

Milline oli Eesti ajakirjandus aastal 2020?

Ülevaade EAAS-i koosolekust 12. veebruaril 2021

Sirli Homuha, Lõuna-Eesti Postimehe peatoimetaja: Kohalike lehtede tegevusest 2020. aastal

Eelmine aasta oli ka meediaväljaannetele teistsugune ning keegi ei osanud selleks valmis olla ega seda olukorda ette näha. Mis siis muutus maakonnalehtedes seoses koroonaviirusega? Eelkõige muutusid märtsis lehe teemad. Ühtäkki muutus sisu koroonat kajastavaks. „Nakatunud peoline viis Võru linna ohurežiimi“, „Eriolukord sundis tuhandeid inimesi koju jääma“, „Eesti ja Läti vahel läks piir kinni“, „Piiri sulgemine pööras ettevõtete töö pea peale“ — need on esimesed lood, mida kriisi alguses Lõuna-Eesti Postimehest lugeda võis. Veebis alustasime koroonablogiga. Lugejad vajasisid seda informatsiooni ja maakonnalehtede töö muutus eriti oluliseks.

Esimeste nakatumisteadete peale kollektiivides, aga mõnel pool ka ettevaatusabinõuna viidi maakonnalehtede töö toimetustest kodukontoritesse, olenevalt väljaandest kas täielikult või osaliselt. Paljude toimetuste jaoks oli tegemist täiesti uue väljakutsega. Enamik maakonnalehti töötas seni keskses kontoris, kus koosolekud toimusid ühise laua taga ja inimestel oli võimalik silmast silma suhelda. Nüüd tuli aga kiirelt liikuda kodukontoritesse. Toimetuste koosolekud hakkasid toimuma veebis. Oli nii neid, kes uue olukorra rahul, kui ka neid, kellele selline töökorraldus oli raske, sest kodudes olid karantiinis ja distantsõppel ka lapsed. Oluliseks muutusid ka kodune internetikiirus, maskide olemasolu, distantsi hoidmine, turvalisus ja see, et tuli olla negatiivne. Tööd tuli aga teha rohkem kui varem. Üsna pea töö nii-öelda koliti tagasi kontoritesse, ent nii mõnedki toimetused jätkasid

50 protsendi ulatuses kodukontoritest. Seda tööstiili kasutatakse praegugi, täielikult ei olda toimetustes tagasi. Iga toimetus on praeguseks hetkeks oma kompromisslahenduse leidnud ja kõik ka päris ühtmoodi ei tööta.

Lõuna-Eesti Postimehes töökorraldus oluliselt ei muutunud, kuna koosolekud olid ka juba enne koroonaaega veebis ja ajakirjanikud töötasid piirkonnas hajutatult oma kodudest. Nii oleme oma lugejatele ja sündmustele võimalikult lähedal. See annab hea piirkonna katvuse ja tundmise. Samas tuli meilgi asjaoludega kohaneda: kuidas karantiinitingimustes lugu teha, kuidas viirust vältides ikkagi allikatega suhelda; paljud üritused jäid ära ja paljudesse kodusse ei saanud enam siseneda. Tuli leida uusi viise ja lähenemismurki, et suhelda ja lugude jaoks materjali koguda. Näiteks persoonid tõime toast õue, emadepäeva kingitus lennutati kohale drooniga, sündmused kolisid veebi. Kohaneda tuli ka reklaamimüügi langusega. Ära jäid ürituste reklaamid lehes ning ka muus osas tõmmati raha koomale.

Tellimustes me suurt koroonamuutust ei täheldanud. Erasikud paberlehe tellimusest möödunud aastal kriisi ajal ei loobunud. Küll oli ajutisi tellimuste peatamisi juriidiliste tellijate poolt. Kuna paljud töökollektiivid liikusid kodukontoritesse, jäid postkastid lehti täis ning seetõttu peatasid ettevõtted ajutiselt tellimusi. Suviti on seda ka varem tehtud, kuid nüüd oli seda veidi rohkem. Kuid sügisest olukord stabiliseerus ja peatatud tellimustega jätkati. Selles valguses võib öelda, et meil on läinud suhteliselt hästi.

Elu läks aasta teises pooles nii-öelda lahti ja piirangud lõdvenesid. Lõuna-Eesti muutus ka Eesti mõistes populaarseks paigaks, kuhu tuldi nii-öelda

pagendusse. Kui me andsime aasta lõpus välja oma ettevõtluslehe, siis paljud ettevõtted ütlesid, et kokkuvõttes läks neil see aasta päris hästi.

Just lojaalsed tellijad annavad maakonnalehtedele stabiilsuse ning teevad meid tugevaks. Paberlehtede tiraažid ja tellijad on aastaid vähenenud. Seevastu digitellimused on hakanud liikuma tõusujoones. Postimehe Grupis on digitellimuste arv ületanud paberlehe tellijate arvu. Kui paberlehe lugejate arv on kerges languses, siis mobiilist ja arvutist lugejate hulk kasvab. Veebi külastatavus on suurenenud ja mobiilist loetakse uudiseid rohkem kui arvutist.

Maakonnalehtede põhieesmärk on teenida oma piirkonna lugejate huve ning muidugi anda ka ülejäänud piirkondadele teada, kuidas meie kandis elatakse, millega tegeletakse. Meie puhul on selleks võimaluseks suure Postimehe olemasolu. Meie ajakirjanike lood jõuavad lugejateni üle Eesti sageli ka Postimehe kaudu.

Kui vaadata natuke laiemalt, võib-olla ka paari aasta tagusesse aega, siis on maakonnalehed tihti peale ujunud vastuvoolu. Kui juba aastaid tagasi üritati ennustada, millal ilmub viimane paberleht, siis — nad ilmuvad siiani edasi.

Lõuna-Eesti Postimees on tänaseks ilmunud kolm aastat. Oli päris palju neid, kes arvasid, et sellise lehe tegemine on võimatu. Lõuna-Eesti Postimehe loomine jääb haldusreformiga samasse, 2017. aastasse. Juba enne seda oli Valgamaal kolm tuntuvalt erinevat piirkonda, mis hoidsid üksteisest eraldi: Valga, Tõrva ja Otepää. Valgamaalase¹ ajal oli tunda, et Otepää lugejat ei huvita see, mis toimub Valgas, ja vastupidi. Kui tulemas oli haldusreform ja Valgamaa pidi veelgi väiksemaks muutuma, sest andis tüki endast ära Tartumaale, siis võisime ju eeldada, et inimesed loevad vanast harjumusest küll Valgamaalast edasi, kuid tekkis küsimus, et kui piirid nagunii muutuvad, võiks hakata mõtlema lehe nime muutmisele. Lual oli mitu varianti, jäime Lõuna-Eesti Postimehe juurde. Seda toetas ka ajalugu. Ajaleht Lõuna-Eesti ilmus aastatel 1921–1940 algul kaks korda, hiljem kolm korda nädalas. Seega võib öelda, et tegu ei olegi niivõrd uue lehe loomise kui pigem tagasipöördumisega oma juurte juurde. Muutusega suutsime kasvatada tiraaži ja tellijate hulka, mida iseenesest võib nimetada vastuvoolu ujumiseks ajal, mil peaaegu kõik paberlehed on languses.

Me nägime, et maakonna piirid ei ole niivõrd olulised, need ei määra piirkonna tegelikku identiteeti.

Seega otsustasime, et piirid ei ole need, mis võiksid meie lehe puhul levikut takistada. Kaasasime toime- tusse Lõuna-Eesti parimad ajakirjanikud ja muut- sime ka sisu. Maakonnaleht peab kindlasti olema hästi kohalik. Esialgu küsiti meilt, kui kohalik suudab olla kolme maakonna leht. Meil on tegelikult see ühisosa täiesti olemas. Maakonna piir ei sea siin piiranguid. Pigem on kujunenud tugevad erinevad keskused, mis lehe eelkäija, Valgamaalase ajal olid samuti olemas. On päris palju ühiseid teemasid, mis pole otseselt ühe maakonnaga seotud. Meie veergudel on tihti kolme maakonnaga seotud lood. Lisaks oleme koostanud erinumbreid, kus oleme valinud Lõuna-Eesti kauneimaid paiku, Lõuna-Eesti pari- maid tooteid ja ettevõtteid ning koostanud Lõuna- Eesti mõjukate inimeste edetabelit.

Aastal 2020 lugejate vajadus usaldusväärse info järele kasvas. Ühiskonnas levib palju valeinfot nii sotsiaalmeedias kui ka internetis. Ja eelkõige just suure meediamüra keskel vajatakse usaldusväärset infokanalit. Seetõttu on ka lugejad hakanud akt- septeerima tasulist sisu ja digitellimuste arv kas- vab. Väljakutseks ongi kindlasti digiplatvormidega edasi töötamine ja veebi arendamine, kuna lugejad paratamatult liiguvad rohkem veebi.

Kokkuvõttes võib öelda, et maakonnalehed on üldiselt tugevatel jalgadel ja teevad oma tööd hästi. Väga suuri muutusi möödunud aastal maakonna- lehtedega ei toimunud. Nendega on ennast sidu- nud nii-öelda pika lugemisharjumusega lugejad, kes soovivad teada saada oma piirkonnas toimuvast. Tugevuse annavad maakonnalehele ka head tööta- jad ja ajakirjanikud; järjepidevus, usaldusväärsus ja kindlasti ka erapooletus. Ükski omavalitsuse leht ei suuda selles kindlasti võistelda maakonnalehga.

Mari-Liis Rүүtsalu, Ekspress Grupi juhatause esimees: 2020 oli toimetustele digitaliseerumise meistrikläss

Mulle algas kogu see kevadine koroonapaanika het- kel, kui sõitsin õhtul koju ja pidin järgmisest päe- vast minema puhkusele. Mulle helistas Õhtulehe tegevjuht ja ütles, et neil on nakatumised. Jõudsin koju, ja oli selge, et mu puhkus jääb ära. Sest helistas meedialiidu juht ja ütles, et pressipeol olid nakatu- mised, ning teatavasti oli meie meediamajadest seal peol päris palju inimesi, kaasa arvatud ma ise. See

¹ Lõuna-Eesti Postimehe eelkäija Valga maakonnalehena. — *Toim.*

tähendas, et me pidime poole päevaga kõik meie toimetused, kogu meie äripoole Narva maantee majast kodukontoritesse saatma.

Eelmise aasta algus oli meile väga hea. Juba veebruari lõpus, kui olukord maailmas läks suhteliselt ärevaks, joonistasime grupi juhatusega kriisiplaani valmis. Aga selle plaani esimesed kaks sammu pidime vahele jätma, sest teema rullis meist nõnda intensiivselt üle. Olime juba ajast maha jäänud ja läksime kohe kriisiplaani number kolm juurde.

Meil toimus digitaliseerumise meistriklass. Poole päevaga pidime kõik inimesed kodukontorisse saatma. Kuidas neid seal tööle panna? Kuidas õpetada inimestele selgeks vajalikud keskkonnad? Kuidas üldse tekitada ettevõttele keskkonnad, kus saab pidada koosolekuid?

See oli aeg, mil nii juhtide nõrkused kui ka tugevused löid väga hästi välja. Ja mõned inimesed meie meediagrupis — meil on ju palju ettevõtteid — ei saanudki sellega hakkama. Samas enamik juhte ikkagi kohanes olukorraga väga kiiresti.

Seda kõike tuli teha turbokiirusel: inimeste huvi meedia vastu oli tol hetkel ju tohutu. Meil ei olnud aega minna joonistama mingeid plaane ja siis hakata vaatama, kuidas neid ellu viia. Samal ajal, kui meie joonistasime, pidid need plaanid olema juba meie toimetuse laual.

Ja siis tuli meeletult järsk reklaamikäibe kukumine. Kohe kriisi esimesest päevast hakkasid kliendid tellimusi üles ütleva ja päris suur hirm tekkis. Tagantjärele öeldes ennustasime esimeste märkide järgi veel palju suuremat käibe kukumist, kui see lõpuks tuli.

See, et kiirete otsuste puhul on inimestele kõige tähtsam kommunikatsioon, oli ka mulle uus kogemus. Pidin teatama palgalangetustest, istudes kodus

diivani peal ja rääkides tühja eetrisse, kus ühegi inimese silmi mulle vastu ei vaadanud. Selliseid raskeid otsuseid kommunikeerida on päris raske.

Aga kui me tegime aasta lõpus uuringu, nagu me seda igal aastal teeme, siis selgus, et ettevõtetes on rahulolu tööandjaga selle aasta jooksul suurenenud. See näitab, et midagi tehti õigesti, kommunikatsioon oli paigas, inimestele räägiti otsused lahti, anti tulevikuperspektiiv, ettevõtte pidas kõikidest lubadustest kinni.

Kui selgus, et reklaamikäibe langus on stabiliseerunud ja me oleme kvalifitseerunud riigi pakutavale abile, taastasime töötajate palgad.

Olen joonistel 1 ja 2 välja toonud ka kaks väikest graafikut — veebiväljaannete külastajad ja lehekülgede vaatamised nädala lõikes veebruari lõpust (8. nädal) juuni alguseni (22. nädal).

Joonisel näeme selget jõnksu, külastajate arvu suurenemist märtsis 2020. Esmapilgul see jõnks võib-olla ei tundugi eriti märkimisväärne. Aga tegelikult on sellist jõnksu üli-raske saavutada. Delfis ja Postimehes käib suur osa Eesti kirjaoskajatest lugejatest igal nädalal, Delfis üle 600 000 inimese (ja ma räägin reaalselt inimestest, mitte arvutitest).

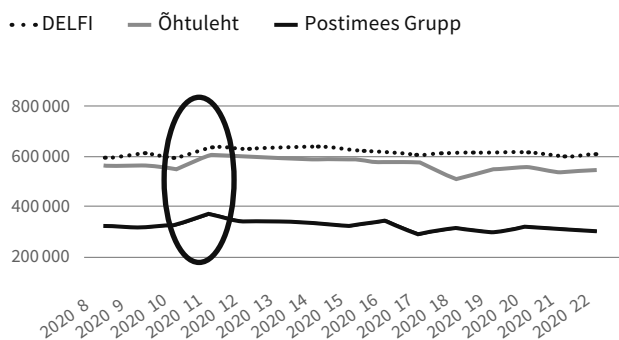
Märtsi algusest kuni juunini külastamise tase muudkui kerkis ja jäigi kõrgemale.

Ja kui me vaatame lehekülje vaatamiste arvu arvutist (joonis 2), siis see tõusis meeletult. Inimeste infojahu oli tol hetkel väga suur. Nõnda juhtus see enamikus keskkondades: tuldi Delfisse, mindi Postimehesse, siis käidi ERR-is.

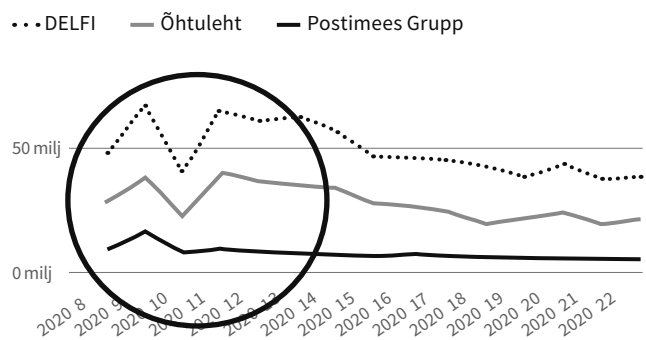
Ja meie pidime kodudest kõige sellega hakkama saama, pluss kodudest ka ajalehtede trükiväljaandeid ilmutama!

Kohe kriisi algul hakkasime Meedialiidu kaudu rääkima riigiga, et saada meediale toetusi. Siiski

Joonis 1. Külastajaid nädala lõikes veebruarist juunini 2020 (tuhandetes)



Joonis 2. Veebilehekülgede vaatamine nädala lõikes veebruarist juunini 2020 (miljonites)



Riik	Otsene meediatoetus 2020 (€)	Koroonapandeemiast tulenevad lisatoetused (€)	Kogu toetus 2020 (€ inimese kohta)	Käibemaksu-määr (%)
Rootsi	72 582 762	66 666 667	13,47	0
Norra	54 358 675	27 985 075	15,34	0
Taani	81 925 503	24 161 074	18,2	6
Soome	15 000 000	7 500 000	4,1	10
Eesti	1 780 000	450 000	1,7	9

Tabel 1. Riigipoolne meediatoetus Põhjamaades ja Eestis 2020. Esimeses tulbas on tavapärased toetused erameediaorganisatsioonidele, v.a ERR

jäi koroonapandeemia aegne meediatoetus üsna tagasihoidlikuks. Tabelist 1 näeme võrdluseks toetusmeetmeid Põhjamaades.

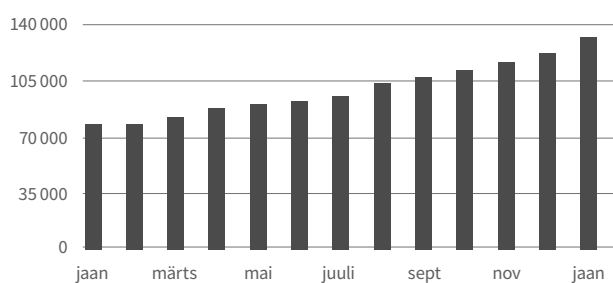
Me survestasime riiki nende toetuste asjus päris palju, käisime läbirääkimistel, kohtumistel veebi teel. Ja kui meil on praegu ainus toetus erameediale kojukandetoetus maapiirkondades, ca 1,8 miljonit eurot aastas, siis erakorraline toetus 450 000 eurot tuli taas kord kojukandele ja jaotati kõikide erameediafirmade vahel. Tegelikult ei maksa muidugi ära unustada sedagi, et digitellimuste käibemaks toodi 20 protsendi pealt üheksa protsendi peale. See oli meile tegelikult suureks abiks.

Hiljuti tellis Soome valitsus raporti, kuidas saaks Soome veel paremini just oma keelset meediat toetada. Olen selles esitatud ettepanekutest tumedas kirjas esile toonud need punktid, millest meie oleme kogu aeg rääkinud: **toetused kohalikele meediale, toetus uurivale ajakirjandusele, toetus digiväljaannetele (et digipööre oleks kiire) ja ka maksusoodustused.**

Kui ma tulen tagasi märksõnade juurde, mis 2020. aastast meelde jäävad, siis järgmine on digitellimuste plahvatuslik kasv.

Rääkisin juba sellest, kuidas me pidime harjuma uue töökorraldusega. Suvel taastus reklaamikäive üllatavalt kiirelt, just veebis. Ent ma arvan, et kõik organisatsioonid tajusid — ajalehtedega on teine teema.

Kõigepealt paari sõnaga taustsüsteemist. Tegelikult on Eestil väga hea stardipositsioon. Ma olen ikka rääkinud, et Eesti on rohkem kaldu Skandinaavia riikide, mitte Ida-Euroopa poole. Ida pool on selgelt valdav eeldus, et internetis on kõik tasuta. Lääne pool ollakse järjest rohkem tippveebisisu eest maksamisega harjutud.



Joonis 3. Digitellimused Eestis jaanuarist 2020 jaanuarini 2021 (Meedialiidu statistika)

Ja nii meie kui ka teiste riikide eest on sellised ülemaailmsed ülipopulaarsed teenused nagu Netflix, Spotify, Youtube Premium ära teinud suure töö — järjest rohkem inimesi on valmis veebisisu eest maksma.

Kui me räägime digitellimustest, siis Eesti on siin Lätist ja Leedust mitme-mitme aastaga ees. Lätis ja Leedus olid Ekspress Grupi ettevõtted esimesed, kes löid poolteist-kaks aastat tagasi maksu-müüri. Ehkki projekt on tegelikult läinud päris kenasti lendu, räägime siiski alles kümnetest tuhandetest tellimustest.

Suur põhjus peitub selles, et ajalehtede olukord on seal väga kehv. Võib-olla on ka siinolijate seas inimesi, kes ei tea, et näiteks Leedus igapäevast lehte enam ei ilmugi, kolm korda nädalas on kõige tihedam ilmumine. Lätis on väga kehv seis tiraažidega: ka suurimate üleriiklike lehtede tiraažid jäävad alla 10 000. Kui te võrdlete neid Eesti omadega, siis näete, et inimeste usaldus meedia vastu on seal oluliselt madalam.

Ja ma väga tahaks, et hakkaksime koguma digitellimuste statistikat kogu Euroopast, siis saaksime ennast võrrelda ka teiste riikidega. Täna meil neid andmeid ühtsel kujul esitada ei ole. Möödunud

aastal otsustasime hakata Eestis digitellimuste andmeid koguma. Oluline on mõista, et me räägime siin ainult tasulistest tellimustest (tellimustest, mis maksavad vähemalt ühe euro) ja ei arvesta sinna sisse tasuta ja kampaaniatellimusi.

Kui me eelmise aasta jaanuaris alustasime umbes 80 000 digitellimuse pealt, siis tänavu jaanuari lõpuks oli see number pisut alla 140 000. Kasv on päris kena, aga meil on ikkagi veel päris palju minna, selleks et suudaksime tulevikus pabertellimustest tekkiva puudujäägi katta. Võrdluseks: New York Timesil on 6,7 miljonit digitellimust. Nende eesmärk on aastaks 2025 jõuda 10 miljonini.

Norras ületas digitellimuste koguarv eelmisel aastal miljoni piiri. Nii et kui Eestiga võrrelda, siis isegi suhtarvuna on meil päris kõvasti kasvuruumi. Ja kui me räägime Eesti turu potentsiaalset, siis ma arvan, et see võiks olla vähemalt 300 000 – 350 000. Ma tahaksin, et nii nagu vanasti igas haritud leibkonnas käis päevaleht, peaks nüüd samamoodi igal intelligentset eestlasel olema vähemalt ühe väljaande digitellimus.

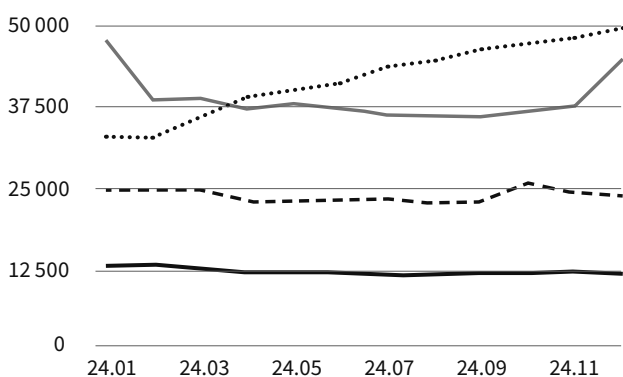
Joonisel 4 on toodud Ekspress Meedia suuremate ajalehtede tiraažide ja digitellimuste dünaamika 2020 jooksul.

Kui ma räägin väljakutsetest, siis **paberlehtede reklaamikäive** tõenäoliselt ei naase enam mitte kunagi koroonaeelsele tasemele.

Ajalehtede üksikmüük on kannatada saanud, väga loogiline, inimesed käivad poes palju vähem. Ja me kardame, et üksikmüük ka ei taastu — inimestel kaob ära leheostmise harjumus.

Joonis 4. Paberlehtede tiraažid ja digitellimused 2020

-- Ekspress — Maaleht — Päevaleht Digitellimused



Digitellimuste potentsiaal on suur. Siin on ka ohte ja keegi ei tea veel, kus see tellimuste lagi on.

Suur probleem on **kojukanne**. Valitsus peab tegema otsuse, kas perioodika kojukanne on Eestis oluline teenus või ei ole. Kui see on oluline, siis tuleks siin selgelt võtta positsioon ja suurendada dotatsiooni, eriti maapiirkonnas. See aitaks meil pikendada ajalehtede eluiga. Tõenäoliselt te kõik teate väga hästi, et ajalehte ei jäeta tellimata mitte ajalehe enda pärast, vaid sellepärast, et see ei jõua koju, kojukanne on kehv. Loodan väga, et saame siin uue valitsusega sel teemal tempokalt edasi liikuda.

Eelmisel aastal esitas erameedia Euroopa Komisjonile kaebuse ERR-i rahastuse kohta.

Palun mitte segi ajada — me ei ole end kuidagi oma võitluses positsioneerinud ERR-i vastu ja kaugeltki mitte sealsete ajakirjanike või edastatava sisu vastu, vaid rahastuse vastu. Ja miks ma sellest nii suurt numbrit teen? Me oleme muutumas. Meie ärimudel on muutumas reklaamirahastuselt tellija rahastusele, mis tähendab, et kui veebis pakutakse tasuta sisu, siis see pärsib meie arengut, meie võimekust investeerida ajakirjanikesse, ajakirjandusse ja meie digipöördesse.

Viimases kogumikus „Baltic Media Health Check 2019–2020“² on pikk ja põhjalik aruanne Baltimaade meediaorganisatsioonide käekäigust just 2020. aastal. Sealt on näha, et tegelikult on Baltimaade kõige suurem meediaettevõtte Eesti Rahvusringhääling, teine on Leedu vastav organisatsioon, kolmas Postimees Grupp. See on päris pretsedenditu. Kui me võtame näiteks Soome, siis Sanomate kontsern on käibelt kaks korda suurem, kui on YLE. Suurbritannias peaks BBC olema kas neljandal või viiandal kohal. Seda, et rahvusringhääling on kordades suurem kui erameedia, ei tule ette väga paljudes riikides.

Kolmas, paljuräägitud ja üldsegi mitte unikaalne teema on **megaplatvormide maksuvaba tegutsemine terves maailmas**. Me tahaksime, et Eestis koheldaks võrdselt ettevõtteid, kes müüvad reklaami. Kuna mõned ettevõtted saavad siin tegutseda maksuvabalt, siis oleme küsinud valitsuse käest maksusoodustust, võitleme maksumäära liikumise eest üheksalt viie protsendi peale. Eks näis, kuidas me selle teemaga edasi liigume. Aga tegelikult on maailmas põnevad ajad ka selles valdkonnas. Austraalia on päris pretsedenditult hakanud küsima raha ka platvormide (Google, Facebook jt)

² Baltic Media Health Check 2019–2020. Stockholm: Baltic Centre for Investigative Journalism. Re: Baltica, 2020. Vt <https://www.sseriga.edu/baltic-media-health-check-2020>.

käest. Eks ole näha, kuidas nüüd läheb. Samad platvormid on ju lubanud Austraalias meediaettevõtete sisu kinni keerata.³

Ei tahaks kuidagi nende hädade ja murekohtadega lõpetada. Kindlasti on meil potentsiaali küll ja veel. Kirjastajate fookuses on taas tellija, see on väga positiivne. Aastaid on meediat, eriti veebimeediat, süüdistatud klikijanus. Nüüd on ka veebimeedia tähelepanu liikunud selgelt tellijale.

Täna ei ole jõudnud veel rääkida *podcast*'idest. Taskuhääling on praegu tõusev formaat: meil näiteks kuulati eriolukorra ajal „Eriolukorra erisaadet“ rohkem kui 150 000 korda! Tavaliselt jääb selliste saadete, näiteks „Mehed ei nuta“ kuulamiste arv 20 000 piiresse.

Paari sõnaga räägiti siin ka sellest, et **sotsiaalmeedia usaldusväärusväärus on langustrendis ja samas ajakirjanduse usaldusväärus kasvab**. Möödunud aastal suurenes oluliselt ajakirjanduse funktsioon faktikontrolli tegijana. Sest platvormid mitte üksnes ei jäta Eestisse mitte ühtegi maksueurot, vaid nad suudavad siin levitada ja külvata sellist surma ja segadust, mille kasimise ja ümberlukkamise peab samamoodi tegelema ajakirjandus.

Ülimalt rõõmustav on olnud näha, kuidas digitaalsete hangetega on mindud sügavuti: jälgitakse kliendisuhete eluiga, klientide rahulolu, on hakatud tellimuste katkestamise põhjuseid uurima. See on uus nähtus kogu maailmas, kellelegi pole ette kirjutatud, kuidas seda peaks tegema. Samamoodi on ka ajakirjanikul tekkinud suur huvi vaadata, kui palju tellijaid on tema lugu esile toonud, kui palju inimesi on tema lugu lugenud, kui kaua nad on seda lugu lugedes veetnud.

Paberajakirjanduse puhul ei olnud seda kunagi nii selgelt võimalik näha. Kui viis-kuus aastat tagasi ajakirjanikud oma lugu sotsiaalmeedias jagasid, siis nad vabandasid ette ja taha, kui lugu oli maksümüüri taga. Tänapäeval on aga ajakirjanikud uhked selle üle, et nende töö eest küsitakse raha. Nii see tegelikult peakski olema.

Arutelu pärast ettekannet

Andres Jõesaar: Kui avaõiguslik meedia ei tohi veebis tasuta uudiseid edastada, siis kas see tähendab, et uudiseid saavad tulevikus lugeda ainult need inimesed, kes erameedias maksavad?

Mari-Liis Rüütsalu: Tegelikult on ka erameedias kõik ülduudised tasuta. Vaid pikemad,

analüüsivamad lood on tasu eest. Seetõttu ma ei näe, et inimesed, kellel ei ole mitte kuidagi võimalik endale tasuta digitaalset sisu lubada, jääksid kuidagi vaesemasse seisu, kui nad olid aastaid tagasi. Miks siis ei ole rahvusringhääling kaksikümend aastat tagasi hakanud ajalehte välja andma? Meie peame veebiportaale, uudismeedia portaale ikkagi ajalehtede järeltulijaks.

Küsimus: Mida siis teie arvates rahvusringhääling peaks tegema? Neile on pandud seadusega kohustus anda ja vahendada infot.

Mari-Liis Rüütsalu: Ma olen Rahvusringhäälingu seaduse korduvalt läbi lugenud. Tegelikult on see seadus ka muus osas ajale väga jalgu jäänud, aga kui me vaatame nüüd seadust sõnasõnalt, siis pole seal mitte ühtegi sõna sellest, et rahvusringhääling peaks üldse veebis uudiseid tegema või uudisteportaali omama. Seadusele viidates võiks isegi öelda, et tegemist on seadusvastase tegevusega. Aga ma mõnan muidugi, et see seadus on ajale jalgu jäänud, seda tuleks muuta. Aga meil pole selles valdkonnas turutõrget ning meie arvates praegune rahastus kui selline on ebaseaduslik ja rikub konkurentsi.

Küsimus: Raadio-televisioon-*online* on põhimõtteliselt kõik elektrooniline meedia, mis tähendabki seda, et ERR ei hakka välja andma ajalehte, Aga mis on selle *online*'i tegelik probleem? On ju selge, et üle maailma lähevad avaõiguslikud ringhäälingud internetti.

Mari-Liis Rüütsalu: Väga õige küsimus, väga õige märkus. See ei ole mitte kuidagi Eesti unikaalne probleem. Samasuguse kaebusega on pöördunud Euroopa Komisjoni kaugelt üle kümne riigi ja paljudes riikides on see juba iseseisvalt ära lahendatud. Nõnda ka Saksamaal, kus Deutsche Welle oma veebis näitab oma raadio- ja teleuudiseid kas siis audio- või videoformaadis koos mõne tutvustava lausega, aga nad ei konkureeri kirjalike uudisportaalide turul.

Küsimus: Teiselt poolt on ette nähtud, et ringhääling on ka Eesti kultuuri vahendaja, looja, säilitaja. Mis on siin praktiline lahendus?

Mari-Liis Rüütsalu: Euroopa Komisjon ei kirjuta mitte kunagi ette, kuidas riigid peavad käituma. Euroopa Komisjon otsustab, kas riigiabi on seaduslik või ebaseaduslik, ja tema ei ütle, kuidas näiteks Soome puhul tehakse otsuseid. YLE tegevus veebis ei vasta Euroopa Liidu seadustele ja see tuleb riigi

³ Vt nt Austraalia peab Google'i ähvardust riigist lahkuda sisutühjaks. — Novaator. <https://novaator.err.ee/1608086467/australia-peab-google-i-ahvardust-riigist-lahkuda-sisutuhjaks>.

sees lahendada. Lahendusvariante on erinevaid, ja üks, mille oleme välja käinud, on seesama Deutsche Welle näide. Need valdkonnad, mis te mainisite — eesti kultuuri säilitamine, mäluasutus —, mitte keegi ei vaidlusta seda. See ongi rahvusringhäälingu ülesanne. Seal on paljudes valdkondades selgelt turutõrge ja seal tuleb toimetada täpselt nii, nagu rahvusringhäälingu seadus ette näeb.

Jüri Pihel, Kanal 2 juhatuse esimees: Eesti telemaastik, vaadates aastale 2020

Sotsioloogid ja ajakirjandusteoreetikud on arvanud, et televisioon kui niisugune peaks olema juba paarkümmend aastat kadunud ning asendunud uute nähtustega. Selle asemel, et selle vaatega kaasa minna, võtsin kätte ja hakkasin hoopis ühe suure meediakontserni küljest lahti ühendatud telekanalite kaasomanikuks. Lõin uue Eesti ettevõtte DUO Media Networks, mis tegutseb alates 1. detsembrist 2020.

DUO Mediasse kuuluvad praegu kolm Postimees Grupist lahti ühendatud telejaama: Kanal 2, Kanal 11 ja Kanal 12. Kohe lisandub sinna terve hulk väikeseid telejaamu endisest Kids Network Television grupist, näiteks Kidzone'i ja Filmzone'i nimelised telejaamad ning uus imetore tarkadele lastele mõeldud hariva sisuga Smartzone. Need on kanalid, mis on nähtavad kõigis kolmes Balti riigis ja osa lausa Saudi Araabias. DUO Mediaga liituvad viis raadiojaama, nende hulgas Eesti vanim eraraadiojaam Kuku ning ka Elmar.

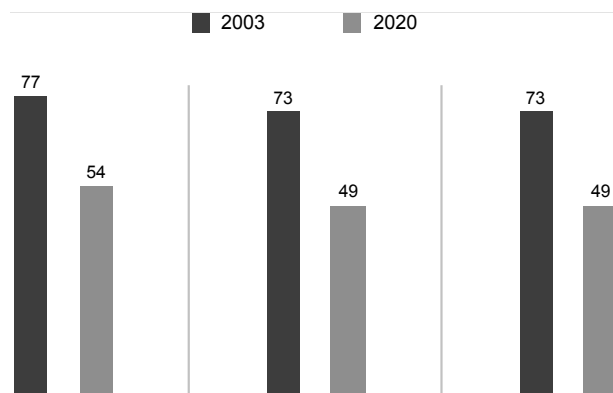
Enne ettekandega alustamist täpsustan, et slaidide kaasautorid on Margus Paas ja Peeter Teedla. Siinkohal tuleb tähele panna, et andmeid on meil kanalite kohta, mis kas müüsid reklaami või maksid enda mõõtmise eest.

Teleturu kokkuvõtet vaadates võib öelda, et tegelikult läheb meil väga hästi. Reklaamiturul liigub aastas umbes 25 miljonit eurot. Väike raha liigub ka veel niinimetatud kaablimaastikul, rääkides siinjuhul kolmest-neljast suurest telekanalist. Eestis on näha veel mitmeid telekanaleid, milles liigub tellimusraha. Niisiis on ühel pool kanalid, mille eest inimesed maksavad täies ulatuses ehk puhas tasuline televisioon, ja teises otsas on otsekui tasuta kätte tulev Rahvusringhäälingu televisioon. Sel koosolekul ei keskendu me uutele tellimusteenustele, vaid traditsioonilisele televisioonile.

Praegu on televisiooni kuldaeg ja seda mitte ainult COVID-19 tõttu. Meie viimased andmed näitavad, et võrreldes 2019. aastaga ei kaotanud me reklaamiraha mõttes peaaegu midagi, kui, siis üks-kaks protsenti. Kuigi olime 2020. aasta kevadel ehmunud, siis sügis, aastavahetus ja 2021. aasta esimesed kuud olid reklaami mõttes väga edukad.

Joonisel 1 on näha nn *weekly reach* ehk siis kui palju üks või teine telekanal inimesi nädala jooksul tabab. Kirjutava pressi puhul näitab see tegelike lehelugejate arvu. Näiteks kui lehe tiraaž on 40 000 nädalas, aga tegelikult loeb seda 120 000 inimest, siis see arv on *weekly reach*.

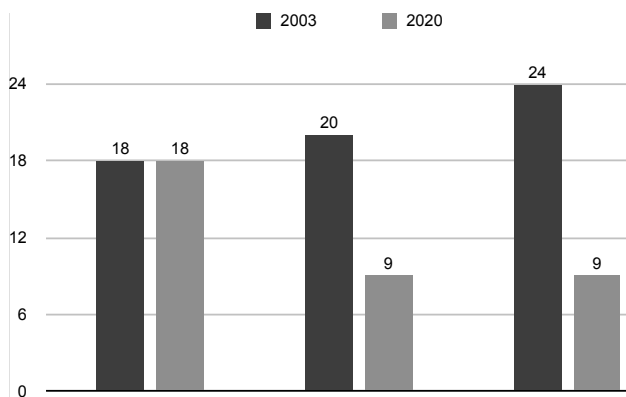
Võtame ETV 2003. aasta võrdluseks ette. 2003. aasta esimeses pooles oli *weekly reach* 76,7% ehk püsivalt vaatas vähemalt kord nädalas Eesti Televisiooni 76,7% kogu Eestis elanikkonnast. Eesti Televisiooni vaatajate keskmine vanus toona oli 47 aastat.



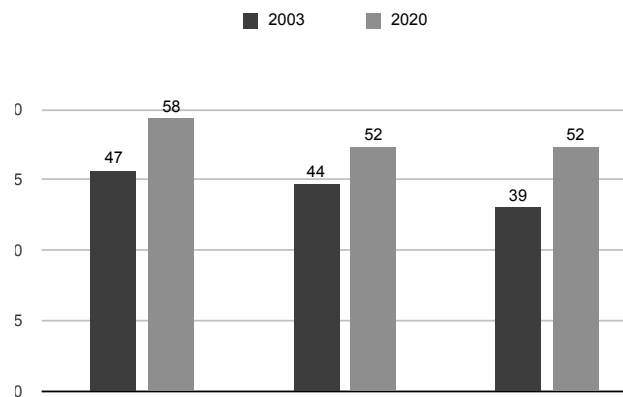
Joonis 1. Eesti peamiste telekanalite nädalane vaadatavus 2003 ja 2020 (*weekly reach* — % elanikkonnast)
Allikas: Kantar Emor

Nüüd vaatame turuosa, see tähendab ETV osakaalu kogu vaatamisajast (joonis 2). Selle arvutame nii, et võtame nädala jooksul vaadatud minutid ja jagame need kanalite vahel ära. Eestis elavate kõigist rahvastest inimeste vaatamisajast moodustas Eesti Televisioon toona 18%. Kanal 2 vaatajate keskmine vanus oli 44 aastat, vaatamas käis umbes 73% Eesti elanikkonnast. Toona suurima telekanali, TV3 vaatajate keskmine vanus oli 39 ja *weekly reach* jäi enam-vähem samaks, mis teistel.

2003. aastal näidati kõikides telekanalites ööpäevas kokku 642 reklaamklippi ja Eesti inimene (täiskasvanud, lapsed, vanurid kokku) nägi toona umbes 55 klippi päevas ehk ligi kümme protsenti reklaamidest jõudis oma sihtmärgini välja.



Joonis 2. Eesti peamiste telekanalite osakaal 2003 ja 2020 (% vaatamisajast)
Allikas: Kantar Emor



Joonis 3. Eesti peamiste telekanalite vaatajate keskmine vanus (aastates) 2003. ja 2020. aastal
Allikas: Kantar Emor

Näeme 2003. aastast tänapäeva liikudes, kuidas kolm suurt kanalit — ETV, Kanal 2 ja TV3 kaotavad aastast aastasse vaatajaid. Samal ajal lisandub pildile väikeseid jaamu, mis küll kasvavad, aga ei muutu tohutult suureks. Samas aga ei ole muutunud 17 aasta jooksul väga see, kui palju rahvas kulutab televiisori vaatamisele aega. Kui midagi, siis see number on pigem kasvanud, kui vähenenud. Ouline muutus on see, et praegu näidatakse päevas 15 000 klippi toonase 642 asemel ehk keskmiselt näeb inimene 93 klippi päevas. See on drastiline muutus.

Vaataja keskmine vanus on ETV-s praegu 58, Kanal 2-s 52 ja TV3-s 52 aastat (joonis 3). TV3 turuosa, mis oli 2003. aastal 24%, on praegu 8,6%; Kanal 2 turuosa, mis oli umbes 20%, on praegu umbes üheksa protsenti (joonis 2). Televiisori vaatamine kui niisugune pole eriti muutunud; muutunud on kanalite arv, hulk ning võimalused. 2015. aastal moodustas järelvaatamine vaatamisajast ainult kaks protsenti, praegu on see 11 protsenti. Samas tagurpidi lugedes: 89% teleka vaatamisest toimub otse.

Miks vaatab inimene telekat? Inimene vaatab televiisorit hoopis teisel põhjusel, kui ta vaatab tellitud kanaleid, tellitavat sisu. Ta vaatab televiisorit, sest ta on väsinud ja mugav; ta tahab, et tema eest valitakse ja talle pakutakse, mida vaadata. Selles ei ole mitte midagi halba. Traditsiooniline lineaarne televisioon on pööraselt tugev just sellel põhjusel, mis on tema nõrkus: sul pole eriti võimalust tema pakutavasse sisusse sekkuda, sa saad valida kanalite vahel, mis sisu pakuvad.

Rahvusringhäälingut vaatab vähemalt kord nädalas ca 53,7% (2020. aasta teine pool). Kui saatekava ja teledetabelit vaadates tundub, et ainus, kes on suur ja domineerib, on Rahvusringhääling, siis

17 aastaga on ka ETV-ga toimunud muutused. ETV on kaotanud absoluutvaatajate arvus, nagu teisedki kaks suurt kanalit — ta on iganädalaseks vaatamisharjumuseks 53,7%-le inimestest, 2003. a 77%-le. Ta vaatajate keskmine vanus on tõusnud 47-lt 58-le. Tänu vanemate inimeste vaatamisharjumusele, kes püsivad rohkem ühe kanali peal ja vaatavad teda kauem, tundub ETV olevat ainus võidumees sellel turul. Tegelikult on võidumees televisioon kui niisugune oma kanalite kobaraga. Rahvusringhääling on väga head tööd teinud, säilitades olulise koha inimeste üldises meediatarbimises ja kogu teleri vaatamise ajas, aga tema osakaal ei ole tegelikult kasvanud.

Kokkuvõtlikult: suured telekanalid kaotavad vaatajate arvus, aga jäävad siiski suurteks. Väikesed ei saa suurteks, aga on üldises kogumis üha olulisemad. ETV on kaotanud vaatajate arvus, aga summaarne vaatamisaeg on sama. Kanal 2 ja TV3 on kaotanud vaatajate arvus ja summaarses vaatamisajas. Fragmenteerumine on tõsiasi: kommertskanalite grupid määravad summaarselt teleturu jõuvahekorra.

Eestis on kaks telereklaamimüügiga tegelevat meediamaja, need on Postimees Grupp ja Baltic Media Alliance. Kogu kommertstelereklaam müüakse kahest kontorist. Gruppe vaadates näeme, et TV3 Group saab kätte 43% vaatamisajast ja Duo Media Networks 57%. Duo Media vaatajaskond on n-ö pisut lojaalsem kui TV3 Grupi oma: Duo Media kanaleid vaatab 31% inimestest vähemalt 60 minutit päevas, TV3 Grupi 25%.

Liigume edasi TV PUT-i juurde ehk *persons using television*, mis väljendab, kui palju inimesed üleüldse summaarselt keskmiselt telekat vaatavad.

2019. a jaanuarist kuni 2021. a jaanuarini vaatas 18,1% Eesti elanikkonnast iga päev telekat (rohkem kui viie minuti jooksul keskmises veerandtunnis). Kell üheksa õhtul on kõige rohkem inimesi teleka ees, siis vaatab 55% Eesti elanikkonnast telekat.

Kas COVID-19 mõjutas seda, kui palju inimesed summaarselt telekat vaatasid? Jah, mõjutas. 2020. aasta veebruaris oli TV PUT 17%, sama aasta märtsis tõusis 18,4%-ni. Suvel vaadatakse telekat oluliselt vähem, aga üldiselt telekavaatamise trend tervikuna pigem tõuseb, kui langeb. Inimesed veedavad endiselt teleekraani ees tohutult palju aega, sest valik on mitmekesine ja võimalusi palju.

Millised on kolme suure kanali vaatajad? ETV puhul on väga lihtne, kokkuvõtlikult võib öelda, et püsivaataja on justkui Tallinna pensionär. See tähendab, et suurlinna osakaal ja keskmine vanus on vaatajate hulgas kõrged, noorte inimeste osakaal on pigem madal. TV3 ja Kanal 2 on dominant

kanalid maal, keskmine vaataja vanus on veidi madalam kui ETV-l.

Meie oleme küllaltki optimistlikud. Mingeid väga suuri mullistusi ja muudatusi me teleturul ette ei näe. Tööd tehakse kõikides meediamajades palehigis ja ma arvan, et nii ärilises kui ka enesetõestamise mõttes tehakse tööd pika perspektiivitundega ja tõsisemalt kui varem. Noored vaatavad üldiselt väga vähe telerit, aga võib öelda, et nad on endiselt alles. Kui tahad koos midagi teha, siis mida sa ikka õhtul muud teed, kui vaatad telekat.

Praegune televisioonitrend, mulle tundub, liigub juurte juurde tagasi. Traditsiooniline lineaartelevisioon peab tegema lineaartelevisiooni ja mitte püüdma muutuda millekski muuks. Mitte mängima veebi või *podcast*'i, vaid tegema seda, mis on talle tunnetuslikult ja olemuslikult omane. Seda ära kasutades näeme, et vaataja usaldus on olemas.