

EAAS

EESTI AKADEEMILINE AJAKIRJANDUSE SELTS



**Eesti  
Akadeemilise  
Ajakirjanduse  
Seltsi  
aastaraamat**

**2009/2010**



EESTI AKADEEMILINE AJAKIRJANDUSE SELTS

Tartu 2011

*Toimetajad:*

Indrek Ude, Peeter Vihalemm

*Toimetuskolleegium:*

Neeme Kory, Maarja Lõhmus,  
Indrek Treufeldt, Indrek Ude,  
Sulev Uus, Sulev Valner,  
Peeter Vihalemm

*Koostajad:*

Maarja Lõhmus, Indrek Ude,  
Sulev Uus, Peeter Vihalemm

*Keeletoimetaja:* Katrin Kern

*Makett ja küljendus:* Artur Kuus

*Kaanekujundus:* Andrus Peegel

EAAS aastaraamatu väljaandmist  
toetab Eesti Kultuurkapital.

© Eesti Akadeemiline  
Ajakirjanduse Selts  
2011

ISSN 2228-0316

*Trükk:* Tartu Ülikooli Kirjastus  
*Trükiarv:* 400

# Sisukord

*Maarja Lõhmus, Peeter Vihalemm.* Juhan Peegel ja akadeemiline ajakirjandusselts ..... 8

## I osa: Trükiajakirjandus

*Peeter Vihalemm.* Trükimeedia tiraažide ja loetavuse muutumine 2008–2010..... 12  
*Sulev Uus.* Maakonnalehed aastal 2009 ..... 20  
*Anu Pallas.* Eesti ja maailm 2009. aasta maakonnalehtedes ..... 23  
*Sulev Valner.* Maakonnalehtede aasta 2009 — edukas ellujäämiskursus..... 25  
*Roosmarii Kurvits.* Eesti ajalehtede välimus 1806–2005 ..... 28  
*Indrek Ude.* Jalutuskäik ajakirjade metsas 2009. aastal: Lehitsemine ..... 41

## II osa: Raadioajakirjandus

*Maarja Lõhmus, Ants Johanson.* Eesti teel avaõiguslikust ringhäälingust  
avaõiguslikuks meediaks ..... 58  
*Janek Luts.* Eesti raadiomaastik 2009 ..... 66  
*Maarja Lõhmus, Ants Johanson.* Raadiokanalid, saated, programmid ..... 73  
*Kersti Raudam.* Eesti raadiojaamade kuulajaskond aastal 2009 ..... 76

## III osa: Teleajakirjandus

*Hagi Šein.* Rahvusringhäälingu kuvandiraamistik: Taustategurid ja muud hüpoteesid ..... 92  
*Andres Jõesaar.* Raha vs. vaadatavus: Eesti telemaastik 2010..... 105  
*Indrek Treufeldt.* Kvaliteet televisioonis ..... 114  
*Salme Rannu.* Eesti televaatajate tüpoloogia ..... 120

## IV osa: Ajakirjanik

*Juhan Peegel.* Publitsist kui südamevalu laulik..... 130  
*Piret Tali.* Muutused ajakirjanikutöös 1988–2009 ..... 135  
*Maret Einmann.* Eesti ajakirjanike rollikäsituse muutumine 1988–2009 ..... 143  
*Neeme Korv.* Ajakirjanduse kvaliteedi muutumine  
2009. aastal tegevajakirjaniku vaatepunktist ..... 151





# Juhan Peegel ja akadeemiline ajakirjandusselts

Maarja Lõhmus, Peeter Vihalemm

Aastatel 1988–1990, rahvaliidumiste ja kodanikuühenduste kõrgajal, taaselustus mitu akadeemilist seltsi ja asutati uusi. Juhan Peegli aktiivsel eestvedamisel asutati 21. juunil 1990. aastal Eesti Akadeemiline Ajakirjanduse Selts, mis ühendas 30–40 inimest. Peeti ettekandekoosolekuid, 1994. a oli selts üks koguteose „Eesti ajakirjanduse teed ja ristteed“ väljaandjaid ja albumi „*Academia Journalistica: 40 aastat akadeemilist ajakirjandusharidust Eestis*“ üllitaja.<sup>1</sup> Kuid aegamööda tegevus hääbus, 1996. aastal kustutati selts mittetulundusühingute nimekirjast.

Juhan Peeglit oli kuni oma surmani südamel vajadus selts uuesti ellu kutsuda — kolleegide ja õpilastega kohtudes tuli see ikka ja jälle jutuks.

Ajakirjanduse roll muutuvajas ajas oli tema lemmikteema. Näiteks arutles Juhan, et ajakirjandus on ühelt poolt kui igavene õpetaja, ent teisalt justkui rahvameditsiini jätk. Miks tahtsid arstihariduse saanud eesti mehed ka rahvast harida? Ju nad siis nägid, et see on vajalik keskkonna igakülgses arendamiseks. Ajakirjandus kui üldine teadaandmine ja teadasaamine on oma olemuselt kandnud valgustuslikku ideed, mida pole tänaseni maha maetud. Sellest lähtudes ei ole tänapäeval kõik ajakirjanduseks nimetatav seda sisult teps mitte. Ajakirjandus tegeleb ühishuvi ja avaliku huvi teemadega, suunab ja arendab avalikku arutamist, ühist sotsiaalset ruumi.

<sup>1</sup> Krista Aru, Sergei Issakov, Ea Jansen, Epp Lauk, Juhan Peegel (Põhi- autor ja koostaja). Eesti ajakirjanduse teed ja ristteed: Eesti ajakirjanduse arengust (XVII sajandist XX sajandini). Tartu Ülikool — Tallinn: Olion, 1994.

*Academia Journalistica: 40 aastat akadeemilist ajakirjandusharidust Eestis*. (Koost. Roosmari Kurvits, Sulev Uus, Krista Aru.) Tartu : Eesti Akadeemiline Ajakirjanduse Selts, 1994.

Juhan Peegel oli tões ja meeles Eesti kultuuri kui ühistegevuse usku. Ühistegevuse mõttest, jõust ja tulust pidi ta juba lapsepõlves Muhus ja Saaremaal mõtlema, kui kõneles ühistust, kus mehed oma jõu ja nutikuse kokku panid, tänu sellele ellu jäid ja elu edendada said.

Juhan Peegel tõi tihti näiteks Jaan Tõnissoni. Lisaks ajakirjandusele ja poliitikale jõudis Tõnisson Tartu ülikoolis tegutseda ka ühistegevuse professori ametis, mis oli omal moel ajakirjanduseriala eelõpetus.

Arvan, et uue ja parema, õiglasema ja vabama ning inimlikuma ühiskonna ootust ei suuda ükski kroonukäsk maailmast kaotada. See varjunud allhoovus kandis rahvustunnet, suhtumist oma kultuuri, usku tulevikku. Ei eksi, kui näen siin seost ka kaasaegse ajakirjanduse uurimise ja taseme tõstmisega. Ja — eeskätt muidugi — ajakirjanduse akadeemilise õppe loomisega. [---] **Kuidas kaitsta ühishuve?** Siin peaksid ka ajakirjanike endi organisatsioonid ehk midagi ette võtma.<sup>2</sup>

Juhan armastas pikalt arutleda, miks Postimees ja ajakirjandus tervikuna 1934. aasta sündmuste arengut mõjutada ei saanud või kus ja mida oleks ajakirjandusväljal pidanud siis teisiti tegema. Tänapäevani pole selgusele jõutud põhimõttelises küsimuses: mis ja kuidas oli ühiskonnas muutunud, kui 1870.–1880. aastate seltside ja ajakirjanduse kesksest Eesti avalikkusest oli saanud 1934. aastaks avalikkus, mis oli ajakirjanduse toimest ja rollidest

<sup>2</sup> Otsides: Juhan Peegel. Meenutusi pikalt teelt. (Vestluste põhjal koostanud Maarja Lõhmus.) Tallinn: Tänapäev, 2006, lk 161, 163.



hääritud. Eesti avalikkuse muutumine võimukeseks oli fenomen, millega Eesti ühiskond toime ei tulnud. Miks ikkagi?

Juhan Peegel oli meie hulgast lahkumiseni arvamusel, et ka näiliselt kauged ajad ja võib-olla kaugeks jäänud küsimused on tegelikult praeguseeni olulised ning ajakirjanduskriisid vajavad selgeks mõtlemist.

Juhan oli uhke 1980. aastate lõpu ajakirjanike ja ajakirjanduse üle, mis suutis ühiskonda koondata, ideesid arutada ja Eesti Vabariigi taastamisel väga olulist rolli etendada. Võib arvata, et Eesti taassünd ei oleks toimunud nii kandvate ideaalide toel ja niivõrd jõuliselt, kui Eestis poleks olnud akadeemilist ajakirjandusõpetust alates 1954. aastast.

Aga edaspidine, hoolimatu eluhoiaku pealetung ja ajakirjanduse areng tegid Juhani tihti kurvaks ja murelikuks.

Tänapäeval on muidugi õige, et kritiseeritakse vigu ja puudusi. Aga kui selle kõrval tihtipeale kaob lihtsalt inimlik ja usaldav suhtumine kaasinimesse ja püsiväärtuste hindamine — kas see on päris õige?

Kurvaks võtab vahel. Ja selle kõrval jookseb seriaalides ja mujal toores vägivald, kära ja niinimetatud melu. Olen vist liialt vanameelne.

Kunagi tegeles Ajakirjanike Liit hoolsalt ka loominguks küsimustega. Praegu jääb see valdkond nagu kõrvale. Olid keeleteoimkonnad, satiiri ja huumori sektsioonid või kuidas neid kutsuti. Ja olid vastavad seminarid ja ettekandekoosolekud, kokkutulekud, võistlused. Oleks vaja taas elustada ka Akadeemiline Ajakirjanduse Selts.<sup>3</sup>

2009. aasta mais, Juhani 90. sünniaastapäeval arutasime vilistlastega akadeemilise seltsi taastamisest, mõte leidis toetust. 20. novembril toimuski seltsi taastamise koosolek, moodustati asutav toimikond. 19. veebruaril 2010. a sai teoks Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi (EAAS) ametlik taasasutamine. 39 inimese osavõtul kinnitati seltsi põhikiri. EAASi esimeheks valiti Peeter Vihalemm, abiesimeheks Indrek Treufeldt, teisteks juhatuse liikmeteks Neeme Korv, Maarja Lõhmus,

Indrek Ude, Sulev Uus ja Sulev Valner. Revisjoni komisjoni valiti Ragne Kõuts, Marju Himma ja Janek Luts.

Alustati aruteludega sarjast „Eesti ajakirjandus 2009“, millega jätkati 1. aprillil ja 19. mail. Suur osa ettekannetest on olnud aluseks käesolevas aastaraamatus avaldatud artiklitele. Ettekandekoosolekutega on jätkatud ka 2010. aasta sügisel.

Seltsis on 1. detsembri 2010 seisuga 85 liiget. Selts on avatud kõigile Eesti ajakirjanduse käekäigust huvitatuile, vt lähemalt seltsi kodulehelt <http://aki.ut.ee/webpage/id/89>, juurdepääs ka ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi kodulehelt <http://aki.ut.ee>.

Toome siinkohal ära seltsi taasasutamise koosolekul 19.02.2010 osalenute nimekirja.

- |                       |                      |
|-----------------------|----------------------|
| 1. Epp Alatalu        | 21. Margot Ots       |
| 2. Hannes Astok       | 22. Urmas Paidre     |
| 3. Marju Himma        | 23. Anu Pallas       |
| 4. Kadri Inselberg    | 24. Evar Post        |
| 5. Erik Kamberg       | 25. Priit Rajalo     |
| 6. Lennart Komp       | 26. Kersti Raudam    |
| 7. Neeme Korv         | 27. Tiit Reinart     |
| 8. Tiiu Kreegipuu     | 28. Sirje Semm       |
| 9. Kristiina Kruuse   | 29. Varje Sootak     |
| 10. Roosmarii Kurvits | 30. Kadri Suni       |
| 11. Marju Lauristin   | 31. Sigrid Sõerunurk |
| 12. Katrin Lendok     | 32. Merje Talvik     |
| 13. Mihkel Loide      | 33. Helle Tiikmaa    |
| 14. Alo Lõhmus        | 34. Indrek Ude       |
| 15. Maarja Lõhmus     | 35. Sulev Uus        |
| 16. Siiri Maimets     | 36. Sulev Valner     |
| 17. Indrek Mustimets  | 37. Liina Valper     |
| 18. Nele Nemvalts     | 38. Ülo Veldre       |
| 19. Ene Nobel         | 39. Peeter Vihalemm  |
| 20. Mirko Ojakivi     |                      |

<sup>3</sup> *Ibid.*, lk 152.



**T R Ü K I A J A K I R J A N D U S**

# Trükimeedia tiraažide ja loetavuse muutumine 2008–2010

Peeter Vihalemm

2008. aastal alanud majanduskriis mõjutas väga tugevasti nii Eesti ajalehtede ja ajakirjade majanduslikke olusid (ennekõike reklaamitulused) kui ka tiraaže ja loetavust. Reklaamituru käive, mis aastatel 2001–2007 oli väga tugevas tõusus, jõudis 2008. aastal väikesesse langusse ja langes suuresti 2009. aastal (tabel 1). Eriti suur langus tabas trükisõna, ajakirjad kaotasid aastaga rohkem kui poole, ajalehed üle 40% reklaamituludest. Sarnaselt Põhjamaadega ning erinevalt Lätist ja Leedust olid reklaamitulude jaotuses kuni 2008. aastani selgelt domineerivas positsioonis ajalehed. 2009. a reklaamikäibe põhjal kahanes ajalehtede osakaal televisiooniga võrreldes vaid 4% suuremaks.

Reklaamikäibe langus jätkus 2010. a, kuigi aeglasemas tempos. 2010. a II kvartalis langesid ajakirjade reklaamitulud aasta varasemaga võrreldes 23%, ajalehtedel 17%. Televisiooni osakaal reklaamikäibes ületas esmakordselt ajalehtede osakaalu, olles vastavalt 32% ja 29%.

2010. a jaanuariks langesid võrreldes kaks aastat varasemaga suuremate üleriigiliste lehtede tiraažid keskmiselt 15%, suurematel maakonnalehtedel 9% (tabel 2). Kõige väiksem langus oli Maa-lehel ja Meie Maal, kõige suurem Äripäeval, mis kaotas peaaegu poole oma tiraažist. Kui võtta vaatluse alla ka 2005–2007, näeme mitme lehe puhul (Postimees, Äripäev) tiraaži tõusu kiire majanduskasvu aastatel 2006–2008 ning pidevat tiraaži langust Õhtulehel ja Eesti Ekspressil.

Tiraažid ja lugejaskonna suurus on muidugi tugevas omavahelises seoses, aga see seos ei ole siiski mehhaaniline ega üksühene. Tiraažide suure languse ajal (1991–1995) kahanes lugejaskond vähem kui tiraažid, ühte lehenumbrit hakkas luge-

ma rohkem inimesi. Suurenes lugemine raamatukogus, rohkem loeti naabritelt laenatud lehte jms. Viimaste aastate tendents on vastupidine — majandusliku heaolu kasvades hakati rohkem lugema oma lehte, ühte lehenumbrit hakkas lugema vähem inimesi. Üha suuremat mõju hakkas avaldama ka lugemine internetis, millega vähenes lehelugemise regulaarsus ja suurenes juhuslikkus.

Kui võrrelda tabelis 2 toodud andmeid paari viimase aasta tiraažimuutuste kohta tabelites 3 ja 4 toodud andmetega muutuste kohta lugejaskonnas, siis näeme, et lugejaskond on kahanenud rohkem kui tiraažid. Asjaolu, et maakonnalehtede lugejaskond on võrreldes tiraažide muutusega vähenenud rohkem kui üleriigiliste lehtede oma, viitab maakonnalehtede tähtsuse vähenemisele nooremate ja haritumate inimeste hulgas, mistõttu neid jälgitakse väiksema regulaarsusega.

Populaarsemate ajakirjade tõenäosuslik lugejaskond on viimase kahe aastaga vähenenud samavõrra kui ajalehtede lugejaskond, kui mitte arvestada Tallinna ja Tartu kaubamaja kliendilehe Hooaeg lugejaskonna suurenemist. Hooaeg kujutab endast prestiižitarbimisele suunatud ja põhiosas tasuta jagatavat ajakirjalaadset väljaannet, mitte ajakirja selle rangemas tähenduses. Selle väljaande esiletõus ning samalaadsete väljaannete Rocca (Rocca al Mare kaubanduskeskuse kliendileht) ja Face Control (tasuta brändiajakiri) asutamine viitab olulistele muutustele ajakirjade süsteemis, traditsiooniliste ajakirjade nõrgenemisele ja hübriidväljaannete kujunemisele. Sellest annab tunnistust ka mitme veebiajakirja, ajakirjalaadse portaali, ajalehede ja ajakirjade *online*-lisa asutamine viimasel paaril aastal. Üha rohkem tekib ajakirjalaadseid

Tabel 1. Eesti reklaamiturg 2007–2009

|  | 2007         | 2008         | 2009         |
|--|--------------|--------------|--------------|
| <b>Käive (miljonit krooni)</b>               | 1 788        | 1 739        | 1 109        |
| <b>Muutus võrreldes eelmise aastaga</b>      | 29%          | -3%          | -36%         |
| <b>Meediumide osakaal (kr ja %):</b>         |              |              |              |
| <b>Ajalehed</b>                              | 717 mln, 40% | 627 mln, 36% | 370 mln, 33% |
| <b>Ajakirjad</b>                             | 191 mln, 11% | 172 mln, 10% | 76 mln, 7%   |
| <b>Televisioon</b>                           | 479 mln, 27% | 469 mln, 27% | 325 mln, 29% |
| <b>Raadio</b>                                | 129 mln, 7%  | 147 mln, 8%  | 109 mln, 10% |
| <b>Välireklaam</b>                           | 123 mln, 7%  | 138 mln, 8%  | 89 mln, 8%   |
| <b>Internet</b>                              | 149 mln, 8%  | 187 mln, 11% | 142 mln, 13% |
| <b>Muutus võrreldes eelmise aastaga (%):</b> |              |              |              |
| <b>Ajalehed</b>                              | 23%          | -13%         | -41%         |
| <b>Ajakirjad</b>                             | 24%          | -10%         | -56%         |
| <b>Televisioon</b>                           | 32%          | -2%          | -31%         |
| <b>Raadio</b>                                | 22%          | 10%          | -26%         |
| <b>Välireklaam</b>                           | 39%          | 12%          | -36%         |
| <b>Internet</b>                              | 69%          | 26%          | -24%         |

Allikas: TNS Emor

Tabel 2. Ajalehtede tiraaže 2007–2010 (tuhandetes, jaanuari seisuga)

|                   | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | Erinevuse % 2010/2008<br>(2008 = 100) |
|-------------------|------|------|------|------|------|------|---------------------------------------|
| Postimees         | 64,4 | 66,4 | 67,1 | 68,0 | 65,4 | 59,4 | 87                                    |
| Eesti Päevaleht   | 35,7 | 34,0 | 37,0 | 35,5 | 34,9 | 32,3 | 91                                    |
| (SL) Õhtuleht     | 65,8 | 65,7 | 64,2 | 61,5 | 58,2 | 53,9 | 88                                    |
| Äripäev           | 20,0 | 23,1 | 22,5 | 23,9 | 21,3 | 13,5 | 56                                    |
| Eesti Ekspress    | 57,7 | 48,5 | 50,3 | 43,8 | 38,7 | 34,4 | 79                                    |
| Maaleht*          | 42,6 | 45,2 | 45,2 | 44,1 | 42,6 | 42,9 | 97                                    |
| Keskmine          | 47,7 | 47,2 | 47,7 | 46,1 | 43,5 | 39,4 | 85                                    |
| Postimees vene k  | -    | 25,2 | 16,4 | 20,9 | 12,9 | 12,7 | 61                                    |
| MK Estonija       | ?    | 15,6 | 13,8 | 12,0 | 11,0 | 10,4 | 87                                    |
| Denj za Dnjom     | 14,2 | 15,2 | 16,0 | 15,0 | 12,0 | 12,4 | 83                                    |
| Pärnu Postimees   | 15,5 | 15,3 | 15,5 | 15,6 | 14,9 | 13,6 | 87                                    |
| Narva             | 7,1  | 7,0  | 12,9 | 10,7 | 11,0 | 11,0 | 85                                    |
| Sakala            | 11,0 | 11,3 | 11,3 | 11,0 | 10,4 | 9,7  | 88                                    |
| Virumaa Teataja   | 8,4  | 8,3  | 8,4  | 8,2  | 7,8  | 7,1  | 87                                    |
| Põhjarannik/Sev P | 8,0  | 8,0  | 7,7  | 7,9  | 7,4  | 7,1  | 90                                    |
| Meie Maa          | 7,4  | 7,8  | 7,8  | 7,5  | 7,3  | 7,2  | 96                                    |
| Võrumaa Teataja   | 5,7  | 5,4  | 5,5  | 5,4  | 5,3  | 5,0  | 93                                    |
| Järva Teataja     | 5,8  | 5,8  | 5,9  | 5,8  | 5,5  | 4,7  | 81                                    |
| Keskmine          | 8,6  | 8,6  | 9,4  | 9,0  | 8,7  | 8,2  | 91                                    |

\*Veebruarikuu andmed

Allikas: EALL

Tabel 3. Peamiste üleriigiliste lehtede tõenäosuslik lugejaskond 2007–2010 (tuhandetes)

|                        | IV kv 2007 | I kv 2008 | IV kv 2008 | I kv 2009 | IV kv 2009 | I kv 2010 | I kv 2010, kui I kv 2008=100 |
|------------------------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------------------------|
| <b>Postimees</b>       | 248        | 236       | 242        | 236       | 221        | 200       | 85                           |
| <b>Eesti Päevaleht</b> | 136        | 134       | 120        | 130       | 114        | 106       | 79                           |
| <b>Äripäev</b>         | 96         | 84        | 75         | 83        | 65         | 42        | 50                           |
| <b>Õhtuleht</b>        | 229        | 231       | 219        | 202       | 183        | 178       | 77                           |
| <b>Eesti Ekspress</b>  | 146        | 142       | 121        | 141       | 117        | 93        | 65                           |
| <b>Maaleht</b>         | 121        | 133       | 120        | 127       | 124        | 125       | 94                           |
| <b>Keskmine</b>        | 163        | 160       | 150        | 153       | 137        | 124       | 78                           |

Allikas: TNS Emor

Tabel 4. Peamiste maakonnalehtede tõenäosuslik lugejaskond 2007–2010 (tuhandetes)

|                            | IV kv 2007 | I kv 2008 | IV kv 2008 | I kv 2009 | IV kv 2009 | I kv 2010 | I kv 2010, kui I kv 2008=100 |
|----------------------------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------------------------|
| <b>Pärnu Postimees</b>     | 44         | 45        | 45         | 38        | 39         | 32        | 67                           |
| <b>Sakala</b>              | 34         | 35        | 34         | 31        | 35         | 30        | 85                           |
| <b>Virumaa Teataja</b>     | 31         | 29        | 30         | 28        | 28         | 25        | 86                           |
| <b>Võrumaa Teataja</b>     | 23         | 23        | 25         | 24        | 24         | 22        | 96                           |
| <b>Põhjarannik</b>         | 16         | 17        | 13         | 15        | 11         | 16        | 94                           |
| <b>Meie Maa</b>            | 22         | 22        | 23         | 20        | 18         | 15        | 68                           |
| <b>Järva Teataja</b>       | 20         | 19        | 19         | 17        | 17         | 14        | 74                           |
| <b>Narva</b>               | 17         | 13        | 18         | 13        | 14         | 14        | 108                          |
| <b>Severnoje Poberežje</b> | 20         | 19        | 16         | 16        | 12         | 13        | 68                           |
| <b>Keskmine</b>            | 25         | 24        | 24         | 22        | 22         | 19        | 79                           |

Allikas: TNS Emor

Tabel 5. Populaarsemate ajakirjade tõenäosuslik lugejaskond 2007–2010 (tuhandetes)

|                       | IV kv 2007 | I kv 2008 | IV kv 2008 | I kv 2009 | IV kv 2009 | I kv 2010 | I kv 2010, kui I kv 2008=100 |
|-----------------------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------------------------|
| <b>Hooaeg</b>         | 109        | 100       | 110        | 115       | 122        | 116       | 116                          |
| <b>Kroonika</b>       | 129        | 129       | 109        | 104       | 94         | 88        | 68                           |
| <b>Kodu &amp; Aed</b> | 89         | 92        | 90         | 90        | 80         | 84        | 91                           |
| <b>Teleleht</b>       | 85         | 92        | 78         | 79        | 79         | 77        | 84                           |
| <b>Naisteleht</b>     | 95         | 103       | 86         | 92        | 73         | 71        | 69                           |
| <b>Eesti Naine</b>    | 94         | 94        | 77         | 85        | 71         | 69        | 73                           |
| <b>Kodukiri</b>       | 81         | 90        | 75         | 82        | 80         | 65        | 72                           |
| <b>Pere ja Kodu</b>   | 76         | 79        | 77         | 75        | 64         | 59        | 75                           |
| <b>Kodutohter</b>     | 69         | 72        | 60         | 74        | 60         | 59        | 82                           |
| <b>Tehnikamaailm</b>  | 73         | 70        | 75         | 80        | 63         | 57        | 81                           |
| <b>Keskmine</b>       | 90         | 92        | 84         | 88        | 79         | 75        | 82                           |

Allikas: TNS Emor

väljaandeid, mille puhul on väga raske öelda, mida nad endast õieti kujutavad traditsioonilisest meediasüsteemist lähtudes.

Lugejaskonna ja lugemisharjumuste muutumine tuleb eriti selgelt esile, kui teha võrdlusi pikesmas perspektiivis. Tabelis 6 on võrreldud viimaseid aastaid olukorraga aastal 2000, kasutades Emori andmetele tuginevaid üldistatud näitajaid ajalehtede ja ajakirjade lugemise kohta.

Tabelist 6 näeme regulaarse ajalehtede ja ajakir-

jade lugemise olulist vähenemist, eriti noorte hulgas. Sarnaselt Põhjamaadega suureneb ajalehtede ja suurel määral ka ajakirjade lugemise regulaarsus proportsionaalselt vanusega, kõige rohkem on pidevaid lugejaid kõige vanemas rahvarühmas. Kuigi juhuslik lugemine on kõigi väljaannete puhul pigem suurenenud, kui vähenenud, on kümne aastaga oluliselt kasvanud nende osakaal, kes on ajalehtede ja ajakirjade maailmast täiesti väljas, seda eriti mitte-eestlaste ja noorte hulgas.

Tabel 6. Trükisõna lugejaskonna muutumine 2000–2009

|   | 2000 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---|------|------|------|------|
| <b>Mitut ajalehte regulaarselt loeb</b>   |      |      |      |      |
| Elanikkond vanuses 15–74  | 2,11 | 1,90 | 1,81 | 1,67 |
| 15–19-aastased  | 1,80 | 1,21 | 1,35 | 1,10 |
| 20–29-aastased  | 2,15 | 1,46 | 1,35 | 1,23 |
| 30–39-aastased  | 2,31 | 2,02 | 1,78 | 1,61 |
| 40–49-aastased  | 2,23 | 2,11 | 1,94 | 1,77 |
| 50–59-aastased  | 2,29 | 2,07 | 2,12 | 1,92 |
| 60–74-aastased  | 1,76 | 2,23 | 2,15 | 2,14 |
| <b>Ei loe üldse lehti (ei ole ühtegi lugenud viimasel kahel nädalal), %</b>         |      |      |      |      |
| Elanikkond vanuses 15–74  | 5    | 8    | 10   | 13   |
| 15–19-aastased  | 0    | 8    | 10   | 16   |
| 20–29-aastased  | 5    | 10   | 13   | 17   |
| 30–39-aastased  | 1    | 5    | 10   | 13   |
| 40–49-aastased  | 6    | 9    | 8    | 11   |
| 50–59-aastased  | 8    | 7    | 9    | 13   |
| 60–74-aastased  | 11   | 8    | 8    | 9    |
| <b>Mitut ajakirja regulaarselt loeb</b>   |      |      |      |      |
| Elanikkond vanuses 15–74  | 2,55 | 2,12 | 2,10 | 1,75 |
| 15–19-aastased  | 2,97 | 1,66 | 1,87 | 1,25 |
| 20–29-aastased  | 3,20 | 1,95 | 1,82 | 1,47 |
| 30–39-aastased  | 3,00 | 2,36 | 2,32 | 2,18 |
| 40–49-aastased  | 2,75 | 2,40 | 2,13 | 1,79 |
| 50–59-aastased  | 2,20 | 2,12 | 2,16 | 1,67 |
| 60–74-aastased  | 1,40 | 2,04 | 2,24 | 1,89 |
| <b>Ei loe üldse ajakirju (ei ole ühtegi lugenud viimase poole aasta jooksul), %</b> |      |      |      |      |
| Elanikkond vanuses 15–74  | 14   | 23   | 26   | 29   |
| 15–19-aastased  | 2    | 14   | 20   | 21   |
| 20–29-aastased  | 5    | 22   | 25   | 27   |
| 30–39-aastased  | 7    | 19   | 22   | 26   |
| 40–49-aastased  | 11   | 23   | 24   | 28   |
| 50–59-aastased  | 22   | 28   | 30   | 36   |
| 60–74-aastased  | 31   | 30   | 31   | 32   |

Tabel 7. Peamiste ajalehtede loetavus I kvartalis 2010 (töenäosuslike lugejate % vastavas elanikkonna rühmas)

| Kogu elanikkond | Sugu       |             | Vanus     |           |           |           |           |           |              | Haridus |      |       |               | Sissetulek    |               |       |  |
|-----------------|------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|---------|------|-------|---------------|---------------|---------------|-------|--|
|                 | Me-<br>hed | Nai-<br>sed | 15-<br>19 | 20-<br>29 | 30-<br>39 | 40-<br>49 | 50-<br>59 | 60-<br>74 | Alla<br>kesk | Kesk    | Kõrg | <2500 | 2501-<br>3500 | 3501-<br>5000 | 5001-<br>8000 | >8000 |  |
| Postimees       | 17         | 22          | 18        | 14        | 19        | 23        | 18        | 23        | 13           | 17      | 33   | 10    | 14            | 18            | 26            | 31    |  |
| Õhtuleht        | 17         | 17          | 12        | 16        | 13        | 18        | 20        | 21        | 19           | 18      | 13   | 15    | 13            | 19            | 21            | 17    |  |
| Eesti Päevaleht | 10         | 9           | 6         | 6         | 11        | 12        | 14        | 11        | 5            | 9       | 21   | 4     | 7             | 9             | 14            | 22    |  |
| Äripäev         | 4          | 4           | 1         | 4         | 6         | 5         | 5         | 3         | 1            | 3       | 12   | 1     | 1             | 2             | 5             | 13    |  |
| Eesti Ekspress  | 9          | 8           | 6         | 7         | 11        | 10        | 11        | 7         | 4            | 7       | 21   | 3     | 3             | 6             | 13            | 24    |  |
| Maaleht         | 12         | 10          | 5         | 7         | 9         | 13        | 15        | 21        | 11           | 11      | 15   | 10    | 11            | 16            | 13            | 11    |  |
| Sirp            | 1,1        | 0,6         | 1,6       | 0,8       | 0,8       | 0,9       | 1,2       | 1,5       | 0,2          | 0,6     | 3,8  | 0,1   | 0,8           | 1,1           | 1,4           | 2,9   |  |

Allikas: TNS Emor

Tabel 8. Peamiste ajalehtede lugejaskonna koosseis I kvartalis 2010 (vastava rahvarühma % tööajalises lugejaskonnas)

| Rühma % elanikkonnas<br>15-74 | Vanus     |           | Haridus   |           |           |           |              |      |      | Sissetulek |               |               |               | Elukoht |                |                |     |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|------|------|------------|---------------|---------------|---------------|---------|----------------|----------------|-----|
|                               | 15-<br>19 | 20-<br>29 | 30-<br>39 | 40-<br>49 | 50-<br>59 | 60-<br>74 | Alla<br>kesk | Kesk | Kõrg | <2500      | 2501-<br>3500 | 3501-<br>5000 | 5001-<br>8000 | >8000   | Suur-<br>linn* | Väike-<br>linn | Maa |
| Postimees                     | 8         | 15        | 18        | 21        | 16        | 23        | 13           | 53   | 34   | 8          | 8             | 22            | 23            | 21      | 49             | 17             | 34  |
| Õhtuleht                      | 6         | 18        | 14        | 19        | 20        | 23        | 19           | 63   | 15   | 13         | 9             | 24            | 21            | 13      | 33             | 20             | 47  |
| Eesti Päevaleht               | 5         | 12        | 19        | 19        | 24        | 21        | 10           | 50   | 40   | 6          | 8             | 21            | 24            | 28      | 55             | 14             | 31  |
| Äripäev                       | 3         | 18        | 26        | 21        | 21        | 13        | 3            | 40   | 53   | 4          | 3             | 13            | 23            | 41      | 56             | 14             | 30  |
| Eesti Ekspress                | 5         | 17        | 22        | 20        | 21        | 15        | 8            | 46   | 46   | 5          | 4             | 15            | 25            | 34      | 59             | 14             | 26  |
| Maaleht                       | 4         | 11        | 13        | 18        | 21        | 34        | 19           | 57   | 25   | 13         | 11            | 32            | 19            | 11      | 23             | 20             | 57  |
| Sirp                          | 6         | 13        | 14        | 18        | 23        | 26        | 3            | 31   | 66   | 1          | 8             | 23            | 20            | 32      | 79             | 12             | 9   |

\*Tallinn, Tartu, Narva, Pärnu, Kohtla-Järve

Allikas: TNS Emor



Tabel 9. Suuremate ajakirjade loetavus I kvartalis 2010 (tõenäosuslike lugejate % vastavas elanikkonna rühmas)

|                       | Kogu elanikkond | Vanus |       |       |       |       |       |       |           |      |      | Haridus |           |           |           | Sissetulek |      |  |  |
|-----------------------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|------|------|---------|-----------|-----------|-----------|------------|------|--|--|
|                       |                 | Sugu  | 15-19 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60-74 | Alla kesk | Kesk | Kõrg | <2500   | 2501-3500 | 3501-5000 | 5001-8000 | >8000      |      |  |  |
| <b>Hooaeg</b>         | 11,1            | 7,6   | 14,2  | 6,3   | 14,5  | 16,0  | 13,3  | 10,1  | 4,1       | 2,9  | 9,4  | 24,7    | 5,3       | 6,9       | 5,6       | 14,6       | 29,6 |  |  |
| <b>Kroonika</b>       | 8,5             | 6,2   | 10,6  | 6,4   | 7,1   | 7,1   | 10,8  | 10,1  | 8,8       | 8,2  | 8,9  | 7,8     | 6,0       | 6,2       | 8,3       | 11,5       | 9,8  |  |  |
| <b>Kodu &amp; Aed</b> | 8,1             | 4,6   | 11,2  | 3,0   | 5,1   | 8,9   | 9,5   | 9,7   | 10,0      | 3,7  | 8,1  | 12,4    | 3,5       | 6,3       | 9,7       | 10,9       | 11,5 |  |  |
| <b>Teleleht</b>       | 7,4             | 6,8   | 8,0   | 6,9   | 5,9   | 5,3   | 6,4   | 8,4   | 11,2      | 10,5 | 7,1  | 5,3     | 8,7       | 9,1       | 8,6       | 6,3        | 4,8  |  |  |
| <b>Naisteleht</b>     | 6,9             | 2,8   | 10,4  | 4,0   | 4,7   | 8,2   | 9,4   | 7,5   | 6,2       | 4,9  | 7,7  | 6,3     | 7,6       | 5,3       | 7,9       | 8,8        | 5,3  |  |  |
| <b>Eesti Naine</b>    | 6,6             | 2,1   | 10,6  | 2,0   | 2,5   | 7,3   | 7,0   | 9,7   | 9,4       | 2,7  | 6,3  | 11,6    | 2,1       | 5,1       | 7,6       | 9,8        | 10,6 |  |  |
| <b>Kodukiri</b>       | 6,2             | 3,4   | 8,7   | 2,2   | 2,8   | 7,3   | 3,2   | 3,5   | 3,6       | 2,1  | 6,5  | 9,7     | 3,0       | 5,7       | 7,5       | 7,4        | 8,1  |  |  |
| <b>Pere ja Kodu</b>   | 5,7             | 3,2   | 7,9   | 3,1   | 6,8   | 11,1  | 4,6   | 4,0   | 3,3       | 2,3  | 5,1  | 10,9    | 4,0       | 3,8       | 5,4       | 8,1        | 6,9  |  |  |
| <b>Kodutohter</b>     | 5,6             | 2,2   | 8,7   | 0,2   | 1,3   | 4,6   | 5,2   | 7,2   | 12,6      | 3,0  | 5,9  | 7,7     | 3,2       | 3,3       | 8,5       | 8,4        | 4,9  |  |  |
| <b>Tehnikamaailm</b>  | 5,5             | 9,2   | 2,1   | 7,7   | 8,1   | 7,2   | 5,5   | 3,8   | 1,6       | 4,6  | 5,3  | 6,7     | 2,9       | 3,6       | 4,2       | 7,5        | 8,8  |  |  |
| <b>Naised</b>         | 5,0             | 1,7   | 8,0   | 3,0   | 5,1   | 4,8   | 5,8   | 7,1   | 6,5       | 4,0  | 5,4  | 5,0     | 3,3       | 5,2       | 6,2       | 5,9        | 4,6  |  |  |
| <b>Cosmopolitan</b>   | 4,6             | 2,0   | 6,8   | 15,5  | 7,9   | 3,9   | 3,0   | 1,6   | 0,8       | 6,0  | 4,4  | 3,7     | 3,2       | 2,7       | 3,3       | 4,1        | 6,7  |  |  |
| <b>Ristik</b>         | 4,5             | 3,9   | 5,0   | 4,5   | 3,2   | 2,0   | 4,3   | 6,3   | 6,7       | 4,0  | 4,5  | 4,8     | 2,2       | 4,0       | 5,4       | 4,3        | 5,1  |  |  |
| <b>Nädal</b>          | 4,4             | 3,6   | 5,1   | 5,9   | 3,5   | 4,6   | 5,6   | 4,4   | 3,5       | 5,6  | 3,9  | 4,7     | 3,0       | 4,8       | 3,7       | 5,1        | 6,1  |  |  |
| <b>Maakodu</b>        | 4,4             | 2,3   | 6,3   | 0,6   | 1,5   | 4,6   | 5,2   | 5,4   | 7,6       | 1,8  | 4,7  | 6,4     | 3,2       | 3,4       | 5,5       | 6,2        | 4,5  |  |  |

Allikas: TNS Emor

Tabel 10. Suuremate ajakirjade lugejaskonna koosseis I kvartalis 2010 (vastava rahvarühma % tõenäolises lugejaskonnas)

|                                   | Vanus |       |       |       | Haridus |       |           |      | Sissetulek |       |           |           |           | Elukoht |            |            |     |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|---------|-------|-----------|------|------------|-------|-----------|-----------|-----------|---------|------------|------------|-----|
|                                   | 15–19 | 20–29 | 30–39 | 40–49 | 50–59   | 60–74 | Alla kesk | Kesk | Kõrg       | <2500 | 2501–3500 | 3501–5000 | 5001–8000 | >8000   | Suur-linn* | Väike-linn | Maa |
| <b>Rühma % elanikkonnas 15–74</b> | 9     | 20    | 18    | 18    | 17      | 19    | 21        | 59   | 20         | 15    | 12        | 23        | 17        | 13      | 49         | 21         | 30  |
| <b>Hooaeg</b>                     | 5     | 26    | 26    | 21    | 16      | 7     | 5         | 50   | 44         | 7     | 7         | 12        | 22        | 34      | 68         | 14         | 18  |
| <b>Kroonika</b>                   | 6     | 17    | 15    | 22    | 20      | 20    | 20        | 62   | 18         | 10    | 8         | 23        | 23        | 15      | 33         | 25         | 42  |
| <b>Kodu &amp; Aed</b>             | 3     | 13    | 20    | 21    | 21      | 23    | 9         | 60   | 31         | 6     | 9         | 28        | 23        | 18      | 35         | 22         | 43  |
| <b>Teleleht</b>                   | 7     | 16    | 13    | 15    | 19      | 29    | 29        | 57   | 14         | 17    | 15        | 27        | 15        | 8       | 34         | 24         | 41  |
| <b>Naisteleht</b>                 | 5     | 14    | 21    | 24    | 19      | 17    | 15        | 67   | 18         | 16    | 9         | 27        | 22        | 10      | 30         | 26         | 44  |
| <b>Eesti Naine</b>                | 2     | 7     | 20    | 18    | 25      | 27    | 8         | 57   | 35         | 5     | 9         | 27        | 25        | 20      | 40         | 24         | 36  |
| <b>Kodukiri</b>                   | 3     | 9     | 21    | 25    | 20      | 22    | 7         | 62   | 31         | 7     | 11        | 28        | 20        | 17      | 34         | 22         | 44  |
| <b>Pere ja Kodu</b>               | 5     | 24    | 35    | 14    | 12      | 11    | 8         | 53   | 34         | 10    | 8         | 22        | 24        | 16      | 38         | 22         | 40  |
| <b>Kodutohter</b>                 | 0,4   | 5     | 15    | 16    | 22      | 42    | 11        | 62   | 27         | 8     | 7         | 35        | 26        | 11      | 33         | 25         | 42  |
| <b>Tehnikamaailm</b>              | 12    | 29    | 23    | 18    | 12      | 6     | 17        | 58   | 25         | 8     | 8         | 18        | 23        | 21      | 42         | 24         | 34  |
| <b>Naised</b>                     | 4     | 11    | 16    | 20    | 24      | 25    | 16        | 64   | 20         | 10    | 12        | 29        | 20        | 12      | 36         | 23         | 41  |
| <b>Cosmopolitan</b>               | 29    | 34    | 15    | 12    | 6       | 3     | 27        | 57   | 16         | 10    | 7         | 17        | 15        | 19      | 44         | 23         | 33  |
| <b>Ristik</b>                     | 9     | 14    | 8     | 17    | 24      | 28    | 18        | 60   | 22         | 23    | 14        | 26        | 16        | 15      | 33         | 26         | 41  |
| <b>Nädal</b>                      | 12    | 16    | 19    | 22    | 17      | 15    | 26        | 53   | 21         | 10    | 13        | 19        | 20        | 18      | 41         | 27         | 32  |
| <b>Maakodu</b>                    | 1     | 7     | 18    | 21    | 21      | 33    | 8         | 63   | 29         | 10    | 9         | 29        | 24        | 13      | 15         | 22         | 63  |

\*Tallinn, Tartu, Narva, Pärnu, Kohtla-Järve

Allikas: TNS Emor

Tabelites 7, 8, 9 ja 10 toodud andmed suuremate ajalehtede ja ajakirjade loetavuse ning lugejaskonna koosseisu kohta võimaldavad ülaltoodut täpsustada ja esile tuua veel mitut olulist tendentsi. Näeme, et kuigi noorte (15–29-aastaste) osakaal rahvastikus on 29%, jääb nende osakaal lugejaskonnas paljude väljaannete puhul oluliselt väiksemaks. Maalehe lugejaskonnast moodustavad noored 15% ja Sirbi omast 19%, aga ka Eesti Päevalehe lugejatest vaid 17%. Ühegi ajalehe puhul ei ole noorte osakaal lugejaskonnas suurem nende osakaalust rahvastikus. Üldiselt on lugejate seas noori vähem ka ajakirjade puhul, seda küll mõne erandiga — Cosmopolitani lugejatest moodustavad noored 63%, Tehnikamaailma lugejatest 41%, Hooaja puhul 31%. Vanemate inimeste (50–74-aastaste) osakaal rahvastikus on 36%, mõnede ajalehtede ja ajakirjade lugejaskonnas aga tunduvalt suurem. Ootuspäraselt kuuluvad nende hulka Kodutohter (64%) ja Maaleht (55%), aga ka Eesti Naine (52%) ja Sirp (49%), samuti Eesti Päevaleht (45%).

Haridustase oli lugemishuvi määravaks teguriks juba nõukogude ajal, selle tähtsus on aga tugevasti tõusnud. Aasta-aastalt tuleb enam esile lugejaskonna elitariseerumine, haritumate ja jõukamate palju suurem osalus ajakirjandusilmas, võrreldes vähem haritute ja kehvemal järjel olijatega. Kõrgharidusega inimesi on rahvastikus 20%, mitme ajalehe lugejaskonnas aga palju rohkem. Nende hulgas ei ole üksnes Sirp (66%) või Äripäev (53%) või Eesti Ekspress (46%), vaid ka Eesti Päevaleht (40%) ja Postimees (34%). Teistsugune, palju rahvalikum lugejaskonna koosseis on Õhtulehel, Maalehel ja kohalikel lehtedel.

Võib oletada, et lugejaskonda eristavad tendentsid lähiaastatel pigem tugevnevad, kui taanduvad. Kuid tiraažide ja lugejaskonna vähenemise kiirus peaks pidurduma, enamik praegusi eesti ajalehti on tõenäoliselt elujõulised ka paari aastakümne pärast, ajakirjade suhtes aga ei julge seda väita.

# Maakonnalehed aastal 2009

Sulev Uus

Maakonnalehed on üle-eestiliste ajalehtede järel tähtsusetult teine leherühm. 2009. aastal ilmus neid 15 nimetust, väljaandeid ühe võrra rohkem ( Põhjarannikul on rööpväljaanne Severnoje Poberežje). Ainuke oma leheta maakond on Tartumaa, samanimeline leht lõpetas ilmumise juba poolteistkümmend aastat tagasi, aseaineks on Postimehe lisa Tartu Postimees.

Kuigi rühm pole suur, on see kirev. Viis ajalehte (Pärnu Postimees, Sakala, Virumaa Teataja, Järva Teataja ja Valgamaalane) kuuluvad meediakorporatsiooni Eesti Meedia, mis annab neile mõningaid eeliseid; ilmumissagedus on erinev, kõikudes päevalehtede 5–6 korra ja nädalalehe vahel; maht kõigub 8 ja 20 lehekülje vahel jne.

Erinevusist hoolimata on kõigil ühesugused põhiülesanded (-funktsioonid), need võiks kokku võtta nelja rühma:

1. maakonna elu kajastamine ja käsitlemine;
2. maakonna identiteedi, kodukohatunde kujundamine ja toetamine;
3. Eesti elu ja maailma sündmuste kajastamine;
4. meelelahutuse pakkumine.

Neile ajakirjanduslikele ülesannetele lisandub viiendana majanduslik: teenida omanikele (väljaandjatele) kasumit või tekitada võimalikult vähe kahjumit. Vaadakes põgusalt, kuidas lehed 2009. aastal neid funktsioone täitsid.

## Uudised, probleemid

Oma esmaülesandega — maakonnauudiste vahendamisega tulid kõik hästi toime. Uudised ja uudislood täidavad esi- ja uudistekülgi ning -rubriike „Uudised“, „Sõnumid“, „Lühidalt“. Lisaks päevakajalised küsitlused, rubriigid „Nädala + ja –“, „Päeva pilt“, osas lehtedes ka nõudlikum „Reportaaž“. Mõned masumõjud tagasilöögid siiski olid, näiteks Nädaline oli suve hakul sunnitud loobuma sõnumikülgedest. Üldiselt kajastati kohalikku elu mitmekülgselt. Ka geograafiliselt katavad maakonnalehed oma territooriumi märksa paremini kui

üle-eestilised lehed Eestimaad. Mõneti keerulisem on neil lehtedel, kellega oma maakonnas konkureerib teine ajaleht. Saaremaal võtavad teineteiselt mõõtu koguni kaks päevalehte. Põhjarannik peab võistlema Narva ja Sillamäe lehtedega, Jõgevamaal jagab Vooremaaga maid ja reklaami kaks korda nädalas ilmuv Põltsamaa piirkondlik leht Vali Uudised jne. Kagu-Eesti maakonnalehtedele pakub konkurentsi regionaalleht LõunaLeht.

Informeerimise kõrval on maakonnalehe kohus kaasa aidata kohaliku elu arendamisele, probleemide lahendamisele ja tõstatamisele. Arvamus- ja majanduskülgedel ning rubriikides andis ootuspäraselt tooni majanduskriis. 2008. aasta võttis ilmekalt kokku kommentaar Virumaa Teatajas: „Hellesiniste unistuste purunemise aasta“. Masuteemaliste kirjutiste sisu on üpris mitmepalgeline. Mõistagi ilmus olukorda fikseerivaid murelikke lugusid, nagu „Üha rohkem peresid läheneb vaesuspiirile“ (PR),<sup>1</sup> „Veel üks ohver: ka Salla postkontor paneb ukseid kinni“ (VT). Aga maakonnalehed ei tantsi lugejat musta masendusse, peale jääb edasi viiv asjalik toon. Arutletakse, kuidas majandussurutise ajal laenukoormaga toime tulla; kuidas hakkama saada muutunud tööturul; küsitakse inimestelt, kuidas peaks käituma kehva majanduse oludes; tööturuameti osakonna rubriik „Tööteave“ pakub abi töötotsijaile (JT). Üllatavalt palju on optimismi sisendavaid lugusid. Siinkohal ei peeta silmas ministrite ja riigikogulaste arvamuslugusid, kuigi needki on vajalikud, eriti kui nad on konkreetsed, näiteks majandusminister Juhan Partsi „4400 uut töökohta Ida-Virumaale“ (PR). Üldisemad, nagu põllumajandusminister Helir-Valdor Seederi „Põllumajanduse tulevik polegi nii tume“ (JT) või peaminister Andrus Ansipi „Kriisist väljumise eelarve“ (PR), võivad tunduda kroonuoptimismina. Rõõmustab just see, kui palju positiivset on lehed leidnud elust enesest. „Püssis alustas uus plaadivabrik“ (PR), „Lihaveisekasvatuse

<sup>1</sup> Lühendid: JT = Järva Teataja, N = Nädaline, PR = Põhjarannik, VT = Virumaa Teataja, V = Vooremaa.

laieneb jõudsalt“ (V), „Maaelu väljasuremise ohtu Tamsil ei paista“ (N)... Või emotsionaalsed inimeselood, nagu „Pikaajalise töötü elu: raske on, aga saab hakkama“ (VT), mis annavad hädasolijaile jõudu halvad ajad üle elada.

Teine mulluse aasta märksõna oli valimised. Eurovalimistest rohkem kütsid valijate meeli kohalike omavalitsuste omad ja KOVID pälvisid kriitilist tähelepanu ka siis, kui valimised olid veel kaugel. Mõned näited. Nädaline küsis veebruaris: „Mida olete volikogu liikmena teinud oma valla heaks?“ Rubriigis „Konflikt“ kirjutas Põhjarannik suvel: „Alajõe vallavanem võib ülehommega kaotada“; Vooremaa kirjutas võimuvõitlusest Mustvees, mis lõppes linnapea tagandamisega. Ka valimiskampaania ajal ei leppinud lehed pelgalt informeerimise ja tutvustamisega. Taas näiteid. „Poliitikud trügisid kooliaktusele“ (PR), juhtkiri „Türi hakkas pori lendama“, „Poliitikud vassivad elukohta“ (mõlemad JT). Kohalikus lehes on kritiseerida raskem kui suurtes, kõik tunnevad kõiki. Seda kiiduväärsem on nende püüde täita ühiskonna valvekoe rolli. Astutakse välja ka väikevendade kaitseks: näiteks kirjutises „Kas valla leht on ajakirjandus?“ tõrjub Virumaa Teataja Vinni vallavalitsuse püüet piirata vallalehe arvamussvabadust.

Mõistagi kirjutatakse veel tuhandest asjast, vaadates neile oma maakonna vinklist. Näiteks käis äge väitlus haldusreformi ümber. Selle vajalikkuses ei kahelda, aga valdav on vastuseis sundliitmistele. Omapärase ettepanekuga tuldi välja Järva Teatajas: haldusreformi aluseks sobiksid toona sed kihelkonnad. Või võtame majandusele ja poliitikale vahelduseks kultuurielu. Usinalt kirjutati valmistumisest aasta kaalukaimaks kultuuri-sündmuseks — laulu- ja tantsupeoks. Näiteks Järva Teatajas ilmus terve esimene poolaasta sari „Üheshingamine“. Muuseumiaasta tõttu olid ajalehed sagedased külalised muuseumides, küla- ja talumuuseumid kaasa arvatud. Nädalise sisukad „Teatrikülged“ ilmusid ka masu ajal raudse järjekindlusega iga kuu esimesel laupäeval. Loomulikult mõjutab lehtede sisu maakondade erinevus. Nii kirjutati Põhjarannikus teistest rohkem keeleõppest ja muist integratsiooniküsimusist, Lääne-Eesti lehtedes laevaliiklusest, Pärnu Postimehes kuurortidest ja muust suvepealinnale omasest jne.

## Kodukohatundest

Hoitakse ja armastatakse seda, mida hästi tuntakse. Paljudes lehtedes ilmuvad leheküljed „Ajalugu“ ja /või „Kodulugu“, kus tutvustatakse omakandi ajaloo-sündmusi ja ajaloolisi kohti, möödaniku meenutuseks lehitsetakse oma lehe aastakümnetetaguseid numbreid, rubriigis „Enne ja nüüd“ näidatakse fotosid huvitavatest kohtadest toona ja täna. Ühised mälestused, ühised kannatused liidavad inimesi: märtsiküüditamise 60. aastapäeva puhul ilmutasid kõik lehed palju hingekriipivaid lugusid.

Ajalugu teevad inimesed, kes ise saavad osaks ajaloost. Virumaa Teatajas kajastati väga ilusasti Jakob Liivi 150. sünniaastapäeva, Meie Maa pühendas lehekülje Juhan Peegli 90. sünniaastapäevale, Nädaline nimetas 2009. aasta siitmailt pärit Uku Masingu auks Masingu aastaks. Kirjutatakse teisale rännanud tuntud inimestest, näiteks ilmus Põhjarannikus sisukas lehekülg „Eesti Rahva Muuseumi juht sirgus Pagari pargis“ Krista Arust, Järva Teataja tutvustas rahvusvahelise mainega füüsikut Matti Raidalit, Vooremaa Tartu Rocchi korvpallurit Silver Leppikut, Lääne Elu lemmik on Ilon Wikland jne.

Värvikas on nende maakonna inimeste galerii, kes oma tegudega lisavad kodupaigale tuntuks. Jätkem kõrvale aasta emad ja õpetajad, värsked aukodanikud ja teised avaliku tunnustuse saanud, neist kirjutatakse ikka. Mainigem mõned tavapäratumad: ise auto ehitanud puusepp, külaseltside eestvedajad, briljantpulmapaar, maakonna ainus tumedanahaline mees, leivaküpsetamisvõistlusel maitsvaima leiva küpsetanud vanamemm ... Ei unustata neidki, kes pole püüasid. Virumaa Teataja nimetab intervjuus näitlejanna Carmen Mikiveriga teda omaks võtvalt suvevirulannaks, Hiiu Leht kirjutab suvehiidlastest, Meie Maa suvesaarlustest. Vooremaas küsitakse: „Suvekodude omanikud — kas kohaliku elu aktiivsed arendajad?“

Mure kodukandi tuleviku pärast sunnib järjepidevalt jälgima rahvaarvu käekäiku: „Ida-virumaa laste read kuivavad kokku“, „Miks noored Paidest ja Järvamaalt ära lähevad“, „Suurlinnad peibutasid viljandlasi“. Pealkirjad on kõnekad.

Maakonnaleht, kodukohatunde üks ülalhooidjaid, peab hoolt kandma ka omaenda homse eest.

Noorteleheküljed on harjumuspärased, mõnda lehte ei kujuta ilma ettegi, näiteks Nädalise pikaerialine noortekülge „Skriim“ on entusiastlikke tegijaid leidnud ka rasketel aegadel. Aga paljud ilmutavad ka lastelehekülgi või rubriike (näiteks Järva Teataja, Lääne Elu, Virumaa Teataja, Vooremaa), ja targasti teevad: lehelugemise harjumust saab kasvatada vaid maast madalast, ainuüksi teleri ees ja arvuti taga kasvanud on pressile kadunud.

Identiteedi üks kujundaja on erinevus teistest, sh keel. Sakalas ilmub mulgikeelne rubriik „Mulgi uudise“, Hiiu Leht, Meie Maa jt ilmutavad murdelugusid, võro keele eest seismisel on oluline roll Võrumaa Teatajal ...

## Eesti elu ja maailma sündmuste kajastamine

Oma tanumast kaugemale kaemine on maakonnalehtedes üllatavalt vilgas. Lähemalt kirjutab sellest tagapool Anu Pallas.

### Mitte ainult leivast

Leidub kahtlejaid, kas meelelahutuse järele on maakonnalehtedes moodsate massikommunikatsioonivahendite ajastul, kui meelelahutus tulvab sisse uksest ja aknast, üldse vajadust. Kindlasti on, ja masu ajal rohkemgi, kui oli vahepealsel ajal. Paljud inimesed ei saa endale lubada muid lehti ega ajakirju, internet ei küüni maal kõikjale ja vane-

mad inimesed pole sellega sageli teretuttavadki, televisioongi pole kohati (metsataludes) kättesaadav. Ja miks lehemeelelahutust peab kerglaseks ja sisuvaeseks pidama? Ristsõnad ja suudokud treenivad mälu, reisikirjad avardavad maailmapilti, loodused õpetavad loodust mõistma ja hoidma, hea järje jutt võib mõnelegi lugejale olla ainus kokkupuude kirjandusega. Ja suutäis mõnusat, pinget maandavat naeru (anekdoodid, vested, päevakajalised pilapildid, koomiksid) aitab hoida närve meie närvenäriival ajal. Naljalembesed hiidlased oleksid kindlasti kurvad ja kurjad, kui ei leiaks lehest Partsi Peetri ja Juss Kirssmanni vesteid. Ühel või teisel kujul pakuvad meelelahutust kõik lehed, eriti nädalalõpunumbreis. Neid mohikaanlasi, kes hoiaavad elus ülemöödunud sajandisse ulatuvat järje jutu traditsiooni (nimetagem mõnedki: Lääne Elu, Meie Maa, Nädaline, Oma Saar/Saarte Hää, Põhjarannik, Vooremaa), kuluks eraldi tänada ja andeks anda, kui vahel satub järjejutuks mõni tark, aga liiga kuiv lugu.

Ülevaate lõpetuseks mõned paslikud read Virumaa Teataja aastaalguse juhtkirjast:

Virumaa Teataja tahab sellelgi aastal kirjutada sündmustest, mis aset leiavad, vahendada nii poliitikute kui külameeste mõtteid, tuua lugejateni elu tõsisemat ja helgemat poolt. Soovime kõigile kannatlikkust ning üksteisega arvestamist. Soovime, et raha võim ei oleks ainus, mis määrab siin maailmas.

# Eesti ja maailm 2009. aasta maakonnalehtedes

Anu Pallas

Miks on Eesti ja maailma teemad maakonnalehtedes olulised? Esiteks ei jää ükski piirkond mõjutamata laiema maailma sündmustest — maailm on tulnud igas mõttes lähemale. Teiseks ei jaksa maa- või ka väikelinna inimene pahatihti üle-eesilisi lehti tellida, neid loetakse heal juhul raamatukogudes. Lugeja saab informatsiooni valdavalt maakonnalehest.

Mulluseid maakonnalehti lapates huvitas mind endise lehetegijana ennekõike see, kuidas asju kajastati, mitte niivõrd, millest pajatati.

**(Lühi)uudised.** Enamasti annavad kõik lehed ülevaate aktuaalsetest päevasündmustest nii Eestis kui maailmas, asetades maakonnasündmused niiviisi laiemale taustale. Seda ei tehta üksnes maakondlikes päevalehtedes, vaid ka harvem ilmuvates väljaannetes. Näiteks kaks korda nädalas ilmuv Hiiu Lehes on uudiseid Eesti elust tagasihoidlikult, rohkem leiab neid aga nädalalõpulisas, mida koostatakse koos Meie Maa toimetusega Saaremaalt.

Kohalikud lehed hoiavad silma peal üle-eestilistel skandaalidel ja poliitilistel tormidel, tähelepanu tõmbasid aprilliöö mässuliste õigeksmõistmine, valitsuskoalitsiooni lõhenemine, sotsiaalmiister Maret Maripuu tagasiastumine, haldus- ja haridusreformi kavad, muuseumide liitmine, seagripipaanika. Lisaks käivad erakondadevahelised klaarimised lausa maakondade tasandil.

Maailma teemadest jäid rohkem silma lähivälismaa sündmused: Nord Streami gaasitoruga seotud probleemid (Virumaa Teataja), Riia mäss (kajastati mitmes Mandri-Eesti maakonnalehes: Vooremaas, Nädalises ja Järva Teatajas), Põhjarannik tegi intervjuu Balti Venemaa uurimiskeskuse juhi Juškiniga jne. Jäi mulje, et mida rohkem lääne poole, seda suuremat tähelepanu pööratakse Läänemere-äärsetele naabritele.

Kaugem maailm satub tähelepanu alla kommen-

taatorite huvist või aktuaalsest teemast tulenevalt: Virumaa Teataja käsitles Hiina tooteid ja lähtudes pealkirjast, oli veendunud, et neid tasub vältida. Samas lehes vaeti, kuhu võivad viia kokkulepped terroristidega. Nimekiri ei ole muidugi kaugelki ammendav.

**Eriküljed Eesti ja välismaa teemade jaoks.** Seal ei käsitleta üksnes aktuaalseid probleeme, vaid aktualiseeritakse ka (maailma)ajalugu (Lääne Elu, Pärnu Postimees jt). Pikemaid käsitlusi pakuvad kohalikud vaatlejad või kaasautorid (politoloogid Pärnu Postimehes jt), toimetuse oma inimesed või vabakutselised ajakirjanikud. Viimaste hulgas paistab silma Jaan Franclin Perlitz (Lääne Elu), kes on lehe toimetaja sõnul Rootsi eesti peres sündinud ajakirjanik, pensionipõlves Haapsallu tagasi kolunud intrigeeriv kuju, keda kõik linna peal teavad ja kes lugejatele meeldib.

Lääne Elu, Pärnu Postimees jt teevad neil lehekülgedel pikemaid intervjuusid (USA konsuliga, kaitseministriga). Leidub ka huvitavaid tõlkematerjale.

**Teised lehed.** Mitte kõik kohalikud ajalehed ei kajasta laiema levikuga väljaannetes kirjutatud, kuid pressiulevaateid tehakse siin-seal siiski (Põhjarannik, Lääne Elu, Meie Maa, Oma Saar).

**Arvamus(küljed).** Nii kohalikud kirjasaatjad (õpetajad jt tundlikumad inimesed) kui riigikogu saadikud käsitlevad Eesti ja maailma elu probleemide kaupa. Riigikogulased esinevad harvem kas või Oma Saares ja Pärnu Postimehes, viimases kohtasin rohkem Euroopa parlamendi saadikuid Marianne Mikkot ja Katrin Saksa — neid on avaldanud ka teised maakonnalehed. Huvitavamaid käsitlusi pakuvad lehtede nimekad kaasautorid, nende hulgas Mihkel Mutt (Lääne Elu) ja Peeter Olesk (Lääne Elu, Meie Maa).

Aga leitakse teisigi võimalusi. Oma Saar (praegu Saarte Hääl) näitab nn suurt pilti kaugemate

kaasautorite abiga: Liis Auväärt esineb rubriigis „Kirjad koju“, Kaja Tampere aga täidab rubriiki „Ajakaja“.

Suhtumist Eesti ja maailma probleemidesse uuritakse tihti tänavaküsitlustega. Ka juhtkirjad lahkavad laiemaid probleeme.

Põhjarannikul on rubriik „Üks küsimus“, millele vastab riigikogu liige või poliitik. See näitab toimetuse aktiivsust. Teisest küljest jääb poliitikuga seoses silma nõrku kohti toimetuste poliitikas. On omaette probleem, kuidas kujunevad maakonnalehtede arvamusküljed. Tundub, et need kukuvad välja kuidagi juhuslikult. Kas on asi majanduslikes kaalutlustes, mille puhul toimetused, juhul kui nad honorari ei maksa, kasutavad ära n-ö tasuta materjali? Erakonnad omakorda kasutavad aga maakonnalehti ära poliitilistel eesmärkidel, postitades massiliselt oma seisukohti? Et mõista, mis tegelikult toimub, peaks arvamuskülgede kujunemist lähemalt uurima.

**Majandusküljed.** Majanduse olukorda Eestis ja maailmas analüüsisid kohalikud asjatundjad: käsitletakse töötuse, tulumaksu vähenemise, säästmise, kinnisvara, võlgnike jm probleeme. Masu tagajärjel ei ole muide ära jäänud autode-sõidukite leheküljed (Meie Maa, Pärnu Postimees).

**Vested-följetonid.** Tundub, et üle-eestilistes lehtedes on argipäevaseid muigeid — nagu Eesti ajakirjandusloos kuulsaks saanud Milli Mallikas, Tiibuse Jaak või Jaan Käo — jäänud vähemaks. Maakonnalehtedes vaevad ilmaelu oma följetonistid, kes vaatavad asju ja olukordi n-ö lihtinimese tasemelt enamasti humoorikas võtmes. Ühes maakonnalehes on vahel mitu erinevat vesteautorit: Hiiu Lehes esinevad Partsi Peeter, Juss Kirssmann, Küla Karla, Nädalalõpu lehes saarlaste Mättaaugu Miili, Pärnu Postimehes käib Vindi Volli videvikutund.

**Looduse ja matkamise lood** kui parimas mõttes meelegaletuslikud kirjutised mahuvad samuti Eesti ja maailma teemade alla. Ei julge kinnitada,

et see on üksnes Hiiu Lehele omane, aga sealne „rändav autor“ Tapio Vares vaatleb nii Eestit kui kaugemat maailma rännumehe pilguga, kusjuures ta ei kasuta fotoaparaati, vaid joonistab oma rännakutelt pilte. Sellised teatud mõttes aegumatud elu- ja looduspildid oleksid väärt raamatusse koondamist. Autor kirjutab värvikalt ja märkab asju, mida tavaline möödakäija ei näe.

Maakonnalehed viivad oma lugejaid väga paljudesse paikadesse Baikali kaldalt Brasiiliani. Pärnu Postimehes torkas silma Islandi mitmekülgne ja üsna sage käsitus. Selgus, et sinna asus elama üks toimetuse sõber (Mati Pöder), kellega ajaleht tegi kokkuleppe, et ta korra kuus kirjutaks Islandist ja oma sealsest elust.

**Muud huvitavat.** Pildikesed ja karikatuurid annavad lehtedele üsna palju emotsionaalsust ja ka lähedust juurde. Kohalike joonistajate stiilid on erinevad, aga tundlikud: Lääne Elus Ott, Meie Maas Erki Tüür jt, Pärnu Postimehes Adamson, Järva Teatajas Indrek Tegelman ja Oma Saares Andrus Peegel.

Eesti ja maailm jõuavad veel erinevatesse rubriikidesse ja külgedele, nagu vaba aeg, ristsõnad, koomixid, naljad, filmide ja raamatute tutvustused, pildimängud, kunstielu, järjejutud. Huvitav rubriik on Hiiu Lehes „Nööst kinni“: toimetuse esitab mõne konkreetse küsimuse, nt mida töö kaotanud inimene kõigepealt tegema peaks, ja sellele vastavad kas ametnikud või juristid.

Ja lõpetuseks: kuna maakonnaleht on lugejale ilmselt kõige lähemal, siis tuleb pidada oluliseks toimetuse suhtumist lastesse ja noortesse. Märkasid mitmeid sümpaatseid noortele ja lastele suunatud erikülgi ja materjale, kus Eesti ja maailma teemadki aukohal. Taas on tuua eeskujuks Lääne Elu, mis ilmub kolm korda nädalas, aga leiab nädalalõpus ruumi ka lastele („Lehm Ludmilla lastekas“). Sellist lugeja kasvatamise võimalust ei ole tähele pannud mitmed maakondade päevalehed. Aga tasuks!



# Maakonnalehete aasta 2009 — edukas ellujäämiskursus

Sulev Valner

Kõige iseloomulik ja märkimisväärsem on ehk see, et vaatamata suurele majanduskriisile ehk masule ei olegi maakonnalehtedega 2009. aastal peaaegu midagi märkimisväärselt hullu toimunud.

Ükski ülemaakonnaline leht ei ole tegevust lõpetanud ega olnud ka sunnitud omanikke vahetama. Kedagi ei ole teadaolevalt pankrotti lastud ega üle võetud. Ümbritsevat olukorda arvestades on selline stabiilsus kahtlemata juba iseenesest hea tulemus.

Arvandmed, mida esitan, tuginevad Eesti Aja- lehtede Liidu (EALL) 23 liikmeslehe koondandmetele. Need andmed oma eelmise aasta kohta on maakonnalehed ise liidule teatanud ja nende täpsus jääb liitu kuuluvate lehtede südametunnistusele. Aga kuna tegu on koondandmetega, siis usutavasti peavad üldtendentsid igal juhul paika, isegi kui keegi üksikuna ei ole mõnes asjas päris täpne olnud.

Nende lehtede tiraažid on võrreldes kriisieelse ajaga viimastel aastatel küll vähenenud, mõnel kümnendiku, mõnel pisut rohkem, aga päris nii dramaatilisi kaotusi, nagu näiteks Äripäeval (langus aastatel 2008–2010 44% ehk 23 900 eksemplarilt 13 500-ni), ei ole maakonnalehete trükiarv siiski kandnud. Huvitav on märkida, et Äripäeva tiraaž oli aprillis 2010 täpselt sama suur kui suurimal kohalikul lehel Pärnu Postimehel — 13 500. Seega võib ka nn suurte ja väikeste lehtede liigitus vähemalt trükiarvu aluseks võttes edaspidi muutama hakata.

Kõige väiksema kaotusega on tiraažide taandumislahingust seni välja tulnud Meie Maa ja Põhjarannik, mille trükiarv on viimase kolme aasta

võrdluses langenud vähem kui kümnendiku võrra. Naljaga pooleks on ühel kandil Tehumardi, teisel Sinimägede kaitselahingu kogemus ka selja taga. Meie Maa fenomen ja Saaremaal toimuv kahe kohaliku lehe armutu võitlus väärrib samas omakeele analüüsi. Karta on, et selline luksus, kus mõlemad väljaandjad suudavad oma lehtedele väidetavalt lausa miljoneid kroone aastas kahjumi katteks peale maksta, ei kesta kohaliku lugeja jaoks kuigi kaua.

Põhjaranniku päris head seisu kohalike lehtede seas aastal 2009 kinnitab ka fakt, et teeniti 2009. aasta parimate maakonnalehe tööde konkursil kogu kaks peapremiat kolmest — parima arvamusartikli ja parima olemuslooe eest.

## Vooremaa kriitilisel piiril

Kõige rohkem on järele andnud Vooremaa ja Järva Teataja tiraažid, mille langus oli kolme aasta lõikes juba üle 20%. Jõgeva maakonna lehe Vooremaa olukord tundub nende numbrite järgi nii languse kui absoluutarvude poolest üldse kõige harram, 2700-se tiraažiga ei ole ühel lehel, et üldse vastu pidada, vist enam eriti kukkumise ruumi.

Aga ka Harju Elu, Koit, Nädaline ja Valgamaa oma napilt kolme tuhandega on tiraaži poolest ilmselt üsna kriitilisel piiril. Ent kuna kõik lehed on elus, siis järelikult osatakse neid päris kokkuhoidlikult majandada.

Siinkohal torkab silma, et Jõgeva, Rapla, Valga ja Põlva maakond kui suhteliselt uued ja nõrgema maakondliku identiteediga moodustised jäävad ka maakonnalehe tiraaži poolest nii absoluutarvudes kui suhtena maakonna elanike arvu selgelt alla

traditsioonilistele „vanadele“ maakondadele. Samamoodi on lood valglinnastunud Tallinna tagahooviks langenud Harjumaaga, kus kohalikud lehed pole viimase 20 aasta jooksul kuidagi jalgu alla ei saanud, ehkki elanikkonna hulga ja jõukuse poolest peaks olema tegu suurepärase potentsiaaliga. Siin on vist olemas seos kohaliku lehe trükiarvu ja traditsioonilise maakondliku identiteedi tugevuse vahel, mida võiks eraldi uurida.

Aga ei saa sugugi kindel olla, et suurimad majanduslikud probleemid on tingimata just kõige väiksema trükiarvuga lehtedel. Mõni suurem võib olla ennast hoopis kehvemini majandanud ega pruugi turu järsu langusega paremini kohaneda. Oht ootamatult järsu majanduslanguse ning eriti just reklaamituru kiire kukkumise ajal miinusesse kihutada oli suur kõigil.

## Reklaamitulu kaotus 40 miljonit krooni

Peamine probleem, mille 2009. aasta kohalikele lehtedele tõi, oli reklaamitulu vähenemine keskel läbi kolmandiku jagu. Seetõttu jäi võrreldes 2008. aastaga kõikidel maakonnalehtedel kokku peaaegu 40 miljonit krooni saamata.

Peamine silmanähtav mõju on see, et lehed on muutunud õhemaks. Näiteks Sakala, mis varem ilmus iga päev 16–20-leheküljelisena, tõmbus nüüd enamasti 12 külje peale kokku. Väiksemad lehed nagu Valgamaalane jäid rangemalt kaheksaküljeliseks ja sellest enam lehekülgi trükiti harvem kui varasematel aastatel.

Ent nagu üks maakonnalehe peatoimetaja omavahelises vestluses ütles — tema lehe püsilugejatele see ainult meeldib, et reklaami on varasemast

vähem, isegi kui leht on selle võrra õhem. Nii et halval ajal on ka hea külg. Ehkki näiteks püsirubriikide kärpimine vaevalt kedagi rõõmustab.

Üle hulga aja oli 2009. aastal maakonnalehtede tulu lehemüügist jälle suurem kui tulu reklaamist. Nii et tellijatelt ja ostjatelt saadav raha läheb võrreldes reklaamituludega taas rohkem hinda. Lehtede sisu kujunemise seisukohalt pole lugeja jaoks ju paha, kui reklaami alusel temaatika kujundamise argument on väiksema mõjuga. Aga see tendents võib jälle üle minna kohe, kui tuleb uus tõus.

Eelneva taustal kõlab pisut uskumatult, et maakonnalehtede summaarne kasum oli 2009. aastal väidetavalt täpselt sama kui aastal 2008 — kokku 7 miljonit krooni. Aga nii lehtede poolt EALLile antud andmed ütlevad. Mõnel puhul võib ju kahtlustada Kreeka tüüpi statistikat, et uhkus ei lubanud ennast päris miinuses olevana näidata. Ent siin kirjutaja käsutuses pole fakte nende andmete kahtluse alla seadmiseks.

Igatahes tuleb au anda, et küllap kõik lehed on ellujäämiseks kõvasti piiranud kulutusi igalt poolt, kus osatud ja suudetud. Peatoimetajate sõnul on eelkõige kärbitud lähetuskulusid ja enam ei maksta inimestele ka sama palju lisatasusid, näiteks asenduste eest.

## Töökohtade arv kahanes rohkem kui keskmine palk

Aastaga on maakonnalehtedes vähenenud ka töötajate arv, ligi kuuendiku võrra, kuid kokkutõmbamist on tehtud pigem muude töötajate kui ajakirjanike seas. Kui loominguliste töötajate arv

Lisa: maakonnalehtede 2009. aasta tegevuse koondandmed Eesti Ajalehtede Liidu 23 liikmeslehe andmetel.

|   | 2007    | 2008    | 2009    |
|---|---------|---------|---------|
| Keskmine ühekordne tiraaž (tuhandetes)  | 130,76  | 128,6   | 118,9   |
| Kogukäive (tuhandetes)                  | 180 000 | 186 000 | 160 000 |
| Reklaamikäive (tuhandetes)              | 103 000 | 104 000 | 66 000  |
| Ärikasum (tuhandetes)                   | 17 000  | 7 000   | 7 000   |
| Lehemüügi tulu (tuhandetes)             | 78 000  | 83 000  | 78 000  |
| Loominguliste töötajate arv             | 279     | 295     | 262     |
| Kokku toimetuse töötajad                | 422     | 421     | 363     |
| Ajakirjaniku keskmine kuutöötasu        | 9 132   | 9 650   | 9 300   |
| Toimetuse töötajate keskmine kuutöötasu | 8 677   | 9 640   | 9 400   |

vähenes aastaga 295-lt 262-le ehk ca 11%, siis kogu töötajaskonna arvu aastane langus maakonnalehtedes oli 14%.

Võib arvata, et paljudes kohtades jäid löögi alla eelkõige reklaamitöötajad. Näiteks üks töö, mis väiksema reklaamimahu puhul väheneb, on reklaamide kujundamine; üldse lehe kujundamine, kui leht on kogu aeg õhem. Samas pole kuulda olnud dramaatilistest massikoondamistest üheski maakonnalehes, pigem on lahkumised olnud individuaalsed. Töötajaskond on vähenenud näiteks ka nii, et lahkunud inimese asemele ei võeta uut, vaid tema ülesanded jagatakse kolleegide vahel.

Seejuures võib olla pisut üllatav, et maakonnalehtede ajakirjanike keskmised töötasud ei ole kõigele vaatamata kuigivõrd vähenenud — lehtede liidu andmetel 2009. aastal makstud 9300 krooni kuus jäi 2008. a tipu tasemest (9650 krooni) küll

pisut allapoole, aga on ikka endiselt rohkem kui kriisieelsel 2007. aastal keskmiselt (9132 krooni).

Mingit sellist kollektiivset palgalangetust, nagu suured üleriigilised lehed vist kõik eranditult 2009. aastal läbi tegid, maakonnalehtedes teadaolevalt ei toimunud, vähemalt mitte sama avalikult ja järjekindlalt. Ometi on inimesed küllap ikka pisut rahas kaotanud, aga mitte niivõrd põhipalgas kui lisatasudes ja honorarides ning kindlasti täidavad paljud sama palga eest nüüd rohkem tööülesandeid.

Kokkuvõttes: seni teadaolevalt on kõik maakonnalehed 2009. kriisiaasta läbinud, ellu jäänud ja pole isegi väga rängalt oma põhitegevust kärpinud. Aga päris lõplikke ja optimistlikke kokkuvõtteid masu mõjust maakonnalehtedele on ehk veel pisut vara teha.

# Eesti ajalehtede välimus 1806–2005

Roosmarii Kurvits

Nii nagu ajalehe sisu ei ole koopia tegelikkuses toimuvatest sündmustest, nii pole ka ajalehe vorm ehk välimus täielikult „läbipaistev“, objektiivne ega neutraalne väline kest, mis võimaldab sisul muutmata voona lugejani jõuda. Välimuse alla kuuluvad lehenumbri struktureerimis-, kujundus- ja küljendusvõtted, illustreerimistavad ja kirjakaasutus.

Ajalehe välimus ei kujune juhuslikult ega muutu lihtsalt koos graafilise disaini moevooludega. See tekib ajalehtede kaasaegsest ilmumiskeskonnast ja on mõjutatud laiematest sotsiaalsetest, majanduslikest, kultuurilistest, ajakirjanduslikest ja tehnoloogilistest muutustest ühiskonnas.

Siinses artiklis annan ülevaate eesti ajalehtede välimusperioodidest 200 aasta jooksul, alates esimesest eestikeelsest ajalehest Tartu maa rahva Näddali-Leht (1806) kuni 2005. aastani. Teiseks näitan, kuidas on ajalehes muutunud sisu esitamise viis, st kuidas (põhi)tekstile lisandub aja jooksul üha rohkem sisu esitlevaid paratekste (pealkirju, rubriiginimesid jms) ning pilte (joonistusi, fotosid). Analüüsi aluseks on eestikeelsed kesksed üldsisuga ajalehed.

## Eesti ajalehtede välimusperioodid

Eesti ajalehtede välimuse aastatel 1806–2005 saab jagada viide perioodi, mis erinevad üksteisest ajalehe struktureerimismooduse, materjali liigendatuse määra ja lehekülje suuruse poolest.

**Raamatulik ajaleht (1806–1870. aastad).** Esimeste eesti ajalehtede välimus näitab selgesti nen-

13. detsembril 2010 kaitses Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis doktoriväitekirja Roosmarii Kurvits (juh. Epp Lauk). Artikkel annab monograafia avaldatud dissertatsioonist lühülevaate. Artikkel on valminud ETF grand nr 7547 ja sihtfinantseeritava teema SF0180002s07 toel. Väitekirja vt <http://hdl.handle.net/10062/15897>

323

nenda kõnna ja paks on seal rohkejuurtega läbikasvanud sõd. Kevvade on jubba natuke tergem forbaba ja harrida. Na on isfennest ennami hea, liivafeggane samoi al ja mõnnes paitus 1 1/2 jalga musta mulda peal, mõnnes paitus ka paljast 3 tolli; Gesslaste küllas ütlekse 1/2 jalga. Pea aastaga peab põld mõnnes paitus 15, teises 7 milja andma, agga niisugusti aastaid on wähe ja faggebam neid, kus nappi femet kätte saavad, ja fähjärbusi on nääb jubba 5 järgemõda olnud. Semendaminne saab kevade äffe alla tehtud ja sellega peab põld rahhul ollema. Kats ja kolm aastat tehakse järge mõda sui-niisõ ähhe tähti peale. Kuffid ja odre tehakse wägga wähe, sest need lähwad waewalt forda ja neid ei küüsi kegi osta. Arwa on tatraid ja Xärgi niisõ nähhd. „No siis stakke Samaras üna saia?“ — ütleb mõni. Säätsse jah, agga sure waewaga; nad tullekid parrem meie male taera kület sõma. Duceia wiili, nago kartotwile, kaapjad ic. on seal tundmata asji; ei lähhd forda. Weisendweibis olleme 5. Suulil firir'jaanda aedas 3 tolli kõrguseid kartotwili kasjuid näinud ja kaapjad olid alles kolmes lehtis. Xango on kalli hinna eest äfii linnades sada ja keif aiawilli müakse kolo järrete. Gesslaste iggapäine toit on jahhupudro. Minnawa talwe oli hädda suur ja laenati kroon polest 45 naela jahho ku sees innimese peale, ka sai igga perremees kevade ni mitto fetwerti femet laenatud, kui tal hobujad oli, mis agga fägijä pärawt leitult peab taggasti marstus sama. Sellegipärast on minnawa talwe, fuita rahwas isse rääfisi, kolm innimese sealt nälga ärrafurnud.“

Rob, kas lähme ka Samara saia sõma?  
(Sääb polete.)

### Sannumed ommalt maalt.

**Pernust.** Xormist ja fajuft wolle meil fii nööda läinud päimil mitte wudu olnud. Eanpään üse wasta pähjapäänä (S. 9. Dittv.) murdis torm ka liina fitta otjast tähti ärra ja ütles meresse wiinud, kui mitte merre poolt laened poleks taggasti röhjunud. — Eht kü

teed wägga foppafed on, tullemab fiisti maalt wiija ja linnafemne morid ropkete siise. Kauba hinnadest rägime jälle lõppetuses.

**Xartust.** Säh, jänno weel küllat, agga õllut orsas! Xartus on „Waieri-õllust“ praego fuur pudus ja raeofyhjus lubba annud, et 23. Sept. kuni 15. Nowembrist fahif „Waieri-õllust“ ka maalt ja teistest linnadest ilma akfta wõib siise tobud sada. Wifit on õllut wägga fu pärawt, eht tedba wägga kasfnaste olnud, et fähjärbune õnnetus tulnud! Rob, agga innimesed maalt agga teiste linnades omma liggimesi jännufe ei jätta.

Rahha-martide poleft on ka wõdera martide wastomõttinne Xartus ärrafetud; sedba sefti kaupa olla seal jubba liig paljo. — Kus seft pudus on? Rahha ennaft on wähe nähhd, agga sedba ennam pabberi tüfta, mis rahha nimme kandwad. Saggedaste peab innimenne neubega weel etteratama, et lapte kann rahha asemel ei fa.

**Riast.** Riindral-fubhereri herra on lubba annud, et Riama mõisnikud omma tänawo aastoft kofortulemist ja nõu pidamist (Randtag) 21. Nowembril Riia linnas wõiwad allustada.

**Peterburgist.** Keisri Herrra on 1. Oktobril Peterburgist Wolamale Wasfawi linnas sõitnud, kuhjo Xultria keiser ja Preis walitfija prints temmale wberats tullemad. Wenema fahitud Parisi ja Bondoni linnast tullemad ka fenna. Lasfo Xummal nende jutud ja nõupidamisesed feige rigi allamate kasufte tulla, fe on meie fowimine ja palwe.

— Raudeed, kelleft jubba „Postimehe“ esimenne nummer rääkis, on ka fa male hea tük ebdafi läinud. 4000. werstoft, mis 10 aastat sees pidbi tehtud fama, on jubba 1220 wersta walmis; 580 wersta feige rahma sõita ning 640 wersta allas ni paljo, kui tee teggemise peate tawis on.

— Peterburgi sure wäljafeldmisse peal, mis 28. Sept. hakkas, on feitsemest feift asjo nähhd: 1) põllu-wiija seftid; 2) fobdu-ella

Näide 1. Raamatulik ajaleht. Perno Postimees 19. okt 1860, lk 325 (lehes ekslikult trükitud 323; lehenumbri 3. külj; vähendatud 2 korda).

de „põlvnemist“ raamatutest. Ajalehed on justkui aastaraamatu nelja- või kaheksaküljelised vihud, mis ilmuvad kord nädalas. Nad on väikses formaadis (A4 ja väiksemad), ühe- või kaheveerulised, tekst on küljendatud lineaarselt (st üheveerulised tekstid järgnevad üksteisele veerust veergu). Paratekste (rubriiginimed, pealkirjad) kasutatakse vähe, need on väiksed ja vähemärgatavad, tekstikirjaga samas suuruses. Lisaks kasutatakse üksikuid visuaale, eelkõige joonistatud tiitlipilte lehtede päismikes. Kuulutusi ilmub esimestes lehtedes juhuslikult ja

vähe, aga alates 1860. aastatest saavad need eesti lehtede lahutamatuks osaks, moodustades umbes 15% lehtede mahust.

Selle perioodi jooksul kujunevad ka mõned välimuse ajalehespetsiifilised jooned (lehenumbri sisu jagatakse rubriikidesse, uudiste algusse loetakse paksus kirjas kohanimed), aga neid pole piisavalt palju, et ajaleht eristuks välimusest selgesti raamatutest-ajakirjadest.

**Lineaarne ajaleht (1870.–1910. aastad).** 1870.–1880. aastatel omandavad eesti ajalehed muust massimeediast selgelt erineva välimuse. Nende formaat kasvab üle kahe korra (A3 ja suurem) ja koos sellega suureneb veergude arv leheküljel viieni. Sel perioodil kasvab ka lugude ja rubriikide arv, samas kui lood lühenevad, sest ilmub rohkem uudiseid. Kuulutuste ja reklaami osakaal on umbes veerand lehenumbri mahust, vahetult enne I maailmasõda isegi kolmandik.

Lehtede küljendus on sel ajal endiselt lineaarne ja infot visuaalselt võrdsustav (ilma rõhutusteta). Selleks et pakutavast infost ülevaade saada, tuleb kogu lehenumber veerg veeru järel läbi lugeda. Aga perioodi alguses tuuakse sisse ka esimene ruumiline struktureerimisvõte, joonealune. See liigendab lehekülje sisult ja vormilt kaheks osaks, eristades ajalehespetsiifilise materjali (juhtkirjad, uudised jms) joone peale, kultuuri jm joone alla. Loobutakse tiitlipiltide kasutamisest, ka muid visuaale ilmub harva ja juhuslikult.

**Hierarhiline ajaleht (1920.–1930. aastad).** 1920. aastatel muutub eesti ajalehtede välimuse väga järsult. Kõige olulisem on senise lugusid võrdsustava välimuse asendamine hierarhiline ja kontrastsema välimusega, et näidata lugejale eri info suhtelist tähtsust. Selleks võetakse kasutusele erineva visuaalse tugevusega elemendid (eelkõige erineva suuruse ja laiusega pealkirjad). Mitmeveeruliste elementide kasutamine muudab ühtlasi lehekülje struktuuri lineaarsest mittelineaarseks, kuna mitmeveerulised lood pannakse üksteise kõrvale ja alla. Erineva tugevusega pealkirjade kasutamine sugereerib ka uut moodi lugemispõhimõtte — ajalehte pole enam vaja lugeda algusest lõpuni, infot saab vahele jätta, olulisem on visuaalselt esile tõstatatud.

Et teha ajaleht lugejale atraktiivsemaks ja kergemini kasutatavaks, muudetakse ka ajalehe struktuuri. Rubriikide asemel hakkavad lehe sisu kor-

rastama eelkõige pealkirjad, mis esitlevad infot individuaalsete faktidena senise ühetaolise faktidemassi asemel. 1920. aastate teisel poolel hakatakse iga päev kasutama ka visuaale (fotosid ja joonistusi).

**Ideologiseeritud ajaleht (1940.–1980. aastad).** Pärast nõukogude võimu kehtestamist muutub eesti ajalehtede välimuse järsult lihtsamaks ja vähem liigendatuks. Nii lehtede sisu kui vorm allutakse kommunistliku partei ideoloogilistele ettekirjutustele. Ajalehenumbri järjestus pole enam uudistekeskne, vaid ideoloogiliselt määratud: lehe algusse ilmuvad ametlikud materjalid, kohalike uudiste rubriigid kaovad jne. Ideoloogiast lähtub ka pealkirjade ja teksti kirjakaasutus, fotode ja teabegraafika temaatika. Kuulutuste ja reklaami osakaalu vähendatakse järsult, kogu nõukogude aja jooksul võtavad need vaid 2–10% lehe mahust.

Vastavalt ideoloogilise kontrolli tugevuse muutumisele jaguneb see periood kolme faasi, mis erinevad üksteisest liigendatuse, kujunduse vaheldusrikkuse ning visuaalsuse määra poolest.

1940.–1950. aastate lehtede välimuse on lihtne, range, ühetooniline ja vähevisuaalne. Lugusid ilmub varasemast vähem ja nad on pikemad, fotosid ilmub vähem ja nad on suuremad. Leheküljed on lihtsama ja selgema kujundusega.

1950. aastate lõpus muutub lehenumbri struktuur ideoloogiliselt vabamaks (nt esiküljel avaldatakse ka välis- ja spordi uudiseid). Ka lehtede välimuse muutub liigendatumaks, vaheldusrikkamaks ja visuaalsemaks. Lood lühenevad, rubriiginimesid ja vahepealkirju kasutatakse rohkem, visuaalide hulk ja maht kasvavad järsult. Kirjakaasutust hakatakse rohkem varieerima. Nelinurksete lugude asemele tulevad ebakorrapärase kujuga lood, milles veerud pole sama pikkusega.

1970. aastate alguses muutub lehenumbrite struktuur taas ideoloogiliselt rangemaks ning ka süstemaatilisemaks ja järjekindlamaks. Lehtede välimuse lihtsustub ja muutub vähem liigendatuks. Lood pikenevad. Tüpopograafiline variatiivsus väheneb, kasutatakse lihtsamaid pealkirja-kirju, (ehis) kirjad muutuvad muljelt käsitöönduslikust tööstuslikuks. Visuaale ilmub vähem ja nad on suuremad. Tekstiplokid on taas nelinurksed.

**Disainitud ajaleht (1990.–2000. aastad).** 1990. aastatel muutub eesti ajalehtede välimuse järsult liigendatumaks ja visuaalsemaks. Kümnen-





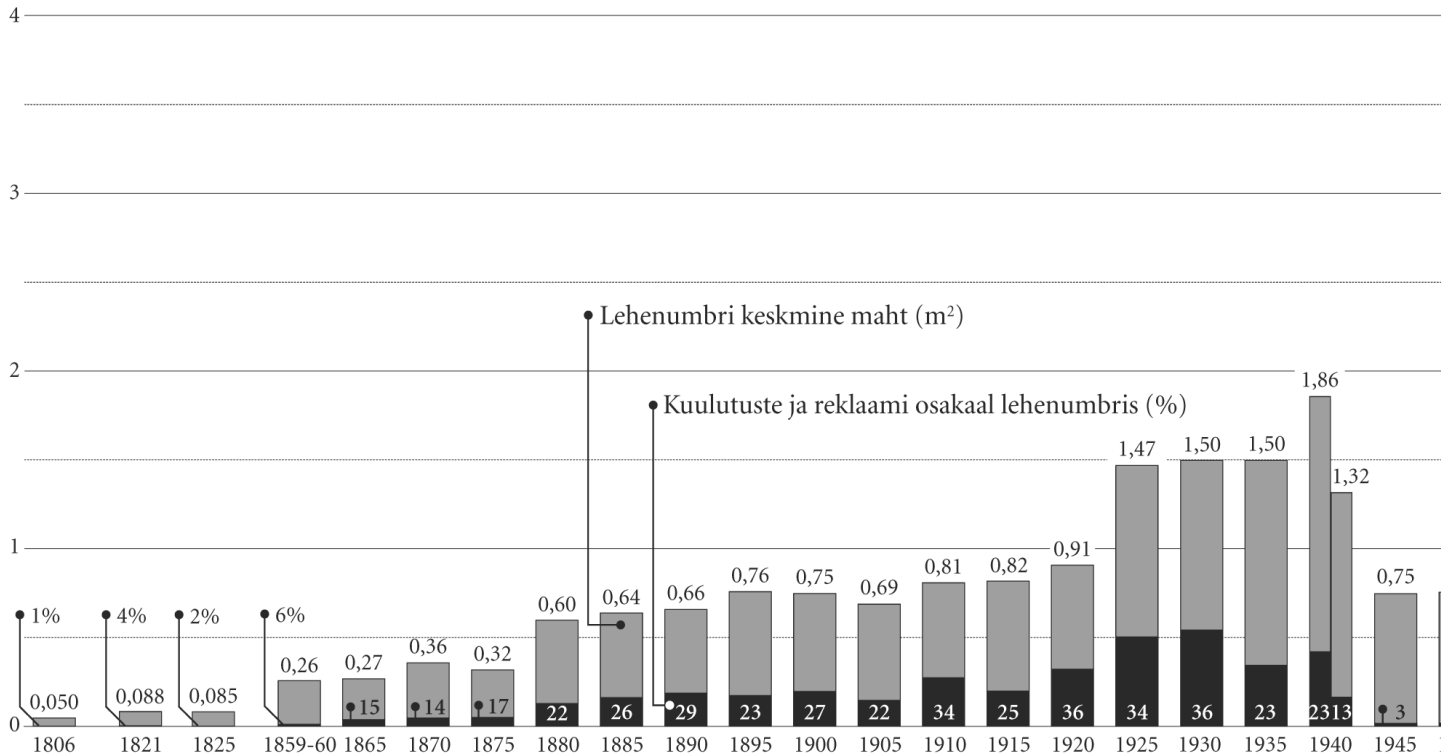






### Joonis 1. Ajalehenumbri keskmine maht ja reklaami osakaal

Kolme keskse eesti ajalehe andmed (1806–1825 – ühe ajalehe andmed, 1859–1870 – kahe ajalehe andmed). 1940. a



alguses seostuvad muutused kasvu ja eklektilisusega. Esiplaanile tõstetakse uudised, kasvab lehtede temaatiline mitmekesisus ja lehenumber struktureeritakse temaatiliste lehekülgedena. Fotod suurenevad ja lehtede visuaalsus kasvab. Lood pikenevad ja nende liigendatus kasvab järsult. Lehtedesse ilmub uudseid kujunduselemente: igapäevane (sise)poliitiline karikatuur, koomiksid, visuaalne teabegraafika, täisvärv. Samas on lehtede välimus eklektiline, sest kirjakasutus (eelkõige teksti- ja pealkirja-kirjade suurus) varieerub varasemast rohkem ja uudsed kujunduselemendid on kohmaka välimusega.

1990. aastate teisel poolel muudetakse ajalehtede välimus korrapäraseks ja süsteemseks. Kirjakasutus standardiseeritakse (kindlad teksti- ja pealkirja-kirjad kindlates suurustes, rubriiginimed jm sildid ühes stiilis). Olulisim muudatus on lehekülje ehitamises. Senise visuaalse tasakaalustatuse asemel hakatakse infot esitama fookuseeritult — seda enam lihtsalt ei hierarhiseerita, kasutades erineva visuaalse tugevusega elemente, vaid pannakse plaanitud suurusega lahtritesse. Leheküljel on kolm lahtrit: 1) fookuslugu (kõige pikem lugu dominantse foto ja pealkirjaga), 2) paar keskmist

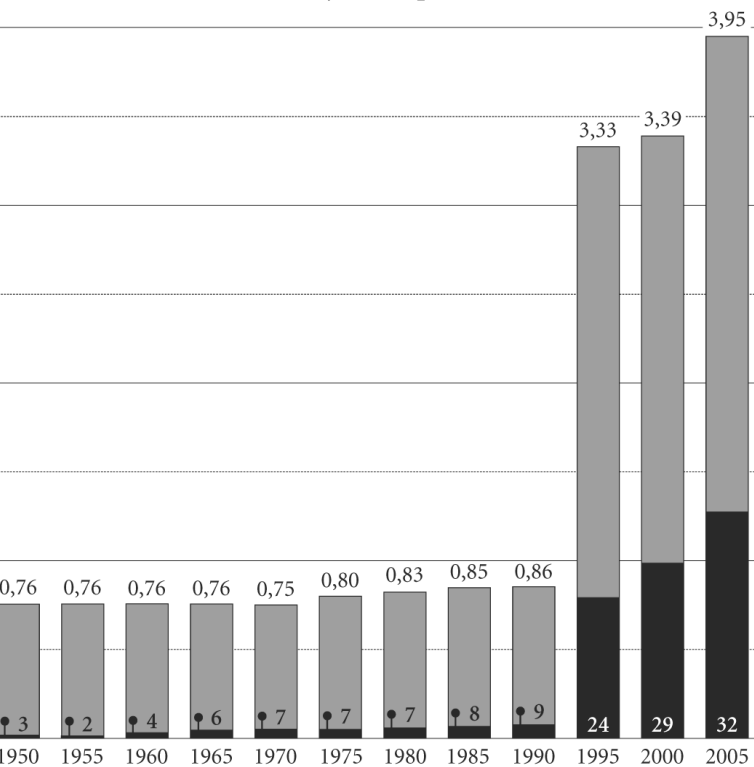
lugu ja 3) lühiuudised. Selline struktuur annab lugejale lehekülje kindla alguspunkti ja järjestab info visuaalselt.

Pärast 2000. aastat muutub ajalehtede välimus üha kirevamaks ja variatiivsemaks. Fokuseeritud hierarhiat „lamendatakse“ info atomiseerimisega: kasutatakse veelgi rohkem paratekste, väikesi fotosid, värvilisi piselemente. Selged hierarhiad muudab segasemaks põhitekstide „tükeldamine“ paratekstide, visuaalide ja tühja ruumiga.

Miks on uued välimusperioodid alanud eesti ajalehtedes just neil aegadel? Ajalehtede välimuse järskude muutuste põhjuste analüüs näitab, et on neli tegurit, mis muutuvad *alati* enne uue välimusperioodi algust.

Esmalt muutus hüppeliselt ajalehtede maht — viie aasta jooksul suurenes või vähenes lehenumbri keskmine maht vähemalt 1,5 korda (joonis 1). Lehe maht ei ole eraldiseisev mehhaaniline parameeter, vaid peegeldab kvantitatiivselt ühiskonna kiiret kvalitatiivset muutumist. Nimelt kasvas lehtede maht järsult rahvusliku ärkamisaja mõjul, Eesti Vabariigi loomise ja taastamise järel ning kahanes pärast nõukogude võimu kehtestamist. Lehe suurenenud või vähenenud maht sundis

andmed eraldi esimese ja teise poolaasta kohta



ühtlasi lehe välimust muutma, infot teisiti esitama.

Teiseks mõjuriks oli mahumurrangute ajal toimuv muutus lehtedevahelises majanduslikus konkurentsis. 1870. aastate lõpust tekkis ajakirjandusturg, enne I maailmasõda hakkasid lehed omavahel aktiivselt konkureerima. Nõukogude võimu kehtestamine likvideeris majandusliku konkureerimise, 1990. aastate alguses tuli see taas.

Kolmandaks muutus murrangute ajal radikaalselt uudiste roll ajalehes. Esimese murrangu eel omandasid uudised selgemad žanrilised tunnused, teise eel said nad ajalehes keskse positsiooni. Nõukogude võimu kehtestamine surus uudised lehes tagaplaanile, 1990. aastate alguses tõsteti nad taas keskseks.

Ja neljandaks muutus koos uudiste rolli muutumisega ajakirjanike professionaalne roll ja uuenes ajakirjanikkond. Esmalt asendas rahvavalgustajamisjonäri professionaalne toimetaja, kes uudiseid lihtsalt edastas, seejärel tuli reporter, kes uudiseid aktiivselt otsis. Nõukogude võimu kehtestamine tegi ajakirjanikust propagandisti, 1990. aastate alguses sai taas keskseks reporter, kelle ülesanne oli uudiseid hankida.

## Tekst, TEKST ja PILT

Kokkuvõttes on eesti ajalehtede välimus 200 aasta jooksul hakanud lugeja valikuid üha rohkem suunama, muutunud järjest lugejasõbralikumaks ning saanud toimetamisel järjest tähtsama positsiooni. Milliste võtetega on need muudatused läbi viidud?

Esiteks on ajalehed struktureerinud lehekülgi järjest efektiivsemalt. Efektiivsema struktureerimisega on kaasnenud info suhtelise tähtsuse osutamise. Esmalt kasutati raamatutest laenatud kujundust. Lugeja pidi ise otsustama, mida oluliseks pidada. Seejärel, 1920. aastatel hakkasid ajakirjanikud lugeja eest otsustama, mis on oluline, ja need otsused tehti lugejale ajalehes kujunduslike vahenditega nähtavaks. Vabariigi ajal tõsteti olulisemana esile uudised, nõukogude ajal aga riiklikult ja ideoloogiliselt olulised tekstid. 1990. aastate teisel poolel muudeti hierarhiline kujundus veelgi efektiivsemaks — välimus mitte lihtsalt ei näidanud lugude olulisust, vaid andis lugejale ette kindla järjestuse lehekülje vaatamiseks-lugemiseks.

Teiseks on muudetud põhiteksti, pildimaterjali ja paratekstide omavahelist mahulist suhet.

(Põhi)tekstiline materjal hõlmab lugude ja muu väikses kirjas materjali mahtu (tabelid, eelteated, impressum, fotoallkirjad jms). Põhiteksti võib käsitleda toimetuse materjali tuumana, mis annab põhiosa ajaleheinfost.

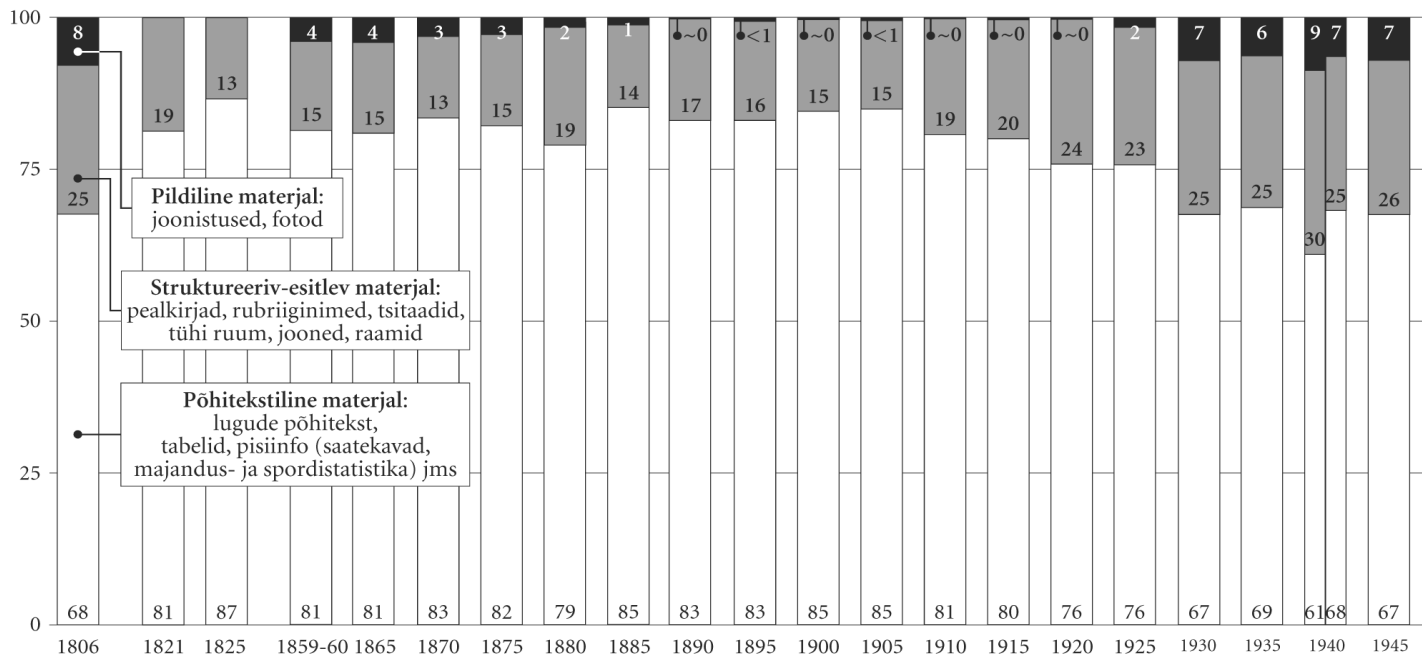
Pildiline materjal hõlmab fotografeeritud ja joonistatud materjali mahtu, sh ka päismikes, paratekstides ja teabegraafikas kasutatud piltide mahtu. Pildid töötavad ajalehes kahes funktsioonis. Ühest küljest nad „alluvad“ põhitekstile, esitlevad seda, meelitavad teksti lugema. Teisest küljest annavad nad ka iseseisvat infot ja hinnanguid (nt toimetuse karikatuur, teabegraafika). Mõned pildid on iseseisvad, nad ei meelita lehe vaatajat midagi lugema (nt koomiksid, osa fotosid).

Struktureeriv-esitlev materjal hõlmab põhitekstis olemasoleva info kordamist visuaalselt rõhutatud kujul ja lehte struktureerivaid elemente. Siia kuuluvad paratekstid (pealkirjad, alapealkirjad, rubriiginimed, tsitaat-väljavõtted), jooned, raamid ja tühi ruum.

Analüüs näitab, et eesti lehevälimuse ajaloos valitseb ühesuunaline liikumine tekstilise info vähenemise poole. Üha enam tuuakse lehte

## Joonis 2. Info tekstilisus ja visuaalsus

Eri tüüpi materjali osakaal toimetuse materjali mahus. ~0 tähistab osakaalu alla 0,5%; <1 tähistab osakaalu 0,5–0,9%. Kolme keskse eesti ajalehe andmed (1806–1825 – ühe ajalehe andmed, 1859–1870 – kahe ajalehe andmed). 1940. a



pildilist ja struktureerivat-esitlevat materjali. Tendents on küll pidev, aga siiski on võimalik eristada selles mõned pöördepunktid (vt joonis 2).

19. sajandil moodustas põhiosa (80–85%) ajalehe sisust tekstiline materjal. Sajandi jooksul põhiteksti osakaal ei vähenenud, pigem isegi pisut kasvas sajandi lõpus. Lisaks muutus tekstiline materjal sajandi lõpus tihedamaks, kuna vähendati tekstikirja suurust. Esmalt laoti ajalehed 12p kirjas (nagu raamatud), aga alates 1890. aastatest 10p kirjas. Kirja vähendamine võimaldas samale pinnale mahutada 20% võrra rohkem infot. Kui mõõta tekstilise materjali mahtu ühes lehenumbris, siis see üha kasvas, kuna kasvas lehtede maht (vt joonis 3). Nii olid 19. sajandi eesti lehed selgelt tekstilised väljaanded.

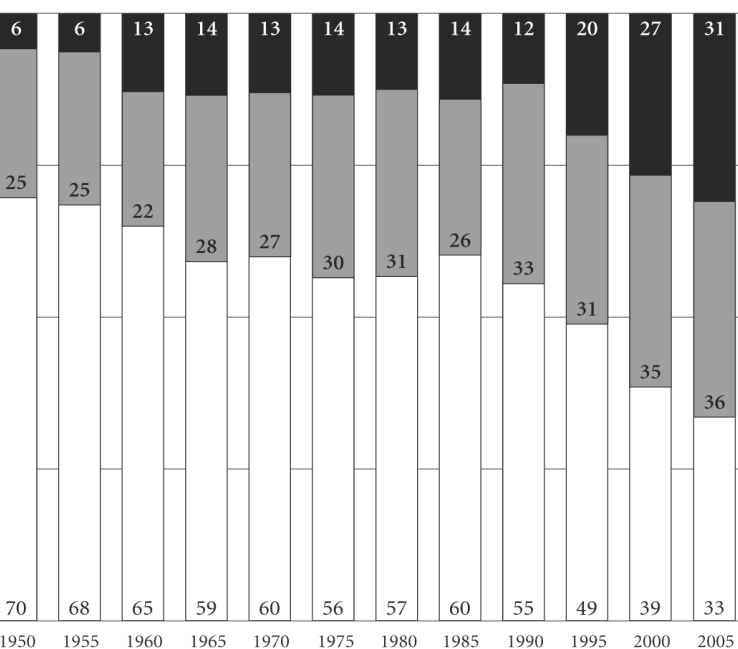
Siiski oli esimestes lehtedes üllatavalt suur piltide maht (8% ja 4%), kuid lõviosa sellest moodustasid lehtede päismikes ilmuvad korduvad tiitlipildid. Väikseformaadilises lehes kattis päismik peaaegu poole lehe esiküljest (kaheksaküljelise lehenumbri mahust tegi see 5–6%). Lehtede mahu kasvades piltide suhteline maht järjest vähenes. Päismik võttis lehenumbrist üha väiksema pinna, lisaks loobuti 1870. aastate lõpus tiitlipiltide avaldamisest üldse. Muid pilte ilmus 1850.–1860. aastatel aga väga harva, juhuslikult ja järjest vähem.

Üha vähenev pildilisus oli seotud lineaarse ajalehe väljakujunemisega. Kui raamatulikus ajalehes kasutati sajandi keskel üksikuid pilte ja toimetajad kirjutasid lehes mitmel korral kavatsusest pilte avaldada, siis tegelikult seda ei juhtunud. Piltide avaldamine oli kulukas ja esialgse prooviperioodi järel pidasid väljaandjad otstarbekamaks neist loobuda. Seega võib öelda, et pilte kasutati esmalt selleks, et uudset meediumi talurahvale atraktiivsemaks teha, aga see ei andnud loodetud tulemusi.

Uuesti hakkas pilte eesti lehtedesse ilmuma 1880.–1890. aastatel. 1893. aastal asutas Ado Grenzstein Tartus Eesti esimese tsinkograafiatöökoja, mis võimaldas pilte masinate abil klišeerida. Aga selliste piltide tehniline kvaliteet oli varasemast viletsam ja veel peaaegu 30 aastat avaldasid eesti ajalehed pilte (nüüd lisaks joonistustele ka fotosid) harva ja juhuslikult.

Struktureeriva-esitleva materjali osakaal oli 19. sajandi lehtedest tavaliselt pisut üle 15% toimetuse materjali mahust. Põhiosa sellest moodustas lihtsalt tühi ruum (veeruvahed, lugude vahed, jooned lugude vahel), mis korrastas lehe sisu vähemärgataval moel. 1880. aastatel vähendati tühja ruumi (eelkõige kitsendades veeruvahesid) ja lisati selle arvel rubriigipealkirju. Ka need olid ikka delikaatselt piiritlevad: väikses kirjas ja vähe silmatorkavad.

andmed eraldi esimese ja teise poolaasta kohta



20. sajandi alguses hakati ajalehtedes pealkirjastama uudiseid (seni oli neid esitletud paksu kirjaga esiletõstetud märksõnadega põhiteksti alguses), aga lehtede välimust see ei muutnud, kuna esimesed pealkirjad olid tekstikirjaga samas suuruses, lihtsalt eraldi lõiku laotud märksõnad.

Kokkuvõttes võib öelda, et kuni 1910. aastateni esitasid eesti ajalehed infot peamiselt tekstiliselt, järjest tihedamalt, vähevariatiivselt, väheste visuaalsete rõhutustega. Selline ajaleht eeldab lugejalt suurt huvi ja kogu ajalehe läbilugemist.

Sellesse süsteemi tuli järsk muutus 1920. aastatel, kui ajalehtede maht oli plahvatuslikult kasvanud (senise nelja täisformaadis (u A2) lehekülje asemel kaheksa ja kümme külge). Sellel perioodil oli struktureeriva-esitleva materjali keskmine osakaal umbes 25% toimetuse materjali mahust ja piltide osakaal 6-7% ning sellevõrra vähenes teksti osa. Kuna samal ajal kasvas ka lehtede maht, siis muutus küll info esitusviiside omavaheline proportsioon, aga uued infoesitusviisid ei vähendanud (põhi)teksti mahtu, vaid selle maht ühes lehenumbri kasvas peaaegu kaks korda.

Struktureeriv-esitlev materjal muutus nüüd visuaalselt palju tugevamaks. Infot esitleti eeskätt pealkirjadega, rubriiginimedega kasutamine vähenes. Sealjuures olid nii pealkirjade sisu kui vorm vara-

semast efektiivsemad. Seniste temaatiliste märksõnafaaside asemel kasutati deklaratiivseid lauseid, mis tõid lugeja jaoks esile põhiteksti tähtsaima info. Kasutati palju alapealkirju ja vahepealkirju, suurendades sellega põhiteksti reklaamiva info hulka. Erinevad pealkirjad olid nüüd tekstidest visuaalselt palju tugevamad, kasutati suuri mitmeveerulisi pealkirju ning tekstikirjast erinevaid kirju. Vabariigi ajal ületas lugusid esitlevate parateksti arv juba lugude arvu, keskmiselt ilmus 14 parateksti kümne loo kohta.

Variatiivsuse osas tegi pealkirjadele mõneti sarnase arengu läbi ka (põhi)tekst. Seni oli ajalehe põhitekst väikses kirjas ühetooniline neutraalne „taust“, nüüd hakati ka põhiteksti laduma erinevates kirjades (fraktuur ja antiikva, tavaline ja paks kiri, püst- ja kaldkiri) ja kahes kirjasuuruses. See ka (põhi)teksti välimus hakkas infot hierarhiseerima ja püüdis seda esitada visuaalselt vaheldusrikkamalt.

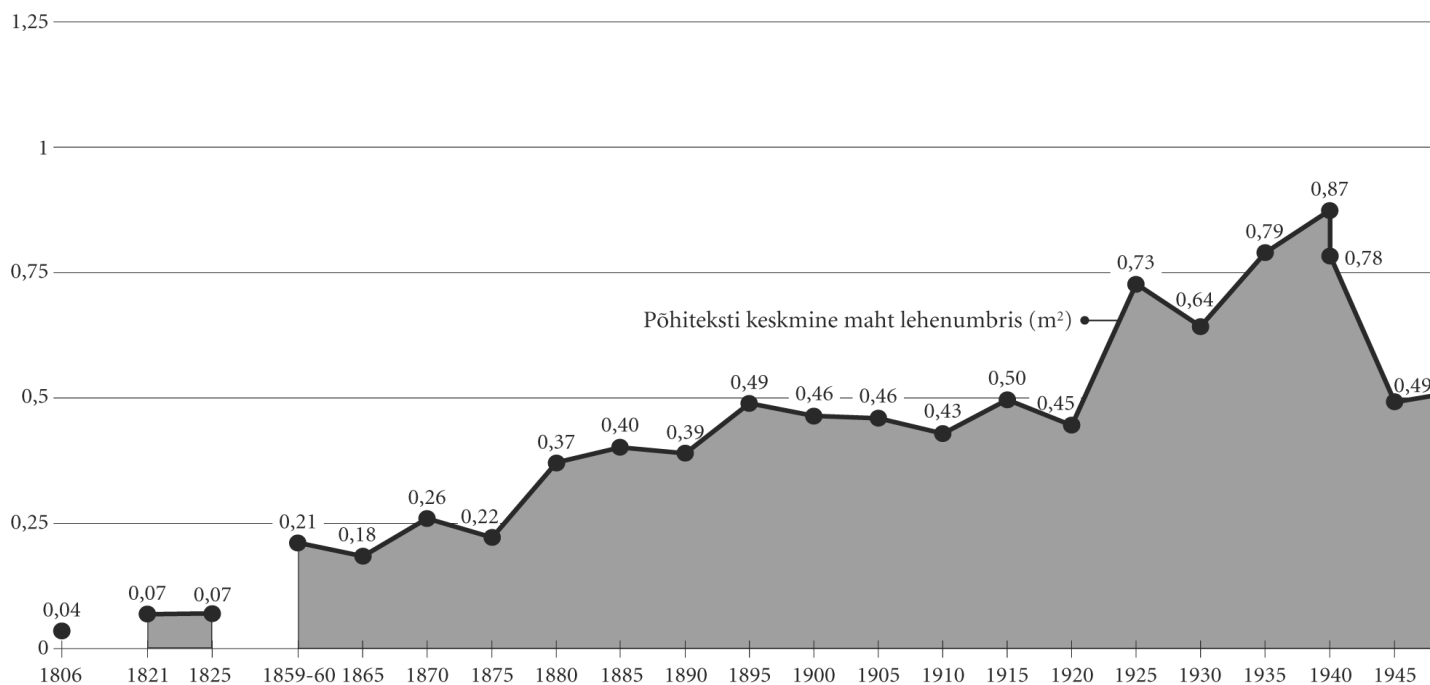
Piltide hulk kasvas 1920. aastate teisel poolel hüppeliselt: 1925. a võtsid nad toimetuse materjali mahust 2%, viis aastat hiljem 7%.

Kokkuvõttes võib öelda, et 1920.–1930. aastatel moodustas kaks kolmandikku ajalehe sisust (põhi) tekstiline info, kolmandik lehe mahust pühendati info struktureerimisele ning tekstilise info kordamisele ja esitlemisele silmatorkavamal kujul. See on massiajaleht, mis mõeldud võimalikult laiale lugejaskonnale, ja lehe välimus on sellele vastav. See püüab meelitada rohkem lugejaid (piltide ja sensatsiooniliste pealkirjade abil), kergendada ligipääsu infole (infot visuaalselt hierarhiseerides) ja infot selgitada (olulisemat esile tõstes, deklaratiivseid pealkirju kasutades). Selline ajaleht sugeerib valikulist lugemist, lehenumbri ülevaate saamiseks pole vaja lugeda seda algusest lõpuni, ajakirjanikud on olulisema info juba välja valinud ja esile tõstnud.

Vabariigi ajal välja kujunenud info esitusviisid muutusid pärast nõukogude võimu kehtestamist kvantitatiivselt suhteliselt vähe. Lehenumbri mahtu vähendati 2,5 korda, ühtlasi pikenesid lood ja suurenesid fotod, vähenes lugude ja fotode arv ning info liigendatus. On üllatav, et infoesitusviiside omavaheline proportsioon sel ajal nii vähe muutus. Põhjus on selles, et siin kasutatud kolmene jaotus on liiga vähedetailne, see ei peegelda infoesitusviiside seismist muutumist vähem liigendatuks.

### Joonis 3. Põhiteksti keskmine maht lehenumbris

Arvutused on tehtud lehenumbri keskmise mahu, toimetuse materjali mahu osakaalu ja põhiteksti keskmise mahu (põhiteksti keskmine maht lehenumbris = lehenumbri keskmine maht x toimetuse materjali keskmise mahu osakaal Kolme keskse eesti ajalehe andmed (1806–1825 – ühe ajalehe andmed, 1859–1870 – kahe ajalehe andmed). 1940. a



Kümnete väikses kirjas lühiuudiste asemel ilmusid nüüd pikemad artiklid, ülevaated, õpetused jms. Tekstikirja suurust, tihedust ja rassi enam ei varieeritud, paljusid väikesi fotosid asendasid üksikud suuremad (nt Stalini paraadportreed), pealkirju laoti varasemast peenemates ja õrnemates kirjades. Seega oli info hoolimata infoetusviiside omavalhelise proportsiooni muutumatusest varasemast selgelt vähem liigendatud.

Samas vähenes koos lehtede mahu vähendamisega ka info hulk ajalehtedes väga tugevalt. Näiteks põhiteksti maht lehenumbris kahanes kaks korda — 1890. aastate eesti lehtede tasemele (vt joonis 3). Kuna aga tekstikirja suurust vähendati veelgi (10p asemel sai kõige tavalisemaks kirjasuuruseks 8p), siis polnud tekstilise info hulga vähenemine tegelikult nii suur.

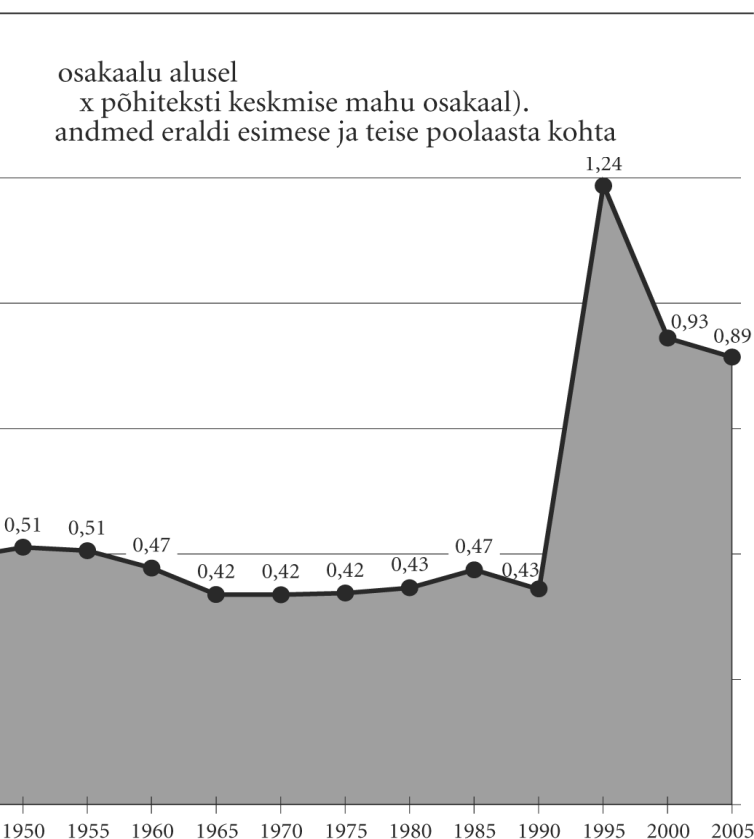
Infoetusviisid ei püsinud kogu nõukogude aja jooksul muutumatuna: 1950. aastate lõpus ja 1960. aastate alguses kasvas kõigepealt hüppeliselt pildilisus. Piltide maht, mis oli püsinud samal tasemel 30 aastat, kasvas kaks korda — 13%-le toimetuse materjali mahust. Seejärel kasvas umbes 5% ka struktureeriva-esitleva materjali maht, kuna lehtede välimus muutus „õhulisemaks“ (suuremad

veeruvahed) ning suurendati pealkirju ja liigendatust. Seetõttu vähenes kümne aasta jooksul ajalehtede (põhi)tekstilisus umbes 10%. Võib arvata, et stalinismiaegsest surutisest vabanemine võimaldas eesti lehtede välimusel muutuda sarnasemaks tollaste lääne lehtede omaga, kartmata kiireid süüdistusi „kodanlike kopikalehtede matkimises“<sup>1</sup>. Eeskujuga ei võetud muidugi otse lääne lehtedest. Lubatud suunda näitasid nõukogude keskajalehed eesotsas Pravdaga, mis muutus 1960. a paiku täpselt samamoodi palju pildilisemaks ja hakkas infot rohkem esitlema.

Järsk muutus tuli sellesse süsteemi 1990. aastate alguses. Taas kasvas plahvatuslikult lehtede maht (3,9 korda viie aastaga) ning vabanemine riiklikult peale surutud ideoloogilistest piirangutest võimaldas ajakirjanikel jälle ise otsustada, kuidas ajalehti kujundada. Lehed muudeti järsult pildilisemaks ning infot hakati rohkem esitlema ja reklaamima.

1990. aastate keskpaigast alates on pidevalt vähenenud pind, mille ajalehed annavad (põhi)tekstile, hoolimata sellest, et ajalehtede maht on kas-

<sup>1</sup> Советская печать в документах. Москва: Государственное издательство политической литературы, 1961, lk 215–216.



vanud (joonised 1 ja 3). 2005. a oli põhiteksti maht ühes lehenumbriks langenud 1920.–1930. aastate ajalehtede tasemele. Nõukogudeaegsete lehtedega võrreldes oli lehenumbri põhiteksti maht veel kaks korda suurem. Aga lehe tekstilise info mahtu on vähendanud ka see, et ajalehed suurendasid 1990. aastate alguses tekstikirja ja teksti reavahede suurust. Nõukogude ajal tavaliseks saanud 8p (ja 6p) kiri asendati umbes 10p kirjaga. Kui võtta arvesse ka see vähemalt 20%-line hõrenemine, siis sisaldas 2005. a üks lehenumber umbes 1,6 korda rohkem põhitekstilist infot kui nõukogude aja lõpus, kuigi lehtede maht oli kasvanud 4,6 korda (arvutused jooniste 1 ja 3 alusel). Lood olid keskmiselt enam-vähem sama pikkusega kui 1920.–1930. aastatel.

Teiseks on tugevalt suurenenud pildilisuse määr. Seekord ei piirdunud pildilisuse kasv ühe järsu hüppega nagu 1920. ja 1950. aastatel, vaid piltide maht on kasvanud järjepidevalt alates 1990. aastate algusest. 2005. a hõlmasid pildid toimetuse materjali mahust peaaegu kolmandiku (31%). Kui arvuliselt mõõta, siis ületas piltide arv lehes lugude arvu: kümne loo kohta ilmus keskmiselt 11 pilti.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Selles statistikas ei ole piltide hulka arvatud fotosid ja joonistusi teiste elementide sees (st pilte rubriiginimedes, autorivinjettides ja teabegraa-

Kui võrrelda eesti päevalehti kaasaegsete lääne lehtedega, siis on eesti lehed palju pildilisemad. Näiteks 2000. a oli Soome ja eesti lehtede visuaalsus enam-vähem võrdne: Soome päevalehtedes võtsid visuaalid 25% toimetuse materjali mahust, eesti kesksetes lehtedes 27%. Pärast 2000. a muutus lehtede visuaalsus vastupidiselt: eesti lehtedes visuaalsus kasvas, Soome lehtedes vähenes. Soome päevalehtedes võtsid visuaalid 2006. a umbes 21% mahust, eesti kesksetes lehtedes 2005. a kümme protsenti rohkem: 31% (eesti andmed joonisel 2).<sup>3</sup>

Samuti hakkas 1990. aastate teisel poolel kasvama struktureeriva-esitleva materjali maht. Lehtede välimus „hõrenes“, üksikud pealkirjad suurenesid, taas kasutati alapealkirju ja väga palju vahepealkirju, lisandusid uued paratekstiliigid (infokastid ja tsitaat-väljavõtted). 2000. aastate alguses kasutati üha rohkem ka silte (leheküljepäiseid, autorivinjette, rubriiginimesid). Selle tulemusena korratakse lugejale üha suuremat hulka põhitekstilisest infost. See tendents on vastupidine näiteks inglise suurtele massilehtedele, kus 1990. aastate jooksul oli struktureeriva-esitleva materjali maht sujuvalt mõne protsendi võrra vähenenud. Selle tulemusena hõlmasid 2001. a pealkirjad ja tühi ruum inglise massilehtede uudistekülgedest keskmiselt 24%; eesti kesksetes päevalehtedes 2000. aastal aga 35% toimetuse materjali mahust.<sup>4</sup>

Kui võrrelda eesti lehtede ja inglise massilehtede infoesitusviise omavahel, siis näeme, et 2005. a oli eesti kesksetes lehtedes põhitekstilist materjali 33% toimetuse materjali mahust, inglise massilehtedes oli see 2001. a 40%; eesti lehtedes oli pilte 31% mahust, inglise massilehtedes 36%; eesti lehtedes oli struktureerivat-esitlevat materjali 36% mahust, inglise massilehtedes 24%. Seega suurim erinevus on info esitlemises ja struktureerimises: eesti lehed kulutasid selleks 12% võrra rohkem ruumi kui inglise massilehed ning kasutasid sellevõrra vähem põhiteksti ja visuaale.<sup>5</sup>

fikas).

<sup>3</sup> Soome andmeid vt Hannu Pulkkinen. Uutisten arkkitehtuuri: Sanomalehden ulkoasun rakenteiden järjestys ja jousto. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto, 2008, lk 64.

<sup>4</sup> Inglise andmeid vt Rodrigo Uribe, Barrie Gunter. The Tabloidization of British Tabloids. — European Journal of Communication, 2004 (Vol. 19), nr 3, lk 396.

<sup>5</sup> See näitab üldist kujundustendentsi, aga võrdlus ei ole ühene: andmete kogumise aastad on erinevad (eesti lehtedel 2005, inglise massilehtedel 2001) ja inglise lehtede andmed hõlmavad ainult uudistekülgi (eesti lehtede andmed kogu toimetuse materjali).

2000. aastate alguses ületati teatud kriitiline piir — esmakordselt ei olnud põhitekst eesti keskses ajalehtedes enam kõige mahukam infoedastusviis. 2005. a sai kõige rohkem ruumi struktureeriv-esisitlev materjal (36%), enam-vähem võrdse mahuga oli põhitekstiline ja visuaalne materjal (33% ja 31%; joonis 2). Sama tendentsi näitab ka paratekstide arvu võrdlus lugude arvuga ajalehes: kümne põhiteksti kohta ilmus keskmiselt 26 parateksti ja

11 pilti. Kokkuvõttes kulutasid eesti kesksed päevalehed kaks kolmandikku toimetuse materjali mahust info reklaamimiseks, lugema meelitamiseks paratekstide ja piltide abil; kolmandiku võttis (põhi)tekstiline info. Umberto Eco terminit kasutades võib öelda, et eesti ajalehed on 21. sajandi alguses jõudnud paratekstilisse elevantsusse (*paratextual elephantiasis*).<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Paul Colilli. Paratextology. — *Semiotica*, 2007 (Vol. 166), nr 1–4, lk 448–449.



# Jalutuskäik ajakirjade metsas 2009. aastal: Lehitsemine

Indrek Ude

2009. aasta ajakirju lehitsedes huvitas mind eelkõige sisu, kõrvalisemaks jäid väljaandjad, turg, auditoorium. Sisu vaatlusviis on just nimelt lehitsemine, mitte tihe lugemine, mis annaks ajakirjade hulka arvestades aasta lugeja tiitli. Lehitsemismeetodi puhul peaksid sellised ajakirjade nimetused nagu Tehnikamaailm või Muusika juba isenesest teada andma, millise sisuga need on täidetud. On ju väga küsitav panna muusikaajakirja kaanele Keel, mis võib osutada nii keelpillile kui heliteose süvastruktuurilegi. Segaduse vältimiseks ei saa anda IT-kuukirjale nime Mälu, mis võib osutada hoopis psühholoogiale või singulaarsuse saavutamisele.<sup>1</sup>

Ühesõnaga vastab ajakirju lehitsedes nimi tööpoolest üldplaanile, sarnaselt loomariigiga, kus kassid on kassid ja koerad jäävad koerteks, iseasi, kas me neid ikka koerte ja kassidena ära tunneme. Aga paneb ikka õlgu kehitama küll, kui oleme läbinud maastikumatka ja ekskursioonijuht teatab, et kohe tuleb kõige põnevam lõik, sunnib matkajaid mäe otsa ronima ning tipus teatab õndsalt ilmel: „Lugupeetud reisijad, kas teate, kus me oleme — mäe otsas!“ Seega peab lehitseja oma süljeniiske näpu püsti tõstma, püüdmaks pilku üllatuste jaoks, mis aga ei tohiks mõjuda nii tapvalt, nagu see juhtus Umberto Eco „Roosi nimes“ usuvendade Berangariga ja Venantiusega.

Sisuvaatlusel ei inspireerinud mind kanooniline liigitamine, vaid 2009. aasta üldisema teabevoolu poolt mällu tallatud jälgede otsimine ajakirjandusmetsast ja jäljemustrite kirjeldamine.

Autor tänab Tartu Oskar Lutsu nimelist Linnaraamatukogu innustava keskkonna eest, eriti abistajaid Iivi-Elve Purjet ja Asko Tammet.

<sup>1</sup> Singulaarsus — üks tulevikutsenaariume. Niisuguses tulevikus on tegutsejateks ultraintelligentsed masinad, mille puhul spekulereitakse meelesarnase kognitiivsusega. Vt Inseneeria, 2009, nr 7, 8.

Esimene ja sügavaim jälg pole miski muu kui masu, materiaalselt viletsus ja mentaalselt surve. Viletsuse jäljemustris annavad tooni majandusgraafikud, kuid neil pole tuhandete inimeste jaoks piisavat seletusjõudu. Mõistetavam, käegakatsutavam on majandusega seotud ruum, mõiste, mis hõlmab kinnisvara ja selle mullistumist, samuti peremeheks (omanikuks) pürgimist. Sellises kontekstis ongi 2009. aasta ajakirjadest eelisjärjekorras ruumi täitmist vahendavad väljaanded: Maakodu, Kodukiri, Diivan, Eramu ja Korter, Maja ja Ehitaja.

## Maakodu

AS Maaleht / AS Eesti Ajalehed  
Peatoimetaja (= Pt): Meeli Müüripeal

Siit leiame kodu loomise, saamise ja ehitamise lood alates vundamendist ja koha leidmisest. Eestlastel pole oma kodu kui kindlust pikka aega olnud — need on omanikuks saamise lood. Vastukaaluks kodukindluse mentaliteedile jutustatakse peaaegu igas Maakodu numbris ühest mõisast. Kodu hinge ei jäeta unarusse: Ahto Kaasik kirjutab hiiepuudest, hiiekivi väest jt „vanade“ eestlaste väidetavatest uskumustest, seega on ürgkodu siin tugevalt markeeritud, vaim ja hing määravad koha iseloomu. Tähtis on seegi, mis kodu ümber on: mõis ja hiied. Nii viiakse kokku kaks ajalooliselt pörkunud traditsiooni, kristlik ja animistlik.

Eeldatakse, et kodu on eelkõige maja koos ümbritseva ruumiga, kuhu kuuluvad koduaed, aga ka sellest väljapoole jäävad suhteliselt võõrastust ja pinget tekitavad nähtused, nagu lagunev mõisahäärber ja võsastunud hiiepaik. Seda võõrastust

püütaksegi ületada, aga pigem ajalookontekstis. Maakodu lugedes tundubki, et minu lähiruumis on mu maja ja aed, aia taga laiub ajalugu, esialgu veel raskesti mõõdetav aeg. Aiatagust ruumi pigem külastatakse, see pole enam nii väga oma.

Tegelane on kodulooja, kuid rohkem erilisi meisterdamisnõuandeid pakutakse meestele: kalasaba-tapp, valik laudiseproofiile.

Integratsiooniteema: eesti naine ja jaapani mees jaapani aias. Välismaa: aiad laiast maailmast, nt „Kalla ja gerbera kodumaa“.

## Kodukiri

Ajakirjade Kirjastus AS

Pt: 1. nr Aita Kivi, 2. numbrist Merle Pajula

Tutvustus meediakaardil:

Kodukiri pakub lugejale nii inspireerivaid ideid kui ka praktilisi nõuandeid nende teostamiseks, samuti aitab sisustus- ja kodukaupade valikul. Igas numbris esitleb ajakiri vähemalt kahte Eesti kodu ja ühte aeda, tutvustades ka nende omanike-loojate väärtushinnanguid. Samuti on igas ajakirjanumbris kindel koht muu maailma disaini ning uusi trende tutvustavatel artiklidel; üle numbriga esitleb Kodukiri ka üht välismaa kodu.

Rubriigis „16 aastat häid ideid Eesti kodudes“ leidub muidu naistele orienteeritud väljaandes mõtlemisainet ka meestele: mööbel, seinad, põrandad.

Eripära: nn segaperekonnad ja nende kodu (integratsiooniteema): eesti-jaapani, eesti-itaalia, ukrainai-eesti, ungari-eesti. Üllatab, et sõbrunemine toimub oma kodumaal pigem „ülemeremaade“ rahvastega kui omavahel: saagem ka itaallasteks ja jaapanlasteks, natuke ukrainlasteks ka! Samuti ilmnevad sarnased tegelased Maakodus — jaapanlase ja eestlanna kodu. Kui arvestada pajatust, et Alvar Aalto sai inspiratsiooni minimalismiks oma jaapani aednikult, siis võib eeldada, et meigi sõprus tõusva päikese maa esindajatega aitab säästlikumalt elada.

Tegelane: pereinimene. Missioon: kodu — identiteet — instinkt kindlustunde järele. Keskkonna-sõbralik (loe: masupaindlik): vanast saab teha uue,

ultramoodsaid vidinaid ehk disaini pakutakse vähe. Modernne: taimed on rohkem või vähem eksootilised, ja toidudki. Teostus: pildi juurde lisatud selgitav jutt. Oktoober 2009: säästureseptid, vanast toolist saab lemmiktool. Detsember: „Kitsas kodu“. Aasta ringi kajastatakse konkursi „Kaunis kodu“. Rubriigist „Kodune Eesti“ paistab killuke ajalugu: lipu sünnipäev. Tavaliselt vaatepiir üle aiatare ei ulatu, välja arvatud reisirubriik.

Väljaandes kirjeldatud ruum jääb pigem seinte-ga piiratuks. Kui Kodukirjas räägivad rohkem kodakondsed, siis Maakodus esinevad pigem praktilist nõu jagavad asjatundajad. Maakodu püüab laiendada silmaringi kaugemast minevikust pärit mälupaikadest kirjutades — ümbruskonna mõis annab inimesele juurde väärikat uhkust ja hiiepuud looduse hingestatud jõudu.

Ajakirjad ei pea kodu sõltuvaks külast või lin-natänava ruumist. Kodukiri ei hõlma kodutänavat ja Maakodu koduküla!

## Diivan

Presshouse OÜ  
Pt: Silvia Pärman

Tutvustus meediakaardil:

Diivan on Eesti ainus sisustusajakiri. Meie eesmärk on pakkuda lugejatele ideid, praktilisi nõuandeid ning inspiratsiooni stiilse ja moodsa kodu loomiseks.

Tegelane: disainer, noor arhitekt. Kodu teevad koduks pigem stuudiod kui kodakondsed. Tähelepanu all pole üksnes kodud, vaid ka avalikud ruumid. Silmapiir ulatub üle koduvärava, rääkimata -uksest või -seinast. Pigem seondubki avaliku ruumiga.

Kuid 2009. aasta teema (masu) on siiski olemas. Disainikolumn: säästuaja retsept, ideed näppamiseks. Viimane seondub pigem mõistuse nappusega või luuserlusega, kuid kui suuri leiutajaid me endi keskelt ikka leiame. Diivanis on eraldi kin-nisvara rubriik: hinnatakse (analüüsitakse) miljo-nivaateid, ürituste rendipindu, „Kalamaja klassi-kuid“.

Rubriik „Disainikaart“ annab tugipunkte: ehi-

tistest inimesteni; inimesed on panustanud oma maa/riigi (Poola, Mehhiko, Euskadi/Baskimaa) kuvandi loomisele. „Hea maitse“ hoolitseb trendipüüdliku inimese söögikordade kvaliteedi eest.

„Ürgse“ kodu mõiste kaob avalikus ruumis. Meenub postmodernistlik katkestus: tühja sellest rehielamust, nüüd elan disainmajas — aeg on edasi liikuda.

Igapäevaelu vaatepunktist valdab üllatav sõnakasutus: psühhoaktiivne elamus ruumist, tool kui sümbol, obsessioon-valgustid.

Edumeelsust taotlev Diivan vajab küpsemat toimetamist, sest persoonilugudes kohtab peaaegu sellist õuaiaääre stiili: „Oh, ma tean, et panen segast, aga masust on kõrini, las nunnud asjad jäävad ellu.“ Ühest küljest näeme ju vaba ja andekat inimest, aga niisugune intervjuuloo stiil ei haaku avastusega, et „Joonase obsessioon on valgustid“. Joonas on hoopis teisest maailmast, kus petrooliumilamp ja auruvedur ajavad hirmu nahka ja argikeele kasutuse eest visatakse salongist välja.

Näib, et Diivaniga liigume uue ruumikäsitluse poole, umbne kodusein ja kõrge kodutara ei kerki mõtlemise piiriks, kuigi Diivanis kehtib see sisekujundajate ja nende sõprade (auditooriumi) jaoks.

## Veelgi tsunfikesksem tundub Eramu ja Korter

Solnessi Arhitektuurikirjastuse OÜ  
Pt: Karen Jagodin

Eramu & Korterit põhirubriigiks on arhitektuuriuudised, iseloomulik on kirjeldav ja tutvustav laad, mis ei seostu avarama kultuuriväljaga, kuigi asjadele üritatakse hinge sisse puhuda. Animeerimise indikaatoriks on rubriik „Karakteriga kodu“. Osutab ju „karakter“ ikkagi elusolendile, iseäranis inimesele.

Keskele kohale on asetatud arhitektuuri(disaini) büroo või -meeskonna tutvustus, mis võimaldab tsunfikaaslastel üksteist silmitseda ja kiita — hinnatakse aastaauhinna pälvinute töid. Mis on uut? Kes selle tegi? Kas ta võitis? Miks ta oli parim? Lihtsalt huvitav? Niisugune mõttelõng läbib Eramut ja Korterit, võrreldes Diivaniga tundub see toimetamisprintsipidelt talitsetum, vähem epateeriv.

Lisaks eksklusiivsete, linnalike korterite ja eramute (loe: villade) kirjeldamisele minnakse vahel maale ka: „Ühe rehielamu lugu“, „Esna mõis“.

Väljaande lehekülgedel pole masu olnud ega paistagi tulevat, sest vana maja renoveerimine on ju trendiks kuulutatud ja ökomaja ehitamine pole kaugeltki odav lõbu, sest raiskab innovaatilise inimese ressursse.

Tuleb nentida, et Maakodu ja Kodukirja lehekülgedel on masu probleemiks, aga Diivan ning Eramu ja Korter näevad seda soodsa trendikujundamise võimalusena. Tundub, et need neli ajakirja katavad ruumi hiiepuudest kuni disaintumba salalaegasteni.

Millest siis veel puudust tunda? Mis on mureks ja kust see tuli? Kes selle tegi? Kes kaotab? Kuidas sellest müürist üle saada? Eramu ja Korter ja Diivan — need on noorematele ja edukamatele arhitektidele. Aga mille üle kurdab üks noor edukas arhitekt siis, kui projekteerimispalavik (boom) on möödas?

Indrek Rünkla (kirjutatud 2009. a, avaldatud Akadeemias nr 5, 2010):

Tahaksin segada seda valdavalt pilti kultuurist, kus ruumi ülesandeks on pakkuda raami või tausta. Tahaksin näha ruumiküsimust otsapidi kultuurilise arutelu keskväljakul. Aga asjad ei liigu selles suunas. Vähemalt mitte iseenesest.

Ruumiline tegelikkus on samuti omakultuuri osa. Paikseid kultuure ümbritsev keskkond toetab neid ja toetub ise neile. Territoorium elab koos kultuuriga, mis tema pinnal liigub.

Pildiline maailm tungib kultuuri teisest uksest, televiisori ja arvuti kaudu. Selle pildimaailma eesmärk ja ülesehitus on aga enamasti teist laadi kui varem. Ta modelleerib mingit uut universaalset tehisreaalsust. Tehisreaalsusel on oma eripära, mis kohati juhib seda TV-pildimaailma ja kohati lähtub sellest. Ta on lahutatud pärisreaalsusest ja on üldjuhul üleilmne. Süvenemine sellesse tehisreaalsusesse kaugendab meid päris ruumist, mitte ei lähenda sellele.

## Mida vastab Maja?

Maja OÜ  
(Solnessi Arhitektuurikirjastus)  
Pt: Triin Ojari  
Kollegium: Jaak Huimerind,  
Mart Kalm, Tõnis Laigu, Markus  
Kaasik, Mait Summatavet, Toomas Korb, Kalle Vellevoog

Kvartalikiri Maja esineb loosungiga „Eesti arhitektuuri ajakiri“. Juhtkirjadest („Toimetuselt“) võib aimata, kui mitmemõõtmeline on tegelikult arhitektuuriline mõtlemisruum.

1. numbri peateema on innustatud Eesti Kunstiakadeemia urbanistika magistrkursuse aruteludest:

Ühes äärmuses on arhitektuur kui kõrgkultuur, kui poliitiline argument, teises aga naasmine elamise põhiväärtuste juurde.

2. numbri peateema keskendub koosloomisele ja linna tulevikule:

„Elatavus“ — Alessandro Balducci Milano provintsi planeeringust pärinev neologism. [...] ... kuidas tagada linnaelu kõige suuremate väärtuste, nagu tolerant, liberalism, isiklik vabadus, edasikestmine? Usutavasti on koosloomine — *co-creation* — viisiks, kuidas leevendada mõningasi praegusi sotsiaalseid ja poliitilisi probleeme ning tagada linnaelu väärtused nn „kolmanda ruumina“.

3. numbri peateema:

Linna ruumid on uued hoonete ja hoonetevahelise ala organiseerimise sünergiast kerkinud keskonnad, mille kujundamisel on oma osa kas siis juhusel, andekusel, äriplaanil või poliitikal.

4. number koos peateemaga, ruumilised valikud, paljastab nõutust:

Kuidas tekkisid nüüdseks möödunud kinnisvaburuumi standardkorterite planeeringud? Millise ruumikujutusega tahab korteristja end sa-

mastada? Kes keda üle mängib? Kortermajad, mida kavandatakse, müüakse ja seejärel kasutatakse, on sellise kaasaegse kujutlusliku ja tajutud sotsiaalse maailma tüüpahel, loogiline järgnevus, mida jupikaupa lahti harutades võib soovi korral iga osa taga oma tekke strateegiat, oma valimise kohta näha. [...] Astud valimiskabiini ja adud, et valikud on sinu eest juba tehtud.

Arhitektuurist on saanud fetiš, tühi kest, mis ei esinda midagi ega kedagi. [...] Avaliku ruumi planeerimine — kes ja kuidas seda ruumi ikkagi teeb? [...] Äkki võiks valik toimuda palju professionaalsemalt — asum, kogukond, eri distsipliinide esindajate koostöö...

Ja masust ka.

Ehituses tõmmatakse hädapidurit, arhitektuuril kui ehitus- ja kinnisvaramaailmaga nabanööri pidi seotud alal pole teha muud kui sama hooga hunnikusse lennata või siis vahelduseks reelt maha astuda.

Masu pani punkti (koma) paljudele ruumiajakirjade ilmumisele. Näis, mis edasi saab. Kas toimub koondumine või asetseb uue mõtlemise koordineeritud punkt juba veebiladestustes? Näib, et ka igasugune hajusus, pluralism ja katkestus vajavad kontsentreeritud keskkonda, milleks võivad olla sootuks uued ajakirjad.

## Lõppsõna jääb Ehitajale

Presshouse OÜ  
Pt kt: Eva Kiisler  
Kollegium: Enno Rebane, Mauno Inkinen,  
Martti Preem, Urmo Kala, Aadu Kana

Ott Ojamaa („*Land-art* kausikujulises kalurikülas“) arvamus Tartu kohta esindab justkui jätkuna Maja-diskursusele kriitilist suhtumist ruumi kujundamisse. Tõepoolest, nüüd võib vaadata tagasi sellele, mis ehitusbuum meiega tegi. Tigutorni nimetab ta

tulejuhtimistorniks, ehitiseks, mis paigaldati sõjaväelisel otstarbel piiritsoonidesse. [...] Uued

majad (nõukaaegsed kortermajad) olid kui vabrikülikond, kuid see on nüüd läinud ja „kaoses peitub kord ja vastupidi“. [---] Dorpati SPA-hotelli kallis kast on nagu bussijaama ununenud vanadaami sakvuajaaž.

Aga üldjoontes püüab ajakiri siiski ülesehitavat konstruktiivsust säilitada. Ehitusturu võimsust mõõdavad graafikud rubriigis „Baromeeter“ ja masu on pideva monitooringu aknas: „Ehitusturul muutusteta“, „Teedehitus väheneb poole võrra“, „Buumijärgne vaikelu“, „Lahing eurovahendite pärast“. Kui esimesest numbrist saame teada, et ehituskaupade müügipinnad laienevad jätkuvalt (mõeldud on eelkõige Bauhausi pealetungi) ja aastast leitakse ka masukasu („Majanduskriis seljatas killustikukriisi“), siis üheteistkümnendas numbris ilmub iroonilise konnotatsiooniga hüüe „Kuidas jääd meelde, masuaasta 2009?“. Küsimusele vastavad tegijad, ehitusjuhid. Ajakirjas pole kohta vähematele vendadele, sotsiaalse ruumi pingete leevendamiseks siin ei räägita.

Ehitaja on juhtimise juurde kuuluv ajakiri, ja iga juht peab olema teadlik teda piiravatest seadustest: „Vara tagasivõtmine pankrotiaastal“ jms.

Uued tooted tulevad ehitajate käeulatusse: isepaisuv betoon ja võimsad seninägematud kraanad ootavad rakendust.

Energeetika hakkab järjest rohkem kõneainet andma: diskussioon passiivmajade üle ja hoonete energiaklassidesse liigitamine külgneb kvaliteetsete säästupirnide reklaamiga. Ehitus jääb arhitektuuri ja disainiga võrreldes äraootavalt ründavas positsiooni, kuigi rubriigis „Visioon“ võib täheldada teemasid, milles „ruumi“ asetatakse „sotsiaalse inimese“: Lodjapaik, Valga-Valka kui logistika-keskus, arenev Lõuna-Eesti õhuvärv.

## Otsi inimest — naist, meest ja last!

Ruumiajakirjades on lehekülgi ruumi täiteks, detsembrikuu Kodukirjas räägiti kitsast kodust, kuid millised inimsuhted mahuvad läinud aasta ajakirjadesse? Kuigi Kodukiri eeldab sildi järgi erinevate kodumentaaliteetide kirjeldust või -traditsioonide hoidmist või -väärtuste kujundamist, jääb see siiski pildialbumiks, mille juurde on lisatud selgitav tekst. Suhtesügavused on esialgu veel arusa-

davad kirjaliku ja suulise kõne vahendusel, 3D siin ei aita. Niisiis seinad on püsti, nõutakse, et need muutuksid avalikuks ruumiks, kuhu inimesed oma kodust kui privaatsfäärist saaksid astuda.

Traditsioonilise peremudeli järgi (mida esindab eelkõige Maakodu) kehtis printsiip: mees ehitab maja, aga naine teeb sellest kodu. Kas sellise rollijaotuse alusel saab (tohib) vaadelda ajakirju: Pere ja Kodu, Meie Pere, Meie Kodu, Eesti Naine, Anne (Anne ja Stiil), Marie Claire, Cosmopolitan...?

## Pere ja Kodu mõttearendused liiguvad laste ümber

Ajakirjade Kirjastuse AS  
Pt: Tiia Kõnnussaar

Umbes 30% Pere ja Kodu mahust, alates beebidest kuni teismelisteni, on rõhutatult lastekeskne. Siin on kohane kasutada väljendit „mõttearendused“, sest ülesehituselt väga selged leheküljed on täidetud konkreetsete juhtumitega, mille kõrval on esitatud spetsialisti selgitav kommentaar. Enamasti on nõustajateks, ütleks pigem soovitude jagajateks, lastepsühholoog, lastearst, psühhiaater ja ajastuomaselt veel majandusteadlane või jurist („Keda võib koondata?“, „Kuidas kokkuhoidlikult majandada?“, „Miks mitte perefirma?“).

Surutisest rääkides on silmas peetud tervet perekonda, inimene pole olelusvõitluse võsas üksiküritaja, toetajaks on eelkõige perekond („Rahamure testib pere tugevust“, „Miks mitte perefirma“, „Kodune võlukunst“, „Kui vanem kaotab töö“ — kuidas käituvad siis lapsed).

Ka mehed mängitakse välja selgelt perekeskse rolli esindajatena: näiteks Urmas Vaino veerg „Isa pilk“, „Isajuttu Peep Pedmansoniga“.

Ajakirjas eelistatakse vestlust, dialoogi, mitte kõrgemalt tasandilt konstrueeritud teemasid. Selline suhtlemiskeskne innustab koosolemisele, -tegemisele, loob turvalise maailmapildi, milles puuduvad ekstreemsed olukorrad, välja arvatud „Tabasin lapsed voodist“ (neli põngerjat jäljendasid teki all seksimist). Sotsiaalne ruum nimega „kodu“ pole siiski nii hermeetiline, digitaalne välg lööb lõhesid põlvkondade vahele.

## Meie Pere sätestab kaks teemaringi, „Suhted“ ja „Lapsed“, kiigates ka pahupoolele

Forma Media AS  
Pt: Doris Kareva

2009. aasta Meie Pere esimesi numbreid lehitsedes võibki jääda mulje, et oodatust enam tegeldakse nendega, kes heitlevad ega suuda võidelda, on maaslamaja seisuses. Kodutute, kurbade, kaotajate kaitseks võtab sõna vaestearst Viljar Ansko, teisal räägitakse lastest, kel pole kohta vanemate kodus ega südames. Järelikult võib kodu erinevalt P&K (= Pere ja Kodu) mudelist olla pingeruum, lausa sünnige koht, kus viibitakse heaolu kogemata.

Kohati tundub, et pöördutakse teismelise poole otse ega anta nõuandepaketti vanemate kätte (näiteks „Esimese armastuse üksildus“), kuid see on ilmselt vaid mulje — „Seksijutud teismelisega“ sisaldavad ikkagi tegevusjuhendeid isale ja emale.

Mehedki kannavad ohtlikku alget: „Koduvägi-valla varjus pool“, „Kes on su isa?“.

Rubriigi „Sellest ei räägita“ pealkirjad osutavad vaevleva tegelasega suurema samastumise suunas: „Isa, ema, ma olen homo“, „Ma pole olnud hea ema“.

Niisuguses vintsutavas keskkonnas ulatatakse krussis inimloomusele päästerõngas, mida üleskutsena „Küsi nõu!“ kohtasin ühes aastaalguse numbris:

Kui sul on mure, mida pere ja sõpradega jagamine ei leevenda, või vajad erialast abi — kirjuta Meie Perele! Püüame leida inimese, kes aidata või nõu anda oskab: targa spetsialisti, samalaadsest probleemist jagu saanud kaaslase.

Rubriigis „Versus“ jätkatakse ebamugavate situatsioonidega: „Kas sa annad kerjusele raha?“, „Kas sa pooldad eutanaasiat?“. Niisugused kaamoslikud varjud vilksatavad aasta esimeses pooles. Kevade ja suve indikaatoriks on seesama „Versus“: „Kas lapsega kodus olemine on töö?“ ja „Kas keedad ise moosi?“.

Masukellad hakkavad lööma alates seitsmendast numbrist koos „Töö leidmise kiirkursuse“ rubriigiga. Samas numbris teatakse, et „ajakiri on läbinud väikese värskenduskuuri, jätkates siiski igipõliste väärtuste kaitsmist ja kajastamist“. Üllatab, et igi-

põliste väärtuste hulka on ühes juhtkirjas arvatud kestev õppimine. Samas antakse märku, et „traditsiooniline peremudel annab järjest enam maad mitmesugustele uutele vormidele“ — siin mõeldakse üksikvanemat.

Võrreldes P&Kga pole MP (= Meie Pere) nii selgelt struktureeritud, spetsialisti nõuanne on pigem teksti sees, mitte eraldi raamistatud. Probleem on pigem üldisemat laadi kui konkreetse inimese oma, kuid see see-eest teravamalt esitatud. Meest kohtab pigem perevälise persoonina (Andrei Turovski), kuid viimased leheküljed on siiski pereisa päralt: „Mehe sõna“.

MP läheneb ka digimaailma (sobib ka mõiste „digielu“ — digipõlvkond elab digielu) ohtudele terava otsekohesusega: „Turvaliselt oma toas... arvutis?“, „Vanemate teejuht pubekate virtuaalmaailma“.

MPs on majandussurutise ökonoomia asemel luubi alla asetatud sotsiaalsed suhted ja hingehädad!

## Eesti Naine, eesti naisajakirjanduse järjepidevuse kandja, sai 85-aastaseks

Ajakirjade Kirjastuse AS  
Pt: Aita Kivi

Kaaneloo epiteedid räägivad, milline oli eesti (eestlanna!) naine 2009. aastal: sõnade varjus, särav, haldjate lemmik, kirglik ja vahetu, tundlik ja pöörane, tuline, mõistatuslik, lapse ootuses, maine ja müstiline.

Rõhutatult lihtsa stiili ja sõnakasutusega EN (= Eesti Naine), peaks olema suunatud justkui küpsimatele naistele, kuid 2009. aastat jälgides on suund vanuselise läbilõike poole: rubriigid „Noor tegija“, „Uus tegija“ avavad nooremat põlvkonda, kellest loodetakse järelkasvu pisut vanematele „Kangetele naistele“ (rubriik). Aasta ringi saatis ENi muusika „Helisev naine“ (nt Tiia Teder, Piret Rips).

ENi puhul tungivadki esile just portreelood, nii hakkajatest naistest kui meestest, ENi tegelasi võibki iseloomustada vanamoodsa „tublidusega“, mis eriti ilmneb rubriigis „Elamise kunst“: „Puudusest hoolimata emaks“, „Esimene kooliaasta õpetajana“,

„Aasta ema tekki kootud armastus“, „Julgus muutada“ (karjäärinõustaja nõuanne), „Et maailm parem oleks“ ja „Värskete vanaisade monoloogid“, mis omamoodi osutabki väljaande vanuselis-rolilisele sättumusele. Selle juurde kuulub ka rubriik „Pärandus“, mis kalliks (loe: armsaks) muutnud asjade kaudu pürgib järjepidevuse säilitamisele. „Aegumatud püsiväärtused ja alalhoidlikkus peaks praegu toeks olema,“ kirjutab peatoimetaja Aita Kivi (nr 6).

Elu nutusemad ja melanhoolsemad toonid ilmnevad rubriigis „Kiri elust“: sotsiaaltöötaja läkitus 93-aastasele sotsiaalmaja elanikule või „Sa helistasid jälle mu mehele ja ikka on mul seda valus taluda“.

Masu ilmneb rahateema kaudu rubriigis „Naine ja raha“: „Kuidas elab pensioniraha?“ (ametniku kommentaar) ja „Kui koondamine jõuab sinuni“ ning rubriigis „Sosinal“: „Töö kaotamine ja kuidas jalule tõusta“.

Aga suhteteema „Naised ja armulood“ on paigutatud suhteliselt kaugele minevikku: „Sajandi armastuslugu“ ja argine „Abielu ilma särata“.

ENis kulgeb elu mõõdukas tempos ja sihikindlalt. Kui poleks masu, siis polekski elu tõrvalakkumine. Ja kas peakski.

## Pinget kruvib Anne (Anne&Stiil)

Ajakirjade Kirjastuse AS  
Pt: Tiina Lang  
Anne&Stiil — pole lehitsetud.

Elukestvast häiritusest annab märku temaväli „Suhted ja soovitused“, kus uuritakse ka armastuskolmnurga teravusi ja andestamisvõtteid. Pea-aegu duellantide positsioonis on ühtedele ja samadele küsimustele pandud vastama mees ja naine rubriigis „Naine *versus* mees“ („Kelle ja mille arvelt kokku hoida“, „Kooselu komistuskivid“). Jätkuv ohuteema „HIV ööklubist“ näitab, et ebastabiilsus ei jäta illusoorset turvalist kodumaailma ähvardamata. Stress on sõnumitoojaks, aga selle saadetised demineerib psühholoogiline nõustaja (Mee-like Saarna).

Ähvardavatel jõududel ei lasta üldplaanis võimust võtta: „Unistuste kodu vanemate pööningul“, „Asjade igavikulisus kunstlikus pühakojas“ ja „Ko-

duehitus eestiaegses majas“ ei lase kõikvõimsateks tontideks klatšitud nähtustel elu vundamenti lõhkuda. Juhtkiri hoiatab (3. nr):

Raske aeg täidab posijate, ennustajate, sensitiivide, kiirraenu pakkujate ning väärisesemete ja odava kinnisvara kokkuostjate taskuid.

Anne „Töö“ soovib „Rahulikult ja paanikata“ — siin räägivad naisettevõtjad surutise seljatamisest.

Mees astub esile pereinimesena põlvkondlikus kontekstis („Isa ja poeg“), kuid siin pole sellist vastandust nagu „Naine *versus* mees“. „Mehe pilk“ annab hinnangu nn naiste maailmale oma soorolliomasest nägemisviisist lähtudes. „Pihtimusteski“ räägivad hinge pealt ära nii mehed kui naised. Eraldi hinnatakse veel „Mehe ilu“ (rubriik).

Võrreldes eelnevate naisteajakirjadega teeb Anne nihke kehalisuse ja seksuaalsuse suunas, pilk kiikab koduaknast välja. Aga uksest väljudes peab selles karmis maailmas ilus ja terve olema. Abi saab *hatha*-joogast, makrobiotikast jms.

Kaanepersoon on kodumaine, kelle kõrval selgitavad iseloomustused: organiseerin teiste elu, kiusatud maatüdrukust filmistaariks, saatuse mängus, õppetund, pöördepunkt.

## Marie Claire ja Cosmopolitan juhatavad naise koduuksest välja

Marie Claire  
Ühinenud Ajakirjad AS  
Pt: Anu Merila  
Rahvusvaheline pt: Séverine Harzo

Teemadest asuvad domineerima mood, ilu, elu & stiil, milles sisalduvate trendidega toimetulekuks pakub rahvusvaheline ajakiri mitmekülgset (igasugust) abi.

Kui Eesti Naist ja mööndustega ka Annet võib nimetada eluoluajakirjaks, siis MC (= Marie Claire) kaldub rõhutama elu viimistlemist stiiliks (numbrid 1–8), mille nüansse rõhutatakse kehalisuse ja seksuaalsuse kaudu: „Alasti tõde“ (esimest korda riieteta), „Las Vegase libiido“, „Geiša — täiuslik naine“, „Ohtlikud suhted“ (rubriik „Pilk maailma“). Ohtlikkust tasakaalustavad hingeabi

instruktsioonid rubriigis „MC psühholoogia“. Kriisiloendis trügib esirinda suhtekriis. Rubriigis „Guru“ antakse nõu peamiselt tervise ja suhete, kuid ka karjääri ja masuga toimetulekuks.

Aga masu pole õnnetus, vaid kohati suureks abiks, sest ostupalavikust vabanemine on ju suur nauding. Seda muidugi ainult siis, kui tarbimist piiratakse vabatahtlikult, mitte raha puudusest tingitud häda sunnil. Kuid laste ja raha kohtumine tekitab kiusu. Ka noorel naisel võib tekkida probleem, kust raha tuleb: „Isa, mehe või oma raha“. Raha kui omaette eesmärgi poole rühkimine paistab silma mujalgi: „Jahid miljardäri?“, „Valik rikkaid poissmehi“.

Mehed ei kehasta siiski ainult rikkust ja võimu, vaid on esindatud ka oma nõrkustega, nad on kire- ja suhtekriisis.

Koduruumi esindab „MC deko“: nt „Kaunist kodust maakodu“.

Üllatas lugu „Eestist lapsendatud tütar“, mis võiks kujuneda iseseisvaks rubriigiks „Eestist lapsendatud“. Lapsed ja ühiskond asuvad üldpilti tugevdama numbrites 9 ja 10 ning aasta lõpus on paslik öelda häid sõnu, nagu näiteks „Masu möödub“.

NB! Rahvusvahelise ajakirja kaaneleediks pääses ainukese eestlannana Kerli Kõiv.

## Cosmopolitan irriteerib ja ahvatleb imiteerima

Ühinenud ajakirjad AS

Pt: Merle Liivak

Litsentsi väljaandja: Hearst Communication, Inc.

New York, USA

Cosmo (= Cosmopolitan) avardab koduruumi või hajutab selle piire sedavõrd, et sellest saab üks suur buduaar, kollane allveelaev, mille illuminaatorist paistavad seksuaalsus, kirg, võrgutamine, hirm ja arm. Nendest pihitakse (nii mehed kui naised) luues mulje, et kõik kirjeldatu on viimse silbini tegelik — hinge taha ei jää enam midagi varjatut.

Cosmo naistegelane vaesuse käes ei vaevle, rikast poissmeest nagu MCs otsima ei pea. Noor naine pürgib üleilmse avalikkuse ees esinevatelt talentidelt mõõtu võtma või astub buduaarist otse püüne peale. Cosmo noor leedi on kõrgilmadaam või

imiteerib teda: laval rakendatud moevõtted tuleb tuua tuppa ja hoovi.

Mees on muudetud salapäraseks olevuseks ja niisiis tuleb teda osata käidelda: „Kõik meestest“, „Mees arvab“, „Kui mees punub pesa — mida ta siis tegelikult mõtleb?“. Esmapilgul tundub, et mehed pole kuigi ohtlikud ja vajavad hellitamist („Kuu kompu“; meest mõõdetakse ka nunnufaktoriga), kuid esineb ka kõrvalekaldeid: „Mu parim sõber vägistab mind“, „Appi, mu *boyfriend* on homo“.

Masu asub kollast allveelaeva torpedeerima aasta teises pooles. Eeldatavalt rikka leedi toimetulekuprobleemid seisnevad elustiilist loobumises või selle ohvriks langemises: „Ma šoppasin end võlapõrgusse“. Veel numbris 2 anti soovitusi „Šoppa nagu proff“, aga sellest polnud kasu. Abi annab „Kuum teema“ — „*Recessionista*’de võidukäik“:

Ilu ja moemaailma on masuperioodil vallanud kuum nähtus. [---] *Fashionista*’d on *recessionista*’de poolt troonilt tõugatud. Muidu kaks korda ühe *outfit*’iga avalikkuse ette ei ilmutud, siis nüüd...

Siinkohal muutub Cosmo eneseirooniliseks ja soovib valida mõistlikumaid „eneseipoputamise vahendeid“, kirjeldades 24 viisi, kuidas olla *recessionista* (nt pruukida koduspaad). Cosmo tegelane masu ajal tööd ei kaota, kuid surutise all on temagi: „Kuidas tööpapaadest auga välja tulla“.

Üllatusena ilmub naisteajakirjade puhul nii oodatud sõna „feminism“ pealkirjana alles Cosmos: „Kilde feminismi ajaloost“:

1887 hakati välja andma Eesti esimest naisteajakirja Linda, mille eesmärk oli naiste vaimne harimine ja silmaringi avardamine.

Feminismi 3. lainesse kuulub 2003. aasta vanemahüvitise seadus?!

(Aga feminism eesti moodi? Selleks võib pidada ketramise diskursust: mille juhtlõng ulatub ketramise semiootikast Vikerkaares (siiski 2010. a.) ketramisõpetuseni Naistelehes.)

Cosmo päästab argielu rutiinist juuksuritooli meelelahutajana, kuid lausa kerglast naeru ei teki- ta: nt 21. sajandi häiresignaalid on mobiil ja suhtlusvõrgustikud.



## Ilmumistiheduselt (kord nädalas) on võrreldavad Naisteleht ja Naised

Naisteleht  
Presshouse OÜ  
Pt: Signe Lahtein

Väljaanne juhib ajakirjade maastikul uitaja kodumaale tagasi — kaanelt vaatavad vastu eestimaised kuulsused, enamasti perekond või suhtepaar, kuidgi „nüüdisaegse perekonna“ äärmuslik näide ilmneb rubriigi „Välismaa“ kaudu: „Heteronaine, geimees ja nende laps“.

Igasuguseid äpardusi tuuakse päevavalgele rubriigis „Meie elu“, kus enamasti esitatakse üks hea lugu ja üks paha lugu, aga üldsuunitlus väldib ikkagi õudusunenäo stsenaariume. Jah, juhtus ebameeldivus, kuid sellest saadi üle. Kuid ikkagi juhtus — meie elu ümbritsevad karid, see ei kulge ju rutiinselt: „Terve pere sai Lätist A-hepatiidi“.

Kuni seitsmenda numbrini kestab „Keha ja vaimu“ teemaringis rubriik „Psühho“, mis aitab ajakirjal, mille mahust kolmandiku moodustavad telekava ning „Mood ja ilu“, pinget säilitada. „Psühhos“ ütleb sõna sekka ka nõustaja: „Pelgan puudega inimesi“, „Mis teha, kui laps valetab“, „Kui laps teeb pätti?“, „Mis on paranoia“, „Kas olen biseksuaal?“. Seksuaalsuse teema ei ole siiski äärmuste suunas välja venitatud, käib vaid kerge flirt.

„Keha ja vaim“ lahkuvad alates seitsmendast numbrist, asemele tuleb utilitaarne reklaamimaignuline teemaring „Loe ja kasuta“, milles asetseb rubriik „Säästunipp“ — masu jõudis kohale. Aga lugeda ja kasutada saab ka reklaamitavaid raamatuid.

„Kodu“ räägib eelkõige olmest ja söögist, aga kaitsta tuleb ennast veesoonte eest ja lahti saada kassipissi lõhnast. Kõik on kuidagi juhuslik!

Üllatusena astub ajakirjas üles peaministri pere soovitusetega säästuajal hakkama saamiseks.

Naisteleht jälgib pinevalt, kes kuulsustest on lapseootel ja kes on juba beebi kätte saanud.

## Naised panustab idealismile

Ajakirjade Kirjastus AS  
Pt: Inga Raitar

Ütlen idealism, sest nädalikirja Naised lehekülgedel pakutakse abi ja lootust alternatiivse meditsiini, maagia, idamaise kehaharjutuste, varjatud energia ja psühholoogia vahenditega. *Avesta* (praktiline maagia igaks päevaks), *hatha*-joogid, masseerijad, armuloitsu lausujad, teadjamehed ja -naised või muidu nõiad on saanud ajakirjas kindla pinna jalge alla. Oma oskustega püüavad nad tasakaalu sisendada auditooriumilegi. Siin pole kohta gooti õudustel ega poltergeistidel — tegu on abivalmite, ennastohverdavate tegelastega. Rubriigis „Nägu ja tegu“ uurivad inimese (mitte üksnes naise) mikrokosmost veel psühhoterapeutid jt harmoonilise elu poole püüdlejad.

Samas vaimus toimib rubriik „Targa naise nõu“ (vahel „Targa mehe nõu“: „Lähisuhted kui tõelise edu pant“), kus teed juhatavad hinge- ja sotsiaalala eksperdid: „Häid lapsevanemaid pole olemas“, „Kas abitus võib olla õpitud?“, „Tee ruumi armastusele“.

„Erilised elud“ kaasab sotsiaalsesse ruumi hädade käes vaevelnud üksiklasi. Siin näidatakse halvatus läbi põdenut, lastakse pihtida endisel narkomaanil, uuritakse pimedade tunnetusvõimalusi ja lohutatakse patsiente sellega, et isegi hinge- arsti võib tabada hingehäda. Idealistlik hoiak kehtib siingi: näiteks ooperisolist, kes ennustab mustlaskaartidega.

Naiste elujaatava hoiaku lööklauseks võiks valida selles rubriigis Kristel Lukatsi öeldu:

Ela ja ära virise, surnud olla saad neetult kaua.

Tähelepanuväärne on seegi, et valitakse aasta erilisim, mitte ilusaim või inetuim inimene.

Omamoodi teraapilisi ja pehmeid väärtusi rõhutavad juhtkirjad, eriti juhtlauseid: „Teadlased on kindlaks teinud, et emotsioonid on meie elus võtmetähendusega“, „Asjade väärtuse määrab nende ainukordsus“, „Sisemiselt mittevaba inimene annab oma vabaduse ära esimesele ettejuhtuval“, „Naiste peamine ülesanne on tuua maailma armastust“.

Armastusele raputab vürtse järjejuht, mida kirjutavad vaheldumisi eri autorid (Kati Murutar, Inga Raitar, Dagmar Lamp): „Seiklus neljale“ ja „Õöd kollases taksos“.

Masu võtab võimust pärast suve. Kerttu Rakke väidab, et kokku on kõige parem hoida, kui raha üldse pole; tulipunktis on II pensionisammas.

Üllatavalt selge struktuuriga ja järjepidevale lugemisele kutsuvate lugudega nädalakirjad lõpevad „Mehe sõnaga“. Aga planeedi kõige lähedam mees on ikkagi välismaalt — Johnny Depp — ja jääb haardeulatusest välja.

## Elukiri — ajakiri küpsele inimesele...

Elukiri OÜ (ei kuulu ühtegi kontserni)  
Pt: Helle Raidla

... kuid mitte üksnes pensionärile. Surutise kontekstis tõmbab tähelepanu „Päevakorral“: uus töölepinguseadus; segadused pensionimaksmisel; Leev Kuum konjunktuuriinstituudist selgitab, miks majandus kõigub ja mida saab iga inimene selles situatsioonis enda heaks teha; töötusel on oma võlu ja lõpuks artikkel „Hüvastijätt“ (kas sobib matusele ka siis minna, kui tegemist ei ole väga lähedase inimesega). „Hüvastijätuga“ asjalik „Päevakord“ rubriigina kaob, seitsmendast numbrist ajakiri muutub. Tundub, et ka masu lõpeb juulis.

Asemele on pandud juhuslikuna tunduvat ajalugu (Balti kett), mentaliteedilugu „Sünnitusmajas on tänapäeval kõik teistmoodi“, reisimist, kuid samas asutakse agaralt muuseumiaastat tähistama.

Elukiri on tõepoolest ajakiri pigem inimesele, kui siis natuke rohkem naisele. Seda tasakaalu aitab kehtestada terviserubriik, milles jagatakse liigesevalust jagusaamiseks nõuandeid soolistest iseärasustest välja tegemata. „Mood ja ilu“ annab eelise taas naistele: „Silmaümbrus vajab erihoolust“. Väga vanad abielupaarid võiksid armastusest aga huvitavamalt pajatada.

## Techne ja Maa

Inimloomus polevat aastatuhandete vältel muutunud, kuid on suutnud kujundada Maa ümber noosfääri ehk mõistusesfääri, milles püsimine nõuab inimeselt paradoksaalsel kombel üha uute abisfääride loomist. Kivikirveste ja ka aurumasinade ajastul usuti, et kui asi on valmis mõeldud, ei see

siis enam haju ega hakka hõljuma, sest asja saab kindlalt kinnitada — kas või kätte võtta või käsitsi juhtida. Nii toimides said inimesed kütkestatud: asjade külge seotud, neist lummatud ja sisse võetud. Sõnadega tohtivat mängida, asjadega ja nähtustega, nagu näiteks DNAGA kaasnev, tuleb targalt ümber käia. Väga keeruline — appi tulevad ajakirjad. Mõned neist püüavad teadusi populariseerida, mõned asju ikka ja jälle käepärasemaks rääkida.

## Tehnikamaailm

Ühinenud Ajakirjad

Pt: Tõnu Ojala

Moto: Teejuht asjade maailmas.

Tutvustus meediakaardil:

Eesti juhtiv auto- ja tehnikaajakiri on ilmunud alates 1998. aastast. TMi (= Tehnikamaailm) võrdlusteid on hea alus ostueelistuste kujundamisel, meie teaduse- ja tehnikalood aitavad kiiresti muutuvast maailmast kindlal põhjal püsida.

45% ajakirja pinnast on sillutatud autodele: „GP tsirkus — Vormel 1 kannatud“, spordis troonivad samuti GP ja Vormel 1, kuid masule omaselt on oma rubriigiboksi saanud pruugitud autod. Masu teeb kaupmehed murelikuks: „2009. a — automüük on varjusurmas“, „Karm reaalsus — langus jätkub“. Rubriikidele „Elektroonika“, „Lennundus ja kosmonautika“, „Merendus“, „Teadus ja tehnika“, „Sõjandus“ (ajalugu) on antud vähem mahtu, sest lennuki või laeva jõuavad osta ju vähesed. Tähistatakse Dvigateli sünniaastapäeva („Dvigatel — kunagine majandusmootor“), kuid mitte just erilise rõhuga mootorite või tehnika tootmisel.

TM nr 6 lõbustab lugejat veidrusega — kui inseneride loodud masin või mehhanism kasutust ei leia, siis on see puudega ja erinevalt inimesest võib selle üle naerda.

TM tabelid ja graafikud (võrdlusteid) on detailsemad kui [digis], asjatundja saab parema ülevaate. TMis on sõda alati kabuurist võtta. See on see põnevusrubriik, tõmbenumber juhul, kui muu jätab ükskõikseks.

Autorite hulgas on teenekaid asjatundjaid: Heino Pedusaar, Vello Kala, Toe Nõmm jt.

## [digi]

Presshouse OÜ  
Pt: Henrik Roonemaa

Tutvustus meediakaardil:

[digi] on ajakiri arvutitest, fotoaparaatidest ja muust moodsast tehnikast. Anname digitehnika omanikele praktilisi nõuandeid, kuidas soetatud tehnikast maksimaalset kasu saada, kuidas seda täiendada, kust infot hankida.

Maaailma lisandub iga päevaga uusi elektroonilisi vidinad (ingl k *gadget*). Tõepoolest, niisuguses valdkonnas on utilitaarse funktsiooniga ajakirjad asendamatud, sest erinevalt puurist, segumasinast ja saest omistatakse digitehnikale midagi hingeelu sarnast. Iseloomustatakse ju arvutit või programme isikulise asesõnaga „ta“ („tema“).

Sihtauditooriumiks on noorem aktiivne katsetaja, mida kinnitab rubriik „Mängud“.

## Arvutimaailm

Presshouse OÜ  
Pt: Raigo Neudorf/Kaido Einama  
Kollegium: Ivar Tallo, Valdo Kalm,  
Urmas Kõlli, Teet Jagomägi, Märt  
Ridala, Tiit Anmann

Tutvustus meediakaardil:

Arvutimaailm on IT-proffidele suunatud ajakiri, mis annab ülevaate Eesti tehnoloogia-sektoris toimuvast, vahendab IT-juhtide kogemusi ning pakub uudiseid ja teste äriksutajale suunatud toodetest.

Väga adekvaatne enesekirjeldus — AM (= Arvutimaailm) on ajakiri infotehnoloogia tegijate-loojate vaatepunktist.

2009. aastat läbivad kainemõistuslikud majandusanalüüsid. Erilist huvi tuntakse selle vastu, „Kas majandusraskustes Norby Telekom suudab taas

jalule tõusta?“. Pingsalt vaetakse, millised firmad veavad meid kriisist välja (nr 3) — Elcoteq, Enics Eesti, Regio, Webmedia? Küsitakse missioonimuljet, milline on Eesti IT-äri kümne aasta pärast. Rubriigis „Fookus“ üritatakse e-kuritegevusele piiri panna: „Maksuamet: IT aitab leida maksu-  
pettureid“. Tiigrihüppe eufooriat maandab artikkel „Kogu tõde eesti ITst: paar suurt tegijat ja prügilad“ (nr 12).

Rubriigis „Inimesed“ on rambivalguses eelkõige tipptegijad (HP (= Hewlett Packard) uus juht), „Laboris“ lahatakse uusi tooteid. (Windows7 versus Windows Vista), „Arvamus“ uurib näiteks „Kas Skype sobib firmasse?“.

AMist paistab veendumus, et masu läheb valutult mööda, gripihaige saab terveks ja üleilmseks teenäitajaks on ITga seotud uus mõtlemine ja mõelda tuleb kümme aastat ette.

Kas teile meenub, mis nimi pandi aastale 2009? Muuseumiaasta küll, aga mis on veelgi tähtsam? Üllatuse pakub Urmas Kõivu (innovatsiooniaasta juht) kolumn. AM on ainuke peale kampaanialiku INNi (www.in.ee), mis innovatsiooni aasta ringi silmapiiril hoidis

AMis on suhe inimese ja tehnika vahel tasakaalustatud. [digi]-s on tegelaseks ikkagi robot, AMis robotite looja. [digi]-s kehastub tehnoloogia kohati kavalaks pärdikuks, vastaseks, kes püüab kasutajat haneks tõmmata ja peidab kasutaja eest oma saladusi. Aga AM näitab, et tehnoloogiat peab kõnetama „sellena“, mitte „temana“, muidu kipub „see“ meie üle võimu võtma. Ajakiri paistab silma kergesti jälgitav kujundusega ning esineb selgel teljel: arengud–tooted–inimesed(tegijad)–probleemid–lahendused.

## Tarkade Klubi kutsub silmaringi avardama

Presshouse OÜ  
Pt: Arko Olesk  
Koostööpartner: NY Times Syndicate

Enesekirjeldus:

Tarkade Klubi on populaarteaduslik ajakiri, mis selgitab, kuidas toimib meid ümbritsev — alates universumist kuni inimkeha ja -vaimu ning

igapäevaste tarbeesemeteni välja. Hoiame silma peal uuematel teaduse- ja tehnikasaavutustel, Eesti teadlaste tegemistel, vastame lugejate küsimustele ja loomulikult ei puudu ka pikemad, huvitavas ja ajakirjanduslikus võtmes kirjutatud lood teadusest ja tehnikast. Ajakiri on suunatud igas vanuses teadmishuvilistele inimestele.

Tõepoolest, lugusid jätkub häälikutest käsigranaadini, loomadest rääkimata.

TK (= Tarkade Klubi) pöörab tähelepanu ohtudele tehnoloogilisel tasandil, mitte humaansel või sotsiaalsel — eelkõige sellele, kuidas tehnika meie mõtlemist ja traditsioonilist elukorraldust muudab. Arengul on selline kiirendus, et 2000 aasta vanune sotsiaalne loom ei jõua mõtestamisega järele.

2009. aasta ohud: „Miks peaks Eesti eurole kiiresti üle minema?“ (nr 1), „Vihmametsa sügavusest värskeid viirusi jahtimas“ (nr 2 — kui gripiepidemiast polnud veel jälgegi), „Pandeemia“ (nr 6 — sündmusest ollakse paar sammu ees), „Saadame maakera remonti“ (nr 5 — kliima), „Gripihooaeg hakkab mööda saama, aga küberrindel...“ (nr 5), „Miks meile tuumajaam?“ (nr 10), „Tulusal vaktiiniil on kahtluse vari“ (nr 11), „Kes on süüdi epi-deemiates“. Peale terviseajakirjade on TK gripijäl-gijana esirinnas. Pere- ja naisteajakirju see haigus nii väga ei häiri.

Veel rubriike: „Radar“ (lühiauudised ja piltuudis), „Saar“ (geograafilise kohana), „Küsimused ja vastused“, „Kuidas asjad töötavad?“ (näiteks käsigranaat). Militaarteema on lükatud siiski ajakirja lõppu, kaanepildil näeme aga *ca* pooltel kordadel looma.

Sõda, nii nagu TMis, on ka TKs alati kohal: lahing Poltaava all, Teutoburgi lahingust 1000 aastat (Rooma armee edasitungi peatamine), käsigranaadi ehitusest.

TK tegelane kuulub leiutajate, kosmonaudi tüüpi kirjeldajate kilda. Avastuste arengulood on tihhilugu varjul, lugeja pannakse sündinud fakti ette, mille kriitilist analüüsi ei otsita.

Nii muutub teadus meeelahutuseks, mis jätab verifitseerimise või falsifitseerimise meetodite peavalu auditooriumi tervise huvides kõrvale.

Kaasautoreid: Tiit Kändler, Toomas Jüriado, Marek Strandberg, Ben Goldrael, Aleksei Lotman, Ago Gaškov jt.

## GEO muudab vaatevälja panoraamseks

Lilita Z OÜ

Rahvusvaheline: Gruner + Jahr; Bertelsmann

Pt: Katrin Linask.

Moto: Avasta ja mõista maailma.

Panoraamsust paisutab lisaks kogu väljaannet palistavale suurele pildiformaadile ühe teema üleilmne haare. Fotoreportaažid „Külaskäigud riigiteenrite juurde“ (objekt on pandud kirjutuslaua taha, teisele poole jääb „külaline“ ehk ametniku klient) ja „Löö ennast üles“ hõlmavad inimesi ja nende tavasid peaaegu poolelt maakeralt. Mõlemad on lausa kunstipärased lahendused. Teisal lastakse inimestel poseerida nii, nagu neid kujutati 20. sajandi alguse perekonnaportreedel.

Kuid esimese numbriga kaanel troonib ebahumaansuse üks sümbolitest, Hitler. Numbris on juttu genotsiidist üldse, hutudest ja tutsidest — pealkirja küsimus on ikkagi üldistav „Mis teeb inimesest kurjategija?“. Inimeseks olemist kaalutakse veel neuroteaduse ja psühholoogia vahendite abil: „Otsustamise psühholoogia“ (numbrite 7–8 kaanelugu); „Leebe meditsiini imeline jõud“ (nr 4) pakub tööstuskeemia asemel alternatiivmeditsiini võtteid. Vanaemad kiidavad ravimitena isegi õlgi ja põhku, rääkimata kanapuljongist.

Teise numbriga juhtkiri kuulutab, et GEO peamine sõnum on hoida, kaitsta, säästa. Ja üheksa lehitsetud numbriga põhjal on sellise loosungi järgi GEO aastalemmik seotud veega: „Rüüstatud ookean“ (nr 6) — kalavarud traalitakse välja, vääriskala kaob, liigiline tasakaal läheb paigast ära ja kalanduspoliitika teeb Euroopa mered tühjaks. „Veneetsia ja vesi — kumb jääb peale“ (nr 9) või Surnumere ja selle ümbruse looduslik tasakaal ja majandustegevuse mõju ärgitab küsima „Kas järgmine sõda peetakse Lähis-Idas vee pärast?“.

Nüüd on sõda jälle kohal. Nii nagu igas populaarteaduslikus või teaduspõhise seletusstrateegiaga ajakirjas, ei pääse sellest ka Horisont ega Akadeemia (nr 9 oli sõja ja rahu erinumber). GEO sõjareportaaž viib Pakistani ja Afganistani piirile, „Kui vall poolitas Euroopa“ on GEO-moodi efektne lugu Varuse ehk Teutoburgi metsa lahingust ja selle järelmist, *limes'*est, mis poolitas Euroopa. Siin tekitatakse võrdlus külma sõjaga!

Mahukamad teemad on seotud veel Darwini (tema maailmareis) ja Einsteiniga (valguse kiirusest).

Rahvusvahelise väljaande eesti versiooni rõhuvad kiirustamise märgid: 2009. aasta esimese numbrilise impressumil on ilmumiskuupäevana märgitud 05.01.2008 ja siis veel oli „Rubriigi“ asemel „Rubriken“.

## Horisont

MTÜ Loodusajakiri,  
ilmub Keskkonnauuringute  
Keskuse toetusel.  
Pt: Kärt Jänes-Kapp.

H (= Horisont) tutvustab ja populariseerib teadusi, eriti reaalteadusi. Aastakümnetepikkuse traditsiooniga Horisondita ei kujuta eestlane universumit endale ettegi, kõigele lisaks oli 2009 rahvusvaheline astronoomia aasta — möödus 400 aastat ajast, mil Galileo Galilei alustas vaatlusi teleskoobiga. Enamik „taevateaduste“ populariseerijaist on Tartu Observatooriumi teadlased: Jaan Pelt, Antti Tamm, Alar Puss, Laurits Leedjärv, Tõnu Viik. Kvasaritest, hüpernoovadest jm kosmilistest nähtustest kirjutatud artiklid pole sugugi silmanurgast loetavad — graafikute, diagrammidega täiendatud ja valemitega pikitud artiklid nõuavad keskendumist.

Eelkõige täppis- ja reaalteaduste aspektist on H ajakiri süvenemisvõimelise lugeja jaoks, kuid uued terminid on selgitatud artiklite juures eraldi raamis „Mis on mis?“.

Astronoomiateema on ka paigutuselt H tuum, asetades iga numbrilise keskaigas. Selle ümber tiirlevad teised teadused: füüsika, matemaatika, geoloogia, geograafia, klimatoloogia, keemia, tehnikateadused, keskkonnateadused, bioloogia, meditsiin, psühholoogia, ajalugu, arheoloogia, etnograafia. Loendis viimaseks paigutatud humanitaarteadused pole sugugi väikese erikaaluga. Kapitooliumi emahundi ajaloolise päritolu otsingu ja neandertallaste jälgedes käimise kohal ripub jällegi sõjateema: 300 aastat Poltaava lahingust ja loomulikult ka Teutoburgi lahingupaigaga seotud sensatsioon. (Rooma leegionid viibisid Saksamaa aladel ka pärast kuulsat Teutoburgi lahingut aastal 9

ja veel 200–250 aastat hiljemgi). Pingekolletest on valitud põhjalik artikkel uiguuridest ja nende rõhumisest Hiina keskviimu poolt. Näib, et justkui Nord Streamiga seonduvalt läbib aastat Vello Mässi artikliseeria uppunud laevadest: „*Mare Balticum*: Lippude lehvides mere põhja“.

Aga Hendrik Relve mõnusad reisiraportid tunduvad H jaoks liiga kergekaalulised.

2009. aasta tähtsatest mälujälgedest on esindatud sigatsev gripp (Akadeemia jõudis niikaugemale 2010. aasta esimeses numbris), ravimid, Vabaduse väljak arheoloogilise uurimisobjektina.

Masu seisukohalt tuleb väärtustada Jaak Valge artiklit „Eesti kolm majanduskriisi“:

20. sajandil on Eestis olnud vähemalt viis majanduslanguse perioodi. Need kolm on olnud Eesti majanduskriisid selles mõttes, et Eestil ei olnud võimalik rakendada oma majanduspoliitikat: esimese iseseisvusaja algus, 1930. aastate suur majanduskriis ja teise iseseisvusaja algus. Õppida saab nendest vaid mööndustega. [---] Käesoleva majanduslanguse edukuse mõõtühik peaks olema Eestist lahkunud rahva võimalikult väike hulk.

Ülemaailmsest vaatepunktist on võrdluse ja täiendusena kiiduväärne Paul Krugmanilt tõlgitud artikkel Vikerkaares „Kuidas küll majandusteadlased nii puusse panid“. Autor tsiteerib Andrei Shleiferi ja Robert Vischny artiklit,

kus sisuliselt formuleeritakse vana ütlus, et „turg võib käituda irratsionaalselt kauem, kui teil raha jätkub“.

Artikli alguses esitleb ta teadlasi, kes pidasid muljet avaldavas matemaatikasse rüütatud Ilu eeskombel Tõeks.

Tundub et „tugevate“ teaduste esitamine koos „pehmetega“ on edukas ajakirjandusstrateegia, üksnes reaalteaduste populariseerimine kahandaks H auditooriumi ja pealegi näitaks inimest liiga robotlikuna.

Näib, et edu on tagatud siis, kui ühele või mitmele lähedasele seletusstrateegiale tuginedes haaratakse maailmast erinevaid tunnetuslikke sfääre. (Kuigi Muusika püüab hõlmata helisid dodekafooniast rokini, kannatab ajakiri ainult ühe

valdkonna isegi väga ulatusliku eksponeerimise korral väikese auditooriumi paine all. Interdistsiplinaarsus tagaks suurema vastukaja.)

Väga innustav on H rubriik „Olümpiaad“, mis kajastab õpilaste jõukatsumisi teadmistes ja kus parimad on pjedestaalile tõstetud. Just nimelt „jõukatsumisi“ ja „pjedestaalile“, sest kui sportlikud koolinoored saavad tribüünide ees medalid kaela ja näitavad pärast võistlusigi oma muskleid, siis „taibud“ kipuvad nende varju jääma. Samasugune stimuleeriv mõju on ajakirjal Akadeemiake.

## Inseneeria

Director ja Partnerid OÜ

Pt: Mati Feldmann

Kolleegium: Madis Võõras, Aleksei Hõbemägi, Arvi Hamburg, Enno Lend, Priit Kulu, Ain Kabal, Aleksander Miina, Meelis Virkebau  
Tootmise ja tehnika ajakiri.

Inseneeriat antakse välja Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse tellimisel innovatsiooniteadlikkuse programmi raames.

Teemaringidest püüavad tähelepanu märksõnad „huvitav, edukas, kasulik“. „Huvitav lahendus“ või „Huvitav kogemus“ annab teada, et tuleviku digielus saab iga samm ajatempli; Koidula piirijaamas hakatakse kaubaronge läbi valgustama nagu kohvreid lennujaamas; Maardusse tuleb graniidikaevandus; Eesti maapõu sisaldab väärtuslikku; sporditarvete tootjale on sobiv metalli laserlõikamine, mitte stantsimine ja freesimine; salapärane Eesti firma arendab moodsaid „lutikaid“, potentsiaalne tulevikumaterjal (grafeem) on iga päev meie näpude vahel.

Märksõna „edukas“ ringkonda kuulub eeskätt artiklisari „Tootlikkuse tõstmise kool“, kus võrreldakse erinevaid meetodeid: kulusäästlik filosoofia, konsensus, standardiseerimine, pidev protsessi vool, majandusprotsessi osa tootmise efektiivsuses.

Aga kasulik on kõik see, mis on ühtlasi huvitav ja edukas — ühesõnaga progress, millele tehnokraatlikus paradigmas omistatakse tingimusteta innovatiivsuse silt. Mati Feldman kirjutab neljanda numbri juhtkirjas „Tänapäeva hõlmikpuu sündroomist“:

Mulle ei anna rahu üks asi — see on vaikiv vastuseis progressile. Ma tahan siinkohal kirjutada tuumaelektrijaamast, maavarade kaevandamisest, elektrituulikute.

Ta taunib „mürkrohelist“ mõtlemist ja nahahoidlikku seisukohta, mis üha enam maad võtab.

Inseneerias on üldse maa- ja loodusvarade ning energiatehnoloogiate kasutuselevõtmisest palju juttu — samasuunaline ärevus uuristab kogu meie maailma. Vähem jääb 2009. aastal silma nn laboratoorse loovuse tulemusi (teadusloomet).

Üllatav on rubriik „Tööjoonis“, mis eksponeerib valmivaid ehitisi või mehhanisme koos eskiisprojektiga: rauakooli (TTÜ) spordihoone, Tallinna lennujaama betoonehitis, kahetalaline sildkraana, konveierkaal jm. Siin on sarnasust ajakirja Ehitaja rubriigiga „Ehitusplats“.

Uudisväärtusega „Fookus“ keskendub kodumaistele tehnikasaavustele: lihastoonuse mõõtja kosmonautidele, eestlased ehitavad autosid ümber naftašikidele, puuriitmaja.

Tehnikaajaloole eriti tagasi ei vaadata, kuid horisonditaguse tulevikuga ka eriti ei spekulera. Teiste maade kogemustest on kõige innovaatilisem näide USAst (nr 7 ja 8), kus asub Singulaarsuse Tehisintellekti Instituut:

Singulaarsus kui tulevikustsenaarium esindab inimkonna ennustatava tehnoloogilise arengu sündmuste horisonti, millest teisel pool ei pruugi praegused tulevikumudelid enam usaldusväärsed olla, sest need järgnevad tugeva tehisintellekti ehk täiustatud inimõistuse loomisele.

## Haridus

Kirjastus SA Kultuurileht

Pt: Tiia Penjam

Eesti pedagoogilise üldsuse ajakiri ilmub nr-ni 9–10 Haridus- ja Teadusministeeriumi egiidi all, siis see märges kaob. Kahe osakonnatoimetaja asemel on nüüd tegevtoimetaja Rain Mikser ja kolleegium: Mati Heidmets, Birute Klaas, Peeter Kreitzberg, Edgar Krull, Marju Lauristin, Marika Veisson — neist neli on pedagoogikateadlased.

Hariduse teemaringidest valitsevad 2009. aastat

„Identiteet“ (neljas numbris) ja „Ajalugu“ (kuues numbris). Veel on artikleid koondatud teemaringidesse „Loovus“, „Kõrgharidus meil ja mujal“, „Haridus ja väärtused“, „Globaliseerumine“, „Postmodernism ja eetika“, „Motivatsioon“. Alates 12. numbrist lõpetatakse sisukorras artiklite teemaringide järgi liigitamine, lisanduvad eestikeelsed resümee, mis trükitakse artikli eel. Teemaringidesse jaotamine tekitab tõesti segadust. Kui „Identiteedi“-ringis on artikkel „Balti tee, 23. august 1989“, aga „Erikooliõpilaste sotsiaalne staatus“ on pandud „Ajaloo“ kausta, siis võib muidu teadusajakirjale omase ülesehitusega väljaanne inimeses segadust ja kahtlusi tekitada — sotsiaalne staatus moodustab ju olulise identiteedikarakteristiku.

Hariduses on ajaloole tõesti palju ruumi jagatud, aga kuivõrd valdkond on enam-vähem ammendamatu, siis võib tekkida kiusatus sellega lihtsalt ruumi täita.

Lisaks hariduspoliitikale, õppemethodikale, välismaakogemustele jms uuritakse kallist ja keerulist järeltulevat sugupõlve pea igas numbris: „Probleemne sugu või probleemne õpilane“ (Mare Leino keskendub soopõhiste kooliprobleemide võimalikele põhjustele), „Erikooli õpilaste sotsiaalne staatus“ (Meelis Niine), „Mida arvata indigo- ja kristall-lastest?“ (Maie Tuulik), „Erineva sotsiaalse tagapõhjaga noorte kirjaoskus“ (Ene Varik).

Üllatuslik tundus eestikeelsele gümnaasiumiõppele ülemineku vähene kajastatus, või on sellega piisavalt tegeldud eelmistel aastatel (lehitsemata jäid nr-d 5–6). Silma torkas vaid üks lugu: „Eestikeelsele õppele ülemineku venekeelses gümnaasiumis“ (Katrin Kello, Anu Masso, Valeria Jakobson). Artikkel „Eesti venelased: tähelepanekuid identiteedikriisist“ (Anželika Lensment, Ilzija Ahmet) jõuab vähemuste riigikeeleoskuse teemani keelekümbeluse kaudu.

## Spetsialiseeritud ajakirjad

Spetsialiseeritud ajakirjad ja hobiajakirjad jahipidamisest langevarjuhüpeteni, arstidest tuletõrjajateni ei pürgi suure tiraaži poole ega laia lugejaskonna ette, kuid võivad ootamatult populaarseks osutada, suurt auditooriumi hõlmata.

Nišiajakirjad on äratuntavad oma väikese tiraaži või leviku poolest. Võiks eeldada, et Muusika,

mis pealkirja järgi peaks haarama suurt lugejaskonda, sest eestlane on ju laulurahvas, liigitub alalise väikese tiraaži (ca 360) tõttu hoopis nišiajakirjade hulka. Vastupidine on olukord Motomaania puhul, sest mootorratastest ja nende kasutajatest kõneleja väidetav tiraaž oli 2004. aasta andmetel 3000. Näib, et väljaandega on seotud kõik omanikud ja huvilised pealekauba. Selline esindatus läheneb parteiajakirjade omale — kõik mootorratasõitjad loevad ka ajakirja. Tundub, et see on sama kohustuslik kui kiiver. Kui ei loe või telli, oled tsunftist väljas. Siit tuleneb ka ebamäärane liigitus: asjahuviliste ajakirjad. Asjaks võib olla paat, ratas, hobune, ristpisted, maagilised esemed, aga miks ka mitte laste puhul barbi. Niisuguste väljaannete vohamine annab märku, et klassikalisest industriaalsest teljest töö—kodu tingitud koduajakirjade ringi kõrval on võimust võtmas just nišiajakirjad kui postindustriaalse ühiskonna nähtused. Kriisiaastatel peaks nende osatähtsus vähenema, kuid mitte kaduma. Edasine nišiajakirjade saatus peaks komplekteeruma uute digitaalsete veebikeskkondadena, sest kui oled motomees, siis järelikult kuulad ka muusikat, kui loed Kalastajat (harrastuskalastuse ajakiri), siis vajad kunagi ka korralikku Paati. Komplekteerumine võib aga sõltuda ühiskonna tulevase kihistumise astmest, sellest, kelle paat on tehtud linnuluust (Kaater) ja kes lõikab õnge pajupuust; kes mängib Golf'i ja kes veeretab pargis petanki; kellel on Oma Hobu ja kes peab krantsi.

## In spe

Tundub, et ajakirjade edasine saatus sõltubki sellest, kuivõrd suudetakse uusi sotsiaalseid mõttemalle ära tunda, kui osavalt erinevaid kirjeldusstrateegiaid kasutada ja seda kõike ühe nimetuse alla kokku viia — olgu siis kaante vahele, veebikeskkonda või nende kahe ühendmeediumi. Peaasi, et saaks liigitada ajakirjaks. Kui seotakse üksteist esmapilgul välistavad mõtteviisid ja stiilid, ületatakse stambid, siis ongi uus üllatus ootevalmis auditooriumi jaoks sündinud. Loodame, et auditoorium suudab olla veel ootusärev ja tahab vähemalt lehitseda.





**R A A D I O A J A K I R J A N D U S**

# Eesti teel avaõiguslikust ringhäälingust avaõiguslikuks meediaks

Maarja Lõhmus, Ants Johanson

Eesti inforuum on kahekümne aasta jooksul läbi teinud sisulise täisringi. 1980. aastate lõpu ajakirjandus oli kodanike suhtes ülimalt reflektiivne, konsolideerides ühiskonda ja vormides avalikkuses valitsenud ideed manifestideks, millest kujunesid justkui töökäsud Eesti riigi taastamiseks. Nüüd, aastal 2010, on taas kõneks kodanike meediakeskkonna vajadus.

1990. aastate alguse ENSV ringhääling ei olnud avaõiguslik süsteem nimeliselt ega seaduste poolest, ent saadetes domineeris avalikust huvist lähtuv empaatiline ajakirjandus. Ringhääling toimis Eesti struktuurimuutuste vedajana, kuid jõudis seejärel 1990ndate keskel ise taandarengusse. 1990ndatel ja 2000ndate alguses tehtud poliitilistes otsustes eelistati arendada kommertskanaleid, avaõigusliku keskkonna arendamisele ei investeeritud.<sup>1</sup>

Aastal 2010 vajatakse avaõiguslikku meediat uuesti kui Eesti moderniseerimise ja kodanikuühiskonna arendamise instrumenti. Sellest kirjutavad aktiivsed kodanikud ja meediaekspertid — nõutakse analüütilise, avalikku ühishuvi teeniva infokeskkonna ülesehitamist.

Spiraaliring on tehtud, nüüd liigume infoühiskonna uue informatsioonilise infrastruktuuri poole.

## Eesti Rahvusringhäälingu rollist ja võimalustest

Rahvusringhäälingul (ERR) on avalikke huve esindav roll. See on ühiskonna toimimisel keskselt oluline roll nii praegu kui edaspidi, kasvades koos

kodaniku- ja infoühiskonna arenguga. Meedia ja kommunikatsiooni tähtsus suureneb, avaliku välja hoidmine ja avalikkuse kui mõtteviisi printsiibi rakendamine on sootsiumi arendamise võti. Selles vallas on suurepäraseks näiteks kogemus Iisraelist, kus TV abil kujundati ühiskonna identiteedialus, kodanikuaktiivsuse keskkond, kultuurilised praktikad ning inforuumi infrastruktuur.<sup>2</sup> Eesti avaõigusliku ringhäälingu (AÕR) ees seisab oluline veelahe, kas käia arengute ees või järel. See tähendab, kas ta tahab ja suudab pakkuda oma auditooriumile uudseid ja alternatiivseid mõttemustreid ning arenguteid — olla avalikkuse instrument —, või püsib mugavustsoonis ja valdavalt kinnitab „riigieelarvega kokkulepitud“ protsesse.

Ringhäälingu sisu arendamisel on avaõigusliku meedia ees kolm võimalikku valikut.

Esiteks, kas edasi minna 2000. aastate alguseks välja kujunenud rajal, kus ERRi juhtide ja ka toimetajate/autorite rollid on kinnistunud oma piiratud keskkonda ning jätkub määratletud dominantidega suletud praktikate taastootmine, isoleeritus laiemast meediakogukonnast, refleksiivne ja meediaringlusest.

Teiseks teeks on meediafunktsionaalne areng, kus „funktsioone“ kehtestavad rahastavad poliitikud; ERRi juhid annavad ajakirjanikule/toimetajale konkreetseid tööülesanded ja instruksioonid programmi, saadete ja esinemiste kohta ning toimub ka tagasiside ja kontroll, mis põhineb pideval (ideoloogiliste) suuniste andmisel.

Kolmandaks võimaluseks on avatud reflektiivne-

<sup>1</sup> Maarja Lõhmus, Helle Tiikmaa, Andres Jõesaar, Ants Johanson. Eesti identiteedi kujundamine: Ringhäälingu valikute teekond. — Akadeemia, 2010, nr 12, lk 2156, 2170.

<sup>2</sup> Elihu Katz, Hadassah Haas, Michael Gurevitch. 20 Years of Television in Israel: Are There Long-run Effects on Values, Social Connectedness, and Cultural Practices? — Journal of Communication, 1997 (47), nr 2, lk 3–20.

|  |   |
|--|---|
| <p><b>NÕRKUSED</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sõltumine poliitilisest rahastuskeemist</li> <li>- heitlik tegevusstrateegia</li> <li>- kanalid ei kata Eesti kogu territooriumi</li> <li>- loomingulise kollektiivi killustatus</li> <li>- ekspertide ringi piiratus eetris</li> <li>- uute vormistandardite otsingu vähesus</li> <li>- arutleva dialoogivälja nõrkus eetris</li> <li>- harivate ja sotsialiseerivate saadete vähesus</li> <li>- maailma ühiskondade ja kultuuride analüüsi nõrkus</li> <li>- keskendumine tehnilistele vahenditele ja taristule</li> <li>- puudub avalik konkurss meeskonna valikuks</li> <li>- meediakriitika nappus</li> </ul> | <p><b>TUGEVUSED</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kogu maailma kattev levi internetis</li> <li>- tugev tehniline baas</li> <li>- uudisteprogrammi tugevus</li> <li>- ajakirjandusliku autonoomsuse võimalus</li> <li>- eesmärk jõuda kõigi oluliste sihtrühmadeni</li> <li>- avalikkuse institutsioon Eesti ühiskonnas</li> <li>- mahukas arhiiv, traditsioonid</li> <li>- professionaalse ajakirjandupraktika keskus</li> <li>- säilinud auditooriumi huvi, usaldus, ootused ja nõudmised</li> </ul>  |
| <p><b>OHUD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- võistlus kommertskanalitega</li> <li>- teemade stereotüüpne käsitus ja lihtsustamine</li> <li>- kodanikuühiskonna nõrkus</li> <li>- poliitiline surve programmi sisule</li> <li>- teemade käsitus domineerivalt valitsuse ideoloogia keskne</li> <li>- vähene analüüs ja politiseeritus teemade käsitusel</li> <li>- organisatsiooni poliitiseeritud juhtimine</li> <li>- ettevõtjate või kommertsmeedia surve</li> <li>- meediasüsteemi fragmenteerumine nõrgendab „üldhuvi“ auditooriumi</li> <li>- noorte meediatarbimispraktikate muutustega mitteamvestamine</li> </ul>   | <p><b>VÕIMALUSED</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eesti keskkonna väärtustaja ja kujundaja,</li> <li>- kodanikuühiskonna kujundaja</li> <li>- sõltumatu, kuulajat/vaatajat/osalejat teeniv programm</li> <li>- ühiskonna uute ideede ja võimaluste väljapakkuja</li> <li>- võimalikult suure hulga ühiskonnaliikmete kaasaja avalikule väljale, aktiivse osalemise pakkuja</li> <li>- terve pere meediakanal</li> <li>- noorsoo sotsialiseerija</li> <li>- ühiskonna heidikute julgustaja</li> <li>- esteetiline keskkond, kunsti looja ja kultuurivaramu</li> <li>- interneti teel Eestit tutvustav propagandakanal maailmas</li> <li>- Eesti kui kultuuri ja maailma (sh Euroopa PSB-PSM) infosüsteemi osa</li> </ul> |

Joonis 1. Eesti avalik-õigusliku ringhäälingu tugevused ja nõrkused, ohud ja võimalused

Allikas: Ahven *et al.* 2010<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Mari-Liis Ahven, Kerstin Aps, Maria Gonjak, Heikko Gross, Kadri Inselberg, Ants Johanson, Karit Kaasik, Keiti Kask, Maily-Maria Kiviselg, Olga Kurdovskaja, Marek Kohv, Liisu Lass, Teelemari Loonet, Diana Lorents, Maarja Lõhmus, Egle Oolo, Annika Oorn, Kerly Peitel, Kaia Prillop, Astrid Raja, Ave Schmidt, Kristiina Tiimus, Kristen Tuulmets, Helis Ust. Eesti raadio-ja teleprogrammide sisu ja funktsioonide analüüs. Kursus „Avalikkuse printsiip ringhäälingu arengus“. Käsikiri. Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, 2010.

konstruktivistlik suund, kus juhtide ja toimetajate/ajakirjanike koostöö lähtub ühiskonna arendamise ja meediakanali ühistest vajadustest ning kanalite programme ja keskkondi kasutatakse kodanikkonna teenimise instrumendina sootsiumi arendushuvist lähtuvalt. Ühiseesmärgiks on kanali pakutav refleksioon ühiskonnast ja ühiskonna avatud dialoogivälja ülevõlvimine.

Ees terendab kasvamine avaõiguslikuks meediaks, ringhäälingusüsteem hõlvab nüüdisaegsete tehnoloogiate survele internetiruumi. Avaõiguslik meedia jätkab AÕRi printsiipe laiendatud interneti *online*-keskkonnas, kandes avaõigusliku keskkonna kvaliteeti, eetost, sotsiaalset vastutust, kasutades seejuures laienuv võimalusi inimkeskseks ajakirjanduseks, kahepoolseks kommunikatsiooniks ja osalemiseks ning omades selle keskkonna legitiimsust.

See on ka suur kasvamise võimalus, sest sisuliselt uueneb kogu avaõiguslik süsteem — internetikeskkond saab raadio ja televisiooni (tv) kõrval eraldi kolmandaks keskkonnaks. Internetikeskkond integreerib omakorda radio- ja televisioonisateid, samas on internetisaated kasutatavad raadios ja tv-s. Toimib tehnoloogiate integreerimise uus mudel, kujunevad välja uued sünteetilised meediakeskkonnad ja saated, toimub žanriskaalade uuenemine. Uusi tulevikuteid toetavad kanalite netikeskkonnad, blogid, autoriveebid, suhtluskeskkonnad — vaja on interaktiivsete ristviidete süsteemi ringhäälingu sees ja sellest väljaspool.<sup>4</sup>

Eesolev avaõigusliku süsteemi totaalne internetiseerumine vajab uut tüüpi avatud mõtlemisega inimesi, kes tulevad toime infokeskkonna korraldamisega avatud maailmas ja kes ei kannaks uude süsteemi üle eelmiste perioodide hirme ja suletuse praktikaid.

Ringhäälingu nõrgenemise vastu aitab kõige kindlamini internetikeskkonna kasutusele võtmine avaõiguslikus sfääris, kus oleks esindatud avalikud huvid ja erinevad kultuurid. Kui hankeprogrammides domineeris 1990. ja 2000. aastatel Eesti kultuurikeskkonnas USA (40%), Inglise (10%), Prantsuse (9%) ja Saksa (5%) toodang,<sup>5</sup> siis inter-

neti avaõiguslikus meediakeskkonnas oleks loomulik rohkem hõlvata ka kultuurilisi lähiriike (Soome, Rootsi, Taani jt), samuti teiste suurriikide (Venemaa, Hiina) ja kas või nn eksootiliste maade kultuurinäiteid, laiendada maailmakultuuri toomist Eestisse ning samal ajal luua internetikeskkond, kus Eesti ühiskond ja kultuur on avatud maailmale.

Arenguteel on küsimus, millist mentaalset ruumi kujundame, kuidas sobivad programm ja keskkond. Aastatel 2000 ja 2002 oleme teinud analüütilise ülevaate ringhäälingu programmist ning inimeste ootuste ja hinnangute kohta Eesti meediale, mille põhjal koostasime ringhäälingu tugevuste ja nõrkuste, ohtude ja võimaluste (SWOT) tabeli.<sup>6</sup> 2010. aastal tehtud üliõpilasuuringute ja intervjuude analüüside põhjal koostasime ringhäälingu sisu ja orientatsioonide pildi (joonis 1).

Toodud SWOTis on arvestatud äsjast üliõpilaste uurimust, aga ka muutusi võrreldes 2002. a. raportiga. Muutuste osas torkab silma, et nõrkuste ja hirmude osa on tunduvalt taandunud, rohkem paistab tulevikuvõimalusi.

## Valikuid Eesti avaõigusliku meedia kujunemise teel

Eesti avaõigusliku meedia kujundamine toob endaga kaasa reljeefselt selgema koostiselementide tunnetuse ja määratlemise. Sel teemal professionaalsete praktikutega arutades on esimene mure — mis saab senistest töödest, kas neid pole tulevikus enam vaja? See on murettegev seetõttu, et ju on praktikutel olnud eelnenud kümnenditel kogemused ja hirmud, et nende töö hävib või jääb pikemas perspektiivis väärtusetu. Aga kui vältida järjekordset kultuuri- ja mälu katkestuse tekitamist, on see hirm tulevikus ometi asjata. Ees terendab Eesti avatud, ent lokaalse fookusega meediaruum ESTICA, millel on duaalne keskus — kogu senise info/kultuurivaramu süsteemne talletamine, olu-

ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, 2005.

Vt <http://dspace.utlib.ee/dspace/handle/10062/15521>

<sup>6</sup> Raport ringhäälingunõukogule 2002: INIMENE TAGASI AJAKIRJANDUSSE! Hinnangud ja ootused Eesti avaliku ringhäälingu suhtes anno 2002 — Käsitöö Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis. Koostajad: Stina Barinova, Helen Ennok, Epp Ehand, Jani Heikkilä, Mari-Liis Huvato, Kaisa Kahu, Sigrid Laev, Marelle Leppik, Lauri Levo, Maia Möller, Arp Müller, Kristiina Randma, Mart Raudsaar, Ede Schank, Margit Tamm, Eva Tammelo, Maarja Lõhmus.

<sup>4</sup> Programmid on netis jälgitavad ja järelekuulatavad/vaadatavad, lisatud on taustinformatsioon, viited ja kommentaarium. Iga võrgustunud kuulaja-vaataja saab igal hetkel võimaluse endale meelepärased sisuvalikud teha ja valitusse sekkuda.

<sup>5</sup> Külli Suurevälja. Hankeprogramm kui kultuuriruumi indikaator: 1991., 1996., 2003.-2004. aasta võrdlusel. Bakalaureusetöö. Tartu

lises osas ristviidatavaks tegemine ja teisalt uute kommunikatiivsete infotöötuse-esituse süsteemide kujunemine. Ringhäälingul selle osana on otsustav juba praegu luua võimalikult ühtne digistandard, et erinevaid andmebaase ja arhiive saaks koos kasutada ja ristviidata.<sup>7</sup> Küsimus on, kuidas senised varamud kasvatada ühtseks Eesti teaduse-kultuuri keskkonnaks, millel on nii arhiivi väärtus kui selle elavdamise ja kasutamiskeskond ESTICA.

Teine paradoks puudutab uute „piiride“ olemasolu ja nende tunnetamist. Võib vägagi tõenäoliselt kujuneda, et ringhäälingu kolmas tee, internetimeedium, hakkab elama sootuks oma elu ega haaku ka sisuliselt seniste traditsiooniliste raadio- ja telekanali suundadega.

Kolmas dilemma ilmneb avalikus teenuses, mida püüdsime määratleda ja mõõta kümme aastat tagasi (2000) ja oleme korranud aastal 2010.<sup>8</sup>

Neljandaks rahastamine. Digitaaltelevisioonile ülemineku järel on omal moel teostumas lubamatu idee. Andmesideliinide kaudu edastatava tele-signaali ja netiühenduse maksust telekommunikatsioonifirmale oleks võimalik osa suunata avaliku meedia rahastamiseks

## Uurides ringhäälingu igapäevapraktiiki — norme, harjumusi ja valikuid

Mida on ringhäälingu puhul märgatud või küsitud ja millistele küsimustele võiks vastuseid otsida? Oluline on märgata ja mõelda, kuidas ringhäälingu abiga muudetakse meie igapäevaelu: kujundatakse norme ja harjumusi, suunatakse valikuid. Seda pole sugugi vähe. Eesti rahvusringhäälingu ülesanne on luua meie kollektiivne aegruum ning teha seda kvaliteetselt.

Rahvusringhäälingu üks põhiprobleem Eestis

<sup>7</sup> Estica suund: Eesti teadus ja kultuur tuleb teha võimalikult kättesaadavaks, juurdepääs Eesti kultuurile peab olema avatud kogu maailmas. Kadri Bank. Kultuuritegelased tegid teadusveebi ESTICA asutamise ettepaneku. — Universitas Tartuensis (UT), 18.01.2007. (<http://www.ajaleht.ut.ee/214309>)

<sup>8</sup> Vt Maarja Lõhmus, Epp Ehand, Andri Maimets, Eva Tammelo, Henrik Roonemaa, Marko Mägi, Maia Möller, Meelis Süld, Sergio Selder, Anu Mägi, Öne Päril, Erle Rudi, Eno-Gerrit Link, Mart Normet, Urmo Kübar, Liina Lepik, Alari Rammo. Avalik-õigusliku ringhäälingu mõiste tõlgendamine Eesti praktikute hulgas. Programmianalüüs: ETV, TV2, Kanal 2, TV3, Vikerraadio, Raadio 2, Klassikaraadio, Raadio 4, Raadio Kuku, Uuno. Avalik-õiguslik ringhääling Eestis. (Koost. Maarja Lõhmus, Epp Ehand.) — Fakt. Sõna. Pilt. XIII. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2001, lk 52–162.

on juba üle kümne aasta see, et avaliku meedia süsteem ei defineeri end ise, vaid kommertskanalite huvide kaudu. Küsimusele, miks on see olukord selline, vajamegi sisulist vastust. Olukord on kriitiline ka seetõttu, et ERRi nõukogu liikmetel endil pole usku avaliku meedia ringhäälingu pikaajalisse perspektiivi. Ringhäälingunõukogu vaikimine, see, et ei defineerita ega arendata rahvusringhäälingu esilolekut meedias ja ühiskonnas, osutab nende oskamatusse seista avaliku meedia institutsiooni huvide eest Eesti ühiskonnas või sellele, et nad ei taju avaliku meedia ootust.

Ülimalt oluline oleks, kui rahvusringhäälingu teemal ilmuksid isiklike kogemuste ja saadete analüüsid, artiklites võiks avada kanalite sisulisi tegemisi. Rahvusringhäälingut peaks ajakirjandus analüütiliselt üldse rohkem kajastama, sest see on avalike ja ühishuvide väljendamise ja arutamise, kodanikuühiskonna arendamise kanal. Meediavälja jagunemine erinevate omanike vahel on viinud seisuni, kus väljaannete konkurentsi ja pideva huvikonflikti tõttu ei saagi ühine inforuum sündida.

Praegu iseloomustab avaliku meedia süsteemi suhtluses ühiskonnaga ikka veel suletus, ühise avalikkuse puudumine. Meie ühiskonnal pole kasulik lasta ringhäälingul kujuneda kinniseks süsteemiks ning lasta avaliku meedia süsteemil lihtsalt vaikselt nõrgeneda.

Eriti tähtis on, et Eesti parlament tajuks oma vastutust rahvusringhäälingu arendamise eest ja asuks selle arendamist toetama.<sup>9</sup>

## Rohkem avatud arutelu

Ringhäälingu nõrgenemise vastu aitab kõige paremini avatud arutelu. Margot Visnap rõhutab arutelu tarvet:

Nüüd pole meediapildis ei telearvustusi, raadio-teemalistest analüüsidest rääkimata. Kas on tegemist trükiväljaannete enesekaitsemehhanismiga — ei kritiseeri teisi, siis ei kritiseerita ka meid? Ent meediakriitikat meie päevalehtedes enam pole.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Margot Visnap, Maarja Lõhmus. Eesti Parlament peab kardinaalselt muutma oma suhtumist rahvusringhäälingusse. — Sirp, 4.2.2010.

<sup>10</sup> Margot Visnap. Eesti raadio ja televisioon — meie kõigi ühine asi ja tegemine. — Sirp, 4.2.2010.

Sama probleemi ja mõttesuuna on tõstatanud Andres Jõesaar:

Avalikust huvist lähtudes on seadusandja pannud seadusega ERRile kultuuri vahendamise/salvestamise kohustuse. Tõsi, seda kohustust saaks ka tänase eelarve juures paremini täita ning sellega tuleb ERRil tegeleda, kuid piiri paneb ka kasin eelarve. [...] Eesti teleringhäälingut kujundanud meediapoliitika on orienteeritud eelkõige majandustulemustele: riiklikke eesmärke mõõdetakse raha ja Euroopa Liidu direktiivide täitmise põhjal, mitte telekanalite pakutava sisu järgi, mitte avalikust huvist lähtuvalt.<sup>11</sup>

Ragne Kõuts jätkab sama murega:

Auditooriumi rolli ületähtsustamise ja reitingute esikümnete koostamise palaviku taga võib samuti näha majandussüsteemi põhimõtete pealetungi. Kui rahvusringhääling annab järele meelelahutusturu üha kasvavale survele, ei erineta varsti enam kuidagi erameediast. Kui asi niikaugele jõuab, ei ole rahvusringhäälingu kanaleid enam vaja, sest sel juhul dubleerib rahvusringhääling kommertsmeedia sisu ega tasakaalusta seda. Siis jäävadki ühiskonna mällu vaid teemad, sündmused ja tähendused, mida suudab ja tahab luua kommertsmeedia — ühiskonna arengu seisukohalt on see aga ohtlik paljususe ja keerukuse vähenemine.<sup>12</sup>

Margus Allikmaa ja Andres Jõesaar resümeerivad:

Rahvusringhääling ei pea mitte niivõrd hoolima kuulajate või vaatajate arvust, vaid saate sisust ja tähendusest.<sup>13</sup>

Ja Ivar Põllu arutleb radikaalselt:

Seega on kulda alati ETVs leitud, aga see on tihti jama varju jäänud. Äkki peakski ETV1 kontsentreeruma, erakanalitega võistlemisest ja sisutihjude igapäevasaadete tegemisest loobuma ja

keskenduma arhiivi tootmisele? Võib-olla see olekski kõige parem fokuseerimise viis? Sest kui mitte teha järjekordset saadet, veeretada minuiteid saate lõpu poole, vaid talletada aega, mõeldes nii olevikuvaatajale — kuid paljugi ka tulevikuvaatajale —, saab selgeks, millest tasub ja millest ei tasu rääkida, mis on vaht, mis on ta peet, mis on mulla, mis on päevakajaline vuugitüüpe vastukäivate faktide vahel jne. Kui me ei suuda või ei julge käesolevas hetkes anda oma elule adekvaatset hinnangut ning eelistame bluffida ja ühiskondlikku arvamust kujundada, siis võiks vähemalt ETV tegelda selle asemel veelgi rohkem meie elu arhiveerimise ja talletamisega, igaks juhaks varustades saated ka juba ingliskeelsete subtiitritega, et tulevikus oleks lihtsam selgitada, mis siis selle rahvaga juhtus.<sup>14</sup>

Tõsi. Milline inimene ütleks ära kvaliteetset ja head saatest? Keegi ei suudaks kuulata pidevat numbrit ja protsentide loendamist raadios — seda pole võimalik nautida. Raadio ise on keel ja narratiiv, minimalism. Raadiosaadete tegemine on kollektiivne, raadiot kannab kommunikatiivsus — nii sisu kui vorm on kommunikatsiooni osad, inimeselt inimesele.

Me ei ole praegu sõnavormide tipus, sest põhiküsimuseks ei seata tippkvaliteeti ja sõnumiuudust, vaid raha kokkuhoidu. Saladuseks paistab olevat, et hea ja halva saate tegemiseks kulub ühepalju aega ja raha. Ja sealt need hädad ja sõnumipuudus tulevad.

## Taastada ekspertide kogud — kultuuri- ja lastetoimetused

Toimetusi võime nüüdisajal käsitleda kui professionaalide ja ekspertide kogu. See on see paik, kus arutamist soodustava õhkkonna abil luuakse saadete/programmide/saitide intellektuaalne lisaväärtus. Setõttu ongi oluline, et erialade eksperdid koguneksid, moodustuks igapäevane meedia sisu tootev ekspertide nõukoda, arutluskeskkond.<sup>15</sup>

Jeremy Tunstall, kes uuris BBC struktuuri ja institutsiooni elementide toimimist, tegi kokkuvõtte, et ringhäälingu sisu oleneb eelkõige repor-

<sup>11</sup> Andres Jõesaar. Avalik-õiguslik meediamajandus. — Sirp, 29.02.2010.

<sup>12</sup> Ragne Kõuts. Rohkem sõltumatust ja visiooniga juhte. — Sirp, 1.4.2010.

<sup>13</sup> Andres Jõesaar, Margus Allikmaa. ERRi vastus Maris Johannese koondamise kohta. — Delfi, 28.12.2009. <http://www.delfi.ee/news/paevauudised/arvamus/article.php?id=28162155>

<sup>14</sup> Ivar Põllu. ETV ehk kõigile meeldimise kunst. — Sirp, 1.4.2010.

<sup>15</sup> Vt ka Pierre Bourdieu. The Field of Cultural Production. London: Polity Press, 1993.

terite-toimetajate professionaalsusest, aga ka juhtide visionäärlusest.<sup>16</sup>

Eesti Ringhäälingul on oma strateegiad, praktilikas võime näha juhtide ebakindlat hoiakut kultuuriteema suhtes:

Oma abi ja kaastööd saadete ettevalmistamisel on lubanud ülikoolide ning Eesti Keele Instituudi teadlased ja spetsialistid, kes on alati turgutanud ja soodustanud arutelu eesti keele kaitse ja muutumise üle, *vältides ühekülgust ja dogmaatilisi hoiakuid*.<sup>17</sup> (minu kursiiv — M.L.).

Puhtdiskursiivselt loeme, et eksisteerib negatiivne eelhoiak kultuuri/keeleteema käsitlemise suhtes ning ei väärtustata, isegi ei usaldata kanalis töötavaid asjatundlikke toimetajaid. Professionaalse ja väärika suhtumise korral oleks ekspertide omavahelises infovahetuses sellised kahtlustavad mõisted välistatud. Selle tekstiproovi taustal mõtleme, et kuigi kultuurihuvilised kodanikud kõnelevad ERRi programmide saadete ühekülgusest ja kvaliteetsaadete vähesusest,<sup>18</sup> on see jutt kurtidele kõrvadele, kultuurilist mitmekesisust ootavate kodanike huve pole asunud arvestama.

On tavaline, et kultuurisaate toimetaja pensionile minekul kaob kavast ka tema tehtud väärtuslik kultuurisaade, nagu Mari Tarandi pensioneerudes lõppes selles stiilis „KÕPi luulekava“ ja nagu Martin Viirandi pensionile siirdumisel lakkas aastakümneid kavas olnud saade „Maailmapilt“. „Maailmapildi“ tunnuseks oli rahulik narratiiv, kus vestlejal lasti mõtted lõpuni mõelda, kontsentreeritud mõttevoolu ei katkestatud struktuurikujunduse rütmiementidega. Mõtlemise kuulamine võimaldab kaasamõtlemist. Niisuguse võimaluse andmine on üks raadioringhäälingu põhifunktsioone. Kultuurimõtte ilmnemiseks on vaja piisavat eetriaega, et kuulaja saaks koos arutlejaga ühes mõtteruumis viibida, kaasa ja edasi mõelda.

Eetriaaja pikkade tundide juures käib äge võitlus kultuuriaja eest ja *anno* 2010 nimetatakse suureks

võiduks, kui eetrisse hakatakse andma iga päev üks minut kultuuriuudiseid! Kultuurihuvilistele on vastutulek ETV1 peatoimetajalt Heidi Pruulilt, kes

lubas, et üks täiendav minutipikkune kultuuri-teadete plokk lisatakse saate „Terevisioon“ sisse ja see algab orienteerivalt kell 8.28 ning samuti läheb plokk eetrisse neljapäeva õhtul pärast muusikadokumentaali.<sup>19</sup>

Äsja igavikku lahkunud Vilma Jürisalu, kirjandus-saadete toimetaja aastatel 1951–1985 ja autor aastani 2000, kritiseerib raadio saatekava:

Raadiotöö andis võimaluse suhelda kirjanduse kaudu sisukate loojatega, kelle sõnu ja mõtteid tahaksin praegugi Eesti Raadiost hoopis rohkem kuulata. Kui palju võiksid need saatekava rikastada ja nimestele ilusaid kunstielamusi pakkuda!<sup>20</sup>

Aastal 2010 on eetris olnud kaks keelesaadet „Keelekõrv“ ja „Keelesõnum“, aga see on pigem õnnelik juhus kui suur soov keeleteemat dubleerida. Samas on olnud huvitav jälgida kaht erinevat toimetajastiili: „Keelekõrv“ jätkab klassikalist toimetamist, mis lähtub saateterviku kompositsioonist, teemaarenduse kulminatsioonist, „Keelesõnum“ lähtub ekspertide infovoost. Inimesele, kel on plaanis kuulata tervet saadet, annab elamusliku kogemuse just komponeeritud variant.

Nii küsib kultuurihuviline kuulaja:

Tahtmata kuidagi ohustada rahvusringhäälingu tõsise muusika saateprogrammi, tekib ometigi küsimus: miks on teised kultuurivaldkonnad vaeslapse osas? Rääkimata lastele ja noortele mõeldud või Eesti rahvuskultuuri ajalugu kajastavatest saadetest.<sup>21</sup>

<sup>16</sup> Media Occupations and Professions: A Reader. Edited by Jeremy Tunstall. Oxford University Press, 2001.

<sup>17</sup> A. Jõesaar, M. Allikmaa 2009.

<sup>18</sup> I. Põllu 2010; M. Visnap 2010; Margot Visnap. Meelelahutusluulud murendavad Eesti Televisiooni identiteeti. — Sirp, 18.12.2009; Ragne Kõuts, Rohkem sõltumatust ja visiooniga juhte. *Sirp*, 1.4.2010; Maarja Lõhmus. ERR infoväljal — juustutüki ülevõtmine. — Postimees, 14.10.2009.

<sup>19</sup> Martin Šmutov. Kultuurisõbrad soovivad ETV-lt rohkem tähelepanu. — Postimees. 14.11.2010. <http://www.postimees.ee/?id=341562>

<sup>20</sup> Vilma Jürisalu: Lapsepõlvkodu, kooliaeg ja aastad Raadiomajas. — Anu Pallas jt. Teelised helisillal: Ringhäälingurahva lood. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2006, lk 68.

<sup>21</sup> M. Visnap 2010.

## Ringhäälingulevi on geopoliitiline strateegia

Igapäevaelus on oluline koht rutiinsel infokeskkonnal, raadiot kuulatakse Eestis keskmiselt 3–4 tundi päevas, nädalas kokku aga rohkem kui ööpäev. Mõelgem sellele ressursile ja kultuuridimensioonile, mida raadiokanalid väga väikeste kulu- tustega kanda ja edastada võivad. Ringhääling on igapäevaelu ideoloogia, mille kättesaadavaks tegemist on alahinnatud. Kui Eesti Raadio loobus kesklainest ja läks ultralühilaine sagedustele, hal- vendas ta oma kanalite kättesaadavust. Kui rah- vuslikud kultuurilised elektroonilised kanalid ei kata kogu EV territooriumi täielikult, siis ei ole võimalik kujundada ühtset Eesti inforuumi. Suur viga on Eesti ringhäälingukeskkonna alahinda- mine Narvas, kuhu eestikeelsetest kanalitest ulatub kolm ja venekeelsetest seitse. Pole hea, et Kuku raadio levi puudub Rakvere-Jõgeva-Kohtla-Järve liinil ja Ida-Eestis — Kuku kanali positiivne uu- dislikkus ja toimimine sobib kaaslasena tegusale liberaalsele inimesele. Ilmselt oleks huvilisi Valgas ja Võruski. Kanal loob keskkonna, oma lokaalse mentaalse kaardi, mida tarbitakse igapäevase in- fokeskkonnana.

## Eesti Raadio bränd on identiteedimärk

Kindlasti on kanalite ajaloolised nimed eriti mär- gilise jõu ja tähendusega — nendel on kultuuriins- titutsiooni staatus võrdsete teiste tähenduslike ins- titutsioonidega: Eesti Pank, Eesti ülikool jt. Seega on oluline säilitada avalikule kanalile nimi Eesti Raadio (ER). Selle Valdo Pandi poolt 1950. aastatel välja öeldud suure tähendusega nime kui brändi hülgamine näitas küll otsustajate asjatundmatust. ERi brändi võiks jätkuvalt kasutada ERRi raadio- osa koondnimena, nii nagu on alles ETV. Ei tohiks lasta Eesti 20. sajandi suurt ajaloolist kultuurimär- ki kaduda või veel imelikum — kellelgi „ära osta“. Ringhäälingule on oluline tajuda ja väljendada avalikku huvi, kujundada esteetilisest keskkonda ning programmide iseloomulikuks tunnuseks on perspektiivide nägemine ja kaardistamine, ühesõ- naga tõsiseltvõetavus. Eeltoodu oli kokkuvõtteks 2010. aastal tehtud analüüsides rahvusringhäälin- gu kohta, suur osa nendest on seotud kursusega

„Avalikkuse printsiip ringhäälingu arengus“.

## LISA 1: Kontseptuaalne raamistik meediakanali eneserefleksiooniks

Tänapäevameedia toodab muuhulgas retseptiraa- matuid, ellujäämisõpikuid, nippide ja imede ko- gumikke, tarbijajuhendeid, ent püüid meediale endale enesevaatlusõpetus luua on jäetud tagaplaa- nile. Ringhäälingukanalid vajavad enesesuunamist niisamuti, nagu on olemas hapnikuringe — vaja on, et ringhääling struktuurselt toimiks, et toimi- misefektiivsus ei takerduks süsteemi ja igapäeva- rutiini probleemidesse. Selleks võiks ja tuleks kesk- sed põhitööd aeg-ajalt läbi ja üle mõelda.

Kümme põhiprintsiipi, mis peaksid ühe riigi avaõiguslikule rahvusringhäälingule juhiseks ole- ma

Esiteks stabiilsus: märk stabiilsest programmist, s.o traditsioonilise programmiga liidetakse uusi ideid ja vorme.

Teiseks inimesekesksus ja ekspertide arvamuse vahendamine nii, et esiplaanil on inimene nii kodaniku kui ka (valdkonna) eksperdina.

Kolmandaks kollektiivne reflektiivsus ehk või- me monitoorida, arutada, leida konsensus teema- del, mis on meile kõigile olulised.

Neljandaks saadete kõrge kvaliteet ja tipptasemel professionaalide kasutamine; rahvusringhäälingus peavad töötama Eesti parimad tegijad, kes on maa- ilma tasemel.

Viiendaks vaatajate integreerimine, muuseas ka meelelahutusosaadete kaudu. Meenutagem vaid omaaegseid mängu raadios ja teles, mis olid mee- lelahutuslikud, kuid pakkusid ka intellektuaalset pinget.

Kuuendaks žanriline mitmekesisus — peab olema faktipõhiseid, arutlevaid, kunstilisi žanre, eriti väärtuslikud on saated, kus on neid elemente põimitud.

Seitsmendaks avatus maailmale, oskus infot töödelda, maailmas orienteerumine.

Kaheksandaks kompetentsus, asjatundlikkus — raadios ja televisioonis töötavad toimetajad peaksid olema mingis valdkonnas ala eksperdid, suutma käsitleda valdkonda usaldusväärselt.

Üheksandaks vastupidavus ajas; saateid ei tehta ainult üheks hetkeks või hooajaks, need peaksid olema ka kümne aasta pärast tähenduslikud, ajas-



tu märgina arhiveeritavad.

Kümnendaks eesti infokeskkonna määratlemine; rahvusringhääling peaks olema eesti ühiskonna infokeskkonna oluline samm. <sup>22</sup>

## LISA 2 : Meedia eneserefleksioon

Vastused küsimustele ringhäälingu kui meedia-kanali loodavast avalikkusest, funktsioonidest, žanridest-vormidest, sisust-teemadest ja diskursiivsetest dispoitsioonidest annavad pildi kanali iseloomust ja võimaldavad kanalite ja meediumide võrdlemist. <sup>23</sup>

### Viielemendiline mudel meedia eneserefleksiooniks ja analüüsiks

#### 1. KÜSIMUSED AVALIKKUSE KOHTA

Milline on Eesti avalik ruum? Millised rollid on selles meedial? Millised rollid on erinevatel meediumidel? Millised rollid on avaõiguslikul ringhäälingul ja avaõiguslikul meedial?

#### 2. FUNKTSIOONIDE KÜSIMUS

Milliseid funktsioone täidab meedium? Põhifunktsioonideks on

- informeerimine,
- inimeste sotsioliitilise-kultuurilise orienteerumisevõime kindlustamine,
- sotsioliitilise arutluse arendamine ühiskonna protsesside ja arengute kohta,
- integreerimine, sotsiaalse sidususe ja koosteguvuste toetamine,
- esteetilise keskkonna kujundamine,
- kaasaelamise pakkumine (sh sport),
- elamuste, sh kunstielamuste andmine (kunst, kuuldemängud, kujund-tekstid jms).

#### 3. VORMIDE KÜSIMUS

Meediumi saatežanride mitmekesisus on meediumi kvaliteedi tunnus:

- informeerivad žanrid,
- arutlevad žanrid,

- kirjeldavad žanrid,
- kunstilised žanrid,
- segažanrid.

#### 4. AGENDA, TEEMADE, TEMATISEERIMISE KÜSIMUS

Tematiseerimise diskursiivsed praktikad meediumis. Kui lai või kitsas on nn Eesti infokeskkonnas aktualiseeritud teemaväli? Kas meedium on teemavälja laiendaja või kitsendaja?

- Domineerivad teemad (teemade ala) meediumis?
- Mida tematiseeritakse, mis teemad domineerivad infos?
- Mis teemad domineerivad arutluses?
- Mis on emotsioone ja samastumist pakkuvad teemad – inimene, sport, kunst jms?

#### 5. MEEDIUMI SAADETE DISKURSIIVSE ASETUMISE KÜSIMUS — MILLINE ON SUHE „UUDE“

Milline on saadete roll — kas saade loob ja kannab uusi ideid või loomingut?

Kas saated tõlgendavad uusi ideid või loomingut?

Kas saated vahendavad uusi ideid või loomingut?

Kas saated levitavad uusi ideid või loomingut?

<sup>22</sup> M. Visnap, M. Lõhmus, 2010.

<sup>23</sup> Meedia refleksiooni ja analüüsi viielemendiline mudel esitati EAASI koosolekul 19.vebruaril 2010.

# Eesti raadiomaastik 2009

Janek Luts

Käesoleva artikli eesmärk on fikseerida raadioturu olukord Eestis formaalsete tunnuste järgi 2009. aasta 31. detsembril, võttes arvesse ainult nn FM diapasooni õhklevis olevad raadiojaamad (*streaming*'u ja *podcast*'i võimaluste mõju on suures plaanis veel marginaalne). Olukorra hindamiseks on vaatluse all kvantitatiivsed näitajad, mida on võimalik tõenduslikult fikseerida: raadiojaamade väljakujunenud omandi ja formaadi tunnused (viimaste osas peab tunnistama teatud vägi-valdsust), raadiojaamade kuulatavus, raadio osakaal reklaami kogumahust.

## Eestis tegutsenud ja tegutsevatest raadiojaamadest

Koos Eesti iseseisvuse taastamisega sai alata ka eraõigusliku meediasüsteemi tekkimine ja tugeva avaõigusliku ringhäälingu areng. Kui avaõigusliku raadioringhäälingu stardibaasiks oli Eesti Raadio järjepidevus, siis eraraadiote osas jõuti esimeste tegudeni 1991. aastal, kui loodi AS Tartu Raadio, mille loomisel olid omanike ringi kaasatud nii riik kui ka eraisikud, ja esimese eetripäevani jõuti sama aasta 30. septembril. Esimene täismahus eraõiguslik raadiojaam Kuku Raadio käivitus 1. märtsil 1992, kui loodi ettevõtte AS Trio LSL.

Kui 1991. aasta lõpuks edastati Eestis kolme raadioprogrammi, siis tänaseks on raadiojaamade arv tõusnud 34ni (see arv on vahepeal olnud ka 35). Tänase päeva ja algusaastate vahele mahub suur hulk tegutsenud raadiojaamu, mis tänaseks majanduslikel põhjustel enam ei tegutse või on muutnud oma nime ja formaati:

|             |              |
|-------------|--------------|
| Easy FM     | Mulgi Raadio |
| Europa Plus | Järva Kuku   |
| Love Radio  | Järva Raadio |
| Mega FM     | Hiiu Raadio  |
| Radio B3    | Oma Raadio   |

|                     |                    |
|---------------------|--------------------|
| Raadio Eesti        | Kaguraaudio        |
| Top Raadio          | Raadio Panda       |
| Raadio V 6          | Raadio Vironia     |
| Q Raadio            | Viru Raadio        |
| Päikeseraadio       | Saaremaa Raadio    |
| Pärnu Päikeseraadio | Vali Raadio        |
| T Raadio            | Viimsi Raadio      |
| Katjusha            | Eva Raadio         |
| Uudiste Raadio      | Uuno Pluss         |
| Tartu Raadio        | Super FM           |
| Tartu Kuku          | Sun FM             |
| Mulgi Kuku          | Tartumaa Raadio    |
| Tartu FM            | Raadio U Pop       |
| Raadio 100          | European Hit Radio |

Kultuuriministeeriumi väljaantud ringhäälingulubade põhjal võib öelda, et seisuga 31.12.2009 tegutses Eestis 34 raadiojaama (tabel 1).

## Raadiojaamade liigitus

Tegutsevaid raadiojaamu saab grupeerida **omandivormist** lähtuvalt:

- viis avalik-õiguslikku raadiojaama (ERR);
- 24 eraõiguslikku kasumit taotlevat kommertsraadiojaama, neist 16 kuuluvad meediagruppidele:
  - Trio LSL AS, kuus jaama,
  - Taevameedia AS, kuus jaama,
  - Mediainvest Holding AS, kaks jaama,
  - muid meediateenuseid kohalikule turule pakkuvatele ettevõtetele kuuluvad Kadi Raadio (Vjatšeslav Leedo meediateenuste grupp) ja Kuma Raadio (Kuma AS).
- viis kasumit mittetaotlevat kristlikku raadiojaama, mida haldavad mittetulundusühingud.

Tabel 1. Eestis tegutsenud raadiojaamad 2009. a lõpul

|                                   | Leviulatus                         | Formaat                 | Keel  | Weekly reach %* |
|-----------------------------------|------------------------------------|-------------------------|-------|-----------------|
| <b>ERR (5)</b>                    |                                    |                         |       |                 |
| Vikerraadio                       | 100% üle riigi                     | <i>news &amp; talk</i>  | eesti | 30%             |
| Raadio 2                          | 100% üle riigi                     | <i>full service</i>     | eesti | 14%             |
| Raadio 4                          | 100% üle riigi                     | <i>news &amp; talk</i>  | vene  | 18%             |
| Klassikaraadio                    | 100% üle riigi                     | <i>classic music</i>    | eesti | 5%              |
| Raadio Tallinn                    | Tallinn                            | <i>AC</i>               | eesti | 1%              |
| <b>AS Trio LSL (6)</b>            |                                    |                         |       |                 |
| Raadio Kuku                       | 65% riigist                        | <i>news &amp; talk</i>  | eesti | 12%             |
| Raadio Elmar                      | 80% riigist                        | <i>Hot AC</i>           | eesti | 24%             |
| Raadio Uuno                       | 75% riigist                        | <i>Hot AC</i>           | eesti | 14%             |
| Spin FM                           | Tallinn, Tartu, Pärnu              | <i>CHR/TOP 40</i>       | eesti | 3%              |
| Dinamit FM                        | Tallinn                            | <i>CHR/TOP 40</i>       | vene  | 4%              |
| Narodnoje Radio                   | Tallinn, Narva                     | <i>Hot AC</i>           | vene  | 11%             |
| <b>Taeva Meedia AS (6)</b>        |                                    |                         |       |                 |
| Sky Plus                          | 80% riigist                        | <i>Hot AC</i>           | eesti | 28%             |
| Sky Radio                         | Tallinn, Narva                     | <i>Hot AC</i>           | vene  | 13%             |
| Raadio 3                          | 75% riigist                        | <i>Hot AC</i>           | eesti | 8%              |
| Ruskoje Radio                     | Narva, Kohtla-Järve                | <i>Hot AC</i>           | vene  | 16%             |
| Energy FM                         | Tallinn                            | <i>CHR/TOP 40</i>       | eesti | 2%              |
| Radio Mania                       | Tallinn                            | <i>Rock Hot AC</i>      | eesti | 4%              |
| <b>Mediainvest Holding AS (2)</b> |                                    |                         |       |                 |
| Star FM                           | 75% riigist                        | <i>Hot AC</i>           | eesti | 20%             |
| Power Hit Radio                   | Tallinn, Tartu, Pärnu              | <i>Dance CHR/TOP 40</i> | eesti |                 |
| <b>Teised (10)</b>                |                                    |                         |       |                 |
| Ring FM                           | Tallinn, Tartu, Pärnu, Võru, Valga | <i>Hot AC</i>           | eesti | 3%              |
| Kadi Raadio                       | Saaremaa, Hiiumaa, Muhumaa         | kohalik                 | eesti | 3%              |
| Viru Raadio                       | Rakvere, Jõhvi                     | kohalik                 | eesti | -               |
| Kuma Raadio                       | Paide                              | kohalik                 | eesti | -               |
| Nõmme Raadio                      | Tallinn                            | kohalik                 | eesti | -               |
| Raadio Ruut                       | Valga                              | kohalik                 | eesti | -               |
| Raadio Marta                      | Põlva                              | kohalik                 | eesti | -               |
| Euro FM                           | Tallinn                            | <i>Hot AC</i>           | vene  | 3%              |
| Raadio Pärnu                      | Pärnu                              | kohalik                 | eesti | 2%              |
| Paldiski Raadio                   | Paldiski                           | kohalik                 | vene  | -               |
| <b>Kristlikud MTÜ-d (4)</b>       |                                    |                         |       |                 |
| Tartu Pereraadio                  | Tallinn, Tartu, Võru               | kristlik                | eesti | -               |
| Kuressaare Pereraadio             | Kuressaare, Kärdla, Haapsalu       | kristlik                | eesti | -               |
| Raadio 7                          | Tallinn, Pärnu, Rakvere, Tartu     | kristlik                | eesti | -               |
| Semeinoje Radio                   | Narva, Kohtla-Järve                | kristlik                | vene  | -               |
| Raadio Heli                       | Venemaa, Kaukaasia                 | kristlik                | vene  | -               |

Allikas: Kultuuriministeerium [http://www.kul.ee/webeditor/files/ringhaaling/Koduleht\\_ringhaalinguload.doc](http://www.kul.ee/webeditor/files/ringhaaling/Koduleht_ringhaalinguload.doc)

\* TNS Emor raadio päevikuuring (02/09/2009–01/12/2009), sihtrühm kõik Eesti elanikud vanuses 12–74 eluaastat, sihtrühma suurus 1 083 000. Uuringus ei kajastu kõik raadiojaamad.

Enamik raadiojaamadest kuulub **kodumaistele** omanikele, kaks meediagruppi välismaistele omanikele:

- AS Trio LSL, mille omanikeks on Communicorp Group LTD 65,5%; AS Eesti Meedia 34%, eraisik 0,5%.
- AS Mediainvest Holding, mille omanikuks on Modern Times Group MTG AB.

Raadiojaamasid saab eristada **keeleliselt** (lähtudes sellest, mis keeles edastatakse uudiseid ja reklaami):

- 25 eestikeelset raadiojaama,
- 8 venekeelset raadiojaama.

## Leviulatus

Üks olulisemaid raadiomaastiku iseloomustajaid on raadiojaamade leviulatus, mis vaatamata Eesti väiksusele on ülimalt ebahütlane ja tuleneb kultuuriministeriumi väljastatud ringhäälingulubade tehnilistest tingimustest. Väga selget ja kokkuleppelist meetodikat leviulatus hindamiseks ei ole, sest arvestada võib nii rahvastiku kui ka territoriaalset katvust. Raadiosideekspertide hinnangul on mõistlik kasutada tegeliku leviulatus määramisel signaalitugevuse parameetrit, kus kvaliteetseks loetakse signaalitugevust 54 dB, mis tagab kuulajale stereorežiimis vastuvõtu. Leviulatus tagab ka signaalitugevus 48 dB, mis võimaldab kuulajal mõõndustega vastu võtta monorežiimis

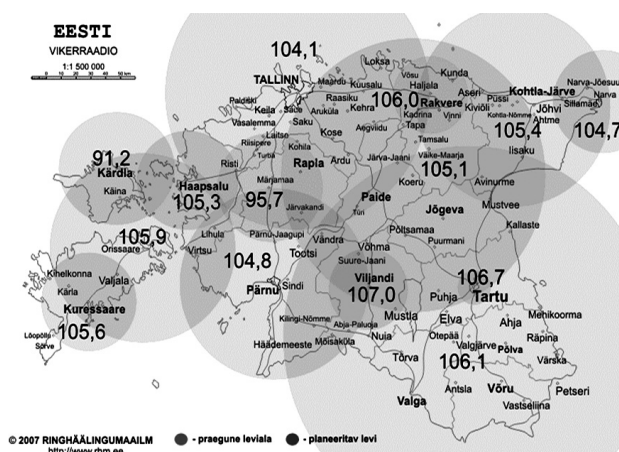
raadiosignaali. Viimase puhul on leviulatuses väga määravad looduslikud ja tehnilikud takistused. Joonistel 1 ja 2 toodud levikaartide puhul on aluseks võetud 48 dB.

Kahjuks ei ole viimasel kümnendil tehtud ametlikke ja usaldusväärseid tehnilisi mõõtmisi raadiojaamade kvaliteetse (54 dB) leviulatus kohta, mis oleks väga vajalik, sest üks raadio kuulamise kohti on auto ja parema territoriaalse katvusega jaamal on kuulatavuses kindel eelis.

Üldistatult võib raadiojaamad territoriaalselt leviulatuselt jagada nelja rühma:

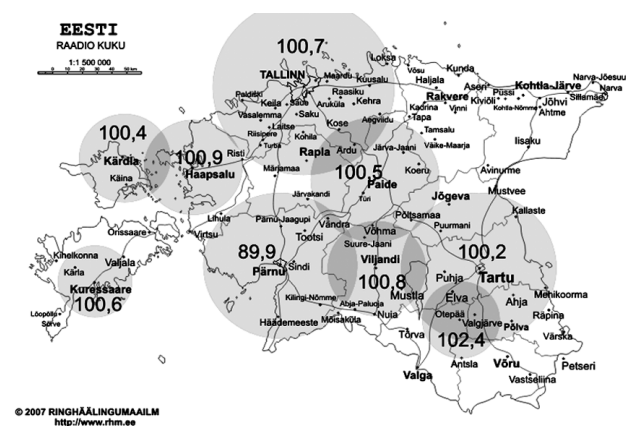
- 1) 100% (ja rohkem) katavad oma leviulatuses Eestit vaid avalikuslikud Vikerraadio, Raadio 2, Raadio 4 ja Klassikaraadio;
- 2) kuni 80% leviulatuses on Sky Plus, Raadio Elmar, Raadio Uno, Star FM, Raadio 3, Kuku Raadio (jäeb tegelikkuses pigem alla 65%);
- 3) nii-öelda regionaalse leviulatuses on Ring FM, Spin FM, Power Hit Radio, Narodnoje Radio, Russkoje Radio, Sky Radio, Kadi Raadio, Viru Raadio, Raadio 7, Semeinoje Radio ja Tartu Pereraadio;
- 4) kohalikud leviulatuses raadiod on Raadio Tallinn, Dinamit FM, Radiomania, Nõmme Raadio, Kuma Raadio, Raadio Ruut, Raadio Marta, Raadio Pärnu, Euro FM, Energy FM, Paldiski Raadio ja Semeinoje Radio.

Rõhutatult näitab kvantitatiivset leviulatus ebahütlust näiteks see, et Tallinnas on võimalik kuu-



Joonis 1. Vikerraadio levikaart

Allikas: Ringhäälingumaailm (www.rhm.ee)



Joonis 2. Kuku Raadio levikaart

Allikas: Ringhäälingumaailm (www.rhm.ee)

lajal valida 25 erineva Eestis tegutseva raadiojaama vahel, samas kui Kuressaares 10 raadiojaama vahel. Eriti drastiline on olukord Narvas, kus valikus on Eestis tegutsevatest raadiojaamadest kaheksa ja neist vaid kolm on eestikeelsed.

## Programmi formaadid

Eestis tegutsevate raadiojaamade programmi tootmise mahud on seinast seinä. Alustades näiteks täisautomatiseeritud Spin FMist, kus kõlavad ainult muusika, reklaamid ja lühiuudised, ning lõpetades kõige suurima originaalprogrammi mahuga Vikerraadio ja Kuku Raadioga. Sellest tulenevalt võib üldistatult jagada edastatavad raadioprogrammid muusika ja sõna osakaalu järgi viide rühma (rahvusvaheliselt kasutatavate kriteeriumide ja nimetuste kohaselt).

- 1) **Sõnaraadiojaamad** (*news & talk*), kus sõna ja muusika suhe põhiprogrammi (6.00–18.00) mahust on vähemalt 70% : 30%. Sellisele tunnusele vastavad kaks raadiot.
  - Vikerraadio
  - Kuku Raadio
- 2) **Muusika- ja sõnaraadiojaamad** (*full service*), kus sõna ja muusika suhe programmi mahust on hinnanguliselt 35% ja 65%. Selle määratluse alla mahub kaks raadiojaama.
  - Raadio 2
  - Raadio 4
- 3) **Formaaditud muusikaga raadiojaamad**. Siia võib klassifitseerida kokku 17 raadiojaama.
  - Klassikalise muusika formaadis töötab uhkes üksinduses Klassikaraadio.
  - *Hot AC* muusikaline formaat (domineerivalt tantsumuusika), kus kasutatakse auditooriumi võitmiseks vanuserühmale 25–50 aastat sobivat hittmuusikat.
    - Raadio Tallinn
    - Raadio Elmar
    - Raadio Uno
    - Narodnoje Radio
    - Sky Plus
    - Sky Radio
    - Raadio 3
    - Russkoje Radio

- Radio Mania
- Star FM
- Ring FM
- Euro FM
- *CHR/TOP 40* muusikaline formaat (peavoolumuusika), kus kasutatakse auditooriumi võitmiseks vanuserühmale 15–35 aastat sobivat uut hittmuusikat.
  - Spin FM
  - Dinamit FM
  - Energy FM
  - Power Hit Radio

4) **Kohalikel raadiotel** ei ole selgeid formaadi tunnuseid, sest nende programmides on segiläbi kõikide formaatide üksikosiid ja ka muusikavalik ei ole neis jaamades formaaditud, vaid pigem juhuslik. Programmi suunitlus on lokaalsele sihtrühmale. Sellesse rühma kuulub kaheksa raadiojaama.

- Kadi Raadio
- Viru Raadio
- Kuma Raadio
- Raadio Ruut
- Raadio Marta
- Pärnu Raadio
- Paldiski Raadio
- Nõmme Raadio (teatud mõõndusega)

5) **Kristlikud raadiojaamad** edastavad vestlusaateid, uudiseid, kristlikku muusikat ja ülekandeid jumalateenistustest. Sellesse rühma kuulub viis raadiojaama.

- Tartu Pereraadio
- Kuressaare Pereraadio (transleerib suuremalt jaolt Tartu Pereraadiot)
- Raadio 7
- Semeinoje Radio
- Raadio Heli

## Raadio kuulamine

Vastavalt TNS Emori uuringule kuulati 2009. aasta sügisel raadiot nädalas keskmiselt 4 tundi ja 18 minutit. Sama uuringu andmetel kuulab keskmine kuulaja 3,6 raadiojaama nädalas. Mõlemad eespool väljatoodud arvud kõiguvad hooajati, aga viimastel aastatel olulisi muutusi ei ole toimunud.

Tabel 2. Kuulatavamad raadiojaamad  
Eestikeelsed jaamad

| Nr | Raadiojaam      | Kuulajaid (tuh)* | Kuulajaid (%)** |
|----|-----------------|------------------|-----------------|
| 1  | Vikerraadio     | 324              | 30              |
| 2  | Sky Plus        | 303              | 28              |
| 3  | Raadio Elmar    | 261              | 24              |
| 4  | Star FM         | 219              | 20              |
| 5  | Raadio 2        | 155              | 14              |
| 6  | Raadio Uuno     | 151              | 14              |
| 7  | Raadio Kuku     | 133              | 12              |
| 8  | Power Hit Radio | 103              | 9               |
| 9  | Raadio 3        | 87               | 8               |
| 10 | Klassikaraadio  | 58               | 5               |

Oluliste muutusteta on olnud ka raadiojaamade kuulatavuse n-ö Tipp 10 (tabel 2), mille kõige olulisemaks mõjutajaks on eespool kirjeldatud leviulatus, sest raadiojaamade levi võimalused ei ole viimasel kümnendil oluliselt muutunud.

### Raadiojaamade kuulajate sotsiaaldemograafilised profiilid

Võttes arvesse eespool kirjeldatud formaate, on kiusatus analüüsida erinevate jaamade programmilisi valikuid kuulajaskonna haaramiseks, aga selleks on liialt vähe avalikke kvalitatiivseid andmeid tehtud otsuste ja valikute kohta. Seega saab ainult tõdeda, kuidas üks või teine raadiojaam erinevaid kuulajarühmasid huvitab. Seda enam, et reklaamiandjaid huvitab pigem kuulajate kvantitatiivne number (*reach*), mitte valitud sihtrühmale reklaami edastamine, mis lähtuks reklaamitava toote või teenuse sotsiaaldemograafilisest tarbija erisustest.

Tabelis 3 toodud andmed kuulajaskonna sotsiaaldemograafilise koosseisu kohta näitavad kuulajaskonna tugevat vanuselist diferentseeritust. Kui Raadio Kukat ja Vikerraadiot kuulavad põhiliselt keskealised ja vanemad inimesed, siis Sky Plusi ja Radio Mania, samuti Star FM, Raadio 3 ja Raadio Uuno kuulajate seas on vanemaid inimesi üsna vähe.

### Venekeelsed jaamad

| Nr | Raadiojaam      | Kuulajaid (tuh) | Kuulajaid (%) |
|----|-----------------|-----------------|---------------|
| 1  | Raadio 4        | 192             | 18            |
| 2  | Russkoje Radio  | 177             | 16            |
| 3  | Sky Radio       | 144             | 13            |
| 4  | Narodnoje Radio | 124             | 11            |
| 5  | Dinamit FM      | 46              | 4             |

Allikas: TNS EMOR, raadioauditooriumi päevikuuring (02.09.2009–01.12.2009).

\*Kuulajaid (tuh) — raadiojaama kuulajate arv nädalas.

\*\*Kuulajaid (%) — protsent eestimaalastest, kes on raadiojaama kuulanud vähemalt 15 min nädalas.

### Raadiokuulaja meediapäev

Koostöös TNS EMORiga kaardistas Trio raadio-grupp oma kuulajate meediapäeva, millal ja mida tarbitakse aastal 2009. Minu käsutuses ei ole teiste raadiote analoogseid andmeid, aga väidetavalt ei ole meediatarbimises väga suuri erinevusi (erinevusi võib olla sotsiaaldemograafilistes rühmades).

Alates kella seitsmest kuni kella kümneni õhtul on enamik Kuku kuulajatest televiisori ees, raadiokuulajate osakaal langeb alla 15 protsendi. Hommikul ja päeval on aga raadio põhiline meedium, juba kella seitsmeks on auditoorium tõusnud veerandini Kuku kuulajatest ja püsib 25–40% tasemel kella viieni pärastlõunal.

Tabel 4 näitab, et kõigi meediumide tarbimise keskmine kogusumma ulatub Eestis kaugelt üle 10 tunni päevas. Muidugi on siin palju paralleeltarbimist — koos raadio või muusikamasina mängimisega, üha rohkem ka telerivaatamisega, tehakse midagi muud ja meedia on taustaks teistele tegevustele.

### Meediareklaamiturg ja raadio

Raadiomaastiku määravaks teguriks leviulatuse kõrval on loomulikult raha. Eraõiguslikud jaamad saavad selle reklaamiturult ja avaõiguslikud riigieelarvest. 2009. aasta oli raha osas märgiline, tegemist oli esimese tõsise majanduslanguse aastaga, mis jättis väga tugeva jälje ka reklaamiturule. Eesti meediareklaamituru käive ulatus 2009.

Tabel 3. Suuremate eestikeelsete raadiojaamade kuulajaskonna profiilid (% kuulajaskonnast)

|                           | Sugu       |             | Vanus     |           |           | Haridus      |      |      | Tegevusala      |                                     |                    |       |                  |                |
|---------------------------|------------|-------------|-----------|-----------|-----------|--------------|------|------|-----------------|-------------------------------------|--------------------|-------|------------------|----------------|
|                           | Me-<br>hed | Nai-<br>sed | 12-<br>29 | 30-<br>59 | 60-<br>74 | Alla<br>kesk | Kesk | Kõrg | Rea-<br>töötaja | Spetsialist,<br>kontoriamet-<br>nik | Juht,<br>ettevõtja | Õppur | Töötu,<br>kodune | Pen-<br>sionär |
| Kõik eestlased<br>12-74 a | 47         | 53          | 31        | 52        | 17        | 16           | 55   | 29   | 17              | 28                                  | 9                  | 17    | 14               | 13             |
| Raadio Kuku               | 47         | 53          | 18        | 52        | 30        | 9            | 47   | 44   | 11              | 36                                  | 14                 | 7     | 11               | 20             |
| Vikerraadio               | 47         | 53          | 15        | 50        | 35        | 12           | 51   | 36   | 11              | 29                                  | 12                 | 7     | 10               | 28             |
| Elmar                     | 40         | 60          | 22        | 59        | 19        | 15           | 61   | 24   | 20              | 27                                  | 11                 | 10    | 14               | 16             |
| Sky Plus                  | 45         | 55          | 50        | 49        | 1         | 25           | 51   | 24   | 18              | 26                                  | 11                 | 27    | 14               | 3              |
| Star FM                   | 46         | 54          | 37        | 58        | 5         | 19           | 52   | 29   | 18              | 34                                  | 11                 | 19    | 12               | 3              |
| RaadioUuno                | 48         | 52          | 39        | 53        | 8         | 16           | 51   | 33   | 16              | 34                                  | 11                 | 18    | 14               | 6              |
| Radio Mania               | 66         | 34          | 42        | 54        | 4         | 28           | 40   | 32   | 10              | 34                                  | 10                 | 30    | 12               | 2              |
| Raadio 2                  | 55         | 45          | 34        | 54        | 12        | 14           | 49   | 37   | 12              | 32                                  | 15                 | 18    | 12               | 11             |
| Raadio 3                  | 42         | 58          | 30        | 65        | 5         | 14           | 54   | 32   | 15              | 35                                  | 12                 | 15    | 14               | 6              |

Allikas: TNS Emor, raadioauditooriumi päevikuuring (02.09.2009-01.12.2009)

Tabel 4. Meediale kulutatud keskmine aeg päevas Kuku kuulajate hulgas (t: min)

|                                      | Argipäev                         |               | Puhkepäev                        |               |
|--------------------------------------|----------------------------------|---------------|----------------------------------|---------------|
|                                      | Eesti elanikud<br>vanu-ses 15-74 | Kuku kuulajad | Eesti elanikud<br>vanu-ses 15-74 | Kuku kuulajad |
| Televiisori vaatamine                | 4: 14                            | 4: 02         | 4: 41                            | 4: 28         |
| Raadio kuulamine                     | 4: 13                            | 4: 50         | 3: 26                            | 4: 12         |
| Päevalehtede lugemine                | 0: 30                            | 0: 45         | 0: 21                            | 0: 38         |
| Nädalalehtede/nädalikirjade lugemine | 0: 13                            | 0: 20         | 0: 11                            | 0: 15         |
| Kuukirjade lugemine                  | 0: 09                            | 0: 15         | 0: 09                            | 0: 16         |
| Interneti kasutamine                 | 1: 46                            | 2: 11         | 1: 36                            | 1: 36         |
| Video/DVD vaatamine                  | 0: 13                            | 0: 08         | 0: 12                            | 0: 06         |
| TV-/Videomängude mängimine           | 0: 08                            | 0: 13         | 0: 06                            | 0: 03         |
| Salvestatud muusika kuulamine        | 0: 26                            | 0: 24         | 0: 36                            | 1: 00         |
| Raamatute lugemine                   | 0: 35                            | 0: 51         | 0: 34                            | 0: 50         |

Allikas: TNS Emor

aastal 1,109 miljardi kroonini. Kui kolme esimese kvartali jooksul turu langus järjest süvenes, liitudes vahemikus -34% kuni -40%, siis neljas kvartal näitas languse seisakut ning stabiliseerumist -33% juures. Aasta kui terviku käibelanguseks tuli -36%. IV kvartali käive 304,8 miljonit krooni oli võrreldes 2008. aasta IV kvartali 452,5 miljoni krooniga ligi kolmandiku võrra väiksem. Langused ei olnud meediasektorites proportsionaalsed ja raadiosektor pääses veel suhteliselt kergelt (vt lähemalt tabel 1 Peeter Vihalemma artiklis käesolevas raamatus).

Kasumit taotlemaid ja reklaamirahast elatuvaid

raadiojaamu oli 2009. aastal 24 ja nende vahel jagati siis TNS Emori andmetel 108,7 mln krooni, millest 92% haarasid meediagrupid, kes majandavad kolme peale kokku 14 raadiojaama. Joonisel 3 on toodud raadioreklaamitulu jagunemine meediaettevõtete gruppide vahel.

Vaatamata sellele, et raadiogrupid 14 jaamaga haarasid reklaamiturult ligi 99 miljonit krooni ja veel kümme raadioettevõtet said turult ligi 10 miljonit, ei kannata need summad võrdlust Rahvusringhäälinguga, mille 2009. aasta eelarve viie raadiokanali tootmiseks oli suurusjärgus 125 miljonit krooni. (Väga täpselt ei saa esitada, kuna

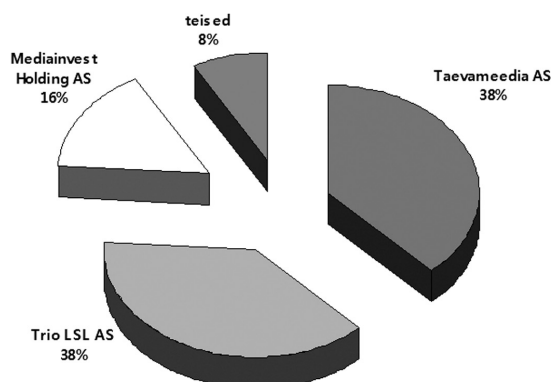
ERRi eelarves pole võimalik kõiki raadiotega seotud kulusid selgelt üldeelarvest eraldada.)

## Kokkuvõte

Selliselt saab siis üldandmetes kokku võtta 2009. aasta raadiomaastiku Eestis. Kui arvestada ajakirjanduslike formaatide ja muusikalise formaatide osakaalu pakutavatest raadioprogrammidest, siis esmane järeldus on, et domineerivad raadioprogrammid, kus prevaleerib muusikaline meelelahutus. Siiski peab ära märkima, et muusikaformaatidega on viimastel aastatel tehtud kõvasti tööd ja mitte kunagi varem ei ole uuritud eestlaste muusikalisi eelistusi sellises mahus (oskusteave ja aparaatuur on eksporditud). Suuremad raadiogrupid on koostanud püsivkoosseisuga nõustavaid „kuulajate ümarlaudu“ (*listener board*), et operatiivselt *online*-testidega välja selgitada kuulajate eelistusi ja valikuid.

Teisalt peab tõdema, et kirjeldatud situatsioon muutub kindlasti puhtmajanduslikel põhjustel. Reklaamituru langus kestab hinnanguliselt paar aastat. Optimistlik hinnang on, et taastumine leiab aset aastal 2011, ja pessimistlik, et see toimub 2012. a. Ainus, milles ollakse ühisel arvamusel, on prognoos, et märkimisväärne reklaamitulude tõus jääb pigem aastasse 2013. Sellises situatsioonis on kõik radioettevõtted sunnitud vähendama oma kulusid, sest langevas turusituatsioonis on võlad ja kahjumid kerged tekkima.

Sõltumata omandivormist (riigieelarve kärped mõjutavad ka ERRi), moodustavad lõviosa kuludest



Joonis 3. Raadioreklaamitulu jagunemine 2009. aastal

Allikas: TNS Emor

tööjõud ehk inimesed, mis viib programmi tootmismahutude kärpimiseni, mistõttu raadioprogrammide mitmekesisus väheneb veelgi. Nimekiri „surnud“ jaamanimedest saab täiendust, sest ülevaate alguses esitatud nimekiri olnutest on täiendust saanud just majanduslikel põhjustel ning oluline on see, et kogu nendest olnutest vabanenud sagedusressurs on ju 2009. aasta seisuga kasutusel. Seega võib arvata, et raadiomaastik on sellisel kujul juba ületäitunud ja arengut ei toimuks isegi juhul, kui ei oleks majanduslangust.

Lõpetuseks, igat artiklis kirjeldatud aspekti saaks ja tuleks süvendatult uurida, et teha korrektseid ettepanekuid ringhäälingupoliitika eest vastutajatele eeldusel, et on rahulolematuid olukorraga, et lõviosa radiojaamu edastab sarnasel muusikavaliikul põhinevat programmi ja üleriigiliselt levivad vaid avaiguslikud radiojaamad.



# Raadiokanalid, saated, programmid

Maarja Lõhmus, Ants Johanson

1990ndate alguses, Eesti sotsioliitiliste muutuste käigus olid kõige kuulatavamad uudised, ent ka keskö- ja kultuurisaated olid menukad. 20 aastat hiljem võime küsida: mida on raadios — nüüd ligi kolmekümnes kanal — väärtuslikku?<sup>1</sup> Järjest enam levib arvamus, et raadiokanalid muutuvad marginaalseks. Aga kui uurida mediakasutusstruktuuri,<sup>2</sup> tasub selle väite toesuses esialgu kahelda. 21. sajandi esimese kümnendi lõpus on Eesti avatud maailma osa, nii meediasära kui ilmakära ulatuvad läbi otseste ja kaudsete kanalite meie igapäevaelu. Mis printsiipide järgi tegelikult valime? Ja kui me valikuvõimalused on tohutult laiad, siis mille vahel meil tegelikult valida on?

Vaatleme Eesti avaõiguslike raadiokanalite ning Raadio Kuku formaati ja programmi, et näha kanalite suundumuste erinevusi.

**Vikerraadio** esindussaadeteks, mitteametlikeks brändideks võib lugeda ühishuvisaateid („Päevakaja”, „Huvitaja”, „Uudis+”, „Vikerhommik”); seejärel saated ühiskonna ja poliitika huvilistele („Rahva teenrid”, „Reporteritund”, „Räägivad”), hariduse- ja kultuurihuvilistele („Õöülikool”, „Mnemoturniir”, „Keelesõnum”, „Kesköprogramm”, „Kultuurikaja”, „Kirjanduse tähestik”, „Originaal ja koopia”), seikluslikumat kultuurihuvi, aja ja ruumi vahendatud kogemust edastavad saated („Aja jälg kivis”, „Müstiline Venemaa”, „Kuula rändajat”), lastesaated („Õhtujutt lastele”, „Laste lood”, „Miniturniir”), kodu- ja peresaated („Perepilt”), mulgikeelseid, kihnukeelseid ja võrukeelseid uudised; religioonisaadet („Kirikuelu”), saated

pensionäridele („Päevatee”) ja spordisaated („Spordipühapäev”, spordiuudised).

**Raadio 2.** Kergemuusikakanali visiitkaart on arutlussaadet „Rahva oma kaitse” ja „Olukorrast riigis”, mille mõlema fännajad on kõrgemalt haritud nooremad mehed. Selle malli jätk on näiteks „Olukorrast loomariigis” Turovskiga. Eri muusikastiile tutvustavad „Reggae Power”, „Kajatuba”, „Tjuun in”, „Urbanism”, uudistemagasinid „Pleier”, „Siin me oleme” jm. Noortepärane on popmuusika hindamise saade „Muusikanõukogu”.

**Klassikaraadio** aegriitm erineb teistest programmidest fokuseeritusega muusikaklassikale. Kanali brändid on harivad „Delta” ja „Räägivad”; seejärel stiilide, ajastute, heliloojate, interpretide tutvustusega muusikasaated „Vanamuusikatund”, „Da capo”, kunsti- ja keelehuvilistele mõeldud „Kunstiministeerium” ja „Keelekõrv”. Loomingu-liste leidude sõpradele on öösaated „Fantaasia”, „Ideaalmaailmad”, „Nokturn” jt. Edastatakse rohkesti kordussaadet, mõned neist on eetris kuni kolm korda, aga palju mängitakse ka aastateta-guseid helilinte.

**Raadio 4.** Seda on uues Tartu ülikooli üliõpilasuuringus<sup>3</sup> iseloomustatud kui kõige avaõiguslikumat kanalit. Ühiskondlik mõõde on esil peaaegu igas saates, need on tugevalt narratiivsed ja selge kompositsiooniga. Kanalit ei ole muudetud diskorlikuks maneeriraadioks, vaid see on kujunenud isikupäraste autorite publitsistikakanaliks, kus domineerivad sotsiaalne ja praktiline mõõde. Saade, mida ka eestikeelne auditorium tutvustuste kaudu hästi tunneb, on „Radius”.

<sup>1</sup> Eesti Raadio kanalite muutumist 1990. aastatel on analüüsinud Liina Lepik. Vt Liina Lepik.

Avalik-õiguslik meediaprogramm ja selle auditoorium: Vikerraadio 1990–1997. Bakalaureusetöö. Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, 2005. Vt <http://dSPACE.utlib.ee/dSPACE/handle/10062/15486>

<sup>2</sup> Vt Janek Lutsu ja Kersti Raudami artikleid käesolevas raamatus.

<sup>3</sup> Mari-Liis Ahven, Kerstin Aps, Maria Gonjak, Heikko Gross, Kadri Inselberg, Ants Johanson, Karit Kaasik, Keiti Kask, Maily-Maria Kiviselg, Olga Kurdovskaja, Marek Kohv, Liisu Lass, Teelemari Loonet, Diana Lorents, Maarja Lõhmus, Egle Oolo, Annika Oorn, Kerly Peitel, Kaia Prillop, Astrid Raja, Ave Schmidt, Kristiina Tiimus, Kristen Tuulmets, Helis Ust. Eesti raadio-ja teleprogrammide sisu ja funktsioonide analüüs. Kursus „Avalikkuse printsiip ringhäälingu arengus”. Käsikiri. Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, 2010.

**Kuku.** Kuku raadio edastab magazini tüüpi programmi, milles on erinevad fookused uudistehuvilistele („Ärataja“), kommentaarid sotsiaalpoliitiliste protsesside jälgijatele („Pressiklubi“, „Keskpäevatud“, „Vahetund Postimehega“), välis uudised („Välismääraja“), keskkonnamonitooringud („Linnatud“), värvikate ja tegusate inimeste tutvustus („Kukul külas“, „Nädala tegija“), ühiskonnadebatid („Valimisstuudio“), kultuuri- ja teatri saated („Publikumärk“, „Memoria“, järjejut, „Nädala raamat“), teadussaade („Kukkuv õun“, „Tehnokratt“), saated huumorisõpradele („Libauudised“), keskkonnahuvilistele („Maatud“, „Mere-tund“, „Loodusajakiri“), tervise ja praktiliste huvidega inimestele („Terviseks“, „Tund Annega“, „Tund Sportitähel“). Kuku programmi stiililine mitmekesisus on küll väike, žanre vähem ja läbitõttatus väiksem, ent esituse reflektiivsus, intensiivsus ja struktuurne tematiserimine suuremad.

2009.–2010. aasta eelistusi näitas Vikerraadio küsitlus (03.04. 2010), kus kuulajate esikümme oli: 1. „Müstiline Venemaa“, 2. „Kuularändajat“, 3. „Rahva teenrid“, 4. „Öölikool“, 5. „Vikerhommik“, 6. „Aja jälgkivis“, 7. „Huvitaja“, 8. „Reporteritund“, 9. „Mnemoturniir“, 10.–11. „Eesti lugu“ ja „Uudis+“.<sup>4</sup>

## Muusikast avaõiguslikes raadiokanalites

Muusika osa raadioprogrammis on jäänud sama oluliseks kui esimeste raadiosaadete eetrissetuleku ajal. Kuulajale sobiv muusikavalik hoiab teda kanalit vahetamast, samas kui ebameeldiv võib seda tegema ajendada. Raadio roll muusika edastajana on oluline terve päeva jooksul. Hommikuti tähtsustatakse muusika edastamist pisut vähem, kuid enim oodatakse seda pärastlõunal ja õhtul.<sup>5</sup> ERRi erinevatel kanalitel on muusikasaadete ja muusika kui täite- ja illustreeriva vahendi tasakaal erinev.

Spetsiaalseid muusikasaated on eelkõige Klassikaraadios ja Raadio 2-s.

Klassikaraadio muusikaprogramm on mitmekesine, hõlmates nii folk-, džäss- kui popmuusikat ning selle nüansside üle arutlemist asjatundjate endiga. Programmi peatoimetaja Tiia Tederi

selgitus meelelahutuse kohta Klassikaraadios on, et see on kultuurne meelelahutus, sh näiteks teadmiste kontrollimist pakkuv „Kuulajamäng“ ja „Hommikumäng“.<sup>6</sup>

Raadio 4 peatoimetaja Mary Velmeti ütluse kohaselt on ülejäänud venekeelsed raadiojaamad eelkõige muusikaprogrammidele orienteeritud, Raadio 4 aga sõnale ja informatsioonile.<sup>7</sup> Kuid just Raadio 4 muusikavalik on Eestis üks parimaid.

Üldse hakkas mulle tunduma, et see venekeelne raadio on etem kui kõik eestikeelsed. Muusika oli seal ka siuke, kus laulud, mida ma enim kuulnud pole. Eestis on hulk raadiojaamu, kes ikka üldse üksteisest ei erine — lame möla ja äraleierdatud laulud.<sup>8</sup>

Meie programmis töötavad professionaalsed muusikud, pakume Teile kõrge kvaliteediga muusikat klassikast rockini.<sup>9</sup>

Üliõpilaste hinnangul on Raadio 4 avalikkuse suhtes kõige vastutustundlikuma sisuga, kõige enam avalikku rolli täitev Eesti raadiokanal.<sup>10</sup>

Raadio 2 hoiab oma kuulajaid kursis värske ja uue muusikaga, keskendudes erinevatele žanritele, mis sobib pigem noorematele või noorusliku mõtleviisiga inimestele, kes on huvitatud muusika maailmas toimuvast. Muusika domineerib, mis eeldab, et paljud kuulavadki kanalit just sealse muusika tõttu.<sup>11</sup>

Vikerraadio muusikavalik on oma „keskteemuusika“-printsipiiga lähedasem komertskanalitele, kus muusika on jutupause täitvas ja illustreerivas rollis. Erinevalt kommertskanalitest on aga Vikerraadiol võimalus muusikat edastades olla enam hariv kui meelelahutuslik, rohkem kui taustamuusika pakkuja. Võimalus eristumiseks ja väärt kuulajate enda poole võitmiseks tekib siis, kui võtta senisest veelgi suuremas mahus kasutusele enam kui poole sajandi jooksul kogutud rikas fonoteek. Praegu kohtab igapäevaprogrammis sellest vaid väikest osa.

<sup>6</sup> M.-L. Ahven jt 2010, lk 12.

<sup>7</sup> *Ibid.*, lk 30.

<sup>8</sup> Anonüümsed jutud vabal teemal. In Estonian language.— Blogi, 10.05.2010. <http://lastejutud.wordpress.com/2010/05/10/voin-seinale-suure-risti-joonistada/>

<sup>9</sup> Meie. – Raadio 4 kodulehekülj, 15.11.2010. [http://r4.err.ee/est\\_info/](http://r4.err.ee/est_info/)

<sup>10</sup> M.-L. Ahven jt 2010, lk 71.

<sup>11</sup> *Ibid.*, lk 2.

<sup>4</sup> Vikerraadio sünnipäevaküsitlus. ERR-online, 03.04. 2010. <http://www.postimees.ee/?id=245049> <http://publik.delfi.ee/news/kultuur/vikerraadio-kuulajate-lemmiksaade-on-mustiline-venemaa.d?id=30204999>

<sup>5</sup> Annika Tõnnson. Juhtival ametikohal töötavate inimeste ootused raadioprogrammidele. Bakalaureusetöö. Käsikiri. Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, 2009.

\*\*\*

Raadio Kuku muusika käib kommertskanalile omaselt „keset teed“, sarnaselt Vikerraadioga pause täites, illustreerides ja lõõgastust pakkudes — Kuku informeerib meelelahutuse kaudu. Omanike ja peatoimetajate vahetumistele vaatamata on kanal jäänud omanäoliseks ja truuks oma põhi-eesmärgile: olla informatiivne, kultuuri toetaja ja edastaja ning poliitilise pluralismi edendaja, edastades reklaamiturule heitlikkuse kiuste sisukat avalikkust teenivat programmi, olles sageli avalikkusele kanalitele teenäitajaks ja isegi ajakirjanike koolitajaks.<sup>12</sup>

## Kokkuvõtvalt

Kui ERRis on professionaalsed muusikasaadete ja spordisaadete toimetused, siis peaks uuesti loomaka professionaalse sõna- ja kunstisaadete toimetuse. Saadete sõnaline osa peaks olema sisutihedam. 1990. aastate alguse struktuurimuutuste käigus lõpetati ülitugevate kirjandus- ja meelelahutustoimetuse tegevus ja nii see jäigi. Kultuuri-kunstisaadete toimetuse tuleb ringhäälingus taastada, sest esteetilise, nauditava ja väärtusliku raadioteksti defitsiit on suur.

Kui raadiokanalitelt oodata tihedamat sisu, siis oleksid vajalikud ka asjatundlik majandussaadete toimetuse ja miks mitte ikkagi ka välisriikide või maailmasaadete toimetuse. Neid toimetusi sovetiajal küll polnud, aga põhjuseks oli see, et nii majandus kui välismaailm kuulusid propagandasaadete alla. Kuigi praegu pole eraldi propagandasaadete vaja-

dust, ei tähenda see, et poleks vajadust erinevate valdkondi põhjalikult tundvate ajakirjanike järele.

Eesti raadiokanalite pilt on kokku päris mitmekesine ja emotsionaalne. Mitmed siin kirjeldamata jaamad (sh Uuno, Star FM jt) on domineerivalt muusikajaamad ega panusta sõnale eriti rohkem kui sidus- ja vaheteksidena. Sellistel kanalitel on oma koht rutiinse töö taustana ja keskkonnana, aja rütmistajana jms.

Paradoksaalsel moel on raadiokanalitel meedias väga suur roll, sest need põhinevad kõnel, lugudel, narratiividel. Võime selles näha raadioringhäälingute uut tulekut internetikeskkonnas, kus lisanduvad kujundused, klipid, kommenteerimisväli ja keskkond. Narratiivne lugu on minimalistliku raadiokanali põhitunnus, säilitades alati talle tunnustlikult omase kunstilise ja esteetilise mõõtmega, mis ei muutu vanamoodsaks mis tahes tehnouuendustes. Suuri isiksusi ei ole kunagi liiga palju, aga endiselt suudavad üksnes nemad rääkida lugusid nii, et need eetrikeskkonda sügavamalt mõjutaksid. Ja seda me loodame.

Nii nagu 1920. aastatel raadioringhäälingu tulek pani aluse 20. sajandi elektroonilise meediamaailma arengule, avab klassikaliste kanalite kuulatavus mobiiltelefonis, internetis jm uued dimensioonid 21. sajandi meediakeskkondadele. Hea lugu ja hea saade ei kao ka uute tehnoloogiate saabudes.

Niisiis, ringhäälingul on aeg talle olulised killud tervikuks kokku panna — üles tähendada oma peagi sajandipikkune teekond, sest taas on tulnud aeg iseend väärtustada ja uuesti leida.

<sup>12</sup> *Ibid.*, lk 62.

# Eesti raadiojaamade kuulajaskond aastal 2009

Kersti Raudam

## Sissejuhatus

Raadio mõõdetav auditoorium (elanikkond vanuses 12–74) vähenes viimasel aastal 8000 inimese võrra. 2009. aastal oli nende arv 1 083 000 (2008. a oli 1 91 000), 737 000 eestlast ja 346 000 mitte-eestlast. Potentsiaalse auditooriumi vähenemise tendents on kestnud juba aastaid ning seetõttu tuleks raadio ja televisiooni kuulatavus- ja vaadatavusnäitajate absoluutarvudes esitamisel ja analüüsil olla ettevaatlik — sageli võib kanali jälgijate arvuline vähenemine olla tingitud sihtgrupi vähenemisest, seetõttu on õiglasem esitada need protsentides sihtrühmast. Samas, kui me soovime oma andmeid võrrelda mõne teise riigi näitajatega, siis tuleb ka seda teha kindlasti protsentides (sihtrühmast), sest muidu võime oma väikeste numbriliste näitajatega sattuda piinlikku olukorda, kuigi osakaal sihtrühmast on sarnane või ehk suuremgi kui teistel. Ja nii see tegelikult ongi: eestlased on võrreldes teiste Põhja- ja Kesk-Euroopa riikide elanikega palju suuremad raadiokuulajad ning televivaatajad. Seetõttu kasutagem rohkem protsente ja vähem absoluutarve. Suur kuulajate hulk ei taga jaamale kiindunud auditooriumi, mida võib näha teiste artiklis toodud andmete põhjal.

Teine suurem probleem on eestlased ja mitte-eestlased (vene keelt kõnelev osa elanikkonnast). Me ei tohiks kasutada andmeid, mis ei lähtu algsest eesmärgist – sihtrühmast, kellele raadiojaam on suunatud. Kui eesti- ja venekeelsete raadiojaamade kuulajaskonna suuruse (tähendab ka teatud määral mõju ja informeeritust ning selle kvaliteeti) näitamisel kasutatakse sihtrühmana kogu Eesti elanikkonda, siis sellega näiliselt vähendatakse avalikkuse jaoks venekeelsete raadiojaamade osakaalu ja tähtsust mitte-eestlaste seas ning tõstetakse eestikeelsete jaamade osatähtsust (vt ka tabelid 16 ja 17).

Kolmas probleem on raadiojaamade levi. Sellest kõnelevad aeg-ajalt mõned erakanalid, kelle levi ulatub 65–80% Eesti riigist, st **territooriumist**, ja kes seetõttu jäävat mõnede kuulatavusnäitajate poolest alla Eesti Raadiote. Tõsi, avaõiguslik Eesti Raadio peab jõudma iga inimeseni — ka sinna, kus asustus on hõre või keeleline sihtrühm peaaegu olematu. Näiteks kui Raadio Kuku ei levi Narva linnas, kaotab jaam väga vähe kuulajaid, aga Vikerraadio, mida saab Narvas kuulata, ei saa kuulajaid tegelikult oluliselt juurde. Seal käib võistlus venekeelsete kanalite vahel.

Seda probleemi käsitledes on õiglane lähtuda levi katvusest **elanikkonnas**. Konkreetset andmed kirjutajal puuduvad, aga raadiote levikaarte vaadates saab väita, et erakanalite levialalt jäävad välja eelkõige hõreda asustusega või teise keelekasutusega piirkonnad.

Kõik selles artiklis kasutatud kuulatavuse andmed pärinevad TNS Emori raadiokuulatavuse päevikuuringutest. Aastal 2009 küsitleti 13 746 inimest. Raadiopäeviku traditsioon on Eestis väga pikk. Alates 1970. aastast tehti seda tööd Eesti Raadios, alates 1993. a jätkas Baltic Media Facts, praegune TNS Emor. Päevikute struktuur on olulises osas sarnane (aluseks BBC raadiopäevik), mis on võimaldanud ka palju pikaajalisemalt uurida kuulajaskonna ja raadiojaamade suhteid nende erinevates aspektides. Võimalusi on palju rohkem, kui neid on viimastel aastatel kasutatud.

Raadiokuulajaks saab end päevikus märkida vastaja, kes kuulas mingit jaama veerand tunni jooksul vähemalt kaheksa minutit.

## Raadiogrupid

2009. aastal tegutses Eestis neli raadiogruppi: avaõiguslik ERR/Eesti Raadio (viis jaama: eestikeelset Vikerraadio, Raadio 2, Klassikaraadio, Raadio

Kuulajaskonna suurus päeva ja nädala lõikes (*reach*)

Tabel 1. Sihtrühm: eestlased vanuses 12–74, 737 000 inimest

| <i>Reach</i>           | Aasta keskmised arvudes |         | Aasta keskmised %-s sihtrühmast |         | Päevakuulajate % raadiogrupi üldauditooriumist |
|------------------------|-------------------------|---------|---------------------------------|---------|--|
|                        | Päevas                  | Nädalas | Päevas                          | Nädalas |  |
| ERR / Eesti Raadio     | 272 000                 | 392 000 | 36,9                            | 53,1    | 69,4   |
| AS Trio LSL            | 250 000                 | 424 000 | 33,9                            | 57,4    | 59   |
| Taevaraadio AS         | 183 000                 | 336 000 | 24,8                            | 45,6    | 54   |
| AS Mediainvest Holding | 110 000                 | 242 000 | 14,9                            | 32,8    | 45,5   |
| Kohalikud raadiod      | 73 000                  | 178 000 | 9,9                             | 24,1    | 41   |

Tabel 2. Sihtrühm: mitte-eestlased vanuses 12–74, 346 000 inimest

| <i>Reach</i>           | Aasta keskmised arvudes |         | Aasta keskmised %-s sihtrühmast |         | Päevakuulajate % raadiogrupi üldauditooriumist |
|------------------------|-------------------------|---------|---------------------------------|---------|--|
|                        | Päevas                  | Nädalas | Päevas                          | Nädalas |  |
| ERR / Eesti Raadio     | 138 000                 | 200 000 | 39,8                            | 57,8    | 69   |
| AS Trio LSL            | 79 000                  | 160 000 | 22,9                            | 46,2    | 49,4   |
| Taevaraadio AS         | 155 000                 | 238 000 | 44,7                            | 68,7    | 65,1   |
| AS Mediainvest Holding | 20 000                  | 47 000  | 5,8                             | 13,6    | 42,6   |
| Kohalikud raadiod      | 18 000                  | 54 000  | 5,0                             | 15,5    | 33,3   |

Keskmine kuulamisaeg päeva ja nädala lõikes, osakaal kogu kuulamisajast (*share*)

Tabel 3. Sihtrühm: eestlased vanuses 12–74, 737 000 inimest

| <i>Share</i>           | Päevas | Nädalas | % päevasesest kuulamisajast |
|------------------------|--------|---------|-----------------------------|
| ERR / Eesti Raadio     | 1t28m  | 10t16m  | 32,6                        |
| AS Trio LSL            | 1t13m  | 8t30m   | 27,0                        |
| Taevaraadio AS         | 0t44m  | 5t05m   | 19,8                        |
| AS Mediainvest Holding | 0t23m  | 2t44m   | 8,7                         |
| Kohalikud raadiod      | 0t18m  | 2t6m    | 6,7                         |
| Kõik raadiod           | 4t9m   | 29t13m  |                             |

\* v.a välisraadiod ja salvestatud muusika

Tabel 4. Sihtrühm: mitte-eestlased vanuses 12–74, 346 000 inimest

| <i>Share</i>           | Päevas | Nädalas | % päevasesest kuulamisajast |
|------------------------|--------|---------|-----------------------------|
| ERR / Eesti Raadio     | 1t18m  | 9t5m    | 32,1                        |
| AS Trio LSL            | 0t38m  | 4t25m   | 15,6                        |
| Taevaraadio AS         | 1t18m  | 9t6m    | 32,1                        |
| AS Mediainvest Holding | 0t8m   | 0t57m   | 3,3                         |
| Kohalikud raadiod      | 0t7m   | 0t45m   | 2,6                         |
| Kõik raadiod           | 3t42m  | 25t50m  |                             |

\* v.a välisraadiod ja salvestatud muusika

Tallinn ning venekeelne Raadio 4), eraõiguslikud raadiogrupid AS Trio LSL (kuus jaama: eestikeelsed Raadio Kuku, Raadio Elmar, Raadio Uno, Spin FM ning venekeelsed Dinamit FM (DFM) ja Narodnoje Radio (Raadio 100FM)), Taevameedia AS (kuus jaama: eestikeelsed Sky +, Raadio 3, Energy FM, Radio Mania ning venekeelsed Sky Radio ja Russkoje Radio) ja Mediainvest Holding AS (eestikeelsed Star FM ja Power Hit Radio).

Raadiogruppide kuulatavusandmed tabelis 1–4 ei ole mõeldud nende omavaheliseks võrdluseks, sest osa neist on oma koosseisult erinevad, vaid pigem hetkeolukorra jäädvustamiseks ja informatsiooniks. Pigem saame siit teada, kui suur osa elanikkonnast ja keelerühmadest on selle meediumi poolt hõivatud.

## Raadiojaamad<sup>1</sup>

### Kuulajaskonna suurus päeva ja nädala lõikes (*reach*)

Nädala kuulajaskond on kvantitatiivne näitaja, mis toob välja kuulajate koondarvu. Siia kuuluvad kõik kuulajad, ka need, kes end vaid veerand tunniks või üheks saateks nädala jooksul vastava jaama lainele lülitasid, ja ka need, kelle jaoks raadiojaam ja selle igapäevane kuulamine on oluline ning huvitav.

Päevakuulajate arv ei näita, et kõik need inimesed kuulaksid seda jaama iga päev. See suurus peegeldab keskmist kuulajate arvu ühel päeval. Suurem päevakuulajate hulk väljendab raadioprogrammi kui terviku olulisust kuulaja jaoks.

Raadiot kuulas vähemalt 15 minutit nädalas (*weekly reach*) 96,7% eestlastest ja 97,8% mitte-eestlastest. Vähemalt 15 minutit päevas (*daily reach*) kuulas raadiot 86% eestlastest ja 89% mitte-eestlastest.

Päevakuulajate osakaalu suurus nädalakuulajate arvust peegeldab aga üsna hästi suuremat huvi raadiojaamas pakutava vastu (tabel 7). Suurem nädalakuulajate arv ning väike päevakuulajate arv näitab, et programm tervikuna ei köida, pigem kuulatakse ainult teatud saateid. Natuke annab see vihjeid programmi koostajaile: kava on liiga kirju

ja lähtub loosungist „igäihele midagi“. Praeguste suurte valikuvõimaluste juures on mõistlik teha valik, kelleni tahetakse jõuda. Olulised näitajad, mida tuleb jälgida, on haridus ja väärtushinnangud. Vanus on samuti määrav, kuid vähem, sest olulised teemad köidavad nii noori kui vanu, erineda võib vaid esitlemisviis.

TNS Emori raadiopäevikuuring esitleb andmeid hooegade kaupa, mis näitab hästi kuulamise seosonseid muutusi. On jaamu, mida kuulatakse rohkem suvel, ja teisi, mida külmemal ajal jne.

### Keskmine kuulamisaeg päeva ja nädala lõikes, osakaal kogu kuulamisajast (*share*)

*Share* väljendab raadiojaamale pühendatud aja osakaalu kogu kuulamisajast protsentides ning tundides-minutites päevas ja nädalas. Muutus aeg, mida kulutati raadiokuulamiseks: eestlastel vähenes see inimese kohta päevas keskmiselt 4 minutit. Aastal 2009 oli see 4 t 9 min, aga 2008. aastal oli sama näitaja 4 t 13 min. Mitte-eestlastel jäi see näitaja samaks: 2009. aastal oli raadiokuulamise aeg 3 t 42 min, samas 2007. aastal 3 t 57 min.

*Share* ehk osakaal kuulamisajast on raadiojaama ja kuulaja suhte iseloomustamisel märksa olulisem näitaja. Kuigi me ei saa siingi väita, et see raadioprogramm, millele pühendatakse palju kuulamisaega, on hea. Selle teadasaamiseks on oluline teha järjekindlaid arvamusuuringuid. Raadiopäeviku andmete põhjal aga saame teada, milline raadiojaam kutsub oma sihtrühma inimesi rohkem kuulama.

<sup>1</sup> Välja on jäänud kohalikud ja välisraadiojaamad.

## Raadiojaamade aasta keskmised

Tabel 5. Suuremate eestikeelsete raadiojaamade kuulajate % eestlastest vanuses 12–74, 737 000 inimest

|                   | 2009. a keskmised |         |
|-------------------|-------------------|---------|
|                   | Päevas            | Nädalas |
| Vikerraadio       | 30,4              | 42,2    |
| Sky Plus          | 19,2              | 36,2    |
| Raadio Elmar      | 19,6              | 35,4    |
| Star FM           | 11,2              | 26,9    |
| Raadio Uuno       | 7,6               | 20,2    |
| Raadio 2          | 6,9               | 19,1    |
| Raadio Kuku/Tartu | 8,2               | 16,5    |
| Power Hit Radio   | 4,3               | 10,1    |
| Raadio 3          | 3,4               | 9,2     |
| Klassikaraadio    | 2,3               | 5,9     |
| Radiomania        | 2,1               | 5,5     |

Tabel 6. Suuremate venekeelsete raadiojaamade kuulajate % mitte-eestlastest vanuses 12–74, 346 000 inimest

|               | 2009. a keskmised |         |
|---------------|-------------------|---------|
|               | Päevas            | Nädalas |
| Raadio 4      | 37,0              | 52,8    |
| Ruskoje Radio | 26,9              | 48,0    |
| Sky Raadio    | 18,9              | 37,9    |
| Raadio 100 FM | 15,6              | 33,0    |
| Dinamit FM    | 3,8               | 11,2    |

Tabel 7. Päeva- ja nädalakuulajate keskmised (arvud tuhandetes) ja päevakuulajate osakaal üldauditooriumist protsentides

| Eestlased         |        |         |          |
|-------------------|--------|---------|----------|
|                   | Päevas | Nädalas | Suhe %-s |
| Vikerraadio       | 234    | 321     | 73       |
| Raadio Elmar      | 158    | 274     | 58       |
| Sky Plus          | 141    | 254     | 56       |
| Raadio Kuku/Tartu | 65     | 131     | 50       |
| Star FM           | 74     | 178     | 42       |
| Power Hit Radio   | 25     | 63      | 40       |
| Raadio Uuno       | 58     | 147     | 39       |
| Radiomania        | 17     | 43      | 39       |
| Raadio 3          | 23     | 60      | 38       |
| Raadio 2          | 49     | 136     | 36       |
| Klassikaraadio    | 17     | 47      | 36       |
| Spin FM/U-Pop     | 5      | 17      | 29       |
| Raadio Tallinn    | 2      | 13      | 15       |

| Mitte-eestlased |        |         |          |
|-----------------|--------|---------|----------|
|                 | Päevas | Nädalas | Suhe %-s |
| Raadio 4        | 132    | 187     | 71       |
| Ruskoje Radio   | 90     | 165     | 56       |
| Sky Raadio      | 62     | 127     | 49       |
| Raadio 100 FM   | 49     | 108     | 45       |
| Dinamit FM      | 11     | 36      | 31       |

Allikas: TNS Emor raadiopäevikuuring, talv 2009

## Kuidas kujunevad aasta keskmised?

Tabel 8. Nädalane kuulatavus (*weekly reach*)

| Sihtrühm: eestlased vanuses 12–74, 737 000 inimest |           |            |           |            |                |
|--|-----------|------------|-----------|------------|----------------|
| Andmed %-s sihtrühmast                             | Talv 2009 | Kevad 2009 | Suvi 2009 | Sügis 2009 | Aasta keskmine |
| Vikerraadio  | 43,5      | 41,6       | 42,9      | 40,8       | 42,2           |
| Raadio Elmar                                       | 37,2      | 35,3       | 35,2      | 34,0       | 35,4           |
| Sky Plus   | 34,4      | 37,7       | 35,2      | 37,7       | 36,2           |
| Star FM  | 24,2      | 26,5       | 30,5      | 26,2       | 26,9           |
| Raadio Uuno  | 19,9      | 21,0       | 21,8      | 17,9       | 20,2           |
| Raadio 2   | 18,5      | 20,1       | 18,2      | 19,8       | 19,1           |
| Raadio Kuku/Tartu                                  | 17,8      | 14,2       | 17,1      | 16,9       | 16,5           |
| Power Hit Radio                                    | 8,6       | 9,6        | 11,6      | 10,7       | 10,1           |
| Raadio 3   | 8,2       | 8,6        | 10,1      | 10,0       | 9,2            |
| Klassikaraadio                                     | 6,3       | 5,1        | 6,5       | 5,6        | 5,9            |

Tabel 9. Päevane kuulatavus (*daily reach*)

| Sihtrühm: eestlased vanuses 12–74, 737 000 inimest |           |            |           |            |                |
|--|-----------|------------|-----------|------------|----------------|
| Andmed %-s sihtrühmast                             | Talv 2009 | Kevad 2009 | Suvi 2009 | Sügis 2009 | Aasta keskmine |
| Vikerraadio  | 31,7      | 30,3       | 29,8      | 29,8       | 30,4           |
| Raadio Elmar                                       | 21,4      | 19,8       | 18,1      | 19,2       | 19,6           |
| Sky Plus   | 19,2      | 20,8       | 16,5      | 20,3       | 19,2           |
| Star FM  | 10,0      | 11,4       | 12,2      | 11,1       | 11,2           |
| Raadio Kuku/Tartu                                  | 8,8       | 7,3        | 8,8       | 7,8        | 8,2            |
| Raadio Uuno  | 7,9       | 7,9        | 7,8       | 7,0        | 7,6            |
| Raadio 2   | 6,7       | 7,5        | 6,7       | 6,6        | 6,9            |
| Power Hit Radio                                    | 3,4       | 4,0        | 4,8       | 5,0        | 4,3            |
| Raadio 3   | 3,1       | 3,1        | 3,5       | 3,9        | 3,4            |
| Klassikaraadio                                     | 2,4       | 2,0        | 2,8       | 2,2        | 2,3            |

Tabelist võib näha, et mõnede jaamade kuulajaskond on üsna stabiilne, teistel on kõikumine suurem.

Tabel 10. Nädalane kuulatavus (*weekly reach*)

| Sihtrühm: mitte-eestlased vanuses 12–74, 346 000 inimest |           |            |           |            |                |
|--|-----------|------------|-----------|------------|----------------|
| Andmed %-s sihtrühmast                                   | Talv 2009 | Kevad 2009 | Suvi 2009 | Sügis 2009 | Aasta keskmine |
| Raadio 4   | 53,9      | 53,1       | 51,6      | 52,7       | 52,8           |
| Ruskoje Radio  | 47,6      | 46,3       | 49,6      | 48,3       | 48,0           |
| Sky Raadio   | 36,6      | 40,0       | 36,6      | 38,2       | 37,9           |
| Raadio 100 FM  | 31,1      | 34,7       | 32,2      | 34,0       | 33,0           |
| Dinamit FM   | 10,3      | 10,0       | 12,0      | 12,6       | 11,2           |

Tabel 11. Päevane kuulatavus (*daily reach*)

| Sihtrühm: mitte-eestlased vanuses 12–74, 346 000 inimest |           |            |           |            |                |
|--|-----------|------------|-----------|------------|----------------|
| Andmed %-s sihtrühmast                                   | Talv 2009 | Kevad 2009 | Suvi 2009 | Sügis 2009 | Aasta keskmine |
| Raadio 4   | 38,2      | 37,8       | 36,3      | 35,6       | 37,0           |
| Ruskoje Radio  | 25,9      | 26,4       | 28,5      | 26,9       | 26,9           |
| Sky Raadio   | 17,9      | 19,9       | 17,5      | 20,5       | 18,9           |
| Raadio 100 FM  | 14,2      | 17,0       | 15,8      | 15,2       | 15,6           |
| Dinamit FM   | 3,1       | 3,3        | 4,2       | 4,7        | 3,8            |



Mitte-eestlased kuulavad veidi ka eestikeelseid raadiojaamu: kõige rohkem on kuulajaid Star FMil (7,8%), Sky Plusil (7,4%) ning Power Hit Radiol (7,2%). Eestlaste huvi venekeelsete raadioprogrammide vastu on tunduvalt väiksem, enim kuulatakse Raadio Skyd (1,7%) ja Raadio 4 (1,4%).

Tabel 12. Raadiojaamade aasta keskmised kuulamisaegad (*share*): eestlased

|                   | % eestlaste kuulamisaegast | Keskmine kuulamisaeg päevas | Keskmine kuulamisaeg nädalas |
|-------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Vikerraadio       | 26,8                       | 1t12m                       | 8t27m                        |
| Raadio Elmar      | 17,0                       | 0t46m                       | 5t21m                        |
| Sky Plus          | 11,9                       | 0t32m                       | 3t44m                        |
| Star FM           | 6,3                        | 0t17m                       | 1t59m                        |
| Raadio Uuno       | 4,7                        | 0t13m                       | 1t29m                        |
| Raadio Kuku/Tartu | 4,7                        | 0t13m                       | 1t30m                        |
| Raadio 2          | 4,0                        | 0t11m                       | 1t16m                        |
| Power Hit Radio   | 2,4                        | 0t7m                        | 0t45m                        |
| Raadio 3          | 2,1                        | 0t6m                        | 0t40m                        |
| Radiomania        | 1,3                        | 0t4m                        | 0t24m                        |
| Klassikaraadio    | 1,2                        | 0t3m                        | 0t23m                        |

Tabel 13. Raadiojaamade aasta keskmised kuulamisaegad (*share*): mitte-eestlased

|               | % mitte-eestlaste kuulamisaegast | Keskmine kuulamisaeg päevas | Keskmine kuulamisaeg nädalas |
|---------------|----------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Raadio 4      | 29,5                             | 1t12m                       | 8t20m                        |
| Ruskoje Radio | 18,2                             | 0t45m                       | 5t10m                        |
| Sky Raadio    | 11,2                             | 0t27m                       | 3t10m                        |
| Raadio 100 FM | 10,0                             | 0t25m                       | 2t51m                        |
| Dinamit FM    | 1,7                              | 0t4m                        | 0t28m                        |

## Kuidas kuulamisaegad kujunesid aastal 2009?

Tabel 14. Päevane osakaal kuulamisaegast (*share*)

| Andmed %-s kuulamisaegast | Sihtrühm: eestlased vanuses 12–74, 737 000 inimest |            |           |            |                |
|---------------------------|--|------------|-----------|------------|----------------|
|                           | Talv 2009  | Kevad 2009 | Suvi 2009 | Sügis 2009 | Aasta keskmine |
| Vikerraadio               | 28,3   | 28,1       | 25,8      | 25,0       | 26,8           |
| Raadio Elmar              | 17,7   | 16,9       | 16,3      | 17,0       | 17,0           |
| Sky Plus                  | 11,3   | 12,4       | 10,1      | 13,6       | 11,9           |
| Star FM                   | 5,6  | 6,6        | 7,1       | 5,9        | 6,3            |
| Raadio Uuno               | 4,7  | 4,6        | 4,9       | 4,5        | 4,7            |
| Raadio Kuku/ Tartu        | 5,1  | 4,4        | 5,4       | 4,1        | 4,7            |
| Raadio 2                  | 4,0  | 4,4        | 4,1       | 3,7        | 4,0            |
| Power Hit Radio           | 1,5  | 2,2        | 3,3       | 2,5        | 2,4            |
| Raadio 3                  | 1,7  | 1,9        | 2,3       | 2,5        | 2,1            |
| Radiomania*               | 1,6  | 1,5        | 1,3       | 1,0        | 1,3            |
| Klassikaraadio            | 1,3  | 1,0        | 1,7       | 0,8        | 1,2            |

Tabel 15. Päevane osakaal kuulamisaegast (*share*)

| Andmed %-s kuulamisaegast | Sihtrühm: mitte-eestlased vanuses 12–74, 346 000 inimest |            |           |            |                |
|---------------------------|--|------------|-----------|------------|----------------|
|                           | Talv 2009  | Kevad 2009 | Suvi 2009 | Sügis 2009 | Aasta keskmine |
| Raadio 4                  | 32,8   | 29,5       | 28,9      | 27,0       | 29,5           |
| Ruskoje Radio             | 17,5   | 18,1       | 18,8      | 18,4       | 18,2           |
| Sky Raadio                | 10,1   | 11,3       | 10,1      | 13,3       | 11,2           |
| Raadio 100 FM             | 9,3  | 11,1       | 10,7      | 9,0        | 10,0           |
| Dinamit FM                | 1,5  | 1,5        | 1,9       | 1,8        | 1,7            |

Tabel 16. Osakaal kuulajaskonnas: talv 2009

| Eestikeelsed jaamad       | Eestlased % | Mitte-eestlased % |
|---------------------------|-------------|-------------------|
| Vikerraadio               | 97,7        | 2,3               |
| Raadio 2                  | 97,0        | 3,0               |
| Raadio Kuku/Tartu         | 96,7        | 3,3               |
| Sky Plus                  | 96,6        | 3,4               |
| Raadio Elmar              | 94,5        | 5,5               |
| Klassikaraadio            | 92,7        | 7,3               |
| Raadio3                   | 92,3        | 7,7               |
| Radiomania                | 91,2        | 8,8               |
| Star FM                   | 90,9        | 9,1               |
| Raadio Uuno               | 88,7        | 11,3              |
| Raadio Tallinn            | 85,0        | 15,0              |
| Power Hit Radio           | 71,9        | 28,1              |
| Energy FM                 | 67,0        | 33,0              |
| <b>Venekeelsed jaamad</b> |             |                   |
| Dinamit FM                | 21,1        | 78,9              |
| Raadio 100 FM             | 4,2         | 95,8              |
| Sky Raadio                | 3,8         | 96,2              |
| Raadio 4                  | 3,2         | 96,8              |
| Ruskoje Radio             | 2,9         | 97,1              |

See tabel aitab ehk mõista, miks on veel vara käsitleda eestlasi ja mitte-eestlasi ühtse ühiskonnana ja eeldada, et mõlemad rahvusrühmad teiskeelset meediat jälgiksid.

## Raadioprogrammide reitingud elanikkonna ja eestlaste ning mitte-eestlaste seas

Tabel 17. Programmi reiting: talv 2009, % sihtrühmast

|                   | Kogu elanikkond | Eestlased 737 000 | Mitte-eestlased 346 000 |
|-------------------|-----------------|-------------------|-------------------------|
| Vikerraadio       | 3,9             | 5,5               | 0,3                     |
| Raadio Elmar      | 2,5             | 3,5               | 0,4                     |
| Raadio 4          | 1,7             | 0,1               | 5,3                     |
| Sky Plus          | 1,6             | 2,2               | 0,2                     |
| Ruskoje Radio     | 0,9             | 0,0               | 2,8                     |
| Star FM           | 0,8             | 1,1               | 0,2                     |
| Raadio Kuku/Tartu | 0,7             | 1,0               | 0,1                     |
| Raadio Uuno       | 0,7             | 0,9               | 0,2                     |
| Raadio 100 FM     | 0,5             | 0,0               | 1,5                     |
| Sky Raadio        | 0,5             | 0,0               | 1,6                     |
| Raadio 2          | 0,5             | 0,8               | 0,1                     |
| Power Hit Radio   | 0,3             | 0,3               | 0,3                     |
| Klassikaraadio    | 0,2             | 0,2               | 0,0                     |
| Radiomania        | 0,2             | 0,3               | 0,1                     |
| Raadio 3          | 0,2             | 0,3               | 0,1                     |
| Dinamit FM        | 0,1             | 0,0               | 0,2                     |
| Spin FM/U-Pop     | 0,1             | 0,1               | 0,0                     |
| Energy FM         | 0,1             | 0,0               | 0,1                     |
| Raadio Tallinn    | 0,0             | 0,0               | 0,0                     |

Programmi reiting on hea näitaja raadiojaamade omavaheliseks võrdlemiseks, sest neis peegeldub paremini jaama püsivama kuulaja olemasolu. Tabelis on toodud päeva keskmine. Programmitegijad aga saavad jälgida reitinguid igal päeval ja veerandtunnil, millest on oluline abi saatekava koostamisel.

**Tabel 18. Eestikeelsete raadiote reitingud läbi hooaegade aastal 2009. Sihtrühm: eestlased vanuses 12–74, 737 000 inimest**

| Andmed %-s sihtrühmast | Talv 2009 | Kevad 2009 | Suvi 2009 | Sügis 2009 | Aasta keskmine |
|------------------------|-----------|------------|-----------|------------|----------------|
| Vikerraadio            | 5,5       | 5,2        | 4,8       | 4,6        | 5,0            |
| Raadio Elmar           | 3,5       | 3,1        | 3,0       | 3,2        | 3,2            |
| Sky Plus               | 2,2       | 2,3        | 1,9       | 2,5        | 2,2            |
| Star FM                | 1,1       | 1,2        | 1,3       | 1,1        | 1,2            |
| Raadio Kuku/Tartu      | 1,0       | 0,8        | 1,0       | 0,8        | 0,9            |
| Raadio Uuno            | 0,9       | 0,8        | 0,9       | 0,8        | 0,9            |
| Raadio 2               | 0,8       | 0,8        | 0,8       | 0,7        | 0,8            |
| Power Hit Radio        | 0,3       | 0,4        | 0,6       | 0,5        | 0,4            |
| Raadio 3               | 0,3       | 0,3        | 0,4       | 0,5        | 0,4            |
| Radiomania             | 0,3       | 0,3        | 0,2       | 0,2        | 0,3            |
| Klassikaraadio         | 0,2       | 0,2        | 0,3       | 0,2        | 0,2            |

**Tabel 19. Venekeelsete raadiote reitingud läbi hooaegade aastal 2009. Sihtrühm: mitte-eestlased vanuses 12–74, 346 000 inimest**

| Andmed %-s sihtrühmast | Talv 2009 | Kevad 2009 | Suvi 2009 | Sügis 2009 | Aasta keskmine |
|------------------------|-----------|------------|-----------|------------|----------------|
| Raadio 4               | 5,3       | 5,1        | 5,1       | 4,4        | 5,0            |
| Ruskoje Radio          | 2,8       | 3,1        | 3,3       | 3,0        | 3,1            |
| Sky Raadio             | 1,6       | 1,9        | 1,8       | 2,2        | 1,9            |
| Raadio 100 FM          | 1,5       | 1,9        | 1,9       | 1,5        | 1,7            |
| Dinamit FM             | 0,2       | 0,3        | 0,3       | 0,3        | 0,3            |

Kes siis ikkagi kuulab konkreetset raadiojaama? Kas programmitegijate määratletud sihtrühm on ka tegelik kuulaja? Nendele küsimustele saab vastuse väga selgelt: võrdleme omavahel potentsiaalse sihtrühma (eestlaste ja mitte-eestlaste) profiili raadiojaama kuulajaskonna profiiliga ja seda lähtudes nii kuulajate arvust kui ka nende kuulamisajast. Alljärgnevalt on esitatud võrdlustabelid olulisemate raadiojaamade kohta.

## Raadiojaamade profiilid

Tabel 20. Vikerraadio kuulajaskonna jagunemine (andmed %-s, 321 000 kuulajat)

|                | Eestlased<br>12–74 a | Kuulajate<br>arvu järgi | Kuulamis-<br>aja järgi |
|----------------|----------------------|-------------------------|------------------------|
| Mees           | 46                   | 47                      | 46                     |
| Naine          | 54                   | 53                      | 54                     |
| Tallinn        | 24                   | 20                      | 18                     |
| Põhja-Eesti    | 17                   | 17                      | 16                     |
| Lääne-Eesti    | 16                   | 19                      | 23                     |
| Tartu piirkond | 17                   | 15                      | 13                     |
| Lõuna-Eesti    | 16                   | 17                      | 16                     |
| Virumaa        | 10                   | 11                      | 14                     |
| Algharidus     | 21                   | 10                      | 10                     |
| Keskharidus    | 52                   | 55                      | 59                     |
| Kõrgharidus    | 27                   | 35                      | 31                     |
| 12–14 a        | 4                    | 1                       | 0                      |
| 15–19          | 9                    | 4                       | 1                      |
| 20–29          | 19                   | 9                       | 4                      |
| 30–39          | 18                   | 11                      | 7                      |
| 40–49          | 15                   | 17                      | 14                     |
| 50–59          | 15                   | 21                      | 19                     |
| 60–74          | 20                   | 37                      | 55                     |

Allikas: TNS Emor raadiopäevikuuring, talv 2009

Vikerraadiot kuulavad kõige rohkem keskharidusega ja pensionieas inimesed.

Raadio 2 kuulavad rohkem noored mehed Virumaalt. Haritud kuulaja kõrge näitaja tuleb aga ainult kahe saate, pühapäevaste „Olukorrast riigis“ ja „Rahva omakaitse“ kuulamisest. Need kaks saadet mõjutavad Raadio 2 näitajaid tugevasti, kuna üldine kuulatavus on väga madal – keskmiselt 11 min päevas kuulaja kohta.

Tabel 22. Raadio Elmar kuulajaskonna jagunemine (andmed %-s, 274 000 kuulajat)

|                | Eestlased<br>12–74 a | Kuulajate<br>arvu järgi | Kuulamis-<br>aja järgi |
|----------------|----------------------|-------------------------|------------------------|
| Mees           | 46                   | 46                      | 39                     |
| Naine          | 54                   | 54                      | 61                     |
| Tallinn        | 24                   | 18                      | 17                     |
| Põhja-Eesti    | 17                   | 20                      | 25                     |
| Lääne-Eesti    | 16                   | 16                      | 20                     |
| Tartu piirkond | 17                   | 16                      | 15                     |
| Lõuna-Eesti    | 16                   | 19                      | 17                     |
| Virumaa        | 10                   | 10                      | 6                      |
| Algharidus     | 21                   | 17                      | 15                     |
| Keskharidus    | 52                   | 62                      | 70                     |
| Kõrgharidus    | 27                   | 21                      | 15                     |
| 12–14 a        | 4                    | 3                       | 1                      |
| 15–19          | 9                    | 6                       | 2                      |
| 20–29          | 19                   | 13                      | 9                      |
| 30–39          | 18                   | 18                      | 17                     |
| 40–49          | 15                   | 18                      | 17                     |
| 50–59          | 15                   | 19                      | 23                     |
| 60–74          | 20                   | 23                      | 31                     |

Allikas: TNS Emor raadiopäevikuuring, talv 2009

Raadio Elmar on populaarne 50+ naiste hulgas, kuulajad on keskharidusega ning elavad Harju-, Rapla- ja Järvamaal. Raadio Kuku on tähtis haritud inimestele ja eelkõige meestele, kes elavad Tallinnas ja Tartu piirkonnas, oluliselt enam kuulavad 50-aastased inimesed.

Tabel 21. Raadio 2 kuulajaskonna jagunemine (andmed %-s, 136 000 kuulajat)

|                | Eestlased<br>12–74 a | Kuulajate<br>arvu järgi | Kuulamis-<br>aja järgi |
|----------------|----------------------|-------------------------|------------------------|
| Mees           | 46                   | 57                      | 56                     |
| Naine          | 54                   | 43                      | 44                     |
| Tallinn        | 24                   | 22                      | 23                     |
| Põhja-Eesti    | 17                   | 13                      | 10                     |
| Lääne-Eesti    | 16                   | 19                      | 16                     |
| Tartu piirkond | 17                   | 14                      | 15                     |
| Lõuna-Eesti    | 16                   | 17                      | 17                     |
| Virumaa        | 10                   | 15                      | 18                     |
| Algharidus     | 21                   | 10                      | 8                      |
| Keskharidus    | 52                   | 50                      | 55                     |
| Kõrgharidus    | 27                   | NB! 40                  | NB! 37                 |
| 12–14 a        | 4                    | 2                       | 1                      |
| 15–19          | 9                    | 5                       | 4                      |
| 20–29          | 19                   | 21                      | 31                     |
| 30–39          | 18                   | 20                      | 21                     |
| 40–49          | 15                   | 16                      | 18                     |
| 50–59          | 15                   | 17                      | 16                     |
| 60–74          | 20                   | 19                      | 9                      |

Tabel 23. Raadio Kuku kuulajaskonna jagunemine (andmed %-s, 131 000 kuulajat)

|                | Eestlased<br>12–74 a | Kuulajate<br>arvu järgi | Kuulamis-<br>aja järgi |
|----------------|----------------------|-------------------------|------------------------|
| Mees           | 46                   | 59                      | 57                     |
| Naine          | 54                   | 41                      | 43                     |
| Tallinn        | 24                   | 41                      | 44                     |
| Põhja-Eesti    | 17                   | 15                      | 13                     |
| Lääne-Eesti    | 16                   | 12                      | 6                      |
| Tartu piirkond | 17                   | 24                      | 29                     |
| Lõuna-Eesti    | 16                   | 7                       | 7                      |
| Virumaa        | 10                   | 1                       | 1                      |
| Algharidus     | 21                   | 6                       | 5                      |
| Keskharidus    | 52                   | 51                      | 51                     |
| Kõrgharidus    | 27                   | 43                      | 44                     |
| 12–14 a        | 4                    | 2                       | 1                      |
| 15–19          | 9                    | 4                       | 3                      |
| 20–29          | 19                   | 13                      | 9                      |
| 30–39          | 18                   | 20                      | 16                     |
| 40–49          | 15                   | 18                      | 18                     |
| 50–59          | 15                   | 20                      | 27                     |
| 60–74          | 20                   | 23                      | 26                     |

Tabel 24. Raadio Uuno kuulajaskonna jagunemine (andmed %-s, 174 000 kuulajat)

|                | Eestlased<br>12–74 a | Kuulajate<br>arvu järgi | Kuulamis-<br>aja järgi |
|----------------|----------------------|-------------------------|------------------------|
| Mees           | 46                   | 53                      | 52                     |
| Naine          | 54                   | 47                      | 48                     |
| Tallinn        | 24                   | 23                      | 17                     |
| Põhja-Eesti    | 17                   | 18                      | 19                     |
| Lääne-Eesti    | 16                   | 20                      | 23                     |
| Tartu piirkond | 17                   | 20                      | 22                     |
| Lõuna-Eesti    | 16                   | 5                       | 5                      |
| Virumaa        | 10                   | 14                      | 14                     |
| Algharidus     | 21                   | 14                      | 7                      |
| Keskharidus    | 52                   | 59                      | 70                     |
| Kõrgharidus    | 27                   | 27                      | 23                     |
| 12–14 a        | 4                    | 3                       | 1                      |
| 15–19          | 9                    | 7                       | 5                      |
| 20–29          | 19                   | 32                      | 40                     |
| 30–39          | 18                   | 22                      | 19                     |
| 40–49          | 15                   | 18                      | 24                     |
| 50–59          | 15                   | 11                      | 7                      |
| 60–74          | 20                   | 6                       | 4                      |

Tabel 25. Sky Plus kuulajaskonna jagunemine (andmed %-s, 254 000 kuulajat)

|                | Eestlased<br>12–74 a | Kuulajate<br>arvu järgi | Kuulamis-<br>aja järgi |
|----------------|----------------------|-------------------------|------------------------|
| Mees           | 46                   | 53                      | 56                     |
| Naine          | 54                   | 47                      | 44                     |
| Tallinn        | 24                   | 19                      | 18                     |
| Põhja-Eesti    | 17                   | 20                      | 27                     |
| Lääne-Eesti    | 16                   | 14                      | 13                     |
| Tartu piirkond | 17                   | 19                      | 21                     |
| Lõuna-Eesti    | 16                   | 18                      | 13                     |
| Virumaa        | 10                   | 8                       | 8                      |
| Algharidus     | 21                   | 24                      | 26                     |
| Keskharidus    | 52                   | 57                      | 62                     |
| Kõrgharidus    | 27                   | 19                      | 12                     |
| 12–14 a        | 4                    | 7                       | 4                      |
| 15–19          | 9                    | 16                      | 16                     |
| 20–29          | 19                   | 29                      | 33                     |
| 30–39          | 18                   | 20                      | 20                     |
| 40–49          | 15                   | 16                      | 17                     |
| 50–59          | 15                   | 9                       | 8                      |
| 60–74          | 20                   | 3                       | 2                      |

Allikas: TNS Emor raadiopäevikuuring, talv 2009

Vanuse näitajate järgi kuulavad Raadio Uunot peamiselt keskharidusega 20–29- ja 40–49-aastased mehed, kes elavad Lääne-Eestis ning Tartu piirkonnas. Sky Plusi suurem kuulaja on keskharidusega alla 30-aastane mees, kes elab Harju-, Rapla- ja Järvamaal. Madal on kõrgharidusega inimeste osakaal.

Tabel 26. Star FM kuulajaskonna jagunemine (andmed %-s, 178 000 kuulajat)

|                | Eestlased<br>12–74 a | Kuulajate<br>arvu järgi | Kuulamis-<br>aja järgi |
|----------------|----------------------|-------------------------|------------------------|
| Mees           | 46                   | 50                      | 46                     |
| Naine          | 54                   | 50                      | 54                     |
| Tallinn        | 24                   | 29                      | 30                     |
| Põhja-Eesti    | 17                   | 20                      | 22                     |
| Lääne-Eesti    | 16                   | 17                      | 16                     |
| Tartu piirkond | 17                   | 17                      | 15                     |
| Lõuna-Eesti    | 16                   | 10                      | 7                      |
| Virumaa        | 10                   | 8                       | 10                     |
| Algharidus     | 21                   | 16                      | 13                     |
| Keskharidus    | 52                   | 55                      | 64                     |
| Kõrgharidus    | 27                   | 28                      | 23                     |
| 12–14 a        | 4                    | 5                       | 5                      |
| 15–19          | 9                    | 9                       | 5                      |
| 20–29          | 19                   | 23                      | 22                     |
| 30–39          | 18                   | 25                      | 26                     |
| 40–49          | 15                   | 19                      | 20                     |
| 50–59          | 15                   | 15                      | 19                     |
| 60–74          | 20                   | 4                       | 3                      |

Tabel 27. Power Hit Radio kuulajaskonna jagunemine (andmed %-s, 63 000 kuulajat)

|                | Eestlased<br>12–74 a | Kuulajate<br>arvu järgi | Kuulamis-<br>aja järgi |
|----------------|----------------------|-------------------------|------------------------|
| Mees           | 46                   | 61                      | 56                     |
| Naine          | 54                   | 39                      | 44                     |
| Tallinn        | 24                   | 27                      | 33                     |
| Põhja-Eesti    | 17                   | 13                      | 10                     |
| Lääne-Eesti    | 16                   | 15                      | 24                     |
| Tartu piirkond | 17                   | 28                      | 21                     |
| Lõuna-Eesti    | 16                   | 8                       | 8                      |
| Virumaa        | 10                   | 9                       | 4                      |
| Algharidus     | 21                   | 30                      | 18                     |
| Keskharidus    | 52                   | 54                      | 68                     |
| Kõrgharidus    | 27                   | 16                      | 14                     |
| 12–14 a        | 4                    | 8                       | 4                      |
| 15–19          | 9                    | 24                      | 16                     |
| 20–29          | 19                   | 40                      | 57                     |
| 30–39          | 18                   | 18                      | 17                     |
| 40–49          | 15                   | 6                       | 3                      |
| 50–59          | 15                   | 3                       | 3                      |
| 60–74          | 20                   | 1                       | 0                      |

Allikas: TNS Emor raadiopäevikuuring, talv 2009

Star FMi kuulajad jagunevad üsna eestlaste mudeli järgi nii soo, elukoha kui ka vanuse lõikes. Huvi ei paku see jaam vaid pensionäridele, veidi vähem on ka algharidusega ja selle võrra rohkem keskharidusega kuulajaid. Power Hit Radio on eelkõige keskharidusega Tallinnas elavate noorte meeste raadio.

Tabel 28. Raadio 4 kuulajaskonna jagunemine (andmed %-s, 187 000 kuulajat)

|                | Mitte-eestlased<br>12–74 a | Kuulajate<br>arvu järgi | Kuulamis-<br>aja järgi |
|----------------|----------------------------|-------------------------|------------------------|
| Mees           | 41                         | 41                      | 40                     |
| Naine          | 59                         | 59                      | 60                     |
| Tallinn        | 43                         | 35                      | 34                     |
| Põhja-Eesti    | 9                          | 6                       | 3                      |
| Lääne-Eesti    | 3                          | 4                       | 5                      |
| Tartu piirkond | 7                          | 9                       | 12                     |
| Lõuna-Eesti    | 3                          | 4                       | 4                      |
| Virumaa        | 35                         | 42                      | 42                     |
| Algharidus     | 14                         | 7                       | 4                      |
| Keskharidus    | 58                         | 61                      | 67                     |
| Kõrgharidus    | 28                         | 32                      | 29                     |
| 12–14 a        | 3                          | 1                       | 0                      |
| 15–19          | 9                          | 4                       | 2                      |
| 20–29          | 19                         | 10                      | 3                      |
| 30–39          | 16                         | 11                      | 7                      |
| 40–49          | 20                         | 25                      | 19                     |
| 50–59          | 15                         | 26                      | 30                     |
| 60–74          | 14                         | 22                      | 39                     |

Tabel 29. Radio 100FM kuulajaskonna jagunemine (andmed %-s, 108 000 kuulajat)

|                | Mitte-eestlased<br>12–74 a | Kuulajate<br>arvu järgi | Kuulamis-<br>aja järgi |
|----------------|----------------------------|-------------------------|------------------------|
| Mees           | 41                         | 41                      | 36                     |
| Naine          | 59                         | 59                      | 64                     |
| Tallinn        | 43                         | 43                      | 45                     |
| Põhja-Eesti    | 9                          | 10                      | 9                      |
| Lääne-Eesti    | 3                          | 0                       | 0                      |
| Tartu piirkond | 7                          | 2                       | 0                      |
| Lõuna-Eesti    | 3                          | 2                       | 1                      |
| Virumaa        | 35                         | 42                      | 45                     |
| Algharidus     | 14                         | 8                       | 8                      |
| Keskharidus    | 58                         | 59                      | 59                     |
| Kõrgharidus    | 28                         | 33                      | 33                     |
| 12–14 a        | 3                          | 0                       | 0                      |
| 15–19          | 9                          | 7                       | 3                      |
| 20–29          | 19                         | 17                      | 16                     |
| 30–39          | 16                         | 21                      | 29                     |
| 40–49          | 20                         | 29                      | 29                     |
| 50–59          | 15                         | 18                      | 17                     |
| 60–74          | 14                         | 8                       | 6                      |

Allikas: TNS Emor raadiopäevikuuring, talv 2009

Venekeelset Raadio 4 kuulavad inimesed alates 40+, lisaks Tallinnale ja Virumaale, kus elab enamik mitte-eestlasi, on Raadio 4-l rohkem huvilisi ka Tartu piirkonnas. Radio 100FM/Narodnoje Radiot kuulavad enam naised vanuses 30–50.

Tabel 30. Russkoje Radio kuulajaskonna jagunemine (andmed %-s, 165 000 kuulajat)

|                | Mitte-eestlased<br>12–74 a | Kuulajate<br>arvu järgi | Kuulamis-<br>aja järgi |
|----------------|----------------------------|-------------------------|------------------------|
| Mees           | 41                         | 38                      | 29                     |
| Naine          | 59                         | 62                      | 71                     |
| Tallinn        | 43                         | 51                      | 57                     |
| Põhja-Eesti    | 9                          | 12                      | 13                     |
| Lääne-Eesti    | 3                          | 0                       | 0                      |
| Tartu piirkond | 7                          | 2                       | 1                      |
| Lõuna-Eesti    | 3                          | 2                       | 1                      |
| Virumaa        | 35                         | 33                      | 28                     |
| Algharidus     | 14                         | 12                      | 9                      |
| Keskharidus    | 58                         | 62                      | 70                     |
| Kõrgharidus    | 28                         | 26                      | 21                     |
| 12–14 a        | 3                          | 2                       | 0                      |
| 15–19          | 9                          | 7                       | 5                      |
| 20–29          | 19                         | 19                      | 12                     |
| 30–39          | 16                         | 19                      | 20                     |
| 40–49          | 20                         | 23                      | 29                     |
| 50–59          | 15                         | 20                      | 23                     |
| 60–74          | 14                         | 10                      | 11                     |

Tabel 31. Sky Radio kuulajaskonna jagunemine (andmed %-s, 127 000 kuulajat)

|                | Mitte-eestlased<br>12–74 a | Kuulajate<br>arvu järgi | Kuulamis-<br>aja järgi |
|----------------|----------------------------|-------------------------|------------------------|
| Mees           | 41                         | 45                      | 52                     |
| Naine          | 59                         | 54                      | 48                     |
| Tallinn        | 43                         | 45                      | 52                     |
| Põhja-Eesti    | 9                          | 9                       | 5                      |
| Lääne-Eesti    | 3                          | 1                       | 1                      |
| Tartu piirkond | 7                          | 4                       | 6                      |
| Lõuna-Eesti    | 3                          | 1                       | 1                      |
| Virumaa        | 35                         | 39                      | 35                     |
| Algharidus     | 14                         | 16                      | 18                     |
| Keskharidus    | 58                         | 59                      | 63                     |
| Kõrgharidus    | 28                         | 25                      | 19                     |
| 12–14 a        | 3                          | 3                       | 3                      |
| 15–19          | 9                          | 12                      | 12                     |
| 20–29          | 19                         | 32                      | 29                     |
| 30–39          | 16                         | 20                      | 29                     |
| 40–49          | 20                         | 20                      | 15                     |
| 50–59          | 15                         | 9                       | 10                     |
| 60–74          | 14                         | 4                       | 2                      |

Allikas: TNS Emor raadiopäevikuuring, talv 2009

Russkoje Radio kõige innukamad kuulajad on alates 30. eluaastast keskharidusega Tallinna naised. Seevastu Sky Radio pakub huvi eelkõige keskharidusega 20–40-aastastele meestele.

Tabel 32. Raadio 3 kuulajaskonna jagunemine (andmed %-s, 60 000 kuulajat)

|                | Eestlased<br>12–74 a | Kuulajate<br>arvu järgi | Kuulamis-<br>aja järgi |
|----------------|----------------------|-------------------------|------------------------|
| Mees           | 46                   | 56                      | 54                     |
| Naine          | 54                   | 44                      | 46                     |
| Tallinn        | 24                   | 25                      | 32                     |
| Põhja-Eesti    | 17                   | 19                      | 25                     |
| Lääne-Eesti    | 16                   | 10                      | 7                      |
| Tartu piirkond | 17                   | 20                      | 23                     |
| Lõuna-Eesti    | 16                   | 13                      | 7                      |
| Virumaa        | 10                   | 12                      | 6                      |
| Algharidus     | 21                   | 12                      | 6                      |
| Keskharidus    | 52                   | 56                      | 63                     |
| Kõrgharidus    | 27                   | 33                      | 31                     |
| 12–14 a        | 4                    | 1                       | 2                      |
| 15–19          | 9                    | 7                       | 3                      |
| 20–29          | 19                   | 22                      | 21                     |
| 30–39          | 18                   | 29                      | 27                     |
| 40–49          | 15                   | 24                      | 27                     |
| 50–59          | 15                   | 13                      | 19                     |
| 60–74          | 20                   | 4                       | 1                      |

Tabel 33. Klassikaraadio kuulajaskonna jagunemine (andmed %-s, 47 000 kuulajat)

|                | Eestlased<br>12–74 a | Kuulajate<br>arvu järgi | Kuulamis-<br>aja järgi |
|----------------|----------------------|-------------------------|------------------------|
| Mees           | 46                   | 49                      | 53                     |
| Naine          | 54                   | 51                      | 47                     |
| Tallinn        | 24                   | 26                      | 29                     |
| Põhja-Eesti    | 17                   | 16                      | 14                     |
| Lääne-Eesti    | 16                   | 12                      | 7                      |
| Tartu piirkond | 17                   | 19                      | 41                     |
| Lõuna-Eesti    | 16                   | 19                      | 4                      |
| Virumaa        | 10                   | 8                       | 5                      |
| Algharidus     | 21                   | 13                      | 6                      |
| Keskharidus    | 52                   | 40                      | 23                     |
| Kõrgharidus    | 27                   | 47                      | 71                     |
| 12–14 a        | 4                    | 6                       | 1                      |
| 15–19          | 9                    | 5                       | 2                      |
| 20–29          | 19                   | 11                      | 4                      |
| 30–39          | 18                   | 13                      | 11                     |
| 40–49          | 15                   | 12                      | 3                      |
| 50–59          | 15                   | 17                      | 27                     |
| 60–74          | 20                   | 35                      | 52                     |

Allikas: TNS Emor raadiopäevikuuring, talv 2009

Raadio 3 kuulavad enam Tallinna, Tartu ja Põhja-Eesti kesk- ja kõrgharidusega mehed vanuses 30–50. Klassikaraadio kuulajaskonnast on programmi enam kuulamas vanemad kõrgharidusega mehed Tartu piirkonnast.

Raadio kõrval on ka palju muid võimalusi muusika kuulamiseks. Selline küsimus on ka TNS Emori raadiopäevikutes, kuhu vastaja saab märkida salvestatud muusika kuulamise.

## Salvestatud muusika kuulamine

Tabel 34. Salvestatud muusika kuulajaskonna jagunemine (andmed %-s, 60 000 kuulajat)

|                | Eestlased<br>12–74 a | Kuulajate<br>arvu järgi | Kuulamis-<br>aja järgi |
|----------------|----------------------|-------------------------|------------------------|
| Mees           | 46                   | 50                      | 58                     |
| Naine          | 54                   | 50                      | 42                     |
| Tallinn        | 24                   | 26                      | 28                     |
| Põhja-Eesti    | 17                   | 13                      | 8                      |
| Lääne-Eesti    | 16                   | 13                      | 15                     |
| Tartu piirkond | 17                   | 22                      | 21                     |
| Lõuna-Eesti    | 16                   | 17                      | 19                     |
| Virumaa        | 10                   | 9                       | 9                      |
| Algharidus     | 21                   | 26                      | 33                     |
| Keskharidus    | 52                   | 50                      | 52                     |
| Kõrgharidus    | 27                   | 24                      | 15                     |
| 12–14 a        | 4                    | 7                       | 6                      |
| 15–19          | 9                    | 17                      | 24                     |
| 20–29          | 19                   | 33                      | 40                     |
| 30–39          | 18                   | 19                      | 14                     |
| 40–49          | 15                   | 11                      | 7                      |
| 50–59          | 15                   | 8                       | 6                      |
| 60–74          | 20                   | 5                       | 3                      |

Tabel 35. Salvestatud muusika kuulajaskonna jagunemine (andmed %-s, 47 000 kuulajat)

|                | Mitte-eestlased<br>12–74 a | Kuulajate<br>arvu järgi | Kuulamis-<br>aja järgi |
|----------------|----------------------------|-------------------------|------------------------|
| Mees           | 41                         | 42                      | 54                     |
| Naine          | 59                         | 58                      | 46                     |
| Tallinn        | 43                         | 43                      | 46                     |
| Põhja-Eesti    | 9                          | 8                       | 5                      |
| Lääne-Eesti    | 3                          | 3                       | 2                      |
| Tartu piirkond | 7                          | 8                       | 7                      |
| Lõuna-Eesti    | 3                          | 4                       | 4                      |
| Virumaa        | 35                         | 34                      | 40                     |
| Algharidus     | 14                         | 22                      | 32                     |
| Keskharidus    | 58                         | 50                      | 52                     |
| Kõrgharidus    | 28                         | 28                      | 16                     |
| 12–14 a        | 3                          | 6                       | 5                      |
| 15–19          | 9                          | 14                      | 26                     |
| 20–29          | 19                         | 20                      | 26                     |
| 30–39          | 16                         | 23                      | 17                     |
| 40–49          | 20                         | 18                      | 12                     |
| 50–59          | 15                         | 13                      | 11                     |
| 60–74          | 14                         | 5                       | 3                      |

Allikas: TNS Emor raadiopäevikuuring, talv 2009

Salvestatud muusikat kuulavad enam mehed vanuses 15–29, ei ole olulisi erinevusi keelekasutuse ega elukoha järgi.



## Kokkuvõte

Nädala jooksul kuulab keskmine inimene raadiot rohkem kui ööpäev!

Eestlased kuulasid 2009. aastal raadiot keskmiselt 4 tundi ja 9 minutit inimese kohta päevas. Mitte-eestlased kuulasid keskmiselt 3 tundi 42 minutit inimese kohta päevas.

2009. aasta talvel oli Vikerraadiol selliseid kuulajaid 18% eestlastest ja Raadio 4-l 19% mitte-eestlastest ehk vastavalt 42% Vikerraadio ja 36% Raadio 4 auditooriumist. Need olid ka kõige kõrgemad näitajad. Eestlaste seas järgnesid Raadio Elmar (29% oma kuulajaskonnast), Sky Plus (17%) ja Raadio Kuku (16%), mitte-eestlastel Russkoje Radio (17% oma auditooriumist).

Seevastu erinevad teistest raadiojaamadest oluliselt Klassikaraadio ja Raadio 2, mille kuulajaskonnast vaid 4% ja 8% kuulavad programmi n-ö keskmise kuulaja ajaga võrreldavalt. Mõlemal programmil on teistega võrreldes suurim hulk neid kuulajaid (üle 60%), kes lülitavad end jaamale vaid 1–2 saateks nädala jooksul. See peaks tegijaile mõtlemisainet pakkuma.

Korraliku aluse programmi koostamiseks ja saateteemade ning muusika valikuks saavad anda üksnes representatiivse valimiga läbiviidud uurinud ja usaldusväärsed analüüsimeetodid. Paraku on tänapäeval tabanud ka üht osa sotsioloogiast vulgariseerumine. Teine levinum probleem on tellijapoolne uuringutulemuste väärtõlgendus.

Artikli kirjutaja on aastaid tegelnud raadioauditooriumi päevikuuringute ja arvamusuuringute analüüsiga ning seetõttu võib öelda, et sageli ei tunne isegi raadiojuhid ja programmikoostajad huvi detailsema ja erinevatest aspektidest lähtuva ülevaate vastu, et süveneda ja mõista. Potentsiaalset auditooriumi põhjalikult üksikasjadeni tundmata on võimatu pakkuda talle huvitavat ja harivat programmi. Tegijad alahindavad sageli raadiokuulajat ja televaatajat, väites, et nad tunnevad teda kui üksnes meelelahutust ihkavat inimest. Aga see pole õige. Auditooriumi järjekindlalt alahinnates muudamegi ta harimatuks massiks. Ja siin on suur roll meedial.



**T E L E A J A K I R J A N D U S**

# Rahvusringhäälingu kuvandiraamistik: Taustategurid ja muud hüpoteesid

Hagi Šein

## Lähtekoht

Kuvandi all mõistame arvamuste, veendumuste, hoiakute ja tõekspidamiste kogumit ühe nähtuse olemusest ja väärtusest.

Alustan veidi kaugemalt. Umbes 40 aastat tagasi sai eesti meediasotsioloogias alguse tüpoloogiate loomine. Ülo Vooglaid tegi esimese Edasi lugejate tüpoloogia, 1972. aastal sai minul valmis esimene teleauditooriumi tüpoloogia. Vaatajatüüpe arvutasid arvutid — siis veel suurt saali täitvad Uralid, mis aitasid ankeetide tunnusteeruumis tunnustekujundeid-kuvandeid eristada. Umbes 35 aastat tagasi pidasime Sangastes kuvandite eristamise seminari.

Seal ringles üks veidi nilbe venekeelne anekdoot eksinud kurnatud rändurist, kes otsis lootusetult teed pilkases pimeduses, lumes ja külmas. Lõpuks nägi ta kaugel tulukest paistmas, jõudes vaevaliselt madala lumme mattunud hütini. Ta hingas väikele jäätunud aknale ja hõõrus käega, et näha, mis sees toimub. Jääkristallid aknal olid paksud, seest ei paistnud suurt midagi. Võttis aega, enne kui jääkihid vaevaliselt sulama hakkasid, ent lõpuks võis juba midagi aimata. Ühel hetkel sõnas mees kerge ärritusega: „Kurat küll, mitte ei saa aru, kas nad seksivad või on see muster lihtsalt niisugune.“

Anekdoot osutab kuvandi suhtelisusele. Me näeme teravamaid või hägusamaid kujutisi, need

avalduvad enamasti kaudselt, n-ö jääkristallid on vahel. Kuvandid algavad muljest, tundest ja mõttest, need võivad kinnistuda pikaks ajaks, muutuda tavalauseingiks, tõekspidamiseks, hoiakuks, stereotüübiks, müüdiks või jääda hoopis kergeks aimduseks või alateadvuslikuks signaaliks.

Oma kuvandist aimu saamiseks ei piisa enesele otsa vaatamisest, tuleb vaadata teiste silmadesse ja näha teiste sisse. Osa kuvanditest avaldub käitumises ja sõnades, aga enamasti vaid osa. Alati ei osatagi seletada, miks üks või teine kuvand on just selline, nagu ta paistab. Kui kuvandist räägitakse, siis enamasti soovitakse, et see oleks hea, õige, positiivne, tugev ja kirgas. Kes tahaks omada halba imagot? Head kuvandid hoiavad suhteid ja võimaldavad kommunikatsiooni, moodsas keelepruugis võib öelda, et head kuvandid müüvad. Kuvandite kujunemist püütakse mõjutada, sellesse pannakse palju raha. Kuvandit peetakse oluliseks.

Suur puri püüab palju tuult. Eesti Rahvusringhäälingu (ERR) kuvandeid on ilmselt mitmesuguseid ning need erinevad inimeste ja gruppide kujutlustes ja veendumustes nii teadvustatud kui alateadvuslikena, seda sageli üheaegselt. ERRil on ilmselt vaja uurida, teada ja kujundada oma kuvandeid talle olulistes ühiskonnagruppides, nii mikro- kui makrokuvandeid.

ERRi, Eesti Raadio ja Eesti Televisiooni kuvandid ei kattu, erinevate programmide (saadete, sarjade) kuvandid pole sarnased, erinevate valdkondade, spordi, uudiste, kultuuri või meelelahutus-saadete kuvandipildid pole ühesugused, nii nagu erinevad ka saatejuhtide, institutsiooni juhtide,

formaalsete ja mitteformaalsete liidrite, lemmik- ja vähem lemmikesinejate kuvandid.

Mitmekordistage see eristuvate ühiskonna- ja auditooriumigruppidega ja te saate kuvandite müriaadi. Tõsi, kuvanditel on võime ennast kokku rullida, üldistuda, jätta kõrvale üksikasju, muutudes sümbioosiks ehk koondkuvandiks. Ilmselt tahame just neid ringhäälingu, ETV ja ERi institutsionaalseid koondkuvandeid mõista ja mõjutada nende kujunemist.

Kuvandeid mõjutavad nii sisemised kui välised asjaolud. Väliste vastu sageli ei saa, mõned asjaolud on objektiivsed ja paratamatud. Aga ma usun samas, et kuvand kui selline on tugevasti seotud subjekti kujutlusega iseendast, seega peaks ERRi eneserefleksioon, eriti aus ja pidev eneserefleksioon olema kuvandiasjus hea abiline.

## ERRi üldine kuvandiraamistik

Kuvandi kujunemisel on ajalugu. Me elame sellega koos — osa kuvandijoonistest tulevad aastate tagant, mõned hääbuvad, asenduvad teistega, teised jäävad alles või jätavad oma jälje uutesse kujutlustesse. ETV uuemas ajaloos on olnud palju murdejooni, see on olnud hüppeline, katkestustega ja fragmentaarne, seega produktiivne kuvandigeneraator. Aga uue aja kuvandiheitlus algas tegelikult raadiost, kui Trio grupi Kuku Raadio kuulutas end „raadioks mõtlevale inimesele“, mis sai vaimseks lahingusignaaliks võitluses Eesti Raadioga. Tõsi, raadio areng ei kujunenud edaspidi nii dramaatiliseks kui ETV oma, kellel pole ajalooliselt olnud kunagi kuigi pikka kuvandirahu. Miks see nii on olnud?

1989 oli see aasta, mil esimest korda kuulsime Eestis sõnaühendit „avalik-õiguslik ringhääling“. Head inimesed Euroopast tulid meile seda õpetama. Õpetuse kvintessents sisaldas põhimõtet, et avalik-õiguslik ringhääling on üks demokraatliku riigi ehitamise aluskividest — ideaalis rahvusriigi, selle identiteedi üks sümboleid ja kandjaid, ja lisaks kõigele ka ülioluline kultuuriinstitutsioon. Niisugust hiilgavat kuvandit pidi saatma poliitikute toetus ja rahva armastus. Õpetust uskudes asusime 1990. aastate alguses seda ideaali õhinaga teostama.

Üsna pea sai selgeks, et asja ilustati, et uue demokraatia joobumuses müüdi meile ideaali, kuid ei räägitud vastuoludest, ohtudest ega pahupooltest.

Õige ruttu ilmnnes, et telemaastikule, mida asusime kujundama, saab kõige olemuslikumaks jooneks vastandumine. Eesti uus televik (kui kasutada analoogiat sõnaga „elavik“) ei muutunud nii praktiliselt, poliitilises diskursuses kui ka kirjutava meedia käibetõdedes ruttu mitte ainult duaalseks, vaid ka bipolaarseks.

Eesti televaldkonda ei käsitletud tervikliku fenomenina, valdavalt hakati kõigis vaadetes avaliku ja kommertstelevisiooni vastandama ning arenguprotsessi dramatiseerima. Trio kõrval käivitas vastutuulegeneraatori ka Äripäev, kes 1990ndatel küsis ikka ja jälle, kas ETVd ei peaks privatiseerima või likvideerima. Omavahelise telesõja lõpetanud erakanalid ühinesid Ringhäälingute Liiduks, ja marssisid demonstratiivselt, argumente esitamata välja avaliku ringhäälingu rohelise raamatu arutelult (1996), mis sisuliselt pakkus ringhäälingurahu ja tasakaalustatud ringhäälingupoliitikat.

Ajakirjandus võttis selle vaatenurga kiiresti omaks. Erakanalitel oli vaja reklaamiraha ja enesetöestust, mida sai peamiselt ETV arvelt. Kümneni lõpus oli meedia juba kontsernide valduses. Eesti Meedia, kelle Kanal 2 oli 2002. aastaks tekitanud 120 miljoni kroonise kahjumi, surus poliitikute toel oma huvipedaali põhja — suuremad võidud oli kommertsreklaami keelamine ETVs ja vabanemine litsentsimaksust.

Võib öelda, et ringhäälingutüüpide vastandamine ja eristamine on vähem või rohkem aktiivsel moel ja ühekülgsel viisil käibel olnud viimase 20 aasta jooksul. Kahjuks ei leidunud Eestis ühtki riigimeest, peaministrit, erakonda, kultuuritegelast, teadlast või survegruppi, kellel oleks õnnestunud seda vastandumise diskursust muuta.

Vastandumine on loomulik vahend identiteedi konstrueerimisel, ent see on otstarbekam pigem turul kui kultuuris. Ja isegi turul on olemas eetika. Ringhäälingu juhtumi puhul tekkis aga ülemäärast polariseerumist võimendav kuvandiraamistik — see lastehaigus ei osutunud ravitavaks, muutudes krooniliseks. Ja kuigi tänases digimaailmas kaugeneme kiirete sammudega ruumist, kus ringhääling domineerib, pole ringhäälingukultuuri jaoks väheproduktiivne diskursus kusagile kadunud. Pealegi ei ole ma kindel, kas me oleme ikka nii targad, et analoogringhäälingu ajastu käitumis- ja mõtlemismalle mitte kaasa tirida multimeediatee-

nustest küllastuvasse digitaalsesse olevikku ja tuleviku. Aeg näitab.

## Kuvandislepp

Minevikuäpardustega võiks lõpetada, aga tundub, et vähemalt ETV pikk kuvandislepp lohiseb tänasesse mingil määral veel kaasa.

Üleminekul nõukogude televisioonist avalikule ringhäälingule eeldasime sellele apriorse, õigus- tatud ootusena selget poliitilist legitiimsust ja institutsionaalset poolehoidu, mis küll seadusekirjas 1994. aastal tuli, aga tegudes enamasti mitte. Pingutused seadusega püstitatud avaliku huvi teenimist tagava programmi jaoks piisavate ressursside saamiseks ja riiklikult kinnitatud arengukavade tõsiseltvõetavuse tagamiseks ei osutunud ühelgi juhul küllalt edukaks. ETV jäi enamasti jalgu liberaalse meediamajanduse poolehoidjatele. Majanduslikku võitlust saatis ka dramatiseeritud kuvandiheitlus.

Umbes kümme aastat, mis kulused kommerts- kanalite tekkimiseks, ühinemiseks, turuga kohanimiseks, töötavatesse kommertsmodelitesse sisseelamiseks ja kanalite välismaalastele müümiseks, kulgesid riigi kommertsringhäälingut soosiva poliitika paistel, mis külmutas kanalite arvu seitsmeks aastaks, viis reklaami ETVst ja Eesti Raadiost, rikkudes samas lepet vastavate kompenseerivate tagatiste kohta, ei võimaldanud avada ETV2 kanalit juba vähemalt kümme aastat tagasi ega luua pädevat ringhäälinguregulaatorit, mis Euroopa riikidest puudub ainult Eestis.

Eesti ringhäälingupoliitika pole osutunud kuigi targaks ega põhine elegantset visioonil. Küsimus pole selles, et metsikut ringhäälingukapitalismi oleks tulnud karmilt pidurdada, seda ei tehtud ka muudes valdkondades. Arvan vaid, et riik talitas valesi avalik-õiguslikku ringhäälingut nõrgestades. Õnneks säilis mingis kollektiivses rahvuslikus alateadvuses usk, et infotegu ei tohiks täielikult kaubastada. Seda riigivõim teadis, mistõttu eesti avalik ringhääling säilis.

Niisugune on ringhäälingu poliitika ja raha pool. Aga transformatsiooniga saatis ka ülemäärane ühepoolne kuvandiline ründejõud, mille vastu saamiseks oli ETV-l vähe kogemusi ja nappis liitlasi. Mäletame ju kõik neid kuvandilise meistri- klassi märksõnu — ülerahvastatud dinosaur,

avalik-õigusliku ringhäälingu nimme riigiring- häälinguks nimetamine —, samas kui seadusest tulenevalt ei olnud olukord sisultki ammu enam selline. Arsenali kuulusid veel positiivse arengu mittermärkamine, telemaja kuvandamine logele- vate teletöötajate mõnusa ajaviitmispaigna, koha- tu ja vale era- ja avaliku kanali programmikulude võrdlus, erakanalite programmi erisuste mittermär- kamine võrdluses ETV põhimõtteliselt erineva programmistruktuuriga, maksumaksjate südame- tunnustusele apelleerimine, kujutluse loomine, et erameedia suudab asendada avalik-õiguslikku, jutud staaride lahkumisest, ETVsse kahel korral riigikontrolli saatmine erakanalite palvel, mis ei tõendanud ühtegi süüd, ja nii edasi.

Tõsi, ETV oli ka ise hädas — reforme ei olnud kerge teha, ringhäälingunõukogu pidi skandaali- dega vallandama kaks peadirektorit järjest, kellest esimene viis organisatsiooni pankroti äärele ja teine kaotas pea, sest jäi ilma igasugusest toetu- sest.

ETV oli heitunud, tõmbus kaitseesse, suhtekor- raldust alles õpiti. Avalik-õiguslik idee pidi ju olema õige, kuid seletustest, ratsionaalsetest argu- mentidest, eriti aga eneseõigustusest polnud suurt abi. Kipub olema nii, et praegugi on sellest suhte- mallist veel palju alles. Huvid lahknevad endiselt jõuliselt.

ETV kuvandiloolises arengus oli ehk kõige helgem periood Ilmar Raagi aeg. Esiteks suutis Raag luua ETV-le kultuuriinstitutsiooni imago. Muidugi oli tal seda kergem teha pärast seda, kui reklaam lahkus ETVst, erakanalid andsid ETV-le hõlpu ega pildunud enam hoogsalt kaikkaid koda- rasse. Majandus oli tõusuteel. Tal õnnestus ETVd intellektuaalselt väärtustada, kuigi ka tema ei suutnud ETVd poliitilisele eliidile usaldusväärseks muuta. Ent põhiline — kultuuritööstuse termino- loogia, ETV kui vaimuelu agent, liitlaste otsimine ja võimalike liitlaste positiivne hõlmamine, pingeid ennetav suhtekorraldus ning Raag ise kui sädelev eestkõneleja, usaldusväärne, sümpaatne ja mõistev kultuuritegelane, säratasid ETV kuvandit. Raagi- le järgnenud perioodil läksid liitlased jälle kaduma, ent nüüd juba enam mitte erakanalite tõttu, vaid ETV enese hooletusest. Rahvusringhäälingu (ERR) ettevalmistamise perioodil ETV positiivne kuvan- dipilt tuhmus.

Üks asi jäi ETV ja Eesti Raadio rahvusringhää-

lingueelsel perioodil kogemata. Kahjuks ei õnnestunud nende aastate jooksul kordagi näha, kuidas töötanuks piisavate rahaliste vahenditega toetatud avalik-õiguslik televisioon ja raadio ning mis oleks muutunud nende kuvandis ja omaksvõtus, kui nad saanuks täisvõimsusel tegutseda.

## Mida ütlevad targad?

Nüüd on rahvusringhääling loodud ja digiajastu käes. Tõekspidamised ja ringhäälingu kasutamise viisid muutuvad kiiresti, ent rahvusringhäälingute aeg siiski veel kestab. Võimalik, et viisteist, kakskümmend või rohkemgi aastat, kaugemale ei oska ennustada, televiisor on muutumas juba kokkurullitavaks ja seinale riputatavaks esemeks. Aga kui me usume Habermasi, McQuaili, Jakubowiczit, Lauristini ja Riigikogu, siis peame ütleva, et ERR peaks olema suurosaline avaliku ja sotsiaalkultuurilise diskussiooniruumi toimimises.

Kuvandispetsialistidele terendab siin kolm kodanikuühiskonna seisukohast olulist positiivset ideed. Nad peavad tõestama, et rahvusringhääling võimaldab a) kõigile infoligipääsu ja b) osalemisvõimaluse ning c) et inimesed tunnevad ringhäälingus ära iseenese elu. On see nõnda? Kas ETV ja ER on omased ja äratuntavad, kuuluvad meie olemusse, traditsioonidesse, kultuuri ja argikonktexti? Kuidas nad vaatajat kõnetavad, iga programm omaette ja ERR kokku? Kas nad reflekteerivad Eestit piisava põhjalikkuse ja hoolivusega või laotakse osavat meediamosaiki, fragmentaarselt lego, mis ei anna kokku seostatud elupilti?

Marju Lauristin arvab, et rahvusringhäälingut on tarvis selleks, et see kõneleks eesti keeles, Eesti asjadest, Eesti inimestele ja Eesti inimeste osalusel, et ta kvalifitseeruks kultuurikanalina, tehes Eesti elust seriaale, head publitsistikat ja head omamaist meelelahutust. Niisugune ideaalse kuvandipildi sõnastus on muutnud aksioomiks. Tarkade arvamusi kokku võttes peab tunnistama, et ERRi kuvand peab olema väärtuspõhine.

## Väärtuspõhine kuvand

Niisiis on rahvusringhäälingu legitiimsus konstrueeritud väärtuspõhiselt — seadus eeldab, et ring-

hääling täidab ühiskonnale olulisi funktsioone. Tegelikuses on olnud probleeme nii poliitilise, majandusliku, sotsiaalse kui sektorisisese legitiimsusega.

Väärtuspõhist kuvandit on raske saavutada. Üks avaliku ringhäälingu stabiilsematest väärtuspoliisidest — kõrge usaldusväarsus — on saavutus omaette, ja on kestnud isegi viimasest kümnendist kauem. Aga see on nagu medal rinnas, staatuse tunnustus, mis näitab küll asja olulisust, aga ei vea auditooriumi vedurina kaasa; suhtumises on midagi sarnast tohtritega, keda me enamasti usaldame, aga kelle juurde läheme ainult siis, kui häda on käes.

Erakanalite kognitiivne omaksvõtt põhineb hoopis muul — inimeste loomumastel meediakäitumist esile kutsuvatel köitvusteguritel. Esmaseid köitvustegureid loetletakse viis: konflikt, komöödia, seks, info ja üldinimlik huvi ehk *human interest*; teise tasandi köitvumagnetitena lisanduvad samastumisvõimalus, sümpaatia, nostalgia, usaldusväarsus, uudsus, olulisus, ilu ja praktiline kasutamiseväärtus.

Neile ongi üles ehitatud vaatajat läbi teleõhtute kaasa viiv televool. Parima eetriaaja (*prime time*) televoog on nagu lasteaiakasvataja, kes võtab vaatajat käest kinni ja juhatab teda piki igaõhtust teleteed. Avalik ringhääling nii ei käitu, eeldades, et tegemist on teadlike teleliiklejatega, kes teavad ise neile sobivat rada. Võimalik, et ka avalik-õigusliku telekanali jälgija vajaks toimekamat suunamist ja patronaazi, nii nagu seda praktiseerivad eratelekanalid. Tõsi, viimased on vaatajakontaktidest ka palju tungivamalt huvitatud kui avalikud kanalid, sest nende tegevusressurss tuleb üksnes vaatamis-mahust.

Muidugi oleks ETV puhul teenäitamine keerukam kui erakanalites, sest programmi väärtuspõhisus ei anna end kergesti tõlkida auditooriumit liigutavate stiimulite keelde. Võimalik, et selle keerukuse tõttu kõnelevad ETV programmi armsad vaheklipid igasugustest muudest olulistest asjadest, aga mitte niivõrd programmist. Arvan, et saatekava juurde juhatamise/teenäitamise viiside üle tasuks ERRi kuvandimeistritel siiski mõelda.

Väärtuspõhine lähenemine kuvandile tähendab, et ERR, ETV ja ER peavad tähendama ühiskonnale midagi enam kui neil peab olema

inimestele rohkem anda, kui seda on saadete kogum, toodangu struktuur või funktsionaalselt, temaatiliselt ja erinevatelt vaatekohtadelt tasakaalustatud käsitlusviis. See „miski“ arvatakse olevat ühiskondlik väärtus, see kuulus *public value*, mis teooria järgi peaks olema ennekõike sotsiaalne sidusus. Me ju loodame, et meil on seda sidusust vaja ja et keegi seda meile toodab. Huvitav, mida näitaks ERRi programmide sidususaudit?

Arvan, et sotsiaalkultuuriliselt praktiline väärtuspõhisus peaks saadetest lihtsal viisil välja paistma ja tavajälgijale arusaadaval moel nähtav olema. Enese paljudele vajalikuks tegemine on tänapäeva kultuuris raske ja õnnestub enamasti neil juhtumitel, kui tegu on vastukajaga olemasolevatele vajadustele. Riigi vajadused ja ootused ringhäälingule on seaduses hästi defineeritud, mis ei tähenda veel, et need oleksid inimestele olulised. Ka ringhäälingu puhul osutub lõppkokkuvõttes tähenduslikuks vaid see, mis suudab rahuldada aktuaalseid vajadusi, muu kipub laDESTUMA üha mahukamasse eetriprügilasse. Meediakirjaoskust, mis toidaks meediateadlikkust, alles hakatakse koolides tõsisemalt õpetama. Telekriitika selle sõna täpses mõttes aga on alles lapsekingades ja professionaalsete kirjutajateta.

Aga lootust ei tohiks kaotada. Seetõttu tuleks avalik-õiguslikku väärtuspõhisust arusaadavalt, lihtsalt ja pidevalt selgitada. Sellest tuleb kogu aeg rääkida ja see peab näha ning kuulda olema. Programmil tervikuna ja igal sarjal-saatel eraldi peaks olema selgelt tajutav avalik otstarve (*purpose*). ETV-l on võime toetada ja kanda demokraatlikke väärtusi, aga seda, kas see ka tegelikult õnnestub, tuleb kogu aeg hoolsalt kontrollida isegi siis, kui ERR näeb näiteks oma järjekordselt mõõdetud kõrget usaldusväarsust.

Kui kõrge hinnangust hoolimata olla kriitiline, siis paistab seegi, et kogu ERRi uudistevool ja konkreetne uudistetegu ning ajakirjanduslik käsitlus üldisemalt polegi alati professionaalsed ja põhjalikud. Oht, et tõde sureb või jääb poolikuks, pole välistatud ka avaliku ringhäälingu puhul. Kõrgete usaldusväarsusnäitajatega võib ennast rahustada, aga mitte lasta uinutada. On veel huvi, omaksvõtt, poolehoid, lähedus, mõistetavus, osalustahe, suhestatus ja muud kvaliteedid, mis pole vähem olulised, aga millest me väga palju ei räägi ja mida eriti ei uuri.

Väärtusjutu lõpetuseks võiks kokkuvõtvalt öelda, et ERRi kuvand võiks toetuda lihtsalt arusaadavale ja selgelt tajutavale vaimsele ja kultuurilisele tähendusrikkusele, kiirata vajalikkust, kasulikkust, toimetulekutarkust, kriitilist meelt ja selget mõistust. Ta peaks olema tehtud nii, et tekiks mõistetav seos sotsiaalsete gruppide eelistuste ja vajadustega. Kindlasti ERR seda juba ka mõneti suudab. Aga kui tahta enam, siis võiks parafraseerida üht Raul Rebase mõtet ja öelda, et rahvusringhäälingul võiks olla Eesti ühiskonnas rohkem ankruid.

## Erakanalitest

Eestis on formaaditud, meediamajanduslikult efektiivsete kommertskanalite ehitamine hästi õnnestunud. Programmi allutamises esmastele köitvusteguritele, sihtgrupifookustele, reitingutele ja turuedule ning auditooriumi maksimeerimise võtete kasutamises on nad professionaalsel tasemel.

Kunagi ETVd asjatult matkida püüdnud erakanalid on jõudnud kultuurilises mõttes sellese nüüdisaegsesse angloameerikaliku telemajanduse ja teletööstuse rahvusvaheliselt levitatavasse formaadimudelis, mille väiksem osa täidetakse kohaliku sisuga, kuid enamik ostetakse mujalt sisse. TV3 tegi selle töö rutem ära, sest tal on kauem olnud välismaalasest peremees. Kanal 2-l võtsid eksirännakud kauem aega, maandumine Schibstedi ja Eesti Meedia kontserni tõi sellesse mudelisse rohkem kohalikke nüansse ja seepärast on Kanal 2 täna sisu poolest veidi edukam kui TV3. Toimib telemajanduse masinavärk, milles töötavad auditoorses mõttes edukad universaalsed mehhanismid, mis optimeerivad viisi, kuidas kultuuritööstuse produktidega teenida raha selleks, et teenida raha.

Meil ei ole enam illusioone, nüüdseks on kõigile selgeks saanud, milline teleprogramm toimib reklaamile allutatud telekeskkonnas. Niisugusele kommunikatsioonitüübile on Eestis kindlustatud ka täielik, sisuliselt regulatsioonivaba ja kultuuriliste koormisteta tegevuskeskkond. Nüüdisaegne televisioon on ehitatud üles nii, et kasumlikkust saab suurendada vaid kvaliteetse ajakirjandusliku, dokumentaal- ja kultuuriprogrammi minimeerimise arvelt. Seda näeb iga inimene, mistõttu ei lakka ma imestamast künismi üle, kuidas Eesti praegune peaminister kõrvutab avalik-õiguslikku ringhäälingut eraringhäälinguga.



Olles uurinud erakanalite kreedot, pole ma avastanud midagi peale varjamatu pragmaatiliseuse. Väärtuspõhine sotsiaalne kredo peaaegu puudub. Esikohal on reiting, vaatajaprofiil, sihtgrupp, auditooriumi maksimeerimine ja kasumimarginaal.

Nii Kanal 2-le kui TV3-le on viimastel aastatel iseloomulik olnud silmapaistev enesekindlus, sest enamik ohte nende tuluallikatele kõrvaldas riik — 2002. aastal ohu reklaamituludele ja 2008. aastal ka litsentsimaksu kulud.

Pilk majandusnäitajatele ütleb, et alates 2002. aastast on TV3 äritulu kahekordistunud ja Kanal 2 oma neljakordistunud, viimasel kuuel aastal on TV3 saanud stabiilselt kasumit kuni 30 miljonit aastas, 2007. aastal isegi 40 miljonit. Kanal 2 edulugu on silmapaistev — kuus aastat tagasi 20 miljoniga aastas kahjumis olnud kanal lõpetas 2007. aasta peaaegu 70-miljonilise aastakasumiga. Enne majanduskriisi, mis kanalite tulu karmilt kärpis, oli mõlemal telejaamal programmi tegemiseks juba enam-vähem sama palju raha kui ETV-l. Auditooriumi on kahe peale kokku olnud stabiilselt veidi üle 40%. TV3 oli kuus aastat järjest turuliider. Toomas Vara ütles intervjuus, et kaotus Kanal 2-le oli lohakas, näpukas, mida saab end kokku võttes kiiresti parandada.

Kindlasti tuleb kolleegide väike omavaheline nagistamine asjale kasuks. Kanal 2 ja TV3 on vaadatavad ja meeldivad paljudele, on sihtgrupe, kes ETVd eriti ei vaja. Seega sobivad erakanalite kuvandid ja see, mida nad teevad, Eestile hästi.

Kui kuvandeid veidi uurida, siis tõestavad need vääramatult, et nüüdisaegne eratelevisioon on ennekõike ja peamiselt meelelahutus. TV3 ja Kanal 2 on meelelahutustelevisiooni vormeli inkarnatsioonid Eesti oludes.

TV3 on formaaditud rahvusvaheline telestandard. Ta on rahamasin, mis on küll viimasel ajal veidi pea kaotanud, sest Kanal 2 paneb rabelema. See aga pole TV3-le enamasti hästi lõppenud. Enamasti nad ei suuda Kanal 2 mängulisuse ja riskijulgusega kaasa minna. TV3 teab, mis ta teeb, ja teeb kindla peale, jäädes üldmuljelt jahedaks ja eemalseisvaks, vaashoituks ja omamoodi väarikaks, enesekindlaks majandussubjektiks, *business to business* organisatsiooniks, mida juhivad ülimuslikuna kasumimarginaal. TV3 sätib ennast soodsaks nooremale intelligentsemale ja pragmaatili-

sele linnapublikule, universaalsele tarbijaskonnale, keda ei vaeva eriti rahvuslikud tunded, kes teletoiduna ei pea tingimata eelistama eestimaist. Minu jaoks on TV3 Eesti poole pööratud nagu tuhmim kui Kanal 2-l. Aeg-ajalt lahvatub mingi ajakirjanduslikkus, et siis jälle kaduda. Ent poolkommertsuudised, „Kahvli“ reanimatsioonid, paar heroilist heategevast kava, laulmised, mängud, palju krimi ja maailma teletoodangu paremikki kuuluvaid sarju teevad oma töö. TV3 on näide sellest, kuidas telenõudlusele ratsionaalselt vastata ja sellega raha teha.

Kanal 2 on emotsionaalsem, ulatuslikuma tundeskaalaga kui TV3, ei kuulu ketti, on originaalsem ja julgem, omamaisem ja vabam. See on Eesti Meedia kontserni televisioon, survevõimas, läbimõeldud, kohati intelligentne ja kohati madalavõitu skandaalimaiguline postmodernistlik tabloid, kus kõik on kõik — madal ja ülev, reaalne ja müstifitseeritud on ühepajatoiduks kokku segatud, rosinapuder ohtra kaneeliga, totaalne fokuseeritus hõlmatava sihtgrupi maitsele ja televoolavuse hoidmiseks, täpne arusaam kõigest telemeedia temaatilistest ja žanrilistest köitvusteguritest, tavamaitse ja massiauditooriumi huvieelistuste täpne tundmine, TV3st mahukama eestikeelse programmiosaga *prime time*'i ajal, koduperenaiselikum ja anusaagimlikum.

See on Ivar Vigla uudisteajakirja, Tuuli Roosma lavastatud suhtedraamade, Hannes Vörno seksuaaleelistusi uurivate tõehetkede maailm, mis on võrtsitatud Vösapetsi uljuse ja Mart Sanderi elegantsiga, Mart Juure ja Peeter Oja häälekalt vaikuma ärapanemisega, lostiliku müstikaga, aga ka sulniste tunnete ja roosa glamuuriga. See on tulistamine märklaua keskele. See on Eesti Meedia kontserni meediahaare, Kadastiku kallistus eesti rahvale. Lisan oma arusaamale ka Ilmar Raagi kuvandijoonise — Kanal 2 on telemaailma Õhtuleht, tabloidtelevisiooni mudel, mida tugevdab Schibstedi Eesti Meedia kontserni haare.

TV6 ja Kanal 11 tugevdavad TV3 ja Kanal 2 sihtgruppide haaret, siiski viivad praegused Eesti „väikesed“ kaabelkanalid ning välismaised kaabli- ja satelliidikanalid väikeste kildude kaupa ära kolme suure eesti telekanali auditooriumi. Vaatajaskonna edasine killustumine ja televaatamise üha personaalsemaks ja individuaalsemaks muutumine on küll aeglane ent pidev, telepakkumise

kasv lisab võimalusi oma teemavalikut soovivale publikule. Veel on vara öelda, keda väikesed rohkem murendavad, kas oma emakanaleid või ETVd.

Et näidata, kuidas erakanalite juhid mõtleavad, tegin väikese kokkuvõtte paarist Toomas Vara viimase aja intervjuust. Niisiis, TV3 teab oma profiili selgelt — selleks on noor, haritud linnainimene. Sellele on allutatud programmi suunitlus ja konkreetsete saadete valik. (Artikli ilmumise ajaks on TV3 juhtlauseks saanud „Tere tulemast koju!“)

TV3 jaoks on meie vaatajate profiil ja telekanali kuvand tervikuna sama tähtis kui vaatajate arv. (2.10.2008)

Mõned näited, kuidas see põhimõte töötab:

Miks TV3 ei panusta *reality*'le? Elu ja konkurentide kogemused näitavad, et seda vaatab pigem „maalt ja hobusega“ kui kõrgelt haritud linnainimene, seetõttu pole me viimastel aastatel *reality* peale väga rõhunud.

Tõsi, selle nädala uudised TV3 tulevikuplaanidest kummutavad selle suvel võetud seisukoha.

Kas „Superstaari“ saade tuleb ka järgmisel aastal? Selle otsuse teeme sügisel. Praegu on näha, et vaatajatele see saade meeldib, saate kuvand läheb väga hästi kokku TV3 kuvandiga, saate vaataja profiil ehk siis sooline-vanuseline koostis on kommertskanali jaoks ideaalne — nii et pigem jah kui ei. (25.05.08)

TV6 puhul on sihtgrupiks „pigem noor, pigem linnainimene, pigem mees kui naine. TV6 on kanal noorele mehele“. Juhul kui see õnnestub, tekib meil konkurentidega võrreldes selge konkurentsieelis, sest Kanal 11 jahib naisi, keda juba täna on võimalik kõigilt kanalitelt „kätte saada“. (25.05.2008)

Mis on põhiline erinevus TV3 ja Kanal 2 vahel? Olgugi et programmi vaadates võime tunduda suhteliselt sarnased, on põhilised erinevused meie vaatajates. TV3 vaataja on Kanal 2 vaatajaga võrreldes noorem ja kõrgema haridusega. Samuti vaadatakse Tallinnas rohkem TV3 kui Kanal 2. Telekanali seisukohalt on see väga tähtis,

sest reklaamiklientide jaoks on sellised vaataja profiili detailid väga tähtsad. (25.05.2008)

Sellise rõhuga võin erakanalite kuvandijutu lõpetada. Lisada tuleb ehk vaid seda, et ka täna veel on suurem osa Eestis loodavatest ja toodetavatest saadetest kõigis kolmes Eesti suures telekanalis kas endiste või praeguste ETV töötajate tehtud. Eeva on tehtud Aadama küljeluust. Sellest tulenevad mõned probleemid ka ERRi juhtimisel ja sellel on mõju ka ETV kuvandile, sest mitme isanda teenrid on tavaliselt ise üsna tõsisel hingelises segaduses.

Jätkaksin nüüd asjust, mis annavad ETV-le kindlustunnet ja peaksid olema positiivse kuvandi aluseks, aga räägiksin ka ebakindlusest, mis seda kuvandit minu arvates nõrgestab.

## Kindlustunne

ETV ja ERi kindlustunne võib täna julgelt tugineda sellele, et programmis on palju häid saateid. Kiitus tegijatele, tean omast käest, kui raskelt see tegelikult tuleb. Head ja professionaalsed saated on kõige suurem kindlustunde allikas.

ETV on nüüd heledam ja kirjum, ent programmi sisemine vedru näib ikkagi veidi kartlik, eba- ja mitte enesekindel, heakskiitu otsiv, rohkem aimata püüdev kui teadev, milline *modus vivendi* kõige paremini sobiks. ETV püüab teha kõike õigesti, aga jätab veidi üksildase mulje. Oma veendumustes peaks kindlam olema ja seda võiks sagedamini olla tunda.

ETV-le on hea, et tema saadete valik ja vaatamine nõuab teatud vaimupingutust, huvi tõsisemate asjade vastu ja teadlikku valikut. Kahjuks ei ole Eesti eri piirkonnad ja ühiskonnakihid infokajastuse, osaluse ja samastumise võimalustelt võrdses seisus, vanasti öeldi, et kaetud. ETV ekraanil on vähem sündmusepõhisust ja vähem Eestis kohalolekut, kui võiks. Kindlustunne suureneks veelgi, kui ETV-l õnnestuks Eesti elavikku, probleemide olemust ja põhjusi veelgi targemalt ja süvenenumalt käsitleda ning avalikku dikussiooniruumi sellega jõulisemalt panustada.

ETV ekraaninägude ja ERi eetrihäälte kogum on rikkalik. Kindlustunne suureneks, kui paljude soravalt kõnelejate seas oleks teleekraanil mõnevõrra rohkem vaimselt ja intellektuaalselt helen-davaid olendeid (kui laenata kujund Vahur Kersnalt).

On Indrek Treufeldt, Arne Rannamäe ja Vahur Kersna, Maire Aunaste ja Margus Saar, Andres Kuusk, Mihkel Kärmas, Tiina Jaakson ja Mati Talvik ja on ridamisi väga võimekaid raadioajakirjanikke: Kaja Kärner, Uku Toom, Helgi Erilaid, Lauri Hussar, Mart Ummelas, Riina Eentalu, Mall Mälberg ja palju teisi. Aga oleks veel kindlam, kui AK („Aktuaalne kaamera“) ekraanil näeks ja kuuleks rohkem tugevaid ajakirjanikuisiksusi. Proovige teha nii, et uudistetegijad saaksid sotsiaalsete protsesside olemusele rohkem pihta kui praegu, ja teie kuvand võidab.

ETVs on palju huvitavaid loojaid, kuid mitte alati ei ole ekraan laetud avaliku ringhäälingu vaimust ja mitte kõik ei seisa kirglikult kanali eest. Kaldun arvama, et ETV-l on lihtsam olla etendaja kui osaline. Oleks kindlam, kui see oleks vastupidi.

ETV ekraanilt on taandunud reportaaž, see kunagine kanali imetlusobjekt, kus reporter on kohal, räägib sellest, mida näeb ja tunneb, kõneleb Eesti inimestega ja on elu keskel. Niisugust pilti kohtab vahel „Pealtnägijas“, aga see on ka kõik. Kui soovitakse olla osalev televisioon, siis ei hüljata reportaaži. Mõelge ennast tagasi näiteks ülekan-desse Pilistverest, kust startis EV90, või parimatest kohtadesse Indrek Treufeldti sarjast „11 000 aastat hiljem“, ja te saate erineva osalusmõõdu eeskujud, kui lähedal Eestile võib televisioon seista.

Kindlustunnet ja head kuvandit saab kindlasti veelgi tugevdada, kui see toetub selgelt tajutavale loomevõimele, mida organisatsiooni sees tuleb suurendada, tehes mööndusteta ruumi andekatele ja teravale mõistusele, rohkem metatasemel mõel-da suutvatele kui üksikasjadega faktitasemel sebi-jatele, leides abi ka väljastpoolt ERRi.

ETV veebileheküljed ja meediaplatvormid on saavutus omaette ja ETV2 avamine on vaieldama-tu institutsionaalne ja imagoloogiline saavutus. Teine kanal lisab mänguruumi ja mõjub juba hästi. Tõsiasia, et ERRil on õnnestunud saada paljudel platvormidel meediateenust osutavaks orga-nisatsiooniks, lisab samuti kindlustunnet.

Üks kindlustunde komponente on ETV populaarsus ehk vaadatavus, kuid on näha, et juhtidel on sellega seoses kõvasti kuvandikahtlusi.

On ilmne, et ETV-l on raskusi mitme auditooriumigrupiga, mida meelelahutuslikud erakanalid

oma televoolustrateegiatega kõvasti lukustavad. Paraku ei saa ETV reaalsetes oludes objektiivselt olla tarbitavaim tele-eeskava, sest tema eesmärgid on seatud sotsiaalselt mahukatena, on liidrikoha jaoks liiga mitmekesised ja tõsised. Samalaadse auditooriumi hoidmise asemel, mida teevad era-kanalid, peavad nii ETV1 kui ETV2 saateõhtu jooksul auditooriume ja sihtgrupe pidevalt vaheta-ma. Sellest ei tohiks teha häirivalt suurt probleemi. Reitingud ja osakaal on seatud saate väärtus-põhisusega vaid osaliselt. Muidugi muudab valitsev meediakriitiline diskursus saadete reitingud, nende koha pingeridades liiga domineerivaks, ühekülgseks, kriitika- ja analüüsivabaks absoluut-seks kriteeriumiks. Eraringhäälingu puhul kehtib see küll, aga avalik-õigusliku meediateenuse ole-musest ei tulene, et vaadatavus peaks olema abso-luutne väärtus. 3–5% osakaalu nopib juurde vaid siis, kui nädalas oleks võtta veel kaks „Õnne 13“, kolm „Tuulepealset maad“ ja natuke oma head meelelahutust veel lisaks. ERR peab reitingute ja vaadatavuse asjus omama rahulikku ja kindlat hoiakut.

Klassikaraadiol ja Raadio 2-l pole ju kuigi palju kuulajaid, aga sellepärast ei kao nende kanalite tegemise mõte — nii tegijad kui kuulajad teavad, milleks see kõik. Ei osakaalu-*share* ega vaadatavu-se-*reach*'i külge klammerdumine anna tulemust, see on kampsuni valest otsast harutamine. Loeb veendumus, et ERR teeb õigeid asju, mida Eesti ühiskond subjektina vajab. Eesti inimeste maitse on niipalju arenenud ja nad on niipalju targad küll, et nad hea ja olulise ära tunnevad. Uurimusi luge-des on selge, et vaatajad ja kuulajad tunnustavad ETVd ja Eesti Raadiot päris paljude asjade eest. Ja seda kindlustunnet ongi ju esmajärjekorras vaja.

## Ebakindlus

Halvasti ütlemine, salvamine ja kerge ülbitsemine ETV arvel on kaua kombeks olnud. Kuigi vähem kui enne, ent kirjutav ajakirjandus ütleb ETV-le kohati väga halvasti ka täna, ehkki sõelapõhjaks nagu varem enamasti just ei lasta. Nõrka vastast talutakse ja torgitakse mõnuga, kui ta ei hakka vastu, ja keegi ei viitsi ennast vaevata tema mõist-misega. See on ilmselt lehe-toimetustes juurdunud stereotüüp, mille noored ja vähe kogenud ajakir-janikud, kes tavaliselt televisioonist kirjutavad,

intuitiivselt üle võtavad. Olen mõnega neist kõnelnud ja tean nende kehva ettevalmistust teleasjust kirjutamiseks. Aga ju pole nende kirjutiste taseme tõstmise toimetustele oluline.

ETV-le on halvasti öelnud ka omad, viimati tegi ETV-le üsna halvasti argumenteeritud põhjustel kõvasti haiget Vahur Kersna. Ütleme, et see oli veidi piinlik erand, aga samas ei oska nimetada ka juhtumeid, mille puhul oleks ETV tegijad, mitte juhid, võtnud vaevaks avalikult ETVd seletada või tema eest seista.

Näib, et kogemus, mille Ilmar Raag ja tema PR-meeskond sai tasakaalu ja mõistmise saavutamisel, tasub uurimist ja taastamist. Võte oli lihtne — probleemide tekkimisest teavitati avalikkust ise, probleeme seletati veenvalt, targalt ja seletaja renomee oli kõrge.

Kirjutav ajakirjandus käitub avaliku meedia suhtes tundliku valvekoerana, kes haistab hästi olukordi, mis võimaldavad avalikku ringhäälingut pingestada. Vahel asja eest, sageli pealiskaudselt, väliselt, klähvivalt ja ülepingutatult. ETV vead võimendatakse enamasti üle. Vahel on rünnaku põhjused hoolikalt varjatud — ähvardas ju ETV2 käivitamine erakanaleid mitmekümne miljonilise reklaamitulude kaotusega. Ja Eesti Meedia läks sõtta, erakanalid takkajärele. Oli lausa naljakas lugeda, kui tühiseid argumente leidsid Toomas Vara, Olle Mirme ja Urmas Oru selle vastu, et ETV2 avada.

Kahjuks jätkub ajalehtedes lahmiv telekäsitlus. Toon mõned näited.

Ants Juske kommentaarist Eesti Päevalehes (24.10.2008) Laine Jänese artiklile Sirbis („Ellujäämise eelarve“, 17.10.08) selgub, et kultuuriministeriumi eelarve on tulpdiagramm:

Arusaamatu on meediapost, mis kõrgub kaks korda üle teiste. Ma pole küll kuulnud, et mõni ajaleht või ajakiri oleks riigilt toetust saanud. Ilmselt läheb see raha rahvusringhäälingule, kuid on seal tase siis oluliselt tõusnud? Ikka sisseostetud formaadid, seriaalid ja kordussaadet.

See on ilmselt liiga tugevasti ja põhjendamatult ülbelt öeldud.

4. septembril 2008 kiidab Tallinna linnavolikogu heaks Tallinna televisiooni kontseptsiooni, mille kohaselt alustatakse programmi edastamist

2011. aastast. Linnavolikogu esimees Toomas Vitut lubab endale TeleTallinna tulevast programmi kiites suurustlevat irooniat, öeldes:

Eesti rahvusringhääling võiks siit oma programmi kokkupanekul eeskuju võtta, sest TeleTallinnast ei tule propagandakanalit.

Kui ETVs tekkis lahkavumusi uudiste uuenduste ümber, paneb 2008. aasta 5. novembri Õhtuleht repliigi pealkirjaks „ETV veristamine“:

Kui Rahvusringhääling on asunud kärpima oma uudisteprogrammi, võime rahumeeli küsida, kas sellist ETVd on meil üldse vaja. Uudised, ühiskonnaelu-, haridus- ja lastesaated peaksid olema rahvusliku telejaama süda ja selgroog.

Skandaalivõimalus kaalub üles soovi tegelda asjaga põhjalikult. Standardküsimus, kas ETVd on üldse vaja, läheb kohe käiku. Ei esitata fakte, ainult arvamusi ja hinnanguid. Tekstis on arukaid tõdemisi kvaliteettelevisiooni kohta, ent mitte sõnagi sellest, mis vajab muutmist, mida soovitakse vähendada, miks seda kaalutakse, kas kavandatakse midagi kaalukamat asemele. Oluline on pauk ära panna ja see tuleb:

Ringhäälingu juhtkonna praegune kava eestlaste informeerimist vähendada on suisa kuritegelik. Loodus tühja kohta ei salli. Sel juhul haaravad ohjad kas kohalikud või Venemaa kommertskanalid.

Seda laadi kirjatööd, kus õige ja vale, fakt ja arvamus segatakse kokku sisuliselt eksitavaks teabeks, võiksid juba hakata minevikku jääma. ERR peaks seadma enesele eesmärgiks pressiga niipalju kollegiaalset ja tarka suhet üles ehitada, et telerumalust siiski vähendada, ja lehed võiks ERRile ka väärikalt vastu tulla. Ühed suured kõik. Aga kui parata pole, siis tuleb ERRil ka tugevalt reageerida.

Kuigi asjakohatud ja ülekohtused rünnakud, mis kahjustavad mainet, häirivad ning kutsuvad esile hämmeldust ja pinget, ikka korduvad, ei pea ERR väitlusse astumist enamasti soliidseks ega võimalikuks, vähemasti mitte telekraanil. Nii muutub eksitav teave stereotüübiks ja lausa müüdiks. Minu arust on ERR nii tugev subjekt küll, et

teda puudutava eksliku käsitluse puhul astuda julgelt avalikku keskustellu. See on pigem kohustus.

Lugesin läinud suve Päevalehest artiklit ETV peatoimetajalt Heidi Pruulilt, kelle tööd siiralt austan. Tema märksõnad on:

- valitsuse suhtumine on ebamäärane;
- nii esinduskogu kui ka täitevvõim ei näita rahvusringhäälingu vastu üles mitte lihtsalt ebalust, vaid ükskõiksust ja tõrjuvust;
- ministeeriumid ei reageeri arengukavale;
- ETV2 ei leia riigi heakskiitu, selle jätkusuutlikkusele pole tagatist;
- valitsus on ERRi suhtes mõistmatu ja tema retoorika õõnes.

Jah, see et ERRi arengukavu võetakse formaalselt, et ressursse ei piisa ja et erakanaleid soositakse või isegi avalikult paitatakse, nagu Andrus Ansip enesele lubab, on solvav. Mittemõistmine teeb nõutuks ja sunnib end pidevalt õigustama. Heidi Pruulil on õigus, aga õigustamine ei tööta ja apelleerimine valitsuse suhtumise muutusele pole kunagi edu toonud. Ka Hanno Tombergi Postimehe artikli pealkiri „Miljon kontakti nädalas, kas sellest piisab?“ kõlab nagu andekspalumine.

Minu soovitus oleks õppida kogemusest, mitte korduvalt samale rehale astuda. Eesti teleajalugu näitab, et majandus ja poliitika on alati määranud telemaailma olemisruumi. Rahvusringhäälingu rahakott on alati sünkroonis kaasa teinud Eesti majandusarengu kurvid. Vaese, kuid ausa imago ei mõju õhukese riigi ideoloogiale. Tuleb tunnistada, et läbimurre püsivasse majanduslikku stabiilsusesse ebaõnnestub ikka ja jälle pigem seetõttu, et avalikku ringhäälingut ei eristata iseseisva erandväärtusena, vaid koheldakse rutiinse haldus-institutsioonina. Seetõttu tuleks töö suunata teise kohta. Mis tahes viisil rahast rääkimine ei leia poolehoidu, avalik sektor on alati rahaga kimpus ja ühena haldusvaldkondadest jääb rahvusringhääling alla pensionitele, haridusele, tervishoiule ja kaitsevajadustele nii siis, kui raha on, kui ka siis, kui raha pole. Tõestus, et ERR on odav *per capita*,

mida Hanno Tomberg näitas, ei tööta samuti. Eelmisel katsel, 2000. aastal, kui ringhäälingunõukogu algatas sama loogika alusel finantseerimismudeli jutu, oleks rahandusministeerium juba peaaegu olnud valmis seda arutama. Aga see tasalülitati ikkagi.

Arvan, et ebakindluse asendamine kindlustundega nõuab jõulisemaid ja julgemaid samme — muuta agendat, kõneainet, rakendada teisi avalikke strateegiaid ja võtta abiks liitlasi.

## Liitlased

Teised püüavad võimalikult hästi selgitada, luua ja kasutada avalikku arvamust avaliku ringhäälingu kasuks ning rakendada selleks kogu kodanikuühiskonna potentsiaali. Näide USAst 2002. aastal, demokraatliku ajakirjanduse eest seisva veebi banneril:

Rahvuslikust uuringust järeldub, et ameeriklased väärtustavad avalikku televisiooni ja raadiot ning peavad seda kaitsekulutuste järel teiseks kõige olulisemaks ja põhjendatumaks valitsuselarve kulutuseks.

Kui ERRil on samalaadset infot, ja viimastes uurimustes seda ju ka on, siis piltlikult öeldes tuleb see lüüa oma hoone uksele ja riputada ekraaninurka.

Püüame meenutada mõnd telesaadet, milles avalik ringhääling refereeris avaliku arvamuse küsitlusi ringhäälingu kohta, tekitas selle ümber avaliku keskustelu ja suutis muuta selle jutuaiuaks. Meenutage mõnd telesaadet, mil avalik ringhääling oleks püüdnud ise ajakirjanduslike vahenditega ekraanile tuua Eesti poliitilise, majandus- ja kultuurieliidi seisukohti ringhäälingu asjus. Püüdke ärgitada eliiti avalikult vastama küsimusele, miks nad peaaegu üldse ei deklareeri avalikku poolehoidu avalikule ringhäälingule. Eetikanõunik Tarmu Tammerk teeb raadios head tööd, aga seda on vähe, on vaja ekraani, veebi, diskussiooni. Teleteaduse korüfee Karol Jakubowicz Poolast ütleb, et avaliku ringhäälingu suurim nõrkus on nõrk liitlaskond tsiviilühiskonna erinevatel korrustel ja institutsioonides. Mina usun, et tal on õigus.

Veel üks näide näite avalikust kampaaniast — 2006. aastal oli USA avalikul ringhäälingul oht kaotada 40% föderaalset toetusest. Mida jaamad

tegid? Nad kutsusid appi vaatajad helistama ja meilima oma saadikutele. Siin on see üleskutse.

Helista oma saadikule

— kui tead ja näed, et tulu suurendamine televisioonis on võimalik ajakirjandusliku kvaliteedi arvelt;

— kui mõistad, et kui kommerts-kultuur saab ainuvalitsejaks, on häda käes;

— kui arvad, et me ei peaks soojendama suurt meediaäri, kes meist suurt ei hooli;

— kui kuulud nende hulka, kes väärtustavad mitmekesisust ja usud, et kommertsialiseerumine ja ühetaolisus on ohtlik eelistus;

— kui näed, et inimesed avalik-õiguslikul ekraanil muretsevad ja jagavad kirglikult sinu, kohalikke, kogukondlikke ja inimlikke muresid;

— kui näed, et avalik televisioon on avalik ühiskonna hääl ja sa tahad seda kuulda;

— kui toetad avalikku ringhäälingut.

Siin on sinu saadiku telefoninumber, helista ja ütle talle seda, kiri on liiga aeglane viis kommunikatsiooniks.

ERRil on vist 11 või 12 netilehekülge. Milline neist peab kodanikuühiskonnaga avalikku dialoogi avalik-õigusliku ringhäälingu üle ja otsib aktiivset tuge oma avalikule väärtusele?

Kodanikuühiskonda sissetöötamist, kodanikuühiskonna instrumendiks ja agendiks muutumist, kodanikuühiskonna poolehoidu ja toetust taotlevad arukate vahenditega ja meetmetega nii väga tugevad (BBC) kui ka marginaalses seisus olevad avalikud telejaamad (nagu USA avalik ringhääling). Keskmised ja kommertskanalite reitingutest heitunud avalikud telejaamad ei tee seda vist seepärast, et nad kardavad, et ei saa rahvalt toetust. Aga ignorantse valitsuse vastu ei ole mujalt toetust võtta. Tuleb sellest hirmust üle saada. Ringhääling, kes teda puudutavates küsimustes avalikult vait on, käitub valesti.

Mida soovitakse kuvandist? Omaksvõttu, heakskiitu, mõistmist, sallivust, usaldust, heatahtlikkust — enam-vähem neid asju, mida me seostame sõbralikkuse, sõpruse ja armastusega. Küsige, kellega te tahate olla või olete sõbrad, ja kuvandiehitus selgineb.

Tõsi, kõigiga ei õnnestu sõbrustada. Osa publikust jääb niikuinii umbusklikuks ja ükskõikseks.

Nende pärast tuleb paraku pingutada veelgi enam. Mulle kui algajale sotsioloogile ütles Eesti Televisiooni esimesed 17 aastat juhtinud Leopold Piip umbes 35 aastat tagasi:

Ärge, noor inimene, muretsege nende pärast, kes meid vaatavad, need on niikuinii meie poolehoidjad, samuti ärge muretsege ka nende pärast, kellel pole meist sooja ega külma — neid te ei muuda, tegelge nendega, kes on keskpaisgas ega tea ise väga täpselt, miks kelle poole hoida.

Vaadake üle, kes räägivad avalikust ringhäälingust. Kas ainult ERRi juhid, või ka teadlased, sotsioloogid, seotud organisatsioonid, vaatajad, ringhäälingunõukogu, kas keegi ERRi ühiskondlikust nõukojast on teid avalikult toetanud? Ja te leiate, et palju hääli puudub, et pilt on ühekülgne. Imagod tekkivad sihtgruppides, kes organisatsiooniga kokku puutuvad. Kas need sihtgrupid on arutellu kaasatud? Võitke enese eest kostma need, kes on teist huvitatud. Oluline on haritud inimeste ja kultuuritegelaste omaksvõtt. Pean veel kord korutama, et kui ERRil ja eriti ETV-l ei ole eesti vaimu- ja kultuurieliidi toetust ega kodanikuühiskonna tegusat poolehoidu, jääb ta hääl nõrgaks ja ta jääb oma hädadega ükski. Liitlaste olemasolu suurendab positiivsete kõneisikute hulka.

On vaja mõelda ka sellele, kes aktiivsetest teletegijatest on avaldanud avalikult poolehoidu oma organisatsioonile, kes on võidelnud selle eest, inustage neid sekkuma, kui ERR seda vajab. Oma-de avalik toetustöö ei peaks piirduma Allikmaa, Tombergi, Tammerki ja Pruuliga.

Ja andke ühiskonnale avalikult aru oma tegevusest. Keegi ei keela selleks kasutamast ekraaniaega ega veebi. See huvitab inimesi. Siis tuleb palju liitlasi ja te olete nende võrra tugevamad.

## Erisus ja sobivus

Kuigi oleme omaks võtnud, et ERRi eesmärgiks on olla demokraatliku kodanikuühiskonna toimimise tugi ja ta täidab olulist sotsiaalkultuurilist rolli ning erakanalite eesmärgiks on peamiselt meediaturu efektiivne tööhoidmine tarbijate vajaduste rahuldamise kaudu, siis selles asjas on üks olemuslikult dramaatiline probleem, mis otseselt seostub avaliku ringhäälingu identiteedi ja kuvan-

diga — paraku on nii, et avaliku ja erameedia sageli vastandlikke eesmärke on võimalik saavutada väga sarnaste, sageli eristamatute vahenditega. Lihtsaim näide — „Tantsud tähtedega“ ja „Laulud tähtedega“ võinuks mõlemad olla ka ETV saated, nii nagu „Laululahing“.

Auditooriumi köitmise reeglid on universaalsed, olles häälestatud inimeste informatiivsetele ja meelelahutuslikele põhivajadustele, mis tuginevad inimloomuse, sotsiaalpsühholoogia ja dramaturgiareeglite heale tundmisele. Need on suure vaatajate hulga pakkumise reeglid reklaamiandjatele. Kuni neid põhimõtteid õnnestub järgida ja raha on, suudavad üleriigilised telekanalid ka täna vältida vähemuskanali saatust, kuigi plahvatavas meediapakkumises on see üha raskem. Kuid on ka teine võimalus — ümber mõtestada vähemustelevisiooni kontseptsioon ning teha niisugust kanalit teadlikult.

Näib, et see on digimaailmas varsti ka ainus loogiline võimalus tähelepanu ja tarbimist leida, ja ma soovitaksin ka ERRil vähemustelevisiooni paratamatus uut moodi mõtestada. Esiteks sellepärast, et kättesaadavate telekanalite arv on suur, et auditooriumid jätkavad killustumist, et meediavalik personifitseerub, sest kõike seda toetab uue tehnika areng, millesse maailmas pannakse meeletu raha. Võimalus, et riik tahab ja saab avalikku ringhäälingusse anda raha samamoodi kui soomusmasinatesse ja kahuritesse, on perspektiivis väga väike.

Minu hüpotees on, et teadlik kuvandimuutus massitelevisioonist vähemustelevisiooniks võiks tuua kaasa pöordelise muutuse kodaniku- ja kogukonnatelevisiooni poole, mida avalik ringhääling oma olemuses peaks olema. See on arengumudel, mille läbimõtlemine jäi Euroopa väljapaistvatel meediasotsioloogidel 1960ndatel pooleli. See toimus veel enne, kui ringhääling avati eraomandusele ja algas kramplik võitlus auditooriumite pärast. Täna räägitakse jälle, et televiseioonil on aeg hakata massitoodangu asemel tegema olulistele auditooriumigruppidele n-ö rätsepaülikondi, tõenäoliselt eelkõige avalikul ringhäälingul.

Eristumine peab töötama selge sisuga ja funktsiooniga tajutava märksõnana ja põhimõtteliselt on see erisus suures plaanis ka toimunud. ETV ja ER eristuvad. Kuvandi jaoks on oluline seda eristumist avalikult rõhutada ja meelde tuletada. Olu-

kordi, kus eristumine hägustub, kus ETV muutub mingites katsetes, teemalahendustes, võtetes ja käsitluses väheeristuvaks või sarnaseks kommerts-televiseiooniga või, mis on ETV-le eriti raske juhtum, kui oluline maha magatakse ja erakanalid suudavad olulistes asjades ERRi edestada, tuleb püüda süsteemselt välistada. Vältida tuleks isegi kerget „kolletumist“. Väiksemaid apse juhtub ju ikka, näiteks striipar Marco intervjuerimine ETVs, aga neid peaks ikkagi suutma ära hoida.

Erisuse piirjuhtumid ongi kõige keerulisemad, sest need mõjutavad kuvandit. Kohati tekib kahtlusi, kas enesekuvandiga on ikka kõik korras. Kuvand on reaktsioon, kahetasandiline selles mõttes, et ta kujuneb vastavalt institutsiooni või üksikisiku enesekuvandile, millele vastavalt ta loob oma kommunikatsioonipilti. ETV-lastel, kes töötavad ka erakanalitele, võib kohati segamini minna, mis on igal konkreetsel juhul prioriteet. Kas kõik ERRi töötajad ikka teavad organisatsiooni eesmärke ja mõistavad avaliku kanali olemust? Vahel tundub ka küsitav osta ETVsse saateid neilt väiketootjatelt, kes teevad tööd kõigile kanalitele ega taba või ei saa järgida ETV esteetikat ja sinna sobivat käsitlusviisi.

## Omalaadsusest

Probleem on selles, et kuigi avaliku ringhäälingu demokraatliku ja sotsiaal-kultuurilise rolli visioon on ilmselt veatu, pole sellele ideele leitud head tõlgendust väärtuspõhisest ühiskonnafilosoofilisest lähtealusest huvipõhiselt töötava meediatarbija argiteadvusesse. Auditooriumi on käsitletud kui mikserdatud segu kodanikest, tarbijatest, mänguritest, nautlejatest ja fännidest. Paraku kipub kõige raskemini teostuma ühiskonna kooshoidmine ja kodanikuteleviseioon, mis peab käigus hoidma aktiivset ühiskondlikku läbikäimist ja mõttevahetust erinevate ühiskonnagruppide vahel.

Lääne-Euroopal on meiega võrreldes olnud kergem, sest avalik-õigusliku meedia traditsioon kasvab ühiskonda sisse pika aja vältel loomulikult viisil ilma kommertsmeedia segava mõjuta. Meie üleminek on olnud valuline ja õigupoolest polegi ühtegi hästi toimivat avalik-õiguslikku mudelit õnnestunud uutest riikides juurutada — Karol Jakubowicz loetleb praegusest Kesk- ja Ida-Euroopast ligi kümme halba mudelit. Inglased on küll

leiutanud metoodika, mida kutsutakse avaliku väärtuse testiks, aga BBC on selletagi Briti sümbol ja kui meie tahaksime seda metoodikat Eestis proovida, nõuaks see suuremat uurijate ressursi, kui ERRil praegu on pakkuda.

Kuni uurijate meeskond täieneb, võiks ehk BBC eeskujul uurida omalaadsust, mida nad nimetavad britilikkuse sõnastamiseks. Mis on tele mõttes eestilikkus, rahvuslikkus ehk siis omalaadsus, kohalikkus, lokaalsele omane?

On see tolerant, ausa mängu reeglitest kinni pidamine, terve mõistuse järgimine, otsekoheus, mõtteselgus, erapooletus, tasakaalukus, intelligent-sus, konservatism, väarikus, tarkus? Mis veel? Kas ja kuidas peegelduvad need omadused Treufeldti, Kersna, Aunaste, Rannamäe, Saare, Reikopi, Andres Kuuse, Talviku, Kärmase, Välba, hommikute-gijate ja teiste ekraaniimagos, kõnepruugis, prog-rammide jutuainetes ja valikutes? Sama tuleb küsida ka raadio kohta: kas oleks vaja teadlikult midagi muuta või rõhutada?

Võiks analüüsida, mis laadi eestilikkusega seos-tuvad erakanalid. Mis mõttes on nemad omalaad-sed või eestilikud ja kas ERR on seda kuidagi roh-kem või teistmoodi. Juurelgem võsapeeterlikkuse, hannesvõrnolikkuse, viglalikkuse, ojajuurelikku-se või martsanderlikkuse üle. Mõelgem omalaad-

setele, ent rahvalikuna töötavatele kuvanditele, imagotele, mis pole kollased, tabloidsed ega kom-merctsligid ning millesse ERR võiks panustada.

Pika villase Mulgi kuue saab selga kord viie aasta jooksul. Eesti sportlasi maailmareenil ja eesti poplauljaid rahvusvahelisel estraadil pole ka just üleliia telepilti võtta. Paljud on mures Eesti identiteedi erosiooni ja eestilikkuse hajumise pä-rast. Kas see teeb raskeks ERRi identiteedi ehitam-ise või hoopis vastupidi, peaks andma hoogu juurde seda identiteeti ja omalaadsust ehitada ja toetada? Mis võimalused on ERRil sümboliseerida Eesti väärtusi, ideaale ja ühtsust? Need on olulised imagoloogilised küsimused.

Kuni eksisteerisid ETV ja ER, ei sõandanud neid keegi nimetada rahvuslikeks. Nüüd on meil Eesti Rahvusringhääling. Tasuks tõsiselt juurelda, kas nüüd on meil iseenesest olemas ka rahvusradio ja rahvustelevision. Ma olen seda meelt, et sõna-de „Eesti“, „raadio“, „television“, „rahvus“, ja „ring-hääling“ mõistemahtu on senises kuvandiloomes tagasihoidlikult kasutatud. Ent vähemasti tundub, et rahvusringhäälingu tekkimisega on üldisest sõnapruugist hakanud taanduma sõnad „riigitele-visions“ ja „riigiraadio“. Eesti televisiooni ja raadio arenguloos on see kuvandilooliselt kindlasti edu märk.



# Raha vs. vaadatavus: Eesti telemaastik 2010

Andres Jõesaar

Eesti telemaastikul toimuva kohta pole (juba ammu) peetud tõsiseid avalikke arutelusid. Ühest küljest võib see tähendada, et kõik pooled — eelkõige vaatajad ja telekanalid ise — on tänase olukorraga rahul. Teisalt võib ju ka oletada, et televisioon ei lähe enam kellelegi eriti korda. Keskmise eestimaalase teleri ees veedetud tunnid<sup>1</sup> viitavad pigem esimesele pakutud variandile. Riigisisene vaikelu ja rahulolu võivad aga olla uinutavad, et mitte öelda petlikud. Olukorra paremaks mõtestamiseks on sobilik küsida: millisena paistab meie telemaastik välja võrdluses teiste Euroopa riikidega? Ja seda eelkõige kahese meediasüsteemi — avaõigusliku ringhäälingu (AÕR) ja eraringhäälingu — vaadatavuse ning majandustingimuste aspektist.

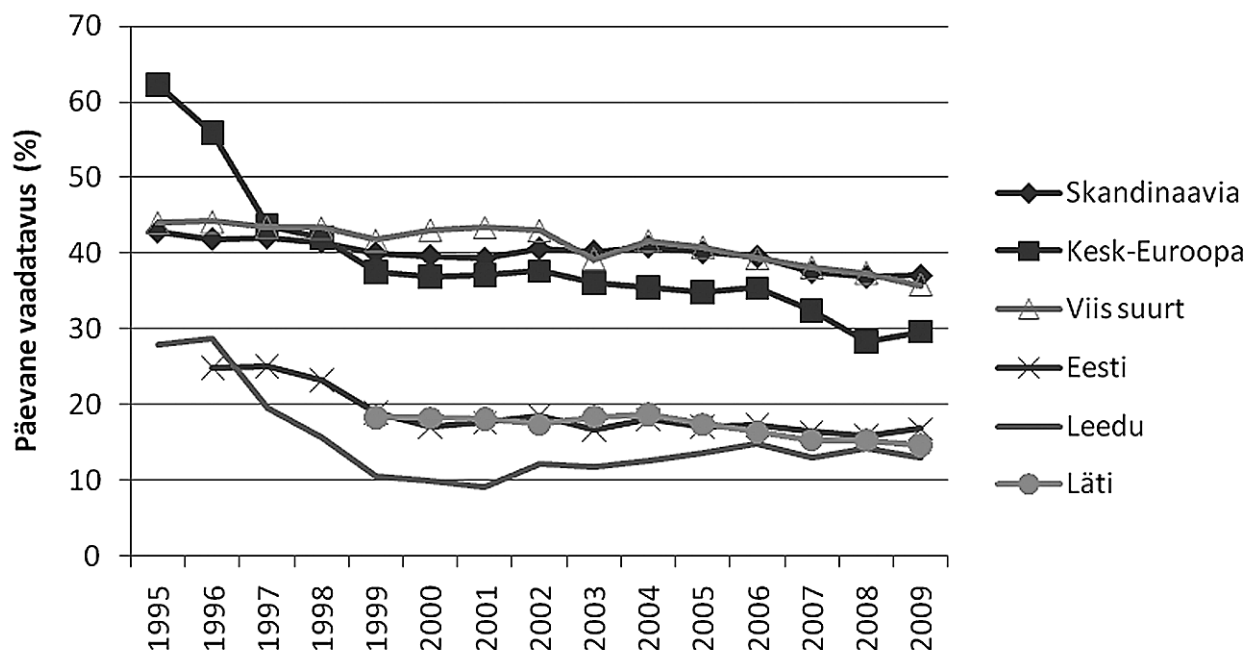
<sup>1</sup> 2010. jaanuaris vaatasid Eesti elanikud telerit keskmiselt 4 tundi ja 43 minutit päevas. <http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=2093>

## Eesti avaõigusliku ringhäälingu võrdlus Euroopaga

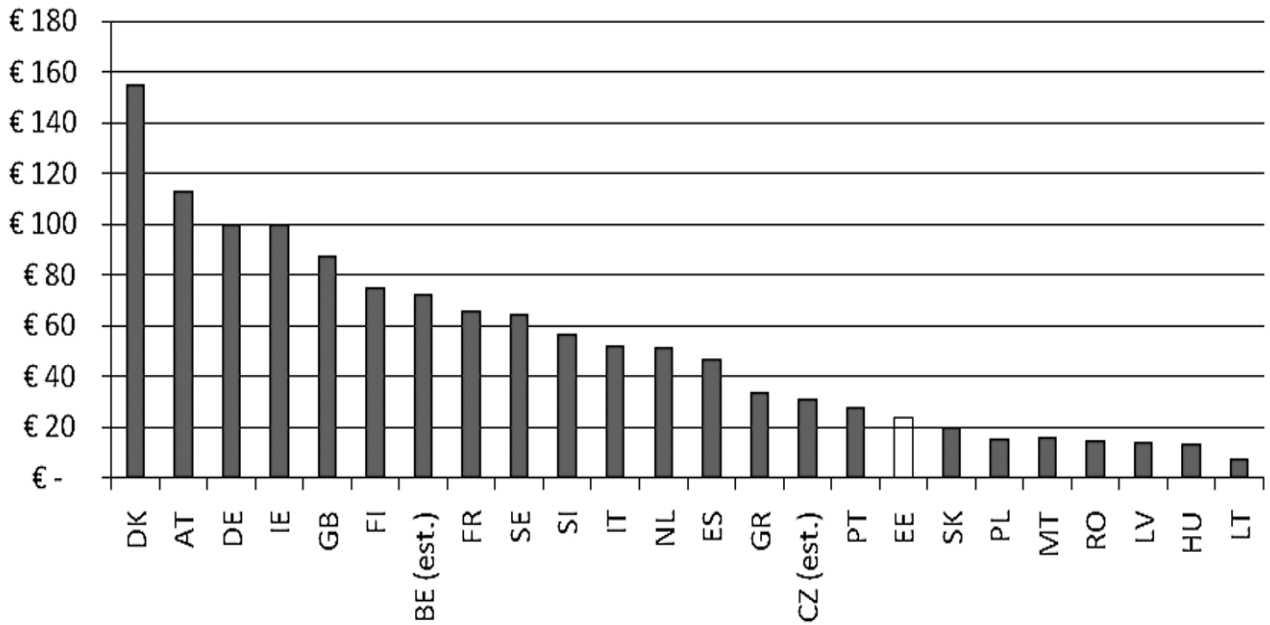
Avamaks paremini Eesti AÕRi tänast olukorda, toon kahe kriteeriumi võrdluse Euroopa AÕR-organisatsioonidega. Esimene vaatlusalune kriteerium on AÕRi telekanalite päevane vaadatavus ehk äriterminites väljendatult turuosa.

Joonis 1 näitab, et Eesti on selle kriteeriumi alusel koos teiste Baltimaadega selgelt üks kolmest Euroopa<sup>2</sup> nõrgemast riigist. Kui arvestada Eesti turu piiratud ressursse, võib tekkida küsimus, kas ei ole Eesti tugeva ja areneva avaõigusliku ringhäälingu toimimiseks lihtsalt liiga väike riik.

<sup>2</sup> Joonisel 1 toodud riikide grupid on: Viis suurt — Hispaania, Prantsusmaa, Saksamaa, Itaalia, Suurbritannia; Kesk-Euroopa — Tšehhi, Ungari, Poola, Slovakkia, Horvaatia, Rumeenia; Skandinaavia — Taani, Soome, Norra, Rootsi.

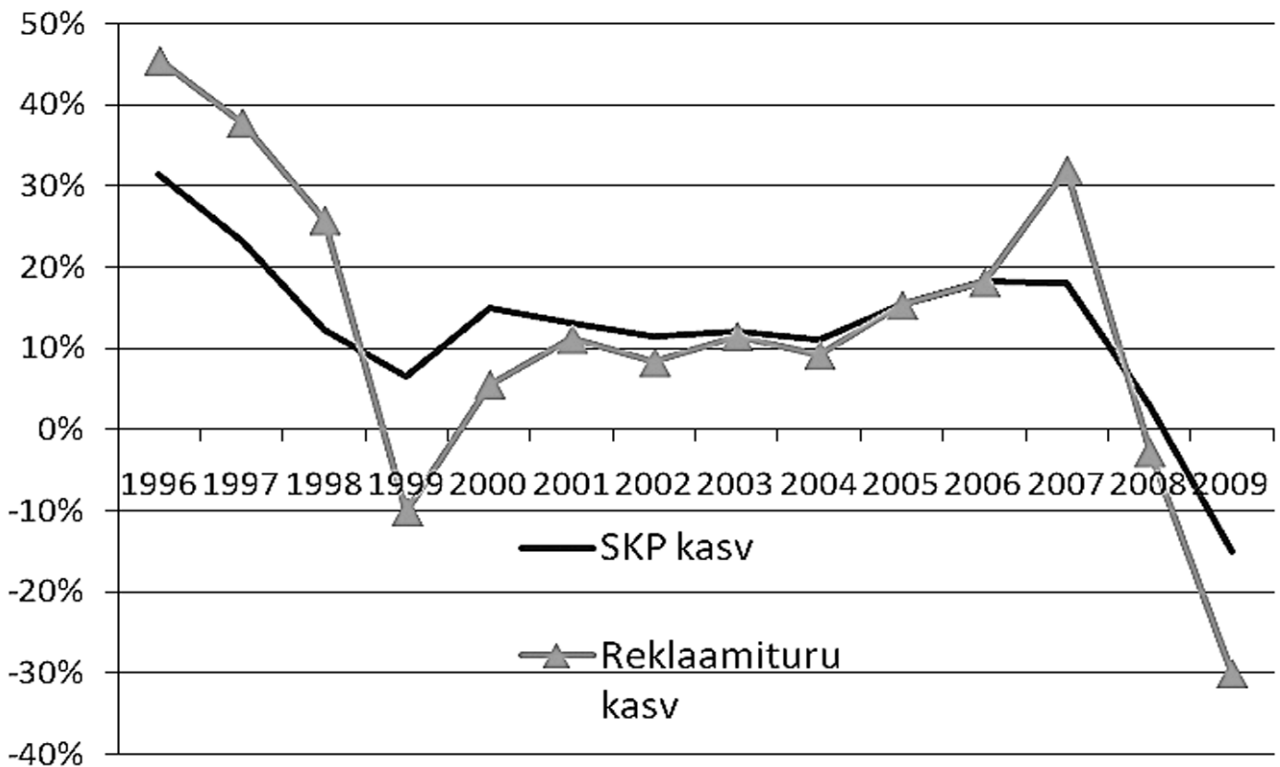


Joonis 1. Euroopa AÕRi telekanalite päevane vaadatavus 1995–2009. Allikas: EBU



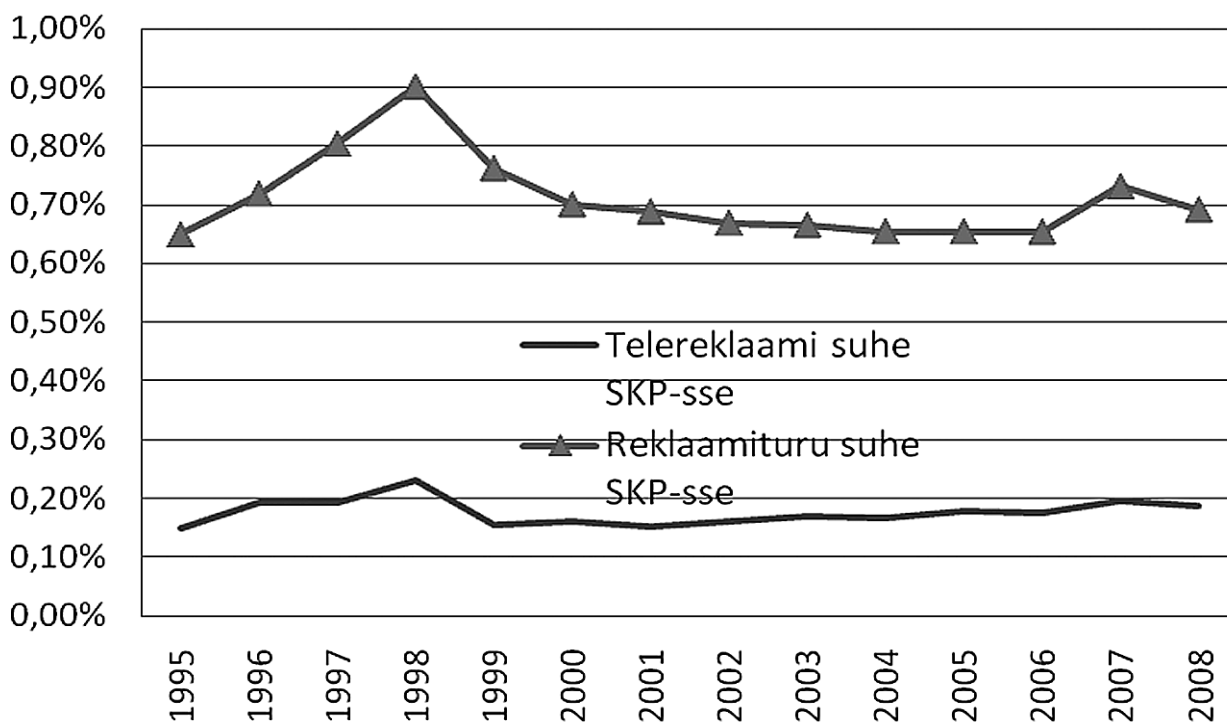
Joonis 2. Euroopa riikide avaõiguslike ringhäälingute tulud elaniku kohta

Allikas: IRIS Plus 2010, nr 4, lk 57. Lühendid: DK (Taani), AT (Austria), DE (Saksamaa), IE (Iirimaa), GB (Suurbritannia), FI (Soome), BE (Belgia), FR (Prantsusmaa), SE (Rootsi), SI (Sloveenia), IT (Itaalia), NL (Holland), ES (Hispaania), GR (Kreeka), CZ (Tehhi), PT (Portugal), EE (Eesti), SK (Slovakkia), PL (Poola), MT (Malta), RO (Rumeenia), LV (Leedu), HU (Ungari), LT (Läti); *est.*(estimate) — tegemist on oletusliku hinnanguga.



Joonis 3. SKP ja reklaamituru kasv aastatel 1996–2009

Autori arvutused põhinevad Rahandusministeeriumi, Eesti Panga ja TNS Emori andmetel.



Joonis 4. Kogu reklaamituru ja telereklaami rahalise mahu suhe SKPsse aastatel 1995–2008

Sellele küsimusele vastamiseks vaatlen teiste Euroopa riikide AÕRi rahastamist. Võrreldava tulemuse saamiseks on õigem vaadelda mitte AÕR-organisatsioonide kogueelarveid, vaid tulusid ühe elaniku kohta. European Audiovisual Observatory andmetel<sup>3</sup> oli Eesti AÕR tuludelt elaniku kohta Euroopa riikide võrdluses tagumises kolmandikus (joonis 2). Baltimaade ja ka teiste postkommunistlike riikide AÕR-organisatsioonide tulud elaniku kohta on märgatavalt madalamad kui Skandinaavia maades ja Lääne-Euroopas.

Seega leiab kinnitust tõdemus, et vaatajate tähelepanu köitmiseks on vaja head televisiooni ja hea televisiooni tegemise üheks eelduseks on piisavate ressursside, sh raha olemasolu. Eestis rahastatakse AÕRi (eelkõige) riigieelarvest, erakanalite tulude peamiseks allikaks on reklaamimüük. Mõlemad finantseerimise allikad — riigieelarve ja reklaamiturg — sõltuvad otseselt majanduskeskkonnast. Riigieelarvest AÕRile makstav toetus on omakorda poliitiline otsus. Samuti on poliitiline otsus, millistes riigi kehtestatud tingimustes saavad era-

kanalid tegutseda. Esmalt tulevad vaatluse alla majandus-poliitilised aspektid ja seejärel analüüs Eesti telekanalite vaadatavuse kujunemisest.

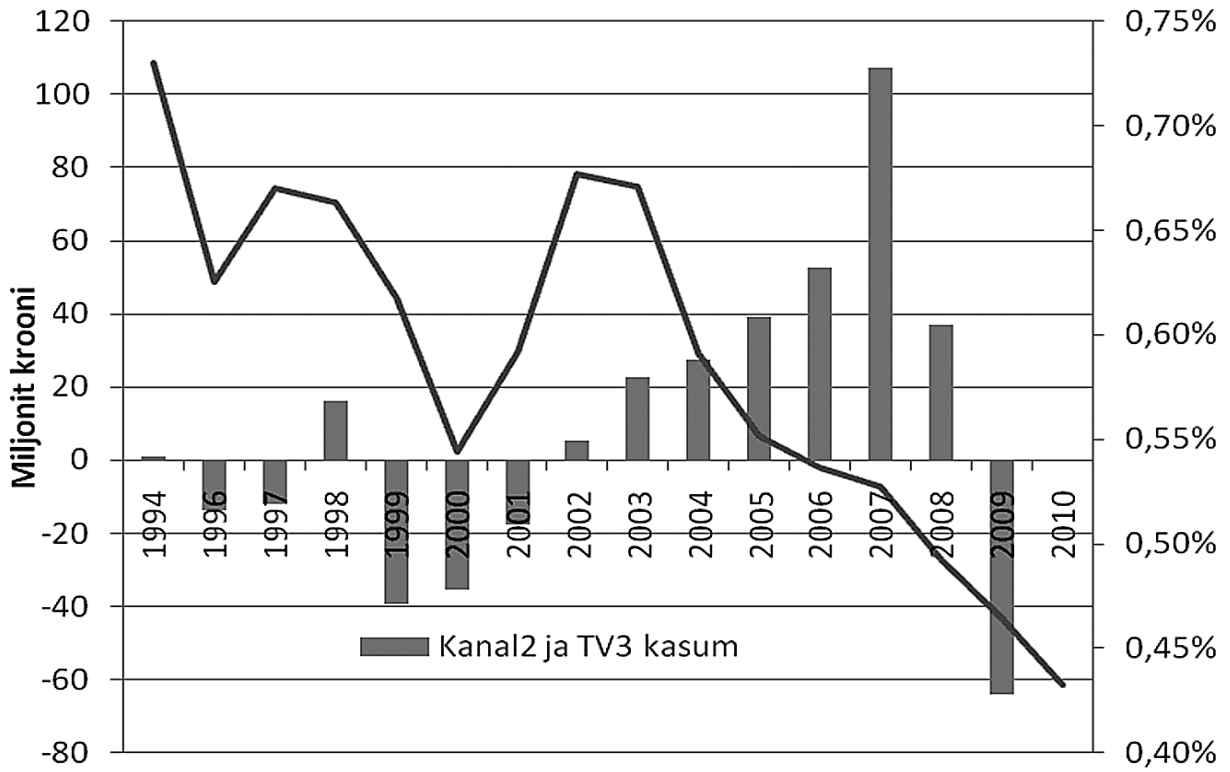
## Reklaamituru ja majanduse arengu seos

Eesti reklaamituru ja majanduse arengu seost analüüsides on näha, et reklaamiturg reageerib majanduses toimuvale ajalises nihkes umbes kahekordse muutusega.

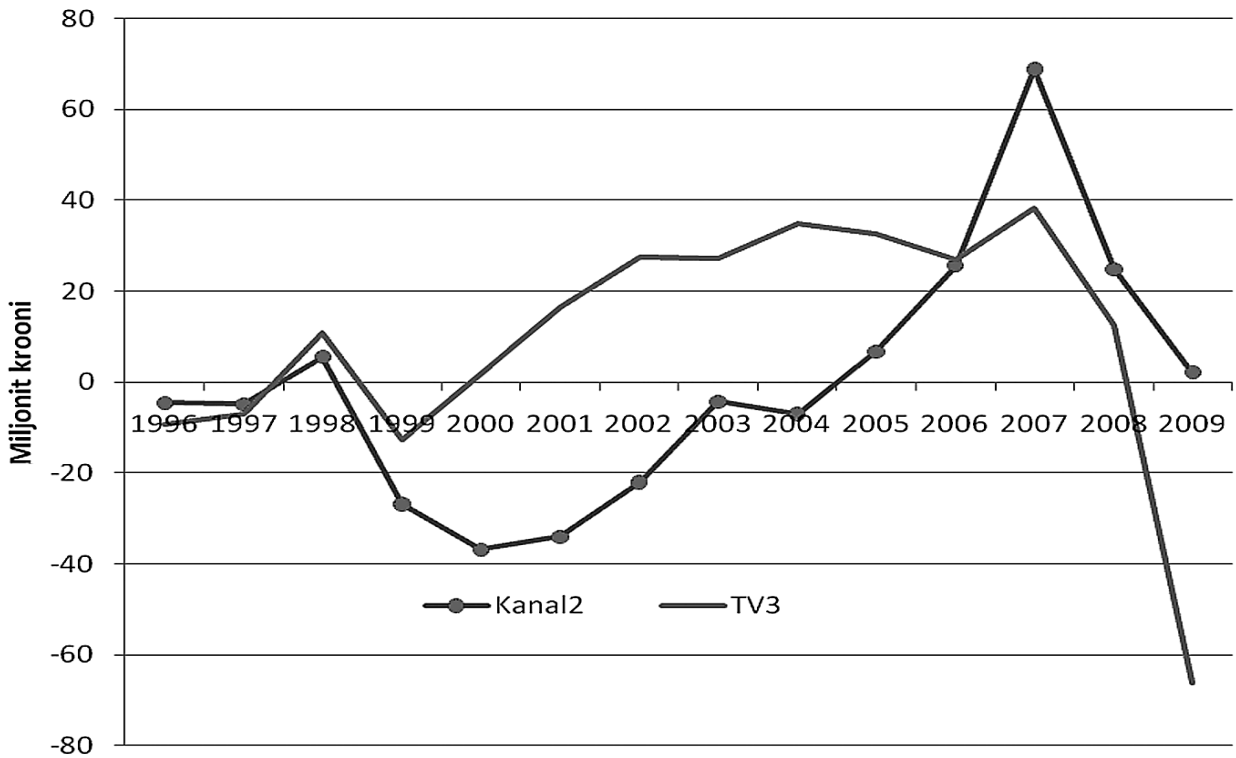
1990. aastate lõpu majanduskriis tõi kaasa telereklaamituru ligi 10% languse, kuid veel suurem langus oli 2009. aastal. Soome *lama* ja meie endi 1990ndate lõpu kriisi kogemus kinnitab, et isegi kui majandus stabiliseerub ja taas kasvama hakkab, siis reklaamima hakkavad firmad alles pärast majanduskasvu selget tunnetamist. Seega võib oletada, et kui Eesti majandus 2010. aastal stabiliseerub ja järgmisel aastal loodetavasti isegi natuke kasvab, siis selle positiivse muutuse mõju jõuab reklaamiturule alles kahe-kolme aasta pärast.

Telereklaamituru maht on majanduse (kiire) kasvu aastatel üle 0,2% SKPst ning raskematel

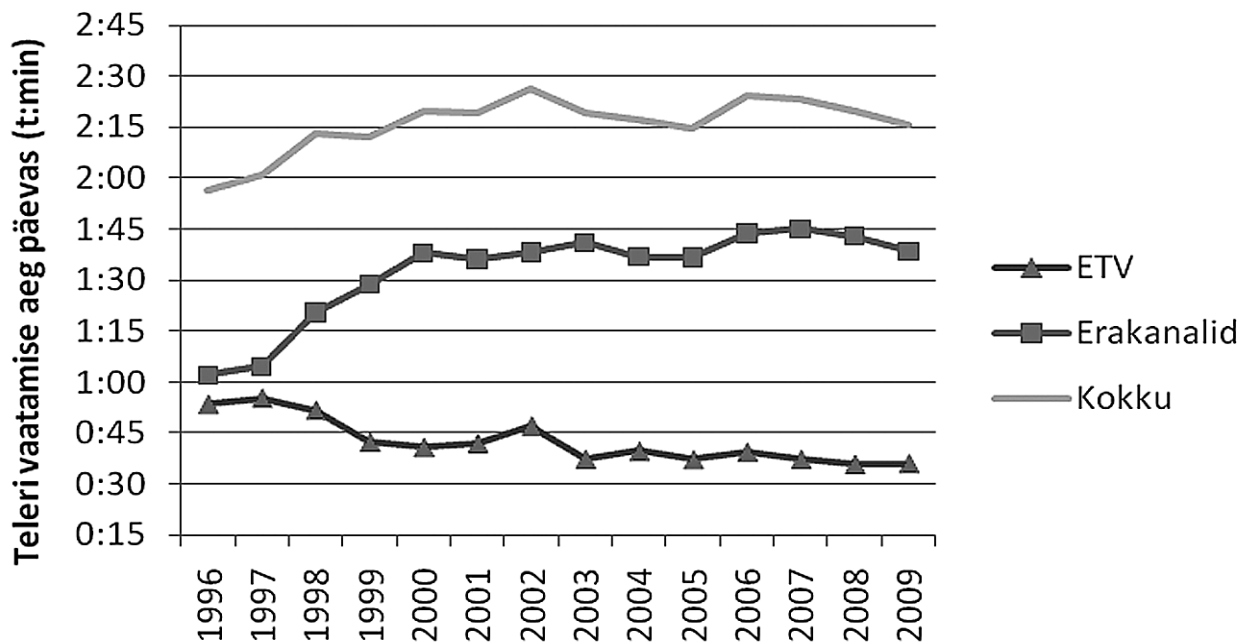
<sup>3</sup> Public Service Media: Money for Content. IRIS plus. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2010, nr 4, lk 57.



Joonis 5. Erakanalite kasum ja AõRi toetuse osakaal riigieelarve kuludest aastatel 1994–2009 (2010)  
Allikas: autori arvutused



Joonis 6. Kanal 2 ja TV3 kasum/kahjum aastatel 1996–2009.



Joonis 7. Eestimaalaste keskmine teleri vaatamise aeg päevas aastatel 1996–2009

Allikas: TNS Emor

aastatel langenud tasemele 0,15%. Perioodil 1995–2008 toimunu analüüs näitab, et telereklaamituru suhe SKPsse on vähem kõikunud kui kogu reklaamituru oma (joonis 4). Siit järeldub, et telereklaamiturg on stabiilsem kui ülejäänud reklaamiturg.

### Liberaalse majanduspoliitika proteksionistlik käitumine

Eesti telemaastikul ei ole viimase 15 aasta jooksul peamised tegijad muutunud. Erasektoris on turg jaotunud Norra Schibstedi ja Rootsi Modern Times Group'i vahel, kellega venekeelse auditooriumi reklaamiraha pärast konkureerib Suurbritannia ringhäälingulooga tegutsev Venemaalt põhiprogrammi saav Pervõi Baltiiski Kanal. Kahel korral (Sõnajalgade TV1 ning Kalev Meedia spordikanal) on reklaamituluvälise (laenu)raha abil üritatud peakanalitele suuremat konkurentsi pakkuda, kuid mõlemad katsed lõppesid uustulnukate pankrotiga.

Üleriigilise kommertstelekanali käigushoidmine nõuab tänapäeval aastas ligi 200 miljonit krooni. 15 aastat praktikat on näidanud, et meie turul normaalselt kasumit tootvate läbi õhu edastatavate ja vaatajatele tasuta kättesaadavate telejaamade arv on piiratud kahega. Kolmele suurele tegijale ei

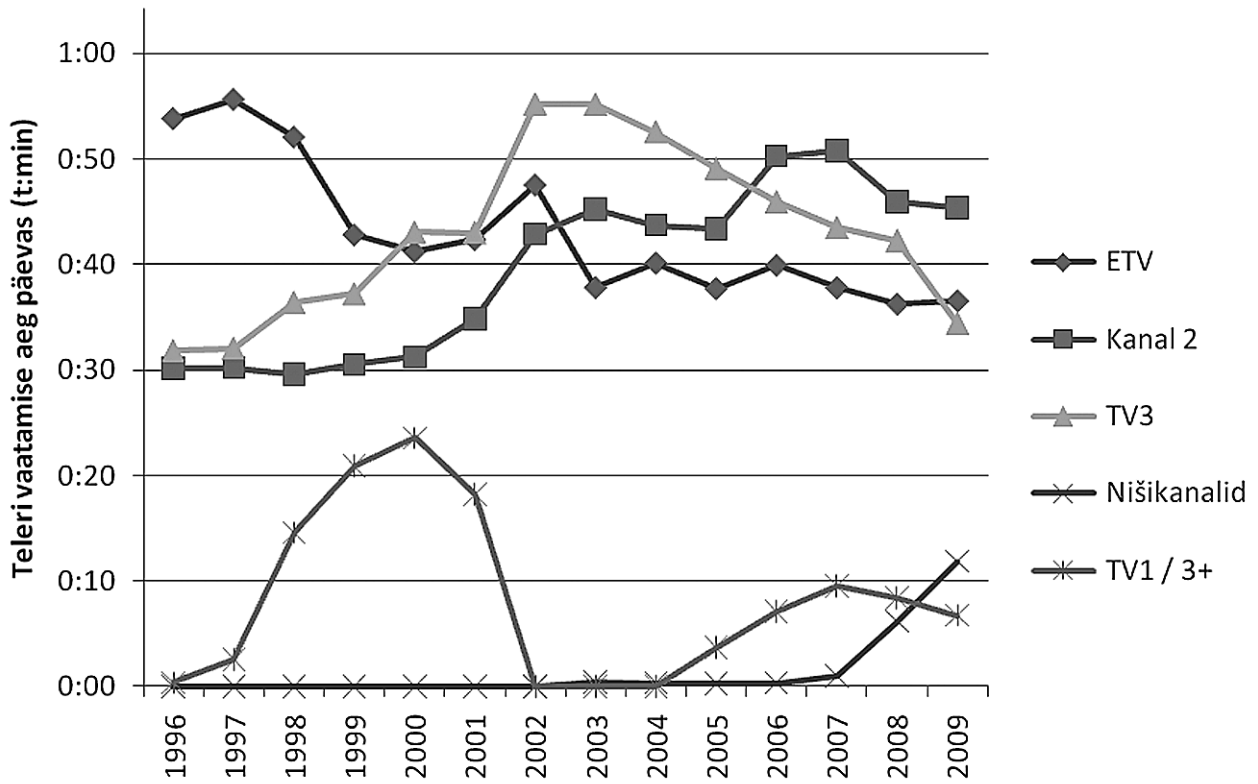
ole kasumlikuks tegevuseks ainult reklaamirahast siiani piisanud. See oli peamine põhjus, miks 2001. aastal võttis muidu liberaalset majanduspoliitikat<sup>4</sup> ajanud Riigikogu vastu turul oleva kahe domineeriva meediaettevõtte majanduskliimat parandava seaduse.<sup>5</sup> Erakanalid olid nõus oma kasumi suurenemise lootuses uutele tegijatele turule siseneamise keelu kehtestamise ja AÕRis reklaamimüügi lõpetamise eest maksma riigile litsentsitasu.

Seadus täitis eesmärgi. Aktsiaseltside TV3 ja Kanal 2 majandusaruannete analüüs näitab, et riikliku meediapoliitika tulemusel on erakanalid pärast ETVs reklaami piiramist jõudsalt kasumit teeninud. Kui vaadata lähemalt Kanal 2 ja TV3 kasumite kujunemist, siis on näha, et TV3 suutis omanikele stabiilselt tulu toota ajaliselt palju kauem kui Kanal 2. Aasta 2009 oli kõigile languse aasta. TNS Emori andmetel vähenes 2008. aastaga võrreldes telereklaamituru kogumaht 2009. aastal 31%.<sup>6</sup> Languses aitas erakanalitel toime tulla riigi suur rahaline abi litsentsitasude tühistamise kujul.

<sup>4</sup> Mark Knell, Martin Srholec. Diverging Pathways in Central and Eastern Europe. — Varieties of Capitalism in Post-Communist Countries. (Studies in Economic Transition.) Ed. David Lane, M.R. Myant. Palgrave MacMillan, 2007, lk 40–62.

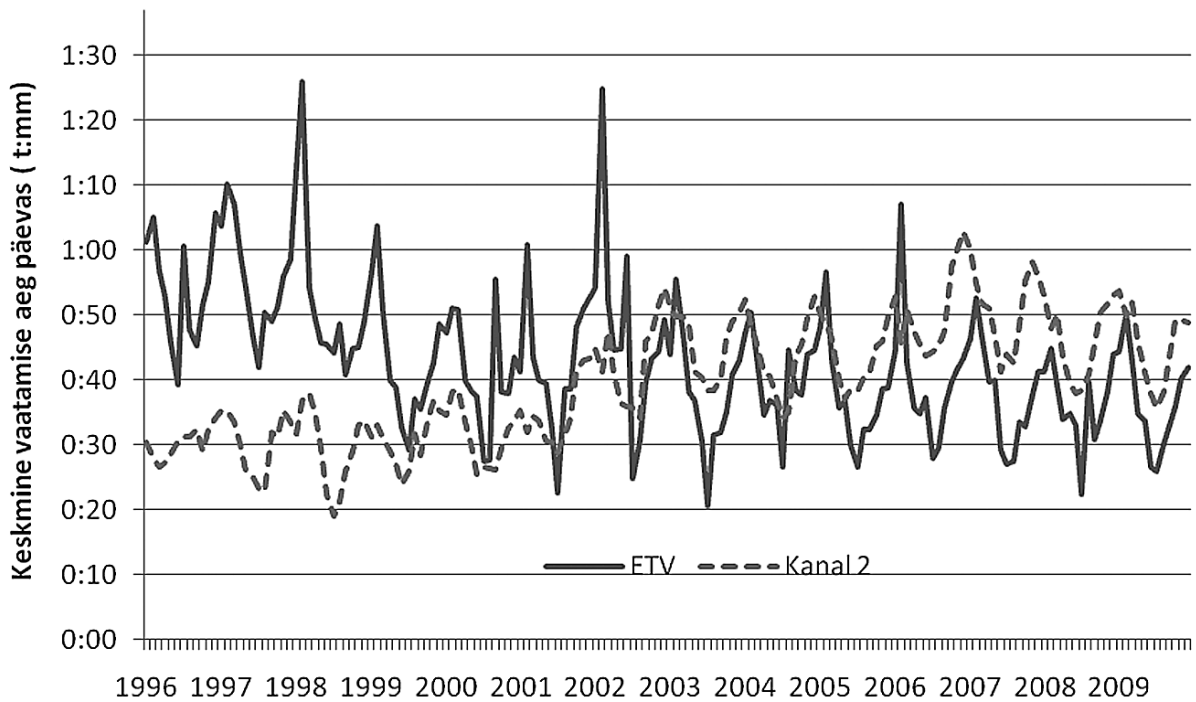
<sup>5</sup> Ringhäälinguseaduse muutmise seadus. — Riigi Teataja: RTI, 14.01.2002, 3, 5. <http://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=162838>

<sup>6</sup> 2009. aasta telereklaamituru mahuks hindas Emor 325 miljonit krooni. <http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=2103>



Joonis 8. Eesti telekanalite keskmine vaatamise aeg aastatel 1996–2009

Allikas: TNS Emor



Joonis 9. ETV ja Kanal 2 päevane keskmine vaatamise aeg kuude lõikes 1996–2009

Allikas: TNS Emor

Kanal 2 näitas aastatel 2006–2009 paremaid majandustulemusi kui peamine konkurent. Eriti drastiliselt paistab see vahe välja 2009. aasta kasumist/kahjumist. Kanal 2 suutis suurest majanduslangusest hoolimata lõpetada aasta positiivse tulemiga, TV3 sai samal aastal üle 60 miljoni krooni kahjumit (joonis 6).

Erakanalitele soodsate tingimuste loomisel on riik ise AÕRi tegevustoetuse summade osakaalu riigieelarve kulude kogumahust järjekindlalt vähendanud (joonis 5). Piiratud riigieelarvelise toetuse tõttu on Riigikogu heakskiidetud AÕRi arengukavades plaanitud eesmärkidest osa saavutamata, nt Eesti algupärandite piisav salvestamine, väliskorrespondentide võrgu laiendamine, ETV2 originaalprogrammiga täitmine, arhiivide täielik digiteerimine ja palju muud. Ja nagu juba varem näidatud — Eesti Televisiooni võrreldes Kesk- ja Lääne-Euroopaga tagasihoidliku vaadatavuse põhjuseks on ebapiisav rahastamine.

Kui võrrelda riigieelarve ja reklaamiturul langust, on näha, et riigieelarve on vähenenud suhteliselt vähem kui reklaamiturul. Kuna AÕRi rahastamist aastatel 2009–2010 kärbiti riigieelarve langusega samas proportsioonis, siis on tema eelarve vähenemine võrreldes erakanalite tulude suhtelise vähenemisega olnud väiksem. Kahe negatiivse lisaelarvega vähendas riik ERRi finantseerimist 2009. aastal kokku 34,5 miljonit krooni ja seega kahanes ERRi eelarve võrreldes 2008. aastaga 8%.

Kui võrrelda erakanalite reklaamitulude langust, mille osaliselt kompenseeris riigi otsus loobuda litsentsitasudest, ning AÕRi üldist rahastamist, siis kokkuvõttes oli olukord möödunud 2009. a mõlemal „Harju keskmine“ — ei ole just hiilgav, kuid on majandusharusid, kus seis on palju keerulisem.

Televaatajate jaoks säilivad küll olemasolevad telekanalid ning peamised saated, kuid tõenäoliselt tehakse kalleid omatoodanguprojekte vähem. Kui reklaamiturul langus 2010. aastal peatub, siis tänu edastuskulude vähenemisele võib järgmisele aastale isegi natuke lootusrikkamalt vastu minna.

## Eesti telekanalite vaadatavus ja omavaheline konkurents

Vaatamise aeg on teleringhäälingu analüüsi üks paljudest võimalikest kriteeriumitest. Vaatamise aja järgi ei saa hinnata telekanalite pakutava sisu kvaliteeti, kuid see näitab siiski vaatajate ajakasutuse kvantitatiivset mõõdet. Eesti telekanalite vaatamiseks kulunud summaarne aeg on pärast 1990. aastate tõusu olnud suhteliselt stabiilne. Suhteliselt stabiilne on ka aja jaotus eratelekanalite ja Eesti Televisiooni vahel (joonis 7).

Kui jälgida detailsemalt Eesti telekanalite aasta keskmist vaatamise aega päevas, on näha, et Eesti Televisiooni vaatamine on pärast ETVst reklaami väljaviimist ja alanud erakanalite majandusliku olukorra paranemist alates 2002. aastast oma positsiooni hoidnud (joonis 8). Suurem kõikumine on erasektoris. Kui võrrelda telekanalite vaatamisele kulutatud aega nende kasumiga, siis on näha, et 1999. aastal möödus TV3 vaatamisaja näitaja ETVst ja kanalist sai turuliider. Sellele järgnes kohe ka kasumisse tõusmine. Kanal 2 jõudis esmakordselt kasumisse alles 2005. aastal — pärast seda, kui oli vaadatavuselt TV3st möödunud ja liidripositsiooni endale võtnud.

Aastate võrdluses paistab olukord stabiilsena, kuid kui jälgida teleri vaatamisele kulutatud päeva keskmist aega kalendrikuude lõikes, siis on pilt palju dünaamilisem. Kõrvutades turuliidri Kanal 2 ja ETV vaatamisaegu, on selgelt näha, et ETV vaatamise aeg kõigub kuude lõikes palju rohkem kui Kanal 2 puhul (joonis 9).

ETV vaadatavuse suure kõikumise põhjuseks on üksikud kõrge vaadatavusega suursündmuste ülekanded — olümpiamängud, (2002. aasta) Eurovision, jalgpalli MM jms. Jooniselt 9 on näha, et enamasti on ETV vaadatavus pärast „suurt hüpet“ madalam kui enne. Üheks põhjuseks võib olla asjaolu, et suured projektid võtavad ETV eelarvest märgatava osa ja vaatajatele huvipakkuva ühtlaselt tugeva (meelelahutus)programmi tootmiseks ei piisa kogu hooaja vältel raha. Võib ka oletada, et spordivõistlused köidavad erakanalite nooremaid vaatajaid, kuid tõrjuvad eemale spordist mitte huvituvad vanemad inimesed. Spordivõistluste ülekannete lõppedes liigub noorem vaataja tagasi oma

esialgse lemmikkanali juurde, kuid vanem vaataja ei pruugi enam ETV juurde naasta, sest leidis vahepeal endale erakanalitest piisavalt huvitava programmi. Tegemist on siiski oletustega ja need hüpoteesid vajaksid lähemat uurimist.

## Digitaaltelevisioonist

Sagedusressursi efektiivsemaks kasutamiseks soovitab Euroopa Komisjon liikmesriikidel vabastada 2012. aastaks praegused analoogtelevisiooni kasutuses olevad sagedused ja täielikult üle minna digitaalringhäälingule. Selle ülesande täitmine on riikliku meediapoliitika üheks oluliseks eesmärgiks. Seadusandja otsustas digitaalringhäälingule üle minna 2010. aasta 1. juulil. Analooglevi väljalülitamine tähistab ühe tehnoloogiaetapi lõppu. Samas ei saa seda päeva lugeda digiteleviseiooni ajastu alguseks. Digitaaledastuse (DVB-T) esimesed katsed tehti Eestis juba 2003. aasta detsembris. Samuti ei saa 1. juulit 2010 pidada analoogajastu lõpu kuupäevaks. Kaabelvõrkude kaudu teleprogramme vaatavad inimesed jäävad kaablifirmade digitaalsest formaadist tagasi analoogi muundatud telepilti vaatama veel aastateks. Ühest küljest tähendab see, et kaablifirmade analoogedastuse kliendid ei pea endale ostma digiboksi või digivastuvõttu võimaldavat telerit, kuid teisest küljest jäävad nad vananenud tehnoloogia kasutajatena ilma paljudest digitaalajastu uutest võimalustest. Kaabelvõrkude kaudu vaatab teleprogramme ligi pool Eesti elanikest<sup>7</sup>.

Üldiselt tähendab digitaalringhääling eelkõige kvantitatiivset muutust. Sagedusressursi efektiivsema kasutamise tõttu on võimalik vaatajatele pakkuda senisest rohkem telekanaleid. Paraneb ka saadete edastuse tehniline kvaliteet. Digitaaledastus ei ole telekanalite sisu kvaliteedis seni märgatavat muutust kaasa toonud.

Vaatajaid huvitava kvalitatiivse muutuse loomiseks oli Eesti Televisioon valmis olema digitaalringhäälingu eestvedaja rollis ning lisaks põhiprogrammile avama juba 2004. aastal digitaalplatvormil uue, atraktiivse originaaltoodanguga teise programmi. Riik selle plaani elluviimiseks vajalikke vahendeid ei eraldanud. ETV2 avati alles 2008.

aasta olümpiamängude ajal ning on praegu eetris algselt planeeritust tunduvalt väiksema originaal-saadete mahuga.

Digitaalringhäälingule üleminekul panustas riik eelkõige eratelekanalitesse. Liberaalse majanduspoliitika rakendajad lootsid vabaturu toimimisele ning kanalitevahelisele konkurentsile. Samas ei näinud turul domineerivad Kanal 2 ja TV3 digitaalplatvormile üleminekuks erilist vajadust — nende võimalikud lisakanalid tähendasid ainult kulu, telereklaamituru maht tänu digitaalringhäälingule ei suurene. Milleks rohkem kulutada, kui tulud ei kasva? Olukorra päästmiseks otsustas riik motiveerida erakanalite digitaalplatvormile üleminekut rahaliselt. Riik loobus erakanalite kasuks enam kui sajast miljonist kroonist.<sup>8</sup> 2003. aastal vastuvõetud ringhäälinguseaduse muudatuse<sup>9</sup> järgi oleks erakanalid pidanud maksma 2009. aastal ringhäälingulubade eest riigile 50 miljonit ja 2010. aastal 52,5 miljonit krooni. Teiseks väljastati 2007. aastal aktsiaseltsidele Kanal 2 ja TV3 uute telekanalite avamiseks tasuta ringhäälinguload. Kolmandaks pikendati nende meediaettevõtete olemasolevate telekanalite ringhäälingulube ilma konkursita aastani 2015.<sup>10</sup> Seega panustati digitaalringhäälingu edendamises eelkõige erasektoris ja loodi seal selleks majanduslikult soodsamad tingimused kui Eesti Televisioonile (ERRile).

Perioodi 2001–2007 iseloomustas reklaamituru kiire kasv, mis koos tekkinud vaba sagedusressursiga andis võimaluse uute telekanalite avamiseks. Muutunud oludes vähendas ka riik seni kehtinud teleturu proteksionismi ning väljastas 2007. aastal digitaalplatvormil tegutsemise ringhäälinguloa OÜ Eesti Spordikanalile, mis küll kahjuks pankrotistus.

Ringhäälingulubade tasude tühistamisel on ka tugev tehnoloogia arengust tingitud taust. Internetipõhine televisioon (IPTV), kaabelvõrkude ja SAT-TV lai levik võimaldavad teleprogramme

<sup>8</sup> Ringhäälinguseaduse muutmise seadus. — Riigi Teataja: RTI, 03.07.2008, 28, 184 <https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=12984725>

<sup>9</sup> Ringhäälinguseaduse muutmise seadus. — Riigi Teataja: RTI, 23.12.2003, 83, 560. <http://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=688644>

<sup>10</sup> Kuna erakanalid jätsid seadusest tuleneva võimaluse õigeaegselt kasutamata, pidi kultuuriministeerium 2010. aasta kevadel välja kuulutama formaalselt uue konkursi, mille tulemusel said Kanal 2 ja TV3 uued ringhäälinguload.

<sup>7</sup> TNS Emor 2010.



vaatajateni edastada maapealset saatjavõrku kasutamata. Ringhäälingulubade kehtima jäämise korral oleks maapealse saatjavõrgu (DVB-T) vahendusel programme edastavad telejaamad olnud teisi tehnoloogiaid kasutavate telejaamade suhtes ebavõrdse konkurentsi tingimustes. Aastakümneid oli sagedusressursil tehnilise piiratuse tõttu kõrge majanduslik väärtus ning selle kasutamise eest litsentsitasude maksmine mõistlik. Digitaalajastu tulekuga kaotasid maapealsed ringhäälingusagedused telejaamade jaoks olulise osa oma väärtusest — programmi edastamiseks on olemas palju odavamaid võimalusi ning lisaks on ka digitaalplatvormil ressursi rohkem kui Eesti reklaamituru suurust arvestades võimalikke telekanaleid.

## Kokkuvõtteks

Eesti teleringhäälingut kujundanud riiklik meediapoliitika on orienteeritud eelkõige majandustulemustele — riiklike eesmärgede mõõdetakse rahaga ja Euroopa Liidu direktiivide täitmisega, mitte telekanalite pakutava sisu järgi ja avalikust huvist lähtudes. Riikliku regulatsiooniga on toetatud erasektorit — kahele eratelekanalile loodi majandustegevuse arendamiseks soodne keskkond (erasektori kasumlikkuse tagamine). Avaõiguslikule ringhäälingule on aasta-aastalt riigi eelarvest suhtarvuna eraldatud järjest vähem tegevustoetust (õhuke riik), mille tulemusena ei ole Eesti Televisioonil sellist vaadatavust, mis on iseloomulik arenenud Euroopa riikidele.

# Kvaliteet televisioonis

Indrek Treufeldt

Televisioonisaadete kvaliteedi üle sõandab tõenäoliselt arutleda iga televaataja. Aeg-ajalt kogub trükiajakirjanduses uut hoogu telekriitika, et siis mõneks ajaks vaibuda. Näib, et televisioonist on kõige lihtsam kirjutada, sest telesaate mõistmine ei nõua sageli tegelikult suurt jõupingutust, televisioonisaadete jälgimisel pole vaja tingimata kasutada erilist filtrit — lugemisoskust —, mis kirjallike tekstide puhul näib iseenesestmõistetav. Laia- ja tarbekriitika üritab telesaateid siiski enamasti kirjeldada, paremal juhul üsnagi lihtsakoeliselt tõlgendada. Sel moel antakse telesaadetele hinnanguid üksikust muljest lähtuvalt. Ajakirjanduses avaldatud telekriitika ei pruugi väljendada vaatajaskonna kõige domineerivamaid seisukohti. Ükski ringhäälinguorganisatsioon ei saa seetõttu lähendada pelgalt avalikust debatist telesaadete kvaliteedi üle — seega tuleb leida teisi mooduseid, et hinnata oma saadete kvaliteeti.

Audiovisuaalse meedia (igasuguse pildi ja heliga seotud teksti, ehk veelgi üldistatumalt nn multimodaalse meedia) puhul on sageli raske tajuda konkreetse autori juuresolekut. Telesaadetega on ka enamasti seotud küllalt pikad tootmistsükliid. Tegelikult mõjutab eetrikvaliteeti kogu ettevalmistustöö — nii idearendus kui ka järeltootmine (võtted ja montaaž). Üksiku leheteksti puhul sügeneb ehk märksa kergemini mulje teksti ainukordsusest ja autorsusest. Lugeja mõistab, et artiklil on autor. Kuid ilmselt on teksti mõiste teisenenud ka trükimeedias, iseäranis vahekorras veebilahendustega, kui teksti ei saa käsitada pelgalt ühekordse, siin-ja-praegu teatena, hetkelise elamusena ja konkreetse autori panusena.

Turunõudlusest lähtuv liberaalne vaatepunkt paneb suure lootuse turu aktiivsetele ja mõistlikele osalistele — loodetakse, et auditooriumi huvi ja nõudlus timmib isereguleeriva süsteemina ka programmi kvaliteeti. Seda põhimõtet väljendas ka ELi piirideta televisiooni direktiiv.<sup>1</sup> Avaõiguslike mee-

diaorganisatsioonidega riikides (Euroopas on see selgelt kinnistunud traditsioon) rõhutavad avaliku rahastamisega tegutsevad teletegijad, et turuhuvi ja üldsuse huvi ei pruugi alati kattuda ja loomingu- ning professionaalsuse näitajaks peavad saama muud kriteeriumid kui pelgalt vaatajanumbriid. *Vaatajahuvi* pole pelgalt kvantitatiivne näitaja. Seda kasutatakse ka avaõiguslike traditsioone õigustavas retoorikas, kõneldes avalikkuse huvist, mis ei pea tingimata olema hulgaliselt (kvantitatiivselt) mõõdetav ja mida saavad piiranguteta rahuldada vaid avaõiguslikud meediaettevõtted. Eraõiguslikel meediaorganisatsioonidel on seevastu üsna edukalt õnnestunud selgitada, et erinevates riikides saavad rahvusringhäälingud ebaõiglast riigiabi, mis moonutab üldiseid konkurentsitingimusi Euroopas. See on vaid üks näide, kuidas sisu ja kvaliteedi üle arenev debatt võib politiseeruda ja institutsionaliseeruda; kuidas loomingut puudutavaid argumente kasutatakse poliitilises debatis. Suured rahvusvahelised kommertsorganisatsioonid, mis tegutsevad paljudes Euroopa Liidu liikmesriikides, suudavad sageli oma seisukohti selgitada märksa häälekamalt kui rahvuslikud avaõiguslikud meediaorganisatsioonid.

Euroopa viimaste aastate kvaliteedidebatis domineerivad kaks olulist mõttekäiku. Üks neist sai alguse Suurbritannia avalikkuses hoogustunud kriitikast, et ringhäälingukorporatsioon BBC ei tegutse loomingulises tegevuses piisavalt tõhusalt ja kulutab liigselt lubamaksuna (*licence fee*) kogutud raha ning nõuab seetõttu kindlamat allutamist avalikule huvile (*public interest*). Teine mõttekäik kvaliteedi üle arutlemiseks lähtub pigem eneserefleksioonist meediaorganisatsioonides, mis tagab püsivalt ka saadete kvaliteedi. Kees Brants rõhutab Euroopas levinud kvaliteedipõhimõtteid analüüsivas artiklis,<sup>2</sup> et Briti ringhäälingukorporatsiooni

Serv/site/en/consleg/1989/L/01989L0552-19970730-en.pdf (vaadatud 19.08.2010).

<sup>2</sup> Kees Brants. Auditing Public Broadcasting Performance: Its Theory and Practice. — The Public: Journal of the Institute for Communication and Culture Javnost . 2003 (Vol. 10), nr 3, lk 5–10.

<sup>1</sup> Television Without Frontiers Directive (Council Directive) ( ELi piirideta televisiooni direktiiv, 1989). <http://eur-lex.europa.eu/LexUri>

BBC kvaliteedikontroll esindab pigem rangemat seiremudelit, mille eest seisavad mitmed ringhäälinguvälised institutsioonid. Põhjamaades, näiteks Rootsis eeldatakse aga, et ringhäälinguorganisatsioon ise on võimeline sõnastama kvaliteeti käsitlevaid põhimõtteid. Britiliku nn *value for money* ehk raha eest saadud õiglase väärtuse printsiibi puhul rõhutatakse, et toote puhul ei saa lähtuda mitte üksnes hinnast. Äriteoorias laenatud printsiibile on ringhäälinguorganisatsioonides püütud lisada loomingulistele väärtustele rajanevat skeemi, mida ei saavat otseselt rahas mõõta, aga mis on siiski oluline avalikkuse huvi teenimisel. Tuleb ka silmas pidada, et mida suurem on keeleruum (nagu näiteks ingliskeelne meediaruum), seda rohkem on turul piiriüleseid tegijaid, seda karmim on konkurents ja seda teravam ka avalikkuse surve. Viimaste aastate debatis on püütud abstraktset ja üldist *väärtuse* mõistet (või ka avalikkusele osutatud teenuse mõistet) avada. Põhjamaades (näiteks Taanis ja Norras) on aga arendatud teatud loominguliste indikaatorite süsteemi, mille alusel hinnata saadete kvaliteeti. Sealjuures välditakse teadlikult vaatajanumbrite kasutamist argumentatsioonis. Sarnast suhtumist on edendanud ka Eesti Rahvusringhääling, ehkki ERRi arengukavas lisatakse juurde, et

Rahvusringhääling teenib kõigi, mitte vaid poliitilise enamuse huve. Rahvusringhäälingul pole õigustust jääda sisult ja mõjult ühiskonnas marginaalseks.<sup>3</sup>

Põhjamaade kvaliteedimudel (kasutusel ka näiteks Norras) lähtub Taani uurija Preben Sepstrupi 1993. aastal välja käidud loomingulise auditeerimise mudelist.<sup>4</sup> See arvestab organisatsioonisiseseid analüüse, meediatoodetele antud rahvusvahelisi auhindu ning spetsiaalsete vaatajaküsimuste tulemusi ja rõhub põhimõttele, et loomingulise organisatsiooni tegevust ei saa tegelikult keegi paremini analüüsida kui organisatsioon ise, juhul kui on piisavalt tahtmist ja tarkust analüüsida.<sup>5</sup> Suurbri-

tannia kvaliteedimudel aga pigem arvestab, et analüüsipõhimõtted oleks ennekõike avalikkusele arusaadavad ja kindlamalt määratletud.

Nõnda näib, et ringhäälingusaadete kvaliteedipõhimõtetes on vähemasti Euroopas rohkesti erinevusi ja viimaste aegade segadused majanduses, samuti tehnoloogia plahvatuslik areng on arutelu kvaliteedi üle hoopis ähmastanud. Nagu ajakirjandus tervikuna, nii soovib ka ringhääling püsida oma loomingulises tegevuses sõltumatu. Seetõttu ei saa loota, et kogu loomingulise protsessi üksikasju ning seega ka kvaliteedihindamissüsteemi kõiki detaile avalikkuses õnnestub lahata, sest abstraktset avalikkust (ka abstraktset rahvast) ei saa pidada ainsaks ütlejaks, mis teletootmises õige, mis vale. Rahvusringhäälingul on sõltumatu ajakirjandusliku institutsioonina õigus ning ka kohustus evida võimet hinnata oma töö loomingulist kvaliteeti.

Kvaliteet on teleloomingus mitmeplaaneline ehk mitmemõõtmeline mõiste. Siinne artikkel pakub välja ühe võimaliku koordinaatteljestiku, lähtudes televisiooniloomingule iseloomulikest elementidest: protsessist, autorsusest ja vaatepunktist. Artikkel selgitab ka Eesti Televisiooni sisuarenduse ja -analüüsi üldiseid põhimõtteid. Need töötati välja ja võeti Eesti Rahvusringhäälingus kasutusse aastatel 2008–2009. Nagu looming nii on ka loomingu hindamine lõputult ajas edenev protsess — seega täienevad analüüsipõhimõtted pidevalt.

## Kvaliteet ja protsess

Protsess on määratud telesaadete tekke ja tootmisega. Saade on sealjuures üsna tinglik mõiste, sest meediatootena on selle olemus muutumas. Sageli räägitakse saate puhul tegelikult hoopis (tele)sarjast või saadete tsüklist, aga ka sündmusest. Saade annab kvaliteedianalüüsile hõlpsasti hoomatava ühiku, kuid ka telesarja võib vaadelda omaette analüüsiühikuna. Telesarja sisuarendus keskendub ennekõike just korratava sisuskeemi arendamisele. Edukas telesarjas rajaneb iga üksiku osa tegevustik teatud skeemile, mis peab toimima kogu eetriperioodi vältel, olgu see siis pool aastat või viis aastat.

<sup>3</sup> Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2011–2014. — [http://err.ee/files/ERR\\_arengukava\\_2011-2014.pdf](http://err.ee/files/ERR_arengukava_2011-2014.pdf) (vaadatud 19.08.2010).

<sup>4</sup> Preben Sepstrup. Skitse til et planlagings — og regnskabssystem for publik servicevirksomheder med Danmarks Radio TV som eksempel. XI Nordic Conference on Mass Communication Research, Trondheim, Norway, August 8–11, 1993.

<sup>5</sup> Rootsi rahvusringhäälingu hindamissüsteemi ülevaadet vt Olof

Hultén. Value for Money: Auditing Public Broadcasting Performance in Sweden. The Public: Journal of the Institute for Communication and Culture Javnost. 2003 (Vol. 10), nr 3, lk 97–108.

Suuremate teleorganisatsioonide programmi tuumiku moodustavadki enamasti sarjad. Rahvusvahelisel teleturul räägitakse saateformaadidest,<sup>6</sup> mida erinevate riikide ringhäälinguorganisatsioonid vahendajate (agentuuride) kaudu ostavad. Loodetakse, et mitmel pool maailmas edukust tõestanud sisuskeemid toimivad sama hästi ka koduriigis. Sageli õnnestub sel moel tõepoolest tagada teatud kvaliteeditase, ilma et oleks vaja arendada ja katsetada täiesti uut loomingulist ideed. Sel moel ostetakse tegelikult sisse loomingulist tehnoloogiat. Näiteks digitaalsest montaažitehnikast või uuest optikast sõltudes võib ka saateformaadist kujuneda loominguline tehnoloogia, nagu ka kogu arendustöö, mis sarja väljatöötamiseks on kulunud, ehkki sisseostetava programmi kvaliteeti üritatakse alati hinnata. Seega lühendab rahvusvaheliselt turult formaatide soetamine oluliselt loomingulist protsessi.

Protsess kui üks võimalikest kvaliteedi dimensioonidest tähendab, et teleorganisatsioonidel tuleb sisuanalüüsi teha pika aja jooksul ning saadete ja sarjade erinevates arengujärkudes. Kvaliteeti saaks hinnata juba ideetekke tasandil, samuti saab jälgida ideest saateks vormumise käiku etappide kaupa. Kõikidest ideedest ei saa saadet. Valikuvõimalus tõstab loomingulist taset.

Joonis 1 esitab kõige tähtsamad saate eeltootmisega seotud faasid, kuid saate elutsükli juures on tähtis ka järeltootmine, mida nimetatakse ka saate elutsükli II etapiks. Saateprojektide pilootsaated võimaldavad põhjalikku analüüsi ning ennekõike testida, kuidas püstitatud eesmärkide saavutamine võiks edeneda. Vahel pole pilootsaadete analüüs aga võimalik ning saateprojekti kvaliteedi hindamine keskendub järeltootmisele (*postproduction*). Lindistatud saadete puhul hinnatakse lõppmontaaži, otsesaadete puhul analüüsitakse stuudiokujunduse maketti ning ka stuudioproovi (valmishitatud kujundusega stuudiot). Eeldatakse, et lõppmontaažiks peaks olema esitatud ka esimese saate täielik stsenaarium — nn tekstirida. Sel juhul saab hinnata materjali esitamise kvaliteeti, vaadelda, milline on loo jutustamise kulg ning argumen-

tatsiooni asjakohasus (kas esitatud mõttekäigud on loogilised, mõistetavad, selged ja haaravad). Montaaži puhul saab hinnata selle kvaliteeti (rütm, stiil, kasutatavate efektide asjakohasus).

- Ühelauseline sisukokkuvõte, nn *storyline*, mis väljendab saate või sarja ideed.
- Sünopsis — üheleheküljeline idee kirjeldus, kus muuhulgas kirjeldatakse saate eesmärki ja sihtgruppi, näidatakse võimalikud tegijad või tegijatüübid.
- Režissööri nägemus — lühike kirjeldus olulistest vormielementidest ja žanrireeglitest, samuti stuudiokujundusest.
- Eelarve — kulude (vahel ka tulude) ülevaade.
- Pilootsaade — näidissaade, mis ei pruugi olla eetrikõlblik (ilma stuudiokujundusest ja lõpliku arvutigraafilise lahendusest).
- Näidisstsenaarium — enamasti sarja osa täpne tekst näidisena, mille põhjal analüüsitakse sarja kordulemente.
- Formaadipiibel — saate püsielementide moodustamise üksikasjalikud reeglid (tähtis võistlusmängude ja lavastuslike elementidega tõsielusarjade puhul).

Joonis 1. Näide teletootmise kui protsessi võimalikest analüüsifaasidest: kõige tähtsamad saate eeltootmisega seotud võimalikud faasid. Meelelahutuslike sarjade puhul jälgitakse nn korratavust. Ajakirjanduslike saadete puhul keskendutakse sageli pilootsaate ja näidisstsenaariumi analüüsile.

Piiratud ressursside tingimustes püüavad teleorganisatsioonid üha täpsemalt timmida eeltootmist ja standardiseerida just ettevalmistuse etappe. Eeltootmisega seoses tehakse üha rohkem kulutusi, et saadet võimalikult tõhusalt toota ja eetrisse anda. Ülevaatliku pilootsaate tootmine võib olla kallis, kuid tasub hiljem ära. Sarisaadete puhul tehakse nn korratavustest, mille abil tahetakse veenduda, et üksiksaate elemendid on korratavad ja korratavus sealjuures auditooriumi jaoks hästi hoomatav ja huvitav.

Eesti Televisiooni sisuhindamisskeemi puhul eeldatakse, et saateid on võimalik analüüsida kogu

<sup>6</sup> Rahvusvaheline formaaditurg on hästi arenenud, kuid teoretiseerivat kirjandust on siiski vähe. Populaarsete formaatide kohandamist erinevatele rahvusturgudele käsitleb Albert Moran. *TV Formats Worldwide: Localising Global Programs*. Bristol: Intellect, 2009.

saate elutsükli jooksul (ideearendus, eel- ja järeltootmine). Nn *loomingulise auditi* võimalus lähtub põhimõttest, et hinnata saab ka saateid, mis on juba aastaid eetris olnud. Sel juhul hinnatakse loomingulist tulemust praeguse ajahetke kvaliteedinõuete kontekstis. Saate eetriku võiks tinglikult nimetada ka saate elutsükli III etapiks.

## Kvaliteet ja autorsus

Autorsus seondub teletootmise kollektiivse iseloomuga. Produksendikeskse loomeilma ja kunstilise väärtuse kollektiivse loomise üle on põnevalt filosoferinud Pierre Bourdieu, kelle järgi kujuneb määravaks uskumus loomingusse ning produksent on ennekõike isik, kes saab seista autori väärtuse eest.<sup>7</sup> Ka pisikeses riigis — Eestis, kus loomingulisi ressursse professionaalseks teletöökogu aeg napib, õnnestub väga harvadel juhtudel teha saadet vaid ühe autoriga. Keerukat telesaadet või telesündmust loob korraka suur hulk inimesi. Näiteks Kanal 2 eetris olnud saate „Tantsud tähtedega“ meeskonnas on umbes sada inimest. Sel juhul tekib küsimus, keda hinnata või kes ikkagi loomingulise tulemuse eest vastutab. Kahel viimasel aastakümnel on ka Eestis selge sisu saanud produksendiamet, võiks isegi öelda produksendiinstituut. Häid produksente pole kusagil palju — kõik nad on kallite projektidega koormatud ning tavaliselt ka hästi makstud. Ka nn autori- või staarisaadete puhul vastutab enamasti produksent, ja üha enam draamasarjade puhul, kuigi stsenaariumi kirjutajal on tihtilugu suurem loominguline mõju. Teleorganisatsiooni seisukohalt on tähtis hinnata veel saatega seotud lisaväärtust, tähenduslikkust ja mõju auditooriumile. Rahvusringhäälingu arengukava sätestab muuhulgas:

Saateid ei tehta saadete pärast, vaid selleks, et nende tagajärjel ühiskond muutuks: suureneks inimeste ühtekuuluvustunne, kasvaks solidaarsus, süveneksid demokraatlikud protsessid, areneks kodanikuühiskond jne.<sup>8</sup>

Ehkki produksendikeskne teletootmine toimib päris edukalt ja igal sarjal ning üksikul teleülekanal on oma nägu, tuleb tõhusaks sisuanalüüsiks meeskond algelementideks lahutada, vaadata osaliste rolle ja võimalikke riske. ELi piirideta televisiooni direktiivist lähtuvalt tuleb ringhäälinguorganisatsioonidel osa programmist koostada sõltumatute produksentfirmade saadetest. Ühest küljest pakub see loomingulist lisaressurssi, teisalt muudab toimetuskontrolli võimalusi. Sageli loominguline vastutus hāgustub.

### Kontrollküsimused saate- või saatesarja toimetajale

- Milline on saate ajakirjanduslik ülesehitus (eelkõige rubriigid, alateemade jagunemise põhimõtted)?
- Kuidas tagatakse ajakirjanduslik jätkusuutlikkus (võime säilitada atraktiivsus ning tsiteeritavus)?
- Millised on teema uudisväärtuse kriteeriumid (teemade asjakohasus ja päevakajalisus)?

Joonis 2. Näited saate toimetajatele (ajakirjanduslike autorisaadete puhul ka saatejuhtidele) esitatavatest küsimustest (ETV saadete sisuarenduse ja -analüüsi juhendi järgi).

Sama moodi nagu produksendisüsteem mõjutab autorsust ka tehnoloogia areng. Sealjuures on domineerivad mõjud tihti vastassuunalised. Võtte- ja montaažitehnika muutub kompaktsemaks ja kasutajasõbralikumaks — nii võib üks inimene (autor) olla näiteks režissöör ja monterija, samas ka ajakirjanik (toimetaja). Mitmed traditsioonilised teleametid sulanduvad ja teisenevad. Seega laiendavad nüüdisaegsed tehnoloogiad autori vastutust ja tootmine muutub tõepoolest isikukeskemaks. Digilevi kasutuselevõtt suurendas märkimisväärselt võimalike kanalite arvu. Teletootmise valdkonnas tekib nn ribalaiuse paradoks: kanaleid ja uusi võimalusi on palju, kuid pole piisavalt jõudu, raha ja inimesi, et uusi kanaleid sisustada. See-

<sup>7</sup> Pierre Bourdieu. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press, 1993, lk 77.

<sup>8</sup> Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2011--2014. — [http://err.ee/files/ERR\\_arengukava\\_2011-2014.pdf](http://err.ee/files/ERR_arengukava_2011-2014.pdf), lk. 14 (vaadatud 19.08.2010).

tõttu tekib nii sõltumatute teletootjate kui ka telekanalite juhtide seas tugev surve leevendada tehnilisi standardeid — nõudeid pildi- ja helikvaliteedile, samuti montaažile. Mõistagi ei sõltu saate sisu üksnes tehnoloogiast. Isegi lihtsa tehnikaga saab teha head saadet. Sageli mõjutab tehnoloogia ka sisulist arendustööd, muudab eel- ja järeltootmise mitmesuguseid faase. Tihti vabaneb järeltootmise arvel eelarveraha, mis suunatakse sisulisse arendustöösse. Tööjõukulud kasvavad kiiremini kui tehnoloogiaga seotud kulud.

Hoopis teistsuguseid väljakutseid toob aga kõrglahutusteleviseiooni (HD-televisioon) areng. Üliterv pilt sunnib rohkem panustama pildi kunstilise kvaliteeti. Näiteks stuudiokujunduses tuleb hakata kasutama kvaliteetseid materjale, sest iga sugune traditsiooniline televisioonibutafooria paistab kõrgkvaliteedis hästi välja. Kõrglahutusteleviseioon hakkab ilmselt nõudma pigem kollektiivset panustamist, sest uus tehnoloogia on sedavõrd keerukas.

## Kvaliteet ja vaatepunkt

Vaatepunkt seondub hindajatega. Kelle arvamus on õigupoolest määrav? Milliste arvamuste alusel kvaliteeti kõige paremini hinnata? Kes ikkagi esindab teleauditooriumi? On üsna kindel, et ringhäälinguteooria valdkonnas edeneb just teleauditooriumi uurimine kõige jõudsamalt. Telemöödikutel põhinev süsteem pakub vaadatavuse kohta andmeid iga päev, 15-minutiliste ajasammude kaupa, ka sihtgrupe on võimalik eristada. See kõik on sisuanalüüsi seisukohalt oluline: ennekõike õnnes-

tub kõige üldisemalt jälgida, kui vaadatavad on uued sarjaideed, uued formaadid. Kuid üksnes kvantitatiivsest vaatajanumbrist ei piisa — sellele ei saa rajada kogu hindamissüsteemi.

Põhjamaade sisuarendusskeemid rõhuvad loominguorganisatsiooni enda võimele ja valmisolekule hinnata oma tegevust. Ka ERRi arengukava määratleb üsna sarnaselt mõiste eneserefleksioon. Telejaamal peab olema oskus ja veendumus kujundada seisukohti. Ometi tekivad sageli konfliktid vaatajaskonnas domineeriva arvamuse ja loominguorganisatsiooni enda võimele ja valmisolekule hinnata oma tegevust. Ka ERRi arengukava määratleb üsna sarnaselt mõiste eneserefleksioon. Telejaamal peab olema oskus ja veendumus kujundada seisukohti. Ometi tekivad sageli konfliktid vaatajaskonnas domineeriva arvamuse ja loominguorganisatsiooni enda võimele ja valmisolekule hinnata oma tegevust. Ka ERRi arengukava määratleb üsna sarnaselt mõiste eneserefleksioon. Telejaamal peab olema oskus ja veendumus kujundada seisukohti. Ometi tekivad sageli konfliktid vaatajaskonnas domineeriva arvamuse ja loominguorganisatsiooni enda võimele ja valmisolekule hinnata oma tegevust.

Viimase aja teoreetilises kirjanduses mainitakse tihti *motiveeritud vaataja* või üldisemalt ka *motiveeritud meediatarbija* mõistet. Seega pole tähtis üksnes vaatajate hulk, vaid ka vaatajate motiveeritus, valmisolek teatud sõnumite või mõttevahetuse jälgimiseks, kellel on samas ka huvi loominguorganisatsiooni käekäigu vastu. (See muidugi ei tähenda, et vaataja peaks kõik sisulised

- **Siseringi hindajad** on esmajoones toimetuse liikmed, ühes sellega eeldame, et Eesti Rahvusringhäälingu arendustöö kõige tähtsamateks sõlmedeks ongi toimetused. Toimetuses peab toimuma pidev arendustöö, mitte ainult tootmisprotsess. Iseäranis pikk arendustöö võib olla lavastuslike projektide puhul. Siseringi hindajate hulka kuuluvad ka programminõukogu liikmed.

- **Välisringi hindajad** on vaatajad, kellel palutakse hinnata kindla saateprojekti teatud omadusi. Välisringi hindajad valitakse saate sihtgruppi silmas pidades.

Joonis 3. Sise- ja välisringi hindajate määratlus ETV sisuhindamise juhendis. Eeldatakse, et hindamistöö toimub eelnevalt kokkulepitud metoodika alusel, mis peab silmas sisuarenduse konkreetseid eesmärke.

otsused tingimusteta heaks kiitma.) Motiveeritud vaataja hinnangu selgitamine annab sageli rohkem infot kui abstraktse keskmise vaataja (tüüpvaataja) hinnang, mis paljude sotsioloogiliste küsitluste puhul on küllalt formaalne. ETV sisuarenduse juhend näeb ette, et ideede puhul peaks alati üsna täpselt kirjeldama ka võimalikku vaatajat, tema tausta ja teadmisi. Kui sihtgrupp on hästi kirjeldatud, saab küsida arvamust ka sihtgrupi üksikutelt esindajatelt. ETVs tehti sihtgrupiuuring näiteks pärast eakatele suunatud saate Prillitoos formaalimuutust.

Vaatajate puhul peaks arvestama ka meediakasutust (meediabilanssi) ehk selgitama, mis tingimustes mingit saadet vaadetakse, millised on teised jälgitavad meediakanalid. Näiteks hommikuprogrammi või lastesaateid jälgitakse erinevalt, nende

retseptioon sõltub päeva elurütmist.

Sotsiaalvõrgustikud pakuvad sisu analüüsiks uusi võimalusi. Nii lõi ETV 2010. aasta varakevadel ETV sõprade grupi, keda võib lihtsustatult pidada motiveeritud televaatajaiks. Kuna Facebooki konto omanikud annavad enamasti enda kohta ka lisainfot (vanus, elukoht, hariduskäik, amet), saab üsna hõlpsalt koostada väiksemaid sihtgrupi mudeleid ja esitada küsimusi konkreetse saateprojekti kohta. Äraütlemised on üsna harvad ja vabatahtlike sisuhindajad ergutab tihti ka mõni väike ETV meene.

2010. aasta sügiseks on kvaliteedihindamise süsteem ennast praktikas tõestanud. Kuid kvaliteedi mõiste muutub ajas ja oludes, nõnda ka kvaliteedihindamise süsteem.

# Eesti televaatajate tüpoloogia

Salme Rannu

Eestis lähtutakse teleauditooriumi kirjeldamisel enamasti nn reitingute diskursusest, millele on tehtud küll palju etteheiteid, kuid selle mõju telejuhtidele ja saatetegijatele pole vähenenud. Vaatajaprotse didid ja turuosad teatud sotsiaaldemograafilistes sihtrühmades on oma lihtsuse ja kättesaadavuse tõttu saadete väärtuslikkuse näitajana endiselt esiplaanil. Meediaturu kontekstis on see mõistetav — kommertstelevisiooni ja reklaamitööstuse igapäevastes tehingutes vajatakse „konverteeritavaid“ ühikuid ja nn vaatajanumbritest ongi saanud selline harjumuspärane „valuuta“. Programmiloome kontekstis muutub reitingute diskursus piiravaks, sest võib hakata vastu töötama programmi mitmekesisusele. Kõrgete reitingute saamine tundub oluline nii meediajuhtidele kui saadete tegijatele — see ga püütakse saadete atraktiivsuse huvides kasutada just sellist sisu ja vormi, mis varasema kogemuse järgi on leidnud palju vaatajaid. Nõnda kujuneb välja nn parima vaatamisaja saate kaanon, mille tulemusena võib telekanalitel õhtuti näha võrdlemisi ühetüübilist programmi. Hooajad vahelduvad, saated muutuvad, kuid sisu jääb üldjoontes samaks. Auditooriumi kontekstis seostub reitingute diskursus sooviga vaatajat manipuleerida — vaataja on eeskätt keegi, kelle tähelepanu tuleb saatega püüda ja hoida. Millisele saatele vaataja tähelepanu pöörab, on olemasoleva, reitingutega kinnitatud kogemuse põhjal teada. Nii kasutataksegi saadete tegemisel ja saatekava koostamisel aina samu töökindlaid võtteid, küsimata, kes see vaataja tegelikult elus on.

30. augustil 2010 kaitses Salme Rannu Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis teadusmagistri väitekirja „Teleauditooriumi jagunemine vaatajahuvide, elulaadi ja väärtuste alusel“ (juh Peeter Vihalemm). Artikkel annab tööst lühiülevaate. Väitekirja vt <http://hdl.handle.net/10062/15271>

J. Blumler kirjutas,<sup>1</sup> et tegelikke auditooriume on ignoreerinud nii avalik ringhääling kui kommertsringhääling. Esimene eeldas, et vaatajad on nagunii pakutavaga rahul, teine pööras tähelepanu ainult reitingutele. Mõlemal juhul võib öelda, et see on kommunikatsioon ebavõrdsete poolte vahel. Kuid vastuvõtja ei ole meedia suhtes passiivses rollis. Tal on vabadus sõnumit valida, seda oma kogemuse alusel lugeda, ümber tõlgendada või end sõnumivoost hoopis välja lülitada. Meediakasutaja teeb valikuid paljudel tasanditel — alates meediumist kuni konkreetse tekstini, selle töö kontekstis telesaateni. Meediavalik toimub meedia ja indiviidi interaktsioonis, vastastikuse kohanemise dünaamilises protsessis.<sup>2</sup>

Telesaate valimise teoreetilised käsitlused<sup>3</sup> tuginevad tarvete ja tasude kontseptsioonile (Katz, Blumler, Gurevich, McGuire, Mendelsohn, Rosengren)<sup>4</sup> ja selle arendustele — nimelt et meediatarbija on autonoomne indiviid, kes on meedia suhtes aktiivne ja oma valikutes ratsionaalne. Tal on meedia kasutamiseks oma personaalsed vajadused ja psühholoogiline motivatsioon, kuid samal ajal kuulub ta konkreetse sotsiaalsesse olustikku, mis kujundab omad meediakäitumise reeglid. Tarvete ja tasude uurijad on loonud mitmesuguseid

<sup>1</sup> Jay G. Blumler (ed). *Television and the Public Interest: Vulnerable Values in West European Broadcasting*. London: Sage in association with the Broadcasting Standards Council, 1992, lk 2–3, ref Liss Jeffrey. *Rethinking Audiences for Cultural Industries: Implications for Canadian Research*. — *Canadian Journal of Communication*, 1994 (Vol. 19), nr 3, URL, [lk 16].

<sup>2</sup> Denis McQuail. *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2003, lk 350.

<sup>3</sup> James G. Webster, Jacob J. Wakshlag. *A Theory of TV Program Choice*. — *Communication Research*, 1983 (Vol. 10), nr 4, lk 430–446; Anke Wonneberger, Klaus Schoenbach, Lex van Meurs. *Dynamics of Individual Television Viewing Behavior: Models, Empirical Evidence, and a Research Program*. — *Communication Studies*, 2009 (Vol. 60), nr 3, lk 235–252.

<sup>4</sup> Jay G. Blumler, Elihu Katz (eds). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. London: Sage, 1974.



meediavajaduste tüpoloogiad (näiteks sotsiaalpsühholoogilisest aspektist vajadus informatsiooni, lõdvestuse, seltskonna, meelelahutuse või põgenemise järele, ühiskonna aspektist vajadus informeerituse, kohanemise, nõuannete ja juhendite saamise, identiteedi kujunemise, lõdvestumise järele) ja kirjeldanud rahuldusi, mida nende vajaduste alusel meediast oodatakse ja otsitakse (meelelahutus kui pääsemine rutiinist või probleemidest, emotsionaalne vabanemine; tugi isiklikes suhetes, seltskonna leidmine, enda vajalikkuse tajumine; isikliku identiteedi kujunemine, enesemääratlemine, reaalsuse uurimine, väärtuste kinnistamine; ümbruskonna jälgimine, vajaliku informatsiooni otsimine).<sup>5</sup> Ootuste ja rahulduste ehk soovitud ja saavutatud tasude vastavus on põhjuseks, miks ikka ja jälle teatud meediakanalite poole pöörduakse.

Magistritöö siiski ei vaatle, kuidas kättesaadavad telekanalid vastavad eestlaste ootustele teleprogrammi suhtes ja kuidas see seletaks erinevusi kanalite kasutamises. See töö nõudnuks lisaks ankeetküsitlusega kogutud andmete kvantitatiivsele analüüsile ka kvalitatiivset uuringut — näiteks vaatlusi ja fookusgrupi intervjuusid.

McQuaili sõnul<sup>6</sup> on meediavaliku mudelis enam-vähem kindlalt määratletavaks ja suhteliselt püsivaks teguriks sotsiaalne ja kultuuriline taust ning üldised maitse ja eelistused, meeldivused ja huvid. Seega on neil ka meediavalikul tugev suunav mõju. Teine võrdlemisi püsiv tegur on meedia struktuur ja sisu, mis on kujundanud inimeste meediakogemust ja hoiakuid. Kombineerituna võivad need hinnangulised ning tunnetuslikud tegurid anda üldise sisueelistuse, millel põhinevadki järjepidevad sisueelistuse mallid. Üldine sisueelistuste hoiak kuulub meile tuttavate kättesaadavate allikate ja sisutüüpide repertuaari juurde, mille seast me teemegi tegelikke valikuid.

Seda arvestades valisin oma uuringus teise tee: kõigepealt analüüsisin vaatajate vastuseid selle kohta, kui sageli nad vaatavad eri kanalitel eetris olevaid konkreetseid, erineva sisu ja vormiga saateid. Eeldasin, et vastused vaatamissageduse kohta peegeldavad hoiakuid saadete suhtes. Selle põhjal eristasin vaatamiseelistuste tüübid, milles ka-

jastuvad nii sisulised kui kanalieelistused; neid omakorda kirjeldasin vaatajate elulaadi ja väärtusorientatsioonide kaudu. Lisamõõtmena analüüsisin nende tüüpide üldist meediakäitumist ning peamisi kanalivalikuid.

Teleauditooriumi tüpologiseerimine on üks vaatajaskonna analüüsimise viise, kus sarnase vaatajakäitumisega inimesed koondatakse rühmadesse, mida on võimalik iseloomustada mitmesuguste eristavate tunnuste või tunnusrühmade kaudu. Nõnda leitud rühmi võib omakorda kirjeldada sotsiaaldemograafiliste taustatunnuste abil. Nii jõuame lõppkokkuvõttes vaatajatüüpideni, mille suhet telekanalite ja saadetega saab analüüsida palju kõnekamal taustal kui reitingud. Sellised vaatajatüübid on programmiloojatele ja meediainstitutsioonidele omalaadseteks sihtrühmadeks, kelle iseärasusi saadete ideestamisel ja programmis esitamisel arvestada.

Teleauditooriumi ülesehitust ja vaatajatüüpe on Eestis uuritud juba 40 aastat tagasi. ETV vaatajaskonna esimese tüpologia koostas Hagi Šein 1970. aasta ankeetküsitluse põhjal, uurides ühelt poolt vaatajahuvi erinevate saadete ja sarjade vastu, teisalt vaatajate teemahuvisid ja teemakäsitluse viisi eelistusi.<sup>7</sup>

Nüüdisaja Eesti televaatajale on kättesaadavad vähemalt kolm eestikeelset üldauditooriumile suunatud telekanalit (ETV, Kanal 2, TV3), mille suhtes on välja kujunenud ka võrdlemisi pikaajalised vaatamisharjumused. Kaablivõrkudes on kättesaadavad ka ülemaailmselt või regiooniti levivad satelliittelekanalid, millest paljud on varustatud tõlkega. Selles mõttes on Eesti vaataja jaoks telemaastik võrreldamatult avardunud ja pakutava programmi sisu muutunud. Töö põhisihiks oli selgitada, milliseid vaatajatüüpe on võimalik eristada sellisel telemaastikul, lähtudes inimeste saateelistustest aktuaalses programmpakkumises.

Andmete kogumiseks töötasin välja ankeedi „Meediateemaline arvamusuuring 2010“. Meetodi valiku tingis vajadus saada piisavalt suurelt arvult indiviididelt andmeid nende üldise meediakasutuse, eriti telesaadete vaatamisaktiivsuse kohta

<sup>5</sup> McQuail 2003 [1972], lk 348.

<sup>6</sup> *Ibid.*, lk 344–353.

<sup>7</sup> Hagi Šein. Suur teleraamat: 50 aastat televisiooni Eestis 1955–2005. Tallinn: Tea Kirjastus, 2005, lk 179–182.

nende isiklike huvide, harrastuste ja väärtushinnangute kontekstis. Kuna uuringu fookuses oli eestikeelsete telekanalite programm, siis otsustasin küsitleda ainult eestlasi. Küsitluse viis ERR uurin- gukeskuse tellimisel läbi uuringufirma Turu-uuringute AS ajavahemikul 10.03.–4.04.2010. Uuringu üldkogumi moodustasid 15–74-aastased eestlased, kokku 922 398 inimest (Eesti Statistikaameti andmed seisuga 1.01.2010). Planeeritud valimi suurus oli 1000 inimest. Küsitleti 1018 inimest, neist 246-t Tallinnas. Küsitlusel kujunenud valimi sotsiaaldemograafilist struktuuri võrreldi üldkogumi näitajatega ja kaaluti, saavutamaks esinduslikkust üldkogumi suhtes.

Teema juurde asudes püstitasin järgmised hüpoteesid.

1. Teatud tüüpi sisuga ja teatud programmilises kontekstis näidatavate saadete eelistamine on seoses vaataja individuaalsete huvide, elulaadi ja väärtustega.
2. Vaataja valikuid mõjutavad: a) tema orienteeritus informatiivsele või meelelahutuslikule meediasisule; b) tema isiklik elumaailm — sotsiaalne keskkond, elulaad, huvid ja väärtused; c) tema üldine meediahuvi; d) kanalite pakutava programmi üldine profiil.
3. Televaatajate saate-eelistuste, huvide, elulaadi ja väärtusmaailma ning meediakasutuse iseloomu alusel saab vaatajaid rühmitada ja kirjeldada neid rühmi kui vaatajatüüpe.
4. Vaatajatüüpide eristamine võimaldab kirjeldada neid kui spetsiifilisi sihtrühmi, kelle eelistused teleprogrammi ja saadete suhtes võiksid huvi pakkuda programmijuhtidele ja saadete loojatele.

Auditooriumi tüpologiseerimise aluseks on erineva sisuga saadete vaatamise sagedus. Ankeedis esitati loend 99 pealkirjast, mille kohta vastajad märkisid, kuidas nad neid saateid vaatavad. Saadete valimi moodustamisel tuginesin eeldusele, et tüüpilise vaatamiskäitumise väljaselgitamisel on mõttekas lähtuda vaatajatele tuttavast regulaarselt eetris olevast programmist, mille seast neil on võimalik saated ära tunda ja mida neil ka realselt oleks mugav programmist üles leida. Seetõttu koosnes saadete valim peamiselt parimal vaatamisajal või sellele lähedastes saatevõondites 2010. a märtsis ETVs, Kanal 2s, TV3s ja ETV2s realselt eetris

olnud sari- ja püsisaadetest. Edasise analüüsi käigus jätsin tunnuste hulgast välja ETV2 saated, sest see kanal ei olnud märtsis veel üle Eesti nähtav.

92 saate vaatamissageduse faktoranalüüs näitas, et faktorite moodustumist mõjutas mitu väga erinevat tegurit — nii telekanal, kus saade eetris oli, kui ka saate päritolu, vorm ja sisu. Seetõttu otsustasin kasutada kombineeritud lähenemisviisi. Määratlesin saadetüübid sisu, vormi ja eesmärgi alusel, arvestades ka faktoranalüüsis samadesse faktoritesse koondunud saadete iseloomu. Selle põhjal moodustasin osaliste summaindeksitena 13 saate- tüüpide koondtunnust.

1. Uudised („Aktuaalne kaamera“ (= AK) kell 18.30 ja 21.00, „Sport. Sport“, „Reporter“, „TV3 uudised“)
2. Arutelu- ja analüütilised ning päevakajasaated („Aeg luubis“, „Foorum“, „Kahekõne“, „Osoon“, „Riigikogu infotund“, „Vabariigi kodanikud“, „Värske Ekspress“, „Välisilm“)
3. Üldhuviajakirjad („Ringvaade“, „Pealtnägija“, „Terevisioon“)
4. Praktiline nõuanne ja elustiil („Hooaeg“, „Kodusaad“, „Mootorite maailmas“, „Nurgakivi“, „Prillitoos“, „Reisile minuga“, „Retseptita“, „Rooli võim“, „Stiilipäevik“, „Sõida maale“, „Tagatargemad“)
5. Kultuuriajakirjad jm kultuurisaated („Ajalik ja ajatu“, „Luuletus“, „MI“, „OP!“, „Tähelaev“)
6. Krimi-, olmereportaažid („Kaua võib“, „Krimi“, „Raport“, „Võsareporter“)
7. Mängud, konkursid, tõsielu-*show*'d („Kahevõitlus“, „Kõik mängus“, „Laulud tähtedega“, „Rooside sõda“, „Tõehetk“, „Tähed muusikas“, „Võta või jäta“, „Ameerika supermodell“, „Elulujääja“, „Elu veinimõisas“, „Kõige naljakamad koduvideod“, „Mis toimub?“, „RD“ (Reporteridokfilm), „Sind otsides“, „Supersuur ja piitspeenike“, „Top Gear“, „Töötotsija“, „Unistuste printsess“, „Väljalend“)
8. Huumor, satiir, *talkshow* („Erisaade“, „Mida teie arvate?“, „Ärapanija“)
9. Komöödiasarjad („Eestlane ja venelane“, „Pehmed ja karvased“, „Vilde tee“, „Allo! allo!“, „Lastega kodus“)
10. Romantilised seriaalid („Armastuse nimel“, „Kirgede torm“, „R. Pilcheri lembelood“,

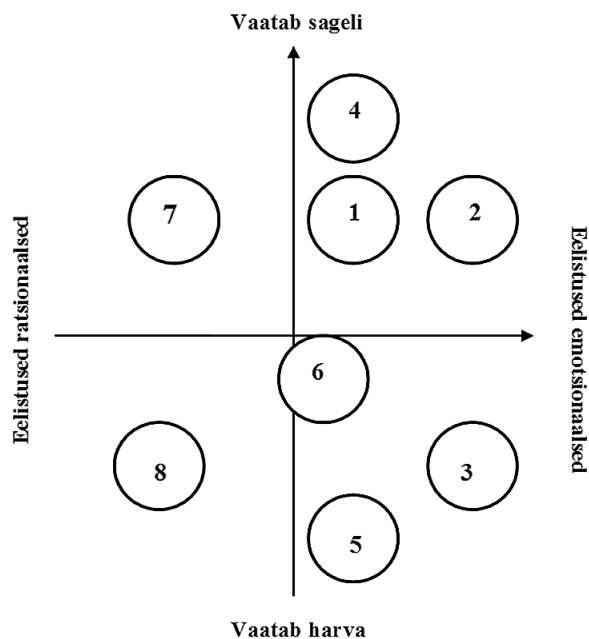
„Taltsutamatu hing“, „Tee õnnele“, „Unelmate-laev“, „Vaprad ja ilusad“)

11. Kodumaised politseisarjad („Brigaad 3“, „Kelgukoerad“, „Kättemaksukontor“)
12. Välismaised põnevussarjad („Armuksesed“, „C.S.I“, „Dr House“, „Grey anatoomia“, „Homsed uudised“, „Jälgi jätmata“, „Kelmid ja pühakud“, „Kiirabihaigla“, „Komissar Rex“, „Kondid“, „Meeleheitel koduperenaised“, „Meedium“, „Monk“, „Pögenemine“, „Ülilalajane“)
13. Pereseriaalid („Kodu keset linna“, „Kodus ja võõrsil“, „Südameasi“, „Õnne 13“)

Saatetüüpide vaatamissageduse faktoranalüüsil peatelgedel meetodil varimaks pööramisega leidsin kaks faktorit, millest esimest võib suurimate faktorlaadungitega saatetüüpide alusel tõlgendada kui emotsionaalset, teist kui ratsionaalset orientatsiooni telesaadete eelistamisel (vt faktormatriks).

| Saatetüübid                                | Faktor |      |
|--|--------|------|
|  | 1      | 2    |
| Mängud, konkursid, tõsielu- <i>show</i> d  | ,765   | ,350 |
| Kodumaised politseisarjad                  | ,668   |      |
| Komöödiasarjad                             | ,651   | ,366 |
| Välismaised põnevussarjad                  | ,637   |      |
| Pereseriaalid                              | ,608   | ,414 |
| Praktiline nõuanne ja elustiil             | ,577   | ,555 |
| Krimi-, olmereportaazid                    | ,529   |      |
| Romantilised seriaalid                     | ,517   |      |
| Arutelud, analüüsid, päevakajasaated       |        | ,909 |
| Üldhuviajakirjad                           |        | ,727 |
| Kultuuriajakirjad jm kultuurisaated        |        | ,697 |
| Huumori- ja satiirisaated, <i>talkshow</i> | ,416   | ,610 |
| Uudised                                    |        | ,605 |

Saatetüüpide vaatamissageduse klasteranalüüs andis tulemuseks kaheksa rühma (saate-eelistuste tüüpi); need on respondentide rühmad, mis erinevad üldise vaatamissageduse ja saatetüüpide eelistuste poolest. Vaatamissageduse ja saate-eelistuste sisuorientatsiooni alusel eritlesin eelistustüübid televisiooni suhtes ilmneva aktiivsuse-passiivsuse ja saate-eelistustes ilmneva ratsionaalsuse-emotsionaalsuse põhjal:



Edasi analüüsisin rühmade saate-eelistusi juba konkreetsete saadete põhjal. Erinevad eelistusmustrid kinnitasid hüpoteesi, et sel viisil saadud tüpoloogias võib võtta täiendava analüüsi aluseks.

Televaatajad teevad saatevalikuid lähtuvalt oma eelistustest, aga ka telekanalite programmipakkumisest. Nõnda on vaatamiseelistused ja kanalieelistused samuti omavahel seotud. On üsna keeruline öelda, kumb neist on määrav. Näiteks selgus, et televaatajate hulgas on kaks omavahel eristuvat rühma, kes on järjekindlalt orienteeritud ratsionaalset tüüpi programmisisule. Mõlemate eelistused telekanalite seas on suunatud ratsionaalset tüüpi programmi pakkuvale ETV-le, kuid kui üks rühmadest (joonisel rühm 7) vaatab sageli ja paljusid ETV saateid, siis teine (rühm 8) võrdlemisi harva ja vaid mõningaid saateid. Esimene neist ilmutab üsna tõrjuvat hoiakut Kanal 2 ja TV3 programmipakkumise suhtes, tema eelistatute saadete seast leiame ainult nende kanalite uudis-tesaadet. Teise rühma puhul ilmneb, et ta suhteliselt sageli pöördub hoopis rahvusvaheliste teemakanalite poole ja ETVst vaatab sagedamini ainult „Aktuaalset kaamerat“ ja „Pealtnägijat“.

Elamuslikku tüüpi programmi selge eelistus ilmnes neljal vaatajate rühmal ja nende jaoks leidub eestikeelsete telekanalite seas rohkem kui üks valik — seda tüüpi programmi pakuvad nii Kanal 2 kui TV3. Nendest neljast rühmast kolm on ka sagedased televaatajad, kes oma hoiakutelt

saadete sisu ja vormi suhtes on kõik erinevad. Elamusliku orientatsiooniga televaatajate seas leidub kaks rühma (2 ja 3), kelle puhul on tunda negatiivset hoiakut ETV suhtes — selle kanali saadete vaatamise kohta annavad nad väga tihti eitavaid vastuseid. Kuid elamusliku orientatsiooniga televaatajate seas on neidki, kelle hoiak ETV saadete suhtes on positiivne (rühmad 4 ja 1). Leidub ka rühm, kelle hoiak on üsna neutraalne, saate-eelistuste orientatsioon ei ole nii selgelt polariseerunud (rühm 6), kuid temalgi on omad valikumustrid (vt tabelit artikli lõpus).

Uurisin ka vaatajatüüpide, huviringide, harrastustüüpide ja väärtusorientatsioonide seoseid, iseloomustasin neid meediakasutuse, elulaadi ja väärtuste kaudu ja kirjeldasin tüüpide sotsiaaldemograafilisi profiile. Ilmnes, et saate- ja kanalieelistused on teatud määral seotud inimeste vanusega — ratsionaalset tüüpi arutlused leiavad sagedasti vaatamist vanemates vanuserühmades, nooremad eelistavad vaadata elamuslikku programmi. Kaks vaatajate rühma, kes selgelt eelistavad Kanal 2 ja TV3 programmi, ongi tõepoolest pigem nooremad. Kuid vanus ei ole ainus eristaja. Pigem tuleb öelda, et teatud elufaasis (mida lisaks vanusele iseloomustab ka perekonnaseis, majanduslik olukord, hõivatus töö- ja pereelus jne) on paljudele inimestele omane elamuslik elulaad ja sellega kaasnevad ka samalaadsed meediavalikud. Kas need jäävad püsima, oleneb ilmselt inimesest, tema püsivamast väärtusmaailmast. Väärtusorientatsiooni analüüsidest leidsin, et neil ei ole otsesest seost saatevalikutega, kuid on seoseid elulaadi ja huvidega. Seega kerkib siin uus uurimisprobleem: inimeste väärtusorientatsioonide muutumine elu jooksul ja muutuste seosed elulaadi ning meediavalikutega.

Kokkuvõttes võib öelda, et üldise meediaorientatsiooni, huvide ja elulaadi omavahelisi seoseid õnnestus mul teatud määral tõestada. Kuid töö eesmärk polnud niivõrd nende seoste iseloomu analüüs, kuivõrd saate-eelistuste alusel eestlastest vaatajaskonna struktuuri selgitamine. Nagu eespool öeldud, eristus ETV, Kanal 2 ja TV3 tüüpilise saatepakumise seast tehtavate valikute põhjal kaheksa vaatajatüüpi, kellest kuuele on omane emotsionaalne ja kahele ratsionaalne orientatsioon. Kõik need vaatajatüübid erinevad üksteisest televiisori vaatamise üldise sageduse, kanalirepertuaari ja

muude meedialiikide kasutamise osas; kõigil neil on ka oma spetsiifilised saate-eelistused. Vaatajatüüpe iseloomustades arvestasin ka seda, mida sain teada nende huvidest, harrastustest ja väärtusmaailmast. Kõige selle põhjal kirjeldasin neid järgmiselt.

Meelelahutusele orienteeritud, kodukeskne suur-tarbija (4. tüüp, 12% eestlastest) — üliagar televaataja, kes väidab end vaatavat regulaarselt peaaegu kõiki saatetüüpe. Kõige eelistatum on siiski elamuslik programm: mängud, konkursid ja tõsielushow'd. Uudistest eelistab „Reporterit“ ja „TV3 uudiseid“, alles seejärel AKd. Järgnevad nõuandega elustiilisaated, üldhuviajakirjad ja komöödiasarjad. Vaatab ETVd, Kanal 2 ja TV3 võrdse regulaarsusega, uutest kanalitest eelistab ETV2, vaatab teistest pisut rohkem ka AloTVd ja TV14, satelliitkanalitest Saksa üldhuvikanaleid ja sarjakanaleid. Loeb teistest mõnevõrra aktiivsemalt ajalehti ja ajakirju, kuulab väga aktiivselt raadiot (Elmar, Sky Plus, Raadio Uuno, Star FM), interneti kasutab vähem. Rühmas on keskmisest rohkem naisi, suurem osa üle 40-aastased, haridus alg- kuni kutsekeskharidus, elukoht pigem maakonnalinnades ja maal, sissetulek pigem madal (kuni 4000 krooni pereliikme kohta), abielus või lesed. Üliagaral televaatajal on huvi peaaegu kõige vastu, esile tõusevad aga praktilised valdkonnad, mis on seotud kodu ja elukeskkonnaga ning auto- ja ehitusajandusega. Teistest märksa suurem huvi on meelelahutusmaailma vastu. Harrastused keskenduvad siiski kodule ja perele — loeb teistest vähem, teeb vähem sporti, tarbib vähem kultuuri ega tegele ka arvuti- ja seltsieluga.

Eesti lugudele orienteeritud, maalähedane traditsionalist (1. tüüp, 15% eestlastest) — väga sagedane televaataja, mitmekülgsed saate-eelistustega (eeskätt uudised ning kodumaine üldhuvi- ja elamuslik programm, eriti draamasarjad: „Õnne 13“, „Kelgukoerad“, „Kättemaksukontor“). Vaatab regulaarselt Kanal 2, ETVd ja TV3, uutest kanalitest rohkem ETV2, satelliitkanalid keskmisest pisut vähem. On aktiivne raadiokuulaja (eriti Vikerradio) ja lehelugeja (Postimees, Õhtuleht, kohalik leht), loeb keskmisest mõnevõrra aktiivsemalt ajakirju; internetikasutajana ei ole eriti aktiivne. Sotsiaaldemograafiliselt pigem vanemaeline (palju üle 50-aastaseid), pigem kesk- ja kutsekeskharidu-

sega, keskmise sissetulekuga (4000–8000 krooni pereliikme kohta), abielus või olnud abielus; mõnevõrra rohkem maaelanikke, leibkonnas enamasti kuni kaks liiget. Keskmisest pisut tugevamad on praktilised tehnilised huvid; meelelahutusmaailm ning uus tehnoloogia, arvutid ja internet pakuvad suhteliselt vähem huvi. Neile on omased pigem praktilised kodu- ja perekesksed harrastused.

Avalikule sfäärile orienteeritud senior (7. tüüp, 11% eestlastest) — väga sagedane televaataja, eelistab teistest oluliselt enam ratsionaalset programmi. Uudistest eelistab väga selgesti AKd, aga vaatab ka teiste kanalite uudiseid. Teine väga tugev eelistus on „Pealtnägija“, sellele järgnevad arutelu- ja päevakajasaated. Elamuslikust programmist eelistab ta sarju „Õnne 13“ ja „Sind otsides“ ning huumorisaateid ja *talkshow*'sid. Kultuurisaateid vaatab teistest rohkem. Ka selle rühma eelistustes domineerib kodumaine programm, eriti aga ETV oma. ETVd vaatab rohkem kui Kanal 2 ja TV3, uutest kanalitest eelistab ETV2; satelliitkanalitest vaatab keskmisest rohkem spordi-, ajaloo-, uudiste ja kultuurikanaleid. Kõige aktiivsem ajalehtede lugeja, loeb ka ajakirju, kuulab keskmisest rohkem raadiot (Vikerraadio, Kuku, Klassikaraadio), internetti kasutab teistest vähem. Rühmas on väga palju üle 60-aastaseid, kesk- või kutsekeskharidusega, leibkonnas enamasti 1–2 liiget, keskmine sissetulek (4000–6000 krooni pereliikme kohta). Huvide seas tõuseb kõigist teistest oluliselt kõrgemale info- ja poliitikahuvi, teistest suurem on humanitaarhuvi, lisaks huvitavad ka kodu ja elukeskkond, auto- ja ehitusajandus ning sport. Keskmisest mõnevõrra väiksem huvi on tehnika ja arvutite, meelelahutuse ja esoteerika vastu. Keskmisest aktiivsemaid harrastusi on vähe, teistest rohkem loetakse raamatuid ja käiakse kultuuriüritustel. Väärtusteadvuses on väga tugevasti tähtsustatud kollektivistlikud ja üldinimlikud väärtused, vähetähtsaks peetakse individualistlikke, materiaalseid väärtusi.

Elamustele orienteeritud, välismaise programmi vaataja (2. tüüp, 10% eestlastest) — sagedane televaataja, elamuslike saate-eelistustega (eeskätt välis- ja kodumaised põnevussarjad ja huumor ning mängud ja tõsielu-*show*'d, aga ka pere- ja romantilised seriaalid). Uudistest kuulub eelistus „Reporterile“, vaatab „Võsareporterit“, ei jälgi arutle-

vaid, päevakajalisi ja kultuurisaateid. Vaatab regulaarselt Kanal 2 ja TV3, ETVd harvem, uutest kanalitest pigem Kanal 11, satelliitkanalitest teistest sagedamini multika- ja muusika- ning sarjakanaleid. Loeb pisut aktiivsemalt ajakirju, kasutab aktiivselt internetti. Rühmas on palju naisi, pigem noored, alg-, põhi- või kutseharidusega, elavad väljaspool Tallinna, paljud maal, leibkonnas sageli rohkem kui kaks liiget; keskmisest kõrgem sissetulek (6000–10 000 krooni pereliikme kohta). Huvide seas domineerib meelelahutus, mõnevõrra ka kodusse ja elukeskkonda puutuvad asjad ja paranähtused. Neile ei paku huvi kirjandus, kunst ja ajalugu, päevasündmused ja poliitika ega ka tehnoloogia ja teadus. Harrastused on keskendatud arvuti- ja seltsielule või ka kodule, perele ja sõpradele. Väärtusteadvuses on tugevasti tähtsustatud individualistlikud ja materiaalsed väärtused.

Tasakaalukas vaatleja (6. tüüp, 16% eestlastest) — mõõdukas televaataja, eelistab pigem elamuslikku programmi. Eelistuste esikohal on „Pealtnägija“, uudistest „Reporter“ ja AK võrdsel tasemel. Aeg-ajalt vaatab ka „Ärapanijat“. Ülejäänud programmi vaatab juhuslikult, nende seas tõusevad esile „Osoon“, „Terevisioon“, „Õnne 13“, „Võsareporter“, „Top Gear“, „Sind otsides“, „Dr House“. Vaatab Kanal 2 ja ETVd enam-vähem ühepalju, TV3 veidi vähem, uutest kanalitest eelistab ETV2, satelliitkanalitest vaatab keskmisest rohkem sarjakanaleid, spordi-, muusika- ja populaarteaduslikke kanaleid, Soome üldhuvikanaleid. Loeb teistest veidi rohkem ajakirju, raadiot kuulab (Raadio 2, Radio Mania, Raadio Tallinn) ja internetti kasutab keskmiselt. Rühmas on keskmisest oluliselt rohkem mehi, paljud vanuses 30–50 aastat, hariduselt enamasti kutsekesk- või kõrgharidusega. Huvidest tõuseb esile huvi päevasündmuste ja poliitika vastu, autode, ehitustööde ja spordi vastu ning kirjanduse ja kunsti vastu. Keskmisest vähem huvi pakub neile meelelahutusmaailm. Vabaajategevustest pannakse rõhku arvuti- ja seltsielule, praktilistele tehnilistele harrastustele ja spordile, mõnevõrra ka kultuuritarbimisele.

Seltsielukeskne põnevuseotsija (3. tüüp, 13% eestlastest) — kasin televaataja, elamuslike saate-eelistustega (krimi- ja olmereportaažid ning välismaised põnevussarjad). Eelistatuim saade on „Reporter“, esile tõusevad veel „Võsareporter“, „Raport“,

autosaade „Top Gear“, politseisari „Kättemaksukontor“. Vaatab üsna regulaarselt Kanal 2, keskmisest vähem TV3 ja ETVd, uutest kanalitest eelistab TV6, satelliitkanalitest sarjakanaleid, muusika-, spordi- ja multikakanaleid. Ajalehti ja ajakirju loeb keskmisest vähem, internetti kasutab keskmisest aktiivsemalt, kuulab ka raadiot (Sky Plus, Power Hit Radio, Star FM). Rühmas on keskmisest veidi rohkem mehi, pigem noored, kuni keskharidusega, paljud elavad maakonnalinnades või maal, leibkonnas sageli üle kahe liikme, sissetulek pigem madalam (kuni 4000 krooni pereliikme kohta). Neid ei huvita suurt muu kui arvuti- ja seltsielu, vabaaja harrastused ongi seotud peamiselt sellega ja mõnevõrra ka spordiga. Väärtusteadvuses on eriti tugevasti tähtsustatud enesekehtestamine ja materiaalne heaolu, muid väärtusi tähtsustatakse teistest vähem.

Uude meediasse kalduv intellektuaal (8. tüüp, 13% eestlastest) — harv televaataja, eelistab ratsionaalset programmi. Vaatab peaaegu kõiki saateid ebaregulaarselt, vaid uudiseid (eelistades AKd) ja „Pealtnägijat“ mõnevõrra sagedamini. Nõrk eelistus ilmneb „Osooni“, „Foorumi“ ja „Õnne 13“ vastu. ETVd vaatab rohkem kui Kanal 2 ja TV3, uutest kanalitest eelistab ETV2; satelliitkanalitest vaatab pisut üle keskmise uudiste-, ajaloo- ja kultuurikanaleid. Keskmisest pisut vähem loeb trükimeediat ja kuulab raadiot (kui, siis Vikeri- ja Klassikaraadiot), kuid kasutab aktiivselt internetti. Rühmas on palju inimesi vanuses 20–59, väga paljud kõrgharidusega, elavad enamasti Tallinnas, leibkonnas sageli üks liige, sissetulek pigem kõrgem. Tugevad huvid on kirjanduse, kunsti ja ajaloo ning tehnika, uute tehnoloogiate, arvutite ja teaduse vastu. Muud huvideringid seda rühma ei köida, teistest vähem on huvi esoteerika, aga ka auto- ja ehitusajanduse ning spordi vastu. Vabaajategevustest ollakse väga aktiivne kultuuritarbimisel ja silmaringi avardamisel ning loetakse teistest oluliselt rohkem raamatuid, arvuti- ja seltsielus ei olda nii aktiivsed.

Eksikülaline Internetist (5. tüüp, 10% eestlastest) — juhuslik televaataja, kui juhtub vaatama, siis pigem elamuslikku programmi, lisaks krimi- ja olmereportaažidele ning uudistele („Reporter“) ka mängu- ja tõsieluhariduseid, välismaiseid põnevussarju ja üldhuviajakirju. Eesti telekanaleid jälgib

ebaregulaarselt, pisut sagedamini TV3, uutest kanalitest TV6, satelliitkanalitest spordi-, uudiste- ja multikakanaleid. Ajalehti ja ajakirju loeb teistest vähem, ka raadiot kuulab vähem (Power Hit Radio, mõni Eestis tegutsev venekeelne jaam). Internetti kasutab kõigest teistest oluliselt rohkem. Rühmas on palju noori, eriti 20–29-aastaseid, haridus algkuni kesk- või gümnaasiumiharidus, paljud elavad Tallinnas või suurtes linnades, sissetulek väga erinev. Keskmisest veidi enam ollakse huvitatud uuest tehnoloogiast, arvutitest ja internetist, keskmisest vähem huvitavad praktilised ja lähimat elukeskkonda puudutavad alad, nagu auto- ja ehitusajandus, tervishoid, maaelu, loodus, perekond ja kodu, aga ka päevasündmused ja poliitika. Harrastustest paneb see rühm rohkem rõhku arvuti- ja seltsielule, mõnevõrra ka kultuuritarbimisele, samuti on üsna agar sportija ja raamatute lugeja.

Milliseid võimalusi see tüpoloogia annab edasiseks tööks? Yleisradio praktika<sup>8</sup> näitab, et selliseid vaatajatüüpe võib teleprogrammide arendamisel käsitada kui omalaadseid sihtrühmi, kelle iseärasusi arvesse võttes on võimalik täpsemalt ideestada saadete sisu ja planeerida programmi üldist profiili.

Auditooriumi uurimise vaatevinklist tuleb mõnnda, et vaatajatüüpide iseloomustused võiksid olla veel mitmekülgsemad. Käsitatud uuringus on ju arvesse võetud ainult teleprogrammi rutiinseid, sageli korduvaid elemente. Suur osa programmist on hoopis teistsugune — elu toob sellesse sündmussaateid, tähtpäevi, suuri kampaaniaid, nagu näiteks valimised, suurvõistlused jne; lisaks sellele on telekavades iga päev mängu- ja dokfilme ja muusikaesitusi, mille vaatamise kohta oleks vaja teha lisauuringuid. Metodoloogiliselt on huvitav, kuidas koostada respondentide rühmi, mis esindaksid siin kirjeldatud vaatajatüüpe, ja milliste meetoditega uurida nende vaatamiskäitumist näiteks sündmussaadete, spordivõistluste, mängufilmide või tähtpäevaprogrammide osas. Nagu käesolev töö näitas, ei ole Eesti telekanalite jooksvas põhiprogrammis selliseid saateid, mida hoolimata kanalist vaataksid sageli „kõik vaatajad“, st inimesed kõigest vaatajatüüpidest. Leidub vaid üksikuid

<sup>8</sup> Erja Ruohomaa. YLE's Client Segmentation as an Instrument of YLE Strategy 2010. GEAR Conference, Copenhagen, May 7–9, 2009.

saateid, mis on olulised mitmele erinevale vaatajatüübile. Tõenäoliselt jääb selliseid saateid nüüdise aja tuleviku meediaruumis üldse järjest vä-

hemaks ja need on pigem rahvuslikke või globaalseid suursündmusi ja Eesti avalikkusele olulisi hetki kajastavad saated.

### Saatetüüpide regulaarsete vaatajate osakaal kogu vaatajaskonnas ja vaatajatüüpides

| Vaatajatüüp/<br>Osakaal eestlaste seas                    | Saadetüüp |     | %   |     | jrk |     |
|---|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|
|   | %         | jrk | %   | jrk | %   | jrk |
| Uudised   | 58%       | 1   | 58% | 1   | 58% | 1   |
|   | 49%       | 2   | 49% | 2   | 49% | 2   |
| Üldhuviajakirjad  | 44%       | 3   | 44% | 3   | 44% | 3   |
|   | 40%       | 4   | 40% | 4   | 40% | 4   |
| Huumor, satiir, <i>talkshow</i>                           | 38%       | 5   | 38% | 5   | 38% | 5   |
|   | 38%       | 6   | 38% | 6   | 38% | 6   |
| Komöödiasarjad  | 38%       | 6   | 38% | 6   | 38% | 6   |
|   | 33%       | 7   | 33% | 7   | 33% | 7   |
| Välismaised põnevussarjad                                 | 30%       | 8   | 30% | 8   | 30% | 8   |
|   | 30%       | 9   | 30% | 9   | 30% | 9   |
| Krimi-, olmereportaazid                                   | 30%       | 9   | 30% | 9   | 30% | 9   |
|   | 30%       | 10  | 30% | 10  | 30% | 10  |
| Mängud, konkursid, tõsielu- <i>show</i> d                 | 30%       | 10  | 30% | 10  | 30% | 10  |
|   | 30%       | 11  | 30% | 11  | 30% | 11  |
| Pereseriaalid   | 30%       | 11  | 30% | 11  | 30% | 11  |
|   | 26%       | 10  | 26% | 10  | 26% | 10  |
| Kodumaised põnevussarjad                                  | 26%       | 10  | 26% | 10  | 26% | 10  |
|   | 22%       | 11  | 22% | 11  | 22% | 11  |
| Arutelud, analüüsid, päevakaja                            | 22%       | 11  | 22% | 11  | 22% | 11  |
|   | 10%       | 12  | 10% | 12  | 10% | 12  |
| Praktiline nõu ja elustil                                 | 10%       | 12  | 10% | 12  | 10% | 12  |
|   | 9%        | 13  | 9%  | 13  | 9%  | 13  |
| Kultuuriajakirjad jm kultuurisaated                       | 9%        | 13  | 9%  | 13  | 9%  | 13  |
|   | 9%        | 13  | 9%  | 13  | 9%  | 13  |
| Romantilised seriaalid                                    | 9%        | 13  | 9%  | 13  | 9%  | 13  |
|   | 9%        | 13  | 9%  | 13  | 9%  | 13  |
| Eesti lugudele orienteeritud, maalähedane traditsionalist | 83%       | 2   | 83% | 2   | 83% | 2   |
|   | 78%       | 6   | 78% | 6   | 78% | 6   |
| Avalikule sfäärile orienteeritud senior                   | 80%       | 4   | 80% | 4   | 80% | 4   |
|   | 77%       | 5   | 77% | 5   | 77% | 5   |
| Elamustele orienteeritud, välismaise programmi vaataja    | 94%       | 1   | 94% | 1   | 94% | 1   |
|   | 68%       | 10  | 68% | 10  | 68% | 10  |
| 7. tüüp, 11%  | 80%       | 4   | 80% | 4   | 80% | 4   |
|   | 52%       | 5   | 52% | 5   | 52% | 5   |
| 3. tüüp, 13%  | 41%       | 3   | 41% | 3   | 41% | 3   |
|   | 27%       | 1   | 27% | 1   | 27% | 1   |
| Uude meediasse kalduv intellektuaal                       | 41%       | 3   | 41% | 3   | 41% | 3   |
|   | 42%       | 9   | 42% | 9   | 42% | 9   |
| 8. tüüp, 13%  | 42%       | 1   | 42% | 1   | 42% | 1   |
|   | 9%        | 7   | 9%  | 7   | 9%  | 7   |
| Seltsielukeskne põnevuseotsija                            | 27%       | 1   | 27% | 1   | 27% | 1   |
|   | 3%        | 2   | 3%  | 2   | 3%  | 2   |
| 6. tüüp, 16%  | 62%       | 1   | 62% | 1   | 62% | 1   |
|   | 59%       | 2   | 59% | 2   | 59% | 2   |
| Tasakaalukas vaatleja                                     | 62%       | 1   | 62% | 1   | 62% | 1   |
|   | 44%       | 3   | 44% | 3   | 44% | 3   |
| 2. tüüp, 10%  | 62%       | 7   | 62% | 7   | 62% | 7   |
|   | 59%       | 10  | 59% | 10  | 59% | 10  |
| 5. tüüp, 10%  | 62%       | 2   | 62% | 2   | 62% | 2   |
|   | 44%       | 4   | 44% | 4   | 44% | 4   |
| Eksiküline Internetist                                    | 6%        | 2   | 6%  | 2   | 6%  | 2   |
|   | 0%        | 0   | 0%  | 0   | 0%  | 0   |





**A J A K I R J A N I K**

# Publitsist kui südamevalu laulik

Juhan Peegel

Ajakirjaniku elukutse pole teab kui vana. Kui jätame kõrvale need, kes ajalehti-ajakirju tegid — nagu omal ajal öeldi — sohitööna, seega kõrvaltöö või -harrastusena, siis võime näiteks elukutselise reporteri ametit pidada vaid umbes 150-aastaseks. XIX sajandi kolmekümne kolmandal aastal asutas ettevõtlik Benjamin Day New Yorgis ajalehe Sun, millele üks tragi noormees neljadollarilise nädalalalga eest hankis politseikohtu uudiseid. Halasamatulus konkurentsis muutus see amet varsti kaalukaks, tõi kaasa uusi žanre: sõnumi kõrvale reportaaži ja intervjuu; tekkis erireporterite ja -korrespondendi amet. Ühel Inglise lehel (*The Morning Chronicle*) oli oma kirjasaatja Pariisis, uurimaks Prantsuse revolutsiooni. 1871. aastal näiteks saadeti ühe mõjuka lehe erikorrespondendina üks ajakirjanik Aafrikasse otsima kadunud Livingstone'i.

Trükitehniline progress XIX sajandil (silindertrükk 1811, monotüüp 1893 — ladumismasinad), telegraafiside areng, hariduse tõus — kõik see soodustas ühiskonna kasvava teabevajaduse taustal odava massiajakirjanduse teket. Eri mais on selle sünni küll erinev. Siin on võimalikud isegi kurioossed faktikõrvutused. Näiteks sai Berliin esimese ajalehe 1824. aastal, Tartu sai esimese eestikeelse lehe 1806!

XIX sajandi lõpul oli seega elukutselise ajakirjaniku amet juba üsna mitmeharuline: reporter, korrespondent, toimetaja, lehe tehnilised tegijad jne, seda ka Eestimaal.

Ajakirjandusse oli toonud hargnevuse ja opositsiooni erinevad klassi- ja parteihuvid. [---] Ajakirjandus ühelt poolt kajastab seda, mis toimub ühiskonnas, teiselt poolt aga mõjutab ise sedasama ühiskonda ja selles toimuvat.

Nõnda siis seisab ajakirjanik tänapäevani meie

ees kui

- ühelt poolt — tegelikkuse reprodutseerija;
- teiselt poolt — selle tegelikkuse mõjustaja ja suunaja.

Enamasti toimivad need funktsioonid koos, kuid ka eraldivõetuina oleksid nad mõlemad üksikuna küllalt rasked ja vastutusrikkad, seda just meie ühiskonnas, kus ajakirjandus vastutab oma lugeja, *resp.* kuulaja-vaataja ees.

Vaatamata nii tähtsale funktsioonile ei saa öelda, et ajakirjaniku maine oleks nii kõrge, kui peaks. Ma ei tea eesti kirjandusest ühtegi teost, kus ajakirjanik oleks positiivne kangelane. Alates Kitzbergi-Simmi „Kosjasõidust“ üle Metsanurga „Orjade“ Juhan Smuuli ja Tõnis Lehtmetsani<sup>1</sup> tänapäeval välja — ikka on ajakirjanik negatiivses valguses. Varasemates näidetes on tegu ajakirjanduse vesivõsudega, kaasaegsemad näited aga peaksid vihjama neile ebakohtadele, mis meie ajakirjanikele enestele vahest kõige paremini teada on — stamp ja pahupidistamp, s.o tühi ilustiitlamine, pealiskaudsus ehk teisisõnu öeldud; ka piiratus ja oma kutse kergestivõtmise. Aga positiivne ajakirjanik — kas seda siis üldse polegi?

Tahaks ikkagi uskuda, et ta on olemas. Ja ta ongi olemas. Ainult et meil on vist ikka veel suhtlemises auditooriumiga probleemiks väljaastumine impersonaalsuse, umbisikulise eesriide tagant. Eriti kehtib see trükiajakirjanike kohta, aga see puudutab ka raadioajakirjanikke.

Ajakirjandus, mis algul oli üsnagi personaalne, muutus ajapikku impersonaalseks, ajakirjaniku isik kadus objektiivsete faktide, infovoolu taha, isikupärast nägemis- ja ütlemisviisi asendas neutraalne, nn ajakirjandusstiil. Kui me praegu võtame kätte ükskõik millise ajalehenumbri, siis leiame, et

<sup>1</sup> Ilmselt peab Juhan Peegel siin silmas Tõnis Lehtmetsa romaani „Kompromiss: Sentimentaalne mehe mälestusi“. (Tallinn: Eesti Raamat, 1982). *Toim.*

suur osa sellest on anonüümne — agentuuride materjalid —, aga paljugi ka sellest, millel on nimi all, on esituselt isikupäratu. See anonüümne ja isikupäratu osa on muidugi ka ausate ajakirjanike töö, kuid ajakirjanik ise jääb eesriide taha, tema sõnal pole inimlikku resonantsi.

Moodsamais kanaleis — ringhäälingus ja TV-s — toimus tunduv nihe taas personaalsuse poole, kuna siin on kuulda inimese naturaalne hää ja TV-s näha ka inimene ise. Küllap on see asjaolu mõjutanud ka ajalehti, kus praegu leiame hulga rohkem personaalsemaid käsitusvorme kui varem, sest nad on lähedasemad, seega eeldatavasti ka loetavamad kui impersonaalsed lood. Nähtavasti on situatsiooni psüühiline taust isegi laiem: seda tundmatut, anonüümset on meie ümber ju väga palju, suures majas on naabridki võõrad, trammis sõidame koos võõrastega, kaupluses trügime võõraste vahel — on hea, kui siis radiost kostab tuttav hää, televiisorist vaatab tuttav nägu, lehes kirjutab omane autor. Muidugi, impersonaalset osa ajakirjanduses me lõpuni kaotada ei saa ega tahagi — see oleks mõttetus, kuid personaalsusel põhineb üks peamisi kaasaegse ajakirjanduse mõjutusvorme — publitsistika. See pole mitte ainult maailma võimas reprodutseerija, vaid — vähemasti taotlustes — ka selle mõjustaja ning suunaja, sest publitsistika eesmärgiks on see, et lugeja-kuulaja-vaataja samastaks end autoriga, võtaks omaks tema seisukohad, hakkaks neile vastavalt tegutsema. Nähtavasti oleks siis publitsistika see ajakirjanduslik valdkond, kus ajakirjanike kutse positiivsus lööks täiele särrale, meelitades kirjanikke karjakau- pa looma kaasakiskuvaid romaane positiivsetest ajakirjanikest.

Nali naljaks, kuid ilmselt on publitsistika osa kaasajal väga suur, sest probleemid, mille ette on maailm praegu seatud, on erakordselt teravad — kas tuumasõda ja globaalne häving — või rahu ja progress; keskkonna saastatus; kas ressursside mõistlik tarbimine või ebaperemehelik raiskamine ja näppude kohe põhja sattumine?

Või võtkem kitsamad sotsiaalsed probleemid. Kas jooime ennast kohe põhja ja pätistume kiirelt või on mõtet veel venitada? Üldse eetilised väärtused (töö, armastus, sõprus) on jalust löödud — kas läheme kaasa või on mõtet veel millestki kinni hoida? Kas ainult nõuame ühiskonnalt või peaksime midagi ka talle andma või kuidas?

Need on puhtalt publitsistlikud, ootuslikud, aktuaalsed probleemid. Need on eelistatult ajakirjanduse jagu, kuigi keegi pole siit ka kirjandust eemale tõrjunud. Kuid kui lugeda praegust eesti kirjandust, siis — eriti noorte proosas — me neid probleeme ei leia, seal käib tihti mingi mäng, seal on tihti mingi ideaalne keskkond ja aeg või puhtindividuaalne kobamine omaenese minas. Seal pole vist abi loota, kuigi meil on kirjanduse ja ajakirjanduse koossammumises pikaajalised traditsioonid — on ju termini ajakirjandus teine pool siin küllaltki iseloomulik, ei teagi praegu järsku nimetada mõnda teist keelt, kus analoogne sõna oleks pressi või žurnalistikat tähistamas. Muidugi on veel ka päris kohalikud probleemid, kuhu kirjaniku kätt üldsegi ei oota.

Nüüd võidakse vahele hüüda — kas siis publitsist on see ainus õige ja suur ajakirjanik, see ajakirjandustihniku lövi, lehemaailma täiuslikkuse tipp ja kroon? Omamoodi tipp ta vist ilmselt on, kuid teda seob kõikide teiste ajakirjanikega ühtviisi raudselt töö faktidega. Publitsisti töö lähe on seal, niisama ka reporteril, kes, leidnud uudise väärtusega fakti, kirjutab sellest kõigi reeglite kohaselt ilusa ja mõjuka sõnumi. Hea sõnum võib teatud situatsioonis olla niisama suure mõjuga kui mõni leegitsev publitsistlik lugu. Nõnda siis, kui kõneleme siin publitsistikast, ei taha me alahinnata teisi ajakirjandusžanre.

Publitsistikast kõneldes on viimastel aastatel üha sagedamini juttu olnud uurimuslikkusest, millist külge on hakatud siduma publitsistika ja publitsistlikkuse mõistega. See tähendab elu tegelikkuse, faktide, seoste, põhjuse ja tagajärje uurimist, selle põhjal järelduste ja üldistuste tegemist, sage- li ka praktiliste konkreetsete ettepanekute esitamist. Olete kindlasti lugenud Agranovski publitsistikakogumikku, mis Loomingu Raamatukogus ilmus.<sup>2</sup> Võite veenduda, kui suur on selle uurimusliku eeltöö osa tema loomingus. See annab tema tööle reaalse jõu kaalu. Võiksimme öelda, et publitsisti töö on nagu jäämägi, millest kirjapandu on veealuse osaga — uurimusega — võrreldes üsna pisike. Ja meenutagem, mida ta ise on fakti kohta öelnud — kui on hea fakt, pole vaja selle ümber enam ilusaid sõnu teha. Mulle tundub, et seda külge publitsistikas peaksime praegu eriti rõhutama.

<sup>2</sup> Vt Anatoli Agranovski. Oma ala meister. — Loomingu Raamatukogu. Tallinn: Perioodika, 1982, nr 36–37. *Toim.*

See tähendaks kõigepealt seda, et ajakirjanikul peaks olema kõigepealt silma ja mõistust, et taibata, millise fakti taga istub probleem. See on iga uurimuse algus, sellele järgneb töö inimestega (mitmel tasandil, nagu praegu öeldakse), dokumentidega, paberitega, otsustega ja organisatsioonidega ja ikka ja jälle inimestega; siis lugu ja selle täiendamine uute andmetega, faktide kontroll ja siis avaldamine. See on väga suur töö. Niisugust tööd ei tee peale ajakirjaniku mitte keegi, ei rahvakontroll, ei mingi komisjon ega ülalpoolne juht, kes tavaliselt astuvad asja juurde siis, kui lugu on juba väga hullusti; ajakirjanik aga tegeleb sageli faktidega, kus pealtnäha on kõik nagu korras; peale selle on ajakirjanikul-publitsistil faktile võimalik anda taust, foon, üldistus — majanduslik, poliitiline, eetiline, sotsiaalne. Ja vahe on muidugi ka mõjus: ajakirjanik viib probleemi „suurde ringi“. Selles on uurimusliku publitsistika reaalse jõu kaal.

Siin võib kerkida üks asjaolu, millele võidakse viltu vaadata, kui hakatakse näppudel kokku lugema, kui palju on avaldatud meeltülendavaid positiivseid lugusid ja kui palju kriitilisi ja tõsiprobleemseid. Mulle aga tundub, et publitsist on enamasti olnud ja peabki olema südamevalu laulik, sageli ka tulise mure ja püha kodanikuviha sõnastaja. Sinna ei ole midagi parata, see on tema õilis kutsumus. Ega teda keela keegi ka rõõmsamaid fakte käsitlemast — seegi võimalus on ju olemas. Aga nagu aforismgi ütleb, on rõõmu kaksikvend ikkagi mure.

Muidugi on niisugused uurimuslood, enamasti siis publitsistlikud artiklid, vaid üks publitsistika žanre. Raadiopublitsistikas kerkib seesuguste lugude puhul probleem ka vormis. Juba aine poolest ei saa vorm olla liiga kerge ega „õhuline“, tekst on paratamatult arutluslik, nõuab tähelepanelikku jälgimist. Seega on vaja, et seda laadi teksti kuuldelisust, raadiopärasust hästi töödeldaks. Ilmselt on see võimalik, sest seda liiki asju on Eesti Raadios ju olnud. On vist ainuõige, kui esitajaks on autor ise. See oleks peale probleemi enese kõitvuse teine tegur auditooriumiga läheduse saavutamiseks.

Teatavasti on publitsistika kõitva fakti või sündmuse, arutluse ja emotsiooni süntees kindlasti subjektiivsel autoritasandil, autori tendentslikult aktiivsel kaasaelamisel käsitletavale ja taotlusel tuua lugeja aktiivselt kaasa elama, mõtlema ja tundma. Üks žanre, kus probleem viiakse põhili-

selt emotsiooni teel auditooriumini, on följeton, kus lugeja-kuulaja kaasanaermise emotsionaalses vormis ühineb autori seisukohtadega, olgu need siis esitatud satiirilises või humoristlikus aspektis. Selle žanri omapärane väärtus on selles, et see on vorme, kus autori positsioonile asumine toimub märkamatuks; eelsoodumus sellele žanrile on hea, sest nali on meil ka üks defitsiitsemaid asju. Me unustame ära, et huumor aitab meil üle olla tuhandetest ärritavatest piasjasjadest, et humoristiga koos naerame iseendagi ebakohtade üle ja saame sel kombel kosutava annuse optimismi; satiirikuga koos aga oleme pilakohtunikud nende nähtuste üle, mis meie elust peavad kaduma: tõusiklikkus, nõmedus, väikekodanlus, inimlik tühisus, bürokraatia, julmus ja jäikus. Ringhäälingul on följetonide esitamisel üks suur eelis: kuuldeline tekst võib isegi tükk maad hõredam olla, hea esitaja aitab siin palju. Uduvere Kärna-Ärni lugusid ei saaks ajalehes üldsegi mitte avaldada: nende kompositsioon on lõtv ja lohisev, sõnastus lohakavõitu, murre jubel, aga raadios on need hästi kuulatavad. See muidugi ei tähenda, et ringhääling peaks ette lugema asju, mis ajalehte ei kõlba. Küllap on siin pigem tunnustus esinejale. Küll tahaks näha, et ringhäälingus oleks oma päevaföljeton, oma regulaarne sõnaline karikatuur, oma följetonirubriik, kus esineksid oma kindlad autorid, kes teeksid endale publitsistinime. Meelejahutajas on olnud häid följetone-instseneeringuid, paraku on suurem osa vist tõlked ja sellistena ikkagi omamoodi hääled eesriide tagant. Kuulajale on vaja konkreetset autoriisiksust, kellega kaasa minna: nime ja ka häält, kui võimalik.

Kuivõrd mõjus võib olla följetonisti publitsistlik töö, näitab kas või see, et tuntumate vestemeeste nimed muutusid omal ajal üldnimedeks — Jaan Kägu — ära aja käojaani, Toslem jne. Ma mäletan siimaani üht följetonisti loodud kaherealist epigrammi, mis minu lapsepõlveaastail oli kuskil lehes avaldatud (vist oli see Leeno Tuvikese luuletus) ja mis võttis nii ilusti kokku kodanluseaegsete riigituusade pirukajagamist (sots August Rei oli riigivanem):

Nüüd riik on meie meierei,  
sest riigivanem meie Rei.

Faktide uus tasand!

No küll tahaks tabavat ütlemist joodikute, tööluusijate, väikekodanlaste kohta, mis jääks tuhandetele meelde ja muutuks lentsõnaks (lõngus!). Ma arvan, et selle peaksid looma just ajakirjanikud, just publitsistid. Tahaks väga loota, et seesugune följetonist on juba sündinud ja ütleb oma sõna juba homme.

On teisigi publitsistlikke žanre, kus me apelleerime lugeja-kuulaja-vaataja emotsioonidele. See on näiteks vestlus auditooriumiga. 1965. aastal tehtud esimene tõsisem lugejauurimus näitas, et senine ajalehejuhtkiri oli väheloetav. Algul Edasi, seejärel mõned teisedki lehed asendasid selle publitsistlikuma, personaalsema — seega lähedustaotluslikuma vormiga, vestlusega. Kahtlemata oli see õige lahendus ja arvan, et siin on vähemasti kaudne mõju ringhäälingul ja TV-l, kus see oli ammu põhižanrina käibel.

Ajakirjandus on faktikirjandus. Ka vestlus pole vaid meeoleolupuhumine; kui ta on ajakirjandusžanr, peavad temagi aluseks oleme faktid, mitte värsid. Seepärast arvan ma, et need vestlused, kus faktialus on hõre, kus autoril pole ei uudislikke ega probleemialgatusfakte, kui ta esitab vaid käibetõdesid või libiseb väga kitsal isikliku kogemuse pinnal, siis pole see mitte üks hea vestlus. Aga neid on hakanud ilmuma. Mõnikord püütakse hõredust katta ilusa roosa jutuga. Veelgi halvem! Eriti, kui see juhtub olema raadios, kus loomulikkus on minu meelest vist põhiline nõue. Või on see žanr väsinud? Läheb liiga naiselikuks? Või liiga pikaks? Või mis veel?

Publitsistika ja publitsistide rohkusega pole me kunagi kiidelda saanud. Õigust öelda pole kumbagi massiliselt vajagi. Vaja on häid publitsiste, kes kirjutaksid ennast üldtuttavaiks, kellel oleks näost näkku, häälest häälede tutvus auditooriumiga, kes oma esinemistega muudaksid ajakirjanduse lähedasemaks ja personaalsemaks, kellel oleks — nagu nüüd öeldakse — oma sõnum, kordumatu, mitte kellegagi vahetamatu.

Publitsistikat on vist küll raskem kirjutada kui keskmist romaani, arvan ma. Seetõttu ei saa ka head publitsistikat ei tea kui suures mahus luua. Vist on praegu nii, et tõsine publitsistika ei tasu ennast ka materiaalselt ära — omahind on liiga kallis, eriti töö puhul, mis on uurimuslik.

Veel asjadest, mis avaldavad märkamatu mõju ajakirjanikule ja muidugi ka publitsistikale. Need

on mõningad ajakirjanikuvälised tegurid. On nimelt nõnda, et teatud ajastu ajakirjandusele on omane mingi oma stiil, mille loojaiks on loomulikult ajakirjanikud ise. See on kollektiivne anonüümne looming, mis sellisena läheb käibesse ja hakkab siis aktiivselt mõjustama tarbijaid, s.o ajakirjanikke, selle stiili loojaid. Ja ime küll — sellele stiilile ei osutata märkimisväärset vastupanu. Teatud moesõnad või -väljendid muutuvad üldkäibivaiks, neist saavad stambid, kuigi nad olid algselt mõeldud keele värskenduseks. Nõnda läks paar-kolm aastat tagasi väga moodi sõnake „kuskil“: kuskil kella kuue paiku; osavõtjaid oli *kuskil* saja ümber; aastaid võis tal olla kuskil viiekümne ümber. Praegune moeväljend on *paika panema* — muud ei tehtagi, kui pannakse aga paika. Üks meie juhtivaid teatriinimesi oli mõni aeg tagasi väga pahane, kui ühes ajalehes oli keegi väitnud, et lavastaja ühes näidendis kõik paika pannud. Nõndaviisi on ajalehepublitsistikasse tulnud hulk sõjalist terminoloogiat: *tootmiskomandör*, *avangardis olema*, uusi *rajajooni hõivama*, asuti otsustavale *rünnakule* tööluuside vastu, uus käitis *astus rivisse*, jne, jne. Siit ka see kuulus küünarnukitunne. Spordist: sotsialistlik võistlus on jõudnud *lõppsirgele*, latt oli seatud *liiga kõrgele* jne, jne.

Ajalehe kujundikeelt, mis põhineb semioloogilisel nihkel, peab küll äärmise ettevaatlikkuse ja taktiga kasutama, sest lugejail on õigus võtta ajaleheteksti otsesõnutsi. Täiesti lubamatu on, kui seesugused ülekantud tähendusega sõnad tungivad informatsiooni keelde, sõnumitesse.

Kuid loomulikult pole ajastu stiil vaid üksiksõnade pruugis. See on ka sisulises suundumuses, teemade ja žanride eelisvalikus, see on lugude käsituslaadis ja kompositsioonis, rääkimata ajastu probleemidest. Ja — kui soovite — siis eelkõige suhtumises inimesse, suhtumises temasse kui käsitlusobjekti ja kui lugejasse. Veendugem selles, kui võtate kätte vana ajalehekausta, ütleme 1950. või 1970. aastast, ja praeguse. Mõõngem, et neis on suur vahe, ja ajalehtede mingi ühine laad tegi ajakirjanikul võimatuks elust välja hüpata. Aga nii on see praegugi — ma ei räägi ajakirjandusvälistest teguritest, mis olid, on ja jäävad ja mida me teada ei saa, vaid ühest ülalmainitud ajakirjanikuvälisest tegurist, nagu mainisin.

Mis iseloomustaks seda laadi — ajastu stiili — praegu?

Käsitluse asjalikkus, isegi selle asjalikkuse kasv; nähtavasti kuulub siia ka „asjalikumate“ probleemide käsitlus — tööstus, põllumajandus, transport; ka eetilised probleemid. Vähem räägitakse kultuurist (kusjuures kultuurikäsitlus on tolerantsem, aga ka asotsiaalsem).

Satiiri ja huumori silmapaistev vaegus ja ajaleheföjjetoni, veste madal tase; personaalse kriitika puudumine.

Ilmne tendents lähendada ajalehekeelt kõnekeelele (suhtumine inimesse!); s.o taotlus läheneda lugejale (Edasi noortel poistel), siit ka lähedustaotluslike žanride (personaalpublitsistika: vestlus, intervjuu, ka ehk portree) eelistus, kusjuures on sagenenud portreefoto kasutus (TV mõju!).

Sellega seondub ajakirjaniku-publitsisti popu-

laarsuse tõus, sest me ei pea neid enam varjunime taga (Anton, Esko Edasist, Hion, Raudnask ER-ist). Nõnda et positiivseid näiteid on olemas.

Esitatu on väga subjektiivse vaatluse kokkuvõte, milles on suuri kaldevõimalusi. Üht aga väidan üsna kindlasti, et arusaam publitsistikast kui faktikirjandusest ja mitte kui ilusast jutust on 1980. aastate ajakirjanduses kindlalt jalgel ja siin on ka Eesti Raadio osa suur olnud. Tahaks väga, et sellelt väga oluliselt veendumuselt edasi minnes tuleks üha juurde asjalikku publitsistikat ja võimsa sõnajõuga uusi publitsiste. Tuglase sõnade kohaselt on sõna ühelt poolt tühi õhk, aga sealsamas määratu jõud, mis võib ühtaegu purustada ja luua. Küllap ta nii on — ja saatku siis raadiorahvast sellesinase sõna kasutamisel aiva edu.

# Muutused ajakirjanikutöös 1988–2009

Piret Tali

Tuginedes küsitlustele ja ekspertintervjuudele, uurisin muutusi Eesti ajakirjanike töö iseloomus ajastul, mil ühiskond tervikuna ja ajakirjanduskultuur elasid läbi täieliku muutumise.

Magistritöö keskne hüpotees oli see, et üleminek kontrollitud ajakirjandusüsteemist vabasse ajakirjandusse mõjutas Eestis (nagu enamikus siirderiikides) ajakirjanike tööpraktikaid rohkem kui sellele järgnenud tehnoloogiline revolutsioon. Kesksed hüpoteesi täpsustasid kuus allhüpoteesi.

1. Võrreldes 1990. aastate esimese poole „revolutsioonijärgse“ ajakirjandusega on toimunud tagasilöögid professionaalses ajakirjanduskultuuris ning ajakirjanike tegevusvabaduses.
2. 1990. aastate esimesel poolel toimunud ajakirjanike põlvkonna peaaegu täielikule väljahetumisele ehk „lapsajakirjanike“ tulekule järgnes professionaliseerumise laine ning seejärel leidis aset uus ajakirjanike põlvkonnahetus, mis on kaasa toonud vanemate ja kogunud ajakirjanike meediatöölt lahkumise, koos sellega ajude ning isiksuste äravoolu ajakirjandusest.
3. Eesti ajakirjanike tööpraktikatena on valdavaks muutunud angloameerika toimetuste omased tavad, nagu hierarhiline ning kontrollitud toimetuskultuur ja žanriline piiratus, mis avaldub uudise- ja formaadikeskses mõtleviisis.

4. Toimetused on võrreldes 1990. aastatega muutunud toimetajakeskseks ja reporteril on vähe õigusi, ent suur koormus. Samas on (külje)toimetajad valdavalt ilma spetsialistiteadmisteta tehnilised töötajad, kelle tegevus lähtub pigem ettevõtte ärioloogikast.

5. Eesti ajakirjanikel puuduvad kitsamaid erialased teadmised (politoloogia, sotsioloogia jne) ning töötatakse pigem ajakirjandusliku žanri põhiseelt (uudis), vähe on analüüsivõimelisi ajakirjanikke, kes suudaks kirjutada arvamusalugusid või teha uurivat ajakirjandust.
6. Aastatega on muutunud ajakirjanike suhtumine oma tegevusvabadusse — ei peeta oluliseks õigust ise käsitletavat teemat valida, pigem eelistatakse valida selle fookust.

Nagu allpool esitatust selgub, leidsid need hüpoteesid põhilises kinnitust.

## Uurimismetoodika

Oletatavaid muutusi ajakirjanikutöös uurisin kombineeritud meetodiga, võrreldes eesti ajakirjanike hulgas aastatel 1988, 1995 ja 2009 läbiviidud küsitluse tulemusi ning täiendades neid ekspertintervjuudega. Kasutatud on ka Scott Abeli ainult internetis avaldatud uurimust Eesti ajakirjanike kohta 2006. aastast.<sup>1</sup>

1988. aastal korraldati ankeetküsitlus „Ajakirjanik. Ajakirjandus. Aeg“, mille viisid läbi ENSV Riikliku Tele- ja Raadiokomitee informatsiooni- ja

30. augustil 2010 kaitses Piret Tali Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis teadusmagistri väitekirja „Eesti ajakirjanike töö iseloomu muutumine 1988–2009“ (juh. Epp Lauk). Artikkel annab tööst lühiülevaate ja on valminud ETF grandil nr 7547 toel. Väitekirja vt <http://hdl.handle.net/10062/15273>

<sup>1</sup> Scott Abel. Estonian Journalist Attitudes Towards Their Work. Tallinn: Tallinn University, 2006. [cinefogo.cuni.cz/getfile.php?&id\\_file=74](http://cinefogo.cuni.cz/getfile.php?&id_file=74)

arvutuskeskuse sotsioloogid, Ajakirjanike Liit ja Tartu Ülikooli ajakirjanduskateeder (362 vastajat).

1995. aasta küsitluse koostas eelmisega osaliselt kohalduvate parameetritega Tartu Ülikooli ajakirjandusosakond. Küsitlusele vastas 252 ajakirjaniku, mis oli 17% tollaegsest Eesti ajakirjanikkonnast.

2009. aasta küsitluse korraldas Oxfordi Ülikooli Reutersi ajakirjandusuuringute instituut (The Reuters Institute of Journalism Studies at the University of Oxford). Küsitluse viis läbi agentuur Redshift Research. Eesti ajakirjanike küsitlus oli osa suuremast uuringust, kus osales kokku 2320 ajakirjanikku seitsmest riigist. Küsitlusele vastanud Eesti ajakirjanikke oli 277.

Ekspertküsitluse peaeesmärk oli välja selgitada, millised muutused on seitsme eksperdi arvates toimunud aastatel 1988–2009 Eesti ajakirjanike töös.

Ekspertide valikul huvitas mind nende arvamus ajakirjandustööst lähtuvalt nende rollist toimetuses (kas reporter või toimetaja) või ajakirjandusmaailmas üldisemalt (tähtajatu töölepinguga palgaline, vabakutseline, *online*-ajakirjanik) ning vanusest ja elukogemusest.

Kuna kogenud ning üleriigilises meedias töötavaid (uudis)ajakirjanikke, kes oleksid ligi 25-aastase ajakirjanikustaažiga, pole eriti palju, siis valisin vanemateks ekspertideks arvestatava meediakogemusega ajakirjanikud, kes on meediatööst viimastel aastatel loobunud.

**Uudistereporter I** (sündinud 1961), humanitaarharidusega, mis ei ole ajakirjanduslik, meedias (infoagentuuris ning kahes üleriigilises päevalehes) töötanud üle 15 aasta ning suundunud kaks aastat tagasi tööle avalikkussuhetesse, riigiameti avalike suhete osakonda.

**Uudistereporter II** (sündinud 1962), ajakirjandusliku haridusega, töötanud uudisteajakirjanikuna aastatel 1985–2008 (28 aastat ajakirjanikutööd, sellest 13 aastat üleriigilises päevalehes ning mõned aastad avalik-õiguslikus televisioonis toimetajana), on maakonnalehe kaasomanik. Valinud toimetajatöö raamatukirjastuses.

**Peatoimetaja asetäitja** (sündinud 1964), ajakirjandusliku haridusega, töötanud alates 1982. aastast uudistereporteri ja toimetajana, infoagentuuri juhina, üleriigilise lehe peatoimetajana ning peatoimetaja asetäitjana kuni 2003. aastani (23 aastat).

Seejärel on olnud tööl avalikkussuhetes.

**Osakonnajuhataja I** (sündinud 1961), lõpetamata kõrgem haridus, töötanud meedias alates 1981. aastast, 1984. aastast üleriigilises meedias, 1996–2006 vanemtoimetaja suures üleriigilises lehes (kokku 22 aastat), alates 2006. aastast avalikkussuhetes riigiasutuses.

**Osakonnajuhataja II** (sündinud 1975) on ajakirjandusliku haridusega ning teaduskraadiga sel alal, töötanud raadios, poliitilise kommunikatsiooni alal ning viimased kuus aastat ajalehes, kus on viimased kolm aastat olnud osakonnajuhataja.

**Vabakutseline** (sündinud 1981) on peerialana õppinud ajakirjandust, kõrvalerialana avalikkussuhteid, magistrakraad filmialal välismaalt, töötanud päevalehes, nädalalehes, teles ning ajakirjas. Viimased aastad vabakutseline kultuuriajakirjanik.

**Uudisteagentuuri *online*-reporter** (sündinud 1979) on õppinud paar aastat ajakirjandust, kuid pole lõpetanud. Töötanud nii reporteri kui toimetajana peamiselt *online*-meedias (infoagentuur), nüüd viimased aastad tegev avalikkussuhtetes.

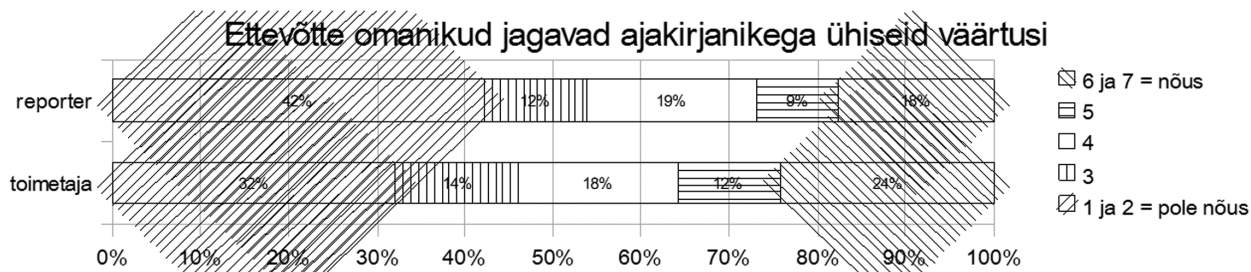
## Ajakirjanik kui vaimse töö proletaarlane?

Muutuv meediasüsteem sunnib professionaalsele ajakirjandustööle seatavaid kriteeriume pidevalt ümber hindama, mis muudab selle väljakujunemise professionina keeruliseks. Erinevalt klassikalistest elukutsetest (vaimulikud, juristid, arstid), millele on omane ühtne väljaõpe, litsents, läbipaistvad kindlad palgaskaalad, väljakujunenud teoreetiline haridus, edutamise ja täiendõppe süsteem jne, käsitletakse ajakirjandust Eestis sagedamini kui pelgalt käsitöökust, mida igäüks on võimeline kergesti ja kiiresti omandama.

Ajakirjanduse kui käsitöökuse käsitlus sunnib ajakirjaniku ametit vaatlema proletaarsetes kategooriates nagu mis tahes muu tootmisprotsessi osa, mida ajakirjandustöö suurkorporatsioonidesse koondunud meediaväljaannetes võibki olla. Üldistades võiks see tähendada, et ajakirjandusel elukutsena puuduks laiem ühiskondlik kõlapind, mis tal aga avaliku arvamusel mõjutajana ja neljanda võimuna on ilmselgelt olemas.

Ajakirjandust tööstusena ja ajakirjanikuametit liinitöona kirjeldades saaks väita, et ajakirjaniku





**Joonis 1. Kuivõrd nõustute väitega, et ettevõtte omanikud jagavad ajakirjanikega ühiseid väärtusi?**

Allikas: Eesti ajakirjanike küsitlus 2009

kompetentsuse ainus sertifikaat on see, et on neid, kes soovivad tema töö ja toodangu eest maksta.<sup>2</sup> See definitsioon sobiks üksnes äärmuslikku turumajanduslikku meediasüsteemi, seega saab seda vaid osaliselt Eestile kohaldada.

Ajakirjaniku rollikäitumises pole siiski kõige märkimisväärsem mõjur haridus ega taust, nagu arvatakse, vaid organisatsioon ja keskkond, kus ta töötab. Kõige suuremaks uudisväärtuse ehk oma professionaalsete otsuste mõjutajaks peavad ajakirjanikud organisatsiooni, kus nad töötavad.

Toimetuse kontekst on äärmiselt tähtis eetiliste ja professionaalsete otsuste tegemisel.<sup>3</sup>

Kui 1990. aastad olid Eesti meedias pigem aeg, kus omanikud võitlesid meediaettevõtetes ajakirjanikega igapäevasel tööriindel n-ö õlg õla kõrval, siis nüüdseks on omanikud ja nende otsused muutunud ajakirjanikele kaugeks. Seda enam, et enamikku toimetuste arengut puudutavatest otsustest pole seetõttu, et ajakirjanikud enam omanike ringi ei kuulu, vaja nendega läbi arutada.

2009. a küsitluse tulemuste põhjal ei nõustu ligi pool ehk 42% reporteritest väitega, et omanikud jagavad ajakirjanikega ühised väärtusi. Toimetajate hulgas oli mittenõustujate osakaal oluliselt väiksem (joonis 1), mis näitab, et muutunud töö-situatsioonis on reporterid kui tööprotsessi rõhutamise oluliselt sinikraelisema ellusuhtumisega kui toimetajad.

Samas, nagu ka ekspertintervjuudest selgub, on omanike ja juhtkonna otsesed tööalased kontaktid ajakirjanikega võib-olla väiksemad kui 1990. a,

kuid siiski olemas. Otseseid korraldusi juhtidelt saab 20% reporteritest ning 15% toimetajatest. Kindlasti on ka ajakirjanikke, kes peavad seda, kui tundlik või oluline teema usalduse määrgina just neile käsitleda antakse, pigem oma eelistatuse tunnuseks.

## Põlvkonnavahetused ja identiteedikriisid

Taasiseseisvumise järel seisis Eesti, nii nagu teistegi Ida-või Kesk-Euroopa maade ajakirjanduse ees professionaalse identiteedi kiiresti muutavas ühiskonnas ümberdefineerimise probleem. Muutunud olid nii töötingimused kui sotsiaalne keskkond. Eesti meedia saavutas professionaalse autonoomia küllalt ruttu, distantseerides end poliitilistest ja riiklikest struktuuridest.<sup>4</sup>

Eesti ajakirjanike hulgas võib esile tuua järgmised muutused:

- 1) ajakirjanike põlvkonnavahetus ja nn „lapsajakirjanike“ esilekerkimine. Kvaliteetmeedia kolletumine (1992–1995);
- 2) ajakirjanikkonna identiteedikriis, toimetuste perehitmised (Eesti Aeg, Eesti Sõnumid, Liivimaa Kuller), ajakirjanike muutumine omanikest palgatööliseks, koondamised ja suurkorporatsioonide tulek (1995–2000);
- 3) *online*-ajakirjanduse ja uue „lapsajakirjanike“ põlvkonna teke (2000–2006);
- 4) esimeste „lapsajakirjanike“ väsimine, mõõdukas generatsioonivahetus ning uute haritud meediaprofessionaalide esile kerkimine (2006–2009);
- 5) majanduslik surutis ja uued koondamislained ajakirjanike hulgas, töötute hulga kasv meediatöötajate seas (2009–2010);

<sup>2</sup> W.E. Porter. Journalism: The International Encyclopedia of the Social Sciences, Vol. 3. New York: Collier and Macmillan, 1968, lk 265–272, ref. Slavko Splichal, Colin Sparks. Journalists for the 21st Century: Tendencies of Professionalization Among First-Year Students in 22 Countries. New Jersey: Ablex, 1994, lk 34.

<sup>3</sup> Mark Deuze. Media Work. Cambridge: Polity Press, 2007.

<sup>4</sup> Epp Lauk. Estonian Journalists in Search of New Professional Identity. — Javnost /The Public, 1996, nr 3-4, lk 93–106.

Eesti trükiajakirjandus jõudis 1990. aastate lõpuosas demokraatliku ajakirjanduse jaoks tavalise mudelini, samal ajal tabas teda terav identiteedikriis. Sellest identiteedikriisist saab rääkida kui kainenemisest pärast vaba ajakirjanduse plahvatuslikku kasvu ja kõikelubatavust. Tekkisid vastuolud ärioloogika ja professionaalsete väärtuste vahel. Ajakirjanikud, kes olid olnud ühiskondlike muutuste eesliinil ning nende muutuste mootorid, said palgatööliseks, kes osteti pikapeale välja ka vast erastatud ajalehtede omanikeringist.

Plahvatuslikult kasvanud ajakirjandusväljaandeid tabas vajadus turul end tõestada ning hakata kasumit teenima. Sama eesmärk seati ka ajakirjanikele, mis tõi kaasa ümberstruktureerimise, koondamised ning väliskorporatsioonidest üle võetud toimetustavad. Võib oletada, et seetõttu lahkus meediatöölt palju eneseteadlikke ja loovaid ajakirjanikke.

1990. aastate alguses võeti suund kommertslikule meediatööstusele, mis on tänased ajakirjanikud jätnud professionaalsete väärtushinnangute vaakumisse. Tagasiside ajakirjanike tööle hakkas tähendama eelkõige telemarketingi osakondade tehtud igapäevaseid lugejahuviküsitlusi ning kommentaaride ja klikkide arvu lehe netiväljaandes. Minu arvates seati lugejahuvi ning ajakirjanikutöö kvaliteedi vahele võrdusmärk, mis püsib seal praeguseni.

Eesti lehe lähtekohaks on raha. Raha annab reklaam. Aga reklaam anab raha siis, kui ta saab selle osta võimalikult palju lugejakontakte. Seega on vaja võimalikult palju lugejaid.<sup>5</sup>

Eesti ajakirjanike seas 2006. aastal läbi viidud küsitluses ei peeta Eestis ajakirjaniku kui demokraatia valvekoera rolli sedavõrd oluliseks kui vanades demokraatlike traditsioonidega riikides, nagu USAs, Suurbritannias, Soomes ja Austraalias: Eesti ajakirjanikest peab seda oluliseks vaid 33%, mis paigutab Eesti ajakirjanduse samale tasemele Taiwani, Tšiili ja Alžeeriaga.<sup>6</sup>

## Revolutsioonieelsed ja -järgsed ajakirjanikud

Ajakirjanikud, kes tegid kaasa „revolutsioonilise“

perioodi pressis (1988–1991), tunnetavad põlvkondlikku erinevust nende suhtes, kes alustasid meedias tööd alles selle perioodi järel — on tunda teatavat skeptitsismi professionaalsete väärtuste üldkehtivuse osas, hirmu pressi normeerimise ees kommertsliku kasuahnuse, karjäärieeliste või võimujanu tõttu.

Skeptitsismi esindavad sageli just vanemad ajakirjanikud, kes on kogenud nii revolutsioonieelset kui -järgset meediat. Nad tajuvad, et uue põlvkonna ajakirjanike jaoks on professionaalsed väärtused palju ebaolulisemad. Tšehhi ajakirjanik tajub oma noortes kolleegides inimlikkuse ja eetika puudust ning vähest kogemust infoga töötamisel.<sup>7</sup> Slovaki kolleeg näeb, et noored inimesed tulevad meediasse tööle eesmärgiga endale nime teha, et siis suunduda pressiesindaja kõrgemale palgale.<sup>8</sup>

Põlvkondlikku vahet ajakirjanike hulgas on uurinud soome teadlane Svetlana Pasti, kes leidis, et vene ajakirjanduses on kaks subkultuuri: vana generatsioon (nõukogudeaegsed praktikud, kes alustasid tööd sovetiajal) ja uus põlvkond (postsovetlikud ajakirjanikud, kes alustasid tööd pärast 1990. aastaid).<sup>9</sup>

Vanemale põlvkonnale on omane näha ajakirjanduses ühiskondlike eesmärkide täitmise vahendit, uus põlvkond käsitleb meelelahutust ja PR-esindajate materjale ajakirjanduse loomumomase osana.

„Vanu“ ajakirjanikke iseloomustab mõnevõrra idealiseeritud teadmine, et nad järgivad professionaalseid ja ühiskondlikke väärtusi, ning „noori“ see, et need lasevad professionaalsetel väärtustel vähem mõjutada oma isiklikke karjäärialaseid eesmäärke.<sup>10</sup>

## Kogenud reporter versus kogenematu toimetaja

Eesti ajalehtede toimetamiskultuur on paljuski ebaühtlane ning ebajärjekindel, kindlad reeglid pole paigas ning sõltuvad pigem töötajate subjektiivsetest tööpraktikatest. Toimetuste struktuurid

<sup>7</sup> Monika Metyková, Lenka Waschková Cisařová. Changing Journalistic Practices in Eastern Europe: The Cases of the Czech Republic, Hungary and Slovakia. — Journalism, 2009, nr 10, lk 719–738.

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> Svetlana Pasti. Two Generations of Contemporary Russian Journalists. — European Journal of Communication, 2005 (Vol. 20), nr 1, 89–115; ref. M. Metyková, L. Waschková Cisařová. 2009.

<sup>10</sup> M. Metyková, L. Waschková Cisařová. 2009.

<sup>5</sup> Tiit Hennoste. Kommikoer ja pommikoer: Üksteist lugu eesti ajakirjandusest. — Loomingu Raamatukogu, 2010, nr 1-2, lk 84.

<sup>6</sup> S. Abel 2006.

on küll mõjutatud väliskorporatsioonide emafirmade töötavatest, kuid vaid osaliselt ning ebatäielikult.

Toimetuste töötavad on äärmiselt ebajärjekindlad, et kord tehakse nii ja kord on naa, ei mingit kindlat süsteemi. Üldine seaduspära on, et oma looga lähevad lõpuni ainult väga head ajakirjanikud ja vana kooli mehed. Töötajaid on vähe ja leheruum tuleb täis teha. Kui oleks normaalne toimetust, siis kirjutatakse teemad ja arvamused toimetustes põhjalikumalt läbi. Praegu on isegi juhtkirjade tase mõnikord nii heitlik, et piinlik on lugeda. (Peatoimetaja asetäitja)

Staažikad reporterid tunnistavad, et toimetajate kvaliteedi, teadmiste ning oskustega ei saa Eesti toimetustes rahul olla. Ameerikaliku toimetuse organisatsioonikultuuri tõttu on toimetajatel palju võimu ning suuremad palgad, kuid reporteritööle nad lisaväärtust oma teadmistega anda ei suuda.

Vanemad reporterid heidavad toimetajatele ette nii asjatundmatust — seda et ei jagata reporteritega samu väärtusi —, kui ka seda, et enamikul toimetajatest pole ei erialast haridust ega ka ajakirjanduslikku kirjutamisoskust ja töökogemust. Toimetajad on taandunud tehnilisteks töötajateks, kes enamasti ise ei kirjuta ning kes on oma erialastes valikutes piiratumad kui reporterid.

Ajakirjanikke, kes oma tekstide ja mõtete eest seisaksid (eeldusel, et nad oskavad neid väljendada), on napimaks jäänud. Ja olgem ausad, toimetajaid, nagu me neid USAs näeme, on Eestis väga üksikuid. Pole palju selliseid toimetajaid, kes valdaks teemat ja oleks vajadusel ka ise selle nõtkes sõnastaja, ajakirjaniku ja fotoreporterite abistaja/nõuandja, allikate ja lahendusteni juhtija. (Osakonnajuhataja I)

Reportereid kirjeldatakse kui isikuid, kellel lasub lehetöö keskne raskus, kes pakuvad välja teema, mis peab toimetuses olulistele otsustajatele (sageli subjektiivsetel põhjustel) korda minema, kes ei saa toimetajalt palju tagasisidet, diskussiooni ega lisaideid, ning umbes sellisena, nagu plaanitud, jõuab lugu ka lehte.

Reporterilt eeldatakse, et ta leiab teemad, toob

materjali ära, vormistab selle ära, kogu lehetöö sisuline pool on reporterite teha. Toimetajad saavad rohkem palka ning neil on rohkem võimu, aga sisulisele tööle annavad nad vähe lisaväärtust. Reporter on parem olla, vastutad põhiliselt iseenda ees, aga toimetaja on üks mutrike lehe hierarhias ja kui ta piisavalt enesekindel pole, teeb ta ikka seda, mida kästakse. (Uudistereporter II)

Eriti raske on lehetöös reporteritel, kelle erialateadmised on toimetajatest suuremad ning kelle kvaliteetne materjal võib ilmudes omandada vales fookuse või vales tähenduse. Sageli on toimetaja suurema organisatsioonilise surve all kui reporter, olles pigem mäenedžer kui meediaprofessionaal. Vanemaid reportereid on Eestis vähe, sest reporterite töökoormus ja piiramatult tööaeg ei jäta ruumi eraelule ega tervislikele eluviisidele ning nad kuluvad ruttu läbi. Lisaks sellele on reporterid ajalehe „vapiloomad“, kellele au ja häbi esimesena osaks saavad. Pidev negatiivne tagasiside mõjub samuti ruineerivalt.

Toimetajatele anti mingil hetkel võimu juurde, aga nad ei saanud selle uue rolliga hakkama. Nad teevad tehnilist tööd. Toimetaja peaks olema reporterist üldistusvõimelisem, informeeritum, aga sageli ei ole. Lisaks sellele ma tundsin, et me ei jaga samu väärtusi just selle „maailmaparandamise“ geeni osas. Süsteem toimetuses nagu toimiks, aga vastutus ja koormus on valesti jagatud. Ma ei usaldanud toimetajate valikuid just selles osas, mida peetakse lehekülje fookuse seadmisel oluliseks ja mida mitte. (Uudistereporter II)

Noorema põlvkonna ajakirjanikud leiavad, et reporteritel on liiga suur koormus ja nad on oma töös üksi jäetud, sest saavad liiga vähe tagasisidet. Toimetajad on taandunud tehniliste töötajate tasemele ning osakonnajuhatajad on liiga koormatud.

Sisuline toimetamine on hakanud ära kaduma. Toimetajad ei pane enam lugudele pealkirju, ei kirjuta neid läbi, vaid pigem jälgivad, et leheküljel oleks lood ja pealkirjad õige pikkusega. Toimetaja töö on pigem tehniline. Toimetuses võiks olla rohkem diskussiooni. (Osakonnajuhataja II)

Kujundusest tulenev vajadus „toota lühivorme“ on küllalt kurnav. Reporterid peavad sageli pingutama mitte sisuliste, vaid vormiliste elementide nimel (iga loo juurde pilt). Samuti peetakse ressursi raiskamiseks nõuet reporteritele toota iga päev kaks lugu. Juba teemasse sisseelamine võtab päeva aega.

Kas ikka tasub tampida neid reportereid, et nad iga päev kaks lugu toodaksid ja võimalikult palju eri teemasid kokku tooks? Pigem tasuks teha pikemad põhjalikumad käsitlused. Pidevad uued teemad on suur ressursikulu ka majanduslikult. See on nagu pikamaajooks, kus sunnitakse jooksja peale sadat meetrit peatuma. (Osakonnajuhataja II)

Teisalt on ajakirjanduslikult kogunud reporter meediaorganisatsiooni seatud majanduslik-poliitiliste eesmärkide poolt raskemini mõjutatav. Kindel on aga see, et mida nõrgematel jalgadel reporter või toimetaja professionaalses mõttes seisab, seda kergem on panna teda tegema tööd, mida ta eetilise või moraalselt õigeks ei pea. Reporterite koormatus ning vähene spetsialiseerumine on ohuks ajakirjanduse sõltumatusele ning professionaalsusele.

Tööjõuressurssi on toimetustes vähe ning ajakirjanikud tegelevad mitme teemaga korraga, mis tähendab, et nad on hästi sõltuvad oma allikatest ja eelarvamustest, ka kompetentsi napib. Samas on see ka riigi ja ühiskonna väiksuse probleem, et siin ongi vähe resurssi.

(Osakonnajuhataja II)

## Ajude ja isiksuste äravool ajakirjandusest

Minu arvates toimus ajakirjanduses pärast 1990. aastate lapsajakirjanike buumi põlvkonnavahtetus, mis nüüd on jätkunud, põhjustades pidevat vanemate ning kogenumate ajakirjanike ehk ajude ja kogemuse äravoolu meediast.

Ekspertide arvates on professionaalses kultuuris toimunud tagasilööke ning isiksuste äravool ajakirjandusest on olnud ilmne. Nüüdisaegset ajakirjandust ja ajakirjanikke iseloomustavad 40. eluaastates eksperdid kui „keskpärast“, „juhtkonnale lojaalset“, „vastutustundetut“, „oma kangelastest mitte hoolivat“ ja „halli massi“.

Eesti ajakirjanduses töötavad eri ideoloogiaid kandvad ajakirjanike põlvkonnad, kelle vahel on tuntav väärtuste konflikt. Kahjuks on vanem põlvkond alla andmas ning loobumas ja ajakirjandusest taandumas.

2000. algusaastate struktuursed muutused ning kiiresti vahetuvate peatoimetajate laine (Hanno Tomberg EPLis, Tarmu Tammerk, Urmas Klaas, Merike Kungla, Marko Mihkelson, Vahur Kalmre PMis) tõi kaasa (tipp)ajakirjanike lahkumise meediast — lahkusid Toomas Mattson, Toomas Sildam, Enno Tammer jt.

Üheks ajakirjanike äravoolu põhjuseks meediast on kindlasti nõudmine haritud avalikkussuhete spetsialistide järgi (nt riigiametites), kus palgaskaala on meediast konkurentsivõimelisem, tööaeg normeeritud ning enesetäiendusvõimalused suuremad.

Teisalt jäid paljud pooliku hariduse ning vähesete erialaste teadmistega ajakirjanikud sageli koondamise hammasrataste vahele. Või ei sobinud end spetsialistina tundvatele ajakirjanikele tootmisüksusteks muutunud toimetuste organisatoorsed tööpraktikad või koondati senised osakonnajuhatjad ning toimetuse juhtkond kui „endise“ ideoloogia ja meelsuse kandjad, nagu see juhtus Eesti Päevalehes.

Nii on tekkinud hulk meediaprofessionaale, kes ei näe kaasaegses meediasüsteemis endale kohta, ehkki on ajakirjaniku või toimetaja tööks parimas eas.

Olen pigem eesti ajakirjanduse jaoks kadunud põlvkonnast. Aga siis peaks kirjutama juba manifesti. Ma ei tea, kas ma olen selleks valmis. (Peatoimetaja asetäitja)

Kui lehtedest kadus missioonitunne, tundus jätkamine mõttetu. Sellist lehte, kus töötada sooviks, praegu Eesti meediamaastikul ei ole. (Uudistereporter II)

Selle sajandi alguses astusid lehtede etteotsa uued administratiivsed, ilma erialase hariduseta ning meediaprofessionaalidena mitte sedavõrd tunnustatud peatoimetajad, kes ei olnud lehetoimetustest välja kasvanud sisulised liidrid, vaid pigem *outsider*'id, ning hakkasid looma uut ja „oma“ meeskonda.

Hakati soosima noori, hea hariduse, keeleoskuse ning suure ambitsioonikusega, „säravate silmadega“ ajakirjanikke, arendama turundusosakondi, *online*'i ja lehetööstuse kõrvalharusid (raamatukirjastused jms). Uute „särasilmade“ eelis oli ka allumine organisatsioonilisele hierarhiale ning paindlikkus tööjõuna, leplikkus tööalaste kitsendustega, ent puudu jäi kogemusest, spetsialistiteadmistest ning professionaalsest enesekindlusest.

Lehesiseselt võisid palgavahed staažikate töötajate ning noorte „särasilmade“ vahel erineda suurusjärgu võrra noorte kasuks. Staažikamate ajakirjanike palk püsis paigal, neid motiveeriti vähe ning palju räägiti nende läbipõlemisest.

Minu arvates oli/on enamik meediaorganisatioone võrreldes kaasaegsete äriettevõtetega olematu või kehva personalipoliitikaga. Noorte teistkordne eelistamine tekitas teatud põlvkondliku vastuolu, mida on ka tunda vanemate ajakirjanike vastustest.

Need ajakirjanikud, kes on meediasse hiljuti ehk viimastel aastatel tulnud, on mõne üksiku erandiga toimetuste juhtidele kuulekas ja hall seltskond. Paratamatult tahaks küsida: halloo, Tartu Ülikool, millega ja kellega tegelete? (Osakonnajuhataja I)

Lapsajakirjanike järgsed ajakirjanikud on tõenäoliselt rohkem koolitarkust saanud ja maailma näinud. Mingi hariduse lattu on vist ajakirjandusse tagasi tulnud. Neil puudub aga elukogemus, seahulgas osaluse kogemus ajast, mil Eestis olid ajakirjanduslikult tõeliselt põnevad ajad. Mõned neist on lausa ülekoollitatud ja ülikõrge enesehinnanguga. (Uudistereporter I)

Nüüdsed ajakirjanikud on sootuks erinevad, nad on nn projektiharitud, oskavad keeli ja on teoorias väga teadlikud, oskavad kasutada uuringuid ja statistikat, aga neis puudub inimlik mõõde ehk oskus nende numbrite taga tädi Maalit näha. Neid on vähe, kes ajakirjanikutööd kirega teeks või kellel nn maailmaparandamise geen olemas oleks. Pigem tullakse, proovitakse ja minnakse. (Uudistereporter II).

Lapsajakirjanikest järgmine põlvkond on vaimutöö proletariaat. Tulnud ajakirjandusse täna-

valt. Missioonitunde ja väikesele ühiskonnale omase vastutustunde asemel, mida õpetas oma tasasel moel professor Peegel, on esikohal füür ja feim (raha ja kuulsus). Nad töötavad kellast kellani. Neil on olematu empaatiavõime ning valdav on ükskõiksus ja hoolimatus oma kangelaste suhtes. Pealiskaudsus on tingitud ilmselt uue aja haridussüsteemi eripärast. On ka üksikuid säravaid erandeid, aga vähe. (Peatoimetaja asetäitja)

Minu arvates on Eesti üleriiklike ajalehtede toimetuste keskmine vanus jätkuvalt liiga madal. See on saavutatud nii tänu kaadri voolavusele, tööhõivepoliitikale kui ka noorte suhteliselt madalale palgale.

Palk ei ole piisavalt motiveeriv. Palgad on üldist keskmist arvestades adekvaatsed, aga inimesi võiks rohkem tööle võtta. (Osakonnajuhataja II).

Teiseks töökorraldus. Kui pead reporterina iga päev kaks lugu kirjutama ja öhtuti kaua toimetuses olema, on seda väga raske ühendada televisliku eluviisi või pereeluga. Need inimesed põlevad ruttu läbi või vahetavad töökohta. (Osakonnajuhataja II)

Kuid 2000. aastatel ajakirjandusse sisenenud uusharitud ajakirjanike põlvkond tunneb, et ka nende järel tulevad ajakirjanikud, kes on nii oskustelt kui hinnangutelt nendest erinevad. Enamik leiab, et suuri vastuolusid põlvkondade vahel pole, pigem on neid kihiti.

Tänu *online*-toimetustele on ajakirjandusse sisenemine kogenematule inimesele sama lihtne kui 1990. aastatel, mis toob kaasa vahepealse haritud ajakirjanikepõlvkonna väärtuste devalveerumise. Kindlasti teevad hierarhilise organisatsioonikultuuriga toimetustes paremini karjääri ka vähese isikupäraga ning keskpäraste võimetega ajakirjanikud.

Lapsajakirjanikejärgne põlvkond tundub reeglina olevat erialase haridusega, kuid nende huvide hulka ei kuulu ennekõike kunst, kirjandus jms, vaid pigem majandus, sisepoliitika jne. Vähe on tippe, palju keskmiseid tugevaid tegijaid. (Vabakutseline)

Sa võid olla väga kogenematu, keskharidusega ja ikka [online] ajakirjanikuks saada. See, mis vana oli ajakirjaniku mälu ja teatmeteosed, on nüüd Google'i päring. Fakte kontrollitakse vähem ja ajakirjandus muutub isikupäratumaks. (Osakonnajuhataja II)

Nõukogudeaegsetest ajakirjanikest ei teata pressis töötavat enam suurt kedagi, ehkki vanuse poolest oleks see isegi reaalne. Praegused 40. aastates ajakirjanikud, kes 1980. aastatel alustasid, distantseerivad end nõukogudeaegsetest 50. aastates ajakirjanikest, nimetades end pigem „üleminekuperioodi ajakirjanikeks, kes valmistasid meedias ette laulva revolutsiooni tulekut“. Tundub, et selle põlvkonna ajakirjanikes on teatud mure oma erialase hariduse värskuse ning kaasaegsuse osas.

Käisime oma maakonnalehega Tartus Pulleritsu kuulamas, kaasaegset ajakirjandusharidust on mul seega mõnevõrra, aga üldharidus on parem. (Uudistereporter II)

## Toimetuse töös on palju juhuslikku

Toimetuste hierarhias, struktuuris ja töötavades on palju juhuslikku, mis toimib lähtuvalt konkreetsetest isikutest, mitte töistest reeglitest. Kindlasti tasuks pideva küllalt tempoka meediatöö taustal mõelda ka omavaheliste töiste suhete ja jõuvahekordade selgema reguleerimise peale.

Toimetajarollis tasuks soosida siiski erialaseid professionaale, mitte endisi kujundajaid ja keeletoimetajaid, kelle teadmised ja oskused on väga ebaühtlased. Kindlasti tuleks Eesti toimetustele kasuks demokraatlikum ja vähem hierarhiline toimetuskultuur. Üldjuhul sõltuvad toimetustes kõik otsused ikkagi ühest-kahest isikust, mis muudab enamiku ajakirjanike töö lihtsalt tootmisprotsessi osaks ning aitab kaasa nende vähesele motiveeritusele.

Toimetuste kaadripoliitika on üsnagi juhuslik — palgatakse inimesi, lootuses, et äkki nad saavad hakkama, puudub edutamise ja motiveerimise süsteem, tulemusvestlused ning võimalus lisatöö eest tasu või preemiat saada. Ajakirjanikud, kes ei usu oma organisatsiooni eesmärke ega ole nendest teadlikud, kes on vähemakstud ning -motiveeritud, ent toimetamissüsteemi poolt liigkontrollitud, ei

saa olla hea, lojaalne ega loominguiline töötajad.

Toimetuse sees tasuks mõelda ka organisatsiooniliste rutiinide murdmisele — ehk pakkuda võimalust juhtkirja ja arvamusalugusid kirjutada enamikule ajakirjanikest, luua uuriva ning analüütilise ja meediakriitikaga tegelevaid osakondi.

## Kuidas muuta ajakirjanike professionaalset kvaliteeti

Kindlasti on kitsamate erialaste teadmistega (poliitika, sotsioloogia, teadus, IT jne) ajakirjanike palkamine toimetusele kulukam kui paljude „universaalsete“ ajakirjanike palgal pidamine. Ent tasuks mõelda, kas see risk, et ajakirjanikud töötavad küllalt sageli väljaspool oma kompetentsuse piire, tasub end väljaande hea maine seisukohast kokkuvõttes ära.

Võiks oletada, et meediahariduses tasuks alles pärast kitsama eriala omandamist mõelda ajakirjandusliku erihariduse peale. Samuti tuleks mõelda, kuidas teha tihedamat koostööd toimetustega. Nii satuks lehetööle vähem uustulnukaid, kes on küll kõrgelt haritud, ent ei suuda tegelikult töösituatsioonis hakkama saada.

Kokkuvõttes võiks ajakirjanike professionaalse kvaliteedi tõstmiseks välja pakkuda neli võimalust.

1. Ajakirjandusliku hariduse baseerumine kitsamal mis tahes erialasel baasil, ent ka rohkem praktilisi meediatöö oskusi ning orienteerumist tegelikult meediasituatsioonis.
2. Toimetuste tööhõivepoliitika, mis soosiks spetsiaalteadmistega ajakirjanike palkamist (seni on pigem palgatud ajakirjanduslik *outsider* kui erialane professionaal, lootuses, et kirjutamisoskusest piisab osakonnajuhataja- või ajakirjanikutööks).
3. Tõsta (külje)toimetajate teadmiste ja oskuste taset, mis aitaks neil areneda tehnilistest töötajatest ajakirjanduslikeks professionaalideks.
4. Vähendada reporterite (ka muude meediatöötajate) igapäevast töökoormust inimesi juurde palgates ning anda võimalus süveneda ning analüütilisemat tööd teha.

# Eesti ajakirjanike rollikäsituse muutumine 1988–2009

Maret Einmann

Ühest küljest nõuab ajakirjanikuks olemine ajastust sõltumata justkui ühtesid ja samu oskusi ning omadusi: reporterina töötamise kogemust, väga head emakeele- ja eneseväljendusoskust, suhtlemisoskust, loovust, initsiatiivikust ja pingetaluvust, kõrgharidust.<sup>1</sup> On ilmne, et teatud omadused, oskused ja väärtused on ajakirjanikutöö puhul universaalsed. Ometi ei jäta ühiskondlikud, majanduslikud ega tehnoloogilised muutused mõjutamata ka ajakirjanikuametit.

Analüüsin küsitluste ja süvaintervjuude põhjal Eesti ajakirjanike rollikäsituse enesetunnetuslikku aspekti, teisisõnu seda, kuidas ajakirjanikud ise tajuvad muutusi oma tööülesannetes, väärtustes, kohustustes, kasutades uurimisainena 1988., 1995. ja 2009. aastal ajakirjanike seas korraldatud küsitluste tulemusi ning 2009. aasta kevadel ja suvel läbi viidud intervjuusid.

Viimastel aastatel on üha sagedamini kõneaineks, et kriisis on nii ajakirjandus kui ka ajakirjaniku roll. Ajakirjanduse sügavaid muutusi praegusel ajal konstateerib näiteks Henrik Örnebring.<sup>2</sup> Ta märgib, et ajakirjanduse traditsiooniline raamistik, mis põhines nn ühelt-paljudele või meikirjutame-teie-loete kommunikatsioonimudelitel, on osutunud ebaoluliseks kiirelt laienevate deentraliseeritud info tootmisel ja jagamisel põhinevate võrgustike tõttu. Örnebring selgitab: „Iga-

üks on ajakirjanik ja igaüks võib teha ajakirjandust.“

Tehnoloogilised muutused teevad ajakirjanduse heterogeensemaks, mitmenäolisemaks, avatumaks. Paralleelselt sellega ja koos tehnoloogiliste muudatustega võib täheldada teist olulist trendi: ajakirjanduse globaalset homogeniseerumist ja kommertsialiseerumist, märgib Örnebring ning küsib, mismoodi need pealtnäha vastandlikud trendid — tehnoloogiast tulenev heterogeniseerumine ning kommertsialiseerumisest tulenev homogeniseerumine — toimivad.<sup>3</sup>

Praegusaja ajakirjanduse mõistmisel on Örnebringi järgi valdav nn fundamentaalsete muutuste paradigma. Mida aga tähendab olla ajakirjanik niisugusel muutuste ajal? Kuidas tajuvad ajakirjanikud oma ametit ja rolli? Missuguseid rollitaju muutusi on võimalik välja tuua? Kas tajutakse vastuolusid oma rollis, nn rollikonflikte?

Ajakirjanike professionaalne ja sotsiaalne rollitunnetus

Rolli käsitletakse kui sotsiaalselt defineeritud positsioone ja käitumismudeleid, mida iseloomustavad kindlad reeglite, normide ja ootuste kogumid, mis reguleerivad indiviidide suhtlust ja sotsiaalseid praktikaid.<sup>4</sup>

Ajakirjanike professionaalset ja sotsiaalset rolli vaatlesin eelkõige ajakirjanike enesetaju vaatepunktist. See kätkeb

- 1) ajakirjanike endi defineeritavat suhet oma töösse;
- 2) viisi, kuidas mõistetakse oma ülesandeid ajakirjanikuna;
- 3) tunnetust, et vastutatakse ühiskonna, aga ka

30. augustil 2010 kaitses Maret Einmann Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis teadusmagistri väitekirja „Eesti ajakirjanike rollikäsituse muutumine 1988–2009“ (juh. Epp Lauk). Artikkel annab tööst lühikäsitluse ja on valminud ETF grandii nr 7547 toel. Väitekirja vt <http://hdl.handle.net/10062/15288>

<sup>1</sup> Töökuulutus, milles otsitakse ajalehele reporterit. Postimees 21.08.2010

<sup>2</sup> Henrik Örnebring. *Newsworld across Europe: Journalism in Six European Countries*. Käsikiri, 2009.

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> Bob Franklin et al. *Key Concepts in Journalism Studies*. London: Sage, 2005, lk 270.

meediakanali, omanike ning kolleegide ees;  
4) ajakirjanike kutse-eeskriitika tunnetust.

Rollitaju on ka kompleks subjektiivsetest ja intersubjektiivsetest väärtustest, mida mõjutavad nii professionaalne kogemus kui ka ajalooline kontekst, märgivad Volek ja Jirak.<sup>5</sup> Sellest tulenevalt ei ole rollitaju absoluutne, vaid pigem ajutine ja muutuv nähtus, sõltudes paljudest erinevatest teguritest. Seetõttu ei saa rääkida kindlalt püsivatest gruppide või tüpoloogiatega — rollitaju muutub vastavalt ajakirjaniku professionaalsele kogemusele, elueale, meediakanalile, kultuurikontekstile ja ühiskondlik-poliitilisele taustsüsteemile.

On vähe ameteid, mille esindajate professionaalne rollitaju seoses ühiskonnakorra muutumisega nii põhjalikult muutub. Koos ühiskondlike muutustega mõtestatakse uuesti oma professionaalne roll ja selle funktsioonid.

Ka Eesti puhul saab rääkida dramaatilistest muutustest ajakirjanike rollitajus seoses ühiskonnakorra jm institutsionaalsete muutustega.<sup>6</sup> Dramaatilised pöördehetked või kriisid ei ole aga seotud üksnes ühiskonnakorra muutustega: ka kultuuriline ja majanduslik globaliseerumine, tehnoloogia ülikiire areng või ka majanduskriis on muutused, mille valguses ajakirjanikud oma rolli uuesti mõtestavad.

## Rollitaju mõjutajad

Meedia on üldjuhul institutsionaliseeritud. Seetõttu ei saa ka näiteks meedia sisu analüüsides võtta arvesse üksnes üksiku ajakirjaniku isiklikku tasandit, sest meediaorganisatsioonidel on ajakirjanike tegevusele juba nn eelmõju.<sup>7</sup> Muutujana tuleks arvesse võtta mitmeid, nt organisatsioonilisi tunnuseid (organisatsiooni suurus ja diferentseerumine meedialiigi alusel, selle struktuur või autonoomia).<sup>8</sup>

Tunnuseid, mis ajakirjanike rollitaju mõjutavad,

<sup>5</sup> Jaromir Volek, Jan Jirak. Professional Self-Image of the Czech Journalists: Selected Attributes. — Media Studies, IV, 2007, lk 362.

<sup>6</sup> Ajakirjanike rollitunnetust postkommunistlikes maades on uurinud Epp Lauk (Estonian Journalists in Search of New Professional Identity. — Javnost/The Public, 1996, nr 3–4, lk 93–106), seades küsimuse ajakirjanike rolli defineerimisest ühest ühiskonnakorrast teise liikudes ehk muutumisest propagandamasina hääletorust demokraatliku ühiskonna ajakirjanikuks. Selles olukorras on olnud paljude maade, ka Eesti ajakirjanikud.

<sup>7</sup> Siegfried Weischenberg *et al.* Journalism in Germany. — David H. Weaver (Ed.). The Global Journalist: News People Around the World. Creskill, NJ: Hampton Press, 1998, lk 242.

<sup>8</sup> *Ibid.*

võib liigitada sisemisteks ehk indiviidipõhisteks ja välisteks.

**Sisemised tunnused** seostuvad peamiselt sotsiaal-demograafiliste karakteristikutega, nagu vanus, sugu, aga ka haridus, elukoht (linn või maapiirkond). Sisemiste rollitaju mõjutajate alla liigituvad ka ajakirjaniku isikuomadused ning ajakirjaniku personaalne eetika ja moraal.

**Välise tunnustena** mõjutavad rollitaju meedia-institutsioonid meedialiigipõhiselt, meediaorganisatsioon, aga ka sotsiaal-kultuurilised mõjurid laiemalt.

Rollitaju sõltub ka konkreetsetest tööülesannetest. Ajakirjanduses on erinevaid ameteid ja paljuski määravad needki ajakirjanike tunnetust oma rollist.

Nii võib uudisteajakirjanik pidada ennast neutraalseks vahendajaks, aga arvamustoimetuse liige mõjutajaks ja poliitikute teiste vahenditega, ehk inimeseks, kes teeb poliitikat ajakirjanduse, mitte partei kaudu.<sup>9</sup>

Organisatsioonis eri staatust omavate ajakirjanike rollifunktsioonid on erinevad, märgib Poola uurija Sylwia Mecfal.<sup>10</sup> Tema eristab oma uurimustöö põhjal ajakirjanikuametis kolme tasandit ning seob need konkreetsete rollifunktsioonidega.

1. Uudisteajakirjaniku tasand — kompleksne käsitletavate teemade variatiivsuse poolest. Selle tasandi ajakirjanike tähtsaim funktsioon on informeeriv, olgugi et ajakirjanik võib olla ka sel tasandil vahel sotsiaaltöötaja või vahendaja kogukonna ja võimude vahel. Vahel võivad selle tasandi kommunikaatorid olla ka kommentaatori rollis. Mecfali järgi on ajakirjanikul võimalik järgmisele tasandile astuda kahes suunas, valides eksperdi või toimetaja vahel.
2. Ekspertajakirjaniku (publitsisti, uuriva ajakirjaniku) tasand võibki olla ajakirjanikukarjääri lõplik tasand juhul, kui ei soovita saada toimetajaks. Selle tasandi ajakirjanik vastutab pikema ja keerulisemate materjalide ettevalmistamise eest (reportaažid, esseed jm), töötab erinevas töörütmis, ei sõltu toimetuse ajagraafikust,

<sup>9</sup> Tiit Hennoste. Uudise käsiraamat: Kuidas otsida, kirjutada, toimetada ja serveerida ajaleheuudist. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2001, lk 231.

<sup>10</sup> Sylwia Mecfal. What are Journalists Like?: How People Become Journalists and Different Ways of Working as a Journalist. Käsikiri, 2009.



võib töötada materjale ette valmistades kauem. Selle tasandi kommunikaatorite peamine roll on *paljastada kõrvalekaldeid*. Sageli on nad ka kommentaatorid, informandid ja ka sotsiaaltöötajad.

3. Toimetaja tasandi ajakirjanik on väga kogenud, tema peamine funktsioon on planeerida väljaannet, kontrollida nooremate ajakirjanike materjale, anda nõu ja tulla välja ideedega. Kõrgeim positsioon sellel tasandil on peatoimetaja oma.<sup>11</sup>

Üheks oluliseks teguriks, mis ajakirjanike arusaama enda rollist kujundab, on ühiskondlik-kultuuriline kontekst ning ka ajakirjanduse traditsiooniline roll ühiskonnas. Nii on ajakirjanik Eestis olnud valgustaja, kultuuritegelane, aga ka see, kes võitleb võimu kuritarvituste vastu.

Aastatega on muutunud nii tehnoloogia kui ka ajakirjanike igapäevane tööruut ja -praktika. Ka see kujundab ajakirjanike taju omaenda rollist. Olulised mõjutajad võivad olla ka hüved, mida ajakirjanikutöö võimaldab, ning auahnus või soov pälvida auditooriumi, peatoimetaja või kolleegide tunnustust. On ka ajakirjanikke, kes käsitlevad oma rolli eeskätt pragmaatilisena: see on eelkõige palgatöö.

Rollitaju mõjutavad väliselt

- 1) organisatsioon, meediaväline, sotsiaalne, institutsionaalne tasand;
- 2) turg – kasumit tootvates ettevõtetes on ajakirjanikutöö osa üldisest tulude suurendamise ja kulude vähendamise protsessist; eeskätt väiksemates väljaannetes peavad toimetajad tegema nii ärilisi kui ka ajakirjanduslikke otsuseid;
- 3) reklaamiandjad – toimivad eriti meediakanalites, mis sõltuvad otseselt kommertslikest toetustest;
- 4) valitsus;
- 5) muu meedia (ajakirjanikud lähtuvad oma rollitaju representeerimisel paljuski sellest, mida teevad teised ajakirjanikud või väljaanded);
- 6) kultuur – kultuurikontekst mõjutab rollitaju ning neid teemasid, mis pääsevad läbi „värava“ (*gate*) ja ka sõnumeid endid; rollitaju mõjutab ka kultuurikontekst;
- 7) ideoloogia, mida siin ei vaadelda mitte individuaalse uskumuste süsteemina, vaid integreeri-

tud maailmavaatena, mida jagavad sotsiaalses süsteemis peaaegu kõik.<sup>12</sup>

## Rolli tüpoloogiad

Peamine jaotus ajakirjanike rollitaju skaalal, millest erinevad uurijad on juhitud, on neutraalne ajakirjanik *versus* osaleja.

**Osalejad** näevad oma tööd valitsuse tegevuse uurimises, analüüsides probleeme komplekselt, arutledes riikliku poliitika üle ning arendades intellektuaalseid ja kultuurilisi huvisid. Selle uurimise alusel on nad nooremad, haritumad ning töötavad suuremates meediaorganisatsioonides. Osalejad ei looda, et töde saaks n-ö loomulikult paljastatud, ning nende lugudes avaldub taotlus tegutseda avalikkuse suunajatena.

**Neutraalsed ajakirjanikud** näevad oma ametit avalikkusele kiire informatsiooni edastamises, hoidudes kontrollimata sisuga lugudest; keskenduvad laiale publikule ning lahutavad auditooriumi meelt. Neutraalsed reporterid näevad oma rolli faktilise informatsiooni pakkumises lubades auditooriumil teha järeldusi selle kohta, mis on tõene ja õige.

Seda tüpoloogiat laiendasid Weaver ja Wilhoit, kes defineerisid kolm eraldiseisvat töekspidamise süsteemi, mis valitsevad ajakirjanike hoiakutes pressi funktsioonide kohta: vastustav (*adversary*), tõlgendav (*interpretive*), (uudiseid) levitav (*dissemination function*).<sup>13</sup>

**Interpreteeriv (tõlgendav) funktsioon** — ametlike väidete uurimine, probleemistiku analüüsimine ja riikliku poliitika üle arutlemine on USA ajakirjanike domineeriv professionaalne roll.

**Levitav funktsioon** — avalikkusele kiire informatsiooni andmine ja keskendumine laiale auditooriumile on samuti suure tähtsusega.

**Vastustav funktsioon** — äri ja ametnikkonna huvidele vastu seismine on Ameerika Ühendriikide ajakirjanike puhul vähemuses.

Levitav funktsioon esindab neutraalset tüüpi, kuid selle puhul on rõhk informatsiooni kiirel esitamisel avalikkusele. Interpreteerija on

<sup>12</sup> Pamela J. Shoemaker. *Communication Concepts. Gatekeeping*. London: Sage, 1991, lk 62–75.

<sup>13</sup> David Weaver, Cleveland Wilhoit. *The American Journalists*. Bloomington, IN: University of Indiana Press; ref Pamela Shoemaker, Steve Reese. *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman, 1991, lk 75.

<sup>11</sup> *Ibid.*

lähedane osalejale, rõhutades ajakirjaniku tõlgendavat, interpreteerivat rolli. Vastustav esindab nende ajakirjanike enesetaju, kes eelistavad kriitilist vaadet valitsusele ja poliitikutele. Uurimused kinnitavad, et n-ö puhtaid tüüpe esineb väga harva.<sup>14</sup>

Terve hulk uurimusi näitab, et enamik ajakirjanikest eelistab neutraalse teavitaja rolli, samuti sobib see roll paremini ajakirjanduses väga oluliseks peetava professionaalse väärtusega — objektiivsusega.<sup>15</sup> Rootsi maakonnalehtede ajakirjanike uurijad Fjaestad ja Holmlov sõnastasid põhirollidena valvekoera rolli ning kasvataja ja harija rolli.<sup>16</sup>

Uurimustes ei spekuloida, kuidas võiks rollitaju mõjutada näiteks otsuste tegemise (väravavahiks olemise) protsessi, kuid need rollid võiksid põhjustada seda, et väravavahid näevad nii erinevaid asju kui ka nende uudisväärtust erinevalt. Teabe jagajad tegelevad arvatavasti üksnes nende sõnumitega, mis tulevad nende tähelepanuvälja töö tavapärase osana, samal ajal kui uurijad otsivad ja n-ö arendavad lugusid. Vastandujad asetavad rõhu lugudele valitsuse ja ärivaldkonna väärtedest.<sup>17</sup>

Hilisemad uurijad on kasutanud sarnaseid skaalaid. Nii võtsid Canel ja Pique 1991. aastal hispaania ajakirjanikke analüüsides aluseks kaks põhilist dimensiooni: **passiivne-aktiivne** ja **propageerija-neutraalne**.<sup>18</sup>

Volek ja Jirak defineerivad traditsiooniliste rollitaju viisidena **harivat**, **uurivat-vastandujat** ja **neutraalset-objektiivset** ajakirjaniku tüüpi. Nad on välja selgitanud, et eksisteerib alagrupp, kelle jaoks ajakirjaniku roll on puhtalt karjääripõhine/pragmaatiline.<sup>19</sup>

Tüpoloogiaid on teisi. Üldistades võib märkida, et üks tüüpikond ajakirjanikke näeb oma rolli kui ühiskonna peeglit ning teise tüüpikonna võtmeülesandeks on olla interpreteeriv, anda ühiskonnast tõlgendav pilt.

Erinevad uurijad on tõdenud, et ükski skaala ei ole analüüsiks päris piisav. Valdav enamik Amee-

rika ajakirjanikest tajub oma rolli ülimalt mitmekesisena. „Neid ei saa kirjeldada lihtsalt kui interpreteerijaid või jagajaid; nad on mõlemat,“ märgivad Weaver ja Wilholt.<sup>20</sup>

## Muutused rollitajus

Käesoleva kirjutise allikaks on ajakirjanike ankeetküsitlused 1988., 1995. ja 2009. aastast. 1988. aastal korraldasid ajakirjanike seas ankeetküsitluse „Ajakirjanik. Ajakirjandus. Aeg“ Eesti NSV Riikliku Tele-Raadiokomitee informatsiooni- ja arvutuskeskuse sotsioloogid, Eesti NSV Ajakirjanike Liit ja TRÜ ajakirjanduskateeder. See oli esimene suurem Eesti ajakirjanikke käsitletud uurimus. Vastajaid oli 362. 1995. aasta küsitluse koostas Tartu Ülikooli ajakirjandusosakond. Uurimuse jaoks valiti ajakirjanikud 63st Eesti meediaorganisatsioonist, küsitlusele vastas 252 ajakirjaniku, mis oli ligemalt 17% tolaegsest Eesti ajakirjanikkonnast.

Oxfordi Ülikooli Reutersi ajakirjandusuuringute instituudi Euroopa maade ajakirjanike uuringu tarvis koostatud *online*-küsitlusele vastas 2009. aasta suvel 277 Eesti ajakirjanikku, see moodustas 11,9% seitsme riigi vastanutest (Ühendkuningriik, Rootsi, Poola, Läti, Eesti, Saksamaa, Itaalia) haaranud küsitlusest. Eesti puhul oli toimetuse nimekirjades olevatest ajakirjanikest vastanuid 23%.

Lisaks on Oxfordi Ülikooli Reutersi ajakirjandusuuringute instituudi rahvusvahelise uuringu tarbeks läbi viidud süvaintervjuud Eesti ajakirjanikega. Intervjuud salvestasin 2009. aasta kevadel ja suvel. Intervjueerisin 11 Eesti ajakirjanikku nii televisioonist, raadiost, trükiajakirjandusest kui ka *online*-meediast. Jälgitud on tööstaaži: igast meediakanalist on esindatud kuni 5-aastase tööstaažiga, 5–15 aastat ning rohkem kui 15 aastat ajakirjanduse valdkonnas töötanud. Intervjuude käigus on küsitud ajakirjanike arusaama oma rollitunnetusest: uuritud on nii nende tunnetust ajakirjanduse praeguse olukorra kohta kui palutud sõnastada, mida tähendab olla ajakirjanik ning missugused on hea ja professionaalse ajakirjaniku

<sup>14</sup> J. Volek, J. Jirak 2007, lk 361.

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> Björn Fjaestad, Per Gunnar Holmlov. The Journalist's View. — Journal of Communication, 1976, nr 2, ref Denis McQuail. Massikommunikatsiooni teooria. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2003, lk 228.

<sup>17</sup> P. Shoemaker 1991, lk 47.

<sup>18</sup> María Jose Canel, Antoni M. Pique. Journalists in Emerging Democracies: The Case of Spain. — David H. Weaver (Ed.). The Global Journalist: News People Around the World. Creskill, NJ: Hampton Press, 1998, lk 307.

<sup>19</sup> J. Volek, J. Jirak 2007, lk 358.

<sup>20</sup> David Weaver, Cleveland Wilhoit. The American Journalists. Bloomington, IN: University of Indiana Press, 1991, ref Gertrude Robinson, Armande Saint-Jean. Canadian Women Journalists: The "Other Half" of the Equation. — David H. Weaver (Ed.). The Global Journalist: News People Around the World. Creskill, NJ: Hampton Press, 1998, lk 307.

tunnused. Samuti on küsitud viimasel ajal meedias toimunud muutuste kohta.

Eesti ajakirjanikkonna koosseis on kahe aastakümne jooksul tugevasti muutunud. 2009. a vahe-tati töökohti sagedamini ning ühel ametikohal töötati vähem aega kui 1980. aastate lõpul. Kuid võrreldes 1995. aastaga oli ajakirjanike vanus ja staaž 2009. aastaks kasvanud. Vähema kui viieaastase staažiga ajakirjanike osakaal oli 1995. a üle poole, 2009. aastaks kolmandik (tabel 1).

**Tabel 1. Eesti ajakirjanike jagunemine vanuse ja staaži järgi 1988, 1995 ja 2009 (%).**

|          | 1988 | 1995 | 2009 |
|----------|------|------|------|
| Vanus    |      |      |      |
| Alla 30  | 12   | 39   | 28   |
| 30–39    | 30   | 28   | 28   |
| 40–49    | 26   | 15   | 25   |
| 50–59    | 25   | 34   | 13   |
| Üle 60   | 5    | 7    | 5    |
| Staaž    |      |      |      |
| Alla 2 a | 11   | 25   | 18*  |
| 3–5 a    | 13   | 26   | 14** |
| 6–10 a   | 20   | 14   | 14   |
| 11–15 a  | 13   | 13   | 23   |
| 16–20 a  | 11   | 18   | 16   |
| Üle 20 a | 31   | 14   | 16   |

\*Alla 3 aasta

\*\*4–5 aastat

Allikas: Eesti ajakirjanike küsitlused

Muutunud oli ka rollitaju. 1995. aastal suurenes levitava funktsiooni osatähtsus ning neutraalse ajakirjaniku rollitaju võrreldes 1988. aastaga. 1995. aastal tajusid ajakirjanikud oma rollina ka interpreteerimist (näiteks aidata inimestel kiiresti sündmustes orienteeruda). Levitava funktsiooni tunnetamine ajakirjaniku rollitajus valdavana on märk lääneliku mudeli kohanemisest Eesti ajakirjanduses.

1995. aastal lisandus ka vastustaja (vastanduja) roll, mil ligi kolmveerand ajakirjanikest leidis, et ajakirjandus avalikustamisega nii takistab korrupsiooni kui kontrollib võimulolijate tegevust. See muutus tulenes paratamatult tollaegsest tegelikkusest: 1988. aastal, nõukogude ajakirjanduskonventsiooni tingimustes, ei kuulunud võimulolijad ja nende tegevus ajakirjanduse kriitika alla.

Vastanduja roll oli levitava ja interpreteeriva funktsiooni kõrval olulisel kohal ka 2009. aasta küsitlustulemuste põhjal — enamik ajakirjanikke nõustus väitega, mille kohaselt on ajakirjaniku roll toimida ühiskonna valvekoerana. Vanemad ajakirjanikud tajusid valvekoera funktsiooni sagedamini.

2009. aastal oli informeerimise-levitamise funktsiooni kõrval interpreteeriv rollifunktsioon olulisel kohal: tähtsateks kohustusteks peeti uudiste selgitamist ja analüüsimist. Enamik ajakirjanikest nõustus kindlalt väitega, mille järgi on ajakirjanike kohus uudiseid selgitada ja analüüsida. Kauem ametis olnud ajakirjanikud tajusid seda kohustust sagedamini. Enamik vastuist pidas 2009. aastal tähtsaks ka ajakirjaniku rolli sotsiaalselt ja poliitiliselt oluliste päevateemade tõstatajana. Selline areng võib olla seotud tehnoloogiliste muutuste, interneti ja sotsiaalmeedia väga laiaulatusliku levikuga — ajakirjanikud tunnetavad plahvatuslikult suurenenud infovoog tingimustes tungivat vajadust juhtida tähelepanu olulisematele teemadele.

Võrreldes 1988. aastaga on meelelahutuse funktsiooni tajumine 2009. aastaks suurenenud. Vahepealse, 1995. aasta küsitluse tulemustes ilmnis meelelahutuse funktsiooni esiletõus — siis pidas kolmveerand vastanutest oluliseks pakkuda põnevust ja meelelahutust. 1995. aastal oli auditooriumile meelelahutuse pakkumine ajakirjanike jaoks justkui uus ja põnev ülesanne. 2009. aastal tajusid ajakirjanikud meelelahutuse funktsiooni vähem olulisena kui 1995. aastal.

Võrreldes 1988., 1995. ja 2009. aasta küsitluste andmeid võib täheldada ajakirjanike rollitaju muutumist individualistlikumaks. Võrreldes ühiskonna seisukohast olulistega (kaitsta rahva huve, lugudel peab olema ühiskondlikku kaalu) leidsid 1988. aastal individualistlikumad funktsioonid (loominguline rahuldus, leivateenimine) vähem märkimist. 1995. aastaks olid indiviidi ja ühiskonnapõhised väärtused kohad vahetanud. Esikohale seati loominguiline eneseteostus; seisukoht, et ajakirjandus on eelkõige missioon, oma rahva huvide kaitsmine ja väljendamine, oli teisel kohal, kuigi põhimõtteliselt pooldas seda valdav enamik, 85% vastuist. Siiski nägid ajakirjanikud endal olulist rolli ühiskonnas kõigi kolme küsitluse tulemuste põhjal. 2009. aastal arvas vaid 4%, et ajakirjanikel

on kohustused üksnes nende endi ees ja 7%, et vaid organisatsioonide ees, kes neile palka maksavad.

Kui 1995. aasta küsitlustulemustes on ajakirjanikele oluliste professionaalsete oskuste pingereas eespool moraalil ja eetikal põhinevad omadused, siis 2009. aastal väljendati enam tähtsatena indiviidi konkreetseid tööoskusi, valdavalt interpreteerimise funktsiooniga seonduvaid.

Ajakirjanikud näevad oma rolli järjest pragmaatilisemana — üha rohkem on ajakirjandus muutumas lihtsalt igapäevase leiva teenimise viisiks.

**Tabel 2. Arusaamad ajakirjanike eesmärkidest 1988. a (nõustujate % küsitletutest)**

|   |
|---|
| Informeerida lugejaid, kuulajaid, vaatajaid — 86%       |
| Kujundada hoiakuid, suhtumisi, hinnanguid — 81%         |
| Kaasa aidata probleemide lahendamisele — 77%            |
| Kaasata üldsust arutellu — 75%                          |
| Väljendada üldsuses levinud arvamusi, meeleolusid — 59% |
| Meelt lahutada, anda võimalust puhata — 36%             |
| Toetada juhtorganite seisukohti — 15%                   |

**Tabel 3. Arusaamad ajakirjanike ülesannetest 1995. a (väga oluliseks või küllaltki oluliseks pidanute %)**

|  |
|--|
| Vahendada kiiresti kvaliteetset infot — 97%                    |
| Paljastada võimulolijate musti tegusid — 87%                   |
| Jagada uusi teadmisi — 84%                                     |
| Mõjutada inimeste hoiakuid ja arvamusi — 83%                   |
| Seista lihtsa inimese õiguste ja heaolu kaitsel — 80%          |
| Pakkuda põnevust ja meelelahutust — 76%                        |
| Õpetada inimestele, kuidas igapäevaelus paremini toimida — 69% |

**Tabel 4. Arusaamad ajakirjanike kohustustest 2009. a (nõustujate % küsitletutest)**

|  |
|--|
| Esitada fakte objektiivselt ja täpselt — 97%                 |
| Tõstada poliitilisi ja sotsiaalseid päevateemasid — 91%      |
| Uudiseid selgitada ja analüüsida — 91%                       |
| Toimida valvekoerana, hoides võimulolijaid vastutavana — 84% |
| Püüda ühiskonda paremaks muuta — 83%                         |
| Jutustada huvitavaid ja meelt lahutavaid lugusid — 53%       |
| Pakkuda publikule, mida publik soovib — 22%                  |

Ajakirjanikega 2009. aastal tehtud intervjuude analüüsist ilmselt, et ajakirjanike ametiideoloogia on pigem organisatsioonikeskne kui ametipõhine. Individualistlikuma lähenemise tõttu oma rollile seostatakse end konkreetse toimetusega, mitte aga ametiga või ajakirjanikkonnaga laiemalt. Vähenevad on ka ajakirjanike kuulumine kutseorganisatsiooni: 1988. aastal kuulus Ajakirjanike Liitu 60% ajakirjanikest, 1995. aastal 39% ja 2009. aastal kõigest 17%. Individualistlikkus iseloomustab läänelike ajakirjandustavade kinnistumist.

Intervjuude analüüsist eristunud rollidiskursused — informatsiooni jagamise, levitamise; interpreteerija ja analüüsija ning vastanduja diskursus on võrreldavad küsitlustulemuste analüüsist eristunud rollifunktsioonidega: levitaja, interpreteerija ja vastanduja roll. Lisaks tuli ilmsiks veel kaks diskursust: „väravavahi kontseptsioon“ ning „ajakirjandus kui tavaline palgatöö“. Seejuures kasutasid ajakirjanikud väravavahi kontseptsiooni puhul mõisteid „filter“ ja „filtriks olemine“, „terade sõkaldest eraldamine“ — akadeemiline sõnavara on ajakirjanikele ilmselt võõras. Diskursuses vastanduti nn sotsiaalmeediale: toimetuse kontroll annab sõnumile otsekui legitiimsuse, ajakirjanikku nähti erinevalt sotsiaalmeedia produtseerijaist vastutavana levitatava eest. Domineerisidki just väravavahi ja info levitaja diskursus, kuid selgelt olid esindatud ka ajakirjaniku tegevuse kui tavalise palgatöö representatsioonid.

Rõhud rollimudelites erinevad eri poliitilistes süsteemides, väidavad rohkem kui 20 maa ajakirjanikke uurinud USA teadlased Weaver ja Wilhoit:

Ajakirjanikud vanade demokraatlike traditsioonidega maades nagu Suurbritannia, USA, Austraalia, Soome, väärtustasid ajakirjanduse kui ühiskonna valvekoera rolli kõrgemalt kui kolleegid lühiajalisema demokraatiaga maades. Briti ajakirjanikud nägid endi peamise ülesandena olla avalikkuse huvide valvekoer ning varustada avalikkust informatsiooniga, Saksa ajakirjanikud rõhutasid uudiste interpreteerimist, Soome ja Rootsi ajakirjanikud aga soovisid uurida riigiteenistujate tegevust ning selgitada avalikkusele keerulisi sündmusi.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> D. Weaver 1998, lk 65.

Rootsi maakonnalehti uurinud Fjaestad ja Holmov sõnastasid põhirollidena valvekoera ning kasvataja ja harija rolli.<sup>22</sup> Praegusajal kalduvad ajakirjanikud oma praktikasse ühte sulatama mitmeid rolle.<sup>23</sup> Ka Eesti ajakirjanike rollitaju on väga mitmetine.

## Rollikonfliktid

Välised tegurid ja huvid võivad sattuda vastuollu ajakirjaniku sisemiste väärtuste, tõekspidamiste ja arusaamaga oma ülesandest ja põhjustada rollikonflikte. Mitu uuringut on jõudnud järeldusele, et konflikti põhjustab eelkõige organisatsiooni poliitiliste eesmärkide või majanduslike huvide jälgijäämine ajakirjaniku individuaalsetele väljendusvabadustele.<sup>24</sup> Ka küsitlustulemustest oli võimalik välja tuua konfliktide esinemist. Valikuvabadusega seonduvalt märkis enamik ajakirjanikke (72%), et võrreldes nõukogude ajaga on sõnavabadus oluliselt suurenenud, siiski oli aga rohkem kui veerand neid, kes seda väidet ei kinnitanud. Suur hulk ajakirjanikke märkis, et on pidanud minema oma põhimõtetele kompromissile: ligi viiendikul (18%, 1995. a) on tulnud seda teha sageli, ligi poolel mõni kord. 2009. aastal tunnistas peaaegu pool ajakirjanikest, et tihti tuleb töötada lugudega, millega nad tegelda ei tahaks, veerand tunnistas, et on tihti sunnitud töötama lugudega, mis nende arvates pole olulised. Ajakirjanike väärtustega satuvad vastuollu väljaandjate huvi, poliitiline ja ametnikkonna surve, infoallikate, PR-töötajate või omanike püüd mõjutada.

Intervjuude analüüsist ilmnas, et eeskätt tajusid ajakirjanikud vastuolusid oma professionaalsete põhimõtete või väärtustega just seoses *online*-meediaga: ristusid ajakirjanike professionaalsed tõekspidamised ja arusaamad oma tööst ning omanike ärihuvid, kanali eripäradest tulenevad nõuded. Ajakirjanikud sõnastasid probleemi, mille puhul *online*-meediast tulenevate nõudmiste ja oma tõekspidamiste vahel tekib pinge, **klikisurvena**. Rõhutati, et pidevalt tuleb töötada olukorras, kus loeb kiirus ja klikkide arv, kuigi nende professionaalsed tõekspidamised eeldaksid suuremat süvenemist, põhjalikumat analüüsi, kaalutletumat valikut, pi-

kemaid lugusid. Seejuures tajusid klikisurvet ka trüki- või audiovisuaalses meedias töötanud ajakirjanikud — väljaannete omavaheline konkurents on tihenened ja *online*-meedia mõjutab ka teiste kanalite ajakirjanikke.

Teatud autonoomiat piiravaid tegureid võtsid paljud ajakirjanikud aga justkui loomulikuna ega tahtnudki näiteks suuremat valikuvabadust käsitletava valikul või ka loo pealkirjastamisel. Väljendati vastuolu organisatsiooni tööruutidega (kiirus, nn jooksva lindi väljastamine), omanike huviga saada rohkem lugejaid (kirjutada „müüvalt“). Auditoriumi jaoks kõitvad teemad ei pruugi ajakirjanike arvates olla ühiskonnas kõige olulisemad, ajakirjanikud väljendasid soovi sügavama analüüsi järele. Märgiti, et *online*-ajakirjandust võiks hinnata teiste kriteeriumide alusel: klikkide lugemise asemel tuleks hinnata lugude tsiteeritavust.

Märgiti, et meediaorganisatsioonid ei pööra tähelepanu mitte niivõrd sisu arendamisele, vaid pigem ellujäämisele. Ajakirjanikes tekitab see eba-kindlust, närvilisust.

## Uusi perspektiive

Ajastut iseloomustav kiirus seab ohtu olulisi väärtusi, tavasid, ametialaseid norme, nagu märgib üks intervjuueeritavatest, vabakutseline ajakirjanik, kelle tööstaaž jääb vahemikku 5–15 aastat. Ta sõnastas, et professionaalsed nõudmised ajakirjanikele tuleb üle vaadata:

Tegelikult ühelt poolt seab see nõuded ajakirjanduse professionaalsusele — et anda lühemalt, kiiremalt, kui me räägime uudisest. Aga mis on ära kadunud selle kiirustamise ajal, tormamise ajal: rutem, kiiremini, rohkem? Ära kadunud on see, et oot, stopp! Võtame nüüd aega. Mõtleme. Läheme süvitsi. Analüüsime. Sellises kiirusetuhtinas ei ole analüüsi ja see on see, mis tegelikult on paljud lugejad seadnud küsimuse ette, et miks lehte peaks tellima üldse. [---] See on hästi suur väljakutse ajakirjandusettevõtetele: mis on see, mille poolest ma kaasaja tehnoloogiliste võimaluste juures eristun? Miks mind tahetakse tellida või lugeda?

<sup>22</sup> B. Fjaestad, P. G. Holmlov 1976.

<sup>23</sup> P. Robinson, A. Saint-Jean, 1998, lk 365.

<sup>24</sup> D. McQuail 2003, lk 245.

Dramaatilistel pöördetkedel ei kohane kõik professiooni esindajad muutustega ning paljud jätavad oma ameti. Oluline oleks uurida rollikonfliktidega toimetulemise strateegiaid, sest vastuolude mahasurumine, kompromissidele minek isiklike või professionaalsete tõekspidamistega, väärtustega või normidega võib hakata takistama meedial täitmast oma rolli avalikkuse huvide eest seisjana, demokraatia ühe kaitsjana.

Tõenäoliselt seisame praegu taas ühe ajakirja-

nike põlvkonnavahetuse lävel — tööikka on jõudnud või õige pea jõudmas põlvkond, kes on üles kasvanud koos internetiga.

Muutumas on traditsiooniliste ühelt-paljudele või meie-kirjutame-teie-loete kommunikatsioonimudelite osatähtsus, sest info detsentraliseeritud tootmisel ja jagamisel põhinevad võrgustikud laienevad kiiresti. Oleks tähtis uurida, missuguseid muutusi toob see kaasa ajakirjanike tunnetuses ühiskonna, oma ameti ja rolli kohta.

# Ajakirjanduse kvaliteedi muutumine 2009. aastal tegevajakirjaniku vaatepunktist

Neeme Korv

Olen tähele pannud, et ajakirjanduse käsitletud kipuvad olema tugevasti väljaannete poole kaldu. Ajakirjanikust endast räägime millegipärast vähem. Kuid olen veendunud, et ajakirjanduse kvaliteeti hinnates oleks kohane uurida senisest enam nimelt ajakirjanikku ennast, vaadata talle näkku ja piiluda, mis toimub tema peas. Ning seda, kuidas muutuv keskkond teda mõjutab.

## Väljaannete majanduslik sõltumatus

Õiguskaitseorganisatsiooni Freedom House raporti<sup>1</sup> järgi oleme meediavabaduselt maailmas 14. kohal. Freedom House paneb pingerea kokku, hinnates meediaväljaannete tegutsemisruumis majanduslikku, poliitilist ja õiguslikku keskkonda. Tulemus on meie jaoks väga hea, eriti kui arvestada maailma üldist seisu.

2009. aastal süvenes Eestis tendents, et kõige enam on meediavabadust mõjutanud majanduskeskkond. Oma riskitegurid olid ka õiguskeskkonnas (meenutagem näiteks arutelusid allikakaitse ja isikuandmete kaitse üle), kuid on fakt, et reklaami- ja levitulu vähenemise tõttu on väljaannete majanduslik sõltumatus vähenenud.

Majandusliku olukorra halvenemine on sundinud väljaandeid kokku hoidma.

1. Ajalehed on õhemad. Peeaegu kõigis lehe sektionides on kärbitud lehekülgede arvu. Ehkki lehtede struktuur on masueelsega võrreldes valdavalt

sarnane, on siiski märgata, et kõvasti on koomale tõmmatud nii-öelda B-osi: elu, melu, meelelahutust, tarbijat jne, kuid paraku ka kultuuri. Samasugust „säästupaketti“ rakendatakse ka nädalalõpulisades.

2. Ajakirjanikke on vähem. Nn Vene kriisi ajal sajandivahetuse eel tehti toimetuste koosseisudes suuri kärpeid ning kujundati organisatsioone ümber. Täpselt sarnased protsessid tõi äsjane üleilmne majanduskriis, mille tagajärjed mõjutasid 2009. aastal tugevalt Eesti ajalehti. Koondamistele, millest ei pääsenud ükski toimetuse, lisandusid üldised palgakärped, mis avalikkuse ette jõudnud andmetel olid sõltuvalt väljaandest 8–10%. Organisatsioonide ümberkujundamine tähendas 2009. aastal tihti paberlehe ja võrguväljaande koosseisude integreerimist.

3. Piirati välissõite. Suure majandusliku tõusu aastatel 2004–2007 kasvas hoogsalt ajakirjanike välislähetuste arv. Näiteks kui maailm tegeles 2004. aastal Kagu-Aasia tsunami tagajärgedega, lendasid suuremate lehtede reporterid välja sisuliselt koha, kui oli tulnud teade hukkunud eestlastest. 2009. aastal Eesti väljaanded oma ajakirjanikke enamasti sündmuskohtadesse ei saatnud, isegi sporditoimetused valisid sihtkohti väga hoolikalt. Väärrib märkimist, et 2010. aastal toimunud jalgpalli maailmameistrivõistluste finaaltorniiri Lõuna-Aafrika Vabariigis Eesti väljaanded kohapealt ei kajastanud.

4. Honorarifond on väiksem. See on muudatus, mis mõjutab lehtede arvamuseosi.

<sup>1</sup> Freedom of the Press 2009. Vt <http://www.freedomhouse.org>

Majandusraskused tekitavad paratamatult hea ajakirjandustavaga seotud probleeme, millest mainiksin kahte.

1. Kahtlaste lisalehtede teke, kus ajakirjanikud kirjutavad põhimõtteliselt kommertstekste. Toimetused püüavad nendega võidelda — näiteks on Postimehes koosseisulisel ajakirjanikul keelatud kommertslisadesse kirjutamine —, kuid kummalisel kombel on sellised protsessid väga visad ja justkui isetekkelised. Võimalik, et väljaanded vaatavad majanduslikel põhjustel ka mõningatele asjadele läbi sõrmede.

2. Sõidud nii-öelda tellija kulul. Toimetuse piiratud lähetuste tõttu on taas päevakorda kerkinud ajakirjanike välisreisid, mille maksab kinni mõni organisatsioon või ettevõte. Üldiselt aktsepteeritakse enamikus toimetustes sõite, mille on maksanud kinni Euroopa Liidu struktuurid. Hakkab silma, et ajakirjanikud on hakanud huvisid deklareerima, mõnikord lausa demonstratiivselt, eriti pärast president Toomas Hendrik Ilvese manitsevat esinemist Ajalehtede Liidu meediakonverentsil 22. jaanuaril 2010.<sup>2</sup>

## Auditooriumi killustumine

Eesti tingimustes kuulub eliiti iga inimene, kes tellib ajalehte. See on kasvavalt elitaarne tegevus. [--] Kunagi ei saa olema olukorda, kus juurdepääs tõsisele ja süvitsi minevale ajakirjandusele on tasuta.<sup>3</sup>

Ajakirjanikul on raske oma tööd hästi teha, kui ta ei tunneta lugejat. 2009. aastal süvenes Eestis tendents, et auditoorium on järjest enam killustunud. Laias laastus jaotub lugejaskond kolme rühma.

1. Lugejad, kes loevad lehti ainult võrguväljaannetest. Kokkupuude paberlehega on üliharv, valdavalt on tegu noorte inimestega (õpilased, üliõpilased jne).

2. Lugejad, kes tellivad paberlehte, kuid jälgivad päeva jooksul (näiteks töö juures) ka võrguväljaandeid.

3. Lugejad, kes loevad ainult paberlehte, võrguväljaannetega side puudub või on üliharv. Siia rühma kuulub palju vanemaid inimesi, kel on tugev

paberlehe lugemise harjumus; kel pole arvutit ja/või internetti. (Siinkohal ei maksa unustada, et ajakirjanikud on ka ise osa auditooriumist. Paljudel puudub isiklik side paberlehe või võrguväljaandega.)

Selle kaudu, millise osaga väljaandest lugeja suhtleb, kujuneb tegelikult üks kõige olulisemaid tegureid — usaldusväärsus. Teises rühmas on praegu (veel?) suur hulk inimesi. Paberlehte peetakse oluliseks valikute näitajaks, need võimalused on veebiväljaannetel tunduvalt piiratumad. Veebiväljaannete pidev „lint“ tekitab lugejas tunde olulistest asjadest, mis seda tegelikult ei ole. Usaldusväärssusele mõjub rängalt ka kaugenemine ajakirjanduseetika põhimõtetest. 2010. aastal tegi pressinõukogu mitu otsust, milles taunis kiirust avaldamise argumentina, kuna see toob kaasa tasakaalustatuse kadumise konfliktlugudes ja teised tõsised probleemid.<sup>4</sup>

Üleilmne küsimus: kuidas panna lugejad maksma internetiajakirjanduse eest? Väljaanded peavad loobuma *mission impossible*'ist vahendada tarbijatele internetti, tuleks müüa ajakirjanduslikku sisu. 2009. aasta tendents Eestis oligi väljaannete esimesed katsed tasulise netiajakirjanduse vallas (Postimees +, Eesti Ekspress jt).

## Ajakirjanike enesetunnetus

Ajakirjanik ei ole enam ajakirjanduse kujundaja. Selleks on vastuvõtja ehk lugeja ja tema kaudu turg. Midagi muutuks siis, kui harida vastuvõtjat, aga selleks ei ole ei aega ega mõtet. Pealegi ei too see tulu. Selle asemel tuleb tabada õhust, mida vastuvõtja tahab, ja lasta tal siis klikkida, arvata, valida, osaleda.<sup>5</sup>

Kolmas 2009. aastal süvenenud tendents on, et ajakirjanduse enesetunnetus on nõrk, identiteedikriis süveneb. Hästi rahastatud avalike suhete jms lobi-grupid kontrollivad ajakirjandust ning ajakirjandusel puudub jõud, et neile vastu seista. Valitsuse pressikonverentsil kuuleme selgituste asemel ministritelt loengut, milliseid lugusid tuleb kirjutada, kannatame vaikselt nimetamist „arengupeatusega kirjatsuradeks“ jne. Ajakirjanikel on ole-

<sup>2</sup> Vt <http://www.president.ee/et/k6ned/>

<sup>3</sup> Anvar Samost. Odav ajakirjandus ja hea ajakirjandus. — Postimees, 30.06.2009.

<sup>4</sup> Vt <http://www.eall.ee/pressinoukogu/kaebused.php>

<sup>5</sup> Postimees Online'i reporter Facebookis.



mas ühtekuuluvustunne, kuid see on kõikuma löönud, sest internetimeedia on toonud taas seltskonna väljastpoolt, (raske on mõista ajakirjanikku, kes pole ajakirjanik n-ö seitse päeva nädalas, 24 h), samal ajal on paljud n-ö headel aegadel ajakirjandusest lahkunud.

Pole selgeid liidreid, kelle järgi joondutaks, kelle eeskujuga järgitaks.

## Mida teha?

1.4.3. Eesti ajakirjanduskultuuri edendamine ja ajakirjanike identiteedi tugevdamine, ajakirjandusliku tegevuse professionaalse ja sotsiaalse kvaliteedi hoidmine ja arendamine.<sup>6</sup>

1. Segaduse asemele luua korrastatus, eriti veebi-ajakirjanduses, kuid see nõuab paratamatult aega.

2. Akadeemilise ajakirjandushariduse tähtsuse jätkuv rõhutamine.

3. Ajakirjanike solidaarsus, õlg-õlatunne on kvaliteedi parandamisel võtmetähtsusega.

4. Õiglane kriitika. Eestis on kujunenud kummaline olukord, kus teatrikriitik armastab teatrit, ajakirjanduskriitik aga ajakirjandust ei armasta. Oma osa ajakirjanduskriitika edendamisel saaks anda ka Eesti Akadeemiline Ajakirjanduse Selts.

5. Kas sotsiaalmeedia sünnitab tõelise ajakirjanike liidu (Eestis on ajakirjanike liit, kuid sinna kuulub vähe tegevajakirjanikke)? Alged omamoodi klubi jaoks on juba olemas — Facebookis, Twitteris ja teistes keskkondades on ajakirjanike omavahelised arutelud muutunud igapäevaseks.

<sup>6</sup> Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi üks põhikirjalisi eesmärke.



