

TALLINNA ÜLIKOOL

Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut

Anett Kruusmaa

**Euroopa Liidu audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi
rakendamine Eesti meediaettevõtete pilgu läbi ja nende ootused
meediateenuste seadusele lähitulevikus**

Magistritöö

Juhendaja: PhD Andres Jõesaar

Tallinn 2021

RESÜMEE

Ülikool Tallinna Ülikool	Instituut Filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut
Autor Anett Kruusmaa	
Pealkiri Euroopa Liidu audiovisuaalmeedia teenuste senine rakendamine Eesti meediaettevõtete pilgu läbi ja Eesti meediaettevõtete ootused meediateenuste seadusele lähitulevikus	
Õppekava Nüüdismeedia	Tase Magistritöö
Kuu ja aasta Jaanuar 2021	Lehekülgede arv 73+8
Kokkuvõte Käesolev magistritöö võtab fookusesse 2. oktoobril 2018. aastal vastu võetud Euroopa Liidu audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi, mis jõustus Euroopa Liidu riikides 19. septembril 2020. Selle tarbeks pidi Eesti meediateenuste seaduses tegema muutusi, et vastata direktiivi nõuetele, kuid pole seda veel teinud. Uurimistöö eesmärk on anda ülevaade, mida Eesti meediaettevõtted plaanitavatest muudatustest arvavad ning millised on ootused uuele Eesti meediateenuste seadusele. Antud teema on oluline, sest vastu võetud direktiiv võib muuta oluliselt Eesti meediamaastikku ning ühtlasi ka meediaettevõtete tegevust. Valminud uurimistöö hõlmab endas meediakultuuri, -teooria ja meedia seadusandluse kaasamist ning oluline osakaal on ekspertintervjuudel Eesti meediaettevõtetega. Töö tulemuseks on põhjalik ülevaade Eesti meediaettevõtete hinnangu kohta uuele direktiivile ning milliseid tulemusi nad muudatustele lähitulevikus prognoosivad.	
Märksõnad Televisioon; Euroopa Liit; direktiiv; meediaettevõtte; meediateenus; meediateenuste seadus; audiovisuaalmeedia; meedia.	
Säilitamise koht Tallinna Ülikooli filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut	

ABSTRACT

University Tallinn University	School Baltic Film, Media, Arts and Communication School
Author Anett Kruusmaa	
Heading The Effectuation of European Union Audiovisual Media Services Directive Through Estonian Media Company's Point of View and Their Expectations Towards Media Services Regulation in the Near Future	
Curriculum Contemporary Media	Level Master
Month and Year January 2021	Page Count 73+8
Abstract <p>This master thesis takes into focus the European Union Audiovisual Media Services Directive that came into effect in European Union countries on 19th of September 2020.</p> <p>Estonia had to make changes in Estonian media services law in order to measure up to the new directive but have not yet done it. The aim of this research is to give an overview of Estonian media company's opinion towards the upcoming changes and what are their expectations towards the media services regulation in the near future.</p> <p>This topic is important because the new directive could change Estonian media field significantly as well as the media company's management.</p> <p>The completed research comprises media culture, media theory and media regulation. Expert interviews have an important role in this study.</p> <p>As a result, this thesis will give a good overview of Estonian media company's opinion towards the new directive and what kind of outcomes they predict.</p>	
Keywords Television; European Union; directive; media company; media service; media services law; audiovisual media; media.	
Place of Preservation Tallinn University	

Sisukord

RESÜMEE.....	2
ABSTRACT.....	3
Sissejuhatus.....	6
Eesti ringhäälingu regulatsioon taasiseseisvunud Eestis	8
Meedia funktsioonid tänapäevases ühiskonnas	10
Meedia kui avaliku huvi teenija	10
Meedia kui demokraatia peegelpilt	12
Meedia kui küberkultuuri eestvedaja	15
Meedia kui laiahaardeline ettevõtlik	17
Eesti meediategevuse senine regulatsioon	18
Euroopa Liidu audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi kirjeldus	20
Videojagamisplatvormi teenuse regulatsioon	21
Videojagamisplatvormi teenuse seadusesse lisamise põhjendatus.....	22
Videojagamisplatvormi teenuse seadusesse lisamise mõju vastava teenuse osutajatele..	22
Audiovisuaalmeedia teenuse regulatsioon	24
Audiovisuaalmeedia teenuse osutajate uued kohustused	25
Meediateenuste seaduse kohandamine direktiivile vastavaks	26
Eesti meediapoliitika kujundamise suunad.....	28
Eesti meediaettevõtete informeeritus jõustunud direktiivist	31
Võimalikud stsenaariumid direktiivi mõjust.....	32
Uurimuse eesmärk ja uurimisprobleem	33
Uurimisküsimused	34
Uuringudisaini kirjeldus.....	35
Uuringu teostamise protsess	36
Tulemused.....	37
Üldine hinnang Eesti meediaregulatsioonile	38
Kokkupuude Euroopa Liidu audiovisuaalmeedia teenuste direktiiviga	42
Hinnang direktiivile	43
Direktiivi vajalikkus tänases meediapildis	47
Kaasatus Eesti meediateenuste seaduse ettevalmistuse protsessi	50
Direktiiviga kaasnevad tulemused Eesti meediamaaastikul	51
Ootused meediateenuste seadusele lähitulevikus.....	53
Ootuste ja direktiivi ühildumine.....	56

Eesti meediamaastiku olukord täna	57
Meediaettevõtete viimaste aastate tegevus.....	58
Ohud, millega Eesti meedia silmitsi seisab.....	60
Eesti meediamaastiku tugevused.....	61
Eesti meediamaastiku tulevikusuunad	64
Diskussioon ja järeldused	67
Kokkuvõte.....	77
Kasutatud allikad	79
LISAD.....	81
Lisa A. Intervjuude küsimused.....	81

Sissejuhatus

Käesoleva uurimistöö keskseks teemaks on Euroopa Liidu audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv, millega rakendati uued nõuded audiovisuaalmeedia teenuste osutajatele. Seni veel kehtiva Eesti meediateenuse seaduse § 4 (1) kohaselt on audiovisuaalmeedia teenus nimetatud meediateenuseks, mida osutatakse audiovisuaalmeedia teenuse osutaja toimetusvastutuse all peamise eesmärgiga pakkuda üldsusele teavituslikke, hariduslikke või meelelahutuslikke saateid elektroonilise side võrgu kaudu (Eesti Vabariigi Riigikogu, 2010). Direktiivi vajalikkus ilmnes asjaolus, et meedia tavapäraseks osaks on saanud uut liiki sisud ning platvormid. Kasutajad saavad luua ise videoklippe olles ka ise sisu loojad või tarbida videojagamisplatvormide või nõudevideo teenuseid. Meediasisu on laiali valgunud erinevatesse keskkondadesse, mida ei olnud senini reguleeritud. Ajakohastatud õigusraamistikuga loodetakse tagada võrdsus ja tasakaal erinevate audiovisuaalmeedia teenuste pakkujate vahel, sest mõni teenusepakkuja on jäänud ebasoodsamasse konkurentsiolukorda kui mõni teine.

Uurimisprobleem põhineb asjaolul, et direktiiviga vastavusse jõudmiseks tuleb muuta Eesti meediateenuste seadust ning töö eesmärk on anda ülevaade, millised on Eesti meediaettevõtete hinnangud veel mitte vastu võetud, kuid plaanitavatele muudatustele. Oluline on analüüsida ka lähituleviku prognoose, sest direktiiviga kaasnevad uuendused audiovisuaalmeedia teenuste vallas on laiaulatuslikud ning nende tulemuste osas ei ole veel selget arusaama tekkinud. Uute meediaplatformidega on tekkinud olukord, kus traditsiooniline meedia ei saa enam tulu teenida nii nagu varem, sest oluliseks reklaamituruks on saanud hoopis sotsiaalmeedia. Uue direktiiviga loodetakse seda kitsaskohta lahendada võimaldades televisioonile paindlikumaid tingimusi reklaamide edastamiseks ja seeläbi tulu teenimiseks. Euroopa Parlamendi saadik ja audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi variraportöör Yana Toom on ERRile antud intervjuus sõnanud, et tema hinnangul pole võimalik seda probleemi lahendada, sest televisioon ei ole enam see, mis ta oli kümme aastat tagasi ning vajab tänasel päeval hoopis teistsugust regulatsiooni (Parksoo, 2017). Lisaks võib kõneainet pakkuda ka asjaolu, kas näiteks Facebooki saab liigitada audiovisuaalteenuseks, kui see pole nimetatud platvormi põhifookus, kuid on sellele vaatamata direktiivis välja toodud.

Töö eesmärgi saavutamiseks sõnastatud uurimisküsimused on järgnevad: milline on Eesti meediaettevõtete hinnang Euroopa Liidu audiovisuaalmeedia teenuste direktiivile? Millise hinnangu annavad Eesti meediaettevõtted viisidele, kuidas plaanitakse Eesti meediateenuste

seadust direktiiviga vastavuses olemiseks muuta? Millised võivad olla direktiivi muutmisega kaasnevad tulemused Eesti meediamaastikul? Millised on Eesti meediaettevõtete ootused meediateenuste seadusele lähitulevikus?

Uurimistöö küsimustele on vastused saadud kvalitatiivuuringu teel, mille aluseks on teiste allikate analüüs ja kontentanalüüsi meetod. Allikate hulka kuuluvad Euroopa Liidu audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv, Eesti meediateenuste seadus, varasemad uuringud Eesti meediaekspertide poolt, erinevate meediateoreetikute väljaanded, akadeemilised artiklid ning ekspertintervjuud.

Motivatsioon uurimistöö teemaga tegelemiseks tuleneb nii eriala valikust kui ka asjaolust, et töös käsitletav probleem on ühteaegu nii oluline, aktuaalne kui ka vältimatu. Eesti peab sisse viima mitmeid muudatusi olenemata sellest, et Eesti direktiivi ei pooldanud. Siinkohal pean oluliseks välja tuua ka seda, et antud uurimistöö läbiviimist mõjutas tugevalt ka 2020. aasta varakevadel alguse saanud koroonaviiruse pandeemia ning seetõttu saab töös mingil määral olema mainitud ka COVID-19 viiruse pandeemiat ning kas või kuidas see mõjutas direktiivi vastu võtmist.

Meediamaastik on nii tehnoloogia arengu kui interneti platvormide teel märkimisväärselt muutunud ning ka vastu võetud direktiiv on seeläbi täiesti uudne ja omanäoline. Milliseid muutusi või tulemusi direktiiv kaasa toob, on keeruline ette ennustada, küll aga võimaldavad nii põhjalik teemakäsitlus kui ka ekspertintervjuud Eesti meediaettevõtete esindajatega anda vastava ülevaate just meediaettevõtte pilgu läbi.

Eesti ringhäälingu regulatsioon taasiseseisvunud Eestis

Eestis hakati meediategevust reformeerima peale riigi taasiseseisvumist ehk 1990. aastate alguses. 1991. aastal moodustati Eesti Televisioon, mis liideti ka Vabariikliku Raadioga ning aastal 1992 toimus Eesti telemaastikul suur muutus, mil tegevust alustas ka mitu eratelekanalit. Sel ajal algas ka uue ringhäälingumaastiku regulatsioonide kujundamise protsess. Uue turuolukorra kõige iseloomustavamaks aspektiks oli asjaolu, et turul tegutsesid korraga nii kujunemisjärgus avalik-õiguslik telekanal kui ka eratelekanalid, mis tekitas vajaduse ringhäälingupoliitika loomiseks. Selle peamisteks ajenditeks oli kaitsta uut tekkinud turuolukorda välismaise kapitali eest ning kaasa aidata Eesti kultuuri mitmekesistamisele ja meediaruumi arengule. Eesti ringhäälingu seadus võeti vastu aastal 1994 eesmärgiga luua dualne ringhäälingusüsteem, kus töötavad korraga nii avalik-õiguslik kui ka eraringhääling (Jõesaar, 2017:5). Et piirata Eesti Televisiooni osalust reklaamiturul ning soodustada uute meediaettevõtete teket ja arengut, sätestas uus seadus avalik-õiguslikule ringhäälingule täpse piirmäära reklaami osas. Niisiis limiteeriti Eesti Televisiooni ja Eesti Raadio reklaami osakaal viiele minutile tunnis, samas kui erakanalitel oli see piirang 12 minutit. Vastu võetud seadus pidi looma uue ja sobiliku süsteemi noorele demokraatlikule riigile, tagama sõnavabaduse ja soodustama vabaturu majanduslikku arengut (Ibid).

Euroopa Liidu meediapoliitika tegevus koosneb mitmetest erinevatest üksustest, mis üheskoos püüavad meediategevust reguleerida olukorrale vastavalt seejuures võttes arvesse ka tuleviku perspektiive. Euroopa Komisjonis on meediapoliitika aluseks võetud neli põhimõtet:

- 1) audiovisuaalmeedia teenuste ellu viimine;
- 2) audiovisuaalmeedia teenuste tootmise ja leviku toetamine meediaprogrammide teel;
- 3) meedia seaduste ja regulatsioonide formuleerimine;
- 4) Euroopa Liidu kultuuriliste väärtuste ja majanduslike huvide kaitsmine (Donders, Pauwels & Loisen, 2014:1).

Aastal 1995 esitas Eesti ametliku taotluse Euroopa Liiduga liitumiseks. Kuigi Eesti võeti liikmeks alles 2004. aastal, tegi Eesti juba eelnevalt ringhäälingu regulatsioonis muudatusi, et Euroopa Liidu nõuetega kooskõlas olla. Liidu kaks peamist nõuet olid, et meediaorganisatsioonid peavad tagama suurema osa eetriaajast Euroopa tootjate loodud programmisisu jaoks ning eetriaajast 10% iseseisvate Euroopa produtsentide loominguks (Jõesaar, 2017:4). Nii loodi Euroopa meediaettevõtetele soodsad tingimused, et kaasa aidata

konkurentsivõime suurenemisele ning audiovisuaalsisu laiemale levikule. Nii loodeti tagada soodsamad tingimused Euroopas tegutsevatele ettevõtetele. Nimelt levitavad avatud turgudel oma tooteid/teenuseid ka Ameerika suured meedia- ja internetifirmad, kes haaravad endale liikmesriikide auditooriume ning reklaami- ja levitulusid (Eesti Akadeemiline Ajakirjanduse Selts, 2016:100).

Aastatuhande vahetusel otsustati Euroopa Liidu senist ringhäälingu regulatsiooni (Piiriülese Televisiooni direktiivi) muuta ja seda täpsemalt audiovisuaalmeedia sisu osas. Toonane Eesti kultuuriminister Laine Jänes põhjendas seda sellega, et „traditsiooniline teleringhäälingu regulatsioon ei hõlmanud digiajastu uusi kommunikatsiooniteenuseid ja vajab seetõttu olulist täiendamist“ (Kultuuriministeerium, 2007). Uus audiovisuaalsete meediateenuste direktiiv jõustus 2009. aastal ning sellega laiendati reguleerimisala uutele meediateenustele nagu näiteks tellitavad videoteenused või Interneti ja mobiiltelefonide kaudu pakutavad kommertsteenused (Euroopa Liidu infokeskus, 2009:1-5). Ühest aspektist saab öelda, et direktiiviga legaliseeriti reklaamimise meetodid, mis juba olid olemas, kuid teisest aspektist soodustas see reklaamijate tegevust, mille potentsiaalne tulemus saab olla meediasisu tarbijate huvide kahjustamine ja meedia üldine kiire kommertsialiseerimine (Jõesaar, 2009:50). Peamine eesmärk oli direktiiviga muuta audiovisuaalmeedia sektor nii-öelda tulevikukindlaks, olles valmis nii digitaalsetel platvormidel kui üleüldiselt Internetis leviva sisu jaoks (Donders et al., 2014:313).

Tänaseks on digiajastu uued võimalused jõudnud punkti, kus meedia platvorme on üksteisest üha keerulisem eristada, mis teeb ka regulatiivse tegevuse selle võrra raskemaks. 2009. aastal jõustunud direktiiviga plaaniti olla valmis tehnoloogia arenguga kaasnevateks muudatusteks, kuid Facebooki või YouTube'i ulatuslik pealetung ei olnud siiski midagi sellist, mida oleks osatud oodata. Kuna konkurents meedia ettevõtete vahel on muutunud teravamaks ja üleüldine meedia toimimine keerulisemaks, siis võeti vastu uus, Euroopa Liidu audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv, mis jõustus liikmesriikides septembris 2020. Sellega määratletakse muuhulgas täpselt ära, mis kuulub audiovisuaalmeedia teenuste alla ning muudetakse reklaami edastamise tingimusi, et tagada võrdsem konkurents. Lisaks käsitleb direktiiv Euroopa omatoodangu, sõltumatute tootjate ning programmi päritolumaa probleemistikku ja toonitab sõltumatu meediaregulaatori olemasolu vajadust (Eesti Akadeemiline Ajakirjanduse Selts, 2016:97).

Meedia funktsioonid tänapäevases ühiskonnas

Audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi eesmärkide hulka kuulub (4) kohaselt alaealiste kaitsmine kahjuliku sisu eest ning et üleüldiselt kaitsta kõiki kodanikke vihkamisele, vägivallale või terrorismile õhutava sisu eest (Euroopa Parlament ja Euroopa Liidu Nõukogu, 2018). Seega püütakse selle teel kaasa aidata meedia ja ühiskonna omavahelisele toimimisele võttes arvesse kõiki uudseid meedias esinevaid aspekte, mis on senini reguleerimata.

Meedia regulatsioon, nagu ka kõnealune vastu võetud direktiiv, peaks tagama, et meedia toetaks ühiskonna arengut. See tähendab vajadust meediasüsteemi järele, mille aluseks on samad põhimõtted nagu kogu ühiskonna, eeskätt õiguse, õigluse ja demokraatia valdkonnas ning seda ühtlasi ka sotsiaalsetest ja kultuurilistest väärtustest lähtudes (McQuail, 2010:140). Siinkohal võtan aluseks meediateoreetiku Denis McQuail'i normatiivse massikommunikatsiooni teooria, mille teel saab selgitada nii meedias toimuvaid protsesse kui ka muutusi, meedia regulatsioonide vajadust ning mida ja miks täpsemalt reguleeritakse.

Meedia kui avaliku huvi teenija

McQuail on üheks normatiivse teooria põhielemendiks nimetanud avalikku huvi, mis on ühtlasi seotud ka teoreetiku Jürgen Habermasi avaliku sfääri kontseptsiooniga, kus avaliku huvi all on silmas peetud ühiskonda.

Eesti meediapraktikas iseseisvuse ajal pikalt domineerinud arvamus, et „meedia on ühiskonna valvekoer ja peab haukuma kohe, kui märkab rahva usalduse kuritarvitamist võimalolijate poolt“, aitas esile tuua riigijuhtide altkäemaksuvõtmisi ja huvide konflikti olukordi ning toetas demokraatliku ühiskonnakorralduse kujunemist (Kõuts-Klemm & Seppel, 2018:13).

Seega, kuna normatiivne teooria püüab selgitada, mida tohiks ja mida ei tohiks meedia teha, siis saab selle abil ka avalikku huvi teenida ning luua seadusandluslik raamistik tagamaks, et meedia tegevus on kooskõlas ühiskonna huvidega. Niisiis saab normatiivset teooriat lühidalt defineerida kui õige ja vale eristamist meedia sfääris ning selle tarbeks ka seadusandlike piiride kehtestamist. Sellest vaatenurgast saab ootust massimeedia suhtes kirjeldada nii, et meediasüsteem peaks pakkuma erinevaid väljundeid võttes arvesse ühiskonna mitmekesisust olles samas avatud ka uutele liikumistele ja ideedele ning andes ligipääsu ka vähemusgruppidele (McQuail, 2010:142). See tähendab, et meedia peaks olema võrdne

kõikidele ühiskonna gruppidele - ka neile, kes on vähemuses. Üks ühiskonna grupp ei tohiks meedias omada rohkem võimalusi või eeliseid kui mõni teine grupp.

Tulles tagasi veel Habermasi avaliku sfääri kontseptsiooni juurde, siis tema lähtepunkt avalikkusele ja avalikule huvile tugines kõigel sellel, mida ühiskonnas reguleeritakse. Habermasi jaoks ongi avalikkuse ideaaltüübiks 19. sajandi poliitiline avalikkus – eraisikute sfäär (mis oli küll piiratud), kes moodustavad publiku ning kes astuvad avalikku, kriitilis-ratsionaalsesse arutellu erasfääri suhete üle (Köuts-Klemm & Seppel, 2018:105). Seega põhineb tema avalikkuse ideaaltüüp sellel, et avaliku sfääri toimimiseks on ilmtingimata vaja kahte gruppi inimesi, kelleks on poliitikud ja meediategelased ning viimaste all on mõeldud just neid, kellel on sõnaõigust selle üle, mida meedias kajastatakse. Avalik sfäär on ühtlasi ka baastingimus riigi ja ühiskonna omavahelise toimimise kohandamiseks; parimal juhul saavutades ka demokraatlik kontroll riigi tegevuse üle. Köuts-Klemm ja Seppel on samas Habermasi avaliku sfääri nimetanud elitaarseks nähtuseks viidates Bruns ja Highfield'le (2016):

Avaliku sfääri ülevalt alla, äärmiselt hierarhiline mudel peegeldab oma juuri 1950. aastate elukorraldusest, kus nii Habermasi kodumaal, Saksamaal kui ka teistes Lääne-Euroopa riikides oli vaid käputäis peavoolu meediaorganisatsioone – nende hulgas ka avalik-õiguslik ringhääling – äärmiselt mõjukad, kõneainet kujundavad ja arvamust juhtivad institutsioonid (Köuts-Klemm & Seppel, 2018:105).

Täna päeval, mil märksõnadeks on Internet ja tehnoloogia areng, ei pruugi Habermase kontseptsioon avalikust sfäärist enam tegelikkusega väga ühtida. Habermas oli ka seisukohal, et massimeedia üheskoos globaliseerumisega võib nõrgestada avaliku sfääri toimimist, mistõttu võib tekkida küsimus, et kas meedia aitab luua avalikku sfääri või vastupidiselt hoopis õõnestab seda? Ühelt poolt vaadatuna aitab massimeedia avaliku sfääri toimimisele ja ühtlasi ka avalikest aruteludest osa võtmisele kaasa, sest kommunikatsioonivahendeid ja võimalusi on tänaseks võrdlemisi palju, need on lihtsasti kättesaadavad ega nõua suuri rahalisi väljaminekuid. Teisalt esineb ka nõrgestavaid aspekte, sealhulgas näiteks avalike arutelude kvaliteedi küsitavus, anonüümsus ja sellega kaasnevad küsimused vastutuse osas ning informatsiooni üleküllus. Niisiis, kui meedia on ühiskonna valvekoer, siis millistest tõekspidamistest peaks ta lähtuma, kui avalikkuse huve on ülemäärane info seast üha raskem leida? Arvamust juhtivaid või vähemasti kujundavaid institutsioone on palju, mille vahel piire tõmmata on keeruline. Sellist olukorda ilmestab Köuts-Klemm ja Seppeli nimetatud

deliberatiivse demokraatia mudel – s.o poliitiline debatt, kus jääb peale parim ja kõige mõistlikum argument (Köuts-Klemm & Seppel, 2018:106).

Ka vastu võetud direktiivi puhul on arvesse võetud avalikku huvi, sest meetmed, mida meediasektoris regulatiivsetel eesmärkidel kasutatakse, on loodud muuhulgas avalikku huvi silmas pidades. Küll aga sellised meetmed, mis on suunatud avaliku huvi eesmärkide saavutamisele arenevas audiovisuaalmeedia teenuste sektoris, on direktiivi (13) kohaselt tõhusamad siis, kui teenuseosutajad ise neid aktiivselt toetavad (Euroopa Parlament ja Euroopa Liidu Nõukogu, 2018). Niisiis, meediasfääril on suur vastutus nii valvekoera rolli kui ka avaliku huvi teenija ja kujundaja näol, millega arvestavad ka regulaatorasutused seadusloomel, sest meediateenuse osutajatele suunatud meetmed vajavad edukaks toimimist ka nende enda poolset poolehoidu nimetatud meetmete suhtes. Kuna audiovisuaalmeedia teenuste üks eesmärk on direktiivi (54) kohaselt teenida üksikisikute huve ning kujundada avalikku arvamust, on väga oluline, et sellised teenused võimaldaksid üksikisikute ja kogu ühiskonna võimalikult täielikku ja mitmekesisist teavitamist (Ibid).

Meedia kui demokraatia peegelpilt

Meedia ja demokraatlik ühiskond on omavahel tihedas seoses. Nimelt, nõrga demokraatiaga riikides on nõrk ka meedia valvekoera roll (McQuail, 2010:241). Tänapäevases kommunikatsiooniruumis on toimumas erinevad lahingud dominantsuse saavutamiseks ühiskonnas ning nende lahingute tulem määrab ka demokraatia tuleviku. Uudne digikeskkond ja kommunikatsiooniruum võimaldab demokraatiat justkui taasluua või vähemasti mõjutada selle toimimist. See oleneb aga ka sellest, millised on ootused meediale ning millisena soovib ühiskond näha meedia ja demokraatia omavahelist seost. McQuail tõi välja neli peamist eesmärki, mille täitmist meedialt demokraatlikus ühiskonnas oodatakse:

- Austada demokraatiale omast vaba eneseväljendust;
- Ära hoida kahju tegemist nii ühiskonnale kui üksik indiviidile;
- Edendada meedia publikatsioonide positiivseid aspekte;
- Tegutseda avalikult ja läbipaistvalt (McQuail, 2010:241).

Siinkohal tuleb arvesse võtta ka Euroopa Liidu, eeskätt kõnealuse direktiivi (25) kohaselt sõnastatud üldhuvi eesmärgid – näiteks meedia mitmekesisus, sõnavabadus ja kultuuriline mitmekesisus (Euroopa Parlament ja Euroopa Liidu Nõukogu, 2018). Meedias toimuvad protsessid võivad muuta nende eesmärkide saavutamise kulgu, aga mitte eesmärke sisuliselt.

Olenemata sellest, et meediategevus on viimase mõnekümne aasta jooksul palju muutunud, ei ole fundamentaalselt muutunud ootused meedia suhtes. See aitab luua erinevaid arvamusi, kuid samas on sel võimu seda ka manipuleerida ning ühiskond on omaks võtnud arusaamise, et massimeedia ei koosne ainult ratsionaalsest sisust. Habermas, viidanud Kõuts-Klemm ja Seppel (2018), on kirjeldanud massimeedia sisu järgnevalt:

Näiline avalikkus, mis kipub tõele vastavuse asendama tarbimiskõlblikkusega ning ahvatleb pigem põnevate üksikasjade lõõgastavale ebaisikulisele tarbimisele kui mõistuse avalikule kasutamisele (Kõuts-Klemm & Seppel, 2018:106).

Siinkohal saab Habermase seisukoha jätkuks veel välja tuua termini meediastumine (ingl k. *mediatization*). Nimetatud termin väljendab seda, et meedia tähtsus on tänaseks kandunud kõikidesse ühiskonna eluvaldkondadesse. Tegemist on eeskätt kriitilise lähenemisega, kus meediastumist käsitletakse massimeedia arengu probleemse tagajärjena; näiteks on see mõjutanud negatiivselt demokraatia toimimist (ibid:163-164). Meedia ja selle valdkonna ettevõtjad on seega ühteaegu nii poliitilise kui majandusliku sfääri osalised ja mõjutajad. Mida rohkem nad on sõltumatud poliitikas, seda sõltuvamad on nad turujõududes – seega, sõltumatus kasvatab kommertsialiseerimist, mis omakorda kasvatab meediastumist (Ibid:165).

Konkreetselt poliitikat mõjutab tänasel päeval veel teisigi uudseid meediumeid, mis tegutsevad erineval moel. Üks tuntuim ja mõjukaim näide võiks siinpuhul olla WikiLeaks, mis tegeleb salastatud andmete avalikustamisega. Tegemist on mittetulundusliku organisatsiooniga, mille eesmärk on tagada poliitika läbipaistvust avalikkusele ja tegutsedes justkui meediainstitutsioonina. Ehkki meediainstitutsioonid teenivad kindlasti ka ühe (rahvus)riigi ühiskonnale tervikuna suunatud kommunikatsiooni eesmärki, on nad siiski midagi palju enam kui funktsiooni süsteem (Hepp, 2018:93). Taani kommunikatsiooni- ja meediateadlane Stig Hjarvard on meediastumist kirjeldanud kui kahepoolset protsessi, kus meediasisu ja selle laiemat pilti ei kujunda vaid meediainstitutsioonid, vaid ka muude valdkondade esindajad. Näiteks poliitikud arvestavad poliitiliste ürituste korraldamisel ja sõnumite loomisel järjest enam nende „pakendamise“ ajakirjandusliku uudisväärtuse ja efektse visuaalsuse kriteeriumite alusel, et tagada endale võimalikult suur meedia ja selle kaudu ka avalikkuse tähelepanu (Kõuts-Klemm & Seppel, 2018:165). Meediat saab nimetada neljandaks võimuks kohtuvõimu, täidesaatva ja seadusandliku võimu kõrval. Eeskätt massimeedia positiivseteks külgedeks saab nimetada asjaolusid, et teabe kättesaadavus on märkimisväärselt paranenud ning suurenenud võimalus teadlikkuse kasvatamiseks ja aruteludel osalemiseks. Sellele

vaatamata on neljandal võimul ka omad ohud. Kuigi meedia abil saab kasvatada empaatiat ja edendada ülemaailmset inimõiguste alast aktivismi, siis on ka samuti võimalik tugevdada viha, stereotüüpe ja väärinfot, mille puhul on lapsed ja noored eriti vastuvõtlikud (Council of Europe, 2020). Seetõttu on oluline meediasfääri reguleerida nii, et meedia toetaks demokraatia põhimõtteid ja inimõigusi üleüldiselt. Meediasfääri enda üks ülesannetest on aga toimida läbipaistvalt. Meediateenuseid osutavate isikute omandi läbipaistvus on direktiivi (15) kohaselt otseselt seotud sõnavabadusega, mis on demokraatlike süsteemide nurgakivi (Euroopa Parlament ja Euroopa Liidu Nõukogu, 2018).

Oluline on välja tuua ka termin „demokratisatsioon“ (ingl k. *democratization*). Suurbritannia meedia professor David Hesmondhalgh on kasutanud seda terminit just meedia ja meediatööstuste kontekstis väites, et demokratisatsioon viitab meedia toodete ligipääsetavuse suurenemisele ja seda nii toodete tarbimise kui nende loomise poolest (Curran & Hesmondhalgh, 2019:101). Siinkohal võib jääda arusaamatuks, et kuidas see kontekst demokraatiaga seoses on peale selle nimetusest tuletatud termini. Seda küsimust ette nähes on Hesmondhalgh põhjendanud terminit kui radikaalset arusaama. Arusaama, kus üldine võrdsuse suurenemine võib esile tuua meedia parenemise või selle reformi. See, kuidas on tagatud meediatoote esitus, nõrgemate hääl ja nähtavus ning vähemluslaste grupid üldiselt, mõjutab rahva osavõttu, võrdsust, õiglust ja üleüldse demokraatia esinemist kõikides ühiskonna sfäärides (Ibid:102). Samas tõi Hesmondhalgh veel välja ka seda, et demokraatia väljendumine meedia tööstuses ning et millises ulatuses see väljendub, on viimastel aastatel jäetud tähelepanuta (Ibid:102). Üks viis sellise asjaolu välja selgitamiseks võiks olla näiteks põhjalik ajakirjandusliku tegevuse analüüs, mille uurimisfookuses oleks ka see, et millistesse raamidesse on ajakirjanduslik tegevus seadusandluse poolest paigutatud.

Ajakirjanduslik tegevus on demokraatia huvides, aitab kaitsta avalikku võimu ning arendab ühiskonda (Eesti Akadeemiline Ajakirjanduse Selts, 2016:96). Seega on demokraatia ja ühtlasi ka meedia tegevus suuresti seotud riigi üldise iseseisvusega. Iseseisvus pole aga miskit sellist, mis oleks niisama tulnud, et jääda, vaid nõuab selle säilimiseks pidevat järelevalvet, meetmeid iseseisvuse tugevdamiseks ja õigustatud vajalikkust (Euroopa Nõukogu, 2019:122). Samamoodi tuleb tagada ka demokraatia ja meedia tegevus regulatiivsete meetmete ja piiride kehtestamise teel. Siinjuures oleneb piiride seadmine ka kommunikatsioonivahendi suurusest ehk kõiki meediaelemente ei saa kohelda ühtemoodi. See tähendab, et suurema mõjuvõimuga kommunikatsioonivahendil peaks olema ka suuremad kohustused ja vastupidi.

Küll aga saab käesoleva peatüki kokkuvõtteks öelda, et ühiskond on hakanud meediast üha rohkem sõltuma ning suuremal või vähesemal määral ka olenema meedia loogikast. See, milline suhestumine on ühiskonnal meediaga ja meedial regulatsioonidega, määrab ära ka meedia üldise tegevuse ning seda antud juhul demokraatlikkus ühiskonnas. Siinpuhul toon peatüki lõpetuseks välja veel väljendi „meedialoogika“, mida Hjarvard on defineerinud järgnevalt:

Meedialoogika käib meediumide institutsionaalse ja tehnoloogilise modus operandi kohta, kaasa arvatud viis, kuidas meedia materiaalseid ja sümbolseid ressursse jaotab ning formaalsete ja informaalsete reeglite najal opereerib (Hjarvard, 2013:17).

Meediainstitutsioonid on oma tegevusega jõudnud üha enam meie igapäeva ellu. Selle loogika põhineb sõltuvusel, et tarbijal oleks nende meediume oma igapäeva elus vaja. Niisiis tähendab meediastumine kasvavat sõltuvust tollest loogikast ja sellele allutatust (Hepp, 2018:89).

Meedia kui küberkultuuri eestvedaja

Tänapäevane meedia on selline nagu ta on just tehnoloogilisest arengust tekkinud võimalustest. Sellega on kaasnud audiovisuaalmeedia muutused ning üleüldine nüüdisaegne digiajastu, mis on ühtlasi ka peamised aspektid audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi ajendiks. Seega võib nimetatud digiajastut iseloomustada ka küberkultuuri näol, mille olemasolu on kaasa toonud uusi või erinevaid arusaamu meediast. Mõiste „küberkultuur“ – või „internetikultuur“, nagu seda ka alata nimetatakse – sisaldab arvamust, et küberkultuur on midagi sootuks teistsugust kui kultuuri senised vormid, ja seda nimelt oma tehniseerituse ulatuse tõttu (Hepp, 2018:60).

Nii samuti tõi Andreas Hepp välja Henry Jenkinsi lähenemise nimetada meediakultuuri hoopis konvergenstikultuuriks, sest tema hinnangul ei iseloomusta tänast digiajastut nii väga tehnilised arengud ja uudsed tehnilised võimalused, vaid asjaolu, et nii “vanad” kui ka “uued” meediumid on ühte sulanud (Ibid:64).

Konvergenst on erinevate meediaplatvormide sisude voog, mitmesuguste meediatööstuste koostöö ja erinevate meediapublikute migratsioonikäitumine, kes ihaldatud meelelahutuselamuste otsingul siirduvad peaaegu kõikjale (Hepp, 2018:65).

Lisaks iseloomustab konvergenstikultuuri Jenkinsi sõnul asjaolu, et tarbijad on meedia tootmisprotsessidega palju tugevamini seotud kui varem ning et konvergenst ärgitab osalusele

ja kollektiivsele intelligentsile (Ibid:65). Konvergensile on meediateoreetikute seas tekkinud ka teisi nimetusi või selgitusi ning nii näiteks on seda Indrek Ibruse poolt nimetatud ka ristmeediaks, mille all mõistetakse nähtust, kus meediasisu tootjad diferentseerivad oma tooteid strateegiliselt nõnda, et ühe meediatoote avaldumisplatvorme jagub rohkem kui ühele meediaplatformile (Kõuts-Klemm & Seppel, 2018:124). Kõuts-Klemm ja Seppel on viidanud ka Katrin Tiidenbergile, kes nimetab seda meediasulandumiseks - erinevates kanalites ja platvormidel liikuvat sisu ja meediavorme on üha raskem üksteisest eristada (Ibid:124). Eelnevalt nimetatud “vanu” meediate või teisisõnu “vana meediat” võib lühidalt kirjeldada digitaalse maailma eelse kommunikatsioonivahendite näol, mille hulka kuuluvad näiteks raadio, televisioon, raamatud, ajalehed ja ajakirjad. “Uue meedia” puhul on digitaalse maailma kommunikatsioonivahendid aga eelkõige internetis ning inimene hangib informatsiooni peamiselt laua- või sülearvuti, tahvelarvuti ning nutitelefoni kaudu.

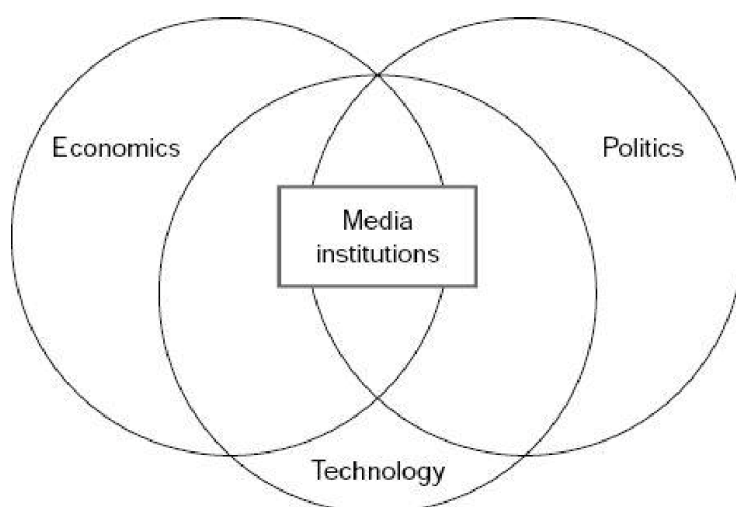
Uute kommunikatsioonivahendite tekkega on üha selgemaid jooni ilmnenud ühiskonnas laiemalt. Infoühiskonda ilmestab asjaolu, et mitte vaid uued tehnoloogilised võimalused, vaid ka võimusuhted on jõudnud uuele tasandile. Juba varem välja kujunenud võimustruktuurid saavad uusi väljundeid. Elanikkonnas eristuvad need, kellel on ligipääs uutele võimalustele, ning need, kellel ei ole (Kõuts-Klemm & Seppel, 2018:127). Seega saab öelda, et uued kommunikatsioonivahendid on loonud ka uudse sotsiaalse kvalifikatsiooni, mis on muuhulgas samuti küberkultuuri iseloomustav joon. Peamiseks aspektiks sellisesse kvalifikatsiooni kuulumiseks saab olla näiteks sotsiaalmeedia ning konkreetsete näidetena toon välja Facebooki, Instagrami või YouTube'i, mis kuuluvad populaarsemate sotsiaalmeedia kanalite hulka. Need, kes omavad kontot mõnes sellises suhtlusvõrgustikus, on seeläbi omale loonud ka virtuaalse identiteedi, kusjuures selle (meelepärase) kuvandi loovad inimesed omale ise vastavalt sellele, millist informatsiooni otsustatakse ülejäänud suhtlusvõrgustikus osalejatega jagada. Küll aga ei saa küberkultuuri defineerida vaid sotsiaalmeedia näol, sest nagu eelnevalt välja toodud, on tegemist väga laiahaardelise nähtusega ja ka keerulisega tulenevalt sellest, et meediavorme on raske üksteisest eristada. Kindlasti võib aga väita, et võrguühiskond ei ole end veel kõigis, nii positiivsetes kui negatiivsetes, tagajärgedes avanud (Ibid:129). Paljude muutustega veel alles kohanetakse ning üheks näiteks saabki olla, kuidas proovitakse uusi digiajastu meediakeskkondi reguleerida samas olles valmis selleks, et need keskkonnad võivad veel lähiaastatel märgatavalt muutuda. Seega võib tänast digiühiskonda nimetada ka kui pidevate muutuste ajaks, mis liigub üha kiiremas tempos ning suutlikkus selle tempoga kaasa minna ei pruugi kõigil olla ühesugune.

Meedia kui laiahaardeline ettevõtlus

Kui eelmises peatükis keskendusin eelkõige Andreas Heppi ja Henry Jenkinsi lähenemistele, siis käesolevas peatükis võtan taas fookusesse Denis McQuail'i teoreetilised ettepanekud ning seda just meedia ettevõtluse valdkonnas, mis on antud uurimuse fookusgrupiks. Alustuseks toon välja, mida on McQuail nimetanud meedia ettevõtete peamisteks eesmärkideks:

- Kasum;
- Sotsiaalne mõju ja prestiiž;
- Publiku maksimeerimine;
- Valikulised eesmärgid (poliitilised, ühiskondlikud, kultuurilised jne.);
- Avaliku huvi teenimine (McQuail, 2010:239).

Massimeediat saab vaadelda ja kirjeldada sotsiaalsest aspektist, kuid mitte ainult, sest see kvalifitseerub ka tööstusalana. Tegemist on siiski samuti ettevõtlusega, mille üks eesmärke, nagu teistelgi ettevõtetel, on teenida kasumit. Samas mõjutab meediatööstus ühiskondlikku tegevust väga suurel määral, mis teeb sellest mõjuvõimsa sotsiaalse institutsiooni. Ja mitte ainult, vaid siin mängib rolli ka tõsiasi, et informatsiooni, kultuuri ja ideid võetakse kollektiivse omandina just nagu õhku ja päevaalgust (Ibid:184). Niisiis ei ole tegemist tavapärase ettevõtluse valdkonnaga, vaid täiesti omanäolisega, mille tähtsus võib väljenduda igas elu valdkonnas. Nii on McQuail enda raamatus kirja pannud alternatiivsed vaatenurgad, mille alusel saab meedia mõju ja tähtsust hinnata erinevatest perspektiividest ning illustratiivsel eesmärgil on ta loonud ka järgneva joonise:



Joonis 1 Meedia kolme kattuva võimutüübi keskmes (McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, 2010)

McQuail on loonud nii selle joonise kui ka alternatiivsed vaatenurgad just seetõttu, et pole ühest objektiivset vaatenurka, kuidas meediainstitutsioone ja nende tegevust kirjeldada. Seega võib siinkohal asjale läheneda erinevatest vaatenurkadest. Esiteks majanduslik-tööstuslik vaatenurk, mille puhul on meedia kui majandusettevõtte, mis erinevates kontekstides saab mõjutada üleüldist tööstust. Teiseks poliitiline-majanduslik vaatenurk, mis puhul on meedia justkui poliitiline ettevõtte ja seeläbi mõjutamas oma tegevusega ka majandust. Kolmandaks saab meedia ettevõtete tegevust vaadelda normatiivsest teooriast lähtudes ehk avaliku huvi vaatevinklist ning neljandaks võime meedia ettevõtteid vaadata ka nende enda aspektist (McQuail, 2010:185). Iga vaatenurga puhul saab aga meedia institutsioone kirjeldada täiesti erinevalt, mis väljendab meedia sfääri, eelkõige meedia ettevõtluse mitmekülgust.

Lisaks eelnevalt käsitletud teooriatele on olemas ka meedia valdkonna hetkedünaamikat käsitlev teooria, mis puudutab just meedia laienemist, selle mitmekesisust (või mitmekesisustumist) ja läbipõimumist ning mis on alguse saanud uutest tehnoloogilistest ja majanduslikest võimalustest (Ibid:186). See viitab just globaliseerumisega kaasnenud massimeedia levikule, mis on kaasa toonud uued kommunikatsiooni viisid ja piirideta kommunikatsiooni. Seega on meedia ettevõtlust iseloomustades oluline välja tuua märksõna rahvusvaheliskus, mis ühtlasi väljendab meedia ettevõtluse piirideta kõikvõimsust.

Tulles veel tagasi peatüki alguses välja toodud McQuail'i poolt sõnastatud meedia ettevõtete peamiste eesmärkide juurde, siis osaliselt ei ole neid võimalik üheselt mõista. Just nagu meedia valdkond ise on raskesti piiritletav ja mõneti ka raskesti defineeritav, siis ei ole ka meedia ettevõtete tegevuse eesmärgid võimalik üheselt mõista. Kui kasum, publiku maksimeerimine ja avaliku huvi teenimine, mis on üheselt arusaadavad, välja jätta, siis sotsiaalne mõju ja niinimetatud valikulised eesmärgid, olgu need siis kultuurilised, poliitilised või ühiskondlikud, on küsimusi tekitavad. Millist sotsiaalset mõju võiks meedia ettevõtted tahta saavutada? Kas kultuurilised, poliitilised või ühiskondlikud eesmärgid on meedia ettevõtete enda seatud või on need tulenenud riigikorraldusest ja kehtestatud regulatsioonidest? Millest need eesmärgid olenevad ja mille alusel loevad nad neid täidetuks? Siinkohal saab vaid oletada ning kõige täpsemalt teavad nendele küsimustele vastust meedia ettevõtted ise.

Eesti mediategevuse senine regulatsioon

Eelnevates peatükkides välja toodud meedia tunnusjooned on olulised aspektid, mis väljendavad igati meedia mõjuvõimu ning kui mitmetes erinevates sfäärides see esile tuleb. Olles nüüdseks põhjalikult selgitanud meedia olemust erinevate teooriate näidetel, on oluline

järgnevalt selgitada ka meediategevuse reguleerimist ning selle vajalikkust. Iga uue seaduse, nagu ka uurimistöo fookuses oleva direktiivi puhul, tuleb küsida, et miks on see vajalik ning mida ja kuidas saaks see paremaks muuta. Seejuures tuleb täpselt ära kaardistada, mis on selle valdkonna puudujäägid, mis võivad riigiti olla väga erinevad.

Salzburgi Ülikooli professor Josef Trappel, viidanud Donders et al. (2014), leiab, et meedia valdkonna reguleerimise puhul on üheks oluliseks faktoriks riigi suurus või vastupidi – selle väiksus. Nii on ta arvamusel, et väiksemate riikide puhul on oht meediategevuse „üle reguleerimisele“ ning et üheselt Euroopa Liidu riikidele kehtestatud regulatsioonid mõjutavad suuremaid ja väiksemaid riike väga erinevalt. Seda on siinpuhul oluline toonitada, sest Eesti kuulub samuti väiksemate riikide hulka, mis seisab igapäevaselt silmitsi järgmises lõigus välja toodud probleemidega. „Kas on reaalne eeldada, et meedia turg miljoni elanikuga riigis on võrdne riigiga, kus on elanikke kümme korda rohkem? -Ilmselge vastus on ei“ (autori tõlge, Donders et al., 2014:241). Siinkohal tõi Trappel (1991) välja kolm aspekti, millega tuleks väiksemate riikide meedia tegevuse puhul arvestada:

- 1) Turu suurusest/väiksusest tulenevad piirangud;
- 2) Haavatavus ja sõltuvus meedia turust;
- 3) Sidusus poliitika ja demokraatiaga (Donders et al., 2014:241).

Esimese punkti puhul peetakse silmas fakti, et väiksemad riigid (sh Eesti) omavad palju kesisemat kapitali nii teadmiste, oskusliku personali ja ka talentide näol loomingulises meediategevuse sfääris (Ibid:241). See omakorda mõjutab tugevalt ka pakutava teenuse lõpp-produkti, selle levitamist ning loomulikult ka tarbijat. Kui eelnevates peatükkides sai põhjalikult käsitletud McQuail'i massikommunikatsiooni teooriat, siis antud kontekstis toob Trappel välja McQuaili, 2009 nimetatud neli meedia rolli demokraatlikus ühiskonnas: 1) jälgiv (ingl k. *monitorial*); 2) kaasaaitav (ingl k. *facilitative*); 3) jõuline (ingl k. *radical*) ja 4) koostööl põhinev (ingl k. *collaborative role*) ning iga rolli selgitab Trappel meedia seadusandlusest lähtudes järgnevalt:

- 1) Kvaliteedi ja mitmekülgsuse hoidmine uudismaterjalide tootmises;
- 2) Võrdne ligipääsetavuse ja ideede presenteerimise võimalused ühiskonnas;
- 3) Võimul olijate kontroll;
- 4) Demokraatlike institutsioonide toetamine (Donders et al., 2014:244).

Kui fookusesse võtta konkreetselt Eesti ning millisel moel ja milliseid rolle esindades Eestis meedia tegevust reguleeritakse, on hinnanguid erinevaid. 2019. aastal loodud meediapoliitika

olukorra ja arengusuundade uuringus toodi välja Itaalia sotsioloogi Paolo Mancini hinnang Eesti meediategevusele:

Eesti meediasüsteem näib olevat juhitud ärihuvidest ja tarbijavajadustest, mitte poliitilisest agendast. /.../ Meediaregulatsioon on arenenud mitteametlike tavade ja võrgustike mõju kaudu ning spetsiifilist meediaregulaatorit ei ole välja kujunenud (Mancini, 2015:15).

Asjaolu, et Eesti pole veel seadusi direktiiviga vastavusse viinud, võib olla otseses seoses ka sellega, miks Eestis senini spetsiifilist meediaregulaatorit ei ole. Küll aga saab selleks olema Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet, kui seadused direktiiviga vastavusse viidud ning meediategevus toimib direktiivis ette nähtud nõuete alusel. Selleni jõudmaks tuleb aga hinnata praegust meediategevuse olukorda Eestis ning mida plaanitavad seaduse muudatused Eesti meediaturu jaoks täpsemalt tähendavad. Tõhusa meediapoliitika kujundamise aluseks saab olla vaid mitmekülgne info olukorra kohta, sest ainult andmete põhjal saab otsustada sekkumise või mittesekkumise vajaduse üle (Kõuts-Klemm, et al., 2019:17). Niisiis nõuab igasugune meediaregulatsiooni puudutav otsus põhjalikku eeltööd ning mitmekülgset ja regulaarset info kogumist. Ja sellise laiahaardelise info kogumise tulemuseks ongi käesolev ülevaade direktiivi vajalikkuse kohta võttes arvesse ka tänapäevaseid meedia vorme.

Euroopa Liidu audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi kirjeldus

Euroopa parlamendi liikmed kiitsid 2. oktoobril 2018 heaks uue audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi, mille puhul lähtuti muutuvast audiovisuaalmeedia turuolukorrast, mis on suuresti seotud ka videojagamisplatvormidega ja vastava teenuse osutajatega, mis olid senini reguleerimata. Oluliseks faktoriks sai asjaolu, et meediaturg on laienenud ning üha raskem on tõmmata selgeid piire ühe või teise turuosalise vahel, kuid sellele vaatamata on oma koha leidnud uut liiki teenused ja seeläbi ka kasutajakogemused. Direktiivis on uue regulatsiooni vajalikkust põhjendatud punktiga (1):

Vaatamisharjumused on eelkõige nooremate põlvkondade puhul märkimisväärselt muutunud ning kuigi teleriekraanid on jätkuvalt olulised vahendid audiovisuaalsete kogemuste jagamiseks, on paljud vaatajad hakanud audiovisuaalse sisu vaatamiseks kasutama muid, kaasaskantavaid seadmeid (Euroopa Parlament ja Euroopa Liidu Nõukogu, 2018).

Lisaks toodi mõjutavaks aspektiks välja „meedia sulandumise“, mille aktuaalsus väljendus ka käesoleva töö eelmises peatükis. Meedia sellise sulandumise tõttu on samuti (1) kohaselt vaja ajakohastatud õigusraamistikku, et võtta arvesse turu arengut ning saavutada tasakaal

võrgusiteenuste kättesaadavuse, tarbijakaitse ja konkurentsivõime vahel (Ibid). Uus õigusraamistik rakendub lisaks traditsioonilisele ringhäälingule ka videote jagamisplatvormidele (nagu YouTube ja Facebook), tellitavatele videoteenustele (nagu Netflix ja Amazon Prime) ning video jagamisplatvormidel olevale voogedastusele. Sellised uued teenused on leidnud oma koha inimeste tavapärasel meediatarbimise harjumuses ja seda üle maailma. Ka traditsiooniline ringhääling on leidnud tee uute meediakanaliteni veebis olles laiendanud enda tegevust ka sinna.

Meediateenuste seaduse muutmise ja sellega seonduvalt teiste seaduste muutmise seaduse eelnõu seletuskirjas on direktiivi vajalikkust põhjendatud järgnevalt:

Viimased sisulised muudatused tehti audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi 2007. aastal ning nii audiovisuaalmeedia turg ja tarbimine kui ka tehnoloogia on vahepealse aja jooksul oluliselt muutunud. Peamiseks arengusuunaks on olnud televisiooni-, tellitava audiovisuaalmeedia ja internetiteenuste sulandumine (Eesti Vabariigi Valitsus, 2020:2–3).

Direktiiviga loodetakse saavutada mitu eesmärki, millest olulisemateks võib pidada laste kaitset, vihakõne tõkestamist ning reklaami, teenuse kättesaadavuse ja videote jagamise reguleerimist. Teiselt loodetakse selle teel edendada Euroopa päritolu ja ka Euroopa sõltumatuid teoseid. Viimase puhul saab täpsustuseks lisada, et sellise edendamise kaudu plaanitakse toetada Euroopa audiovisuaalmeedia sektori kultuurilist mitmekesisust.

Direktiiviga sisse viidud muudatused pidid Euroopa Liidu riikides jõustuma hiljemalt 19. septembriks 2020 ning muudatuste mõjualasse kuulub umbes paarkümmend Eesti mediaettevõtet.

Järgnevates peatükkides käsitlen direktiivi kõige olulisemaid ja ühtlasi ka kõige uuenduslikumaid aspekte, mis saavad olema peamisteks mõjutajateks mediaettevõtete edasises tegevuses. Ülevaate aluseks on seaduse eelnõu seletuskiri meediateenuste seaduse muutmiseks.

Videojagamisplatvormi teenuse regulatsioon

Oluline direktiiviga kaasnenud muudatus on see, et meediateenuste seaduse reguleerimisala laieneb ka videojagamisplatvormi teenuse osutajatele. Sisuliselt saab videojagamisplatvormi teenust nimetada infoühiskonna teenuseks, mis on tänaseks päevaks selgelt eristunud ning teenuse sisuks võivad olla nii saated kui ka kasutaja loodud videod. Oluliseks iseloomustavaks jooneks on see, et teenust on võimalik tarbida elektroonilise side võrgu kaudu ning on üldsusele

laialt kättesaadav. Veel teinegi oluline asjaolu on see, et videojagamisplatvormi teenuse osutajal puudub sisu üle toimetustusvastutus. Samas on kogu teenuse korraldus paika pandud teenuseosutaja poolt, sealhulgas automaatsete vahendite või algoritmide abil, eelkõige sisu kuvamise, märgistamise ja järjestamisega (Eesti Vabariigi Valitsus, 2020:8).

Praegu veel kehtiv Eesti meediateenuste seadus (lühend MeeTS) reguleerib §1 kohaselt järgnevaid: audiovisuaalmeedia teenus ja raadioteenus, eraõiguslik televisiooni- ja raadioteenus ning ajakirjanduslikul eesmärgil informatsiooni töötlev isik (Eesti Vabariigi Riigikogu, 2011:1). Direktiiviga lisatakse aga täiendav punkt, millega laieneb reguleerimisala ka videojagamisplatvormi teenuse osutajatele. See tähendab, et vastava teenuse osutajad peavad edaspidi enda tegevuses lähtuma direktiivis sätestatud nõuetest ning ka teenuse osutamise korraldus ja teenuse tegevuspõhimõtted saavad olema direktiiviga reguleeritud.

Videojagamisplatvormi teenuse seadusesse lisamise põhjendus

Seaduse eelnõu seletuskirjas on lisatava punkti vajalikkust ja ka seaduse eesmärki põhjendatud näiteks publiku ja regulatsiooni kohaldumise näol. Kuigi erinevad audiovisuaalset sisu pakkuvad teenuseosutajad konkureerivad sama publiku tähelepanu nimel, on neile kohandunud regulatsioon olnud seni ebahühtlane (televisiooni- ja tellitavale audiovisuaalmeedia teenusele kohalduvaid nõudeid võrreldes) või puudunud sootuks (videojagamisplatvormi teenuse puhul) (Eesti Vabariigi Valitsus, 2020:3). Teiseks aspektiks on ka alaealised ja alaealiste kaitse, mispuhul on direktiivis välja toodud, et videojagamisplatvormi teenuseid kasutavad üha rohkem just noored. Veel ütleb direktiivi punkt (4), et lisaks on neil teenustel märkimisväärne mõju, kuna nad annavad kasutajale võimaluse kujundada ja mõjutada teiste kasutajate arvamusi (Euroopa Parlament ja Euroopa Liidu Nõukogu, 2018).

Videojagamisplatvormi teenuse näol on tegemist infoühiskonna teenusega, kuid teenust puudutavad nõuded otsustati sätestada siiski Eesti meediateenuste seaduses. Seda eelkõige seetõttu, nagu ütleb eelnõu seaduse seletuskiri, et alaealiste ja üldsuse kaitset puudutavad põhimõtted on videojagamisplatvormi teenuse ja audiovisuaalmeedia teenuse puhul sarnased ning samuti on Eesti meediateenuste seaduses suures osas juba olemas direktiivile omane mõisteparaat (Eesti Vabariigi Valitsus, 2020:3–4).

Videojagamisplatvormi teenuse seadusesse lisamise mõju vastava teenuse osutajatele

Eelnõu seletuskirjas välja toodud seaduse mõju analüüs väidab aga, et eelnõu ettevalmistajatel puudub ülevaade selle kohta, kas olemasolevate videojagamisplatvormi teenuse osutajate

hulgas on selliseid, kes võiksid Eesti meediateenuse seaduse kohaselt kuuluda Eesti jurisdiktsiooni alla (Eesti Vabariigi Valitsus, 2020:43–44). Videojagamisplatvormide hulka saab nimetada näiteks YouTube'i, osaliselt ka Facebooki ja Instagrami, kuid samas ei kuulu need Eesti jurisdiktsiooni. Kui praegu võib näida, et Eesti justkui polegi sellisest uuendusest mõjutatud (sest vastava teenuse osutajad puuduvad), siis saab sellest kindlasti mõjutatud olema need videojagamisplatvormi teenuse osutajad, kes ehk täna selles valdkonnas veel ei tegutse, küll aga võivad seda teha lähitulevikus. Siinkohal toon välja seaduse eelnõu seletuskirjas nimetatud peamised kohustused, mis vastava teenuse osutajaid uue direktiivi kohaselt ees ootab:

- Teenuse kasutustingimused tuleb MeeTS-is sätestatuga kooskõlla viia;
- Teavitada teenuse kasutajaid uutest tingimustest;
- Luua tehnilised rakendused, mis võimaldavad kasutajatel teavitada teenuse osutajat äriteadetest;
- Tuleb hakata esitama majandustegevusteateid;
- Luua tehnilised rakendused, mis võimaldavad kasutajatel teavitada alaealistele sobimatust või ebaseaduslikust sisust (Eesti Vabariigi Valitsus, 2020:44–45).

Nimetatud kohustused on aga suuremad videojagamisplatvormid (YouTube, Facebook, Instagram) enda tegevusse rakendanud, seega on need juba uute nõuetega kooskõlas. Küll aga saab uutest nõuetest eelkõige puudutatud olema väiksemad videojagamisplatvormi teenuse osutajad, kelle muudatustega kaasnev kulu ulatub Euroopa Komisjoni hinnangul sadadesse tuhandettesse eurodesse. Seejuures ei piisa seaduse eelnõu seletuskirja kohaselt üksnes ühekordsetest arendustöödest, vaid vajalik on tagada ka personali olemasolu, kes hoolimata toimetusevastutuse ja üldise jälgimiskohustuse puudumisest videojagamisplatvormi teenuse puhul, platvormil toimuvat siiski seiraksid ja kasutajate märguannetele reageeriks (Eesti Vabariigi Valitsus, 2020:44).

Eelnevas loendis nimetatud punkt majandustegevusteade esitamise kohustuse kohta tähendab aga halduskoormuse suurenemist teenuse osutajatele. Tegemist pole ainukordse kohustusega, vaid sellisega, mida võib vajadusel esitada ka rohkem kui ühe korra. Eelnõu seletuskirjas toodi välja, et tegemist on direktiivist tulenevate nõuete täitmiseks ainuvõimaliku lahendusega, sest vastasel juhul puuduks järelevalveasutustel selge ülevaade Eesti jurisdiktsiooni alla kuuluvatest videojagamisplatvormi teenuse osutajatest (Eesti Vabariigi Valitsus, 2020:45).

Avaldub mõju peaks aga analüüsi kohaselt täitma direktiivi eesmärki alaealiste kaitse osas. Seega on eelnõu seletuskirjas kirjeldatud muutuse tulemust nii, et pigem on tegemist positiivse suundumusega, mis arvestab asjaolu, et alaealiste ja üldsuse huvid peavad olema kaitstud ka internetis (Ibid:45). Tehniliste lahendustega muutuvad teenuse kasutustingimused, kuid teenuse baastegevus ja -põhimõtted ei muutu. Senise hinnangu kohaselt ei tohiks plaanitavad muudatused olla oluliselt tajutavad ega mingil moel infoühiskonda ja selle arengut mõjutada.

Audiovisuaalmeedia teenuse regulatsioon

Esmalt on oluline välja tuua, kui palju on Eestis audiovisuaalmeedia teenuste osutajaid ning nii on seaduse eelnõu seletuskirjas välja toodud järgnev info:

Eesti jurisdiktsiooni alla kuuluvaid audiovisuaalmeedia teenuse osutajaid on Majandustegevuse Registri andmetel 15, sh kaks satelliittelevisiooni teenust pakkuvat ettevõtjat, üheks tingimusjuurdepääsuga televisiooniteenuste pakkuvat ettevõtjat, vaba juurdepääsuga televisiooniteenust pakkuv ERR ja kolm tellitavat audiovisuaalmeedia teenust pakkuvat ettevõtjat (Eesti Vabariigi Valitsus, 2020:44).

Praeguse meediateenuste seaduse §4 (1) sõnastab audiovisuaalmeedia teenust järgnevalt: meediateenus, mida osutatakse audiovisuaalmeedia teenuse osutaja toimetusvastutuse all peamise eesmärgiga pakkuda üldsusele teavituslikke, hariduslikke või meelelahutuslikke saateid elektroonilise side võrgu kaudu (Eesti Vabariigi Riigikogu, 2011). Uue direktiivi kohaselt seda sõnastust täiendatakse laiendades definitsiooni määratlust. Seega võib audiovisuaalmeedia teenus olla ka muu teenuse eristatav osa.

Kuigi mitmetel online audiovisuaalmeedia teenustel on televisioonile iseloomulikud omadused, ei pruugi need ilmingimata olla allutatud samadele reeglitele nagu traditsioonilised televisiooni teenused (Donders et al., 2014:313). Seega on audiovisuaalmeedia sfääri mitte ainult keeruline reguleerida, vaid ka eristada, mistõttu lähtutakse aspektist, et mis teenus on kõige rohkem televisiooni moodi ja mis mitte. Sellele vaatamata on tekkinud olukord (mida direktiiviga ka muuta plaanitakse), kus televisioon pole enam teiste audiovisuaalmeedia teenustega võrdses seisus. Näiteks investeerivad direktiivi (37) kohaselt televisiooniteenuste osutajad praegu Euroopa päritolu audiovisuaalteostesse rohkem kui tellitavate audiovisuaalmeedia teenuste osutajad (Eesti Vabariigi Valitsus, 2020). Järgnevates peatükkides toon välja olulisemad või laiaulatuslikumad muudatused audiovisuaalmeedia teenuste suhtes.

Audiovisuaalmeedia teenuse osutajate uued kohustused

Uusi kohustusi on audiovisuaalmeedia teenuse osutajatel mitmeid. Kui vaadata kogu asja laiemast aspektist, siis tähendab direktiiviga kaasnenud muudatused sisuliselt suuremat läbipaistvust nii teenuse osutaja kui teenuse sisu suhtes. Oluline ongi siinpuhul välja tuua, mis suuremat läbipaistvust tagab.

Et olla kooskõlas sätetega, mis puudutab teenuste ligipääsu tagamist puuetega inimestele, tuleb teenuse osutajatel uue kohustusena **ligipääsetavuse tegevuskava**, mida tuleb hakata ka iga aasta regulaarselt uuendama. Tegemist on protsessiga, mis eeldab teenuse osutajatelt pidevat kaasamõtlemist ja lahenduste otsimist. Pikemas perspektiivis peaks selline nõue aitama juurutada seda, et nii sisu loome kui selle eetrisse paigutuse puhul mõeldakse erinevate ühiskonnagruppide või vähemusgruppide peale. Senini on publikut kujutatud pigem ühenäoliselt ega ole seeläbi osatud arvestada, et teatud gruppidel võivad olla hoopis teistsugused vajadused, et üldse audiovisuaalset sisu tarbida.

Küll aga on ligipääsetavuse tegevuskava näol tegemist uue kohustusega, mida ei ole audiovisuaalmeedia osutajad senini pidanud tegema. Seega tähendab tegevuskava loomine lisatööd. Küll aga pole teenuse osutajatele uus tegevuskava sisuline pool nagu toodi välja seaduse eelnõu seletuskirjas. „Audiovisuaalmeedia teenuse osutajad on alates 2011. aastast (MeeTS jõustus 2011. aasta 16. jaanuaril) pidanud tähelepanu pöörama puuetega inimeste ligipääsuga seotud küsimustele ja oma teenuseid arendades selle sihtrühmaga arvestama“ (Eesti Vabariigi Valitsus, 2020:53). Seega tuleb teenuse osutajatel sama asja jätkata, kuid edaspidi kirjalikult raporteerides.

Lisatööd nõuab vastava teenuse osutajatelt kindlasti **alaealiste kaitset** puudutavate nõuete täitmine. Seda enam, et alaealisi tuleb nüüd kaitsta mitte vaid näiteks vägivalda propageeriva sisu, vaid ka ebatervislike toite või jooke kujutava sisu eest. Selle eesmärk on kaasa aidata alaealiste tervislikule füüsilisele ja vaimsele arengule, mille üheks oluliseks mõjutajaks on toitumine. Audiovisuaalses teoses kujutatavad toiduained võivad mõjutada ka alaealiste toitumisharjumusi tarbides rohkem seda, mida nad on harjunud näiteks telereklaamidest nägema. Kujutades rohkem tervist soodustavaid toiduaineid võiks kaasa aidata ka alaealiste tervislikumale toitumisele ning sellest mõttest ajendatuna on sellele suunatud ka direktiivis sätestatud nõuded.

Seletuskirjas toodi veel välja, et (tellitava) audiovisuaalmeedia teenuse osutajatele kaasneb saadete täiendava klassifitseerimise ja juurdepääsu piiravate meetmete rakendamisega rahaline kulu (Eesti Vabariigi Valitsus, 2020:51). Kuna teenuse osutajad on vastavaid meetmeid senini rakendanud oluliselt kahjuliku sisu puhul (vägivald, pornograafia) ja seda eelmainitud klassifitseerimise või juurdepääsu piiramate meetmete puhul, siis pole sisuliselt midagi uut viia samu protseduure läbi ka võimaliku kahjustava sisu puhul (mittetervisliku toidu-joogi kujutamise). Lühidalt võib seda kirjeldada kui rangemate ja laialdasemate kvalifikatsioonide läbi viimist ja piirangute kehtestamist.

Positiivse mõjuna tuuakse seletuskirjas välja ka asjaolu, et tõhusad alaealiste kaitse meetmed võivad anda meediaturul ka olulise eelise, kuna peresõbralikkus on näitaja, millele suur hulk tarbijaid teenusepakkuja valikul tähelepanu pöörab (Ibid:51).

Kolmanda olulise kohustusena toon siinkohal välja **Euroopa teoste kvoodi** rakendamise, mis tähendab, et programmikataloogis vähemalt 30% peab olema Euroopa päritolu teosed. Eelnõu ettevalmistajad tõid eelnõu seletuskirjas välja, et kuigi neil puudub täpne ülevaade, milline on programmikataloogide jaotus senini olnud, ei tohiks kvoodi täitmine siiski probleemiks saada. Nimelt on Telia Eesti AS 2018. aastal TTJA-le (Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ametile) esitatud aruandes märkinud, et kliendile kättesaadavaks tehtud saadetest koguni 51,29% on Euroopa teosed (Ibid:55).

Samas ei ole selline nõue televisiooniteenuse osutajate jaoks midagi uut, sest Euroopa teoste tagamine programmis määratud ulatuses on juba varasemast kohustusena kohaldunud. Oluline on aga see, et kuna see nõue oli määratud vaid televisiooniteenuse osutajatele üksi, siis pani see nad tellitava audiovisuaalmeedia teenuse osutajate kõrval ebasoodsasse konkurentsi. Seega peaks Euroopa teoste kvoodi laienemine soodustama televisiooni tegutsemise tingimusi ja looma võrdse konkurentsi keskkonna.

Meediateenuste seaduse kohandamine direktiivile vastavaks

Eelmise peatüki lõpus tõin välja, et klassikaline televisioon on uute teenuste kõrval sattunud ebasoodsasse konkurentsi. See iseloomustab ka laiemat turuolukorda Euroopas, mistõttu nähti vajadust õigusliku regulatsiooni loomise järele eesmärgiga tagada erinevate meediateenuste osutajatele võrdsemad võimalused ja tingimused ning nii on seaduse eelnõu seletuskirjas välja toodud järgnev:

Lisaks otseselt direktiivist tulenevatele muudatustele on MeeTS-i kavandatud uuendusi, mis tagavad selle kohaldumise ka sellistele uute audiovisuaalmeedia teenuste (näiteks suuremate uudisteportaalide juures olev veebitelevisioon) osutajatele, kes kehtiva korra kohaselt ühele või teisele seaduses sätestatud tingimustele mittevastamise tõttu meediateenuse osutajad justkui polekski (Eesti Vabariigi Valitsus, 2020:3).

31. jaanuaril 2020 loodi vastav eelnõu meediateenuste seaduse muutmiseks ja suur osa muudatustest hõlmas just sõnastuse muutmist või selle täiendamist seadustes. Eelnõu on küll laiahaardeline, kuid võtan siinpuhul fookusesse eelnevalt mainitud direktiivi olulisemad põhieesmärgid (laste kaitse, vihakõne tõkestamine, reklaami ja teenuse kättesaadavuse reguleerimine, videote jagamise reguleerimine ning Euroopa päritolu teoste edendamine).

Nii mitmelgi juhul on mitu põhieesmärki ka üheskoos ning nii näiteks on kindlalt piiritletud reklaamtegevus alaealiste puhul. Niisiis peaksid lastele suunatud reklaami käsitlevad punktid kaasa aitama sellele, et audiovisuaalsed reklaamimise meetodid ei tekitaks alaealistele mingil moel kahju. Olulised teemad on siinpuhul näiteks tootepaigutus reklaamides ja isikuandmete kaitse. Esimese teema selgituseks võib välja tuua näiteks selle, et lastesaadetes ei tohi olla tootepaigutust ning teise puhul selle, et alaealiste isikuandmeid ei tohi mingil juhul ärielistel eesmärkidel kasutada.

Suuri muutusi tuli audiovisuaalmeedia teenuseid pakkuvatel ettevõtetel läbi viia selleks, et nende teenused oleksid ligipääsetavad ka puuetega inimestele. Tegemist on aga pikaajase protsessiga. Nimelt on eelnõu seletuskirjas välja toodud, et audiovisuaalmeedia teenuse osutajal tuleb järk-järgult kasutusele võtta proportsionaalseid meetmeid, nende seas näiteks saadete varustamine subtiitritega, viipekeelne tõlge, eraldi audiokanalid, teletekst ja teised lisateenused, mis võimaldavad puuetega inimestel pakutavat teenust kasutada (Eesti Vabariigi Valitsus, 2020:16). Nimetatud meetmete järkjärguline kasutuselevõtt on samuti eelnõus paika pandud. Nimelt tuleb audiovisuaalmeedia teenuse osutajal koostada ligipääsetavuse tegevuskava, mis sisaldab jooksvaks kalendriaastaks ja sellele järgnevas kolmeks aastaks kavandatud puuetega inimeste teenusele ligipääsu parandavate tegevuste kirjeldust ja teostamise aega, ning planeerib tegevuste elluviimiseks vajalikud vahendid (Ibid:16–17). Kirjeldatud tegevuskava esitamist ja selle täitmist kontrollib Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet (TTJA).

Et vastata Euroopa päritolu teoste edendamise nõuetele, tuleb eelnõu seletuskirja kohaselt audiovisuaalmeedia teenuste osutajal tagada, et tema programmikataloogis olevatest saadetest

on vähemalt 30 protsenti Euroopa teosed ning toob need, sealhulgas viimase viie aasta jooksul valminud teosed, koos nende päritolumaa ja valmimisaastaga, esile (Eesti Vabariigi Valitsus, 2020:18). Igale audiovisuaalmeedia teenuse osutajale nimetatud nõue aga ei kehti ning siinpuhul tulevad arvesse nii teenuse osutaja töötajate arv, aastakäive kui ka teenuse kasutajate hulk. Niisiis on seaduse eelnõu §23 39) all välja toodud järgnevalt:

Lõikeid ei kohaldata tellitava audiovisuaalmeedia teenuse osutajale, kes vastab vähemalt ühele järgmistest tingimustest:

- 1) Tellitava audiovisuaalmeedia teenuse osutajal on majandusaasta jooksul keskmiselt alla kümne töötaja ja tema aasta bilansimaht või aastakäive ei ületa kahte miljonit eurot;
- 2) Tellitava audiovisuaalmeedia teenuse keskmine registreeritu kasutajate hulk aastas jääb alla ühe protsendi kõigist lairibaühendust võimaldava elektroonilise side võrgu kasutajatest;
- 3) Tellitava audiovisuaalmeedia teenuse osutaja pakub temaatilist programmikataloogi, mille suhtes oleks eelnimetatud nõuete kohaldamine selgelt ebamõistlik (Eesti Vabariigi Valitsus, 2020:6–7).

Nagu just välja toodud, on Euroopa teoste levitamise edendamise selgelt piiritletud ja paika pandud olles üheselt mõistetav. Mitmeti mõistetav ning teisalt ka mitmeti täidetav näib olevat aga telereklaamide maht. See tähendab, et direktiiv jätab siinpuhul telekanalitele reklaami osas tunduvalt rohkem tegevus- ja otsustusvabadust. Kui varem oli meediateenuste seaduses sätestatud, et ühes tunnis võib olla kuni 12 minutit telereklaami (välja arvatud oma saadete ja nendega seonduvate toodete reklaam), siis uue direktiivi puhul ei ole reklaami lubatud maht tunnipõhine. Nimelt on uue korra puhul eelnõu seletuskirja 49) kohaselt paika pandud, et perioodil kella 6:00-st kuni 18:00-ni ja kella 18:00-st kuni 24:00-ni ei tohi telereklaam ületada 20% nendest ajavahemikest (Eesti Vabariigi Valitsus, 2020:7). Kuidas telekanalid seda täpsemalt mõistavad ja veelgi enam- rakendavad, tuleb samuti käesoleva uurimistöökäigus välja.

Eesti meediapoliitika kujundamise suunad

Aastal 2019 viidi välja Eesti meediapoliitika olukorra ja arengusuundade uuring (Kõuts-Klemm, et al., 2019), millest võtsid osa paljud meediaala eksperdid ning mis viidi läbi nii Tallinnas kui Tartus ja seda rahastas Eesti Kultuurkapitali nõukogu. Uuring annab väga põhjaliku ülevaate, millist rolli meediavaldkond Eestis omab, milline on meedia turg ja ka

tööturg ning et millises suunas toimub meediapoliitiline liikumine. Tegemist on väga ülevaatliku ning kõige värskema uuringuga antud valdkonnas ja nimetatud teemal ning aitab luua arusaama, kas kõnealune direktiiv võiks plaanitavate arengusuundadega mingil moel ühtida.

Uuringu läbiviijad on teinud ettepanekud Eesti meediapoliitika kujundamiseks, mille puhul lähtuti põhimõtetest, et meediapoliitika peab toetama:

- 1) Elanike mitmekülgset informeeritust ja osalust ühiskonnas;
- 2) Eesti keele ja kultuuri kestmist ja arengut;
- 3) Avaliku võimu läbipaistvat teostamist (Kõuts-Klemm, et al., 2019:18).

Nimetatud aspektid läbivad kõiki uuringu peatükke, kuid käesoleva uurimistöö kontekstis on oluline analüüsida just nimelt ettepanekuid, mis nimetatud uuringus välja toodi, sest selline analüüs võimaldab võrrelda, kas audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv on vastavuses Eesti mediaekspertide hinnangutega. Esimesena ja antud kontekstis ka kõige olulisemana toodi välja järgnev:

Jätkata koostööd Euroopa Liidu institutsioonidega, et luua võrdsed konkurentsitingimused globaalsetele (Google, Facebook, Amazon jt) ja rahvuslikele mediaettevõtetele tegutsemiseks Eesti turul (globaalsete ettevõtete maksustamine, reklaamiraha väljaviimise kompenseerimine jms.). Ettepanek on ka platvormid lugeda kirjastajateks ja nõnda neid käsitada seadustes ja maksustamisel (Kõuts-Klemm, et al., 2019:10).

Antud juhul rõhutatakse kui vajalik on toimiv koostöö Eesti ja Euroopa Liidu institutsioonide vahel. Selles ei nähta ainuüksi võimalust Eesti mediaturu avardamiseks vaid selle otsest mõjutegurit, sest globaalsete ettevõtete maksustamine tooks Eesti turule märkimisväärset tulu. Eelolevas lõigus viimasena välja toodud ettepanek näitab aga seda, et erinevad platvormid omavad tänapäevases ühiskonnas üha suuremat rolli, mistõttu nähakse vajadust nende seadusandliku käsitlemise järele. Need asjaolud on kooskõlas audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi põhimõtetega. Järgnevalt esitati uurimuses ettepanekud, mille puhul võeti aluseks eestikeelne mediasisu ja selle loome. Jätan siinpuhul välja ettepanekud, mis käesoleva uurimistöö temaatikaga seoses ei ole ning toon välja vaid need, mis toetavad uurimuse teoreetilist analüüsi.

Luu maksusoodustused eestikeelsele digitaalsele ajakirjanduslikule sisule, st langetada digiväljaannete ja digisisu ostude käibemaksu, jätkata paberväljaannete kojukande toetamist; leida viise motiveerida suuri meediaettevõtteid ja ERRi tellima senisest suuremat osa sisust sõltumatutelt sisutootjatelt ja Eesti autoritelt (Kõuts-Klemm, et al., 2019:10).

Nimetatud ettepanekud on loodud just Eesti kultuuriruumi hoidmist ja arendamist silmas pidades. Ülemaailmses globaliseerumises nähakse vajadust Eesti päritolu sisu toetamise järele ja seda kõikides sisutootmise protsessides. Saab öelda, et ka need ettepanekud on kooskõlas uue direktiivi põhimõtetega, sest nagu eelnevalt mainitud, on direktiivi üks eesmärke Euroopa Liidu sisese meediasisu jätkusuutlikus ja selle arendamine. Nimetatud eesmärk ei ole uus, küll aga on uus vastava nõude sisu. Nimelt muudeti Euroopa teoste edendamise nõue palju konkreetsemaks, mille kohaselt peavad tellitava audiovisuaalmeedia teenuse osutajad edaspidi tagama, nagu ütleb seaduse eelnõu seletuskiri, et nende programmikataloogides olevatest saadetest on vähemalt 30 protsenti Euroopa teosed (Eesti Vabariigi Valitsus, 2020:18).

Meediavaldkonda pidevalt monitoorida, et teha andmepõhiseid poliitikaotsuseid, (sh tugevdada TTJA meediaanalüüsi võimekust, teha koostööd Eesti meediainstituutide ja ülikoolide või uurimisasutustega). Loobuda senisest praktikast, kus meediaettevõtte peab oma tegevusest aru andma mitmele erinevale asutusele (nt TTJA, Statistikaamet) ja luua ühine andmete esitamise süsteem (Kõuts-Klemm, et al., 2019:11).

Direktiiviga suureneb oluliselt TTJA (Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti) roll, sest ameti kohustus on kontrollida direktiivi nõuete täitmist ning teostada riiklikku järelevalvet. See eeldab ka meediaanalüüsi võimekust nagu ettepanekus välja toodud. Meediateenuste seaduse muutmise eelnõu seletuskirjas on välja toodud, et direktiiviga kaasnevad muudatused suurendavad ka tööjõuvajadust. TTJA hindab kõigist eelnõuga kavandatud muudatustest tulenevaks esialgseks täiendavaks tööjõuvajaduseks neli teenistusk kohta, sh üks ligipäätavusega seotud küsimustega tegelemiseks. Nelja uue teenistuskoha loomiseks kaasnevaks rahaliseks kuluks hinnatakse 109 200 eurot aastas (Eesti Vabariigi Valitsus, 2020:59-60).

Eelnevalt välja toodud ettepanekute põhjal saab öelda, et audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv aitab nende realiseerumisele kaasa ning Eesti mediaspetsialistide visioon meediapoliitika kujundamisest liigub sarnases suunas Euroopa Liidu omadega. Seadused ja nende tõlgenduspraktika (kohtulahendid, määrused, otsused jms.) ning eneseregulatsiooni vahendid

seavad raami, milles meedia ühiskonnas tegutseb, kuid kindlasti ei ole see raam ainus, mis meediavaldkonnas toimuvat määrab: seda kujundab erinevate toimijate, nende huvide ja tegevuste koosmõju (Kõuts-Klemm, et al., 2019:21).

Eesti meediaettevõtete informeeritus jõustunud direktiivist

Järgnevalt toon välja meediateenuste seaduse muutmise ja sellega seonduvalt teiste seaduste muutmise seaduse eelnõu seletuskirja kümnenda punkti, mis käsitleb eelnõu kooskõlastamist, huvirühmade kaasamist ja avalikku konsultatsiooni:

26. septembril 2019. aastal toimus infopäev, kus tutvustati eelnõuga planeeritavaid peamisi muudatusi. Infopäeval osalesid:

Televisiooni- ja raadioteenuse osutamise tegevuslubade omanike esindajad

- *Postimees Grupp AS;*
- *SA Tallinna Televisioon;*
- *Taevaraadio OÜ;*
- *OÜ Kids Network Television;*
- *Eesti Audiovisuaalse Kultuuripärandi OÜ,*

Tellitavate audiovisuaalmeedia teenuste osutajate esindajad

- *Elisa Teleteenused AS*
- *Telia Eesti AS*

Erialaorganisatsioonide esindajad

- *MTÜ Eesti Ringhäälingute Liit;*
- *MTÜ Eesti Autorite Ühing;*
- *MTÜ Eesti Infotehnoloogia ja Telekommunikatsiooni Liit;*
- *SA Eesti Filmi Instituut*

.. ning Eesti Rahvusringhäälingu, Tele2 Eesti AS ning Levira esindajad (Eesti Vabariigi Valitsus, 2020:60).

Nagu eelnevast nimekirjast näha võib, ei ole osalejate seas kaugeltki kõik meediaettevõtted, kes planeeritavatest muudatustest mõjutatud saavad olema. Näiteks on nimekirjast puudu suurematest ettevõtetest All Media Eesti (mille alla kuulub populaarne eratelekanal TV3) ja Ekspress Grupp (mille alla kuulub Delfi uudiste portaal ning Delfi TV veebikanal) ning väiksematest ettevõtetest näiteks Alo TV ja Entusiast TV. Seega ei saanud ma enda uurimuse läbiviimisel tugineda sellele, et kõik Eesti meedia ettevõtted fookuses oleva direktiiviga kursis oleks.

Võimalikud stsenaariumid direktiivi mõjust

Seda, millist mõju muudatused Eesti meediaettevõtetele avaldada võivad ning kas need ühtivad ettevõtete ootustega, on hetkel vara öelda, sest seda näitab aeg. Seniks saab aga tugineda juba varem analüüsitud meediapoliitika olukorra ja arengusuundade uuringule (Kõuts-Klemm, et al., 2019), kus on kogutud info põhjal loodud neli erinevat stsenaariumit, milline võib Eesti meediamaaistik kümne aasta pärast olla. Nagu varasemas peatükis ilmnas, siis uuringus nimetatud ettepanekud ühtivad küllaltki palju direktiivi plaanitavate eesmärkidega. Niisiis saab ka uuringus välja toodud võimalikke stsenaariume pidada relevantseks. Siinkohal toongi teooriaosa lõpetuseks välja neli võimalikku stsenaariumit, mille vastavus Eesti meediaettevõtete hinnangutele selgub peagi järgnevas uurimistöo empiirilises osas.

1. **„Platvormide võidutsemine“:** Eesti meediamaaastikul domineerivad välisriikide teenusepakkujad, eelkõige globaalsed platvormid (Amazon, Google, Facebook jt), kes aga ei võta vastutust Eesti infovälja kvaliteedi eest. Eesti meediaettevõtted ei suuda platvormide vastu konkureerida, Euroopa Liit ja Eesti riik aga ei suuda platvormiomanikega läbi rääkida;
2. **„Eesti erameedia võidukäik“:** Eesti meediamaaastikku 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 ERRi roll meelelahutusvaldkonnas märkimisväärselt vähenenud, samuti on piiratud ERRi tegutsemist digiplatvormil;
3. **„Globaalse ja rahvusliku võitlus“:** See stsenaarium kirjeldab tänase olukorra jätkumist, aga seda mitmes aspektis võimendatuna. Globaalsete platvormide võidukäik ja domineerimine jätkub ja neid tuleb juurde ning ka Eesti tegijate hulk kasvab tänu tehnoloogilisele võimekusele. Tugevneb aga Eesti ja globaalsete meediavaldkonna tegutsejate võitlus raha ja inimeste tähelepanu pärast;
4. **„Mitmekesisuse võidukäik“:** See stsenaarium käivitub üleüldise meediastumise trendi laineharjal, mida soosib digitehnoloogia jätkuv areng ja kättesaadavus. See tähendab, et erinevas vormis ja formaadis meedia on põimunud väga erinevatesse eluvaldkondadesse. Sisupakkujatele tähendab see üheaegselt nii mitmekesisuse õitsengut kui armutut konkurentsi, tarbijale aga valikute paljusust (Kõuts-Klemm, et al., 2019:111-117).

Kas nimetatud stsenaariumid ilmestavad ettevõtete arusaamist ja ootusi, selgub juba järgnevates peatükkides.

Uurimuse eesmärk ja uurimisprobleem

Käesoleva uurimistöö eesmärk on anda selge ülevaade Eesti meediaettevõtete hinnangust Euroopa Liidu audiovisuaalmeedia teenuste direktiivile ning viisidele, kuidas plaanitakse Eesti meediateenuste seadust direktiiviga vastavuses olemiseks muuta. Niisamuti on uurimuse teiseks eesmärgiks anda ülevaade ka selle kohta, millised on Eesti meediaettevõtete ootused meediateenuste seadusele lähitulevikus.

Uurimuse probleem põhineb asjaolul, et fookuses oleva direktiiviga on vähesed Eesti meediaettevõtted kursis, kuigi see mõjutab kõiki Eesti meediaettevõtteid ning seeläbi ei pruugi plaanitavad seaduse muudatused olla kooskõlas ettevõtete eelduste või ootustega. Direktiiv muudab oluliselt Euroopa Liidu ja sealhulgas ka Eesti meediategevust, kuid selle ulatust näib olevat senini alahinnatud. Seega saab probleemi sõnastada ka selliselt, et direktiivi ei võeta nii tõsiselt kui võiks eeldada ning selle ilmestavaks näiteks on asjaolu, et Eesti pole vajalikke muudatusi vastu võtnud, kuigi tähtaeg vastavateks muudatusteks oli 19. september 2020.

Tegemist on väga laiahaardelise muudatusega Euroopa meediapoliitikas, mida on sellele vaatamata kajastatud näiteks Eesti meedias ja ajakirjanduses võrdlemisi vähe. Põhiline kajastus leidis aset aastal 2018, kui kõnealune direktiiv vastu võeti, kuid sellele järgnenud seaduse muudatuste kavandamise protsessist, millega tegeleb iga Euroopa Liidu riik, pole avalikult kuigi palju juttu olnud.

Eestis pole veel ühtki seadust muudetud ega vastu võetud. Hetkel on kogu protsess eelnõu tasemel, kus plaanitavad muudatused on põhjaliku seletuskirjaga edastatud erinevatele asjasse puutuvatele asutustele ja ettevõtetele ning nii on seletuskirjas välja toodud järgnevalt:

Eelnõu esitatakse kooskõlastamiseks ministriumidele ning arvamuse avaldamiseks Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ametile, Eesti Rahvusringhäälingule, MTÜ Eesti Infotehnoloogia ja Telekommunikatsiooni Liidule, MTÜ Eesti Meediaettevõtete Liidule, MTÜ Eesti Puuetega Inimeste Kojale, MTÜ Eesti Ringhäälingute Liidule, SA Eesti Filmi Instituudile, televisiooni- ja raadioteenuse osutamise tegevuslubade omanikele ning tellitavate audiovisuaalmeedia teenuste osutajatele (Eesti Vabariigi Valitsus, 2020:60).

See tähendab, et hetkel on käimas oluline faas, kus nimetatud asutused saavad plaanitavate muudatustega tutvuda ja ettepanekuid teha. Kui kursis Eesti meediaettevõtted eelmainitud plaanitavate muudatustega on, kuidas neid hindavad ning millisena näevad loodetavat mõju, selgub järgnevates peatükkides.

Uurimisküsimused

Milline on Eesti meediaettevõtete hinnang Euroopa Liidu audiovisuaalmeedia teenuste direktiivile?

Teoreetilises osas tõin erinevate nurkade alt lähenedes välja, milliseid rolle meedia valdkond täidab ning kuidas loodetakse direktiivi teel neid erinevaid valdkondi toetada või arendada. Ka Eesti meediapoliitika kujundamise suundade uuringu puhul ilmnes mitu asjaolu, millest võis järeldada, et direktiiviga plaanitavad muudatused ongi need, mida Eesti meediaturg tänasel päeval vajab. Tegemist oli aga vaid mündi ühe poolega, mis ei pruugi ühtida tegeliku tulemusega. Mündi teisel poolel on meediaettevõtted, kes direktiivist otseselt puudutatud on. Kuniks puudub nende hinnang direktiivile, ei saa nimetatud valdkonnas ja käesolevas olukorras anda reaalselt hinnangut, mis kõikide asjaosaliste vaatepunkte sisaldaks või väljendaks ja just seepärast ongi oluline leida vastus eelmainitud uurimisküsimusele.

Millise hinnangu annavad Eesti meediaettevõtted viisidele, kuidas plaanitakse Eesti meediateenuste seadust direktiiviga vastavuses olemiseks muuta?

Üks asi on üldine arusaam direktiivist ja milline hinnang sellele antakse, kuid väga oluline on ka välja selgitada, mida arvatakse sellest, kuidas direktiivi Eestis rakendatakse ning milliseid muudatusi selle jaoks seadustes tehakse. Seadusloome puhul sihitakse üheselt mõistmist, kuid alati seda ei saavutata, mis võib tähendada seaduste erinevat tõlgendamist. Kui käesoleva uurimuse teoreetiline osa väljendas suuresti seadusloojate ja meedia ekspertide vaatepunkti, siis töö empiiriline osa toob välja just meediaettevõtete vaatepunkti. Seega annab antud uurimisküsimuse vastus võimaluse võrrelda kui üheselt või vastupidi hoopis erinevalt näevad plaanitavaid muutusi erinevad direktiivist puudutatud osapooled.

Millised võivad olla direktiivi muutmisega kaasnevad tulemused Eesti meediamaaastikul?

Teoreetilise osa viimases peatükis tõin välja neli võimalikku stsenaariumi, mille koostasid Eesti juhtivad meedia eksperdid. Töö empiirilises osas selgub, kas meediaettevõtete hinnangud ühtivad nimetatud stsenaariumitega (kas või osaliselt) või on neil välja tuua mõni teistsugune

stsenaarium. Sellise uurimisküsimuse välja selgitamine aitab luua võrdlusmomendi, mis on uurimuse eesmärkidest ja probleemidest lähtudes väga oluline aidates mõista direktiivi mastaapsust ning mida võib see Eesti meediamaastikule kaasa tuua.

Millised on Eesti meediaettevõtete ootused meediateenuste seadusele lähitulevikus?

Kui senini olen uurimuse käigus põhjalikult käsitlenud seda, kuidas meediateenuste seaduse muutmist valitsuse tasandil põhjendatakse ja mil moel hinnatakse, siis puudub käesolevas töös hetkel ülevaade selle kohta, millised on Eesti meediaettevõtete ootused või hinnangud. Kuna meedia muutub ja areneb pidevalt, siis tõenäoliselt tuleb meediateenuste seadust muuta veel ka edaspidi. Meediaettevõtete ülevaade nende ootustest aitab mõista meediaturu tegelikku olukorda ning millises suunas võib see lähitulevikus liikuda. Vastuse olemasolu ülaltoodud küsimusele täidaks ühtlasi ka ühe uurimuse eesmärkidest.

Uuringudisaini kirjeldus

Käesoleva uurimistöö näol on tegemist kvalitatiivuuringuga. Töö teoreetiline osa tugineb teiste allikate analüüsile, mille hulka kuulub erinevate väljaannete, intervjuude, artiklite, meediateooriate, seadusandlike tekstide ning varasemate teaduslike uuringute põhjalik käsitlemine. Üksikasjalik teoreetiline sissejuhatus uurimistöö teemasse ning selle käsitlemine erinevatest vaatenurkadest aitab luua võimalikult mitmetahulise arusaama uurimuses käsitlevatest aspektidest.

Olulise osa teoreetilise jaotuse analüüsist moodustas vastavate seaduste, seaduse eelnõude ning kõnealuse direktiivi põhjalik käsitlus. See hõlmas Euroopa Liidu audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi põhjalikku läbi töötamist ning ka kehtiva meediateenuste seaduse, ringhäälinguseaduse, meediateenuste seaduse muutmise ja sellega seonduvalt teiste seaduste muutmise seaduse ning ka viimase eelnõu seletuskirja käsitlemist.

Uurimistöö empiiriline osa põhineb aga ekspertintervjuudel, mis täidab antud juhul olulist andme kogumise rolli. Intervjuud on läbi viidud erinevate Eesti meediaettevõtetega üks-ühele intervjuude näol, mis toimusid kas veebi vahendusel või telefoni teel.

Uuringumetoodika valimisel lähtusin asjaolust, et uurimisviisid peavad toetama uurimisprobleemi lahendamist ja uurimisküsimustele vastuste leidmist. Nimetatud meetodid nii töö teoreetilise kui empiirilise osa puhul aitasid luua põhjaliku fookusteema käsitlemise ja töö eesmärgi defineerimise. Oluline oli teha ka üksikasjalik teemade kaardistamine, sest kuna

kõnealune direktiiv on laiaulatuslik, siis see eeldas vaid vajalike teemapunktide käsitlemist vältimaks fookusteema liigset laiali valgumist.

Uuringu teostamise protsess

Uuringu teostamist mõjutas suuresti ka 2020. aasta koroonaviiruse pandeemia, mistõttu kujunes protsess plaanitust pikemaks. Kui algne plaan oli uuring läbi viia 2020. aasta varakevadel, siis lükkus see hoopis 2020. aasta hilissügisesse.

Veebruaris 2020 toimus ka uurimuse teema muutus, kuid uurimuse fookus jäi samaks (Euroopa Liidu audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv). Muutus tulenes asjaolust, et eelmises teemas käsitletud probleem ei olnud enam asjakohane, sest püstitatud probleem sai lahenduse ega olnud seeläbi enam aktuaalne.

Uuringu teostamise protsess ekspert-intervjuude näol toimus perioodil 18. november – 4. detsember 2020. Intervjuud salvestati diktofoniga ning intervjuude transkriptsioonid on tehtud käsitsi. Andmete analüüs toimus samaaegselt intervjuude läbiviimise perioodil ning kestis kuni 2020. aasta lõpuni välja.

Täpsem ajakava:

18. november 2020 – **Urmas Oru (ERR'i juhatuse liige)**

Intervjuu toimus veebi vahendusel Zoom.eu keskkonnas

Intervjuu kestus: 1h ja 6min

23. november 2020 – **Madis Sütt (Entusiast TV omanik ja vastutav toimetaja)**

Intervjuu toimus telefoni teel

Intervjuu kestus: 1h ja 11min

23. november 2020 – **Jüri Pihel (Kids Network Television OÜ, Kanal2 ja Eesti Audiovisuaalse Kultuuripärandi OÜ omanik)**

Intervjuu toimus veebi vahendusel Zoom.eu keskkonnas

Intervjuu kestus: 1h

24. november – **Silver Soomre (AS Elisa Eesti TV-valdkonna juht)**

Intervjuu toimus veebi vahendusel Zoom.eu keskkonnas

Intervjuu kestus: 34 min

01. detsember – **Mari-Liis Rüütsalu (AS Ekspress Grupp juhatuse esimees)**

Intervjuu toimus veebi vahendusel Zoom.eu keskkonnas

Intervjuu kestus: 21 min

02. detsember – **Jana Korberg (AS Telia projektijuht ning Eesti Infotehnoloogia ja Telekommunikatsiooni Liidu esindaja)**

Intervjuu toimus veebi vahendusel Zoom.eu keskkonnas

Intervjuu kestus: 40 min

04. detsember – **Külli Loo (TV3 programmiosakonna esindaja)**

Intervjuu toimus veebi vahendusel Zoom.eu keskkonnas

Intervjuu kestus: 35 min

Tulemused

Järgnevad peatükid uuringu tulemustest. Peatükid on loodud ja kategoriseeritud vastavalt uuringus osalenutelt esitatud küsimustele. Uuringus osalenute vastused on kuvatud umbisikuliselt ning vastajate nummerdus ei ühti eelnevalt välja toodud intervjuude ajakava järjestusega. Iga küsimuse kohta ei ole eraldi peatükki loodud, sest see oleks antud juhul olnud üleliigne. Seega on peatükid jaotatud järgnevalt:

- a) Hinnang Eesti mediaregulatsioonile üldiselt
- b) Kokkupuude Euroopa Liidu audiovisuaalmeedia teenuste direktiiviga
- c) Hinnang direktiivile üldiselt
- d) Hinnang direktiivi vajadusele tänases meediapildis
- e) Kaasatus meediateenuste seaduse muutmise protsessi
- f) Hinnang direktiivi võimalikele tulemustele
- g) Ootused meediateenuste seadusele lähitulevikus
- h) Ootuste ja direktiivi ühildumine
- i) Eesti meediamaastiku tänane olukord
- j) Viimaste aastate meediategevus
- k) Ohud Eesti meediamaastikul
- l) Eesti meediamaastiku tugevused
- m) Võimalikud tulevikusuunad

Üldine hinnang Eesti meediaregulatsioonile

Uuringus osalenute hinnangul on senini Eesti meediaregulatsioon suures plaanis toimunud hästi ja kulgenud edukalt. Sellisel seisukohal olid kõik vastanud ning kuigi nad oskasid välja tuua ka regulatsiooni kitsaskohti, siis üldine hinnang oli siiski pigem positiivne.

Esimene vastanu oli seisukohal, et on läinud üsna hästi arvestades kõike, mis oleks võinud minna valesti. Nimelt on ta enda pika meediaalase kogemusega saanud näha Eesti meediaregulatsiooni arengut; nii selle tugevusi kui ka puudujääke ning seda nii era- kui ka avaliku meedia seisukohast. Samas oli ta ka seda meelt, et kindlasti on nurki, mida „lastakse ümaramaks“ ja seeläbi kombatakse regulatsiooni piire, kuid et üldjoontes on kõik siiski kenasti toimunud. Selle põhjuseks peab ta ka asjaolu, et eestlane on üldiselt kuulekas ja vaoshoitud inimene, kes ei otsi väga ebaseaduslikke lahendusi.

Teine vastanu ei pea meediaregulatsiooni mingil moel tähtsamaks või omapärasemaks kui teiste valdkondade regulatsioone ning seega oli ta seisukohal, et Eesti meediaregulatsioon on nagu kõik muud regulatsioonid. Veel kehtiva meediateenuste seadusega on ta tihedasti seotud olnud olles kokku puutunud nii selle kirjutamise, rakendamise kui ka kasutamisega. Selle kogemuse põhjal väljendas ta arvamust, et tegemist on seaduste kogumikuga, mis ei sega otseselt kedagi, kuid et samas ei aita see ka palju edasi. Mis puudutab konkreetselt audiovisuaalmeediat ja selle reguleerimist, siis see valdkond on teise vastanu hinnangul täiesti piisavalt, korralikult ja mõistlikult reguleeritud.

Kolmas vastanu, võrreldes siinkohal esimese ja teise vastanuga, oli veidi kriitilisem. Niisiis sõnas ta, et kuigi üldiselt hindab ta Eesti meediaregulatsiooni hästi, siis sellele vaatamata on riik erakanalite puhul sekkunud liialt valikutesse, mida üks eratelekanal tänasel päeval teha võib ja saab. Kommertskanalid omavad küll vabadust valida oma programmi, kuid samas tuleb neil enda tegevuse puhul arvestada paljude peale surutud nõuetega, mille täitmist pidas kolmas vastanu mõistlikuks nõuda riigil pigem iseendalt ehk Eesti Rahvusringhäälingult (ERR). Siinkohal tõi vastanu näitena välja ka isiklike kogemusi ilmestamiseks tema seisukohta, et kommertskanalite suhtes ollakse seadusandluse poolelt kohati liialt ülekohtune.

Neljas vastanu tõi välja, et üldisel tasemel on Eesti meediaregulatsioon täiesti piisav ja toimib nii nagu vaja. Samas, erinevalt kõikidest teistest vastanutest, oli ta seisukohal, et regulatsioonid võiksid olla konkreetsamad suunised-juhised ning nõudmised ja tingimused. Seda seisukohta põhjendas ta asjaoluga, et on viimase aasta jooksul rohkem kokku puutunud ligipääsetavuse

valdkonnaga, mis puudutab vaegkuuljaid ja -nägijaid ning on seeläbi jõudnud arvamuseni, et riik ja seadusandlus võiks nende heaks veelgi rohkem ära teha. Veel tõi neljas vastanu välja, et kuna tänasel päeval ei ole kellelgi konkreetset kohustust nimetatud valdkonnaga tegeleda, siis on tema hinnangul ligipääsetavuse aspekt Eesti meediaregulatsioonis pigem alareguleeritud.

Viies vastanu tunnistas, et kuna meediaregulatsioonid ei ole tööalaselt tema valdkond, siis ei saa ta kompetentset hinnangut anda. Ta lisas, et direktiivi põhimõtete ja eesmärkidega on ta kursis ning saab aru, milles seisneb muudatuste vajadus, kuid kuna seadusandlusega ta kursis ei ole, siis otsustas jätta küsimusele vastamata.

Kuues vastanu andis üldiselt Eesti meediaregulatsioonile pigem neutraalse arvamuse hinnates seda normaalseks. Samas tõi ta välja, et tänasel päeval on väga erinevalt reguleeritud telekanalid ja kogu interneti avarus väljendades seisukohta, et televisioon on oluliselt rangemalt reguleeritud ja seda kohati põhjendamatult. Nimelt tõi ta välja asjaolu, et mitmete uuringute kohaselt on noorte seas televaadatavus pidevas languses ning seda enam on tema hinnangul küsitav, miks sellisel juhul televisioonile kõige rangemad reeglid määratakse samas, kui interneti avarustes on kõik need võimalused (mis ei ole lubatud televisioonis) tänaseni avatud. Inimene, kes peaks justkui kaitstud olema, kasutab rohkem seda meediavormi, kus teda ei kaitsta ning mida ei reguleerita. Veel toonitas kuues vastanu, et tema hinnangul on regulatsioonid täiesti inimlikud, sest näiteks lastevanematena ei taha keegi, et nende lasteni jõuaks sobimatu sisuga saated. Samas on jällegi probleemiks asjaolu, et vastavad regulatsioonid puudutavad vaid kohaliku litsentsiga telekanaleid ning välismaiste kanalite kaudu võivad sobimatu sisuga saated ikka lasteni jõuda.

Seitsmes vastanu sõnas, et tema hinnangul on Eesti meediaregulatsioon üldiselt korralik, mille ilmestavaks asjaoluks on see, et Eesti on läbi aegade olnud ajakirjandusvabaduselt kõrgelt hinnatud. See aspekt on seitsmenda vastanu hinnangul piisav tõestus, et Eesti meedia- ja eneseregulatsioon on hästi paigas.

Mis puudutab üle- või alareguleeritust, siis kõige enam oldi seisukohal, et reklaami puudutavad piirangud on audiovisuaalmeedia puhul olnud liiga nõudlikud või koguni lausa põhjendamatud. Sellest aspektist lähtudes peeti positiivseks seda, et näiteks telekanaleid puudutavad reklaamipiirangud lähevad uue direktiiviga paindlikumaks. Sellele vaatamata leiti, et selliste piirangute üldine olemasolu ei ole enam siiski tänapäevane ning et otsest vajadust selle järele samuti ei nähta. Kolm uuringus osalenut tõi konkreetse näitena trükimeedia tegevuse

ning kuidas seda pole üldsegi mingil moel reguleeritud. Üks uuringus osalenu tõi seevastu aga välja, et see ongi tema hinnangul üks ajakirjandusvabaduse alussambaid, et kirjutav press on reguleerimata. Samas leiti, et nii ajalehtede kui ajakirjade tegevus kulgeb hästi ega vajagi mingit reguleerimist, sest tegemist on turuga, mis reguleerib ennast ise. Samas on trükimeedia puhul olemas üldine raamistik (tulenevalt näiteks keeleseadusest või põhiseadusest), head tavad või turuosaliste omavahelised kokkulepped, mis on moodustanud killukese kõikidest seadustest ning mis on aidanud trükimeedial edukalt toimida. See omakorda viis ka küsimuseni, et kui ajalehed saavad hakkama, siis miks ei peaks televisioon saama?

Seega, **esimene vastanu** tõi välja, et kuigi reklaami puudutav tegevus läheb paindlikumaks ja selgemaks, siis teistpidi lisandub juurde võimalikke piiranguid või kitsendusi nii-öelda tegevusvaldkondade kaupa (nagu näiteks alkohol, hasartmängud või kiirraened). Selliseid kitsendusi on aja jooksul aina juurde tulnud ning vastanu hinnangul on see kommertsmeedia poole pealt olnud asjaolu, mis alati nurinat on tekitanud. Ta pidas võimalikuks ka seda, et Eesti on oma Euroopa Liidu õigusi volituste piires veidi rangemal moel kasutanud omapoolsete piirangute või kitsenduste näol, mida on igal liikmesriigil õigus teha. Konkreetse näitena tõi vastanu välja omatoodangu mahu nõuet, mis sätestab telekanalitele nõutavat mahtu oma tehtud saadete esitamisele ning ka sellele, millal omatoodang eetris olema peaks - kas vaadatavuse tippajal (ingl k. *prime-time*'is) või selle välisel ajal. See on esimese vastanu hinnangul telekanali omaniku vaatest täiendav piirang, kus saab vaielda, kas Euroopas kehtivad kõikidele ühesugused mängureeglid või on Eesti ennast kuidagi rohkem piiranud. Seda enam, et tegemist peaks olema avatud piiride televisiooniga. Samuti tõstatas vastanu probleemi, et Eesti turule tegutsema tulnud välismaa telekanalitele nõuded ei kehti ning see pole kohalike telekanalite suhtes aus. Nimelt tõi ta välja, et mujal tegutsevatele telekanalitele lisatakse vaid eestikeelne tõlge ning ehk ka kohalikud reklaamid ja vahetatakse sisu järjekorda. Probleem on antud juhul aga see, et kohalik seadusandlus neile ei laiene, seega pole neil kohustust näidata Eesti toodangut. Kui arvesse võtta kulusid, on see esimese vastanu hinnangul kohaliku ettevõtja jaoks ebavõrdne konkurents.

Teise vastanu hinnangul on reklaam alati olnud üle-reguleeritud ning et muudes mediavaldkondades peale televisiooni ja raadio ei reguleerita seda praktiliselt üldse. Siinkohal tõi ta välja Kultuuriministeeriumi ning Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti (TTJA), millel on võimalik teha ettekirjutusi programmi struktuuri üle. Ka tema tõi võrdlusena välja trükimeedia, kus oleks vastanu sõnul mõeldamatu, et ministeeriumi või järelevalve tasandil

kirjutatakse ajalehele ette, mitmendal leheküljel miski avaldada võib. Programmi sisulised ja selle struktuuri puudutavad otsused peaks vastanu hinnangul olema toimetuse teha lisades, et kuigi ta mõistab, et selliseid ettekirjutusi on tahetud teha kõige parema äranägemise järgi, siis on see olemuslikult vastuolus kanali enda otsustusõigusega iseenda programmi üle, mis pole kohati millegagi põhjendatud. Lisaks tõi vastanu välja, et näiteks omatoodangu või uudiste edastamise nõue oleks tema hinnangul täiesti õigustatud siis, kui Eestis tegutseks vaid kaks kuni neli telekanalit. Täna sel päeval on neid aga enam kui 30, mis tekitab vastanus küsimust, et mis põhjusel peavad kõik need kanalid enda eetris uudiseid näitama? Trükimeedia reguleerimata olekust ajendatuna tõi ta veel välja, et olles televisiooni valdkonnas juba pikka aega tegutsenud, siis üha enam tunneb ta, kuidas väheneb vajadus meediaregulatsioone üldse vaadata või end nendega süvitsi kursis hoida. Vastanu hinnangul toimib kõik ilma suuremate vaidlusteta ega mäleta ühtegi viimaste aastate skandaali reklaamipiirangute üle.

Kolmas vastanu väljendas veendumust, et eratelekanalitele määratud reklaamipiirangud on tema hinnangul põhjendamatud. Vastaja sõnul on arusaamatu, et kui muudes valdkondades ei tohi riik ette kirjutada nõudeid kui palju ettevõtte miski toota võib ja peab, siis miks on telekanalitele seatud sellised tingimused. Veel tõi ta välja Eesti Rahvusringhäälingu rahastuse, mis on vastanu hinnangul eratelekanalite suhtes ebaõiglane, sest erakanalitel on vahendeid üha vähem samas, kui ERR pakub tugevat konkurentsi, nimetades sellist olukorda riigi sekkumiseks ettevõtlusesse. Lisaks peab vastanu kaheldavaks uudistesaadete nõuet, mis on tema hinnangul ajale jalgu jäänud. Kuna praegusel infoajastul on uudiste tarbimine niivõrd kiire, siis on õhtul tele-eetrisse lisatud uudised juba sisuliselt aegunud, seega on siiani kehtiv uudiste nõue vastanu hinnangul koguni mõttetu. Teisalt tõstas ta küsimuse, et milleks peab igapäevaselt uudiseid eetrisse laskma telekanal, kelle sihtgrupp võib olla sootuks teistsuguste huvidega?

Neljas vastanu ei osanud lisada, mis võiks veel olla üle- või alereguleeritud lisaks (vaegnägijate ja -kuuljate) ligipäätavusele televisioonis nagu ta eelmise küsimuse puhul välja tõi.

Viies vastanu otsustas meediaregulatsioonide üle- või alereguleeritud aspektide osas jätta küsimusele vastamata põhjendades seda taas asjaoluga, et kuna tema töö ei hõlma meedia seadusandlust, siis ei ole ta pädev vastust andma.

Kuues vastanu jätkas enda seisukohta, et televisioon on nii üleüldiselt kui ka reklaami osas liialt üle reguleeritud ning et kõike seda, mille eest püütakse inimesi teleregulatsioonidega kaitsta, saavad tarbijad muudelt meedia platvormidelt, mida polegi üldse reguleeritud.

Seitsmes vastanu sõnas, et Eesti meediaregulatsioonis esineb alareguleerimist näiteks vananenud Eesti Rahvusringhäälingu seaduse osas ning samuti väljendub alareguleeritus selles, et meediaettevõtteid ei kohelda võrdselt. Üle reguleerimise puhul tõi ta välja mõtte, et regulatsioone võiks olla pigem vähem kui rohkem.

Üks vastanu pidas oluliseks mainida ka sõltumatu regulaatorasutuse puudumist Eesti meediamaaastikul, sest Eesti on üks väheseid, kes on antud temaatikat kuidagi omamoodi tõlgendanud või saanud erisusi teistsuguste ülemineku aegade näol. Vastanu hinnangul on Eestil õnnestunud sellest kuidagi mööda „vingerdada“ ning seeläbi pole Eestis tänaseni sõltumatut regulaatorasutust samas, kui mujal Euroopas on sellise asutuse olemasolu pigem tavapärane nähtus ja seda igas riigis omal moel. Ta lisas, et Euroopa Komisjoni vaates on tegemist puudujäägiga, mida on Eestile aeg-ajalt ette heidetud, sest sellega ei järgita direktiivi täpsemat mõtet. Samas oli vastanu ka seisukohal, et Eesti on oma väiksuse ja riigi efektiivsuse seisukohast olnud nutikas, et ei ole eraldi regulaatorasutust loonud.

Kokkupuude Euroopa Liidu audiovisuaalmeedia teenuste direktiiviga

Kaks uuringus osalenut on direktiiviga tihedasti kokku puutunud ning üks neist juba selle loomise ajast peale olles üks nendest ekspertidest, kes Eesti seisukohti direktiivi raames kujundada aitas. Samad isikud on väga hästi kursis ka eelmise, 2007. aastal vastu võetud direktiiviga, seega oskavad nad välja tuua, mis on uuel ja vanal direktiivil erinevat ning teadsid rääkida ka direktiivide loomise ja vastuvõtmise protsessidest. Neli vastanut on fookuses oleva direktiiviga keskmiselt kursis olles seda lugenud ja tutvunud sellega nii palju kui nende töö nõuab, mis läbi on direktiivi üldised põhimõtted ja eesmärgid neile teada. Küll aga puuduvad neil sisulisemad teadmised direktiivist, sest kokkupuude sellega on olnud pigem üldine ning ilma põhjalikuma analüüsita. Varasema direktiivi, nii selle loomise kui vastu võtmise protsessiga pole nad kokku puutunud. Üks vastanu teadis direktiivist pigem vähe, mis on tulenenud ka asjaolust, et tal ei olnud võimalik osaleda 26. septembril 2019 toimunud infopäeval, kus direktiiviga kaasnevaid muudatusi tutvustati.

Kaks inimest, kellest üks on väga põhjalikult ja teine pigem tagasihoidlikult direktiiviga kursis tõi aga välja, et nende hinnangul polegi uue direktiivi puhul miskit väga uut ning viimase

puhul oli see suuresti ka põhjuseks, miks ta ei hakanud sellesse rohkem süvenema. Niisiis tõid nad muuhulgas välja, et nad ei ole direktiivis täheldanud fundamentaalseid erisusi või miskit väga uut.

Ülejäänud neli vastanut, kes on direktiiviga keskmiselt kursis teadsid nimetada, et ettevõttes, mida nad esindavad, on alustatud tööplaani koostamise või vastavate muudatuste loomisega, mida on vaja teha direktiiviga vastavuses olemiseks. Nad lisasid, et kõige tihedam kokkupuude direktiiviga on nende ettevõttes juristidel, kes direktiivi nõudeid tõlgendavad ning seeläbi tegevusplaani koostada aitavad.

Kokkuvõtlikult saab öelda, et nii varasemate Eesti meediamastikku puudutavate regulatsioonidega kui ka käesoleva uurimuse fookuses oleva uue Euroopa Liidu direktiiviga on väga hästi kursis kaks uuringus osalenut. Neli osalenut ei olnud kaasatud vanema direktiivi muutmise protsessi, küll aga omavad üldist arusaama uuest direktiivist. Üks osalenu oli uue direktiiviga pigem vähe kursis ega olnud kokku puutunud ka vanema direktiivi muutmise protsessiga.

Hinnang direktiivile

Direktiivile antavad hinnangud olid kohati väga erinevad olenedes sellest, kui palju vastanu direktiiviga kursis oli. Uute regulatsioonidega paremini kursis olevad vastanud teadsid nimetada ka direktiividega kaasas käivaid probleeme ning puudujääke. Keskmiselt kursis olevad inimesed piirdusid üldiste arusaamadega lähtudes sellest, millised direktiiviga kaasnevad muudatused mõjutavad nende tööd kõige enam.

Esimene vastanu oli seisukohal, et direktiiv on sisuliselt aegunud juba enne vastu võtmist pidades selle põhjuseks meedia kiiret arengut, millele direktiivide koostamisega järgi ei jõuta. „Minu tervik-mulje on see, et meediateenuse regulatsioon kaotab oma tähtsust nii praktilises kui ka teoreetilises plaanis päev-päevalt, sest need valdkonnad, mida see reguleerib, muutuvad lihtsalt ise kiiremini kui see seadusandlus selle ümber“ lisas ta ja veel sõnades, et see, keda reguleeritakse kõige valusamalt, see seda enam ainutähtsust kogu-aeg kaotab. Ainutähtsuse all pidas ta silmas, et televisioon on alati olnud üks kõige paremini/tugevamalt reguleeritud valdkondi, sest varem oli selle näol tegemist peamise informatsiooni ja ka ideoloogia allikaga. Täna on aga olukord teistsugune ning samal tasemel regulatsioon televisioonile pole tema hinnangul enam asjakohane.

Kõige olulisemaks muudatuseks hindas esimene vastanu seda, et direktiiviga püütakse reguleerida ka mitte-traditsioonilist meediat. Seda aga viisil, mis sobiks ka traditsioonilise televisiooni vaates olles antud juhul seisukohal, et televisioon saab reklaamipiirangute osas nüüd veidi leevendust, sest piirangud muutuvad varasemast palju paindlikumaks. „Jällegi saab vana meedia veidi leevendust, aga tegelikult uut meediat või selle tegevust sisuliselt siiski päris lõpuni ei mõisteta ning püütakse jätkuvalt vanade võtetega tervet meediamaastrit reguleerida“ lisas ta.

Siinkohal saab välja tuua varasemates peatükkides käsitletud videojagamisplatvormi teenust, mis esmakordselt direktiivis eraldi välja on toodud. Direktiiv sätestab, et videojagamisplatvormi teenuse alla võivad kuuluda näiteks YouTube, Facebook või ka Instagram, kuid et nimetatud ei kuulu Eesti jurisdiktsiooni alla, seega sisuliselt ei saa nimetatud platvorme piirangute alla seada. Seega, kuigi püütakse reguleerida ka uut meediat, siis varasemas peatükis mainitud ebavõrdse konkurentsi probleemi see siiski sisuliselt ei lahenda. Antud juhul võibki olla lähtepunkt selles, et uut meediat püütakse reguleerida vanade võtetega, mis tänapäevase meedia puhul ei toimi.

Teine vastanu pidas direktiivi kõige suuremaks puudujäägiks (üleüldse nii kõnealuse kui ka vanemate direktiivide puhul) seda, et Euroopa Liidu otsustusprotsess on aeglane ja võtab seeläbi palju aega. Kuigi direktiiv võeti vastu juba oktoobris 2018, siis Eesti pole 2020. aasta lõpuks suutnud oma seadusi sellele adapteerida ning veelgi enam on nii Eestil kui ka teistel Euroopa Liidu liikmesriikidel veel aega seda teha koguni kuni kaks aastat. „Võttes arvesse kõike seda, mis on kaasnenud tellitavate teenuste ning interneti ja tehnoloogia lisavõimalustega, siis tegelikult need direktiivid jäävad kogu-aeg hiljaks tänu Euroopa Liidu pikale protsessile“ sõnas ta. Siinkohal tõi vastanu veelkord välja eelmist, tema hinnangul väga telekeskse suunitlusega direktiivi, mille vastu võtmisel oli tegemist juba aegunud regulatsiooniga. Nimelt oli selleks hetkeks juba uued meediaturuosalised tegutsema asunud, kellele „uus“ direktiiv mõju ei avaldanudki.

Kolmas vastanu ei osanud põhjalikku hinnangut anda tulenevalt asjaolust, et ta ei olnud direktiiviga eriti kursis. Küll aga oli ta teadlik, et reklaami puudutavad nõuded saavad olema palju paindlikumad. Mis puudutab vaegkuuljatele ja -nägijatele ligipääsetavuse tagamist, siis oli ta seisukohal, et selliste muudatuste elluviimine on kulukas ning et see võib paljudele erakanalitele üle jõu käia. Vastanu oli ligipääsetavuse valdkonda pigem negatiivselt meelestatud olles seisukohal, et direktiiviga kaasnevad uued nõuded ligipääsetavuse

tagamiseks on telekanalite suhtes ülekohtune. Peamise põhjusena toob ta välja kaasnevaid lisakulusid ning samas on ta ka arvamusel, et selline muudatus pole siiski päris põhjendatud. Võrdlusena pidas ta oluliseks välja tuua ERR'i, mis riigilt saadud suure summa eest muudatuste elluviimisega tõenäoliselt toime suudab tulla, kuid samas erakanalid selliseks tegevuseks rahalist toetust (praeguse seisuga) ei saa. Vastaja lisas veel, et uute nõudmiste lisandumise näol on tema hinnangul tegemist ettevõtlusesse sekkumisega.

Neljas vastanu hindas kõige suuremaks direktiiviga kaasnevaks muudatuseks ligipääsetavust (vaegkuuljatele ja -nägijatele) ning leiab, et selles valdkonnas on võimalik paar sammu edasi teha näiteks konkreetselt keskkondades navigeerimise võimaluste osas. Samuti pidas ta oluliseks seda, kui sisutootjatel endal oleks motivatsioon enda toodetud sisule ise subtiitreid või täiendavat audiot lisada. Vastanu lisas, et tema hinnangul aitab direktiiv meediamastikul miskit paremaks muuta ning on seeläbi vajalik. Küll aga on tema sõnul põhiline küsimus rakenduslikus küljes ning kui jõuliste või pehmete rakendusmeetmetega selliseid nõudmisi meediamajadele esitatakse ning seeläbi erasektorit mõjutatakse.

Viienda vastanu hinnangul on samuti ligipääsetavus ning seeläbi täiendavate subtiitrite lisamine kõige suurem direktiiviga kaasnev muudatus. Ja mida see konkreetsemalt televisiooni teenuse osutajale tähendab, on vastanu hinnangul see, et tuleb omada platvormi, mis on võimeline edastama nõutud subtiitreid, seega on vaja luua sobiv ja toimiv tehniline lahendus. Üldises plaanis oli vastanu aga seisukohal, et uued nõudmised ning seeläbi Euroopa Liidu poolt plaanitavad tulemused on omal kohal ning igati õigustatud.

Kuues vastanu sõnas, et tema jaoks on kõige suurem või olulisem direktiiviga kaasnev muudatus telereklaami puudutav regulatsioon. Ta lisas, et uute direktiivide puhul vaatavadki kommertskanalid eeskätt selles suunas, kuidas uued regulatsioonid mõjutavad nende teenimise võimalusi. Küsimusele, kas direktiiv võiks ühiskonnas või meediavaldkonnas midagi paremaks muuta, oli vastanu pigem kahtlev andes mõista, et tema tajub seda pigem üle reguleerimisena. Ta sõnas, et ühegi meediaettevõtte eesmärk ei ole ühiskonda mingil moel negatiivselt mõjutada või kahjustada, seega on tema hinnangul küsitav, et nähakse vajalikkust inimlike ja kohati lausa ilmselgete aspektide reguleerimises. „Me oleks justkui nagu mingid robotid, kellele on tarvis programmid sisse programmeerida, sest me ei suuda ise mõelda või vastutada“ lisas ta.

Seitsmenda vastanu jaoks on kõige suuremaks või olulisemaks muudatuseks puuetega inimestele ligipääsetavuse tagamine. Ta tõdes, et kuigi sellega tuleb tagada tehnoloogilised

uuendused, siis on tema hinnangul hea, kui erameedia organisatsioonid suudaks pakkuda võimalikult laia ligipääsetavust nii nägemis- kui kuulmispuuetega inimestele. Üldiselt hindab vastanu direktiivi pigem neutraalselt sõnades, et midagi halba see tõenäoliselt ei tee ning lisas, et uute regulatsioonide hulgas on nii mõndagi sellist, millega meediaettevõtted juba tegelevad.

Kuigi ligipääsetavust nimetasid suuremal või vähesemal määral enamus vastajatest, siis mõnes osas läksid arvamused küllaltki lahku ning esindatud olid erinevad vaatevinklid. Üks seisukoht oli, et ligipääsetavus on koguni alareguleeritud ehk et nõudmised või tingimused võiksid olla veelgi konkreetsemad. Teine ligipääsetavust puudutab arusaam oli see, et kui senini pole sellesse valdkonda Eestis ülemäära panustatud, siis direktiiv aitab seda muuta. Kuigi ligipääsetavus on juba ka varasemas Eesti meediateenuste seaduses ja direktiivis kirjas, siis Eesti on seda tõlgendanud ennekõike pikaajalise protsessina ehk et järk-järgult ja vastavalt võimalustele. „Kui ma sel aastal varustasin ühe saate subtiitritega ja kui ma järgmisel aastal teen poolteist, siis olen ma juba edasi läinud ning oma kohustuse riigi ja rahva ees täitnud,“ tõi esimene vastanu näitena välja. Uue direktiivi puhul on ta seisukohal, et sellega jõutakse arvuliste või mõõdetavate tähisteni, et milleni, kui palju, mitu protsenti, mis ajaks ja mis mahus. Selliste mõõdetavate tähiste olemasolu on tema hinnangul oluline ning sama oluliseks peab ta ka asjaolu, et tegemist on siiski suure kuluartikliga ja seda nii erakanali kui riigitelevisiooni mõistes. Sellele vaatamata on esimene vastanu seisukohal, et ligipääsetavuse edendamine on oluline, mis kahtlemata avardab meedia kättesaadavust.

Kolmas seisukoht, mida jagasid kaks uuringus osalenud inimest, on see, et nende jaoks ei avalda ligipääsetavust puudutavad muudatused märkimisväärset mõju. Seda aga põhjusel, et kuna ligipääsetavuse tagamine pole nende jaoks täiesti uus ülesanne, siis on neil vastav valmidus olemas ning nende jaoks ei ole keeruline end vastavusse viia ka direktiivi uute nõudmistega. „Ma arvan, et praktiliselt mõjutab see meid väga vähe. Meie täna siitpoolt vaadates tajume seda pigem kosmeetikana“ kommenteeris teine vastanu. „Me tunneme end praegu päris hästi, sest meil ei ole hetkel suuri lõhesid soovitud olukorra ja tegelikkuse vahel. Oleme üsna heas seisukorras ega näe, et me väga palju peaksime oma tegevustes muudatusi sisse viima. Kui, siis on need piisavalt väikese mahulised, et me saame kiiresti reageerida“ lisas neljas vastanu.

Üldise hinnangu puhul saab kokkuvõtteks öelda, et kõige olulisemaks direktiiviga kaasnevaks muudatuseks peeti eelkõige ligipääsetavust puuetega inimestele ning enamus olid seeläbi seisukohal, et direktiiv võib miskiit paremaks muuta nii meediavaldkonnas kui ka ühiskonnas

laiemalt. Oldi ka seisukohal, et direktiivi puhul pole kõige olulisem selle sisu või mis sellega kaasneb, vaid asjaolu, et meediavaldkonda puudutavad regulatsioonid jäävad tegelikkuses hiljaks ning uued direktiivid on vastu võtmise hetkeks juba aegunud. Oluliste punktidenä toodi veel välja, et direktiiviga kaasnevad muudatused on meediaettevõtetele kulukad ning et erakanalite teenimisvõimalusi hakkavad mõjutama ka reklaami puudutavad uued regulatsioonid. Kuigi enamus oli seisukohal, et direktiiv muudab ühiskonnas miskit paremaks, siis oldi ka seisukohal, et tegemist on üle reguleerimise või ettevõtlusesse sekkumisega.

Direktiivi vajalikkus tänases meediapildis

Esimene vastaja oli arvamusel, et direktiiviga sätestatud reeglid aitavad hoida nii telesisu kui ka teleturu kvaliteeti. Ta tõdes, et olles ise „vana olija“ teleturul, siis on tema hinnangul positiivne, et selles valdkonnas reeglid paika on pandud. „Tõsi ju on, et mingil moel on seda kõike vaja, et meie eetreid ei saaks päris valimatult risustada“ lisas ta. Selline raamistik on vastanu hinnangul mõistlik ning hoiab telepilti tervemana ja selgema ning seeläbi ka ühiskonnale kasumlikuna.

Laias plaanis vaadates ei ole tegemist aga maailma muutva direktiiviga, mida peab vastanu ka põhjuseks, miks direktiivi meedias väga vähe kajastatud on ning üleüldiselt ühiskonnas pigem vähe tähtsustatud. Kuna televisioon on tegevusvaldkonnana Eestis väga väike osakaal, siis mõjutab see praktiliselt samuti pigem väikest osa inimesi. Veel tõi vastanu välja, et kuigi Eesti pole enda seadusi direktiiviga vastavusse veel viinud, siis sellele vaatamata on turg uute, direktiivist tulenevate nõudmistega juba arvestanud ja seeläbi oma tegevust kohendanud.

Teine vastanu väljendas seisukohta, et Euroopa Liidu ülene meediaregulatsioon on tema hinnangul ääretult oluline. „Sellega tagatakse, et kui ma Eestis teen telekanalit, mis vastab Euroopa direktiiviga harmoniseeritud Eesti seaduse kõigile nõuetele, siis on see automaatselt sobiv ka teistes Euroopa Liidu riikides edastamiseks“ sõnas ta lisades, et selline põhimõte on televaldkonna ettevõtluses väga mugav ja mõistlik. Näitena tõi vastanu veel välja, et kui telekanalil on olemas Eesti litsents, siis võib sama kanalit ilma igasuguste probleemideta levitada ka teistes Euroopa riikides. Selle seisukohaga väljendab vastanu suurt tähtsust rahvusvahelise ja piiriülese televisiooni levile rõhutades, et praktikuna ongi just see asjaolu tema tööd televisiooni valdkonnas kõige enam mõjutanud ja ühtlasi ka kasu toonud, seega sellest aspektist lähtudes on Euroopa Liidu direktiiv tema hinnangul väga oluline.

Kuigi eelmainitud juriidiline baas on teise vastanu jaoks oluline, et pea ta direktiivi mingil moel elumuutvaks ehk et sellega ei kaasne seadusandluses fundamentaalseid murranguid. Nii on ta seisukohal, et kuniks on tegemist demokraatliku riigi ja fragmenteerunud (või teisisõnu killustunud) meediaturuga, ei ole tarvis regulatsiooni kuigivõrd detailselt teha, sest turg reguleerib end teataval määral ka ise.

Kolmas vastanu oli aga seisukohal, et direktiivis olevad nõuded piiravad televisiooni ettevõtlust. „Riigil sekkuda eraettevõtlusesse on minu hinnangul äärmiselt vale ja see võrdub samaga nagu nõukogude ajal oli eraettevõtlus üldse keelatud. See piiramine pole üldse pädev“ lisas ta. Võrdlusena tõi ta veel välja ka sotsiaalmeedia nagu näiteks Facebook, mis on haaranud üle terve maailma, kuid mis paljudele riikidele, seal hulgas ka Eestile makse ei maksa. Üldiselt ei pea ta direktiivi otseselt vajalikuks või enda jaoks oluliseks, sest ei taju, et tema telekanal sellest väga palju mõjutatud saaks olema. Niisiis on vastanu seisukohal, et direktiiv kui temaatika ei väärigi ühiskonnas laiemat kajastust, sest keskmine Eesti televaataja ei ole sellest huvitatud ning et kõige enam puudutab direktiiv videoplatvormide ja voogedastusteenuse pakkujaid.

Neljas vastanu väljendas seisukohta, et kui Eesti tahab olla üks väike Euroopa riik, kus kõigil on hea elada, siis on direktiiv äärmiselt vajalik ja seda eelkõige ligipääsetavuse aspektist lähtudes. „Vanemate inimeste hulk kasvab, vaegkuuljaid-vaegnägijaid, neid on piisavalt palju ja piisavalt suur protsent elanikkonnast. Kõigi nende jaoks ja nende hüvanguks on see tegelikult üha enam ajas vajalik“ lisas ta tuues veel välja, et tehnoloogia võimaldab tänasel päeval selles valdkonnas palju ära teha. Vastanu lisas veel, et direktiivi vajalikkust saab hinnata kahest erinevast vaatenurgast: inimlikult ja ettevõtte tasandilt. Kui näiteks konkreetselt tema poolt esindatavas ettevõttes on direktiivi puudutav hoiak pigem neutraalne, sest nõudmiste täitmiseks vajalik võimekus on olemas, siis teisalt inimlikust seisukohast omab direktiiv siiski suurt vajadust. Nii on vastanu hinnangul ka 6% või 10% elanikkonnast piisavalt suur hulk inimesi, kelle nimel tasub muudatusi ellu viia, et nad ei peaks kannatama ebakvaliteetsemat telesisu kui teised.

Viies vastanu väljendas arvamust, et kuigi uued regulatsioonid on teleteenuste osutajatele ebamugavad ja finantse nõudvad, siis laiemast aspektist vaadatuna on need siiski vajalikud. Seega on vastanu seisukohal, et direktiiv võib meediavaldkonnas miskit paremaks muuta, sest arvestatakse vähemuses oleva inimgrupiga, keda tulebki aidata ja toetada, et neid märgatavaks teha. Ka tema poolt esindatava ettevõtte jaoks on tegemist olulise teemaga, mille jaoks on

tegevusplaani rakendatud ka eraldi projektijuht. Direktiivi põhimõtte ja selle eesmärgid toetavad vastanu hinnangul ka vastutustundlikku ärimudelit, mis on nende jaoks tähtis asjaolu. „Me tegeleme sellega väga tõsiselt ja me ei ole tajunud ettevõttes kergekäelist suhtumist, vaid vastupidi võetakse väga tõsiselt ja saadakse sellest aru“ lisas ta.

Kuues vastaja sõnas, et kuigi tema hinnangul on üldises plaanis regulatsioonid vajalikud, siis tänane olukord, kus reguleeritakse üldinimlikke seisukohti, on arusaamatu ja mittemõistlik. Ta lisas, et reklaamimahtude ja teleprogrammi proportsioonide piirangud on igati põhjendatud, kuid ettekirjutus näiteks alaealiste või vähemusgruppide mitte solvamisest mõjub üle reguleerimisena, sest tegemist on pigem eetilise põhimõttega kui reguleerimist vajava aspektiga.

Sellele vaatamata tõdes vastanu, et ettevõtte siseselt on direktiivi näol tegemist siiski olulise asjaoluga, sest sellega kaasnevad uued seadused, mida tuleb täitma hakata. Telekanalite jaoks on mõeldamatu piirangutest mitte kinni pidada, seega tuleb alati kursis olla, millised piirangud kehtivad täna ja ka lähitulevikus, sest see mõjutab nii programmi planeerimist kui ka reklaami müümist.

Seitsmes vastanu oli aga seisukohal, et meediateenuste direktiiv ei ole vajalik ega mõju mingil moel reformeerivalt. „Ma ei näe, et see oluliselt muudaks Eesti meediapilti“ lisas ta.

Küsimusele, kas direktiivis on miskit ebaolulist või üleliigset, ei osanud kolm vastajat välja tuua miskit konkreetset või sellist, mis mingil moel nende tööd mõjutaks. Kaks vastanut olid aga seisukohal, et reklaami edastamise senine ja ka plaanitav reguleerimine on tänases konkurentsitihedas olukorras üleliigne. Üks vastanu kahtles meetodites, millega direktiivis sätestatud eesmärged seadusandlikul teel saavutada plaanitakse ning üks uuringus osalenu peab üleliigseks seda, et reguleeritakse elementaarseid käitumisnorme.

Esimene vastanu tõi välja, et direktiivi näol on tegemist laiaulatusliku kompromissiga erinevate riikide ja nende kultuuride vahel, kus piirangud on püütud kõigile võimalikult sobivaks teha ilma mõne riigi nägemusi või kultuuriruumi riivamata. Seega ei osanud ta välja tuua midagi, mis direktiivis olema ei peaks, sest selle taga on meedia valdkonna pikaajaline praktika ja tegevusloogika, mis tõendab, et iga punkt on kirja pandud põhjusega.

Teine vastaja oli seisukohal, et kuigi uue direktiiviga muutub reklaamiedastus palju paindlikumaks, on sellele vaatamata reklaam alati olnud üle reguleeritud võrreldes seda taas

näiteks trükimeediaga. Veel tõi ta välja ka sotsiaalmeedia ja interneti üleüldiselt, kus käib suurem võitlus reklaami üle ning kus on kõik võtted lubatud.

Ka kolmas vastanu tõi välja, et telekanalite teenimisvõimaluste piiramine reklaamiedastuse regulatsioonide näol on tema hinnangul mõistmatu. Seda eriti tänases olukorras, kus ERR pakub tugevat konkurentsi tasemel teletegijate ja reklaamivaba programmiga. Kuna erakanalite teenimisvõimalused on piiratud, on erakanalitel seda enam raske sellises konkurentsis vastu pidada.

Neljas vastanu ei osanud antud küsimusele vastust anda lisades, et talle pakub huvi eeskätt rakendussätete pool, et kuidas uued piirangud Eestis täpsemalt kasutusele võetakse.

Viies vastaja oli kahetisel seisukohal. Kui ühest küljest ta mõistab direktiivi laiemat eesmärki, siis tekitab temas küsimusi see, kuidas eesmärke seadusandlikul teel saavutada plaanitakse. Ta sõnas, et talle teadaoleva info põhjal peab ta enda töös hakkama täitma Exceli tabelit ja looma tegevusplaani, mille alusel subtiitrite tootmist kontrollima hakatakse. Vastajas tekitas selline detailidesse laskumine küsimusi ning pani kahtlema, kas selline lähenemisviis on mõistlik.

Kuues vastaja täpsustas enda eelnevalt välja öeldud seisukohti, et kuigi direktiiv on tema hinnangul teatud määral üle reguleerimine, siis üldpildis ta direktiivi ebaoluliseks või üleliigseks ei pea. Ühiskonnas on teatud osi, mida saab vastaja sõnul nimetada elementaarseks ning mille puhul ei peaks jagama juhtnööre seadusandlike regulatsioonide näol.

Seitsmes vastaja sõnas, et nõuded reklaamile on tema jaoks ainus küsitav asjaolu. Samas lisas ta veel, et kuna direktiiv suures osas tema tegevust ega ettevõtet ei mõjuta, siis ei saa neil selle asjaoluga probleemi olla.

Kaasatus Eesti meediateenuste seaduse ettevalmistuse protsessi

Uuris vastanutelt, kas ja millisel määral on nad olnud kaasatud meediateenuste seaduse ettevalmistuse protsessi ning kas nad on sel teemal suhelnud näiteks Kultuuriministeeriumi või Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ametiga. Ka siinpuhul oli erinevaid vastuseid. **Esimene vastanu** oli direktiivi loomise protsessis juba pikemat aega osaline olnud ning on ka ettevõtte siseselt direktiivi menetlusprotsessiga tuttav. Ta lisas, et kuigi tema põhjalik informeeritus tuleneb protsessis osaleja rollist, on Kultuuriministeerium ka kõiki turuosalisi plaanitavast seadusemuudatusest informeerinud ja korraldanud vastavaid ümarlaudasid. **Teine vastanu** sõnas, et ta on tutvunud muudatusettepanekutega, kuid ettepanekute loomise protsessi teda

kaasatud ei ole. **Kolmas vastanu** ei olnud plaanitavate muudatustega kursis ning pidas selle põhjuseks seda, et tal polnud võimalik osaleda direktiivi puudutaval ümarlaul, kuhu ta muidu kutsutud oli. **Neljas vastaja** sõnas, et ta pole muudatusettepanekutega eriti kursis, küll aga kaasati teda ligipääsetavuse rakkerühma töösse. Ta lisas, et vastav info on jõudnud ka ettevõtte juristideni, kuid ei tea täpselt, kellelt või millisest asutusest see info nendeni jõudis. **Viies vastaja** ei ole seaduse ettevalmistamise protsessist osa võtnud ning lisas, et selle valdkonnas tegutsevad neil juristid. Samas teadis ta lisada, et ettevõtte poolt on tehtud muudatusettepanekuid. Vastaja ise oli kaasatud aga subtiitrite tootmise protsessi luues vastavat tegevuskava uute nõudmistega vastavuses olemiseks. Samuti on ettevõtte esindajad osa võtnud ka audiovisuaalmeedia töögrupist. **Kuues vastaja** sõnas, et sellesse protsessi ei olnud kaasatud mitte tema, vaid üks teine ettevõtte esindaja. Kuigi kuuenda vastaja igapäevatöö hulka kuulub suhtlus Tarbijakaitse- ja Tehnilise Järelevalve Ametiga, siis konkreetselt direktiivi ja meediateenuste seaduse muutmise teemal temaga TTJA-st ühendust võetud ei ole. **Seitsmes vastanu** ei ole protsessiga kokku puutunud pidades seda pigem juristide pärusmaaks küll aga lisades, et vastav info on temani jõudnud ja seda tõenäoliselt mõne meedialiidu kaudu.

Direktiiviga kaasnevad tulemused Eesti meediamaaastikul

Esimene vastanu sõnas, et tema hinnangul kirjeldab direktiiv elu, kuid ei tekita miskit uut. Ta lisas, et praegune majanduslik ja pandeemiast tulenev olukord viib klassikalise televisiooni kokku tõmbumiseni. „Direktiivist tulenevad juurdepääsu nõuded ja omakorda sellest tulenev tootmine lähevad paljudele väiksematele erakanalitele niivõrd palju kallimaks, et kui lähiajal ei teki ootamatult soodsamat tehnoloogilist lahendust, siis käib see kindlasti paljudele üle jõu“ põhjendas ta enda seisukohta. Seega peab esimene vastanu direktiivi normatiivide täitmist võimalikuks probleemi allikaks, mis võib praeguses üldises majandusolukorras viia sinna, kus tegijaid jääb turul vähemaks kui neid on täna.

Küsites, et kuidas võivad muudatused konkreetselt tema poolt esindatavat ettevõtet mõjutada, oli ta seisukohal, et mõjutab pigem vähe. Samas tuli vastajal tõdeda, et meediateenuste üldine raamistik annab mingisuguse selge piiri, kuhu maani ja kuidas minna saab, kuid ettevõtte tegevust ja igapäeva tööd direktiivist tulenevad muudatused siiski väga ei mõjuta.

Teise vastanu hinnangul ei muutu direktiivist praktilises meediapildis midagi ning leiab, et tegemist on pigem telekommunikatsiooni turgu puudutava küsimusega. Ta on arvamusel, et telekommunikatsiooni ettevõtetel on siinpuhul oluline roll ning peab võimalikuks olukorda,

kus Eesti telekommunikatsiooni ettevõtted hakkavad edastama vaid direktiivi nõudest kinni pidavaid telekanaleid ning teisi ei edasta. „See hästi reguleeritud või mõneti ka üle reguleeritud lineaarteleviseiooni põld pigem võib kannatada seeläbi, et vähem või pehmemalt reguleeritud osa tuleb ja lämmatab selle hästi reguleeritud poole ära“ lisas ta ning tuues veel oluliseks faktoriks välja ka televaatajate harjumuste muutmise. Konkreetse näitena tõi ta välja naaberriigi Läti, kus veel 10-15 aastat tagasi vaadati ainult neid programme, kus oli Läti keeles peale loetud ja all venekeelsed subtiitrid või vastupidi. Tänapäevaks on peale tulnud aga uus põlvkond, kes sellist kakskeelsust ei vaja, mis on märgatavalt muutnud ka telekanalite kulusid. Lisaks iseloomustas ta tänast meediaturgu kui fragmenteeruvat turgu, kus toimub killustumine traditsioonilise meedia ja uute meediavõimaluste vahel.

Sarnaselt esimesele vastajale, on ka teine vastaja seisukohal, et plaanitavad muudatused mõjutavad tema poolt esindatavat ettevõtet väga vähe. Tegemist pigem televaldkonna iseloomuliku osaga, kus tuleb alati valmis olla tehnoloogilisteks uuendusteks ja lahendusteks.

Kuna kolmas vastaja on direktiivi ja plaanitavate muudatustega pigem tagasihoidlikul määral kursis, ei osanud ta nimetada võimalikke stsenaariume, mis võiksid direktiiviga kaasneda. Küll aga oli ta seisukohal, et tema telekanalit direktiiv ei mõjuta ning et see puudutab pigem videojagamisplatvorme, et sealset sisu rohkem korrata allutada.

Neljanda vastanu hinnangul saavad põhiküsimuseks direktiiviga kaasnevad kulud ning et kelle kanda need jäävad lisades, et palju oleneb ka sellest kui kiiresti muudatuste rakendamine tegelikult toimuma saab. „Kui see kõik jääb eraettevõtete õlgadele, siis võib muudatuste elluviimisega kauem aega minna ning kindlasti tuleb teemaks eraettevõtjate motivatsioon või äriiline tasuvus. Kui on mingid kompensatsiooni mehhanismid, kus riik võtab teatud osa oma kanda või tekib kolmas osapool, kes kuidagi aitab, siis ehk läheb kiiremini ja paremini“ sõnas ta.

Tema poolt esindatava ettevõtte rolli näeb ta aga kaheosalisena, kus ühelt poolt tuleb tagada platvormil võimekus, et seda saaksid kasutada ka nägemis- või kuulmispuuetega inimesed ning teiselt poolt peab see sama platvorm võimaldama täiendavate subtiitrite või audio lisamise võimaluse.

Viies vastanu sõnas, et ettevõtetel ei saa lihtne olema uue nõuete täitmisega. Olulist rolli näeb ta siinpuhul eriala liitudel, mis aktiivselt tegutsevad ja ka direktiivi puudutavates küsimustes end nähtavaks on teinud. Nii näiteks tõi ta välja, et uute nõudmiste valguses on oluline läbi viia

klienditeste, mis võimaldab aru saada, milliseid tööriistu teatud kliendigrupp kasutab ning kuidas pakkuda paremat kasutajakogemust. Üldises plaanis peab vastanu direktiiviga kaasnevaid muutusi heaks, sest sihtgrupp nägemis- ja kuulmispuuetega inimeste näol saavad tunda end arvestatavana ja ühiskonnas võrdsemana omades võimalust kohaneda uute televisiooni tarbimise võimalustega.

Mis puudutab konkreetselt tema poolt esindatavat ettevõtet, siis on ta arvamusel, et plaanitavate muudatuste valguses on ettevõtte, võrreldes teiste teleteenuste pakkujatega, heas seisus. Nimelt on ettevõttel võimekus ja valmidus edastada pea kõiki erinevaid subtiitreid ning tehnilist probleemi ettevõttel selles vallas ei ole. Küll aga võib vastaja hinnangul olla potentsiaalne probleemi allikas digiboks, kus on arendusvajadus palju suurem kui näiteks veebikeskkonnas. Ta tunnistas, et sellised arendustööd nõuavad suuri investeeringuid ning tegemist on lisakoormusega ettevõttele.

Kuues vastanu ei osanud nimetada, millised võiksid olla direktiiviga kaasnevad võimalikud tulemused. Uurides, kuidas võiksid muudatused aga konkreetselt tema poolt esindatavat ettevõtet mõjutada, ei näe ta drastilisi muudatusi. Ta lisas, et tema enda jaoks saab põhiküsimus olema reklaamide proportsioonides, sest reklaami puudutavad piirangud lähevad palju leebemaks. Üldiselt otsustas ta jääda seisukohale, et enne muretsema hakkamist tuleb lõplik versioon muudatustest ära oodata lisades, et ettevõtte programmis ei ole ka täna miskit sellist, mida nad uues olukorras teha ei saaks.

Seitsmes vastaja ei osanud võimalikke stsenaariume nimetada, sest teda ja tema ettevõtet mõjutavad plaanitavad seadusemuudatused võrdlemisi vähe.

Ootused meediateenuste seadusele lähitulevikus

Esimene vastanu tõi välja, et tänasel päeval on meediaettevõtete jaoks peamine küsimus globaalsetes võrgustikes ning kuidas nendega võrdsetel alustel konkureerida. Niisiis oleks vaja ka globaalsetele võrgustikele peale panna samasugused kohustused nagu on kohalikel ettevõtetel. Samas tõi vastanu veel välja, et tegemist on pigem maksunduse valdkonnaga, mille ülesanne oleks lahendada probleem, et kuidas internetihiiud panna tasuma kõikvõimalikke tööjõu ja käibe makse, mida kohalikud meediaettevõtted alati on pidanud tegema. Kuigi Eesti on aga globaalsete võrgustike mõistes väga väike turg, siis pidas vastanu tõenäoliseks seda, et nii väikse turu nimel lisapingutusi pigem ei taheta teha ning ilmselt eelistatakse loobuda. Nii võib näiteks tuua, et kui direktiiviga laienevad kohustused ka suurmeedia firmadele, siis tuleb

neil luua eraldi üksus, mis hakkaks sisu vajalikul määral tõlkima ja subtiitritega varustama. Ameerika Ühendriikidest vaadatuna võib nii väikse turu nimel eraldi üksuse loomine tunduda pigem raiskamisena. „Pigem nad siis tõenäoliselt loobuks ja jätaks kohalikele rohkem mängumaad“ lisas esimene vastanu. Kohalikud meediavõtted ootavad, et praegust tihedat konkurentsi välismaiste suurettevõtete kõrval kuidagi võrdsustataks. Nii näiteks võiks mujalt tulnutele teha turule sisenemise barjääri võimalikult kõrgeks või ebamugavaks, mis sunniks neid midagi Eesti riiki panustama. Sellisel juhul aitaksid nad turule luua lisandväärtust. Täna, mil globaalsetele võrgustikele ei ole kehtestatud piiranguid ega nõudeid, tajuvad kohalikud ettevõtjad, et tegemist on nende tegevust kahjustava olukorraga.

Teise vastanu hinnangul on Eesti meediaettevõtete peamiseks ootuseks see, et oleks vähem regulatsiooni. Suurem usaldus aitaks kaasa tegevusvabadusele, sõnavabadusele ja kultuurilise mitmekesisuse tagamisele. „Selline detailidesse laskumine programmi struktuuri, selle mahtude ja reklaami edastamise osas jääb ajale jalgu“ sõnas ta lisades, et aeg ja meediavaldkonna areng läheb niivõrd kiiresti eest ära, et regulaatorasutused ei jõua sellele järgi. Siinkohal toonitas ta veelkord enda varem välja toodud arvamust, et Euroopa Liidu direktiivid jäävad alati hiljaks, sest seadusloome protsess on liialt pikk.

Kolmas vastanu, kes väljendas juba varem seisukohta, et meediaregulatsioonid piiravad televaldkonna ettevõtlust, tõi ka siinpuhul peamise ootusena välja, et erakanalid ootavad õigust teenida raha ja seda viisil, mis ei oleks liigsete regulatsioonidega piiratud. „Riik võiks lasta telekanalitel teenida raha reklaamitulu näol nii palju, kui nad seda vähegi teha saavad“ lisas vastanu. Ta pidas oluliseks välja tuua ERR'i olles seda meelt, et riik peaks pigem reguleerima Eesti Rahvusringhäälingut kui erakanalite tegevust. Vastanu tõdes veel, et ERR on enim vaadatuim telekanal Eestis, mis on tema hinnangul tihedasti seotud riigi poolt saadava rahastusega, mis võimaldab teha head programmi tugeva personaliga ning seeläbi pakkuda tugevat konkurentsi erasektorile. Erakanalite teenimise võimalused on aga piiratud ning et püsida konkurentsis nii tugeva telekanaliga nagu seda on ERR, on erakanalite ootus, et regulatsioone lastaks vabamaks.

Neljas vastanu oli samal seisukohal, et regulatsiooni võiks olla pigem vähem. „Kus vähegi võimalik, võiks lasta turul ennast ise reguleerida, mis vabaturu vaates ka üldjuhul väga hästi toimib“ lisas ta. Vastanu hinnangul tuleks vabadusastet teataval määral hoida ning seega tuleks meediavaldkonda reguleerida nii vähe kui võimalik ja nii palju kui vajalik.

Viienda vastanu hinnangul on meediaettevõtete oluliseks ootuseks esmalt see, et seadusloome protsessis nende ettepanekuid arvestataks ning teisalt, et kui uute seadustega kaasnevad muudatused, siis tuleks ettevõtetele anda piisavalt aega nendega kohanemiseks. Vastanu poolt esindatav ettevõtte on tema sõnul tänasel päeval heas olukorras, mis tuleneb juba varasemast panusest ja oskusest ette näha, milliseid valdkondi on vaja edasi arendada. Küll aga tõi ta välja, et mõne teise ettevõtte puhul, kus on toimunud ühinemisi teiste ettevõtetega, on olukord palju keerulisem, sest ei ole jõutud panustada sellesse valdkonda, mida regulaatorasutused nõuavad. Selles valguses näeb vastanu olukorda pigem liigse reguleerimisena ning seda enam, et muudatustele järgneb üldjuhul ka range kontroll. „Üle reguleerimise tunne jääb aeg-ajalt, kui kehtestatakse kontrolli funktsioon ja seejärel tekitatakse teatud sõltuvus kontrolli tulemustest“ sõnas ta ja veel lisades, et kuigi üheselt ei saa välja tuua ainult ühte või paari ootust, mis meediaettevõtetel olla võiks, siis pigem väljenduvad ootused kõige enam selles, et rohkem väga miskit ei muutuks.

Kuuenda vastaja jaoks on põhiline ootus see, et ülemaailmsetele meediaettevõtetele nagu Google, YouTube ja Facebook võiksid samuti regulatsioonid mingil määral laieneda. „Me oleme sellest aastaid rääkinud, kõik see on võtnud aega ning ilmselt võtab veel“ sõnas ta. Selles valdkonnas on Euroopa Liit vastanu hinnangul ebaõnnestunud, sest praktikas ei ole suudetud leida lahendust probleemile, mida on kohalikud meediaettevõtted kurtnud juba aastaid.

Seitsmes vastanu tõi välja, et tema jaoks on põhiline ootus võrdne kohtlemine. „Mida ma silmas pean on see, et nii avalik-õiguslik meediaruum kui ka erameedia oleksid võimalikult sarnaselt ja ühetaoliselt koheldud“ lisas ta. Teisalt pidas ta oluliseks mureallikaks ka sotsiaalmeedia mittereguleeritust, mis on avaldanud mõju ka vastanu poolt esindatavale ettevõttele. Nii tõi ta näite, et kui nende ettevõtte sotsiaalmeediakanali kommentaariumis levivad vihakõned, siis ei ole vastutajaks mitte vastav platvorm, vaid meediaettevõtte. Vastanu sõnas, et ettevõtte on selle probleemse temaga jõudnud välja ka Euroopa Inimõiguste Kohtusse toonitades, et sotsiaalmeedia peaks olema oluliselt rohkem reguleeritud.

Kokkuvõttena saab öelda, et Eesti meediaettevõtete peamiseks ootuseks on see, et oleks vähem regulatsiooni ning sellist seisukohta väljendas neli vastanut seitsmest. Liigse reguleerimise tulemuseks nimetati nii ebavõrdset konkurentsi kui ka piiratud teenimisvõimalust. Veel toodi välja, et sellises mahus regulatsioonid on jäänud ajale jalgu ning teisalt on need oluliseks kuluallikaks erakanalitele, mis taaskord mõjutab nende kasumi teenimist. Teiseks oluliseks ootuseks, mida nimetasid kolm vastanut seitsmest, on see, et regulatsioonid laieneksid ka

globaalsetele võrgustikele nagu Facebook, YouTube ja Google. Kui üks vastanu oli seisukohal, et antud juhul on küsimus maksunduses, siis ülejäänud kaks vastanut ei osanud konkreetselt nimetada, kuidas globaalsete võrgustike reguleerimine täpselt toimuda võiks. Olenemata sellest olid kolm vastajat ühel meelel selle osas, et olukord on kohalike ettevõtjate suhtes ebavõrdne, sest mujalt tulnud suurettevõtted ei ole kuidagi kohustatud Eesti riiki miskit panustama, seega see kohustus on ebaõiglastel alustel määratud ainult kohalikele ettevõtjatele.

Ootuste ja direktiivi ühildumine

Esimene vastanu on seisukohal, et kuna direktiiv ei muuda tema hinnangul meediapildis eriti palju, siis ei täida see ka suures osas Eesti meediaettevõtete ootusi. Ta tunnistab, et kuigi reklaami regulatsiooni läheb leebemaks, kommertskanalite vaates mõistlikumaks ja paindlikumaks, siis suures plaanis on aeg siiski kiiresti edasi läinud ning seeläbi ootusi juurde tekkinud. Seega on esimese vastanu hinnangul põhiliseks ootuseks, see Euroopa Liidu poolne reaktsioon võiks olla kiirem ja selgem ning et direktiivid ei jääks pidevalt ajast maha.

Teise vastaja hinnangul ei ole direktiiv Eesti meediaettevõtete ootustega eriti kooskõlas. Ta lisas, et tänaste regulatsioonide valguses on keeruline teha erikanaleid või teemakanaleid ning nendel samadel kanalitel on väga keeruline täita ka Euroopa teoste kvoodi nõuet. Siinkohal tõi ta näite, mis puudutab konkreetselt multifilmide kanaleid sõnades, et Eestis ei toodeta sellises mahus animafilme, mis võimaldaks vajalikus ulatuses kvooti täita. Niisiis on vastaja seisukohal, et kuna tema hinnangul on meediaettevõtete peamiseks ootuseks see, et regulatsioon oleks vähem, siis uus direktiiv seda ootust kindlasti ei täida.

Kolmas vastanu oli samuti seisukohal, et direktiiv ei täida Eesti meediaettevõtete ootusi. Kuigi reklaamipiiranguid lastakse vabamaks, siis ei tohiks sellegi poolest olla seadusandlikul teel määratud, millises ulatuses telekanal kasumit võib teenida reklaamide edastamise näol. Lisaks sõnas ta, et erakanalitel on üpris raske taluda ERR'i suurt eelarvet. Konkreetse näitena tõi ta välja ERR'i uut veebipõhist teenust Jupiter, mis vastanu sõnul inimesi erakanalitest eemale kisub. Kuna direktiiv ei lahenda vastaja poolt nimetatud probleeme, siis ei ole tema jaoks tegemist ootustega vastavuses oleva direktiiviga.

Neljanda vastanu jaoks ei ole direktiivi näol tegemist selliste teemade kogumikuga, mis oleks tema poolt esindatava ettevõtte ootustele mittevastav. „Meie jaoks ei ole kindlasti tegemist mingisuguse probleem-küsimusega, seega võiks ma öelda, et meie vaates on tegemist üsna tavapärase lähenemisega, et midagi muutub, aga ei miskit drastilist“ lisas ta. Veel tõi vastanu

välja, et nad ei taju ohtu näiteks töömahu kasvu või suuremahuliste tegevuste ümber tegemisel, seega võib üldistatult öelda, et vastanu oli antud küsimuses pigem neutraalsel seisukohal.

Viies vastaja sõnas, et direktiivist tulenevat kasu on tema poolt esindatava ettevõtte jaoks pigem vähe. Ühtlasi on see vastanu hinnangul ka seaduse vaates kõige nõrgem koht, et ei ole arvestatud äritulemiga. Veelkord tõi ta välja ka sõltuvust kontrolli funktsioonidest, mida muudatuste järgselt kehtestatakse pidades küsitavaks, kas selliste sammude näol on tegemist õiglase ja ausa regulatsiooniga. Sellistest seisukohtadest lähtuvalt saab öelda, et viies vastanu ei tunneta, et direktiiv täidaks meediaettevõtete ootusi.

Kuues vastaja on seisukohal, et direktiiv ei täida tema ootusi, sest tema hinnangul tahavad Eesti meediaettevõtted eelkõige võrdväärset konkurentsi olukorda teiste meediaväljundite kõrval. Direktiiv seda aga pakkuda ei suuda. Sellega seoses on kohalikud ettevõtted jäänud raskesse seisu oma finantseerimise osas ning tulud on suuresti langenud. „Meie võimalused sisu peale kulutada ei ole enam sellised nagu 5-6 aastat tagasi“ lisas vastanu.

Seitsmes uuringus osalenu vastas küsimusele lühidalt ja konkreetset sõnades, et tema ei näe kuskilt võimalust, et direktiiv mingil moel ettevõtete ootusi täidaks.

Kokkuvõtlikult saab öelda, et üks vastanu oli ootuste ja direktiivi ühildumise suhtes neutraalsel seisukohal ning ülejäänud kuus vastanut leidsid, et direktiiv ei täida Eesti meediaettevõtete ootusi. Tegemist on märkimisväärse tulemusega, sest see tõestab, et ühte direktiiviga seatud eesmärki ei ole suudetud täita. Nimelt loodeti direktiiviga tagada võrdsus ja tasakaal erinevate audiovisuaalmeedia teenuste pakkujate vahel, kuid osaliselt näib direktiiv teenusepakkujate lõhet hoopiski suurendavat ning seda näiteks teleteenuste ja sotsiaalmeedia võrdluses.

Eesti meediamaastriku olukord täna

Olles põhjalikult vestelnud seitsme Eesti meediaettevõtte esindajaga, on igaüks neist nimetanud suuremaid või väiksemaid murekohti, millega nad tänasel päeval silmitsi seisavad. Seega ei saa tänast meedia olukorda kirjeldada probleemide vabana, vaid pigem on tegemist valdkonnaga, milles tegutsevad ettevõtted tunnevad end mingil määral millestki ohustatuna. See võib olla seotud nii tiheda konkurentsi, globaalsete ettevõtete, täiendavate piirangutega regulatsioonide näol, suurt rahastust saava Eesti Rahvusringhäälingu kui ka üleüldiselt asjaoluga, et Eesti mediaturg on väga väike, millega võivad kaasned erinevad mured ja rõõmud.

Tänast meedia olukorda mõjutab ja ilmestab väga palju see, et tehnoloogia arengu ja tehniliste lahenduste tõttu muutub ja edeneb see valdkond pidevalt ning seda koguni tempos, millele näiteks regulatsioonide kehtestamise osas järele ei jõuta. On oluline mõista, millised on need tegelikud ohud, millega Eesti meediaettevõtted silmitsi seisavad, sest sellest teadmisesst ajendatuna võiks see aidata edaspidi luua selliseid regulatsioone, mille puhul ettevõtted tajuks, et direktiiv on vastavuses nende ootustega.

Meediaettevõtete viimaste aastate tegevus

Mõistmaks, kuidas on meedia valdkonna kiire areng selles vallas tegutsevate ettevõtete tegevust mõjutanud, pidasin oluliseks uurida, kas või mida on ettevõtted enda tegevuses viimaste aastate puhul pidanud muutma. Vastuseid oli erinevaid, küll aga ei olnud ühtki seisukohta, mis väljendaks seda, et enda tegevuses pole midagi vaja olnud muuta.

Esimene vastanu sõnas, et viimaste aastate puhul ei ole üle ega ümber saadud ligipääsetavusest. Tegemist on suure valdkonnaga, kuhu peab vastaja sõnul üha enam panustama. Ka siinpuhul on mõjutavaks asjaoluks fakt, et tehnoloogia liigub kiiresti, mis nõuab pidevat kaasa mõtlemist ja lahenduste otsimist. Konkreetsemate näidetena tõi esimene vastanu välja, et tema poolt esindatavas ettevõttes tehakse iga kuu arenguplaane, kus mõeldakse läbi, milline ligipääsetavust puudutav osa erilist tähelepanu vajab. Suurem eesmärk on jõuda seisu, kus lahenduste loomine poleks nii aeganõudev, vaid et tegemist oleks pigem automatiseeritud protsessiga, kus uusi lahendusi suudab järk-järgult luua juba süsteem ise.

Teise vastanu sõnul on ka temal olnud vajadust enda tegevuses viimaste aastate jooksul miskit muuta ning et põhimõjutajaks on tema jaoks olnud turg. Vastanu lisas, et tema jaoks on regulatsioon vähe mõju avaldanud, sest regulatsioonid püsivad üldiselt stabiilsena ning järsked muutused seal olnud ei ole. Muudatusi on iga aastaga lisandunud, kuid need on toimunud pigem järk-järgult ja aeglaselt tuues võrdlusena välja asjaolu, et aastal 2006 nägi umbes 65% eesti keelt kõnelevatest inimestest vaid kolme kanalit, kuid täna on see pilt sootuks teistsugune. Kuigi telekanalitel ja muudel televaldkonnas tegutsevatel ettevõtetel on tulnud kohaneda muudatustega, olgu need siis tehnilistest või regulatsioonidest tulenenud, siis oluline on märkida, et ettevõtted on olnud ka ise suured initsiaatorid muudatuste elluviimisel. Kuna võimalusi on näiteks kümne aasta taguse ajaga võrreldes tänasel päeval palju rohkem, siis püüavad telekanalid nendest ka kinni haarata ning seeläbi nii telekanalile kui ettevõttele üldiselt lisandväärtust juurde tekitada. Küsitav on vastanu hinnangul aga see, kuidas tulla toime sisu

paljususe ning auditooriumi loomuliku võimekusega sisu lihtsalt leida ja valida. „Seda ülesannet lahendab meedia nüüd järgmised 5-10 aastat“ lisas ta.

Kolmas vastanu sõnas, et muudatused on kuulunud ka tema igapäeva tegevusse, kuid et miskit kardinaalset ta ette pole pidanud võtma. Kui alguses oli ta seisukohal, et muusikavideod toimivad televisioonis väga hästi, siis tegelikkuses oli olukord vastupidine, mislābi tuli teleprogrammi suures osas muuta. Tänapäevaks on vastanu jõudnud veendumuseni, et lihtsad, lühikesed ja naljakad videoklipid maailma eri otstest on need, mida inimesed hea meelega vaatavad. „Kuna põhisisu on meil saadetel seotud pigem keskmise või vanema vaatajaskonnaga, siis ei ole me programmi osas kannapöördeid teinud ega plaani ka“ lisas vastanud põhjendades enda seisukohta sellega, et töötavat asja ei ole mõistlik muutma hakata.

Neljas vastanu, sarnaselt teisele vastajale sõnas, et ettevõtte on enda tegevust pidanud pidevalt muutma, kuid et see on tulnud pigem turuolukorrast tingituna, mitte regulatsioonide tõttu. Näiteks tõi ta välja, et kuna tekkinud on voogedastusteenuste (ingl k. tuletatud striiming) kasutusharjumus, siis see on ka mujal tekitanud uusi teenuseid. Teise näitena tõi vastaja veel välja originaalsisu tootmise, mis on tema poolt esindatavas ettevõttes täiesti strateegiline samm. Netflix'i peale tulekuga on originaalsarjade tootmine suure hoo sisse lükanud, millest ei ole ka Eesti ettevõtted puutumata jäänud. Tegemist on siiski pigem uudse tegevusvaldkonnaga, sest veel poolteist aastat tagasi oli Eestis originaalsarjade tootmine palju tagasihoidlikum.

Viies vastanu sõnas, et tema poolt esindatavas ettevõttes on kõik pidevalt muutuses ning et nende eesmärk ongi olla ajast eest ja tegutseda teleturul uut moodi. Innovatiivse näitena saab välja tuua asjaolu, et paljude Eesti telekanalite puhul saab telesisu tarbida ka veebikeskkonna kaudu ja seda asukohast sõltumata. Kui varem käis televiisori juurde vaid antenn, siis nüüdseks kuulub televiisori juurde veel digiboks, veebikeskkond, televisioonisisesed rakendused ja nutikad televiisoripuldid. „Eestlane on innovaatiline, kes võtab uue vastu, ei protesti selle üle ning on nõus õppima uudseid lahendusi“ lisas viies vastanu.

Kuuenda vastanu sõnul tuleb tal enda tegevuses igapäevaselt midagi muuta ning et see on suuresti tulenenud eelarvelistest võimalustest. Ka tema tõi välja, et viimaste aastate muudatused pole seotud olnud meediaregulatsioonidega, vaid et tänane infoühiskond ongi pidevas muutuses, millega on ettevõtted sunnitud kohanema. Samas leiab vastanu, et see asjaolu on ka meedia valdkonna võlu ja eripära, sest ükski päev pole päris ühesugune, seega saab iga päeva alustada justkui puhtalt lehelt.

Seitsmes vastanu tõdes, et tema poolt esindatavas ettevõttes tehti viimastel aastatel tugevat tööd isikuandmete kaitse üldmääruse rakendamiseks. Ta lisas, et see valdkond on tema hinnangul saanud rohkem kajastust kui näiteks kõnealune direktiiv ning et selle määrusega kohanemiseks tuli ettevõttes palju muudatusi sisse viia.

Ohud, millega Eesti meedia silmitsi seisab

Esimese vastanu hinnangul on Eesti suurimaks ohuks tema väiksus, mis tähendab, et kõike on napilt. „Silmapaare on napilt ja kuna lõpp-kokkuvõttes taandub raha ka silmapaaridele, siis üks on otseses seoses teisega“ lisas vastanu. Kuna trend on pigem sellises suunas, et televisiooni vaatajaid jääb üha vähemaks, siis sellega võib kaasnedä ka omavaheline „murelemine“, kus kõik telekanalid püüavad kuidagi pinna peal püsida. Tõsiasi on veel ka see, et kuigi tänasel päeval on Eestis palju erinevaid telekanaleid, siis pikemas perspektiivis kõik need Eesti turule ära ei mahu. Paljude turuosalistega kaasneb ka karm omavaheline konkurents, mis võib viia selleni, et üha enam hakatakse testima erinevaid seaduste nurki eesmärgiga saada karmi konkurentsi ja piirangute paljususe keskel veidigi leevendust.

Teine vastanu pidas esimeseks ja seeläbi ka kõige suuremaks ohuks kommunikatsioonifirmade vabadust otsustada telekanalite leviküsimuste üle. „Paratamatult on telekommunikatsiooni ettevõtetel õige suur voli ja vabadus sinuga läbi rääkida ja ise otsustada, millistel tingimustel, kuhu ja kellele nad sinu telekanalit levitavad“ lisas vastanu. Niisiis on sellise olukorra valguses täiesti võimalik olukord, kus ettevõtja on teinud väga hea telekanali, millel on vajalikud litsentsid olemas, kuid kanalit levitada ei saa, sest telekommunikatsioonifirma lihtsalt ei soovi seda kanalit edastada. Seega näeb vastanu telekanali tegutsemislitsentsi kui lihtsalt kokkulepet ettevõtja ja riigi vahel, et sellises valdkonnas on võimalik tegutseda, kuid miskit muud sellega ei kaasne ehk litsents ei taga telekanalitele nende levitamise võimalusi. Teise ohuna toob vastanu taas välja reklaami reguleerimise pidades seda märkimisväärseks ohuks põhjusel, et tänasel päeval on olukord selline, kus meediaettevõtted püüavad elus püsida. Ta tõdes, et kasumite teenimise aeg on möödas ning seda enam peaks riik tegema kõike, et toetada head konkurentsi ja meedia paljusust. Sarnaselt kolmanda vastanu varasemalt mainitud seisukohtadele on ka teine vastaja antud juhul seisukohal, et ERR'i toetatakse rahaliselt liiga heldelt ning et ERR saab aastas riigilt sama palju raha kui kõik erakanalid aastas reklaamitulu pealt kokku. Kolmanda ohuna tõi vastanu välja rahvusvahelisi voogedastusplatvorme nagu näiteks Disney+ ja HBO Max, kes tänase seisuga võivad siia turule siseneda ilma igasuguse reguleerimiseta. „Nad ei tapa meid,

aga nad kindlasti teevad seda, mida nad tahavad, sest keegi ei reguleeri neid mitte mingil moel“ sõnas ta ja veel lisades, et sellised platvormid kindlasti jõuavad Eesti turule ning seega on see vaid aja küsimus.

Kolmas vastanu ei osanud enda varasemaid seisukohti muul moel täiendada ning jäi enda seisukoha juurde, et ei riigi ega Euroopa Liidu tasandil ei tohiks Eesti eratelekanalite tegevust piirata sellisel moel nagu seda täna tehakse. Tema jaoks on mõistmatu, miks on vaja piirata reklaami ja seeläbi telekanali kasumi teenimise võimalusi.

Neljas vastanu tõi peamise ohuna välja, et seadusandluse puhul on alati oht üle reguleerimiseks. Konkreetse näitena tõi ta välja, et ehk ei peaks kõik teema- või nišikanalid enda sisule täiendavaid subtiitreid või audiot lisama, kuigi direktiiv näeb ette, et sellised nõudmised laienevad kõikidele telekanalitele. Seega peab vastanu võimalikuks, et sellised jäigad reeglid võivad mõjuda üle reguleerimisena ning et tema hinnangul oleks antud juhul lahenduseks see, kui tehtaks seleksioon, milliste telekanalite sisu peaks või ei peaks uuest regulatsioonist mõjutatud olema.

Viies vastanu jäi enda varasemalt välja toodud seisukohtade juurde, mille kohaselt peab ta suurimaks ohuks seda, et direktiiviga kaasneb mediaettevõtetele pigem kahju kui kasu ja seda lisanduvate kuluallikate näol. Sarnasel seisukohal on ka **kuues vastanu**, kes tõdes, et mediaettevõtted on rahaliselt raskesse olukorda jäänud.

Seitsmes vastanu, lisaks eelnevalt mainitud hinnangutele väljendas seisukohta, et avalikõiguslik ringhääling saab tänases mediapildis tegeleda tegevustega, mida vastaja hinnangul ei tohiks riigi raha eest teha ning siinpuhul kirjeldas vastaja olukorda kui ebaseadusliku riigi abina. Lühidalt öeldes on kuuenda vastaja jaoks Eesti media suurimaks ohuks asjaolu, et turuosalisi koheldakse ebavõrdselt. See väljendub ka globaalsete ettevõtete mitte reguleerimises, mille puhul ei ole Euroopa Liit ega Majanduskoostöö ja Arengu Organisatsioon OECD senini kokku leppinud, kuidas võiks toimuda digiplatvormide ja sotsiaalvõrgustike maksustamine. „Me tegutseme siin ebavõrdsel alustel seoses reklaamimüügiga“ lisas ta.

Eesti mediamaastiku tugevused

Kui eelnevates peatükkides sai analüüsitud ootuseid ja ohtusid, siis oluline on mõista ka Eesti mediamaastiku tugevusi, sest tuginedes nendele võib see media ettevõtlusele hoogu juurde anda. Selle küsimuse puhul oli aga huvitav see, kui mõni vastanu oli seisukohal, et Eesti

meediavaldkonna nõrk külg võib olla ka tugevus olenevalt sellest, millisest vaatevinklist seda vaadata.

Niisiis oli **esimene vastanu** seisukohal, et varasemalt ohuna ja probleemina käsitletud karm konkurents on ühtlasi ka Eesti meediamaastiku tugevus, sest raskustest olenemata on Eesti meediaettevõtted suutnud väga korraliku meediapalettiga vastu pidada. „Meist kordades suuremate riikidega võrreldes ei ole meil midagi häbeneda ja ma ütleks isegi, et meil on valik palju suurem kui mõnes teises meist suuremas riigis“ lisas ta. Eesti meediaturgu iseloomustab asjaolu, et turu suurust ja väikest rahvahulka arvestades on inimeste valikud meedia tarbimiseks enneolematult suured. Sellest aspektist ajendatuna tõi vastanu välja ka mõttekoha, et kuigi regulatsiooni vajalikkus võib mitmetel juhtudel olla küsitav, siis üldpildis on Eesti meediamaastikul valitsemas siiski vaba turg, mis võimaldab igalühel kätt proovida telekanali loomise ja sellega toimetamise näol. Nii on turult läbi käinud mitmeid erinevaid telekanaleid, mõned edukamad kui teised ning tänaseks päevaks on üldine telekanalite valik Eesti mõistes lai.

Teine vastanu jagas eelmise vastanuga sarnast seisukohta sõnades, et Eesti rahvahulga juures on äärmiselt tavapäratu, et siin nii palju telekanaleid tegutseb. „See kõik, mis siin toimub on ebaloomulik ime ja ratsionaalselt vaadates ei peaks seda kõike üldse olemas olema“ lisas ta. Antud juhul saab Eesti meediamaastiku tugevuseks nimetada seda, et vaatamata vahendite vähenemisele ja mõnel juhul isegi täielikule puudumisele on Eestis tugev avalik televisioon ja tugev kommertstelevisioon. Sisu kvaliteet oleneb küll suuresti maitsest, kuid võrreldes ülejäänud maailma riikide tasemega saab ka Eesti telekanaleid liigitada võrdlemisi kõrge taseme sekka. Kuigi puudub otsene majanduslik põhjus, miks peaks Eestis mitukümmend eestikeelset või eesti keelde tõlgitud telekanalit olema, on inimesed siiski võtnud initsiatiivi ja seda kõike Eesti telemaastikule loonud.

Ka kolmanda vastanu hinnangul on Eesti televaatajal vedanud, sest läbi hädade ja raskuste on nii era- kui riigikanalis väga hea programm. Kuigi eelnevates peatükkides välja toodud ohud ja ootused väljendasid seda, et Eesti meediaettevõtete tegevus on tänasel päeval raskendatud, siis sellest hoolimata ei ole erakanalid alla andnud. Raskemad ajad väljenduvad hetkel eelkõige näiteks selles, et korratakse rohkem vanu saateid, sest uute tegemiseks pole piisavalt rahalisi ressursse. Seega peab kokkuvõtvalt kolmas vastanu Eesti meediamaastiku tugevuseks seda, et telekanalite eesotsas on tasemel juhid, kes suudavad luua hea programmi ka piiratud ressurssidega.

Neljas vastanu peab Eesti meediamaastriku tugevuseks seda, et kuna turul tegutseb kaks suurt erasektori esindajat ja üks suur avalik sektor, siis on sellega tagatud tasakaal meediasisu osas, mis kajastub näiteks uudiste kajastamise või meelelahutuse valdkonnas ehk Eesti meediasisust leiab igaüks endale midagi sobivat. Samas pidas ta oluliseks välja tuua, et avaliku sektori tegevus on üha enam erasektorit mõjutama hakanud pidades selle all silmas ERR'i suurt rahastust samas, kui erasektoril on finantsilised ressursid vähenenud ja tulu teenimise võimalused regulatsioonidega piiratud. Niisiis on vastaja hinnangul küsitav, kas ERR peaks pakkuma meelelahutust sellises ulatuses nagu see täna seda teeb, sest selline tegevus võtab üha enam silmapaare ära erakanalilt. Siinkohal tõi ta näitena välja ERR'i uue veebikeskkonna Jupiter, mis on tema hinnangul erakanalitele tugevaks konkurentsiks.

Viienda vastanu hinnangul on Eesti puhul tugevuseks see, et tehnoloogiline võimekus võimaldab tänasel päeval teleteenust tarbida ükskõik millise seadmega ja ükskõik kus. Seega iseloomustab Eesti meediamaastriku innovaatiline turg, millest on teletarbijad palju võitnud. Lisaks on vastanu seisukohal, et pidev ligipääs meediakanalitele ning vahetu suhtlus, mida need võimaldavad, on inimestele taganud informeerituse, mis on ühtlasi kaasa aidanud ka sõnavabadusele. „Kõik need tehnoloogilised võimalused on loonud avatuse ja sellise õhkkonna, kus ei saa jääda märkamata“ lisas ta. Nii samuti toetab juba olemasolev õhkkond ka uusi ligipääsetavuse nõudeid, mille puhul arvestatakse rohkem vähemusgruppidega. Uute tehnoloogiate lahendustega käivad tihtipeale kaasas ka küberturvalisuse probleemid, kuid tegemist on valdkonnaga, millest tulebki õppida, et edaspidi neid probleeme vähendada.

Ka **kuues vastanu** tõi välja, et tema hinnangul on Eesti meediamaastrik väga tugev ja kirju, kuigi rahvaarv ei tohiks sellist valdkonda üldse soodustada. „Ühe miljonilise populatsiooni pinnalt omada kolme suurt telekanalit ja nende kõrval veel mitmeid väiksemaid tundub uskumatuks, et selle rahvaarvu seast suudetakse leida inimesed, kes seda kõike üleval suudavad hoida“ sõnas ta. Teoreetiliselt ei ole sellise rahvastiku arvuga mõeldav, et televisiooni tehakse, kuid tegelik olukord on tõestanud, et Eestis on väikse rahvaarvu kohta piisavalt teadmisi ja andeid, mis teletegevust ülal suudavad hoida.

Seitsmenda vastanu hinnangul võlgneb tänane meediamaastrik suures osas tänu vabale ajakirjandusele, mille tasemel olemasolu on tõendanud ülemaailmsed ajakirjandusvabaduse uuringud ja indeksid. Lisaks peab vastanu tugevuseks muutunud ärimudelit, mida Eestis on suudetud edukalt rakendada. „Tasub uhkust tunda selle üle, et ärimudeli muutumises oleme maailmas esirinnas, mis tähendab, et meie digitellimuste arv, võrrelduna meie rahvaarvuga, on

äärmiselt kõrge“ lisas ta. See tähendab, et inimesed on hakanud aktsepteerima sisu eest maksmist, mille suureks mõjutajaks võis antud juhul olla näiteks Spotify või Netflix. Mujal Euroopas ei ole selline mentaliteet veel sellisel tasemel levinud. Oluliseks tugevuseks nimetas seitsmes vastanu veel ka seda, et Eestis on ajakirjanikud vabad, millest algab ka kogu tööstusharu positiivne kuvand ja käekäik.

Eesti meediamaastiku tulevikusuunad

Teoreetilises osas tõin Eesti meediapoliitika olukorra ja arengusuundade uuringust (Kõuts-Klemm, et al., 2019) välja võimalikud stsenaariumid, millises seisus võib Eesti meediamaastik 10 aasta pärast olla. Vastava hinnangu palusin anda ka käesoleva uuringu osalenutel, mis võimaldab võrrelda, kas eelnevalt mainitud uuringus nimetatud stsenaariumid ühtivad meediaettevõtete enda hinnangutega.

Esimene vastanu oli seisukohal, et kümne aasta pärast miskit kardinaalselt teistmoodi tõenäoliselt ei saa olema, sest kui vaadata kümme aastat tagasi, siis ka see aeg oli aastale 2020 võrdlemisi sarnane. Järgneva kümne aastaga muutub tõenäoliselt seadmete haare veel laiemaks ning automatiseeritust ja tehnilisi lahendusi saab olema rohkem kui täna, kuid põhiolemus jääb suures osas selliseks nagu see on täna. Kuigi täna on inimestel mediakeskkondade ja meediasisu osas palju valikuid, siis vastanu hinnangul on meedia tarbimine paljuski mugavusteenus, mis tähendab, et tarbija eelistab seda, kui mingisugune süsteem teeb rikkaliku meediasisu osas valiku mingil määral tema eest ära. Siinpuhul on oluliseks asjaoluks see, et meediasisu hulk on tohutult suur, mille seast on tarbijal keeruline midagi valida, seega on väga oluline vastav tehniline võimekus, mis suudab tarbija eelistusi filtreerida sellisel määral, et talle mitte huvipakkuvat sisu üldse ei kuvatagi. Kokkuvõttes on esimese vastanu peamine ootus siiski see, et kümne aasta pärast oleks Eestis meediamaju vähemalt sama palju kui neid on täna. „Kui neid jääb vähemaks, siis paratamatult kaasneb sellega ka see, et sisu kvaliteet hakkab langema ja valikud võivad olla piiratud“ lisas ta. Nii samuti võib vähemate toimetuste korral hakata mõned maailmavaated rohkem domineerima kui teised õõnestades seega ka vaba ühiskonda, mis meil tänasel päeval on.

Teine vastanu sõnas, et tema hinnangul liigub Eesti meediamaastik hübriidiks muutumise teel, mis tähendab, et sisu levib väga mitmeid leviliike pidi ning vaataja jaoks väheneb üha enam see teadmine, et mille kaudu ta midagi vaatab. Samuti on vastanu hinnangul tõenäoline, et telekanal võib kümne aasta pärast olla laienenud veel uute telekanalite või veebikeskkonna või

telefonirakenduse näol ehk üks bränd omab mitmeid levitamise võimalusi ja pakub seeläbi tarbijale mitmeid erinevaid tarbimise võimalusi. Samas liigub praegune trend ka üle tootmise suunas, millega kaasneb see paratamatu olukord, et osa sisust võib ära kaduda, sest inimesed ei leia sisu lihtsalt üles ega suuda seeläbi seda endale vajalikuks tõlgendada. Otsingumootori olemasolu on üle tootmise valguses väga oluline, sest see võimaldab tarbijal enda jaoks sobiva asja ära tunda ja seda tarbida. Seda enam tuleb telekanalitel arvestada sellega, et kui praegune noorem põlvkond ei tarbi teleteenust nii palju kui eelmine põlvkond, siis kuidas saaks neid meelitada seda tegema. Kuna inimene üha vähem soovib aega raisata millegi otsimise peale, siis tuleb ka telekanalitel luua enda süsteemides selline otsingumootor, mis võimaldaks soovitud sisu leida kiirelt ja efektiivselt.

Kolmas vastanu on seisukohal, et kuniks on häid produktsiooni ettevõtteid, kes toodavad häid saateid, siis on inimesed televisioonis ka kümne aasta pärast. Selles mõttest ajendatuna lisis vastanu, et kümme aastat ei ole tema hinnangul tegelikult nii pikk aeg, et selle jooksul võiksid toimuda märkimisväärsed muutused, seega saab olukord ka aastal 2030 olema suures plaanis sarnane tänasele. Oluliseks peab ta aga mobiilsideoperaatorite ja telekommunikatsiooniettevõtete osalust meediamaastikul, sest ka neil on võim sisuvalikut mõjutada. Näiteks võib kümne aasta pärast pakkuda digiboks või televiisori pult palju enamat kui see täna pakkuda suudab, mis mõjutaks oluliselt ka nii-öelda traditsioonilise televisiooni käekäiku. Kuigi televisioon on vastaja hinnangul siiski piisavalt oluline rahva seas, et jääda, siis kümne aasta pärast võib olla tavapärane, et televiisorist saab korraga tarbida nii televisiooni kui ka sotsiaalmeedia sisu.

Neljanda vastanu hinnangul jääb teleturul pakkujaid vähemaks ja toimub konsolideerimine, lisaks veel ka mitmed ühinemised. Teise trendina näeb vastanu seda, et tellimuspõhine vaatamine (ingl k. *on-demand*) saab tõenäoliselt populaarsemaks kui see on seda täna ning seda uudsel viisil. Olulise märksõnana tõi ta välja ka globaliseerumise sõnades, et kümne aasta pärast on globaalsed ettevõtted kindlasti turule sisenenud ja seda selleks, et jääda, mis tekitab taas küsimusi, kuidas regulatsioonid neile laienema võivad hakata. Konkreetsemate näidetena pidas ta globaalsete ettevõtete all silmas Amazon Prime'i, Netflix'i, YouTube'i, Disney't ja HBO'd.

Viies uuringus osaleja ei vastanud küsimusele pikalt ning jäi lühikesele konkreetsele seisukohale, et kümne aasta pärast saab Eesti meediamaastik olema tänasest totaalselt erinev, sest juba ka viie aasta tagune aeg oli täiesti teistsugune. Oluliseks teguriks pidas vastanu ka 5G

tulekut. „Tänu 5G tulekule muutub ilmselt see maailm veel oluliselt ja seda palju kiiremini“
lisas ta.

Kuues vastanu oli seisukohal, et meedia võimalike tuleviku stsenaariumide osas on kahes suunas mõtlejaid. Esiteks need, kes usuvad, et inimesed väsivad võimaluste rohkusest ning toimub tagasipööre telekanalite poole, mis pakuvad sisu justkui kandikul kätte ning inimesel pole ise vaja midagi otsida. Teine suund võib olla aga see, kus kümne aasta pärast on meediamaastrik veel rohkem fragmenteerunud kui see on täna. Aasta 2020 on olnud tervele maailmale ootamatu, sest keegi ei osanud ette näha sellist asja nagu COVID-19 pandeemia. Sellest lähtudes jäi vastanu arvamusele, et pole väga mõtet püüda ennustada, milline olukord aastate pärast on, sest kõik võib veel väga palju muutuda.

Seitsmes vastanu väljendas seisukohta, et kümne aasta pärast on Eesti meediamaastrik kindlasti oluliselt paremas seisus kui täna ja seda juba näiteks uudse digitaalse ärimudeli poolest, mida varasemas peatükis nimetatud sai. Kuigi traditsioonilised meediatooted säilivad ka edaspidi näiteks ajalehtede ja pabertoodete näol, siis tõenäoliselt on aastaks 2030 ühiskonnas selge arusaam, et väärt sisu eest on mõtet maksta ning internet ei ole puhtalt vaba teenus.

Diskussioon ja järeldused

Võttes aluseks käesoleva töö uurimisküsimused, siis lõppenud uuringu teel on nendele vastused ka leitud. Üheseid vastuseid oli pigem vähe, mis seda enam annab alust diskussiooniks ning lähemaks analüüsiks, kuidas erinevaid seisukohti tõlgendada.

Uurimistööd alustades olid mu ootused uuringu tulemuste osas veidi teistsugused. Esmane ootus või teisisõnu eeldus oli asjaolu, et muudatused, mis direktiiviga vastavuses olemises vastu tuleb võtta, on kulukad ning et see saab olema läbivaks teemaks terve uurimuse vältel. Tegelikuses ei ole see aga Eesti meediaettevõtete esmane probleem, mis ei tähenda aga, et see probleem olemas ei oleks. On, aga mitte esmatähtsana. Peamiseks läbivaks teemaks sai siiski üle reguleerimise asjaolu, mida erinevate küsimuste puhul välja toodi. Huvitavaks ja samas ka põhjendatuks võrdluseks sai enam kui ühel korral nimetatud trükimeedia, mis on sisuliselt reguleerimata, kuid on koostöös turuosalistega end ise reguleerinud ning mis tänase päevani võrdlemisi edukalt toimib. Uuringus osalejad, kes selle võrdluse välja tõid, pidasid võimalikuks ja seda üsnagi optimistlikul moel, et televisioon suudaks sarnaselt trükimeediale samamoodi edukalt toimida ilma regulatsioonideta. Kuna televisioon on ühiskonda juurdunud mitmel erineval tasandil, mida väljendas ka peatükk meedia funktsioonide kohta tänases ühiskonnas, siis teisalt on täiesti põhjendatud ka see, et niivõrd tugev ühiskonna osa ei tohiks tegutseda omavoliliselt. Sellele vaatamata on mõte reguleerimata televisioonist ühteagegu ka väga uuendusmeelne, mistõttu tasuks seda mõtet pigem edasi arendada kui kõrvale heita.

Teine uurimuse läbivaks teemaks oli ligipääsetavus, mis meediaettevõtete jaoks kõige suuremat tähtsust omab. Tegemist on valdkonnaga, millesse panustavad ettevõtted juba täna ning millesse tuleb panustada ka edaspidi. Kuigi mõne ettevõtte jaoks ei ole ligipääsetavuse tagamises probleemi, sest vastav võimekus on juba mingil määral olemas, siis tõsiasi jana toodi välja, et sellise valdkonna arendamine nõuab aega ja raha. Leian, et näiteks 5 aastat tagasi ei oleks tõenäoliselt ligipääsetavuse arendamist nähtud sellise lisakuluna nagu seda nähakse täna. 2020. aasta koroonaviiruse pandeemia ja sellest tulenenud raske majanduslik seis on pannud ka eratelekanalid raskesse olukorda, mis läbi on erakanalitel vähenenud tulu laekumine reklaami edastusest. Sellise majandusliku olukorra kõrval on erakanalitel raske pidada vastu ka meediaregulatsioonide survele ja seda eriti siis, kui need nõuavad täiendavaid kulutusi. Üks vastanu tõi välja, et kui erakanalitel oleks võimalus saada riigi poolt rahalist toetust, siis toimuks direktiivi nõuete vastu võtmine palju valutumalt. See seisukoht on oluline, sest peidab endas laiemat probleemi ehk antud juhul pole tegemist vaid direktiivi nõuete vastu võtmisega,

vaid tegemist on direktiivi nõuete vastu võtmisega ülemaailmse viirusepandeemia keskel. Vaadates sellisest aspektist, on tegemist palju laiemaga kui uuringus osalenu väljendas.

Mõtte- ja aruteluainet pakub ka see, kuidas vastavad uuringu tulemused uurimisküsimustele. Niisiis tõi **esimene uurimisküsimus** (milline on Eesti meediaettevõtete hinnang direktiivile) välja erinevaid mõttekohti ning probleemallikaid. Kõige olulisemaks neist võib pidada tähelepanekut, et Euroopa Liidu tööprotsess on aeglane, mis väljendub ka vastu võetavates direktiivides sellisel moel, et uued direktiivid on vastu võtmise hetkeks juba sisuliselt aegunud. Leian, et tegemist on olulise tähelepanega, sest olles ajast maha jäänud, ei saa regulatsioonid tegelikkusele vastata, mis võib oluliselt mõjutada regulatsioonide üldist efektiivsust. Seeläbi ei saa need vastata ka ootustele, mis ettevõtetel täna regulatsioonide suhtes olla võivad.

See annab alust edaspidisteks uuringuteks ja seda näiteks Euroopa Liidu poolt lähtudes analüüsides tänast direktiivide loomise (aeglasi) protsessi ning kas või millisel moel oleks seda võimalik kiirendada. Teoreetilises osas välja toodud kirjanduslikus ülevaates puudub osa, mis kirjeldaks mingil moel aeglase seadusloome protsessi probleemi, millest saan järeldada, et tegemist on pigem ettearvamatu probleemallikaga, mis annab kindlasti alust ka edaspidisteks uuringuteks.

Teine vaatenurk, mida mitmel korral nimetati, puudutas telereklaami reguleeritust ning nii toodi välja, et reklaam on pigem üle reguleeritud. Selle vaatenurga puhul jäi veidi selgusetuks, kas uuringus osalejad ikka olid kursis sellega, kuidas reklaami edastamise kord uue direktiiviga muutub. Mitu uuringust osalenut väitsid, et nad on sellest teadlikud, kuid paari vastanu puhul jäi siiski küsitavaks, kas nad ka sisuliselt muudatust mõistavad. Olenemata asjaolust, et direktiiviga muutub telereklaami edastus oluliselt paindlikumaks võimaldades telekanalitel ka rohkem telereklaami müüa, oli üldine seisukoht pigem selline, et telereklaami edastus võiks olla veelgi vähem reguleeritud. Uurimustööd alustades oli mu teiseks ootuseks see, et just telereklaami edastuse muutus on see, mida kõige enam välja tuuakse ning seda pigem positiivses võtmes, sest annab see telekanalile rohkem teenimis- ja otsustusvõimalusi. Sellele vaatamata ei osutunud see asjaolu telekanalitele siiski nii oluliseks kui algselt eeldada võis.

Oluline ja ka mõnevõrra ootamatu tulemus oli see, et direktiiv ei täida uuringus osalenud meediaettevõtete ootusi. Kuigi direktiivi loomise eesmärk ei olnud pelgalt vaid regulatiivne, vaid tuletatud ka meediaettevõtete tänasest olukorrast, võimaldades telekanalitele võrdsemat

туруолукорда näiteks sotsiaalmeedia kõrval, on seda enam üllatav, et direktiivi eesmärgid ja Eesti meediaettevõtete ootused niivõrd laias ulatuses lahku lähevad. See tekitab erinevaid küsimusi nagu näiteks, et kas seadusloomel üldse arvestatakse vastava sihtgrupi seisukohtadega? Või kas nendest seisukohtadest ollakse üldse teadlikud? Üks konkreetne vastanu tõi välja, et tema hinnangul ei ole päris täpselt siiski keegi kursis kuivõrd keerulises olukorras eratelekanalid tänasel päeval on. Ta lisis, et on pöördunud nii Kultuuriministeeriumi kui ka Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti poole lootes saada abi või nõu, kuid tõdes, et nimetatud ametid ei osanud talle kumbagi pakkuda ning pigem oli ta tajunud ükskõikset suhtumist. Seda enam pidas ta oluliseks käesolevat uuringut, mis annab põhjaliku sisevaate Eesti telekanalite tänasele olukorrale ning nende ootustele lähitulevikus. Leian, et meediateenuste seaduse edaspidises täiendamises võivad käesoleva uurimistöö tulemused abiks olla võimaldades tutvuda ja arvesse võtta meediaettevõtete tegelikke ootusi meediateenuseid puudutavatele seadustele.

Uuring andis mõista ka seda kuivõrd konkurentsitihe Eesti meediamaaistik tegelikult on. Tegemist pole aga vaid nii-öelda kohaliku konkurentsiga, vaid rivaliteeti võimendavad ka välismaa turgudelt Eesti turule tegutsema asunud telekanalid või globaalsed võrgustikud. Ühest küljest kujutavad nad ohtu meediatarbijate ehk teisisõnu silmapaaride endale haaramises, kuid kõige enam häirib kohalikke meediaettevõtteid see, et välismaised ettevõtted saavad Eesti turul vabadel tingimustel tegutseda ning seejuures ka makse maksmata. Üks konkreetne vastanu tõi välja, et tema poolt esindatav ettevõtte on juba aastaid seda muret kurtnud, kuid et sellele vaatamata ei ole Euroopa Liidus jõutud seisukohani, kas või mida sellises olukorras ette saaks võtta.

Tegemist on suure ja laialdase probleemiga, millest on puudutatud ka teised Euroopa Liidu riigid lisaks Eestile, seega tasub seda probleemi põhjalikult käsitleda ehk siinpuhul on ainet ka edaspidisteks uuringuteks. Probleem on aga mitmetahuline ning nii saab seda edaspidistes võimalikes uuringutes käsitleda erinevat pidi lähenedes. Nii näiteks saab iga Euroopa Liidu riiki käsitleda eraldi koondades iga riigi ettepanekud, mis võiks nimetatud probleemi lahendus olla. Teisalt võib luua ka üldistatud stsenaariumid võimalikest lahendustest ilma iga liikmesriigi meediaturule üksikasjalikult süvenemata, sest olenemata turgude iseärasustest hakkaks uus lahendus kõikides riikides siiski ühte moodi kehtima. Kolmandana võib fookusesse võtta ka vaid Euroopa Liidu kaardistamiseks liidu seniseid mõtteid ja plaanid ning miks ei ole senini miskit ette võetud. Kuigi üldsusele teadaolevalt ei ole liidus globaalsete

võrgustike maksustamise puhul miski ette võetud, ei pruugi see ilmtingimata tähendada, et plaanitavaid muudatusi üldse loodud ei ole. Niisiis on oluline mõista, kas liit on antud probleemi lahendamiseks omapoolseid stsenaariume loonud ning kui, siis milliseid.

Tulles Euroopa Liidu tasandilt tagasi konkreetselt Eesti turule, siis uuringut alustades ei osanud ma ette näha ka seda, et Eesti eratelekanalid Eesti Rahvusringhäälingus suurt konkurentsi näevad. Senini olen ERR'i ja eratelekanaleid vaadelnud pigem eraldiseisvatena, kuid antud uuringu käigus sai selgeks tõsiasi, et ETV ja erakanalid tegutsevad samal turul konkurentidena. Siinpuhul pole ma aga kindel, kas ETV tajub sellist konkurentsi samamoodi või tajuvad seda ainult erakanalid. Sellele vaatamata tõid mitme meediaettevõtte esindajad välja Eesti Rahvusringhäälingu suurt riigi poolt saadavat rahastust, mis näis neid lausa isegi häirivat. Paar uuringus osalenut nimetasid sellises mahus rahastamist koguni ebaseaduslikuks. Uuringu teel toodi välja tugevaid väiteid, mis väljendasid erakanalite vastumeelset suhtumist riigiteleviseiooni toetamisele sellises ulatuses nagu seda tänasel päeval tehakse. Minu hinnangul osutus põhjendatud mõttekäiguks see, et kui kaugele võiks üldse ERR enda sisuloomise osas minna ilma ebavõrdset konkurentsiolukorda tekitamata. Konkreetse näitena toodi välja meelelahutust, millesse on ETV hakanud rohkem panustama pakkudes samal ajal suurt konkurentsi erakanalitele.

Ka uuringu fookuses olev direktiiv suurendas erakanalite seas ebavõrdsuse tajumist, sest samal ajal, kui erakanalite tegevust üha rohkem reguleeritakse ja piiratakse, saab ETV suures osas jätkata enda tegevust tavapäraselt. Leian, et ka ETV ja erakanalite vahel tekkinud suur konkurents võiks olla lähituleviku uurimistemaatikaks ning seda eelkõige just sellise nurga alt, et kuidas on seotud ERR'i riigi poolt saadav rahastus ja võimalik ebavõrdne konkurents Eesti meediamaaistikul. Antud juhul olen seisukohal, et nimetatud osapoolte vaheline konkurents ja lõhe pigem laieneb kui kitseneb ja seda eriti juhul, kui Eesti Rahvusringhäälingut tavapärasel mahus edasi rahastatakse. Mitu uuringus osalenut tõid välja, et erakanalite rahalised ressursid on märkimisväärselt vähenenud, mis on juba mõjutanud ka pakutavat programmi, seega on ETV ressursid ja sellega tagatud võimalused erakanalitele suureks ohuks.

Teine uurimisküsimus (millise hinnangu annavad Eesti meediaettevõtted viisidele, kuidas plaanitakse Eesti meediateenuste seadust direktiiviga vastavuses olemiseks muuta?) ei toonud murrangulisi vastuseid või seisukohti. Mõjutavaks teguriks sai asjaolu, et mitu uuringus osalenut ei olnud konkreetselt plaanitavate seadusemuudatustega kursis, sest tööalaselt ei ole tegemist nende pärusmaaga ning seega ei osanud nad antud juhul hinnangut anda. Pigem oldi

seisukohal, et detailsemalt hakatakse plaanitavate muudatustega tutvuma alles siis, kui seaduse eelnõu lõplikult valmis on ning vastu võtmise faasis. Minu esmane ootus oli, et Eesti meediaettevõtted on meediateenuste seaduse muutmisega rohkem kursis või et seda tähtsustatakse rohkem. Mitu uuringus osalenut tõi aga välja, et nende jaoks või ka üldsuse jaoks laiemalt pole tegemist elumuutva direktiivi ega elumuutva seaduse muudatusega ning seetõttu seda niivõrd oluliseks ei peetagi.

Nii samuti oli uuringut alustades minu ootuseks ka see, et uus direktiiv muudab oluliselt nii Eesti kui laiemalt Euroopa Liidu meediamaaistikku. Meediaettevõtted sellisel seisukohal aga ei olnud ning pigem leiti, et direktiiv ei muuda meediamaaistikul eriti miskit. Seega saab öelda, et käesoleva uurimuse kolmandale küsimusele (millised võivad olla direktiivi muutmisega kaasneva tulemused Eesti meediamaaistikul?) tuli vastuseid veidi teises kontekstis. Meediaettevõtted tõi välja erinevaid stsenaariume, millises suunas Eesti meediamaaistik liigub, kuid ei pidanud siinpuhul direktiivi mingil moel mõjutavaks teguriks. Pigem leiti, et globaalsed võrgustikud, üleüldine suur konkurents, ressursside vähenemine ja pidevalt arenevad tehnoloogilised võimalused on need, mis Eesti meediamaaistikku muudavad.

Neljandale uurimisküsimusele (millised on Eesti meediaettevõtete ootused meediateenuste seadusele lähitulevikus?) tõi vastuseid, mis väljendasid pigem ühte tugevat seisukohta. Nimelt tõi mitu uuringus osalenut ootustena välja, et tulevikus võiks televisiooni puhul regulatsiooni olla vähem. Leian, et tegemist on põhjendatud ootusega, sest olles nüüdseks kursis meediaettevõtete tegelike ootuste ja mõtetega, võimaldaksid vähemad regulatsioonid erakanalitel tegutseda võrdsema konkurentsi alusel. Nagu käesoleva peatüki alguses mainitud, oleks trükimeediale omane vabaturg väga uuendusmeelne. Kuna väljendati seisukohta, et uut meediat püütakse reguleerida vanade meetmetega, siis seda enam võiks minu hinnangul katsetada uusi meetmeid ning antud juhul miks mitte näiteks regulatsioonide vähendamise näol. Erakanalid on täna olukorras, kus niigi vähenenud rahastuse kõrvalt on keeruline toime tulla üha täienevate regulatsioonidega ning seda eriti juhul, kui need nõuavad täiendavat rahastust.

Üks osalenu tõi spetsiifiliselt välja ka asjaolu, et Eestis puudub sõltumatu regulaatorasutus, kuid samas peaks see Euroopa Liidu eeskirjade kohaselt siiski olemas olema. Leian, et see on oluline tähelepanek ning seda mitmel erineval põhjusel. Esiteks võib tekkida küsimus, et miks seda Eestis senini ei ole; teiseks, et millist rolli see täidaks ning kolmandaks, et mida see Eesti meediamaaistikul täpsemalt muudaks. Regulaatorasutuse ning veel enam sõltumatu

regulaatorasutuse tähtsust ei ole selles töös analüüsitud, kuid leian, et tegemist on valdkonnaga, mis vajaks lähemat uurimist.

Nagu varasemalt mainitud, selgus uuringu käigus, et direktiiv ei täida Eesti meediaettevõtete ootusi. Pean seda väga oluliseks uuringutulemuseks, sest see annab omakorda lähtepunkti selgitamiseks välja, millisel juhul täidaks direktiiv ettevõtete ootusi. Ühest küljest võib lahenduse leidmine väljenduda näiteks selles, kui direktiiv suudaks vähendada ohte, mida ettevõtted tänasel päeval tajuvad. Teisest küljest võib see väljenduda hoopis selles, kui rõhuda rohkem Eesti meediamaastriku tugevustele. Ohte ja tugevusi puudutavad küsimused olidki küsimustikku lisatud eesmärgiga mõistmaks paremini olukorda, milles Eesti meediaettevõtted täna tegutsevad ning millistel alustel.

Ohtudena toodi välja nii Eesti mediaturu kui Eesti üldine väiksus, reklaami reguleerimine, ETV kui konkurent, telemaastiku üle reguleerimine ning ebavõrdne kohtlemine. Kui välja arvata esimene nimetatud oht, mille näol on tegemist pigem paratamatusega, mida muuta ei saa, siis teised nimetatud ohud kujutavad endast väga kõnekaid probleemallikaid. Meedia kui laiahaardelise ettevõtluse peatükis sai välja toodud, et üks meedia mitmetest eesmärkidest on mõistagi ka kasumi teenimine, sest eratelekanalite näol on tegemist siiski ärilise tegevusega. Nagu uuringu käigus selgus, siis tunnevad eratelekanalid, et nende kasumi teenimist piiratakse reklaami edastuse regulatsioonide näol oluliselt. Kuid taaskord, nagu eelmainitud peatükis välja sai toodud, on meedia ettevõtlus midagi palju laiemat kui pelgalt äriline tegevus, sest selle mõjud ulatuvad pea igasse elu valdkonda, mis on olnud ka peamiseks ajendiks senisele reklaami regulatsioonile. Näib aga, et regulatsioonidega on tõmmatud piirid, kuhu maani meedia funktsioonid ulatuda saavad ning antud juhul on oluliselt kitsendatud meedia kui laiahaardelise ettevõtluse osakaalu. Kas see on päris aus või põhjendatud, pakub arutlus- ja kõneainet veel ka edaspidiseks.

ETV kui erakanalite suure konkurendi näol oli veidi pikemalt juttu varasemas lõigus ning siinpuhul ei hakka ma ennast kordama. Telemaastiku üle reguleerimine vajab aga laiemat analüüsi, sest käesolev uurimus väljendab võimalikku probleemallikat pigem üldistatult. Eesti meediategevuse senise regulatsiooni peatükis sai välja toodud seisukoht, et riigi suurus on regulatsioonide koostamisel oluliseks faktoriks, kuid võib juhtuda, et sellega ei arvestata alati sellisel moel kui see ehk vajalik oleks. Eriti keeruline ongi seda teha antud juhul näiteks Euroopa Liidu näitel, kus kõikidele liikmesriikidele ongi mõeldud ühesugused reeglid.

Omapoolse kriitikana saan aga välja tuua, et käesolevat uurimust koostades ei osanud ma arvestada sellega, et püüdes kirjeldada meediaturgu nii Eestis kui ka Euroopa Liidus laiemalt, siis on tegelikult väga keeruline üht teisest eristada ehk kirjeldades Eesti turgu, kirjeldame me seeläbi ka Euroopa Liidu turgu ja vastupidi. Kuigi olin varem seisukohal, et neid kahte on võimalik eraldi käsitleda ja seeläbi ka võrrelda, siis tegelikult sellisest vaatevinklist siiski lähtuda ei saa. Konkreetselt Eesti turul ja Eesti litsentsiga võib tegutseda kindel arv ettevõtteid, kuid seda kõike siiski Euroopa Liidu poolt sätestatud reeglistikule. Niisiis saab uurimuses nimetatud Eesti meediamaastriku ohtusid ja tugevusi vaadelda mingil moel ka laiemalt Euroopa Liidu meediamaastriku tunnustena. See teadmine võib edaspidiste uuringute puhul aidata uurimisfookuse seadmisel ning ühtlasi ka uurimisküsimuste koostamisel.

Ohuna nimetatud ebavõrdne kohtlemine (või teisisõnu ebavõrdne konkurents) vajab aga täpsustamist. Kuigi seda ohtu nimetati pigem erakanalid versus ERR kontekstis, siis tegemist on siiski väga üldise ja pigem laiiali valguga seisukohaga, millele täpsemat põhjendust ei antud. Antud töö eesmärgi ja uurimisküsimuste hulka ei kuulunud meediamaastriku ohtude täpsem formuleerimine, mistõttu see ka käesolevast tööst puudub.

Tulles **tugevuste** juurde, mida ettevõtted Eesti meediamaastriku puhul nimetasid, siis esmamulje põhjal ei saaks öelda, et tegemist oleks tugevustega, mis ilmestaksid sellist väikest riiki nagu Eesti. Konkurents, heal tasemel televisioon ja rikkalik sisuvalik on need, mida tugevustena välja toodi. Nagu ka tulemuste peatükis sai välja toodud, siis konkurentsi on Eesti meediamaastrikul nimetatud nii ohuks kui ka tugevuseks. Seega jookseb antud juhul õhkõrn joon selle vahel, kas tugevat konkurentsi saab vaadelda pigem edasiviiva või pärssiva jõuna. Sellele vaatamata ei ole konkurentsi nimetamine Eesti väiksust arvesse võttes miskit sellist, mida oleks osanud oodanud. Seda eriti seetõttu, et kui Eesti teleturgu võrrelda muude valdkondadega, siis on tegemist pigem väikse turuga, kus võiks eelduste kohaselt ka pigem väike konkurents olla.

Teisele tugevusele, heal tasemel televisioonile ei saa aga antud juhul objektiivset hinnatut anda, sest tegemist on pigem subjektiivse hoiakuga. Kas Eestis on heal tasemel televisioon või mitte, oleneb igapäevase maitse eelistustest või professionaalsest kokkupuutest. Seega, kuigi käesolevas töös saab öelda, et Eesti mediaettevõtted nimetasid Eesti meediamaastriku tugevuseks heal tasemel televisiooni, siis ei tähenda see, et samal seisukohal oleksid ka televaatajad, keda on palju suurem osakaal kui mediaettevõtteid. Kuna käesolev töö analüüsib

aga ettevõtete seisukohti, siis on nimetatud tugevusel antud töös oma koht, kuid laiemate järelduste jaoks on tegemist siiski liialt subjektiivse hinnanguga.

Kolmas tugevus, rikkalik sisuvalik, omab aga tugevamat kandepinda, sest seda on võimalik ka kvantitatiivsel teel selgeks teha. Kuigi siinpuhul on tegemist pigem potentsiaalse edaspidise uuringu ainesega, siis üldistatult saaks Eesti telesisu rikkalikkuse selgeks teha analüüsides Eesti telesisu valikut ja seda nii üldise mahu kui ka žanrite rohkuse poolest, misjärel võiks saadud numbreid võrrelda kas aastatetaguse olukorraga Eestis või koguni teiste riikidega.

Teoreetilise osa viimases peatükis pidasin oluliseks välja tuua võimalikud stsenaariumid direktiivi mõjust tuginedes meediapoliitika ja arengusuundade uuringule (Kõuts-Klemm, et al., 2019) ning nüüd on võimalik võrrelda, kas varasemalt nimetatud stsenaariumid ühtivad sellega, millises suunas Eesti meediamaastik meediaettevõtete hinnangul liigub.

Esimese stsenaariumina sai varasemas peatükis välja toodud „globaalsete platvormide võidutsemise“, millele ei suuda ei ükski regulaatorasutus ega Euroopa Liit piire seada. Sellist globaliseerumist nimetas käesolevas uuringus aga vaid üks vastanu, kes oli seisukohal, et kõik suured välismaised ettevõtted ja platvormid, kes Eesti turule sisenevad, tulevad selleks, et siia jääda. Seega on vastanu seisukoht täpselt selline nagu ka 2019. aastal välja toodud uuringus, et Euroopa Liit ei suuda sellist globaalsete ettevõtete tegevust takistada ning seega tuleb pigem õppida üheskoos turul tegutsema. Tuleb tõdeda, et see oli pigem ootamatu tulemus, et vaid üks osalenu nimetas globaliseerumist kui suunda, kuhu Eesti meediamaastik liigub ning eeldus oli, et globaliseerumist kui võimalikku suunda nimetavad rohkemad, kui mitte lausa enamik uuringus osalenutest.

Teine stsenaarium oli „Eesti erameedia võidukäik“, kus ERR on oma tegevusega pigem tagaplaanil ning laia sisuvalikut pakub eelkõige erameedia. Sellisesse konteksti sobida võivat hinnangut ei pakkunud keegi. Kuna aga töö muus osas tuli välja, et erameedia näeb ERR'i näol hoopis tugevat konkurenti, siis selle põhjal on Eesti erameedia võidukäik pigem vähetõenäoline stsenaarium. Kui aga juhtub nii (nagu varasemas peatükis stsenaariumi kirjelduses välja toodud), et ERR ei saa enam sellist rahastust nagu varasemalt, siis võib see olla piisavalt mõjus tegur, mis erameedia võidukäigule võiks suunata.

Kolmas stsenaarium „globaalse ja rahvusliku võitlus“ väljendab aga seda, kus tulevikus on meedia tegevus igal moel võimendatud tulenevalt tehnoloogilistest võimalustest ning kuna samaaegselt tegutsevad turul ka globaalsed ettevõtted, siis toimub karm võitlus sisu tarbijate nimel. Selle stsenaariumi kirjeldusega ühtib mingil määral kahe vastanu seisukohad. Niisiis

jääb ühe vastanu hinnangul Eesti siseseid pakkujaid üha vähemaks ning toimub mitmeid ettevõtete ühinemisi. Tänu globaalsete firmade nagu näiteks Netflix'i eeltööle saab üha populaarsemaks tunnipõhine vaatamine. Teise vastanu sõnul saab 10 aasta pärast Eesti meediamaaistik olema totaalselt erinev tänu 5G peale tulekuga. Seega, kuigi kolmanda stsenaariumi võimalikkus on vastajate hinnangu põhjal tõenäolisem kui esimene või teine stsenaarium, siis pigem oli sellise seisukoha pooldajaid pigem vähe.

Neljas stsenaarium väljendas „mitmekesisuse võidukäiku“, mida ilmestab mitmesugune meediasisu, mis on tulenenud uutest digitaalsetest ja tehnilistest võimalustest. Tegemist on stsenaariumiga, mis ühtib kõige enam Eesti meediaettevõtete seisukohtadega. Nii tõi üks vastanu välja, et tema hinnangul saab 10 aasta pärast olema palju automatiseeritust ja tehnilisi lahendusi. Teine vastanu iseloomustas lähituleviku meediamaaistikku kui hübriidi, kus üks meediavorm tegutseb korraga mitmel erineval platvormil olles laienenud uutesse keskkondadesse. Kolmanda sõnul võiksid mobiilsideoperaatorid ja telekommunikatsiooni ettevõtted pakkuda tulevikus digiboksi või televiisoripuldiga palju enam kui nad täna seda teevad. Neljas tõi välja, et lähituleviku meediamaaistik saab olema veel rohkem killustunud erinevateks meediavormideks ning viienda hinnangul mängib kümne aasta pärast suurt rolli digitaalne ärimudel, mis viib Eesti meediamaaistiku palju mitmekesisemas suunas.

Järeldusena saab öelda, et 2019. aastal avaldatud uuringus välja toodud stsenaariumid on jätkuvalt igati asjakohased ning ühtivad laias plaanis ka käesolevas uuringus osalenud Eesti meediaettevõtete hinnangutega. Võttes fookusesse stsenaariumi, mis kõige enam ettevõtete seisukohtadega ühtis, siis saab öelda, et kui juba tänasel päeval on meedia tegevust või selle rolle mingil määral keeruline piiritleda, siis tulevikus saab see tõenäoliselt olema veel raskem. Niisiis saab öelda, et tuleviku meediat iseloomustab selle piiritus, küll aga saab see raskendavaks teguriks olema meediaregulatsioonide kehtestamisel. Seaduse loomine eeldab millegi täpset defineerimist, nii samuti ka selle ulatuse, mõju ja sellest puudutatud inimeste/asutuste defineerimist. Kui eksisteerib aga valdkond, mille olemus ja tegevusala on pealtnäha piiritu, siis on ka pea võimatu sellist valdkonda reguleerida.

See mõttepunkt võimendab üha enam ka asjaolu, mis on antud töös ka varem läbi kivanud, et vanade meetmetega ei saa uut meediat reguleerida. See võib viia koguni selleni, et osadest seni kehtinud regulatsioonidest tuleks üldse loobuda, sest uudses olukorras ei suuda need oma eesmärgi täita. Selles valguses näib, et ühiskond saab edaspidi olema probleemi ees, kus toimub erinevate meediaosaliste omavaheline võitlus tarbijate pärast, mida ei ole kuidagi

võimalik peatada. Positiivse küljena saab aga välja tuua, et tarbija saab üha targemaks ja teadlikumaks ning oskab sellises infoühiskonnas orienteeruda. Kui kellelegi säärane piiritu meedia ohtu peaks kujutama, siis tõenäoliselt meediaosalistele, sest meediaturul valitsev konkurents läheb pigem teravamaks kui leebemaks.

Viimase omapoolse tähelepanekuna käesolevas uurimuses tooksin veel välja, et Eesti meediaettevõtted olid igati avatud aitamaks kaasa töö valmimisele ning jagasid meelsasti oma mõtteid. Kuna 2020. aasta esimeses pooles alanud viirusepandeemia on mõjutanud kõiki eluvaldkondi ning igapäevatööd, siis olin valmis ka selleks, et meediaettevõtted ei pruugi soovida uurimistööst osa võtta, sest see nõuaks neilt täiendavat ajakulu, mida nad ehk ei oleks valmis andma. Vastupidiselt ootustele olid ettevõtete esindajad aga väga koostööaldis ja valmis enda aega uurimusele panustama.

Ühest küljest võiski see tuleneda sellest, et kui igapäevatöö oli muidu tugevalt pandeemiast mõjutatud, siis käesolevas uurimuses osalemine võis pakkuda midagi teistsugust. Sellest olenemata sain ma aga veenduda selles, et meediaettevõtted tegutsevad oma valdkonnas suure kire ja pühendumusega. Nad hindavad seda, kui küsitakse nende seisukohti ja hinnanguid ning vastused olid ausad ja otsekohesed. Sellest tähelepanekust ajendatuna on oluline märkida, et kuna meedia valdkonnas on palju nurki, mis pakuvad uurimisainest ka edaspidiseks, siis pool uuringu edust aitab tagada juba see, et nimetatud valdkonnas tegelevad spetsialistid on aldis töö valmimisele kaasa aitama.

Kokkuvõte

Läbi viidud uuringu põhjal sai selgeks, et kuigi üldine hinnang Eesti meediaregulatsioonile on Eesti meediaettevõtete seas pigem hea, siis on selles valdkonnas ka murekohti, mis laienesid mitmesse erinevasse aspekti. Kõige enam tekitas vastanutes kahtlust see, et televisioon võib ehk olla liiga rangelt reguleeritud ning et televisiooni valdkonna heale toimimisele võiks kaasa aidata see, kui oleks vähem regulatsiooni ja rohkem vabaturu põhimõtet. Oluliseks vaatekohaks kujunes uuringus osalenute seas ka see, et telereklaami edastuse senine reguleeritus on paika pandud liialt rangel viisil, millele ei ole ka otsest põhjendatust.

Konkreetselt Euroopa Liidu audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi osas oldi kõige enam seisukohal, et tegemist pole elumuutva regulatsiooniga ning üldiselt nähti seda kui tavapärast meedia valdkonna osa, sest regulatsioone muudetakse või lisatakse järjekindlalt ning meedia ettevõtted on sellega enda töös arvestanud. Uue direktiivi kõige uuenduslikumaks või tähtsamaks osaks peeti enamuse poolt aga ligipääsetavuse tagamist puuetega inimestele, mille puhul tunnistati, et ligipääsetavuse nõuete täitmine nõuab nii täiendavaid rahalisi väljaminekuid kui ka suurt ajalist kulu arendustegevuse näol.

Olulise ja mõneti ka ootamatu uuringutulemusena selgus, et direktiiv ei täida Eesti meediaettevõtete ootusi ja seda isegi mitte osaliselt. Selle ühe põhjusena nimetati asjaolu, et tulenevalt Euroopa Liidu võrdlemisi aeglasest tööprotsessist jäävad direktiivid hiljaks, mis tähendab, et need on vastu võtmise hetkeks juba aegunud ega saagi seeläbi peegeldada tegelikku olukorda või meedia ettevõtete tegelikke ootusi. Peamise ootusena toodi mitme uuringus osalenu poolt välja, et regulatsiooni võiks olla vähem, mis võimaldaks televisioonil tegutseda rohkem vabaturu alusel omades seeläbi suuremat vabadust enda programmi ja sisu üle.

Teise ootusena toodi välja, et Euroopa Liit võiks kas maksustada või seada muid kohustusi globaalsetele meediavõrgustikele, kes jätkuvalt Eesti turul ilma piiranguteta tegutseda saavad. Eesti meediaettevõtted tajuvad selles suurt ebavõrdsust, sest samal ajal, kui kohalikud turuosalisel maksavad makse ja järgivad neile kehtestatud rangeid piiranguid, siis välismaalt tulnud ettevõtetele need piirangud ei kehti ning lisaks ei pea nad ka makse maksma. Seega, kohalikud meediaettevõtted tunnevad, et nad on välismaiste ettevõtete kõrval ebavõrdses konkurentsi olukorras, mis tõendab globaalsetele võrgustikele kohustuste seadmise vajadust.

Ebavõrdset kohtlemist väljendasid ettevõtted ka teistsuguses aspektis, kohalikul turul. Nimelt tõid mitu uuringus osalenut välja, et Eesti Rahvusringhääling on neile tugevaks konkurendiks saanud, sest riigilt saadav suur rahaline toetus on võimaldanud panustada programmi sisule ja uuenduslikele ideedele nagu näiteks ERR'i veebikeskkond Jupiter. Erakanalid tajuvad, et ERR'i tegevus võtab neilt ära silmapaare ja seeläbi ka kasumi teenimise võimaluse. Seda enam tundsid erakanalid vajadust selle järele, et reklaami puudutavad regulatsioonid leebemad oleksid, sest see võimaldaks neil karmis konkurentsivastu pidada.

Kuigi uue direktiiviga kaasneb meediaettevõtetele mitmeid lisakohustusi, siis oldi ka seda meelt, et tarbija ehk televaataja jaoks on direktiiviga kaasnevad muudatused positiivsed ning üldiselt on direktiivi põhimõtted ja eesmärgid seeläbi põhjendatud. Ligipääsetavuse tagamine puuetega inimestele viib televisiooni kättesaadavuse uuele tasemele ning alaealiste kaitset puudutavad nõuded aitavad tagada lastevanemate südamerahu.

Kasutatud allikad

Bruns, A., & Highfield, T. (2016). The Routledge Companion to Social Media and Politics. (A. Bruns, G. Skogerbrø, E. Larsson, A. Olof, & C. Christensen, Toim-d) New York: Routledge.

Council of Europe. (12. märts 2020. a.). Meedia - Council of Europe. Allikas: Council of Europe: <https://www.coe.int/et/web/compass/media>

Curran, J., & Hesmondhalgh, D. (2019). Media and Society (6. tr.). (J. Curran, & D. Hesmondhalgh, Toim-d) London: Bloomsberg Publishing Inc.

Donders, K., Pauwels, C., & Loisen, J. (2014). The Palgrave Handbook of European Media Policy. Brüssel: Palgrave Macmillan.

Eesti Akadeemiline Ajakirjanduse Selts. (2016). Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat. (I. Ude, & P. Vihalemm, Toim-d) Tartu: As Pakett. Allikas: https://sisu.ut.ee/sites/default/files/eaas/files/2015_aastaraamat.pdf

Eesti Vabariigi Riigikogu. (16. detsember 2010. a.). Meediateenuste seadus - Riigi Teataja. Allikas: Riigi Teataja: <https://www.riigiteataja.ee/akt/106012011001>

Eesti Vabariigi Valitsus. (31. jaanuar 2020. a.). Eelnõu meediateenuste seaduse muutmise ja sellega seonduvalt teiste seaduste muutmise seadus. Allikas: Eelnõude infosüsteem: <http://eelvoud.valitsus.ee/main/mount/docList/04de3b98-fa6a-4413-86ff-039d529993a7#XvvXOgBW>

Eesti Vabariigi Valitsus. (31. jaanuar 2020. a.). Meediateenuste seaduse muutmise ja sellega seonduvalt teiste seaduste muutmise seaduse eelnõu seletuskiri. Allikas: Eelnõude infosüsteem: <http://eelvoud.valitsus.ee/main/mount/docList/04de3b98-fa6a-4413-86ff-039d529993a7#i1zUOBnZ>

Euroopa Komisjon. (2. märts 2020. a.). Kultuur ja meedia: Euroopa Komisjon. Allikas: Euroopa Komisjoni veebisait: https://ec.europa.eu/info/policies/culture-and-media_et

Euroopa Liidu infokeskus. (2009). Summaria Europensia. 1. (K. Volt, Toim., ja M. Tõniste, Koostaja) Tallinn, Harjumaa, Eesti: Eesti Rahvusraamatukogu. Allikas: <http://elik.nlib.ee/meie-valjaanded/summaria-europensia/>

Euroopa Nõukogu. (26. september 2019. a.). The independence of media regulatory authorities in Europe. (M. Capello, Toim.) IRIS Special(1), lk 122. Allikas: <https://rm.coe.int/the-independence-of-media-regulatory-authorities-in-europe/168097e504>

Euroopa Parlament ja Euroopa Liidu Nõukogu. (18. november 2018. a.). EUR-Lex. Allikas: EUR-Lex Document 32018L1808: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=celex:32018L1808>

- Hepp, A. (2018). Meediakultuur, meediastunud maailmade kultuur. Tallinn: TLÜ Kirjastus.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.
- Jõesaar, A. (2009). Formation of Estonian broadcasting landscape 1992-2007: Experience of the transition state. Impact of the EU legislation on the Estonian television broadcasting since mid 1990s. *Central European Journal of Communication*, 2.
- Jõesaar, A. (2017). The Winding Road on the Media Landscape: The Establishment of Estonian (Television) Broadcasting between 1992 and 2016. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 6(11), 4-7. doi:10.18146/2213-0969.2017.jethc128
- Kõuts-Klemm, R., & Seppel, K. (2018). *Juhatus meedia ja kommunikatsiooni teooriasse*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Kõuts-Klemm, R., Harro-Loit, H., Ibrus, I., Ivask, S., Juurik, M., Jõesaar, A., . . . Tafel-Viia, K. (2019). *Meedia olukorra ja arengusuundade uuring*. Tartu ja Tallinn: Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituut; Medit; Tallinna Ülikool
- Kultuuriministeerium. (25. mai 2007. a.). Kultuuriministeerium: uudised. Allikas: Euroopa Liidu ringhäälingukorraldus täieneb oluliselt: <https://www.kul.ee/et/uudised/euroopa-liidu-ringhaalingukorraldus-taieneb-oluliselt>
- Mancini, P. (2015). *The News Media between Volatility and Hybridization; Media and Politics in New Democracies: Europe in a Comparative Perspective*. Oxford: Oxford University Press. doi:10.1093/acprof:oso/9780198747536.001.0001
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6. tr.). India: Sage Publications.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6. tr.). London: SAGE Publications Inc.
- Parksoo, A. (14. detsember 2017. a.). Intervjuu: Eesti eesistumine ei suutnud harutada audiovisuaal-sasipundart. Allikas: Eesti Rahvusringhäälingu uudisteportaal: <https://www.err.ee/648518/intervjuu-est-eesistumine-ei-suutnud-harutada-audiovisuaal-sasipundart>

LISAD

Lisa A. Intervjuude küsimused

1. Kuidas hindate Eesti meediaregulatsiooni üldiselt?
2. Kas on üle- või alareguleeritud küsimusi? Kui jah, siis milliseid?
3. Kui detailselt te direktiiviga kursis olete? Mida teate sellest?
4. Kas olite kaasatud enne 2010. aasta direktiivi muutmise protsessi? Kui jah, siis kuidas?
5. Mis on teie hinnangul direktiiviga kaasnev kõige suurem või olulisem muudatus? Miks?
6. Millise hinnangu te direktiivile annate? Kas see muudab midagi paremaks või mitte ning põhjendage seisukohta.
7. Kui vajalik see direktiiv teie hinnangul tänases meediapildis on?
8. Kas direktiivis on miskit, mida peate ebaoluliseks? Mis see on ja miks?
9. Mida teate sellest, kuidas plaanitakse Eesti meediateenuste seadust direktiiviga vastavuses olemiseks muuta?
10. Kas olete, ja kui jah, siis mil viisil olnud kaasatud direktiivi nõuete ülevõtmisega Meediateenuste seadusesse? (Meediateenuste seaduse muutmise ettevalmistuse protsess)
11. Kuidas plaanitavatest muudatustest teada saite?
12. Millisel määral on Kultuuriministeerium või TTJA või mõni muu asutus teiega sel teemal suhelnud?
13. Millise hinnangu annate plaanitavatele seadusemuudatustele?
14. Mida peate kõige olulisemaks? Miks?
15. Kas nõustute plaanitavate muudatuste põhjendustega?
16. Kas olete teinud ka omapoolseid ettepanekuid, kuidas seadust muuta? Milliseid?
17. Millised võivad olla direktiiviga kaasnevad tulemused Eesti meediamaastikul?
18. Kuidas muudatused konkreetselt teie poolt esindatavat ettevõtet mõjutada võivad?
19. Kui oluliseks te antud temaatikat peate?
20. Millised on Eesti meediaettevõtete ootused meediateenuste seadusele lähitulevikus?
21. Mis on teie hinnangul suurimad ohud, millega Eesti meediaettevõtted täna silmitsi seisavad?
22. Kuidas saaks neid ohte vähendada/likvideerida?
23. Millisel moel täidab direktiiv teie hinnangul Eesti meediaettevõtete ootusi?
24. Mis on Eesti meediamaastiku tugevused?
25. Kuidas neid kasutada võiks?
26. Millises suunas Eesti meediamaastik teie hinnangul liigub?
27. Kas Eesti meediateenuste seadus vajab mingisuguseid täiendusi/muudatusi? Milliseid?
28. Kas olete pidanud viimaste aastate jooksul enda tegevuses miskit muutma? Mida?
29. Kas soovite omalt poolt veel midagi lisada? (vaba sõna)