

# Eesti meediamaastik kümne aasta pärast: neli võimalikku arengustsenaariumi

Indrek Ibrus, Silja Lassur, Külliki Tafel-Viia

## Stsenaariumide põhivalikud ja nende koostamise põhimõtted

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

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

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

Stsenaariumide konstrueerimisel kasutati nelja variandiga struktuuri. See on üks levinumaid stsenaariumide ülesehitusi ja kujutab endast kahe telje ristamisel moodustunud nelja ruutu. Kaheks teljeks valitakse uuritava teema suhtes kõige muutlikumad ja/või seda enim mõjutavad trendid. Nõnda saab kontsentreeritumalt ja keskendunumalt tuletada

tegevusi, mis võiksid tulevikuarengut positiivselt mõjutada. Sageli koostatakse nn puhaste variantide tüüpi ehk selgelt erinevatest algtingimuskombinatsioonidest tuletatud stsenaariume. Just stsenaariumide „puhtad variandid“ annavad tugevama heuristilise efekti, neid koostades ja analüüsidest ilmnevad selgemini eri arenguteede võimalikkus ja tegelikkuse toimimise mehhanismid. Üldjuhul ei lähe „puhtad“, s.t kindlate algtingimuste põhjal koostatud stsenaariumid kunagi ennustatud kujul täide — tegelikkus on tavaliselt „puhaste“ stsenaariumide segu.<sup>1</sup>

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

Need teljed on

- **konvergennts/koondumine versus killustumine/mitmekesisus**
- **globaalsuse domineerimine versus lokaalsuse domineerimine.**

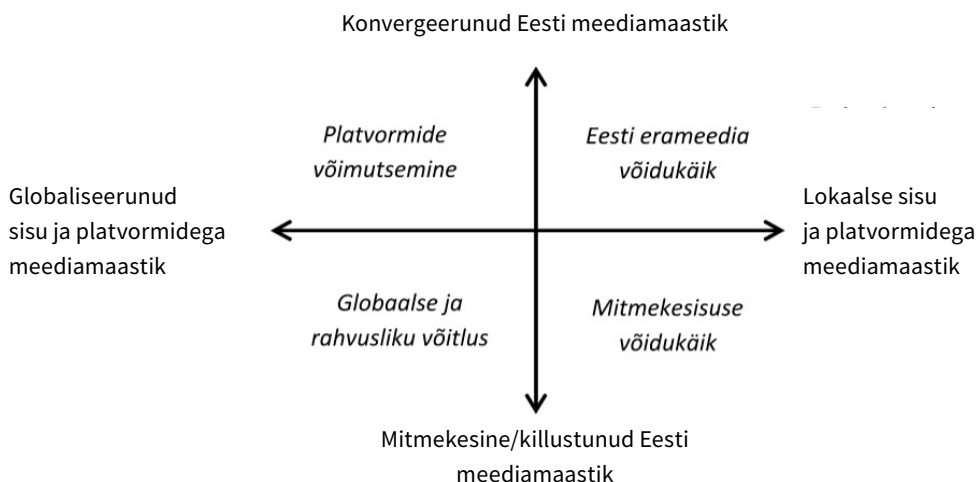
Telg **konvergennts/koondumine — killustumine/mitmekesisus** määratleb, kas Eesti meediamaastikul tegutsejate mitmekesisus suureneb või väheneb ning milline saab tulevikus olema meediavaldkonna (äri)line struktuur.

- **Koondumine** võib tähendada tegutsejate arvu vähenemist; kui olemasolevate meediamajade

Artikli aluseks on 4. peatükk uuringuaruandest: Ragne Kõuts-Klemm, Halliki Harro-Loit, Indrek Ibrus, Signe Ivask, Marten Juurik, Andres Jõesaar, Madis Järvekülg, Sten Kauber, Väino Koorberg, Silja Lassur, Urmas Loit, Külliki Tafel-Viia. Meediapoliitika olukorra ja arengusuundade uuring. Tartu–Tallinn: Eesti Kultuurkapital, 2019.

[https://www.kul.ee/sites/kulminn/files/2019\\_meediapoliitika\\_olukord\\_arengusuunad\\_aruanne.pdf](https://www.kul.ee/sites/kulminn/files/2019_meediapoliitika_olukord_arengusuunad_aruanne.pdf)

<sup>1</sup> Garri Raagmaa, Erik Terk (Toim). Eesti tulevikustsenaariumid: Üleriigiline territoriaalmajanduslik planeering „Eesti 2010“. Tartu–Tallinn: Eesti Tuleviku-uuringute Instituut, 1997.



**Joonis 1.** Neli meedia arengustsenaariumi

hulk ei muutu (ei vähene), siis jaotub meediaturg nende vahel selgemini (ettevõtted ei tegutse mitte kõikides meediasfäärides, vaid keskenduvad mõne(de)le).

- **Killustumise** all peame silmas tegutsejate arvu suurenemist. See tähendab muuseas ka näiteks telekommunikatsiooniettevõtete jõulisemat sisenemist turule nii platvormi pakkujate kui ka sisutootjatena, samuti eri meediamajade tegevusspektri laienemist (nt sisenemine eri meediavaldkondadesse, oma tegevuse laiendamine uutesse ärivaldkondadesse). Samuti märgib killustumine nišiväljaannete arvu märkimisväärset kasvu.

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

Neid telgi ristates joonistati välja neli Eesti võimalikku tulevast meediamaastikku (joonis 1).

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

- Majanduse areng — kuna majandus on juba aastaid kasvanud, siis võib ennustada, et järgmise kümne aasta jooksul tekib tõenäoliselt mingi

langusperiood. Lahtiseks jääb, kui suur majanduslangus tuleb ning millisel määral suudetakse selle mõju leevendada.

Stsenaariume koostades lähtusime eeldusest, et vertikaalteljest vasakule jäävaid stsenaariume mõjutab majandusolukorra halvenemine ning parempoolsetes on majanduse olukord valdavalt hea.

- Tehnoloogia areng — eeldame, et tehnoloogiline areng jätkub; parema majandusolukorra korral kiiremini, halvemates tingimustes aeglasemalt.
- Sotsiaal-kultuuriline trend — eelseisvatel aastatel võib eeldada sotsiaalkultuuriliste „sõdade“ tugevnemist/aktualiseerumist. See mõjutab meediamaastikku, suurendades vajadust regulatsiooni tugevdada ning on ühtlasi tõukeks EL-i riikide koostööle globaalsete platvormide mõjuvõimu ohjeldamiseks.

Stsenaariumide esitamine on üles ehitatud järgmise kava järgi:

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

## Stsenaariumide kirjeldus

### Stsenaarium „Platvormide võimutsemine“

#### Stsenaariumi lühikirjeldus

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

#### Lähte-eeldused / käivitumise eeldused

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

#### Stsenaariumi kulg ning põhitugutsejate ja -muutujate käitumine

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

Eesti meediaorganisatsioonide tulu on veelgi vähenenud. Reklaamiraha liigub jätkuvalt Eesti meediasektorist välja. Lisaks sirutavad globaalsed

platvormid käe ka otse tarbija rahakotti: nad küsivad Eesti meediaettevõtelt nende platvormi kaudu müüdava sisu ja teenuste eest üha suuremat vahendustasu, samuti on nad käivitanud ise uusi uudisteenuseid (nt Google News Eesti). Eesti meediaettevõtted ei ole leidnud uusi viise sisu eest raha küsida, digitellimuste käive on kasvanud, aga liiga aeglaselt. Et konkurentsitihedamal turul ellu jääda ja riske hajutada, püüavad Eesti meediaettevõtted oma tegevusvaldkonda veelgi mitmekesistada ning nõnda kompenseerida globaalsetele platvormidele kaotatud turgu ja tarbijaid. Välis- ja ühe suure meediaettevõtte kadumist Eesti turult. Kasvab risk, et kahjumlikult tegutsevate Eesti meediaettevõtete vastu tekib huvi mõnel sellisel investoril, kes soovib kasutada olukorda oma poliitiliste huvide elluviimiseks ning arendab meediaorganisatsioonist nõnda oma mõjutuskanali.

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

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

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

ERR-ile on selle stsenaariumi puhul antud tasakaalustav roll juhuks, kui Eesti erameedia positsioon nõrgeneb, ning eriti siis, kui lisaks peaks halvema ka üldine majandusolukord. ERR on siin eesti(keelse) meedia arendamise keskne kants, mis tõmbab ligi professionaalseid ajakirjanikke jt sisutootjaid. ERR-i maine on valdkonna tegijate seas endiselt kõrge ning teda hinnatakse ka tööandjana. Samas ei luba kitsad majandusolud ja globaalsete platvormide mõjuvõim ERR-il täita meedias innovaatori rolli, sh investeerida (piisavalt) ka digiplatvormi arendusse. Kitsad majandusolud võivad viia ka poliitilise otsuseni lubada ERR-il taas reklaami müüa ning teenida lisaraha tasuliste sisuteenustega. Inimeste silmis on ERR eeskätt usaldusväärse uudissisu pakkuja; meelelahutusliku sisu vallas ei

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

**Tabel 1.** „Platvormide võimutsemise“ stsenaariumi plussid ja miinused meediamajade esindajate ja poliitikakujundajate 13.03.2019 toimunud arutelu põhjal

suuda ERR globaalsete meediainstitutsioonide laia valikuga konkureerida. Seetõttu väheneb ERR-iga kontaktis oleku aeg ja kahaneb kontaktis olijate arv (ERR-i mõju infoväljal väheneb).

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

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

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

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

## Stsenaarium „Eesti erameedia võidukäik“

### Stsenaariumi lühikirjeldus

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

### Lähte-eeldused / käivitamise eeldused

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

PLUSSID	MIINUSED
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Turul on raha, mis tagab läbipaistvad ärimudelid ja seeläbi ka usaldusväarsuse</li> <li>+ Avaõiguslik ja erameedia on paremini tasakaalus. Mõlemal on väga selge funktsioon</li> <li>+ Facebook ja Google turul ei domineeri, saab keskenduda rahvusliku ajakirjandus-äri arendamisele</li> <li>+ Toetust saab ka venekeelne erameedia (riigipoolse erameedia toetamise laines)</li> <li>+ Riik soodustab (väikesi) sisutootjaid (nende suuremaks kasvamist)</li> <li>+ Tugevad ja suured meediafirmad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ERR-i rolli vähenemine, aga erameedia ei pruugi tahta või suuta ERR-i funktsioone täita</li> <li>– Järelevalve ja toetusmehhanismide keerukus</li> <li>– Sisu mitmekesisuse vähenemine tulenevalt erameedia oligopoolsest seisundist</li> <li>– Meedia poliitilise kontrolli oht</li> </ul>

**Tabel 2.** „Eesti erameedia võidukäigu“ stsenaariumi plussid ja miinused meediamajade esindajate ja poliitikakujundajate 13.03.2019 toimunud arutelu põhjal

### Stsenaariumi kulg ning põhitugevate ja -muutujate käitumine

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

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

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

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

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

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

## Stsenaarium „Gloabalse ja rahvusliku võitlus“

### **Stsenaariumi lähte-eeldused / käivitumise eeldused**

Stsenaarium eeldab, et globaalne majandusolukord on üldiselt stabiilne, aga majandus siiski ei kasva märkimisväärselt. Tehnoloogia areng on soodustanud Eestis globaalsete tegijate tegevuse laienemist. Samas pole EL ja Eesti suutnud globaalset platvormi tõhusalt maksustada, mistõttu reklaamiraha

#### **Stsenaariumi lühikirjeldus**

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

liigub Eestist välja. Riik viljeleb meedia puhul väga liberaalset mittesekumispoliitikat.

### **Stsenaariumi kulg ning põhitegutsejate ja -muutujate käitumine**

Meediavaldkonnas tegutseb globaalsete, rahvuslike ja kohaliku tasandi tegutsejate mitmekesine kooslus. Eelkõige lähtub nende tegevus tarbijast, sest globaalsete platvormide algoritmid lubavad talle läheneda ja sisu pakkuda väga personaalselt. Konkurents tekib ka väga spetsialiseerunud niššides. Tehnoloogia areng, kiire ja kvaliteetne internetiühendus ning kogu Eesti ja globaalsete tegijate oskus suunata sisu täpselt ka niššitarbijale on meedias tegutsejate ringi märkimisväärselt laiendanud. Võidukäiku teevad videoblogid, taskuhäälingud jm väikekanalite meediavormid. Samas ei pruugi nende eluiga olla pikk, sest neid rahastavad põhiliselt tellijad ning väikese meediaüksuse üks-kaks tegijat ei suuda tarbija huvi kaua kaita.

Tarbija tähelepanu otsides konkureerivad Eesti tegutsejad globaalsete platvormide ja sisutootjatega, keda tuleb järjest juurde; iga suur sisutootja püüab arendada oma platvormi (Disney+ jt). Konkurents

turul on väga spetsialiseerunud ja järjest horisontaalsem: tähelepanumajanduses ei konkureeri omavahel mitte üksnes meediakontsernid, vaid ka erinevad tegevussuunad/-nišid, k.a globaalsed ja spetsialiseerunud väiketegutsejad.

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

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

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

Riik sekkub endiselt vähe meediamaastiku kujundamisse ning seetõttu ERR-i positsioon selle stsenaariumi puhul ei tugevne. Kehvad majandusolud ei võimalda ERR-ile anda lisaraha. Ka ei ole ERR-il ressursi ning erameedial motivatsiooni omavahel koostööd teha. Niimoodi omavahel konkureerides muutub rahvusmeedia nõrgemaks

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

**Tabel 3.** „Gloabalse ja rahvusliku võitluse“ stsenaariumi plussid ja miinused meediamajade esindajate ja poliitikakujundajate 13.03.2019 toimunud arutelu põhjal

ja globaalsetel ettevõtetel on veelgi lihtsam turul domineerida. Konkurentsi tihenedes kritiseerivad erameediamajad aeg-ajalt häälekalt ERR-i rahastamist ja ERR-i tegevust meelelahutuse valdkonnas, eriti digiplatvormidel. ERR-i roll on pakkuda usaldusväärset uudistesisu ja vahendada ühiskonnale olulisi sündmusi.

Siin-seal ilmuvad kohalikud paberlehed. Kohalike meediaväljaannete toetamiseks on ka EL-is kasutusele võetud meetmeid (nt EL-i ääremaastumise meede), sest võitlus ääremaastumise vastu on Euroopa Liidus endiselt aktuaalne. Tarbija valikuvõimalus küll kasvab, kuid see ei pruugi kaasa tuua kvaliteetsemat meediasisu. Rohke välismaise sisu tarbimisel tulevad appi tõhusad masintõlkeprogrammid. Pakkumisest küllastunud meediamaastikul tulevad paremini toime nooremad inimesed.

Stsenaarium „Mitmekesisuse võidukäik“

**Stsenaariumi lähte-eeldused / käivitumise eeldused**  
Stsenaarium eeldab, et globaalne majandusolukord on hea ning seetõttu läheb stabiilselt hästi ka Eesti majandusel (ettevõtted on tugevad ja ekspordivõimelised). EL-i riigid on üheskoos suutnud ohjata globaalseid platvorme, mistõttu rohkem (reklaami) raha jääb Eesti turule, samuti saab Eesti riik tagasi osa maksutulust (käibemaks). Eesti on ühtlaselt varustatud infotehnoloogilise infrastruktuuriga

#### Stsenaariumi lühikirjeldus

See stsenaarium käivitub üleüldise meediastumise trendi laineharjal, mida soosib digitehnoloogia jätkuv areng ja kättesaadavus. See tähendab, et eri vormis ja formaadis meedia on põimunud väga erinevatesse eluvaldkondadesse. Sisupakkujatele tähendab see ühtaegu nii mitmekesisuse õitsemist kui ka armutat konkurentsi, tarbijale aga valikute paljusust (n-ö igapäevase midagi), ent ka seda, et üha keerulisem on eristada „õiget“ ja „valet“ informatsiooni, professionaalset ja hobiajakirjandust..

(laialdaselt on kasutusel fiiberoptilised kaablid, 5G-võrk, lairibainternet jms), mistõttu tarbijal on kõikjal ligipääs kiirele internetile. Seetõttu on märgatavalt kasvanud sisu kättesaadavuse ja jagamise

kiirus, suurenenud mitteformaalsed ja detsentraliseeritud sisujagamisvõimalused ning saanud võimalikuks kiire üleminek paberväljaannetelt digiväljaannetele.

#### Stsenaariumi kulg ning põhitegutsejate ja -muutujate käitumine

Tehnoloogiliste võimaluste paranemine toob Eesti meediamaastikul kaasa tegutsejate spektri laiendamise (sh kasvab nišiajakirjandus/-meedia), mis ühtlasi tähendab ka konkurentsi kasvu.

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

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

Sisuturul on väga palju pakkujaid, sest tehnoloogia võimaldab sisu toota peaaegu igal pool ja igapäev. Seetõttu levivad eriti uued väikeformaadid (vlog-kanalid, *multichannel networks* jms), mida on eriti hea tarbida väikesel ekraanil ja võrgus. Uued väikesed tegijad toodavadki eri platvormidele suurema osa sisust. Osa väiketootjaid koondub grupi mõne suurema sisubrändi või platvormi juurde. Üha olulisemaks saab projektijuht/vahendaja, kes

PLUSSID	MIINUSED
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Info hästi mitmekesine</li> <li>+ Info lihtsasti kättesaadav</li> <li>+ Avatud majandussektor — igaüks saab siseneda</li> <li>+ ERR on kompetentsikeskus</li> <li>+ Rahvusliku meedia usaldusväärsus kõrge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fake news oht, sest pakkujaid on väga palju ning kontrolli keerulisem saavutada</li> <li>– Reklaamitur ebakindel</li> </ul>

**Tabel 4.** „Mitmekesisuse võidukäigu“ stsenaariumi plussid ja miinused meediamajade esindajate ja poliitikakujundajate 13.03.2019 arutelu põhjal

suudab üksiktegijaid kokku viia ning pakkujatele/tellijatele vahendada.




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

ERR-i positsiooni tugevnemist toetab vajadus professionaalse ja analüütilise uudistesisu järele

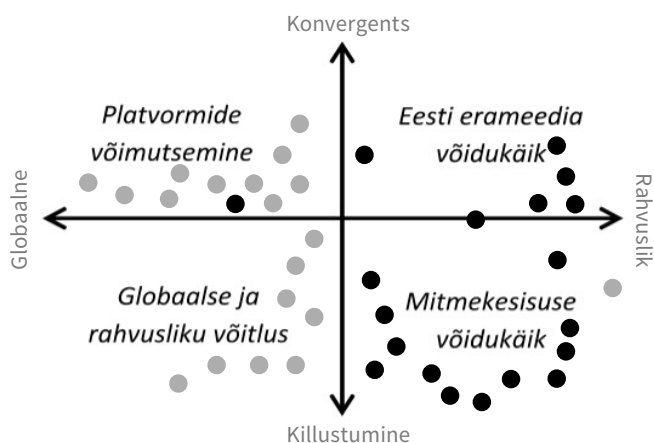
olukorras, kus erameedia konkureerib üha rohkem tarbija tähelepanu pärast. Majanduse hea olukord võimaldab teha poliitilise otsuse suurendada ERR-i rahastamist, et tõsta organisatsiooni tehnoloogilist võimekust ja suurendada tema koordineerivat rolli Eesti meediamaastikul. Seetõttu saab ERR katsetada uusi, innovatiivseid formaate (sh ristmeediaformaate või interaktiivseid telesaateid, mis mitmekesistavad lineaarset televisiooni ja raadiot). Kvaliteetdraama ja eksperimentaalsemate sisuformaate aktiivse tellijana annab ERR järsult hoogu Eesti audiovisuaalse sisu tootjatele, kellel õnnestub nii mitmesuguseid uuenduslikke formaate ja sarju ka ekspordida. Samasugune efekt on olnud ka digitaalsete formaatide vallas, kus ERR toimib kui Eesti digitaalse, ristmeediaalse ja interaktiivse sisuarenduse innovatsioonisüsteemi koordinaator. See omakorda on tutvustanud paljusid mänguarendajaid jt meediavaldkonna idufirmasid ka välismaal.

Kui *online*-ülekandeid leidub kõigil platvormidel, siis ristmeediaalisi ja sündmuslikke suurformaate

**Tabel 5.** Neli stsenaariumi võrdlevalt

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





**Joonis 2.** Eelistatud (must täpp) ja kõige tõenäolisem (hall täpp) stsenaarium meediamajade esindajate ja poliitikakujundajate arutelu põhjal

(sh spordiülekandeid, mille edastamise õigusele konkureerivad suured meediamajad kõrvtuti telekommunikatsiooniettevõtetega) suudavad toota ja edastada vaid suured meediamajad.

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

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

### Hinnang stsenaariumide realiseerumisele ja ettepanekud meediapoliitika kujundamiseks

Meediamajade esindajate ja poliitikakujundajate arutelu lõpus paluti osalejatel hinnata, milline tulevikustsenaarium võiks nende arvates kõige tõenäolisemalt tõeks saada ning millist arengut nad ise kõige rohkem soosiksid. Iga osaleja sai kaks „mummu“: roheline, et tähistada tema meelest kõige tõenäolisemat, ning punase, et tähistada kõige soovimatut arengut. Lisatud jooniselt (vt joonis 2) on näha, et juba toimivaid protsesse arvesse võttes peavad arutelus osalejad tõenäolisemaks pigem vasakpoolseid stsenaariume, kus domineerivad globaalsed

platvormid. Soovitud tuleviku meediamaastrit kujutab endast pigem parempoolsete stsenaariumide kombinatsiooni, kus juhtots on Eesti meediaettevõtete käes.

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

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

Mitu pakutud sammu on hõlpsasti realiseeritavad, teised nõuavad laiapõhjalist ja pikemaajalist koostööd eesmärkide saavutamiseks.