ollakse ja sellelt ekraanilt, mis parasjagu kättesaadav ning internetist näiteks nutitelefoniga saadet vaadates pole niivõrd oluline, kas saadet saab vaadata telefoni püstiformaadis või horisontaalis.

Lisaks omasisule, mis praegusel hetkel tähendab ERR-i telekanalite toodetud saateid ja sarju, pakub Jupiter ka hankeprogrammi sisu, mida ostetakse muust maailmast (Lisa A8). Et FVOD keskkond on terves voogedastuskeskkondade maailmas küllaltki uus nähtus, sest äri kui sellist ju tasuta vaatamise platvormil ei ole, siis sellest tulenevalt saavad FVOD keskkondi endale lubadagi Eesti Rahvusringhäälingu sarnased asutused, mille rahastamine toimub riigieelarvest ning mis ei osale oma tegevusega ka reklaamiturul. Uue keskkonnana tegutsemine nõuab uusi lahendusi ka telesisu pakkujate poolelt, nii nähakse Jupiteri juhi Toomas Luhatsi (2020) sõnul praegusel voogedastuskeskkondade turul ka omajagu vaeva selleks, et saada välismaiste sarjad ja filmide näitamisõigusi FVOD keskkonnas. Luhatsi sõnul (2020) ollakse maailmas ühed esimesed, kes FVOD-i õigusi küsivad:

Kui me räägime tavalisest hankeõiguste ostust, siis FVOD-i õiguse lisandumine on mingisugune täiendav läbirääkimine ja kuidas seda kätte saada see on asi, millega me muidugi ka paralleelselt tegeleme.

Jupiter loomisel võeti eeskuju välismaistelt voogedastuskeskkondadelt nii kasutajamugavuse kui ka keskkonda disaini osas. Lähim eeskuju asus Soomes, kus juba kaheksa aastat on tegutsenud YLE voogedastuskeskkond Areena. Tegemist on Soome kõige suurema külastatavusega audiovisuaalkeskonnaga, kasutajate hulk ületab isegi Netflixit, mis on maailmas tendents (Luhats, 2020). YLE Areena polnud Jupiteri loomisel pelgalt ideeline eeskuju, vaid Luhatsi sõnul konsulteeriti soomlastega voogedastusplatvormi rajamisel väga tihedalt ning üritati õppida põhjanaabrite tehtud vigadest. Paratamatult tuli aga hakkama saada väiksema ressursiga, kui seda on kasutada soomlastel (Luhats, autoriintervjuu, 2020):

Kui Soomes töötab 57 inimest voogedastuskeskkonnaga, siis mul on praegu võime võtta tööle kolm isegi mitte kolm, vaid 2,6 inimest. See vahe ongi, et me peame tegema 2,6 inimesega paremat programmi kui Soome kolleegid 57-ga, kes on puhtalt selle töö peal. Pluss seal on arhiivides eraldi inimesed ja kanalite juures veel eraldi inimesed hankes, kes tegelevadki selle voogedastusega. Kokkuvõttes on seal ligikaudu 100 inimest tööl selle heaks. See on see, kui oluliseks nemad seda peavad. Ma arvan, et ega me ei saa seda vähem oluliseks pidada.

Jupiteri loomisel olid kaasatud kõik ERR-i majad ja toimetused. Suurem raskus langes arendusele, hankele, planeerimisele, tehnilisele toele ja kõikidele programmidele nii teles kui raadios. Lisaks kasutati ka majaväliseid arenduspartnereid. Ühed neist Tšehhist, kes on tänase ETV visuaalse sisu eetrisse jõudmise platvormi taga. Kuna telemajas on keerukad IT-süsteemid, mis võimaldavad saateid eetrisse anda, oli mõistlik ehitada see sama platvorm, mis lineaarsisu haldab ka voogedastuskeskkonna sisu haldamiseks. Teisisõnu toimus väga mitmekihiline arendamine, kus tööd tehti erinevates maades ja erinevate inimeste poolt (Luhats, 2020).

Kaks esimest nädalat pärast Jupiteri avamist näitasid inimeste suurt huvi uue voogedastuskeskkonna vastu. Esimese nädala lõpuks kogus Jupiter 101 000 külastust ja 1,3 miljonit klikki. Kui esimesel nädalal veetsid Jupiteri külastajad platvormil saateid, sarju ja filme vaadates aega keskmiselt poolteist tundi, siis teisel nädalal kasvas külastaja veedetud aeg 2 tunni ja 20 minutini. Samuti tõusis otsevaatamiste ehk striimingute arv. Luhatsi sõnul tundsid voogedastuskeskkonna külastajad enim huvi sarjade ja filmide, aga ka kodumaiste komöödiasaadete vastu. Kahe esimese nädala populaarseimare sarjade ja saadete seas on näiteks välismaised seriaalid „Äraostmatud”, „Durrellid” ning „Allo Allo!”, kodumaiste saadete seas kogusid suure vaatajaskonna „Kreisiradio” ja „Tujurikkuja”, samuti teenis suure vaatajahuvi kodumaine teleseriaal „Pank”. Spetsiaalselt Jupiteri keskkonda ostetud noortele suunatud sari „Zombie Lars” oli teise nädala lõpus vaadatavuse edetabelis 13. kohal, mis tähendab, et noor vaataja on Jupiteri leidnud. Üllatavalt hästi on külastajad vastu võtnud ka raadioprogrammide kuulamise võimaluse, näiteks Vikerraadio saade „Müstiline Venemaa” jõudis avanädalatel 20-ne enim külastatud saate hulka arvestades ka telesaateid (Luhats, 2020).

Eesti Rahvusringhäälingu uute voogedastusplatvormide loetelus ei saa kõrvale jätta ka lastele mõeldud platvormi lasteekraan.ee, mis alustas tegevust 2019. aasta 9. oktoobril (Ernits, 2019). Lasteekraan.ee hakkas asendama varasemat ERR-i portaalis eksisteerinud laste kanalit Lastejaam ning ühendas ühe portaali alla kõik lastesaated, multifilmid ning muu noorematele vaatajatele mõeldud sisu (Lisa A6).

Menu.err.ee kirjutas 2019. aasta 9. oktoobril uudisloo (Viilup, 2019), kus sõnas, et lasteekraan.ee avamine on laiemas pildis esimene samm Rahvusringhäälingu tulevikuplaanidest, kuna tavalise teleprogrammi kõrval muutub üha olulisemaks voogedastus. Värske keskkond Lasteekraan arendab edasi klassikalise järelvaatamiskeskonna mudelit. Kui varasemalt on sisu jõudnud veebiriiumi

pärast tele-eetrit, siis voogedastuskeskkonnas on ka saateid, mis pole teles veel olnudki. Näiteks jõuab uude keskkonda lastefilm "Muumiaklutt Dummie läheb kooli", mis jõuab telesse alles mõne nädala pärast. Samas ootab uus keskkond taaskohtuma tele-ekraanilt tuttavate tegelastega, sest Lasteekraanis on kohal nii põrsas Peppa, lammas Shaun, Lotte, Buratino kui ka paljud teised laste lemmikud (Viilup, 2019).

Luhats kommenteeris samas artiklis (Viilup, 2019), et Lasteekraan on hea rahulik keskkond, kuhu lapsevanem võib oma lapse usaldada. Samas on see ka lapsele arendav keskkond hea meelelahutusega. Tegemist on ristmeediaplatvormiga, mis kogub endasse parima sisu ning Lasteekraani avamise puhulgi räägiti võimalusest hakata tulevikus sellele platvormile tootma oma sisu. ERR-i veebikeskkondade arengut silmas pidades oli Lasteekraan on aga alles esimene osa suuremast suunamuutusest, mis juhatas sisse 2020. aastal avatud Jupiteri ehk Eesti Rahvusringhäälingu vanemale sihtgrupile mõeldud järelvaatamiskeskonna, mis toimib samal põhimõttel.

3.3 KANAL 2 VEEBIKESKKONNAD

Kanal 2 kuulub koos sõsarkanalitega Postimees Gruppi, mis on Baltikumi suurim meediakontsern, mille tegevus hõlmab trüki- ja veebimeedia sisutootmist, televisiooni ja raadio tootmist, kirjastust, E-kaubanduse- ja kuulutusteportaale, otseposti, raamatukirjastuse ning trükiteenuse pakkumist. Postimees Grupp tegutseb kolmes riigis ja kolmeteistkümnes linnas. Postimees Grupp on ainuke meediagrupp Eestis, millel on väljundid paberlehe, veebimeedia, raadio ja televisiooni näol (postimeesgrupp.ee, 2020). Postimees Grupi suurima vaatajaskonnaga telekanali Kanal 2 telesisul on veebis kolm väljundit: esiteks Kanal 2 veebi TV, mis on kanali järelvaatamiskeskond, teiseks Postimees TV, mis on *online*-leht kuhu koondatakse uudiste kõrvale ka löike Kanal 2 saadetest. Näiteks seal on leitavad „Õhtu” või „Reporter” saateosad. Kolmandaks väljundiks on Postimees.ee, kus Kanal 2 saadete sisu kasutatakse n-ö lahti kirjutatuna ka uudiste sees (Pillak, 2020). Kanal 2 telesisu kirjeldused on nähtavad ka Kanal 2 veebilehel (kanal 2.ee), kuid saateid saab vaadata siiski vaid veebi TV-s.

Ülesehituselt on Kanal 2 veebi TV lihtne. Avavaates (Lisa A2) pakutakse vaatamiseks viit saadet, mis on lehele lisatud toimetaja valikul. Kusjuures rõhk on arhiivisaadetel, mis on kunagi tele-eetris teeninud suure vaatajaskonna. Nende kõrval pakutakse ka paari välismaist saatesarja. Postimees Grupi äriarendus- ja teostusgrupi juhi Kristjan Pillaku (2020) sõnul proovitaksegi praegusel ajal

veebi TV vaatajate arvu suurendada sellega, et otsitakse arhiivist välja vanu saatesarju, mis võiks vaatajas tekitada ühtaegu äratundmisrõõmu ja ka üllatust selle üle, mida kõike on Kanal 2-s tehtud. Eesmärk on lihtne: mida rohkem on Kanal 2 veebi TV-l kasutajaid, seda rohkem on keskkonnal vaatamisi, mida rohkem on vaatamisi, seda rohkem on reklaami, rohkem on positsiooni, mida saab lehel näidata ja mida rohkem on veebi TV-l kasutajaid ja reklaami positsioone, seda rohkem raha veebi TV teenib (Pillak, 2020).

Mõistagi pakutakse arhiivi sisu kõrval ka uut telesisu, mille valik avaneb lehte allapoole kerides: telesaateid pakutakse koos sarjadega ühises rubriigis „Uued sarjad” all. Omaette valik saadete osas on tehtud ka lastele ning uudistesaaate „Reporter” lugudele ning lisaks eelnevale on veeb TV-s üleval ka filmilaenus. Kui telesisu vaatamine on AVOD platvormile kohaselt tasuta, kuigi saadetes näidatakse reklaame, siis filmilaenus (TVOD) on tasuline (kanal2.postimees.ee/pluss/avaleht). Sarjad on veebi TV-s nähtavad piiratud aja jooksul ning järelejäänud vaatamisperiood kuvatakse avavaate juurde (nähtav 4 päeva, nähtav 6 päeva, nähtav 13 päeva jne.). Kusjuures mõned lineaartelevisioonis suurima vaatajaskonna kogunud saated on Kanal 2 veebi TV-s esimestel päevadel ka maksumüüri taga olnud, tasulistena on veebi TV-sse üleslaetud näiteks kodumaiseid lavastuslikke sarju ning „Kaks kanget” või Tuuli Roosmaa reisisaated. Tavakülastajale on nad nähtavaks muutunud 14 (lavastuslikud) või 7 (reisisaated) päeva pärast (Jakovlev, 2019).

Erakanalite järelvaatamiskeskondade arengust viimaste aastate jooksul annab hea ülevaate Kanal 2 statistika veebi TV lehele laetud mahtude osas. Kui Kanal 2 veebi TV alustas, oli veebis nähtav väga väike osa programmist; peamiselt kodumaine toodang. Mida aeg edasi, seda rohkemad saated said ka veebis näitamise õigused. Kuni 2017. aastani olid sõsarkanalite Kanal 11-ne ja Kanal 12-ne pakutavast programmist veebis vaatamiseks vaid üksikud saated, 2016. aasta suvel koliti ka kogu nende kanalite veebiõigustega sisu samale platvormile. Samuti on aja jooksul muutunud füüsiline maht, 2016. aasta lõpus hakkas Kanal 2 saateid salvestama HD kvaliteedis, mis tähendas, et veebi TV külastajatele hakati näitama 576p pilti senise 360p asemel. 2018. aasta lõpus tehti HD pilt kättesaadavaks maksvatele kasutajatele (Jakovlev, 2019).

Tabel nr. 1. Kanal 2 veebi TV saatemahtude kasv. Allikas: Kanal 2, 2019

2014 oktoober	202 saadet	3572 episoodi
2015 november	271 saadet	5054 episoodi
2016 august	345 saadet	6169 episoodi
2017 juuli	491 saadet	7533 episoodi
2018 detsember	551 saadet	9532 episoodi

Veebi TV toimimisloogikast ning strateegiast räägime lähemalt peatükis AVOD platvormide strateegiad ja ärimudelid Kanal 2 ja TV3 näitel.

3.4 TV3 VEEBIKESKKONNAD

TV3 telekanal kuulub alates 2017. aastast ülemaailmse varahaldusettevõtte *Provide Equity Partners* omandusse, kui USA päritolu ettevõtte omandas Baltimaades *Modern Times Grup*i ehk TV3-e eelmise omaniku meediaettevõtted. Tehing andis uutele omanikele kontrolli juhtivate Eesti, Läti ja Leedu meediaettevõtete üle, mis ühendati kaubamärgi *All Media Baltics* all. Detsembris 2019 muutis *All Media Baltics* nime ning tegutseb nüüd Balti riikides TV3 Grupi kaubamärgi all. Eestis kuuluvad TV3 Gruppi telekanalid TV3, TV6, 3+, TV3 Sport, TV3 Sport2 ja TV3 Film. Lisaks on grupis veel kolm raadiot (Star FM, Power Hit Radio, Raido Volna), teleoperaator Home 3, uudiste ja meelelahutusportaalid (uudised.ee, Buduaar), digireklaami platvorm Smart AD ning voogedastusteenus Go3 (bestmarketing.ee, 2019).

TV3 telekanali pakutav sisu on veebis nähtav järelvaatamiskeskonnas TV3 Play, voogedastuskeskkonnas Go3 ning uudisteportaal uudised.ee kasutab oma sisu tootmiseks löike TV3-e saadetest. Näiteks saatest „Duubel” ja „Seitsmesed uudised”. Loogika on sarnane Eesti Rahvusringhäälingu ja Postimees Grupi portaalidega, kus telesaadete sisu n-ö kirjutatakse veebis lahti ning sellest vormistatakse uudis, mida illustreerib tele-eetriski nähtud videolugu. Kuna siinse uuringu eesmärk on keskenduda veebiplatvormidele, mis näitavad saateid ja sarju täispikkuses, siis vaatleme lähemalt ainult TV3 Play ja Go3-e ülesehitust ning toimimisloogikat.

TV3 Play on AVOD platvorm (samamoodi, nagu Kanal 2 veebi TV), kus saateid laetakse üles alles siis, kui need on lineaarse televisiooni eetris juba käinud. Saadete vaatamine on tasuta, kuid saadete ette ja saadete sisse mängitakse reklaame.

Go3 on Baltimaade suurim SVOD ja TVOD keskkond, kus saab saateid, sarju ja filme vaadata reklaamivabalt ning kus saab laenutada filme. Selleks, et platvormil olevat sisu näha, tuleb registreerida end kasutajaks ning maksta igakuist tasu. Lisaks TV3 pakutavale audiovisuaalsele sisule on Go3 keskkonnas ka lai valik välismaiseid sarju ning filme, sealhulgas ka äsja kinolevis näidatud uusi Hollywoodi filme. Seega oma kodukanali toodetav sisu moodustab voogedastusplatvormil vaid ühe osa.

4. KONKURENTS ERINEVATE KESKKONDADE VAHEL

Nagu näha, on Eesti suuremate telekanalite kasutatavad internetitelevisiooni keskkonad üksteisest üsna suurel määral erinevad. Otsesteks konkurentideks saab pidada Kanal 2 ja TV3 AVOD keskkondi, kes konkureerivad kohalikul veebitelevisiooni reklaami turul. Go3 on saanud esimeste kuude jooksul nautida kohalikul turul ainuvalitseja rolli, kuna teisi SVOD platvorme, mis edastaks kohalike telekanalite sisu, meil pole. Hiljuti avatud Jupiteri näol sai Go3 endale kahtlemata konkurendi, kes eestikeelse telesisu vaatajaid enda poole meelitab. Jupiteri tugevuseks on ERR-i tohutu arhiiv, mis sisaldab enam kui poole sajandi jooksul toodetud saateid ja telefilme, aga ka ERR-i tugev hanketoimetus, mis toob Rahvusringhäälingu programmi kvaliteetse välismaise hankesisu. ETV on teatavasti ka kõige populaarsem telekanal, mis kogub Eestis suurima teleauditooriumi (Kantar Emor, 2020).

Tabel nr. 2: telekanalite vaatamisaja osakaal (daily share %) kogu vaatamisajast 2019. aasta 1. kvartalis. Allikas: Kantar Emor, 2020

Kanal	Jaauar	Veebruar	Märts
ETV	17,0	18,9	18,8
Kanal 2	7,1	6,7	7,3
TV3	6,4	6,0	7,2

Go3 juhi Mihkel Möttuse (2020) sõnul võib eeldada, et ka Jupiter kasvab peagi kasutajate arvu poolest kõige populaarsemaks, seda enam, et tegemist on tasuta vaatamise keskkonaga. Go3 edukuse oluliseks määrajaks on see, kui tugev on TV3-e enda sisu, kuna seda Jupiterilt ei leia. Kui kasutaja on näiteks telesarja „Kättemaksu kontor” austaja ja ta tahab oma lemmik seriaali uusi osasid vaadata enne tele-eetrit, siis tal ei ole selleks muud võimalust, kui kasutada Go3 platvormi.

Go3 sai Padari (2020) ja Möttuse (2020) sõnul tänavuse aasta esimestel kuudel nautida suurt vaatajaskonna kasvu. Ärisaladusele viidates täpseid tellijanumbreid ei avaldata ega kasvu täpset suurust protsentides ei avaldata. Kasvu üheks põhjuseks on kahtlemata suur reklaamikampaania, mille TV3 Grupp viis läbi käesoleva aasta alguses, kus Go3 reklaami näidati TV3 ja teistes kontserni telekanalites praktiliselt iga reklaamipausi ajal. Samuti kasutati välimeediat. Seega paistab, et eestlastele striimingu võimalused meeldivad, eriti kui pakutakse kodumaist sisu või

välismaist sisu, millel on eestikeelsed subtiitrid.

Paratamatult tekib sellist vaatajaskonna kasvu nähes küsimus, kas voogedastuskeskkond võib ühel hetkel hakata varjutama ka lineaarset televisiooni. Eriti kui selle sisu näidatakse enne tele-eeetrisse jõudmist veebis. Andry Padar (2020) vastab:

See on diskussioon, mida me ise ka peame majas sees. Me oleme üks ettevõtte, me ei taha üksteiselt turuosa ära süüa. Aga arvestades, et Eestis on märkimisväärne hulk televaatajaid, umbes miljoni ligi, siis tegelikult ma ei näe probleemi. Mina ütleks praegu, et voogedastus ei söö lineaartelevisiooni ära. Miks? Sellepärast, et meil on miljon televaatajat ja miljonist televaatajast ... oletame, et see on umbes 5%, kes vaatab neid online asju. Pigem keda see kahjustab on nii-öelda virtuaalsed operaatorid: Telia ja Elisa. Nii Elisa kui Telia pakuvad mõlemad live-kanalite vaatamist ja neil on ka mingeid ekstra asjad, nagu videolaenutused ja muud.

4.1 ETV, KANAL 2 ja TV3 JÄRELVAATAMISKESKKONDADE JA VOOGEDASTUS-PLATVORMIDE ANALÜÜS

Eesti kolme suurema telekanali järelvaatamislehtede ning voogedastuskeskkondade Go3 ja Jupiter omavahelise konkurentsi mõõtmiseks kasutasin klastrite analüüsi, kuhu kandsin nii keskkondade pakutava sisu ja strateegilise ülesehituse (kas reklaamipõhine, tellimuste põhine või tasuta keskkond) ning võrdlesin ka iga keskkonna lisaväärtusi, kui neid esineb (vt. tabel nr. 3). Näiteks Go3 on ainus, kes pakub lineaarse televisiooni kanalite otsevaatamise võimalust kaasates ka kanaleid väljaspool oma kontserni, Jupiter pakub ainsana lisaks telesisule ja filmidele ka raadioprogrammi ning TV3 Play on hetkel ainus järelvaatamiskeskkond, kes toodab videoblogide näol veebi ka omaprogrammi (Lisa A3).

Platvormidel nähtavate žanrite osas tegin klassikalise valiku: ajakirjandus, kultuur, meelelahutus, sport, lastesaated, draamaseriaalid, mängufilmid ja dokumentaalfilmid. Sellisest valikust piisab, et eristada kolme telekanali programmi, mis on nähtav järelvaatamisplatvormidel ning vastavate žanrite esiletoomine või puudumine voogedastusplatvormidel kirjeldab ka Go3-e ning Jupiteri sarnasusi ja erinevusi.

Go3 ja Jupiteri võrreldes ei saa märkimata jätta ka eestikeelse ja võõrkeelse sisu mahtude võrdlust.

Kuna uuringu läbiviimisel ei õnnestunud saada täpseid mahtude arve, tegin selle võrdluse tunnetuslikul pinnal lähtudes sellest, mis on näha kummagi voogedastuskeskkonna esilehel ning menüüde valikutes. Arusaadavalt on Go3 pakutava võõrkeelse programmi hulk suurem juba ainuüksi selle pärast, et keskkond on Baltimaade ülene ning sinna on koondatud väga suur hulk võõrkeelse sisuga telekanaleid. Jupiter on ikkagi suures osas ERR-i telekanalite keskne, ehkki filmide osas on ka Jupiter suures osas välismaise toodanguga. Üks põhjusi on see, et võrreldes muu maailmaga toodetakse Eestis ühe aasta jooksul vähe mängufilme (Lillenberg, 2020).

Tabel nr. 3. ETV, Kanal 2 ja TV3 järelvaatamiskeskondade ja voogedastusplatvormide analüüs

	etv.err.ee	kanal2.postimees.ee	play.tv3.ee	jupiter.err.ee	go3.tv
Reklaamipõhine (AVOD)		+	+		
Tasuta keskkond (FVOD)	+			+	
Tellimuste põhine (SVOD)					+
Filmi-/videolaenus (TVOD)		+	+		+
Valdavalt eestikeelne sisu	+	+	+	+	
Valdavalt võõrkeelne sisu					+
Telekanali sisu	+	+	+	+	+**
Hankeprogramm	+	+	+	+	+**
Ajakirjandus	+	+	+	+	
Kultuur	+			+	
Meelelahutus	+	+	+	+	+**
Sport		+			+**
Lastesaated	+	+	+	+	+**
Seriaalid/ Draamasarjad	+	+	+	+	+**
Tasuta filmid	+		+	+	+**
Filmid lisa tasu eest		+			+
Tasuta dokumentaalfilmid	+		+	+	+**

Dokumentaalfilmid lisa tasu eest		+	+		+
Veebi TV saated (oma programm)			++	++++	
Telekanali arhiiv	+	+	+	+	++
Lineaarse televisiooni (omakanali) vaatamine	+	++			++
Lineaarkanalid väljaspool kontserni					++
Raadio programm				+	
* vähesel määral olemas, võrreldes muu sisuga tagaplaanil ** nähtav ainult registreeritud kasutajatele *** hetkel puudub, kuid planeeritud tulevikuks					

Analüüsist lähtuvalt võib öelda, et ainsateks tõelisteks rivaalideks Eestis võiks pidada Kanal 2 veebi TV-d ning TV3 Play-d, kuna mõlemad on AVOD keskkonad, ehk konkureerivad üksteisega otseselt kohalikul veebireklaami turul. Tasuta sisu pakkuv ning reklaamivaba etv.err.ee on lineaarse televisiooni järelvaatamiskeskond, nagu Kanal 2 veebi TV ja TV3 Play, kuid ERR-i platvorm ei konkureeri reklaamiturul. Küll aga konkureerib etv.err.ee veebitelevisiooni vaatajaskonna osas. Oma ülesehituselt ja sisu eelistuselt on aga kolm järelvaatamiskeskonda üksteisest küllalki erinevad ning arvatavaks põhjuseks tuleks pidada just eelpool mainitud omavahelist konkureerimist vaatajaskonna leidmiseks. Võrreldes teiste järelvaatamiskeskondadega on Kanal 2 veebi TV ainsaks omapäraks veel see, et lineaarse telekanali otsevaatamise võimalust pakutakse ainult veebikeskkonnas registreeritud kasutajale, samas kui ETV ja TV3 lubavad oma lineaartelevisiooni vaadata kõikidele lehe külastajatele.

Etv.err.ee oli käesoleva uursimistöö kirjutamise ajal selgelt ajakirjanduslikku ja päevakajalist sisu eelistavale vaatajale ning nagu eespool öeldud, on selle põhjuseks ETV järelvaatamiskeskonna tehniline ülesehitus, mis tõstab vaataja poolt enim tähelepanu saanud saated veebilehel ettepoole. Kuna ERR-i ajakirjanduslikud ning päevakajalised saated („Pealtnägija”, „Aktuaalne Kaamera” jt.) teenisid koroonakriisi ajal suure vaatajaskonna ka lineaarses televisioonis, on igati mõistetav, et ETV järelvaatamiskeskonnas ka oma parimaid saateid esile tõstetakse.

Kanal 2 üritab konkurentidest erineda nostalgilise sisu pakkumisega. Suur hulk Kanal 2 arhiivisaadetest on toodud domineerima järelvaatamiskeskonna esiküljele (Lisa A2). Mõistagi

pakutakse ka n-ö värsket sisu, kuid nende esitlemine on järelvaatamiskeskkonnas mängitud arhiiviga võrdses või jääb isegi pisut tahaplaanile.

TV3 Play eristub teistest selle poolest, et sel on arvestatav oma sisu, mida toodavad regulaarselt mitmed blogijad ning TV3 lineaarses televisioonis tunduks saanud telenäod või tõsielusaadetes osalejad (Lisa A3). TV3 veebitelevisiooni keskkonnas on leitavad ka ligikaudu veerandsajandi pikkuse ajalooga TV3 arhiiv, kuid selle esitus on jäänud selgelt tagaplaanile. Põhirõhk on uuel sisul ja seda nii lineaarse televisiooni järelvaatamist kui ka originaalsisu pakkudes.

Voodegastuskeskonnad Jupiter ja Go3 mängivad telekanalite järelvaatamiskeskondadega võrreldes omaette liigas, kusjuures kaks keskkonda on pakutava sisu poolest omavaheliseski võrdluses vägagi erinevad.

Jupiter eelistab selgelt Eestimaist sisu, tuues esile ERR-i arhiivide kuldvara nii telesaadete, telelavastuste (teleteater), telefilmide kui ka kodumaiste mängufilmide osas (Lisa A8). Hankeprogramm Jupiteri keskkonnas eksisteerib, kuid pole mahult nii valdav, kui kodumaine programm. Hankeprogrammi valik käib käsi-käes ERR-i telekanalitega ehk pakutakse põhiliselt teleekraanidelt tuttavaid välismaised sarju (valdavas osas Suurbritannia päritolu), kuid näiteks Jupiteri avanädalatel pakuti ka Suurbritannia seriaale „Äraostmatud” ja „Zombie Lars”, mida sai vaadata ainult Jupiteri keskkonnas ning mida lineaarne televisioon polnud Eestis veel näidanud. Kogu Jupiteri pakutav programm on vaatamiseks tasuta ning ei nõua ka veebikeskkonnas registreerimist.

Go3 on Eestis pakutavatest audiovisuaalse sisuga veebikeskkondadest kõige rohkem globaalsete voogedastuskeskkondade sarnane (Lisa A5). Kuigi Go3 pakub TV3 saateid, on selle valdav sisu ikkagi hankeprogrammi põhine. Esiplaanile on toodud välismaised filmid ja seriaalid (Lisa A4), samuti välismaised animasarjad või animafilmid. TV3 telesisu pakendatakse kusagile välismaiste sarjade vahele. Go3 pakub ainsana võimalust vaadata suurt valikut lineaarse televisiooni kanaleid, samuti eristub see teistest Eesti platvormidest ulatusliku rahvusvahelise spordiprogrammiga. Seega kui Jupiter väärtustab pigem kohalikku kultuuri on Go3 selgelt meelelahutuslikum ning rahvusvahelisem. Go3 lubab oma keskkonda vaatama ainult kuupõhise tellimuse vormistanud vaatajaid. Kusjuures registreeriminegi ei tee kogu sisu vaadatavaks, sest eelpool kirjeldatule lisaks eksisteerib Go3 keskkonnas ka filmilaenutuse keskkond, kus kuutasupõhistelt kasutajatelt küsitakse filmide vaatamiseks veel lisatasu.

Ühine omadus, mis näitab nii Go3-e, kui ka teiste kolme suurema Eesti telekanali järelvaatamis- ja voogedastuskeskkoonna konkurentsitugevust on kuulumine suurde meesdiakontserni. Ibrus ja Rohn nendivad (2019), et suurtele meediatööstustele annab meediaturul tegutsemiseks eelise võime hoida kulusid kokku sünergia abil. Meediaettevõtted, kes omavad ja haldavad erinevaid kanaleid ja platvorme saavad sisu ka nende platvormide vahel jagada, samuti saavad meediakontsernid jagada turundus- ja muid kulusid kontserni siseste toimingute vahel. Mida rohkem kanaleid ringhäälinguorganisatsioonil on, seda rohkem kulusid see säästab võrreldes nende kanalitega, kes peavad üksinda tegutsema (Ibrus & Rohn, 2019).

Tom Evens ja Karen Donders kirjutavad raamatus „Platform Power and Policy in Transforming Television Markets” (2018), et suureks ja jõuliseks saavad need veebiplatvormid, kus suudavad saavutada kontrolli nelja dimensiooni üle: levik, sisu, klient ja kapital. Evensi ja Dondersi mudeli järgi siinses uurimises vaadeldavad veebiplatvormid on elujõulised üsna mitme näitaja poolest.

Kaabli all mõeldakse kontrolli füüsilise võrgustiku ja infratruktuuri üle, mis on telekommunikatsiooni tööstuses olnud üheks pudelikaelaks. Kõik digitaalsed teenused (TV-platvormid, e-pood, sotsiaalmeediavõrgustikud jne.) sõltuvad sellest, kas suudetakse tagada pääs interneti või mitte. Samuti sellest, et interneti ühendus peaks vastu, et teenus toimiks ning server oleks hooldatud. Interneti ühenduse osas on Eesti veebipõhiste teenuste kahtlemata hea keskkond, kuna siin on väga heal tasemel interneti levi nii kaabelühenduse läbi kui ka n-ö õhus leviva 4G kaudu. Kuna vaadeldavad veebitelevisioonid ja voogedastuskeskkonnad kuuluvad suurtele korporatsioonidele, on neil ka piisavalt tugev tehniline võimekus ning teenused toimivad tõrgeteta.

Sisu moodustab kriitilise komponendi platvormide väärtusest ning määrab otsustavat rolli konkurentidest eristumise ja konkurentsile esile kerkimise osas. Eksklusiiivse omasisu olulist tõestavad maailma suured: HBO ja *Netflix*. Viimase osas nähakse otsustavat mõju kvaliteetse omasisu tootmises, kui sari „House of Cards” kogus kriitilise hulga vaatajaid ja tõestas, et interneti striimimine saab pakkuda ka kõige kvaliteetsemat (nii tehnilises kui ka visuaalses mõttes) programmi edastust. Oma sisu tootmine on hiljem muutunud mitmete teiste platvormide strateegia osaks (Evens & Donders, 2018). Sisu litsenseeritud näitamise kõrval võttis seega olulise rolli ka sisu omamine. Seega on strukturealne võim neil, kes omavad kontrolli programmiliste õiguste osas ja saavad otsustada selle sisu kasutamisel erinevatel platvormidel ehk n-ö akendamisel. Seega

suured voogedastuskeskkonnad ei kuluta miljoneid mitte pelgalt litsentsiõiguste ostmiseks, vaid ka oma sisu tootmiseks. Draamaseriaalide kõrval on olulised ka spordiülekanded (Evens & Donders, 2018). Sisu mitmekesisus annab järgmised eelised:

1. Vaataja jääb pikemaks ajaks platvormile ning senised tellijad ja kasutajad jäävad keskkonna jaoks alles, nad ei loobu tellimustest.
2. Tekib võimalus koostööks operaatoritega omavaheliste toodete ja teenuste ristikasutamiseks.
3. Paranenud teenust saab paremini reklaamida ja müüa ning läbi selle leida uusi kliente ehk uut raha.

Kliendi kontrollimiseks võiks pidada erinevate pakettide, personaalsete pakkumiste ja tehnilise abi pakkumist. Samuti toimivat turundus-kommunikatsiooni, brändingut, sujuvat arvemajandust, aga ka kanalite rohkust, mis kõik kokku aitavad pakkuda väärtuslikku kliendikogemust. Mida lähemale positsioneerib platvorm end kliendile, seda suuremat väärtust see teenib. Lisaks eelnevale on oluline ka klientide personaalandmete kogumine (millega tegelevad ka kõik Eesti platvormid. Sellest lähemalt järgmises peatükis), mille põhjal muuta teenuse tarbimise kogemus veelgi meeldivamaks. Nagu Evens ja Donders (2018: 252) ütlevad: „Turg on küllastunud ja kliendi vaatamiskasutamiskogemuse teadmine on saanud uueks lahingutandriks”.

Kapitali kontroll: mida rohkem suudab platvorm teenida, seda rohkem suudab see ka kulutada ning olla elujõuline. Suured platvormid, kel on sügavaimad taskud, on konkurentsiasemal paremal positsioonil ja suudavad väiksemaid turult välja suruda. Otsest konkureerimist vältides pöörduvad väiksemad nišitoodete juurde või jäävad tegutsema kohalikul tasemel. Küllap on kapitali kontroll just üks peamistest põhjustest, miks me Eestis veebitelevisioonidest rääkides saame piirduda kolme suurema kontserniga, kusjuures Go3 puhul tuleb rõhutada, et tegemist on üle Baltimaade tegutseva keskkonnaga. Kui rääkida ainult Eestist, siis Jupiter.err.ee juht Toomas Luhats usub, et pelgalt siinsel turul tegutsedes ei ole erilist äri nii SVODis kui TVODis, kui just tegemist ei ole telekomettevõttega. Tehes erinevaid SVOD keskkondasid Eesti-suurusele riigile, seda võib ju proovida, aga see ei annaks head tulemust. Kujutage ette näiteks SVOD keskkonda, kes pakuks tasulist vaatamist ainult eestikeelsetele mängufilmidele või midagi sarnast. Vaevalt, et seal erilist tellijaskonda tekiks (Luhats, 2020).

4.2 AVOD PLATVORMIDE STRATEEGIAD JA ÄRIMUDELID KANAL 2 JA TV3 NÄITEL

AVOD (*Advertised Video on Demand*) on järelvaatamise keskkond, mis pakub inimestele võimalust telesaateid internetis tasuta vaadata, kuid saateid näidatakse koos reklaamidega. Näiteks saate ees on n-ö pre-rollid ehk reklaamipaus, kuhu on koondatud tavaliselt 2-3 reklaamklippi ning kümneminutiliste vahedega (nii Kanal 2 kui TV3 keskkonnas) tehakse reklaamipause ka saadete jooksul, mis tähendab tavaliselt 15-30 sekundi pikkuste reklaamvideote näitamisi. Lisaks saadetes näidatavatele reklaamidele kasutatakse AVOD platvormidel ka bänner-reklaame (Padar, 2020).

Kuna reklaamimüük on AVOD keskkonna ainus tuluallikas, soovitakse reklaami müüki teha ka võimalikult efektiivselt. Efektiivsus väljendub mitmetes protsessides, mida nii saadete kui ka reklaamidega järelvaatamiskeskkonnas tehakse. Kõik algab sellest, et telesaateid laetakse AVOD platvormidele üles selliselt, et lehekülje administraator kirjeldab taustal ära saate või videoklipi sisu: millest konkreetne saade räägib ja kuhu kategooriasse see liigitub. Selle alusel jõuab ka see info reklaamiserverisse, mis annab reklaami müüjatele omakorda võimaluse reklaame saate sisu järgi sihtida (Pillak, 2020). Näiteks võetakse autosaaade „Rooli Võim” kõik episoodid ja lisatakse sellele saate sihtrühmaga kokku sobiv reklaam (autotooted, autodusega seonduv või meestega seonduvad tooted). Pillaku (2020) sõnul kasutatakse samuti reklaamide sihtimisel ka võimalust näidata ühe toote reklaame mitme saate või sarja juurde:

Näiteks mul on pesupulber Persili reklaam. Esimesena on võimalik seda näidata kõikide videote juurde, aga saab ka lihtsustada ja valida välja millise sarja juurde seda näitame. Kolmas valik on mingi episoodi juurde. Lisaks sa saad ka segmente kasutada. Kui inimene on andnud nõusoleku veebis enda kohta anonüümselt andmeid salvestada - me ei tea, kes ta on, aga me teame, et meil on mingi kasutaja, kes vaatab selliseid saateid - siis me selle järgi tuletame mingeid segmente: mis teda huvitada võiks, näiteks kas rohkem majandushuvilised, rohkem autohuvilised, rohkem spordihuvilised ja me saame reklaame vastavalt sellele sihtida. Näiteks spordi kihlveofirmad, kes reklaami tellides ütlevad, et mina tahan oma reklaami näidata ainult spordihuvilistele.

Reklaami näitamist juhitakse reklaamiserverite kaudu, kus määratakse ära kampaania periood ning kanalid, saated, sarjad, episoodid jne. Online-keskkondades müüakse reklaame näitamise järgi (mitu

näitamist reklaamile tehakse), mitte niivõrd kindla perioodi peale. Lihtne *online*'i arvestus käib CPM (*Cost Per Mille*) alusel. Lihtsustatult selgitades maksab näiteks 1000 reklaami näitamist kolm eurot, kui ettevõttel on oma reklaami kampaania tarbeks kulutada 3000 eurot, siis see tähendab, et ta saab osta endale 1 000 000 näitamist (Pillak, 2020).

Nagu eelpool mainitud, käivitub iga saate vaatamise alguses *pre-roll* ehk saate-eelne reklaam ning iga 10 minuti järel tehakse AVOD *online*-televisioonis reklaamipaus. Sama mudelit kasutavad nii Kanal 2 kui ka TV3 veebitelevisioonid. Kusjuures kõik reklaamipausid ei ole alati ühepikkused. Ühes reklaamipausis on reeglina kuni neli reklaami, kuid võib ka olla vähem. Klippide arvu võidakse muuta näiteks kampaaniaid tehes, kui valitakse välja kindel reklaam kindlal perioodil kindla sihtrühmaga ning reklaami näitatakse näiteks ainult *pre-roll*'is. Teiste reklaamide mitte näitamine kaasneb tavaliselt ka sponsor-reklaamidega, kus keegi on ostnud õiguse näidata ainult tema reklaami saate alguses (Pillak, 2020). Pillaku (2020) sõnul ongi veebi TV-s just *pre-roll* reklaamikohana kõige paremini toimiv:

Selle nähtavus on hästi hea ja selle tulemus on hea. Kui ma vaatan reklaamikliendi poolt, kui palju on pre-rollidest läinud reklaamikliendile vaatajaid otse edasi ja kui palju seda on ära vaadatud, siis see kogus see on meeletu. See on absoluutne premium selle juures. Teine väga hästi toimiv positsioon on saate jooksul tehtava vahepausi esimene positsioon. See on alati on see, mida inimene jääb vaatama.

AVOD platvormi jaoks tähendab raha teenimine seega reklaamikampaaniate hajutamisi, sihtimisi ja eksklusiivsete lahenduste pakkumisi. Eksklusiivsed lahendused võivad tuleneda ka saate sisust, erandeid tehakse näiteks spordi otseülekannete puhul (Padar, 2020):

Kui Eesti koondis mängib korvpalli, siis me ei hakka panema muid reklaame ülekande sisse. Meie eesmärk ei ole iga hinna eest seda reklaami kõikidele saadetele külge panna, vaid teha seda pigem tavaolukorras.

Kolmas võimalus, mis tavapärasest reklaaminäitamist võib muuta, juhtub siis, kui veebis kantakse paralleelselt lineaarse televisiooniga üle spordiülekannet. Kuna lineaarse televisiooni ja veebitelevisiooni reklaamindus on üksteisest lahus, on näiteks WRC ralli ülekannete ajal esinenud juhuseid, kus telepool teeb reklaamipausi, aga veebitelevisioonis jookseb ülekande pilt ilma pausita edasi. Vaataja jaoks on sellistel hetkedel aga saabunud paus otseülekande kommentaatorite poolt.

Kuna üheaegselt telesse ja veebi minevat otseülekannet kommenteerivad samad kommentaatorid, siis telereklaamipausile minnes tehakse ka ülekande kommenteerimises paus (Pillak, 2020).

Lisaks saadete ja klippide juurde näidatavatele videoreklaamidele kasutatakse AVOD platvormidel ka bännerireklaami, kuid seda tehakse võrdlemisi tagasihoidlikult. Kasutatakse ka n-ö pausi bännerit, mis käivitub siis, kui saate vaatamisel tehakse paus: videoaknale ilmub reklaami bänner, millele saab klikkida ja reklaamitava veebilehele edasi liikuda. Klassikalise bännerireklaam kõrval kasutab näiteks Kanal 2 veebi TV ka veebilehel kindlal positsioonil asuvat videoakent, kus konstantselt mängivad reklaamvideod. Saadete lõppudes kuvatakse vaataja ette ka teiste videode soovitusel eesmärgiga hoida vaatjat võimalikult kaua oma lehel. Nii Pillaku kui Padari sõnul hoitakse bänneri reklaami positsioonidega siiski pigem tagasi, sest lehekülje külastajale soovitakse pakkuda võimalikult mugavat ja hästi lehitsetavat lahendust. Ohtrate bännerite vahel saadete ja videote otsimine rikuks aga mugavustoote üsna suures osas ära.

Kogu AVOD platvormidel pakutav audiovisuaalne sisu ei ole siiski saajaprotsendiliselt lineaarse televisiooni peegeldus, vaid vähesel määral toodavad Eesti suuremate erakanalite veebitelevisioonid ka oma sisu. Tavaliselt tähendab see mõne kuulsa inimese videoblogi (näiteks sotsiaalmeedia kuulsused ehk n-ö suunamudijad) või lühikesi (reeglina ligikaudu 7-10minutilisi) videoklippe. Kanal 2 pakub oma veebi TV-s aga ka Postimees TV platvormile toodetud videosisu, olgu selleks siis mõne tuntud Eesti muusiku poolt antud veebikontsert, mõni päevakajaline intervjuu või päevakajaline sündmus, mille Postimees TV on videotoometus jäädvustanud. AVOD kanalite omasisu on samamoodi üks vahend raha teenimiseks ning teenimine toimub läbi sisuturunduse. Go3 ja TV3 Play juhi Mihkel Mõttuse (2020) sõnul AVOD keskkonnas omasisu loomisel teemade valikus otsene loogika puudub. Eesmärk on pigem katsetada, proovida ja vaadata, mis nende klippidega toimub:

Kui räägime telest üleüldiselt, siis programm on naiste poole kaldu. See väljendub ka TV3 Play's, kus enamus tarbijaid on naised. Sellest tulevalt oleme lühisisu suunanud naistele. Populaarsed on „Brigite blogi” ja „Kristiina beebiblogi”, mis on ilmselgelt naiste saated. Me proovime ka meesvaatajale midagi mõelda, on tulemas paar uut asja, näiteks „rasked tööd Kristo Koigiga”, kes on Rannamajast. Kriteeriumiks on uudisväärtus. Meie jaoks on edukas saateklipp või episood see, kui muu meedia sellest kirjutab. Olgu selleks Delfi, Õhtuleht või Postimees.

Võrreldes lineaarse televisiooniga on erinev ka veebitelevisiooni omasisu vaatajateni toomise regulaarsus. Kui lineaarses televisioonis näidatakse saateid saatekava alusel, mis tähendab, et televaatajale huvi pakkuva saate uus episood on kättesaadav mingi kindla nädalapäeva kindlal kellaajal, siis veebitelevisioonis taolist ranget ajamääratlust ei ole. Mõttuse (2020) sõnul tuleb uus video veebitelevisiooni reeglina umbes kord nädalas igalt toimetajalt (blogijad on ka oma videote toimetajad), kuid kasutatakse ka mudelit, kus kõik uued episoodid pannakse korraga vaatamiseks välja. Näiteks laadis TV3 Play keskkonda korraga üles 8 osa kokasaatesarjast „Hardi Köök”, kus telekokk Hardi Nurmine tegi umbes 7 minuti pikkuseid videoklippe roogade valmistamisest.

Lineaarse televisiooni programmi AVOD keskkonnas reeglina enne teleetrisse jõudmist ei näidata, kuigi üksikuid katseid selles suunas on siiski tehtud. Näiteks näidati TV3 Play keskkonnas möödunud aasta sügisel „Rannamaja” esimese hooaja saateid päev enne seda, kui need TV3 eetrisse jõudsid. Padari (2020) sõnul toimus see siiski üliväiksel skaalal ja see praktiliselt tulemusi andnud. Ehk kokkuvõttes selliselt, nagu näidatakse sarju SVOD keskkonnas, pole kohalike telekanalite AVOD platvormidel kunagi tehtud.

Veel üks võimalus, kuidas Kanal 2 ja TV3 veebi TV platvormid oma sisu näitavad, on tasu eest. Sellisel juhul väljub veebi TV juba AVOD määratlusest, kuna tasu eest näidatavate saadete juurde ei mängita reklaami. Ilma reklaamideta vaatamise võimalust veebi TV platvormidel on nii Pillaku (2020) kui Padari (2020) sõnul kasutatud seni pigem sarjade vaatamiseks. Telliv klient on mingi kindel sihtrühm, kes on nõus maksma selle eest, et saab sarju ilma reklaamipausideta vaadata. Samuti pakub Kanal 2 veebi TV võimalust tasu eest vaadata nii kodumaiseid kui ka välismaiseid filme. Ühe vaatamise hind on 2,20 eurot. Võrreldes reklaamituruga on televisiooni järelvaatamiskeskondades tasuliste teenuste tellimistest tulenev lisaraha siiski pigem väikese tähtsusega ning suur protsent külastajatest vaatab saateid ikkagi tasuta. Põhjuseks võib-olla kaks asja: esiteks nad ei tea sellest tasulise vaatamise võimalusest väga palju, kuigi see info on veebi TV lehtedel olemas. Teiseks: kui saateid saab tasuta vaadata, siis kannatatakse reklaamipausid ära ja vaadatakse saade tasuta ära. (Padar, 2020):

4.3 ERR-I KESKKONDADE EESMÄRK

Järelvaatamiskeskondade strateegiatest rääkides ei saa kõrvale jätta ka ERR-i strateegiat oma platvormidel. Rahvusringhääling ei osale seadusest tulenevalt reklaamiturul ning peab Eesti elanikkonnale tagama juurdepääsu ERR-i sisule (Eesti Rahvusringhäälingu seadus § 4 ja § 11), kuid ERR-i infotehnoloogia- ja IT-teenuste direktori sõnul ei tähenda reklaamiturult eemalolek otseste eesmärkide puudumist. Seatud eesmärgid puudutavad ERR-i usaldusväärsust elanike seas ning vaatajaskonna kasvatamist (Lillenberg, 2020):

Lillenbergi (2020) sõnul on ERR-i arengukavas välja toodud ka numbrilised eesmärgid: usaldusväärsuses elanike seas on võetud eesmärgiks vähemalt 66% ehk 2 inimest 3, enamasti on see palju kõrgem. Teine mõõdikuline eesmärk on see, et ERR võiks igal nädalal kõnetada vähemalt 1 000 000 inimest. Kui paljudel noortel ei ole telerit, siis ei saaks ERR-i programm nendeni kuidagi jõuda ja sellepärast ongi interneti teenuste arendamine see võti, millega me saab inimestega kontaktis olla.

Praeguse koroonakriisi ajal avaldas ERR-i uudisteportaal Kantar Emori poolt läbi viidud statistika, mille kohaselt usaldas ETV-d 72 protsenti eestlastest (Mäekivi, 2020), nagu ka seda, kui oluline on tagada seda, et inimesed saavad olla ühises infoväljas erinevatel meediaplattformidel.

4.4 GO3 STRATEEGIA

2019. aasta detsembris esitles TV3 Baltimaade suurimat voogedastuskeskkonda Go3, kuhu oli käesoleva magistritöö kirjutamise ajaks üles laetud ligikaudu 6000 tundi audiovisuaalset sisu (Mõttus, 2020). Tegemist on varasema TV3 Premium järeltulijaga, kuid lisaks nimevahetusele muutus suurel määral ka platvormi disain ning sisuline pool. Mõttuse sõnul võeti platvormi ülesehitamisel eeskuju kõikidelt tuntud striiminguprogrammidelt, uuriti kuidas on ehitatud nende süsteemid ja kuidas on disainitud nende kasutajakogemus. Maailma suurimatelt võeti šnitti ning see mugandati enda võtmesse. Võrreldes *Netflixi*, *HBO* või *Apple TV*-ga on Go3 Mõttuse (2020) sõnul märksa keerulisem keskkond, kuna sel on ka lineaarkanalite vaatamise võimalus, mida teistel ei ole. Praegusel hetkel pakub Go3 enam kui kolmekümne telekanali vaatamise võimalust, välismaiste kanalite kõrval ka kõiki Eesti telekanaleid. Sellise võimaluse lisamine tegi omajagu keerulisemaks ka platvormi kasutamismugavuse loomise – kuidas panna kokku kõik need erinevad võimalused.

Üheks uuenduseks oli ka sisu kasutaja seadmesse alla laadimise võimekus, tänu millele saab saadet, sarja või filmi vaadata ka väljaspool interneti levi, näiteks reisile minnes (lennukis või mujal, kus levi puudub) (Padar, 2020).

Kuigi voogedastuskeskkond on praegusel kujul tegutsenud viis kuud, ei saa see n-ö kunagi valmis, sest pidevalt mõõdetakse ja analüüsitakse seda, mida kasutajad Go3 keskkonnas teevad. Kui nähakse, et kasutaja jääb kusagil toppama, siis üritatakse seda parandada. Enne voogedastuskeskkonna avalikkuse ette toomist testiti selle kasutajakogemust TV3 grupi töötajate peal (Möttus, 2020). Kasutajamugavuse paremaks muutmisel määravad tihti rolli väikesed detailid. Go3 puhul võiks siinkohal näiteks tuua tehnilise uuenduse, mida vanal platvormil polnud – liikudes näiteks arvuti kursoriga lehel pakutava filmi või sarja peale hakkab filmi vaateaknas jooksuma filmi sisu tutvustav trailer. Möttuse (2020) sõnul on n-ö töölaual ka saated ja sarju soovitava mootori lisamine keskkonnale:

Meil jätkuvalt käib väga suur arendus platvormiga, ei ole lihtsalt jõudnud kõiki asju teha. Praegu on recommendation engine plaanis ühel hetkel keskkonda lisada, aga me veel ei tea, kuidas see tööle hakkab. Täna põhimõtteliselt eestlane vaatab Eesti sisu ja seal ei ole neid erinevaid pealkirju nii palju, et Eesti sisu vaatamiseks peaks soovitusi tingimata tegema. Meie televisioon on teinud need saated ja sarjad tuntuks ja inimene juba teab, mida ta tahab sealt otsida.

Go3 pole puhtalt Eesti toode, sest tegemist on Baltimaade-ülese platvormiga ehk samasugune keskkond on olemas ka Lätis ja Leedus. Sisu osas iseloomustab Go3-e väga lai valik välismaiseid seriaale ja filme, kuigi ka kodumaised sarjad jõuavad Go3 platvormile enne teleetrit. Näiteks tõsine „Kättemaksu kontori” austaja saab sarja uusi osi Go3 platvormil vaadata enne uute osade telerisse jõudmist (Padar, 2020). Kohaliku sisu platvormil nähtavaks tegemine oli üks eesmärke mille poole uue voogedastusplatvormi rajamisel püüeldi. Andry Padar (2020):

Sisuliselt muutus see, et varem meil ei olnud selliseid kodumaiste saadete ja sarjade eelvaatamise aknaid. Majasiseselt nägime palju vaeva selle nimel, et me saime „Rannamaja” Go3-e üles kolm kuud enne kui see lineaartelevisiooni läks näiteks või see, et meil on enne teleetrit üleval „Padjaklubi” pool hooaega.

Seega võrreldes TV3 Play'ga seisneb kohaliku telesisu näitamisel põhimõtteline erinevus selles, et kui TV3 Play'sse läheb telesisu üles pärast tele-eetris käimist, siis Go3 näitab saateid või sarju oma platvormil enne, kui need lineaartelevisiooni jõuavad.

Välismaine sisu saadakse Go3 platvormile üle Baltimaade töötava hanketoimetuse abil. Eesmärk on stabiilselt välismaist sisu värskendada, kuid kindlat reeglit iganädalaste ühikute osas ei ole (näiteks pole võimalik igal nädalal lisada keskkonda 10 uut filmi). Küsimus on välismaise sisu näitamise hinnas ja loomulikult ka sisus endas. Näiteks mõnikord otsustataksegi võtta hoopis kallimate näitamiseõigustega tooted, aga võtta neid korraga väiksem kogus. Teisel korral otsustatakse proovida hoopis n-ö väärtfilme. Hankeprogrammi sisu eest otsustamine toimub praegusel hetkel Leedus. Eesti sisu, mis on ostetud kohalikul teleturul tegutsevate teletootjate käest, läheb Go3 keskkonda automaatselt. Samas kogu TV3 lineaartelevisiooni programmi ei saa Go3 keskkonda automaatselt üles laadida. Näiteks kui need välismaised seriaalid, mida TV3 Grupis näidatakse tele-eetris terves Baltikumis on ka üleval Go3-s, siis välismaised seriaalid, mille näitamiseõigused on ainult Eesti TV3-l, kuid mis ei jõua Läti ja Leedu telekanalitesse jäävad ka Go3 keskkonnast välja (Mõttus, 2020).

Esimeste kuude jooksul on selgunud, et vaatamata välismaise tele- ja filmisisu suurele hulgale eelistatakse Go3 platvormil vaadata kodumaist sisu. Nii kodumaiseid saateid kui ka teleseriaale. Samuti on väga populaarseks osutunud interneti kaudu lineaarse televisiooni vaatamine ehk põhimõtteliselt vaadatakse arvutist telerit selle asemel, et telerist telerit vaadata. Üldine huvi välismaiste filmide vastu on madalam kui kohaliku telesisu vastu, kuid erandiks võib pidada väga kuulsaid ja hiljuti kinolevis näidatud filme. Näiteks on väga suure vaatajaskonna kogunud Go3 platvormil Quentin Tarantino film „Once Upon a Time in Hollywood” või kinolevis samamoodi suure publiku teeninud film „Joker”. Seega on teleprogrammi kõrval leidnud suure kasutajaskonna ka tasuline videolaenutus ehk TVOD platvorm.

Tabel nr. 3. Go3 filmilaenu TOP 5 Eestis (05.03.2020 seisuga). Allikas: Geenius.ee, 2020

1. Joker
2. Ükskord Hollywoodis
3. Täht on sündinud
4. Lemmikloomade salajane elu 2
5. See: teine peatükk

Suureks vaatajamagnetiks on ka TV3 grupi lai spordivalik. Kuna omatakse näitamisõigusi nii Euroopa tähtsamate korvpalli ja jalgpalli liigade mängude ning mitmetele mootorisporti maailmameistrivõistluste sarjade näitamiseks, teenib sport Go3 platvormil ka suure vaatajaskonna terves Baltikumis (vähemasti tegi seda enne koroonakriisi, mil suured spordivõistlused toimusid). Esirinnas on mõistagi Leedu, kelle korvpallimeeskond Kaunase Žalgiris osaleb edukalt korvpalli Euroliigas. Leedu auditooriumist pea 50 protsenti jälgib sporti. Samas on viimasel ajal tõusnud spordi vaatamise huvi ka Eestis (Mõttus, 2020).

Go3 keskkonda saab vaadata igakuise tellimuse alusel (SVOD). Praegusel hetkel pakutakse tellimiseks nelja paketti: TV ja Filmid, Start, Sport ja Kõik hinnas. Kõige odavam liitumisvõimalus on läbi “Start” paketi, mille kuutasu on 2,99 eurot, “TV ja Filmid” pakett maksab 7,99 eurot, “Sport” 6,99 eurot ning “Kõik hinnas” 12,99 eurot. Ühel või teisel moel on Go3 platvormil pakutava sisu vaatamine palju odavam, kui näiteks samasse kontserni kuuluva teleoperaatori Home 3 pakette kasutades, mille kuutasu on n-ö vanast ajast jäänud kliendile on 19,99 eurot, uuele tellijale aga vähemalt 22,99 eurot. Viimasel juhul kuulub paketti siiski ka Go3 kasutamise õigus (Go3.tv ja Home3.ee hinnakirjade alusel). Go3 voogedastusplatvormi kasutamine nõuab mõistagi internetiühendust ning keskkonda ei saa kasutada pelgalt tavalise televiisori abil, küll aga nutiteleriga või näiteks arvutit teleri külge HDMI liidese kaudu ühendades ning ühe kasutaja kontolt keskkonda sisse logides saab Go3 programmi vaadata korraga mitmelt erinevalt ekraanilt.

5. VEEBITELEVISIOONIDE VAATAJASKONNA MÕÕTMINE

Veebitelevisioonide vaatajaskonna hindamiseks tuleks alustada ilmselt tavainimese jaoks omajagu segaust tekitanud statistika selgitamisega millised numbrid kajastavad veebivaadatavust ja millised numbrid ei kajasta.

Vaadates Eesti ajakirjanduseski kajastatavaid iganädalasi telereitingu edetabeleid jääb mulje, et saadete järelvaatamine on võtmas üha suuremat rolli. Näiteks Kantar Emori poolt (tabel nr. 4 ja tabel nr. 5) avaldatud vaatajanumbritest on selgelt näha, kuidas saadete vaatajaskond on järelvaatamise läbi tublisti kasvanud. Näiteks 2020. aasta 15. nädala edetabelist selgub, et lineaarset televisiooni otse vaadates (*live*) teenis vaid üks saade enam kui 200 000 vaatajat. Koos järelvaatamistega (*consolidated*) ületas aga 200 000 pealise auditooriumi piiri kolm saadet ning vaatajanumber tõusis liidritel ligikaudu 40 000 vaataja võrra. Kusjuures järelvaatamiste liitmine otsevaatajaskonnaga muudab ka edetabelis asuvate saadete positsioone.

Tabel nr. 4. Top 10 vaadatavamat saadet (live) 06-04.2020 – 12.05.2020. Allikas: Kantar Emor, 2020

Saade	Kanal	Vaatajaid	% sihtrühmast
Pealtnägija	ETV	204 000	16,8
Aktuaalne kaamera	ETV	193 000	15,9
Maskis laulja	TV3	178 000	14,7
Õnne 13	ETV	166 000	13,7
Hommik Anuga	ETV	146 000	12,1
Ringvaade	ETV	146 000	12,0
EnsV/Eesti, nüüd siis vabariik	ETV	141 000	11,6
Vera/10	ETV	133 000	11,0
Roaldi retked	Kanal 2	133 000	11,0
AK uudised 18:30	ETV	127 000	10,5

Tabel nr. 5 Top 10 vaadatavamat saadet (consolidated) 06.04.2020 – 12.05.2020. Allikas: Kantar Emor, 2020

Saade	Kanal	Vaatajaid	% sihtrühmast
Pealtnägija	ETV	251 000	20,7
Maskis laulja	TV3	231 000	19,1
Aktuaalne kaamera	ETV	214 000	17,7
Õnne 13	ETV	195 000	16,1
Hommik Anuga	ETV	184 000	15,2
Vera/10	ETV	162 000	13,4
Ringvaade	ETV	156 000	12,8
Roaldi retked	Kanal 2	155 000	12,8
Kodutunne	Kanal 2	154 000	12,7
Aktuaalne kaamera, nädal	ETV	148 000	12,2

Tegelikult ei anna need numbrid mingisugustki tagasisidet Eesti telekanalite veebivaadatavuste kohta, sest Emori uuringutes näidatav järelvaatamine kajastab ainult kohalikes telekom-teenuse pakkujate keskkondades tehtut ning need ei ole telekanalite veebiga absoluutselt seotud. Telekanal annab telekomile põhimõtteliselt oma lineaarse programmi, aga telekomid pakuvad oma klientidele selle salvestamise võimalust. Iga klient, kes on näiteks Eilsa või Telia klient omab ka salvestusõigust, et ta võib seda materjali näiteks nädala jooksul salvestada ja järgi vaadata (Kaljas, 2020). Ehk kokkuvõtvalt selgub eelpool näidatud järelvaatamisest tegelikult see, kui palju inimesed on mingit saadet näiteks oma salvestava digiboksi abil vaadanud.

Veebitelevisioonide vaatajanumbreid koguvad Eesti telekanalid iseseisvalt kasutades selleks enimlevinud andmekogumistarkvara, nagu *Google Analytics* või *Gemius* (Pillak, 2020). Eelpool nähtavad telereitingud olgu siinkohal illustreerivaks materjaliks seetõttu, et saada aru, kui suur on vahe lineaarse televisiooni vaadatavusel ja veebitelevisioonide külastatavusel. Nagu kohalike telekanalite programmijuhid tõdevad, on praegusel hetkel näiteks AVOD keskkondade ja samamoodi ka ETV järelvaatamislehe külastajate hulk lineaarse televisiooniga võrreldes marginaalne (Kaljas, 2020). Telereitingu ja veebivaadatavuse numbrid pole paraku üks-ühele võrreldavad, sest mõõtmismeetodid on erinevad, kuid kahe statistika kõrvutamine annab siiski

aimu, kui erinev on Eestis telekanalite vaadatavus läbi teleri ning sama sisu vaatamine internetis. Lisamärkuseks olgu öeldus, et tabelis nr. 6 nähtavad numbrit märgivad kasutajate ja vaatajate hulka ühe kuu jooksul.

Tabel nr. 6. Saadete järelvaatamine ERRi telekanalite veebist september 2019 – detsember 2019.

Allikas: ERR, 2020

September 2019

Saade	Külastajaid	Vaatajaid
1. Pealtnägija Osa: 22, Hooaeg: 21, 2019	5380	6796
2. Pealtnägija Osa: 25, Hooaeg: 21, 2019	4770	6687
3. Pealtnägija Osa: 23, Hooaeg: 21, 2019	4357	6317
4. Pealtnägija Osa: 24, Hooaeg: 21, 2019	4008	5141
5. Hommik Anuga Osa: 163, Hooaeg: 6, 2019	3616	5163
6. Üle parda Osa: 1, Hooaeg: 1, 2019	2614	3376
7. Abikaasa 2017 The Wife (Suurbritannia)	2527	3703
8. Aktuaalne kaamera. Ilm: Nädal 2019 Nädal (21.00)	2374	3572
9. Hommik Anuga Osa: 162, Hooaeg: 6, 2019	2331	3115
10. Pealtnägija fenomen 2019	2091	2614

Oktoober 2019

Saade	Külastajad	Vaatajad
1. Lahutus Eesti moodi: Nüüd aitab! Osa: 1, Hooaeg: 1, 2019	5628	7993
2. Pealtnägija Osa: 26, Hooaeg: 21, 2019	5419	7514
3. Pealtnägija Osa: 27, Hooaeg: 21, 2019	5149	6466
4. Pealtnägija Osa: 29, Hooaeg: 21, 2019	5059	6676
5. Pealtnägija Osa: 28, Hooaeg: 21, 2019	4970	6826
6. Lahutus Eesti moodi: Tänueine Osa: 2, Hooaeg: 1, 2019	3533	4610
7. Hommik Anuga Osa: 166, Hooaeg: 6, 2019	2634	3353
8. Hommik Anuga Osa: 167, Hooaeg: 6, 2019	2575	5119
9. Pealtnägija Osa: 30, Hooaeg: 21, 2019	2485	3113
10. ehh, uhhuduur Osa: 1, Hooaeg: 5, 2019	2245	2904

November 2019

Saade	Külastajad	Vaatajad
1. Pealtnägija Hooaeg: 21, Osa: 32, 2019	5872	7808
2. Pealtnägija Hooaeg: 21, Osa: 33, 2019	5194	7033
3. Lahutus Eesti moodi: Saage tuttavaks Hooaeg: 1, Osa: 4, 2019	4710	7775
4. Lahutus Eesti moodi: Üks väike asi Hooaeg: 1, Osa: 5, 2019	4130	6194
5. Pealtnägija Hooaeg: 21, Osa: 34, 2019	4065	5259
6. Pealtnägija Hooaeg: 21, Osa: 31, 2019	3388	4872
7. Hommik Anuga Hooaeg: 6, Osa: 173, 2019	3388	4355
8. Lahutus Eesti moodi: Saladuste kaev Hooaeg: 1, Osa: 6, 2019	3259	4646
9. Lahutus Eesti moodi: Ikka positiivselt Osa: 3, Hooaeg: 1, 2019 Ikka positiivselt	3129	4904
10. Hommik Anuga Hooaeg: 6, Osa: 172, 2019	3097	4484

Detsember 2019

Saade	Külastajad	Vaatajad
1. Pealtnägija Hooaeg: 21, Osa: 35, 2019	5965	7880
2. Hommik Anuga Hooaeg: 6, Osa: 174, 2019	5081	6665
3. Lahutus Eesti moodi: Lahus heas ja halvas Hooaeg: 1, Osa: 8, 2019 Lahus heas ja halvas	4971	8616
4. Teleesilinastus. Dokfilm Marju Lepajõe. Päevade sõnad 2019	4419	6002
5. Pealtnägija Hooaeg: 21, Osa: 36, 2019	4308	5597
6. Lahutus Eesti moodi: Õdus pesake Hooaeg: 1, Osa: 9, 2019 Õdus pesake	4161	6407
7. Ringvaate aasta 2019	3682	6223
8. Hommik Anuga Hooaeg: 6, Osa: 176, 2019	3572	4640
9. Hommik Anuga Hooaeg: 6, Osa: 175, 2019	3535	4676
10. Võta või jäta 2018	3351	4566

Kuidas telekanalid õigupoolest veebiandmeid koguvad? Erakanalid kasutavad selleks *Google Analytics*’it ning see, mida täpselt mõõdetakse sõltub konkreetsetest vajadustest. Algusest peale ollakse mõõdetud videote käivitamisi, reklaamipausideni jõudmisi ning seda, kui palju videosid vaatavad tasulised kasutajad. Kanal 2 veebi TV puhul lisati 2018. aasta alguses veel ka vaatamise kestvus (15 sekundilise täpsusega) ja info kerimise kohta (Jakovlev, 2019).

Veebikeskkonnas mõõdetakse *user*'ite hulka ja *user* on tegelikult seade, mida kasutatakse veebi külastamiseks. Näiteks nutitelefon ja arvuti on tegelikult kaks *user*'it: telefon on üks, arvuti on teine. Ning mõõdetakse seda, kui paljude seadmeteni ollakse tegelikult jõutud. Mitu inimest seadme taga on või kas üks inimene kasutab mitut seadet jääb paraku mõõtmata (Pillak, 2020).

Google Analytics pakub lisaks seadmete mõõtmisele juurde ka demograafilist infot: mis sihtrühma kasutajad langevad. See annab veebikeskkondadele ka aimu, kus piirkonnas neid vaadatakse, kuid ei täpsusta vaataja vanust ega sugu ehk andmed on umbisikulisel (Pillak, 2020). Kanal 2 videostriimingu juhi Andres Jakovlevi (2019) sõnul pole ka demograafia andmed sajaprotsendiliselt usaldusväärsed:

Mingid andmed on olemas, aga mina neid väga ei usaldaks – ISP (interneti teenuse pakkuja) võib näidata mingi metsatalu asemel lähimat linna vms. Aga pigem küll vaadatakse veebi TV-d rohkem ikka linnadest ehk sealt, kus on korralik internetiühendus kättesaadav.

Kanal 2 veebi TV statistikale tuginedes (2019) moodustavad Tallinn-Tartu-Pärnu 79,3% vaatajatest. 5,7% asukoht on teadmata. Vanuserühmadelt jagunevad vaatajarühmad järgmiselt:

Tabel nr. 7. Kanal 2 veebi TV vaatajaskond vanuseliselt. Allikas: Kanal 2, 2019

2018 november:	2015 november:
25-34: 33,8%	25-34: 33,7%
45-54: 24,9%	35-44: 20,2%
35-44: 22,2%	45-54: 18,4%
55-64: 13,7%	18-24: 15,8%
18-24: 3,7%	55-64: 9,4%
65+: 1,9%	65+: 2,5%

ERR kasutab veebivaadatavusel statistika kogumiseks kahte võimalust. Esiteks serveri tasandil mõõtmine, mis tähendab, et igasugune striim (otseülekanne veebis) läheb klikina kirja. Seal ei suudeta IP-de vahel vahet teha ja iga klikk on kui eraldi käivitus.

Saadete järelvaatamise mõõtmiseks kasutatakse *Gemius*’e tööriista, mis on n-ö *site-centric* mõõtmissüsteem, mis tähendab, et kui kasutaja vajutab lingile, siis hakatakse saadet laadima ning *Gemius* loeb nii kliki kui ka küpsise kaudu kas tegemist on unikaalse või mitteunikaalse kasutajaga, kasutaja sugu ega vanust ei teata. Vaatajaskonna asukoht saadakse teada IP-alusel (Piibar, 2020). Vaatajaskonna mõõtmise kõrval pakuvad andmekogumisprogrammid ka infot selle kohta, milliseid seadmeid telekanalite *online*-lehti külastades kõige rohkem kasutavad. ERR-i statistika näitab, et ainuüksi 2019. aastal muutus vaatajaskonna seadmekasutuse eelistus päris palju ning aasta lõpuks tõusis enim kasutatavaks seadmeks nutitelefon (vt. tabel nr. 8).

Tabel nr. 8. ERR-i veebiplatvormide külastuseks kasutatavate seadmete osakaal. Allikas: ERR, 2020

1. kvartal 2019	2. kvartal 2019	3. kvartal 2019	4. kvartal 2019
Arvuti – 53%	Arvuti – 51%	Arvuti – 47%	Nutitelefon – 47%
Nutitelefon – 40 %	Nutitelefon – 41%	Nutitelefon – 45%	Arvuti – 46%
Tahvelarvuti – 7%	Tahvelarvuti – 8%	Tahvelarvuti – 8%	Tahvelarvuti – 7%

Tulenevalt isikuandme kaitse seadusest on striiminguplatvormid kohustatud oma kasutajaid andmete kogumisest teavitama (Isikuandmete kaitse seadus § 6) ning sellest tulenevalt leidub infot ka isikuandmete kogumise ning andmete kasutamise ja säilitamise kohta kõikidel veebi TV-de ja voogedastuskeskkondadel.

Küpsiste kasutamine ei anna aga Piibari sõnul infot selle kohta, kui kaua kasutaja striimi vaatas: kas ta tegi seda minuti, kümme minutit või vaatas saate lõpuni. See on veel üks põhjustest, miks on lineaarse televisiooni reitingut keeruline kõrvutada veebitelevisiooni vaadatavusega. Kui teleauditooriumi uuringus on võimalik *reach*’i järgi aru saada, kes vaatasid saadet vähemalt 15 minutit, siis internetis see nii ei ole. Vaatamiste alustamine, aga ka ärakäimine, on palju tihedam, sest see meedium on inimesel koguaeg käepärast ja kui ta jätab vaatamise pooleli, siis tal ei jää midagi nägemata, sest hiljem jätkad sealt, kus asi pooleli jäi (Piibar, 2020).

Nagu näha, on veebi vaatajaskonna suuruse hindamisel usaldusväärse statistika kogumine tegelikkuses probleem, mis vajaks lahendamist, sest praegu ei ole olemas tunnustatud mõõdikut, mis statistika sarnastel alustel kokku võtaks. *Online*-keskkonna vaatajaskonna suuruse hindamisel usaldatakse andmeid, mida saadakse analüütikutelt, kes püüavad kogutud statistika lahti mõtestada

ja anda sellele professionaalse hinnangu (Lillenberg, 2020).

5.1 ENIM VAADATUD SAATED

Eesti telekanalite järelvaatamiskeskondades ja voogedastusplatvormidel eelistatuid saated veidi varieeruvad, kuid laias laastus joonistuvad välja siiski vaatajate eelistused. Kui ETV järelvaatamises on parimatel kohtadel päevakajalised saated, siis erakanalite järelvaatamiskeskondadel ning voogedastusplatvormidel eelistavad külastajad peamiselt vaadata seriaale. See on ka mõistetav selle läbi, mida järelvaatamislehe n-ö emakanal televaatajale põhiliselt pakub. Nagu eelnevalt öeldud, on ETV trump tugev ajakirjandus ning nende järelvaatamiskeskondki serveerib päevakajalisi saateid parematel positsioonidel ehk *scroll*'i alguses. Suur osa erakanalite päevasest saatekavast moodustavad lavastuslikud seriaalid (olgu siis välismaised või kodumaised) ning mõistagi vaadatakse neid samamoodi ka veebis (Jakovlev, 2020).

Tabel nr. 9. Etv.err.ee, kanal 2 veebi TV ja TV3 Play vaadatuimad saated 2019. aastal. Allikad: ERR, Kanal 2, TV3, 2020

Etv.err.ee	Kanal 2 veebi TV	TV3 Play
1. Aktuaalne Kaamera	1. Hingesugulased	1. Kättemaksukontor
2. Ringvaade	2. Pilvede all	2. Rannamaja
3. Pealtnägija	3. Taeva pisarad	3. Padjaklubi
4. Õnne 13	4. Õhtu	4. Seitsmeste uudiste klipid
5. Terevisioon	5. Kuuurija	5. Su nägu kõlab varsti tuttavalt
6. ENSV	6. Vana silla saladus	6. Brigitte blogi*
7. Mängufilmid	7. Saladused	7. Vaprad ja ilusad
8. Allo Allo!	8. Tüdruk nimega Elif	8. Ma pääsesin Estonia katastroofist
9. Hommik Anuga	9. Reporter	9. Kirgede torm
10. Esimene Stuudio	10. Kodutunne	10. Kaks kanget
		*TV3 Play omaaade

6. TEISTE VEEBIPLATVORMIDE KASUTAMINE

Lisaks telekanali oma platvormidele kasutatakse oma saadete tutvustamiseks ka teisi veebiplatvorme, näiteks sotsiaalmeediat ja videojagamiskeskondi, kuid n-ö võõrasse keskkonda ei laeta kunagi ühegi saate täissisu, vaid neid kasutatakse reklaamide ja promoklippide levitamiseks. Marje Tõemäe (2020):

Meil on juhatusel põhimõtteline seisukoht, mis on päris valdavaks muutnud ka mujal Euroopas, et me ei pane oma sisu platvormidele, mis kasutavad seda enda tulu teenimiseks. Mida me küll teeme, on see, et me paneme sinna promosid. Ennast promoda võiksime, aga oma terviksisu me sinna ei pane.

Viimasel ajal on sotsiaalmeediaplatformidel (*Facebook, Instagram*) näha äratuntavalt just sotsiaalmeedias levitamise jaoks filmitud videoklippide kasutamist, kus vaatajale pakutakse näiteks huvitavaid või humoorikaid hetki n-ö kaadri tagant. Eriti paistavad sellega silma Kanal 2 saated „Õhtu” või TV3 saade „Duubel”, samuti kõikide telekanalite uudistesaaated. Viimased küll kaadritagust elu ei propageeri, vaid kasutavad oma saadete tutvustamiseks lõike mingisugusest päevakajalisest või erakordsest sündmusest.

Nii oma veebilehtedele kui ka sotsiaalmeediasse sisu tootmine käib telesaadete meeskondadel siiski põhitöö kõrvalt, mis tähendab, et eraproduktsioonidel tegeleb sellega tavaliselt ka tegevprodutsent või toimetaja, telekanalitel toodavad aga sotsiaalmeedia sisu turundusosakonnad (Kummer, 2020).

7. VEEBITELEVISIOONI MÕJU LINEAARSELE TELEVISIOONILE

Veebitelevisioon on Eestis teinud suurema arengu alles viimastel aastatel, kui keskkonnad on selgelt muutunud oma ülesehituselt ja sisu paigutuselt läbimõeldumaks ning kasutajasõbralikumaks. Vähemasti Eesti puhul kehtib praegu ka olukord, kus nii järelvaatamis- kui ka voogedaskeskondi varustavad eestikeelse sisuga lineaartelevisioonid. Väikeseks erandiks võib pidada küll TV3 Play omaloomingut videoblogide näol, kuid olgu öeldud, et veebiblogid pole siiski lineaartelevisiooni programmiga ei mahtu ega ka tootmiskeerukust arvestades päris võrreldavad.

Kolme suurema telekanali programmijuhid ja peatoimetajad tõdevad, et praeguseks pole veebitelevisioon lineaarse televisiooni tootmisele erilist mõju avaldanud. Tele toodab oma saateid põhimõtteliselt ikka nii, nagu on seda aastaid teinud. Üksikuid erandeid saab tuua mõne seriaali või ajakirjandusliku saate tootmise puhul, kus seriaalide vastvalminud osad või päevakajaliste saadete lõigud jõuavad enne telekraanile tulekut veebi, kuid seni on seda tehtud siiski katsetustena. Aga kui vaadata saadete tootmist puhtalt telekontekstis, siis täna ei olda veel selles seisus, kus toodetaks saateid spetsiaalselt interneti televisiooni jaoks (Kummer, 2020).

Veebi mõju võib aga näha võõrkeelse hankeprogrammi ostmisel ning viimasel ajal üha enam ka kodumaise programmi eetrisse laskmisel. Välismaiseid sarju või filme ei osteta juba mitmeid aastaid telesse ilma internetis näitamise õigusteta ja see õigus ise dikteerib selle, kas välismaine saade või sari tuleb Eesti telekraanile või mitte (Tõemäe, 2020).

Tänu uutele voogedastuskeskkondadele on tekkinud n-ö uue terminina „akendamine”, kus üha täpsemalt vaadatakse veebi ja planeeritakse seda millises järjekorras ja millises keskkonnas tele jaoks toodetud saateid veebis avaldatakse. Eratelekanalite puhul tähendab see, kuidas maksimeerida ühe telesaate tootmisest tulnud tulu. Ehk kui telekanalil on valmis telesaade, mida ta tahab panna televisiooni, siis proovitakse planeerida niimoodi, et uus saade avaldatakse mingi perioodi varem ettenäitamiseks tasulistel platvormidel (Kummer, 2020).

8. TEISI INTERNETIPÕHISEID AUDIOVISUAALSE TEENUSE NÄITEID

Telekanalite voogedastusplatvormide üheks osaks on ka mängufilmide ja dokumentaalfilmide pakkumine, kuid kui internetis ainult filmielamusi otsida, siis leidub kinoteemalisi voogedastuskeskkondi ka peale eelpoolmainitute. Põgus pilk filmikeskkondadesse annab aimu, et ka filmimaastikul on toimumas samasugune viimastel aastatel konkurentsitihedamaks muutnud voogedastuskeskkondade areng, nagu kohalikul telemaastikulgi. Näiteks 2019. aastal avati Eestis kaks uut filmi vaatamise keskkonda ning mõlema tegevus algas isegi ühe kuu sees.

3. detsembril 2019 avati platvorm Videolink, mis on Eestis tegutsevate filmilevitajate A-one Films, BestFilm, Menufilm ja Must Käsi loodud veebipõhine filmilaenusportaal, kus pakutaks peamiselt välismaiseid väärtfilme, mis on linastunud ka Eesti kinolevis. Filmid olid jaotatud kolme kategooriasse: mängufilmid, dokumentaalfilmid ja koguperefilmid. Tellimuse vormistamise järel saab filmi vaadata 48 tunni jooksul piiramatul arvul kordi (Šein, 2020).

12. detsembril avati voogedastuskeskkond Netikino, mille käivitajateks olid Eesti Filmi Instituut, Apollo Film Productions, Allfilm, Kinoteater, Kuukulgur, Tallifornia ja Kinofilm. Uue veebikeskkonna peamine eesmärk on Eesti filmide võimalikult laialt levitamine. Võrreldes Videolinkiga on kliendile pakutav filmide vaatamisvõimaluse sarnane: tellitud filmi saab vaadata. Ka selles portaalis saab tellitud filmi vaadata 48 tunni jooksul (Šein, 2020).

Mainimata ei saa jätta ka Eesti suuremaid uudisteportaaale, nagu Delfi, Postimees või Õhtuleht, kes toodavad päevakajalist videosisu juba enam kui 10 aastat ning kus kirjutavate toimetuste kõrval eksisteerivad ka videotoimetused. Nii Delfil kui Postimehes on ka ajakirjanduslike stuudiosaadete näol olemas regulaarselt toimivad omasaated ning suuremate poliitiliste sündmuste, nagu riigikogu valimised, puhul on oma veebilehel näidatud ka poliitilisi teledebatte, mille eeskujuna võiks paralleelsele tõmmata näiteks ETV-s näidatavate „Valimisstuudiotega”. Olulist rolli uudisteportaalide videosisus etendavad ka otseülekanded spordi- ja kultuursündmustelt. Näiteks kohaliku korvpalli, võrkpalli ja teiste pallimängude liigamängude, olulisemate kergejõustikuvõistluste ja mootorisportisündmuste kõrval pakutakse otseülekannetes ka kontsertide vaatamise võimalusi või tuuakse vaatajateni otsepealt Eesti suurematelt auhinnagaladelt. Otseülekannete kõrval toodetakse ka persoonilugusid ning avaldatakse meelelahutusliku sisuga intervjuusid tuntud Eesti inimestega. Siiski jääb uudisteportaalide audiovisuaalne sisu ikkagi valdavalt ajakirjanduslikuks ning

päevakajaliseks, samas kui lavastusliku sisuga videomaterjali (seriaalid, lühimängufilmid jne.) tootmiseks pole Eesti suuremad erameedia portaalid seni vahendeid kulutanud.

8.1 TELEKOM ETTEVÕTETE TÄHTSÜNDMUSI VIIMASEL KÜMNENDIL

Kuna veebitelevisioon on suures osas tähendanud tarbija jaoks televisiooni sisu järelvaatamise võimalust, siis ei saa siinkohal jätta tähelepanuta ka Eestis tegutsevaid telekomifirmasid (Telia, Elisa, ETV jt.), kelle panus televisiooni järelvaatamise arengu osas on olnud märkimisväärne. Internetti puudutab see küll vähe, kuid pigem võiks telekomi ja internetis olevate järelevaatamiskeskondade vahel aimata paralleeli kasvõi teenuse kasutamismugavuse arengus. Telekomi teenuste arengu osas saab hea ülevaate Elisa, Telia ja kunagise Starmani tehtud töödest, mis näitavad hästi, kuidas telekomifirmad on pakkunud innovaatilisi lahendusi ning samal ajal koondanud konkurentsitihedal turul ellu jäämiseks jõudu. Möödunud kümnend nägi mitmeid brändimuutusi, kohalike suurte liitumisi kui ka rahvusvaheliste suurfirmade katseid siinse turu haaramisel.

2014. aasta juunis esitles tol ajal suurimate Eesti telekomiettevõtete sekka kuulunud Starman võimalust nutiseadmest telerit vaadata, mille peale teatas Elisa, et neil on arengus samasugune tehniline võimalus. Nii Android kui Apple operatsioonisüsteemides nähtav lahendus tõi vaatajale esialgu pildi 14-st telekanalist (ETV, ETV2, Kanal 2, Kanal 11, Kanal 12, Sony TV, BBC World News, Eurosport, Discovery Channel, Animal Planet, PBK, Ren TV Estonia). 4. juuni Eesti Päevaleht (2014) kirjutas:

Maailmas TV Everywhere (televisioon kõikjal – toim) nime kandev teenus, millega saab telekanalite saateid vaadata internetti ühendatud seadmete kaudu, levib nii Põhja-Ameeri-ka kui ka Lääne-Euroopa teenusepakkujate juures. Eestis on kanalid seni pakkunud oma programmi (ETV) või saadete (Kanal 2, TV3) edastamist internetis ühekaupa, Starmani teenus aitab mobiilseadme muuta aga sisuliselt väikseks teleriks. See tähendab võimalust vaadata telerit ükskõik kus, mitte ainult kindlas asukohas, kuhu on tellitud teleteenus. Samuti ei ole televisiooni vaatamine enam seotud kindla seadme – teleriga – ja annab võimaluse näiteks üha populaarsemad tahvelarvutid väikesteks kaasaskantavateks teleriteks muuta.

2018. aastal jaanuaris jõustus tehing, millega Elisa ostis ära Starmani ehk Eesti mõistes kaks suurt said üheks (2017. aasta esimeses kvartalis oli Starmani turuosa 35,5 %, (Lõugas, 2018)). Jätkati

ühtse Elisa nime all. Teenustena pakuti n-ö klassikalisi nutiTV teenuseid, kus oma kaabeltelevisiooni platvormil ja digiboksidest pakutud teenuseid, kus kliendid said vaadata filme, telesaateid ja sarju neile sobival ajal. Uuendusena on toodi turule võimalus digitelevisioonis vaadata saateid järgi 30 päeva, mis maksis iga kuu 1 euro lisaks. Tavapaketis toimus järelvaatamine 7 päeva. Lisaks tutvustas Elisa digitelevisioonis olevat uut võimalust (Elisa Elamuses olev Minu Maailm), kus saab telekavast otsida mitte filmi või sarja pealkirja või kanali järgi, vaid režissööri või seal esineva näitleja nime järgi. Elisa kaalus ka võimalusi näiteks ise telesisu tootma või tellima hakata nii, nagu emafirma Soomes juba telesaateid toodab (Lõugas, 2018). Oma sisu tootmise juurde ka jõuti ning praegu leidub Elisa Huub nimelises keskkonnas (2020) ka spetsiaalselt selle keskkonna jaoks loodud originaalsarju, mida pakutakse laia valiku välismaiste sarjade ja filmide kõrval. Elisa suurimaid konkurente Telia teatas aga 2020. aasta jaanuaris (telia.ee, 2020) isikliku telekanali Inspira avamisest, mida pakutakse Telia TV-teenuse klientidele. Telia (2020) tutvustas uut telekanalit oma kodulehel järgmiselt:

Inspira toob kohalikule teleturule omajagu eksklusiivset sisu: otseülekanded WTA naiste profitennise turniiridelt, Paf Eesti-Läti korvpalliliiga mängud, kohaliku hokistaari Robert Rooba koduklubi mängud Soome meistriliigas ning Telia toel toodetav värske seiklussari „Antarktika 200 – Bellingshauseni jälgedes.“ Samuti jõuavad Inspira vahendusel siinse teleauditooriumini põnevad sarjad, mida seni pole Eestis näidatud, näiteks „The Loudest Voice“/ „Kõige valjem hääl“ Oscari-võitjast Russell Crowe’ga peaosas. Ühtlasi loob oma telekanal hea võimaluse teha koostööd kohalike filmi- ja seriaalitootjatega. See võimaldab välja tulla uute sisu- ja koostööprojektidega ning toetada samal ajal nii kohalikku teleproduksiooni kui laiemalt kogu kohalikku kultuuri.

Telia Eesti televisiooni ja multimeedia valdkonna sisujuhi Birjo Kiik kinnitas samas artiklis (2020), et Inspiras näidatava eksklusiivse sisu hulk täieneb edaspidi veelgi, saades lisa näiteks kontsertide, e-spordi ja mitmete teiste ülekannete näol.

KOKKUVÕTE

Eesti suuremate telekanalite järelvaatamise ja voogedastuse platvormide uurimisel tuleb üsna selgelt välja, et internetimeedia on võrreldes lineaarse televisiooniga äärmiselt kiiresti muutuv ning maailmas tehtud sammud jõuavad Eestisse mõne aastase nihkega. Erinevaid veebiplatvorme pole veel väga palju. Kui kolmel suuremal telekanalil on järelvaatamiskeskond, siis voogedastusega tegelevad ainult ERR ja TV3 Grupp ning mõlemad on voogedastusmaailmas uued tulijad, mitte kogenud tegijad. Täpsemad strateegiad platvormide loomisel ja elujõulisena hoidmisel on alles uued ning nende õigustatus võiks selguda lähema aja jooksul. Ilmselt aasta pärast võiks nii Go3-e kui ka Jupiteri edukuse kohta alles midagi tõsisemalt järeldada. Praegu saime piirduda vaid nende platvormide kirjeldamisega ning tutvuda ka esialgsete strateegiatega.

Praegu pakutakse nii järelvaatamiskeskondades kui ka voogedastusplatvormidel sama eestikeelset audiovisuaalset sisu, mis lineaartelevisiooniski. Huvitav oleks näha, kas Eesti voogedastusplatvormid suudavad ühel hetkel hakata originaalsisu tootma või mitte. Just see võiks olla ka mingisuguseks pidepunktiks, mis iseloomustab voogedastuskeskkonna kui internetipõhise telekanali tugevust. Teisalt võib möönda, et samuti on kontserni siseselt toodetav audiovisuaalne sisu justkui voogedastuskeskkonna oma sisu. Küsimus on suuresti ka akendamises ehk selles, millisel meediaplatformil uut sisu esimesena näidatakse ning mida tugevam on telekontserni omasisu, seda parema konkurentsi eelise annab tugeva originaalsisu näitamine erinevatel platvormidel ka veebikeskkondadele.

Veebikeskkondade kasutajaliidese areng tuleb kahtlemata nende populaarsusele ja vaatajaskonna kasvatamisele kasuks, kuid ühegi telekanali juhtivtöötajad ei näe, et lähiajal võiks veeb hakata lineaarset televisiooni kuidagi ohustama või varjutama. Ka voogedastuskeskkonna sisu mahtude kasv ning uue programmi veebikeskkonda laadimine enne lineaartelevisiooni eetrisse jõudmist pole senise kogemuse põhjal avaldanud traditsioonilisele televiisori vaatamisele negatiivset mõju. Pigem toimivad ja tegutsevad erinevad meediumiplatvormid üksteise kõrval või suisa käsikäes. Järelvaatamiskeskonnad on valdavalt televisiooni peegeldus veebis koos mingite elementidega, mis võiksid kõita noort sihtgruppi (Kummer, 2020) ning voogedastuskeskkonnad teenivad veebiplatvormide juhtide sõnul praegusele kogemusele tuginedes suure osa vaatajatest kodumaiste telesaatede ja sarjade abil.

Statistika näitab, et veeb ei ole juba ammu pelgalt teismeliste ja varatäiskasvanute pärusmaa, kuid suur roll uute meediumite ja nendele loodud platvormide elusjõulises peitub ka vaatajaharjumustes ning teenuse tarbimise mugavuses. Kuigi veebikeskkondade vaatajaskond tekib tänu kvaliteetsele telesisule ning internetikeskkonna eeliseks on ligipääs rohkele (kvaliteetsele) audiovisuaalsele materjalile, on kasutajaskonna tekkimisel küsimus ka selles, kuidas kasutaja selle materjali juurde tuua. Sama tähtis on kuidas kasutaja ennast huvitava materjali tohutu pakkumise keskelt üles leiaks ning kuidas ta saaks seda materjali mugavalt tarbida.

Veebikeskkondade sisu erinevusi saab põhjendada ka strateegiliste erinevuste kaudu. Kui Eesti Rahvusringhäälingu üks eesmärgid on avalikkusele usaldusväärse teabe esitamine ning selle kättesaadavaks tegemine kõikidel meediaplatvormidel, siis võib ka mõista, miks on ERR-i järelvaatamiskeskond nii suures ulatuses ajakirjanduslik või päevakajaline. Erakanalite selgelt meelelahutuslikum programm, mis pakub suures osas draamaseriaale ja filme toob vaataja veebikeskkonda samuti pikaks ajaks. Vaataja püsimine keskkonnas tähendab temale rohkema reklaami näitamise võimalust AVOD platvormidel või suuremat hulka tellimuspõhiseid kliente SVOD keskkonnas. Rahvusringhäälingu voogedastuskeskkond Jupitergi koges esimeste nädalate jooksul, et n-ö interneti telekanalilt otsib vaataja pigem seikluslikku ja humoorikat sisu, mistõttu saame ilmselt tulevikus näha, kuidas Jupiter hakkab sisu poolest ETV järelvaatamiskeskonnast veelgi enam erinema.

Probleem, mis vajab veebikeskkondades lahendamist, on usaldusväärse statistika kogumine. Nagu käesolevast uuringust selgus, puudub praegu tunnustatud mõõdik, mis võtaks statistika sarnastel alustel kokku. Selle asemel usaldatakse andmeid, mida saadakse analüütikutelt, kes püüavad kogutud statistika lahti mõtestada ja anda sellele professionaalse hinnangu.

Lõpetuseks võiks kasvõi mõttemänguna visata õhku küsimuse, mida ikka aeg-ajalt esitatakse: kas internet lämmatab n-ö vana meedia? Praegune olukord näitab, et seda ei juhtu ning erinevad meedialiigid toimivad käiskäes ning isegi täiendavad üksteist. Nagu käesolevas uurimuses korduvalt tõdeti mängib meediumi kasutamismugavuse ning inimeste tarbimisharjumuste kõrval määravat rolli ikkagi mingil meediumiplatvormil pakutav sisu. Kolme suurema Eesti telekanali puhul on tugeva sisu tootmine ja edastamine olnud võtmesõnaks lineaarse televisiooni eetris konkureerimisel ning see jätkub ka veebiplatvormidel alates omasaadete pakkumisest lõpetades välismaise hankeprogrammiga. Seade, millest sisu vaadatakse jääb ses osas tahaplaanile. Tsiteerides Toomas Luhatsit (2020): “Kui on ikkagi isu vaadata, kuidas Liverpool mängib, siis ma ju vaatan

seda seal, kus ma saan ja parasjagu selle ekraani pealt, mis mul on. Vahet ei ole, kas ekraan on püsti või pikali, ma tahan väravaid näha.”

SUMMARY

Examining the viewing and streaming platforms of Estonia's largest television channels, it is quite clear that Internet media is changing extremely fast compared to linear television, and the steps taken in the world will reach Estonia with a shift of a few years. There are not many different web platforms yet. While the three largest television channels have a watch page, only Estonian Public Broadcasting and the TV3 Group deal with streaming, and both are new entrants in the world of streaming, not experienced players. More specific strategies for setting up and keeping viable platforms are still new and could be justified in the near future. Probably a year from now, something more serious could be concluded about the success of both Go3 and Jupiter. At the moment, we were limited to describing these platforms and also getting acquainted with the initial strategies.

At present, the streaming platforms are using the same Estonian audiovisual content that is shown in linear television. It would be interesting to see whether Estonian streaming platforms will be able to start producing original content at one point or not. This could also be a point of reference that characterizes the strength of the streaming environment as an Internet-based TV channel. On the other hand, it can be acknowledged that audiovisual content produced within a group is also the content of a streaming medium. It is also about the windowing, in other words which media platform shows the new content first and the stronger the TV group's own content is, the better are the competitive advantage of showing strong original content on different platforms also for web environments.

The development of the user interface of web environments will undoubtedly benefit their popularity and audience growth, but the executives of any TV channel do not see that the web could in any way endanger or overshadow linear television in the near future. Also, the increase in the volume of content in the streaming environment and the uploading of a new program into the environment before the arrival of linear television has not had a negative effect on traditional television viewing. Rather, different media platforms work and operate side by side or hand in hand. Watching environments are predominantly a reflection of television on the web with some elements that could attract a young target group (Kummer, 2020), and streaming environments, according to web platform leaders, serve a large proportion of viewers through domestic TV shows and series based on current experience.

Statistics show that the web has long been not just a domain for teenagers and early adults, but a major role in the viability of new media and the platforms created for them also lies in viewer habits and the convenience of consuming the service. Although the audience of online environments is created due to high-quality television content and the advantage of the online environment is access to a lot of (high-quality) audiovisual material, when a user base emerges, the question is also how to bring the user to this material. Equally important is how the user finds himself in the middle of a huge supply of material of interest and how he can comfortably consume this material.

Differences in the content of online environments can also be justified through strategic differences. If one of the goals of Estonian Public Broadcasting is to provide the public with reliable information and make it available on all media platforms, then it is also possible to understand why ETV's watch page is so journalistic. A clearly more entertaining program of private channels, which offers largely drama series and movies, brings the viewer to the web environment for a long time as well. Staying in the environment means that the viewer has the opportunity to show more advertising on AVOD platforms or a to earn a larger number of subscription-based customers in the SVOD environment. During the first weeks, Jupiter, the streaming environment of Estonian Public Broadcasting, experienced that the viewer was looking for more adventurous and humorous content on the so-called Internet TV channel, so we will probably see Jupiter in the future even more different from ETV's viewing environment.

The problem that needs to be addressed in online environments is the collection of reliable statistics. As the present study has shown, there is currently no recognized measure that summarizes statistics on a similar basis. Instead, they rely on data from analysts who try to decipher the statistics collected and make a professional assessment.

Finally, a question that is still asked from time to time could be thrown into the air: is the Internet suffocating the so-called old media? The current situation shows that this is not happening and that the different media are working hand in hand and even complementing each other. As repeatedly stated in this study, in addition to the ease of use of the media and people's consumption habits, the content offered on a media platform still plays a decisive role. In the case of the three largest Estonian TV channels, the production and transmission of strong content has been the key word in competing on television business, and it will continue on online platforms from the offer of own programs to the foreign procurement program. The device from which the content is viewed

remains in the background in this section. Quoting Toomas Luhats (2020): “If I still have the appetite to watch Liverpool play, I will watch it where I can and on the screen I have. It doesn't matter if the screen is up or down, I want to see the goals.”

KASUTATUD ALLIKAD

KASUTATUD KIRJANDUS

Bardoel, J. (2007). Public service broadcasting in a multimedia environment, Carpentier et al (2007). „*Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe*“ Tartu Ülikooli kirjastus

Eit, C. & Kase, K (2017). Andmekogumismeetodid, *Juhtumiuuring* (referaat). Tartu Ülikool, Tartu

Evens, T & Donders, K. (2018). *Platform Power and Policy In Transforming Television Markets*. Palgrave Global Media Policy And Business Series. Springer International Publishing AG part of Springer Nature.

Galik, M. & Vogl, A. (2015). *Pluralism of Media Types and Media Genres*. Raamatus Valcke, P. & Sükösd, M & Pickard, R. (2015). *Media Pluralism and Diversity*. Palgrave Macmillan UK.

Ibrus, Indrek; Rohn, Ulrike (2019). *Small Size Matters: Audiovisual Media Industries Around the Baltic Sea*. In: Ibrus, Indrek (Ed.). *Emergence of Cross-innovation Systems: Audiovisual Industries Co-innovating with Education, Health Care and Tourism* (41–58). Bingley: Emerald.

<https://www.etis.ee/Portal/Publications/Display/b216b0a3-0444-48a1-bd30-a9b255b24e41>

Põldmäe, E.M. (2015). *Erinevad põlvkonnad teleauditooriumina 2014. aasta uurimuste põhjal* (magistritöö). Tartu Ülikool, Tartu

Strömpl, J. (2014). Juhtumiuurimus. <http://samm.ut.ee/juhtumiuurimus> (17.09.2017)

Suurväli, P. (2011). *Kuidas kaasavad avalik-õigusliku televisiooni saated Facebooki abil vaatajaid* (magistritöö). Tartu Ülikool, Tartu

Swanborn, P. (2010). Case study research: what, why and how? Saadud <https://ebookcentral.proquest.com>

Šein, H. (2020) *Digiaja televisiooni valikbibliograafia Eestis 2010 – 2020 (Šeini kogutud andmed)*,

Tallinna Ülikool, Tallinn

Šein, H. (2020) Digiajastu Teleraamat. *Digiajastu televisioon Eestis 2000 – 2020 (2020 aastal avaldada plaanitava raamatu käsikiri)*. Tallinna Ülikool, Tallinn

Veskimägi, M. (2019). Täielik ülevaade Eesti elanike meedia tarbimisest (ettekanne Tallinna Ülikoolis). Kantar Emor, Tallinn

Westlund, O. & L. Weibull (2013). *Generation, life course and news media use in Sweden 1986–2011*. Raamatus *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*. Volume 11.

KASUTATUD SUULISED ALLIKAD

Jakovlev, A. (2019). Autori intervjuu. Tallinn, 29.01.2019

Kaljas, K. (2020). Autori intervjuu. Tallinn, 02.03.2020

Kook, U. (2020). Autori intervjuu. Tallinn, 27.04.2020.

Kummer, R. (2020). Autori intervjuu. 13.03.2020.

Lillenberg, J. (2020). Autori intervjuu. Tallinn, 28.04.2020.

Luhats, T. (2020). Autori intervjuu. Tallinn, 04.03.2020.

Luhats, T (2020). Autori intervjuu. Tallinn, 08.05.2020.

Mõttus, M. (2020). Autori intervjuu. 02.04.2020.

Padar, A. (2020). Autori intervjuu. 11.03.2020.

Piibar, R (2020). Autori intervjuu. Tallinn, 02.04.2020.

Pillak, K. (2020). Autori intervjuu. 11.03.2020.

Tõemäe, M (2020). Autori intervjuu. Tallinn, 13.02.2020.

KASUTATUD INTERNETIALLIKAD

BARB (2020). Voogedastuskeskkondade uurigid. (Vaadatud aprill 2020)

<https://www.barb.co.uk/tv-landscape-reports/tracker-svod/>

Belkin, M. (2017). *TV3 müük löödi lukku*. (Vaadatud märts 2020)

<https://www.aripaev.ee/uudised/2017/10/18/tv3-muuk-loodi-lukku>

Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2016 – 2019 (vaadatud aprill 2020)

<https://info.err.ee/k/avalikteave>

Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2018 – 2021 (vaadatud aprill 2020)

<https://info.err.ee/984922/eesti-rahvusringhaalingu-arengukava-2018-2021>

Eesti Rahvusringhäälingu seadus 2008 (vaadatud aprill 2020)

<https://www.riigiteataja.ee/akt/12786086>

Eesti televisiooni ja veebitelevisiooni käsitlevad uuringud (vaadatud aprill 2020)

ester.ee/ostingumootor

nlib.ee/ostingumootor

Eesti teleuuringute ja meediatarbimise statistika (vaadatud aprill 2020)

<https://www.kantaremor.ee/teenuse-kategooria/meediauuringud/>

<https://www.kantaremor.ee/teenuse-kategooria/meediauuringud/>

<https://www.kantaremor.ee/teenus/meediapaev/>

<https://www.kantaremor.ee/teenus/teleauditooriumi-moodikuuring-2/>

Eesti Rahvusringhäälingu portaal, ETV järelvataamiskeskond ja voogedastuskeskkonnad (vaadatud aprill 2020)

<https://www.err.ee/>

<https://etv.err.ee/>

<https://lastekraan.err.ee/>

<https://jupiter.err.ee/video>

Elisa huub

https://www.elisa.ee/et/eraklient/tv-elisa-elamus/elamuse-lisavoimalused/elisa-huub?gclid=EAIaIQobChMI4LekiqGp6QIVzR0YCh2zSgdjEAAYASAAEgLwRfD_BwE

Ernits, R. (2019). *Toomas Luhats: ERR-i voogedastusplatvorm avatakse kevadel*. (vaadatud märts 2020)

<https://menu.err.ee/1021643/toomas-luhats-err-i-voogedastusplatvorm-avatakse-kevadel>

Genius.ee (2020). Go3 keskkonnas enim vaadatud filmid. (Vaadatud aprill 2020)

<https://diktor.genius.ee/rubriik/tele/ulevaade-mida-baltikumi-striimimisteenusest-go3-koige-enam->

[vaadatakse/](#)

Isikuandmete kaitse seadus 2003 ja 2018 (vaadatud aprill 2020)

<https://www.riigiteataja.ee/akt/748829>

<https://www.riigiteataja.ee/akt/104012019011>

Jürisoo, L. (2016). *Tegevust alustas uus videoteenus Viaplay, võrdleme seda Netflix'i ja MINU.TV-ga kodus*. (vaadatud märts 2020)

<https://forte.delfi.ee/news/tarkvara/tegevust-alustas-uus-videoteenus-viaplay-vordleme-seda-netflixi-ja-minutv-ga-kodus?id=75189575>

Kanal 2 veebiTV (vaadatud aprill 2020)

<https://kanal2.postimees.ee/pluss/avaleht>

Kantar Emor (2020). Teleauditooriumi mõõdik. (Vaadatud aprill 2020)

<https://www.kantaremor.ee/teleauditooriumi-ulevaade/>

Lõugas, H. (2017). *Telia paneb vana nutiTV sügisel kinni*. (vaadatud märts 2020)

<https://digi.geenius.ee/rubriik/uudis/telia-paneb-vana-nutitv-sugisel-kinni/>

Lõugas, H. (2018). *Elisa muutis telepakette ja Starmani arved tulevad nüüd uue nime alt – siin on kõik, mida pead teadma*. (vaadatud märts 2020)

<https://digi.geenius.ee/rubriik/uudis/elisa-muutis-telepakette-ja-starmani-arved-tulevad-nuud-ue-nimelt-siin-koik-mida-pead-teadma/>

Lõugas, H. (2014). Starman ja Elion lahutavad lõpuks televisiooni telerist.

<https://dea.digar.ee/cgi-bin/dea?a=d&d=eestipaevaleht20140604.2.20.7>

Lõugas, H (2018). Elisa muutis telepakette ja Starmani arved tulevad nüüd uue nime alt – siin on kõik, mida pead teadma.

<https://digi.geenius.ee/rubriik/uudis/elisa-muutis-telepakette-ja-starmani-arved-tulevad-nuud-ue-nimelt-siin-koik-mida-pead-teadma/>

Mäekivi, M. (2020). Kantar Emor: Eesti elanikud usaldavad eriolukorras enim ERR-i kanaleid. (vaadatud aprill 2020)

<https://www.err.ee/1070430/kantar-emor-eesti-elanikud-usaldavad-eriolukorras-enim-err-i-kanaleid>

Postimees Grupi taust (vaadatud aprill 2020)

<https://kanal2.postimees.ee/>

Telia.ee/uudised

<https://www.telia.ee/uudised/telia-avab-tana-koigile-oma-tv-klientidele-inspira-kanali>

TV3 Grupi rebränding (vaadatud aprill 2020)

<https://www.bestmarketing.ee/uudised/2019/12/06/all-media-baltics-liitis-kaubamargid-tv3-alla>

TV3 veebiplatvormid: uudisteportaal, järelvaatamiskeskond ja Go3 voogedastusplatvorm (vaadatud aprill 2020)

<https://uudised.tv3.ee/>

<https://play.tv3.ee/>

<https://go3.tv/>

Viilup, K. (2019). Lastekraani vastne keskkond juhatab sisse ERR-i uue suuna voogedastuses. (vaadatud märts 2020)

<https://menu.err.ee/990185/lastekraani-vastne-keskkond-juhatab-sisse-err-i-uue-suuna-voogedastuses>

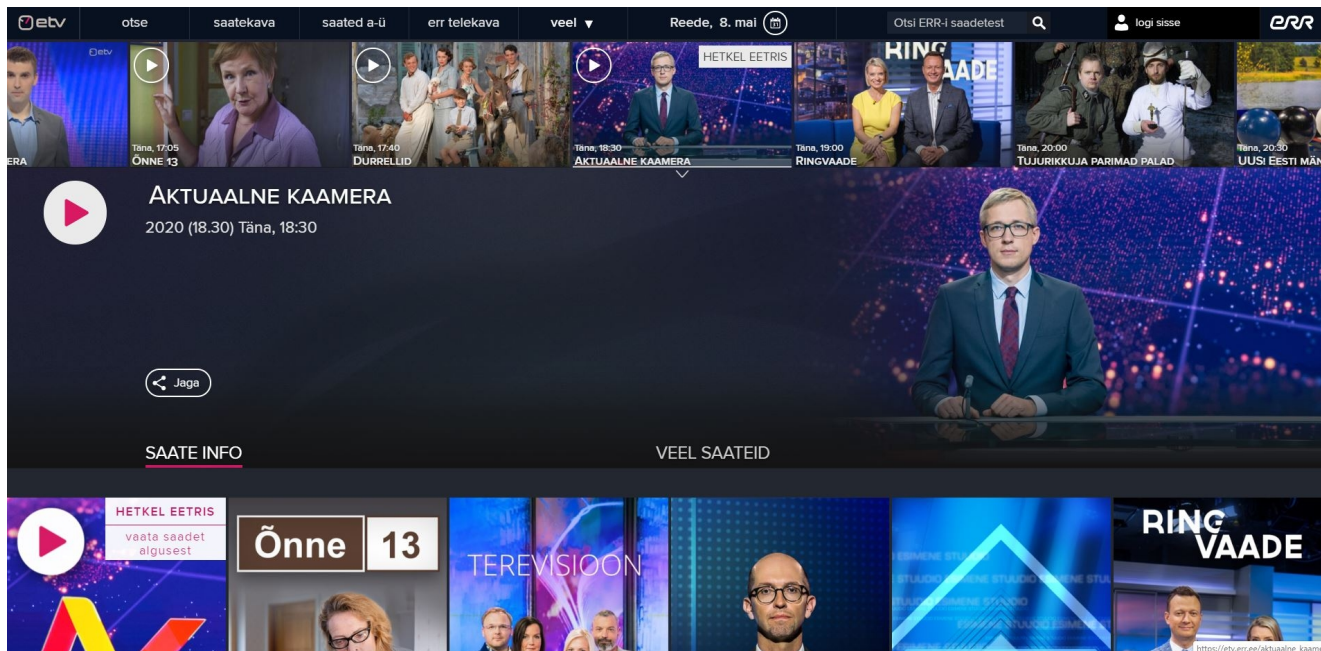
Suurbritannia voogedastuskeskkondade statistika (vaadatud aprill 2020)

<https://www.barb.co.uk/tv-landscape-reports/tracker-svod/>

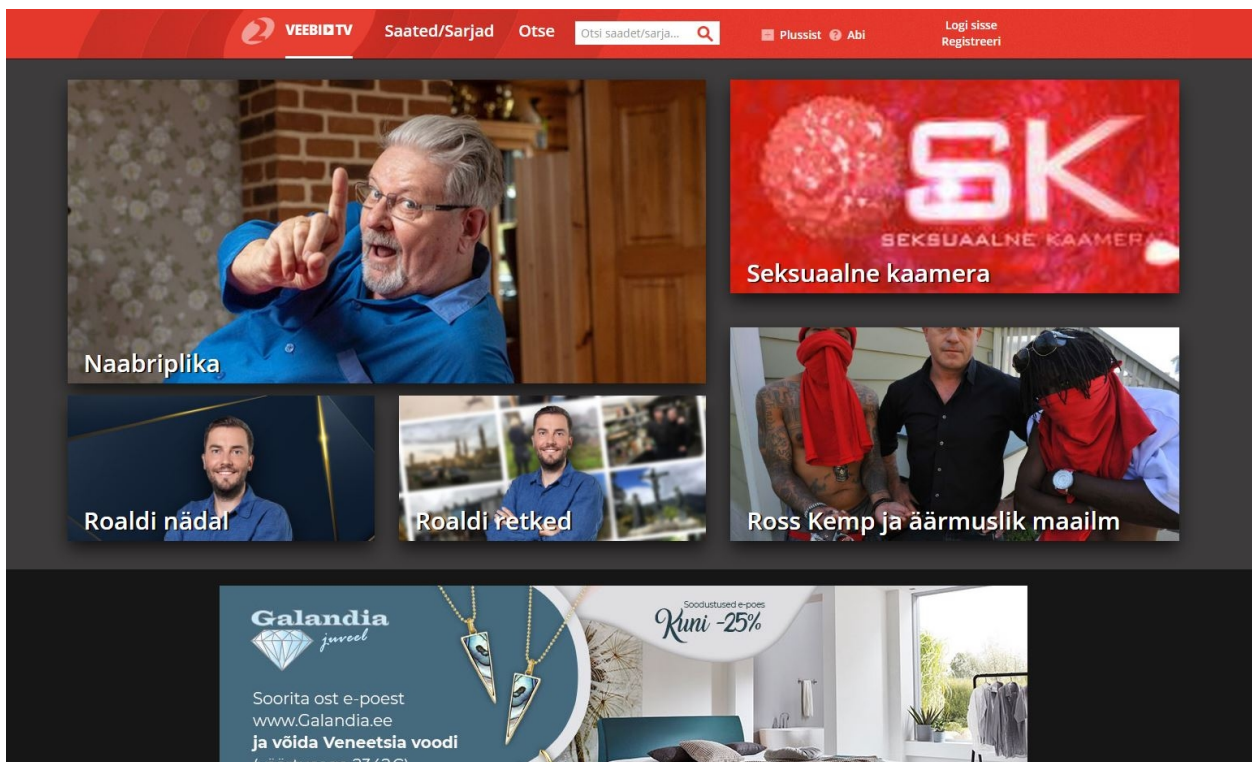
LISAD

LISA A: ILLUSTRATSIOONID

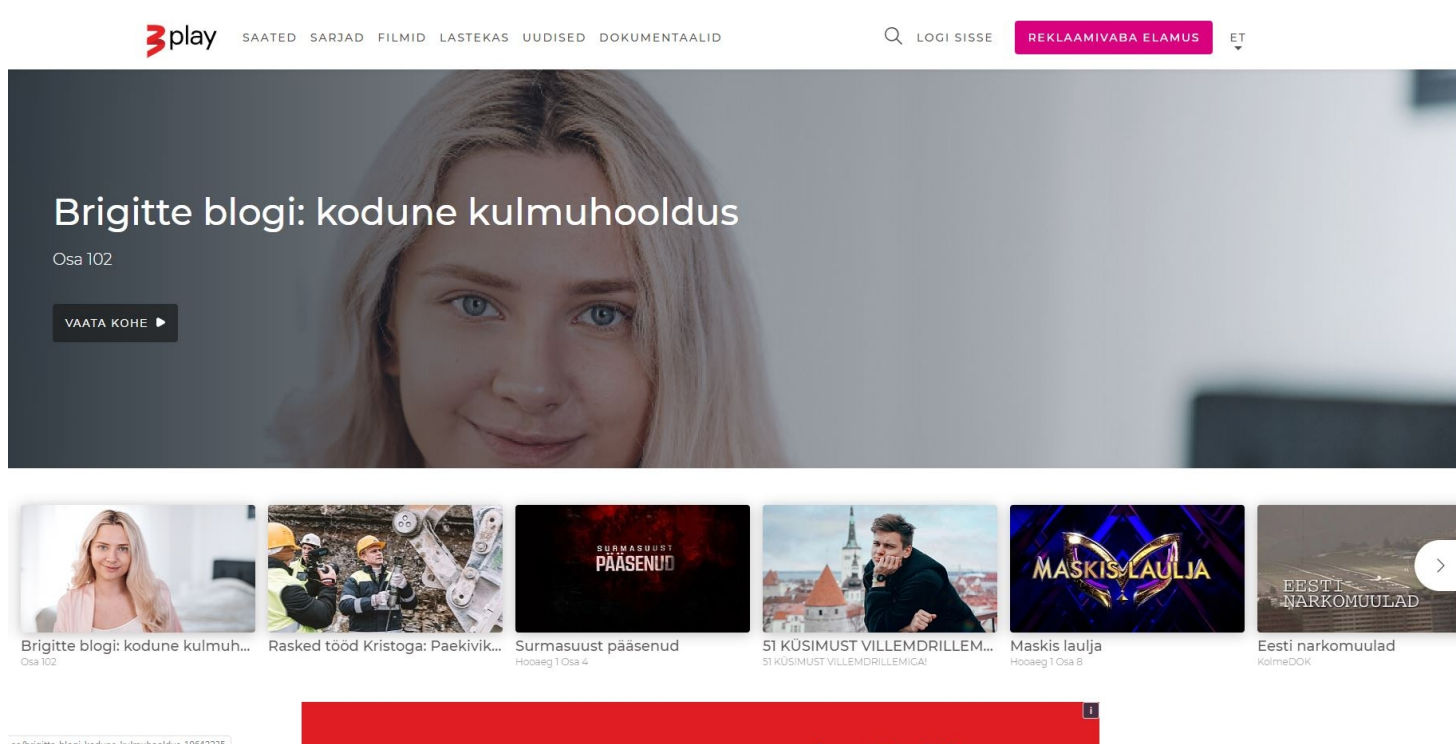
Lisa A1. Etv.err.ee järelvaatamiskeskonna esivaade. Allikas: etv.err.ee, 2020



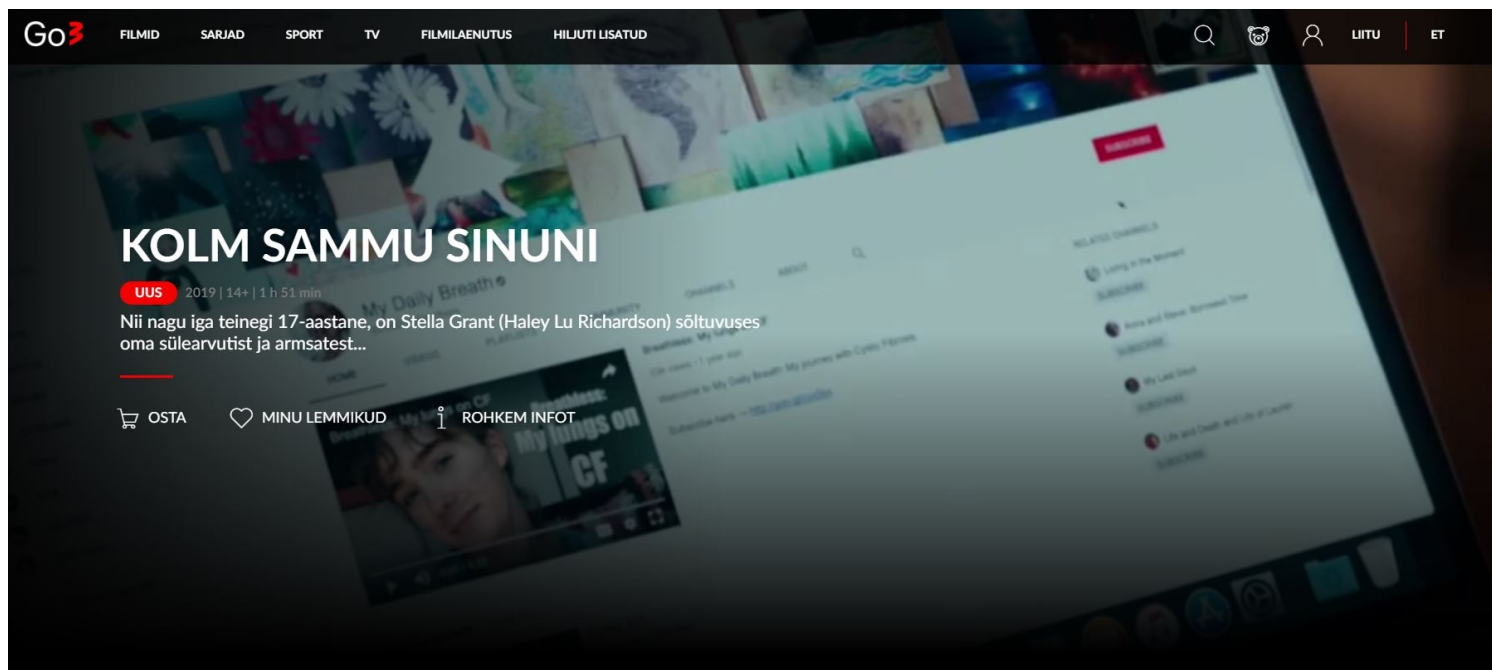
Lisa A2. Kanal 2 veebiTV avavaade. Allikas: kanal2.postimees.ee, 2020



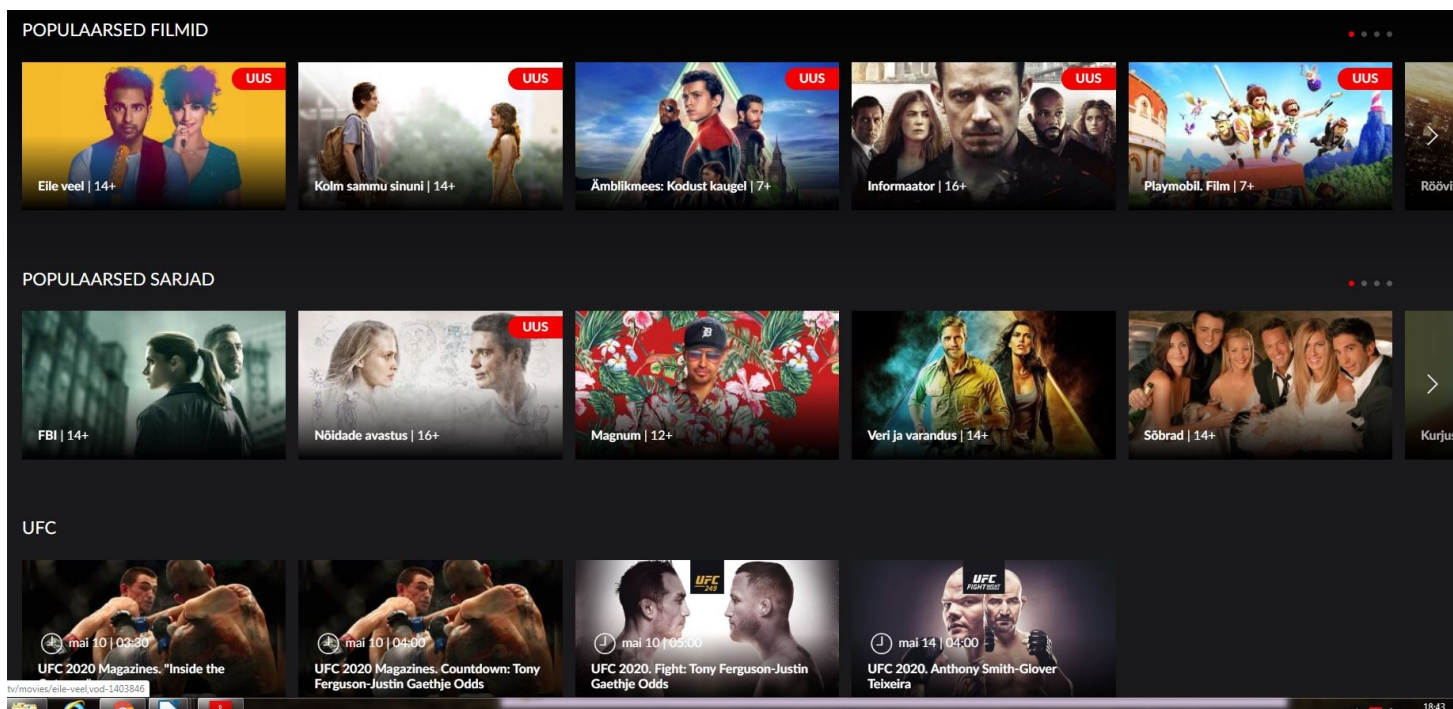
Lisa A3. TV3 Play avavaade. Allikas: play.tv3.ee, 2020



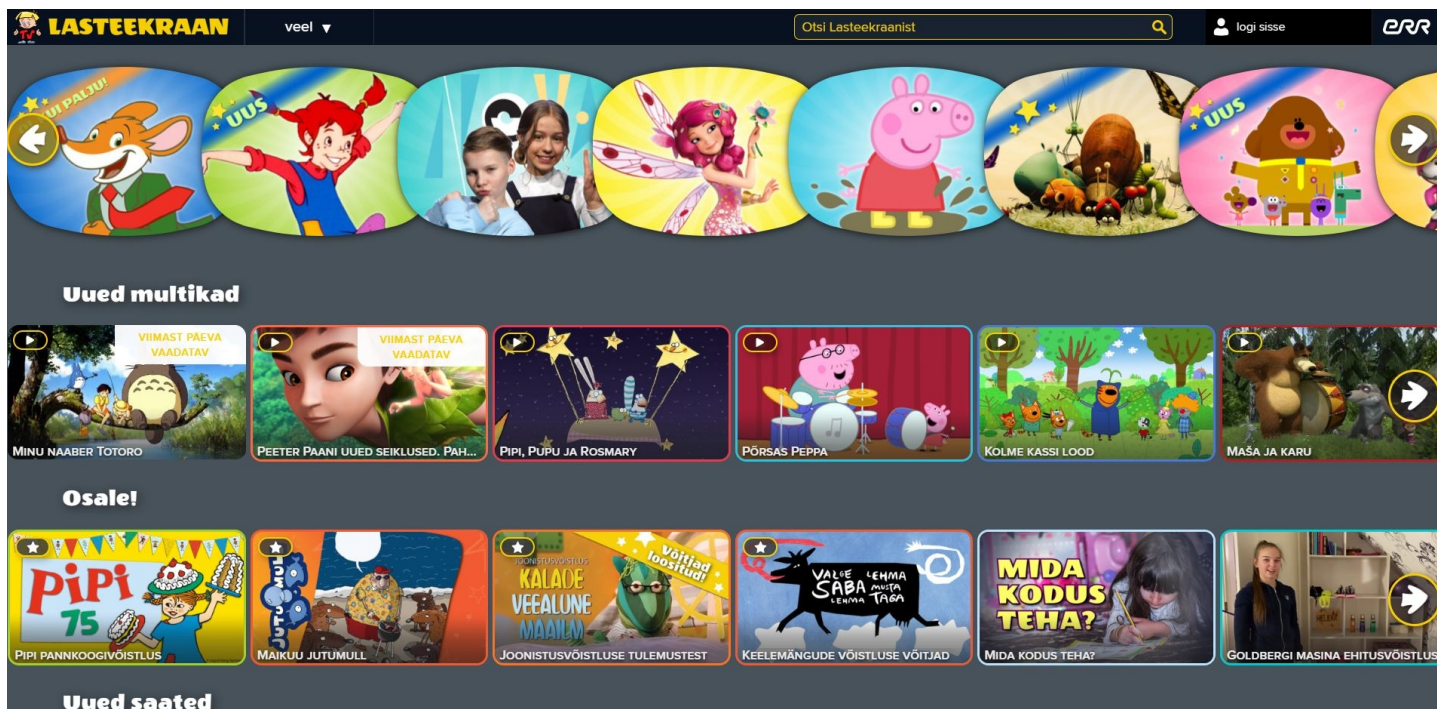
Lisa A4. Go3.tv avavaate esimene scroll. Allikas: go3.tv, 2020



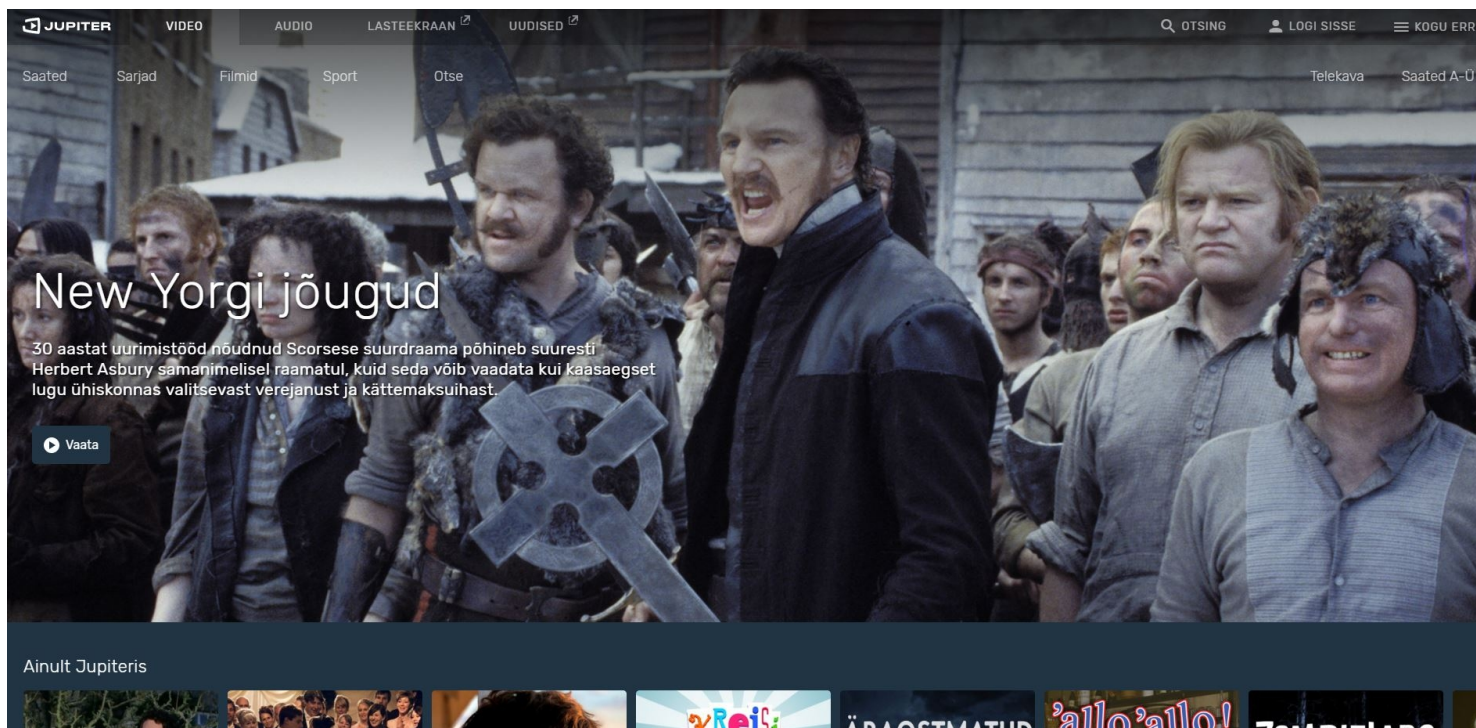
Lisa A5. Go3.tv teine scroll. Allikas: go3.tv, 2020



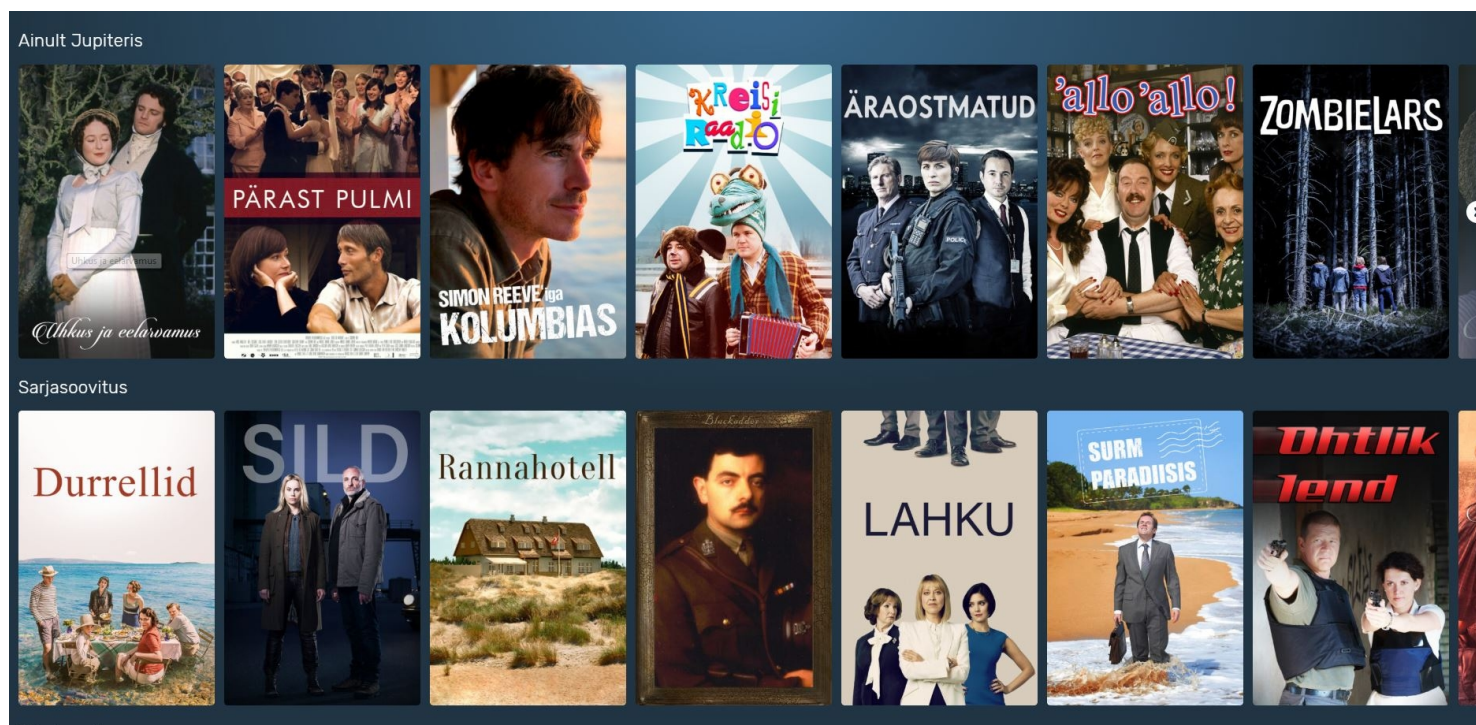
Lisa A6. Lateekraan.ee avavaade. Allikas: lasteekraan.ee, 2020



Lisa A7. Jupiter.err.ee avavaade. Allikas: jupiter.err.ee, 2020



Lisa A8. Jupiter.err.ee teine scroll. Allikas: jupiter.err.ee, 2020



LISA B: EKSPERTINTERVJUUD

LISA B1. ANDRES JAKOVLEV, KANAL 2 VIDEOSTRIIMINGU JUHT. TALLINN, 2019

Igaks juhuks mainin ka selle ära, et meie puhul on kõige magusam kraam algusest peale *paywall*'i taga olnud (st kodumaised lavastuslikud sarjad ja ka Kahe kange ning Tuuli reisisaated). Tavakülastajale on nad nähtavaks läinud 14 (lavastuslikud) või 7 (reisisaated) päeva pärast. Olen üsna kindel, et see omab ka vaatajanumbrite puhul üsna suurt rolli.

Millised on veebivaadatavuse mõõtmismeetodid?

Kasutame *Google Analytics*'it; see, mida täpselt mõõdame sõltub konkreetsetest vajadustest. Algusest peale oleme mõõtnud videote käivitamisi, reklaamipausideni jõudmisi ning seda, kui palju videosid vaatavad tasulised kasutajad. 2018 alguses lisasime veel ka vaatamise kestvus (15 sekundilise täpsusega) ja info kerimise kohta.

Kuidas on viie aastaga muutunud pakutava sisu mahud (saadete arv, audiovisuaalse sisu maht tundides/minutites)?

Konkreetseid arve on keeruline välja tuua, kuna korraga ei ole kõik arhiivis olevad saated nähtavad. Enamus formaadisaated on veebis nähtavad 7-30 päeva jooksul pärast tele-eetrit. Mitmetel saadatel on leping korduvalt muutunud; ilma sügavuti kaevumata on keeruline öelda, mis ajast näiteks saatele X veebiõigused lisandusid. Ehk et kas tal näiteks 2015 aastal olid juba õigused või mitte. Omasaadete arhiiv on ka püsivalt nähtav; kui litsentsilepingud ei piira, ei ole saateid järelvaatamisest maha võetud (üksikute eranditega - mõned vähese vaatajahuviga ning ajakohasuse kaotanud saated on siiski maha võetud).

Aga maht on oluliselt kasvanud. Kui alustasime, oli veebis nähtav väga väike osa programmist; peamiselt kodumaine toodang. Mida ajas edasi, seda rohkematel saadatel on ka veebis näitamise õigused. Kuni 2017 olid Kanal 11 ja Kanal 12 pakutavast veebis vaatamiseks vaid üksikud saated, 2016 suvel kolisime ka kogu nende veebiõigustega sisu samale platvormile.

Samuti on muutunud füüsiline maht, 2016 aasta lõpus hakkasime saateid salvestama ka HD

kvaliteedis. Külastajatele näitasime 576p pilti senise 360p asemel. 2018 lõpus tegime HD pildi kättesaadavaks maksvatele kasutajatele.

Mis vanusegrupid veebis saateid vaatavad?

2018 november:

25-34: 33,8%

45-54: 24,9%

35-44: 22,2%

55-64: 13,7%

18-24: 3,7%

65+: 1,9%

2015 november:

25-34: 33,7%

35-44: 20,2%

45-54: 18,4%

18-24: 15,8%

55-64: 9,4%

65+: 2,5%

Kas on võimalik ka mõõta või hinnata vaatajate gruppe nende asukoha järgi - näiteks kas on teada, kas rohkem vaatavad veebi linna või maa inimesed?

Mingid andmed on olemas, aga mina neid väga ei usaldaks - ISP võib näidata mingi metsatalu asemel lähimat linna vms. Aga pigem küll vaadatakse rohkem ikka linnadest ehk sealt, kus on korralik internetiühendus kättesaadav. Maal elavad inimesed vaatavad pigem ikka traditsioonilist telet.

LISA B2. KASPAR KALJAS, POSTIMEES GRUPI TELEKANALITE PROGRAMMIJUHT.
TALLINN, 2020

Kui suur osa programmist on oma saateid ja kui suur osa sisseostetud?

Meil on laias laastus nii, et oma programm moodustab 24 tunni jooksul kella 19:00st kuni 22:00ni ja siis on mingi hulk ka korduseid. Ehk siis 4-5 tundi on originaal ja ülejäänud on hange.

Kui palju hange on muutnud viimaste aastate jooksul, kas ilma veebiõigusega hangitakse veel üldse saateid ja sarju?

Sellel on nii, et eks me ikka tahame saada interneti õigusi ka, aga siin me peame täpsustama, kas sa mõtled internetti nagu *catch-up* või internet nagu VOD.

VOD näiteks?

Kuna meil endal oma voogedastusplatvormi ei ole, siis me neid õigusi ka ei osta. Ehk meie võtame ainult omale lineaar- ja *catch-up* õigused. Ja võtame ka selle, et paralleelselt võib ka veebikeskkondades näidata meie asju. Olenevalt kas siis nädalase või kahenädalase *catch-up* õigusega. Aga selliselt me ei omista neid õiguseid, et saaks neid raha eest suvalisel ajal vaadata.

Mis on *catch-up* õigus ja kuidas see töötab?

See on servast natuke hall ala veel rahvusvahelisel tasemel. Meie, kes me tänases päevas ei ole ju vabalevis, vaid meie müüme oma sisu telekomidele. Kui me hanke asju võtame, siis me võtamegi selle õigusega, et me võime oma sisu edasi anda. *Catch-up rights* võimaldab seda, et see telekom, kes on meie sisu saanud võivad seda meie sisu olenevalt olukorrast kas 7 või 14 päeva näidata. Meie ei müü eraldi mingeid VOD laadseid tooteid, kus inimene saab eraldi seda meie keskkonnas tarbida.

Kui suur hulk on järelvaatajaid võrreldes lineaarse TV-ga. Kuhu telkod liiguvad?

Need ei ole meil veebiga absoluutselt seotud. Me anname telekomile põhimõtteliselt oma lineaarse

tüki, aga telekomid pakuvad oma klientidele salvestamise võimalust. Iga klient, kes on näiteks Eilsa või Telia klient, tal on salvestusõigus ja meil on luba, et jah ta võib seda materjali näiteks nädala jooksul salvestada ja järgi vaadata.

Aga Kanal 2 enda veebileht, kui suur on seal vaatajate hulk võrreldes lineaarse televisiooniga?

Võrreldes llineaarse televisiooniga on see hulk marginaalne. Kui võrrelda seda, kui palju lineaarset televisiooni n-ö vaadatakse järgi, mis on seal 24-tunni või 7-päeva järelvaatamine (n-ö salvestav digiboks), siis selles kohas võib olenevalt saatest kuni 40% vaatajaid juurde tulla. Aga kui rääkida sellest, et inimene läheb ainult meie veebi-TV platvormile ja siis vaatab meie saateid järgi, siis see on võrreldes meie Emori vaadatavusega marginaalne.

On kahtepidi mõõtmised?

Kantar Emori mõõtmistulemused, millega kanalid igapäev omavahel võitlevad. See on ikkagi läbi televiisori, olenemata viisist, mismoodi see pilt su televiisorisse jõuab. See on ikkagi televiisori vaatamine. See, kui palju meid veebis vaadatakse, on ikkagi teistmoodi lahendus ning puudutab inimesi, kes on veebi-TV kasutajad ja internetipõhised, kes seal mingusuguseid saateid vaatavad. See internetipõhine vaatamine on tänasel päeval marginaalne meil kõigil võrreldes lineaartelevisiooniga.

Oskad mingit protsenti öelda?

Kui näiteks „Kuuurijat” vaatab umbes 100 000 inimest ühte saadet, siis veebi-TV platvormil kogub üks saade kuu ajaga kokku alla 10 000 vaatamise. Selle pärast ma ütlengi, et see on marginaalne, mis veebi-TV-s praegu käib. Vähemalt meie puhul. TV3 tegi nüüd selle GO3-e ja nemad praegu panustavad sellele, et neid läbi selle veebiplatvormi vaadataks. Nad on pannud lineaari ja järelvaatamise üheks platvormiks kokku.

Kaks mõõtmist?

See on see, et kui me räägime järelvaatamisest, siis me räägime kahest versioonist. Üks on see, et kui inimene on tegelikkuses lineaartelevisiooni kasutaja ja tal on järelvaatamise ja salvestamise

õigus, mida Elisa ja Telia pakuvad. See on n-ö salvestav digiboks, mida pakutakse. See on ka ühtemoodi järelvaatamine ja seda järelvaatamist arvestab ka Emor oma uuringutes.

Seda, mis toimub ainult veebi põhise vaadatavusena, seda statistikat korjab igaüks ise. Seal on numbritega manipuleerida lihtsam, kui on vaja. Seda jälgitakse, sest ka VOD platvormidele suunatakse raha, aga ta on ikkagi telekomide poolt järelevaatamise õigusega marginaalne.

Kui palju internet lineaarse TV programmi mõjutab. Kas midagi läheb enne veebi üles, kui lineaarsesse programmi jõuab?

Väga mitte. Minimaalselt. Kas me teeme mingit sisu nii, et me enne näitame veebis ja siis saadame lineaari, siis tänasel päeval pigem ei. Uudistega ehk selles mõttes on küll, et kui näiteks Postimees on päeva ajal mingi uudise teinud, siis sama teema käsitus on ka õhtuses Reporteris. Seda tuleb ikka ette, aga see ei ole praegusel hetkel väga kaalutletud samm. Kindlat mudelit, mille järgi teha, ei ole.

Aga saate elemendiga või mõne saate looga?

Kuuurijaga aeg-ajalt on mingeid sääraseid asju, aga pigem on see nii, et veebis on trailer või tiiser või veebis antakse mingi vihje, põhisaade on lineaaris ja pärast on veebist võimalik tervet saadet järgi vaadata. Mõne teema puhul kasutatakse vahest ka seda, et kui kõik saatesse ei mahtunud, aga materjal on hea, siis seda materjali aeg-ajalt presenteeritakse veebis.

Kui oluline on veebis telesaate promomine?

Ikka on oluline. Tänapäeval on väga oluline sotsiaalmeedias oma saadet promoda ja selle kallal nähakse vaeva. Meil töötab ka enda inimene selle peal, kes paneb sotsiaalmeediasse promo üles, aga nii et mõni produktsioon oleks täiesti eraldi inimese selle peale võtnud – no ikka tuleb ette. See ei ole kõigil, aga mingitel projektidel kindlasti on.

Kas on tulnud ette produktsioonidel juhuseid, kus saate tootmise eelarvesse on kirjutatud eraldi rida veebi-TV või sotsiaalmeediaga tegelemiseks?

Ei ole. Nii ei ole kindlasti kellelegi tead, a et peate nii või naa suure protsendi kirjutama. Pigem on olnud nii, et eelarvesse on hakatud sisse kirjutama sotsmeedia tegevusi, aga see ei ole kuidagi

reglementeeritud või fikseeritud, et see peab nii suur protsent või nii suur summa olema.

Ma arvan, et ERR ise ka ei rakenda seda protsenti ja eks need arengukavad ongi pigem ilus vaht, mis on jutuks hea küll.

Millal võis interneti teema Kanal2-s alguse saada, millal muutus koduleht infokeskkonnast vaatamiskeskkonnaks?

Ei tea, see on kindlasti olnud enne minu aega, aga ega me oma netikeskkonna üle praegusel hetkel väga suurt rõõmu ei tunne. Sellega on vaja vaeva näha. TV3 ja ERR on sellesse kindlasti rohkem panustanud, kui meie.

Millal Kanal 2 panustab?

Eks me ikka püüame panustada, aga ta ei ole nii, nagu TV3-l tuli praegu GO3, siis nii jõulist platvormi me ei ole praeguse seisuga planeerinud.

Kuidas reklaami/ärimudel veebis töötab?

Reklaam on pigem lahus lineaarsest televisioonist. Kuna ma ise näen seda tellijana, siis ma näen saateid täiesti ilma reklaamideta. Sul on võimalus maksta raha ja näha saateid ilma reklaamideta või vaatad tasuta ja vaatad reklaame.

Mis moodi ERR.ee videosisu paigutus on üles ehitatud?

Üks asi on see, mis toimub otse ja praegu. Näiteks telesaated, mis võiksid olla huvitavad ka veebivaatajatele või otseülekanded, mis reeglina ongi ainult veebipõhised, nagu keskpäevased valitsuse pressikonverentsid. Vahel AK ei näita neid lõpuni, aga veebis on need alati pressikonverentsi lõpuni. Või et kaitsepolitsei esitleb oma aastaraamatut, siis veebis seda näidatakse. Ühed on sündmuspõhised asjad, mis toimuvad, teised on sellised saated, mida veeb peab ise oluliseks ERR.ee keskkonnas üle kanda. Näiteks Esimene Stuudio on meil alati väljas või Suud Puhtaks saade. Ehk siis *braking news* ja päevakajalised saated.

Teised asjad on need, mis me algselt tegime, kui me teadsime, et mingil hetkel tuleb meile voogedastuskeskkond (Jupiter), siis me hakkasime vaikselt ERR.ee lehele tekitama sellise asja, nagu ERR.ee soovitab – selline eraldi kast, kuhu hakkasime tõstma järelvaatamiseks mingeid saateid, mis tundusid meie jaoks olulised. Sinna jõudsid mingid dokumentaalfilmid või filmid või arhiivist mingid asjad ja ühel hetkel hakkasid sinna tulema juurde ka audiosaated, kuna see osutus populaarseks. Praegu on selle sama asja ümberdisain saanud nime jupiter.err.ee soovitab. Selle jupiter soovitab kaudu me saame - err.ee on üha suureneva kasvuga sait, et selle kaudu saame jupiterile ka lisavaatajaid tuua. Igal nädalal seal soovitused uuenevad, paari päeva tagant. Praegu on seal 5 tükki väljas, mida võiks vaadata.

Err.ee-l on kaks suurt funktsiooni. Ta on ühtepidi nagu ERR-i kanalite ülene sait, aga teisipidi see on ka uudiste portaal. Me peame looma sinna sellist tasakaalu, et uudised on loomulikult kõige olulisemad ja uudistes muutub järjest olulisemaks videosisu, aga see keskkond on teisipidi ka olulisemate omasaadete või teleprojektide näitamise kanal ka veel lisaks telekanalite oma veebisaitidele.

Millal jupiteri planeerimine algas?

Me hakkasime rääkima sellest umbes kaks aastat tagasi. Osal käidi vaatamas, mida teistes riikides tehakse, väga palju oli abi YLE Areenast – mida nemad teinud on. Ja tegelikult esimene pilootprojekt, mis välja läks n-ö VOD teemal oli ju lasteekraan.ee. Seal vanasti oli Lastejaam, mille

tegemine lasteekraaniks ümber oli selline VOD katsetusprojekt. Näiteks YLE-l on ka samamoodi, nendel on Areena keskkonnal valikus ka karakteristikud, et kui sa lähed laste omasee, siis see laste oma on eraldi.

Kui suur ERR-i portaalis on video osatähtsus võrreldes tekstiga?

Seda ei saa protsentuaalselt öelda. Me oleme uudistepõhine asi ja hästi palju sõltub sellest, kas konkreetsel päeval on *braking-news* laadi sündmust. Me oleme võtnud oma prioriteediks video puhul näidata hästi palju ära seda, mis on hetkel toimuv. Kui tuleb mingi erakorraline pressikonverents, siis me teeme sellest veebiülekanne. Me oleme arvestanud sellega, et meil ole mõtet hakata veebis ise ajatumat videosisu tootma, kuna ERR-il on olemas oma telekanalid, kus seda nagunii tehakse. See eristab meid näiteks Delfist, kellel ei ole oma telekanaleid, kes teebki ajatumaid videoprojekte selle pärast, et neil telekanalit ei ole. Meie saame kasutada hästi palju tele poolt toodetud asju, mida lõikame tükkideks. See on hästi oluline – teleasju pole kunagi mõtet panna veebi uudistesaidile tervikuna. See peaks olema mingi väga erakorraline asi, mingi film vms. Pigem inimesed tahavad vaadata mingitest teleasjadest tükke ja neid sotsiaalmeedias jagada. Seetõttu on telesisu tükeldamine ERR-i portaali jaoks oluline. Stiilis meil ei ole mõtet panna üles kogu Ringvaate saadet, vaid teha sellest tükid, millele on tekstiline pool juurde pandud, siis nende tükkide puhul on see tervik efekt palju suurem, kui sa paneks terve saate – inimene peaks hakkama seda ise kerima ja otsima, millal see teda huvitav asi tuleb.

Millal kogub uus video suurima vaatajaskonna?

See sõltub sellest, kas ta on siin ja praegu või on salvestatud asi. Selle asja taga ei ole väga suurt loogikat, vaid sõltub sellest, mis see asi on. Näiteks aastavahetuse programmi klipid või Eesti laul – kui me lõikame need hästi tükkideks (näiteks Ärapanija saate klipid) – me võime arvata, mis asi läheb ühiskonnas viraalseks, aga vahel me ei oska seda ette arvata, mis asi läheb viraalseks ja kogub tohutu vaatajaskonna. See võib olla täiesti X-asi, mille peale meie ei osanud tulla. Selle pärast meile ongi oluline, et me püüame võimalikult palju neid tükke valmis teha. Kõiki tükke me err.ee-sse ei pane, sest paratamatult inimesed vaatavad seda, mis on esimeses *scrollis* veebisaidil olemas. Mida allapoole sa lähed, seda vähem vaadatakse. Ehk vähemolulised klipid lähevad telekanalite enda saitidele, näiteks etv.err.ee või siis mõningatel saadetel on ka oma veebilehed tehtud, näiteks Pealtnägijal on oma leht, Osoonil on oma leht, Eurovisioonil on oma, sinna lähevad kõik klipid. ERR.ee-sse tõstame need klipid, mis tunduvad laiemat auditooriumi väärt.

Aga millal nad kõige vaadatavamad on – otse asjad on vaadatavamad otse, aga samas meil on selline saade, nagu igal kolmapäeval otse uudistesaaade „Otse Uudistemajast”, mis algab kell 11 ja kestab pool tundi, siis seda vaadatakse otse küll päris palju, aga põhitmõtteliselt me paneme selle saate põhjal tehtud uudise välja ehk videofaili, siis seda vaadatakse hiljem oluliselt rohkem, kui vaadati otse seda saadet. Sest kell 11 ei pruugi kõikide inimeste jaoks olla parim aeg selle vaatamiseks. Kui teemad on huvitavad, siis ta vaatab hiljem selle järgi.

Kas seal loeb ka see, et inimesed on harjunud internetti tarbima siis, kui neile sobib, mitte ei ajasta end internetis mingiks kindlaks kellaajaks asju vaatama?

Kui päris aus olla, siis see loogika, et inimesed näiteks tööpäeval veebis ei ole, ei vasta tõele. Näiteks ma olen tähele pannud, et millal meil tohutu suur vaatajakasv tekib, on siis, kui me oleme pannud veebi laskesuusatamise ülekanded – kui need toimuvad tööpäeval, siis on neil veebis vaadatavus mega suur. Ehk inimesed, kes on tööl, istuvad kontoris oma arvuti taga, tegelikult ei tee tööd, vaid vaatavad neid laskesuusatamise ülekandeid. See on täitsa hämmastav asi. See võib olla päeval kell 12, kell 14 või 15. Kui on pärast kella 16-17, siis nad enam veebist ei vaata, siis nad on kodus ja vaatavad kodus telekast seda. Aga päevasel ajal vaadatakse tööl ja see on meie jaoks päris suur üllatus, et inimesed töö asemel vaatavad veebist neid ülekandeid.

ERR-i veebil on palju alamlehti – kus toimub põhiline vaatamine, kas pealehel või käiakse ka alamsaitidel?

Põhiloogika on see, et me tegelikult oleme ajas kõikvõimalikke ERR-i veebilehti kokku tõmmanud. BBC tegi 1,5 – 2 aastat tagasi ka selle asja ära, et nendel oli tuhandeid veebilehti ja see killustas niivõrd palju, et sul võis igal projektil olla oma veebileht, aga tegelikult inimesed sinna ei jõudnud. Nemat prioritseerisid kas kuue või seitsme või kaheksa keskse saidi peale, mida nad peavad oluliseks.

Põhimõtteliselt meil on sama loogika olnud, sest me nägime ära, et näiteks EV100 jaoks tehtud veebileht – sa võid selle teha nii ilusa, kui tahad, panustada sinna nii palju, kui tahad, tegelikult inimesed sellele saidile väga ei lähe. Nad lähevad pigem üldsaidile ja selle üldsaidi sisse võid ehitada mingi teise projekti, aga eraldi veebilehtedele ei minda.

Selle pärast on ka meil see loogika, et kui meil on alamportaalid, siis need peavad igapäevaselt sisu uuendama. Ei ole nii, et üks päev on ja teisel päeval ei ole. Meil on põhiline uudiste portaal, kust tuleb kõige rohkem vaatajaid ja lugejaid, väga suure kasvuga on olnud meil venekeelne portaal ja ka inglisekeelne portaal. Need on kolm keelepõhist. Eestikeelse sees on lisaks ka kultuuriportaal, menu portaal, mis on ennekõike ERR-i enda meelelahutusliku telsisu peegeldusportaal, kuhu muu maailma meelelahutussisu satub üliharva. Siis on spordiportaal, lastekraan, teadusportaal, kuhu tuli inimesi sel kevadel juurde ja siis läheb edasi juba kanalite põhiseks . ETV, ETV2, millega meie ei tegele. Need teevad igauks end ise.

Meie otseselt ETV kodulehega kokku ei puutu, puutume vaid nii palju, et meil on saadete ülespanemise automaatne süsteem, aga kui sa tahad saadet tükeldada, siis seda tehakse ikkagi inimjõul. Seda teevad osaliselt veebivideolõikajad ja osaliselt nende telekanalite enda inimesed. Meil on väga palju telekanalite inimesi, kes teevad neid veebi asju – panevad saateid üles.

Err.ee toimetus on ennekõike üles ehitatud uudistetoimetuse põhimõttele. Me ei jõua lõputult tehnilise tööga telesaitidele tegeleda, et meil on pandud selline piir paika, et kus ja kes midagi teeb ja vastutab.

Selleks, et minigi saateosa jõuaks Err.ee lehele üles, peab tal olema mingi uudisväärtus. Lihtsalt niisama lõiku, et „oli tore metsas seenelkäik” uudisteportaali ei jõua – selle võib kusagil mujal avaldada. Tele lõikab enda jaoks põhimõtteliselt kõike, aga err.ee-sse jõuavad asjad, mis tunduvad meie jaoks olulised. Raadio teeb ise ka ettepanekuid, mida võiks lisaks sellele, mida nad oma saidile panevad, jõuda ka err.ee-sse, võib-olla telepoolt pole see soovitude pool veel nii hästi paigas.

Kui suur on err.ee auditoorium ja kui suur osa sellest auditooriumist vaatab videosid?

Err.ee on Eestis meediakanalitest Ekspress Grupi ka Postimehe järel kolmandal kohal. Ma täpseid arve ei saa välja öelda, mina näen neid iganädalasi arve. Me oleme kõige kiiremini kasvanud, aasta tagasi läksime Õhtulehest mööda, nüüd see vahe on päris suur.

Video sõltub hästi palju sellest, et kas see asi on olnud vaadatud ja kas teised meediakanalid on seda asja meilt edasi jaganud – kas see on läinud teistes meediakanalites ka ringlema või mitte. See protsent ei ole nii, et ma saaks öelda sulle üldise protsendi, palju see videosisu vaadatavus veebilehe külastavusest moodustab. Minu teada seda ka eraldi ei mõõdeta. Me mõõdame iganädalasi numbreid, lisaks seda, mis kogusid eelmisel nädalal enim *page view*’sid. Näiteks eelmisel nädalal

kogus enim page view'sid selline artikkel, mida ma palusin Luhtasil kirjutada „ERR uus videokanal Jupiter – miks, mis ja kellele?“. See kogus näiteks 52 600 *pageview*'d. Teisel kohal oli venekeelse portaali lugu, kus Kõlvart rääkis Tallinna koolidest ja kolmandal kohal oli err.ee uudiste enda lugu sellest, et valitsus moodustas piirangute leevendamise kava ja mis see kava õigupoolest oli.

Ühel nädalal seal võib olla mingi video, aga see peab olema sellisel juhul mingi eriline asi, et video sinna päris tippu jõuaks, näiteks Eesti Laulu võitja klipid või mingid sellised asjad. Ega muidu video eraldi nii kõrgele kohale ei jõua. See peab olema mingi väga eriline asi, mis läheb ühiskonnas... viraalsuse põhimõtte on oluline. Et seda jagatakse ja sellest räägitakse.

Kas teil on oma videovõttegrupp?

Meil on 2,5 fotograafi kokku, kes teevad tegelikult uudisfotograafiat, aga kes saavad ka videovõtmisega hakkama. Aga ennekõike nad tegelevad fotograafiaga. Kui meil on vaja kiiresti videot saada, siis kuna meil käib töö paralleelselt Aktuaalse Kaameraga, siis me saame kasutada ka AK videomaterjali, et see veebi välja panna.

Kunagi oli jah hästi palju ise video tegemist, aga nüüd me oleme läinud seda teed, kus kasutame pigem AK kaameramehi, kes on ju professionaalsed videomehed ja nemad teevad need asjad ära. Portaalele endale jääb video kokkulõikamise vaev.

Kuna ERR-i portaali on täna Eestis kõigerohkem sündmuspõhiseid fotosid tegev veebikeskkond, näiteks Delfi ja Postimees on sündmusfotograafiast väga palju loobumas, kuna nad toodavad ise videoid, meie oleme fotograafiasse kõige intensiivsemalt panustanud.

Aga üldiselt on nii, et AK operaatoril on väike n-ö seljakott, millega ta toodab videosignaali majja, mida me saame siis kasutada kas otse ülespanekuks või enda tarbeks. Ajakirjanik ei peagi enam kaasa minema, ta saab sisuliselt vaadata seda videot toimetuses ning saab sellest toimetuses kokkuvõtte teha. Selles mõttes on sellist dubleerimist oluliselt vähemaks saanud.

Kui palju on veebi TV tegemine mõjutanud viimastel aastatel lineaarse televisiooni tootmist?

Tegelikult ei ole, et saadete tootmisprotsess on minu arust praegu täpselt samasugune, nagu oli varem. Mis on muutunud ja ilmselt muutub lähiajal veel rohkem, on ikkagi nii-öelda akende teema. Ma isegi eesti keeles ei oska seda terminit peaaegu öelda, aga on meil omavaheline suhtlus, kus kõik käib inglise keeles Läti-Leeduga... ehk et üha täpsemalt vaadatakse veebi ja planeeritakse seda millises järjekorras ja millises keskkonnas tele jaoks toodetud saateid veebis avaldatakse. Et TV3 *lounch'*is eelmise aasta detsembris oma uue SVODi ja TVODi platvormi nimega Go3, sellega seoses on hakatud üha täpsemalt üle vaatama seda, et mis järjekorras läheb, see üks valmis tehtud saade SVODi, võib-olla isegi TVODi, AVODi, AVOD plussi ja siis televisiooni ehk et muutused on täna toimunud ikkagi pigem planeerimises.

Aga kui vaadata puhtalt telekontekstis, siis täna me ei ole veel selles seisus, kus me toodaks saateid spetsiaalselt Interneti televisiooni jaoks. Et loomulikult nad toodavad selliseid väiksemaid projekte, mis on mõeldud ainult veebi, näiteks „Brigitte blogi” ja mingisuguseid selliseid asju, aga kui me räägime sellest toodangust, mis telesse ikkagi päriselt mõeldud, siis täna toodetakse seda tele jaoks ja katsutakse siis pakendi süsteemiga teha ta nii kasumlikuks ja nii tulemuslikuks kui vähegi võimalik.

Akende süsteem, kas see tähendab seda, et kuidas telesaadet promoda erinevatel platvormidel?

Ei, see, kuidas maksimeerida sellise ühe telesaate tootmisest tulnud tulu. Ehk kui sul on valmis telesaade, mida sa tahad panna televisiooni, siis ikkagi proovid planeerida niimoodi, et sa avaldad ta mingi perioodi varem ettenäitamiseks tasulistel platvormidel, olgu see siis SVOD või TVOD. TVODi me päris täna ei tooda, see on rohkem kino teema. Kui toodetakse mõni film, mis on küll iseenesest telefilm, siis sisuliselt kannatab talle täna teha ka TVODi akna, siis kannatab teha SVODi akna ja siis alles televisiooni planeerida. Ja siis ütleme AVOD ja AVOD pluss on tavaliselt ikkagi enam-vähem ühekorraga. AVOD pluss on siis see, kus sa näed teles olnud asju ilma reklaamita ja puhas AVOD on siis see, kus on reklaamid vahel. Et noh, mõnes mõttes nagu operaatorite *catch-up*, kui avaldab põhimõtteliselt samal hetkel, kui ta on televisioonist läbi käinud, siis kas sa saad

vaadata kas koos reklaamidega või siis mingisugusel väiksema lisatasu eest ilma reklaamita.

Kui suur on TV3-l oma saadete maht protsentuaalselt võrreldes hankeprogrammiga?

Sarnased Kanal 2-ga, ma arvan. Uudisevööndid algavad mõlemal enam-vähem kell seitse, enam-vähem 22:30-ni proovitakse oma toodangu vööndite nädalava argipäevadel hoida. Aga siis põhihooaegadel eelkõige, nii et kevadel ja sügisel. Niipea, kui sa vaatad suve ja talve, võivad need kohe muutuda. Nädalavahetustel on see vöönd isegi väiksem tavaliselt. Tavaliselt ikkagi TV3 on üritanud teha pühapäeva põhihooaegades mingisuguse suursaate. Seal on ikkagi 2,5 tundi oma saateid, aga laupäevas reeglina peale uudiste pole midagi.

Kuidas neid laupäeva hommikusi sisuturundussaateid tõlgendatakse, on need omaasaated?

Neid tõlgendatakse omaasaadetenä.

Kas veebi TV videoblogid on ka alati sisuturundus?

Mitte alati. Need võivad eriti käivitamise perioodidel ka puhas sisu. Aga kui seal on piisavalt jälgijaskonda, siis loomulikult sisuturundus ka.

Kas olete mõnest telesaatest pannud ka lugusid enne saate eetrisse jõudmist veebi üles?

Täispikki lugusid me ikkagi kunagi üles ei pane. Loomulikult me saated promoks otsime ja lõikame välja mingisugused huvitavamad lõigud, mida me proovime siis veebis ja sotsimeedias avaldades kasutada promana, aga mitte täispikki lugusid.

Kas mõni telesaate tootja on sinu teada palganud telemeeskonda inimese, kes tegeleb sotsiaalmeediaga või ainult veebi sisuga?

TV3-s saadete puhul täitsa nii öelda puhas, ainult sotsimeedia inimest, ma ei teagi vist ühtegi saadet, mille kohta ma julgeks nii öelda. Sotsimeediaga tegelevad inimesed on, näiteks „Duublis”, aga see ei ole tema ainus tööülesanne. Lihtsalt sotsimeediaga tegelemine on üks nendest, aga meil on meil turundusosakonnas on sotsimeediavõimekus päris kõrge. Seal on rohkem kui üks inimene, kes tegelevad nagu kõikide meie saadete ja projektidega.

Ehk et siis ikkagi nii-öelda peegeldamine sotsmeedias, see käib läbi turundusosakonna tavaliselt?

Jah.

Mis platvormi te veel kasutajate peale peale enda veebikeskkondade?

Kasutame oma saadete promomiseks. Näiteks *Youtube*'i. „Kättemaksu kontori” promosisid me *Youtube*'i paneme, aga *Youtube* on meie enda internetikeskkonna kõige otsesem konkurent. Et igasuguse meie seisu sattumist sinna me proovime vältida nii palju kui võimalik ja kui siin aeg-ajalt midagi ka tekib, siis me teeme kõik endast sõltuva, et see sealt imekiiresti eemaldataks. Me kasutame enda platvormi ehk et siis Go3-e ja TV Play'd. Ja lisaks teeme siis koostööd Eesti suuremate teleoperaatoritega: Teliaga on olnud kaks koostööprojekti ja Elisaga siis suuremal määral, et Elisa Huub saab osa meie saated samamoodi ette vaatamiseks oma keskkonda.

Kui palju on veebi TV-l nädalas vaatajaid võrreldes TV3-ga?

Jah, sa võid, seal vaadatakse, on ju omad ja katvust või „sheer'i” või mille järgi sa võtad, et kas sa võtad ühe minuti kattuvuse või 15 minuti kattuvuse. Sellel on kõik nagu erinevad näitajad. Ma kardan, et need kaks asja pole päriselt omavahel kunagi võrreldavad, vähemalt ma ei ole kunagi niimoodi võrrelnud, aga veebis on huvitav see, et veebis võivad väga hästi töötada asjad, mis sulle alati teles kõige paremat reitingut ei tee ja vastupidi. Ehk siin mingi loogika on, et kui sul on mingi saade, mida teles pool Eestit ära läinud, siis ta üldiselt puudub veebis järelvaatamise vajadus. Nad ei lähe seda vaatama ning selliseid saateid ei tööta tihtipeale ka kordustena. Võib-olla vastupidi, et kui sul on mingi saade, mis on tegelikult okei, aga oli tele eetris näiteks selle vaataja jaoks ebasobival kellaajal või mingil muul põhjusel, siis ta võib teha veebis väga hästi. Et nagu otsest korrelatsiooni ei julgeks siin vahel teha. Me ei ole kunagi vaadanud selle pilguga, et nagu üks versus teine, et mis on siis nii-öelda tele katvus ja mis on veebi katvus. Näiteks „Padjaklubi” vaadatavus eetris võib vahel, mitte alati, aga mingitel puhkudel jääda pigem tagasihoidlikuks, siis veebis on tegemist väga hästi vaadatud. sarjaga.

Kas seal mängib rolli vaataja ealine iseärasus?

See võib olla ealisest sihtgrupist tulenev, aga aga ei pruugi, sest tegelikult ka laid neli plussi saated võivad vahel teha veebis väga hästi. Ehk otsest seost tegelikult kuskilt silma ei hakka, et võtab nii, et vot veebis on jube hea või siis nii, et eetris on väga hea ja siis töötab veebis ka väga hästi. Et see võib nii olla, aga võib olla ka niimoodi, et sul oasi, millel teles ei lähe hästi, või on näiteks mingi sari, millel üks episood läheb teles hästi, teine episood ei lähe nii hästi, aga veebis teeb ta ikkagi statsionaarselt kogu aeg oma numbri ära.

Mida televisioon järelvaatamisena arvestab?

Telekomide järelvaatamist, mida mõõdab Kantar Emor ja lisaks ka Go3 ning TV3 Play´d.

Kas hankeprogrammis on juba iseenesest mõistetav, et kõik uued sarjad ostetakse telesse selliste õigustega, et seda saab ka pärast netis näidata?

Enamjaolt küll jah.

Kui palju Go3 hankeprogramm on mõjutanud telet?

Üldse ei ole mõjutanud. Need on kaks nii erinevat maailma. Diilid võib reaalselt teha sama osakond, aga see, mis sisu üks või teine vajab, et see otsustatakse ikkagi eraldi tasandil. Meie töös ei ole selles mõttes midagi muutunud selle Go3-e tulekuga. Meie ei hangi Go3 asju, me hangime telesse.

Ehk et hankeprogrammi osakondi on üks, aga ta töötab nagu kahes suunas?

Me oleme rahvusvaheline ettevõtte, et meil on kolm Balti riiki üheskoos. Võib-olla kõige adekvaatsem vastus ehk et Go3 hange toimub kõik sealt, kus juhitakse Go3-e ehk et mitte Eestist ja Eesti teleasjades me ise ütleme, mis asju me tahame, aga reaalselt diili teeb keegi teine.

Kuivõrd on interneti televisioon võrreldes lineaarteleviseiooniga lapsekingades või kui kaugel on see aeg, kus veebi televisiooni hakatakse tootma ka iseseisvat telesisu, sellisel tasemel, nagu tehakse seda praeguses lineaarteleviseioonis?

Ma ei tea, kas neid kannatab üldse päris nagu lahus vaadata. Sa mõtled AVOD ja SVOD?

Ma julgeks arvata, et AVOD jääb ikkagi veel päris pikaks ajaks nii-öelda lineaarse televisiooni peegelduseks koos mingite elementidega, mis võiksid kõita noort sihtgruppi. Kaua see veel nii on, ma küll öelda ei julge. Aga SVODi kohta ma ütleks niimoodi, et ... mis see *Netflix*'i väärtus on? Vist oli 40 miljardit, ja tegemist on ettevõttega, mis ei ole kunagi kasumit teeninud... Et see raha, mis sa vaatajate käest saad ja mis on selle ettevõtte väärtus, ei pruugi olla omavahel korrelatsioonis. Võib-olla kõige õigem öelda.

Lihtne talupojamõistus küsib, et kuidas selline asi üldse nagu toimida saab, et, et kuidas, kuidas elus püsib?

Ettevõttel on *shareholderid* ja aktsionärid ja kui aktsia hind korrutatakse müügil olevate aktsiate arvuga, siis selgub, et *Netflix*'il on selline väärtus, vaatamata sellele, et ta pole veel kunagi kasumit teeninud. Ehk et see nii-öelda lihtne loogika ei pruugi toimida. See ei pruugi olla niimoodi, et su ettevõtte väärtust saab hinnata selle järgi, kas sa teenid kasumit või mitte. Et ostsin ühe filmi, müüsin seda näiteks 100-le inimesele ja vot teenisin kolm eurot või ei teeninud mitte midagi.

Ma olen ise pidanud inimestele, kes telemaailma tulevad koolitusi üle 10 aasta ja kui ma tegin oma esimesed märkmed üks kord lahti ja sain aru, et kui prognoosimatu tegelikult see maailm on ja kui kiiresti tegelikult muutub. Et siin julgeda öelda, et lineaartelevisioon on surnud või sureb või et veebiplatvormide käes on kogu tulevik, siis mina küll ei julge seda öelda. Arvan, et lineaartelevisioon sellisel kujul ei sure veel niipea. Sest et ikkagi jääb teatud hulk inimesi alati alles, kes ei viitsi surfata nendes kümnetes varsti kümnetes SVODi platvormides ja sealt omale sisu leida. See on nagu lõunasöögijärjekorras, et vaatame, mis eelmine võttis, et sa ei peaks otsustama, et keegi on selle otsuse sinu meelest ära teinud. Noh, päeva uudis ja kõik muu selline jääb alles. Aga laias laastus on muidugi ma arvan, suhteliselt selge, et see et see sisutootmise äri liigub tasuliste sisuplatvormide poole. Et see on kindlasti meie tulevik, mitte midagi, mis on praegu trend ja lõpeb ära, et seda ma ei usu. See igal juhul mõjutab meie elu ja mõjutab üha rohkem.

Kas üks põhjusi, miks on veebi TV vaatajate hulk võrreldes lineaarse televisiooniga marginaalne, on see, et tavalist televiisorit on oluliselt lihtsam kasutada?

See see on üks pool, et tavalist televiisorit on lihtsam kasutada. Teiseks ma arvan, et me peame

natukene arvestama ikkagi oma taustsüsteemi, kust me pärit oleme. Me oleme Nõukogude inimesed ja meile tundub loomulik, et teatud asju maailmas peab olema tasuta. Televisioon on eluaeg olnud tasuta ja niimoodi peab olema ja ka see kõik, mis sa netist vaatad peab olema tasuta. Aga ma julgeks arvata, et umbes kaks aastat järjest on inimeste teadlikkus selle koha pealt tõusnud, et nad on valmis maksma selle sisu eest, mida nad tahavad saada. Olgu see siis ajaleht, Internetiportaali või olgu see telesaade, mida ta saab vaadata probleemideta, ilma reklaamita ja sellel ajal ja sellel kohal, kus ta tahab. Ma arvan, et nende inimeste arv tõuseb. Aga massiline tasuliseks teenuseks kolimine ei saa ennem toimuda, kui see valmisolek on nii suur, et inimesed tõesti on nõus hakkama maksma selle eest, mida nad internetist saavad. Internet on ju tasuta.

Me järjest rohkem näeme, et tegelikult need platvormid ... kui sa pakud sinna sisu, mida inimesed tahavad vaadata, siis nad nendele platvormidele ka tulevad ja kui need platvormid on tehnilises mõttes töökorras, et see ei tekita talle pettumust, et mida ta näeb, et see näiteks kiilub kinni või mis iganes, siis ta tegelikult hea meelega nõus. Järjest rohkem inimesi on hea meelega nõus maksma ka tasuliste teenuste eest veebis.

Milliseid žanreid veebi TV-s enim vaadatakse?

Eesti inimesed, vähemalt TV3 näitel, eelistavad oma toodangut. See joonistub väga selgelt välja nii Go3-e Balti ülevaadates kui ka me näeme seda, mida kohalikud vaatavad: „Kättemaksukontor”, vaatamata sellele, kas tegemist on uute, kui vanade hooaegadega, on jätkuvalt tipus. Aga kui sa tood turule mõne sellise eriprojekti, mis saab laia tähelepanu, näiteks nagu oli saade „Kinni”, siis ka see on väga tugev n-õ sisu argument, et sa saad veebis tegelikult vaadata, kas kõik korraga ära või sa saad varem vaadata või reklaami vabalt vaadata. Ikkagi tugev omatoodang on see, mida tahab Eesti inimene, et see ei pruugi kehtida Läti ja Leedu kohta, vähemalt ma ei näe seal nii tugevalt oma toodangu trendi, kui ma näen Eestis.

Aga päevakajaline või ajakirjanduslik sisu?

Seda on inimesed harjunud, mulle tundub, hankima kuskilt mujalt. Selleks on ikkagi Internet ja heal juhul harjumuspäraseid õhtused teleuudistesaadet. Ma ei näe ajakirjanduslikel saadetel väga suuri veebivaatamisi. Ma mõtlen, meie enda saadete peale. „Seitsmeste uudiste” klipid võivad saada, kui on kõitev klipp, aga sa ise tead, kuidas klikimagneteid tehakse, et see ei pruugi tegelikult sisuga üldse kooskõlas olla.

Kui ma vaatan, kas „Laser” jõuab meil veebitoppidesse, mis väga hea telesaade, siis ma ei näe seda. Samamoodi on „Sotid selgeks” puhul. Ehk et ma arvan, et inimesed otsivad seal ikkagi eelkõige meelelahutust. Ja siis lisaks nii öelda Eesti puhul kindlasti seriaale. Eesti filme.

Ajakirjanduses ma arvan on nii-öelda traditsioonilised kui harjumuspärased kanalid ikkagi esirinnas.

Kas teil on välja kujunenud mudelid, mis moodi saadete sisu erinevatesse akendesse üles pannakse, enne kui ta telesse jõuab?

Seal nii paika pandud pole, et igat projekti vaadatakse eraldi. See, mis päevadel tasub SVOD-ides avaldada, et see vist on, ma ei ole spetsialist, aga ma saan aru, et siin on mingid omad reeglid, mille järgi üritatakse asju nagu üles panna, Peab vaata tõesti igat saadet ükskhaaval, et mida me oleme valmis panema üles näiteks kuu aega ette terve hooaja korraga, mida me anname samamoodi näiteks alustame kuu aega enne eetrit, aga anname ikkagi ette nädalaste intervallidega. On ka asju, mida me paneme üles... näiteks 10 osalisest seriaalist 5+5. Vaatame igat projekti. Seal ei ole ühest sisu avaldamise põhimõtet, et sa pead tegelikult vaatama ka seda, et sul oleks kogu aeg midagi, et sul tuleks uusi asju peale, et sul oleks erinevad huvigrupid kaetud. Rusikareegleid ei ole. Esimene reegel on see, et kui me teame, mis seisus Eesti reklaamiturg on, siis sa üritad maksimeerida selle toote kasumlikkuse ja kui sellel tootel on SVOD-i väärtus, siis sa üritad ta avaldada enne kas SVOD-is või siis on mõni partner, kes on huvitatud näitama seda nende ettevaatamiskeskondades.

Kas SVOD-is avaldamine ei ole lineaarsele vaatamisele halba mõju avaldanud?

Kindlasti ta mingis ulatuses mõjutab, aga kui ma vaatan täna programmiosakonna aknast seda siis kõik, mis on *pay-wall*'i (maksumüüri) taga, on minu arvates okei. Et palju suuremat mõju avaldab meile ikkagi igasugune *catch-up*, olgu ta siis operaatorite juures või olgu ta AVOD-is. Et AVOD +, ma ei tea kas ongi Eestis väga kuskil jalgu alla saanud.

Ma üldse mõtlen, kas mõnda AVOD+ keskkonda peale TV3 oma on? Et meil on see, kus see võib põhimõtteliselt võtta selle „Kättemaksu kontori”, see on suhteliselt väikse kuutasuga. Et see on tavaline AVOD, mis läheb üles samamoodi peale eetrit, aga sa saad vaadata ilma reklaamita.

Aga see AVOD + kuutasu on märkimisväärslet väiksem, kui on SVOD-idel, kus sul on ka ette

vaatamisvõimalused ja on seriaalid hooegade kaupa jne.

Kui pikk on AVOD-is uute saadete eluiga?

Sõltub tootest taas kord, et ma ütlen, et kui sul on igihaljas toode, mille nimi on „Kättemaksukontor”, siis täna ei ole veel näinud, kus see piir olla võiks. Aga noh, nii-öelda lühemat projekti vaadates, siis inimese unustavad ta ära. Kuna „Kättemaksukontor” on püsivalt hooajast-hooaega eetris, siis vaadatakse veebis väga palju ka vanu episoode, aga kui sa teed mõne eriprojekti, näiteks „Kinni” või „Me pääsesime Estonia katastroofist”, siis tema suured vaatajanumbrid on ikka eelkõige sel ajal, kui see programm ise on mingil tähelepanu all. „Kättemaksukontoriga” töötab ka asi nii, et vanade osade vaadatavus kasvab siis, kui seal sedasama osa näitab telekas näiteks suvel kordusest. Siis me näeme tegelikult ka seletust, selle vana hooaja vaadatavus kasvab ka AVOD-is. Ta saab tähelepanu siis, inimestele tuletatakse meelde ja jälle vaadatakse.

Kanal 2-s oli kunagi eetris selline saade nagu „Minu *Facebook*’i sõbrad”. See oli aastal 2012 ja siis tundus, et *Facebook* on midagi, mis kohutavalt lendab. Siis ma leidsin ühe formaadi, mille nimi oli „Minu 5000 *Facebook*’i sõpra”. Siis oli üks Taani või Rootsi ajakirjanik, kes oli kõik suvalised sõbra kutsed vastu võtnud ja tal oli seal 5000 sõpra koos ja siis ta läks neile külla. Ta otsis need inimesed üles, näiteks kaubanduskeskuses, et: „Tere, me oleme sõbrad”. Siis me tegime sellest idee edasiarenduse ja mõtlesime, et prooviks Eestis tuntud inimestega. Suutsime venda piloodi tegemiseks Koit Toomet, kes kutsus oma 5000 *Facebook*’i sõpra, et lähme ehitame koerte varjupaigale ühele boksi reale uue katuse. Meil on olemas materjal ja tööriistad, tulge teeme sõbrad ühe talgupäeva ja ehitame sellele koerte varjupaigale katuse valmis. Kui ma õigesti mäletan, siis kohale tuli äkki 32 sõpra. See jäi 30-40 vahele. Siis me saime aru, kui nõrk see seos tegelikult on. Kuigi saade oli väga tore, siis sellest ei sündinud sarja, sest usk sotsmeedia ja päriselu sidususse kadus nii ära. Ja see usk ei ole tegelikult siiamaani minus taastunud. See üks õppetund toona oli ikkagi piisavalt valus aru saamaks, et sotsmeedia on sotsmeedia ja päriselu on päriselu. Ega Kanal 2 „Suunamudijate meistriklass” ei pälvinud ka teles mingit edu. Ehk seos on nõrk.

Kuidas saated jõuavad etv.err.ee lehele ja kes haldab lehte?

Lehe tellija või toote omanik on ETV peatoimetaja Marje Tõemäe. Igal teenusel on oma tooteomanik. Üldised suunad, kuidas seal asjad toimetavad, on tema vastutada. Tema vaatab, kuidas seal asjad toimiks. Saadete tehniline ülespanek on nii, er ERR-il on üks terviklik kava planeerimise infosüsteem, mis ei erista tegelikult meediumipõhiselt üldse. Kui meil tuleb mingi sisu, kas siis sisse ostetud või omasaateid (ringvaade näiteks), siis see planeerimine toimub meil programmi planeerimistarkvaras. Sinna tulevad igasugused asjad juurde – millised on näitamisõigused, mitu korda nädalas tuleb näidata, kui on tootmine, siis kuidas toodetakse. Seal on selline terviklik audiovisuaalse meedia tootmise tükk. Sealt tuleb see suurem osa sisust telesaitidele automaatselt ja keegi sinna näppe külge ei pane, sest seal on kirjas nii õigused, seal on ka mingid fotod küljes juba ja sisukirjeldused jne. Kui seal keskkonnas täidetakse see saateinfo ära, siis on see tuleb ühest ja samast kohast.

Mõningatel juhtudel – erilised otsülekandee, saatekava muudatused vms, ebatavalist, mis ei ole kavas varem kirjeldatud (eriolukorras on saatekava muudatusi olnud igapäev sisuliselt), siis teeb seda eraldi turundusosakonnas on meil üks inimene, kes põhiliselt töötab brändijuhina, aga kui muudatusi on vaja teha, siis ta teeb need muudatused. See töömaht on suhteliselt väike, sest need on ikkagi üsna targad ja mahukad tarkvarapõhised lahendused peale tehtud. Samamoodi kui mõnda saadet või üritust on vaja tugevamalt turundada, siis see peab ka paistma seal lehel välja kuidagimoodi. Siis samamoodi see turundusosakonna inimene teeb, see on kapõhjus, miks see n-ö *day-to day* muudatused sealt kaudu käivad.

Mis loogikaga saated esimesse *scroll*'i paigutatakse?

Hea küsimus. Kõige ees on tegelikult ikkagi satekava ehk *timeline*, nagu me kutsume ja see on tegelikult võtmeelement selle keskkonna juures. Terve keskkonna ülesehitus on lineaarse eetri saatekava põhine, see on lineaarse eetri käepikendus või laiendus, võrdluseks siis Jupiter või Lastekraan, mis on kontenti põhine lahendus. Kõige ees on siin *timeline*, mis näitab ka seda, mis

telekast tuleb, sa saad ka siin keskkonnas vaadata seda, mis parasjagu telekast tuleb ja kui see on telekas ära näidatud, siis tuleb see siia keskkonda. Siin keskkonnas ei ole kunagi sellist sisu, mida ei ole eetris olnud. Seda on võib-olla 2-3 aasta tagant 1-2 korda olnud. Mitte et seda ei tahetaks, aga nii on. Mis sinna läheb, see on tugevalt avalikult huvist mõjutatud. Me näeme, mis inimesi huvitavad ja selle põhjal otsustame, mis sinna läheb., võib öelda, et lehe ülesehitus on natuke kasutajate poolt juhitud. Kui täna on see, et vaadatavad on tõsised asjad, sest riigis on tõsine olukord, siis see on nii. Kui jama läheb üle ja inimesed võtavad ka elu kergemalt, siis kindlasti ei ole uudised seal ee. See on kasutaja huvi – me näeme seda ja vastavalt sellele tõstame asju ringi. Aga näiteks Ringvaade on olnud alati, läbi aja, see, mis inimesi huvitab. Ja see, et ta on ajakirjanduslik sisu, ei tee teda vähem huvitavaks.

Jupiter ja etv.err.ee pole omavahel üldse võrreldavad, sa võid ka traktoris ööklubi muusikat lasta, aga tegemist pole üldse samal skaalal olevate asjadega. Etv.err.ee on ikkagi televisiooni järelpeegeldus või teleprogrammi laiendus. Jupiter on põhimõtteliselt iseseisev kanal.

Samamoodi ei ole etv lehel esil koguaeg need saated, mis on üks kord nädalas, nad on esil siis, kui nad on äsja eetris olnud. Pigem on seal mängus ka vaataja hetkehuvi ja lineaari saatekavaga seotud sisupaigutuse põhimõte.

Kas sa oskad öelda protsentuaalset suhet: kui palju on hankeprogrammi (välismaist sisu) ETV järelvaatamises? Mitu ühikut võiks olla Eesti filme ja mitu ühikut välismaised?

Ma jään vastuse võlgu, aga ma hindan, et kuna me ostame välismaised filme sisse, siis välismaiste filmide osakaal võib olla isegi suurem. Eks me teeme neid kordusi ka, aga esmaesitlustest on kindlasti suurem osa välismaa omad ja Eesti omasid on vähem, aga samas see info väga palju ei kirjelda. Kui me võtame eetriaia, siis eetriaiajast on meil omasisu u 75-80% ja ülejäänud on hange ja see hõlmab ka seda hanget, mis me võtame Eestist. Ta on küll väga hea ajal, ehk tunnetuslikult tundub, et seda on rohkem, aga kui tegelikult lugeda kokku aeg, siis seda on hästi vähe.

Eestis tuleb ju 10-15 filmi aastas välja, kui me näitamegi neid kõik ära, siis see on ikkagi piisk meres.

Hankesaadetest (sarjades, filmidest), mis me telesee saame, on meil juba paar aastat olnud jäigapoolne seisukoht, et kui me nendele interneti õigusi ei saa, siis me väga ei taha neid õigusi ostagi. Üksikud on ja üksikud diilid on ka vanast ajast, mis on pikad. Küll aga on väga suur osa,

enamus, DRM (*digital rights management*) kattega sisu, mis tähendab seda, et kas õigused on või ei ole regiooni põhised. Enne digirändlust Eestist väljapool seda näidata ei tohtinud, nüüd kui digirändluse direktiiv kehtib – kui sa lähed Eestist välja, siis selleks, et seda vaadata, peame meie saama teada, et sa oled Eesti resident, selleks tuleb teha kasutaja ja ennast isiskukoodiga lehel autentida, kui sa oled väljaspool Eestist ja tahad seda sisu näha, mille on DRM kate. Kõikidel varemalt ostetud asjadel ei ole DRM katet.

Kui pikk on saadete eluiga veebikeskkonnas?

See sõltub õigustest. Meie hoiaks kõiki asju igavesti üleva ja osad asjad on seal ka väga kaua üleva, aga tegelikult see ei ole praktiline. 95% vaadatavast sisust on alla kahe nädala vanad ja sellest omakorda 90-95% on üks nädal vana ja sellest omakorda 90% on alla kolme päeva vana. Värske sisu lendab ja see on nii ka uudisteportaalides. See on tegelikult normaalne ja tavapärane tarbimise loogika.

Kas järelvaatamise keskkonnas on midagi üles pandud enne teleetrit?

Jah, ikka on. Ja ütleme nii, et asja varem üles panemine on iseenesest 0-info. Kõik sõltub sellest, mis sisu see on. Kui see on huvitav sihtgrupi tabav ja kommuniqueeritud kontent, siis see suurendab ka kogu järelvaadatavust, ka kogu keskkonda ja ettevaatamist, kui soovid. Aga selle sisu olemasolu tuleb ka välja kommuniqueerida ja need turundustegevused on üsna kallid. Me kasutame tavaliselt mingeid kanaleid, mis ei ole meie enda juures. Me oleme seda paar korda teinud ja mõlemad korrad, kui me oleme seda teinud, on see olnud edukas, aga neid projekte pole olnud palju. Alguses oli telel ka väga suur hirm, et see sõõb televisiooni reitiniguid, aga tegelikult ei sõõnud.

Mis saated need olid, millega eksperimenteerisite?

Mingi noorteseriaal, ei tule nimi meelde. See oli umbes 3 aastat tagasi ja oligi nii, et umbes pool tuli lineaarist ja pool veebist. Me tegime nii, et me panime järgmise osa veebi üles pärast tele-eetrit: ehk uus osa oli sisuliselt nädal enne teleetrisse jõudmist veebis olemas. Me oleme neid asju teinud veel, aga nendest ei ole midagi rääkida, sest kui see sisu ei ole olnud jalust rabav, siis ta ei raba ka tegelikult väljapool eetrit. Keskkonna tuntud või telekanali tuntus on siin see kordaja, aga head asja vaadatakse igal pool rohkem, kui kehva asja.

Kas sinu hinnangul on võimalik kõrvutada veebitelevisiooni vaadatavust televaadatavusega ?
Mõõtmismetoodikad on ju kahel keskkonnal nii erinevad.

Sellele küsimusele jooksvalt vastuse saamine on meediaorganisatsiooni juhtimise põhiküsimusi, sest selle alusel peaks tegema väga palju otsuseid. Kui minna tehniliseks, siis tegelikult ei ole täna olemas tunnustatud mõõdikut mitte kusagil maailmas, mis statistika sarnastel alustel kokku võtaks. On n-ö alusmõõdikusüsteemid ja need alusmõõdikusüsteemid jooksevad paralleelselt, aga omavahel kokku ei puutu. Mida tehakse meediaorganisatsioonis, on see, et võrreldakse neid muutusi. Mis iganes see alussüsteem ei ole, siis vaadatakse, kuidas muutub üks teise suhtes: ühe meediumi number teise meediumi suhtes. Näiteks me avasime Jupiteri ja siis me näeme Kantar Emori telemõõdikut, me näeme enda interneti keskkonna mõõdikut ja näeme Jupiteri keskkonna interneti mõõdikut. Me nende kolme numbri pealt vaatame kuidas tarbija käitub ja kuidas see kasutaja neid vaatab ja kuidas ta seal toimetab. Aga sellist ühtset taustsüsteemi tegelikult ei ole. Selle pärast on selline hea ja täpne mõõdikupõhine juhtimine praegu ... ta on, aga seal kusagil vahel on analüütikud, kes tegelikult püüavad seda lahti mõtestada ja tegelikult püüavad anda professionaalse hinnangu mis seis on. Kui neid keskkondasid võrrelda, siis kõige lihtsam mõista seda on see, et mängime, et meil on olnud 100 aastat internetti ja nüüd tuli televisioon – keerame selle ajatelje korraks tagurpidi. Ja nüüd kujuta ette, et meil on siis väga palju kontenti, mis on kõik kättesaadav ja siis korraga tuleb mingi mees, kes ütleb: „Teate, (nagu DJ) mul on jumala hea *playlist* täna õhtuks teile ja me näitame neid asju sellises järjestuses.” Ja see on põhimõtteliselt lineaarse televisiooni ülesehitus n-ö mittelineaarse keskkonna vaatest. Lineaarse programmi ülesehitus püüab siis tabada võimalikult palju sihtgruppe või kui see on nišikanal, siis võimalikult täpselt seda nišši ja see on n-ö toimetuse parim arvamus, mida võiks sel päeval või õhtul inimesed vaadata. Ja vastandina – need on nii erinevad – vastandina on siis striimingukeskkond ja natuke ka tegelikult järelvaatamise keskkond, kus ütleb: „Palun tule vaata, mis sulle meeldib, pane endale asjad ise korvi.”

See tarbimise tuumerinevus seisneb selles, et kui sa teleeetris – kindlasti oled sellist asja teinud, et võtad kava lahti ja vaatad, mis siis täna telekast tuleb. Noh, üks asi on huvitav. Siis see ongi tegelikult see aeg, millega saab arvestada sinu puhul, et see on see üks asi, mille sa ära vaatad. Eraldi teema on, kas sul on rohkem aega või ei ole, aga selles mittelineaarses keskkonnas sul on ju rohkem asju, mida sa tahaks vaadata võrreldes sellega, kui sa saad vaadata sel hetkel. See pakkumine on nagunii juba suurusjärgu võrra sinu jaoks parem. Ja see iseloomustab tegelikult ka seda pika perspektiivi vaadet. Lineaari tugevus on see, et lineaari levitamise tehnoloogia on suhteliselt odav. Jah, ta maksab küll mitu miljonit aastas, aga ta on suhteliselt odav võrreldes

sellega, kui see tuleks kõik striimida *point-to-point* igapähele koju kätte. Selle pärast näiteks suured spordivõistlused või kultuuriüritused – otsülekannete puhul on lineaar-tehonloogia mõistliku. Tõenäoliselt lahendatakse ka see mingil hetkel internetipõhiste lahenduste osas, aga täna see tegelikult hästi lahendatud ei ole. 5G tegelikult seda täna hästi lahendada ei suuda. Ma tahan öelda seda, et hoolimata sellest, et see pakkumine on mittelineaarsel teenusel suurusjärgu võrra kasutaja jaoks parem, siis on selle lineaarsel meediumil oma tugevused. Täna on need küll rohkem tehnoloogilised ja ajaloolised – sett on inimestel kodus ja nad oskavad seda hästi kasutada – ja need veel täna-homme ära ei kao.

Lineaar TV ei lähe niipea kuhugi. Ma too näite, me edastame pilti nii HD kui SD kvaliteedis ja paar aastat tagasi oli laual teema, et äkki paneme selle SD kinni, et kahe resolutsiooni levi vabalevis üleval hoida on liiga kallis ja siis me tegime uuringu, et kui palju siis inimestel on neid vanu telekaid, mis HD-d näidata ei oska. Saime, et 40 000 leibkonnal on need vanad telekad. Me mõtlesime, et hea küll see peaks vaikselt hääbuma, tegime järgmine aasta uuringu uuesti, aga ei vähenenud midagi – nende telekate arv oli 42 000 leibkonda, sest 2000 leibkonda ei olnud endale uusi telekaid ostnud ja nüüd oli ka neil telekas vanem kiu 10 aastat. Me peame arvestama sellega, et kui mina või sina oleme investeerinud uude telekase, siis kui sa oled üle 50 aasta vana, see asi ei ole kesksel kohal su elus ja sa ei osta endale niisama uut telekat või uut arvutit. See ei ole halb ega hea suhtumine, vaid on mingisugune tarbija käitumise mudel, mis on ühiskonnas tegelikult väga tugevalt esindatud.

See ainuüksi võiks olla juba garantii sellele, et lineaarne eeter püsib alles veel kümneid aastaid. Aga tema roll nihkub. Tal oma tugevused ja nende tugevuste pärast ta jääb, aga interneti põhine meedia on kasutaja jaoks suurusjärgu võrra parem.

Kui kaua praegusel kujul järelvaatamiskeskond eksisteerinud on?

Ta tehti vist 2014. aastal ja uuendati eelmisel aastal – 2019.

Mis uuenduse tingis?

Selle uuenduse taga oli tegelikult pikaajaline strateegia. See 2014. aasta telesait oli televisiooni keskne ja oli lihtsustatult öeldes tehtud sellise mõttega, et teeme ühe teleasja ka. Tegelikult kaks aastat hiljem tuli lauale strateegia, kus oli selge, et meil tuleb teha nii oma arhiivi sisu kui ka

järelvaadatav sisu kui ka muu sisu internetis kättesaadavaks mittelineaarse mudeli kaudu. Selleks et seda teha, me pidasime nõu mitme oma sõber-ringhäälinguga teistest Euroopa riikidest, kes olid juba oma ämbreid kolistanud ja erineval moel vigu teinud. Nende õppetundidest me saime teada, et tegelikult peaksid need keskkonnad olema ühendatud, sest vastasel juhul ei ole enam pärast seda raha ega jõudu, et neid lahus olles omavahel integreerida. See oleks lihtsalt nii ulmeliselt kallis, et ei oleks tehtav. Sellest lähtuvalt me oma strateegia dokumenti kirjutasime. See peaks minuarust 2016 või 2017 aasta arengukavas olema. Isegi IT-strateegias on see kirjas. Eesmärk oli rajada ühine alusplatvorm, kus peal on kõik ERR-i avalikud internetiteenused eesmärgiga see, et kontent oleks seal omavahel kohe nähta (risti) ja liigutatav ja avaldatav ühe korraga igal pool. Ja et ta oleks ka ühendatud kõikide teiste meie äri teenustega, et oleks üks tervik. Selle strateegia täitmise raames toodi tegelikult see telejärelvaatamisteenus ka sellele ühisele platvormile ja selle käigus tegelikult ka uuendati nii kasutaja *interface*'i kui ka seda, kuidas asjad sinna üldse jõuavad. Ta ühendati palju teiste süsteemidega ära ja ta oli nagu rohkem läbimõeldud nii mineviku kui ka tuleviku lahendustega rohkem arvestav lahendus. Samas kui see 2014. aasta oma püüdis natuke tulekahjut kustutada ja vähem kasutajat sinna fookusesse seada, siis eelmise aasta lahendus on oluliselt kasutaja keskselt tehtud. Kasvõi sinu esimene küsimus, et kuidas need asjad sinna satuvad – kui vanal platvormil polnud isegi võimalust seda sinna kasutaja huvi põhiselt paigutada.

Mis hetkel jupiter ideena töölauale tuli, kas see oli kohe algusest peale suure kontseptsiooni osa?

Jah. Me olime siin juba paar aastat tagasi üsna närvis, et kaua me veel neid eeltöid teeme, kõik tahtsid juba Jupiteri hakata tegema, aga midagi ei olnud teha, tuli kannatust varuda. Kõik tahtsid juba ballile tulla ja parketi peal kingadega sahistada, aga kõigepealt tuli hakata auku maa sisse kaevama, et teha kelder ja vundament ja alles siis hakata tegema tubasid ja saale. See lihtsalt võttis jõhkralt kaua aega. Teine asi on see, et erameedial on see variant, et kui sul mingisugune haru tundub perspektiivikas, siis sa saad öelda, et hea küll kutid, nüüd teeme sellise asja, et näiteks sporditoimetust vähendame kasvõi poole võrra ja võtame tööle 2 arendajat ja ühe projektijuhi, anname hagu ja teeme selle ühe aastaga valmis. Aga avaliku teenuse puhul seda nii tegelikult teha ei saa ja seetõttu võttiski see oluliselt kauem aega, kui oleks tahtnud. Aga plaanid said maha joonistatud – mittelineaarse keskkonna plaanid ja see televisiooni uuendus oli selle plaani osa lihtsalt.

ERR-i veebitelevisioonide juhtimine käib?

Tulu teenimine on seadusega keelatud, aga ärimudel on ikkagi kõige lähedasem mudel, millega me seda avalikku teenust juhtida saame. Kui üldse mingit mudelit ei ole, siis pole ka mingit juhtimist ja juhtub see, mis on juhtunud siin-seal: inimesed jagunevad kaheks – ühed, kes ise mõtestavad oma töö ja teised, kes loevad seadust ja siis mõtestavad selle järgi oma töö. Need nägemused ei pruugi kattuda ja siis on tohuva-pohu. Meil on arengukavas välja toodud ka numbrilised eesmärgid, osad on ka mõõdikulised: usaldusväärsus elanike seas, mida igal aastal uuritakse. Sinna me oleme seadnud lati, et see oleks vähemalt 66% ehk 2 inimest 3st võiks meid usaldada, enamasti on see palju kõrgem. Teine mõõdikuline eesmärk on see, et ERR võiks igal nädalal kõnetada vähemalt 1 000 000 inimest. Nende mõõdikute vastu me tegelikult ka töötame ja toimetame. Heas mõttes. Kui paljudel noortel ei ole telekat kodus, siis me ei saakski nendeni kuidagi jõuda ja sellepärast ongi see interneti teenuste arendamine see võti, millega me saame inimestega kontaktis olla.

Praegune kriis on väga hea näide, miks seda kõike tarvis on – selle pärast, et kui sul on ühiskonnas probleem ja tahad saada infot, kui sul on see teadmine olemas, kust sa seda saad ja see kanal on usaldusväärne, siis saavad inimesed olla ühises infoväljas ja ühiselt probleeme lahendatakse. Kõik tunnevad, et saavad panustada sellesse, et see kriis kiiremini läbi saaks.

Mis on Rahvusringhäälingu roll audiovisuaalse meedia innovatsioonide väljatoomisel?

Eesmärk saab ollagi silmapaaride ja kõrvapaaride maksimaliseerimine, et neid oleks võimalikult palju meie sisu jõuaks võimalikult paljude eestlasteni või Eestimaalasteni. Ja et Eestimaal elavate inimesteni ja et see sisu oleks võimalikult hea ja mitmekesine. Moodne maailm on liikumas selles suunas, et et kuigi näiteks meie tahame, et inimesed vaataks täiesti palju telerit ja kuulavad hästi palju raadiot, siis paraku inimesed on ka muudes keskkondades ja veeb, on, on üks põhilisi uusi keskkondi, kus kus arengud leiavad väga-väga kiiresti aset. Me näeme seda kas või näiteks oma oma uudisteportaalidega nende kasvukiirust silmas pidades, mis on väga suur. Et et üha tähtsamaks saab veeb ja õnneks Eesti Rahvusringhäälingu puhul raadiot ja televisioon ei kaota oma tähtsust, aga me näeme seda mujal maailmas ja ja teiste avalik-õiguslike ringhäälingute puhul, et see on hakanud kahanema veebi kasuks. Raadiot-telerit vaadatakse, kuulatakse vähem ja veebis ollakse rohkem, sealhulgas tarbitakse sisu rohkem. Siit lihtne järeldus, ERR ei saa olla kõrval sellest arengust või nendest nendest maailmas toimuvatest arengutest ja selles vaates on on kaunis selge, et ka meie peame arendama oma oma voogedastuskeskkondi või veebikeskkond, audiovisuaalseid keskkond sealjuures ja mitte ainult lihtsalt arendama või kuskil nagu sabas tilkuma, aga tark on olla selles selles arenguarengus esirinnas ja seda me siis teha teha üritame. Meie esimene keskkond sai sügisel valmis, selle nimi on Lastekraan.ee ja praegu me ehitame ehitama siis uut voogedastuskeskkonda, mis peaks sisaldama endas parimat audio- ja videosisu. Ja ERRil on pakkuda sealhulgas tulevikus ka kindlasti originaalsisu, piltlikult öeldes me teeme uut programmi.

Millistes riikides tele kannatab võrreldes veebiga?

Riikidest ma, ma ei oska sulle niimoodi peast öelda, ilma vaatamata mingeid dokumente, aga aga üldiselt, kui me vaatame näiteks EBU (Euroopa Ringhäälingute Liit) liikmeid või Euroopas toimivaid avalik-õiguslikku ringhäälingut, siis me leiame sealt päris palju näiteid, kus tele on hädas. Neid vaadatake järjest vähem. ETV näitab nagu mingil mingil põhjusel tõusu, aga selge on see, et see nii ei jää ja veeb, kasvab järjest.

Täna me näeme ka seda, et väga erinevad avalik-õiguslikud ringhäälingut kas on saanud valmis või arendavad või on just avamas omataolisi keskkondi. FVOD keskkondi. Võib-olla kõige lähem ja parem näide siit on *Areena* YLE-s Soomes, nemad on turul juba kaheksa aastat. Ja tegemist on Soome kõige suurema külastatavusega audiovisuaalkeskonnaga. Rohkem kui *Netflix*, see on see tendents.

Kas YLE Areena on eeskujuks ka ERR-le?

Õnneks nad on meie lähedal ja me konsulteerime nendega väga tihedalt, et me üritame õppida nende vigadest, mitte ise nagu sama viga korrata, mida nad juba on teinud. Aga õnneks on hästi avatud ja hästi sõbralikud, suur kummardus nende poole.

Audiovisuaalne sisu on ju Rahvusringhäälingu veebis olnud üleval tegelikult juba pikki aastaid, mis tuleb teistmoodi teha, et oleks areng?

Sisu on olnud üleval, aga sisu on olnud väga erinevatel lehekülgedel ja võib-olla kui inimene tuleb ja tahab midagi kiiresti leida siis see liiga mugav ei ole. Peamine ülesanne ongi see, et esiteks leida need võimalused, kuidas inimesel oleks see sisu, mida nad otsivad ühes kohas koos, kuidas sealt oleks võimalik leida praktiliselt kõike, mida on võimalik otsida. Kuidas tekiks juurde uusi kliente, uusi uusi külastajaid, kes ei ole mingil põhjusel seni Eesti Rahvusringhäälingu sisu tarbinud või on seda tarbinud aastate eest või täna ei kõneta mingil põhjusel meie valitud sisu neid. Et saada ka uut külastajat.

See tähendab, et nii värskelt toodetud materjal kui ka arhiivides olev on ühes keskkonnas ja sa leiad omale meeldiva kiirelt üles?

Jah, aga sealjuures ei ole mitte kogu asi saadaval kohe su ees, vaid see mis meie hinnangul on siis enim vajaminev sisu. Täna on ka kogu ERR-i arhiiv kõigi jaoks ligipääsetav ja külastatav, palun väga. Digitaliseeritud ja kõik võivad sinna minna, aga ütleme, et see ei ole väga mugav.

Kasutajamugavus on see, mida me seame oma kuues uues keskkonnas hästi tähtsaks. Et inimeste poole pööratud, see on nende jaoks, nendel oleks seal lihtne olla. Neile meeldiks seal olla, et see oleks see koht, kus sa käid ja veedad oma vaba aega ja kus sa leiad uut sisu, sarju hooegade kaupa, erinevaid filme, kuuldemänge, laste sisu, kui sa oled reisil näiteks, saad lastele panna.

Kas ta on nagu telekanal Internetis, et sul on selline toimetatud sisu kõigest sellest suurest katlast, mis ERR kunagi tootnud on ja edaspidi toodab? Et sealt on keegi noppinud välja nii-öelda mingisugused parimad palad.

Jah, pluss on seal selliseid asju, mis ei ole veel eetrisse jõudnud. Mis alles tulevad eetrisse ja pluss loodetavasti on see ka selliseid asju, mis võib-olla ei jõuagi eetrisse. Mis on ainult selle keskkonna jaoks loodud ja mis eksisteerivadki ainult selles keskkonnas.

Kuidas sisu osas valik tehakse?

Me ehitame seda praegu oma süsteemi üles niimoodi, et ma saaks mõõta kõike. Küllastatavusi, mahte, hetkel ära pööratakse. Seal saame ka selle arusaama, et kui näiteks mõni sari ei tööta, siis miks ta siis ei tööta, kust inimesed lahkuvad? Samamoodi, nagu *Netflix* täna teeb. Siin on toodud erinevaid näiteid, kuidas *Netflix* mõõdab nagu ülitäpselt kõike seda, mida inimesed seal teevad. Kui küllastaja mingil põhjusel ühel hetkel läheb ära, siis miks ta ära läks, need mõõdikud oleksid ka ühel hetkel veel olemas. Aga me aru saada üritame seda, mida vaadatakse enim või kuulatakse enim arhiivis. Sealt on vaja välja noppida need ja aeg-ajalt vahetada sisu, et see oleks nagu kaasaegne.

Keerulisem küsimus on õiguste hankimisega. Mis puudutab näiteks maailma suuri: BBC, *Universal*, FOX või kes iganes, et kuidas nende käest õigusi osta? Kui me räägime tavalisest hankeõiguste ostust, siis FVOD-i õiguse lisandumine on mingisugune täiendav läbirääkimine ja kuidas seda kätte saada see on asi, millega me muidugi ka paralleelselt tegeleme.

On see nagu maailmas muutumas pigem normaalsuseks, et kõik neid voogedastusõigusi ka tahavad?

Me oleme praegu ühed esimesed, kes konkreetselt FVOD-i õigust küsivad. *Video on demand* jaguneb TVOD ehk tänapäeva mõistes nagu videolaenutus – *transcriptional video on demand*, SVOD ehk *subscriptional*, mis on siis näiteks *Netflix*, kus sa maksad kuumaksu ja sul on kogu sisu kättesaadav, AVOD, mis on reklaamiga, kus sul on siis reklaam lisatud filmile ja FVOD, mis tähendab tasuta keskkonda. Me oleme tasuta ja loodetavasti väga hea sisuga, see võiks osutuda ühel hetkel määravaks.

Kas FVOD ongi pigem rahvusringhäälingute pärusmaa, sest erakanali jaoks seal ei ole ju äri?

Ei äri seal ei ole. Aga ma võin saladuskatte all öelda, et Eestis ei ole äriga ka SVODis ja TVODis, kui just tegemist ei ole telekomettevõttega. Aga teha täna erinevaid SVOD keskkondasid Eesti-suurusele riigile, seda võib ju proovida, aga see ei annaks head tulemust. Kujuta ette näiteks SVOD keskkonda, kes pakuks tasuta vaatamist ainult eestikeelsetele mängufilmidele või midagi sarnast. Vaevalt, et seal erilist tellijaskonda tekiks.

Kas TV3 mängib Go3-ga ohtlikku mängu?

Kui me räägime Go3-st, siis neil on seal spordiõigused, mida teistel ei ole. Tegelikult jällegi see sisu määrab natuke ka, et kui sa tahad ikkagi *Premier league*'i vaadata või NBA-d, siis võib aru saada, et seal ikkagi vaatajaid ja raha on. Aga kui keegi teeb näiteks mingisuguse koha lastefilmidele, sellist kohta ei ole, aga ütleme, teeb lastefilmide keskkonna ja ütleb, et te peate need kuus maksma oma viis või kuus eurot, siis kas sa maksaks? Ilmselt mitte.

Kui segane oli 5-6 aastat tagasi telekanalite kaoks netivaadatavuste mõõtmine?

Meie kasutame täna programme, mis ikkagi väga täpselt näitavad seda vaadatavust, kuulatavust ja loetatavust. Ma kahjuks ei oska aasta tagust aega kommenteerida, kuivõrd ma ei olnud siis ei olnud siis sellel kohal tegev, vaid tegelesin kinoäri.

Mida täpsem, adekvaatsem ja representatiivsem on uuring, seda kahtlemata parem ja mõistlikum on tegelikult neid uuringuid jälgida. Ma arvan, et meid aitavad, need numbrid päris hästi.

Me näeme iga sekundit, mis, mis toimub, me näeme 24 tundi, 16 tundi jne. Kogu külastatavust. Selleks et langetada õigeid ja tarku otsuseid, tuleb vaadata statistikat, tuleb vaadata, mida tahetakse, mida ei taheta. Täna me näeme, et nii meie uudiste kui telekanalite veebid kasvavad. Ju siis see on see õige viis.

VOD keskkonna sisu, mis on lineaarsest telest erinev See on Eesti meediamaaastikul uus nähtus?

M ei hakka seda kindlasti kohe esimesel päeval tegema, vaid me tahaksime sinna jõuda. Loomulikult, see tähendab mingit täiendavat finantseeringut, kust ja kuidas me selle leiame, see on nii-öelda see *magic* küsimus. Aga see on kahtlemata see, mida teha tuleb, kui tahad teha oma programmi, täpselt sama moodi, et kui sa tahad teha lineaaris väga hästi mingeid asju, siis sa pead sinna ju ikkagi investeerima. Piltlikult öeldes need saated, kuhu on rohkem aega, vaeva, tööd ja raha

pandud on paraku on vaadatavamad ja paremad kui need saated, mille formaat on kuskilt nii-öelda laenatud või kus on näha, et tehakse hästi odavalt. Kui tahta hästi odavalt teha, siis pane *Youtube*'i. Aga aga selle oma sisu tootmisega on see, et me vähemasti alguses kindlasti vaatame seda asja ikkagi ERR-na, mitte ühe keskkonnana. Me ilmselt grupeerume kanalitega ETV, ETV2, ETV + või ka raadioteater või Vikerraadio, eks. Nüüd küsimus akendamises, et kuidas me neid asju akendame, et kas me siis kõigepealt toome sisu näiteks meie voogedastuskeskkonda või paneb kõigepealt televisiooni või paneme ühe episoodi televisioon ja samal ajal paneme terve hooaja üles voogedastuskeskkonda. Kindlasti ühel hetkel ma tahaksin, et meie draamasarjade tegemine jõuaks uuele tasemel, et kui meil on siin ütleme võib-olla filmidega juba päris hästi ja joonisfilmidega hästi, siis draamasari kuidagi kidub. Meil ei ole ühtegi draamasarja, millega oleks kusagil Eestist väljas tegelikult midagi teha. Võib-olla mõni erand välja arvata, aga ka nende erandite puhul me ju tegelikult saame kõik aru, et nad on paremal juhul toredad.

Kas voogedastuskeskkonnale eraldi sisu loomine peaks tähendama ikkagi ka seda, et lineaarse televisiooni tootmise produktsioon muutub, sest saadete tootmise eelarve ridadesse või meeskondadesse on vaja inimest, kes hakkab interneti sisu tootma? Või kas sa näed, et ikkagi seesama tiim, kes teeb seda saadet lineaari, suudab veel mingit lisasisu toota?

Pigem ei ole oluline ju lisasisu toota. Piltlikult öeldes, kui tuleb draamasari, siis draamasari võib ju tulla eraldiseisvana voogedastuskeskkonda ja ongi voogedastuskeskkonna programmitoimetuse poolt tellitud draamasari mis ongi selle jaoks tehtud. Ja pärast näiteks näitab seda ka ETV või ETV 2. See on ju OK, me ei pea seda kiivalt endale hoidma, kuigi ta on meil kogu aeg üleval. Aga on terve rida inimesi, kes mingil põhjusel ikkagi ei kasuta seda ja selleks, et seda näha on ju olemas ka televisioon.

Seal ei ole vaja sellist tükeldamist. Oluline on hea sisu ja seal ei ole vahet, mis on see seade, kust head sisu vaadatakse. On see siis telekas, arvuti vms. See sisu on igal pool sama, seade on erinev. Piltlikult öeldes inimene tahab vaadata sead sisu seal kohas kus ta on ja selle seadmega, mis tal on. Meie peame sellele inimesele seda võimaldama.

Maailmas on tehtud ka n-ö telefoni formaadis ehk püstise pildiga sarju. On see teema ka Eestis?

Telefonid ju tõusevad. Kui vaadata Aafrikat, siis piltlikult öeldes Aafrika manner on jätnud

Tiigrihüppe vahele ja läinud kohe telefonidesse. Ma nii radikaalne ei oleks, et sa võid seda vaadata püsti või pikali. Et noh, saab hakkama kõigega, et mõtlen, et kui ikkagi isu on vaadata kuidas Liverpool mängib ja ma tahan ikkagi väga seda mängu näha, siis siis ma ju vaatan seda seal, kus ma saan parasjagu see selle ekraani pealt, mis mul on. Vahet ei ole, kas ekraan on püsti või pikali, ma taha väravaid näha.

Erinevate vaatamisvahendite hulk ei tähenda, et sul peab olema erinev pildiformaat olema?

Mitte tingimata. Ma väga ei usu sellesse, et kas teeme püsti või pikali. Ehk ta peab olema 16:9, see on oluline, aga et kas sa vaatad teda niimoodi telefoniformaadis püsti, kui sa vaatad teda horisontaalis, minu meelest see ei ole oluline.

Kuivõrd keeruline on sul oma tööd olnud teha ses mõttes, et see on täiesti uus nähtus, mida sa teed, uus keskkond, kui palju sinust nii-öelda aru saadakse, et mis asja sa ajad, kasvõi majas sees ja juhatuse tasemel?

Juhatuses väga palju. Juhatus on väga edasijõudnud sel teemal. Majas erinevalt, mõned inimesed saavad väga täpselt aru, mõned inimesed on vihased, mõned inimesed tunnevad head meelt. Nagu ikka nagu elus, kui sa teed mingisuguseid uusi asju või kutsud ellu muudatusi. Kõigile ei saa see meeldida, aga kui see on vajalik ja oluline, siis see tuleb ära teha.

Millest viha ja arusaamatus tuleb?

Kust see raha tuleb, mida sa teed? Äkki meilt läheb midagi vähemaks ja ja kusagilt sina saad midagi juurde. Õnneks praegu kellelgi midagi vähemaks ei lähe, selle arvelt vähemasti.

Mul on ka mingid omad lootused kust mingeid tähendavad finantse on võimalik saada, aga ma neid praegu ei avaks.

Milline on ERR-i voogedastuskeskkonna plaanitav areng lähimate aastate jooksul?

Kui Soomes töötab 57 inimest voogedastuskeskkonnaga, siis mul on praegu võime võtta tööle kolm isegi mitte kolm, vaid 2,6 inimest. See see vahe ongi, et me peame tegema 2,6 inimesega paremat programmi kui Soome kolleegid 57-ga, kes on puhtalt selle töö peal. Pluss seal on tegelikult arhiivides eraldi inimese ja kanalite juures veel eraldi inimesed hankes, kes tegelevadki selle

voogedastusega. Kokkuvõttes on seal ligikaudu 100 inimest tööl selle heaks. See on see, kui oluliseks nemad seda peavad. Ma arvan, et ega me ei saa seda vähem oluliseks pidada. Kuhu see tulevik läheb, me keegi täpselt ei tea, aga see areng ja kasv, mida me täna näeme, annab põhjust oletada, et ju me ikkagi õiges suunas vaatama. Loomulikult tahaks saada rohkem oma sisu. Tahan saada häid draamasarju sisu, tegelikult juhib seda mängu hea sisu ja õnneks on Eesti Rahvusringhäälingus kõige suurem sisu hulk Eestis kasutada head sisu nii raadios kui televisioonis, kui veebis. Väga head tööd teeb ka hange, kes täna on saavutanud selle, et meil põhjust oletada, et umbes aasta jooksul on meil kõik vajalikud õigused olemas. Näiteks kui tahad vaadata sarja „Allo-Allo!”, siis praeguses järelvaatamises saad sa korraga vaadata sealt võib-olla mingit kolme episoodi või nelja, kui meil sa saad saad vaadata kahte või kolme või nelja hooaega.

Kui suur on hulk hankesisu ja omasisu vahel?

Loomulikult inimesed vaataksid meeleldi enda tehtud hästi kõrgetasemelist sisu, Eesti sisu, eestikeelset sisu, eesti näitlejate ja Eesti saatejuhtidega. Aga me kõik teame, et seda saab piiratud hulgal teha, sest rahaline piir tuleb ette. Selle pärast hankeosakond muust maailmast ostabki.

Et eelistatakse ikka enda toodetud, aga meie hankeprogramm ikkagi väga-väga vaadatav, et seal ei ole nagu põhjust sellele põhjust muret tunda praegu. Väga-väga kvaliteetne maailma sisu on oluline, aga veel olulisem on enda tehtud hea sisu: draamasarjad, komöödiad, päevakajalised saated, uudised jne.

ERR-i VOD-keskkonna arendamisel – kes kõik on kaasatud sellesse?

Kõik majad ja toimetused, mis ERR-il on, suurem raskus langeb arendusele, hankele, planeerimisele, tehnilisele toele ja kõik programmid teles ja raadios. Lisaks on mul kasutada majaväliseid arenduspartnereid. Ühed neist Tšehhist, kes on tänase ETV videosisu, visuaalse sisu eetrisse jõudmise platvormi taga. Majas on keerukad IT-süsteemid, mis võimaldavad saateid eetrisse anda. Mõistlik on ehitada see sama platvorm, mis lineaarsisu haldab haldama ka voogedastuskeskkonna sisu ja sinna peab lisanduma veel ka üks Atlase programm, mida meie arendajad arendavad.

Soomlastelt saate lihtsalt nõu?

Jah, nõu ja mõtteid. Saame ideid ja natuke ka Soome hanke tiimiga ühtlustame sihikuid.

Kuidas Jupiteril on esimesed kaks nädalat läinud?

On läinud üle ootuste. Kui me 22. aprillil avasime, siis esimese nädala lõpuks oli meil 101 000 külastust ja 1,3 miljonit klikki. Esimesel nädalal veetsid inimesed meie juures umbes poolteist tundi aega, teisel nädalal kasvas see arv 2 tunni ja 20 minutini ja striimingute vaatajate arv, sealjuures samaaegsete striimingute vaatajate arv tõusis. Selles mõttes on läinud väga hästi.

2 tundi ja 20 minutit tähendab seda, et kui inimene tuleb meie juurde vaatama, siis ta veedab seal keskmiselt aega 2 tundi ja 20 minutit.

See aeg millal ta Jupiterile tuli ning kuni selleni, millal ta alles lehelt lahkub?

Jah.

Mida see statistika näitab?

See näitab seda, et tegelikult tullakse vaatama sarju ja filme. Ehk täpselt see, milleks need voogedastuskeskkonnad loodud on, seda eemärki ta täidab. Seda näitavad meile ka populaarsuse tabelid: kõige populaarsemad saated on „Äraostmatud”, „Kreisiraadio”, „Tujurikkuja. Eesti asjadest: „Pank”, aga ka „Allo Allo!”, „Durrelid”, „Ranna Hotell” ja sellised asjad on edetabelid. Mis teeb veel rõõmu on see, et konkreetset noortele suunatud sari „Zombie Lars” on 13. kohal, mis tähendab seda, et tundub, et noor vaataja on meid leidnud – see oli siis spetsiaalselt Jupiteri jaoks ostetud sari. Ja teine asi, mis veel tegi rõõmu, oli kusagil seal mõneteistkümnendal kohal oli raadiosaade „Müstiline Venemaa”, mis tähendab, et ka raadio sisu on oluline inimestele ja seda ka kuulatakse.

Kuidas audio pool üldiselt ennast õigustanud on – te olete ju Eestis ainsad, kes pakuvad ka raadiosaateid voogedastuskeskkonnas?

On täiesti õigustanud ja selge on see, et on kuulatud ka selliseid saateid – on leitud saateid nagu „Vee muusika”, „20. sajandi popp” jne. On leitud üles sellised saated, mille olemasolust inimesed

võib-olla seni ei olnudki teadlikud, sest raadio programmi on päris palju ja kõiki saateid pole füüsiliselt võimalik kuulata. Mis seal salata, ka endal on olnud päris mitu üllatust selles valdkonnas.

Kui palju on Jupiteril sarju, mis just esmakordselt Jupiteri keskkonnas, mitte televisioonis vaatajani tuuakse?

Suund on sinna selgelt võetud, et neid sarju oleks rohkem. Praegu me räägime 2-st sarjast, mis ei Eesti teleekraanil kunagi varem jooksnud või mille hooaeg ei ole kunagi varem jooksnud lineaarkanalites. Küll tõesti nad millalgi sinna jõuavad. Selge on ka see, et inimesed ootavad selliseid sarju ja praeguse analüütika põhjal mulle tundub ka selline nüanss, et inimesed ootavad voogedastuselt veidi teistsugust sisu, kui nad vaatavad võib-olla ETV-st. Kui meil on ETV-s ka päris palju hankesisust selliseid kostüümisarju, siis mulle tundub, et voogedastuselt oodatakse vastupidi sellist äkilisemat kraami.

Äkilise kraami all sa mõtled seikluslikku sisu pigem?

Seikluslikku, krimi, komöödia – selgelt komöödia sarju. Inimesed janunevad hea huumori järele.

Mis puudutab audiovisuaalset sisu, kas seal on veebiväljundid TV3 Play ja Go3?

TV3 play ja ka uudised. TV3-l on oma toodang, mida laseme oma telekanalis eetrisse. Ka sisseostetud sarjad ja hollywoodi filmid. Neid on päris palju. TV3 play on nende sarjade, saadete, filmide järelvaatamise keskkond, mis on täna tasuta, kus me näitame ka reklaami vahele. TV3 play on nende TV3 programmi digitaalne väljund. TV3 play'sse me toodame ka originaalsisu, mis on TV3 veebi jaoks eksklusiiivne: „Brigite blogi”, „Meigiminutid” jne.

Go3 on tasuline voogedastus programm. Üks on AVOD ehk *advertising based video on demand* ja teine on SVOD ehk siis *subscription based video on demand*. TV3 play on AVOD, seal me näitame reklaame vahele ja Go3 on SVOD, kus me palume inimestel registreeruda ja maksta kuutasu, siis nad saavad vaadata seal nii palju, kui nad soovivad reklaamivabalt.

Go3-s on veidi erinev sisu, see on selline *pan-baltic* toode, kus on oluliselt suurem välismaiste filmide ja seriaalide valik ja ka kodumaised sarjad jõuavad Go3-e enne teleetrit. Kui sa oled tõsine „kätemaksu Kontori” fänn, siis tasub liituda Go3-ga sest seal näed enne telet.

TV3 play omasisu valiku loogika?

Katsetada, proovida ja vaadata, mis toimub. Seal ei ole loogikat. Kui räägime telest üldiselt, siis programm on naiste poole kaldu. See väljendub ka TV3 Plays, kus enamus tarbijaid on naised. Sellest tulevalt oleme lühisisu suunanud naistele. Populaarne on „Brigite blogi”, „Kristiina beebiblogi”, need on ilmselgelt naiste saated. Me proovime ka meesvaatajale midagi mõelda, on tulemas paar uut asja, näiteks „Rasked tööd Kristo Koigiga”, kes on „Rannamajast”.

Kriteeriumiks on uudisväärtus. Meie jaoks on edukas saateklipp või episood see, kui muu meedia sellest kirjutab. Olgu selleks Delfi, Õhtuleht, Postimees. Kui nad võtavad meie video ja kirjutavad sellest.

Kas väike skandaalsus tuleb kasuks?

Alati, pigem tuleb. Aga siin on see *fine-line*, mida mööda peame käima. Eriti praegusel ajal. Kindlasti ei saa ma lasta eetrisse mingit sellist asja, mis näiteks annab vale informatsiooni koroonaviiruse tõkestamise või leviku kohta või mis ei ole üleüldse ekspertarvamus. Kuigi meil on vabad käed toimetajatele, siis Kristiinale, Brigittele ja Kristole samamoodi, ja enda toimetajatele ka. Ma ei kirjuta neile kunagi midagi ette, aga praegusel ajal peab hästi ettevaatlik olema, et avalikkust ei tohi eksitada.

Saatuslik vale samm ja kaotad kõik vaatajad?

Vaatajaid me ilmselt ei kaota, aga see on pigem moraali küsimus ja eetiline. Tegelikult on ka valeinformatsiooni levitamise eest ka tõsine trahv.

Kui tihti sisu täieneb blogides?

Originaalsisu on kuidas kunagi. Reeglina umbes kord nädala tuleb midagi igalt toimetajalt. Brigitte on oma blogi toimetaja. Me teeme ka selliseid asju, et paneme kõik korraga välja. Näiteks selline saade nagu „Hardi Kõök”, üks telekokk Hardi Nurmine tegi kõik kokanduse saated, umbes 7 minutit pikad, et kuidas teha mingeid roogasid ja panime 8 osa korraga üles. Siin ei ole mingit kindlat valemit. Ei ole nii, nagu on lineaarses televisioonis, et mingil kindlal nädalapäeval ja kellaajal on mingi kindel saade.

Go3 sai valmis detsembris?

Meil oli enne olemas TV3 Premium, aga siis töötasime platvormi vahetusega ja Go3 sai detsembris niivõrd valmis, et lasime ta üles ja migreerisime kasutajad TV3 Premiumist Go3-le ja hakkasime seda keskkonda testima järk-järgult. Alates Jaanuarist tegime Go3-le kampaania, et rohkem kasutajaid saada.

Kuidas Go3 leht üles ehitati – millist statistikat te vaataja ja veebikasutaja kohta kasutasite ja keda te eeskujuks võtsite?

Layout’iga on nii, et pole mõtet ratast leiutada. Loomulikult me vaatasime kõik tuntud striiminguprogrammid läbi, kuidas on ehitatud nende süsteemid ja kuidas on nende kasutajakogemus disainitud. Me võtsime loomulikult neilt lehtedelt hästi palju šnitti ja proovisime

selle mugandada enda võtmesse. Aga siin ongi oluline nüanss: Go3 on minu arvates palju keerulisem keskkond kui on näiteks seda *Netflix* või *HBO* või *Disney*, mis lansseeritakse varsti. Või *Apple TV*. Asi on selles, et meil on seal lineaarkanalite vaatamise võimalus sees, mida teistel ei ole. *User interface* pidigi sellest ka päris palju arvestama – kuidas me nüüd paneme kokku need erinevad võimalused.

Me arvestasime üldist malli. Üldist kasutaja kogemust, mis on tundeline küsimus ja mis on ajas muutuv. Me täna ka mõõdame ja vaatame, mis meie kasutajad teevad. Kui me näeme, et nad jäävad kusagil toppama, siis me üritame seda parandada ja Go3 ei ole oma lõplikku kuju võtnud ja ilmselt ei võtagi kunagi. Koguaeg on arengus.

Kas teil oli testijate grupp lehe loomisel?

Jah. Meil on hästi palju töötajaid, testisime seda ise ja oma töötajate peal.

Strateegia ja ärimudel Go3s. Reklaami pole, kas ainus sissetuleks ongi kuu tellijate pealt?

Täpselt nii, sa oled õigesti aru saanud. Ühekordse maksmise võimalust ei ole (kui tahta näiteks ühte filmi vaadata). Kuigi, ma pean ennast parandama. Tegelikult seal on ka sisse ehitatud TVOD funktsionaalsus, mis siis tähendab, et seal on filmi laenutus. Aga selleks, et sealt filmi laenutada, pead sa olema ikkagi Go3 klient. Me ei ole saanud seal panna kõiki *title*'id tasuta vaatamiseks välja, et mingis osas on seal ikkagi video laenutus veel sees. See on ka selle ärimudeli osa, kus saab natuke teenida. Selleks, et video laenutada, peab sul olema loodud kasutaja ja peab olema aktiveeritud mingisugune pakett.

Kui suur vahe on pakettide esmakasutajal ja Home 3 kliendil? Kas Home 3 klient üldse tasub enam olla?

See sõltub sellest, millised võimalused on sul sisu tarbida. Ma mõtlen mis seadmelt. Kui sul on ainult televiisor, siis sul ei ole Go3-ga midagi teha, kui see ei ole nutitelekas. Home 3-l on täna jätkuvalt palju kliente, olgugi et ta on võib-olla väikeses langustrendis, aga inimesed seda ikkagi tarbivad. See on selline hea asi, mida maakodudes omada. Aga põhimõtteliselt ka Home 3 müüb juba Go3 paketti. Nad on sisuliselt sama asi. Sõltuvalt siis seadmest, kus sa vaatad seda.

Lihtsalt Home 3 jaoks sul ei ole vaja netiühendust, see tuleb n-ö läbi õhu telekasse?

Just, täpselt nii.

Kuidas Go3 sisu valitakse ja kui tihti näiteks uusi filmi lisatakse?

Uusi filme tuleb pidevalt peale.

On seal ka kindel periood või kindel arv, kui palju uusi filme tuleb ja asi värskeneb?

Ei ole. Ma täpselt ei oska ka vastata. See toimub põhimõtteliselt nii, et see *content accusation* osakond Go3-le on *pan-baltic* ehk ta on tsentraliseeritud ja välismaised filmid tulevad sellest osakonnast ja need protsessid ei ole alati läbirääkimiste osas nii lihtsad, me saaks öelda, et me saame see kuu kindlalt sinna 10 uut filmi. Meie eesmärk on saada sinna võimalikult häid pealkirju, aga need on pahatihti hästi kallid. Mõnikord me otsustamegi võtta kallimad, aga võtta neid vähem. Teinekord otsustame, et võib-olla proovida hoopis n-ö väärtfilme. Siin on ka selline mix, aga sellega tegeleb *content accusation manager*, kes on meil tänase seisuga leedukas.

Eesti sisu tuleb sinna *by default*. Mis on TV3 Eestil ostetud erinevate tootjate poolt siit Eestist, siis see läheb automaatselt ka Go3-e.

Need välisseriaalid, mis on *pan-baltic*, lähevad sinna automaatselt, aga on ka erandeid. Näiteks Eesti TV3 näitab konkreetselt mingit välismaist seriaali, mida Läti ja Leedu TV3 ei näita, siis seda Go3-s ka ei ole.

Eesti enda asjad lähevad Go3-e üles pigem enne seda, kui neid näidatakse lineaarse televisiooni eetris. Kui on tele-eetris ära käinud, siis läheb saate või seriaal üles TV3 Play-sse. Aga Go3-e ta läheb juba enne.

Kui palju saate või sarja enne Go3-s näitamine on mõjutanud lineaarse televisiooni vaadatavust?

Pigem ei ole mõjutanud või ei ole üldse mõjutanud. Ütleks, et need inimesed, kes seal vaatavad on tulnud n-ö *on top* meile. Go3 on pigem populariseerinud mingeid meie saateid ja sarju audientsile, kes seda enne ei vaatanud. Maailmas on kahte sorti inimesi: need, kes vaatavad telekat ja need, kes

ei vaata. See on pigem intuitiivne, aga lineaartelevisiooni saadete reitingud ei ole langenud. Me oleme minu hinnangul tabanud mingit audientsi, kes enne ei vaatanud televiisorit ja nüüd vaatavad vähemalt meie sisu.

Mida põhiliselt Go3-s vaadatakse?

Kodumaist sisu. Kodumaiseid saateid ja sarju ja päris palju vaadatakse läbi Go3-e ka TV3 lineaarset kanalit. Need kaks trendi tookski välja. Otse vaadatakse lihtsalt saateid ja sarju ja siis vaadatakse lineaarset televisiooni.

Hetkel on Eestis saadaval 6000 tundi sisu. Meie sügishooaja populaarsemad saated on Kättemaksukontor, Padjaklubi, Sõbrad, Suure pauguteooria, Simpsonid ja TV3 Live kanal. Filmidest on vaadatud „Ükskord hollywoodis“, „Kuidas treenida lohket 3“ ja „Koledad Nukud“.

Põhimõtteliselt vaadatakse telekat arvutist selle asemel, et vaadata telekat telekast?

Jah.

Aga välismaised filmid võrreldes Eesti sisuga?

Huvi on madalam. Eesti sisu ikkagi vaadatakse rohkem. Loomulikult kui on mingi hästi hea kuulus film, siis seda vaadatakse. Praegu on näiteks üleval Tarantino uus film „Once Upon A Time in Hollywood“, seda vaadati ikkagi meeletult.

Sporti?

Vaadatakse. Ma unustasin selle praegu rääkida, sest praegu ei ole sporti, aga sport on väga oluline ja väga suur. Kahjuks Eestis mitte nii suur, kui näiteks Leedus, kus Kauase Žalgiris mängib Euroliigas. Leedu auditooriumist pea 50 protsenti vaatab sporti. Me näeme tegelikult ka seda, et ka eestlased vaatavad sporti ja ka eestlased on hakanud vaatama Žalgirise mängu rohkem. See on vaikselt saamas kodumeeskonnaks siingi.

Kui palju saate oma vaatajat ja klienti jälgida – mis infot te kogute, kui selge pilt vaatajast tekib?

Väga selge pilt ei teki, sest meil on hästi anonüümne lähenemine. Me saame üldistada suure valimi pealt mida inimesed vaatavad, aga me ei tea oma kasutaja vanust, me ei tea oma kasutaja sugu. Me teame ta elukohta selles mõttes, et kus maakonnas te elab või kus linnas ta elab. Loomuliult me näeme suuremaid trende: mida vaadatakse ja kus seda vaadatakse. Aga Eesti on maailma staabis nii väike, et tegelikult meil ei ole selle konkreetse *data*'ga pahatihti mitte midagi teha. Meie jaoks on päeva lõpuks oluline see, kui palju meil on *subscriber*'eid ja kui palju vaadatakse tundides kontenti. Need on kaks põhiasja, mida me peame jälgima ja mis on meie jaoks A ja O. Kui me näeme nendes kahes näitajad mingeid langustrende, siis meil tuleb hakata end liigutama, et selgitada välja need põhjused ja mõelda välja, kuidas me saame need langused peatada. Täna ei ole õnneks neid langusi veel olnud. Praegu on kõik tõusvas joones.

Kas kasutajale hakatakse selle pealt, millist sisu ta on jälginud, ka pakkuma ette mingit uut sisu, mis võiks tema huvidega kokku minna?

Ei. Selle asja nimi on *recommendation engine*, mida näiteks kasutab *Netflix*. Meil ei ole see minu teada veel täna implementeeritud, aga see on *pipeline*'s. Meil jätkuvalt käib väga suur arendus platvormiga, ei ole lihtsalt jõudnud kõiki asju teha. Praegu on plaanis, et see ühel hetkel tuleb. Aga me veel ei tea, kuidas see tööle hakkab. Täna põhimõtteliselt eestlane vaatab Eesti sisu ja seal ei ole neid *title*'id nii palju. Eesti sisu pole nii suur hulk. Näiteks kui sa lähed *Netflix*'i, siis sul on seal tuhandeid sarju ja saateid, millest sul ei ole aimu ka. Aga Eesti sisu on Eesti inimesele vägagi hästi teada. Kas läbi telereklaamide või mida iganes. TV3-e igakuine *reach* on 1 000 000 inimest, mis on 70 % elanikkonnast. Meie televisioon on teinud need saated ja sarjad tuntuks ja inimene juba teab, mida ta tahab sealt otsida. See *recommendation engine* on pigem mõeldud filmidele ja välismaisele sisule.

Huvitav, et Eesti sisu tõuseb Go3-s esile, sest tegelikult on see Eesti sisu ju koguaeg ka TV3 Play's olemas olnud? Eesti sisu näitamine veebis justkui ei oleks mitte midagi uut.

Põhimõtteliselt on sul õigus. Siin ongi võib-olla see, et saateid saab esiteks vaadata ilma reklaamideta, Play's on reklaamid vahel. Ja teises see Go3 platvorm on oluliselt kaasaegsem. TV3 Play mootor on tänaseks natukene vananenud. See on tehtud 5 aastat tagasi.

Siin mängivad rolli paljud asjad. Go3 saab ju vaadata mitmelt seadmelt korraga. Sa saad anda ühe telefoni ühele lapsele, teise telefoni teisele lapsele ja ise rahulikult telekat vaadata. Ja siis iga laps

saab sealt vaadata oma sisu eraldi – mis ta tahab. Ta on selline mugavustood. Lisaks suvemajad jakohad, kuhu lineaartelevisioon enam ei jookse sisse (vähe vabalevi kanaleid), seal saad läbi interneti siis Go3-e kasutada. Näiteks 4G võrgulevi kaudu.

Kui suur hulk kasutajaid Go3-s on?

Ma ei tea, tõus on olnud mitu tuhat protsenti. Täpseid numbreid ma ei tohi sulle öelda, see on äri saladus. Aga ma võin öelda, et arvestades jaanuari kuust on kasutajate hulk kasvanud tuhandeid protsente (aprilliks).

See on ka alguse inerts asi. Eks näis, mis suvel hakkab saama, kui telehooaeg lõppeb. Kas siis meil tuleb suur hulk teenusest loobujaid või vaatavad inimesed läbi Go3-e ka lineaartelevisiooni ikka edasi. Vaatavad filme ja välismaiseid sarju, mis sinna juurde tekivad.

See on ses mõttes tsükliline toode, nii nagu teleturg üldiselt. Go3-l on minu arvates täpselt samamoodi hooajad, nagu lineaarsel televisioonil. Ma arvan, et ma ei eksi, kui ma ütlen, et teised S-VOD platvormid näevad suviti täpselt sama moodi langust. *Netflix* ja *Disney plus* ja kõik need. Kui inimesed on rohkem väljas, siis nad viitsivad vähem vaadata sarju ja saateid.

Üksinda olemise privileeg lõpeb varsti ära, kui ERR avab Jupiteri?

Eks see teeb natuke murelikuks. Aga siin on palju nüansse. ERR-il on loomulikult hästi suur arhiiv igasuguseid sateid ja filme ning vanu Eesti klassikuid. ETV on teatavasti ka kõige populaarsem telekanal praegu. Meie eelduste kohaselt on ka Jupiter kasutajate arvu poolest ilmselt kõrgem, aga täna minule teada olevalt ei ole nende teenus tasuline.

Siin on küsimus, kui tugev on TV3-e enda sisu. Seda sealt Jupiterilt ei leia. Kui kasutaja on „Kättemaksu Kontori” fänn ja ta tahab seriaali uusi osi vaadata enne teleeetrit, siis tal ei ole selleks muud võimalust, kui kasutada Go3 platvormi.

Eks Jupiter võtab loomulikult mingi osa tarbijaid ära, aga ma ei oska seda täpselt prognoosida. Lisaks ka see, et ma ei tea, kas Jupiterile tuleb lineaartelevisiooni kanalite vaatamise võimalus või ei tule. Meil on kõik Eesti kanalid olemas ja lisaks neile veel 30 kanalit. Need *feature*’id, mis kahel platvormil on, on ma arvan väga erinevad.

Go3 ja TV3 Play audiovisuaalse sisu mahud tundides on pidevad muutumises ja neid kahte on raske võrrelda. TV3 Play-l on ka palju vana arhiivi.

Kui iseloomustada TV3 veebi TV-d ja Go3-e, mis on nende põhimõtteline vahe?

Kõige lihtsam vahe on see, et üks oli ikkagi järele vaatamise keskkond ehk AVOD (Advertised Video on Demand), mille mõte on see, et inimesed saavad tasuta seda vaadata, aga seal on mingid reklaamid. Ees on Pre-Rollid näiteks ja seal on bännerid ja vaadata pikemaid saateid, siis on ka Mid-Roll, mis tähendab siis 15-30 sekundilist videot ja neid *placement*'e müüakse ka. Et see siis nii-öelda järelvaatamiskeskkond, kus on ka natuke sellist originaal kontendi poolt.

Aga et kui rääkida Go3-st, siis see on SVOD (*subscription video on demand*), mis tähendab seda, et see on kuutasu põhiline ja seal ei ole sul reklaame. Ei, nii-öelda bändereid ei videosid, on vaid see sisu, mida sa saad vaadata.

Mis sisu TV3 Plays või Go3-s on, siis TV3 Plays ongi TV3-e sisu, pluss siis meil on väike üksus, kes toodab sellist nii-öelda lühisisu veebi TV-le. Need on kuni kümme minutit pikad formaadid. Go3-s on võib-olla erinev veel, et mingid asjad on ka duubeldatud. Näiteks „Kättemaksukontor”, aga vahe on see, et teatud asju saab vaadata ette. Näiteks praegu on „Rannamaja raju reede” terve hooaeg nähtav Go3-s. See on uus „Rannamaja” formaat, mis telesse tuleb alles aprillis, aga mis meile juba tuli jaanuaris.

Seda tuleks vaadata nagu sarjade põhiliselt, mida saab ette vaadata rohkem. Et padjaklubil on pool hooaega olemas, eile oli teine osa. Seal on mingid asjad, mida saab ka ette vaadata. Küsimus, kas see on rohkem, on? Rohkem ei ole. Aga jah, et mingid asjad, mida, kas ei ole veel või tulevad, et mingi hetk nad siis TV3 ikkagi jõuavad. Lihtsalt see periood võib olla kas päevade küsimus, kuude küsimus, aga vahe on ka see, et seal AVOD-is või TV3 Play's ole sellist välismast sisu väga palju, et seal oli üksikuid sarjad, mis on ka TV3-s, jooksevad aga Go3-s on hästi palju välismaiseid filme või sarju. Meil oli siin „Uus paavst”, mis juba päev pärast esilinastust Ameerikas oli ta meil ja kõik erinevad Hollywoodi filmid.

Kas Go3 on natuke ka kino konkurent? Seal on ju samad filmid, mis praegu kinos jooksevad?

Võib-olla üks lisaasi on see, et lisaks sellele nii-öelda sellisele subscription baasile on ka videolaenus seal olemas ja sealt tuleb küll välja, et meedia a'la „Jokker” ja muud filmid, et päris nagu usinalt laenutatakse. See on nüüd lisatasu eest, see oleneb *asset*’ist nii-öelda. Ma tegelikult ütlen, et ei ole kino konkurendid. Ma ei näe seda konkurentsi seal, et me teeme ise kinoga koostööd. Meil on igakuine filmiüritus koos Foorum Cinemaga ja näiteks homme esilinastub uus film, me oleme ise seal kohal, see on meie seanss ja pigem pigem ma ei näe, et kinoga konkurents on, sellepärast et esiteks sarju kinos ei näidata, kodumaiseid asju nii-öelda nende sarjade mõttes jälle üldse ei ole ja võib-olla see sisu filmide mõttes ei ole ka päris sama. Kui ikkagi kinno tuleb täiesti tutt-tuttuus nii-öelda verivärske film, siis seal on nagu väike selline ikkagi nii-öelda vahe on sees. Et võib-olla seal videolaenutuses on nüüd nagu need eriti värsked filmid, aga noh, neid saab ka Telia ja videolaenutusest ja Elisa asju. Võib-olla mitte kõiki neid samu asju, et ta on ja ka üldjuhul jah. Ma pigem ütleks, et ei ole konkurendid

Kino on ikkagi pool sammu ees?

Et pool sammu varem ja kino ikkagi on see, et sa lähed ühte kohta, sul on üks kogemus. Meil vaadatakse telekast, arvutist, telefonist, et ma ütlen, et see kogemus on erinev. Ma ei tea, mis see eestlaste keskmine harjumus kinos käia on. Me teame, et mingeid filme siin ikkagi vaadatakse, aga kino nõuab sellist pühendumist, mida me meie omalt poolt ei nõua, et sa võid jätkata seda vaatamist hiljem ka.

Kui võrrelda veebi TV ja Go3 ärimudeleid, kas veebi TV-l tuleb reklaami pealt raha ja Go3-l tellijate pealt raha?

Jah, täpselt.

Kuidas sa hindad, kui palju on eestlaste seas kuumakse harjumus kasvanud või muutunud? Kui aastaid tagasi tasuline sisu internetti tuli, siis keegi ei tahtnud seda tarbida. Kuidas see on ajas muutunud?

No kindlasti on see kasvanud. Me näeme ka kliendibaasi pealt, kliendibaas järk-järgult kasvab meie uue brändiga. Meil justkui toimus muutus ja tulid uued lisafunktsioonid, aga enne Go3-e oli ta TV Play Premium ja enne seda oli ta isegi *Viaplay*, mis oli koos, kui me kuulusime veel MTG alla, siis oli selline asi nagu Viasat siin majas ka.

Aga esiteks me näeme, et kliente on juurde tulnud puhtalt sellega, et me pakume rohkem sisu, olgu need siis telekanalid.

Maksmise osas...siin ongi ilmselt kaks eraldi: reklaami põhiline vaataja. Reklaami põhiliste vaatajate konkurents, ma ütleksin on selle asja järelvaatamine, mis on telekas. Inimestel on tekkinud selline väga tugev järel vaatamiskultuur. Igal nädalal me teeme ka telekokkuvõtteid, et kui palju on vaadatud mingeid saateid, Emor teeb neid uuringuid, n-ö teleedetabeleid. Sealt me näeme, et osade saadete puhul isegi 50 % kogumahust, mida vaadatakse, on järelvaatamine, mis tähendab seda, et järelvaatamine on tõusnud, mis tähendab, et pigem see reklaami põhiline teenus võitleb sellise järele vaatamisega. Kui võrrelda 2007 vs. 2020, siis see vaatajate arv on nagu ikkagi kasvanud hüppeliselt, mingi 30-40 %, aga toimunud on see, et ühe inimeste tarbimisharjumus on rohkem vaadata. Mis tähendab seda, et kui ta juba tuleb, siis ta vaatab mitte ühte asja vaid vaatab mitut asja. See harjumus on kindlasti see, et ta vaatab rohkem, aga võib-olla neid uusi inimesi nii palju peale ei tule.

Kui ma võtan Go3-e, siis pigem sinna tuleb uusi inimesi juurde. Ma arvan, et siin aitab kaasa kogu globaalne olukord, et striimingplatvormid üleüldiselt on päris edukad ja ma arvan, et see aitab kaasa. Teiseks aitab see kaasa, et mis sul enda platvormil on. Me näeme, et näiteks *live* telekanalite vaatamine, see tundub selline.... ETV-d saab tasuta vaadata äpist, aga ikkagi inimesi huvitab see n-ö teleka vaatamine. Ma arvan, et mõlema puhul aitab kaasa ikkagi see, et sa oled sõltumatu lokatsioonist. Sa võid kasvõi vetsus nii-öelda istud kauem istuda ja mingit asja vaadata. Mul on mõnikord kuhugi vaja liikuda, siis ma transpordis näiteks vaatan. Et pigem on see selline mugavusteenus, mida inimesed järjest rohkem tarbivad. Ma ainult oma tunde pealt, aga et kui inimesed on telekat harjunud vaatama, siis ta vaatab niikuinii seda teleka asja. Veebi TV-d vaatavad inimesed, kellel üle võimalust sel hetkel olla näiteks teleka ees või kui oled kuskil teises linnas, siis kõige lihtsam on võtta see telefon või arvuti ja vaadata.

Mis intervalliga veebi TV-s reklaami näidatakse?

Ma unustasin täpsustada, et seal TV3 Play's on ka võimalik tegelikult osta kuupõhine vaatamise teenus. Kas see hind oli nüüd 2,99 või 1,99? Aga seda saab järgi vaadata. Et seal on ka võimalik võtta see nii-öelda reklaamivaba pakett. Aga igal videol on üldjuhul ees *pre-roll*'id, kas 15 kuni 30 sekundit. See oleneb olematke mahust. Oleneb võib-olla mõnest saatest ka. Neid saab nii-öelda

kätsi mudida, aga 2-3 Pre-Rolli on tavaliselt ees. See tähendab, et ta vaatab need kaks reklaami ära. Mis on hea võrreldes teiste teenuste pakkujatega, et kui mõnes kohas saab reklaame vahele jätta, siis seal ei saa seda teha. Et kui sa *Youtube'is* saad „skippida”, siis seal ei saa „skippida” ja seda *add-block'i* ei tohi ka peal olla, muidu nagu see video ei toimi lihtsalt. Lisaks on seal ka mõned bannerite asukohad.

Lisaks pre-rollile on selline asi, kus sa paned saate pausi peale, siis on pausi-banner. Et sul ei jää video sinna ette, vaid tuleb ette banner. Sa saad ka sinna klikkida. Siis on veel selline asi, et kui klipp jookseb lõpuni, siis tulevad ette teiste videode soovitusel. Seal on mingid kastid, aga ühes kastis võib olla ka reklaam. Ja siis video all on 1000x200 banner. Ma ei ütleks, et terve ekraan on kaetud banneritega, pigem ongi see pre-roll, mis seal hästi toimib.

Aga kui saade juba käib, siis iga 10 minuti tagant on reklaam. Samamoodi, nagu Kanal 2-1.

See oleneb sisust ka. Näiteks kui Eesti koondis mängis korvpalli, siis me hakka panema seda nii-öelda reklaami ette. Meie eesmärk ei ole iga hinna eest seda reklaami sinna panna, vaid pigem siis, kui meil on n-ö tavaolukord või *business as usual*. Kui meil on mingid sarjad, saated, siis on reklaamid ikkagi keksmiselt iga 10 minuti tagant.

Kui palju on neid vaatajaid, kes tellivad paketi ja vaatavad reklaamivabalt võrreldes nendega, kes vaatavad tasuta, aga näevad kõiki reklaame?

Väga-väga suur protsent vaatab ikka tasuta seda. Need, kes on nii-öelda pühendunud sellele, et võtta nüüd see reklaam, siis neid on ikkagi vähem. Siin võib-olla kaks asja, esiteks nad ei tea sellest väga, kuigi see info on olemas ja teine on see, et ikkagi kui saab tasuta juba, siis ma elan selle reklaami üle ja ma vaatan selle ära. Võib-olla ongi see, et on kui mõni suurem tarbija, tal võib-olla lähebki närv mustaks ja teeb selle tellimuse makse ära. Aga kuna see ei ole nagu meil võib-olla nii uus asi, siis ta on n-ö vaikselt kasvav ja ei ole võrreldav näiteks Go3-e kasvuga. Go3-s on need protsendid ikkagi suuremad jah.

Kui kiiresti Go3 kliendibaas on kasvanud?

Ma ei saa päris numbrit öelda, aga ma saan kasvust enam-vähem rääkida. TV Play Premium muutus Go3-ks detsembris 2019. Ta on umbes detsembrist veebruari alguseni 30 protsenti tõusnud ja sealt kasvamist jätkanud. Ta kasvaski hüppeliselt ja siin on loogiline põhjus, et meil oli ikkagi tohutult suur kampaania ka. Teles jooksis praktiliselt iga reklaami pausi ajal Go3 reklaam, meil oli

medalivälimeedia, meil oli digitalis ikkagi väga tugevalt suurendatud investeeringuid. Kui see kogu number kokku võtta, ma ei tea, palju *Netflix*’il kliente on, aga need numbrid, mis meil majas siin läbi käinud on, siis ma võiks öelda, et ta kas on vähemalt sama palju või isegi tibia rohkem. Ütleme, et eestlastele see striimingu asi meeldib ja neile meeldib ka see, kui võõrkeelsetel filmidel on eestikeelsed subtiitrid ikkagi. Võime küll öelda, et noored saavad ilma tiitriteta hakkama, aga et seal on kõikidel eestikeelsed subtiitrid ja see oma nii-öelda Eesti vaimsus on oluline ikkagi.

Kui TV Play Premium muutus Go3-ks, siis milline oli tehniline ja sisuline muutus?

Tehniliselt oli väga palju ja sisuliselt ka tegelikult. Juurde tulid *live* telekanalid, mida enne ei olnud. Nüüd on seal umbes 35 ringi, seal mõnikord tulevad juurde, mõnikord lähevad ära mingeid asju. On olemas kõik Eesti kanalid, siis on ka seal on filmikanalid, spordikanalid. See on nagu üks suurim väärtus, mis on juurde tulnud kanalite poole pealt. Teine asi, mis meil ei olnud: teleka äppi ei olnud varem ja ma tean klientide tagasisidest tulenevalt, et see oli asi, mida jubamitu aastat taheti. Et oleks teleka äpp. Suurematel telekatel on kõigil see olemas, seda on võimalik alla laadida ja vaadata. Kolmas on võimalus sisu alla laadida, mis on üldiselt striimingplatvormidel ka olemas. Et saab sisu *offline*’s kasutada. Näiteks sõidad lennukiga, siis see väga hea, tõmbad osad alla ja vaatad ka siis, kui interneti ühendust pole. Need on nii-öelda need tehnilised, muidugi ka tehnilisest osast tuleb mainida ära, et see kogu see platvormi funktsionaalsus ja visuaalne on teine. Hästi lihtsad asjad, mis tunduvad loogilised ongi see, et sa lähed selle *asset*’i peale ja sul hakkab treiler sellest jooksuma või mingid sellised nii-öelda võib-olla nüansid, aga kogu see välimus muutus. Ka sisu muutus, tuli täiesti uus *front ja back end*.

Sisuliselt muutus see, et varem meil ei olnud selliseid eelvaatamise aknaid. See, et me saime „Rannamaja” Go3-e üles kolm kuud enne kui see lineaartelevisiooni läheb näiteks või see, et meil on „Padjaklubi” pool hooaega, et majasiseselt on selle nimel vaeva nähtud, et just seda kohalikku sisu sinna platvormile varem panna.

Ma arvan välismaise *title*’te tõepoolest on sama, et ka varem nähti vaeva selle nimel, et seal oleks nüüd uusimad sarjad olemas. See nagu pikem protsess, et seal tehaksegi siis erinevate filmilevitajate diile, et seal oleks see sisu olemas.

Kui kaua Go3 platvormi ehitati?

Ma ei ütleks päris kiiresti, et see oli alla aasta. Raske hinnata, kuna see täpne stardihetk oli.

Kas Eesti sarjade eelvaatamine on täiesti uus nähtus, mis tuli Go3-ga või tehti seda ka TV3 veebi TV-s?

Veebi TV-s on kunagine ühe korra proovitud. Prooviti sellesama „Rannamaja” esimese hooajaga, mis oli eelmise aasta sügisel. Prooviti päev ette näidata. TVPlay Premium, mis oli eelmine Go3, et seal oli nagu üritatud ka teha, aga ütleme, et see toimus üliväiksel skaalal ja see praktiliselt tulemusi andnud. Sellisel skaalal nagu seda praegu tehakse, seda ei ole kunagi teinud ja ma ei tea, et Eestis seda ka niimoodi väga tehtud on. Ma ei ole küll kuulnud.

Kas lineaarne TV ei ole mures selle eelnäitamise pärast?

See diskussioon, mida me ise ka peame maja sees. Me oleme üks ettevõtte, me ei taha üksteiselt seda turuosa ära süüa, aga ikkagi arvestades, et Eestis on ikkagi märkimisväärne hulk televaatajaid - umbes miljoni ligi, siis tegelikult ma ei näe probleemi. Ja pigem see on meile testimise asi, et me praegu ka testime kuidas see kõik toimib ja tulemusi ei saagi veel nii vara öelda, sellepärast et see hooaeg ei ole veel läbi saanud. Kevadhooaeg 2020 hakkaski siis testimine peale ja neid tulemusi võib-olla järgmine aasta samal ajal on juba hea öelda, et kas see sõi ära või mitte. Mina ütleks praegu ei söö lineaartelevisiooni ära. Miks, sellepärast et nagu ma ütlesin, meil on miljon televaatajat ja miljonist televaatajast ... oletame, et see on mingi 5%, kes vaatab neid *online* asju, siis see tegelikult ei kahjusta kuidagi seda reklaamimüüki. Pigem keda see kahjustab on nii-öelda virtuaalsed operaatorid: Telia, Elisa ja pigem neid. Nii Elisal kui Telial mõlemal see, et sa saad *live* kanaleid vaadata ja neil on ka mingeid ekstra asjad, nagu videolaenutused ja muud. Aga ikkagi nende süsteemides ei ole nii palju sisu, et pakkuda veel mitmekülgsemad meelelahutust. See, mis Go3-s on olemas.

Kuidas te ise mõõdate oma veebi-TV vaatajaid?

Me ei mõõda lehe klikke, vaid me mõõdame, kes on vaatanud reklaamid ära. Kui inimene vaatab mulle kaks pre-rolli reklaami ära ja alustab video vaatamist, siis see meie jaoks üks vaatamine. Me mõõdame seda. Muidugi me vaatame nii-öelda *real user'*eid, et palju neid päris kasutajaid käib, individuaalseid kasutajaid ja palju üks kasutaja vaatab näiteks keskmiselt videosid. Meie jaoks on kolm asja olulised, üks on see, et vaadata kui palju üldse tegelikult vaatajaid meie lehel käib, siis

vaadata neid päris kasutajaid ja sealt vaadata neid video vaatamisi. Video vaatamise põhjal siis müügitiim saab müüa reklaami.

Kui palju personaalset infot te vaataja kohta saate? Näiteks vaataja vanus.

Need andmed puuduvad. Me saame midagi *Google Analytics*’ilt, mis lubab midagi nii-öelda aimata. Meil mingi aimdus on mingite asjade kohta. Just eelmine nädal vaatasin ka seda, et vaatasin erinevaid Eestis sarju ja vaatasime, et umbes mis see sihtrühm võib-olla. *Google Analytics* annab niimoodi, et oletame, et see valim on 1000 inimest, siis ta annabki andmed näiteks 30 protsendi vaatajate pealt. Kantar Emori teleuuringud annavad täpsemat tulemust.

Kuidas te siis eeldate, et *online*’i tarbib noorem inimene?

Siin on väga konkreetsed näited. Kui me räägime näiteks „Kättemaksu kontorist” ja „Padjaklubist”, siis ma võin üsna julge südamega öelda, et need on need nooremad vaatajad. Aga kui me räägime sellistest sarjadest nagu „Kirgede torm” või „Vaprad ja ilusad”, et meile ikkagi ... meile kirjutavad vanemad inimesed või nad isegi helistavad. Kui ikkagi „Kirgede tormi” osa on maas, siis postkast on täis ikkagi vanemaid inimesi. Ma puhtalt selle pealt võin ikkagi öelda, et selliseid konkreetseid sarju võib-olla seebikaid ikkagi vaatavad vanemad. Seda on lihtsalt näha. Praktiliselt polegi kunagi ükski nii-öelda noorem inimene meile kirjutanud. Ja vahe on ka see, et nooremad ei anna sellest teada, kui on veebis mõni tõrge. Aga vanemad, kui mingi jama, siis siia helistatakse ja nõutakse õigust. Olgu siis subtiitrid puudu või midagi muud valesti.

Milline on *online*-TV vaatajate arvu suhe võrreldes lineaarse TV-ga?

Täpsustan, et miljon vaatajat on lineaartelevisioonil ühe kuu jooksul. Kui rääkida veebi TV *real user*’itest, siis ma ütleks, et sellest miljonist jääb see arv ikkagi sinna 10 protsendi juurde ja võib-olla isegi tibia rohkem. See nüüd oleneb kuude lõikes ka, et suvel on kindlasti vähem. Mis on nagu naljakas, et suvel võiks ju rohkem vaadata asju, aga suvel väga ei vaadata.

Mis moodi ERR veebiteleviseiooni vaadatavust mõõdab?

Laias laastus on 2 kohta, kuidas mõõdetakse. Kõigepealt on serveri tasandil mõõtmine. See tähendab igasugune striim (otseülekanne veebis), mida otse mõõdetakse, läheb klikina kirja. Seal me ei suuda IP-de vahel vahet teha ja iga klikk on kui eraldi käivitus. Ja iga käivitus otsevaatamise mõttes loetakse.

See, mis ma nüüd saatsin – järgivaatamine. See on *Gemius* nimeline tööriist, mis on selline *site-centric* mõõtmisüsteem, mida pannakse skriptid igale poole veebi külge, et kui kasutaja vajutab lingile, siis hakatakse laadima ja *Gemius* loeb nii klikki kui ka küpsise kaudu kas on unikaalne või mitteunikaalne – arvuti seadme kaudu kokku. Kinnitame üle, et see, mis ma saatsin ja see *Gemius* on siis nagu küpsiste mõõtmine ehk seadmed, mitte kasutajad. Eraldi *user*’eid me ei saa mõõta, sest meil ei logita sisse. *User* on nagu rohkem inimene, küpsis on see, mis on seade ja seadmest võib vaadata nii isa, ema kui ka laps.

***Live streami* puhul – kui ühest samast seadmest korraks vaadata streami, siis paned kinni ja seejärel hakkad uuesti vaatama, siis läheb kirja kaks vaatamist?**

Seda *data*’t me ei ole hetkel jaganud. Seal on see probleem, et meil ei ole kasutaja keskkonda nii head, kus me saaksime neid kuidagi järjestada või töödelda, grupeerida. See on meil nii, et vajutame saate peale ja siis me näeme vaatajae arvu ja liikumist. Aga kui sa küsid, et mis olid detsembris või mis iganes kuus või nädalas enim vaadatud otsesaated, siis tegelikult selle statistika järgi meil ei ole võimalik seda öelda. Aga jäägu see pigem taustaks.

Mis moodi veebivaadatavuse mõõtmise protseduurid on aastate jooksul muutunud?

Ma ei tea minevikku väga minna, kuna ma olen siin alates 2018 detsembrist. Oli kaks loogikat. Seesama serveri mõõtmine ja välise teenusepakkuja *side-centric* mõõtmine. Pikalt oli Emori vahendatud üks Saksamaa tarkvara (ca 10 aastat)– vist oli *Springscores*, aga nemad lõpetasid selle teenuse üle-eelmise aasta lõpus ära ja siis tuli *Gemius*.

Selle koha peal minu arust revolutsiooni pole olnud. Märksõnad ja ühikud on jäänud samaks –

kasutaja, brauser, vaade (*view*), *streaming time*. Kui need on sisuliselt samaks jäänud, siis vist ka see metoodika. Ma ei tea, väga suuri muutusi ei oska viidata. Küsimus on pigem programmi nimes, see kuidas ta seda teeb, on praktiliselt samas.

Kuidas andmeid kogutakse info mõttes. Mida on võimalik teada saada?

Vanust ja sugu ei saa ja sinna tuleb tärn, mis tähendab, et meil hetkel kasutusel olev *Gemius*'e tarkvara mõõdab sisuliselt küpsiseid, siis küpsise küljes ei ole sugu ega vanust. Selles mõttes on asi ühene. Aga kui kirjeldada tarkvarasid ja võimalusi, siis mida *Gemius* pakub ka Eestis, kui on soovi ja mujal (tegemist on üleeuroopalise ettevõttega), siis on see selline asi, et viiakse kaudselt kokku kaks uuringut. Üks on see küpsise uuring ja teine on nende poolt eraldi Eesti veebi kasutajaskonda demograafiliselt kirjeldav uuring. See kasutaja uuring toimub nii, et nad on küsinud kümnetelt tuhandetelt arvuti kasutajatelt, või pigem on küsinud küpsistelt, et kui sa kasutad brauserit, siis ilmub sulle ekraanile selline aken, kus küsitakse umbes et „Hea kasutaja, meie oleme *Gemius*'est. Selleks, et teha elu paremaks, me tahame sult küsida umbes 10 küsimust.” Ja siis küsitakse, kas sa oled mees või naine, mis rahvus, vanus, haridus jne. Pigem küsivad rohkem kui vähem. Ja siis sa paned selle akna kinni ja ütled nägemist.

Kuna selliseid ankeete on nad teinud kümnekond ja rohkem aastat, on neid ankeete kümneid tuhandeid. Eeldatakse, et inimesed käituvad ausalt. Ja siis nad on kujundanud sellise Eesti interneti kasutaja baas või *data* ja nad pakuvad lisateenusena, et kui meil on *Gemius*'e *script*'id peal ja inimesed hakkavad brausima meil ja ringi käima, siis nad panevad kokku selle demograafilise *data*, et nad suudavad meile öelda, kes siis see ühe või teise lehekülje kasutaja on sotsiaaldemograafiliste tunnuste alusel. Me ei ole seda teenust hetkel veel ostnud, sest pudelikaelad on mujal, aga see on laua ääre peal mõttena olemas.

Kuna te praegu ei kasuta veel seda demograafilist uuringut seal kõrval, siis te praegu ikkagi küpsiste asukohti määrata ei suuda? Sugu ja vanust Ja ka füüsilist asukohta – Tallinn, Võrumaa....?

Ei me seda... seda saab teoreetiliselt IP-aadressi järgi, aga küpsise enda järgi minu teada ei saa. Küpsises on üsna vähe infot.

Küpsiste asukohta ei tea, ei tea ka demograafiat. Aga see rõhk on see, et *Gemius* ei pakuks seda

küpsise *match*imise teel, vaid ikkagi suurte hulkade ühitamise alusel, et see oleks selline arvamine, mitte võrdlusesse panek.

Kui *Gemius* seob n-ö selle küpsise liikluse info oma andmebaasis olevate sotsiaaltomograafiliste andmetega, siis kui ta näitab need küpsised ei ole omavahel seotud, et nad teavad kas see küpsis on eeldatavalt naine või see küpsis on vana, siis see seatakse vastavusse ikkagi mingite loogikate, mitte selle alusel, et küpsise number on see ja see. See info ikkagi tuletatakse. See mätšitakse kokku ja see on tuletis.

Aga mis puudutab küpsise asukohta, siis küpsisel 99% ei ole asukohta. Asukoht on ikkagi IP-l. Ja kui *Facebook* või *Google* ütleb sulle, et sinu sihtrühmast on 50% kas Tallinn või Tartu, siis ta ütleb seda IP aadressi alusel, mis tuleb teenuse pakkujast ja mis on jagatud kuidagi üle Eesti regioonide vahel.

Mis seadet vaataja kasutab?

Seda see *Gemius* tööriist võimaldab.

Mis see statistika on?

Üldine *traffic* on: *PC* 45 %, *mobile* 50% ja *tablet* on 5%. See on viimane nädal. Kui räägime näiteks sama perioodi, mida sa andmeid võtsid, siis september- detsember on *PC* 47%, *mobile* 46% ja *tablet* on 7%. Aga kas me võtame seda külastust või mahtu. *Page view* on nagu maht ja *visits* on käimised saidil. *Page view* ongi see, mis ma tegelikult ütlesin.

Aga žanri järgi?

Kogemuse pealt vastus on, et vahe sellest sisse ei tule. Pigem tuleb sellest, kas sisu vaadatakse portaalist *err.ee* uudised või see on telesaade.

Mida selle infoga kõik ERR peale hakkab (reklaami ju ei müü)?

Kõigepealt tehakse selle infoga, mis puudutab iganädalast külastajaskonda, unikaalset, kasvõi igapäevast me jälgime. Ja loomulikult sisu lõikes külastajaskonda – mis kanal : kolm telet, raadiod,

portaali. Ja milline sisu ühik täpsemalt. Seda vaadatakse igapäev selleks, et saada aru, millist sisu veebis rohkem hinnatakse ja millist vähem. Portaali, telekanali tasandil on see info vajadus, et kuidas on vaatajad kaasas ja kuidas üldine foon on.

Teatud mõttes on see natuke tagant järgi tarkus, aga me näeme mis asjad rohkem lendavad ja sellest saab tulevikuks ka järeldusi teha.

Me kasutame ka sellist tarkvara, nagu *Chartbeat*, mis on veebimeedia eritööriist, mis peaaesjalikult käib kogu mõõtmine *live's*. See on ameerika börsifirma, mis on spetsialiseerunud uudismeedia teenindamisele. Eestis kasutavad seda ka vähemalt postimees ja ekspressgrupp. See on see, mid ajakirjanikel on pidevalt lahti ja see on tööriist, millega esikülge majandatakse. See on selline toimetaja abinõu või parem käsi. Et vaadata kuidas see maht – esikülge vs. alamleheküljed . Kuidas see *traffic* liigub. Nagu see nali on, et kui tahad midagi ära peita, siis aseta see teisele leheküljele.

Miks ma seda räägin on see, et muuhulgas on *Chartbeat*'il selline hea võimalus, et ta loeb neid küpsiseid muuhulgas ka külastussageduse alusel, mille abil saab liiklust või kliendibaasi, mis su lehel käivad jagada – kas on lojaalsed külastajad, korduvad külastajad või uued külastajad. See on oluline, et saada aru, mis on uute tulijate meelisteemad. Võimalikult laiemal auditooriumi teenindamine on ka ERR-i kohustus. Meie vajadus ja soov kasvatada kliendibaasi on sellest loogiliselt tulenev. *Chartbeat*'i külastajate lahterdamine aitab ka selle infoga midagi teha.

Pigem sealt tulevad välja teemad, mis lugejale-külastajale rohkem korda lähevad.

Kui palju muudab uue Jupiteri avamine sinu tööd?

Kui kõik läheb nii, nagu peaks minema, siis suurt midagi ei muuda, juures on üks ühik ehk keskkond. Andmete mõttes on siis olemas üksus Jupiter, mis hakkab eeldatavalt kasutajaskonna ja muu statistikamõttes kasvama ja võimalik, et mujal jääb seda *traffic*'ut vähemaks.

Kuna Jupiteris on palju alamteemasid – kui meie suur portaal on nimega *err.ee* ja selle all on paarkümmend alamsaiti, siis teatud mõttes Jupiter muutub uueks *ERR.ee-ks*, mille all on vähemalt 15 alamsaiti – raadiod ja teled jne. See on üks suur keskkond, mille all on mitu väiksemat keskkonda. Maht täieneb päris kindlasti kordades.

Demograafia uuringut kasutatakse Poolas kindlasti, see peaks olema 2-3 aasta vanune teema. Võib-olla Lätis ka. *Gemius*'el võiks olla vahvaid näiteid praktikast ja *Gemius* on näinud veebi mõõtmise

kallal paarkümmend aastat vaeva.

Ajaline tarbimine võrdluses lineaarse televisiooniga?

See on kõik õige, aga kas ja kuidas see pilt on internetis hägusam. Lineaarne on aastas 800 760 tundi ja nii on, aga internetis saab asja vaadata kümme korda. Või vaatavad – see oli ju teada tuntud nali kunagi, et kui TV3 rääkis sellest, kuidas nende järelvaatamise numbrid on õlivõimsad, siis sellest poole moodustasid 10-15 aastased tüdrukud, kes vaatasid „kättemaksu kontorit” uuesti ja uuesti ja uuesti. Tuleb olla ettevaatlik ja üritada aru saada, miks need tunnid seal statistikas ei ole alti need, nagu nad on.

Veebi statistika vs. telestatistika?

Visitor on küpsised, kes on striimi käima panud, pole teada, kas ta vaatas seda minuti, kümme minutit või vaatas lõpuni. Kui võtta see kogu aeg, mis seal taga on ja jagada kõigepealt saate pikkusega või jagada *visitor*’ide arvuna, siis ma ei ole seda veel teinud, aga kui sa üritad aru saada, mis see keskmine vaatamine on saate kohta, siis see keeruline koht on see, et seal on sees need, kes vaatasid minuti, kümme minutit või 50 minutit. See pilt võib olla väga kirju.

Kui sa võtad teles näiteks Pealtnägija siis selline mõiste nagu *reach* 15 minutit järjest – et me võtame nende inimeste *reach*’i „Pعالtnägija” vaatajatest, kes vaatasid vähemalt 15 minutit, siis ma arvan, et see tuleb suhteliselt lähedane saata vaatajate üldarvuga, aga internetis see nii ei ole. Algamine, ärakäimin on palju tihedam, sest see meedium on sul koguaeg käepärast ja kui sa vaatamise pooleli jätad, siis sul ei jää midagi nägemata, sest hiljem jätkad sealt, kus asi pooleli jäi.

Allikaid on meil üks oli kuu gruppi striimingu osal, mis meil taustal käib. Väljundeid on tegelikult seal kolm tükki. Kuhu kogu see sisu jõuab, on kolm: üks on veebi-TV, mis on Kanal 2-le, teine on Postimees TV, mis on üks *online*-leht, kuhu koondatakse *online*-uudised ja lisaks ka mingisuguseid saateid, mida tahetakse välja mängida. Näiteks Kanal 2 „Õhtu” mingisugused saateosad lähevad sinna, Reporteri asjad lähevad sinna. Kolmandaks on tavaline Postimees.ee, kus siis pannakse uudiste sisse. Oma olemuselt on nad praktiliselt kõik üks ja sama asi.

Üles lähevad nad nii, et admin kirjeldab taustal ära klipi sisu, mis seal saade on, kuhu alla ta läheb. Selle alusel jõuab ka see info reklaamiserverisse. Et kui ma tahan mingit reklaami, näiteks sisu järgi sihtida, siis ma saan mõtegi täpselt näiteks: „Võtta igalt poolt see saade ja näite sinna juurde reklaami.” Näiteks võtame „Rooli Võimu” kõik episoodid ja pane sinna juurde reklaam. See on kõige lihtsam sihtimine, mida saab teha. Veel lihtsam on see, et näita kõigi videote juurde reklaami. Kui sealt sihtimise osas n-ö allapoole minna, siis saab võtta mingi kindla asja kindla episoodi. Pane sinna juurde reklaam.

Kas selle reklaami sisu saab ka nagu määrata, et just selle toetaja reklaam sellele saatele?

Jah, ma saangi panna nii. Ütleme, kui ma teen kampaaniat, mul on mingi videofail, näiteks Persili mingisugune reklaam ja ma tahaksin seda panna. Esiesimena on see, et näita kõik videod, teine lihtsustame ja valime välja millise sarja juurde seda näitame, kolmas on see, et mingi episoodi juurde. Lisaks sa saad ka segmente kasutada. Kui inimene on andnud nõusoleku veebis enda kohta anonüümselt andmeid salvestada, me ei tea, kes ta on, aga me teame, et meil on mingi kasutaja ID üks, kaks, kolm, neli mingi jne..., ta vaatab selliseid saateid. Ja siis me selle järgi tuletame mingeid segmente: mis teda huvitada võiks, näiteks, et *a'la* rohkem majandushuvilised, rohkem autohuvilised, rohkem spordihuvilised ja me saame sihtida. Näiteks anname käskluse: sihi videote sees reklaam spordihuvilistele. Näiteks selle spordi kihlveofirmad, kes reklaami tellides ütlevad, et mina taha tahan ainult spordihuvilisi inimesi saada.

Kuidas reklaami näidatakse, on see, et see reklaamiserver tegelikult - talle pannakse ette, et näed, et mul on kampaania periood näiteks kaks nädalat. Siis mul on sellised sellised ja sellised sihtimised,

nagu näiteks mingisse kindlasse kanalisse, sarja, episoodi jne. Ja müüakse näitamiste järgi. Et mitu näitamist tehakse reklaamile. Et sa ei müü mingit kindlat perioodi, et mul ongi ainult see reklaam näha, vaid *online*'s müüakse alati näitamisi tegelikult.

Persilit kahe nädala jooksul näidatakse näiteks 300 korda, kas midagi sellist?

Ja, *Online*'i puhul on see tuhanded tavaliselt. Lihtne *online*'i arvestus on nagu CPM ehk siis *Cost Per Mille*, mis tegelikult eesti keeles tähendab, et 1000 näitamist, a'la 1000 näitamist maksab oletama kolm eurot, kampaania on näiteks 3000 eurot, siis see tähendab, et sa ostsid endale 1 000 000 näitamist.

Aga et reklaami optimeerida, siis pannakse sinna juurde seda, et kui tihti inimene näeb seda reklaami. Näiteks kui reklaamin ühe korra, siis see reklaam on suhteliselt mitte mingi mõjuta.

Kui sa näitad seda kolm korda ... tegelikult peaks inimene viis kuni seitse korda nägema kampaania jooksul seda reklaami, siis ta mäletab seda. See on ka niisugune asi, mida tuleb ise arvestada.

Kuidas seda 5-7 nägemist mõõdetakse?

See on perioodi peale ja reklaamiserver ise arvutab. Ta ajaliselt haldab *data*'t, kui palju mingit sisu vaadatakse. Kui sa paned kampaania püsti, siis tegelikult meie kasutame, *Google Ad Manager* tarkvara selle jaoks. Programm ise arvutab ära, kuidas ma hakkan seda kampaaniat jaotama. See on natuke nagu tele tava. Teles on RBS-reklaam, mis on niisugune *Run By Station*. Kui muidu telereklaami pikitakse, et kus ja mida näidatakse, siis *Run By Station* tähendab, et kanal ise nagu jagab selle reklaamiplaani ära. Meil on see veel automaatsem. Kuidas me *online*'s neid reklaame videote sees välja näitame, on see, et meil on kohad sisuliselt nii, nagu on teles reklaamipausid. Alati kui käivitatakse mingisugune saade, siis sinna laetakse *pre-roll*, ehk siis enne kui saade üldse mängima tõmmatakse, ja siis tuleb iga 10. minuti pealt sulle reklaamipaus. Ühes reklaami pausis on kuni neli reklaami. Neid ei ole alati nii palju, aga võimekus on tehtud kuni neli reklaami. Ja seda saab muuta alati, et see on meie jaoks hästi lihtsalt muudetav, kas me paneme üks või neli või palju me seal tahamegi nüüd neid pause teha. Ja me saame ka kampaaniaid sihtida hästi täpselt. Näiteks see reklaam sellel perioodil sellise sihtrühmaga on ainult *pre-rollis*. Ja kui on näiteks mingi eksklusiiv, et mingi kampaania näiteks mingi spordivõistlus, kus on keegi ostnud selle õiguse, et ainult tema reklaam on seal alguses ja muid reklaame ei ole, siis me sihime selle reklaami sellise staatusega, nagu *sponsorship*. Ehk ta võtab iga näitamisega ainult selle reklaami sinna ette, mis on

nagu kasutajate jaoks on hea, on ka see, et reklaamiserveri ise liiga tihti laetud reklaame välistab. Muidu sul iga laadimisega see mängimine loetakse statistikas ära ja siis on tegelikult vale statistika talle.

Kui ma õieti peast mäletan, kas see oli mingi kahe sekundi piirang. Muidu maailmas *online*-reklaamides tehakse hästi palju pettusi lihtsalt selleks, et sulle müüakse mahte ja mitte kunagi mitte keegi ei näe.

Iga *refresh*´imine loetakse eraldi vaatajaks?

Jah, sulle laetakse mingeid reklaame kuskil taustal ära, aga sina ei näe seda, see käib kuskil seal kuskil lehe all otsas, nurga taga käib mingi reklaam. Seda tehakse näitkes banneritega ja see on nagu hästi-hästi suur pettus. Eestis on seda vähem, aga maailmas on siin hästi palju. Näiteks kui Sa ostad mingisugust suurtest võrgustikest, *Youtube* seda idee, aga mingisugused imelikud väiksed lehed, mida on tohutult palju müüvad oma sisu edasi suurematele võrgustikele ja seal petetakse neid numbritega. Siin vist oli mingi näide, kus näiteks *Procter & Gamble* tegi paar aastat tagasi selle, et võttis ühel aastal lihtsalt miljon dollarit oma eelarvest ära, mis muidu läks reklaamivõrgustikesse. Vaatas, et mitte midagi ei juhtunud.

Kas selle ühe klipi jooksul, mida veebi TV-s vaadata saab on ka olemas nii-öelda magusamat ja vähem magusamad kohta reklaami jaoks?

Pre-roll ehk see kõige esimene on absoluutselt kõige paremini toimiv. Selle nähtavus on hästi hea ja selle tulemus on hea. Et kui ma vaatan reklaamikliendi poolt, kui palju sealt on reklaamikliendile läinud vaatajaid otse edasi ja kui palju seda on ära vaadatud, see on nagu meeletu. See on absoluutselt *premium* selle juures. Ja kui on vahepaus, siis alati esimene positsioon on see, mida inimene jääb vaatama.

Iseenesest see videoreklaam on selles suhtes hästi hea, et inimestele meeldib videoid vaadata ja kui sa juba saad ta vaatama, siis ta hakkab seda vaatama. Ja ta on nagu oma olemuselt ikkagi väga telereklaami sarnane. Sa oled kontsentreeritud sellele hetkele ja selle asja vaatamisele. Kui sa vaatad oma tavalist *online*´i, loed mingeid uudiseid või artikleid ja sul ümber ringi on mitmeid reklaame (tavaliselt 2-3 reklaami on seal samal ekraanil näha), siis tegelikult sa ei fokusseeri, aga videos sa tegelikult fokusseerid end täpselt sellele *player*´ile ja kui reklaam hakkab mängima, siis

see toimib väga hästi.

Aga raha teenimine ongi see kampaaniat hajutamine, sihtimine ja eksklusiivset lahendused. Et näiteks siin mul see e-spordi asi on ees. Kui aasta alguses, see kampaania oli, siis seal alati oli ainult kaks klienti, kelle reklaamid, et seal jooksid. *Pre-rollis* oli 50:50 jaotusega, et pooltel käivitamisel mängis selle üht klienti pooltel teist klienti ja otseülekannetes näiteks neid vahereklaamipause üldse ei pandagi. Sa ei saa panna, sest muidu kui keegi vaatab seal mingit spordivõitlust, näiteks Kirt hakkab finaalis oda viskama, aga reklaam tuleb ette onju.

Mida vahel rahaliselt on olnud - kuna meil jooksevad teleülekanded *online*'i sisse üks ühele täpselt samas samast kohast need tulevad, siis on ette tulnud olukordasi, kus *online*'s näiteks ei jookse reklaamipausid sisse, siis tegelikult muidu *online*'i jooksevad ka telereklaamid kohe sisse. Signaal on üks ja nii kui teles tuleb reklaami paus, tuleb veebis ka. Aga näiteks WRC ülekannetega on olnud nii, et kui teles mindi reklaami pausile, siis *online*'s tegelikult reklaamipausi ei tulnud ja ülekande pilt käis edasi.

Hästi naljakas oli see, et kohati tekkis minutiline vaikus ja nüüd tuleme pausilt tagasi. Aga see oli puhtalt selle pärast, et seal olid reklaamikliendid kokku leppinud meiega, et kes saab telereklaami osa, kes *online*'i osa ja nad jagasid nagu turud ära. Ja et ei tekiks kattuvust ja probleeme, siis me tegimegi lihtsalt niiviisi, et *online* on üks klient, sinna me telereklaami ei lase, teles on teine klient. Aga muidu vaikimisi jooksevad telereklaamid sinna sisse.

Kas muidu on ikkagi *online* ja tele reklaam täiesti eraldi arvestus ja täiesti eraldi eelarvega?

Absoluutselt. Müügiüksustena on ka, e tele müüvad telereklaamiinimesed on ja *online*'i müüvad *online*'i reklaamiinimesed. Kogu see müügiloogika, analüütika, planeerimine: need on absoluutselt erinevad maailmad. Et sisuliselt *online* on läinud hästi robotlikuks tänapäeval, et üks on see, mida, mida sa müüd otse kliendile - meie enda müügiinimesed, tal on mingid kontaktid, kellele ta helistab ja räägib. Teine on see, et suured kampaaniad Eestis käivad läbi meediaagentuuride, kes otsustavad ja planeerivad seal. Kolmas on see, et sul on tegelikult nii-öelda *online* RTB-võrgustikulised. Ehk sina oled enda keskkonnadesse lasknud teatud võrgustikud, kellega sa teed koostööd. Sa pakud enda vaba mahtu neile, kui keegi sealt tahab, oksjoni põhimõttel käib see, et panused sellele näitamisele ostame neid näitamisel endale. Ja see on hästi-hästi levinud videosse ka see järjest ena hakkab tulema niiviisi. Tavalise *online*-reklaami ostmine käib täna juba oksjoni põhimõttel. Mulle näiteks

käib seal 100000 inimest päevas, teeb seal mingisugune viis-kuus vaatamist, igas vaatamises tuleb mul 3 reklaami näitamist. Ja need ma saadan sinna võrgustikku ja see panustamine käib murdosa sekunditega ära. See toimib seal põhimõttel, et mulle tuli näitamine, nii, kas ma näitan enda reklaami, mis mul on enda seadistatud või panen seal müügile. Kui panen müügile, siis see läheb 7-8-sse võrgustikku, seal need võrgustikud otsustavad: „Ahaha, mina võtan selle ära, ma müün selle edasi.” Siis on kliendid, kes vaatavad, et mul on niisugune klient seal taga, ei tea, et mina pakun nii palju, mina nii palju, nii, ja nii palju. Kõigekõrgem pakkuja saab see näitamise endale.

Kui sa mõtled, siis see jada on meeletult pikk, aga tegelikult käib see nagu nupust ära, et sel hetkel, kui sinul juba leht nagu laeb, on see otsus tehtud, mida sulle näidatakse.

Kas otsus tehakse siis samamoodi automaatselt ära, et keegi paneb mingisuguse kindla summa, mida ta on valmis pakkuma?

Jah. Seal reaalselt füüsiliselt keegi ei jälgi. See panustamine käib hästi palju algoritmide peal.

Näiteks mul on vaja sellist sihtrühma, selliselt riigist, selliste näitajatega. Seal on kampaaniatel märgitud ka mingusugused tulemuslikkused. Kas ma ostan klikki, et minu eesmärk on ainult klikke koguda. Ma tahan konversioone saada, ma tahan lihtsalt oma näitami, et oma brändi näidata tugevatel pindadel. On erinevaid mustreid. Tegelikult sulle arvutaks välja, et see inimene kuulub sihtrühma, kes tõenäoliselt ostab ka seda asja. Seega ma maksan selle näitamise eest rohkem.

Näiteks kui enne koroonaviirust oli see, et hästi palju panustasid igasugused *Booking.com* ja taolised rahvusvahelised firmad, kes maksid tegelikult väga palju selle eest, et kui sa oled nende lehel mingit pakkumist uurinud ja toimingut pooleli jätnud, et siis kui ka külastad teisi lehti, sa näeksid seda pakkumist uuesti. Selle eest makstakse tegelikult rohkem nendele lehe omanikele, see on tõenäosuslik klient, kes midagi ostab.

Aga valemeid on nii keeruliseks läinud, et meie tavainimestena ei suuda enam aduda, kui kiiresti see otsustamine käib. Samamoodi suured ülikoolid täna ju töötavad selle kallal, et leida nagu eraldi analüüse, millega tuvastatakse kampaaniate juures, kas sinu reklaami nägi reaalselt inimene, mitte robot. Aasia riikides on seda tõestatud nii palju, kui reklaami näitamisel on tegelikult suured tööstused, kus toad on arvuteid ja seinatelefone täis, kus need eraldi seadmeid kogu aeg lihtsalt käivad lehtedel.

Aga videoreklaam on tegelikult suhteliselt lihtne. Et ega siin rohkem nagu väga palju võimekust ei olegi. Teine, mis monitoriseeritakse on see, et päris palju tehakse *online*-televisiooni ka kliendi

sarju. Näiteks kui me teemegi mingile kindlale kliendile ja tema fookusega ainult onlainis ilmutat sarja, mis oma olemuselt on kõige popim asi ehk sisuturundus. Siis sa brändidki selle sarja ilusti ära, ülebärndingut ei tohi teha, müüakse ühele kliendile, mängitakse maha ainult *online*-keskkonnas ja mängitakse tava *online*-portaalides see asi suureks. Sellele tehakse lisareklaame, et seda sihtrühma sinna juurde tõmmata. Et ja see on ka nagu väga-väga tulus. Klientide jaoks see ka väga hea, sest see on materjal, mida nad saavad ka enda kanalites vabalt kasutada. Seda ei tule väga tihti ette, aga seda tehakse. Ja kasutatakse kontserni kõiki veebikanaleid ära.

Kanal 2 veebi-TV puhul on oluline ka see, et kui sa oled, telliv klient, sa oled ostnud selle tasulise teenuse, mis on ka Kanal 2 puhul, on täiesti kindel sihtrühm, kes alati on alati tellinud seda Kanal 2-e tasulise sisu vaatamist: seal on mõningaid sarju, sa saad natukene ette vaadata, seda ongi võimalik ainult tasulisena vaadata, Tasuta, sa ei saa seda näha. Et siis nendele me üldse saate sees reklaami ei näita. Näiteks „seebikad” on need, mis hästi on aastaid toiminud, seal mingi kindel sihtrühm, kes tahabki neid vaadata ja nad on nõus selle eest maksma ja kui nad maksavad selle vaatamise õiguse eest, siis nendele reklaami näidata.

Kas nad saavad sarju vaadata ka enne, kui need lineaarsesse televisiooni jõuavad?

Osasid sarju saab, see sõltub täiesti õigustest. Need on hankeprogrammist tulnud sarjad. Eestiga on suhteliselt lihtne, seal ette väga tihti sa ei saa vaadata. Mul isegi ei tule praegu meelde, mida on saanud ette vaadata. Aga hankeprogrammidega on ka palju erinevusi ja sageli on neid tehniliselt keeruline täita. Näiteks sa võid *online*’s vaadata sarja seadmest sellise juhul, kui seda ei ole võimalik sinna seadmesse salvestada.

Kuidas seda kindlaks tehakse?

Kas või uued monitoridki, seal on kindlad andmeedastus standardis kus su monitor, vastab sellele, siis saad oma selle striimi *player*’i ehitada sellised, kui ma nagu panen salvestuse peale ja siis mul tegelikult näitab musta pilti sel hetkel. Aga kuidas sa kaitsed näiteks videokaameraga filmimise vastu?

Kas pigem hangitaksegi need välismaised seriaalid selle õigusega, et sa saad Veebi-TVst teda näidata?

See otsus võeti tükk aega tagasi vastu, et me üritame absoluutselt kõigele saada, ikkagi see *online* on vaatamise õiguse juurde. Nii palju, kui vähegi võimalik on ja püüame neid kõigele saada.

Kas telekomidele saadetak pilt ning see, mis kanali enda veebi TV-s toimuvad on järelvaatamise osas kaks täiesti eraldi maailma?

Jah. „Telkodel” on ka jogg-skeemid on seal vahel, et sa ei vaata järele, vaid sa vaatad oma edastuse salvestust. Ma ei isegi ei ole kõige õigem inimene hetkel kohe kommenteerima. Sisuliselt, mingid telkod vahepeal ütlesid, et me ei paku järelvaatamist, vaid meil on minu isikliku teleka kanalite salvestus lihtsalt. Eelmisest aastast alates on näha, et Eestis üldse on järelvaatamine hakkanud hüppeliselt kasvama. Just nendel telekomidel.

Kuidas teie enda vaatajaid mõõdate veebitelevisioonis?

Unikaalseid kasutajaid, reaalt me mõõdame iga kasutaja ära. Ta on anonüümne, me ei tea, kes ta on. Kasutaja on tegelikult halb väljend, tegelikult on ta unikaalne seada. Termin *online's* on *user*, ja *user* on tegelikult seade. Näiteks minul on praegu laua peal telefon ja arvuti, mis on tegelikult kaks *user*'it: telefon on üks, arvuti on teine. Ja neid me salvestame, selle järgi me kuma reklaamid arvutame nii-öelda *reach*'i ehk siis nagu ikka reklaami katvus on - kui paljude seadmeteni me tegelikult selle kampaaniaga oleme jõudnud.

Aga seda, kas seal saab seadme taga on 20 aastane või 50 aastane mees või naine?

Seda me tegelikult väga täpselt ei saa arvestada, et siin on igasugu privaatsustingimused ja muud asjad on ju, aga samas me ise kasutame *Google Analytics*'it, mis pakub meile seda demograafiat ise juurde. Seda infot, mida Google tohib pakkuda: mis sihtrühma meie inimesed langevad. Ja selles ta tegelikult on päris hea. Ta jagab ikkagi ära, aga me nii täpselt me ei saa jagada seda. Meil on küsitud küll, et ma tahaksin saada Keila piirkonnas 34 aastaseid naisi. Ei saa!

Aga piirkonna ütleb ära?

Ega ta ei anna väga täpselt. Paar aastat tagasi oli Eesti üleüldse suhteliselt suur pommiauk piirkondlikult. Aga täna me näeme ikkagi suuremad piirkonnad ära, mille kaudu inimese liiklus on käinud, kui ta on lehele tulnud. Interneti teenusepakkujatel nagu Elisa ja Telia ja kõik niisugused

suuremad ja väiksemad, nendel on võrguühenduskohad, kustkaudu tuleb ja me saame nagu päris täpselt a'la: Harjumaa, Tallinn, Maardu, kõik suuremad piirkonnad on sees, et me saame sihtida tegelikult neid piirkondasid väga paljudes reklaamikampaaniates. A' la et kui ma teen Viru keskusele reklaami, mul ei ole mõtet seda näidata kuhugi Värskasse, ma kontsentreerun nagu Tallinna-Harjumaa peale tegelikult selle kampaaniaga peamiselt. Piirkonda saab, aga kindlasti, mida me ei salvesta, niiviisi on IP-d. Ja me ei sihi ka IP-sid. IP on juba väga-väga täpne kasutaja info ja lihtsalt ei tohi seda teha, andmekaitseseadus ei luba.

Andmekaitse osas läheb asi tegelikult aina hullemaks ju, tegelikult tahetakse ju teha seda ka, et inimene annab lehele tulles üldse nõusoleku, kas ja mida tohib üldse salvestada, kui te ei ole seda nõusolekut andnud, siis ei tohiks üldse salvestada sisuliselt. *Online*-keskkondade puhul, kui niisugune asi kunagi peaks reaalsuseks saama, siis kogu *online*-meedia kukub kokku. Me ei tea isegi kui palju inimesi meie lehel käib. Pole õrna aimugi. See on umbes nagu sa trükiksid ajalehte ja sa ei tea palju su tiraaž on.

Kuidas *Google Analytics* oma andmeid kogub?

Seal on niiviisi, et kui sa kasutad tasuta *Google*'i teenuseid, kui ma õieti mäletan, siis ta kasutab kogu seda teadmist, mis ta umbisikuliselt kogub, paneb segmendile, jagab oma kasutajate vahel laiali. Kõik see *data*, mis seal on, on siis *Google*'i omanduses. Ja kui sa oled *Google*'i tasulise teenuse kasutaja, siis kasutab sedasama infot, erinevates kohtades tuletusi ja nüüd vanusegrupi demograafiat ja kõike, aga need andmed kuuluvad siis sellele kliendile, ehk siis näiteks meie ostame tasulist teenust on need andmed kuuluvad meile.

Muidu on sul juba see probleem, et andmekaitseseaduse järgi pead inimesele nõusolekuid andma ja siis on see, et sa pead tegema lepingu näiteks AS Postimees Grupp ja olgu see siis *Google Inc.* omavahel andmete vahetuse jaoks võiks niisugused asjad, onju. Ütleme et see on üks väga suur, meeletu andmete massiiv, mida kasutatakse ära ja umbisikuliselt jagatakse erinevate kasutajate vahel, kes on *Analytics*'i kasutajad.

Ja see on see *Google*'i enda suur rahamasin ja tema põhiäri ja tegelikult reklaami äri. Et samu andmeid, mis on nagu umbisekuliselt kogutud ja mida ta tohib kasutada, kasutab ta enda reklaamide sihtimiseks. Ja ta kõige parem optimeerija, sellepärast ka tema käest ostetakse, et ma tahan oma kliente, kes mult suure tõenäolisusega ostavad midagi ja sa maksad talle ainult siis, kui selle

kontakti kaudu on mõõdetud sinu lehelt see ost ära. Et see nii täppisteaduseks läinud.

Mismoodi teie veebi-TV arendamine on plaanitud? kui TV3 tõi Go3 välja ja ERR on rääkinud, et sellel kevadel tahetakse voogedastuskeskkond avada, milline on teie visioon, kuhu järgmiseks aastaks oma asjadega jõuda?

Laias pildis vastan „Jah”. Me keskendume täna enda sisu peale. Me kindlasti ei taha osta juurde meeletult õigusi, mida siis nagu paketeerida ja müüa. Miks me seda ei taha teha, sest see turg on küllastunud. Selles sektoris lähed sa globaalsele turule konkureerima, meil on võimalik rohkem tulu teenida enda telekanalilt sisu tehes ja seda sisu võimalikult *online*’s välja mängides. See on meile tootmise poolest odavam te tegelikult tulu on meil palju suurem, sest et see kulu, mis läheb kasvõi mingisuguse teenuse müügi peale... turunduskulu on tegelikult meeletu. Ükskõik kas me teeme seda oma kanalites või ostame seda erinevates võrgustikes. Meil on see, et jah, me teeme. Praegu siin üle laua on tegelikult Kanal 2 uus veebi TV versioon töös.

Idee on selles, et Kanal 2 veeb on päris vana. Juba aastast 2014 või 2015. Ja ta on siiamaani töötanud. Tehniliselt sel taustal on uuendusi toimunud, aga välimuselt ja kasutaja poole pealt ei ole midagi. Me moderniseerime seda vaadet, toome siin uut lisafunktsionaalsust ja paneme fookuse sellele, kuidas enda sisu esile tuua. Küsimus on kuidas uuest telesarjast *online*’s maksimumi võtta? Kuidas viia inimesteni, et see lihtsalt ei oleks üks sari kuskil mingisugusel riivil, vaid kuidas saada võimalikult paljud inimesed selle sarja juurde, kes võiksid selle vastu huvi tunda, kuidas nad saaksid vaadata võimalikult mugavalt ja kuidas seda mugavust pakkuda võimalikult paljudes seadmetes.

Aga mismoodi seda siis tehakse niimoodi võimalikult mugavaks?

Alustame sellest, et algselt enamik need teenused, mis Eestis on olnud, on ka praegu veebi-TV, on peamiselt projekteeritud arvutikasutajatele *desktop*’is vaatamiseks. Sel ajal kui neid tehti, oli mobiil alles seade, mille kasutatavus hakkas tõusma. Täna on *online*’i kasutajatest

(lähtuvalt meie andmetest) peaaegu 63 % ainult mobiilikasutajaid. Alustame sellest, et võimalikult hästi tuleb sisu kasutatavaks teha mobiiltelefonist. Vaadete optimeerimine, tundub alguses lihtne asi, aga jube raske see, et kui me ehitame praegu neid skeemi versioone, siis see peab olema pea võimalikult informatiivne, aga pealiskaudne, sest me oleme erinevate testidega ja saad aru, et Eesti kasutaja jaoks, et saada maksimaalset tulemust pead sa teenuse arhitektuuri ehitama võimalikult

pealiskaudse. Seda on raske seletada, aga põhimõtteliselt võimalikult vähe nuppe, võimalikult vähe mingisuguseid osasid mille alla sa pead minema midagi otsima ja seda seda nagu hästi välja tuua on suur väljakutse.

Me testime erinevaid versioone, sealt tõstetakse, mingi hüpotees, vaadatakse kas nendega midagi juhtunud on ju? Ei juhtunud, proovitakse teistsugust ja pannakse kokku just nende asjade peale, kus numbrid näitavad kõige paremaid tulemusi.

Tavaliselt on see, et meie enda maja inimeste loogika ja numbrid ei lähe üldse kokku. Me oleme enamik meedias töötanud ma ei tea, mis aegadest ja me oleme n-ö *heavy-user*´id. Tegelikult siis, kui sa vaatad neid asju, et tõsta näiteks mingi asi sisu soovitus plokki, et enda arvates jube hea asi ja palju täpselt temale sihitud, aga järgmises sammuks vaatad, et vaadatavus hoopis langeb. Võttes soovitus plokki ära vaatavus tõuseb. Tuleb välja, et näiteks soovitus plokki järel tuli mingi teine sisuplokk, mida inimene on harjunud mingite asjade vaatamiseks kasutama. Loogiliselt tundub see tema jaoks, et see on mingi reklaam järsku võib-olla. Viga võib olla selles, et mingid teised elemendid hakkavad inimest segama.

See täpselt ongi psühholoogia. Me isegi alguses ütlesime, et alati tuleb toode teha lollile kasutajale ja nüüd me oleme selle ümber nimetatud. Toode tuleb teha pealiskaudsele kasutajale kelle tähelepanu läheb ära iga iga sammu tagant. Meedia mass on nii suur.

Kõige popim videokeskkond on täna *Tik-Tok*, kus on 10-sekundilised videod. Inimene vaatab ruttu asja ära ja ta läheb edasi. Ja meediasse jõuab see järjest enam samamoodi. Isegi mitte see, et mis need noored teevad, vaid vanemad inimesed täpselt samamoodi on hakanud tarbima seda. See meedia mass on nii suur seal.

Videopõhilistel asjadel on see probleem, et lisaks liikuvale pildile on tal ka heli ja selle pärast tegelikult onlainis video ja ka raadio saadete tarbimine ei jõua sellele tasemele niipea nagu on teksti lugemine *online* uudistel. Sellepärast, et hästi palju tarbitakse meediat liikumise pealt: on ju bussis, rongis, istub kellegi autos, oled töö juures – inimesed ei pane endale videot ega audiot mängima, sest esiteks sul pole kõrvaklappe või see, et oled avatud kontoris ja sa ei taha. Ja siin on küll niisugune asi, mida meie oleme tähele, et näiteks kui on uudisvideo ja tekst juures, siis see konversioon, kui palju avatakse uudist ja kui palju käivitatakse saadet seal sees on: uudise avajatest 10-20 % on ainult need, kes käivitanud ka videot (ehk et kellel on klapid ja kes kuulavad video sisu).

Aga veebi-TV on jälle selles suhtes nagu parem asi, sest see on puhtalt ainult sellele videole suunatud, kindla tele sisu pealt ja sinna tulevad peamiselt kaks inimest, ühed, kes tulevad sinna midagi otsima, et vaadata ja teised, kes otsivad mingisuguse asja kohta lihtsalt infot. Näiteks Kanal 2 veebi TV-s on meeletult suur ajalooline arhiiv, said vaadata seal näiteks aastast 98 kuidas Pille Minev „Seksuaal aabitsat” juhib.

Me praegu just proovime oma vaatajate arvu suurendada sellega, et otsime arhiivist välja vanu sarju ja siis inimesed vaatavad, et issand jumal, mida kõik tehti!? Täna keegi ei teeks sellist saadet enam. Me teeme seda selle pärast, et Veebi-TV-sse kasutajaid tuua, mida rohkem meil on kasutajaid, seda rohkem on vaatamisi, mida rohkem meil on vaatamisi, seda rohkem on reklaami, rohkem on positsiooni, mida me näitame ja rohkem meil on kasutajaid ja reklaami positsioone, seda rohkem raha me teenime.

Kui palju kaustate platvorme väljapool oma kontserni?

Youtube'i, Facebook'i ja Instagram'i paneme asju üles. Suurtest võrgustikest me ei ole tänaseks ainult *Tik Tok*. Me pole leidnud veel head formaati. Kui teistes keskkondades saad läbi promo suunata enda juurde vaatame näiteks inimesi ka, siis see keskkonna on hästi kinnine, et kõik on seal sees olles ja välja ei lähe ja seal on vaja spetsiaalselt sinna keskkonda sisu toota.

Mida me hästi palju kasutame. Näiteks Tallinnas oma sisu reklaamiks on tegelikult väliekraanid. Meil on kõigil digiekraanidel üle Tallinna terve päev jooksevad meie uudised, mida meie enda toimetused valivad ja kogu aeg jooksvalt täiendavad. Kuni 8 uudist.

Näiteks kui tuleb ralliülekanne on ju, meil on korraga onlainis, meil on otse blogi, meil on otseülekanded paralleelselt Telega ja meil on ka ralliraadio, on ju siis tegelikult noh, see on Eesti number üks sündmus, sel hetkel on ju, pidevalt on seal ekraanidel need uudised, mis soovivad sõidad autoga linnas ja jälle näed seda. See on meil olnud 2-3 kuud vist on nagu toimib niiviisi ja väga-väga hästi.

Kui suur osa on programmist oma saateid ja kui suur osa sisseostetud?

Kui erakanalid teevad saateid hooegade kaupa, siis meil 70% on põhiprogramm, oma saated, mis hoiavad meie vaatajaskonda üleval. Ja sinna juurde tekib paarkümmend protsenti tsüklilisi saateid ja saatesarja, millel on see võimalus, et nad lähevad kusagile varem üles.

Hankeprogramm on iseasi ja see näitab selgelt seda märki, et inimesed vaatavad hankeprogrammi pigem mittelineaarselt. Seal tuleb päris tugev järelvaatamise number juurde.

Kas saateid ja sarju enam ilma interneti õigusega ei hangita?

Üldiselt küll. Samas on mõned suured korporatsioonid, mille puhul me ei saa neid õigusi või tahetakse lisatasu. Me ei ole olnud siiamaani väga aldis maksma. Aga nüüd uus poliitika ütleb, et me ühtegi asja ilma interneti õigusega ei võtagi ja see õigus ise dikteerib selle, kas see saade või sari tuleb meile või mitte.

Samas nüüd oleme teinud ka oma saadete puhul, et mingisugused osad saatest: näiteks Pealtnägija üks lugu läheb varem veebi üles. Anu saate üks lugu läheb varem veebi üles. Mõju selles televaadatavuses ei näe, aga samas veebis ta kogub päris korraliku vaatajaskonna. Selles mõttes on eristatav, et need on täiesti erinevad auditooriumid, kes lineaarset televisiooni ja järelvaatamist tarbivad.

Ehk siis ei saa öelda, et kui laed saate veebi üles, siis see annaks lineaarsele vaatamisele mingisuguse lisavaataja juurde või kaotaks hoopis vaatajaid ära?

Ei näe seda ei ühte ega teist pidi. Ei lisa juurde ega võta ka ära. Meie auditoorium on valdavalt vanem inimene. Keskmine vanus on 50. Nendel on ikkagi harjumuspõhine käitumine nii dominantne, et nad ikka tulevad televiisorit vaatama. Ja teleri vaatamine on lihtne ka.

Kui suur hulk võrreldes lineaarse TV-ga on järelvaatajaid?

Järelvaatamise kliente on umbes 10% – ja trend on selline, et järelvaatamise protsent kasvab aastas

ühel protsendi võrra. 1-1,5%, umbes nii. Me oleme ikkagi väike maa ja sel puhul ei muutu asjad nii kiiresti, kuigi vastupidi võiks arvata, et just muutub kiiresti, kui on ikkagi mõni hea muutus, siis inimesed tulevad kohe kaasa ja reitingud muutuvad.

Kui palju voogedastus lineaarse televisiooni programmi mõjutab?

Me oleme natuke teistsuguses olukorras. Ilmselt oleme teinud häid otsuseid, mitte teinud liiga kiireid muutusi programmis, sest vaadates praegu erakanaleid, siis nendel kukub vaadatavus ikkagi mõnuga. Aga meie läheme veel ikkagi tõusvas trendis. Mingil hetkel see kindlasti peatub. Aga mul ei ole praegu sellist tunnet, et voogedastus meie programmi kuidagi mõjutab. Pigem elame nii, et me kasutame seda selleks, et saada juurde uut auditooriumi. Mitte et ei jaotaks ära selle auditooriumi, mis meil tele juures on, ära teistele platvormidele.

Veel näiteid peale „Pealtnägija”? Millised on olnud mudelid?

Näiteks tegime mõnedel sarjadel oleme teinud. „Lahutusel” oli nii, et panime päev enne üles. Mudelid on iga kord olnud erinevad. Kui on mingi tsükli saade, näiteks 8-12 osa, siis sa saad sellega mängida. Kas läheb nädal enne veebi üles ja tele eetris ütleme, et kui tahad järgmist osa näha, siis mine sinna lehele vaatama.

„Johannese Lähetamisega” tegime näiteks niimoodi (nädal enne oli veebis üleval ja teles suunati vaatajat ka veebi). Vaatajaskond võrreldes telega oli imeväike.

„Lahutusega” tegime nii, et samal päeval läks hommikul veebi üles, õhtul näitasime teles. Me oleme päris julgelt neid kasutanud, aga samas promo on olnud juhuslik. Me ei ole süstemaatiliselt kasutanud.

Kui oluline on veebis telesaadete promomine?

Pigem me teeme nii, et tõmbame saadetele tähelepanu mingite artiklitega, et neid saaks levitada edasi sotsiaalmeediasse. Lauspromo bannerite või reklaamidega ei tee. Kuna reklaam ei ole meie leib, siis me ei ole ka oskuste poolest kõige paremad selles, et reklaame tampida ka oma saadete promomiseks. Pigem kasutame artikleid ja nende puhul toimib loogika, et kui artikli sisu on hea, siis ta läheb ise hästi lendu. Kõige suurem promoja on ikkagi tele-eeter ise. Seal on vaatajaid (kasutajaid) nii palju: päevas on hinnanguliselt 350 000 inimest, kes televisiooni vaatavad, siis see

on meeletu auditoorium. Tegelikult telepromo töötab kõige paremini. Me proovime ka tuua rohkem ristturundamist läbi saadete. Kui meil on mõni suur asi, siis me alustame ühes saates ja lõpetame teises saates erinevate nurkade alt. Seda me ikka pigem püüame teha. Raadiod ka, Vikerraadio on meil hea partner, aga sellist konkreetset reklaami kusagil teistel platvormidel me liiga hästi kasutada ei oska.

Millal interneti teema ERR-is alguse sai ja millal saateid üles laadima hakati?

Nii täpselt ei oska öelda, sest meie veebindus on nii palju muutunud. Alguses olid ainult kanalite kodulehed ja portaale veel tegelikult ei olnudki. Siis tekkisid portaalid – uudised jne. Umbes 3 aastat tagasi me tegime sellise otsuse, kus meie kodulehed muutusid infokeskkondadest vaatamiskeskondadeks. Samal ajal kogu saadete põhine info, mida sa saad lugeda, liikus kõik portaalidesse. Siiaaani keskendume pigem sellele, et kodulehtedel on vaatamiskeskus, kus sa saad terve saate korraga ära vaadata, aga mingit lisainfot sa sealt ei saa. Ja veebid kasutavad üha enam saatelõike ja kirjutavad selle n-ö lahti. ERR-i kodulehel on sellised põhimõttelised muudatused toimunud. Veebide loetavus on väga palju raadio ja tele sisule üles ehitatud. Mis on iseenesest loogiline, sisu tootmise jaoks polegi mõtet asja organiseerida nii, et igaüks teeb oma asja. Teles ja raadios on lihtsalt nii palju ressursi ja tugevaid sisutootjaid.

Aga harjumuspärane koduleht, kus oli enamasti tekstipõhine info, siis nüüd on see vaatamispõhine. Muutus tähendas piltlikult öeldes seda, et kodulehele tuli juurde videoaken. Mis on tegelikult ettevalmistus voogedastuskeskkonnaks, mis on enam-vähem *Netflix*’i laadne toode.

Kui palju videoedastusplatvorme kasutate?

Eriti ei kasuta, sest meil on põhimõtteline seisukoht juhatusel, mis on päris valdavaks muutnud ka mujal Euroopas, et me ei pane oma sisu platvormidele, mis kasutavad seda enda tulu teenimiseks. Mida me küll teeme, on see, et me paneme sinna promosisid. Ennast promoda võiksime, aga oma terviksisu me sinna ei pane.

Samas ma olen vaadanud, et näiteks BBC, kes muidu ka seda seisukohta jagab, kasutab videoedastusplatvorme väga palju. Aga me oleme ilmselt mingis osas teinud selle valiku, et vaadates mida BBC või teised suured Euroopa kanalid teevad, me ei suuda ise kõike seda sama teha. Me eraldi sotsiaalmeedia formaatidega ei tegele.

Kui palju on ette tulnud seda, et portaali toodetakse täiesti teistsuguse sisuga audiovisuaalset materjali kui teleprogrammi?

Üldiselt seda ei tehta. Uudissisu jah, seda tehakse juurde ja mõni telesaade on ses osas väga tubli. Näiteks Novaator teeb väga selgelt oma niši teadussisu portaali, aga üldiselt teevad veebi jaoks sisu juurde vähesed.

Kas see võiks tulevikus muutuda – eraldi sisu toota veebi rohkem?

Ma olen aru saanud, et see on väga palju ressursis kinni. Selleks peab sul olema rohkem tööjõudu. Kui sul on noored ja energiat täis tüübid, kes viitsivad asja entusiasmi pealt teha. Katsetatakse asju. Üks katse oli näiteks selline, et käidi mööda Eestit bussidega sõitmas, siis kui oli jutt, et ühistransport hakkab inimesi sõidutama tasuta. Uuriti, milline on ühistranspordi kvaliteet, kui kaugele saab tasuta jne. Siis mingi kamp sõitis mööda Eestimaad ringi ja tehti videoreportaaže. Mingeid üksikuid asju on tehtud, aga süstemaatilist tootmist ei ole.

On see selle taga kinni, et lihtsalt teletootmise eelarves veebi toomise rida ei ole?

Teletootmise eelarves seda rida ei ole muidugi. Portaalid on ikkagi täitsa eraldi. Saadete tegijad täna ei palka endale veebi jaoks sisutootjat. Kas see kunagi hakkab nii olema, sõltub rahastusest. Meil on ka palju juttu olnud sellest, et me astume eraveebitegijate kandadele. Vastuseis igasugustele arengutele on päris suur. Vastuseisjateks on erameedia ettevõtted, kes teevad samadel platvormidel asju. Postimees grupp ja teised.

Kui peaks tekkima selline asi, et mõni telesaade hakkaks tootma eraldiseisvat audiovisuaalset sisu, siis see tähendaks põhimõttelist muudatust ka saadete produtseerimisel ja eelarvestamisel?

Jah, praegu sellist muutust ei ole ja eraldi töökohta telesaadete juurde selleks tarbeks loodud ei ole. Me vaidleme sel teemal omavahel päris palju, kas ja kuidas tuleks seda teha. Isegi mitte sisutootmise tasemel, vaid ka seda, et ta saaks mingid „tükid” saatest (saatelõigud) tuua kas sotsiaalmeediasse või veebi välja. Saatetegijad ikkagi ei suuda ise seda teha, sest seal tekib see lõhe, et kui sa oled võttel, siis sa ei saa kolmele asjale korraga mõelda. Sa pead mõtlema oma

põhitegevusele – see on saadete tootmine. Sa pead mõtlema sellele, mis saatesse läheb. Saadete tegijad on katsetanud seda ise teha, aga tal läheb meelest ära teha see pilt veebi jaoks. Tal on võib-olla kolm-neli nädalat meeles seda teha, aga siis vahepeal unustab ja asi ei lähe rutiinseks. Sellise asja jaoks peab olema eraldi inimene, kes seda teeb ja kes selle eest vastustab ning kes selle peale mõtleb. Praegu me ei suuda seda teha, aga ma ei välistaks, et see sinna poole liigub. Kõik asjad liiguvad päris kiiresti, mõtteviisid ja ka see, kuidas me saame tehnilist personali asendada tehnoloogiaga – AI-robotitega. See teletootmise maailm muutub varsti täiesti pööraseks. Kas ma tahan seda näha, ma ei tea, sest see tunne tekitab võõristust, et sul asendatakse pool võttemeeskonda mingite automaatkaamerate, mida sa saad ära programmeerida nii, et režissöör ei pea nendega eraldi tegelema. Ja see aeg ei ole üldse kaugel! Uudistes meil tegelikult juba mehitamata kaameraid kasutatakse. 70% on AK-studios mehitamata kaameraid. Need ei ole küll automaatkaamerad, vaid mehitamata kaamerad. Plaan on paigas ja studios on 1-2 operaatorit, kes kaameraid vajadusel liigutavad, tagamaks reaktsiooni võimekuse. Aga see kõik tundub väga võõras isegi mulle. Ma pigem pean ennast nooreks tegijaks arvestades telemaja eakust, aga kohati tunnen ennast juba päris vanana selles kontekstis.

Mis on voogedastusekeskkonna eesmärk ERR-is. Ta ei tohi ju raha teenida?

Esiteks et meie sisu on kättesaadav olenemata ajast ja kohast, teiseks et tuua juurde nooremat vaatajaskonda, kes üha enam ei tarbi televisiooni – ei vaata televiisorit. Televiisorit kui sellist ei ole kodudes. Et pakkuda neile eestikeelset toimetatud sisu. See ei ole tegelikult vähe tähtis. Tegelikult sa saad internetis igalt poolt seda sisu ja uudist kätte, mitte ainult *Netflix*, aga kõik, kes pakuvad rahvusvaheliselt sarju või videoprogramme. Meie peaks mingil moel eristuma sellest, sest muidu ei oleks asjal mõtet.

Portaalide puhul on kindlasti eesmärk ka pakkuda kallutamata ja kvaliteetset ajakirjandust. ERR-i portaalid on oma kasutajate arvu tõstnud väga palju. Neil on üle 600 000 unikaalse kasutaja nädalas ja nad on lennanud mööda Õhtulehest, mis on suur asi. ERR-i portaalid tegid väga põhimõttelise otsuse, et nad ei lähe kaasa n-ö kollase hüsteeriaga. Sisu on pigem konservatiivne ja kontrollitud. Mille peale ikkagi erameedia mängib on skandaalid, vastandumine ja hirmu õhutamine. ERR proovib seda vältida. Kindlasti on meil ka poliitilist survet rohkem. Viimase pooleteise aastaga, mil praegune valitsus on tegutsenud, läks poliitiline olukord nii hulluks, et ka meie enda poliitikud ja analüütikud on öelnud, et sellist olukorda pole varem olnud mitte kunagi. Öeldakse nii otse,

tapmisähvardusteni välja. Ühiskonnas on polariseerumine praegu nii võimas, et seda ise veel võimendada või selle peale mängiga pole mõistlik.