

# Balti riikide meedia säilenõtkus

Ragne Kõuts-Klemm, Anda Rožukalne,  
Deimantas Jastramskis

Üleilmne meediaturg on muutumises. Interneti ja sotsiaalmeedia põhjustatud muutused on sügavamad, kui esialgu arvatud. See mõjutab nii auditooriumi meediaelistusi kui ka n-ö rahvusmeediat — riigis registreeritud ja makse tasuvate meediaorganisatsioonide toimetulekut. Ka meedia puhul saab üha olulisemaks säilenõtkuse (*resilience*) mõiste, selgitamaks meediainstituutsiooni potentsiaalset vastupanuvõimet digiarengutega kaasneva te riskidele, nagu nt valeuudiste levik ja üleilmsete platvormide ohjeldamatus. Säilenõtkuse käsitlus võimaldab lisada meediasüsteemide muutumise analüüsi tavapärastele teguritele, nagu meediaturu olukord, ajakirjanduse kui ametiala areng, riigi sekumine meediavaldkonda, elanikkonna meediaeelistused jms,<sup>1</sup> ka meediasüsteeme väljastpoolt mõjutavad tegurid. Üleilmsetes tormituultes pakub huvi küsimus, kas riigitasandil kujunenud ja toimiv meediasüsteem suudab endiselt jääda demokraatia tugisambaks. Analüüsid on näidanud,<sup>2</sup> et Balti riikide meedia on toetanud ühiskondade demokratiseerumist ning meedial on olnud eluterve suhe riikide poliitiliste süsteemidega. Nüüd, uute ja mõjuvõimsate protsesside taustal on 30 aasta jooksul toimunud ühiskonna ja meedia muutumise kokkuvõttena otstarbekas vaadata toimuvat uue

pilguga ja küsida, milline on Balti riikide meediasüsteemide säilenõtkus.

Meediat ei ole säilenõtkuse seisukohast kuigi palju analüüsitud. Seda on kasutanud poliitilise kommunikatsiooni kontekstis „vana Euroopa“ riikide võrdlemiseks Humprecht ja tema kolleegid<sup>3</sup> ning sügavamalt Soome meedia analüüsiks Bjola ja Papadakis<sup>4</sup>. Humprecht jt osutasid, et suurem on selliste meediasüsteemide vastupanuvõime, mis tegutsevad suhteliselt väikestel turgudel, kus on säilinud suhteliselt kõrge usaldus meedia vastu, avaõigusliku meedia positsioon turul on endiselt tugev, elanikkonda iseloomustab madal poliitiline polariseerumine ja sotsiaalmeedia kasutamine ei ole väga levinud.<sup>5</sup> Tugevama vastupanuvõimega riikide hulka kuuluvad nende järgi samad riigid, kes esindavad Hallini ja Mancini meediasüsteemide liigituses liberaalset või demokraatlik-korporatiivset tüüpi (nagu nt Soome, Taani, Holland, Saksamaa, Suurbritannia, Norra, Belgia ja Šveits). Bjola ja Papadakis rõhutasid säilenõtkuse kujunemises eraldi vajadust analüüsida struktuuri ja indiviidi tasandi tegureid. Nad järeldasid Soome näitel, et „Soome vastupanuvõime suurenemine on toimunud eelkõige makrotasandil, kus on kujunenud tõhusad institutsioonid, mis rakendavad

Lühendatud ja täiendatud versioon ajakirja *Journal of Baltic Studies* poolt avaldamiseks vastuvõetud artiklist.

<sup>1</sup> Vt Daniel Hallin, Paolo Mancini. 2004. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004; Zrinjka Peruško, Dina Vozab, Antonija Čuvalo. *Digital Mediascapes, Institutional Frameworks, and Audience Practices Across Europe*. — *International Journal of Communication*, 2015, Vol. 9, lk-d 342–364; Michael Brüggemann, Sven Engesser, Florin Buchel, Edda Humprecht, Laia Castro. Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems. — *Journal of Communication*, 2014, Vol. 64, nr 6, lk-d 1037–1056.

<sup>2</sup> Z. Peruško, D. Vozab, A. Čuvalo, 2015; Bogusława Dobek-Ostrowska, *25 Years After Communism: Four Models of Media and Politics in Central and Eastern Europe*. — Bogusława Dobek-Ostrowska, Michał Głowacki (Toim). *Democracy and Media in Central and Eastern Europe 25 Years On*. Frankfurt am Main, New York: Peter Lang, 2015, lk-d 11–45; Jan Zielonka (Toim). *Media and Politics in New Democracies: Europe in a Comparative Perspective*. Oxford: Oxford University Press, 2015.

<sup>3</sup> Edda Humprecht, Frank Esser, Peter Van Aelst. *Resilience to Online Disinformation: A Framework for Cross-National Comparative Research*. — *The International Journal of Press/Politics*, 2020, Vol. 25, nr 3, lk-d 493–516.

<sup>4</sup> Corneliu Bjola, Krysianna Papadakis. *Digital Propaganda, Counterpublics and the Disruption of the Public Sphere: The Finnish Approach to Building Digital Resilience*. — *Cambridge Review of International Affairs*, 2020, Vol. 33, nr 5, lk-d 638–666.

<sup>5</sup> E. Humprecht jt, 2020, lk-d 11–12.

läbipaistvaid ja proaktiivseid poliitikaid<sup>6</sup>, aga indiiviidi tasandil ei ole vastupanuvõime kujunemine olnud nii selge.

Kesk- ja Ida-Euroopa riikide meedia vastupanuvõime analüüsid on alles töös ja oletatavasti saab pilt kirju, sest uurimisobjekt, Kesk- ja Ida-Euroopa meedia, leiab ennast väga erinevatest arenguprotsessidest. Ka Balti riikides toimuv ei kujuta endast ühtset arenguvoogu, kuigi nende meediasüsteemid eristuvad teistest samalaadse ajaloo süsteemidest. Näiteks Mancini<sup>7</sup> toob välja, et Eesti, Läti ja Leedu „kui suhteliselt väikese elanikkonnaga riigid olid suutelised looma hästi arenenud internetisüsteemi, mis kujundas märkimisväärselt ümber kogu riikide meediamudeli“. Mil määral on neis riikides välja kujunenud meediasüsteemid, mis endiselt täidavad ühiskonna demokraatlikku arengut toetavat rolli, käsitlemegi säilenõtkuse mõiste kaudu ning analüüsime viimastel aastatel Eestis, Lätis ja Leedus toimunud muutusi mitmest perspektiivist: 1) muutused meediaturul, 2) muutused meedia omanikeriingis, 3) avaõigusliku meedia positsioon meediaturul, 4) elanike meediakasutuse muutumine ja 5) meediapoliitika reaktsioonid muutustele. Toimivate protsesside avamiseks kasutame uurinufirma Kantar Media (Kantar Emor, Kantar TNS LT ja TNS/Kantar Latvia), riikide statistikaametite ja meediaekspertide kogutud andmeid.

## Muutused Balti riikide meediaturgudel

Balti riikide meediaturud on üles ehitatud duaalse turu põhimõttel, kus avaõiguslik ja erameedia tagavad koos toimides mitmekesisuse ja infopakumise paljususe. 2007.–2008. aasta majanduskriis mõjutas kõigi kolme riigi meediaturgu väga tugevalt just reklaamimahtude püstloodis kukumisega ja ka veel praeguseks ei olda päris kriisieelsele tasemele jõudnud.<sup>8</sup> Sellel on mitu põhjust, aga üks ilmsemad on sotsiaalmeedia platvormide ja üleilmse internetireklaami turu monopoliseerumine — n-ö FAANG-i (Facebook, Amazon, Apple, Netflix ja Google (praegu Alphabet)) uus ja edukas ärimudel. Üleilmne äri võistleb rahvusmeediaga auditooriumi

Kanal	Reklaamituru osakaal (%)
Bännerreklaam Leedu veebilehtedel	31
Facebook	14
Google AdWords Search	10
Google Display Network (bännerreklaam veebilehtedel Leedust väljaspool)	17
Mobiilireklaam	11
Videoreklaam Leedu video veebilehtedel	7
Videoreklaam YouTube'is	9
Muu	1

**Tabel 1.** Internetireklaami jagunemine Leedus 2018. a  
Allikas: Kantar Emor

tähelepanu ja reklaamiraha pärast, kuid mõlemat on riikide turgudel piiratult.

Eesti reklaamituru maht oli 2018. aastal 104 miljonit eurot, Lätis 85 miljonit ja Leedus 116 miljonit.<sup>9</sup> Kogu viimase kümnendi jooksul on traditsiooniline meedia, s.t raadio, televisioon ja trükimeedia reklaamisissetulekuid üldpildis pigem kaotanud ja internetimeedia pigem kasvatanud. Kui kolmes Balti riigis on internetituru osakaal kogu turust Kantari andmetel suhteliselt sarnane — 20 ja 25% vahel —, siis teistes sektorites on näha suuri erinevusi. Leedu turul kuulub suurim osakaal televisioonile (üle 50%), Eestis ja Lätis on see väiksem. Eestis on suure osakaaluga ka trükimeedia turg (18%), mis on samas mahus Leeduga (17%). Seevastu on Lätis just trükimeedia turg kaotanud viimastel kümnenditel enim (selle maht 2018. a oli vaid 4% koguturust).

Üleilmsete platvormide Balti turult väljaviidud ressursid on seevastu järsult kasvanud. 2018. a hinnati Eestis globaalsetele platvormidele liikunud internetireklaami mahtu vähemalt poolele kogu internetireklaami turumahust: Facebook ja Google said Eesti internetireklaami turu 20 miljonist eurost endale 13 miljonit. Läti reklaamitegijate liit hindab kasvu samuti järsuks: 2018. a teenisid riigis mitte-registreeritud internetiettevõtted reklaamimüügist umbes 81,7 miljonit eurot ja 2019. a esimese kümne kuuga juba 104,5 miljonit eurot (arvesse

<sup>6</sup> C. Bjola, K. Papadakis, 2020, lk 638.

<sup>7</sup> Paolo Mancini. The News Media Between Volatility and Hybridization. — Jan Zielonka (Toim). Media and Politics in New Democracies. Europe in a Comparative Perspective. Oxford: Oxford University Press, lk 31.

<sup>8</sup> Vt Džina Donauskaitė, Madara Fridrihsone, Marju Himma-Kadakas, Aija Krūtaine, Alina Lastovska. Baltic Media Health Check 2018–2019: Protecting Media Freedom. Riga, Tallinn, Vilnius: The Baltic Center for Investigative Journalism Re:Baltica, 2019. <https://www.sseriga.edu/sites/default/files/inline-files/Baltic%20Media%20Health%20Check%202018-2019.pdf>.

<sup>9</sup> Kantar: Baltic advertising market grows 4.4% in 2018. — The Baltic Times, 1 Mai 2019. [https://www.baltictimes.com/baltic\\_advertising\\_market\\_grows\\_4\\_4\\_in\\_2018/](https://www.baltictimes.com/baltic_advertising_market_grows_4_4_in_2018/).

on võetud ka otseostude osakaal). Leedu meediaagentuuride hinnangul võis erinevate internetikanalite käibemaht 2018. a olla ligikaudu 33 miljonit (aga siin ei ole arvesse võetud reklaamitulu, mis liikus *online*-kanalitesse otseostude teel). Ka Kantari väljatoodud bannerreklaami osakaalu 31% (vt tabel 1) hinnatakse siiski tegelikust kõrgemaks, sest kaalukas osa reklaami liigub Facebooki, Google või YouTube'i kanalitesse ilma vahendajateta ning statistikasse järgi jätmata.

Turumuutused ajendavad klassikalisi meediaettevõtteid otsima uusi ärimudeleid. Ka Euroopa Liidu tasandil on arutatud ja otsitud lahendusi „rahvusmeediale“ ja globaalse haardega meediaettevõtetele võrdsemate konkurentsitingimuste loomiseks. Eraldi võetuna napib nii väiksematel meediaettevõtetel kui ka Balti riikide valitsustel suutlikkust suurte korporatsioonidega läbi rääkida; Baltimaade riigieelarved on väiksemad kui mõne FAANG-i ettevõtte aastaeelarve (nt 2019. a oli Facebooki käive 70,7 miljardit USA dollarit = u 60,9 miljardit eurot,<sup>10</sup> Eesti riigieelarve maht oli samal aastal 11,6 miljardit eurot<sup>11</sup>). Vähem ressursse riigisisel meediaturul on probleemiks eriti siis, kui oleks vaja teha suuremahulisi uuendusi, nagu nt maakonna-lehtede digiinnoovatsioon.<sup>12</sup>

## Meediaomand

Balti riikide meediaturgudel on viimase 30 aasta jooksul mänginud olulist rolli Skandinaavia meediaettevõtted — nende käes on olnud olulisemad/suurimad meediakanalid. Osa uurijatest väidab, et see aitas tuua postsovetlikku ajakirjandusse lääne standardeid,<sup>13</sup> aga leidub ka vastupidise seisukoha pooldajaid.<sup>14</sup> Täna on mitu Skandinaavia omanikku

oma tegevuse Balti riikides kokku tõmmanud ning omanikeringi on lisandunud mitu uut inimest, kes pole varem meediaäri seotud olnud. Muude äri- või poliitiliste huvidega omanikud meediaäris on Kesk- ja Ida-Euroopa riikides olnud probleemiks ka varem, nt Ungaris, Poolas jm.<sup>15</sup> Meedia instrumentaliseerumise taga ongi nähtud meediaomanike motiivi kasutada avalikku aruteluruumi enda huvides.

Eestis, Lätis ja Leedus on meediaomandiga seotud olukord olnud erinev. Leedus on meediaomand kuulunud kodumaisele kapitalile üsna taasiseseisvumisest peale, aga Eestis ja Lätis toimus 1990ndate alguses märgatav väliskapitali sissevool.<sup>16</sup>

Balti riikide suurimad erameediaettevõtted aastakäibe alusel on 2019. a andmetel Postimees Grupp (37,9 mln eurot), All Media Lithuania (27,5 mln), Laisvas ir Nepriklausomas Kanalas (LNK, omanik MG Baltic, 25,1 mln), All Media Latvia (23,3 mln) ja Ekspress Grupp (23,9 mln).<sup>17</sup> Postimees Grupp ja Ekspress Grupp tegutsevad kõigis kolmes Balti riigis, ülejäänud toovad oma tulu valdavalt ühe riigi turult.

Viimastel aastatel ei ole Leedu meediaettevõtete omanikestruktuuris olulisi muutusi toimunud, kuigi mõni väiksem siiski on. Viie telekanali omanik (LNK grupi telekanalid, mille omanik oli MG Baltic) müüs 2017. a veebilehe alfa.lt ettevõttele Baltic Media Ltd. Kohalike ja üleriigiliste ajalehtede valdkonnas tegutsev Respublika grupi muutis 2018. a oma osalust uudisteagentuuris ELTA GM Media Investi kasuks. Meediagrupp Lietuvos rytas müüs 2019. a üleriigilise telekanali Lietuvos rytas ettevõttele Singing Fish. Kõik uued omanikud on kohalikud. Nende muutuste tulemusel vähenes Leedu meediaturu meediasektorite kontsentratsioon.

Eestis müüs Schibsted oma osaluse tollases Postimehes 2013. a ja nüüd on mõlemal suuremal

<sup>10</sup> Vt <https://www.statista.com/statistics/268604/annual-revenue-of-facebook/>.

<sup>11</sup> Vt <https://www.stat.ee/53713>.

<sup>12</sup> Vt 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: Kultuuriministeerium, 2019. <https://kul.ee/uuringud#meedia>.

<sup>13</sup> Inka Salovaara, Janis Juzefovics. Who Pays for Good Journalism? — Journalism Studies, 2012, Vol. 13, nr 5–6, lk-d 763–774

<sup>14</sup> Robert Picard. Commercialism and Newspaper Quality. — Newspaper Research Journal, 2004, Vol. 25, nr 1, lk-d 54–66; Epp Lauk. How Will it all Unfold? Media Systems and Journalism Cultures in Post-Communist Countries. — Karol Jakubowicz, Miklós Sükösd (Toim). Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in Global Perspective. London: Intellect, 2008, lk-d 193–212.

<sup>15</sup> Elda Brogi, Iva Nenadic, Mario Viola de Azevedo Cunha, Pier Luigi Parcu. Assessing Certain Recent Developments in the Hungarian Media Market through the Prism of the Media Pluralism Monitor. Research Project Report. European University Institute, 2019. [https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/64284/Hungarian\\_media\\_market.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/64284/Hungarian_media_market.pdf?sequence=1&isAllowed=y); Beata Klimkiewicz. Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the Years 2018–2019. Country report: Poland. European University Institute, 2020. [https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/67813/poland\\_results\\_mpm\\_2020\\_cmpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/67813/poland_results_mpm_2020_cmpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

<sup>16</sup> Marju Lauristin, Peeter Vihalemm. The Transformations of Estonian Society and Media: 1987–2001. — Peeter Vihalemm (Toim). Baltic Media in Transition. Tartu: Tartu University Press, 2002, lk-d 17–63; Inta Briķe, Ojārs Skudra, Rolands Tjarve. Development of the Media in Latvia in the 1990s. — Peeter Vihalemm (Toim). Baltic Media in Transition. Tartu: Tartu University Press, 2002, lk-d 65–102.

<sup>17</sup> D. Donauskaitė jt, 2020.

erameedia kontsernil, Ekspress Grupil ja Postimees Grupil, kodumaised omanikud. Selle perioodi jooksul on mõlemad teinud läbi nii konsolideerumise kui ka konvergentsi protsessi; mh on nende ärimudel hõlmanud ka rahvusvahelistumist — liikumist Läti ja Leedu turgudele, kus on omandatud oluline turuosa.<sup>18</sup> Kodusel turul on nende traditsioonilise meedia tegevused, eelkõige trüki- ja telepakkumine, olnud pigem kahjumis. Näiteks teavitas Postimees 2019. a trükimeedia sektori 8,9 mln euronit ulatuvast kahjumist.<sup>19</sup>

Lätis algas suurem omanikemuutus 2008. aastal, kui Bonnier müüs seni talle kuulunud Läti suurima päevalehe Diena. Moodustati Diena meediagrupp, mille üle said kaudselt kontrolli kolm Läti oligarhi: Andris Šķēle, Ainārs Šlesers ja Aivars Lembergs. Selle muutuse tulemusena jäi Läti ilma sõltumatust üleriigilisest päevalehest, kuna teine suurem väljaanne Neatkarīgā Rīta Avīze on ettevõtte Mediju Nams omandis, mis on samuti seotud Aivars Lembergsiga. Lisaks kuulub Läti üleriigiline konservatiivne ajaleht Latvijas Avīze Lembergsi ärikonkurendile Oleg Stepanovile. Nende muutuste tulemusel on Läti suurim ajaleht venekeelne МК-Латвия, mis on Vene kirjastuse Московский Комсомолец osa. Kuigi oligarhidele kuuluvate ajalehtede kahjumid ulatuvad juba mitmendat aastat miljonitesse, saavad nad tegutsemiseks tuge teistest äridest eesmärgiga mõjutada avalikku arvamust ja rünnata oma äride konkurente.<sup>20</sup>

Lätis kulmineerus omanikevahetus 2017. aastal Modern Times Groupi Balti äride müügiga USA investeerimisfondile Providence Equity Partners. Sellele lisaks vähenes eratelekanalite arv, 2016. a suleti Läti vanima uudistepakkuja venekeelne kanal, samuti reorganiseeriti 2019. aastal LNT (Latvijas Neatkarīgā Televīzija). Rahvusvaheliste meediattevõtete lahkumine turult ei ole suurendanud kodumaiste meediaomanike arvu. Uued omanikud on pärit naaberriikidest. Käesoleval hetkel kuuluvad Läti suurimad digimeedia ettevõtted Delfi ja TVNET ning riigi uudisteagentuur LETA Eesti

meediattevõtetele, vastavalt Ekspress Grupile ja Postimees Grupile. Muutusi omanikeringis saab ennustada veelgi. 2019. a detsembris kanti Ventspils linnapea Aivars Lembergs Magnitski nimekirja ja temast sai seeläbi globaalsete sanktsioonide sihtmärk. Aivars Lembergsi mõju Läti poliitikas on seotud tema meediattevõttega Mediju Nams ja ajalehega Neatkarīgā Rīta Avīze.

Eesti ja Läti meediaturul toimuvad muutused on olnud seotud teistegi poliitiliste teguritega — Ukraina sündmustest tulenevate Euroopa Liidu sanktsioonidega Vene kodanike vastu, kellele kuulub nendes riikides meediaomandit. Baltic Media Alliance (BMA) pidi lõpetama oma tegevuse 2020. a alguses. BMA produtseerib 25 telekanalit ning Lätis ja Eestis ka kohalikke teleuudiseid. BMA peamine kasusaaja on Venemaa kodanik Juri Kovaltšuk. Sanktsioonide tagajärjel lõpetas BMA oma tegevuse Lätis, samuti sulges Eesti uudisteprogrammi. Sanktsioonidel on kindlasti ulatuslikud tagajärjed Balti riikide meediaturu venekeelsele sektorile.

## Avaõiguslik meedia

Üldjuhul on avaõiguslik meedia Euroopas olnud meediatgevuse standardite seadja ning mitme formaadi eestvedaja, nagu kvaliteetsed lasteprogrammid ja uuriv ajakirjandus. Avaõiguslikul meedial on uuringute järgi mõju ka erameedia uudiste mahule ja kvaliteedile.<sup>21</sup> Balti riikides on see olnud meediapluralismi ja paljususe oluliseks alussambaks, sest riigieelarvest rahastatud meedia panustab ka mittekasumlikesse meediasektoritesse.

Erameedia keerukuse taustal on avaõiguslikul meedial olnud võimalus parandada oma positsioone meediaturgudel. Digitaliseerimine on aidanud siseneda veebimeediasse, kuid samas nõuab ka avaõigusliku meedia rolli ümbermõtestamist, et määratleda uuesti, millist spetsiifilist rolli täidab avaõiguslik meedia riikide meediasüsteemides.<sup>22</sup> Teisalt on aga üldine ressursside väljavool rahvusriikide meediaturgudel ja avaõigusliku meedia

<sup>18</sup> Vt *ibid.*

<sup>19</sup> Postimees Grupp teenis 8,9 miljonit eurot kahjumit. — ERR uudised, 30.10.2019. <https://www.err.ee/997673/postimees-grupp-teenis-8-9-miljonit-eurot-kahjumit>.

<sup>20</sup> Aija Krūtaine, Inga Springe, Džina Dounauskaitē, Marju Himma-Kadakas. Baltic Media Health Check 2017–2018: How the Media Organisations across the Baltics are Embracing the Digital Age. Riga, Tallinn, Vilnius: The Baltic Center for Investigative Journalism Re:Baltica, 2018. [https://www.sseriga.edu/sites/default/files/inline-files/Baltic\\_media\\_health\\_check\\_2017-2018.pdf](https://www.sseriga.edu/sites/default/files/inline-files/Baltic_media_health_check_2017-2018.pdf).

<sup>21</sup> Toril Aalberg, James Curran. How Media Inform Democracy. A Comparative Approach. London: Routledge, 2012.

<sup>22</sup> Karen Donders. Public Service Media beyond the Digital Hype: Distribution Strategies in a Platform Era. — Media, Culture & Society, 2019, Vol. 41, nr 7, lk-d 1011–1028; Andres Jõesaar, Ragne Kõuts-Klemm. Is the Role of Public Service Media in Estonia Changing? — Baltic Screen Media Review, 2019, Vol. 7, nr 1, lk-d 96–116.

sisenemine veebimeediasse toonud kogu Euroopas kaasa kirglikud debatid õiglase konkurentsioolukorra teemal.<sup>23</sup> Erameedia mured on mõistetavad, sest Baltikumi avaõiguslikud organisatsioonid on oma käibemahtudelt võrreldavad suurimate erameedia ettevõtetega.<sup>24</sup> Teisalt on empiirilisel keeruline tõestada, et avaõiguslik meedia nõrgestab erameediat, pigem arvavad Sehl jt,<sup>25</sup> et ilmselt on eraettevõtted sellest isegi kasu saanud, et turul tegutsevad hästirahastatud avaõiguslikud meediaorganisatsioonid.

Eestis on Eesti Rahvusringhääling tugev nii telekui ka raadiosektoris. ERR-i programmid ETV, Vikerraadio ja venekeelne Raadio 4 on enim jälgitavad programmid Eestis. *Online*-kanalites on ERR vähem esil — kuigi ta edastab veebiuudiseid eri keeltes, on kasutajate hulk Kantar Emori andmetel märkimisväärselt väiksem kui Delfi.ee-l ja Postimees.ee-l. ERR ei konkureeri reklaamiturul juba 2001. aastast.

Lätis on avaõigusliku meedia eksistents keeruline erakordselt väikese eelarve tõttu, kuid nende auditoorium ei ole kuigi palju muutunud. Läti televisioon pakub kahte kanalit (LTV1 ja LTV7) ning haldab uudisteportaali lsm.lv. LTV hõlmab nädalasest auditooriumist 40% ja vaatamise kogujast 16%. LTV on olnud suuteline konkureerima eratelekanalitega tänu sotsiaalselt vastutustundlikele uuriva ajakirjanduse projektidele ja kõrge väärtusega kultuuriajakirjandusele. 2019. aastal jõudis LTV1 20 aasta järel taas enim vaadatud kanaliks — 9,6% vaatamise kogujast.<sup>26</sup> Läti avaõiguslik raadio hõlmab kogu raadioauditooriumist ca 35%. Sellel on kuus kanalit ja mitmekesine programm: üldauditooriumile suunatud juturaadio läti ja vene keeles (LR1 ja LR4), populaarse ja klassikalise muusika kanal (LR2 ja Classic), noortekanal (LR5) ja alternatiivmuusika kanal (LR6). 2012. a loodud avaõiguslike organisatsioonide ühist uudisteportaali lsm.lv on arendatud dünaamiliselt; 2018. a jõudis see poole miljoni unikaalse kasutajani ja oli jälgitavuselt Läti neljas uudisteportal.<sup>27</sup>

Lätis ei ole avaõiguslikku meediat puudutavad muudatused lõppenud: luuakse uus avaliku meedia

nõukogu, Läti raadio- ja teleorganisatsioon liituvad ning 2021. aastal väljutakse reklaamiturult. Siiski ei ole selge, kust leitakse muutuste tegemiseks vajalikud ligikaudu 14 miljonit eurot, nagu hindavad eksperdid. Siiani on Läti elektroonilise meedia järelevalvega tegelnud riiklik elektroonilise massimeedia nõukogu, mis täidab nii regulaatori, arendaja kui ka osaniku/aktsionäri rolli. Selline isenda tegevuse monitoorimine peaks nüüd lõppema, samuti sõltuvus parlamendist, mis on siiani sellesse kogusse esindajaid valinud.

Leedus konkureerib Leedu rahvuslik raadio ja televisioon (LRT) eraettevõtetega nii tele- kui ka raadioturul ning auditooriumi jaoks on Kantar TNS LT andmetel hetkel tegemist tähtsuselt kolmanda meediakanaliga (televisioonil on see positsioon aastast 2015, raadiol aastast 2017). Avaõigusliku organisatsiooni uudisteportal lrt.lt hakkas oluliselt koguma auditooriumi aastast 2019, kuid on külastatavuselt endiselt viies uudisteportal Leedus.<sup>28</sup> LRT ei konkureeri reklaamiturul aastast 2015, v.a rahvusvaheliste ülekannete lepingutest tulenevad kohustused ning kultuuri-, spordi ja haridussündmuste info. Reklaamikeeld hakkab 2021. aastast kehtima ka avaõiguslikule veebilehele. Kuigi Leedu auditoorium veedab LRT-ga vähem aega kui erameedia kanalite seltsis, on auditooriumil LRT vastu suur usaldus. Meelelahutuslikuma suunitlusega erameedia sisu saab küll suurema osa auditooriumi tähelepanust, aga sellest hoolimata ei pälvi suuremat usaldust.

Viimastel aastatel on avaõigusliku meedia rahastamine Balti riikides brutosummas kasvanud. Viie aastaga on see Lätis suurenenud 23%, Eestis 25% ja Leedus 88% (vt tabel 2). Leedu nii suur kasv tuleneb muutunud rahastamismudelist — alates 2015. aastast on avaõigusliku ringhäälinguorganisatsiooni rahastamine seotud riigi- ja omavalitsuste eelarvetega (tulumaks ja aktsiisid). Suurenenud eelarve on võimaldanud rohkem investeerida sisu kvaliteeti ja luua 2018. a uuriva ajakirjanduse üksuse. Seevastu Lätis, kus rahastamine on madalaim, puudub organisatsioonil ressursid mitmeks vajalikuks uuenduseks.

<sup>23</sup> Annika Sehl, Richard Fletcher, Robert Picard. Crowding Out: Is there Evidence that Public Service Media Harm Markets?: A Cross-National Comparative Analysis of Commercial Television and Online News Providers. — *European Journal of Communication*, 2020, Vol. 24, nr 1, lk-d 5–26.

<sup>24</sup> A. Krūtaine jt, 2018.

<sup>25</sup> A. Sehl jt, 2020, lk 21.

<sup>26</sup> LSM/Kantar. Pirmo reizi 20 gados LTV — skatitākais kanāls. 9.01.2020, <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/pirmo-reizi-20-gados-ltv1-gada-skatitakais-kanals.a344233/>.

<sup>27</sup> LR gada pārskats 2018. 30.01.2020. [https://www.nep.lpadome.lv/lv/assets/documents/Darbibas%20parskati/LR.%202018\\_gada\\_parskats.pdf](https://www.nep.lpadome.lv/lv/assets/documents/Darbibas%20parskati/LR.%202018_gada_parskats.pdf).

<sup>28</sup> Gemius Audience 2020: Estonia. Lithuania. — <https://rating.gemius.com/>.

Aasta	Eesti	Läti	Leedu
2018	39,3	29,5	39,2
2017	40,3	27,7	36,1
2016	40,3	26,5	32,9
2013	30,5	24,0	20,9

**Tabel 2.** Avaõiguslike meediaorganisatsioonide eelarvemahud Balti riikides 2013–2018 (miljonit eurot). Allikas: European Broadcasting Union

Euroopa Ringhäälingute Liit on toonud välja korrelatsiooniseose avaõigusliku ringhäälingu rahastamise, sellele kuuluva turuosa ning demokraatianäitajate vahel — tugev avaõiguslik ringhääling on oluline kogu meediasüsteemi vastupanuvõime jaoks.<sup>29</sup> Siiski on selge, et avaõigusliku meedia olukord on seotud meediapoliitika eesmärkide ning üldiste toimimiskokkulepetega riikide meediaturul. Avaõigusliku meedia kohalolu veebis on Eestis, Lätis ja Leedus endiselt lõpuni läbi arutamata. Selle atraktiivne ja oluline ajakirjanduslik sisu ei tohi kahjustada ka erameedia tegevust samas sektoris.

## Muutused meediakasutuses

Ka Balti riikide elanike meediakasutuses on selgelt näha suundumus *online*-maailma, nagu suuremas osas teisteski riikides.<sup>30</sup> Igapäevane suurenev internetikasutus on kooskõlas langusega traditsioonilise meedia kanalite — ajalehtede, ajakirjade, raadio ja pakkumispõhise teleprogrammi jälgimises.

Eestis on trükiajakirjanduse jälgimine kümne aastaga peaaegu poole võrra vähenenud (2008. a luges ajalehti 90% täisealisest elanikkonnast, aastaks 2017 oli Kantar Emori andmetel neid alles 51%), kuid samal ajal on jõudsalt kasvanud *online*-väljaannete lugemine — 2018. a luges neid 47%. Raadiokuulamise aeg on olnud languses (2008. a 4 tunnilt 3 minutilt 2017. a 3 tunnile 14 minutile), kuid samas ei ole televaatamise aeg kümne aasta jooksul oluliselt muutunud (4 tundi ja 8 minutit 2017. a). Seevastu on internetikasutajate hulk Kantar Emori

andmetel kasvanud 2008. a 67%-lt 90%-le aastal 2017. Huvi uudiste vastu on Eesti elanikkonnas püsinud üsna suur: rohkem kui 61% täiskasvanutest ütlesid 2014. a, et jälgivad uudiseid iga päev või isegi mitu korda päevas.<sup>31</sup> Ajakasutuse jagunemine erinevat tüüpi meedia vahel on Kantar Emori andmetel järgmine: suurima osa ajast võtab internetikasutus (4:59), seejärel televaatamine (3:36) ning raadiokuulamine (2:02) (vt tabel 3). Internetitegevuste hulgas kulub uudiste jälgimisele siiski vaid väike osa ajast ning rohkem aega pühendatakse teistele tegevustele, nagu nt mängudele, muusika kuulamisele, YouTube'i vaatamisele ja suhtlusele.

Sarnaseid mustreid elanikkonna meediakasutuses on näha Lätis. Kuigi digikanalite kasutamine kasvab Lätis pidevalt, näitab meediakasutuse struktuuri analüüs traditsioonilise ja digimeedia suurt kombineerimist. 72% lätlastest jälgib regulaarselt lineaar-TV programmi (Euroopas mahu poolest neljandal kohal Soome, Luksemburgi ja Rootsi järel), kolmandik elanikkonnast vaatab telerit iga päev või mitu korda nädalas. 72% kuulab raadiot iga päev või mitu korda nädalas, 63% loeb ajalehti iga päev või mitu korda nädalas. Rohkem kui 60% Läti elanikest saab igapäevast infot läti keeles ja 32% vene keeles ning 2,5% jälgib meediat inglise keeles.<sup>32</sup>

Läti täisealisest elanikkonnast kasutab internetti iga päev 80%. Peamiselt käiakse *online*'is video- ja sotsiaalmeedia lehtedel. Euroopa Liidu võrdluses on Läti elanikud aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad, olles 64% kasutajaskonnaga kuuendal kohal Rootsi (73%), Taani (74%), Malta (68%), Hollandi (73%) ja Suurbritannia (65%) järel.<sup>33</sup>

Ka Leedus on Kantar TNS LT andmetel näha viimase kümne aasta jooksul toimunud internetikasutuse kasvu taustal langust trükiväljaannete (ajalehtede ja ajakirjade) lugemises ning samas mõningast langust raadiokuulamises (3 tunnilt 2008. a 2 tunni 38 minutini aastal 2018). Ajalehtede ja ajakirjade lugejaskond vähenes 95%-lt aastal 2008 74%-le aastal 2018. Samas on teleauditoorium jäänud stabiilseks ning aastaks 2018 oli vaatamise aeg isegi mõnevõrra kasvanud (2018. a 3 tundi 34

<sup>29</sup> Vt A. Jõesaar, R. Kõuts-Klemm, 2019, lk 98.

<sup>30</sup> Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, Rasmus Kleis Nielsen. Reuters Institute Digital News Report 2018. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf).

<sup>31</sup> Peeter Vihalemm, Ragne Kõuts-Klemm. Meediakasutuse muutumine: Internetiajastu saabumine. — Peeter Vihalemm, Marju Lauristin, Veronika Kalmus, Triin Vihalemm (Toim). Eesti ühiskond kiirenevas ajas. Uuringu Mina. Maailm. Meedia 2002–2014 tulemused. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus, 2017, lk-d 251–278.

<sup>32</sup> Standard Eurobarometer 90, 2018: Media Use in the European Union. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a575c1c9-58b6-11e8-ab41-01aa75ed71a1>; Latvijas Fakti, 2018.— Pētījums par Latvijas iedzīvotāju interesēm, dienaskārtību un uzticēšanos medijiem. [https://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Petijumi/Mediju\\_lieto%C5%A1ana\\_atksaite\\_08.2018\\_%20\(002\).pdf](https://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Petijumi/Mediju_lieto%C5%A1ana_atksaite_08.2018_%20(002).pdf).

<sup>33</sup> Standard Eurobarometer 90, 2018.

min, 2008. a 3 tundi 23 min). Sotsiaalmeedia kasutajaskond on sel perioodil rohkem kui kahekordistunud — vähemalt kord kuus sotsiaalmeediat kasutanute hulk kasvas elanikkonnas 2008. a 32%-lt 66%-le 2018. a.

Leedu elanike meediapäeva andmed võimaldavad samuti eri tüüpi meedia hõlmatus võrdlust. Päevas suurima osani jõudis 2018. a televisioon — 84% elanikkonnast, millele järgnes internet (71%), kolmandana raadio (50%) ja madalaim päevane hõlmatus oli trükimeedial (24%). Kui vaadata lähemalt seda, millega tegeletakse päeva jooksul internetis, siis on näha, et sotsiaalvõrgustikes veedetakse umbes kaks korda rohkem aega kui uudisteportaalides. Üldisemalt kaotab trükimeedia inimeste tähelepanu aasta-aastalt üha rohkem internetile, mis selgitab ka reklaamituru muutumist.

Nii Eestis kui ka Leedu elanike meediapäeva andmed võimaldavad järeldada, et uudistemeedia jälgimine on pigem meelelahutust ja sotsiaalvõrgustikes ajaveetmist täiendav tegevus, mitte vastupidi (vt tabel 3).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Balti riikide elanikud on aktiivsed traditsioonilise ja digimeedia kasutajad. EL-i keskmisega võrreldes vaatavad Eestis, Lätis ja Leedu elanikud vähem telerit, samas kui EL-i 28 liikmesriigiga (EL28) võrreldes on Balti riikides suurem sotsiaalmeedia kasutajate hulk, Eestis ja Lätis ka internetikasutajate osakaal. EL28 keskmisega võrreldes on lisaks Eestis ja Lätis rohkem raadiokuulajaid ning Eestis ka trükimeedia lugejaid (vt tabel 4).

Siiski erineb suurel määral see sisu, mida jälgitakse, sest auditorium on oma konkreetsete kanalite eelistustes pigem killustunud. Eestis ja Lätis on lisaks ka erinevus venekeelse ja riigikeelse elanikkonna meediakasutuses.

	Eesti	Läti	Leedu	EL28
Lineaar-TV jälgimine	72	73	75	78
TV vaatamine internetis	11	20	14	14
Raadiokuulamine	57	57	44	46
Trükimeedia lugemine	30	15	14	26
Internetikasutus	73	73	63	66
Sotsiaalmeedia kasutus	52	55	51	43

**Tabel 4.** Meediakasutus Balti riikides novembris 2018 võrrelduna Euroopa Liidu 28 riigi keskmisega (% täisealisest elanikkonnast, kes kasutab meediumi iga päev või peaaegu iga päev)  
Allikas: Standard Eurobarometer 90, 2018

Teiselt poolt saame järeldada, et Balti riikide meedia üks peamisi „ressursse“ on nende auditoriumid. Traditsiooniline meedia naudib endiselt üsna kõrget usaldust — võrreldes EL28 keskmisega on Eestis, Lätis ja Leedus usaldus meediakanalite vastu kõrgem (vt tabel 5). Või võime ka teistpidi öelda — siin on usaldus langenud vähem kui mujal Euroopas. Kui tõlgendada usaldust kui üht säilenõtkuse tegurit, nagu Humprecht jt<sup>34</sup> on välja pakkunud, siis on Balti riikides olukord pigem julgustav.

Säilenõtkuse seisukohast on oluline ka auditoriumide käitumine infokülluse olukorras. Meediapädevus on meediasüsteemi vastupanuvõime üks oluline osa, nagu väidavad Humprecht ja tema kolleegid.<sup>35</sup> Uuringud on näidanud, et Balti riikide elanike meediapädevus on üpris suur — Eestis asub meediapädevuse indeksis viiendal kohal 70 punktiga, Läti 17. kohal 54 punktiga ja Leedu 19. kohal 52 punktiga.<sup>36</sup> Meediapädevuse indeks liigitab Balti riigid kahte kõige meediapädevamate elanikkondadega riikide klastrisse: Eestis koos Soome, Taani, Hollandi, Rootsi, Iirimaa, Belgia ja Saksamaaga

	Leedu		Eesti	
	Hõlmatus (%)	Aeg	Hõlmatus (%)	Aeg
TV	84	3:52	82	3:36
Internet:	71	2:56	92	4:59
- uudisteportaalid,	n. a.	0:47	47	0:59
- sotsiaalmeedia,	n. a.	1:26	58	1:52
- muud tegevused	n. a.	1:12	n. a.	2:08
Raadio	50	1:32	59	2:02
Trükimeedia (ajalehed, ajakirjad)	24	0:16	29	0:23

**Tabel 3.** Meediatüüpide päevane hõlmatus ja ajakulu vastavale meediale (tunnid:minutid) Leedus ja Eestis 2018. a; täisealised vastajad; (n. a. — andmed puuduvad)  
Allikad: Kantar TNS LT (2020); Kantar Emor (2018)

<sup>34</sup> E. Humprecht, 2020.

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> Marin Lessinski. Just Think About It: Findings of the Media Literacy Index 2019. — Policy Brief 55, November 2019. Open Society Institute Sofia. <https://osis.bg/?p=3356&fbclid=IwAR2gvob-nqrJDJfHT5QJuKtEarZtKMrHiZ7xF6XxVnN7zB0a3e6BEk2rpG4&lang=en>.

	Eesti	Läti	Leedu	EL28
Raadio	63	62	56	55
TV	66	60	57	54
Trükitud ajalehed ja ajakirjad	63	56	47	53
Online-ajalehed ja -ajakirjad	56	48	40	42
Video veebilehed ja podcast'id	27	34	37	25
Sotsiaalvõrgustikud ja suhtlusäpid	35	36	32	24

**Tabel 5.** Usaldus meedia vastu Balti riikides 2018. a (% vastajatest, kes usaldab või pigem usaldab vastavat meediatüüpi)  
Allikas: FL464: Fake News and Disinformation Online (Euroopa Komisjon, 2018)

on esimeses klastris, Läti ja Leedu koos Islandi, Luksemburgi, Portugali, Suurbritannia, Austria, Sloveenia, Prantsusmaa, Hispaania, Poola, Itaalia ja Tšehhiga teises klastris. Eristatud klastrid kombineerivad üsna samal moel riike, mida ka Humprecht'i jt meedia vastupanuvõime uuringus klasterdati, kuigi viimases ei olnud kaasatud Kesk- ja Ida-Euroopa riike.

## Meediapoliitika

Euroopa riikide meediapoliitikale heidetakse ette, et see tugineb endiselt ringhäälingu ajastu maailmale.<sup>37</sup> Selles suhtes ei ole erandiks ka Balti riigid — meediat puudutava regulatsiooni üldpõhimõtted on suures osas pärit 1990ndate algusest, mil uute riikide seadused tuli harmoniseerida Euroopa Liidu seadustega, ning pärast seda on toimunud väiksemaid kohendamisi, aga mitte kannapõrdeid aluspõhimõtetes. Praegusel ajal puudutab valitsusi meediakeskkonna kujundamisel kõige põletavalt küsimus riigi meediasektori majanduslikust jätkusuutlikkusest ning selle tagamisest digitaliseerumise ja platvormistumise tingimustes nii, et ei sekkutaks erinevate pakujate elutervesse konkurentsi. Sekkumiseks oleks kasutada väga erinevaid vahendeid: meediaseadus või ajakirjandusseadus, maksupoliitika, subsideerimine ja sihttoetused või EL-i tasandi mõjutushoobade kasutamine. Balti riikides on harrastatud pigem sekkumise vältimist ja mitteproteksionistlikku poliitikat,<sup>38</sup> riike on iseloomustanud „hübriidiseerumine, kommertsialiseerumine ja vaba meedia, kus majanduskasu domineerib

	Eesti	Läti	Leedu
Käibemaksumäär suuremale osale kaupadele ja teenustele	20	21	21
Trükiväljaannete (ajalehed ja ajakirjad) käibemaksumäär	9	12	5
Digimeedia toodete käibemaksumäär	20	21	21

**Tabel 6.** Käibemaksumäär (%) Balti riikides, 2019  
Allikas: Euroopa Komisjon 2019

poliitilise üle“.<sup>39</sup> Peamiseks toetusmeetmeks on teatavad maksupoliitilised soodustused (vt tabel 6).

Euroopa Liidu raamistik võimaldaks riigil Eestis, Lätis ja Leedus meediamaastiku kujundamises märksa jõulisemalt osaleda. Olulisi märke riigi rolli suurenemisest ei ole praegu siiski näha.

Lätis tajub avalikkus meediasektori ees seisvaid väljakutseid teravalt. Läti meediapoliitika meetmed püüavad tugevdada massimeedia ja avalikkuse vastupanuvõimet valeinfole ning suurendada infokeskkonna turvalisust. Läti meediapoliitika plaanide järgi<sup>40</sup> on kõige olulisemad eesmärgid pakkuda mitmekesisist ja kõrge kvaliteediga professionaalset ajakirjandust, ajakirjanduse vastutuse võtmist ning meediaprofessionaalide erialase arengu võimalusi. Meediapoliitika algatusi ei saa siiski pidada edukaks selles osas, mis mõjutaks meediaregulatsioone või meediamajandust. 2016. a sõnastatud prioriteedid jäid deklaratiivseks, sest ühiskonnal ei õnnestunud regulatsiooni kaudu hoida meedia mitmekesisust ja tagada turul toimetuslikku sõltumatust. Euroopa meediapluralismi indikaatorid osutavad Läti mõõdukale riskile turu paljususe vähenemiseks ning

<sup>37</sup> Robert Picard, Victor Pickard. Essential Principles for Contemporary Media and Communications Policymaking. Report. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017, lk 5.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/essential-principles-contemporary-media-and-communications-policymaking>.

<sup>38</sup> Urmas Loit. The Estonian Media Landscape. — Georgios Terzis (Toim). European Media Governance: National and Regional Dimensions. Bristol, Chicago: Intellect, 2007, lk 351–362; Ilze Šulmane. The Latvian Media Landscape. — Georgios Terzis (Toim). European Media Governance: National and Regional Dimensions. Bristol, Chicago: Intellect, 2007, lk 375–386; Audronė Nugaraitė. The Lithuanian Media Landscape. — Georgios Terzis (Toim). European Media Governance: National and Regional Dimensions. Bristol, Chicago: Intellect, 2007, lk 387–398.

<sup>39</sup> B. Dobek-Ostrowska, 2015, lk 38.

<sup>40</sup> Ministru Kabinets. 2016, 8th November. Par Latvijas mediju politikas pamatnostādņēm 2016.–2020. gadam.  
<https://likumi.lv/ta/id/286455-par-latvijas-mediju-politikas-pamatnostadnem-2016-2020-gadam>.



kõrge riskinäitajaga on kaks ülejäänud indikaatorit: omandi kontsentratsioon ning majanduslik ja omanike mõju ajakirjanduslikule sisule.<sup>41</sup> Praeguse meediaregulatsiooni analüüs näitab, et see ei vasta kaasaegse meediamastiku nõuetele. Uut meediaseaduse projekti on visandatud 2017. aastast ning selle kohaselt oleks pidanud tugevdama avaõiguslikku meediat — sellele püüti luua uut rahastamismudelit, eneseregulatsiooni institutsioone ning tuge innovatsioonile. Praeguseks on Läti meediapoliitika fookuses eelkõige mikrotasand (nt professionaalne ajakirjanduslik töö, eetika ja meediaprofessionaalide elukestev õpe), aga ka kesktasand (toimetustöö printsiibid ning meediapädevuse õpe koolides). Läti meediapoliitika seab ajakirjanikele ja tavakodanikele (nii õpetajatele kui ka meediakasutajatele) ebaproportsionaalselt kõrge ootuse nii neile esitatavate nõudmiste kui ka vastutuse puhul, kuid ei tegele piisavalt makrotasandi probleemidega, nagu meediaomandi kontsentreerumine, struktuuriline paljus, meediaomanike ja kasusaajate vastutus.

Leedu meediapoliitika on olnud viimasel kümnel aastal pigem ebajärjekindel. Selle raames on meediat puudutavat maksupoliitikat 2008. aastal alanud üleilmsest finantskriisist alates pidevalt vähem liberaalseks muudetud. Esmalt pandi autoriõiguste alusel töötavatele meediatöötajatele peale sotsiaalkindlustuse tasumise kohustus. Teiseks kaotati trükimeedia käibemaksusoodustus, mis oli varem 5%. Madalam maksumäär viidi uuesti sisse 2013. a ja fikseeriti 9% juures ning 2019. a alguses langetati taas 5% peale. Lõpuks, 2021. aastast viidi sisse madalam käibemaksumäär (5%) ka digitaalsetele ajalehtedele ja perioodikaväljaannetele.

2018. aastal kehtestati Leedus alkoholireklaami keeld. Enne seda hindasid meediaorganisatsioonid alkoholireklaami tuludeks ligikaudu kuus miljonit eurot ning mõnele juhtivale meediaorganisatsioonile oli see üsna suur osa nende reklaamituludest. Näiteks Leedu suuruselt teise veebilehe 15min.lt jaoks oli see nende käibest üks viiendik,<sup>42</sup> mis aitas rajada uuriva ajakirjanduse üksust. Keelu tagajärjel meediaorganisatsioonide tulud vähenesid ning osa alkoholireklaami tuludest liikus üleilmsetele platvormidele ja välisomanikele. Üleilmsete platvormide Leedu turult saadavad tulud on kasvanud.

Kuigi Leedus tegutseb juba 1996. aastast sõltumatu press, raadio ja televisiooni toetamise fond (PRTSF), mis jagab riigieelarvest saadud raha meediaettevõtete hariduslikele, kultuuri- ja meediapädevuse projektidele, on fondi jagatavad summad väikesed — seda just võrdluses 2008. a majanduskriisi põhjustatud reklaamituru kadudega. 2008. aastal oli toetus 1,7 miljonit eurot, 2009. aastal 3,4 miljonit, 2010. aastal 2,2, miljonit ning aastatel 2011–2018 vahemikus 2,6 kuni 2,7 miljonit eurot. Suurem osa neist toetustest on läinud traditsioonilisele meediale.

Eestis ei ole iseseisvuse aja meediapoliitikas kanapöördeid toimunud. Mitmed eelkirjeldatud Läti ja Leedu viimaste aastate põhimõtted on siin kehtinud juba pikka aega (reklaamikeeld avaõiguslikus meedias, alkoholi- ja poliitilise reklaami piirangud jms), kuid valdav on siiski olnud liberaalne, turu reguleerida jättev lähenemine, kus tehtud valikud on toetanud osa ekspertide hinnangul pigem erameediaorganisatsioone. Mõned turutõrke valdkonnad, nt kultuurimeedia, on riigi ülalpidamisel — lisaks avaõiguslikule meediaorganisatsioonile ERR rahastab riik ka sihtasutust Kultuurileht, mis annab välja spetsiifilistele rühmadele ja valdkondadele mõeldud väljaandeid (nt kord nädalas ilmuv kultuurileht Sirp, lasteajakiri Täheke, Õpetajate Leht, noorautorite väljund Värske Rõhk jm). Üldine trükimeedia saab toetusi kaudselt — eelkõige kojukande tagamiseks. Üldiselt oodatakse, et erameedia eneseregulatsioon toimib tõhusalt ka riigi sekkumiseta. Siiski on olukord muutunud seoses globaalse meedia mõju kasvamisega Eesti turul ning uuringutes tuuakse välja, et tegemata meedia regulatsioonides muudatusi, mis mõjutaksid ka majanduskeskkonda, ei pruugi võrdsed konkurentsitingimused erinevatele toimijatele enam tagatud olla.<sup>43</sup> See omakorda mõjutab meedia mitmekesisust ja paljusust ning pikemas perspektiivis meedia võimet jätkata demokraatiat toetava rolli täitmist.

## Kokkuvõtteks:

### Balti riikide meedia vastupanuvõime

Oleme määratlenud meedia vastupanuvõime kui suutlikkuse toimida ka ressursside vähenemise

<sup>41</sup> Anda Rožukalne. Media Pluralism Monitor 2018. Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2017 in the European Union, FYROM, Serbia & Turkey. Country report: Latvia. Florence: CMPF, 2018. [https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/61146/2018\\_Latvia\\_EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/61146/2018_Latvia_EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

<sup>42</sup> NS 2017. Alkoholio reklamos draudimas: gamintojai ir žiniasklaida ieško išeičių. <https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/alkoholio-reklamos-draudimas-gamintojai-ir-ziniasklaida-iesko-iseiciu.d?id=76171911>.

<sup>43</sup> R. Kõuts-Klemm jt, 2019.

	Eesti	Läti	Leedu
Meediaturu suurus, reklaamituru maht (2018)	Väike 105 mln eurot	Väike 90 mln eurot	Väike 120 mln eurot
Platvormidele läinud hinnanguline summa (2018)	13 mln eurot	82 mln eurot	33 mln eurot
Meedia poliitiline instrumentaliseringimine	Keskmine	Kõrge	Keskmine/kõrge
Avaõigusliku meedia positsioon turul	Tugev (stabiilne)	Nõrk (muutuv)	Mõõdukas (tugevnev)
Pressivabadus (2019) <sup>1</sup>	Vaba (11. koht, langev)	Pigem vaba (24. koht, paranev)	Pigem vaba (30. koht, paranev)
Usaldus meedia vastu (2018) <sup>2</sup>	Kõrge (stabiilne)	Kõrge (vähenev)	Keskmine (stabiilne)
Sotsiaalmeedia kasutajad, % täisealisest elanikkonnast päevas (2018, EL-i keskmine 43%)	52%	55%	51%
Meediapädevuse indeks <sup>3</sup>	1. klaster (5. koht)	2. klaster (17. koht)	2. klaster (19. koht)
Meediapoliitika uuendamine	Puudub	Mõõdukas	Aktiivne
Säilenõtkuse hinnang <sup>4</sup>	Kõrgem vastupanuvõime (vähenev)	Madalam vastupanuvõime (paranev)	Madalam vastupanuvõime (paranev)

**Tabel 7.** Balti riikide meedia säilenõtkuse indikaatorid

#### Märkused ja allikad:

<sup>1</sup> Reporters Without Borders, <https://rsf.org/en/ranking>

<sup>2</sup> Standard Eurobarometer 90, 2018

<sup>3</sup> The Media Literacy Index, <https://osis.bg/?p=3356&lang=en>

<sup>4</sup> Vastupanuvõime hinnangud tuginevad Humprecht'i jt 2020. a analüüsi eeskujule: 1. klasteri (tugev vastupanuvõime) riikide meediat iseloomustab suur usaldus meedia vastu, tugev avaõiguslik meedia, väike fragmenteerumine; 2. klasteri (polariseerunud, madalama vastupanuvõimega) meediat iseloomustab vähem professionaalne ajakirjandus, nõrgem avaõiguslik meedia ja väiksem usaldus meedia vastu.

tingimustes ning toetada usaldusväärset, läbipaistvat ja mitmekesisist informatsiooni. Vaatame järgnevalt struktuuriliste ja kontekstiliste tegurite muutumise tagajärge Balti riikide meedia vastupanuvõimele (tabel 7).

Meedia säilenõtkuse võib saavutada väga erinevate tegurite kombinatsioonis. Konkreetse riigi meedia säilenõtkus sõltub mitmest struktuurisest tegurist ning erinevatest toimijatest. Balti meediaturul võistlev tarbijate tähelepanu ja raha pärast palju erinevaid toimijaid. Konkurentsiolekord ei ole riigi seadusruumis tegutsevatele ja üleilmsel tasandil tegutsevatele ettevõtetele võrdne. Siiski on riikide meedia olukord tervikuna võttes pigem tugev tänu 1990ndatel tehtud valikute kestvale mõjule. Kõigis riikides on avaõigusliku meedia olukord traditsioonilistes meediasektorites suhteliselt hea, seevastu internetimeedia puhul tuleb nende uus roll ja innovatsioonipotentsiaal alles leida. Eesmärk oleks jõuda eluterve konkurentsini nii, et nii avaõiguslik kui ka erameedia panustaks avalikus sfääris vajaliku paljususe ja mitmekesisuse olemasolusse.

Riikide vaates eraldivõetuna on Eesti meedia vastupanuvõime tugevaimaks tugisambaks auditoorium (suur usaldus meedia vastu ja suur meediapädevus) ning avaõiguslik meedia; seevastu nõrgimad tegurid on kasvanud ohud pressivabadusele ning puudulik valmisolek tegeleda meediapoliitika kohandamisega vastavalt muutunud oludele. Vastupanuvõime säilitamiseks tuleks toimijate koostöös leida lahendused, kuidas 1) vältida ressursside kaotamist üleilmsetele platvormidele, 2) pakkuda auditooriumile innovaatilist ja atraktiivset sisu ja 3) suurendada meedia toimimise läbipaistvusest.

Lätis on meediaettevõtted alates 2008. aasta majandussurutisest otsinud uusi ärimudeleid ja sissetulekuallikaid. Hoolimata väikesest eelarvest on ka avaõiguslikul meedial õnnestunud jõuda auditooriumini ning pälvida elanikkonna usaldus. Meediaturu ülevaated osutavad tihedale konkurentsile, kasvanud kontsentreerumisele ja professionaalse ajakirjanduse mõjujõu vähenemisele. Läti meediaomanike ringist on kadunud mitu mõjukat

kodumaist omanikku ning meediakeskkonna arengut mõjutavad välisomanike tehtud otsused ja ärihuvid. Läti meediapoliitika ei tegele meedia-regulatsiooni korrastamisega ja meediakeskkonna kommertsialiseerumise vähendamisega. Professionaalsuse, vastutuse ja kvaliteedi ootused pannakse ajakirjanike õlgadele. Tulemuseks on suletud ring, kus mitmed meediakeskkonna protsessid (ärimudeli muutumine, meediakasutuse muutused, meedia tööturu ebastabiilsus, platvormistumine jt) mõjutavad ebasoodsalt ajakirjanike töötingimusi, kuid poliitikameetmed ei hõlma ajakirjanike kõrval teisi meediakeskkonda kujundavaid toimijaid ja tegureid.

Leedu meediasüsteem on samuti pigem säilenõtk, kuigi osa selle sektoreid vajab suuremat tähelepanu. Leedu avaõiguslik meedia võistleb erameediaga televisiooni-, raadio- ja internetiturul. Reklaami edastamisest loobumine LRT tele- ja

raadiokanalites pakkus erameediale täiendava sissetuleku võimalust. Lisaks on LRT viimastel aastatel suurenenud rahastamine pakkunud täiendavaid võimalusi tootmisfirmadele kõrgekvaliteedilise audiovisuaalse produktsiooni tootmiseks ning levitamiseks. Siiski ei ole otsesed ja kaudsed toetused erameediale piisavad, tagamaks nende elujõulisust üleilmsele konkurentsile avatud maailmas. Samal ajal on kasvanud oht, et suureneb poliitiline mõju meediale (seda just kohaliku meedia puhul). Selles olukorras mängib Leedu avaõiguslik meedia olulist rolli tasakaalustaja ning kvaliteetsisu pakkujana.

Kõigis kolmes riigis on siiski aktuaalne risk, et kui ressursid Balti riikide meediaturgudel edaspidigi vähenevad, ei ole kodumaine meedia enam võimeline looma atraktiivset ja ühiskondlikult olulist kvaliteetsisu, mis toetaks elanikkonna informeeritust ja kultuurilist jätkusuutlikkust.