

EAAAS

EESTI AKADEEMILINE AJAKIRJANDUSE SELTS

**Eesti
Akadeemilise
Ajakirjanduse
Seltsi
aastaraamat**

2010/2011



EESTI AKADEEMILINE AJAKIRJANDUSE SELTS

Tartu 2012

Toimetajad:

Indrek Ude, Peeter Vihalemm

Toimetuskolleegium:

Neeme Korv, 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-i aastaraamatu väljaandmist
toetavad Eesti Kultuurkapital,
Ekspress Grupp ja Tartu ülikooli
ajakirjanduse ja kommunikatsiooni
instituut

© Eesti Akadeemiline
Ajakirjanduse Selts
2012

ISSN 2228-0316

Trükk: AS Pakett

Trükiarv: 200

Sisukord

<i>Peeter Vihalemm</i> . Saateks.....	9
---------------------------------------	---

Ajalehed

<i>Roosmarii Kurvits</i> . Lugejate, vaatajate ja sirvijate lehed: Eesti suurte päevalehtede välimuse tabloidiseerumine 2000–2010.....	12
<i>Karin Kase</i> . Eesti veebitoimetajate tööprotsessid	22
<i>Tiina Kaukvere</i> . Postimehe <i>online</i> -väljaande lugemine üliõpilaste hulgas	29
<i>Sulev Uus</i> . Maakonnalehtede ellujäämiskursus kestab	35
<i>Peep Kala</i> . Eesti suurim kohaliku meedia ettevõte.....	37
<i>Tarmo Õuema</i> . Sõltumatute maakonnalehtede koostöö: ajalugu, õnnestumised ja takistused.....	41
<i>Ave Schmidt</i> . Eesti neliteist maakonnalehte aastal 2011	47
<i>Ragne Kõuts</i> . Maakonnalehtede ajakirjanike arvamused oma tööst.....	55

Ringhääling

<i>Maarja Lõhmus</i> . Eesti ja Soome avaõigusliku ringhäälingu seadustes sõnastatud eesmärkide võrdlus	62
<i>Andres Jõesaar</i> . Balti riikide avaõigusliku ringhäälingu finantseerimine ja vaadatavus aastatel 1992–2010	66
<i>Heikko Gross</i> . Tele- ja raadiokanalite programmianalüüs.....	73
<i>Indrek Treufeldt</i> . Teleilma uued tsüklonid: üldistavaid tähelepanekuid telemaastikult aastal 2011	81
<i>Endel Trooja</i> . «Võsareporter» – kas ühiskonna sanitar või vaese mehe «Pealtnägija»? Ühe publitsistliku teleformaadi loomingupehõhimõtetest.....	90
<i>Raimo Kummer</i> . Vaataja meeleheaks: ühe teletootja märkmeid	97
<i>Merilyn Merisalu</i> . Näitleja kui kultuuritegelase esitamine televisioonis.....	99
<i>Teele Üprus</i> . Laste- ja noortesaated Eesti Raadios: 1960. aastatest tänapäeva.....	104
<i>Kristiina Kruuse</i> . Koolieeliku suhted televisiooniga	111

Ajalugu

- Krista Aru.* Eesti toimetajakeskne ajakirjandus kodanikuühiskonna kujundaja ja omakultuuri kandjana ajalehe Postimees (1886–1935) näitel **116**
- Tiiu Kreegipuu.* Ajakirjanduse ambivalentne roll nõukogude totalitaarse projekti elluviimisel Eestis..... **127**
- Kertu Saks.* Eesti ajalehtede toimetamiskultuur ja -praktika taasiseseisvumise järel..... **132**

Varia

- Juhan Peegel.* Loomingu metoodika: Loogiline ja psühholoogiline **140**
- Barbi Pilvre.* Naiste meediarepresentatsioon Eesti ajakirjanduskultuuri ja ühiskonna kontekstis **144**
- Peeter Vihalemm.* Lõpetajad ja lõputööd Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis 2011. aastal..... **153**
- Sulev Uus.* Preemiad, aunimetused, stipendiumid aastal 2010 **157**

Saateks

Seekordne Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat on sisutihedam kui eelmine. Seda eeskätt selletõttu, et rohkem on ülevaateid kaitsitud töödest. Selleks on olnud varasemast rohkem võimalusi — 2011. aastal oli Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis rekordiliselt palju kõigi õpinguastmete lõpetajaid. Eriti rõõmustav on doktoritööde kaitsmiste kasv: 2009 kaitsti kaks tööd, 2010 kolm ja 2011 neli doktoritööd. Ka magistriastme lõpetajaid oli varasemast rohkem, 24 inimest, ning bakalaureuseastme lõpetajaid koguni 89. Ülevaade lõpetajatest ja lõputöödest on toodud aastaraamatu „Varia“ osas.

Mis on aastaraamatu väljaandmise peamine eesmärk, miks seda vaja on?

Põhiline põhjus on seesama, mis on käivitav jõud ka meie seltsi puhul – olla ajakirjandusega seotud inimeste professionaalne foorum, pakkuda avaliku arutelu ja analüüsi võimalusi. Peaaegu kõigil erialadel Eestis on professionaalse foorumi funktsioonis oma väljaanne, milleks sageli on ajakiri nii paberil kui veebis. Juba palju aastaid on ilmunud näiteks Eesti Õde, Raamatukogu, Sotsiaaltöö, Eesti Loomaarstlik Ringvaade, ka kitsamad erialased väljaanded, nagu Eesti Naistearstide Seltsi Teataja või Tõuloomakasvatus. Paljudel erialadel on rohkem kui üks väljaanne, näiteks Eesti Rohuteadlane ja Apteeker; Eesti Mets ja Metsamees. Aga ajakirjanduse ja meedia valdkonnas ei ole ühtki erialast väljaannet.

Muidugi ei suuda meie tagasihoidlik aastaraamat katta professionaalse ajakirjandusfoorumi vajadust. Aga olgu ta üheks väikeseks sammuks sinna poole.

Meie selts peab regulaarseid ettekandekoosolekuid (vt seltsi kodulehte aki.ut.ee/webpage/id/89), mõned ettekannetest kajastuvad ka käesolevas aastaraamatus.

1. detsembril 2011 oli seltsil 103 liiget.

Selts on avatud kõigile, kellele on olulised Eesti ajakirjanduse olukord ja areng.

Peeter Vihalemm

8. detsember 2011

A J A L E H E D

Lugejate, vaatajate ja sirvijate lehed: Eesti suurte päevalehtede välimuse tabloidiseerumine 2000–2010

Roosmarii Kurvits

1997. aastal üldistas Marju Lauristin, et eesti päevalehed „kolletavad nagu rakvere raibe põllul“.¹ 2009. a kirjutas Tiit Hennoste Eesti paberajalehtede kolmekordsest kriisist. Tabloidiseerumise ehk kolletumise kriis „hävitab ajakirjanduse kui ühiskonna valvekoera rolli. Netistumise kriis [---] viib paberlehelte lugejad. Majanduskriis [---] viib reklaami ja rahad.“² „Tabloidiseerumise“ terminit on viimase 15 aasta jooksul eesti meediadebattides laialdaselt kasutatud, enamasti multifunktsionaalse metafoorina, mille täpne sisu ja tunnused on jäänud häguseks.³ Tabloidiseerumise empiirilist ülevaadet ja kontseptualiseerimist ei leia ka eesti teadlaste uuringutest.

Minu eesmärk on analüüsida tabloidiseerumist empiirilisel. Tabloidiseerumine on väga ulatuslik ja mitmekihiline kontseptsioon, siinses artiklis võtan vaatluse alla need parameetrid, mis seostuvad ajalehtede välimusega. Uurin kolme suurt päevalehte — Postimeest, Eesti Päevalehte ja Õhtulehte — aastatel 2000–2010. Püstitan kaks põhiküsi-

must: 1) kas ajalehtede välimuse empiirilised andmed kinnitavad tabloidiseerumiskriisi olemasolu ja 2) mis on põhjustanud eesti ajalehtede tabloidiseerumist.

Kolm eesti päevalehte 21. sajandi alguses

Eesti ajalehtede turg on väike ja kontsentreeritud. Alates 2000. aastast ilmub kolm üleriigilist üldsisuga päevalehte: Postimees, Eesti Päevaleht ja Õhtuleht.⁴ Lehekülje suuruse poolest on kõik need lehed tabloidid, aga sisu poolest mitte. Postimees ja Eesti Päevaleht on nn kvaliteetlehed, Õhtuleht on tabloidse sisuga leht, aga ta ei keskendu mitte ainult meelelahutusele, kuulsuste eraelule ja spordi-uudistele, vaid ka sotsiaaltemadele. Tavapärasest läänelikust tabloidist eristab Õhtulehte ka suur tellijate osakaal (70–75% tiraažist on kodusesse tellitud).⁵ Kokkuvõttes konkureerivad kõik kolm üleriigilist päevalehte omavahel, hoolimata orientatsioonist, sest eesti lugejate hulk ei ole kitsalt suunitletud üldpäevalehtede ilmutamiseks piisavalt suur. Seda kinnitab ka kolme lehe lugejate suhteliselt sarnane sotsiaalne profiil.⁶

Artikli aluseks on ettekanne Eesti sotsiaalteadlaste konverentsil „20 aastat iseseisvust“ (22.–23. august 2011 Tallinnas). Uuring on valminud Euroopa Regionaalarengu Fondi (Kultuuriteooria tippkeskus) ja sihtfinantseeritava teema SF0180002s07 toel.

¹ Margot Visnap. Ajakirjandus ei täida oma rolli. — Postimees Kultuur, 1997, 29. aug, lk 4.

² Tiit Hennoste. Mis on saand sest meediast? — Kommikoer ja pommi-koer: Üksteist lugu eesti ajakirjandusest. — Loomingu Raamatukogu, 2010, nr 1–2, lk 103.

³ Konkreetset ja detailselt on tabloidse ajalehe tunnuseid toonud esile Tiit Hennoste. Vt *ibid.*, lk 7–19 ja intervjuu „Neljas võim kolib inter-
netti“. — Eesti Ekspress, 2008, 13. märts, lk B2–B3.

⁴ Pärast ühinemist Sõnumilehga (suvel 2000) kandis leht nime SL Õhtuleht, alates 2008. a taas Õhtuleht. Lihtsuse mõttes kasutan siinses artiklis läbivalt nime Õhtuleht.

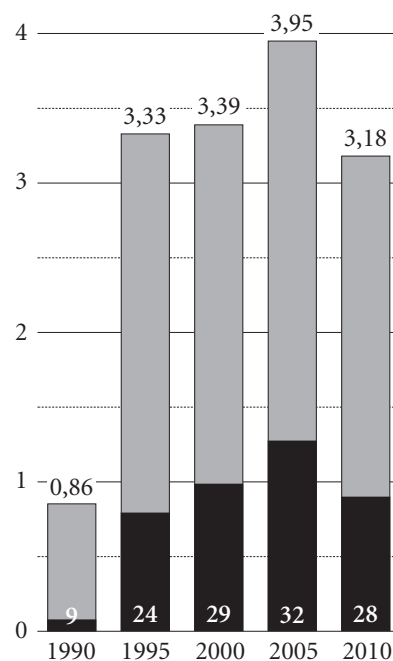
⁵ Andmed Õhtulehe peatoimetajalt Väino Koorbergilt (31. mai 2011).

⁶ Vt Peeter Vihalemm. Trükimeedia tiraažide ja loetavuse muutumine 2008–2010. — Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat

Turuliider on päevalehtede seas Postimees, tal on suurim tiraaž (2010. a keskmiselt 58 200),⁷ lugejaskond ja toimetus ning majanduslikult kõige stabiilsem seljatagune, kuna ta kuulub alates 1998. a suurde rahvusvahelisse meediakontserni Schibsted ASA. Eesti Päevaleht ja Õhtuleht on päevalehtede turul „jälitajad“. Tiraažilt väiksem on Eesti Päevaleht (31 500), mis kuulub praegu täielikult Ekspress Grupile (suurim osanik Hans H. Luik), aga artiklis uuritud perioodil oli omanikke rohkem. 1998–2001 oli suuromanikke-otsustajaid kolm: Jaan Manitski, H. H. Luik ja Rootsi kontserni Bonnier tütarfirma Marieberg AB, millele kuulus pool Ekspress Grupi aktsiatest. 2001. a ostis H. H. Luik rootslastelt Ekspress Grupi aktsiad tagasi ja kuni 2011. a kuulus Eesti Päevaleht võrdset Ekspress Grupile ja Jaan Manitskile. Mitmele omanikule kuulumine aeglustas otsuste tegemist, samuti ei suutnud Eesti omanikud lehe arengusse nii palju investeerida kui suur rahvusvaheline kontsern.⁸ Õhtuleht jääb suuruselt teiste päevalehtede vahele (2010. a keskmine tiraaž 54 400), alates 2000. a kuulub leht võrdset Ekspress Grupile ja Schibsted ASA-le.

2000. aastate algus oli eesti ajalehtedele majandusliku tõusu aeg. Ajalehtede osakaal mediareklaami turul küll vähenes, aga kuna reklaamiturüha kasvas, siis suurenes kuni 2007. aastani raha, mille ajalehed reklaamist teenisid. 2000. a oli ajalehereklaami käive 368 miljonit krooni, 2007. a peaaegu kaks korda rohkem, 717 miljonit.⁹ Lehtede mahud kasvasid (vt joonis 1). Tiraažid püüsid enam-vähem samal tasemel. Kui võrrelda 2000. ja 2007. aastat, siis kõige stabiilsem oli Õhtuleht (mõlemal aastal keskmine tiraaž 64 000), Postimehe tiraaž tõusis (59 300 → 67 100), Eesti Päevalehe tiraaž langes pisut (41 100 → 37 200). Siiski ei ole suured eesti päevalehed teeninud suuri kasumeid. 1990. aastatel olid lehed pidevalt kahjumis, Õhtuleht jõudis kasumisse 2000. a, Postimees 2001. a ja Eesti Päevaleht alates 2004. a.¹⁰

Majanduskriis hakkas eesti lehtedele mõju avaldama 2008. a teisel poolel. 2010. a oli ajalehtede



■ Lehenumbri keskmine maht (m²)

Edasi/Postimees	0,85	3,67	3,67	4,38	3,58
Eesti Päevaleht	–	3,83	3,47	3,56	2,68
Õhtuleht	3,04	3,89	3,27

■ Reklaami mahu osakaal (%)

Postimees	15	29	29	35	28
Eesti Päevaleht	–	29	30	32	32
Õhtuleht	28	31	25

Joonis 1. Ajalehenumbri maht ja reklaami osakaal

Joonisel on kujutatud kolme päevalehe keskmine maht ja reklaami osakaal, tabelis üksikute lehtede omad. Siin ja kõigil teistel joonistel toodud andmete aluseks on järgmised lehed: 1990. a Rahva Hää, Noorte Hää / Päevaleht ja Edasi; 1995. a Rahva Hää, Päevaleht, Eesti Päevaleht ja Postimees; 2000.–2010. a Eesti Päevaleht, Postimees ja Õhtuleht.

reklaamikäive ainult 297 miljonit krooni, s.o peaaegu 2,5 korda väiksem kui 2007. a. Suurte päevalehtede tiraažid vähenesid 13–15%.¹¹ Eesti lehed tõmbasid kulusid kokku: vähendasid lehenumbrite mahtu,¹² koondasid töötajaid, vähendasid töötajate palku (8–10%).¹³ Õhtuleht ja Postimees on ka viimastel aastatel suutnud toota väikest kasumit, Eesti Päevaleht on alates 2009. aastast kahjumis.

2009/2010. Tartu: Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Selts, 2011, lk 16.

⁷ Keskised tiraažid on arvatud Eesti Ajalehtede Liidu andmete põhjal. — <http://www.eall.ee/tiraazhid/2010.html>.

⁸ Vt Taivo Paju. 15 aastat Eesti meediaettevõtlust. — Peeter Vihalemm (toim). Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965–2004. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2004, lk 35–39.

⁹ Reklaamiturustatistika TNS Emorilt.

¹⁰ Andmete allikad: T. Paju 2004, lk 41; Ärioleht, 2005, 02.02, lk 11.

¹¹ Vt P. Vihalemm 2011, lk 13.

¹² 2005. ja 2010. a võrdluses on kõige rohkem vähenenud Eesti Päevalehe maht — keskmiselt 24%. Postimehe ja Õhtulehe maht vähenes 16–18% (vt joonis 1).

¹³ Vt Neeme Korv. Ajakirjanduse kvaliteedi muutumine 2009. aastal tegevajakirjaniku vaatepunktist. — Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2009/2010. Tartu: Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Selts, 2011, lk 151–153.

Ajalehtede välimuse tabloidiseerumine, selle põhjused ja tagajärjed

Algselt tähendas termin „tabloid” (tablett + alkaloid) kontsentreeritud vormis medikamenti (nt pilli või tabletti), mis on tugeva toimega, kompaktna ja kergesti allaneelatav. 20. sajandi alguses võeti termin kasutusele meedia kontekstis, kus sellega hakati tähistama väiksemat, käepärasemas formaadis ajalehte, mida oli kerge lugeda ka ühistranspordis.¹⁴

Terminit „tabloidne“ on ajakirjanduse uurimisel kasutatud väga erineva tähendusulatusena, sellega on määratletud ajalehekülje suurust, ajalehe välimust, ajalehe sisu ja/või kirjutamisstiili. Siin keskendun ainult ajalehe välimuse tabloidiseerumisele, st lehekülje suuruse, ajalehe pildilisuse, liigendatuse ja värvilisuse muutumisele.

Ajalehe välimuse tabloidiseerumine tähendab selliste visuaalsete joonte kasutuselevõttu, mida peetakse kergesti tarbitavaks, ajalehte „müüvaks“ ja seetõttu laiemat lugejaskonda ligitõmbavaks. See tähendab, et ajalehte püütakse kujundada nii, et selles oleks rohkem kiiresti haaratavat infot. Välimuse tabloidiseerumise peamised tunnused on suurem visuaalsus (rohkem fotosid, suuremad fotod), lugude lühenemine, suuremate pealkirjade kasutamine, lugude intensiivsem esitlemine (st paratekstide¹⁵ arvukam kasutamine) ja kasvav värvikasutus. Samuti on esile toodud igapäevaelu esteetiseerimist — ka traagilisi ja võikaid teemasid illustreeritakse visuaalselt meeldivate fotodega, millel on klassikaliselt ilusad inimesed, lihvitud kompositsioon ja harmooniline värvipalett.¹⁶

Senised ajalehtede välimuse tabloidiseerumise uuringud näitavad tabloidiseerumistrendi selget olemasolu Briti, USA, Saksa, Rootsi ja Soome lehtedes 1980.–1990. aastatel (seda nii nn kvaliteetlehtedes kui tabloidse sisuga lehtedes). Eelkõige on kasvanud visuaalsuse osatähtsus ja vähenenud paratekstide ja/või põhiteksti tähtsus.¹⁷ Lugude lühenemist viimase poolsajandi Briti, USA ja Saksa lehtede empiirilised andmed üldiselt ei kinnita.¹⁸

Tabloidiseerumise peamisteks põhjusteks on peetud majanduslikku konkurentsi ja kommertsialiseerumist. Rohkem ja kiiremini tabloidiseeruvad lehed neis riikides, kus on tugev lehtedevaheline konkurents. Näiteks Saksamaal on tugevad kohalikud lehed, lehtedevaheline konkurents on nõrk ja ka tabloidiseerumistrendid on palju nõrgemad kui Suurbritannias.¹⁹ Samuti sõltub tabloidiseerumine ajakirjanduslikest väärtustest, meediakultuurist ja seadusandlikust regulatsioonist. Näiteks Prantsuse ajakirjandus on poliitiliselt angažeeritum, ajakirjanikud on pigem parteilised vaatlejad kui erapooletud vahendajad²⁰ ja tulemusena on Prantsuse ajalehed palju vähem tabloidseid kui Briti ja Saksa ajalehed. Saksa seadused aga kaitsevad tugevalt inimeste (sh avalike isikute) eraelu ja tulemusena on Saksa ajalehed vähem tabloidseid kui Suurbritannias ja USAs.²¹

Konkureerides püüavad ajalehed teha end välimusest võimalikult atraktiivseks, et maksimeerida lugejate hulka. Ajalehtede konkurentideks on siin lisaks teistele lehtedele ka teised meediumid (tänapäeval eelkõige televisioon ja *online*-meedia). Iseloomulik on see, et konkureerides meediumide välimuse sarnastub,²² nad laenavad üksteiselt ku-

¹⁴ Irving Fang. *A History of Mass Communication: Six Information Revolutions*. Boston jt: Focal Press, 1997, lk 103.

Henrik Örnebring, Anna Maria Jönsson. *Tabloid Journalism and the Public Sphere: a historical perspective on tabloid journalism*. – *Journalism Studies*, 2004, Vol. 5, nr 3, lk 287.

¹⁵ Paratekstid on verbaalsed tekstid, mida ajalehes kasutatakse lisaks põhitekstile: pealkirjad, alapealkirjad, vahepealkirjad, rubriiginimed jm sildid, infokastid, tsitaat-väljavõtted.

¹⁶ *Tabloidizing of Britain*. — *The Guardian*, 1994, 15.02, lk 5.

Göran Djupsund, Tom Carlson. *Trivial Stories and Fancy Pictures?: Tabloidization Tendencies in Finnish and Swedish Regional and National Newspapers 1982–1997*. — *Nordicom Review*, 1998, Vol. 19, nr 1, lk 102.

Dick Rooney. *Thirty Years of Competition in the British Tabloid Press: The Mirror and the Sun 1968–1998*. — Colin Sparks, John Tulloch (toim). *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Lanham jt: Rowman & Littlefield Publishers, 2000, lk 91.

Klaus Schönbach. *Does Tabloidization Make German Local Newspapers Successful?* — Colin Sparks, John Tulloch (toim). *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Lanham jt: Rowman & Littlefield Publishers, 2000, lk 63.

Shelley McLachlan, Peter Golding. *Tabloidization in the British Press:*

A Quantitative Investigation into Changes in British Newspapers, 1952–1997. — Colin Sparks, John Tulloch (toim). *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Lanham jt: Rowman & Littlefield Publishers, 2000, lk 77–78.

Rodrigo Uribe, Barrie Gunter. *The Tabloidization of British Tabloids*. — *European Journal of Communication*, 2004, Vol. 19, nr 3, lk 388–390.

¹⁷ G. Djupsund, T. Carlson 1998, lk 105–106; S. McLachlan, P. Golding 2000, lk 79–81; K. Schönbach 2000, lk 66–68; R. Uribe, B. Gunter 2004, lk 399.

¹⁸ Kevin G. Barnhurst, Diana Mutz. *American Journalism and the Decline in Event-Centered Reporting*. — *Journal of Communication*, 1997, Vol. 47, nr 4, lk 32–33; S. McLachlan, P. Golding 2000, lk 81–83; K. Schönbach 2000, lk 67.

¹⁹ Vt Frank Esser. ‘Tabloidization’ of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. — *European Journal of Communication*, 1999, Vol. 14, nr 3, lk 311–312.

²⁰ Vt Rodney Benson, Daniel C. Hallin. *How States, Markets and Globalization Shape the News: The French and US National Press, 1965–97*. — *European Journal of Communication*, 2007, Vol. 22, nr 1, lk 27–48.

²¹ F. Esser 1999, lk 312–319.

²² Lynne Cooke. *A Visual Convergence of Print, Television, and the*

jundusvõtteid, adapteerides konkurentide tugevamaid külgi. Ajalehed kui vana meedium on siin tänapäeval peamiselt saaja rollis. Ajalehed on muutunud televisiooni imiteerides järjest visuaalsemaks ja värvilisemaks, internetimeediat imiteerides hakanud infot järjest rohkem sildistama ja esitlema.²³ Ja need kaks — visualiseerumine ja sisu intensiivsem esitlemine — on ka tabloidiseerumise põhitunnused.

Millised on ajalehe välimuse tabloidiseerumise tagajärjed? Visuaalsuse suurendamine ja info intensiivsem esitlemine (paratekstide lisamine) võtavad ruumi põhitekstilt, mis on ajaleheinfo tuum. Pikas perspektiivis vähendab see info tihedust ja hulka ajalehes, ajalehed pakuvad lugejatele vähem infot. Teisest küljest on võimalik, et hoolimata infohulga vähenemisest ajalehes ei ole lugejad vähem informeeritud, kuna suurem hulk infot on kergemini kättesaadav kiire silmamisega (nt pealkirjades ja alapealkirjades, tsitaat-väljavõtetes, fotoallkirjades). Siiski on tõenäoline, et kiire silmamine annab lugejatele pealiskaudsemat, üheülbalisemat ja kallutatud infot, kuna esiletõstetud info on lihtsustatud, see rõhutab peamiselt selgeid seisukohti ja konfliktseid detaile. Detailsem, mitmekülgsem, vastuolulisem info esitatakse põhitekstis, milleni jõuab väiksem osa lehelugejatest. Ka lugude lühendamisel on samasugune lihtsustav efekt.

Info intensiivsem esitlemine tugevdab ka ajakirjanike võimu. Esiletõstetud elementide sisu sõltub ajakirjanike otsustest ja seega määravad ajakirjanikud nende lugejate arusaamu, kes ei süvene põhiteksti. Kokkuvõttes vähendab see pluralismi ja sarnastab inimeste arusaamu maailmast.

Visuaalsuse järjest kasvav osatähtsus tähendab ka seda, et uudiste valiku protsess on visuaalselt determineeritud. Visuaalselt atraktiivsemad teemad on toimetuskorralduses hierarhias privilegeeritud, nad pääsevad kergemini esiküljele ja lehekülgede fookuslugudeks. See tendents moonutab sündmuste kajastust ja koos sellega lugejate maailmapilti.

Kokkuvõttes on enamik teadlasi pidanud tabloidiseerumist soovimatuks trendiks, mis muudab lugejad rumalamaks ja ignorantsemaks. Kuid mõõ-

dukas tabloidiseerimine võib olla ka sobiv strateegia selleks, et säilitada ajalehtede positsioon avalikus sfääris. Peter Dahlgren kirjutas aastal 2009:

Meedia on alati tahtnud jõuda laiade massideni ja seetõttu võib väita, et tabloidiseerumine pole midagi muud kui populariseerimise äärmuslik vorm, lihtsalt strateegia suurema auditoriumi haaramiseks. [...] Kergemini loetavate formaatide ja esitusstiilide kasutamine on populariseerimine, mis suudab teha avaliku sfääri kättesaadavaks suuremale inimestehulgale ja aitab neil tunda end kodanikena, ühiskonna liikmetena.²⁴

Materjal ja uurimismeetod

Empiirilised andmed on kogutud kolmest päevalehest (Postimees, Eesti Päevaleht, Õhtuleht) viieaastase intervalliga (2000, 2005, 2010; ajalise konteksti andmiseks olen kasutanud ka 1990. ja 1995. a andmeid). Peamine uurimismeetod on kontentanalüüs, mis võimaldab kirjeldada ajalehtede välimust kvantitatiivselt ja teeb andmed omavahel kergesti võrreldavaks.²⁵

Tabloidiseerumise määra hindamiseks olen jaganud toimetuse materjali kolmeks infoedastusmooduseks ehk modaalsuseks ja mõõtnud nende mahtu. Modaalsused on 1) põhitekst ehk väikses kirjas verbaalne sisu, 2) visuaalid ehk fotod ja joonistused, 3) esitlev-struktureeriv materjal ehk paratekstid (pealkirjad, alapealkirjad, tsitaat-väljavõtted, rubriiginimed ja muud sildid) ning jooned, raamid, tühi ruum. Lisaks mõõtsin värvikasutust ja vaatasin modaalsuste „sisse“, mõõtes lugude pikkust ja infoesisuviiside killustatust (lugude, visuaalide ja paratekstide hulka).

Ajaleht on seda tabloidsem, mida vähem on temas põhiteksti ning rohkem muid elemente (visuaale, paratekste, tühja ruumi), mida killustatum on tema info (lühemad tekstid, rohkem paratekste) ja mida värvilisemad on tema leheküljed.

²⁴ Peter Dahlgren. The Troubling Evolution of Journalism. — Barbie Zelizer (toim). The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness. London–New York: Routledge, 2009, lk 155.

²⁵ Vt nt Daniel Riffe, Stephen Lacy, Frederick G. Fico. Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research. Mahwah–New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998. Philip Bell. Content Analysis of Visual Images. — Theo van Leeuwen, Carey Jewitt (toim). Handbook of Visual Analysis. London–Thousand Oaks–New Delhi: Sage, 2001.

Internet: Charting 40 years of design Change in News Presentation. — New Media and Society, 2005, Vol. 7, nr 1, lk 22–46.

²³ John H. McManus. Market-driven Journalism: Let the Citizen Beware? Thousand Oaks jt: Sage Publications, 1994, lk 7. Kevin G. Barnhurst, John Nerone. The Form of News: A History. New York, London: The Guilford Press, 2001, lk 286–295.

Tabloidsele vastandliku lehe tähistamiseks kasutan terminit „soliidne“, kuna tahan vältida sõna „kvaliteetleht“, mis osutab selgesõnaliselt, et see ajaleht on sisult või vormilt tabloidsest lehest väärtuslikum — kvaliteetsemalt, paremini kirjutatud-toimetatud-kujundatud.

Tulemused

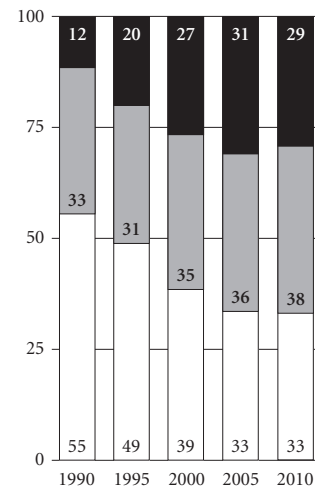
Lühike tagasivaade 1990. aastatesse

Eesti ajalehtede välimuse on tabloidiseerunud alates 20. sajandi algusest, eriti kiiresti 1920. aastatel, 1960. aastatel ja 1990. aastatel.²⁶ Viimast tabloidiseerumislainet iseloomustavad kõige suuremad muutused (vt tabel 1, ka lisatabel 1). Selle jooksul kadusid Eestist täisformaadis ajalehed, päevalehtede visuaalsus kasvas järsult, lood lühenesid tugevalt, värvikasutus kasvas hüppeliselt, lugude esitlemiseks ja struktureerimiseks anti pisut rohkem ruumi. Tulemusena vähenes väga järsult põhiteksti mahu osakaal võrreldes fotode, joonistuste, pealkirjade, rubriiginimede jt esitlevate elementide omaga (joonis 2). Kuna aga samal ajal kasvas hüppeliselt ajalehtede maht, siis hoolimata hõredamast kujundamisest ajalehtede inforikkus ei vähenenud, vaid suurenes. Seda näitab hästi põhiteksti keskmine maht ühes lehenumbri, mis kasvas kümneni jooksul üle kahe korra (joonis 3).

2000. aastate esimese kümnendi esimene pool

2000. aastate alguses jätkus kolm olulist kasvutrendi: info killustamine, visuaalsuse suurendamine ja värvikasutuse kasv.

2005. a ületas visuaalide arv esmakordselt lugude arvu ajalehes: kümne loo kohta avaldati keskmiselt 11 visuaali (fotot, joonistust, visuaalset teabegraafikat; joonis 4). Selle tulemusena muutus kolme modaalsuse — põhiteksti, esitlevate-struktureerivate elementide ja visuaalide — omavahe-line proportsioon (joonis 2). Põhitekst ei olnud enam kõige mahukam infoedastusviis ajalehes. Kõige rohkem mahtu — 36 protsenti toimetuse materjalist — anti info struktureerimiseks ja esit-



- Visuaalne materjal (fotod, joonistused)
- Struktureeriv-esitlev materjal (pealkirjad, sildid, tsitaadid; tühi ruum, jooned, raamid)
- Põhitekstiline materjal (põhitekst, tabelid, saatekavad, majandus- ja spordistatistika jms)

Joonis 2. Erinevate modaalsuste osakaal

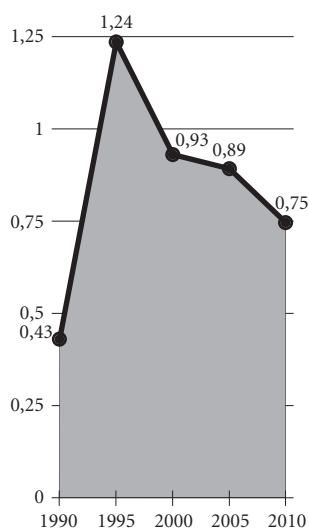
Eri tüüpi materjali mahu osakaal toimetuse materjali mahus kolme lehe keskmisena. Üksikute lehtede andmed on lisatabelis 1.

lemiseks paratekstide abil. Põhitekst sai 33 protsenti toimetuse materjali mahust, visuaalid 31 protsenti. Kui interpreteerime paratekste ja visuaale kui lugema meelitajaid, siis võib üldistada, et eesti suured päevalehed kulutasid kaks kolmandikku toimetuse materjali mahust info väljapakumiseks ja reklaamimiseks.

Sellele perioodile tunnuslik info killustamine väljendus verbaalse info jagamises järjest väiksemateks ja arvukamateks tükkideks. Sealjuures ei vähenenud lugude keskmine pikkus (Postimehes ja Õhtulehes see isegi pisut suurenes; lisatabel 1), vaid kasvas paratekstide kasutamine. Arvuliselt ületas paratekstide hulk 2005. a lugude hulka rohkem kui kaks korda: kümnet lugu esitles keskmiselt 26 parateksti (joonis 4). Peamiselt kasutati rohkem rubriiginimesid jm silte, vahepealkirju, tsitaat-väljavõtteid. Kui mõõta selle näitaja mahtu, siis muutust polnud, struktureeriva-esitleva materjali maht ei kasvanud (joonis 2). Seega näitab statistika selgelt info killustamise kasvu.

Teiseks hakkis infot ka intensiivsem värvikasutus. 2005. a trükiti täisvärvis 99% ajalehekülgedest (lisatabel 1). Koos sellega laienes värvi kasutusvaldkond. Kui varem kasutati värvi peamiselt visuaalides, siis nüüd muudeti värviliseks paljud

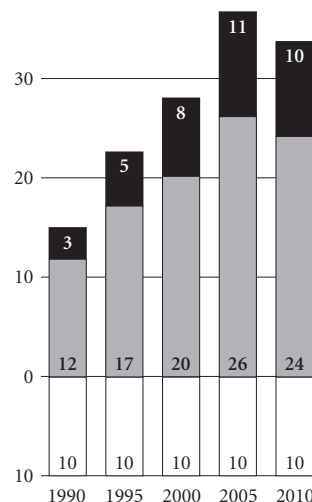
²⁶ Vt Roosmari Kurvits. Eesti ajalehtede välimuse 1806–2005. (Dissertationes de mediis et communicationibus Universitatis Tartuensis. 10.) Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2010. Kättesaadav ka digitaalselt <http://hdl.handle.net/10062/15897>



	1990	1995	2000	2005	2010
Edasi/Postimees	0,39	1,40	1,12	1,06	0,97
Eesti Päevaleht	–	1,32	1,02	0,79	0,64
Öhtuleht	0,68	0,83	0,65

Joonis 3. Põhiteksti maht lehenumbris (m²)

Joonisel on kujutatud kolme päevalehe keskmine põhiteksti maht, tabelis üksikute lehtede oma.



- Visuaalide arv kümne loo kohta (joonistused, fotod, visuaalne teabegraafika)
- Paratekstide arv kümne loo kohta (rubriiginimed jm sildid, pealkirjad, alapealkirjakomplektid, vahepealkirjastatud lood, infokastid, tsitaat-väljavõtted)
- Lood (sh lühiuudised)

Joonis 4. Lugude, paratekstide ja visuaalide omavaheline suhtarv

Eri tüüpi materjali suhteline hulk toimetuse materjalis kolme päevalehe keskmisena. Üksikute lehtede andmed on lisatabelis 1.

Tabel 1. Eesti suurte päevalehtede välimuse peamised tabloidiseerumistrendid 1990. aastatel

Kolme suurima päevalehe andmed, 1990. a: Rahva Hää, Noorte Hää/Päevaleht, Edasi; 2000. a: Postimees, Öhtuleht, Eesti Päevaleht

	1990	2000
Lehekülje suurus	Kaks täisformaadis lehte, üks tabloidformaadis leht	Kõik lehed tabloidformaadis
Visuaalide maht toimetuse materjalis (%)	12	27
Lugude keskmine pikkus (veerusentimeetrites; 4,4 cm laiune veerg)	27	18
Täisvärvis lehekülgede osakaal (%)	0	65
Esitlevate-struktureerivate elementide maht toimetuse materjalis (%)	33	35
Põhiteksti maht toimetuse materjalis (%)	55	39
Põhiteksti keskmine maht ühes lehenumbris (m ²)	0,43	0,93

väiksed paratekstid: sildid, tsitaat-väljavõtted, ka väiksed pealkirjad. Seega ka värvikasutuse abil suurendati infot esitlevate elementide killustatust.

Tõlgendades neid muutusi tabloidiseerumise kontekstis, saab teha kokkuvõtte, et tabloidiseerumis-

trendid jätkusid hoogsalt ja jõudsid mõnes parameetris äärmusse: kõigil lehekülgedel kasutati täisvärvit, kaks kolmandikku toimetuse materjali mahust kulutati info reklaamimiseks, visualiseerimiseks, lugema meelitamiseks ja struktureerimiseks.

Kolme päevalehe omavaheline võrdlus näitab,

et trendid soliidsetes päevalehtedes ja Õhtulehes erinesid selgelt (vt joonis 5, lisatabel 1). Õhtuleht muutus küll järjest värvilisemaks, aga teised olulised tabloidsusnäitajad ei muutunud. Samal ajal soliidsed ajalehed tabloidiseerusid edasi. Eesti Päevalehe välimuse tabloidiseerumise parameetrites: järsult suurendati visuaalide mahtu, paratekstide arvu ja värvikasutust, vähendati lugude arvu ja pikkust. Postimees tabloidiseerumise kokkuvõttes nõrgemalt, kuna lugude pikenedamine neutraliseeris tugevaid tabloidiseerumistrende: visuaalide mahu ja hulga kasvu, paratekstide hulga ja värvikasutuse suurenemist.

Tulemusena eristus Õhtuleht teistest lehtedest visuaalsete esiletõstete poolest: ta oli teistest lehtedest visuaalsem, aga samas kasutas vähem paratekste ning andis info esitlemiseks ja struktureerimiseks ka vähem mahtu. Seega üks oluline tabloidsusparameeter — kiiresti haaratava info hulk — oli tabloidses Õhtulehes hoopis väiksem kui soliidsetes lehtedes. Postimees eristus teistest lehtedest suurema tekstilisuse poolest: ta andis (põhi)tekstile kõige rohkem mahtu ja liigendas seda kõige vähem (vähem lugusid, pikemad lood). Erinevate näitajate summas oli 2005. a kõige tabloidsema välimusega Eesti Päevaleht, mis ületas teisi lehti just kiiresti haaratava info hulgalt ja mahult ning lugude lühiduselt. Kokkuvõttes seadsid kõik kolm lehte esiplaanile erineva infoedastusviisi ja suunasid end erinevatele lugejatüüpidele: Postimees oli lugejate leht, Eesti Päevaleht oli sirvijate leht ja Õhtuleht oli pildivaatajate leht.

2000. aastate esimese kümnendi teine pool

Selle perioodi kõige olulisem joon on seniste kasvutrendide peatumine. Vaatame kolme modaalsust ühekaupa (joonis 2 ja lisatabel 1).

Esiteks, visuaalide mahu osakaal vähenes ajalehtedes paari protsendi võrra ja visuaalsus saavutati odavamate vahenditega: fotode hulk vähenes pisut, joonistuste seas kasvas järsult rahvusvaheliselt levitatavate koomiksitate osakaal ja vähenes toimetuses tehtud joonistuste osakaal. Fotod muutusid visuaalselt tugevamaks, üliväikeste fotode osakaal vähenes.

Teiseks, paratekstide ja struktureerivate elementide mahu osakaal tõusis pisut kolme lehe keskmisena, aga selle trendi lõi Õhtuleht üksinda. Samal

ajal paratekstide arv muutus Õhtulehes väga vähe. Seega paratekstid ja struktureerivad elementid muutusid suuremaks ja/või hõredamaks. Postimees liikus paratekstide suurendamise/hõrendamise suunas teisel moel: paratekstide arvu vähendati järsult, aga paratekstide ja struktureerivate elementide maht ei muutunud. Eesti Päevalehes ei muutunud kumbki parameeter.

Kolmandaks, põhiteksti mahu osakaal jäi ajalehtedes samaks. Siiski vähenes põhiteksti keskmine maht ühes lehenumbri, kuna ajalehtede maht vähenes. 2010. a sisaldas üks päevalehe number keskmiselt 40% vähem põhitekstilist infot kui 1995. a (vt joonis 3).

Lugude arv ja pikkus kolme lehe keskmisena märkimisväärselt ei muutunud. Kui aga vaatame lehti ühekaupa, siis on muutused küllalt suured ja vastandlikud. Eesti Päevalehes vähenes lugude hulk ja kasvas nende pikkus. Postimehes ja Õhtulehes, vastupidi, lugude hulk kasvas ja pikkus vähenes. Kuigi Postimehe ja Eesti Päevalehe muutused on vastandlikud, olid nende lood siiski 2010. a selgelt pikemad kui Õhtulehe omad. Esimest korda eristas lugude pikkus kaks soliidset eesti päevalehte tabloidsest Õhtulehest.

Kolme lehe võrdlus näitab, et kõigile lehtedele on ühine visuaalsuse ja värvikasutuse muutumatus. Teiste parameetrite muutustekombinatsioonid olid eri lehtedes erinevad.

Õhtuleht tabloidiseerumise kõige tugevamalt: lood lühenesid ja nende arv kasvas. Palju rohkem ruumi anti paratekstidele ja struktureerivatele elementidele, aga samas paratekstide arv kasvas väga vähe.

Postimees jäi tabloidiseerumisskaalal liikumatuks, kuna vastandlikud muutused neutraliseerisid üksteist. Põhiteksti killustatus kasvas (rohkem lugusid ja lühemad lood), aga esitlevate elementide killustatus vähenes (vähem paratekste ja suuremad paratekstid), visuaalsus ei muutunud.

Eesti Päevalehe välimuse muutus soliidsemaks, kuna lood pikenesid ja nende arv vähenes. Aga teised olulised parameetrid jäid muutumatuks. Lühidalt: Eesti Päevaleht suurendas kujunduslikku variatiivsust, lisades senisesse küllalt tabloidsesse ja killustatud kujundusse vähem liigendatud (põhi)teksti.

Kokkuvõttes olid eesti suured päevalehed valinud 2010. aastaks selgelt erinevad arengusuunad

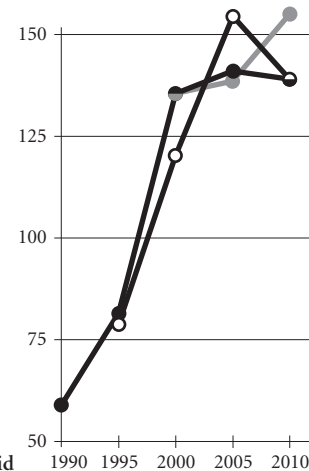
(vt joonis 5). Eesti Päevalehe välimus muutus vähem tabloidseks. Õhtulehe välimus muutus selgelt tabloidsemaks. Postimehe välimuses puudus kindel arengusuund. Tulemusena eristusid esmakordselt soliidset ajalehed välimuselt tabloidsest Õhtulehest. Dominantset infoedastusviisi esile tuues saab öelda, et Õhtuleht oli endiselt eelkõige pildivaatajate leht, Postimees ja Eesti Päevaleht aga sirvijate lehed. Miks ei saa Eesti Päevalehte liigitada lugejate leheks? Eesti Päevaleht vähendas küll (põhi)tekstilise info liigendatust, aga samas sisaldas ta teistest päevalehtedest vähem teksti, kuna lehe mahtu oli väga järsult vähendatud. 2010. a sisaldas Eesti Päevalehe number 0,64 m² põhitekstilist infot (Postimehe number 0,97 m², Õhtulehe number 0,65 m²), mis oli üle kahe korra vähem kui 1995. a (vt joonis 3)

Põhjused ja põhjendused

Nagu eespool viidatud, on tabloidiseerumise peamisteks põhjusteks peetud kommertsialiseerumist ja majanduslikku konkurentsi.²⁷ Seda seisukohta toetavad ka eesti päevalehtede andmed.

Eesti soliidset päevalehed tabloidiseerusid kõige intensiivsemalt 2000. aastate esimesel poolel, samas tabloidne Õhtuleht sel ajal oluliselt ei muutunud. Need olid majanduskasvu aastad, mil lehtede sissetulekud reklaamist kasvasid iga aastaga, ajalehed suurendasid toimetuste koosseise ja lehenumbrite mahtu. Aga on oluline meele pidada, et päevalehtede majanduslik konkurents sel perioodil ei nõrgenenud. Eesti Päevaleht oli ikka veel kahjumis, Postimees teenis väikse kasumi 2001. a, samas tootis Õhtuleht alates 2000. a järjest suuremat kasumit.

Selles olukorras matkisid soliidset ajalehed õhtulehelikke välimustrende, tulles vastu lugejate eeldatavatele soovidele lühemate lugude, visuaalsema ja värvilisema välimuse järele. Siinjuures olid tabloidiseerumistrendid korrelatsioonis majandustulemustega. Väga järsult tabloidiseerus Eesti Päevalehe välimus, Postimehe areng ei olnud nii ühesuunaline: hoolimata visuaalsemast, kiiremini haaratavast ja värvilisemast välimusest jäadi teistest lehtedest siiski palju tekstilisemaks ja avaldati pikemaid lugusid.



Välimuse tabloidsusindeksid	1990	1995	2000	2005	2010
●—● Edasi/Postimees	59	82	136	141	139
○—○ Eesti Päevaleht	-	79	120	155	139
■—■ Õhtuleht	136	139	155

Joonis 5. Kolme päevalehe välimuse tabloidsusindeksid

Tabloidsusindeks koosneb neljast alamindeksist:

- 1) visuaalsus (visuaalide mahu osakaal toimetuse materjalis + visuaalide arv kümne loo kohta);
- 2) paratekstuaalsus (struktureeriva-esitleva materjali mahu osakaal toimetuse materjalis + paratekstide arv kümne loo kohta);
- 3) põhiteksti liigendatus (lugude arv toimetuse materjalis, tk / m² – lugude keskmine pikkus, vcm);
- 4) värvilisus (täisvärvis lehekülgede osakaal / 4).

Tabloidsusindeksite aluseks olevad andmed on lisatabelis 1.

Samas on tabloidiseerumise põhjusi otsides oluline vaadata laiemat pilti kui ainult päevalehtede vaheline turukonkurents. Me elame ühiskonnas, mis toodab infot kordi rohkem, kui üks inimene suudab vastu võtta. Info üleküllus on see, mis sunnib ka ajalehti muutma oma välimust visuaalselt atraktiivsemaks, intensiivsemaks ja kiiremini haaratavaks.

Laiemalt vaadates tähendab infoküllus seda, et päevalehed ei konkureeri mitte ainult omavahel, vaid ka muu uudismeediaga. 2000. aastatel on eesti paberajalehtede kõige olulisem konkurent olnud tasuta *online*-ajakirjandus, kus kümnendi alguses hakati tootma iseseisvat sisu ja sellega hakati vähendama paberlehtede lugejate hulka (esialgu lisandusid võrguväljaannetesse päeva jooksul uued uudised, hiljem juba paberlehtedest erinev sisu).²⁸

²⁷ Vt G. Djupsund, T. Carlson 1998; F. Esser 1999; D. Rooney 2000; K. Schönbach 2000; S. McLachlan, P. Golding 2000.

²⁸ *Online*-ajakirjanduse arengust vt Inno Tähismaa. Online uudised Eesti ajalehtedes. Bakalaureusetöö Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas, 2003. Kättesaadav ka elektrooniliselt:

Eesti paberlehtede välimus kinnitab meediumite visuaalse sarnastumise teooriat,²⁹ eesti lehed on võrguväljaannete eeskujul hakanud infot intensiivsemalt esitlema ja tükeldama (nt rohkem paratekste, värvilised paratekstid).

Kitsamalt vaadates tähendab infoküllus seda, et üks päevalehe number sisaldab rohkem infot, kui lugejal on aega läbi lugeda. Alates 1990. aastate algusest kuni viimase majanduskriisini on eesti lehtede maht järjest kasvanud (joonis 1). Seetõttu on igati loomulik, et ajalehed kulutavad info struktureerimiseks ja esitlemiseks rohkem ruumi, et lugejale kiiresti osutada, mida leht sisaldab ja kus on see info, mis võiks teda huvitada. Küsimus ongi selles, milline on optimaalne proportsioon kolme infoedastusmooduse vahel, kust alates võib öelda, et leht kulutab tarbetult palju mahtu info reklaamimiseks-struktureerimiseks ja infot ennast on lehes liiga vähe.

Majanduskriis hakkas eesti ajalehti mõjutama 2008. a teisel poolel ja lõi varasemast täiesti teistsuguse olukorra. Kõik näitajad kukkusid: reklaamirahad, tiraažid, lugejate arv, ajalehtede mahud, ajakirjanike arv ja nende palgad. Kuna ükski leht ei jäänud kriisist puutumata, puudus positiivne eeskugu, mida järgida. Selles situatsioonis muutsid suured eesti päevalehed välimust üksteisest erinevalt. 2010. aastaks olid rohkem muutunud Õhtuleht ja Eesti Päevaleht, kõige vähem Postimees. Tabloidne Õhtuleht oli muutunud tabloidsemaks, soliidne Eesti Päevaleht oli muutunud soliidsemaks, soliidne Postimees ei olnud selget muutuste suunda valinud. Kokkuvõttes oli päevalehtede sarnasus esimest korda viimase kahekümne aasta jooksul vähenenud.

Kui võrrelda lehtede muutusi nende positsiooniga mediaturul, kehtib ka Eestis seos, mida on esile toodud Ameerika ajakirjandusturul: „jälitavad“ ajalehed (tiraažilt väiksemad) on altimad oma välimust kaasajastama kui turuliider.³⁰ Majandus-

kriisi ajal muutsid „jälitavad“ ajalehed — Eesti Päevaleht ja Õhtuleht — oma välimust rohkem kui turuliider. Sealjuures tegid nad selgemaid otsuseid oma välimuse osas, turuliider muutus ilma selge suunata. Oluline erinevus Ameerika lehtedest on aga see, et „jälitajad“ ei muutnud oma välimust ühesuunaliselt (tabloidsemaks), vaid valisid välimusstrateegia vastavalt oma sisulisele orientatsioonile: soliidne Eesti Päevaleht muutus soliidsemaks ja tabloidne Õhtuleht muutus tabloidsemaks.

Aga kahe lehe välimusstrateegiad olid ka olemuslikult vastandlikud. Tabloidsuse suurendamiseks peavad ajakirjanikud rohkem tööd tegema, st kirjutama, toimetama ja disainima rohkem lugusid ja paratekste, et saavutada killustatum kujundus. Vähem tabloidne välimus võib olla ka majanduskriisi tagajärg, aga mitte sihipärane otsus teha soliidsemat ajalehte. Kuna toimetuste koosseisud on väiksemad, on odavam kirjutada vähem ja pikemaid lugusid. Seega võis Eesti Päevalehe soliidsem välimus olla tootmiskulude vähendamise üks tagajärg.³¹

Väljajuhatus

Tabloidiseerumine on teoreetiline konstruktsioon, mis summeerib erinevad võtted, mida ajalehed lugejate ligimeelitamiseks kasutavad (ajalehe välimuse kontekstis info edasiandmise kiirendamiseks). See on eelkõige ajakirjandusuurijate tõlgendus, mida eesti kontekstis on sageli kasutatud mõistet täpsemalt defineerimata. Ükski soliidse ajalehe toimetaja Eestis ei teata lugejatele, et nende ajaleht muutub nüüd tabloidsemaks, ikka räägitakse välimuse suuremast efektiivsusest, lugeja aitamisest, kaasaegse lugeja muutunud nõudmistest.³² Seetõttu on siinne artikkel ainult esimene samm eesti ajalehtede tabloidiseerumise empiirilisel uurimisel ja vajab täiendamist tabloidsuse kvaliteedi uurimisega, et me teaksime, mis on tabloidsu vä-

<http://dspace.utlib.ee/dspace/handle/10062/6342/browse?value=T%C3%A4hismaa%2C+Inno&type=author>. Mari Rebane. Online-ajakirjanduse areng Eestis. Bakalaureusetöö Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas, 2007. Kättesaadav ka elektrooniliselt: <http://dspace.utlib.ee/dspace/handle/10062/15672>.

²⁹ Vt L. Cooke 2005.

³⁰ Vt David H. Weaver, L. Edward Mullins. Content and Format Characteristics of Competing Daily Newspapers. — *Journalism Quarterly*, 1975, Vol. 52, nr 2, lk 257–264.

Sandra H. Utt, Steve Pasternack. Use of Graphic Devices in a Competitive Situation: A Case Study of 10 Cities. — *Newspaper Research Journal*, 1985, Vol. 7, nr 1, lk 7–16.

³¹ Seda oletust kinnitavad ka Eesti Päevalehe 2011. a arengud: lehe maht on veelgi vähenenud (2011. a keskmine lehenumbri maht on 2,50 m², Postimehel 3,69 m², Õhtulehel 3,22 m²), aga suvise kujundusmuutusega ei liigutud soliidsema välimuse suunas, pigem vastupidi (täpsed sellekohased empiirilised andmed küll praegu puuduvad).

³² Vt nt Kalle Muuli. Uhiuus ja uhke. — *Eesti Päevaleht*, 1999, 10. märts, lk 2. Priit Hõbemägi. Miks uuendame Päevalehe kujundust? — *Eesti Päevaleht*, 2004, 22. juuni, lk 24. Andres Lember. Postimees tuleb lugejatele vastu. — *Postimees* 2004, 1. detsember, lk 2. Priit Pullerits. Värvikad vormid aitavad meedial hinges püsida. — *Postimees*, 2004, 29. detsember, lk 15. Vahur Kalmre. Kui visuaalsus räägib rohkem. — *Postimees*, 2006, 2. veebruar.

limuse taga, kas tabloidne või soliidne sisu, st kas ajalehed võimendavad välimuse abil tähtsusetuid,

aga sisult ja vormilt atraktiivseid aspekte või suurendavad infost arusaamist.

Lisatabel 1. Peamised visuaalsed tabloidsusparameetrid Postimehes, Eesti Päevalehes ja Õhtulehes, 1990–2010

	Visuaalide maht (% toimetuse materjalist)	Visuaalide arv kümne loo kohta	Struktureeriva-esitleva materjali maht (% toimetuse materjalist)	Paratekstide arv kümne loo kohta	Lugude arv ühes ruutmeetris toimetuse materjalis	Lugude pikkus (vcm)	Täisvärvise leheküljed (% kõigist lehekülgedest)
Edasi/Postimees							
1990	11	5	35	17	30	39	0
1995	15	4	31	19	37	31	26
2000	23	7	34	24	46	20	86
2005	27	12	36	32	32	23	100
2010	26	9	37	22	39	19	100
Eesti Päevaleht							
1995	19	5	33	16	33	30	11
2000	21	7	37	21	42	20	49
2005	30	9	38	32	38	17	98
2010	28	10	37	33	30	24	100
Õhtuleht							
2000	35	10	34	17	40	16	62
2005	36	11	33	17	35	18	98
2010	34	10	39	19	41	13	100

Eesti veebitoimetajate tööprotsessid

Karin Kase

Veebitoimetaja postkasti saabub iga päev sadu pressiteateid. Palju neist kustutatakse lugemata, teisest saavad veebiväljaannete uudised. Millest need otsused sõltuvad ja millised faktorid saavad otsustades määravaks? Uurisin oma magistritöös veebitoimetajate tööprotsesse: töökorraldust, uudise väärtustamist ning otsustuskohti pressimaterjali toimetamisel.

Veebitoimetuste suure uudistemahu ja sellest tuleneva kiire töötempo puhul tekib üha rohkem „copy-paste“-uudisformaati, kus pressiteated toimetatakse võimalikult väikese vaevaga uudisteks. Neid aspekte arvesse võttes võib küsida, kas ajakirjanik on endiselt „väravavaht“, kes otsustab uudiste edasipääsemise või uudisekännise taha kinnijäämise üle, nagu Lewin ja White selle üle poole sajandi tagasi sõnastasid, või on veebitoimetuste kiire töötempo ja suure üldistustaseme juures pressiinfo lihtsam meediasse pääseda kui kunagi varem.

Metoodika ja empiirika

Metodoloogiliselt on ajakirjanduslike tööprotsesside uurimine üsna keeruline ülesanne, sest lõplikke järeldusi ei ole võimalik teha üksnes tekstianalüüsi või ainult intervjuude põhjal. Seega kombineerisin magistritöös erinevaid meetodeid, et anda võimalikult ülevaatlik pilt ajakirjanike töö- ja otsustusprotsessidest.

Karmen Erjavec¹ kasutas samasuunalise uurimuse läbiviimisel Norman Fairclough'i kriitilist diskursuseanalüüsi, mis kombineerib kommunikatiivse sündmuse kolme dimensiooni: teksti, dis-

kursiivse praktika ja sotsiaalse praktika. Kuna Fairclough'i kontseptsioon keskendub aga pelgalt teksti analüüsimisele, kuid tarvis oleks analüüsida diskursiivseid protsesse laiemalt, leidis Karmen Erjavec, et parim meetod selleks on etnograafilise uurimus. Teisedki uurijad on kirjeldanud etnograafilist meetodit kui parimat viisi tekstiloome ja interpretatsiooniprotsesside analüüsimiseks (Hammersley ja Atkinson 1983; Hansen jt 1998, kellele Erjavec oma töös viitab).²

Niisiis kasutasin veebitoimetajate tööprotsesside uurimisel etnograafilist meetodit, mis kombineerib 1) kvantitatiivse analüüsi, 2) tekstianalüüsi, 3) vaatluse ja 4) intervjuud.

Ülevaate saamiseks pressimaterjali mahust ja pressiinfo uudistesse pääsemisest analüüsisin kvantitatiivselt ja kvalitatiivselt ühe uudispäeva jooksul Eesti meediaruumis ringelnud pressiteateid ning nende pressiteadete põhjal kahes Eesti suurimas veebiväljaandes, Postimees.ee-s ja Delfis ilmunud uudiseid.

Selleks kogusin Postimees.ee avaliku uudisvoo, uudised@postimees.ee ja uudised@err.ee põhjal kokku kõik 2011. a 19. aprillil neile meediaväljaannetele saadetud pressiteated, kokku 182 pressiteadet või pressiinfot sisaldavat pöördumist. Samuti kogusin kokku kõik 19. aprillil Postimees.ee veebiväljaandes ning Delfi.ee portaalis ilmunud uudised. Postimees.ee-s ilmus 19. aprillil 204 uudist, Delfi.ee-s 82 uudist.

Kõigist pressiteadetest olid 41 otseselt Delfi.ee- ja Postimees.ee-s ilmunud uudiste allikaks, see tähendab, et neile kas oli uudise tekstis konkreetset viidatud või kattus mõne uudise temaatika otseselt pressiteate valdkonnaga. Seejärel viisin läbi 41 pressiteate ning neile vastanud 49 uudise tekstianalüüsi, milles võrdlesin pressiteadete ja *online*-uudis-

Artikkel põhineb 2011. aasta juunis Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis kaitsitud magistritööl (juh Halliki Harro-Loit). Vt <http://hdl.handle.net/10062/18162>.

¹ Karmen Erjavec. Hybrid Public Relations News Discourse. — European Journal of Communication, 2005, Vol. 20, nr 2, lk 155–179.

² K. Erjavec 2005, lk 155–179.

te tekste, allikaid ja ülesehitust. Kategoriseerisin pressiteadete põhinevad uudised järgmiselt:

- 1) uudise tekst põhineb täielikult pressiteatel, tehtud on minimaalseid grammatilisi muudatusi;
- 2) uudist on lühendatud, pressiteatest on eemaldatud vähemalt üks lõik;
- 3) pressiteatele on vähesel määral hangitud juurde lisainformatsiooni;
- 4) uudis on toimetatud kokku mitmest olemasolevast pressiteatest;
- 5) pressiteatest on valitud välja konkreetne info, millele uudis on fokuseeritud, lisainfot pressiteates ei ole;
- 6) pressiteadet on oluliselt muudetud. Uudis põhineb küll pressiinfol, kuid seda on oluliselt restruktureeritud või küsitud allikalt täiendavat infot.

Info saamiseks toimetajate tööprotsesside ja otuste kohta viisin 19. aprillil läbi vaatluse Postimees.ee toimetaja Martin Šmutovi juures ja 30. aprillil Delfi uudistetoimetuses. Vaatluse käigus kaardistasin ajakirjanike töötingimusi, omavahelist suhtlust ja arutelu ning kommentaare ja käitumist sellel päeval toimetusse saabunud pressiinfo osas. Lisaks viisin läbi semistruktureeritud süvainterviivid viie veebiajakirjaniku või -toimetajaga kolmest erinevast väljaandest.

Veebitoimetajate tööülesanded

Online-uudispäev algab hommikul kell 6–7, hommikul on tööl üks inimene, kes refereerib sellel päeval ilmunud väljaandeid ning avaldab ööpäeva politsei- ja liiklusinfot. Kella üheksast saabuvad tööle teised toimetajad ja päevatoimetajad, kes katavad ära kogu sissetuleva pressiteadete voo ja toodavad omauudiseid. Töö kestab öhtul kella 23–24-ni, päeva lõpus on taas tööl üks inimene, kelle ülesanne on valdavalt refereerida telekanalites toimuvat.

Sõltuvalt päevast ja teemade arvust teeb veebitoimetaja päevas keskmiselt kümme uudist, vahel vajadusel ka rohkem. See teeb ühe vahetuse jooksul töömahuks keskmiselt üks-kaks uudist tunnis. Uudiste leidmiseks jälgivad toimetajad toimetuse üldadressidele ning isiklikule e-posti aadressile sissetulevat pressiinfot ning külastavad teisi internetiväljaandeid ja uudisteagentuure. Lisaks refe-

reeritakse paberväljaandeid ning sõltuvalt kellaajast jälgitakse ka päevaseid tele- ja raadiosaateid ja kajastatakse nendes edastatud uudiseid.

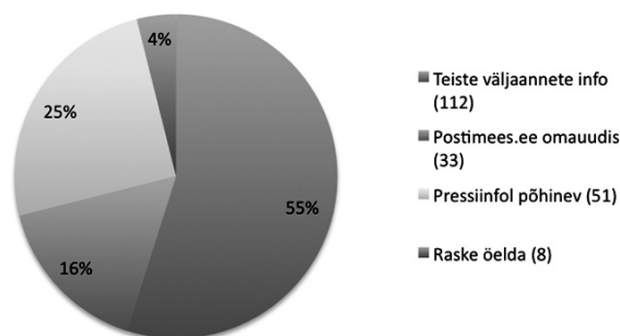
Suurem osa veebitoimetajaid töötab toimetuses, kuid veebiväljaannete töö spetsiifika võimaldab saata kaastöid sealt, kust parajasti vaja, näiteks oma kodust. Nii on olnud ka ajakirjanikke, kes teevad Eesti uudiseid, elades samal ajal Soomes või Brasiilias. Valdavalt hangivad toimetajad infot e-posti ja teiste väljaannete vahendusel, lisainfo saamiseks tehakse päevas paar-kolm telefonikõnet. Toimetusest väljas käivad veebitoimetajad väga harva — maksimaalselt korra nädalas. Erandiks on siin foto- ja videotoimetajad, kelle peamine tööülesanne on käia sündmuskohal.

Päeva jooksul muutub nii töötempo kui allikate proportsioon üsna oluliselt — kui hommikused ja öhtused vahetused on rahulikamad ning toimetajatel on aega keskenduda rohkem omauudiste tootmisele, siis kella 9–17 tuleb toimetustesse üle 20 pressiteate tunnis, see teeb üks pressiteade iga kolme minuti tagant. Seetõttu on päevatoimetajate roll jälgida sissetulevat infovoogu, et toimetajatel oleks võimalik uudiste kirjutamisele keskenduda.

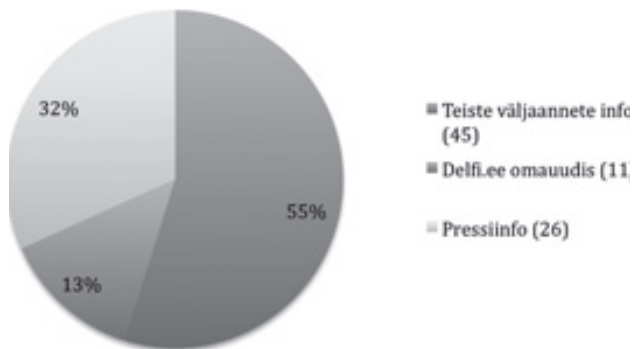
Veebiuudiste allikad

Delfi.ee ja Postimees.ee uudispäeva analüüsist selgus, et mõlemas väljaandes põhineb üle poole veebiuudistest teistest väljaannetest refereeritud uudistel, veerand Postimehe ja kolmandik Delfi uudistest pressiteadetele ning omauudiseid oli vastavalt 13 ja 16%.

Joonis 1. Postimees.ee-s avaldatud uudiste allikad



Joonis 2. Delfi.ee uudiste allikad



See erineb oluliselt varasemate samasuunaliste uuringute tulemustest,³ mis väidavad, et üle poole või isegi üle 60% artiklitest sisaldab mingil moel PR-materjali. Siinkohal tuleb tähelepanu pöörata uuritavale kanalile — Erjavec uuris paberväljaandeid, Lewis jt Briti erinevaid väljaandeid (trükiajakirjandus, raadio ja televisioon) ning Ene Veiksaar-Kutti ainult teleuudiseid.

Veebiväljaandeid eristab traditsioonilisest meediast kolm olulist aspekti:

- 1) oluliselt suurem uudiste hulk (võrreldes paari-kümne ühes televisiooni uudistesaaetes ilmuvaga uudisega ilmus vaadeldaval päeval veebiväljaannetes uudiseid vastavalt 204 ja 82);
- 2) sellest tulenevalt tunduvalt lühem ühe uudise toimetamisele kulutatav aeg (kui teleajakirjanik teeb keskmiselt ühe uudise päevas, siis veebiajakirjanik teeb uudiseid 10–20);
- 3) traditsioonilisest meediast erinev uudiste esitamise kiirus (kui ajaleht või uudistesaaet peab olema valmis õhtul kindlaks kellaajaks, siis veebiväljaannetes on juba kümme minutit pikk aeg).

Need põhjused tingivad oluliselt suurema võimaluse ja vajaduse kasutada oma uudistes teiste väljaannete materjale, mida esineb vaadeldud veebiväljaannetes üle poole analüüsitud uudistest, ning oluliselt väiksema omaudiste arvu.

Teiste väljaannete refereerimine

Peamiselt refereeritakse teiste suurte väljaannete (ERR, Eesti Päevaleht, Õhtuleht) ja uudisteagentuuride (BNS, välisagentuurid) uudiseid, suur roll

³ K. Erjavec 2005, lk 155–179; Justin Lewis, Andrew Williams, Bob Franklin. A Compromised Fourth Estate?: UK News Journalism, Public Relations and News Sources. — Journalism Studies, 2008, Vol. 9, nr 1, lk 1–21; Ene Veiksaar-Kutti. Suhtekorralduse mõjud uudistetoimetuse töös. Magistritöö. Tartu: Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, 2006.

on ka maakondlikel väljaannetel. Delfi ja Postimees kui kaks omavahel konkureerivat suurimat veebiväljaannet on kehtestanud teineteisele niivõrd karmid refereerimise reeglid, et vastastikust uudiste kasutamist peaaegu ette ei tule. Samas tunnistab üks ajakirjanik intervjuus, et konkurente jälgitakse hoolega:

Seda on näha ju, kui kuskile mingi lugu tekib, siis lähima tunni pärast tekib see ka igale poole mujale. Lõpuks on riik väike ja uudiseid vähe.

Omaudiste tootmisel mängib olulist rolli ka veebiväljaannete interaktiivsus — publikul on võimalus esitada oma seisukohti kommentaariumis ning saata toimetustesse vihjeid ja fotosid. Tüüpiline omaudiste tootmise viis veebiväljaannetes toimub küsitluste kaudu (näiteks „Kuidas meeldis Sinule kuningliku paari riietus?“ või „Jaga oma kogemust lapse kooliminekest!“), mille tulemuste põhjal tehakse hiljem väljaandesse uudis.

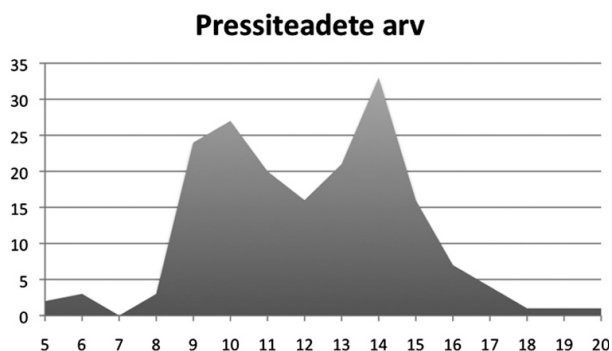
Veebiväljaannetes esineb palju ka uudislikku hübriidformaati, mille puhul on allikat raske määratleda, kuna teisest väljaandest leitud infole (näiteks videolõigule) on juurde kirjutatud paar lauset ning lugeja suunatakse tegelikult teise väljaandesse videot või pildigaleriid vaatama.

Pressiinfo kasutamine uudisloomes

19. aprillil saabus väljaannete toimetustesse 182 pressiteadet, uudiseks said neist 41. Esimene pressiteade saadeti välja kell 5.52 ja viimane kell 20.09. Kõige aktiivsem periood oli kella 8-st kella 14-ni, pärast seda kahanes väljasaadetavate pressiteadete arv järsult. Siinkohal on tugevalt täheldatav töökorralduse mõju kontorites, kuna kella 12–13 vahel, kui inimesed tavaliselt lõunal käivad, saadeti samuti veidi vähem pressiteateid.

Siin on selgelt tegemist nn vana meedia peale mõtlemisega — kui paberlehed lähevad kindlal kellaajal trükki ja telesaated saavad valmis ning pärast seda ei ole enam lootust sinna oma uudist sisse saada, siis veebimeedia, mis on kõige jälgitum kanal, alustab hommikul kell 7 ning jätkab tööd hiliste õhtutundideni. Võib-olla on see midagi, mille peale pressitöötajad võiksid oma kommunikatsiooni planeerides mõelda.

Joonis 3. 19. aprillil ilmunud pressiteated, kell

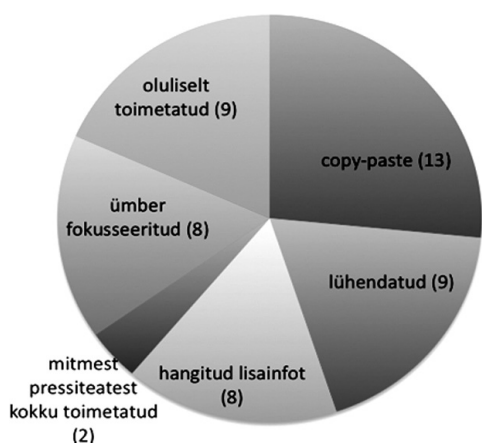


5.00–20.00.

Pressiinfo toimetamine

Vaadeldaval päeval avaldati 49 uudist, mis põhisid samal päeval välja saadetud 41 pressiteatel. Uudiste ja pressiteadete võrdlev tekstianalüüs näitas, et pressiteateid kuigivõrd ei toimetata — 13 uudise puhul ei olnud pressiteadet peaaegu üldse muudetud (peale väikeste grammatiliste paranduste), 19 uudise puhul oli pressiteadet muudetud vähesel määral. Rohkem oli toimetatud 17 pressiteadet, neist 9 puhul oli näha tugevat toimetajatööd. Enamasti sõnastati ümber pikki ja arusaamatuid löike ning pikki, kantseliitlikke ja kohmakaid tsitaate.

Joonis 4. Pressiteadete toimetamine uudisteks.



Viie uudise puhul oli ajakirjanik lisainfo küsimiseks allikale helistanud ja lisas uudisesse enda hangitud tsitaadi. Enamasti helistatakse pressiteate

lilas märgitud kõneisikule, 49 uudisest vaid ühe puhul oli toimetaja lisaks pressiteates esinevale teabele esitanud ka vastaspoole seisukohta. Tekstianalüüsi põhjal on raske öelda, kui palju ajakirjanikud pressiteates oleva info täpsustamiseks allikatele helistavad, kuid vaatlustulemuste põhjal võib öelda, et see on pigem erandlik.

Ajakirjanikud nõustusid intervjuudes, et põhimõttelist pressiteate toimetamise eesmärki nende toimetusel ei ole — kui on kirjutatud nii, et sobib uudisena kasutada, siis ajakirjanikud seda üldiselt tegema ei kipu.

Üldjuhul avaldatakse muutmata kujul avaõiguslike asutuste pressiteated ja kultuuriuudised. Üheks põhjuseks võib olla see, et neil asutustel puudub oma poliitiline või reklaamiagenda, mille sattumist meediasse peaks vältima. Samuti töötavad riigiasutustes valdavalt kogenud pressiesindajad, kes oskavad üsna täpselt aimata, millist infot press parajasti vajab, ja koostavad selle põhjal sobiva pressiteate. Sama ei saa öelda kultuuriuudiste kohta — mõni muutmata kujul avaldatud kultuuriuudis oleks hädasti toimetamist vajanud. Samas olid muutmata kujul avaldatud ka mitme erakonna pressiteated, eriti Delfis.

Kõige tavapärasemad muudatused pressiteadetes on keelelised, näiteks ametlikus infos esinevate kellaegade lühendamine ja mugandamine, asendades „07.31“ sõnadega „poole kaheksa paiku“ või kasutades „15.20ks“ asemel „kell 15.20“. Samuti asendatakse pressiteates esinevad kuupäevad sõnaga „täna“ või muude keeleliselt mugavamate ajamäärustega. Tihti sõnastatakse teksti aktiivsemaks, näiteks „on kerkinud“ asemel „kerkis“, või suupärasemaks, näiteks „pälvib auhinna“ — „saab auhinna“. Keeleliste muudatuste kohta on kõigil toimetustel oma kindlad eeskirjad, mida toimetuse uutele liikmetele esimese asjana tutvustatakse. Paljuski põhineb selline muutmine ka lihtsalt ajakirjandusliku tekstiloome loogikal.

49 uudisest 39 puhul oli toimetaja muutnud pressiteate pealkirja. Mõnel juhul on arusaadav, et pressiteate pealkiri peab avama pressiteate sisu rohkem kui meediaväljaandes avaldatava uudise oma, kuid sellegipoolest on siinkohal pressiesindajatele mõtlemiskoht tarbetult pikkade või ebauudislike pealkirjade osas. 12 uudise puhul oli toimetaja lisanud pressiteadet kokkuvõtva juhtlõigu. Pressiteadetele, kus esines väljasaatja sõnastatud juhtlõik, ei olnud

seda tavaliselt muudetud. Organisatsioonile, kust pressiteade pärineb, viitasid vähem kui pooled uudised.

Organisatsiooni info pääsemine meediasse

Mõistagi saadetakse pressiinfot meediaväljaannetesse lootuses, et sellest võimalikult suurt osa uudistes kasutatakse. Pander Maat⁴ nendib, et tihti peale õnnestub hoolikalt koostatud reklaamtekstid ka ajakirjanike „filtrist“ läbi pääseda.

Kõige rohkem jõuavad uudistesse avaliku sektori organisatsioonide saadetud pressiteated — rohkem kui 30%-st avaliku sektori asutuste saadetud pressiteadetest said veebiväljaannetes uudised. Kõige rohkem pressiteateid (75) saatsid välja vabasektori asutused, kuid nende saadetud pressiteadetest läks kasutusse kõige vähem — ainult 9. Põhjuseks võivad olla nii nõrk kirjutamise tase kui mittetulundussektori teemad, mis on tihti peale kitsa nišiga ning mida ei peeta üldhuvitavaks.

Samuti on avaliku sektori ja teiste suurte organisatsioonide eeliseks kahtlemata asutuses töötavad professionaalsed pressiesindajad, kelle saatetavate teadete tase on kõrgem kui vabasektori pressiteadete oma. Seda on uurinud ka Justin Lewis, Andrew William ja Bob Franklin,⁵ kelle andmetel on pressimaterjali tootmisel eeliseisus era- ja riigisektor, kes on võimelised tootma tugevat PR-materjali. Ka Veiksaar-Kutti uurimuses⁶ kiitsid ajakirjanikud just avaliku sektori pressiteateid.

Mõned asutused saadavad välja väga arvukalt pressiteateid, näiteks vaatlusalusel päeval tuli Tallinna linnavalitsusest neid lausa üheksa. Palju pressiteateid saadavad ka Politseiamet ja Päästeamet, erakonnad ja ministriumid — asutused, kes saavad endale professionaalset pressitööd lubada. Küll aga ei ilmnunud analüüsist seost pressiteadete arvukuse ja edukate pressiteadete arvu vahel.

Suurimad pressiteadete tootjad:

Raepress	9
Politseiamet	8
Välisministeerium	7
Päästeamet	6
SDE	5
Ivar@läänlane.ee	4
Riigikogu	4
Sõltumatu infokeskus	4
Eesti kunstimuuseum	3
Rakvere spordikeskus	3
SEB	3
Tartu ülikool	3
TV3	3

Intervjuudest ja vaatlustest selgus, et ajakirjanikud vaatavad pressiinfot saades esmalt selle pealkirja ja saatjat ning et on asutusi, kelle pressiteadetele pööratakse rohkem tähelepanu kui teiste saatjate omadele. Nagu üks ajakirjanik ise põhjendab:

Kui ministrium saadab välja pressiteate, siis on oluliselt suurem tõenäosus, et see läheb [uudisesse] sisse, kui siis, kui selle saadab mõni kolmanda sektori organisatsioon, sest see puudutab lihtsalt rohkemaid inimesi.

Samas rõhutati intervjuudes, et lõplikus otsuses ei ole siiski määrav niivõrd pressiinfo saatja, vaid pigem materjali uudislikkus.

Vaadeldaval päeval saatsid erafirmad välja 34 pressiteadet, millest uudistesse pääses 7, ning erakonnad saatsid välja 9, millest uudiseks sai 3. Ühe intervjuueeritud majandusajakirjaniku sõnul on Eesti pressiesindajad tõdenud, et selge reklaamitekstiga ei õnnestu uudistesse pääseda, ning nendega sarnanevaid pressiteateid saadetakse välja üliharva. Tekstianalüüsi käigus tuvastati näiteid reklaamimaigulise teksti väljasõelumise kohta, näiteks lõik, kus kindlustusfirma kiitis oma kasko-kindlustuse teenust.

Üks ajakirjanik rääkis, et mõnel ettevõttel on kombeks pressiteate igas lõigus mainida ettevõtte nime, lootuses seeläbi rohkem meediakajastust

⁴ Henk Pander Maat. How Promotional Language in Press Releases Is Dealt With by Journalists: Genre Mixing or Genre Conflict? — *Journal of Business Communication*, 2007, nr 1, Vol. 44, lk 59–95.

⁵ Justin Lewis, Andrew Williams, Bob Franklin. A Compromised Fourth Estate? — *Journalism Studies*, 2008 nr 1, Vol. 9, lk 1–20.

⁶ E. Veiksaar-Kutti 2006.

saada. Paraku toimetatakse vastav info uudistest enamasti välja, nii et sellistel mehhanismidel ei ole suurt mõtet — kui pressiteade on kiireks kasutuseks ebamugav ja nõuab väga palju toimetamist, väheneb sellega pigem teate meediasse pääsemise tõenäosus.

Pressiteadete analüüsist ilmnes, et kohati on ettevõtted lähenenud meediale üsna leidlikult, pakendades oma erahuvil põhineva teate nii-öelda avaliku huvi konteksti, omandades ise siinkohal eksperdi staatuse. Heaks näiteks sellest on kinnisvarafirma Ober-Haus saadetud pressiteade „Ober-Haus: Põlluarenduste hinnad langevad edasi“.⁷

Samuti saadavad mõned organisatsioonid, eriti erakonnad, pressiteateid välja väljaspool tööaega — näiteks laupäeva hommikul, kui meediaruumis kuigi palju infot ei liigu. Üks ajakirjanik kinnitas ka intervjuus, et nendel aegadel on pressiteadete valikusõelast läbi pääsemine oluliselt lihtsam.

Pressiteadete kriitika

Lisaks varasemates uuringutes esitatud kriitikale pressiteadete kohta⁸ ning Aune Pasti raamatu⁹ praktilistele näpunäidetele selgusid intervjuudest ajakirjanikega aspektid, millega pressiteadete puhul rahul ei olda:

- ei ole välja toodud konkreetset fookust;
- tahetakse sisse tuua liiga palju infot korraga;
- pressiteated on liiga pikad;
- pressiteade on lisatud e-kirjale manusena;
- pressiteate lõpus lisainfo andjana märgitud inimese telefon tihtipeale ei vasta või ei ole see inimene teadlik, et tema peab sellel teemal meediaga suhtlema;
- pressiesindajad, kes ütlevad „Mina ei pea ajakirjanikutööd ära tegema“.

Ajakirjanikud rõhutasid, et sooviksid näha oma postkastis selgelt sõnastatud ja hästi struktureeritud pressiteateid, mida saaks ilma toimetamata kohe uudisena kasutada.

Toimetaja kui väravavaht

Paljud varasemad uurimused¹⁰ käsitlevad ajakirjanikku kui väravavahti, kes teeb infot sõeludes pidevalt otsuseid, kas mõni teema pääseb ajakirjandusse või ei pääse. Vaatluste ja küsitluste põhjal selgus, et veebitoimetajad kustutavad enamiku pressiteadetest juba siis, kui need saabuvad postkasti, vaadates otsust tehes pressiteate rubriiki, teemat ja saatjat. Näiteks kustutatakse toimetajasse mittepuutuvate rubriikide teemad, ilma pikemalt analüüsivõtmata, kas tegemist on uudisväärtusliku teemaga. Samuti saavad toimetajad sissetuleva info hulgast valida endale meelepärasemaid teemasid, nii et kustutatakse ka pressiinfo, mis pole toimetaja meele järele.

Kui toimetaja on otsustanud postkasti saabunud pressiteate siiski avada, sünnib info kasutamise otsus enamasti paari esimese lõigu lugemise põhjal. Kõik intervjuueeritud ajakirjanikud kinnitasid, et nad saavad pressiteadet vaadates kohe aru, kas tegemist on uudisega või ei ole.

Veiksaar-Kutti¹¹ on kirjeldanud ajakirjaniku otsust, kas mõnda pressiteadet kasutada või mitte, kui „kõhutunnet“. Intervjuueeritud ajakirjanikud pakkusid selle tunde kirjelduseks veel väljendeid „kogemus“ ja „midagi, mida ma tahaksin ise lugeda“. Kasutusse minev uudis peab olema „huvitav, põnev“, „värske“ ja „ühiskondlikult oluline“. Kõige rohkem kõlas intervjuudes tautoloogiline põhjendus „mis on uudis, see on uudis“.

Kõik intervjuueeritavad märkisid, et üldiselt peab hea uudis järgima klassikalisi uudiskriteeriume ning heale teemale on spetsiifiliselt omased geograafiline lähedus, isiklik ja institutsionaalne mõju, olulisus, ulatus, ebatavalisus ja visuaalsus. Samas nentisid kõik ajakirjanikud, et uudise väärtustamise otsus sünnib nende peas automaatselt, ilma uudise kriteeriume kõrvutamata ja kaalumata. Selline automaatne protsess aitab toimetajatel toime tulla kiire töötempo ja suurte infohulkade töötlemisega.

⁷ Postimehe majandusrubriigis E24.

⁸ K. Erjavec 2005; E. Veiksaar-Kutti 2006.

⁹ Aune Past. Juhtimine ja suhtekorraldus. Tallinn: Pegasus, 2005.

¹⁰ David Manning White. The „Gate Keeper“: A Case Study in the Selection of News. — Journalism Quarterly, 1950, nr 3, Vol. 27, lk 383–390; Pamela Shoemaker. Gatekeeping. Newbury Park, CA: Sage, 1991.

¹¹ *Ibid.*

Uudisväärtuslikkuse sõel veebitoimetustes

Värvavahiteooriale toetudes võib öelda, et veebitoimetustes toimib omamoodi uudisväärtuslikkuse sõel — kõigi toimetajate huvides (nii „klikkide“ tootmise kui teema huvitavuse eesmärgil) on võtta endale hetkel saada olevatest uudistest kõige uudisväärtuslikum lugu. Kui hetkel vaba olev kõige kiirem toimetaja (see, kes jõuab esimesena öelda „mina võtan selle“) on kõige uudisväärtuslikuma loo ära võtnud, satub sõelale uudisväärtuslikult järgmine lugu. Viimaste, mitte kellegi välja valitud uudiste vahel teeb omakorda järeelsõelumise päevatoimetaja, kes mõne ebaatraktiivse, ent mingil muul põhjusel sotsiaalselt olulise teema mõnel toimetajal siiski ära teha palub.

Kahtlemata on niisugusel sõelal oma roll ka selles, kui palju mõne loo toimetamisega vaeva tuleb näha — lihtsam on minna kergema vastupanu teed ja võtta võimalikult vähe tööd nõudev lugu. See aga ei tähenda, et rohkem toimetamist nõudvad

uudised jääksid avaldamata, need langevad toimetusesisesel sõelal lihtsalt veidi allapoole.

Kokkuvõte

Üldiselt mängivad veebitoimetajate igapäevatoos olulist rolli vajadus toota võimalikult palju uudiseid, mis saaksid lugejatelt võimalikult palju „klikke“, ning sellest tulenev suur töötempo.

Siinkohal võib Francisco Karamile¹² toetudes küsida, kas praeguses infoühiskonnas on veebitoimetajate puhul üldse mõtet rääkida professionaalsest ajakirjandusest või peaks käsitlema ajakirjanikku pigem info kogujana ja ümberpakendajana.

Minu magistritööd võib vaadelda kui veebitoimetajate igapäevatoos esmast kaardistamist ning erinevate meetodite kombineerimise katsetamist seda tüüpi uuringu läbiviimisel. Kahtlemata näeksin hea meelega, et seda niivõrd põnevat ja seni vähe kajastatud teemat edasiste, põhjalikumate uuringutega jätkataks.

¹² Francisco José Castilhos Karam. Journalism in the Age of the Information Society, Technological Convergence, and Editorial Segmentation: Preliminary observations. — Journalism, 2009, nr 1, Vol. 10, lk 110–126.

Postimehe *online*-väljaande lugemine üliõpilaste hulgas

Tiina Kaukvere

1990. aastate keskel hakkasid Eesti paberväljaanded oma sisu ka interneti kopeerima. Ehkki interneti kui kanali kasutuselevõtt tähendas traditsioonilisele massimeediale esialgu kommunikatsiooniviiside kopeerimist ja rakendamist elektroonilises keskkonnas, hakkasid toimetused peatselt tootma ka *online*-uudiseid ehk internetis avaldamiseks loodud ja selle vahendusel tarbitavaid uudiseid.¹ Käibeale tuli *online*-ajakirjanduse mõiste, mida on kõige lihtsam defineerida, andes ülevaate selle eripäradest, mida võimaldavad internetitehnoloogia ja digitaalne tootmis- ning levitamiskiis.

Üheks *online*-ajakirjanduse tunnusjooneks on multimeedialisus. Multimeediaks nimetatakse paljude esituslike vormide, nagu tekstide, videote, fotode ja helide kombinatsiooni ning integratsiooni samal meediaplatvormil.² Internetitehnoloogia võimaldab lisada *online*-uudisele nii heli- kui ka pildimaterjali.³ Teiseks *online*-ajakirjanduse eripäraks on kommunikatsiooni interaktiivsus, mis tähendab, et lugeja on meediasse kaasatud — tal on võimalus osaleda meediasisu loomisel.⁴ Mark Deuze⁵ toob välja kolm interaktiivset võimalust: 1) kasutaja saab navigeerida veebilehel struktureeritud viisil; 2) kasutaja saab teatud määral osaleda veebilehe tootmises, suheldes teiste kasutajatega või lehe tegijaga; 3) veebileht on programmeeritud

end kohandama iga kasutaja käitumise järgi ja mäletab kasutaja eelistusi. Kogu internet põhineb printsibil, et vastastikku asjakohane info on kokku lingitud. Nii ka *online*-ajakirjanduses, kus hüpertekstidega on lugejatele antud vahetu juurdepääs teistele relevantsetele tekstidele. Hüpertekstuaalsus viitab mittelineaarsete narratiivide tekstistruktuuridele. Nii saab *online*-väljaandes uudiseid lugeda just sellises järjestuses, nagu lugeja parasjagu soovib.⁶ Seejuures on *online*-ajakirjandus kõigile universaalselt kättesaadav — selle tarbimisel puuduvad ajalised piirangud ning reaajas toimuvate sündmuse kohta saab informatsiooni jooksvalt.⁷

Nende eripärade tõttu on lugejate käitumismuster *online*-väljaannet lugedes mõnevõrra teistsugune kui paberlehe puhul. *Online*-toimetajal aga on suuremad võimalused uudise presenteerimiseks. *Online*-toimetaja peab otsustama, milline formaat või millised formaadid annavad lugu kõige paremini edasi (multimeedialisus). Ta peab kaaluma võimalusi, kuidas auditooriumit kaasata nii, et see suhtleks, vastaks või isegi kohandaks lugu (interaktiivsus), ja mõtlema viise, kuidas hüperlinkide abil (hüpertekstuaalsus) siduda seda teiste lugudega või allikatega.⁸

Online-väljaandesse laekub päeva jooksul sadu artikleid, mille seas orienteerudes peab lugeja eristama müra enda jaoks vajalikust teabest. *Online*-väljaande lugemist on üsna keeruline uurida selle ajas muutuva iseloomu ja mahukuse tõttu.

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada peamised tegurid, millest sõltub veebiväljaande artiklite lugemise valik. Samuti uurisin, mis põhjustel artikkel läbi loetakse ja miks jäetakse pooleli. Uurimuse eesmärgiks oli ka välja selgitada,

Artikkel põhineb 2011. aasta juunis Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis kaitstud bakalaureusetööl (juh Peeter Vihalemm). Vt <http://hdl.handle.net/10062/18107>.

¹ Pille Vengerfeldt, Pille Runnel. Uus meedia Eestis. — Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965–2004. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2004, 236–238.

² Josef Trappel. Online Media Within the Public Service Realm?: Reasons to Include Online into the Public Service Mission. — *Convergence*, nr 14 (3), 2008, lk 316.

³ P. Vengerfeldt, P. Runnel 2004, lk 237.

⁴ *Ibid.*, lk 234.

⁵ Mark Deuze. The Web and its Journalism: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. — *New Media and Society*, nr 5 (2), 2003, lk 214.

⁶ J. Trappel 2008, lk 316.

⁷ *Ibid.*

⁸ M. Deuze 2003, lk 206.

millised olid vaatlusaluse päeva populaarsemad artiklid ja miks.

Vastajateks olid 24 Tartu ülikoolis peamiselt humanitaarainetele spetsialiseerunud pedagoogiks õppivat tudengit. Kuna valim oli väike, lähtusin koostamisel põhimõttest, et see oleks võimalikult homogeenne — et tulemused ei varieeruks liialt ning neid oleks võimalik paremini tõlgendada. Rühma tegi homogeenneks ja eriliseks üliõpilaste humanitaarne suundumus ja huvi haridusvaldkonna vastu.

Uuritavaks *online*-väljaandeks valisin Postimees.ee, sest selle populaarsuse tõttu oli lihtne leida uuritavaid, kes väljaannet korrapäraselt loevad.

Meetod

15 uuritava ülesandeks oli täita 2011. aasta 23. märtsil kogu ööpäeva jooksul meediapäevikut. Uurimispäeva määrasin juhuslikult. Meediapäeviku tabelisse tuli üles kirjutada lugemisseansside alguse ja lõpu kellaajad ning artiklite või muude veebilehe osade pealkirjad. Samuti tuli märkida, kas tekst loeti läbi täielikult või osaliselt. Osalejatel paluti kirjutada põhjendusi, miks nad mingi teksti kasuks otsustasid. Samas ei tehtud neile seda kohustuslikuks, et mitte harjumuspäraselt lugemisprotsessi liigsete ülesannetega segada.

Samal päeval tegin üheksa uuritavaga *think-aloud* testi. Vaatlusalused lugesid kokkulepitud ajal Postimees.ee veebilehte ning mina vaatasin seda protsessi kõrvalt, sekkudes nii vähe kui võimalik. Individuaalsed vaatlused toimusid terve päeva jooksul keskmiselt kahetunniste ajavahemikega. Uuritavad pidid veebilehe jälgimise ajal kõva häälega põhjendama iga artikli valikut, samuti selgitama läbilugemise või poolelijätmise põhjuseid. Ehkki vaatluse algusaeg oli kokku lepitud, võisid uuritavad väljaannet lugeda nii kaua, kui see neile huvi pakkus. Lugemisseansid filmisin, hiljem transkribeerisin. Seejärel analüüsisin tulemusi kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil, mille käigus lõin valiku, läbilugemise ja osalise lugemise põhjenduste kategooriad. Kategooriate loomisel kasutasin manifestset analüüsi, sest uurimuse eesmärgiks oli välja selgitada peamised põhjendused, miks uudise kasuks otsustatakse ning see läbi loetakse või pooleli jäetakse.

Meediapäeviku kasutamise põhieesmärgiks oli

teada saada, millised on ühe meediapäeva märgatumad ja läbiloetumad artiklid. Samas sai meediapäevikutest välja noppida ka artiklite lugemise põhjuseid, mida kasutati kvalitatiivses sisuanalüüsis. Artiklid pandi pärast uuringut populaarsuse alusel pingeritta, kaasates sinna ka *think-aloud* testis loetud ja märgatud artiklid. *Think-aloud* vaatluse eesmärgiks oli teada saada, kuidas põhjendavad uuritavad oma uudistevalikut, millest sõltub valitud artikli läbilugemine ja kuidas uuritavad veebilehel liiguvad.

Kahe meetodi kombineerimise peamiseks põhjuseks oli see, et minu arvates täiendab üks meetod teist. Meediapäeviku abil on võimalik teada saada, millised on ühe meediapäeva populaarsemad artiklid. Päevik annab täpsema ülevaate meediakasutuse harjumustest, sest lugemine toimub uuritava valitud aegadel ning lugemisseansse on päeva jooksul mitu. *Think-aloud* testi puhul on jällegi võimalik teada saada, kuidas uuritav veebilehel liigub, ning kuulata põhjendusi, mis uuritavale artikliga seoses esimesena pähe tulevad. Kuid üksnes vaatluse all loetud artiklite järjestamine populaarsuse alusel ei oleks usaldusväärne, sest igale uuritavale on pühendatud vaid üks lugemisseanss päevas ja vaatleja saab korraga jälgida ainult ühte uuritavat. Kõik uuritavad loevad väljaannet erinevatel aegadel, aga *online*-väljaande sisu muutub päeva jooksul sageli.

Vastavalt soovile täitsid uuritavad enne või pärast meediapäeviku täitmist või *think-aloud* testi küsitlusankeedi, et saaksin piisavalt taustinformatsiooni, mis kirjeldaks uuritavate igapäevaseid lugemisharjumusi ning annaks ülevaate, milliseid väljaandeid nad loevad.

Tulemused

Ankeetküsitlusest selgus, et Postimees.ee külastamise sageduse ja lugemisseansi pikkuse järgi võib uurimuses osalenud 24 haridusteaduse/pedagoogika tudengit jagada järgmiselt.

Seitse aktiivset lugejat — loevad kaua (16–30 minutit) ja sagedasti (vähemalt kord päevas).

Kümme sagedast sirvijat — loevad sagedasti (vähemalt kord päevas), seejuures viibivad veebilehel korraga vähe aega (5–15 minutit).

Viis põhjalikult, kuid harva lugejat — loevad ülepäeviti või kord nädalas, kuid kui veebilehele satuvad, loevad suhteliselt põhjalikult (üks vastaja 46 minutit kuni tund, teised 16–30 minutit).

Kaks väheaktiivset lugejat — loevad Postimees.ee-d harva (kord nädalas) ja lühikest aega (5–15 minutit).

Meediapäeviku andmete põhjal võib öelda, et märgatud artiklite hulk (osaliselt ja täielikult loetud lugude arv kokku) erineb uuritavatel tugevas-ti, ulatudes ühest 27-ni. Märgatud artiklitest loeti enamasti läbi üle poole, vaid neli uuritavat jätsid pooleli rohkem artikleid, kui läbi lugesid.

Jälgitava päeva (23. märts) uudisvoog ei olnud tavapärane, vaid kiiresti vahelduv, kuna päeva jook-sul hargnesid väljaande vahendusel mitmed olulised teemad. Näiteks jõudsid 23.03. lõpuni valitsuse moodustamise läbirääkimised, aktiivselt kajastati Liibüa ja Jaapani kriisi, surid näitleja Elizabeth Taylor ja olümpiavõitja Viljar Loor ning Liibanonis võeti pantvangi Eesti turistid.

Kui uudisvoog ei olnud tavapärane, siis kõrvutades meediapäevikuid uuritavate täidetud ankeetidega, selgus, et 23.03. oli enamikule meediapäeviku uurimuses osalejatele tavapärane — väljaannet loeti sama sageli ja pikalt, kui oli eelnevalt ankeedis harjumuspäraseks märgitud.

Lugemisvaliku põhjused

Uuringust selgus, et vastuvõttu mõjutavad tugevasti teate tegurid, mis aitavad tähelepanu äratada ja suurendada. Seejuures on teate märkamise puhul oluline just sisu eripära, kuid oma roll on ka vormilistel teguritel.

Marju Lauristin ja Peeter Vihalemm⁹ oletavad, et vastuvõtuprotsessis on kõige olulisem teate teema ning selle lähedus, mis tuli välja ka analüüsist. Teate teema on kõige olulisem tähelepanu ärataja ja hoidja. Sisuanalüüsist selgus kolm artiklivaliku kategooriat: teema seotus eriala või isiklike huvidega, teema geograafiline lähedus ja teema emotsionaalne lähedus. Need sidusin ühtse nimetajaga „lähedus“. Kõiki kategooriaid ühendab see, et lugejal

oli kas enda või tuttava kogemuse tõttu tekkinud isiklik huvi mingi koha või tegevusala vastu. Näiteks luges pedagoogikat õppiv tudengigrupp 23. märtsi Postimehe veebiväljaandest artikleid, mis olid seotud just nende erialaga: „Iga üheksas kõrgharidusega inimene ei tööta erialasel ametikohal“, „Kuidas aidata lapsel hirmudest lahti saada?“, „Soomes pussitas poiss oma koolikaaslast“ jne.

Kuna teema valitakse lugemiseks eelkõige isikliku huvi alusel, ei ole kuigi üllatav, et grupi homogeensusest hoolimata ei olnud samal ajal lehte lugevate isikute valikud oluliselt sarnased. Tuli välja, et isegi kui mitu uuritavat samal ajal väljaannet loeb, langevad nende artiklivalikud üldjuhul harva kokku. Seega on oluline roll ka vastuvõtja eripäral. Artiklivaliku erinevuse taga on see, et tähelepanu osutamine teatele sõltub isiksuslikust ajendist, miks retsipient üldse massimeediumi poole pöördub, ning teate valimine on seotud ka retsi-piendi meeoleu ja väsimusega.¹⁰

Samas lugesid uuritavad artiklit sagedasti sellepärast, et pealkiri tekitas sisu kohta konkreetse küsimuse (või küsimusi). Tiit Hennoste¹¹ tõdeb, et kuna uudise puhul on *online*-väljaandes üheks tähtsamaks tähelepanuäratajaks pealkiri, siis tähelepanu köitmiseks ongi pealkirjad sageli valesti suunavad, „kollased“ või valeinformatsiooni andvad. 23. märtsil ei olnud Postimees.ee-s palju pealkirjadega manipuleerimist, need funktsioneerisid enamasti tavapäraste huviäratajatena. Samuti võis küsimuse tekkimine seotud olla varasemate teadmistega teemast ning kindlasti ka teema psühholoogilise lähedusega.

Vaid mõne üksiku artikli puhul leidsin, et kui pealkiri oleks konkreetsem olnud, ei oleks ehk küsimust tekkinud ning võib-olla artiklit ka lugemiseks valitud. Näiteks pealehel oli üleval artikkel pealkirjaga „Autoga läbi jää vajunud mees hukkus“, mille avas kolm uuritavat, et näha, kas sündmus juhtus Eestis ja kui, siis kus piirkonnas täpsemalt. Kui selgus, et auto vajus läbi jää Lämmijärvel, siis lugemine katkestati.

23.03. oli väljaandes ka üksikuid artikleid, mille pealkirjad andsid lugejatele sisu kohta lubadusi, mida sisu tegelikult ei suutnud täita. Näiteks artiklit „Erakonnad jagasid ministrikohad ära“ asu-

¹⁰ *Ibid.*, lk 64.

¹¹ Tiit Hennoste. Uudise käsiraamat. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2008, lk 348.

⁹ Marju Lauristin, Peeter Vihalemm. Massikommunikatsiooni teooria. Tartu: Tartu Riiklik Ülikool, 1980, lk 57.

ti lugema, kuna usuti, et artiklist selguvad uued ministrid, kuid kogu teave seisneski selles, et ministrikohad on jagatud, aga kes millise koha saab, avalikustatakse hiljem. Kuna see teave oli artikli alguses, katkestas mitu uuritavat lugemise.

Oluline on ka teate aktuaalsus ehk päevakajalikus, mis oli populaarsuselt kolmas artiklivaliku põhjendus. Aktuaalsete teemadena tõstsid uuritavad esile näiteks uue valitsuse moodustamist („Selgusid Reformierakonna ministrikandidaadid“), kriitilist olukorda Lähis-Idas („EL kehtestab Liibüa riiklikule naftafirmale sanktsioonid“, „Prantsusmaa ei soovi NATO juhtrolli Liibüas“, „Norra hävitajad ootavad võimalust liituda Liibüa-operatsiooniga“, „Enesekindel Gaddafi lubab võitu“), olukorda Jaapanis pärast maavärinat („Radiatsioon katkestas tööd Fukushima tuumajaama teises reaktoris“, „Jaapani maavärina kahju võib ulatuda 309 miljardi dollarini“ jne).

Teema konfliktisus oli artiklivaliku põhjusena alles kuuendal kohal.

Siinkohal pean vajalikuks märkida, et kindlasti ei lähtuta artiklit valides vaid ühest ajendist, kuid selleks, et *think-aloud* meetodil valikuprotsessist mingitki aimu saada, pidin analüüsis arvesse võtma vaid peamisi põhjendusi — neid, mis lugejatele artiklit valides esmalt pähe torkavad.

Ka Signe Opermann¹² leidis oma magistritöös paberlehe lugemise kohta, et kõige suuremal määral mõjutavad vastuvõtjat teate enese omadustest tulenevad tegurid. Kõige enam kõitsid paberlehe lugejate tähelepanu teated, mis olid psühholoogiliselt või geograafiliselt lähedased ning aktuaalsed. Samuti tõi Opermann¹³ välja, et paljude artiklite puhul mainisid küsitletud, et märkasid lugu just pealkirja sõnastuse ning kujunduslike võtete tõttu. Kuna 23. märtsil oli päevakorras üsna olulised teemad, siis arvan, et need äratasid juba iseenesest piisavalt tähelepanu, mistõttu ei olnud pealkirjades vaja loetavuse suurendamiseks kujunduslikke võtteid kasutada.

Foto visuaalse tähelepanu äratamise võttena väga olulist rolli ei mänginud. Hennoste¹⁴ märgib, et ajalehes on tähtis, et foto tekitaks lugejaga suhte ning räägiks lugu, olles samal ajal konkreetne ja

individuaalne, mitte suvalise loo juurde sobiv standardpilt. 23. märtsi Postimees.ee-s olid aga fotod enamasti sümboolsed. Näiteks tihti tähelepanu äratanud artikli „Selgusid Reformierakonna ministrikandidaadid“ kõrval oli pilt portfelliidest ning artikli „Liibanonis rööviti seitse Eesti ja Ukraina turisti“ kõrval foto jalgrattakummidest. Samas on foto olemasolu siiski oluline, kuna see suurendab tõenäosust, et lugeja ka pealkirja märkab. Uurimusest ilmnes, et lugemiseks ei tavatseta valida artikleid, mis paiknevad pealehel lihtsalt pealkirjade loetelus, kuid vastajad ise põhjendasid artikli valikut pilkupüüdva fotoga harva.

Vormilistest teguritest mõjutas artikli märkamist veel ka selle asukoht veebilehel. Näiteks valides uuritavad enamasti artikleid, mis paiknesid veebilehe keskses osas (mitte küljeveergudes) ning mille juurde kuulus foto.

Think-aloud vaatlusest eristus kolm pealehel liikumise mudelit: 1) ülevalt alla liikujad; 2) ülevalt alla ja alt üles liikujad; 3) pealehelt rubriigi juurde liikujad. Et kõik vaatlusalused vaatasid läbi pealehe ning enamik edasi rubriikide juurde ei liikunud, siis järelikult suurendab uudise paiknemine pealehel kindlasti tõenäosust, et seda ka märgatakse. Samas ei saa uurimuse põhjal kindlalt väita, et artikli positsioneerimine veebilehe algusosas oleks väga oluline tegur artikli lugemiseks valimise juures. Näiteks ligi kaks tundi pealehe esiplaanil seisnud artiklit „Reformierakond ja IRL alustavad võimukohtade jagamist“ ei lugenud ükski uuritav.

Kuna uuritavad tavatsesid vaadata üle pealehe algusest lõpuni või sinnani, kust juba loetud uudised vastu tulevad, oleks neile huvipakkuvad artiklid eeldatavasti silma hakanud ka siis, kui need oleks veebilehe keskel.

Peamised tegurid, mille mõjul loetakse lugemiseks valitud artikkel lõpuni

Vormilised tegurid mängivad olulist rolli selle juures, kas artikkel loetakse läbi või jäetakse pooleli. Kõige sagedamini loeti artikkel läbi seetõttu, et see oli lühike. Ka vaatluses esines sagedasti tendentsi, et vaatlusalune vaatas kõigepealt, kui pikk artikkel on, ning tegi tõenäoliselt selle põhjal otsuse, kui põhjalikult ta artiklit loeb. Ka Martin Engebret-

¹² Signe Opermann. Konkreetse ajalehenumbri loetavus. Magistritöö. Tartu ülikool: Ajakiranduse ja kommunikatsiooni instituut, 2009, lk 90.

¹³ *Ibid.*, lk 91.

¹⁴ T. Hennoste 2008, lk 307–308.

sen¹⁵ ja Mike Ward¹⁶ rõhutavad, et kuna *online*-väljaande sisu on väga mitmekesine, siis kipub lugeja tähelepanu ühe artikli lugemisel kiiresti hajuma, mistõttu tuleb uudis esitada nii kompaktselt kui võimalik.

Kuid tähtis on ka see, et teema peab uuritava jaoks olema huvitav. Seda toodi läbilugemise põhjenduseks kuuel korral. Seejuures ei osanud uuritavad üldjuhul täpsemalt selgitada, mis neid teema juures eelkõige paelus. Artikli läbilugemist põhjendati sageli teema olulisusega: tõsteti esile Liibüa kodusõjaga seotud artikleid ning uue valitsuse programmiga seotud lugu. Peale selle, et teemad olid olulised, olid need ka aktuaalsed. Võib oletada, et mida aktuaalsem on teema, seda rohkem soovetakse selle kohta infot ammutada ja seda tõenäolisemalt loetakse artikkel lõpuni. Ka Opermann¹⁷ nimetab paberväljaande lugemise juures ühe tähelepanu hoidva peategurina teate sisu aktuaalsust.

Peamised tegurid, mille mõjul jäetakse lugemiseks valitud artikkel pooleli

Kõige rohkem põhjustas poolelijätmist asjaolu, et pealkiri tekitas huvi vaid konkreetse küsimuse, loo tuuminformatsiooni kohta. Taustinformatsiooni ei soovita *online*'is eriti palju lugeda. Näiteks artikkel „Selgusid Reformierakonna ministrikandidaadid“ valiti, et teada saada, kes on uued ministrid, kuid nimedele järgnenud spekulatsiooni selle kohta, kas Jürgen Ligi võib saada Eesti Panga juhiks, ja taustinformatsiooni kohtade jagamisest ei loetud. Samas ei pruugi põhjus alati olla loo tuumas, vaid tingitud varasematest kogemustest või tõekspidamistest. Üldiselt katkestati, sest artikkel oli liiga pikk ja/või detailne. Uurimus näitab, et *online*'is ei ole detailide rohkus hea ei taustinformatsiooni ega põhifookuses oleva sündmuse puhul.

Samuti katkestati artikkel, kui see ei rahuldanud ootusi, mida tekitas pealkiri. Uuritav võis pealkirjast valesti aru saada või oli artiklile teadlikult pandud segadusse ajav pealkiri. Näiteks pealkiri

„Parimad viisid inimeste motiveerimiseks (ilma rahata)“ võis tekitada tunde, et artiklist saab mõtteid, kuidas end motiveerida. Tegelikult olid artiklis näpunäited tööandjatele, kuidas töötajaid motiveerida.

Uuritavad osutasid sageli ise artiklitele, mida nad ei loe, ning põhjendasid, miks nad seda ei tee. Artiklit ei loeta peamiselt siis, kui pealkiri on liiga paljuütlev. Näiteks artikli „Briti eestlased on kogunud Haapsalu lastekodu toetuseks 1700 naela“ puhul toodi välja, et pealkiri annab kogu informatsiooni edasi, mistõttu pole vaja artiklit lähemalt lugeda. Fotogaleriide puhul ei tavatseta kõrvalolevat artiklit lugeda — usutakse, et see ei suuda enam rohkem informatsiooni anda.

Vaatlusaluse päeva populaarsemad artiklid ja nende märkamise põhjused

Vaadeldavast lehenumbri märkasid (lugesid osaliselt või täielikult) uuritavad 133 artiklit. Kuna uudisvoog oli kiiresti vahelduv, siis ei ole imeks pandav, et uuritavate artiklivalikud kattusid üsna vähe.

Töös järjestasin 23.03 märgatud artiklid pingerritta kolmel meetodil. Kuna artiklid pandi üles eri aegadel ööpäeva jooksul ja uuritavatel olid erinevad võimalused nii lugemise algusaja kui ka kestuse osas, siis pidasin vajalikuks võtta artiklite järjestamisel arvesse uuritavate võimalusi artiklite lugemiseks. Selleks selgitasin välja kõikide 23.03 märgatud artiklite *online*'i ilmumise ajad, mida kõrvutasin uuritavate Postimees.ee lehel viibimise aegadega. Esimese meetodi puhul võtsin artiklite loetavuse pingerritta järjestamise esmaseks kriteeriumiks läbilugejate arvu ja võimaluste arvu suhte, teise meetodi puhul märkajate arvu (läbilugejad ning osaliselt lugejad kokku) ja võimaluste arvu suhte. Kolmanda meetodi puhul järjestasin artiklid kolme erineva näitaja (läbilugejate arv, osaliselt lugejate arv, märkajate arvu ja uuritavate lugemisvõimaluste suhe) alusel leitud kohapunktide summa järgi, kus näitajatele andsin erineva kaalu, korrutades vastava näitaja kohapunktid selle kaaluteguriga.

Ehkki esikümme koosneb enamjaolt samadest artiklitest, on varieeruvus selles, mis kohale artikkel kolme erineva meetodi puhul täpselt positsio-

¹⁵ Martin Engebretsen. *Writing for the Web: An Introduction to Online Journalism*, Kaunas: Vytauto Didziojo universitetas, 2005.

¹⁶ Mike Ward. *Journalism Online*. Oxford: Focal Press, 2002, lk 121.

¹⁷ S. Opermann 2009, lk 91.

neeruvad. Jättes edetabelitest välja erandid (artiklid, mis said kõrge koha, kuid võimaluste ja märkajate arv oli väga väike, mistõttu nende suhe tuli kõrge), olid 23.03 populaarsemad artiklid „Liibanonis rööviti seitse Eesti ja Ukraina turisti“, „Suri kinolegend Elizabeth Taylor“, „Selgusid Reformierakonna ministrikandidaadid“, „Iga üheksas kõrgharidusega inimene ei tööta erialasel ametikohal“, „Jääkaru Knut suri ilmselt ajukahjustuse tõttu“, „Soomes pussitas poiss oma koolikaaslast“ (kõigi kolme meetodi puhul olid need esikümnes).

Artikli „Liibanonis rööviti seitse Eesti ja Ukraina turisti“ lugesid läbi kõik, kes selle valisid (neli inimest üheksast võimalikust). Arvan, et hulk oluks suurem, kui enamatel oleks olnud võimalik artiklit lugeda. Uudise valikut põhjendati teema šokeerivusega. Kahtlemata oli oluline seegi, et sündmus oli seotud eestlastega (lähedus) ning teema oli konfliktne. Teate edastamisel ei kasutatud mingeid spetsiaalseid mõjustamisvõtteid — tõenäoliselt sellepärast, et teema oli ise juba nii mõjukas, et tähelepanu püüdmiseks ja hoidmiseks ei pidanud enam midagi eraldi ette võtma. Ka foto osatähtsus oli tagasihoidlik, algselt puudus see loo juurest üldse. Ka ei olnud artikkel koos fotoga suurelt esiplaanil, vaid küllalt väiksena veebilehe ülaosas. Need tegurid võisid mängida olulist rolli, et ükski üheksast vastajast, kes vaatasid lehte ajal, mil artikkel veebilehel üleval oli, ei valinud seda lugemiseks.

Artiklit „Suri kinolegend Elizabeth Taylor“ märkas 12 inimest 17-st, kuus luges artikli täielikult läbi. Kuna artikkel sisaldas suures osas taustinformatsiooni, lugemine enamasti katkestati. Sedagi artiklit loeti seepärast, et teema oli üllatav ja šokeeriv. Vormiliselt oli see lugu kirjutatud lihtsalt ja selgelt. Artikkel positsioneeriti pärastlõunal ning õhtul suurelt pealehe esiplaanile, mistõttu võis see asjaolu uuritavate artiklivalikut mõjutada. Üks vastaja selgitaski, et luges artiklit, sest väljaanne oli selle esile tõstnud. Samuti oli artikli juures ilmekas fotogalerii.

Artiklit „Selgusid Reformierakonna ministrikandidaadid“ märkasid kümnest uuritavast kuus ja kolm lugesid selle läbi. Ka see artikkel sisaldas suures osas taustinformatsiooni/kõrvalteemasid, mistõttu lugemine katkestati kolmel korral. Uuritavad lugesid artiklit, sest teema oli aktuaalne ja

oluline. Artikkel oli kirjutatud selgelt, foto artikli juures oli sümboolne – kujutas portfelle –ega mänginud olulist rolli.

Ka see, et uuritavad olid pedagoogiks õppivad tudengid, peegeldus artiklite valikus. Artikli „Soomes pussitas poiss oma koolikaaslast“ lugemise põhjuseks toodigi eelkõige seotust tulevase ametiga. Artikli „Iga üheksas kõrgharidusega inimene ei tööta erialasel ametikohal“ puhul öeldi, et kõrgharidust omandavate noortena on oluline teada, mis ees ootab.

Kokkuvõtteks võib öelda, et oluliseks teguriks uudise märkamisel ja läbilugemisel on ka üllatav ja uudisvääruslik teema. Hennoste¹⁸ rõhutab, et ajalehe puhul on hästi kirjutatud lugu selge ja lihtne. Ka minu uurimus annab taas tunnistust, et mida selgemini ja lühemalt on artikkel kirjutatud, seda rohkem see *online*-väljaandes läbi loetakse.

Töö kokkuvõtteks julgen *online*-toimetustele soovitada silmas pidada järgmisi tendentse.

- Olulisemad tegurid artikli valimisel on teema psühholoogiline ja geograafiline lähedus ning aktuaalsus.
- Kui pealkiri on väga abstraktne või arusaamatu, tavatsetakse uudis uudishimust lugemiseks valida, kuid niipea kui fookusest aru saadakse, lugemine üldjuhul katkestatakse.
- Artikleid, mille pealkirjad on liiga paljuütlevad (sisaldavad lisaks tuuminfole ka fakte ja täpsustusi), lähemaks lugemiseks ei valita.
- Foto mängib *online*-väljaandes artikli valikul määravat rolli ainult siis, kui on tõsiselt kõnekas.
- Oluline roll nii tähelepanu äratamisel kui selle hoidmisel on artikli vastavusel ootustele, artikli lühidusel ja selgusel ning teema aktuaalsusel.
- Kui artikkel on väga uudisvääruslikul teemal kirjutatud, siis ei ole tähelepanu köitmiseks ja hoidmiseks erilisi võtteid vaja kasutada. Piisab selgest ja lihtsast käsitlusest.
- *Online*-väljaande lugejad loevad taustinformatsiooni sisaldavaid löike üldiselt nii vähe kui võimalik ning hindavad teema kompaktset käsitlust.

¹⁸ T. Hennoste 2008, lk 123.

Maakonnalehtede ellujäämiskursus kestab

Sulev Uus

Kuidas käis 2010. aastal maakonnalehtede käsi?

Alustagem kõigile silmaga nähtavast — trükiarvust.

Kui võrdleme 2009. aasta detsembri ja 2010. aasta detsembri levikut, siis saame kaks rühma.

I rühm — trükiarv langenud: 11 maakonnalehte.

II rühm — trükiarv püsiv: 4 lehte (Meie Maa, Nädaline, Saarte Hääl ja Valgamaalane). Langus pole õnneks suur: neljal lehel 400 eksemplari, kahel 300, kolmel 200 ja kahel 100 eksemplari. Sellest poleks mõtet kõneldagi, kui ei oleks tegu mõru tendentsiga: trükikodade andmed kinnitavad, et tervelt kolmel viiendikul lehtedest ehk üheksal lehel langus uue aasta esimestel kuudel jätkus (100–300 eksemplari), viiel oli seis püsiv (Harju Elu, Hiiu Leht, Meie Maa, Nädaline, Saarte Hääl) ja ainult ühel oli trükiarv 100 võrra tõusnud, nimelt Lääne Elul (võrdlus detsembriga 2010). Siin on ainet arutluseks, kuivõrd on tegu paberlehe leviku üldise taandumistendentsiga, kuivõrd masu mõjuga, kuivõrd lehtede veebiversiooni lisandumise mõjuga.

Kellel kasv, kellel kahanemine

2009. aastal, reklaami totaalise vähenemise ajal, ületas maakonnalehtede müügitulu üle pika aja taas reklaamist saadavat. Ka see muudab leviku dünaamika jälgimise mõttekaks. Osas lehtedes seesugune tulude jaotus mullu püsis (nt Pärnu Postimehes andsid tellimused ja müük 52% tuludest, Järva Teatajas 54%), teistes meenutab kriisieelset aega (nt Virumaa Teatajas andis reklaamimüük 54%, Sakalas 51% tuludest). Aga siin ei pruugi olla otsest seost reklaamimahu kasvuga, lood on keerulisemad. Reklaamimahu suurenemine suurendab ka lehe mahtu, see omakorda suurendab paberi- ja trükikulusid: Pärnu Postimehes ja Järva Teatajas

olid need väiksemad kui Sakalas ja Virumaa Teatajas (vastavalt 17% ja 20% lehe kuludest, teisel paaril 23 ja 22%), kusjuures Sakalas reklaamikäive vähenes viiendiku võrra (20,3%), Virumaa Teatajal kasvas 9,8%. Mängu sekkub üks oluline tegur — masu ajal vähendasid lehed reklaamiandjate ligimeelitamiseks tunduvalt reklaamipindade hindu, nüüd ei taha reklaamiandjad aga kuuldagi toonaste hindade taastamisest. Sel ja muudel põhjustel paljude lehtede ärikasum vähenes. Ühe meeldiva erandina võib mainida Järva Teatajat, kus ärikasum võrreldes 2009. aastaga kasvas rohkem kui veerandi võrra (27,2%), reklaamikäive kümnendiku võrra (10,3%). Aasta lõpul võeti isegi üks uus töötaja reklaamiosakonda tööle.

Seda maksab eraldi märkida, sest tavalisem oli töötajate arvu jätkuv vähenemine, näiteks Pärnu Postimehes kolme, Sakalas, Nädalises, Vooremaas ühe hinge võrra Arusaadavatel põhjustel just reklaami ja kujunduse kandist. Ajakirjanike arvu on juba kärbitud kriitilise piirini, sealt pole enam midagi võtta. Vähegi lehetööd tundev inimene mõistab, mida tähendab neljakesi kolm korda nädalas lehte teha (nt Hiiu Leht, Lääne Elu, Vooremaa). Seda hullem, et töökoormuse kasvuga kaasnes töötasu kahanemine ...

Kohalikud lehed tegelesid usinalt veebiportaalidega. Suund näib aga olevat selle poole, et lugude täisversioone üles ei riputata, sundimaks niimoodi lugema paberlehte. Selles mõttes arukas taktika. Paraku ei puudu sel ka nõrk külj — paljud kodumaakonnast lahkunud paberlehte ei telli ja kaotavad nüüd võimaluse kodukandi elu ja uudiseid jälgida ning lehes sõna sekka öelda.

Suurettevõtte kõvendab konkurentsi

2010. aasta lõppu jäi üks oluline sündmus, mis võib Eesti ajalehemaastikul pisikese majandusli-

ku maavärina esile kutsuda. Eesti Meedia kontserni kuuluva paari aasta vanuse AS-i Ühinenud Ajalehed peaeesmärgiks oli seni viie osaiühingu, teisisõnu maakonnalehe tegevuse koordineerimine ja koostegevuse suunamine. Nüüd sõlmiti nende osaiühingute ühinemisleping aktsiaseltsiga Ühinenud Ajalehed. Mainitu hakkab juhtima ja korraldama lehtede kogu majandustegevust, viimaks seda uuele tasemele. Suurim Eesti kohaliku meedia ettevõtte alustas tööd 2011. aasta alguses. Ilmselt käriseb vahe nn kontsernilehtede ja teiste maakonnalehtede vahel veel laiemaks, loomulikult esimeste kasuks. Vastukaaluks iseseisvad lehed küllap tugevdavad omavahelist koostööd, mille senisteks vormideks on olnud ühine reklaamimüük (pakettidena), kamba peale arvamusaluste tellimine, sõdimine Eesti Postiga lehtede kojukande kallinemise vastu (paraku edutult). Lääne Elu ajakirjanik Tarmo Õuema¹ heidab aastaraamatus pilgu sõltumatute maakonnalehtede tegudele ja taotlustele seestpoolt, osalisena. Uue suure meediaettevõtte Ühinenud Ajalehed üks eesmärke aga on konkureerida senisest jõulisemalt ka üle-eestilisel reklaamiturul. Toimetuste töö sisulist poolt puudutas reform vähe, nende ajakirjanduslik sõltumatus jäi alles, ka kõik peatoimetajad jäid ametisse, vähemalt esialgselt. Kõigest sellest on lähemalt juttu tagapool, aktsiaseltsi juhatuse esimehe Peep Kala artiklis.²

Lõpetuseks

Esmalt vastus loo alguses esitatud küsimusele. 2010. aastal käis maakonnalehtede käsi mitut moodi: mõni leht hindas aasta väga kehvaks (nt Vooremaa), teised olid mõõdukalt optimistlikud. Siinkirjutajale meeldib Põhjaranniku peatoimetaja Erik Gamzejevi hinnang — see oli languse pidurdumise aeg ja asjad hakkavad tasapisi liikuma paremuse poole. Mitmel lehel oligi juba teine poolaasta esimesest etem. Aga ansiplikku hõiskamist, et Eesti majandus kasvab kiiresti, maakondades ei kuulnud. Kriis tabas eriti rängalt kohalikule turule tootvaid ettevõtteid, kohaliku turu maksejõud on väike. Niisiis, masu pole veel lõppenud ja see tähendab, et kohalike ajalehtede ellujäämiskursus (Sulev Valneri tabav väljend eelmisest aastaraamatust³) kestab. Seda raskendas vaatlusaastal mitmel pool, Hiiumaast Lõuna-Eestini, väljalõõnud kohalike võimurite püüde lehte kamandada ja neile ebasobivatest ajakirjanikest lahti saada.⁴ Hea, et üle-eestilised ajalehed (näiteks Postimees) väiksematele vendadele appi tulid, taunides jõuliselt säherdusi katseid lehti suukorvistada. Konflikt jõudis otsaga ka Riigikokku — sotsiaaldemokraadid esitasid regionaalminister Siim Valmar Kiislerile sellekohase arupärimise. Ühisrinne, kõigist ajakirjanduse ühiskonna valvekoe-rast võimukandjate puudliks muutmise katseist valjul häälel rääkimine vähendab kihku sõnavabadusele küüsi külge ajada.

¹ Vt Tarmo Õuema. Sõltumatute maakonnalehtede koostöö: ajalugu, õnnestumised ja takistused — Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2011. Tartu: Eesti Akadeemiline Ajakirjanduse Selts, 2012, lk 41–46.

² Vt Peep Kala. Eesti suurim kohaliku meedia ettevõtte. — Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2011. Tartu: Eesti Akadeemiline Ajakirjanduse Selts, 2012, lk 37–40.

³ Sulev Valner. Maakonnalehtede aasta 2009 — edukas ellujäämiskursus. — Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2009/2010. Tartu: Eesti Akadeemiline Ajakirjanduse Selts, 2011, lk 25–27.

⁴ Juhtkiri Vanad halvad ajad; Risto Berendson. Ametnikud survestavad maakonnalehti; Hannes Rummi arvamus. — Postimees: 29.10.10.

Eesti suurim kohaliku meedia ettevõtte

Peep Kala

Aastal 2008 otsustasid aktsiaseltsid Eesti Meedia ja Pressinvest asutada uue meediaettevõtte, mis sai nimeks AS Ühinenud Ajalehed. Tegemist oli esialgu mõneta vormilise otsusega, mille eesmärgiks oli lihtsustada viie maakonnalehe, Pärnu Postimehe, Sakala, Virumaa Teataja, Järva Teataja ja Valgamaalase juhtimist. Siiani olid kõigi nimetatud lehtede väljaandjateks iseseisvad äriühingud, kõik oma kohustuslike juhatuste ja nõukogudega, mille liikmed suures osas kattusid. Ka omanikud olid samad — Sakalas ja Järva Teatajas oli Eesti Meedia ja Pressinvestil võrdne osalus, Virumaa Teataja aktsiatest kuulus 53% Eesti Meediale ja 47% Pressinvestile. Vaid Pärnu Postimehe ja Valgamaalase aktsiapakk oli täies ulatuses Eesti Meedia omanduses, samas vastutas ka nende lehtede igapäevase majandamise eest Margus Mets Pressinvestist.

Nii see algas

Uues aktsiaseltsis sai Eesti Meedia 66% ja Pressinvest 34% aktsiatest, selline jaotus johtus ettevõtte turuväärtustest ja senistest osalusprotsentidest. Paralleelselt Ühinenud Ajalehtede loomisega formeeriti aktsiaseltsid Pärnu Postimees, Sakala Kirjastus, Viru Press, Järva Teataja Kirjastus ja Litero ümber osaühinguteks Pärnu Postimees, Sakala Kirjastus, Virumaa Teataja, Järva Teataja ja Valgamaalase Kirjastus. Aktsiaseltsid Eesti Meedia ja Pressinvest andsid kõik osaühingute osakud üle Ühinenud Ajalehtedele, kellest sai seega viie maakonnalehe ainuomanik. Selle protsessi käigus kaaluti muu hulgas ühe võimaliku variandina ka kohalike lehefirmade kaotamist ja ajalehtede uue ühisfirma alla viimist, seda peeti aga tol hetkel liialt radikaalseks sammuks. Toimetustes peetud arutelude käigus selgus, et peatoimetajate ja ajakirja-

nike kartused iseseisvuse ja loominguvabaduse kaotamise suhtes on liiga suured ning neid polnud võimalik sellel hetkel hajutada.

Ühinenud Ajalehtede nõukogu esimeheks sai Mart Kadastik Eesti Meediast ja juhatajaks Margus Mets Pressinvestist. Sakala Kirjastuse, Virumaa Teataja ja Järva Teataja juhatajaks jäi edasi Peep Kala, Valgamaalase Kirjastuse juhatajaks Marek Pihlak ja Pärnu Postimehe juhatajaks sai Aidi Mesi. Toimetuste igapäevases tegevuses ei muutunud midagi, peatoimetajatena töötasid ikka edasi Hannes Kuusma Pärnus, Eve Rohtla Viljandis, Aarne Mäe Rakveres, Arnika Tegelman Paides ja Sirlil Homuha Valgas. Nagu öeldud, oli tegemist eelkõige ettevõtte juhtimise ja majandusaruandluse lihtsustamise eesmärgil tehtud sammuga, esimeseks reaalseks lehtedeüleseks tegevuseks sai leviküsimuste koondamine ühe, Ühinenud Ajalehtedes töötava inimese kätte. 2009. aastal püüdsid osaühingute juhid alustada ka reklaamialast koostööd, üritades klientide jaoks välja töötada erinevaid lehti hõlmavaid pakette. Paraku ei andnud see tegevus loodetud tulemusi, selleks olid lehtede reklaamiosakondade üksikhuvid üle võimalikust ühistegevusest tekkivast kasust.

2010. aasta ei olnud Eesti ajakirjandusturul kerge. Majandussurutise tingimustes langes Eesti Ajalehtede Liidu (EALL) liikmeslehtede reklaamikäive keskmiselt 14%, mis oli küll oluliselt parem kui eelnenud aasta 45%-line langus, aga languse peatumist ning turu taastumist, mida loodeti, ei sündinud. 2010. aastal oli Ühinenud Ajalehtede viie maakonnalehe reklaamikäibe langus 2009. aastaga võrreldes väiksem kui EALL-i keskmine, ulatudes ometi 9,2%-ni (võrdluseks oli aasta varasem langus koguni 32%). 2010. aasta konsolideeritud brutokäibeks kujunes 71,3 mln krooni, mis oli 5% väiksem kui eelarves planeeritud. Ärikasumiks

kujunes 4,55 mln krooni, mis oli 11% väiksem kui planeeritud.

Analüüsid Ühinenud Ajalehtede viie osaühingu 2010. aasta kolme esimese kvartali majandustegevust, jõudsid omanikud oktoobris järeldusele, et senisest oluliselt enam on vaja edasi arendada müügiorganisatsioonide ühistegevust. Kohalike lehtede jaoks on eluliselt tähtis laiendada müügi-tegevust maakonna piiridest kaugemale. Lokaalne reklaamitur on piiratud ja majanduskriis lõi eelkõige pealinna piirkonnast väljaspool tegutsevaid kohalikule turule tootvaid ettevõtteid. Ehk siis neid, kes olid siiani kohalike ajalehtede peamised reklaamikliendid. Võib ütelda, et Ühinenud Ajalehtede ajalehtede reklaamikäibe väiksem langus võrreldes Eesti Ajalehtede Liidu liikmeslehtede keskmisega oli tingitud just koordineeritud ja väljapoole suunatud müügi-tegevusest ehk ressursist, mida teistel sama valdkonna ettevõtetel polnud sellises ulatuses kasutada. Ühinenud Ajalehtede 2009. aastal alustatud eri ajalehtede paketi-müük ulatus 2010. aastal hinnanguliselt 10%-ni kogu reklaamimüügist, aga see ei olnud piisav.

Viis üheks

2010. aasta sügiseks oli selge, et vabatahtlik ühistegevus loodetud tulemust ei anna. Selleks ajaks olid eri lehtede müügi-osakondade vahel tekkinud pinged ühisraha jagamise suhtes. Lisaks hakkasid Ühinenud Ajalehtedele kuuluvad ajalehed reklaamiklientide pärast omavahel konkureerima, mille tagajärjeks oli allahindluste kasv ja sellest tulenev raha kaotus. Selles olukorras oli igati loogiline astuda järgmine samm ja liita kõik senised lehefirmad üheks ettevõtteks. Novembri lõpus sõlmisid AS Ühinenud Ajalehed, OÜ Pärnu Postimees, OÜ Sakala Kirjastus, OÜ Virumaa Teataja, OÜ Järva Teataja ja OÜ Valgamaalase Kirjastus äriühingute ühinemislepingu. Seejuures ei olnud enam tegemist pelgalt juriidilise ühendamisega. 1. jaanuarist 2011 reformiti jõuliselt kogu Ühinenud Ajalehtede juhtimisstruktuuri. Aktsiaseltsi senine juhataja Margus Mets kutsuti tagasi ja nimetati palgaliseks nõukogu liikmeks, kelle ülesandeks on nõustada juhatust ja viie ajalehe peatoimetajaid. Senine Ühinenud Ajalehtede nõukogu liige ja kolme osaühingu juhataja Peep Kala kutsuti tagasi nõukogu liikme kohalt ja nimetati Ühinenud Aja-

lehtede juhatuse esimeheks, kelle ülesandeks on juhatuse töö juhtimine ning ettevõtte majandustegevuse eest vastutamine. Lisaks temale nimetati juhatuse liikmeteks senine OÜ Pärnu Postimees juhatuse liige Aidi Mesi ja senine Pärnu Postimehe finantsjuht Monika Mälksoo. Ühinenud Ajalehtede reklaamidirektoriks nimetati senine OÜ Virumaa Teataja reklaamijuht Merle Aasna, kes hakkas juhtima uue ettevõtte reklaamiosakonda ja kellele alluvad otseselt kõigi viie ajalehe seniste reklaamitoimetuste töötajad.

Ühinenud Ajalehtede juriidilise ja juhtimisreformi eesmärgiks oli viia viie maakonnalehe majandustegevus kvalitatiivselt uuele tasemele. Ajalehtede toimetuste tööd puudutas reform vähem. Toimetusi jäid edasi juhtima senised peatoimetajad, vaid Pärnus oli 2010. aasta kevadel meie seast ootamatult lahkunud Hannes Kuusma asemel ametisse astunud väga kogenud ajakirjanik Peeter Raidla. Ühinenud Ajalehtede omanike eesmärgiks oli garanteerida ajalehtede sisuline iseseisvus ja ajakirjanduslik sõltumatus. Ühinemise käigus kaotati senine vastutust hajutanud kaksikjuhtimise süsteem vastutav väljaandja-peatoimetaja (osas lehtedes ka juhataja-peatoimetaja). Vältimaks olukorda, kus ettevõtte majandushuvid hakkavad mõju avaldama lehe sisule, otsustati peatoimetajad ja toimetused juhatuse alt eraldada — need ei allu otseselt kirjastusfirma juhatusele. Peatoimetajate tegevust konsulteerib seepärast Ühinenud Ajalehtede igapäevase majandustegevusega mitteseotud nõukogu liige Margus Mets. Tema sõlmib muuhulgas ka töölepingud peatoimetajatega.

Erinevalt toimetustest reformiti Ühinenud Ajalehtede äristruktuur aga täielikult. 1. jaanuarist 2011 ühendati kõigi seniste osaühingute raamatupidamised Ühinenud Ajalehtede finantsosakonda, mida juhib juhatuse liige Monika Mälksoo. Kui varem töötas viies osaühingus kokku kaheksa põhikohaga raamatupidajat, lisaks ostis ettevõtte sisse raamatupidamisteenust AS-ilt Eesti Meedia, siis uues struktuuris sai nendest tööd neli, kes kasutasid senise kolme erineva raamatupidamisprogrammi asemel ühte (SCALA). Kõigi viie ajalehe turunduse, tellimise ja leviga seotud küsimuste lahendamiseks moodustati Ühinenud Ajalehtede levi- ja turundusosakond, mida juhib levi- ja turundusjuht Erkki Lumisalu. Samuti loodi ettevõttele lisatulu teenimiseks väikekirjastus. Selles segmen-

dis oli iga osahing siimaani toimetanud autonoomselt ja suhteliselt kaootiliselt. Esialgu alustas väikekirjastuses vaid üks inimene, kelle ülesandeks oli üle-eestiliste kirjastusprojektide ettevalmistamine ja realiseerimine.

Tegevus laieneb

Pärast ühinemist sai Ühinenud Ajalehtedest Eesti suurim kohaliku meedia ettevõtte, mille peamised majandusnäitajad on võrreldavad üle-eestiliste ajalehtede omadega. Nii oli Ühinenud Ajalehtede viie ajalehe reklaami kogukäive 2010. aastal 34,96 mln krooni, mis oli näiteks suurem kui Eesti Päevalehel, Öhtulehel ja Äripäeval, jäädes alla vaid Postimehele ning AS-i Eesti Ajalehed väljaannete Eesti Ekspress ja Maaleht kogukäibe. Ühinenud Ajalehed annab tööd umbes 145 inimesele ja 2011. aasta käibeks kujuneb prognoositavalt 4,6 miljonit eurot. Aasta reklaamikäibeks kujuneb hinnanguliselt 2,6 mln eurot ja tegevuskasumiks 300 000 eurot.

Aktsiaseltsi Ühinenud Ajalehed tugev positsioon on tingitud järgmistest asjaoludest: ettevõttele kuuluvad Eesti ajakirjanduse kõige vanemad ja väärikamad kaubamärgid Pärnu Postimees ja Sakala; kõik viis maakonnalehte ja nende põhjal töötavad uudisportaalid on piirkonna kindlad turuliidrid; kohalikud uudisportaalid on integreeritud Postimees.ee uudisruumi ning neil on üle-eestiline lugejaskond; viie maakonnalehe, kahe tasuta lehe (1leht Viljandis ja Pärnu Börs Pärnus) ja veebiportaali koordineeritud ning maakondlikke piire ületav müügitegevus; standardiseeritud lahendused majandusarvestuses, tellimiste vastuvõtmises ja andmebaaside haldamises, reklaami ja kuulutuste vastuvõtmises ja haldamises, mis haakuvad koostööpartnerite kasutatavate lahendustega; tugevad lepingulised tööpartnerid (Kroonpress, Postimees, Postimees Online, Eesti Post, Express Post); ettevõtte on hästi kapitaliseeritud, selle laenukoormus on väike, makseraskused puuduvad ning tagatud on tugev finantskontroll; mugav töökeskkond ja tiptasemel töövahendid; kogenud ja tulemusele orienteeritud juhtkond; ettevõtte kuulub Eesti suurimasse meediakontserni Eesti Meedia; esindatus Eesti Ajalehtede Liidus ja selle nõukogus (kaks liiget).

Ühinenud Ajalehtede jaoks on probleemiks see, et tegutsetakse peamiselt lokaalsetel turgudel ehk maakondades, kus elanike arv jätkuvalt väheneb. Sellest tuleneb ka kohalike lehtede tiraažide ja lugejaskonna aeglane, kuid pidev kahanemine. Siit järeldub loogiliselt, et vaid maakonnalehtede kirjastamisele keskendumine ei saa olla jätkusuutlik. Tulevikustrateegiate väljatöötamisel on Ühinenud Ajalehed selle asjaoluga arvestanud ja üritanud leida selliseid lahendusi, mis võimaldaks korvata nn koduturgude kahanemist. 2011. aasta lõpus anti välja tasuta ajakirjade 60+ ja Osuti esimesed numbrid, sellega alustati tegevust täiesti uues nišis. Mõlema ajakirja esiknumbrid ilmusid 40 000-se tiraažiga, millest 36 000 levis viie maakonnalehe vahel ja 4000 vabalevis peamiselt Tallinnas ja Tartus. 60+ on ajakiri elukogenud inimesele, sihtrühmaks Eestis elavad enam kui 300 000 pensionäri. Osuti on ajakiri teadlikule tarbijale, mis pakub lugejatele praktilist nõu tarbimisotsustuste tegemisel erinevates eluvaldkondades. Osuti levitamiskeem on sama, mis 60+ puhul, vabalevi on sihtgrupist lähtudes mõistagi oluliselt erinev. Tagasiside uutele toodetele on nii reklaamiostjatelt kui ka lugejatelt olnud väga hea — esile tõsteti ajakirjade nõuandvat sisu ja reklaamiandjate jaoks vajalikku ning täpselt määratletud sihtgruppi. 2012. aastal planeeritakse Osutit välja anda kord kvartalis, 60+ jõuab lugejateni kuni kuus korda aastas. Pikemas perspektiivis on eesmärgiks muuta 60+ kuukirjaks.

Mainitud uued projektid ei ole reklaamiväljaanded või põhilehtede lisad. Ajakirjad 60+ ja Osuti on iseseisvad ajakirjandustooted, mille kaugemaks eesmärgiks on täita üle-eestilist nišši. Märgiks, kui oluline on Ühinenud Ajalehtede jaoks nende ajakirjade kvaliteetne sisu, asus 1. detsembrist 2011 60+ ja Osuti peatoimetajana tööle Eve Rohtla, kes on enam kui 16 aastat Sakalas peatoimetaja ametit pidanud. Tema kohale Sakalas asus senine sama ajalehe ajakirjanik, kahekordne Eesti Ajalehtede Liidu pressipremia laureaat Hans Väre. See muutus peaks tagama Sakala ajakirjanduslike traditsioonide jätkumise ja uute ajakirjade jõulise turuletuleku. Lisaks nendele kahele uuele ajakirjale jätkab Ühinenud Ajalehed ka olemasolevate lisaprojektide tootmist. 2010. aastal jõudsid Viljandimaa, Järvamaa, Lääne-Viru, Pärnu ja Tartu maakonna koolilõpetajateni tasuta ajakirjad

Koolilõpp kogutiraažiga 12 000. Nendes on ära toodud selle aasta lõpetajate tutvustused koolide ja klasside kaupa. 2012. aastal lisandub Kagu-Eesti Koolilõpp, mis katab Võru-, Põlva- ja Valgamaad, lisaks laieneb Lääne-Virumaa Koolilõpp ka idapoolsele Virumaale. Jätkatakse turistidele suunatud tasuta infoteatmiku „Pärnu In This Week“, samuti tasuta väljaannete 1leht ja Pärnu Börs väljaandmist. Väiksemaid maakonnalehtedeväliseid või nende üleseid projekte planeeritakse teisigi.

Ühinenud Ajalehed on lähiaastateks paika pannud strateegilise plaani, mille eesmärgiks on säilitada viie maakonnalehe paberväljaannete senine tugev turupositsioon, arendada nende baasil toimivaid internetiportaale ja liikuda kaasa uute teh-

noloogiliste arengutega. Toetava tegevusena laieneb väljapoole põhilehtede areaalist, eelkõige tasuta ajakirjade turule üle Eesti. Just sellest segmentist loodab Ühinenud Ajalehed teenida lisaraha, mille abil on kõrgekvaliteedilist kohalikku ajakirjandust võimalik elanikke ja lugejaid kaotavates maakondades välja anda ka edaspidi. Ühinenud Ajalehtedel on 145 kirjastamist ja kohalike olusid väga hästi tundvat töötajat, toimetuste, tugiisikute ja allikate võrk üle Eesti, uuendatud programmidega nüüdisaegne arvutipark ning tugevad ja pikaajalised lepingulised koostööpartnerrid. Seega on ettevõttel kõik eeldused arenguks ja uute ideede rakendamiseks.

Sõltumatute maakonnalehtede koostöö: ajalugu, õnnestumised ja takistused

Tarmo Õuema

Eesti ajalehemaastiku omanikkonna võib üldjoontes välja joonistada umbes nii: Eesti Ajalehed AS (Ekspress Grupp) ja Schibstedi omanduses olev Eesti Meedia, sh AS Ühinenud Ajalehed ehk maakonnalehed Pärnu Postimees, Sakala, Virumaa Teataja, Valgamaalane, Järva Teataja. Õhtuleht ja Linnaleht on Eesti Ajalehede ASi ja Eesti Meedia võrdses omanduses. Bonnier AS omab Äripäeva. Ülejäänud annavad üldjuhul välja üht või kaht kohalikku, venekeelset või korra nädalas ilmuvat ajalehte.

Suurte ajaleheväljaandjate ja väikeste vahe on suurusjärgudes. 2010. aasta netoreklaamikäive oli Äripäevas avaldatud reklaamikäibe TOP-i põhjal järgmine:

- 7 911 000 eurot Postimees ja Ühinenud Ajalehed;
- 7 730 000 eurot Ekspress Grupp, sh Eesti Päevaleht, Maaleht, Eesti Ekspress ja Delfi;
- 3 215 000 eurot Õhtuleht;
- 2 142 000 eurot Äripäev;
- 353 000 eurot Põhjarannik ja Severnoje Poberežje (väljaandja aktsiaselts PR Põhjarannik), mis on ülejäänud leheväljaandjatest suurima reklaamikäibega.

Ülejäänute reklaamikäive jäi 100 000–200 000 euro vahele.

Võib arvata, et nii erinevatel ettevõtetel on paljuski erinevad huvid, rääkimata võimalustest, eesmärkidest ja vahenditest nende saavutamiseks. Esi-

teks konkureerivad suuretevõtted lugeja pärast ühel ja samal üleriigilisel ajaleheturul, väikestel on igaühel enamasti oma lokaalne turg. Kui suure ajalehettevõtte puhul on tugiüksused loomulikud, siis väikese maakonnalehe omanikeks ja juhtideks võivad olla ajakirjanikud ise, kellel on tulnud ärijuhtimiseks vajalikud teadmised omandada ajakirjanikutöö kõrvalt. On lehti, kus nii turunduse, levitamise, reklaami kui ka trükkimise korraldamisega tegeleb üks inimene.

Eesti Ajalehete Liit ühendab nii suuri kui ka väikesi lehti. Neil on ka ühishuvisid, kuid kus üleestiliste ja kohalike lehtede huvid lahknevad, kipub peale jääma suurte ettevõtete tahtmine. Vähemalt arvab nii mitme väikese lehettevõtte juhtkond.

Pluralism: Suur on odavam

Kõigepealt, et oleks lihtsam otsustada, kas meie sõltumatute väikelehtede olukord on ebatavaline või mitte, püüan seda võrrelda Euroopa ja USA omaga, tuginedes kahele ajalehemajandust põhjalikult käsitlenud teadlasele, Robert R. Picardile ja Gillian Doyle'ile. Meedia kontsentreerumine, koonduumine üha vähema hulga omanike kätte on protsess, mis käib terves Euroopas, kinnitab Picard oma raamatus „The Economics and Financing of Media Companies“. Meedia kontsentreerumise eesmärgiks on majanduslikud, ärilised ja teised strateegilised hüved, aga see võib kujutada ka tõsist probleemi, kuidas hoida toimivana avatud, mit-

mekesist ja pluralistlikku meediasüsteemi.¹

Kõige suurem hirm, mis meedia kontsentreerumisega kaasneb, on mure arvamuste paljususe kadumise pärast — kui kõik ajalehed on ühe omaniku käes, võib ju juhtuda, et avalikkus saab arutleda ainult neil teemadel, mis meediaomanikule sobivad, või käsitletakse teemasid mõne kindla nurga alt. Gillian Doyle seletab seda nii:

Poliitiline pluralism on tingitud vajadusest pakuda demokraatia huvides laia valikut poliitilisi arvamusi ja vaatepunkte meedia kaudu. Demokraatia oleks ohus, kui ükskõik milline hääl, millel on jõudu propageerida ühte kindlat poliitilist vaatepunkti, saaks liialt domineerivaks.²

Ta juhib tähelepanu, et väikse omanikeringi kätte koondunud meedia pole halb üksnes ühiskonna jaoks ajakirjanduse sõltumatuse mõttes, vaid ka kapitalistliku majandusloogika jaoks.

Monopolid võivad muutuda ükskõikseks toote kvaliteedi suhtes, võtta liiga kõrget hinda, muutuda hoolimatuks kulude, innovatsiooni ja tarbijate kahjustamise suhtes. Teine tähtis mure on, et domineerijad hakkavad kulutama liiga palju tegevustele, mille eesmärk on aidata neil säilitada valitsevat rolli — tõrjuda konkurente turult või takistada nende turule tulekut.³

Paradoks on selles, et klassikalise paberlehe tegemine on kallis ja püsikulud kõrged, mahu- ja mastaabimajandus on aga kättesaadav suurtele meediattevõtetele. Näiteks trükikoda võib küsida suhteliselt sarnast hinda nii 5000, 10 000 kui 30 000 eksemplari trükkimise eest. Sisu tootmine, ajakirjaniku töökulu on samas suurusjärgus suures ja väikses lehes — vaja on inimesi, kes info kokku koguks ja selle artikliks ja illustratsiooniks vormistaks. Teisisõnu, kui lehenumbrit tehtaks vaid üks eksemplar, oleks see kallis nii Postimehe kui ka Vooremaa puhul. Ent tegelikult jaotab Postimees selle ühe eksemplari ettevalmistamise kulu 58 500 ostja/tellijal vahel, Vooremaa aga 2500 va-

hel (reklaami müügist saadav tulu muidugi maha arvatud).

Seega on võimalik, et monopoolne struktuur toob kaasa mitmekesisema meediasisu, kui see on majanduslikult jõukohane fragmenteerunud ja suurema konkurentsiga lehemaastikul. Mitmekesisem sisu on aga jälle hea pluralismile, mille nimel monopolidevastast võitlust peetakse.

Kuid mahuefekti saab saavutada ka väiksemate leheettevõtete koostöö kaudu. Koostöö võimaldab jagada kulusid. Ajalehed võivad teha koostööd näiteks trükkimises. Pluralismi vähendab aga sisu ühtlustumine. Näiteks samade uudisteagentuuride kasutamine toob kaasa ajakirjandusliku mitmekesisuse, iseseisva teemadevaliku vähenemise.⁴

Kõige sagedamini kasutatakse koostööstrateegiaid, kui firmajuhid tahavad reageerida riskantsetele väljakutsetele, kuid ei suuda riski üksi kanda või kui firmal ei ole piisavalt raha, et omandada teisi tütarettevõtetena. Samuti võib tulla ette ühistööd, kui on huvi uute tehnoloogiate, seadmete või muude oskuste vastu, mida firmal endal ei ole, kuid firma juhid tahavad osaleda ja õppida uuel mediaturul selle potentsiaali tõttu.⁵

Ühissettevõtte vorm tähendab suuremat vastastikust sõltuvust kui üksikomand. Vaatamata ühise omandiga seotud selgetele ühishuvidele ei tähenda see sugugi, et teistes valdkondades ei võiks poolte vahel olla konkurentsi.

Sünergiast ei ole vähemalt sisu osas seni loodetud kasu lõigatud. Rahalises mõttes on kõige selgemad edulood tulnud ühinemistest, mis otsivad sisuvälist sünergiat. Näiteks ajakirjade seas on kokkuvõttes saavutatud ühise turunduse, arvepidamise ja levitamise alal.⁶

Gillian Doyle väidab, et eelkõige pakub väärt võimalusi spetsialistide funktsioonide, nagu reklaamimüügi, finantstöö ja juhtimise kombineerimine. Lisavõimalused tulenevad sama meediasisu või intellektuaalse omandi laiendamisest mitmele tootele. Lisaks annab suurus kriitilise massi läbirääkimisteks tarnijate ja ostjatega, et saavutada paremaid trüki- ja paberihindu ja kõrgemaid reklaamihindu.⁷

¹ Robert Picard. *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press, 2002, lk 147.

² Gillian Doyle. *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. London: Sage, 2002, lk 12.

³ *Ibid.*, lk 32.

⁴ *Ibid.*, lk 23.

⁵ R. Picard 2002, lk 203.

⁶ *Ibid.*, lk 204.

⁷ E. Doyle 2002, lk 62.

Iseseisvate väikelehtede koostöö algus

Sõltumatute maakonnalehtede seni viimane kokusaamine oli 2011. aasta oktoobris Jõgeval. Selles võtsid osa Põhjaranniku, Lääne Elu, Võrumaa Teataja, Meie Maa (mille väljaandjale kuulub ka Hiiu Leht), Vooremaa ja Nädalise esindajad.

Toon näiteks loetelu teemadest, mida sel kokusaamisel arutati: ajalehtede kojukanne ja tellimishinnad, *online*-väljaanded, reklaami ühispakkumise käekäik (kas ja kui suurel määral on see mõeldav); lisaks vabas vormis toimetuseuudised — kes millise lisaväljaande on teinud, kes on hädas Pressinõukoguga, kes millist tellimiskampaaniat plaanib. Kuigi aega napib väikestes toimetustes alati, ei pidanud lehtede juhid paljudeks Eestimaa kaugematest otstest Jõgevale selleks kohtumiseks kokku tulla. Sellised kokkusaamised toimuvad keskmiselt kaks korda aastas külakorda.

Uuris osalejatelt, millest selline koostöövorm on tulnud, mida head ja halba endaga kaasa toonud ning mida oodata tulevikult.

Raplamaa ajalehe Nädaline peatoimetaja ja osaniku Tõnis Tõnissoni sõnul langeb väikeste ajalehtede koostöö algus kokku nõukogude korralgumisele:

Arvan, et ei eksi, kui ütlen, et Eesti Ajalehtede Liit sündis 1990. aastal tolleaegsete maakonnalehtede baasil. Tol hetkel oli peamiseks põhjuseks see, et maakonnalehed eemaldusid senisest katusorganisatsiooni rolli täitnud kirjastusest Perioodika. Sellega seoses tekkis vajadus moodustada ühisrinne ajalehti teenindavate organisatsioonide, eelkõige Eesti Posti vastu. Üksteisest eraldatuna oleksime üheksakümnendate alguses kõik kiiresti pankrotiga lõpetanud.

Üleriigilised väljaanded liitusid Tõnissoni mäletamist mööda liiduga hiljem. Lääne Elu ja Nädaline, mis ei ole kumbki nõukogudeaegse rajoonilehe jätkuväljaanne, liitusid juba laienenud liiduga 1990. aastate keskel. Ajalehtede Liidu juurde jäi aga tegutsema maakonnalehtede mitteametlik sektioon. Tõnisson meenutab:

Maakonnalehtede ühenduse plaanid kukkusid kokku koos nelja lehe — Pärnu Postimehe, Sa-

kala, Järva Teataja, Virumaa Teataja — liitumise Postimehe kontserniga. Allesjäänutel — praegune ring, lisaks Harju Elu, mõnda aega ka mõned kobedamad väikelehed, näiteks Lääne-Harju Ekspress, Sõnumitooja ja Vali Uudised — ei jätkunud sel hetkel jõudu ega ka pealehakkamist kavandatu jätkamiseks. Kooskaimist ja infovahetust aga jätkati. Toimiti suletud sõpruskonnana, mille ligi ei lastud kontsernilehti ja kust puksiti välja võõrastena tundunud või mõnele püsiliikmele konkurentsi pakkunud Sõnumitooja, Lääne-Harju Ekspress ning Vali Uudised.

Võrumaa Teataja peatoimetaja Kalev Annom:

Pärast kirjastuse Perioodika kadumist tekkis Ahto Kaljusaare eestvedamisel Ajalehtede Liit. See võis olla ca 22 aastat tagasi. Võrumaa Teataja oli üks asutajaliikmetest. Kord aastas toimusid mitmepäevased kokkutulekud erinevates maakondades n-ö kogemuste vahetamine, ekskursioon, õhtusöök, saun. Siis kui Schibsted haaras Postimehe ja Postimees hiljem Pärnu, Viljandi, Paide, Rakvere ja Valga maakonna lehed, tekkis sõltumatute maakonnalehtede ring.

Seega on sõltumatute maakonnalehtede kokkusaamised nüüdseks regulaarselt toimunud 1990. aastate teisest poolest. Neist osa võtnud peatoimetajad tunnetavad koostööst kasu, kuigi käegakatsutavad tulemused ja reaalsed ühisprojektid on viisad teostuma.

Reklaami ühispakkumine

Kõikide nende aastate jooksul on sõltumatud maakonnalehed üritanud viia omavahelise koostöö nii kaugele, et sellest osalejatele ka rahalist tulu tõuseks. Arutatud ja üritatud on nii ühisturundust kui ka ühist reklaamimüüki.

Eriti ahvatlev on tundunud ühine reklaamipakkumine. Üle-eestiliste väljaannetega võrreldes on kohalike lehtede lugejate arv tühine ja reklaamikontakti hind kõrgem. Plussiks on küll see, et suurem osa maakonnalehti on oma piirkonnas loetumad lehed ja seega konkreetse maakonnas kõige suurema osa lugejateni jõudvad väljaanded. Samas tähendaks näiteks üle-eestilise reklaamikampaania tegemine maakonnalehti kasutades reklaami-

büroole asjade ajamist kümme-konnan erineva reklaamitoimetusega. Reklaami ühispakkumine on sõltumatute maakonnalehtede katse korraldada üle-eestilisi kampaaniaid.

Tõnis Tõnissoni sõnul oli see plaanis juba 1990. aastatel ning Tallinnas oli selle töö tarvis isegi kontor ja töötaja valitud, kuid see jäi katki, kui neli maakonnalehte Postimehega liitu löid.

Kõige suuremaks ebaõnnestumiseks pean ühisagentuuri tegemata jätmist üheksakümnendate keskel. Siis oli selleks ülimalt soodne aeg. Seni kuni seda ei ole, ei sünni korralikku ühisturundust — muu hulgas pean silmas ka ühist reklaamipinna müüki. Kõik, mida tehakse muude kohustuste kõrvalt ja põlve otsas, on ebaprofessionaalne ja juhuslik. Paraku.

Praegu ühispakkumine siiski toimib. Tõnisson:

Suurim ühine ettevõtmine on ehk reklaami ühispakkumise mõningane käivitumine. Seda on juurutatud praktiliselt uue sajandi algusest peale. Kaua seisis ettevõtmise edu ühishuvi puuduse taga, sest kõigil läks niikuinii enam-vähem hästi. Elavnemine tuli koos majanduskriisiga. Ometi julgen seda tähendusrikkaks läbimurdeks nimetada, sest eraldi võetult ei ole me reklaamiturul agentuuridele ega suurettevõtetele arvestatavateks partneriteks, kogemus ütleb, et meid õieti ei tuntudki.

Kalev Annom lisab:

Eriliselt väärib esiletõstmist reklaamipinna ühispakkumiste teema, kuid seegi on käinud vahelduva eduga. 2010. aasta oli siin läbimurdeline ja näitas meie jõudu, olemasolu reklaamiturul.

Ühispakkumise osas on siiani lahendamata probleeme, mis algavad sellest, et iga ühispakkumises osaleja on oma nägu: kes ei ole nõus liiga suure hinnasoodustusega, kellel ei ole konkreetset lehenumbrit lihtsalt reklaamile enam ruumi, kes vajab kooskõlastuseks rohkem aega. Isegi reklaamimoodulite ühtlustamine võttis aega. Ka ühispakkumise eestvedamine nõuab aega, mida muu töö kõrvalt on raske piisavalt leida. Seepärast on tänavust aastat hinnatud ühispakkumise soikumise aastana.

Kuid püütakse edasi. Tõnis Tõnisson:

Koostöö on paratamatu. Eriti praegu, kus langevad kõigi lehtede tiraažid ja reklaamitur on võrreldav Läänemere kalavaruga, mis iga aastaga aina kesisemaks jääb — püügikvooti jagub vaid suurtele ja tuntud tegijatele, väikeettevõtjad peavad leppima riisemetega

Kalev Annom:

Koostöö on möödapääsmatu nii reklaamis kui ka tellijakampaaniates või koolituste korraldamises.

Sisu jagamine

Üsna loogiline koostööviis ja ahvatlus on jagada sisutootmise kulu. Kuna iga leht tegutseb oma maakonnas, ei kattu ka lehtede lugejaskonnad ja sisu ollakse valmis jagama hea meelega. Suusõnalised kokkulepped jagada tasuta omavahel lugusid on juba aastatetagused. Uudiste osas ei ole seda siiski peaaegu ette tulnud. Eesti maakonnalehtede sisu on maakonnakeskne, vähe on Eesti ja maailma uudiseid. Vahel seda siiski juhtub, värskeim on näide tänavu novembrist, kui Reformierakond nimetas Lääne maavanema kandidaadiks Võru aselinapea. Lääne Elu kasutas uudise kirjutamiseks allikana Võrumaa ajakirjanikke, hiljem aga avaldas Võrumaa Teataja Lääne Elu uudisartikli.

Niisuguse koostöö puhul on olulised toimetajate ja ajakirjanike otsekontaktid. Vooremaa peatoimetaja Helve Laasik:

Teistest lehtedest olen koostööd teinud ka nn kontsernilahtedega, oleme vahetanud lugusid, pilte. Need on olnud ikka suhted isikute vahel, mitte institutsioonide vahel.

Eriprojektid ja vahelehed on selline sisu, mida saab paremini jagada. Meie Maa tegevjuht Priit Rauniste:

Meie jaoks on käegakatsutavaim kasu KoduMaja, Meie Maa tasuta praktiline ajakiri, mis ilmub mitme maakonnalehe vahel. See on projekt, millest, ma loodan, võidavad kõik osalejad.

Lääne Elu ja Nädalise vahel ilmuvad Nädalise ajakirjaniku Margus Mikomägi Teatriküljed.

Majanduskriisi alguses, kui toimetuste honorarifondid nulli lähedale langesid, pandi lausa jõuga toimima arvamusartiklite ühistellimus, mis võimaldas maksta mitme peale suuremat honorari ja saada nõnda mõjukamaid autoreid.

Sisu jagamise vallas näevad peatoimetajad aga veel kasutamata võimalusi. Helve Laasik:

Veel saaks ka sisu vahetada ehk pidada ühist teemakülgede toimetust. Näiteks tarbijaküljed, töö ja koolituse küljed jms võiks olla ühise toimetuse rida. Mujal maailmas nii tehakse. Küllap Eesti oludes jääb see ainult ilusaks helesiniseks unistuseks. Arvamustevahetus võiks olla samuti aktiivsem. Me ei jõua ise kõiki tipptegijaid sisse osta, kuid seitsme peale küll!

Priit Rauniste:

Üks sünergia koht võiks olla veel näiteks ühise TV-kava tegemine (vähemalt toimetamine-küljendus, mille igaüks saaks tõsta oma väljaandesse). Praegu nokib igaüks ise teha ja maksab selle eest palka.

Silmaring ja õlgõlatunne

Eeltoodud näited peaksid sõltumatutel maakonnalehtedel võimaldama saada mõõdetavat rahalist tulu või kokkuhoidu. See ei ole aga kaugeltki koostööst tulenev kasu.

Nädalise peatoimetaja Tõnis Tõnisson näite:

Peamiselt on koostöö piirdunud info ja kogemuste vahetusega. Ka see on väga vajalik olnud – suur liit meid selles aidata ei saa, sest maakonnalehtedel on oma spetsiifika. Vahel oleme teinud ka mõne ühisavalduse.

Kalev Annom:

Koostöö hinda pole võimalik mõõta, sest see on olnud väga-väga vajalik.

Põhjalikumalt toob kokkusaamiste kaudse ka-

su välja Lehte Ilves, Lääne Elu peatoimetaja aastail 1998–2003:

On hea näha, kuidas teised elavad. Enne maakonnalehete omavahelisi kokkusaamisi me ju ei teadnud üldse, mis tingimustes teised töötavad. Kui Lääne Elu hakkas neist osa võtma, sai me inimestega tuttavaks, peatoimetajatega omavahel, tekkis inimlik side. Muidu, kui Tallinnas nõupidamisel käisid, käis kõik nii kiiresti, et ei teadnudki, kes on kes ja mis inimene ta on.

Minu arust olid kokkusaamised aastatuhande vahetuse paiku mingis mõttes teraapilised. Iga vastuvõtja üritas eelmist üle trumbata ja teisi harida. Näiteks mina kutsusin Tõnu Otsa rääkima, kõik olid vaimustunud. Mina mäletan vist Põlvast üht lektorit, kes rääkis samuti psühholoogilist eneseabijuttu. Tõllal oli ju läbipõlemine aktuaalne. Praegu on elu läinud rohkem paika, aga siis töötati rohkem ja sellega kaasnesid läbipõlemised. Siiaaani aeg-ajalt tuletan meelde, mida see psühholoog rääkis.

Sai tuttavaks võõraste maakondadega. Igal pool oli ikka põhjalik ringkäik. Sai täiesti korraliku pildi mingist Eestimaa nurgast. Näiteks mäletan, kuidas ma Võrumaal olin täiesti üllatunud – olin arvanud, et meie siin Läänemaal oleme Eesti mõistes eesrindlikud, aga seal olin üllatunud, millised turismitalud, köögiviljatalud, maa-sikaväljad, Siis mõtlesin küll, et jeerum, me oleme siin ikka täiesti taandarenev piirkond.

Helve Laasik, Vooremaa peatoimetaja:

Julgem on küsida, kui tead-tunned inimesi. Vahetame omavahel ajalehti. Väga julgustav ning kosutav on näha kolleegide tööd. Eks alati võrrelda seda ka oma tööga, näed õnnestumisi ja ebaõnnestumisi teistmoodi.

Väga palju häid ideid on tulnud. Sunnin teisi lehti vaatama ka oma kolleegi. Kui midagi on vaja ära teha, on hea näidata – vot, tehke selline kast, nagu oli näiteks Lääne Elus. Kohe saavad aru, mida vaja on!

Oleme saanud tuttavamaks teiste maakondade-

ga — meie oleme viinud inimesed näiteks Werolisse, Lääne Elu Fra Maresse, Nädaline tutvustas Vigala kanti, Põhjarannik põhjarannikut ja Eesti Kontserdi Jõhvi kontserdisaali jne. See kõik rikastab!

Mis saab edasi?

Kogu taasiseseisvuse ajal on sõltumatud maakonnalehed üritanud korraldada päris mitmes suunas koostööd. Ei saa öelda, et koostööd ei ole, kuid loodetud tugevusest on see kaugel. Ja praegu paistab, et lehejuhid peavad koostööd vajalikumaks kui kunagi varem, kuid on selle õnnestumise osas erakordselt skeptilised.

Kalev Annom:

Takistusi omavahelisel koostööl ei ole, sest oleme sõltumatud. See sõltumatus toob aga kaasa palju lisatoimetamisi ja nii aeg lendabki.

Helve Laasik:

Kõige hullem on, et mingist ühisest millegi ära tegemisest asja ei saa. Niipea, kui tuleks teha näiteks ühisfirma ja hakata ühiselt asju ajama, ehk niipea kui asi läheb äriliseks, on kõik kadunud ja mingit koostööd enam ei ole ega tule. Ometi tuleks seljad kokku panna! Palju asju saaks koos odavamalt ära teha. Näiteks toota ühist telekava, kuhu oleks kindlasti võimalik ka reklaami

müüa, sest kontaktide arv... Sellest pole tulnud ja ilmselt ei tulegi eladeski midagi välja.

Tõnis Tõnisson:

Tulevikku silmas pidades peaks meie ühistegevus nii reklaamiturul kui ka sisulise kvaliteedi kujundamisel hoopis jõulisem olema. Meie koostöö eesmärgiks võiks olla seitsmest lehest koosneva kontserni loomine. See aitaks meid tõsta suurtega võrdsele tasemele ja oleks tulevikupandiks. Paraku ei ole mul erilist usku, et suudame selles kokkuleppele jõuda. Sellepärast jätkame veel mõnda aega sõpruskonnana ja pudeneme siis lõplikult laiali — Harju Elu pole meie hulgas ammu enam, nüüd on lahkunud juba ka Koit.

Meie teine häda on selles, et oleme jäänud meeldivaks sõpruskonnaks, kus on üksteisega hää kokku saada, kuid pole kujunenud mõjukaks survegrupiks, kelle hääl oleks arvestatav nii lehtede liidus kui ka mujal. Sellepärast oleme olnud suurel lehtedeturul märkamatud ja marginaliseerume iga aastaga aina rohkem. Seda on valus tunnistada, aga nii see ju on.

Peamine takistus meie tulemuslikuma koostevuse kujunemisel on olnud ühishuvi puudumises. Oleme liialt kapseldunud oma pisikestesse ettevõtmistesse ega märka, mis meie ümber tegelikult toimub.

Eesti neliteist maakonnalehte aastal 2011

Ave Schmidt

Kohalike lehtede rolli, milleks on kogukonna liikmete kaasamine kohalikku ellu, ei saa täita ükski teine kanal. Kohalik ajakirjandus on inimese esmane sotsialiseerija ja kohaliku elu käimalükkaja, tema ülesanne on tekitada inimestes huvi nii kohaliku tasandi probleemide kui ka ühiskonna arengu vastu laiemalt. Inimestes huvi äratamine ja nende kaasamine diskussioonidesse eeldab aga väljaannetelt adekvaatset kohaliku tasandi protsesside seiret ja analüüsi, julget ja kriitilist lähenemist probleemidele ning nende toomist avalikkuse ette.

Kuigi majanduskriisi ajal kaotasid suured lehed rohkem lugejaid kui kohalikud lehed, on maakonnalehtede tiraažid viimaste aastate jooksul vähenenud — mõistagi majanduslanguse tõttu, kuid kindlasti on siinkohal olulised ka ääremaastumine ja rahvaarvu vähenemine. Maakonnalehtede käekäigu ja tulevikuperspektiivide analüüsis ei saa mööda vaadata ka interneti jõulisest arengust ja veebiväljaannete suurenevast võidukäigust.

Magistritöö eesmärgiks on anda põhjalik ülevaade Eesti maakonnalehtedest. Sellest joonistub välja praeguse maakonnaajakirjanduse profiil ja eripära võrreldes üleriigiliste väljaannetega. Uurimus annab ka aluse hinnata maakonnalehtede hetkeolukorda ja sõnastada selle tugevused ning nõrkused.

Majanduskriisi mõju: toimetuste koosseisud, majandusnäitajad, tiraažid

2011. aastal ilmus Eestis 16 maakonnalehte (lisaks Põhjaranniku rööpväljaanne Severnoje Poberežje). Hiiu ja Saare maakonnas konkureerivad oma väljaannetega koguni kaks ettevõtet — täisühing Oma

Saar väljaannetega Saarte Hää! (kuni 2010. aastani kandis nime Oma Saar) ja Hiiu Nädal (ilmub 2010. aastast) ning OÜ Saaremaa Raadio väljaannetega Hiiu Leht ja Meie Maa.

Toimetuse suurus ja koosseis

Lehe sisu kvaliteeti mõjutab kindlasti toimetuse koosseis, sh kirjutavate, muude tehniliste ja loominguiliste töötajate ning reklaamivaldkonnas tegevate töötajate arv. Suurema koosseisuga toimetusel on rohkem võimalusi pöörata tähelepanu lehe sisu põhjalikule analüüsile ja kolleegide töö konstruktiivsele tagasisidestamisele. Suurema meeskonna olemasolu võimaldab muu hulgas ka diferentseeritumat tööjaotust — ajakirjanik saab keskenduda kindlale teemavaldkonnale ja pühenduda üksnes oma ajakirjanikutööle.

Töötajate arvu poolest varieeruvad Eestis ilmuvad maakonnalehed suuresti. Maakonnalehed saab toimetuste töötajate arvu põhjal jagada mõtteliselt kolmeks: väikesed toimetused (kuni 10 töötajat); keskmised toimetused (11–20 töötajat) ja suured toimetused (üle 20 töötaja) (vt tabel 1). Suure töötajate arvu poolest paistavad ootuspäraselt silma päevalehed, viis esimest tabelis 1 ilmuvad kõik viis korda nädalas. Kuid see ei ole kaugeltki ainus koosseisu määrav tegur, oluline on näiteks see, et viie lehe väljaandjaks on kontserni Eesti Meedia kuuluv AS Ühinenud Ajalehed (Pärnu Postimees, Sakala, Virumaa Teataja, Järva Teataja, Valgamaa), mistõttu neil on suures osas ühtne turundus- ja reklaamiosakond. Ülejäänud väljaannetega võrreldes tehakse Hiiu Lehte, Harju Elu ja Lääne Elu väga väikese meeskonnaga.

Erineva ilmumissagedusega lehtede toimetusekoosseisude võrdlemiseks on tabelis 1 välja toodud ajakirjanike arv ühe lehenumbri väljaandmiseks nädala jooksul, mis on saadud ajakirjanike arvu

Tabel 1. Maakonnalehtede toimetuste koosseisud*

	Toimetajad ja reporterid	Muud loomingu- või tehnilised töötajad	Reklaam, turundus, levi ja muu administratiivne personal	Kokku	Ajakirjanike arv ühe lehenumbri kohta**
Pärnu Postimees	21	8	13	42	4,2
Sakala	15	10	11	36	3
Virumaa Teataja	12	9	10	31	2,4
Põhjarannik	10	8	12	30	2
Meie Maa	14	7	4	25	2,3
Järva Teataja	7	3	9	19	2,3
Nädaline	6	4	7	17	2
Valgamaalane	7	4	6	17	2,3
Koit	8	3	3	14	2,7
Vooremaa	4	6	4	14	1,3
Võrumaa Teataja	3	4	5	12	1
Hiiu Leht	5	2	2	9	2,5
Harju Elu	6	2	1	9	6
Lääne Elu	3	2	3	8	1
Kokku	121	72	90	283	

*Seisuga märts 2011

** Arvesse on võetud väljaande ilmumiskordade arv nädalas.

Allikas: Maakonnalehtede veebilehed

Tabel 2. Maakonna- ja kohalike lehtede majandusnäitajad 2007–2009¹

	2007		2008		2009	
	N	%**	N	%	N	%
Kogukäive (kroonides)	180 000	100	186 000	3	160 000	-11
Reklaamikäive (kroonides)	103 000	100	104 000	1	66 000	-36
Ajakirjanike arv	279	100	295	6	262	-6
Toimetuste töötajate arv kokku	422	100	422	0	363	-14

¹2007. aasta seis on võetud 100-na. 2008 ja 2009 on arvatud 2007. a suhtes.

Allikas: EALL-i koondandmed 23 maakonna- ja kohaliku lehe kohta

jagamisel lehe ilmumiskordade arvuga nädalas. Kõige rohkem ajakirjanikke ühe lehenumbri väljaandmiseks on üks kord nädalas ilmuval Harju Elu toimetusel — kuus ajakirjanikku ühe lehenumbri kohta. Ülejäänud toimetustest paistab suhteliselt suurema ajakirjanike arvu poolest silma Pärnu Postimees — rohkem kui neli ajakirjaniku ühe lehenumbri kohta. Lääne Elus ja Võrumaa Teatajas on aga ühe lehenumbri väljaandmiseks kõigest üks ajakirjanik.

Majandusnäitajad ja majanduskriisi mõjud

Eesti Ajalehtede Liidu (EALL) andmed nii üleriigiliste lehtede kui maakonnalehtede viimaste aastate majandusnäitajate kohta võimaldavad välja tuua majanduskriisi esialgsed mõjud. Põhilise majanduslangusest tingitud muutusena saab olemasolevate andmete põhjal välja tuua reklaamikäibe suure vähenemise. Kahe eelnenud aastaga võrreldes vähenes reklaamikäive 2009. a ligikaudu ühe kolmandiku võrra. Samas võib positiivseks lugeda, et võrrelduna üleriigiliste päevalehtedega, mida iseloomustab suhteliselt suur majanduslik kukumine (vt tabel 3), püsisid maakonnalehtede ma-

¹ Tabelis 3 välja toodud arvutused on koostatud EALL-i koondandmete põhjal 23 liikmeslehe kohta, mille hulgas on nii maakonnalehed kui muud kohalikud lehed. Kuigi andmed on ühtlasi ka muude kohalike lehtede kohta, annavad need siiski maakonnalehtede majandusnäitajate adekvaatse üldtendentsi (kuna eranditult kõik maakonnalehed on EALL-i liikmed, on nad selgelt ülekaalus).

Tabel 3. Üleriigiliste päevalehtede majandusnäitajad 2007–2009

	2007		2008		2009	
	N	%**	N	%	N	%
Kogukäive (tuhandetes)	710 524	100	692 100	-3	508 000	-28
Reklaamikäive (tuhandetes)	379 249	100	328 400	-13	216 000	-43
Ajakirjanike arv	499	100	453	-9	381	-24
Toimetuste töötajate arv kokku	631	100	611	-3	550	-13

*2007. aasta seis on võetud 100-na. 2008 ja 2009 on arvatud 2007. a suhtes.

Allikas: EALL-i andmed Eesti Päevalehe, Postimehe, Õhtulehe, Äripäeva ja venekeelse Postimehe kohta

Tabel 4. Maakonnalehtede tiraažid aastatel 2008–2011

	2008		2009		2010		2011	
	N*	%**	N	%	N	%	N	%
Pärnu Postimees	15,4	100	14,7	-4	13,6	-12	13,4	-13
Sakala	10,9	100	10,4	-4	9,7	-11	9,4	-14
Meie Maa	7,4	100	7,4	0	7,3	-1	7,3	-1
Virumaa Teataja	8,2	100	7,8	-5	7,2	-12	6,9	-16
Põhjarannik	7,9	100	7,4	-6	7,2	-9	6,8	-14
Järva Teataja	5,8	100	5,5	-5	4,7	-19	4,6	-21
Võrumaa Teataja	5,5	100	5,3	-4	4,7	-14	4,2	-24
Lääne Elu	4,5	100	4,2	-7	4	-11	4	-11
Nädaline	3,4	100	3,2	-6	3,1	-9	3,1	-9
Hiiu Leht	3	100	3	0	2,8	-7	2,8	-7
Valgamaalane	3,5	100	3,4	-3	3,1	-11	3	-14
Koit	3,5	100	3,3	-6	3	-14	2,8	-20
Vooremaa	3,8	100	3,2	-16	2,7	-29	2,7	-29
Kokku	82,8	100	78,8	-5	73,1	-12	68,4	-17

* Veebruarikuu tiraažid tuhandetes

** Tiraaži muutuse % 2008. aasta suhtes

Allikas: EALL

jandusnäitajad 2009. aastal stabiilsematena (vt tabel 2).

Nii maakonnalehtedes kui üleriigilistes päevalehtedes vähenes 2009. aastal toimetuste töötajate arv peaaegu samavõrd — 2007. aastaga võrreldes töötas maakonnalehtedes 14% ja üleriigilistes päevalehtedes 13% vähem inimesi. Erinevus tuleb aga sisse loominguliste töötajate ehk ajakirjanike puhul: kui suurtes päevalehtedes vähenes loominguliste töötajate arv 24%, siis maakonnalehtedes peaaegu neli korda vähem, mis on ilmselgelt tingitud sellest, et majandusbuumi aastatel said üleriigilised väljaanded lubada endale mitu korda suuremaid loomingulisi meeskondi kui väikesed lehed.

Maakonnalehtede tiraažid on võrreldes kriisielese ajaga langenud 17% (vt tabel 4). Võrreldes ti-

raažide muutuste protsente aastatel 2008–2011, ilmneb, et mitme lehe jaoks on kriisi negatiivne mõju trükiarvudele saavutanud haripunkti just 2010. ja 2011. aastal. Kõige drastilisemalt on kukkunud Vooremaa, Järva Teataja, Võrumaa Teataja ja Koidu trükiarvud, mille langus 2011. aastal võrrelduna 2008. aasta trükiarvuga on üle 20%, niigi väikese tiraažiga Vooremaal koguni peaaegu 30%.

Aga ka kõige suurem maakonnalehtede trükiarvude langus ei küündi üleriigilise päevalehe Äripäev omani, mille trükiarv vähenes 2010. aastal 38% (võrrelduna aastaga 2008) (vt tabel 5). 2010. aasta veebruarikuu tiraažiga — 13 400 eksemplari — jäi leht alla kõige suuremale maakonnalehele Pärnu Postimees, mille sama kuu trükiarv oli 13 600.

Tabel 5. Üleriigiliste päevalehtede tiraažid 2008–2011

	2008		2009		2010		2011	
	N*	%**	N	%	N	%	N	%
Postimees	63	100	62,9	-0,2	58,5	-7	59	-6
Eesti Päevaleht	36,1	100	36,8	2	33,2	-8	29,5	-18
Õhtuleht	59,3	100	59,8	1	54,3	-8	53	-11
Äripäev	21,8	100	19,4	-11	13,4	-38	16,4	-25
Kokku	180,2	100	178,9	-1	159,4	-12	157,9	-12

* Veebruarikuu tiraažid tuhandetes

** Tiraaži muutuse % 2008. aasta suhtes

Allikas: EALL

Tabel 6. Rahvastiku dünaamika maakondades 2000–2011

	2000		2011	
	Rahvaarv	Rahvaarv	N	%
Harju maakond (sh Tallinn)	526 155	528 468	+2313	+0,4
Ida-Viru maakond	180 143	167 542	-12 601	-7
Tartu maakond	149 744	150 535	+791	+0,5
Pärnu maakond	91 363	88 327	-3036	-3
Lääne-Viru maakond	67 910	66 861	-1049	-1,5
Viljandi maakond	58 087	55 275	-2812	-5
Võru maakond	39 988	37 494	-2494	-6
Järva maakond	38 871	35 963	-2908	-7
Jõgeva maakond	38 372	36 550	-1822	-5
Valga maakond	35 861	33 889	-1972	-5
Saare maakond	36 010	34 577	-1433	-4
Rapla maakond	37 671	36 652	-1019	-3
Põlva maakond	32 743	30 778	-1965	-6
Lääne maakond	28 695	27 283	-1412	-5
Hiiu maakond	10 458	10 000	-458	-4

Allikas: Statistikaamet

Kuigi majanduskriisi ajal kaotasid suured üleriigilised lehed rohkem lugejaid kui suurem osa maakonnalehtedest, on ka viimaste tiraažid viimaste aastate jooksul oluliselt vähenenud. Maakonnalehtedele, mille tiraažid on niigi väikesed, võib juba väike tiraažilangus (isegi 100 eksemplari) tähendada muutust, kust allapoole ei saagi enam minna.

Rahvastiku dünaamika maakondades ja lehtede levikutihedus

Maakonnalehtede trükiarvude vähenemist saab küll ühest küljest põhjendada majanduskriisi mõjudega, kuid maakonnalehte ei saa vaadelda lahus piirkonnast, kus see tegutseb. Rahvaarvu vähenemine ja väljaränne on tegurid, mida ajalehed ük-

si oma jõududega ei ole võimelised mõjutama. Eesti Inimarengu Aruandes 2009² tuuakse välja, et Eesti regionaalset arengut iseloomustab piirkondlike erisuste kristalliseerumine kahekeskuseliseks mudeliks — majandusregionide sisemise arenguvõime (tootlikkus, haridus ja majandusstruktuur) erisused on suurenenud ning heaolu ja rikkus on kogunenud kahte piirkonda, mille keskusteks on Tallinn ja Tartu. Muud piirkonnad on üha enam muutumas perifeeriaks, mis ei suuda pakuda oma elanikele keskustega samaväärset elukvaliteeti. Eesti valdade jätkusuutlikkuse uurin-gust ilmneb Eesti omavalitsussüsteemis kohalike omavalitsuste võimekuse loode-kagu-suunaline polariseerumine, seda eriti valdade puhul — val-

² Marju Lauristin (peatoimetaja). Eesti Inimarengu Aruanne 2009. Tallinn: Eesti Koostöö Kogu, 2010.

Tabel 7. Maakonnalehtede levikutiheduse näitajad 2000 ja 2011

	2000			2011		
	Rahvaarv	Tiraaž	LT*	Rahvaarv	Tiraaž	LT
Pärnu Postimees	91 363	15,8	6	88 327	13,4	7
Sakala	58 087	12	5	55 275	9,4	6
Meie Maa	36 010	8,9	4	34 577	7,3	5
Virumaa Teataja	67 910	9,6	7	66 861	6,9	10
Põhjarannik	180 143	10,4	17	167 542	6,8	25
Järva Teataja	38 871	6,7	6	35 963	4,6	8
Võrumaa Teataja	39 988	6,8	6	37 494	4,2	9
Lääne Elu	28 695	5,2	5	27 283	4	7
Nädaline	37 671	4,2	9	36 652	3,1	12
Hiiu Leht	10 458	1,7	6	10 000	2,8	3
Valgamaalane	35 861	4	9	33 889	3	11
Koit	32 743	5	6	30 778	2,8	11
Vooremaa	38 372	4,1	9	36 550	2,7	14

*Levikutiheduse näitaja on saadud vastava lehe maakonna rahvaarvu jagamisel lehe veebruarikuu trükiarvuga.

Allikad: EALL, Statistikaamet

dav osa väiksema võimekusindeksi väärtusega omavalitsusüksustest paikneb Eesti kagu- ja idaosas.³ Regionaalsele mahajäämusele järgneb positiivse stsenaariumi korral elanike püüe olla aktiivne ja oma kodukohas isikliku eluolu parandamiseks midagi ise ära teha (hoida elus kohalikkuseltsielu ja alustada ise ettevõtlusega), halvimal juhul otsustatakse aga elukohta vahetada. Keskuste lähedale jäävaid piirkondi ähvardab muu hulgas ka magalateks muutumine — elanike sotsiaalne elu (töö, koolid, sõbrad, tuttavad) kontsentreerub keskustesse ja elukohaga kaotatakse nii emotsionaalsed kui pragmaatilised sidemed.

Aastatel 2000–2011 on lisandunud elanikke vaid Harju- ja Tartumaale — muudes maakondades on rahvaarv vähenenud (vt tabel 6). Absoluutarvudes on kõige rohkem vähenenud Ida-Virumaa elanikkond — aastatel 2000–2011 12 601 elaniku võrra. Teistest maakondadest rohkem on vähenenud elanike arv ka Pärnu-, Viljandi-, Võru- ja Järvamaal.

Selleks et võtta tiraažide hindamisel arvesse ka potentsiaalse lugejaskonna suurust — maakonna elanike arvu, on tabelis 7 arvutatud maakonnalehtede levikutiheduse näitajad, st võrreldud maakonna rahvaarvu vastava lehe trükiarvuga ning toodud välja selle dünaamika aastatel 2000–2011.

Levikutihedus ehk inimeste arv ühe lehenumbri kohta on saadud maakonna rahvaarvu jagamisel vastava maakonnalehe trükiarvuga. Tabelis 7 esitatud levikutiheduse näitajate tõlgendamisel tuleb silmas pidada, et mida väiksem on arv (mida vähem lugejaid ühe lehenumbri kohta tuleb), seda suurema levikutihedusega väljaanne on. Erinevate aastate levikutiheduse võrdlemine võimaldab vaadelda, kuid võrd on konkreetse väljaande tiraaži vähenemine seotud selle maakonna elanike arvu vähenemisega. Kui levikutiheduse näitaja on aastate lõikes jäänud samaks, võib väita, et tiraaži muutus on olnud korrelatsioonis elanikkonna vähenemise või suurenemisega, vastupidisel juhul on trükiarvu muutumise põhjuseks olnud muud tegurid.

Kõige suurema levikutihedusega väljaanded olid 2000. aastal Meie Maa, Sakala ja Lääne Elu (vt tabel 7). Teistest väljaannetest eristusid tunduvalt väiksema levikutiheduse poolest Vooremaa, Valgamaalane, Nädaline ja Põhjarannik, mille levikutihedus oli peaaegu kaks korda väiksem kui eespool nimetatud kolmel väljaandel. Põhjaranniku olukord on usutavasti paljuski seletatav Ida-Virumaa venekeelse elanikkonna suure osakaaluga (ligikaudu 70%), kelle seas on arvatavasti populaarsed venekeelsed mediakanalid.

Aastatel 2000–2011 on täheldatav kõikide väljaannete levikutiheduse vähenemine, v.a Hiiu Leht, mille levikutihedus on kasvanud kaks korda. Hiiu

³ Veiko Sepp, Rivo Noorkõiv, Kaja Noodla. Eesti kohaliku omavalitsuse üksuste võimekuse indeks: Metoodika ja tulemused 2005–2008. — <http://www.geomedia.ee/et/documents/3.Eestikohalikuomavalitsuse.pdf>, lk 16, vaadatud mais 2011.

Lehe fenomen on tõenäoliselt seletatav konkureeriva väljaande kadumisega 2004. aastal — Hiiu- maa ja Hiiu Leht ühinesid, väljaanne ilmus edaspidi Hiiu Lehe nime all. Trükiarv (ei ole seotud elanikkonna vähenemisega) on ülejäänutega võrreldes enam langenud Põlvamaa ajalehel Koit, Vooremaal, Nädalisel, Põhjarannikul, Virumaa Teatajal ja Võrumaa Teatajal. Drastilisema levikutiheduse vähenemisega eristub teistest eelnimetatud maakonnalehtedest Põhjarannik. Sakala, Meie Maa, Pärnu Postimehe, Järva Teataja, Lääne Elu ja Valgamaalase levikutiheduse vähenemine on teistega võrreldes olnud väiksem. Võib oletada, et nende väljaannete levikutiheduse vähenemine on ennekõike seletatav rahvaarvu vähenemisega.

Nii maakonnalehtede levikutiheduse näitajate kui ka lehtede tiraažide vaatlemisel ja võrdlemisel võib täheldada nimetatud näitajate ning maakondliku identiteedi tugevuse vahelist seost. Seosele on viidanud ka Sulev Valner,⁴ kes märgib, 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. Nõrgema identiteediga maakondadele on üldjuhul iseloomulik ka väljaannete paljusus.

Maakonnalehtede sisu ja ajakirjanike uurimise meetoodika

Uurimistöös otsiti vastuseid järgmistele küsimustele: millised teemad on maakonnalehtede ja nende tegijate jaoks uudisväärtuslikud, milliseid rolle maakonnaleht oma sisuga täidab; kuid võrd mitmekesised on maakonnalehed oma žanrite poolest; mil määral tõstatavad maakonnalehed kohaliku tasandi olulisi probleeme ja mobiliseerivad inimesi ühiste eesmärkide nimel tegutsema; kuidas kontseptualiseeritakse maakonnalehtede juhtkirjades ja ajakirjanike arvamusalustes lehelugejat; kui põhjalikud on teemakäsitlemised ja kuidas tähtsustatakse maakonnalehe sisus just kohalikkust inimest, tema arvamust ja kogemusi; kelle ootustega maakonnalehtede tegijad oma töös arvesta-

vad ja milles seisneb lehetegijate arvates kohalikul tasandil nende väljaande olulisus.

Püstitatud uurimisküsimustele vastamiseks kasutati kontentanalüüsi maakonnalehtede sisu uurimiseks, kvalitatiivset tekstianalüüsi toimetuste juhtkirjade ja ajakirjanike arvamusaluste analüüsimiseks ning ankeetküsitlust eesmärgiga teha kindlaks maakonnalehtede ajakirjanike arusaamad maakonnalehe rollist.

Kontentanalüüsi meetodiga analüüsiti maakonnalehtede 2011. aasta esimesi lehenumbreid ehk 4. jaanuaril ilmunud lehti (v.a Harju Elu, mis ilmus 7. jaanuaril). Valimi moodustasid 14 maakondlikku lehte: Põhjarannik, Pärnu Postimees, Sakala, Virumaa Teataja, Meie Maa, Hiiu Leht, Koit, Lääne Elu, Nädaline, Võrumaa Teataja, Valgamaalane, Järva Teataja, Vooremaa ja Harju Elu. Analüüsis võrreldi maakonnalehti sama päeva Postimehes ja Eesti Päevalehes ilmunud kirjutistega.

Olulisemad tulemused

Nii maakonnalehtedes kui üleriigilistes päevalehtedes domineeris 4. jaanuaril 2011 eurole ülemineku teema. Olulise erinevusena selgus, et kui maakonnalehtedes kajastati eurole ülemineku seoses pigem tavainimeste meeleolusid ja ülemineku tehnilisi nüansse, siis üleriigilistes päevalehtedes käsitleti rahareformi teemat eeskätt laiemas majanduspoliitilises kontekstis. Ideaalis võiks üleriigiliste ja kohaliku ajakirjanduse teemakäsitleluste liitmisel sündida n-ö tasakaalustatud tervikpilt, sealjuures on aga äärmiselt oluline, et nii üleriigiline päevaleht kui maakonnaleht suudaksid representeerida ka kahe erineva orientatsiooni lõikumiskohti. Vaatlusaluste lehenumbrite analüüsist selgus, et üleriigilised väljaanded olid kahe erineva rakursi sünteesimisel maakonnalehtedest edukamad. Eesti Päevalehes ilmus euroskeptikust Valgamaa elaniku lugejakiri „Euro määrati pähe“, samuti Rein Siku lugu „Euro tuli Eestimaal paljudele peiemeeleolus“ — artiklid vastandusid tonaalsuselt valitsusliikmete sõnavõttudes domineerinud edumeelsetele rahareformi käsitletutele ning löid maa ja linna meeleolude sümbolilise polarisatsiooni. Valdaval osal maakonnalehtedest jäi aga üldistamisoskusest palju vajaka, sest analüütilisemat, eurole ülemineku laiemas mõõtkavas käsitlemist peaaegu ei leidunud. Maakonnalehtede os-

⁴ Sulev Valner. Maakonnalehtede aasta 2009 — edukas ellujäämiskursus. — Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2009/2010. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2011, lk 25–27.

kus üldistada ja laiemalt analüüsida on aga oluline eeskätt lugejaskonnale, kes saab oma informatsiooni üksnes maakonnalehtedest.

Eurole ülemineku kajastajatena võib maakonnalehed jagada profiililt kaheks: väljaanded, mis rääkisid kaasa üleriigilises meedias riigijuhtide sõnavõttudes domineerinud rahareformi kui Eesti eduloo käsitlusega, ja väljaanded, mis asetasid fookusesse kohalikust elanikust euroskeptiku. Kui esimestes kajastati Tallinnas toimunud europidustusi, poliitikute pidulikke sõnavõtte või ülemineku tehniliste nüansside sujumist, siis teiste keskes oli just kohalik inimene oma hoiakutega, sh vanem generatsioon. Need olid reportaažid või uudislood, mis andsid edasi külapoodides ja turuplatsidel maadvõtnud meeleolusid. Pildil oli kohalik inimene, kes ei taju rahareformi olulise samana Eesti riigi eduloos, vaid on oma hoiakutes pigem kahtlev, nõutu, nostalgiasse kalduv ja näeb muutustes kõigepealt krooni kui rahvuslik-kultuurilise sümboli kaotust.

Nii üleriigilised väljaanded kui maakonnalehed on oma artiklite funktsioonide järgi ennekõike informeerijad. Erinevalt maakonnalehtedest peavad üleriigilised päevalehed tähtsaks lisaks informeerimisele ka lugejaid harida ja käsitletavate nähtuste tagamaid näidata.

Maakonnalehtedele omaste joontena võib läbi viidud analüüsi põhjal esile tuua järgmist:

- vähene kriitilisus;
- lühitekstide suur osakaal ja *copy-paste*-kultuuri levik;
- orienteeritus kohalikule tasandile.

Üleriigiliste päevalehtedega võrreldes on maakonnalehtedel väiksem roll kohaliku tasandi probleemide tõstataja ja diskussiooni algatajana. Samuti on maakonnalehtedele võrreldes üleriigiliste väljaannetega enam iseloomulik tendents jääda probleemide kajastamisel pigem kirjeldavaks ja ettevaatlikuks. Ettevaatlikkus võib olla tingitud piisava anonüümsuse puudumisest — kohalikule võimule seistakse liiga lähedal, mistõttu võib tekkida oht, et olulised probleemid jäävad ajalehes sõnasutamata. Maakonnalehtede toimetuste küsitlusest selgus, et leidub kõnekas osa lehetegijaid, kes arvestavad oma töös ka kohalike omavalitsuste ametnike ootustega. Maakonnalehe muutumine kohaliku võimu käepikenduseks ja teemade ühekülgselt reflekteerijaks võib vähendada oluliselt selle

usaldust lugejaskonna hulgas ja kujutada seeläbi ka ohtu maakonnalehe püsima jäämisele.

Maakonnalehtedes ilmus võrreldes üleriigiliste päevalehtedega rohkem lühilugusid ja vähem põhjaliku teemakäsitlusega tekste. Suurem lühilugude arv võib olla ühest küljest põhjendatav sellega, et majanduslikel kaalutlustel puudub mitmel maakonnalehel aktiivne veebiportaal, mida alternatiivse kanalina lühilugude avaldamiseks kasutada. Näiteks Hiiu Lehe, Koidu, Lääne Elu, Nädalise, Harju Elu ja Põhjaranniku veebiversioonides ilmuvad valdavalt põgusad ülevaated paberlehes ilmunud lugudest, kui sedagi. Seetõttu peab maakonnaleht oma paberversioonis lugejat informeerima nii tähtsatest kui vähem tähtsatest temadest. Näiteks ilmusid paljudes vaatlusaluste maakonnalehtede numbrites keskmise pikkusega või lühikesed uudislood harrastuspüügiõiguse ostmise võimaluse laienemisest (peamiselt refereeringud keskonnaministeeriumi samateemalisest pressiteadest), ehkki teema oleks väärinud pigem lühiajalist. Võimalik, et üheks niisuguste tekstide avaldamise ajendiks on ka asjaolu, et maakonnalehe lugejaskonna seas on vähem inimesi, kes asuksid muudest väljaannetest või internetist lisainformatsiooni otsima.

Maakonnalehtede puhul kerkis esile suundumus kasutada uudislugudes pressiteadetest või muudest väljaannetest pärit tsitaate, viitamata sealjuures tsitaadi algallikale. Kuigi selliste tekstide osakaal ülejäänud lugude seas ei olnud ülemäära suur, viitab topelmtsiterimine maakonnalehtede viieteistkümmes uudisloos *copy-paste*-kultuuri levimise tendentsile.

Nii maakonnalehtede sisu analüüsist kui toimetuste küsitluse tulemustest selgus, et maakonnalehtede prioriteediks on kajastada eeskätt kohaliku tasandi teemasid, samas ei jäeta tähelepanuta ka Eesti elu laiemalt. Maakonnalehtede tegijate arvates on kohaliku lehe kõige tähtsamaks rolliks teavitada lugejaid koha peal toimuvast. Tähtsateks peetakse ka ülesannet muuta kohalikku elu paremaks, hoida järjepidevust ja informeerida lugejat kohaliku omavalitsuse otsustest ning tööst. Oma töös arvestavad maakonnalehtede tegijad eeskätt lugeja ja piirkonna elanike ootustega.

Maakonnalehe kui kogukonnaajakirjanduse ülesandeks on märgata kogukonna liikmeid ja neid pildile tuua. Vaatlusaluste maakonnalehtede numb-

rites esinenud teemade põhjal võib väita, et kohalik inimene oli tähtsustatud — neljateistkümnest maakonnalehest kümnes ilmus vaatlusalusel päeval persoonilugu mõnest kogukonna liikmest.

Uudislugude analüüsisist selgus aga, et vaatlusaluste lehenumbrite põhjal oli maakonnalehtedes personifitseeritud ehk inimese kogemust tähtsustavate uudislugude osakaal oluliselt väiksem kui Eesti Päevalehes ja Postimehes. Ajal, mil veebiväljaannete populaarsus kasvab ja paberlehtede lugejatering tõmbub üha koomamale, on ka maakonnalehtede ülesandeks ja väljakutseks nuputada, mis tagaks neile olulise eripära või eelise näiteks üha

enam arenevate veebipõhiste infoportaalide ees. Erinevalt paberlehest ei lähe selliste portaalide infovoos jälgimine kasutajale midagi maksma. Tõenäoliselt võiks üheks konkurentsieeliseks ja eripäraks saada just tugev ümberlülitumine informeerija põhirollilt harijaks, probleemide tõstatajaks ja avalikku kriitilist diskussiooni algatavaks ajakirjanduseks. Kohalikku elanikku kui kogukonna suurimat vara ja väärtust ei saa käsitleda objektiivselt, pidades tema hoiakuid ja arvamusi väheolulisteks. Kogukonna liikmed peaksid andma lugudele lisaväärtust just subjektidena, isiksustena.

Maakonnalehete ajakirjanike arvamus oma tööst

Ragne Kõuts

Viimastel aastatel on sageli räägitud sellest, et maakonnalehed ja kohaliku tasandi trükiajakirjandus on mitme teguri kokkulangemise tõttu sattunud tugeva surve alla. Eelkõige avaldub see majanduslikus plaanis väljaannete reklaamiraha ja müüginumbrite kokkukuivamisena, kuid toimetajate sõnul on tugevnenud ka poliitikute, kohaliku omavalitsuse ametnike ja teiste kohaliku tasandi avalikke ameteid pidavate isikute püüded lehesisu mõjutada. Kaudselt tajutakse survet ajakirjaniku kui infovahendaja ja -tõlgendaja ametile ka kirjutamispädevuse üldise muutumise tõttu — kohaliku elu vahendavad lisaks maakonnalehele ka inimesed ise oma veebipäevikutes ja sotsiaalvõrgustikes, tekivad kohalike uudiste portaalid jms.

Järgnevalt annan ülevaate maakonnalehete ajakirjanike ankeetküsitluse tulemustest,¹ millest ilmneb, kuidas näevad maakonnalehete ajakirjanikud oma tööd: kui pingeline see on, kui sageli tuleb ette konflikte ajakirjaniku põhimõtete ja väliste nõudmistega vahel, kelle ootustega ajakirjanikud oma töös arvestavad, milliseid oskusi nad oma igapäevases töös vajavad ning lõpuks, milline on nende seisukoht selles, mis on nende arvates oluline ajakirjanikuks kujunemisel. Just viimane aspekt võiks selgitada, miks on ajakirjanikuamet tänases kiiresti muutuv, info üleküllusega ühiskonnas oma traditsioonilist kõrget staatust minevamas. Ankeetküsitluse tulemusi kommenteerin

2010. a detsembris ja 2011. aasta jaanuaris maakonnalehete toimetusi külastades toimunud vestluste najal.²

Küsitlusele vastanute koosseis

Ankeedile vastas 72 maakonnalehete ajakirjaniku, neist 29 meest ja 43 naist. Reportereid oli nende hulgas 30, toimetajaid 34 ja teisi toimetuse töötajaid 8 (fotograaf, küljendaja, vastutav väljaandja jt). Viimaste puhul oli tegemist isikutega, kes rääkisid toimetuse asjades ka sisuliselt kaasa, mistõttu olid nemadki kaasatud küsitluse ringi. „Maakonnalehes, kus toimetuse on väike, tuleb mõnikord teha ajakirjanikul väga erinevaid, ka mitteajakirjanduslikke töid,“ selgitas üks ankeedile vastanu oma töö iseloomu. Vastanute hulgas jäid välja reklaamitoimetuste töötajad, seega peegeldavad küsitluse tulemused igapäevase lehesisu loojate seisukohti.

Hariduse järgi jagunesid vastanud järgmiselt: 21 küsitletut on õppinud kõrgkoolis ajakirjandust, 36 on omandanud kõrghariduse teistel erialadel (filoloogia, pedagoogika, majandus, kultuuriteadus, teoloogia jne), ilma kõrgharidusest on 15 inimest. Seejuures on kõnekas fakt, et ajakirjandusliku kõrgharidusega on maakonnalehtedes pigem reporterid, toimetajad on muu erialase taustaga ja võrreldes teiste rühmadega on väga suur ka kõrgharidusest toimetajate osakaal (vt tabel 1).

Vastanute hulgas oli väga erineva tööstaaziga ajakirjanikke: 10 küsitletul oli ajakirjanduslikku

¹ Küsitlus toimus 2010. a detsembris – 2011. a veebruaris. Täidetud ankeet saadi tagasi 13 toimetuse 72 ajakirjanikult, mis moodustab 58% kõigist maakonnalehete ajakirjanikest (toimetuste veebilehekülgede andmetel on maakonnalehete ajakirjanikke kokku ligikaudu 120). Vt Ave Schmidt. Eesti neliteist maakonnalehte aastal 2011. Magistritöö. Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, 2011, lk 23; Ave Schmidt. Eesti neliteist maakonnalehte aastal 2011. — Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2010/2011. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2012, lk 47–54.

² Külastati üheksat maakonnalehte toimetust: Harju Elu, Lääne Elu, Nädaline, Põhjarannik/Severnoje Poberežje, Sakala, Valgamaalane, Viirumaa Teataja, Vooremaa ja Võrumaa Teataja. Ülejäänud toimetustega ei saadud kontakti või ei leitud külastamiseks ühiselt sobivat aega.

Tabel 1. Küsitletud maakonnalehtede ajakirjanike jaotumine ameti ja hariduse lõikes (absoluutarvud)

	Õppinud TÜ-s ajakirjandust	Muu kõrgharidusega	Kõrgharidus puudub	Kokku
Reporter	14	13	3	30
Toimetaja	7	19	8	34
Muu	-	4	4	8
Kokku	21	36	15	72

Tabel 2. Pingerida gruppidest, kelle ootustega maakonnalehtede ajakirjanikud enda sõnul oma töös arvestatavad (pingerea eesotsas on need, kelle ootustega kõige rohkem arvestatakse) (n=72)

	Keskmine	Arvestab kindlasti (%)	Ei arvesta üldse (%)
Lugeja ootustega	1,23	75	1
Kohaliku piirkonna elanike ootustega	1,39	58	1
Toimetaja/peatoimetaja ootustega	1,81	28	11
Oma otsese ülemuse ootustega	1,89	21	11
Eesti elanike ootustega	2,05	11	15
Oma kolleegide ootustega	2,12	10	21
Lehe omaniku ootustega	2,34	8	38
Üldisemalt Eesti ajakirjanike ootustega	2,51	1	40
Reklaami tellija ootustega	2,53	8	54
Reklaamiosakonna ootustega	2,55	3	53
Kohaliku omavalitsuse ametnike ootustega	2,66	1	57

töökogemust kuni 2 aastat, 15 küsitletul 2–5 aastat, 32 küsitletul 5–20 aastat, rohkem kui 20 aastat tööstaaži ajakirjanikuna oli 15 küsitletul. See-ga vastasid küsimustele oma töö kohta selle ametiala nii väga väikese kui ka väga suure kogemuse-ga esindajad.

Töö on pingeline ja konfliktirohke

Ajakirjaniku ametit peetakse raskeks ja viimasel ajal ka vähemõjusaks ning madala staatusega professiooniks. Ligikaudu 73% maakonnalehtede ajakirjanikest arvab, et ajakirjanikutöö on väga pingeline ja nõuab suurt stressitaluvusvõimet, ülejäänud 26% arvab, et see on mõõdukalt pingeline, ning pinget mittepakkuvaks peab oma tööd vaid 1% maakonnalehtede ajakirjanikest. Nagu selgitab üks küsitletu: „Ajakirjanikutöö nõuab sageli pingutust ja ületunde, kuid tänapäeva noored ei ole selleks valmis“ või „Ajakirjanikke on vähe — neid, kes seda tööd teha tahaksid. Noored valivad

kergema tee — suhtekorralduse.“

Maakonnalehtede ajakirjanikud tajuvad ennast n-ö köiel balansseerivana — ühelt poolt on raske kritiseerida kohalikus elus toimuvat isiklike lähedaste suhete tõttu piirkonna elanikega, teiselt poolt sunnib enesetsensuurile vajadus mitte olla kriitiline nende vähestegi ettevõtmiste suhtes, mis püüavad kohalikku elu ja elukeskkonda paremaks muuta. Olgu selleks siis teedehitus, milles tehakse asjatundjate arvates vigu ja raisatakse raha, aga „hea, et üldse tehakse“, või siis politseiautodele määratud naeruväärselt väikesed kütuse päevanormid, millest ei saa samuti ajalehes kirjutada, „sest riiklikul tasandil tehtud otsust kohaliku ajalehe kajastus ei mõjutaks, küll aga võiksid sellest saada inspiratsiooni ja julgust kohalikud kurikaelad“ jne. Selliseid sisemisi konflikte, kus valida tuleb oma põhimõtete ning olukorra huvide vahel, esineb aegajalt ligikaudu 60% ajakirjanike töös. Aga ei saa öelda, et seda väga sageli juhtuks — pigem mõni kord aastas või üksikud korrad karjääri jooksul.

Tabel 3. Pingerida oskustest ja teadmistest, mida maakonnalehtede ajakirjanikud enda sõnul oma töös iga päev vajavad (mida väiksem keskmine, seda rohkem seda oskust vajatakse) (n=72)

	Keskmine	Väga oluline (%)	Pigem ebaoluline (%)
Oskus infot otsida, andmebaase kasutada	1,06	92	0
Oskus infot analüüsida, seoseid näha või luua	1,08	90	0
Oskus leida lugejale huvipakkuvaid teemasid	1,11	90	1
Oskus kriitiliselt mõelda	1,11	89	0
Pea hästi tundma kohalikke olusid	1,11	89	0
Oskus leida ühiskondlikult olulisi teemasid	1,14	88	1
Oskus inimestega silmast silma suhelda	1,14	86	0
Oskus kriitilisi küsimusi esitada	1,22	78	0
Oskus lähtuda ajakirjanduseetika põhimõtetest	1,22	78	0
Oskus kirjutada uudist	1,23	76	1
Oskus allikatega häid suhteid hoida	1,33	69	3
Oskus kirjutada erinevates žanrides	1,34	67	1
Pea hästi tundma Eesti ühiskonda ja selle muutumist	1,35	65	1
Pea olema kursis maailmas toimuvaga	1,40	61	1
Oskus kohalike inimestega häid suhteid hoida	1,52	53	6
Pea oskama oma ideid toimetajale veenvalt esitada	1,69	40	10
Pea hästi tundma seadusandlust	1,85	22	7
Oskus tööandjaga häid suhteid hoida	1,99	19	15
Pea hästi tundma ajakirjandusteooriat	2,21	13	32
Oskus reklaamiandjaga häid suhteid hoida	2,55	8	49

Ligikaudu viiendik maakonnalehtede ajakirjanikest toob välja, et selliseid keerulisi olukordi, kus tuleb valida enda põhimõtete juurde jäämise või kompromissile minemise vahel, tuleb ette sagedamini, mõni kord kuus.

Raske on hinnata, kas selliste konfliktide olemasolu väljatoomine just sel määral osutab pigem kõrgemale või madalamale eneserefleksioonile. Toimetustes läbiviidud vestluste põhjal jääb pigem mulje, et teatud väga konkreetsetes eetilistes küsimustes ollakse selgel ajakirjanikutöö eetikast rõhutataval positsioonil (nt põhimõte, et ajakirjanik ei kirjuta reklaamtekste — tootetutvustuse artiklisse püütakse leida konkureerivate toodete näiteid jms), kuid umbmäärasemates olukordades, kus selgesõnalised eetilised ettekirjutused puuduvad, otsitakse konfliktile lahendusi enda kõhklusel maha surudes ja olukorra kasuks otsustades. (Näiteks Euroliidu rahastusega projekti läbiviijad pakuvad

raha projekti kajastuse eest ajalehes, kuigi projekt ületaks niigi uudisekännise, vms.) Enam-vähem võrdselt esines küsitletute seas neid ajakirjanikke, kes teevad nii, nagu olukord või peatoimetaja/väljaandja nõuavad, ja neid, kes ei nõustu oma eetilisi tõekspidamisi olukorraga kohandama.

Ilmselt sõltuvad valitud strateegiad lisaks isiksusetüübile ka sellest, kellele ajakirjanik oma lugusid kirjutab, kelle ootustega sisuloomes teadlikult või alateadlikult arvestab. Väga väike on nende ajakirjanike osakaal, kes ei ole üldse mõelnud sellele, kellele nad oma lugusid kirjutavad. Enamasti ollakse endale selgelt teadvustanud, et ajakirjanikutöö peamiseks adressaadiks on lugeja — kohalik elanik (vt tabel 2).

Kui loetelus on üsna selgelt näha need, kelle ootustega kindlasti arvestatakse, ja need, kelle ootustega kindlasti ei arvestata, siis keskmise rühma, kellega osa ajakirjanikke peab oluliseks arvestada

Tabel 4. Pingerida teguritest, mida maakonnalehete ajakirjanikud peavad oluliseks inimese kujunemisel ajakirjanikuks (mida väiksem keskmine, seda olulisem) (n=72)

	Keskmine	Väga oluline (%)	Pigem ebaoluline (%)
Uudishimulikkus, avatus	1,08	92	0
Soov olla ajakirjanik	1,42	60	4
Praktika paberajalehes	1,43	60	4
Reporteritöö kogemus mõnes päevalehes	1,49	57	7
Esimesed tööaastad meediaorganisatsioonis	1,61	53	15
Soov maailma paremaks muuta	1,64	44	10
Praktika ükskõik millises meediakanalis	1,64	43	8
Lehelugemise harjumus lapseõlvekodust	1,83	33	14
Kõrgkooliõpingud ajakirjanduse valdkonnas	1,87	29	15
Toimetajakogemus trükiväljaandes või ringhäälingus	1,93	31	22
Reporter- ja toimetajatöö kogemus <i>online</i> -toimetuses	2,06	19	26
Raadiokuulamise harjumus lapseõlvekodust	2,10	22	26
Teleri vaatamise harjumus lapseõlvekodust	2,24	14	29
Kaastegevus koolilehele/muule väljaandele kooli ajal	2,26	11	31
Gümnaasiumi meediatunnid	2,32	10	33

ja osa kindlasti mitte, moodustavad Eesti elanikud, kolleegid samast toimetusest ja leheomanik.

Töö eeldab kriitilist mõtlemist ja infoga ümberkäimise oskust

Ajakirjanikutöö peamiseks väljakutseks on maakonnalehete ajakirjanike arvates osavus info leidmisel, oskus näha seoseid erinevate nähtuste vahel ja neid kriitiliselt hinnata ning oskus leida huvipakkuvaid ja olulisi teemasid (vt tabel 3).

Pingerida esimesed seitse oskust osutavad sellele, et ajakirjanikutöös on vaja laia silmaringi ja analüüsioskust. Info ja oluliste teemade leidmine eeldab ka laia suhtlusvõrgustikku. Žanrilist või stiililist osavust peavad ajakirjanikud vähem oluliseks, kõige ebaolulisemad on nende arvates igapäevases töös aga suhete hoidmise oskus või teoreetilised teadmised. Üllatavalt suur on nende vastanute osakaal, kelle arvates ei ole ajakirjanikutöös eriti oluline seaduste tundmine.

Oskused ja teadmised, mida peetakse ajakirjanikutöös oluliseks, määravad ka selle, mida kritiseeritakse noorte, alles tööpõllule tulevate ajakir-

janike puhul. Elukogemuse nappuse kõrval tuuakse noorte peamiste puudustena esile seda, et ei osata infot otsida ja analüüsida, ei julgeta olla kriitiline, ei leita olulisi teemasid ja allikaid. Teine suur probleem seostub noorte, äsja tööd alustanud ajakirjanike puhul nende keele- ja väljendusoskusega — „Kust on noored saanud külge nõnda ränka kantseliidi?“ küsib üks pikaajalise töökogemusega maakonnalehe ajakirjanik. „Noored ei oska end mahlakalt ja ilmekalt väljendada, oma arvamust väljendada, neil ei ole uusi ideid,“ arwab teine. „Värskest Tartu ülikooli ajakirjandusõppe lõpetanult ootab toimetuse uut värsket tuult, lugusid, mida tahaks mitu korda läbi lugeda,“ sõnastab kolmas küsitletu kõrged ootused noorte ajakirjanike suhtes.

Ajakirjanikuks kujunemisel peavad maakonnalehete ajakirjanikud kõige olulisemaks isiksuslike tegureid ja inimese motivatsiooni tööks ning praktikakogemust, kõige vähem oluliseks kokkupuuteid ajakirjandusega kooli ajal: kaastööd koolilehele ja gümnaasiumi meediatunde (vt tabel 4).

Pingerida on mõnevõrra ootamatu, sest selle alusel võiks väita, et elukutse valikul saavad esma-joones määravaks isiksuslikud tegurid ja väljast-

poolt tulenevad pingutused indiviidi erialaselt kujundada on pigem teisejärgulised. Inimese suure soovi kõrval olla ajakirjanik väärtustatakse ka praktilist ajakirjanikutöö kogemust, mis lihvib ja kujundab tööks vajalikke oskusi. Seega võib niisuguse pingerea taga näha ka maakonnalehtede tavapärasest praktikast ise endale järelkasvu koolitada.

Üllatav on aga vastanute arvamus, et ajakirjanikuks kujunemisel mängib üsna väike rolli eriala õppimine kõrgkoolis — väga oluliseks peab seda 29%, mõnevõrra oluliseks 51% ja ebaoluliseks 15% vastanutest. Mõnevõrra aitab seda vastust selgitada asjaolu, et praegustest ajakirjandusõpingutest kõrgkoolis ei teata eriti palju. Huvitav on aga see, et ka kooli ei peeta lehetegemise pisiku levimise kohaks, isegi kui õpilane tegeleb seal kooli ajalehe tegemisega. Samas on mitmel maakonnalehel noorte koostatud ja noorteteemalised leheküljed, mida sageli kutsutaksegi tegema keskkooliõpilasi. Ilmselt peegeldub tulemusel maakonnalehtede madal hinnang haridussüsteemile ning püüd toimida n-ö omaenese baasil. Uute töötajate värbamise praktika vajaks siiski edasist uurimist.

Kokkuvõtteks

Ajakirjanike hinnangutes oma tööle ei ole toimunud suuri muutusi. Seda ametit peetakse endiselt pingeliseks ja stressirohkeks, nagu seda on näidanud ka varasemad küsitlused. Küll aga on toimunud muutus oma staatuse tajumises. Nagu Nädalise peatoimetaja Tõnis Tõnisson oma 08.02.2011 juhtkirjas sõnastab: „Pole ju mingi saladus, et avalikkus ei ole rahul ei täna töötavate ajakirjanikega ega ka paljude ajakirjandusväljaannetega.“ Võimalik, et rahulolematuse põhjus tuleneb teatava enesetsensuuri tendentsi levikust, mis ei võimalda maakonnalehes käsitleda tõeliselt olulisi ja kriitilisi teemasid. Ka see on sarnane nõukogude perioodil läbiviidud uuringute tulemustega, kus Marju Lauristin jt viitavad probleemile, et „endiselt tekitab lugejates rahulolematust just kohalike lehtede vähene probleemsus ning kriitilisus“.³

Info otsimise, töötlemise ja kriitilise seostamise oskus on põhilised oskused, mida ajakirjanikud oma töös iga päev vajavad. Need eeldavad laia sil-

maringi ja analüüsivõimet. Näiteks teadmised või suhete hoidmine on maakonnalehe ajakirjanike hinnangul vähem olulised. Viimase puhul võib ju küsida, kuidas seda tulemust tõlgendada. Kas suhete hoidmist ei tõsteta esile sellepärast, et sellega ei ole probleeme olnud (seda osatakse teha), või tõepoolest seda ei väärtustata, seatakse oma töös kõige kõrgemaks ajakirjandusliku tõe ja õigluse printsiibid ning minnakse nende nimel läbi tulest ja veest?

Kui küsida maakonnalehtede ajakirjanikelt nende eetiliste põhimõtete ja olukorrast tulenevate nõudmiste kohta, on konflikte nende kahe vahel tajunud ligikaudu kolmveerand maakonnalehtede ajakirjanikest, kuid mitte liiga sageli.

Küsitlustulemusest ilmneb toimetuste endi suur vastutus ajakirjandusvälja kujundamise eest, kus välja uuenemine eeldatakse toimuvat iseenda baasil ja nt haridussüsteemi ei nähtagi võrdväärse partnerina ajakirjanikuks kujunemisel. Ilmselt on see seotud negatiivsete koostöökogemuste või koostöö puudumisega. See aspekt vajaks kindlasti mõlema poole suuremat tähelepanu.

Teatav vastuolu ilmneb hetkel ajakirjanduses, aga ka kultuuris toimuvate muutuste ja ajakirjanikuks kujunemise traditsioonilise käsitluse vahel. Üha rohkem infot edastatakse ja tarbitakse juba praegu elektroonilistes kanalites, kuid vähemalt maakonnalehtede ajakirjanikud väärtustavad inimese kujunemisel ajakirjanikuks endiselt pigem trükiajakirjandusega seotud kogemusi. Ajalehe veebitoimetust või mõnda uudisteportaali ei hinnata üldse kohana, kust võiks saada alguse inimese huvi ja soov olla ajakirjanik. Võimalik, et see on jätkusuutlik hoiak, millele osutab ka nt Norras läbiviidud maakonnalehtede trüki- ja veebiversioonide lugemispraktikate uuring, kus peamiseks järeltuleks oli, et veebiväljaanne saab olla täiendav kanal trükiväljaande kõrval.⁴ Siiski eeldab situatsiooni sellesuunaline teadlik kujundamine maakonnalehtede ajakirjanike hulgas diskussiooni selle üle, kes on tänapäeval ajakirjanik, kuidas on ajakirjaniku töö muutunud ning milliste väljakutsetega tuleks hakkama saada, et võimaldada trükiajakirjandusel ellu jääda.

³ Marju Lauristin, Peeter Vihalemm, Sulev Uus ja Juhan Peegel. Rajoonileht ja lugeja. Tallinn: Eesti Raamat, 1987, lk 86.

⁴ Eli Skogerbø, Marte Winsvold. Audiences on the Move?: Use and Assessments of Local Print and Online Newspapers. — European Journal of Communication, 2011, Vol. 26, nr 3, lk 214–229.

R I N G H Ä Ä L I N G

Eesti ja Soome avaõigusliku ringhäälingu seadustes sõnastatud eesmärkide võrdlus

Maarja Lõhmus

Ringhääling hakkas Euroopa riikides arenema 1920. aastate keskel ja peagi täitub 100-aastane teekond. Ringhäälingute tulek ajakirjandusväljale muutis nii ajakirjandust kui ühiskondi, kiirendas ühiskonna moderniseerumist ja moderniseeris inimest. Praegu toimuv meedia digitaliseerumine toob võimaluse, et avaõigusliku (AVÕ) süsteemi roll muutub. Kuhu ja kuidas liigutakse — kas avaõigusliku süsteemi öitsengu või selle kadumise poole? Millest sõltub see, millist rada mööda areng edasi läheb?

Võime märgata, et Eesti ja Soome, kuigi lähedased riigid ja kultuurid, on viimasel 25 aastal läbinud põhimõtteliselt erineva teekonna, kuid on jõudnud enam-vähem samade küsimuste ette selles, mis puudutab elektroonilise meedia tulevikku.

Yle (Yleisradio) on olnud üks Soome stabiilse ühiskonna keskpunkte 1930. aastatest alates: ta on seisnud Soome ühiskonna säilimise eest sõja-aastatel 1940. aastate alguses, osalenud ülesehitustöös 1950. aastatel ja ühiskonna uuendamises 1960–1970, tõstnud uusi ühiskonna arengu küsimusi 1980-ndate lõpul ja elanud kaasa *lama*-perioodile 1990-ndate algul. Alates 1990-ndate lõpust on Yle osalenud suurtes tehnoloogilistes muutustes. See Soome rahvuslik bränd on suunatud ühiskonna sisse, nii nagu Nokia toimib väljapoole.

Huvitav oleks teada, miks 1990-ndate algul, kui Eesti ringhäälingustruktuuri uuesti kujundati, ignoreeriti Eesti ringhäälingus Soome Yle kogemust, ei loodud Ylega kui meelelaadilt sarnase rahva avaõigusliku ringhäälinguga igapäevast lähikontakti

ning miks napib praegugi võrdlevaid vaateid Soome ja Eesti ringhäälingule.

Ringhäälingu tegevust reguleerivad vastavad aktid. Seadusandlikes aktides välja öeldud eesmärke peame käsitlema kui dispositsioone, tegevuse põhialuseid. Muidugi, möödunud ajajärgul, soveti ajal, olime harjunud, et tekst ja teod on erinevad asjad ja mõtlemine veel kolmas asi. Nüüd, 20 aastat hiljem, peaksime olema valmis selleks, et regulatiivsetel tekstidel on tähendus ja need on kollektiivsed dispositsioonid.

Ringhäälinguseadus on riigi avaõigusliku ringhäälingu töö alus, selles valdkonnas töötavate inimeste ühine lähte- ja pidepunkt. Uurime, millele on Eesti ja Soome ringhäälinguseadused kesken datud ja suunatud.

*

Nii Eesti kui Soome ringhääling on alguse saanud 1926. aastal. Soome ringhäälinguseadus võeti vastu 1934. ja seda muudeti 1993. aastal. Vahepeal lisandus televisioon ja kasvas kanalite hulk, ent ringhäälingu poliitilisi põhiideid ja ideoloogiat polnud vajadust muuta. Eesti Vabariigis võeti Riigi Ringhäälingu põhimäärus vastu 1934. ja seda täiendati 1937. aastal.

Järgnevalt võrdlen praegu kehtivaid avaõigusliku ringhäälingut reguleerivaid seadusi: Yleisradio seadust (vastu võetud 1993. a, täiendatud 2002–2005¹) ja Eesti Rahvusringhäälingu seadust (vastu

Artikli aluseks on ettekanne Eesti sotsiaalteadlaste konverentsil „20 aastat iseseisvust“, Tallinn, 22.–23.08.2011.

¹ Laki Yleisradio OY:stä, 22.12.1993/1380 — <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380>.

võetud 18.01.2007²). Esitatud on kummaski seaduses fikseeritud institutsionaalsed eesmärgid.

Yle eesmärgid seaduse praegu kehtivas versioonis

Ettevõtte ülesanne on pakkuda täieliku ringhäälinguprogrammi kui teenuse kättesaadavust kõigile võrdsetel tingimustel. Neid ja teisi sisuteenuseid võib pakkuda kõigis telekommunikatsioonivõrkudes. Eelkõige tuleb avaliku teenuse saadatel

- 1) toetada kodanikuühiskonda ja igapäevase osalemisvõimalust, pakkudes mitmekülgset teavet, arvamusi ja arutelusid ning vastastikuse suhtlemise võimalusi;
- 2) toota, luua ja arendada kodumaist kultuuri, kunsti ja ergastavat meelelahutust;
- 3) pakkuda õppimise ja enesearendamise võimalusi, asetada rõhk lastesaadetele ning pakkuda usuprogramme, võttes programmis arvesse hariduse ja soolise võrdsuse aspekte;
- 4) kohelda saadete tegemisel võrdselt soome- ja rootsikeelset elanikkonda, pakkuda teenuseid saami, mustlas- ja viipekeeles ning sobival määral ka teiste esindatud keelerühmade keeltes;
- 5) toetada sallivust ja mitmekultuurilisust ning pakkuda programme ka vähemus- ning erivajadustega rühmadele;
- 6) edendada vastastikust kultuurivahetust ning pakkuda programme välisriikidele;
- 7) edastada määrusega täpsemalt reguleeritud ametlike teateid ning olla valmis tele- ja raadiotegevuse üleval hoidmiseks eriolukordades.³

³ Eesti Rahvusringhäälingu seadus. — <https://www.riigiteataja.ee/akt/12786086>.

⁴ Yhtiön tehtävänä on tuoda täyden palvelun yleisradio-ohjelmisto jokaisen saataville yhtäläisin ehdoin. Näitä ja muita julkiseen palveluun liittyviä sisältöpalveluja voidaan tarjota kaikissa televerkoissa. Julkisen palvelun ohjelmatoiminnan tulee erityisesti:

- 1) tukea kansanvaltaa ja jokaisen osallistumismahdollisuuksia tarjoamalla monipuolisia tietoja, mielipiteitä ja keskusteluja sekä vuorovaikutusmahdollisuuksia;
- 2) tuottaa, luoda ja kehittää kotimaista kulttuuria, taidetta ja virikkeellistä viihdettä;
- 3) ottaa ohjelmistossa huomioon sivistys- ja tasa-arvonäkökohdat, tarjota mahdollisuus oppimiseen ja itsensä kehittämiseen, painottaa lapsille suunnattuja ohjelmistoja sekä tarjota hartausohjelmia;
- 4) kohdella ohjelmatoiminnassa yhtäläisin perustein suomen- ja ruotsinkielistä väestöä, tuottaa palveluja saamen, romanin ja viittomakielellä sekä soveltuvin osin myös maan muiden kieliryhmien kielellä;
- 5) tukea suvaitsevaisuutta ja monikulttuurisuutta sekä huolehtia ohjelmatarjonnasta myös vähemmistö- ja erityisryhmille;
- 6) edistää kulttuurin vuorovaikutusta ja ylläpitää ulkomaille suunnattua ohjelmatarjontaa;

Näeme, et Yle tegevust reguleeriva teksti põhitunnuseks on toetada inimest kui aktiivset ja arenevat subjekti. Eraldi on tugevalt rõhutatud harimist ja enesearendamist kui Yle programmi põhielementi kõikide vanuserühmade puhul. Kultuuri loomine ja arendamine on Yle otsene kohustus, kanal osaleb vastastikuses kultuurivaheatuses. Yle eesmärk on integreerida ja sotsialiseerida, hõlmatud on erinevad keelerühmad, rahvused, immigrandid jt.

Võrreldes 1993. a seadust ja sellele aastatel 2002–2005 tehtud täiendusi, näeme, et on lisandunud sallivuse ja kultuurilise mitmekesisuse rõhutamine. Näeme ka, et 1993. a ei olnud meelelahutust eraldi mainitud, kuid on 2000. aastatel sisse toodud viitega, et see peaks olema ergastav (*virikkeellinen*). Oluline on diskursusemuutus suhetes teiste kultuuridega — soome kultuuri vahendamise asemel räägitakse vastastikuse kultuurivahetuse edendamisest.

Eesti Rahvusringhäälingu seadus (2007) avaõigusliku ringhäälingu eesmärkide kohta⁴

Rahvusringhäälingu eesmärk on kaasa aidata Eesti Vabariigi põhiseadusega sätestatud Eesti riigi ülesannete täitmisele. Selleks loob Rahvusringhääling programme, toodab ja vahendab saateid ning korraldab teisi tegevusi, mis ükshaaval või kogumis:

- 1) toetavad eesti keele ja kultuuri arengut;
- 2) väärtustavad Eesti riigi ja eesti rahvuse kestmise tagatise ning osutavad asjaoludele, mis võivad ohustada Eesti riigi ja eesti rahvuse püsimist;
- 3) aitavad kaasa Eesti ühiskonna sotsiaalse sidususe kasvule;
- 4) aitavad kaasa Eesti majandusliku heaolu ja konkurentsivõime kasvule;
- 5) aitavad kaasa demokraatliku riigikorralduse edendamisele;
- 6) selgitavad looduskeskkonna säästliku kasutamise ja jätkusuutliku arendamise vajadust;
- 7) väärtustavad perekonnal põhinevat ühiskonnamudelit;

⁷ välitää asetuksella tarkemmin säädetäviä viranomaistiedotuksia ja varautua televisio- ja radiotoiminnan hoitamiseen poikkeusoloissa.

⁵ Eesti Rahvusringhäälingu seadus: § 4. Rahvusringhäälingu eesmärk. — <https://www.riigiteataja.ee/akt/12786086>.

- 8) aitavad kaasa Eesti ajaloo ja kultuuri audiovisuaalsele jäädvustamisele;
- 9) tagavad igapäevase vabaks eneseteostuseks vajaliku informatsiooni saamise.

Eesti rahvusringhäälinguseaduses esitatud põhiülesanne on Eesti Vabariigi põhiseadusega sätestatud Eesti riigi ülesannete täitmine. Sellega on kõik oluline sisuliselt ka öeldud. Kanalispetsiifiliselt on lisatud, et Rahvusringhääling loob programme, toodab ja vahendab saateid ning korraldab teisi tegevusi. Programmid on määratletud loomingu-na, saated aga käivad tootmise alla.

Ringhäälingu kommunikatiivseid eesmärke ei ole esitatud, esile on toodud pigem toetatavaid ideid ja eluvaldkondi: keel ja kultuur, majanduslik heaolu ja konkurentsivõime, looduskeskkonna säästlik kasutamine, perekonnal põhinev ühiskonnamuudel, demokraatia ja sidusus jm.

Ja viimase eesmärgina on kirjas „ringhääling tagab igapäevase vabaks eneseteostuseks vajaliku informatsiooni saamise“, mis tähendab aga seda, et ringhääling ise ei peakski olema selle info looja ja eneseteostusele suunamine polekski kanali enda põhiülesandeid.

Me näeme nendes seadustes kaht paradigmaatilist erinevat maailmapilti. Soomes on lähtutud inimesest kui subjektist, Eestis on rahvusringhäälingule antud vahendaja ja teenindaja roll. Eesti ringhäälingu eesmärgid ei sätesta inimeste enesearendamist ja ühiskonda integreerimist ega ka ühiskonna arutlusväljaks olemise rolli, mis on Yleisradio regulatsioonis absoluutselt keskne. Yleisradio loob kommunikatiivse välja — Eestis see mõtteviis täiesti puudub. Soomes on ringhääling ühiskonna funktsionaalne osa, Eestis aga ühiskonnas toimuvast informeeriv, vahendav — puudub ühiskonda loov ja kujundav lähenemine.

Kokkuvõtteks: kahe seaduse võrdlusest

1. Soome seadus näeb *a priori* ette inimese arendamise ja väärtustamise kui põhieesmärgi, Eesti seaduses subjekt puudub.
2. Soomes on ringhääling suunatud vahendatud kogemuse ja teadmise kasvatamisele, on inimese enesearenduse instrument. Eestis on ringhää-

- ling poliitilise võitluse vahendiks, inimeste poliitikaga hõlmamise instrumendiks.
3. Eesti seaduses puudub kodanike integreerimise ja nendega kommunitseerimise kahesuunalisus — meediaväljaks olemise tasand. Eesti puhul on käsitletud ühesuunaline, vajaliku info edastamine, aga Soomes loob Yle kahesuunalise kommunikatiivse välja.
4. Eesti seaduses puudub rahvusringhäälingul ühiskonna dünaamilise toimimise strateegi roll, mis on olemas Soome seaduses.
5. Eesti rahvusringhäälingu eesmärkides ei ole esile toodud maailmale avatust, maailma teavitamist Eesti kultuurist. Soomes on ringhäälingu jaoks oluline esineda kultuurisaadiku rollis kogu maailmale. Eesti seadus on pööratud vaid sissepoole, mis on iseloomulik suletud ühiskonnale.
6. Soome seadus toetab avatud ühiskonna toimimise põhimõtteid ning informatsioon peaks looma solidaarsust ja integreerima inimesi ühiskonda. Eesti seadusesse on küll sisse kirjutatud ühiskonna kesksed eesmärgid, aga ka konkurents, pinged ning pole märki integreerivast informatsioonist.
7. Soome ja Eesti ringhäälinguseaduse võrdlemisel eristuvad selgelt vaba ühiskonna kodanikumedia roll ja suletud ühiskonna informatsiooni jagamise, suunamise, poliitika edastamise roll ning isiksuse arengule suunatuse puudumine.

Kui Eesti Vabariik 1991. aastal järjepidevuse alusel taastati, siis miks ikkagi ei taastatud Eestis Ringhäälingut kui 1926. aastal asutatud institutsiooni ega jätkatud selle tugeva identiteedi arendamist? Eesti Ringhäälingu 1937. a põhimääruse aluseks võtmine ja kaasajastamine oleks andnud mõned olulised pidepunktid — mõtteviisi, milleni ei ole uuesti jõutud isegi 20 nõukogudejärgse aastaga.

Eesti rahvusringhäälingu nõrk identiteet ja eklektiline enesepilt/enesemääratlemine võib olla põhjustatud ringhäälingu institutsionaalse dispositsiooni nõrkusest – sellest, et institutsiooni pole seotud sõjaeelse perioodi identiteedi ja kultuuriga.

Minu arvates on meie rahvusringhääling arenguastmel, kus nõrk ringhäälinguidentiteet toodab nõrgendatud kontekstiga, nõrgendatud identiteediga ajakirjandustööd, mis omakorda nõrgestab kodanike identiteeti. Nii nagu avaõigusliku institutsiooni enda ajakirjanike ja produtsentide tööd raamivates seadusaktides puudub viide ringhää-

lingu järjepidevuse jätkamisele aastast 1926, nii ei looda ka Eesti kodanikele 90-aastase Eesti riigipiltili ja tegevusraame, vaid kõike toimetatakse justkui uue 20-aastase Eesti riigi kontekstis, pidevalt selle noorust ja nõrkust õigustuseks esile tuues. Jutt 90-aastasest Eesti Vabariigist on vaid pidupäevadeks ega rakendu igapäevapraktikates. Seejuures on rahvusringhäälingu pika institutsionaalse perioodi sideme põhjendamatul lõhkumine üks komponent, mis mõjutab kodanike identiteeti.

Kui Eesti seab eeskujuks Põhjamaade ühiskonnad, siis 1990. aastatel võetud suund rahvusringhäälingu kui identiteedikeskuse nõrgendamise suunas ei teeni niisugust eesmärki, vaid räägib sellele vastu. Põhjamaadele on iseloomulik kvaliteetne, harimisele ja osalemisele suunatud rahvusringhääling.

Balti riikide avaõigusliku ringhäälingu finantseerimine ja vaadatavus aastatel 1992–2010

Andres Jõesaar

Euroopa Liidu meediapoliitikaga seotud dokumentide analüüsi alusel võib lihtsustatult kirjeldada Euroopa Liidu meediapoliitika kaht peamist eesmärki. Esimene eesmärk on n-ö sotsiaal-kultuuriline — tagada pluralismi ja demokraatia arengut, sotsiaalset sidusust ja sõnavabadust edendava meediasüsteemi toimimine. Euroopa Parlamendi 2010. aasta novembris heakskiidetud resolutsioon rõhutab, et liikmesriigid peavad avaõiguslikule meediale (AÕM) eraldama piisavalt ressursse nüüdisaegsete tehnoloogiate ja teenuste laiale publikule pakkumiseks ning suhtuma adekvaatselt selle alarahastamise probleemi.¹ Samas on Euroopa Liidu viimase kümne aasta meediapoliitika oluliseks suundumuseks AÕM-i puudutavate käsitluste järjest tugevnev argumenteerimine turumajanduse kontekstis. Euroopa Komisjon käsitleb AÕM-i eelkõige kui vabal turul tegutsevat majandusettevõtet ja vaatleb tema tegevust turureeglitest lähtuvalt. Euroopa Liidu meediapoliitikat kujundavates rakenduslikes tekstides domineerivad erasektori ärihuvid. Lähtutakse ideest, et kunagi mono-

poolses seisus olnud avaõiguslik ringhääling (AÕR) on meediaturul dominantne ja tasakaalustatud duaalse meediasüsteemi eksisteerimiseks on vaja erasektorit toetada.

Euroopa Liidu (EL) meediapoliitika on kujunenud Lääne-Euroopa kultuuriruumis. Ida-Euroopa praeguste riikide meediapoliitika on oma juriidilise raamistiku loomisel kohustatud järgima EL-i direktiive ning teisi seadusandliku jõuga dokumente. Paraku ei arvesta see üldine regulatsioon Ida-Euroopa sotsiaal-kultuurilist ja ajaloolist eripära. Ida- ja Kesk-Euroopa riikides tekkisid nii avaõiguslik kui ka eraringhääling alles 1990. a alguses. Kuna kommunistlikust režiimist vabanenud siirderiikide eesmärgiks oli rajada turumajandusel põhinevad demokraatlikud ühiskonnad, siis tänu poliitikas domineerinud liberaalsele mõtteviisile said ka meediamaastikul tugevama positsiooni erettevõtted. Siirderiikides sai erameedia poliitilistes ringkondades nõrga, alles kujuneva AÕR-iga võrreldes soosivama suhtumise osaliseks.

Kuigi ideaalis pürgitakse kogu EL-is sarnastel põhimõtetel toimiva tasakaalustatud duaalse ringhäälingusüsteemi poole, siis reaalsuses on siirderiikide AÕR-id võrreldes Lääne-Euroopa riikide omadega hoopis teistsuguses positsioonis. Paradoksaalselt on selle erinevuse üheks põhjuseks just EL-i regulatsioon ise ja selle rakendamine — ühest küljest soovituslikud Euroopa Nõukogu ja Euroopa Parlamendi (deklaratiivsed) seisukohad ja neid

Artikkel põhineb 2011. aasta 30. augustil Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis kaitsitud doktoritööl "EU media policy and survival of public service broadcasting in Estonia 1994–2010" (juh. Maarja Lõhmus, Halliki Harro-Loit ja Marju Lauristin). Vt <http://hdl.handle.net/10062/17927>

¹ European Parliament resolution of 25 November 2010 on public service broadcasting in the digital era: the future of the dual system. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2010-0438+0+DOC+XML+V0//EN>

fikseerivad dokumendid, mis toonitavad AÕR-i olulist rolli demokraatlikus ühiskonnas, ning teisalt prioriteetne Euroopa Komisjoni seadusandlus vaba turu ja konkurentsi tagamiseks. Viimane on EL-i direktiividega kehtestatuna liikmesriikidele kohustuslik, ringhäälingu tegevuse reguleerimine aga täielikult liikmesriikide pädevuses. AÕM-i tegevuse ulatus, eesmärgid, tegevuse rahastamine, juhtimise ja kontrolli mudelid jms on iga liikmesriigi siseasi. Ei ole olemas ühtset AÕM-i standardit, toimimise raamistikud on liikmesriigiti erinevad.

Nii ongi kujunenud olukord, kus tugeva ja pikaajalise AÕR-i (kultuuri) traditsiooniga riikides on EL-i konkurentsi edendamisele suunatud tsentraalse regulatsiooni tasakaalustajaks tugeva ja toimiva AÕR-i vajaduse riiklik tunnetamine ning sellest tulenev AÕR-i arengut tagav riigitasandi seadusloome.

Ida-Euroopa riikides on aga olukord just vastupidine — domineerib kommertsringhääling, aga toetust vajab avalikus meedia. Rakendades Ida-Euroopas EL-i tsentraalseid „tööriistu“, ei ole tulemuseks tasakaalustatud meediasüsteem, kus tugeva AÕM-i kõrval eksisteerib ka kvaliteene erasektor, vaid kommertsliku erasektori domineerimine ja nõrk AÕM. Siirderiikide meediapoliitikas on avaliku huvi teenimine jäänud ärihuvi varju. Lääne demokraatiale iseloomuliku meediamudeli „siirdamine“ postkommunistlikesse riikidesse on ebaõnnestunud ajaloolise sotsiokultuurilise tausta erinevuse tõttu.² Ida- ja Kesk-Euroopa riikides 1990ndate alguses toimunud parteipoliitilise riikliku meediasüsteemi ümberkujundamine avalikus meediasüsteemiks ringhäälinguks pole saavutanud neile eeskujuks olnud maadega võrreldavat tulemust.³

Samas on siirderiikides vaja tugevalt pingutada, et lääneriikidele järele jõuda mitte ainult majanduslike, vaid ka teiste ühiskonna arengut iseloomustavate parameetrite osas. Üheks võimaluseks käesolevat mahajäämust vähendada on efektiivsemalt kasutada avalikku sfääri.

Avaõigusliku meedia olemasolu vajalikkusest

Denis McQuaili⁴ järgi sõltub avaliku sfääri kvaliteet otseselt meedia kvaliteedist. Erasektoril puuduvad kohustus ja tugev soov panustada avalikku sfääri — avalikku arutellu, ühiskonna arengut toetavatesse debattidesse ning ühiskonna arenguks vajalike uute ideede genereerimisse. Kommertsringhääling võib seda teha juhul, kui see on talle majanduslikult kasulik. Piiratud ressursside korral, näiteks väikestes riikides, keskendub erasektor peamiselt meelelahutusele — valdkonnale, mis tagab kõige kõrgema kasumlikkuse.

AÕM peab olema kvaliteetne, üldsusele huvi pakkuv, ühiskonna arengule kaasaitav diskuteerija, ideede ja mõtete vahendaja, oluliste küsimuste esitaja, erinevate huvigruppide huve silmaspidav ühiskonnas toimuva reflekteerija.

Georgina Born ja Tony Prosser⁵ on toonud esile kolm avalikus meediat kirjeldavat tunnust:

- 1) suunatus kodanikele: ühiskonna sotsiaalsete, poliitiliste ja kultuuriliste arengute edendamine;
- 2) universaalsus;
- 3) teenuste ja väljundite kvaliteet.

Benedetta Brevini⁶ on nendele lisanud neljanda — usaldatavuse. Kodanikele pakutavate väga paljude infoallikate hulgas on ka kontrollimatut, ebatäpset ja lausa eksitavat informatsiooni levitavaid meediakanaleid. Seetõttu on AÕM-i roll tõese ja usaldusväärse meediakanalina eriti oluline.⁷ Nende nelja kriteeriumi täitmiseks on avalikus meedial vaja kvalifitseeritud tööjõudu, piisavat rahastamist, moodsat tehnilist baasi, professionaalset juhtimist ja tegevust eesmärgistavat ning toetatavat seadusandlikku raamistikku.

Euroopa Liidu tasemel ei ole määratletud mehhanismid ega minimaalsed rahalised vahendid, mille liikmesriigid AÕM-i toimimiseks peavad tagama. Samuti puuduvad EL-i direktiivides ja muus

⁴ Denis McQuail. *McQuail's Mass Communication Theory: 6th edition.* — SAGE Publications, London, 2010, lk 622.

⁵ Georgina Born, Tony Prosser. *Culture and Consumerism: Citizenship, Public Service Broadcasting and the BBC's Fair Trading Obligations.* — *Modern Law Review*, 2001, Vol. 64, nr 1, lk 657–687.

⁶ Benedetta Brevini. *European Public Service Ethos and the Internet: The Idea of PSB 2.0.* — Paper presented at the ECREA Conference, Barcelona, 2008, lk 25–29.

⁷ Daniel Biltereyst. *Public Service Broadcasting, Popular Entertainment and the Construction of Trust.* — *European Journal of Cultural Studies*, 2004, Vol. 7, nr 3, lk 341–362.

² Karol Jakubowicz. *The Highways and Byways of "Europeanization" in the Media.* — *Central European Journal of Communication*, 2009, Vol. 2, nr 1, lk 5–11.

³ Karol Jakubowicz. *Riviera on the Baltic?: Public Service Broadcasting in Post-Communist Countries.* — *Comparing Media Systems in Central Europe: Between Politicization and Commercialization* — Michał Głowacki ja Bogusława Dobek-Ostrowska (Toim.). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2008, lk 41–55.

regulatsioonis AÕM-i sisu puudutavad selgelt defineeritud kvaliteediparameetrid. Kvalitatiivseid nõudmisi ei esita EL-i regulatsioon ka erameediale.

Eelnevast tulenevalt on just väikestes rahvusriikides eriti oluline tugeva avaõigusliku meedia olemasolu. Riigi väiksusest tingitud ressursside piiratud tõttu on need maad globaalsest kommertsialiseerumisest kergesti haavatavad. Turgudel, kus erameedia järjest enam kommertsialiseerub, peab just AÕR olema usaldusväärne informatsiooniallikas, kelle võtmetegevuseks on unikaalse rahvuskultuuri ja keele kaitse. Kui seda positsiooni ei suudeta hoida, on ohustatud nii rahvuskultuuri säilimine kui ka ühiskonna demokraatlik areng.

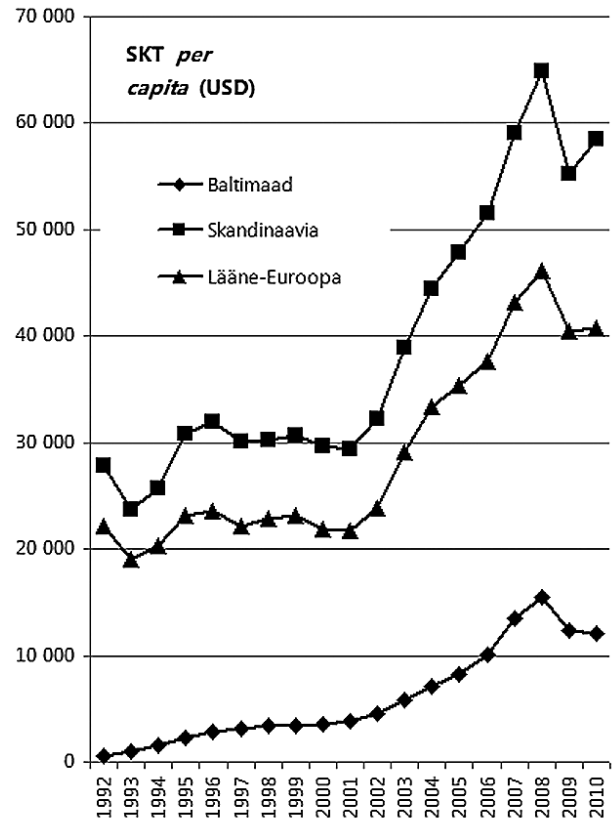
Baltimaade avaõigusliku ringhäälingu positsioon võrdluses Euroopaga

Käesolevas töös on Euroopa avaõiguslike ringhäälingute positsioonide hindamiseks võrreldud kahte parameetrit: riikide majanduslikku edukust ja AÕR-i telekanalite keskmist päevast vaadatavust ehk turuosa. Majandusliku võrdluse lähtealuseks on IMF-i raportite andmed SKT kohta *per capita*.⁸ Vaadatavuse andmed pärinevad Euroopa Ringhäälingute Liidu (EBU) andmebaasist.⁹ Need suure üldistusastmega alusandmed annavad riikide võrdluseks hea võimaluse.

Võrreldes Baltimaade, Skandinaavia ja Lääne-Euroopa riikide SKT-d ühe elaniku kohta aastatel 1992–2010 (joonis 1), on näha, et hoolimata üldisest tõusvatest tendidest Baltimaade absoluutne vahe teiste võrdlusgruppidega siiski suureneb. See on oluline taust avaõigusliku ringhäälingu mineviku, samuti tuleviku mõistmiseks.

Kui analüüsida erinevate riikide SKT ja AÕR-i vaadatavuse suhet, siis eristub kaks gruppi: Ida- ja Kesk-Euroopa rahvaarvult väiksemad siirderiigid ja Lääne-Euroopa riigid (joonis 2).

Uuring näitab, et Lääne-Euroopas on AÕR-i vaadatavus üldiselt 2–3 korda suurem kui vaesemas Ida-Euroopas. Rikkamatel riikidel on rohkem majanduslikke ressursse ja poliitilist tahet tugeva AÕR-i tegevuse tagamiseks. Huvitavam, kuid veel tõestamist vajav on hüpotees, et tugev avaõigus-



Joonis 1. Baltimaade, Skandinaavia ja Lääne-Euroopa SKT ühe elaniku kohta
Allikas: IMF

lik ringhääling on riigi kõrgema elatusastme saavutamise üheks komponendiks.

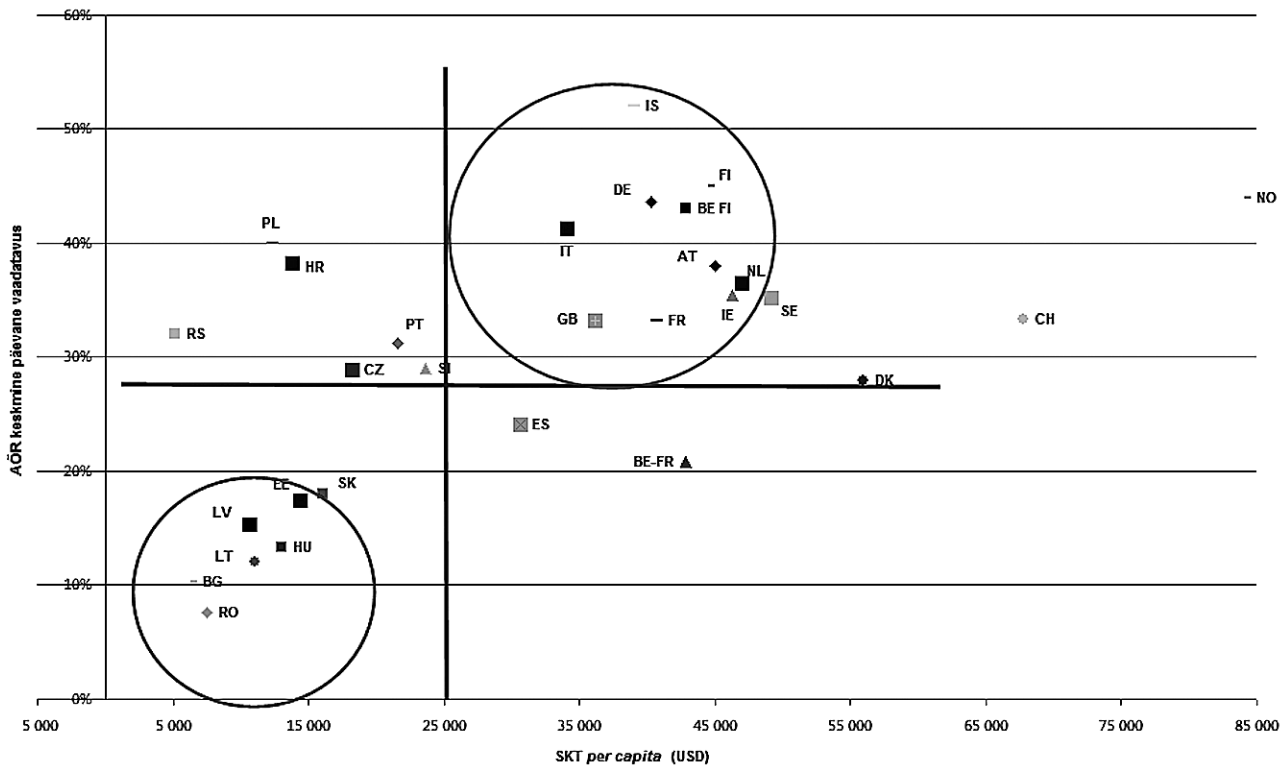
Ajaloolis-kultuurilisele taustale lisaks on AÕR-i toimimise oluliseks mõjuteguriks riigi suurus. Et ringhääling on nn mahuäri (*economy of scale*), siis suuremate riikidega võrreldes vajavad väiksemate riikide AÕR-id kriitilise massi saavutamiseks suhteliselt suuremat rahastamist.¹⁰ On loogiline, et piisaval tasemel rahastamine toetab auditooriumi hõlmamiseks vajalikku kõrge kvaliteediga sisu loomist ja erinevate tehniliste platvormide võimaluste maksimaalselt ära kasutamist.

Analüüsides kriitilise massi aspektist eri riikide AÕR-i rahastamise taset, keskmist päevast vaadatavust, elanike arvu ning ajaloolist tausta, selgub, et Lääne-Euroopa ja Skandinaavia väikeriikides on kriitiline mass tänu kõrgemale rahastamise tasemele saavutatud. Ida- ja Kesk-Euroopa riikides on AÕR-i rahastamine oluliselt väiksem,

⁸ International Monetary Fund World Economic Outlook Database April 2011. — <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2011/01/weo-data/index.aspx>.

⁹ European Broadcasting Union Strategic Information Service. — <http://www.ebu.ch/en/sis/>.

¹⁰ UNITEC — Mechanisms for Setting Broadcasting Funding Levels in OECD Countries: Research and Analysis Project Report. — School of Communication, New Zealand, 2005. — <http://www.mch.govt.nz/publications/broadcast-funding/MCH-OECD-Funding-Report.pdf>.



Joonis 2. Euroopa riikide avaõiguslike telekanalite vaadatavus ja riikide SKT per capita 2010

Allikas: EBU, IMF, autori arvutused

seetõttu ka vaadatavus võrreldes Lääne-Euroopa ja Skandinaavia väiksemate riikidega tunduvalt madalam (joonis 2). See fakt on meediamaastiku mõistmisel ja tulemuste hindamisel olulise tähtsusega. Kui ei saavutata kriitilist massi, võib AÕR marginaliseeruda. Teadlased pole andnud hinnangut sellele piirile, millest alates AÕR-i marginaliseerumine on ühiskonna jaoks ohtlik, kuid on tõestatud, et tugev avaõiguslik ringhääling tagab ühiskonna kõrgema informeerituse.¹¹

Avaõiguslike telekanalite vaadatavuse trendid Baltimaades 1994–2010

Baltimaad olid 1990. aastate alguses võrdses positsioonis — kõigil kolmel tuli luua dualne meediastüstem. Riikide omavahelises võrdluses on siiski näha, et ühesuguselt lähtepositsioonilt alustanud avaõiguslikud telekanalid on viimase kahe kümnendi jooksul saavutanud erinevaid tulemusi, kuigi peamised vaadatavuse ja rahastamise trendid

on olnud sarnased.

Balti riikide ühisteks tunnusteks on vaba turu ja liberalismi idealiseerimine.¹² Auksē Balčytienē¹³ järgi mõjutavad meedia pluralismi ja mitmekülgsust Baltimaades kolm tegurit:

- 1) riigi vähene sekkumine;
- 2) tugev toetumine turuloogikale, mis on viinud tulemuseni, et toota tuleb nii odavalt ja nii kiiresti kui võimalik;
- 3) meedia nõrk usaldatavus (*accountability*).

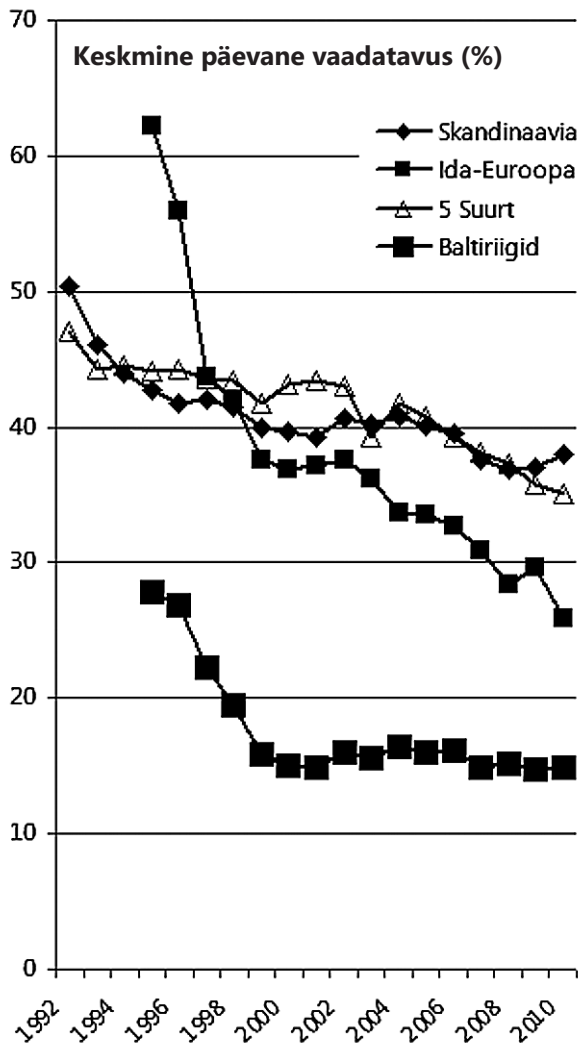
Liberaalse regulatsiooni positiivseks ilminguks on meediafirmade konkurents, mille tulemusel on kodanikel võimalik tarbida erinevat meediasisu väga erinevatel platvormidel.

Jälgides Baltimaade AÕR-i vaadatavust aastatel 1994–2010, on näha, et võrreldes Lääne-Euroopa riikidega ollakse praegu laias laastus suhteliselt

¹¹ Toril Aalberg, Peter van Aelst and James Curran. Media Systems and the Political Information Environment: A Cross-National Comparison. — The International Journal of Press/Politics, 2010, Vol. 15, nr 3, lk 255–271. <http://hij.sagepub.com/content/15/3/255>

¹² Inta Briksē. Public Service Broadcasting in Latvia: Old Images, New User Needs and Market Pressure. — Central European Journal of Communication, 2010, Vol. 3, nr 1, lk 67–80; Andres Jõesaar. Different ways, same outcome? Liberal communication policy and development of Public Broadcasting. — Trames, Vol. 15, nr 1, lk 74–101.

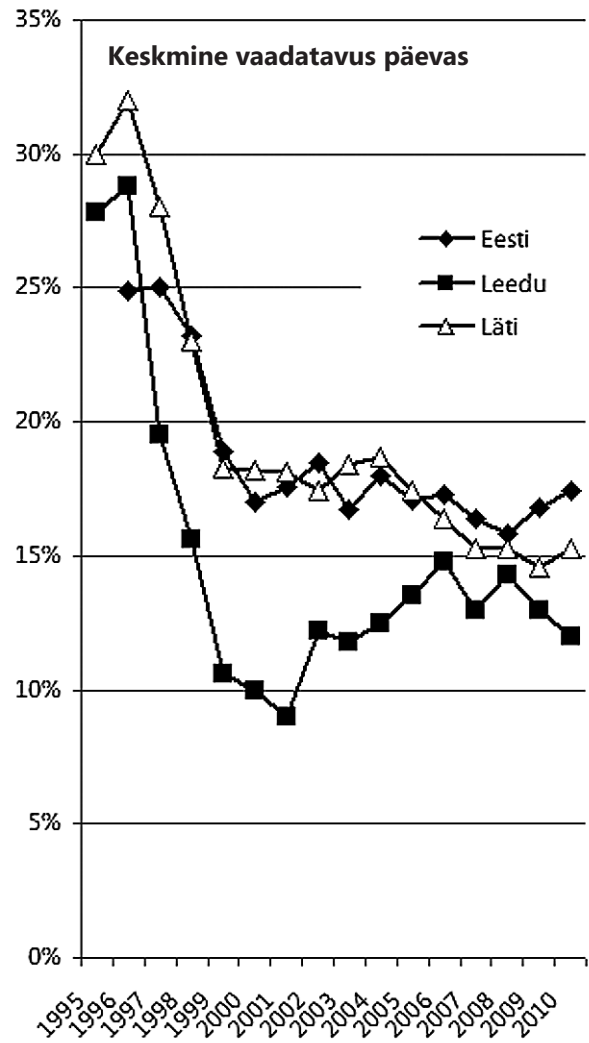
¹³ Auksē Balčytienē. Assessing Pluralism and the Democratic Performance of the Media in a Small Country: Setting a Comparative Research Agenda for the Baltic States. — Press Freedom and Pluralism in Europe. Concepts and Conditions. Bristol—Chicago: Intellect Books, 2009, lk129–139.



Joonis 3. Euroopa riikide gruppide avaõiguslike telekanalite vaadatavus 1992–2010
Allikas: EBU

sarnases positsioonis, kuid kuulatakse selgelt Euroopa väikseima AÕR-i vaadatavusega riikide gruppi (joonis 3). Suurim kukkumine toimus 1990. a esimeses pooles. 1990. aastate lõpust tänaseni on vaadatavus Baltimaades stabiliseerunud 15% lähetele. Samal ajal on see aastatel 1995–2010 Skandinaavias langenud 42,8-lt ainult 38 protsendini. Euroopa viie suurima riigi vastavad numbrid on 44,7% ja 35,1% (joonis 3).

Kui Lääne-Euroopa AÕR-i auditooriumi vähenemine järjest kasvavas konkurentsias jätub samas tempos ja Baltimaad suudavad oma positsiooni hoida, siis võiks prognoosida, et umbes poole sajandi pärast nende riigigruppide AÕR-i telekanalite vaadatavus võrdsustub. On aga ilmselge, et

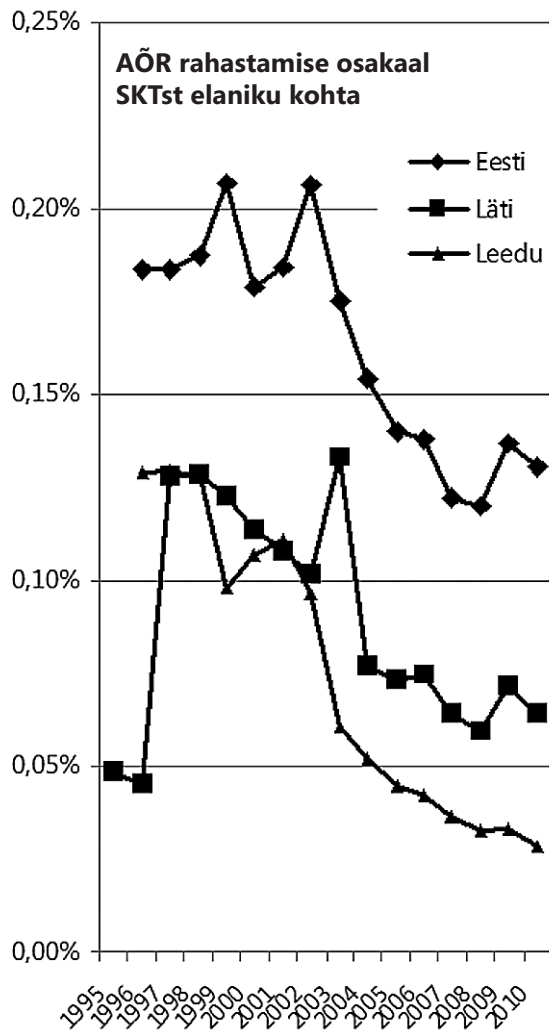


Joonis 4. Eesti, Läti ja Leedu avaõiguslike telekanalite vaadatavus 1995–2010
Allikas: EBU

nii pika aja peale on meedia oluliselt muutunud, ning võib arvata, et vaadatavuse asemel on meedia hindamise kriteeriumiteks siis mingid muud parameetrid.

Praegu võib vaid nentida, et hoolimata ainult 15%–20% vahele jäävast vaadatavuse tasemest on Eesti Rahvusringhääling säilitanud ühiskonnas institutsioonina kõrge usaldusväärsuse.

Eesti, Läti ja Leedu avaõiguslike telekanalite vaadatavuse trende täpsemalt uurides selgub, et Eestis on vaadatavus viimasel viiel aastal Lätist natuke kõrgem, kuid Leedu on jäänud neile kahele tugevalt alla. Oluline on ka trendide suund — Eestis ja Lätis on viimasel kolmel aastal täheldatav väike tõus, Leedus langus (joonis 4).



Joonis 5. Baltimaade AÕR rahastamine suhtena SKTsse perioodil 1995–2010 *Allikas: Autori arvutused*

Avaõigusliku ringhäälingu riigipoolse finantseerimise trendid Baltimaades 1994–2010

Telekanali vaadatavus on tugevalt seotud tema finantseeringuga. Kõigis kolmes maas on võrreldes riikide SKT-ga toimunud AÕR-i riigipoolse finantseerimise järjekindel suhteline vähenemine. Lätis ja Leedus saavad AÕR-i organisatsioonid tulu liisaks ka aktiivsest reklaamimüügist. Läti ja Leedu AÕR-i telekanalite suhteliselt madal vaadatavus ei võimalda neil reklaamiturul olulist rolli mängida, kuid sellest hoolimata moodustavad reklaamitulud ligi 30% nende aastaeelarvest.

Lääne-Euroopa väiksemates riikides (Austria,

Skandinaavia maad) on AÕR-i rahastamine tasemel üle 80 euro elaniku kohta. Balti riigid jäävad sellele tasemele märgatavalt alla. Eriti drastiline on olukord Leedus, kus rahastamise tase on juba üle 15 aasta püsinud alla 5 euro. Lätis jääb tase alla 10 euro, Eestis on see viimasel kahel aastal majanduskriisi tagajärjel langenud alla 20 euro.¹⁴ Ka reklaamitulused arvesse võttes on Leedu AÕR-i finantsseis äärmiselt pingeline. Rahastatuse ebapiisavus väljendub otseselt ka vaadatavuses.

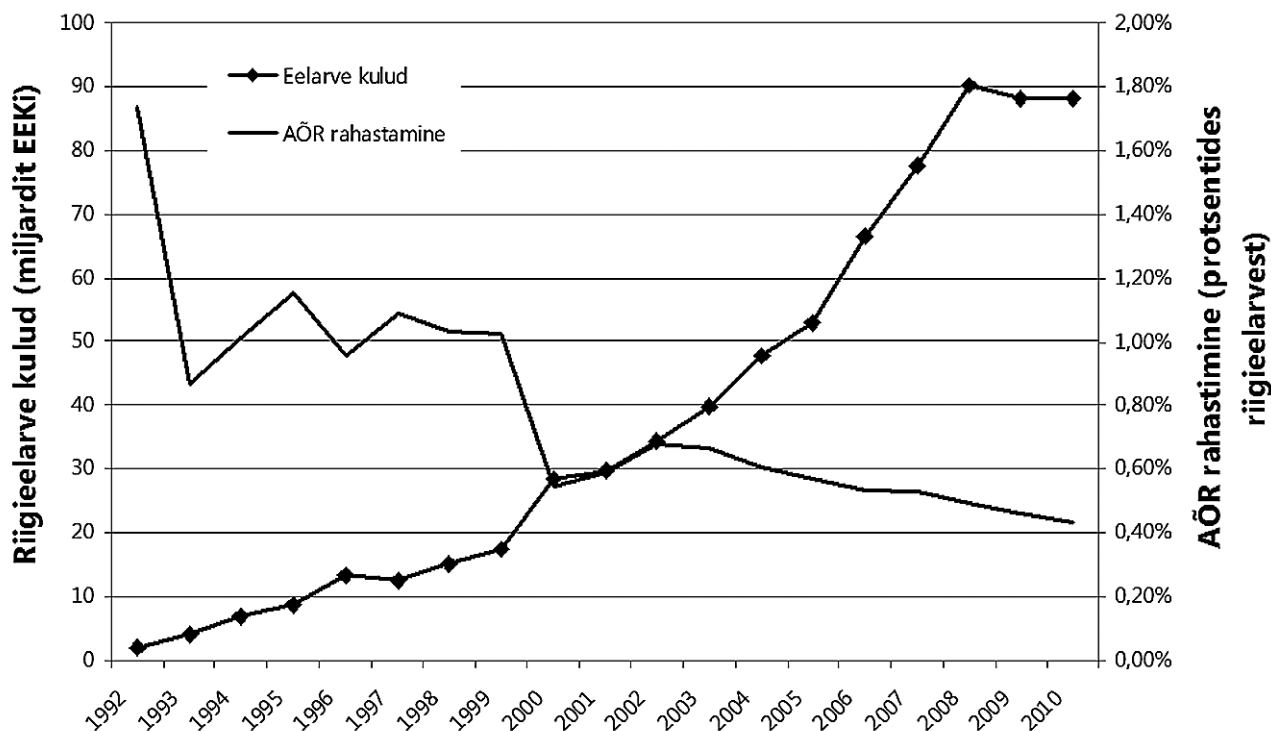
Analüüsid detailsemalt Eesti avaõigusliku ringhäälingu riigitoetuse suuruse dünaamikat, on näha, et riigi (meedia)poliitika üheks kindlaks suunaks on AÕR-i riigieelarve kuludest toetamise järjekindel vähendamine. 1992. aasta 1,7% tasemelt on AÕR-i rahastamise osakaal 2010. aastaks langenud 0,42% (joonis 6).

Teadlased väidavad, et majanduslik heaolu on kommunikatsioonipoliitika domineerivaim kategooria.¹⁵ Globaalne meediakontsentratsioon ning kommertsialiseerumine on viinud massimeedia madalaima ühisnimetajaga toodete pakkumisele — kodanikele pakutava sisu mitmekesisus väheneb. (Peamiselt) tururegulatsioonil põhinev meediasüsteem ei suuda avalikus sfääris piisavalt ja adekvaatselt kajastada kõikide huvigruppide huve. Sellises kontekstis on eriti oluline tagada sisu nivelleerivatest turujõududest sõltumatu meedia eksisteerimine. Siiani Eestis valitsenud meediapoliitika seda suunda ei toeta. AÕR-i riigitoetuse tase ja selle pidev vähenemine ei võimalda Eesti Rahvusringhäälingu positsiooni meediamaastikul tugevdada.

Professionaalsel ajakirjandusel on raskusi enda kaitsmisega kommertsialiseerumise, samuti kasutajate loodud sisu eest, mille levik kiiresti laieneb. *Online*-meedia kehtestab uued ärimudelid, millega kohanemine on tavameediale suureks väljakutseks.

¹⁴ Susanne Nikoltchev. Public Service Media: Money for Content. — IRIS plus 2010, nr 4. European Audiovisual Observatory. Strasbourg, 2010, lk 57.

¹⁵ Robert G. Picard. Research Note: Assessing Audience Performance of Public Service Broadcasters. — European Journal of Communication, 2002, Vol. 17, nr 2, lk 227–235; David Croteau ja William Hoynes. The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press. 2001, lk 336



Joonis 6. Eesti avaõigusliku ringhäälingu rahastamise osakaal riigieelarvest võrdluses riigieelarve kuludega 1992–2010

Allikas: Autori arvutused

Kokkuvõte

Usaldusväärse, avalikku huvi teeniva meediainstitutsiooni vajalikkust demokraatliku ühiskonna arengu tagamisel on raske ülehinnata. Euroopaliikus meediasüsteemis kannavad seda rolli avaõiguslikud ringhäälingud, mis peavad kiiresti areneva meedia muutumisega kaasaskäimiseks jõuliselt laiendama oma tegevust uutele tehnoloogilistele platvormidele. Eriti oluline roll on aga avaõiguslikel meediatel kanda väikesemate, globaliseerumise ja kommertsialiseerumise mõjudest kergesti haavatavate unikaalsete rahvuskultuuride ja keelte kaitsel. Kui suurte riikide kommertskana-

litel võib peavoolu meelelahutuse kõrvalt leida ressursse ka väiksemate huvigruppide püüdmiseks, siis väga piiratud ressursidega väikeriikide meediamastikul toimivad kommertsorganisatsioonid keskenduvad meelelahutusliku masstoodangu toel oma kasumi maksimeerimisele. Sellises olukorras on sõltumatu avaõigusliku ringhäälingu tegutsemiseks vaja kindlat seadusandlikku raamistikku ning arengu tagamiseks piisavat finantseerimissüsteemi. Eestis on esimene tingimus täidetud, teise osas oleme küll oma lõunanaabritest natuke paremas seisus, kuid euroopaliku tasemeni on veel pikk samm astuda.

Tele- ja raadiokanalite programmianalüüs

Heikko Gross

Artikkel annab ülevaate 2010. aasta sügisel Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis Maarja Lõhmuse ainekursuse „Avalikkuse printsiip ringhäälingu arengus“ käigus läbiviidud uuringu tulemustest. Tegemist on jätku-uuringuga 2000. aasta kevadel läbiviidud raadio- ja telekanalite programmide võrdlevale struktuurianalüüsile, millest saab ülevaate teosest „Avalik-õiguslik ringhääling Eestis“.¹

Püüdsime sama metodoloogilise skeemi abil uurida raadiote ja telekanalite programme. Programmianalüüsi käigus võtsid üliõpilased vaatluse alla erinevate telekanalite ja raadiojaamade programmide aspektid: täidetavad funktsioonid, žanrid, hankeprogrammi maht, väärtused, avaliku rolli täitmine, kordussaadete maht ja kvaliteet.

Analüüsi peamiseks eesmärgiks oli anda ülevaade Eesti tele- ja raadiomaastiku hetkepildist, keskendudes eelmises lõigus väljatoodud aspektidele. Teiseks eesmärgiks oli võrrelda, millised muutused on toimunud võrreldes kümne aasta taguse ajaga, mil tehti esimene sarnase metodoloogilise alusega uuring, ja kolmandaks vastata küsimusele, mille poolest eristuvad uuritud erakanalid avaõiguslikest.

Metodoloogia

Uuringu käigus võtsid magistriastme tudengitest koosnevad grupid² vaatluse alla neli raadiojaama ja viis telekanalit, mille programme analüüsisid nad ühel kolmapäeval, 29. septembril 2010, ning ühel pühapäeval, 3. oktoobril 2010 (alates poole kuuest hommikul kuni keskööni). Raadiojaamadest olid vaatluse all Vikerraadio, Klassikaraadio,

Raadio 4 ja Kuku Raadio ning telekanalitest ETV, ETV2, Kanal 2, TV3 ja PBK.

Ainekursuse lõpus esitles iga grupp vaadeldud kanali andmete kokkuvõtet ning selle põhjal kirjutatud arvamuskirjut, kuid tulemused ei olnud täielikult ühtsetele alustele viidud ega selgeks vaieldud põhimõtete alusel kodeeritud. Üldjoontes saadi küll juhendist ühtmoodi aru, kuid hinnangulistele näitajatele puhul kodeerijate arusaamad kohati erinesid — näiteks kõigi ERR-i raadiojaamade eetris olnud samasisuliste lühiauduste puhul hindasid eri kodeerijate grupid nende avaliku rolli täitmise määra isemoodi.

Ülevaade analüüsitud andmetest

Kokku kodeerisid magistrandid 464 saadet, kestusega 16 658 minutit. Eraldi saateks loeti ka nii raadios kui televisioonis eetris olnud uudised ja muud lühikesed saated, mis ei olnud saatekavas eraldi välja toodud. Kodeeriti 239 raadiosaadet, mis moodustasid kõigi analüüsitud saadete ajalisest mahust veidi üle 40%. Telekanalitest kodeeriti 225 saadet, mis moodustasid kõigi analüüsitud saadete mahust pisut alla 60%. Saate keskmine pikkus oli raadiojaamades natuke alla 28 minuti, telekanalite puhul pisut üle 46 minuti.

Prime time'il³ eetris olnud saadete maht oli kokku 4149 minutit ehk ligi veerand kogu mahust.

Programme analüüsisid järgmised üliõpilased: ETV — Egle Oolo ja Annika Oorn; ETV2 — Liisu Lass, Maria Gonjak, Kadri Inselberg; Kanal 2 — Astrid Raja ja Kristiina Tiimus; TV3 — Kadi Parts, Kertu Hool ja Triin Mahlakõiv; PBK — Olga Reili, Veronika Põllu ja Stanislav Pirk; Vikerraadio — Aet Kukkk, Andres Põld ja Piret Pärn; Klassikaraadio — Kerly Peitel, Helis Ust, Kaia Prillop ja Marek Kohv; Raadio 4 — Olga Kurdovskaja ja Maily-Maria Kiviselg; Kuku Raadio — Keiti Kask, Mari-Liis Ahven ja Heikko Gross.

³ *Prime time*'i alla lugesime telekanalite puhul saated, mis olid kas osaliselt või täielikult eetris ajavahemikul kl 19–22, raadio puhul tööpäeval ajavahemikul kl 7–10 ning puhkepäeval kl 10–15.

¹ Maarja Lõhmus, Epp Ehand (Toim). Avalik-õiguslik ringhääling Eestis. (Fakt. Sõna. Pilt. XIII.) Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2001, lk 59–134.

² Uuringu metodoloogia töötasid välja Maarja Lõhmus, Helle Tiikmaa ja Ants Johanson.

Tabel 1. Kodeeritud andmete mahud kanalite kaupa Eesti tele- ja raadiojaamades septembris ja oktoobris 2010

	Maht minutites	% kogumahust	Saadete arv	% kõigist saadetest
Vikerraadio	1 722	10,3	72	15,5
Klassikaraadio	1 525	9,2	49	10,6
Raadio 4	1 250	7,5	44	9,5
KUKU Raadio	2 180	13,1	75	16,2
ETV	2 035	12,2	68	14,7
ETV2	1 997	12,0	45	9,7
Kanal 2	2 149	12,9	41	8,8
TV3	1 681	10,1	27	5,8
PBK	2 119	12,7	43	9,3
Kokku	16 658	100,0	464	100,0

Tabel 2. Omasaadete maht Eesti raadio- ja telejaamades septembris ja oktoobris 2010

	Vikerraadio	Klassikaraadio	Raadio 4	KUKU Raadio	ETV	ETV2	Kanal 2	TV3	PBK	Keskmine
Omasaade	97%	96%	100%	100%	49%	49%	25%	6%	19%	58%
Hange	3%	4%	0%	0%	51%	51%	75%	94%	81%	42%

Tabel 3. Eesti auditooriumi jaoks toodetud saadete maht Eesti raadio- ja telejaamades septembris ja oktoobris 2010.

	Vikerraadio	Klassikaraadio	Raadio 4	KUKU Raadio	ETV	ETV2	Kanal 2	TV3	PBK	Keskmine
Kas saade on toodetud eeskätt Eesti auditooriumi jaoks	Jah	100%	100%	100%	62%	52%	34%	17%	2%	60%
	Ei	0%	0%	0%	38%	48%	66%	83%	98%	40%

Edasine analüüs toimus mahupõhiselt, artiklis toodud protsendid näitavad, kui suure osa programmi kogumahust üks või teine valikuvariant kodeerimisel enda alla võttis.

Omasaateks ja hankeprogrammiks liigitamise puhul loeti hankeks erinevatelt sõltumatutelt tootjatelt (näiteks BEC-ilt, Filmimehelt ja ka välismaistelt tootjatelt) või vahendajatelt tellitud või sisse ostetud sarjad, saated ja muu sisu.

Telekanalitest oli suurim hulk (49%) omasaateid ETV-s ja ETV2-s. Kõige vähem on neid TV3-s (6%) ning PBK-s (19%) ning veerandi jagu Kanal 2-s. Kõigi raadiokanalite puhul on see näitaja kas 100% (Raadio 4 ja Kuku Raadio) või sellele väga lähedal (Klassikaraadio ja Vikerraadio puhul 97%).

2000. aastal läbiviidud uuringu andmed raadiojaamade kohta ei ole tagantjärele kättesaadavad, kuid ka siis moodustasid omasaated tõenäoliselt

ligilähedaselt 100% programmi mahust.

Telekanalites on hankeprogrammi osakaal võrreldes kümme aastat varem läbiviidud uuringuga kasvanud — TV3 puhul oli see tõusnud 76-lt 94%-ni, Kanal 2 puhul 68-lt 75%-ni. ETV-s on samuti hankeprogrammi maht kasvanud, 40-lt 49%-ni, ent seejuures on huvitav, et puhkepäevadel on omasaateid peaaegu kolm korda vähem kui kümnend tagasi, mil neid oli 70% ETV programmimahust, nüüd oli aga see näitaja ETV-l 27% ning ETV2-l 24%. Teisalt on aga toimunud ka üks vastupidine areng — kümnend tagasi moodustasid tööpäeviti omasaated 47% programmimahust, nüüd oli see näitaja ETV puhul 70% ning ETV2-l 72%. Seega koondub omatoodangu põhiorhk nüüd tööpäevadele.

Eelmine löik võib viidata sellele, et üldiselt on telekanalite omasaadete maht vähenenud ning

Tabel 4. Kordussaadete osakaal programmimahust Eesti raadio- ja telejaamades septembris ja oktoobris 2010

	Viker- raadio	Klassika- raadio	Raadio 4	KUKU Raadio	ETV	ETV2	Kanal 2	TV3	PBK	Kesk- mine
Esmaesitus	87%	88%	85%	54%	59%	65%	66%	90%	90%	75%
Kordus	13%	12%	15%	46%	41%	35%	34%	10%	10%	25%

hankeprogrammi osakaal kasvanud. Seejuures võib aga omatoodangu vähenemise arvelt kasvanud olla originaaltoodangu maht, mida telekanalid tellivad Eesti tootjalt Eesti auditooriumi jaoks. Seega ei näita hankeprogrammi suurenev osakaal veel Eesti auditooriumi jaoks toodetava originaalsisu mahu vähenemist. Kahjuks puudub võrdlusmoment 2000. aasta tulemustega, kuid hetkeolukorrast ülevaate andmiseks ning tulevaste analüüside tarvis on käesolevas töös loodud eristus, kas saade on toodetud eeskätt Eesti auditooriumi jaoks või mitte. Liigitus aitab eristada näiteks selliseid saateid nagu „Sõnasõda“ või „Õnne 13“ neist, mis ei ole samuti omasaated (nagu „Kodus ja võõrsil“), kuid on loodud eeskätt välisturgude jaoks. Huvitavat filtreerimisvõimalust pakub see ka PBK sisu jaoks — „Vremja“ ja „Vene küsimus“ on PBK omatoodang, kuid ei ole algselt Eesti auditooriumi jaoks toodetud. Selgus, et PBK programmi sisust oli Eesti auditooriumile toodetud 2%, selle moodustasid lühemad uudistesaadet. TV3 tootis eeskätt Eesti auditooriumi jaoks sisu 17% programmimahust, Kanal 2 34%, ETV2 52% ning ETV 62%. Kõigi raadiojaamade programmide vastav näitaja oli 100%.

Peaaegu kõigi kanalite puhul oli eeskätt Eesti auditooriumi jaoks toodetud saadete osakaal programmimahust umbes kümne protsendi võrra suurem kui omasaadete oma, erandiks oli vaid PBK.

Üldjoontes on sõltumatutelt tootjalt tellitud saated kooskõlas ülejäänud programmiga — erakanalites on ülekaalus meelelahutuslik sisu („Otsin uut kodu“ TV3-s või „Eesti kõige-kõige“ Kanal 2-s), avaõiguslikes kanalites domineerisid valdavalt avalikkule rolli täitvad saated, nagu dokumentaalfilm „Ratastoolitants“ ETV-s või lühifilm „Kallis sõber, sind austan“ ETV2-s.

Kordussaated

Kordussaadete hulk oli läbivalt suurem telekanalites — ETV-s 41%, ETV2-s 35%, Kanal 2-s 34%; TV3 ja PBK puhul oli vastav näitaja väiksem, 10%

programmimahust.⁴ Suuremas osas raadiojaamadest oli kordussaateid suurusjärgu võrra vähem — Vikerraadios 13%, Klassikaraadios 12%, Raadio 4-s 15%, kuid erandlik oli Kuku Raadio, kus kordussaated moodustasid programmimahust 46%.

Tundub, et enamiku kanalite jaoks on kordussaated eetritäiteks — üldjuhul taasesitatakse samal nädalal eetris olnud saateid. Kindlasti on see üks viis kanali ressursse kokku hoida, kuid see pakub ka saate esmaesitusest ilma jäänud inimestele võimalust seda kuulata või vaadata. Samas on enamikul kanalitel olemas igasugused muud järelekuulamise või -vaatamise võimalused, mis vähendavad kordussaadete eetris esitamise otstarbekust.

Eratelekanalites taasesitatakse enamjaolt seriaale ja kunagi juba tele-esilinastunud mängufilme. Läbimõeldumalt tundub kordussaadete esitamine toimuvat ETV-s ja ETV2-s. Kui kümne aasta taguses programmianalüüsis selgus, et ETV-l on suundumus näidata arhiveeritud kultuurisaateid, mis toimivad mälu aktualiseerijatena,⁵ siis võib öelda, et see traditsioon on säilinud, kuid on nihkunud ETV-st eeskätt ETV2-sse. ETV puhul võiks minevikku vaatava saate näiteks olla „ETV huumori kuld“ ning ETV2 puhul „Augustivalgus 7/7. Erkki Nool“ (2003), „Lennud: Lavakunstikooli XVI lend (1990–1994)“ (1994), „Vana paat“ (1979), „Tädi Rose“ (1968) ja „10 minutit Peeter Toomaga“ (1982).

Teistel kanalitel üldjuhul puudub kas motivatsioon või kohustus taasesitada minevikus loodud sisu. Võidakse küll vaadata minevikku (näiteks Kuku Raadio „Memorias“ või Klassikaraadio „Vanamuusika tunnis“), kuid nende saadete tõlgendusviis lähtub ikkagi eeskätt tänapäeva kontekstist ja nägemustest. Siinkohal võib tõstatada küsimuse, kas Eesti Rahvusringhäälingu seaduses avaõiguslikele kanalitele määratud eesmärkide puhul

⁴ TV3 puhul ei pruugi statistika olla täielikult usaldusväärne, sest 29. septembri saatepäeva kodeerimine algas kell 10.20 ja 3. oktoobril kell 9.07, seega pole programmi varahommikust osa kummalgi päeval kodeeritud.

⁵ M. Lõhmus, E. Ehand 2001, lk 129

Tabel 5. Iseloomulike funktsioonide täitmine Eesti raadio- ja telejaamades septembris ja oktoobris 2010

ETV	ETV2	Kanal 2	TV3	PBK	Klassika- raadio	Viker- raadio	Raadio 4	KUKU Raadio
meelt lahutav	meelt lahutav	meelt lahutav	meelt lahutav	meelt lahutav	hariv	infor- meeriv	infor- meeriv	infor- meeriv
41%	57%	85%	85%	57%	33%	39%	56%	65%
infor- meeriv	infor- meeriv	infor- meeriv	Infor- meeriv	infor- meeriv	meelt lahutav	hariv	meelt lahutav	meelt lahutav
35%	34%	12%	8%	23%	31%	25%	26%	20%
hariv	hariv	integree- riv, kaasav	hariv	hariv	esteetiline	integree- riv, kaasav	integree- riv, kaasav	hariv
16%	4%	2%	4%	9%	29%	25%	11%	11%
integree- riv, kaasav	esteetiline	hariv	Integree- riv, kaasav	integree- riv, kaasav	infor- meeriv	meelt lahutav	esteetiline	integree- riv, kaasav
5%	3%	1%	3%	5%	6%	8%	4%	3%
esteetiline	integree- riv, kaasav			propa- ganda, agiteeriv, suunav	integree- riv, kaasav	esteetiline	hariv	ühiskonda kujund. ja arend.
3%	2%			4%	1%	3%	3%	1%
				esteetiline				
				2%				

ei kuulu eesti keele ja kultuuri arengu toetamise alla ka möödunud aja saadete eetrisse andmine või näiteks kommenteeritud kujul taasesitamine. Sil- la loomine tänapäeval ja möödunud aegadel valit- senud töekspidamiste vahel aitaks kultuuriruumis paremini orienteeruda ning tervikpilti tajuda.

2000. aasta tulemustega võrreldes on üldpilt pä- ris palju muutunud — kordussaadete osakaal prog- rammimahust on kasvanud ETV-s (enne 17%, nüüd 41%) ja Kanal 2-s (enne 11%, nüüd 34%) ning vähenenud TV3-s (enne 33%, nüüd 10%⁶). Ülejää- nud kanalite puhul ei ole võrdlusmomenti 2000. aasta tulemustega kahjuks võimalik välja tuua, sest info ei ole enam kättesaadav.

Funktsioonid

Telekanalite analüüs näitab, et esiplaanil olid mee- lelahutusfunktsiooni täitvad saated, mis moodus- tavad Kanal 2 ja TV3 saatepäevade kogumahust 85%, ETV2-s ja PBK-s 57% ning ETV-s 41%. Tei- se olulisema funktsioonina saab välja tuua infor- meerimise, mida avaõiguslikud telekanalid täitsid oluliselt rohkem (ETV — 35%; ETV2 — 34%, kuid PBK — 23%; Kanal 2 — 12%; TV3 — 8%).

⁶ TV3 puhul ei pruugi statistika olla täielikult usaldusväärne, sest prog- rammide varahommikust osa ei ole kodeeritud.

Enamikus raadiojaamades oli esiplaanil infor- meeriv funktsioon, hõlmates Kuku Raadio prog- rammimahust 65%, Raadio 4 puhul 56% ning Vi- kerraadio puhul 39%. Klassikaraadios oli esiplaa- nil hariv funktsioon, mida täitis programmima- hust kolmandik saateid. Teise olulisema funktsioo- nina täitsid raadiojaamad meelelahutusfunktsioo- ni (Klassikaraadio 31%; Raadio 4 26%; Kuku Raadio 20%), Vikerraadio aga harivat ja integreerivat funktsiooni (kumbagi 25%).

Eraldi vaadeldi ka muusikasaateid, mis moo- dustasid Klassikaraadio programmist veerandi, teistes kanalites aga kordi väiksema osa. Klassika- raadios täitis muusikasaadete mahust üle poole es- teetilise keskkonna kujundamise funktsiooni, tei- ste raadiojaamade ja ka telekanalite puhul domi- neeris selgelt meelelahutusfunktsioon.

Võrdlesime täidetavaid funktsioone ka küm- nend tagasi läbiviidud analoogse uuringu tulemus- tega ning huvitava arenguna tuli välja, et ETV ja ETV2 puhul oli meelelahutusfunktsioon tõusnud endiselt kolmandalt kohalt esimeseks. Aastaküm- me tagasi moodustasid eeskätt meelelahutusfunk- tsiooni täitvad saated alla veerandi programmima- hust, hetkel aga ETV puhul 41% ning ETV2 puhul veidi üle poole (57%).

Seda tendentsi kinnitab ka ETV ja ETV2 prog-

rammi analüüsinud Egle Oolo ja Annika Oorni arvamuskirjanduslikult esitatud seisukoht:

Samal ajal annab telekava kinnitust, et ETV meeskond on võtnud selge kursi kogu programmi meelelahutuslikumaks muutmise suunas. Saatekava analüüs näitab, et meelelahutus on saadete levinuimaks funktsiooniks, haarates tihti enda alla üle poole saatepäevast. Nädalavahetustel on informatiivse programmi osakaal viidud suisa miinimumini. Ning vaatajad on kindlasti tähele pannud jõulist *infotainment*-tüüpi segažanrliste saadete nagu „Ringvaade“ ilmumist tippaegadele.⁷

Kanaleid analüüsinud üliõpilased viisid aine raames läbi ka intervjuud kanalite juhtidega ning ETV ja ETV2 puhul intervjuerisid Oolo ja Oorn Tiina Kaalepit, kelle seisukohta kommenteerisid nad oma arvamuskirjanduslikult järgnevalt:

Seevastu ERR-i juhatuse liikme Tiina Kaalepi sõnul ei pea ETV meelelahutust prioriteediks, ega kavatse läheneda ajaviitele spetsialiseerunud kommertskanalitele, vaid pigem on suund just kergema sisu vähendamisele. Samal ajal räägib tema kolleeg Hanno Tomberg Postimehes,⁸ et meelelahutusliku sisu suurendamine ning ühiskondlike ja sotsiaalsete teemade mängulisemas vormis esitamine on uue põlvkonna teleri ette toomiseks paratamatu samm.

Funktsioonide täitmise huvitava aspektina võiks veel esile tuua, et integreerivate, kaasavate ja koostevõrgust toetavate saadete hulk oli ETV-s (5%) ja ETV2-s (2%) võrdlemisi madal. Muidugi, iga saate puhul ei pruukinud see olla peafunktsioon, aga integreerivate saadete suuremat hulka kogumahuks oleks just oodanud ETV2-s, mis edastab saateid ka vene keelt kõnelevale elanikkonnale.

Ülejäänud telekanalite näitajad olid võrreldes kümne aasta taguse uuringuga jäänud samasse suurusjärku — TV3 ja Kanal 2 puhul oli selgelt esiplaanil meelelahutusfunktsioon (85% programmima-

hust), suhteliselt väikese hulga kogumahuks (15%) moodustasid informeerivat, integreerivat ja ühiskonda kujundavat ning harivat funktsiooni täitvad saated. Siinkohal eristus PBK teistest eratelekanalitest, pakkudes funktsioonide täitmise tasakaalustatumat jaotust, ent puudusid andmed, et võrrelda praegust seisust aastatetaguse tulemusega.

Enamikus raadiojaamades oli kümnend hiljem endiselt esiplaanil informeeriv, hariv või meelt lahutav funktsioon, kuid mõned muudatused olid toimunud nende järjestuses. Vikerraadios olid kohad vahetanud hariv ja informeeriv funktsioon — hariv funktsioon oli langenud teisele kohale (25% programmimahuks) ning informeeriv tõusnud esimeseks (39%). Kuku Raadio ja Raadio 4 puhul oli tugevalt esindatud informeeriv (Kuku Raadios 65%; Raadio 4-s 56%) ning meelt lahutav funktsioon (Raadio 4-s 26%; Kuku Raadios 20%), kuid Raadio 4-s oli meelelahutusfunktsioon möödunud harivast ja sotsialiseerivast. Meelelahutuse osas oli erandiks Vikerraadio, kus see funktsioon oli veelligi tahapoole liikunud (8%).

Raadiojaamade puhul võib üldise tendentsina välja tuua, et võrreldes 2000. aastal läbiviidud uuringuga oli informeerivate saadete osa kasvanud. See võib viidata asjaolule, et raadio on üha enam kujunemas meediumiks, millest hangitakse eelkõige jooksvat infot, kuid mille muud funktsioonid on tagaplaanile liikumas — nende osakaal programmi kogumahuks on kahanenud.

Üldise tendentsina võib peaaegu kõigi, nii telekanalite kui raadiojaamade puhul märgata, et võrreldes 2000. aastal läbiviidud uuringuga on meelelahutusfunktsiooni täitvate saadete osakaal kasvanud. Eeldusel, et kümnend tagasi läbiviidud uuringu tulemused on praegustega võrreldavad, viitab see telekanalite ja raadiojaamade programmide läbivalt meelelahutuslikumaks muutumisele ning kergema sisu pealetungile.

Žanrid

Žanridest domineerivad telemaastikul seriaalid ning mängufilmid ehk salvestatud lavastused. Seriaalid moodustavad poole (50%) Kanal 2 programmimahuks, TV3-s on seriaale juba suurusjärgu võrra vähem (36%), peaaegu samas mahus näidatakse neid ka ETV-s (34%), PBK-s pisut üle veerandi (26%) ning vähim ETV2-s (11%). Mängufil-

⁷ Egle Oolo, Annika Oorn. Eesti (rahvus)ringhäälingu väljakutsed. Kursus „Avalikkuse printsiip ringhäälingu arengus“. Käsikiri. Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, 2010.

⁸ Hanno Tomberg. Rahvusringhäälingu väljakutsed. — Postimees. 28.12.2009. <http://www.postimees.ee/?id=205220> (kasutatud septembris 2011).

Tabel 6. Žanride osakaal Eesti raadio- ja telejaamades septembris ja oktoobris 2010

ETV	ETV2	Kanal 2	TV3	PBK	Viker- raadio	Klassika- raadio	Raadio 4	KUKU Raadio
seriaal	mänguf., salvest. lavast.	seriaal	mänguf., salvest. lavast.	seriaal	interv., vestluss.	muusika	interv., vestluss.	interv., vestluss.
34%	28%	50%	45%	26%	42%	34%	41%	62%
segažanr	uudised	mänguf., salvest. lavast.	seriaal	interv., vestluss.	uudised	segažanr	muusika	segažanr
19%	23%	21%	36%	14%	20%	32%	16%	20%
dokumen- taals.	dokumen- taals.	uudised	segažanr	mänguf., salvest. lavast.	segažanr	uudised	uudised	uudised
13%	14%	8%	6%	12%	18%	14%	16%	9%
interv., vestluss.	seriaal	segažanr	dokumen- taals.	mäng., võistlus	dokumen- taals.	interv., vestluss.	muu	muu
12%	11%	7%	5%	11%	8%	14%	12%	5%
uudised	kunstiline lavastus	dokumen- taals.	uudised	dokumen- taals.	muusika	mänguf., salvest. lavast.	segažanr	salvest. lavast.
9%	10%	5%	4%	11%	6%	4%	10%	4%
otseülek.	segažanr	interv., vestluss.	mäng., võistlus	uudised	kunstiline lavastus	kunstiline lavastus	kunstiline lavastus	
3%	6%	4%	2%	11%	4%	2%	5%	
mänguf., salvest. lavast.	muusika (video)	mäng., võistlus	muu	kunstiline lavastus	mäng., võistlus			
3%	4%	3%	2%	5%	2%			
muu	interv., vestluss.	reportaaž		segažanr				
3%	3%	1%		4%				
kunstiline lavastus	mäng., võistlus	muu		reportaaž				
2%	1%	1%		3%				
mäng., võistlus				muu				
2%				3%				

me-lavastusi on kõige rohkem TV3-s (45%), ETV2-s (28%) ning Kanal 2-s (21%), kõige vähem PBK-s (12%) ja ETV-s (3%).

Žanrilise mitmekesisuse poolest paistavad silma ETV, ETV2 ja PBK. TV3 ja Kanal 2 puhul võtavad üle poole mahust sisseostetud välismaised (valdavalt USA) filmid ja seriaalid.

Sellise strateegiavaliku asjustoob selgust Kanal 2 programmidirektori Olle Mirme kommentaar:

Arvestades Eesti väiksust, on realselt meie siht-
rühmaks kõik eesti keelt valdavad nägemisvõi-

melised inimesed. Vastasel juhul oleks Eestis te-
levisiooni tegemine talumatult kallis ekstrava-
gantsus. Et kõigi vaatajateni jõuda, peab prog-
ramm lähtuma mängulisusest ja meelelahutu-
sest.⁹

See seisukoht sobib hästi kirjeldama erakanalite
juhtimise üldist mõttemalli ja sellest tulenevat žan-

⁹ Astrid Raja, Kristiina Tiimus. Avalikkuse printsiip ringhäälingu arengus. Arvamusartikkel. Kursus „Avalikkuse printsiip ringhäälingu arengus“. Käsikiri. Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, 2010.

rivalikut, mille aluseks on selgelt turumajanduslik mõtteviis ja reklaamitellijate huvid. Püütakse leida odavaim viis tuua vaatajad enda kanali juurde, edastades programmi, mida on nõus vaatama suurim hulk kõige ostujõulisemast auditooriumist. Tõenäoliselt on see peamine põhjus, miks Kanal 2 ja TV3 programmid koosnevad peaaugalt välismaistest seriaalidest ning mängufilmidest.

PBK sarnaneb žanrilise mitmekesisuse poolest avaõiguslike telekanalitega. Kui Kanal 2 ja TV3 puhul moodustavad seriaalid ja mängufilmid ehk kunstilised lavastused programmimahust kokku 70% või enam, siis PBK-s on see näitaja pisut alla 40%, mis on samas suurusjärgus ETV-ga (37%) ja ETV2-ga (39%). Üheks oluliseks erinevuseks võrreldes teiste Eestis tegutsevate kanalitega on sihtühema suurus, mis PBK puhul on 4 miljonit inimest Balti riikides.¹⁰ Lisaks sellele tugineb PBK programm Venemaa suurima telekanali Pervõi Kanal programmile. Need kaks fakti koos loovad head eeldused mitmekesise ja kvaliteetse programmi edastamiseks — soodsad tingimused Venemaa auditooriumi jaoks loodud kvaliteetse ja mitmekesise sisu kasutamiseks ning võimalus edastada oma programmi kõigis Balti riikides.

Kõigi telekanalite lõikes ei anna žanride esinemist ja žanrilist mitmekesisust 2000. aastal läbi viidud uuringu tulemustega kõrvutada, sest võrreldes eelmise perioodiga on kodeerimisjuhend muutunud. Sellele vaatamata saab TV3 ja Kanal 2 puhul siiski kindlaks teha, et nende kahe kanali eripära on säilinud — endiselt domineerivad seriaalid ja mängufilmid. Teiste kanalite tulemused ei ole võrreldavad — ETV puhul esinesid teistsugused kodeerimisvariandid ning ETV2 ja PBK eelmise uuringu läbiviimise ajal veel ei tegutsenud.

Raadiojaamades olid esiplaanil intervjuud ehk vestlussaadet, mis moodustasid Kuku Raadios 62% programmimahust, Vikerraadios 42% ning Raadio 4-s 41%. Erandiks oli siinkohal Klassikaraadio, mille programmis oli suurim osa muusikal (34%).

Žanride lõikes oli raadios eetris enim uudistsaadet ja intervjuusid ehk vestlussaadet, mis täitsid kodeerijate hinnangul keskmiselt enam avalikku rolli kui telekanalites domineerivad mängufilmid ja seriaalid. See sõltub muidugi osaliselt ka

kanalite eripärast, näiteks millise sisuga seriaale ja filme näidatakse, kuid isegi ainult avaõiguslike kanalite omavahel võrreldes peab esitatud seos üldjoontes paika.

Teise huvitava omapärana saab välja tuua, et žanriline mitmekesisus oli raadiojaamades väiksem kui telekanalites, kuigi ka telekanalite (v.a PBK) puhul võtsid kaks populaarsemat žanri programmimahust enda alla vähemasti poole. Võrreldes n-ö põhižanridega oli ülejäänute osa kogu programmi mahus võrdlemisi väike, mistõttu ei saa öelda, et žanriline mitmekesisus Eesti tele- ja raadiomaastikul oleks suur.

Avaliku rolli täitmine

Avaliku rolli täitmise aspekt oli kodeeritud näitajatest ehk isegi kõige hinnangulisem. Erinevate kodeerijate arusaamad ja hinnangud ei pruukinud vaatamata kodeerimisele eelnenud aruteludele ja ettevalmistusele täielikult ühtsetel alustel olla. Seetõttu on järgnevas analüüsis avaliku funktsiooni osaline ja täielik täitmine kokku võetud.

Tabel 7. Avaliku rolli täitmine Eesti raadio- ja telejaamades septembris ja oktoobris 2010

	Kas saade täidab avalikku rolli?	
	Ei täida	Täidab (osaliselt või täielikult)
Vikerraadio	0%	100%
Klassikaraadio	0%	100%
Raadio 4	0%	100%
KUKU Raadio	0%	100%
ETV	2%	98%
ETV2	4%	96%
Kanal 2	35%	65%
PBK	74%	26%
TV3	86%	14%

Hinnanguliselt täitsid programmi mahust avalikku rolli täielikult Raadio 4 Klassikaraadio, Vikerraadio ja Kuku Raadio ning osaliselt ETV (98%), ETV2 (96%), Kanal 2 (65%), PBK (26%) ja TV3 (14%). Avaliku rolli mittetäitmise protsent on TV3-l 86, PBK-l 74, Kanal 2-l 35, ETV2-l 4 ning ETV-l 2.

Peaaegu pooltel kanalitel oli avalikku rolli üldse mitte täitvate saadete maht väiksem kui eelmise uuringu ajal — seda nii Vikerraadios (enne 8%,

¹⁰ Televisioon / PBK. — URL (kasutatud september 2011) <http://www.1bma.lv/?l=4&coll=484&mod=3&id=538&nid=539>

nüüd 0%), Kuku Raadios (enne 26%, nüüd 0%), ETV-s (enne 18%, nüüd 2%) kui Kanal 2-s (enne 85%, nüüd 35%), kuid mõne kanali puhul oli see jäänud sarnaselt eelmise korraga 0% peale (Klassikaraadio, Raadio 4) ning TV3 puhul oli see tõusnud 78% pealt 86%-le.

Kokkuvõttes oli võrreldes eelmise uuringuga avalikku rolli mittetäitvate saadete maht raadio- ja telekanalite programmides üldiselt vähenenud või samaks jäänud, eriti märgatavad muutused olid aset leidnud Kanal 2-s ja Kuku Raadios. Erandiks oli vaid TV3, kus niisuguste saadete maht oli suurenenud.

Arengusuunad võrdluses 2000. aasta uuringuga

Kui kõrvutada 2010. aasta analüüsitulemusi 2000. aastal sarnastel alustel läbiviidud uuringu tulemustega, on läbivalt märgata teatud tendentse. Ühe suundumusena saab välja tuua meelelahutusfunktsiooni täitvate saadete mahu kasvu nii raadio- kui telekanalites, mis viitab üldiselt programmide meelelahutuslikumaks muutumisele ning kergema sisu pealetungile. Selle tendentsi puhul ei ole erandiks ka ERR-i kanalid.

Siinkohal võiks küsida, kas ei ole meelelahutusli-

ku sisu pealetungil seos seriaalide ja mängufilmide domineerimisega nii avaõiguslikes kui eratelekanalites. Eelneva küsimuse valguses tasuks vaadelda ka tööka, et peaaegu kõigis tele- ja raadiokanalites on vähenenud täielikult avalikku rolli täitvate saadete osa programmimahust.

Teise arenguna võib välja tuua, et üldiselt on telekanalites omasaadete maht vähenenud ning hankeprogrammi osakaal kogumahust kasvanud. Seejuures võib aga olla kasvanud telekanalite poolt Eesti tootjatelt tellitud originaaloodangu maht. Seega ei näita hankeprogrammi mahu suurenemine veel selgelt Eesti auditooriumile toodetava originaalsisu vähenemist. Peaaegu kõigi telekanalite puhul oli Eesti auditooriumi jaoks toodetud saadete osakaal programmimahust umbes 10% võrra suurem kui omasaadete oma, raadiojaamade puhul olid vahed väiksemad, sest nendes oli oma saateid niigi kas 100% või peaaegu 100%.

Kokkuvõttes võib öelda, et Eesti telemaastikku iseloomustab meelelahutuslikumaks muutumine, kergemate žanride pealetung ning omatoodangu mahu vähenemine. Raadiojaamade puhul nii tugevaid tendentse märgata ei olnud, kõige selgemalt tuli esile vaid meelelahutuslike saadete osakaalu suurenemine.

Teleilma uued tsüklonid: üldistavaid tähelepanekuid telemaastikult aastal 2011

Indrek Treufeldt

Television näib teiste meediakanalite taustal oma toimetamistes küllalt kohmakas, mis tahes telesaate tegemine nõuab enamasti suuremat askeldamist kui näiteks mõne veebiartikli vormistamine. Television mõjutab ühiskonda omal aeglasel moel ning sama aeglaselt muutuvad tegelikult ka vaatajaskonna harjumused. Lehetellimusest loobumine on konkreetsem ning paremini mõõdetav. Teleauditooriumi hoovusi on aga keerulisem mõista.

Viimase kümnendi meediaküllastumine (eri vahendid, mis on muutnud televisioni mobiilseks), lisaks veel sotsiaalmajanduslikud muutused, on muutnud televaatajate harjumusi. Suured kõikumised reklaamiturul on kaasa toonud ebahühtluse teleprogrammis. Üksikvaataja hoiakuid on aga kujundanud majanduslik ebakindlus, eeskätt töötus. Kõik need tegurid määravad telemaastiku olulisi hoovusi. Need on nagu tsüklonid, mis ilma teate kuulajates aeg-ajalt võõrastust tekitavad, sest neid on raske mõista. Teleilma kirjeldavad elektroonilise mõõdiku põhised auditooriumiuuringud, mis kasutavad vaatajaskonna suhteliselt väikesi mudeleid, mille puhul detailsemad näitajad võivad statistilise vea tõttu tihtilugu kõlbmatuks osutada. Eesti teleturg on Euroopas oma väiksuses erakordne ja eeldaks ehk mingite erimeetodite rakendamist. Samas on peamised arengutrendid üha enam sünkroonis teiste riikide muutustega. Siinne ülevaade visandab mõned telemaastiku olulisimad valikud. Mõned neist on ajaloolised, mõned kerkinud alles viimaste aastatega.

Üksik või ühine

Telerite kaugjuhtimispuul pärineb aegadest, mil Eestis anti eetrisse esimene telesaade. Niisugune töö ärgitab mõtlema ühest olulisest mõõtkavast televisioni kirjeldamisel: lojaalsus või ebalojaalsus teleprogrammile. 1955. aastal läks Ameerikas käiku esimene enam-vähem toimiv puldimudel ja aegamisi tekkis küsimus, kas telemaastikul on tegijaks üksik saade või hoopis saadete kogum ehk programm, kas määravaks saab üksik helmes või pigem kett. Distanttsvaliku mõjust televaataja lojaalsusele on palju räägitud. Ikka seda, et vahemaa televiisori ja vaataja vahel osutus esialgu määravaks. Distantspuldieelsel ajastul kanalit vahetada eriti ei viitsitud ja nii jäädigi enamasti ustavaks mingile programmile. Tegelikult oli ka kuni 1980. aastateni pakutud programmivalik suhteliselt piiratud, iseäranis Euroopas. Siis aga hakkas distantspulplahvatuslikult levima ja see pani vaatajad perutama — nad asusid üha rikkalikumaks muutuvast menüüst valima seda, mis neile meeldis, ning tegid seda üsna suvaliselt. Seepeale hakati arutlema lõputute valikute üle ja kõige äärmuslikuma seisukohana oletati, et kaht eri televaatajat ei seo enam miski. Kanalite otsatus galaktikas nähti kujunevat igapäevaseks oma individuaalset meedia- ja maailmapilti. Sellest sügenes ka küsimus, kas televaataja valik on hetkeoludest kantud või pigem seotud pikaajalisemate hoiakutega. Kas kaalukam on nupulevajutus või mingi püsivam tunne, ehk ka identiteet? Püsivam tunne on märgatav, kuid seda on raske kirjeldada.

Aastaid hiljem, 1970. aastate lõpus, külvasid teleauditooriumis segadust kodused videomagnetofonid, mis võimaldasid ajaga paindlikult ringi käia. Ka teleprogrammi kui saadete ajaline järjestatus polnud enam tähtis. Salvestatud saadet võis vaadata suvalisel hetkel. Inimeste ajabilantsi hakkas kinos käimise ja teleka vaatamise kõrval mõjutama ka salvestiste vaatamise aeg — ebalineaarsus hakkas kujundama süsteemi. Salvestiste puhul on oluline teatav inimlik omanditunne. Sageli ei vaadatagi neid rohkem kui üks kord. Aeg toob uusi audiovisuaalseid tooteid üha juurde ja nii ka uusi soove ja suhteid. Veebipõhine maailm muudab lõputu privaatse kopeerimise üldse mõttetuks — kõik on kusagil suures audiovisuaalses pilves kättesaadav. Teleturu analüüsis saab tähtsaks küsimus, mis on valiku ühik või pigem isegi need anused, mida meediatarbija tohutust võimalikust pildivoost haukab. On see üldse seotud nii abstraktse ideega kui mõni teleprogramm või saade, nagu teleorganisatsioonid eeldavad? Iga loovinstiitsoon ootab mõistagi, et vaatajat kannustab truudus tubli kanali abstraktsele ideele. Tehakse märkimisväärseid kulutusi kanali brändi kinnistamiseks, kuid tegelikkuses ei tee vaataja neil siiski suurt vahet. Seda tõendavad kas või igapäevased vaatajate kõned ETV üldtelefonile. Ikka küsitakse: „Mis teil seal Kanal 2-s toimub?“ või näiteks uuritakse, miks kolmandas programmis (TV3) lõppes populaarne telemäng.

Seni veel on õnnestunud teleauditooriumi kirjeldada, lähtudes teleri ees veedetud tundidest, mis on Eestis kümne aasta jooksul püsinud nelja tunni piiril. 2010. aastal veedeti teleri ees päevas keskmiselt 4 tundi ja 22 minutit,¹ Internetis surfamise aeg jääb sellele pisut alla, kui arvestada kõige üldisemat keskmist. Kui aga vaadata nooremaid (alla 25-aastaseid), võib näha, et internetikasutus ületab tasapisi telerivaatamist. 2010. aastal näitas ERR-i vaatajaküsitlus, et 25-aastastest ja noorematest vaatab igal nädalal YouTube'i-laadsetest videopankadest klippe 69% küsitletutest, seevastu 26–49-aastastest teeb seda 31%. Videopankade puhul suunavad klikke teated sotsiaalvõrgustikes. See on eriline, mõneti ka alternatiivne kogukondlikkus, mis tüübistab omal moel eelistusi, aga mitte tingimata sellisel moel, nagu klassi-

kaline lineaarne teleprogrammi loogika ette näeb.

Kuid oluline on, et 2010. aastal kahanes just igapäevaste televaatajate hulk eelneva aastaga võrreldes 10 000 võrra ja moodustas pisut enam kui 72% üle nelja-aastastest Eesti elanikest. 10 000 võib näida väiksena, kuid Eesti oludes oleks säärane lugejate arv mõne trükiväljaande jaoks päris tubli tulemus. Kuid ei maksa arvata, et mainitud 10 000 oleks televisioonile lõplikult kaotsi läinud. Tõenäoliselt vaatab see seltskond liikuvat pilti mingil muul moel, eeskätt internetist. Niisugune tendents on õrn vihje tulevikule. USA-s räägitakse üha häälekamalt nn kaablite läbilõikamisest (*cutting the cord*), mis tähendab täielikku loobumist mis tahes kaabeltelevisiooni teenusest või ka õhu kaudu edastatava ringhäälingusignaali vastuvõtust. Hinnanguliselt loobus 2010. aastal USA-s miljon teleperekonda kaablilepingust.² Esiotsa arvati, et leibkonnad loobuvad kaabli kaudu edastatavast telepildist majanduslikel põhjustel, sest lepingutest lahtiütlejaid tuli juurde just kõige sügavama majanduskriisi päevil. Kaabeltelevisiooni lepingute arv langes 21 aasta kõige madalamale tasemele.³ Mitmed küsitlused on näidanud, et majanduslikud raskused on vaid osa võimalikest põhjustest (20% juhtudest⁴). Paljudel juhtudel märgitakse valikuvabadust — *à la carte* —, mida pakub internet oma uute videoteenustega. Veelgi üldisemalt: auditoorium loodab, et ei pea enam maksma vahendajatele (näiteks sidefirmadele), ning eeldab, et saab audiovisuaalset sisu otse selle loojatelt (*over the top content* printsiip, OTT). See muudab kaugemas perspektiivis televisioonitootjate olemust. Kindlasti pole kogukondliku või rahvustelevisiooni idee siin kõrvaline.

Eesti kodudes nõnda tavaliseks saanud digitaalse kaabeltelevisiooni lahendus on televiisori muutnud tegelikult internetilehitsejaks, üheks paljudest. Tehnilises mõttes pole enam suurt vahet, kas vaadata teleri või arvuti ekraani. Eestis levinud lahenduste puhul muudetakse kasutajaliides just selliseks, et jääks mulje televisioonist. Vaataja saab valida teada-tuntud kanalite vahel, ehkki võiks ek-

² The Battle for the North American (US/Canada) Couch Potato: Online and Traditional TV, and Movie Distribution. — The Convergence Consulting Group'i aruanne, aprill 2011, <http://www.convergenceonline.com/downloads/NewContent2011.pdf>.

³ Nielsen.com-i andmetel.

⁴ Strategy Analytics'i andmetel. Avaldatud Broadband Technology Report'i veebiküljel.

¹ TNS Emori andmetel.

raanile kuvada arvutikasutajale tuttavat brauseripilti. Suured televisioonivastuvõtjate tootjad püüavad vaatajaid juba harjutada netipõhise televisiooniga. Ennekõike on eeskujuks YouTube'i klipidest koosnev maailm. Kuid ei klipid ega klikid haju televisiooni kogukondlikku alget, ehkki niisugune kogukond ei pruugi enam olla seotud ühe kindla riigi või rahvaga.

Eestis on nüüdseks kujunenud neli erinevat võimalust telesignaali vastuvõtuks:

- digitaalne kaabelvõrk (suuremates asumites näiteks Starman, STV),
- digilevi õhu kaudu (tasuta kanalid ja tasuline ZUUMtv Starmanilt),
- digitaalne satelliitlevi (peamiselt Viasati kliendid),
- interneti protokoll põhine andmeside (Elion).

Vastuvõtja (näiteks satelliidiantenn) ei pea üldsegi asuma Eestis, ehkki see pole saajaprotsendiliselt seaduslik. Uus, peamiselt netist toituv televisioon võimaldab hõlpsasti saavutada globaalset levi. Nii ka näiteks eestikeelsetele saadetele, mida saab vaadata mis tahes maailma punktis. Nõnda hakkab idanema uus, esiotsa ehk liiga pateetiliselt kõlav globaalne eestlus, mida toetavad uued kommunikatsioonitehnoloogiad. Netis saavad hoogu ühised ja üheaegsed emotsioonid ja sündmused. Ainsaks takistuseks näikse olevat vaid autoriõigused. Nii näiteks võib juhtuda, et „Aktuaalses kaameras“ kasutatud rahvusvahelise videoagentuuri vahendatud materjali levitamiseõigused kehtivad vaid Eesti Vabariigi territooriumil. Teleorganisatsioonil tuleb rakendada nn geoblokingut (geograafilist blokeeringut). Kõiki Eestis toodetud teleprogrammi osi ei pruugi välismaal seetõttu näha. Paradoksaalsel moel on autorikaitsjad mõistnud moodsa telemaastiku iseärasusi kiiremini kui televisiooniorganisatsioonid ise ja pakuvad uut tüüpi autorilepinguid. Kõige lihtsam oleks levitada Eestis toodetud sisu. Telepildi levimisel globaalses veebis tekib nn *long tail* tüüpi turg ehk laia äärealaga turg, mida on kirjeldanud Chris Anderson (2008).⁵ Lai ääreala hõlmaks domineeriva ja arvuka põhivoolu tarbimispotentsiaali kõrval suhteliselt väikest tõenäosust midagi unikaalset tarbida.

Ent globaalsete võrkude kaudu on võimalik üksikud huvilised üles leida. Nii võiks ka üle ilma olla üksikuid hajali asuvaid eestikeelse audiovisuaalse sisu tarbijaid. Sedamööda, kuidas veebiühenduse kvaliteet paraneb, kasvab eestikeelse teleauditooriumi osakaal interneti arvelt. (2011. aasta septembris vaatas ETV programmi internetis 16 000 inimest päevas).

Euroopa teleorganisatsioonid kasutavad vanast harjumusest siiani veel mõistet „traditsiooniline televisioon“, kuigi traditsioonid näikse üha vähem maksvat. Siin on oma mõju ka suurtel rahvusvahelistel meediakontsernidel, kelle tugev lobitöö Brüsselis püüab selgitada, et Euroopas aastakümneid tegutsenud avaõiguslikke ringhäälinguorganisatsioone toetatakse õigustamatult maksumaksja rahaga (olgu siis tegu loamaksu või riigieelarvega seotud rahastamisega). Turg peaks kommertsorganisatsioonide väitel olema vaba, iseäranis internetiga seotud sfääris. Avaõiguslikud ringhäälinguorganisatsioonid vastavad survele traditsioonide ja avaliku huvi retoorikaga. Ehkki rahvuslikkusest kõnelemine pole Euroopa poliitikas ehk väga kombeks olnud, näib see meediaturu tulevikku silmas pidades muutuvat üha olulisemaks argumentiks. Teatud vihje peitub ka tõsiasjas, et eri riikides on rahvuslikud erakonnad viimasel ajal populaarsust kogunud. Rahvuslikkus vastandub sageli piiriülestele kiretutele kommertshuvidel. Mingitel juhtudel võib kaduda mõte toota kodumaist audiovisuaalset kaupa, nagu on juhtunud paljude tööstusharudega. Suur osa käegakatsutavast toodetakse tänapäeval Hiinas, meediasisu aga küpsetatakse seni suurelt osalt USA-s.

Nn traditsioonilise televisiooni vaatajakonnast on saamas tähtis strateegiline näitaja: küsimus, kui palju vaadatakse televisiooniringhäälingu programmi. Kas avalikkuse rahaline panus on õigustatud, kas see läheb asja ette? Nõnda lähtutakse ringhäälingu (*broadcasting*) klassikalisest mõistest, mille järgi on ringhäälingu eeltingimusteks kindel programm ja selle üheaegne edastamine paljudele kuulajatele-vaatajatele. Just üheaegsus tundub olevat kõige olulisem komponent. See ei tähenda aga lahtiütlemist televisioonist. Analüüs selgitab, et uudisteklippide ja intervjuude vaatamine võib isegi hoogustuda. Enam ei seo kanal, pigem mingi kujutelm. Tõenäoliselt võib leida suure hulga teleperekondi, kellel on sarnane valiku-

⁵ Chris Anderson. Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. New York: Hyperion, 2008.

muster. Ka klippide seas kujunevad omad lemmikud.

Veebi jaoks tükeldatakse telesaateid üha lühemateks klippideks ja kontroll intellektuaalse omandi leviku üle muutub üsna häguseks, nii ka ülevaade mis tahes saadete tegelikust vaadatavusest. Videoklippidega seotud klikkide arv on samas märksa kõnekam kui mõni traditsiooniline auditooriumiuuring. Klikid viitavad uuele tekkivale kujutletavale kogukonnale. Ent ei maksa arvata, et see on miski uus inimtõug. See on ikka auditoorium, nagu oli kunagi traditsioonilisel telekanalil. Lihtsalt seda ei määra programm või lihtsamalt öeldes fikseeritud suunaga saadete voog. Nagu uut meediat seob nõnda ka uut auditooriumi miski, kuigi selle kirjeldamine võib esialgselt hirmutav näida. Üksiku ja ühise küsimus on endiselt aktuaalne.

Tabel 1. 2010. aasta vaadatuimad telesaated

	Vaatajaid tuhandetes saateminuti kohta
EV aastapäeva vastuvõtt (veebbruar)	303
„Tantsud tähtedega“ (november)	289
Vancouveri olümpiamängud, suusatamine	278
Lauluvõistluse „Eesti laul“ ⁶ lõppkontsert (märts)	274

Allikas: TNS Emor

2010. aasta kõige vaadatumate saadete edetabelis troonivad eeskätt suursündmuste ülekanded. Traditsioonilise televisiooniga seotud üheaegsuse nõue pole üksnes tehniline eeltingimus, vaid ka sotsiaalne mõiste. Üheaegsust saab võtta üldistava metafoorina, mis märgib sündmuslikkust, kollektiivset tunnetust. Niisugune kogukondlik alge pole televisiooni ümbert lahtunud. Ehkki vaataval on vabadus teha igal hetkel individualistlik valik, otsib ta televisioonist ikkagi erilist hetkeelamust. See ei pea tingimata tähendama otsesaadet. Ka armastatud draamasari õhutab erilist kogukonnatunnet kindlas ajahetkes, see on ühine elu ja ühine tekst. Nii ei ole distantspult ikkagi määramatuse algus, vaid hoopis ühistunde suunaja.

Valik või sund

Võõrvõimu ajal Eestil suuri valikuid ei olnud. Oligi üks ja ainuke Eesti Televisioon (kui jätta arvestamata Kesktelevisiooni I programm, mis valmis Moskvas, ja Leningradi Televisioon). Pärast iseseisvuse taastamist tuli nobedasti võtta järeleaitamistunde, sellest ka ehk pisut suurem uute valikutega seotud rõõm ja õhin. Võib-olla tekkis Eestis uusi eri teleinstitutsioone rohkem, kui väikesesse riiki oleks mahtunud. Ent entusiasmi kaalus praktilised kaalutlused üles. Investeeriti ka sinna, kus kasu tegelikult ei paistnud. Kaksikümne aastat taas iseseisvas riigis on nüüdseks turgu piisavalt setitanud: kujunenud on põhilised tootjad ja institutsioonid. Institutsioonide all tuleb ennekõike mõista telekanaleid, saateid järjestavaid organisatioone kui telehierarhia kõrgemat astet. Järgmise kihina hakkas kujunema tootjate ring. Rahvusvaheliselt on tavaks rääkida sõltumatutest tootjatest, kellega telekanalid üritavad sõlmida võimalikult soodsaid kokkuleppeid üksikute saadete tootmiseks. Tootjad on äriettevõtjad ja arvestavad igal juhul ka kasumiga, olgu see kui väike tahes. Kuid kõige üldisemalt sõltub tootja ikkagi teleinstitutsioonidest ja turul saadaolevast rahast, ja selle kogus on üha selgemini hoomatav. Vahepeal, majandusbuumi ajal suurenes hüppeliselt telereklaamiga seotud raha hulk. Majanduskriis tõi aga kerge languse. See ei olnud siiski nii suur kui trükiajakirjanduses. Majanduskriisile järgnes vaikne kosumine. Eesti meediareklaamituru käive ulatus 2010. aastal 66 miljoni euronit (1,033 miljardit krooni) — see on 7 protsenti vähem kui 2009. aastal.⁶ Raha tuli televisiooni tagasi (kasv 1,4% 2009. aastaga võrreldes), aga mitte eriti trükiajakirjandusse. Kosumine märgib ennekõike stabiliseerumist. Ligikaudu kolmandik (täpsemalt 31,9%) reklaamirahast liigub televisiooni. Turgu on mõjutanud ka Euroopa Liidu raha, millega on toodetud terveid saatesarju eri telekanalites. Siiski saab rääkida mingist konstantseks muutuvast väljaminekust, mida Eesti teleorganisatsioonid saavad lubada, et osta või tellida saateid. Selle taustal tuleb hinnata ka sisulisi valikuid. Veelgi enam: tuleks küsida, kas valikuid saab olla lõputult.

Eestis on õhu teel levitatud televisioon ajapikku

⁶ TNS Emori reklaamikulutuste uuring Adex.

asendunud kaabeltelevisiooniga. Säärast muutust on kiirendanud linnarahvastiku suur osakaal. Nii on suur osa teleperekondadest nii-öelda traadi ot-sas. Sel juhul võiks kerge irooniavarjundiga kõnel-da nn traat(ring)häälingust. Nõukogude ajal aren-dati kohustuslikus korras raadiotranslatsioonivõr-ku, mis tähendas raadiosignaali edastamist traat-sidevõrgu kaudu. Niisugune võrk pidi töövõime säilitama ka võimaliku tuumarünnaku korral. Tei-ne, ehk tähtsamgi traatraadio rajamise argument oli kontrollitud levi. Loodeti, et inimesed loobu-vad eetri kammimisest ja jälgivad ainult ametlik-ke meediakanaleid. Aastal 2010 sai üle poole (57,7%) teleperekondadest televisioonisignaali traatühen-duse kaudu (kas siis kaabeltelevisiooni võrgus või andmeside kaudu)⁷. Sellest faktist ei maksaks siis-ki suurt vandenõu otsida. Tavatarbija ei oska sage-li selgitada, mis on kaabeltelevisiooni (näiteks Star-man) või andmesidevõrgus edastatava telesignaali (näiteks Elion) erinevus. Tehnoloogia areneb omasoodu: teatud perioodil saavad edu õhu kau-du edastatavat signaali kasutavad tehnoloogiad või siis kaablipõhised lahendused. Kõige olulisem on, et võim ei kasutaks arengut oma huvides.

Tabel 2. Telesignaali vastuvõtu viisid (protsentides teleperekondadest)

IPTV (voogvideo IP-põhise andmesi-devõrgu kaudu)	20,3%
Digitaalsignaali õhu kaudu	34,1%
Kaabeltelevisioonivõrk	37,4%
Satelliitvastuvõtja	8,2%

Allikas: eCommunications household survey: The results of a special Eurobarometer survey, SMART 2010/0011 (Juuli 2011)

2010. aasta suvel läks Eesti üle digitaallevile, analoogsignaali edastamine õhu teel lõpetati. Ühes Lätiga oli Eesti üks esimesi Kesk- ja Ida-Euroo-pa riike, kes sellise ülemineku ette võtsid — kaks aastat enne Euroopa Komisjoni soovitatud täht-aega. Eesti on üks neist riikidest, kus saatevõrgu operaator (Levira) on eraldiseisev ega saa mõju-tada saatjates edastatavat programmivalikut eri-

nevalt näiteks Lätist, Sloveeniast ja Ungarist.⁸ Te-lemastiku seisukohalt vääriks analüüsida uue tehnoloogiaga seotud ootused, sest teoreetiliselt peaks avanema täiesti uued võimalused. Ühe en-dise telekanali (analoogsignaali teel edastatud ka-nali) sagedusribas saab edastada kuni 12 tava-resolutsioonis (SD) või kuni 3 kõrglahutusega (HD) kanalit. Sel moel pidanuks hüppeliselt suu-renema võimalike telekanalite arv, samas tekkis aga ka küsimus, millised kanalid peaksid olema rahvale kättesaadavad tasuta, millised võiksid ol-la tasulised. Digipöörde kaasnähtuseks on saa-nud teadmine, et nn vabalevis on vaid osa tele-kanalitest. Eestis saab digilevi vahendusel tasuta jälgida nelja telekanalit. Mitu esialgu tasuta alus-tanud kanalit on muutunud tasuliseks (näiteks TV6, TV11).

Digipööre on loonud küll tehnilised võimalu-sed, kuid neid ei suudeta täiel määral kasutada, sest napib ressursi, ka reklaamiraha ning või-malusi tasuliste teenuste müügiks ning loomin-guliseks tegevuseks üldse. Digiteleviseiooni män-gumaa hakkas kujunema juba 2007. aastal, kui riik andis välja esimesed digilevi ringhäälingu-load. Uute kanalite avamist pidi hoogustama era-kanalitele kehtestatud üleriigiliste ringhäälingu-lubade tasu kaotamine. Kahe suurema kommerts-kanali (Kanal 2, TV3) kulud vähenesid 2009. aastal kanali kohta 25 miljoni krooni võrra. Eraka-nalid said teatava konkurentsieelise ja muudeti kokkulepet riigi ja erakanalite vahel. Uued ava-tud kanalid, Kanal 2 puhul TV 11 (2011. aastast ka Kanal 12), TV 3 puhul TV6, ei ole toonud põ-hikanalitega mingilgi määral võrreldavat vaata-jaskonda. Digilevi tulekuga seotud võimalused võinuks luua senisest avarama pinna vaataja-ka-nalivaheliseks suhtluseks ja süüvimiseks palju mahukamasse teaberuumi, kui oleks taganud analooglevi. Kuid nüüd on saanud selgeks, et te-leviseiooniorganisatsioonid peavad olema suuteli-sed seda ruumi sisustama. Euroopa Ringhäälin-guliit (EBU) märgib, et auditooriumi killustumi-ne ning muutuvad ootused kvaliteedile ning li-savõimalustele ei võimalda ringhäälinguorgani-satsioonidel tulevikku planeerides vältida riske, mis tekivad tehnoloogiaga seotud investeerimis-

⁷ Eurobaromeetri raportit Eestit puudutav osa on kättesaadav vörgukül-jel http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/scorebo-ard/docs/regulatory/ee_reg_dev_2011.pdf.pdf.

⁸ Konsultatsioonifirma KPMG raport CEE Digital Switchover Outlook 2010, May 2010. — www.kpmg.com/cee/.../ceedigitalswitchoverout-look2010.aspx.

otsustest.⁹ Uued tehnoloogilised lahendused ei too tihtilugu kokkuhoidu — need pakuvad uusi võimalusi, millest ei tohiks auditooriumi ilma jätta. Ent teleorganisatsioonid ei saa lõputult panustada tehnoloogia ostmisse, midagi peab jääma ka loomingu jaoks. Teleloominguks saadaoleva raha hulgal on hoomatavad piirid.

Televisionist rääkides kasutatakse tihtilugu kahte sarnase kõlaga sõna: killustumine ja küllastumine. Killustamine viitab vaatajaskonna võimalikule lõputule jagunemisele suure arvu kanalite vahel. Eesti kogemus näitab, et vaatajaskond ise seab valikule piirid. Siin on teatud sarnasus Riigikogu valimistega. Parlamendis esindatud erakondi on jäänud vähemaks. Liiga rohmakas oleks seepeale väita, et demokraatiat on jäänud Eestis vähemaks. Poliitika analüüsijad pruugivad sagedasti arvamusküsitlusi. Enamus ja vähemus saavad kergesti populaarseks teemaks, nagu ka selged kriteeriumid, kui palju on vähe või palju. Tundub, et võõrvõimuga seotud pärandist kantuna hinnatakse tänapäeval ka telekanalite töö tõhusust. Kui reitingud langevad, peetakse seda langust tihti draamaatiliseks. Publiku totaalse toetuse ootus kammitseb. Ilmselt on ühe mis tahes saate võimalik maksimaalne auditoorium limiteeritud, ennekoike seoses demokraatliku valikuga: vaatajal on alati võimalus valida mõni teine saade. Võib ka küsida, kas mingi saade peab meeldima kõigile või siis kogu rahvale. 2010. aasta novembris läbiviidud Rahvusringhäälingu fookusgrupiuring osutas, et avaõiguslikku meediakanalit ei tohiks segamini ajada rahvakanaliga. Kõigile tingimusteta avatud diskussiooni asemel peaksid erinevate gruppide seisukohti edasi andma nende rühmade esindajad. Populaarsuse kriteerium osutub sageli petlikuks. Ainult *rahva* maitsest lähtudes kerkib esile oht muutuda kommertslikuks. ERR-i kohustus on kajastada ka vähem populaarseid teemasid, mis siiski avalikku huvi teenivad, ent mida kommertskanalid endale rahalistel põhjustel lubada ei saa.¹⁰

Küllastumine tähendab piiride eksisteerimist ja seda nii teletootmise kui ka teletarbimise poolel. Vaatamisaja jagunemine (tabel 3) osutab uute Eesti telekanalite suhteliselt väikesele edule. Digitaal-

television laiendab küll võimaluste horisonti, kuid teleturul napib raha, et kõiki neid võimalusi ära kasutada. Paradoksaalsel moel kummitab killustumine ka maailma suurte keeltega seotud teleorganisatsioonide. Siiski on näiteks inglise või hispaania keeles pakkumine lõputu ja ka küllastumine märksa aeglasem tekkima. Eesti imepisiike turg näitab küllastuse tekkides kätte kõige olulisemad iseloomujooned ja võimaldab üsna hõlpsasti kindlaks teha saadaolevat loomingulist ressursi. Küllastumise puhul pole karta ka lõputut konkurentsi eestikeelsete telesaadete tootmise vallas.

Tabel 3. Vaatamisaja jagunemine 2010. aastal

Kanal	% vaatamisajast
Kanal 2	17,3%
ETV1	15,3%
TV3	12,8%
PBK	11,0%
3+ ja muud vene kanalid	10,3%
Uued Eesti kanalid	6,8%
Videosalvestised	2,1%
Muud-	24,4%

Allikas: TNS Emor

Mäng või reaalsus

2010. aastal hakkas tekkima mulje, et kõik maailmas tuntud ja edukad teleformaadid on Eestis juba tehtud, alustades miljonimängust ja lõpetades glamuurse telesarjaga „Tantsud tähtedega“. Aegamisi hakkas rahvusvaheliste saateformaatide kõrval edu tooma just kodumaine looming ja eriti meenukaks said Eesti tegelastega draamasarjad. Üks rahvusvaheliselt tuntud telemängudega seotud ajastu sai ühtäkki otsa. Mis tahes teleformaadid on tegelikult standardiseeritud loominguline tehnoloogia, mida tihtilugu on testitud väga erinevatel turgudel ja ka väga erinevates kultuurides. Aastatega sai Eesti teletootjatele selgeks, et kui osta mõnest rahvusvahelisest agentuurist formaadid, aitab see märkimisväärselt kokku hoida loomingulist ressursi. Rahvusvahelise formaadi litsentsitasud on suhteliselt kõrged, ent sageli kujuneks kodumaise loomingulise meeskonna palkamine kallimaks. Teooria ütleb, et sisutootmise loomingulist panust on raske mõõta. Pigem on oht maksta roh-

⁹ EBU Reply to the Green Paper on „Unlocking the potential of cultural and creative industries“, 29.7.2010. — <http://www.ebu.ch/en/legal/position/index.php>.

¹⁰ SAAR POLL Eesti Rahvusringhäälingu Fookusgrupiuring, Tallinn, november 2010.

kem, kui saateprojekti tegelikult on panustatud. Alati jääb risk, et ei ole palgatud õigeid inimesi: teletöötajate intellektuaalseid saavutusi on raske tüürida. Etteantud formaadikirjeldusega saab märksa lihtsamalt hakkama. Kuid telemängudega seotud tüüpskeemid ajapikku ammenduvad. Tabel 4 toob ära ühe 2011. a septembrinädala kõige vaadatud telesaated. Esikümnest rohkem kui pool on telesarjade päralt, lisaks veel poolenisti lavastatud tõsielul põhinevad sarjad („Saladused“) ning tõsielusarjad („Kodutunne“ ja „Peremees otsib perenaist“).

Tabel 4. Ühel nädalal (19.09-25.09.2011) vaadatuimad telesaated

	vaatajat
„Pilvede all“ (Kanal 2)	223 000
„Kalevipojad“ (Kanal 2)	219 000
„Pealtnägija“ (ETV)	215 000
„Õnne 13“ (ETV)	209 000
„Kodutunne“ (Kanal 2)	186 000
„Saladused“ (Kanal 2)	176 000
„Kättemaksukontor“ (TV3)	166 000
„Võsareporter“ (Kanal 2)	166 000
„Kelgukoerad“ (Kanal 2)	158 000
„Peremees otsib perenaist“ (Kanal 2)	153 000

Allikas: TNS Emor

Alates 2010. aastast on tootjad rahvusvaheliste formaatidele põhinevatesse võimalikesse menuprojektidesse suhtunud suure ettevaatusega. Nii „Tantsud tähtedega“ (Kanal 2) kui „Laululahing“ on oodanud kõige õigemaa aega ja vahel ka lööke vahele jätnud. Enamasti ei ole uuele ringile minek toonud vaatajaskonna olulist kasvu. Kodumaised draamasarjad aga näitavad hoopis teistsugust trendi. Pea iga uus draamasari võetakse tänulikult vastu (näiteks eestlaste tegemistest Soomes jutustav „Kalevipojad“). Liigset efektitsemist või sära keegi enam kinni ei maksa.

Draamasarjade juures kasutavad tootjad sageli võimalikult odavat tehnikat. Isegi poolprofessionaalse peamiselt fotode tegemiseks mõeldud kaameraga saab korraliku HD-kvaliteedis pildi. Ka videomonteerimiseks kasutatav varustus on suhteliselt odav. Võtteperiood püütakse teha nii lühikeseks kui võimalik, sarjaga seotud materjal üritatakse salvestada samuti suhteliselt lühikesel perioodil jooksul. Suurema osa kulutustest moodus-

tavad näitlejate töötasud, märkimisväärne on ka stsenaaristile makstav tasu. Tihtilugu jääb loo autor saladusse. Nii on Eesti teleturule tulnud saladuslik stsenaarist Eleonora Berg, kes kirjutab stsenaariumi sarjadele „Kelgukoerad“ (alates 2006. aastast) ning „Pilvede all“ (alates 2010. aastast). Produutsent on ajakirjanduses vihjanud, et kahe stsenaariumi kirjutamisest elab see stsenaarist normaalselt ära ja ei tunne vajadust teha tööd mõne konkurendi heaks.

Niisiis võib väita, et kodumaised draamasarjad kõnetavad nüüd vaatajat tõhusamalt kui rahvusvahelisel turul edu nautinud telemängud. Draamasarjadele panustab konkurentidest enam Kanal 2. See on osalt seotud suhteliselt paindliku programmipoliitikaga nii üldise planeerimise kui ka rahastamise suhtes. Eriti ei peljata ei üksikuid projekte ega ka uusi tulijaid. Kui edu terendab, olakse valmis ka rohkem raha välja käima. TV3 näib rohkem olevat seotud rahvusvahelise kontserni üldise programmipoliitikaga. Viimaste reitingute valguses võib TV3 loomingulist positsiooni Eesti teleturul rabeledaks pidada, kuid tuleb silmas pida, et omanikfirmal Modern Times Group on palju väljundeid (traditsiooniliste telekanalite kõrval ka paljud kanalid Viasati platvormil) ning ta tekitab Balti riikide kõrval ka Põhjamaades ning Ida-Euroopas. Seega saab ühe Eesti-sisese kanali TV3 käekäiku suhtuda teatava rahuga. Sellest tulenevalt riskima ei minda. Programmi planeerimises on vähem kirge ja rohkem majanduslikku kaalutlemist kui võib-olla Kanal 2 juures. Tootjate jaoks tähendab see väiksemat teenimisvõimalust, sest saateprojekte rahastatakse nii optimaalselt kui vähegi võimalik. Märkimisväärne geograafiline haare tuleb kasuks ka sarjade hankimisel rahvusvaheliselt teleturult. Lepingud sõlmitakse mitu hooaega ette.

Eri kanalite programmivalikud kujundavad ka vaatajaskonna. ERR-i tellitud küsitluse andmetel peetakse ETV-d tugevaks ühiskondlik-poliitiliste saadete ja uudiste osas. Samas on Kanal 2 ülekaalukalt eelistatud meelelahutussaadete vallas. Sama küsitlus annab olulisi vihjeid ka mitte-eestlastest auditooriumi kohta. Kõigis saateliikides on esikohal PBK, millele järgneb mängufilmide, sarjade ja meelelahutussaadete poolest TV3+ (see on aga üks TV3 sõsar kanalitest). Muu sisu poolest järgneb RTR Planeta. Saab selgeks, et Eesti kanalid ei suu-

da mitte-eestlaste jaoks pakkuda neile huvipakkuvaid saateid. ETV-s toodetud venekeelse „Aktuaalse kaamera“ vaadatavus kasvas hüppeliselt, kui seda hakati näitama TV3+ eetris (alates 2010. aasta maikuust). See on põnev näide avaliku ja erasektori võimalikust koostööst. Oluline on ka tõik, et vene keelt emakeelena kõnelejad vaatavad telerit peaaegu tund rohkem kui eestlased.

Kuigi populaarsust koguvad draamasarjad esitavad enamasti fiktiivseid lugusid, pakuvad need vaatajaskonnale samastamisvõimalusi päevakajalise olevikuga. See näibki olevat nende edu aluseks: vaatajale jääb mulje, et räägitakse meie kõigi ühisest elust. Tegelikusepildi ja mängu piir muutub häguseks. Mõningatel juhtudel kujuneb draamasarjast eriline tegelikkuse käsitlemise meetod.

Ajakirjandus või melu

Television on läbi aegade olnud eeskätt võimas teabekanal. Ometi on küllalt keeruline selgitada, mis ikkagi telesaadetes kannab puhast informatsiooni, mis aga pigem pelka emotsiooni, mingit erilist olekut või tunnet. „Ajakirjanduslikkus“ on veelgi keerulisem mõiste. Pilt on televisioonis dominantne ja kipub lüüa mis tahes verbaalset sõnumit, eriti kui tekst on halvasti sõnastatud või ei arvesta televisiooni eripäradega. Pilti võidakse asetada valesse konteksti – see võib minetada tähenduse või hoopis omandada mõne lisatähenduse.

Tabel 5. Eri teabekanalite rolli pingerida (kõige olulisem kanal eespool) info saamise seisukohalt

ETV „Aktuaalne kaamera“
Kanal 2 „Reporter“
Postimees
TV 3 uudised
Infoportaal Delfi
Linna või valla leht

Allikas: SAAR POLL Eesti Rahvusringhäälingu Fookusgrupiuuring, Tallinn, november 2010

Vaataja seisukohalt on kõige edukamad meelelahutusega segatud formaadid. Vaadatavuse esikümnesse satuvad ikka „Pealtnägija“ ning „Võsareporter“. Mõlemad püüavad vältida ametlikku, institutsionaalset hoiakut. Vaatajale peab jääma

mulje, et tegijad tahavad näidata seda, mis rahvale oluline, mitte aga niivõrd üldist demokraatliku debatti mõne ühiskonna valupunkti üle. Ajakirjanduslikest formaatidest pääseb edetabelisse ka nädala sündmusi analüüsiv „AK nädal“. Näib, et vaatajad hindavad erilist lisaväärtust, mida see formaat pakub, võrreldes tavapärase uudistesaadetega.

Rahvale oluliste teabekanalite analüüsis paistab silma, et kanaliks peetakse ühtviisi saadet kui ka ajalehte või portaale. Üsna levinud on kõigi teabekanalite uudiste jälgimine. Maainimesed vaatavad kaks korda rohkem „Reporterit“ kui AK-d, kõrgharidusega inimeste puhul on vastupidi. Mehed eelistavad AK-d, alla 55-aastased „Reporterit“. Tõhusama töö nimel on kõik uudistetoimetused teinud suuri investeeringuid. Failipõhisele tootmisele läks esimesena üle „Reporterit“ toimetuse, juba kuus aastat tagasi. Süsteem võimaldab paindlikult töödelda videomaterjali, seda monteeritud kujul eetrisse anda ja arhiveerida. TV3 tegi märkimisväärse investeeringu, mis sai nähtavaks 2011. aasta veebruaris kasutusele võetud uues stuudiokontseptsioonis. ETV uudistetoimetusele läks failipõhisele tootmisele üle 2011. aasta suvel. Uus tehnoloogia muudab töö paindlikumaks. Ajakirjanikust saab sageli kogu protsessi haldaja. Varem võis juures olla monteeriija või ka režissöör. Aga see ei tähenda ka, et mis tahes meediaorganisatsioonis võiks hõlpsasti toota avaldamiseks sobilikku videomaterjali. Mõned aastad tagasi alustasid eri portaalid hoogsalt videoklippide tootmist. Nüüd on see pigem lisamaterjal portaali põhitekstidele.

Ajakirjanduslike žanritega seotud arendustöö näib keerukam kui mõne meelelahutusliku idee saateks vormimine. Draamasarja puhul võib tulevikku vaadates kujutleda loo võimalikku kulgu, telemängu puhul timmida võimalikku võistlusmomenti. Põnevus, pingeline või rõõm on emotsioonidena konstantsed suurused, mida saab eri saatevormidega hõlpsasti hallata. Ajakirjanduslike saadete puhul ei anna vormiuuendused sageli kiiret efekti. Pealegi tuleb vaatajat eelnevalt harida, osutada uutele infoesitamise vormidele. Teleajakirjanikud on piisavalt hõivatud argipäevaga — tulevikuga tegelemiseks ei jätku jaksu, nõnda ka loominguliseks arendustööks, iseäranis ajakirjanduse vallas. Ajakirjanduslike saadete lisaväärtus pole nii ilmne. Sageli ei korja need loodetud rei-

tinguid. Hea ajakirjandus loomingulise printsiibina ei too tingimata edu. Debatt briti avaõigusliku BBC võimaliku tulevikustrateegia üle¹¹ seadis esiplaanile parima ajakirjanduse arendamise. Ajakirjanduse all peetakse silmas, et ringhäälinguorganisatsioon on avalikus mõtteruumis ka uute ideede algataja ja leidja, avalikkuse ühendaja.

Ajakirjanduslikkuse seisukohalt pälvib teletaevas tähelepanu suhteliselt uus objekt — Tallinna Televisioon, mis alustas tegevust jaanuaris 2011. See telejaam ei ole otseselt otsinud majanduslikku kasu, vaid põhjendab oma olemasolu ajakirjanduslike ambitsioonidega, väites, et kõik teised ei ka jasta piisavalt sündmusi Eesti pealinnas.

Kuidas hinnata teleajakirjanduse tõhusust? Sellele küsimusele vastates tuleks uurida, kuidas suudetakse rakendada televisiooni kui väljendusvahendi kõiki võimalusi. Kas pilt toimib, kas taustatekst on mõjus ja mõistetav? Kas kasutatakse stuudiopilti või filmitakse ka väljas?

BBC puhul märgitakse, et teleajakirjanduse rolli kirjeldab tsiteeritavus teistes meediakanalites. Oluline on jälgida programmide vaadatavust kriisiolukordades ning riiklikult oluliste sündmuste ajal. BBC reitingukriteerium on 5% sihtgrupist. Eesti tingimustes oleks sel juhul näiteks eakatele mõeldud saate „Prillitoos“ puhul soovitud mõju tagatud, kui seda vaatab 5% neist, kellele saade on mõeldud.

Mitte igasugune looming ei tööta majandusliku kasumit meediaturul, kuigi ühiskonnas võib sellel järele vajadus olla. Samas tuleb kindlasti ette sündmusi, mis pakuvad avalikkusele huvi, kuid mille kajastamist ei pea tingimata rahastama avalikust rahast. Mitmekesine meediaturg peab ergutama loomingulist konkurentsi. See aga ei tähenda alati lahingut suurte kuulaja- ja vaatajanumbrite nimel, vaid ennekõike võistlust parima loomingulise kvaliteedi nimel.

¹¹ BBC Strategy Review, March 2010. — http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/pdf/strategy_review.pdf.

„Võsareporter“ — kas ühiskonna sanitar või vaese mehe „Pealtnägija“? Ühe publitsistliku teleformaadi loomingupõhimõtetest

Endel Trooja

„Võsareporter“ on Eesti telemaastikku tõhusalt kujundanud juba kuus aastat. Ühe sarja jaoks on see pikk aeg. Mõned saated kaotavad uudsuse ja muutuvad igavaks juba paari aastaga, aga „Võsareporter“ on formaadina toiminud päris algusest peale. Ehkki asjatundmatud küünikud võivad väita, et need lood on pigem juhuslikud seiklused kui selge plaaniga ajakirjandus, on saate tegijatel selged, väljakujunenud loomingulised põhimõtted. „Võsareporter“ on tugeva tootjafirma Osakond OÜ saade.

„Võsareporter“ roll ühiskonnas

Ühe hooaja alguse promoklipis jagas saatejuht soovitusi, kuidas saadet võiks tajuda, mida peaks vaataja silmas pidama. Saadet iseloomustas ta järgmiselt:

Eesti populaarseim kultuuri-, kunsti- ja kirjandussaade, uuriva ajakirjanduse lipulaev! Või siis „Võsareporter“ ei ole ajakirjandus — see on puhas kirjandus!

Selles väljaütlemises sisaldub ka teatud annus eneseirooniat, samuti viide följetonistlikule käsitluslaadile. Ilmselt võib siin tõmmata paralleele Andrus Kivirähu kirjutistega Päevalehes, kus tegutsevad samuti reaalsed tegelaskujud kõige võimatumates olukordades. Ning arvestades „Võsarepor-

teri“ kirjanduslikkust, on tegu erilise žanrisega, milles segunevad kaine reaalsusekäsitlus ning loominguline fantaasia. Saade on kindlasti mõjutanud ajakirjanduspilti üldisemalt — viisi, kuidas asjadest rääkida, et jõuda auditooriumini.

Oma parimatel aegadel 300–350 000 vaatajat kogunud saatejuht Peeter Võsa selgitab ise, et vaatavad näevad ekraanil enda peegeldust, nii olekus kui tegudes, ning et elus kerkivate olukordade tarvis pole üht kindlat lahendust. Nii tuleb vahel siiralt tõdeda ka olukorra absurdust. Saate mõjukust saab mõneti mõõta praktilise kasuga. Uskuge või mitte, aga „Võsareporter“ on omalaadne saade-institutsioon, kust inimesed tõesti konkreetset abi saavad. Kord (2010. aasta juunis) laskis Peeter Võsa oma kolleegil vaatajatelt küsida, mida nad saatest arvavad. Vastati üsna mitut moodi.

Saade näitab inimeste probleeme, õpetab teisi eri situatsioonides käituma, et nad ei astuks samasse ämbrisse.

Võsa vaatab tegelikult nõrgema positsioonilt tegelikkust!

Inimene ei lähe niisama sinna saatesse, tal on ikka abi vaja.

Pets on ise huvitav mees. Saab näha, kuidas ta püüab ravida ühiskonda, et ravida ka ennast.

Lihtsakoeline vaatajaküsitlus esindab üsna tüüpilisi arvamusi. Nendel, kellele saade ei meeldi, ar-

vamus puudub. Lame kirumine ei aita ajakirjanduslikule analüüsile kaasa.

Formaadi areng

„Võsareporter“ pilootsaade valmis jaanuaris 2006. See kujunes meie enda jaoks läbikukkumiseks, sest üritasime algselt teha steriilset, vähem elulist, aga siiski kõmulist saadet. Tööpealkiri oli laenatud müütiliselt tegelaselt Jaak Leerilt Nelli Teatajast — „Pöörane Eesti“. Aga eks see piloot näitas vale teeotsa kätte, et siis õiget otsima hakata. Ja nagu Eestis ikka, toimus saate eneseotting alles eetris. Aga inimesed olid heatahtlikud ja soosivad. Kolme kuuga oli saate formaat enam-vähem selgeks saanud, loojateks 4–5-liikmeline loominguiline meeskond. Kui 2006. aasta mais oli saade saavutanud vaadatavuse edetabelis märkimisväärse viienda koha, avaldas Priit Hõbemägi oma blogis sellised read:

Peeter Võsa ehk Võsa Pets on hakanud tegema „vaese mehe Pealtnägijat“ või tegelikult „Pealtnägija“ ja „Ärapanija“ kombinatsiooni vaese mehe televisiooni soustis.

Võsareporter skeem on lausa geniaalne — tema lugudes esinevad Kaebav Kodanik, Rumal Ametnik ja Võsareporter. Alguses kodanik kaebab, siis võsareporter kiidab talle takka ja väljendab siirast ja rahvalikku pahameelt järjekordse nõmeduse üle. Siis rünnatakse ette hoiatamata mõnda asutust, pilgatakse töötajaid. Siis kordab kodanik oma kaebust ja võsareporter naelutab raevukas lõppsõnas kõik logardid ja lollpead lõplikult pöranda külge kinni. Aga peab tunnistama, et Võsareporteris on palju rohkem tegemisrõõmu kui enamustes telesaadetes ja mõned Peetri tiraadid on lausa vaimukad. See on muidugi mingi meeelahutuslik publitsistika, kuid palju lihtsamal moel esitatud kui Pealtnägija.¹

Tore, kui mõjukas arvamusiider sõnastab formaadi tunnusjooned sirgjoonelisemalt, kui tegijad seda ise suudaksid. Hõbemägi räägib meeelahutuslikust publitsistikast, mis on lihtsam kui üsna elitaarne „Pealtnägija“. Aga ta pingutab üle, kui mainib üleüldist pilkamist. Väitega, et „Võsareporter“

kedagi nüüd täiesti ilmaasjata pilkab, ei saa lõpuni nõus olla. Küll aga proovime oma lugusid teha nii värskelt kui võimalik, sama värskelt, kui nad sünnivad. Mis puutub aga ametiasutustesse sisse-murdmisesse ilma ette hoiatamata, siis tavaliselt on meie saate puhul tegu probleemidega, millega vastava ala ametnikud niikuinii une pealt peaksid hakkama saama. Võsapets on meie tõlgenduses pigem kodanik, kes tuleb vastuvõtule. Nii et iga selline episood on kui ajakirjanduslik katse, et selgitada, kuidas kutsutud ja seatud käituvad.

Saate ülesehituse põhimõtted

„Võsareporter“ ei ole kinni montaažilehes ega etteantud reklaamipausides, isegi mitte täpses kronometraažis. Me ei tee kunagi saadet „täis“ ega jätta ka lugu poolikuks põhjendusega, et „muidu ei mahu ära“. Võtame endale vabaduse teinekord keskenduda ainult kahele teemale, mis ei tähenda seda, et meil mingitki plaani või ülesehitust ei oleks. Kes on saadet piisavalt vaadanud, võib ka ise öelda, et enamasti on igas saates problemlugu, portreelugu ja eksperiment. Ning tuleb ka ette nende teiseid — lood võivad loomuliku arengu käigus sujuvalt üksteiseks üle minna. Saate tegelik pikkus võib teinekord kõikuda kuni 5 minutit. Aga mitte ilmaasjata.

Nagu juba öeldud: „Võsareporter“ on ennekõike telefõljeton. Sealjuures on määravad eriline sündmuste valik, kujundatav kõneaines ehk agenda, samuti mäng tõsiseltvõetavusega, oma stiilivarjundid ja -värvid.

Sündmuste valiku kriteeriumid

Selleks et mingi teema leiaks käsitlemist „Võsareporteris“, peab lool olema mingi tagurpidi kiiks või siis tõepoolest suur ühiskondlik mõju. Nii nagu Kivirähk kirjeldab nädala sündmusi omal marineeritud moel: loob üldistusi või vastupidi taandusi, teeb järeldusi. Meelevaldseid ja iroonilisi. Mõnes mõttes on meie meetod sama.

Oma kõneaines ehk agenda

„Võsareporter“ võtab üles teemad, mis teistes saadetes jäävad käsitlemata. Toome saatesse väikeste inimeste väikesed probleemid — ei otsi ainult gla-

¹ http://meediaetika.blogspot.com/2006_05_01_archive.html

muuri, riiki kõigutavat kõmu ja 10 miljoni dollarilisi afääre. Me tegeleme teemadega, millega enamik Eesti inimesi ennast samastada saab. Ükski teema ei ole mõttetu sellepärast, et ta on üleriigilises televisioonis näitamiseks „liiga kohalik, mõttetu, ebaoluline“. Leiame, et tavaliste inimeste igapäevaelu ja mured-rõõmud on huvitavad ning väärivad näitamist.

Mäng tõsiseltvõetavusega

Elu oleks igav, kui teda pidevalt surmtõsiselt võtta, ja võib-olla ka vähem seeditav. Nii on ka tele-saadetega. Meie räägime tõsistest asjadest sageli huumorivõtmes — seegi on följetonile iseloomulik. Sel viisil saab öelda valusaid asju nii, et sind tähele pandaks ja et samas paha ei hakkaks. Lõputut halamist ei jõua keegi ära kuulata. Mäng tõsiseltvõetavusega on ka ventiilik, mille kaudu me teatame, et jah, me ei ole tõe lõplik instants — ka meie näeme seda või teist lugu läbi **oma** silmade, võime olla teinekord subjektiivsed.

Oma stiilivarjundid ja värvid

Ma arvan, et Võsal on oma stiil — ehkki ta on teelekraanil enamasti samasugune nagu eraelus, seega jäljendamatu. Stiili iseloomustab kindlasti teatud sorti nihilism ja autoriteetide puudumine, enesekindlus ikka ja alati, julgus olla rumal ja küsida lollisti, aga ikkagi kõik ära küsida. Tal on julgust välja öelda seda, mida ta arvab. Petsil ei ole „eetrihäält“ ja „eetrinägu“. Me ei kasuta kunagi grimmi ega stilisti. Petsi habe on teinekord ajamata ja ta läheb nn väsinud peaga võttele. Ta käib omamoodi riides ega põe seda kunagi. Ja see on väärtus. Ma arvan, et Eestis on veel umbes kaks või kolm meest, kes seda suudavad, ja võib-olla mõni naine ka.

Loomingulised põhimõtted

Me ei nivelleeri, ei pane kaamerat kinni, kui elu mingi üllatuse pakub — suhtleme aktiivselt ümbritsevate inimestega ja asjaoludega. Ja tänu sellisele avatusele võtab ka ümbritsev elu-olu Võsaga ise ühendust. Peeter teeb oma kommentaarid käigupealt improviseerides, ei küpseta neid lõputult ega lihvi toimetuses tundide kaupa mingit ühte lauset

pealeloetava taustateksti tarvis. Veelgi üldisemalt: see saade on elus. Käib ja käärib nii, nagu temperatuur parasjagu on. Ja mitte kunagi ei ole see üleni konserv.

Lugudel ei ole enne stsenaariumi

Seda printsiipi tuleb võtta mööndusega, kuid samas on see iseloomulik — kõige rohkem tähendab see seda, et me ei ole plaanis kinni. Muidugi ei minda võttele ilma selgelt sõnastatud eesmärgita (pealkirjata), millisena üht või teist lugu näeme. Aga seltskond, kellega me suhtleme, on sageli ettearvamatu ja teemadki ei kordu väga tihti. Samuti inimesed — ma arvan, et Võsa on eesti avalikkuse ette toonud rohkem värskeid nägusid kui ükski teine saade. Seega, tagasi tulles pealkirja juurde, on teinekord toimetusest välja sõites raske teada, millega mõni lugu lõppeda võib. Just sellepärast oleme määramatusest teinud omaenda meetodi. Lugu võib teha „müsteriumi lahendamise“ võtmes — ehk siis kõik knihvid ja asjaolud selguvad alles toimetusse tagasi jõudes. Ja eetrisse jõuavad sellisel juhul just tõeotsingud.

Suuri üldistusi välditakse

Ei mäleta, et oleksime teinud mõnda lugu näiteks puhtalt mingi seaduse muutmise seaduse teksti põhjal koos ekspertide asjaliku jutuga. Küll aga oleme selliseid lugusid teinud suunitlusega üldiselt üksikule ehk lähenenud teemale üksikisiku kogemuse kaudu, saanud targaks mitte terve riigi olukorda arutades, vaid taandanud kõik väga kitsalt ühele personile. Kuidas uuenenud korra valguses **selles** proual või härral läheb?

Rõhutatakse üldinimlikke vastandusi

Näiteks Eesti vs. välismaa, maa vs. linn, rikkad vs. vaesed. Siin võib meile ette heita primitiivsus, kuid tegemist on püüdega esindada alati nõrgemat poolt. Me arvame, et maamees vajab rohkem toetust ja mõistmist kui linnavurle, klient tõenäoliselt rohkem kaitset kui pank jne. Jah, need on klišeed, kuid siiski üldarusaadavad ja ka kindlalt toimivad.

Loominguline protsess

„Võsareporter“ sünnib väikese meeskonna koostöös: saatejuht, kaks toimetajat, operaator, monteerija, režissöör, produtsent. Kuid samas on meeskond nii kaua koos töötanud, et sageli kaetakse teineteise tööülesandeid — seda enam, et võttel käivad Võsa, operaator ja toimetaja kolmekesi. Seal on nad kõik ka natuke režissöörid ja vahel on ka vastupidi — ootamatud võtted teeb režissöör operaatorina ise ära, teinekord ka toimetaja kohuseid täites. Producersendil on niikuinii kogu aeg toimetajalikku poolt kontrolliv ja suunav roll — samahästi võiks teda ka tinglikult saate kolmandaks toimetajaks kutsuda. Saade läbib enne eetrisse jõudmist mitu faasi. Igas neist toimub omamoodi kvaliteedikontroll, et loo fookus ja arusaadavus kaduma ei läheks.

Võttetoimetaja suhtleb allikatega, tunneb ära võimalikud loo kandidaadid, organiseerib võtte. Kusagile siia vahele jääb ka koosolek, kus arutatakse asjade seisu, kandidaatlugusid ja lähenemisnurki.

Loo toimetaja paneb saadud materjalist võttetoimetaja näpunäidete järgi lood saateks kokku, loeb koos Petsiga sisse vahetekstid. Režissöör vaatab lood üle: katab, rütmistab, kontrollib arusaadavust. Monteerija viimistleb saate eetriküpseks, soovib loobuda liiglihast, annab saatele üldise hinnangu. Enne eetrisseminekut vaatab produtsent saate veel korra üle ja vajadusel viib sisse võimalikud parandused, mis võib hõlmata kõike. On ette tulnud terve loo välja vahetamist, tsitaatide lisamist, muusika vahetamist, ülesehituse muutmist jne. Temal on lõplik otsustusõigus ja ka tegelik tunnetus, mis töötab ja mis mitte. Mõjureid tema otsustele on palju – alates sellest, mida konkurentkanalitel samal ajal näidatakse, eelmiste saadete minuthaaval reitingutest kuni esmaspäeva õhtuse ilmaprognoosini välja. Kui on ikka ilus kevadõhtu, siis ei ole mõtet lugudest parimat assortiid moodustada — meie vaataja on tõenäoliselt õues.

Võtte ettevalmistamine

Võttetoimetaja töö ei ole kerge. Vihjete hulgast välja raalida tähelepanu väärivad (ja tõesed) ning mingilgi määral kontrollida esitatud faktide paikapidavust ei ole sageli toimetuse laua tagant võima-

lik. Seega tuleb saate ettevalmistamisel teha päris palju tühisõite: allikas kas kaob ära, on valetanud, ise süüdi tekkinud olukorras või võib kahtlustada isiklikku kättemaksu. Samas ei ole võttegrupi väljasaatmine — meie puhul suvalisse Eestimaa punkti — odav lõbu. Nii ongi kibedamatel aastatel võtteautoga läbitud kuni 80 000 km. Tuleb ette olukordi, kus ühe loo pärast käiakse võttekohal mitu korda. Sageli selgub kohapeal uut laadi informatsioon, mis lükkab loo valmimise edasi, saade peab aga kõigutamatult esmaspäeval eetris olema. Samas, parimatel hetkedel pakub selline määramatus elavaimast fantaasialennust kummalisemaidki lugusid. 2008. aastal võitis 30 000 osalejaga publikuhääletusel lugu Saarepeedi hobuseunenäost.² „Unenäos“ osales veider külakogukond, mille puhul ei saanudki aru, kes on süütu või kes süüdlane. Loo kokkuvõtteks tões saatejuht:

Kes siin Tõnissaarel kelle tagant varastas ja kas varastamine on hullem patt kui pealekaebamine, jäägu vaatajate otsustada. Kuid nii nagu teie, kallid vaatajad, on ka meie tänase etenduse tegelased osa imeilusast maailmast ja oma koht päikese all on võrdselt nii kunstnikul kui luuletajal, kuid ka Guidol ehk Vesipeal, kuid ka proua Fatmel, kaksikutest Puukidel ja isegi salapärasel härra Panol, rääkimata kõrvaltegelasest, härra Pudist, kellele täna on grimmi tehtud emailvärviga. Nagu te nägite, on elu ise suurem kõigest dramaturgidest. Ja kui kaamera poleks kõike jäädvustanud, võiks arvata, et nägin seda kõike unes.

Töö allikatega

Ma ei ole nüüd täpset arvestust pidanud, aga kui Võsa oli neli aastat eetris käinud, siis laidsin kõik numbrile 54 541 010 tulnud kõned serverist alla, ja neid oli kokku 14 000. Jagame neljaga, saame 3500 kõnet aastas, iga saate kohta ligi 100. Lugudeks vormuvad neist sajast kolm. Siia tuleb lisada ka kirja ja meili teel saabuvald vihjedad. Võtte toimetamine on titaanlik ettevõtmine. Et terake kulda leida, tuleb sellisest maagikuhilast läbi närida — ning enne võtteleminekut ei ole selle leidmine sugugi kindel. Teinekord võib mingi

² <http://www.reporter.ee/2008/11/24/vosa-sattus-saarepeedil-ootamatu-hobuse-unenaosse/>

loo tegemine võtta kuid, kuid kõik see aeg tuleb kontakti hoida. Usun et number 54 541 010 on Eestis üks tuntumaid. Inimesed helistavad vabahtlikult, sest nad usuvad, et Võsa aitab. Ja aitab ka. Tunnistades oma jõuetust (juhul, kui õigus ja õiglus koos ei käi), on nii mõnigi riigiasutus oma kliente „Võsareporterit“ juurde saatnud. Päris sageli esineb olukordi, kus meie poole pöördunud inimestest ei saa erinevatel põhjustel lugu teha, kuid toimetus on neid ikkagi õigele teotsale aidanud. Me ei afišeeri seda sorti juhtumeid. Et vihjetelefon töötaks, peavad inimesed nägema, et saatest on kasu ja abi. Seega peab saadete sisu olema teatud tasakaalus. Tuleb leida kesktee asjalike ja vähem asjalike teemade vahel, vihjetelefoni automaatvastaja sissejuhatavat tekst peab olema üheselt mõistetav, sest inimene kuuleb seda esimest korda ja ainult korra ning peab suutma pärast seda oma kontaktid ja probleemi kirjelduse jätta. Lihvisime seda teksti tükk aega, enne kui see praegusel kujul paika sai.

Tean, et Võsapetsi kutsumine on saanud üldrahvalikuks ähvarduseks — „võsapets“ on juba omamoodi mõiste. On tulnud ette olukordi, kus Võsa kutsutakse kohale valedes ja vassimisega. Ka see on osa elust, aga tuleb näidata, et tõde tõuseb ja vale vaob. Köhklemata anname sellest siis ka rahvale teada. Nii näiteks kutsus Koosalt pärit noormees „Võsareporterit“ kohale, väites, et talt on auto odava hinna eest pettusega ära ostetud. Kohapeal selgus, et noormees oli autot müües purjus ega mäletanud kõiki sellega seotud asjaolusid.³

Mõju telemaastikul

Pärast „Võsareporterit“ võidukäiku Eesti telemaastikul on paljud tootjad üle võtnud mõningaid võtteid meie arsenalist. Nii on iseloomulikku suhtlemisstiili kaameraga — nüüd-kohe-otse-ja-praegustiilis *standup*'idega (ajakirjaniku kaamerasse esitatud tekst võtteplatsil) — rakendanud „Pealtnägija“ reporter Roald Johannson. Teemavalikus on šnitti võtnud „Seitsmesed uudised“ TV3-s. Samalt kanalilt kasutab tarbijakaitsesaade „Kaua võib!“ konfliktipoolte vastandamist. Keelekasutus on mingil moel kandunud otsapidi ka kirjutavasse pressis. Ma ei taha väita, et sellisel teletegemisel oleks

mingit sorti „Võsareporterit patent“ — kaugeltki mitte —, aga Võsa käekirja võib nende saadete nende elementide juurest leida.

Aga Petsile jääb midagi, mida keegi teine järele teha ei saa — eriline suhe lihtsa rahvaga. Nad usaldavad teda, sest on üks nende seast. Satub kaine risse ja saab linna peal peksta nagu tavaline inimene. Ta ei aseta ennast seejuures kõrgemale, tunnistab olnut ja elab edasi. Seda vist hinnataksegi kõige rohkem.

Näide saatelõigust

Tegemist on looga tänavakive paigaldavast firmast, mis jätab ehitajad palgata. Töötasu küsijatele vastatakse rõveda sõimuga. Saate meeskond tellib ajakirjandusliku eksperimendina ettevõttest kivipaigalduse ning kutsub kohale ka petetud ehitajad. Kivipaigaldusfirma esindaja ja ehitajate vahel areneb äge sõnavahetus. Täiesti ootamatult ilmub välja esimese petise välimusega ning ka sarnase suuvärgiga kaksikvend. Saabub ka politsei. Muuhulgas selgub, et kaksikvend on kohale kihutades kõigi silme all liikluseeskirju rikkunud. Lugu toob esile mõnede ettevõtjate labasuse ja alatud trikid suhetes töötajatega.

Väljavõtteid loost.

Peeter Võsa taustatekst:

Võsareporterini jõudis terve hulk kaebusi ühe süüdimatu tänavakivipaigaldusettevõtte kohta. Nimelt palkas Desperado Ehituse OÜ mitteametlikult töömehed ja jättis neile palga maksmata. Kui mehed hakkasid raha nõudma, vastas firma esindaja Tiit Kääpa neile sellises vanglakeeles, mis teeks au igale kinni istunud retsidivistile. Et nii kõva meest oma silmaga näha, tellis saate meeskond Desperado Ehitusest tänavakivide paigalduse ja korraldas varitsuse, et näha, mismoodi mees tegutseb.

Pildis näeb väljavõtteid elektroonilisest kirjavahe- tusest, meeskond läheb võttepaika kohale tellitud ehitusettevõtjaid ootama.

Võsa taustatekst: Tiit hakkab asjalikult õue üle vaata- tama, ta ei aima, et meie teame väga hästi, kuidas ta oma kivibisnesiga sattus juba kevadel politsei huvior- biiti, kuna võttis klientidelt tänavakivide paigalduse

³ <http://www.reporter.ee/2008/11/10/koosa-topsivend-kutsus-iseendale-vosareporterit/>

eest ettemaksu, kuid kive kohale ei toonud ja ei pannud neid ka maha.

Pildis on klient, kes püüab kivide paigaldustöö kokku leppida, hoones sees aga ootavad ehitajad, et ootamatult kaadrisse ilmuda.

Võsa: Siin on mehed, kes teevad teile siinsamas ettepaneku!

Ettevõtja Tiit: Nii, mis ettepaneku?

Sügavalt nõrдинud ehitaja: Maksa raha ära!

Tiit: Mine ära. Ma lähen oma auto juurde!

Ehitaja: Sa ei lähe mitte kuskile, ma tahan oma raha kätte saada!

Võsa: Kas Teie üldse tunnete neid inimesi?

Tiit üritab lahkuda, läheb oma auto juurde: Ei tunne!

Saatejuht: Ei tunne teda, ei tunne teda, ei tunne teda?

Näitab hoogsalt näpuga meestele: Mitte kedagi ei tunne?

Tiit: Ei tunne jah, mingid homod on siin. Kant⁴ homosid!

Ehitaja: Ma ei tea, mina ütlen selle peale lihtsalt tänamatu siga!

Võsa: Kui paljusid te petnud olete, olete te ise kokku arvutanud?

Tiit: Ma ei ole kedagi petnud. Mina olen aus inimene!

Võsa osutab tumedatele päikesepillidele: Kas ma tohiksin paluda, näitate äkki oma ausaid silmi eesti rahvale! Palume kaamera lähemale!

Tiit: Mis mõttega. Mul päike paistis, ma ei saa praegu!

Võsa: Aga niipalju, kui internetist teie kohta informatsiooni leida võis, siis mina küll ütleksin, see selleks, et te olete pettur.

Ehitaja kõrvalt, püüdes lahkujat takistada: Sa ei lähe kuskile! Kutsu politsei, mis see teeb!

Pildis meeste pusklemine.

Tiit: Miks ei lähe, sa ei ole mingi ütleja!

Ehitaja: Jube kõva mees oled!

Tiit: Sa ei või mind piirata. Lähed ise kinni, kui palju mölised.

Ehitusettevõtja Tiit rabeleb välja, üritab ära minna.

Ehitaja nõrдинult petisele: Nädal aega olin töö. 500 krooni andsid. 3000 krooni lubasid ära maksta, aga raha ei andnud!

Võsa: Tiit, kas sellise petmisega on võimalik tõepoolest rikastuda Eesti Vabariigis?

Tiit: Ma ei ole kedagi petnud, ma räägin.

Võsa: Siis on ka riigimaksud makstud? Äsja just väitsite vastupidist, et inimesed on haltuurat teinud? Kas te nüüd jampsite?

Tiit: Kõik on makstud, nii nagu vaja on!

Võsa taustatekst: Midagi mõistlikku Tiidu suust ei kuule. Mida eeldadagi mehelt, kes kirjutab palka nõudnud töömehele: Kuule, kuradi tattnokk, saame kokku ja sa hakkad mul veel lahti imema.

Üks töömees oli Tiitu „Võsareporteriga“ juba ähvardanud. Vastuseks saatis Tiit talle sellise kirja: Minu pärast võid Võsapetsile taha keerata ja endale ka. Varsti sa kahetsed, et siia ilma üldse sündisid!

Võsa loeb Tiidule ette: Minu pärast võid sa Võsapetsile taha keerata ja pärast endale.

Tiit: Mina pole seda kirja kirjutanud!

Võsa: Aga kes siis Teie kirju kirjutab?

Tiit: Ma ei tea, keegi sisse häkkinud võib-olla sinna!

Võsa: Ahjualune?

Võsa taustatekst: Kohale ilmub politsei, kes püüab jõudumööda mõista, mis toimub.

Lõriseva mersuga saabub teinegi ülespumbatud torsoga vend — Teet. Näib, et loodus on vimkat visanud, otsustanud ühte venda duubeldada. Tiit ja Teet on nimelt kaksikvennad.

Vennad omavahel arutades: Mis me räägime siin või läheme kohe minema. Politsei on kohal. Politsei ei tee midagi!

Teet ehitajale: Noh, on sul midagi rääkida või?

Ehitaja: Kuna saab enda rahad kätte? See kolm tuhat, mis mulle lubati selle objekti eest!

Tiit: Mina võtsin su tööle?

Ehitaja: Sinu vennaga!

Võsa kaadris: Tulite ka ju siia diskussioonis osalema?

Teet: Mina võin öelda, et ma pole teda tööle võtnud ja mind ei olegi vaja siia niimoodi.

Võsa: Aga miks te siis tulite siia?

Teet: Sellepärast, et vend kutsus ja tahtsin vaadata, mis seis on!

Võsa: Mida te siis eeldasite!

Teet: Mõtlesin, et on mõni minu tööline ka, aga ma

⁴ Tiit Kääpa peab silmas „kuupmeetrit“ homosid.

ei näinud ühtegi töölist siin, kes minu all on töötanud. Selles ongi asi.

Võsa: Kui teie töölisi ei ole, minge ära siis!

Teet: Hea küll! Lähengi ära.

Võsa: Kõike head! Olgu! Edu teile!

Teet kaksikvenna poole pöördudes: Tiit! Läheb sul kaua? Ma lähen minema. Mind pole vaja siin.

Davai!

Võsa (politseinikule): Kas te panite tähele, et see tänav on ühesuunaline, ta autoga sõitis siia. Parkis!

Teet: Ma ei saa trahvi... ma lähen kohe ära!

Teet hakkab autosse istuma.

Politseinik küsib: Teie dokumendid!

Võsa: Paistab, et saab trahvi ära küll (naerab)!

Härra Tiit, kas nüüd on kõik?

Nii see asi käiski.

Tiit: Mine ei tea kuhu, poo üles ennast!

Võsa töölistele: Selline seis nüüd siis ongi, loodame, et mingi lahendus tuleb, teie lähete ju politseisse.

Võsapetsi taustatekst: Tiit lahkub, kuid lavale astub taas tema duubelmägija Teet, kellele miski rahu ei andnud.

Võsa: Teie vend ütles, et siin on praegu kogunenud kari homosid, keda tuleb keegi seksima. Mis te arvate sellest?

Teet: See pole muidugi õige jutt!

Võsa: Teie vend tegi nalja?

Teet: Ma ei tea, võib-olla oli see nali, eeh pole nali ka päris, ehk.

Võsa: Räägime selle asja selgeks! Teie vend ütles kõigepealt, et siia tuleb kohe keegi, kes hakkab kohe nende inimestega seksima. Ja siis tulite teie! Kas teie olete sugumürsk?

Teet: No kindlasti mitte, kui ta niimoodi ütles, siis keegi peaks tulema veel. Mina seda ei oska öelda.

Võsa: Teie sellist seksi härrade käest ei soovi?

Teet: Võib-olla tellis siia kellegi, seda ma ei oska öelda.

Võsa: Äkki midagi televaatajatele?

Teet: Noh, olge mõnusad, ongi kõik (vaatab kaadrist välja).

Võsa: Hea küll, selline saigi tänavakivide paigaldamise saaga. Mersud ja audid lahkuvad, (kõhib) toss ja õlilaik jäävad.

Võsa taustatekst: Soovitan nende kaksikvendade nimed meelde jätta, sest nii nagu seni, võivad nad uue firma nime all taas tegutsema hakata. Sest raha vennastele meeldib, isegi nii palju, et aasta tagasi paljundasid nad tindiprinteriga 500-krooniseid ja maksid nendega althõlma kauba ja intiimteenuste eest. Kõik kohaletulnud töömehed lähevad hiljem politsei ja oskonda avaldust esitama ja meie peame tunnistama, et süüdimatuid ehitusettevõtteid on oma tegude eest vastutama panna peaaegu sama võimatu kui palja käega angerjat püüda ja õigupoolest on „Võsareporter“ ainuke instants, kus saab nad vähemalt häbiposti lüüa.

Vaataja meeleheaks: ühe teletootja märkmeid

Raimo Kummer

Kas kõnelda ajakirjandusest meelelahutuses või meelelahutusest ajakirjanduses? Mõlemad kombinatsioonid on televisioonis tähtsad, ent sõnade järjekord muudab mõtet; näitab, mis jääb peale. Minu arvates on televisioon oma põhiolemuselt siiski alati meelelahutus. Sellel, mis üldse meelt ei lahuta, pole televisioonis tegelikult kohta. Nõnda väidan ka, et uudisedki on televisioonis alati mingil viisil meelelahutus. Kord oleksin läinud peaaegu kaklema tegelasega, kellele ei meeldunud minu väide, et Filmimehes toodetud kriminaalkroonika „Raport“ on puhas meelelahutus. Mida inimene tunneb, kui seda saadet vaatab? Enamasti näeb ta kaklusi, mõrvu, räuskavaid tänavakurjategijaid. Alati on esiplaanil emotsionaalsed lood, isegi meie toodetud tarbijakaitsesaates „Kaua võib!“¹. Ilmselt võib eristada kahte liiki meelelahutust. Niinimetatud madalat, pelgalt emotsioonidel põhinevat meelelahutust võib leida ka ajakirjandusest, sel juhul on meelelahutus teate edastamise viis. Sellised saated pakuvad ikkagi infot, kuigi rakendavad inimlikke emotsioone, et pääseda vaatajatele ligemale, neid kõnetada.

Sõltumatu teleproduktioonifirma, täielikult Eesti kapitalil põhinev Filmimees OÜ asutati veebruaris 1995. Ettevõttest on kujunenud üks suuremaid ja professionaalsemaid kollektiive Eesti teleturul. Filmimehe toodangu põhiosa (75%) moodustavad saated Eesti telekanalitele. Nädalas toodab Filmimees viie tunni jagu originaalsaateid, peamiselt TV3-le, kuid ka Kanal 2-le. Ettevõtte kujundab suurel määral TV3 programmi, sest seal on eetris mitu suure vaatajaskonnaga üldhuvisaadet. Saadete ilmet kujundab suuresti ka raha ning need peegeldavad telekanali programmipoliitika valikuid ja üldiseid loominguulisi taotlusi.

Filmimehe ajakirjanduslikest saadetest võib tuua kolm näidet: „Kaua võib!“, „Raport“, ja „Võlast vabaks“.

„**Kaua võib!**“¹ on tarbijakaitsesaade, kuigi tuleb tunnistada, et see mõiste on pisut piirav. Tarbijate huvide eest seismine on lihtsalt üks ajakirjanduse tegevusvaldkondi, võimalus kõnelda asjadest, millega inimene iga päev kokku puutub. Idee pärineb tegelikult Soomest. „Karpolla on asiaa“² on tüüpiline saade teemal „Sul on mure, tule ja kurda, meie lahendame selle“. Ideaalvariandis on iga lugu loomulikult laiema kõlapinnaga, aga süžee põhineb ikka mõnel üksikul näitel. Meie keerasime algsele ideele veidi vinti peale, lähtudes eesmärgist pakkuda siiski pigem meelelahutust kui klassikalist informatiivset või arutlevat ajakirjandust! Teemaks on aga ikka valdavalt tarbija oma muredega ja tema võimalused täbarast olukorrast välja tulla. Tegijateringis nimetame seda ka nn tatipritsimise saateks ehk siis lugusid valides lähtume ehedast emotsioonist — seega ikka meelelahutusest ja alles siis „tõsise ajakirjanduse“ kriteeriumitest. Kui meil on valida kuivavõitu probleemloo või mõne kirglikult esineva üksiku tarbija lugude vahel, kus ka saatejuht saab rinna kummi ajada ja „lihtsa inimese“ eest seista, siis me valime viimase.

Politseisaates „**Raport**“³, mida ise nimetame ka politseimagasiniks, valisime lugusid samasuguste kriteeriumide alusel. Lähtusime keskmise ehk tüüpvaataja mudelist, mille järgi inimene mõtleb kriminaalkroonikat vaadates enamasti: „Oi kui turvaline on meil siin maal kodus oma diivanil, samal ajal kui pätid linnas tänavatel laiavad.“ Loomulikult tassisime nende lugude seljas kohale ka teatava hulga infot ja panime inimesed kaasa mõtlema, aga põhiliseks sai jällegi emotsioon, mis toob sisu lähemale, paneb kaasa mõtlema.

¹ Saade on eetris TV3-s alates 2007. aastast üks kord nädalas. 2007. aastast kuni 2011. sügiseni oli saade 30-minutilise augus reaalsüksega u 23 minutit, alates 2011. a sügisest on saade tunnises augus, reaalsüksega u 43 minutit.

² Wikipedia andmetel oli saade eetris MTV-s ja MTV3-s alates 1981. aasta sügisest ja lõpetas ilmselt 2007. aastal, reaalsüksega 20–25 minutit.

³ Saade oli eetris TV3-s aastatel 2001–2010 üks kord nädalas, vahepeal kolm hooaega kaks korda nädalas, reaalsüksega 23 minutit.

„**Võlast vabaks**“⁴ osutab võimalustele kuhjunud võlgadega toime tulla. Originaalis on tegemist puh-takujulise meelelahutusliku tõsielusarjaga,⁵ kus keskklassi pere peab oma majandusliku olukorra parandamiseks loobuma näiteks mootorrattast. Meie otsustasime sellist tüüpi saate välja tuua just masuaja alguses, kui õhus oli selgeid olukorra halvenemise märke. Nii võtsime endale ka mõnes mõttes suurema ülesande: saatel pidi olema laiem sotsiaalne mõju kui lihtsalt üksikutest juhtumitest kõnelemine. Ometi sai põhiliseks ikkagi emotsioon. Kindlasti võis igast saatest ka midagi õppida, midagi kõrva taha panna – püüdsime jagada õpetusi, kuidas kulused kokku hoida, muuhulgas lahata rahamurede tõttu parimateski perekondades tekkinud lahkkelisid. Kuid nagu karmil telemaastikul kombeks: vaadatavus otsustab saateprojektide edu, tegelikuks eesmärgiks sai toota eelkõige meelelahutust. Võlavõitluse tegid vaadatavaks just inimlikud lood, mitte niivõrd jutt kainest kalkuleerimisest, ratsionaalsest tegelikkusega toimetulekust.

Kiretut ehk ilma tunneteta ajakirjandust on ikka tehtud ja tehakse ka edaspidi. Meie üritame vahendada tundeid või äkki võiks öelda isegi rohkemalt: toota tundeid.

Kui telekanal mõnelt tootjalt saateid tellib, siis on tal kindlad ootused. Eeskätt on need seotud reitingute ja ühiskondliku mõjuga. Eriti hea on, kui ajalehed kirjutavad saadetest, tekitavad nendega seoses täiesti uusi lugusid. Selle juures on põnev küsida, kas Eesti telekanalid seavad ka mingeid üldiseid nõudeid sõltumatus tootjafirmas valminud saadetele. Kas on ka mingid üldised nõudmised näiteks professionaalsusele või loomingulisele kvaliteedile? Või kuidas mõõta emotsiooni tõhusust? Kas saade toimib, täidab neid eesmärgi, mis olid tellijal algselt mõttes? Materjaliks on ikka elu ise ja Eesti inimesed ehk tegelikkus. Me ei saa seda muuta — manipuleerida, asju välja mõelda ega valetada. Aga me saame tüürida emotsioone, kõike seda, mis määrab televisiooni põhiolemuse — lahutada meelt. Kui rääkida meelelahutuslikust ajakirjandusest, siis see vahendab tundeid, aga peab andma ka kas või minimaalse annuse vajalikku infot õigete otsuste langetamiseks. Ja seda lihtsa inimese seisukohalt.

Paraku kipub Eestis olema nii, et erakanalites sõltub kõik rahast. Kanalid on valmis suurte ja võimsate meelelahutusprojektide eest maksma oluliselt rohkem kui asjaliku ajakirjanduse puhul. Näiteks on projekte, mille puhul kujuneb saate minuti hinnaks 260–320 eurot. Samas tuleb ette saateid, mille minutihind jääb vaid 64 euro kanti. Viimaste hulka kuuluvad paraku just tõsise ajakirjandusliku sisuga saated. Väike eelarve aga tähendab seda, et tihti teevad neid vaid 1–2 inimest (nii ettevalmistava töö kui ka kõik pildi ja heliga seotud toimingud). Nii on loominguline jõud piiratud, tippkvaliteeti on raske tagada. Saatega „Kaua võib!“ seotud ideed võivad küll head olla, nii ka lood ja esinejad, kuid napib raha, et neid paremini läbi töötada ja esitada. Võrdluseks võib tuua teistes kanalites jooksvad ajakirjanduslikud saated. „Pealtnägijas“ tegutseb neli reporterit, kes saavad töötada koormusega üks lugu nädalas. Enamasti ei pea nad mõtlema režii, valguse ega muu tehnilise peale, vaid saavad keskenduda sisule. Sõltumatus tootjafirmas peab üks töötaja sageli tegema mitme inimese töö. Pealegi on tootmises mitu saadet korraga, ja ikka on rakendatud seesama väike tehniline meeskond. Sõltumatu tootja peab hoolikalt jälgima tulusid-kulusid. Sageli teeb režissöör töö ära kogenud monterija. Seegi on tootjale oluline kokkuhoid.

Mis on muutumas? TV3 programmis on tähtsad uudised. Ajakirjandusliku sisu poolest on oluline ka Mihkel Raua juhitud intervjuusaade „Kolmeraudne“, samuti kahe Riigikogu poliitiku, Aivar Riisalu ja Igor Gräzini aktuaalseid sündmusi lahkav diskussioonisaade. Tõenäoliselt on žanre ja saateid, mis eratelevisioonikanalitesse kunagi ei jõua, näiteks ETV-s toodetud väitlussaade „Forum“ ning vestlussaade „Kahekõne“. Need pole piisavalt emotsionaalsed. Tundeelamus peab sageli katma ka üldist ideedepuudust. Eesti telekanalites näib elu kulgevast lainetena. Hiljaaegu said tõelise hoo sisse lavastuslikud seriaalid, ka nn nutusaated ehk puhtalt kirgedel toimivad projektid. Samas on märke, et üksnes puhtal emotsioonil põhinev meelelahutus hakkab ära tüütama. Rahvusvahelised telemängud ei paku enam erilist pinget.

Päris ajakirjandusel on teletootmises ikkagi võimalus. Ikka veel puuduvad saated, mis aitaksid meil oma igapäevaelus olulisi otsuseid langetada või tegelikkuses paremini orienteeruda.

⁴ Saade oli eetris TV3-s 2009. aastal üks kord nädalas, kokku 12 episoodi, reaalpikkus 43 minutit.

⁵ Originaal on „Overdraft Family“, tootja Armoza Formats.

Näitleja kui kultuuritegelase esitamine televisioonis

Merilyn Merisalu

Üks järjepidevamaid kultuurisaateid Eesti televisioonis on saatesari „Lennud“, mida on Eesti Televisioonis praeguseks näidatud juba 20 aastat. Sari keskendub Eesti Muusika- ja Teatriakadeemia lavakunstkooli lendudele, selles räägitakse kooli vilistlaste ja nende õpetajatega ning näidatakse videoid ja fotosid. Kuna teatrikooli lõpetamised on igal teisel kevadel, on ka saated lendudest alates 17. saatest eetris olnud üle aasta. Teggu on kultuurisaatega, mis annab olulise panuse eesti kultuuriloosse.

Näitlejad on ajakirjanduses ühed kesksed persoonid. Auditorium tahab ajalehte lugedes või televiisorit vaadates näha tuttavaid tegelasi, kellele kaasa elada ja kellega ajutiselt isegi samastuda. Poliitikud pakuvad selleks halba varianti — nende töö võib olla küll suur otsene mõju kodanike elule, kuid neid nähakse siiski pigem igavate ning maksumaksjate aja ja raha röövijatena. Lauset „Poliitika mind ei huvita“ kuuleb tavakodanike vestlustes üsna tihti. Näitlejatega on teine lugu. Nende ülesanne on inimestele meeldida. Pärast pikka päevatööd tahab tüüpiline inimene mõelda millelegi muule kui argimuredele. Meelelahutus on hea, samas on hea ka mõtteliselt liikuda hoopis teistsugusesse maailma, kus on väljamõeldud tegelased ja probleemid — kus näeb midagi sellist, mida töö-nädala jooksul ette ei tule. Kui on rohkem aega, saab minna teatrisse või kinno ja n-ö „suurel ekraniil/laval“ tegutsejatele kaasa elada. Lihtsam variant on aga jääda koju telekraani ette.

Näitleja kui avaliku elu tegelane

Just näitlejad on need, kes pakuvad vaatajatele võimaluse siseneda maagilisse maailma. Nende igapäevatöö on tegutsemine avalikus sfääris, rollide täitmine publiku ees. Paljud näitlejad osalevad filmides, teleseriaalides, saadetes ja ka reklaamides. Nähtav olemine on selles ametis sisuliselt vältimatu. Näitlejate kehastatud rollid võimaldavad vaatajatel kogeda laia tunnetespektrit, tegelastele kaasa elades tunda viha, armastust, ängi ja rõõmu. Vaatajakogemus ei piirdu aga ainult sellega, vaid annab võimaluse arutleda ka oma elu muutuste üle, õpetab tegema selgemat vahet „õige“ ja „vale“ vahel ning avardab paljuski silmaringi. Lisaks tuleb mängu hariduslik aspekt.

Televisioonil, mida võib käsitleda sotsiaalse tekstina, mis täidab kogu kultuuri, on inimapsühika meediakanalite hulgas ehk kõige suurem mõju: erinevalt näiteks raadiost edastab see lisaks helile ka liikuvat pilti, mille korralikuks jälgimiseks tuleb süveneda.

Rääkides saatesarjast „Lennud“, võib välja tuua selle positsiooni Eesti kultuurivälja ühe edendajana. Saade on märgilise tähendusega. Teater on juba iseenesest sümboliline maailm, ja nii on seda ka näitlejaid portreeriv saatesari, mis peab lisaks vastama ka televisiooni nõuetele. Iga lennu jaoks on üks ülevaatlik saade. Indiviidide eraelu sügavalt ei lahata — selleks napib aega. Saadetes valitseb soe sõbralik õhkkond, sest eesmärk on iga kursust, mis on teatrikooli vastuvõtute väikest arvu vaadates pigem sõpruskond, tutvustada just nende endi tegemiste ja mälestuste põhjal. Terav kriitika ega konfliktus sellisesse formaati ei mahu, kuigi üksikutel kordadel toimetaja tõepoolest pro-

votseerib intervjueeritavaid mõne negatiivse emotsiooni mõjul rohkem rääkima. Saatesarjaga kokupuutunud näitlejad, kellega mina rääkisin, rõhutasid võimalust minna teemas süvitsi, rääkida inimestest nende tööde keskel, tuues näiteid kooliajast ja hilisemast, et vaataja saaks osa vahendatud, kuid siiski isiklikumast näitlejatöö kogemusest. Näiteks XX lennu lõpetanud Evelin Võigemast tunnistas, et teda kurvastab, et hilisem meediakogemus on võrreldes „Lendude“ saatega hoopis pealiskaudsem, n-ö kollane.

Telesari „Lennud“ kultuuriloo loojana

Eelnevast johtub, et telesaade „Lennud“ ei piirdu ainult teatritegelaste ja vaatajate vahendaja rolliga. Sarjast on saanud lisaks „saatelisusele“ ka kultuuriloo looja, sest see pakub võimalust hoida pika aja vältel silma peal mitte ainult näitlejate arengul ja kasvulaval, vaid ka teatrielus üldisemas plaanis toimuvatel muutustel. Kuigi iga saade keskendub konkreetsele kursusele, on terve sarja puhul siiski märgatav oma järjepidevus ja areng. Ühe saate jooksul võib näha ja kuulda, kuidas üks või teine näitleja või lavastaja on kooliaastatega arenenud, mis rolle selle aja jooksul täitnud teatrilaval ja filmides, mis on muutunud tema mõtlemises ja arusaamises maailmast. Sarjas saavad sõna ka inimesed, kes olid kunagi lavakooli tudengid ja hiljem juba õpetasid seal koolis ise, „päriselust“ saadud kogemuste võrra rikkamad ja targemad.

Saate kaudu saame täheldada ka näitlejate üldise meelsuse muutumist ajas. On olnud igas mõttes eeskujulikke kursusi, kus kõik teatritudengid on teinud täpselt nii, nagu õppejõud tahtsid. On olnud boheemlaslikke ja mässumeelseid lende, kust on pärit teatrit uuendanud näitlejad ja lavastajad, uute teatrite loojad. On selliseid näitlejaid, keda me teame nüüd hoopis muusikute, teletöötajate või ärimeestena. Telesaade „Lennud“ uurib, kust need teatritegelased on saanud mõtteid, mis on meie kultuuripilti muutnud. Saade võimaldab koostada ka omalaadse arhiivi ühe kooli ja suure osa kohaliku teatrimaailma arengu kohta, mis on paljudele kättesaadav ja hästi vormistatud. See on omalaadne inimlik kultuurimälu meie telepildis.

Saateid „Lennud“ saab vaadelda kui sarja, mille tegemisel on kaks selgelt eristatavat perioodi: saated, mis on salvestatud ja esmakordselt eetris-

se läinud retrospektiivselt, ning saated, mille salvestamine ja eetrisseminek on toimunud kursuse kooliajal. Saadete nn järelejõudmisega lendude lõpetamistempole jõutakse punkti, kust edasi saab saateid hakata tegema juba kooli lõpetavatest noortest näitlejatest ja lavastajatest. Ilmselt annab see rohkem aega teemale pühenduda ja väiksema ajalise distantsi, et kooli ja näitlejate elust olulist sisu välja noppida. Esimesed saated valmisid kolme aasta jooksul, hilisemate lendude puhul oli juba nende kooli astudes teada portreesaate tulek ning materjali kogumiseks oli aega. Saatesarjas „Lennud“ osalevad näitlejad avalikkuses telekanali vahendusel, nii valisin saadete uurimiseks kolm fookust: missugune on näitlejate meediakuvand nende enda arusaamade järgi, kuidas seda võib tõlgendada saatesarja „Lennud“ kaudu ja kuidas on näitleja kuvand ajas üldisemalt muutunud.

Näitleja roll ja kuvand isiklikul tasandil

Näitleja peab praktikute endi arvates vastama mitmele nõudmisele, mis seostuvad eelkõige kohanemisvõime, esinemisjulguse ja empaatiavõimega.¹ Need omadused hoiavad näitlejat laval nii, et see on mõnus talle endale (lihtsam rolli sisse elada ja seda edasi anda) ja ka publikule (näitleja ja etendus on usutavad). Näitlemine põhineb paljus isiklikul läbielamisel. Praktikute arvates on näitlejaid kahte sorti: ühed on eraelus märkamatud, aga laval säravad, teised on näitlejad kogu aeg ja igal pool. Saatesarjaga „Lennud“ on praktikud rahul ja hindavad kõrgemalt pigem vanemaid saateid, millel on juures üldistused ja analüüs.

EMTA teatrikooli II lennu lõpetanud teletoimetaja Anne Tuulingu sõnul on näitlemine hingeline asi.

See on ränk raske töö ja selles mõttes elamise viis, et kui teatril sõrme annad, siis oled kadunud. Nii naljakas kui see pole, ega see ei kao terve elu jooksul ära. See on midagi niisugust, mis on sul sees.²

Ilmselt on näitlemine ka tööväliselt seotud Stanis-

¹ Kalju Orro (Koost). Lavakooliraamat 1 ja 2. Tallinn: Eesti Teatrite Liit, 2007 ja 2010.

² Intervjuu Anne Tuulinguga, 2011.

lavski meetodiga, mille järgi tuleb rolli sisse elada oma tegelaskuju tundeid läbi elades. Tuulingu mõttega võib tuua paralleeli, et näitleja on näitleja iga hetk, 24 tundi päevas, seitse päeva nädalas. Üks asi võib olla lava jaoks rolli ettevalmistamine ja selles mõttes näitlemine, aga samamoodi saab sisse elada mingisse teise ametisse, olles igal hetkel valmis näitlema.

Pidevat rolli ja ameti läbielamise teooriat kinnitab V lennu saates Martin Veinmann:

Kohutavalt raske on harjuda mõttega, et näitleja väljendusvahend ongi ta ise: tema liha, tema veri, tema närvid — kõik, mis temas on. Mitte see, et ma mõtlen midagi geniaalset ja kirjutan selle üles või ei kirjuta. See tähendab ühte: et näitleja maksab kõik oma isikliku tervisega kinni, [---] oma isikliku läbielamisega.³

Näitleja mõistest saatesarjas palju ei räägita, olulisem on kursuse ühtekuuluvustunne või siis pigem just eraldihoidmine. Siiski võib 20 saate lõikes kokku võtta näitlejate arvamused näitlejast ja näitlejaks olemisest.

Aivar Tommingas VIII lennust:

Kui näitleja on näitlejaks sündnud, siis ta on näitleja ja kool aitab tal ainult sellele kogemusi lisada, et oma anne laval lõplikult maksma panna.

Andrus Vaarik X lennust lisab:

Ma tunnen, et see, mis toimub hommikul ja lõuna ajal, õues ja väljaspool teatrit, sellest ma aru ei saa, aga need reeglid, mis õhtul laval on, neid ma enam-vähem valdan.

Võiks öelda, et näitleja on näitlejate endi jaoks eraldiseisev isik. Keegi, kes ongi ennekõike näitleja, kelle isiku defineerib lava- ja näitlemiskogemus, miski, mis seisab eespool kas või perekonnaseisust, rahanduslikust olukorrast või usutunnistusest. Kool saab aidata talle kõige paremini sobiv eksisteerimisviis näitlejana üles leida ja selleni jõuda. III lennu saates ütles toimetaja Reet Neimar:

Näitleja isikupära ei ole kooliajal tihtipeale veel

välja kujunenud, oskustest rääkimata. Ja ometi vilksatab neis teatrikooli tundides ja eksamiendustes midagi üsna ainulaadset. Noored inimesed kompavad oma piire ja leiavad oma loominguist tuuma. Siin parasjagu sünnib tulevane isikupära, näitleja aura.

Seega, tudengid ei olegi veel näitlejad. Küll aga teatrikoolis kujundatakse näitlejaks — seda ei tee tingimata kool või õpetajad, vaid täiesti vabalt võib see kujundaja olla ka noor ise. Saadetes osalenud hilisemate lendude kohta on nii toimetajad kui ka osalejad märkinud, et kursuse ja noorte näitlejate kohta ei saa veel üldistusi teha. Ehk on asi aga hoopis selles, et tegu ei olegi veel väljakujunenud näitlejatega, vaid lihtsalt noorte inimestega, kes on võimalised näitlejaks saama.

Näitleja roll saates

Saatetasandil saab öelda esiteks seda, et lendudel endil saatesarja alguses erilist kaasaraäkimise õigust polnud. Alles siis, kui retrospektiivsete saadete osa läbi sai, anti ka lendudele endile rohkem sõnaõigust, tunnistab Anne Tuuling, üks saatele alusepanijatest. Tõsi, seda kasutasid vähesed, vaid XVII lend on seni ainus, kes kirjutas saate stsenaariumi ise. Esimesed ideed pakkusid välja küll saate toimetajad, aga saate kangelastel oli võimalus nendega nõustuda või mitte, samuti ka ise midagi välja pakkuda. Enamasti ei olnud võtteeppaikal mingit sisulist kaalutlust, pigem taheti lihtsalt koos näiteks linnast välja sõita. Konkreetseid pakkumisi, mis kursuse saate ülesehitust tugevasti mõjutasid, tegi XIV lend, kes tahtis enda lugu Vilsandil filmida, ja nimetatud XVII lend.⁴

Saatesarjas tuuakse esile, mis lennule tervikuna on iseloomulik olnud. Näiteks II lennu saates pööratakse palju tähelepanu Noorsooteatrile, mille põhitrupi moodustaski just see lend. VI lendu kirjeldatakse saate toimetaja kui „õnnetut kursust“, sest suur osa neist ei lõpetanudki kooli. XI lend tegeles Eestis ringirändamise ja etenduste andmisega, mistõttu nimetatakse saadetki rändteatri-saadeks. XV lend oli ainus, kes pole remondi tõttu lavakunsti-kooli õiges majas üldse õppinud, saadet kannab asendusmaja teema. XVII lend raamis saate hoki-

³ Saatesari „Lennud“: Lavakunsti-kooli V lend. ETV teatrisaadet, 1992.

⁴ Intervjuu Anne Tuulinguga, 2011.

meeskonna stiili. XVIII lennu intervjuud on tehtud bussisõidul ühte Lahemaa mõisa. XIX lend kaotas rongi ja loomaia temaatikat.

Üksikult saab pildi XX lennu lõpetajatest, nende saates võrreldakse noori nende esimestel koolinädalatel ja kooli lõpus ning antakse kursusekaaslaste iseloomustused iga inimese kohta. Samas ei saa selle saate puhul korralikku kursuse üldpilti. Mingil määral toimivad kursusest ja üksikutest liikmetest kuvandi loomise sümbioosina XVII ja XVIII lennu saated. Esimeses kirjeldab iga lõpetajat juhendaja Kalju Komissarov. XVIII lennu saates kirjeldavad kursusekaaslased üksteist ise. Kursuseõde Kler Maibaumi iseloomustab näiteks Andres Roosileht nii:

Kler on väga kindlameelne, väga vastutusvõimeline, ja mis on oluline, väga töökas. Hästi töökas.⁵

Varem, XVI lennu saates maalikse noortest konkreetsemad pilte veel vähe. Vaid Ain Mäeots toob välja, et üksmeelselt leiti, et Margus Jaanovits on kursuse kõige edevam poiss. Rohkem ongi indiidide iseloomustamisele tähelepanu pöörama hakatud saadete teises laines.

Näitleja esituse muutumine ajas

Ajas ei ole näitleja esituse viis eriti muutunud. Endiselt hinnatakse näitlejana inimest, kes on empaatiavõimega, tundlik, aktiivne ja avatud loomus, kellel on olemas suhtlemisoskus, kujutlusvõime, tahe ja valmisolek midagi laval ära teha.⁶ Küll aga nentisid intervjueritavad, et kuigi näitlejaks sobivuse omadused on jäänud põhijoontes samaks, on inimesed ise muutunud. Esimesi ja hilisemaid lende võrreldes on lõpetajad muutunud nooremaks ja targemaks (viimast küll eelkõige tänu info paremale kättesaadavusele). Ja kui näitlejad ise ajaga ei muutu, on midagi korrast ära — ja muutuda tuleb julgelt koos oma vanusega.

Muutust saatesarja loomes saab kindlasti seostada „Lendude“ kahe perioodiga. Esimeses osas, retrospektiivsetes saadetes, on esialgne pilt näitlejatest juba loodud, sest lennud on kooli lõpetanud ja suur osa näitlejatest teatrites või muudel aladel

tööl. Teatrikülastajad ja lehelugejad teavad neid nägupidi ja on nende tegemistega kursis. Ajaline distants võimaldab tutvustamisele lisada ka kokkuvõtted ja analüüsi, mida hilisemate saadete puhul veel teha ei saa — lennud on alles kooli lõpetamas, noortel näitlejatel töökogemust vähe ja seda, mis neist edasi saab, võib vaid arvata.

Suur osa EMTA lavakunstkooli lõpetajatest, kes on pärast lõpetamist ka ise seal õpetanud, arvab, et näitlejaks pürgiva inimese põhilised omadused ei ole ajaga muutunud. Seda on näha esimeste lendude saates, kus ealine koosseis oli väga erinev. Teise lennu lõpetanud Tuuling ootas teatrikooli minekuga aastaid pärast keskkooli lõppu,⁷ Kersti Kreismann viiendast lennust tões, et kursusel olidki kõik erinevad.

Vanuselisel olime ka erinevad: Martin oli pesamuna, 17, Jaak Tamleht 27 — kümme aastat oli vahet.⁸

Ajaga on amet raskemaks muutunud. Anne Tuuling meenutab, et varem sai vahel südamesse võetud, et Nõukogude Liidus ei tohtinud üht või teist näidendit lavastada või tuli tekstist mingeid sõnu ja väljendeid tsensuuri tõttu välja kärpida. Sellest saadi aga üle ja lahendati asjad kuidagi nii, et loo mõte ikkagi publikuni jõudis. Hoopis suurem mure on töökoha leidmine. Kui varasemate lendude lõpetajatele oli suunamisega töö vähemalt kolmeks esimeseks aastaks kindlustatud, siis vaba turu olukorras on näitleja tulevik ebakindlam.⁹ Konkurents on suurem, tööandjatel on rohkem võimalusi valida just sellised näitlejad, keda nad soovivad.

Kokkuvõte

Saatesari „Lennud“ on ainult üks vahend, mille kaudu saab uurida kultuuritegelaste esitamist teleajakirjanduses.

Oluline on seegi, et teleajakirjandus vahendab ka justkui vähemärgatavaid detaile, mis ometi on olulise kultuurilise sõnumiga. Näiteks sedagi, mille line on inimeste kehahoiak, kuidas inimesed suht-

⁵ Saatesari „Lennud“: XVIII lend — teel.... ETV teatrisaated, 1998.

⁶ K. Orro 2007.

⁷ Anne Tuuling, Ivi Lepik. Ma jutustan teile oma loo. Tallinn: Valgus, 2006.

⁸ Saatesari „Lennud“: Lavakunstkooli V lend. ETV teatrisaated, 1992.

⁹ Intervjuu Anne Tuulinguga, 2011.

levad, kuidas küsimustele vastavad — mitte ainult sisuliselt, vaid ka füüsiliselt. Seega võib väita, et jättes kõrvale isikliku kokkupuute, on televisioonil tohutu jõud kanda kultuuri ja kultuuritegijaid esile tuua — kellestki või millestki võimalikult adekvaatne mulje luua. Paraku tuleb tõdeda, et otsustajateks on siin toimetajad, monteerijad ja teised kaameratagused isikud, kelle võimuses on kokku lõigata endale meelepäraseim pilt ja seda esitleda.

Jääb vaid loota, et telemeedia ei kasuta oma neljanda võimu staatust kurjasti, vaid püüdleb selle poole, et piiratud aja kestel anda vaatajatele võimalikult erapooletu, ent jõuline kultuurikogemus, mida nemad saavad edasi analüüsida.

Kultuurivälja kujundamisel on oluline roll teleteatri salvestustel, mis annavad pildi näitlejate igapäevatööst ja rollivalitsemise oskustest. Kahjuks on teleteatri osa praegu ETV-s nõrk.

Laste- ja noortesaated Eesti Raadios: 1960. aastatest tänapäeva

Teele Üprus

Lastesaateid on Eesti Raadios tehtud 1927. aastast alates ehk viimased 84 aastat. Selle aja sisse mahub ka riigikaotuse periood, mil asjad käisid hoopis teisiti kui taas iseseisvas Eestis. Artiklis võrdlen kolme erinevat perioodi ER-i saadete ajaloos:

- 1960. aastad;
- 1990. aastate algus ehk taasiseseisvumise periood;
- 2000. aastate lõpp.

Vaatluse all on nii laste- kui noortesaated. Uurimise käigus mõistsin, et noortesaateid on lastesaadetega keeruline võrrelda, sest neid on aja jooksul erinevalt määratletud. Juba laste- ja noortesaadete sihtgruppide erinevus on väga suur, siit ka küsimus, miks neid saateid läbi aegade samasse patta on üritatud panna ning miks üritatakse lapsi ja noori liialt sageli samastada.

Analüüs tugineb programmi analüüsile ning intervjuudele toimetajatega ja kuulajatega. Intervjuerisin kaheksat uuritavatel perioodidel töötanud laste- või noortesaadete töötajat ja kaheksat kuulajat (võrdselt 3. ja 12. klassist).

Sisu ja kuulajate kaasalöömine

Lastesaated

Nõukogude ajal oli saadete tegemine pideva kontrolli all. Kõik saated läbisid enne eetrisse minekut tsensuuri tähelepaneliku kontrolli, kus sageli kästi mittevajalikuks peetud elemendid välja jätta. Samuti olid ette nähtud kohustuslikud teemad, millest kindlasti pidi saateid tegema, näiteks punasele võimule pühendatud aastapäevad, pioneerisaated jms. Sellest hoolimata peeti lastesaadete toime-

tamise puhul 1960. aastatel oluliseks inimlikuks jäämist, püüti hoiduda poliitikast ning jääda lapsele arusaadavaks ja vastuvõetavaks.

Ikka sai otsida ja vaadata, et oleks inimlik, humanne. Et ei olnud enam ju 50. aastad, kus sa pead ainult paksu pioneerkangelast panema. (Mari Tarand¹)

Kui saadete pidev kontrollimine ja kohustuslikud teemad välja jätta, pühenduti ikka sarnastele teemadele nagu tänapäeval. Nii oli saateid kirjanduse, muusika ja looduse teemadel, lisaks kõikvõimalike asutuste külastamine, näiteks politsei ja tuletõrje.

Asjad korduvad elus, tulevad uued lapsed, kellele on tegelikult vaja neid samu asju rääkida, olenemata ühiskonnakorrast... (Silvia Karro²)

Saadetes kaasalöömise võimalus on aga aja möödudes vähenenud. Kui vanasti tehti spetsiaalseid saateid, kuhu lapsed said kirjutada või joonistada, siis tänapäeval on võimalik saadetes küll kirjutada, kuid seda ei kutsuta nii palju esile kui varem. Praegused võimalused on üle kandunud internetti, kus saatetegijaga saab ühendust võtta kodulehel saate tutvustuse juures oleva foorumi kaudu. Lisaks on lastele loodud ka eraldi veebisait www.meieoma.ee, kuhu saab kirjutada nii

Artikli põhineb 2011. aasta juunis Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis kaitsud bakalaureusetööl (juh Maarja Lõhmus). Vt <http://hdl.handle.net/10062/18156>.

¹ Mari Tarand, lastesaadete tegija aastatel 1963–1975. Autori intervjuu 12. novembril 2010.

² Silvia Karro, laste- ja noortesaadete tegija aastatel 1975–1997. Autori intervjuu 10. märtsil 2011.

saatetegijale kui ka suhelda teiste lastega, kes saateid kuulavad või portaali kasutavad.

Noortesaated

Noortesaadete teemad varieerusid kuuekümnendatel mitmeti: räägiti noorte elust ja olukorrast, tutvustati erinevaid elukutseid, tehti ülekandeid noorteüritustelt, olulisel kohal olid noortevahelised suhted. Saadetes püüti hoida nooruslikku joont, kuigi need olid oma sisult sarnased täiskasvanute saadetega. Nõukogude ajal oli noorel inimesel ühiskonnas väga tähtis koht ja talle pühendati palju tähelepanu. Põhjuseks võis olla nõukogude võimu soovile vastava inimesekuvandi kujundamine.

1990. aastate alguseks olid noortesaated saanud kompaktseks saateks „NO RA“, mille kohta ilmus peaaegu igal nädalal Raadiolehes väike rubriik, kus tutvustati nädalateemasid. 1991. aastal alustas „NO RA“ uut moodi — kui varem oldi eetris peamiselt nädalalõppudel, siis nüüd viidi saated ka nädala sisse, olles eetris neli korda nädalas. Saadete teemad olid mitmekesised, puudutati kõike, mis noorele inimesele võiks huvi pakkuda, sh suhted, elukutsed, õppimisvõimalused ja ülekanded üritustelt. Palju kajastati kõikvõimalikke noorteüritusi. Noortesaadete eeliseks oli ka võimalus teha otse- saateid, kus võis asjadele veidi julgemalt läheneda ning neid välja öelda. Samas pidid kõik saated olema salvestatud ning tekkis ka olukordi, mil pärast saate otse-eetris olekut oli vaja mõned osad välja lõigata.

Kui 1993. aasta 1. mail loodi Raadio 2, kolisid saated ja saatetegijad üle uude programmi. Ilmusid uued saatenimed ja lisandus uusi tegijaid.

2000. aastate lõpus jätkab Raadio 2, noortesaadete teemadena on esindatud kõiksugu valdkonnad: räägitakse poliitikast, ajaloost, argielust, teadusest, lihtsalt elust ning mõningaid teemasid valgustatakse ka läbi huumori, sageli just poliitikat. Suurt rõhku pannakse muusikalisele mitmekesisusele, kuna erinevaid muusikastiile on väga palju. Raadio 2 kodulehel toodud 42 saatest on 32 põhiliselt muusikasaated, nende sõnaline osa puudutab muusikast rääkimist, laulude sissejuhatamist.

Saadete maht ja eetriajad

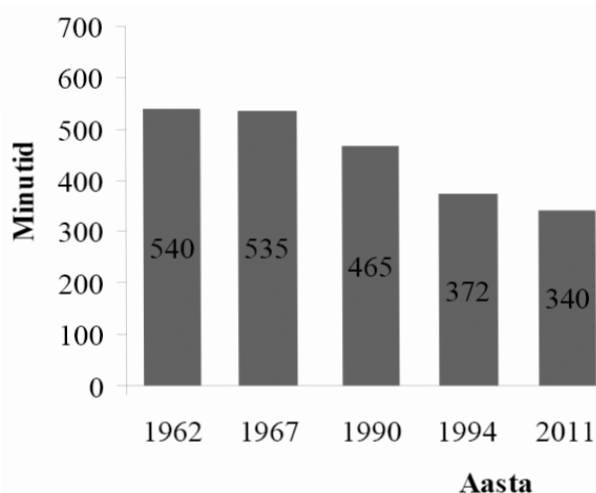
Lastesaated

1960. aastate saatekava näeb tänapäevasesest mitmekesisem välja seetõttu, et lastesaateid oli rohkem. Ka toimetused olid suuremad, keskmiselt töötas nõukogude ajal lastesaadete toimetuses vähemalt viis inimest, lisaks kasutati hulgaliselt lepingulist autorite ning välisautorite tööd. 2011. aastal teeb Vikerraadios lastesaateid üks inimene.

Tabelist 1 on näha, et 2011. aastal on koos unejutuga neli erinevat saadet, iga päev on üks saade pluss unejutt. Vanasti oli saadete hulk suurem, iga päev oli eetris kaks ja rohkem lastesaadet, lisaks oli lastesaadetele ka nädalavahetuse eetriaeg ja nii oli lastesaateid iga päev. Lastesaadete suurema hulga tõttu vaheldusid need ka nädalapäevadel. Kui praegu on kolm korda nädalas eetris „Laste lood“, siis enne raadiostruktuuri muutumist oli iga päev eetris erinev saade.

Saatenädala kestus on praegu 60ndate aastatega võrreldes vähenenud, samas on muutunud ka olukord riigis. Kui vanasti oli Eesti Raadio ainus raadiojaam, siis 90ndate aastate algusest on lisandunud mitmeid erakanaleid, lisaks on kasutusele tulnud internet, kust lapsed leiavad endale meelepärast, mistõttu kuulatakse vähem raadiot.

Võttes aluseks Raadiolehtedes ning Vikerraadio kodulehel olevad saatekavad, võrdlesin saatenädalate pikkust erinevatel aastatel. Valisin arvestatavaks nädalaks aprilli teise nädala, sealjuures arvestasin saadete pikkustega, mis olid märgitud saatekavas (joonis 1).



Joonis 1. Lastesaadete saatenädala pikkus minutites

Tabel 1. 1965., 1991. ja 2011. aasta lastesaadete nädalakavad

1965. aasta	1991. aasta	2011. aasta
ESMASPÄEV 10.05 „Kui papa oli väikene“, A. Raskini jutt 16.30 Mudilastele: „Sinu joonistusvihikust“	ESMASPÄEV 9.30 „Viitemikser“ * 20.30 „Seigad ja seiklused“ 21.00 Unejutt	ESMASPÄEV 9.45 „Lapsesuu ei valeta“ 18.30 „Lapsesuu ei valeta“ * 20.45 Öhtujutt lastele
TEISIPÄEV 10.05 Mudilastele: „Sinu joonistusvihikust“ * 16.30 Kooliraadio: „Loeme olümpiaadi kirjandeid“	TEISIPÄEV 9.30 „Seigad ja seiklused“ * 20.30 „Siililegi selge“ 21.00 Unejutt	TEISIPÄEV 9.45 „Laste lood“ 18.30 „Laste lood“ * 20.45 Öhtujutt lastele
KOLMAPÄEV 10.05 Kooliraadio: „Loeme olümpiaadi kirjandeid“ * 16.30 Muusikaline kirjakast	KOLMAPÄEV 9.30 „Siililegi selge“ * 20.30 „Millest kõnelevad pildid“ 21.00 Unejutt	KOLMAPÄEV 9.45 „Laste lood“ 18.30 „Laste lood“ * 20.45 Öhtujutt lastele
NELJAPÄEV 10.05 Muusikaline kirjakast* 16.30 „Aeg on seada matkakotti“ 16.50 Lasteraadio maleminutid	NELJAPÄEV 9.30 „Millest kõnelevad pildid“ * 20.30 „Kiikerkava“ 21.00 Unejutt	NELJAPÄEV 9.45 „Laste lood“ 18.30 „Laste lood“ * 20.45 Öhtujutt lastele
REEDE 10.05 „Aeg on seada matkakotti“ * 10.25 Lasteraadio maleminutid * 16.05 Esinevad Tallinna Muusikakooli õpilased 16.30 Kooliraadio muusikaline viktoriin	REEDE 9.30 „Kiikerkava“ * 20.30 Lasteraadio heliarhiivist 21.00 Unejutt	REEDE 9.45 „Miniturniir“ 18.30 „Miniturniir“ * 20.45 Öhtujutt lastele
LAUPÄEV 10.05 Kooliraadio muusikaline viktoriin * 16.30 „Sinu raamatariilule tuleb lisa“	LAUPÄEV 9.45 Lastehommik 20.30 „Viitemikser“ 21.00 Unejutt	LAUPÄEV 20.45 Öhtujutt lastele
PÜHAPÄEV 10.00 „Lastehommik“ 17.00 „Ahnus ajab upakile“. Kuuldemäng 19.50 „Head und, mudilased“	PÜHAPÄEV 10.45 Lastehommik 21.00 Unejutt	PÜHAPÄEV 20.45 Öhtujutt lastele

*Kordussaade

Allikad: Raadioleht, 1965, nr 16; Raadioleht, 1991, nr 38; Vikerraadio koduleht

Jooniselt on näha, et kuuekümnendatel püsib saatenädala pikkus enam-vähem sarnane. 1990. aastal oli saatenädal samuti pikem kui pärast taasiseseisvumist. Kui võrrelda aastaid 1994 ja 2011, siis ei ole saatenädalate pikkuste vahe väga suur. Praegu on lastesaadetele (koos igapäevase kordusega) pühendatud iga päev 60 minutit, välja arva-

tud nädalavahetused, mil on saatekavas ainult 20-minutiline unejutt. Arvestades praegust elutempot, on lastesaadetele saatekavas üsna oluline roll, nad saavad kogu saatepäevast endale lausa ühe tunni. Ka 1967. aastal vaatluse all olnud nädala arkipäevadel oli ühe päeva lastesaadete kogupikkus 60 minutit, lisaks nädalavahetuse saated.

Sihtrühmad

Lastesaated

Lastesaadete puhul on sihtrühmade piirid aegade jooksul pisut nihkunud. 1960. aastatel arvestati laste hulka õpilasi põhikooli lõpuni, sealjuures tehti eraldi saateid mudilastele, kes olid eelkooliealised või käisid algkoolis. Kuulajate kohta saadi infot kirjade abil, need tuli üles märkida teatud vihikusse. Kirjade ülesmärkimine võis tähendada kuulajate üle nii-öelda arvepidamist ehk sel viisil oli lihtsam järke pidada, kes, kust ja mida on kirjutatud. Nii sai selgemaks, kui vanad, mis soost ja kust pärit lapsed kirjutavad.

Sellesse kõige suuremasse kladesse märkisime siis üles kõik need, kes kirja saatsid: kirja saatja, tema aadress ja lühidalt kirja sisu. Ja siis, seal oli lahter, kus iga toimetaja pidi kirjutama kuupäeva, millal kirjale vastati, ja oma allkiri. (Kiira Kahn³)

Tänases Vikerraadios on enamik saadetest mõeldud just mudilastele ehk kuni algkoolis käivatele lastele. Mälumängusaade „Miniturniir“ on mõeldud 5.–7. klassidele. Samas võib olla, et vanematele lastele lastesaadete tegemine Vikerraadios ei olegi mõistlik, sest selles eas on parajasti tegemist teismelistega, kes eelistavad pigem muusikakanaleid ning ei pea endid enam lasteks.

Noortesaated

Nõukogude ajal arvestas Noorteraadio oma siht-rühmaks 16–25-aastaseid noori, kohati võis vanuse ülemine piir jääda isegi 30 aasta ringi.

Töö käigus selgus, et noortesaateid on tavalisest saadetest keeruline eristada — esmalt seetõttu, et nooreks peeti tol ajal inimest keskkooliõpilasest kuni pereloomiseni. Tänapäeval on noore umbkaudseks vanuse ülempiiriks 26. Samas on Raadio 2 nimetanud end noorteraadioks, kelle sihtgrupiks hetkel on 15–35-aastased noored. Saadete eristamise teebki keeruliseks suur sihtrühma vanuseline erinevus. 20-aastaselt on teistsugused huvid kui 30-aastaselt, aga seejuures sarnanevad

saadete teemad tavaliste, täiskasvanutele mõeldud saadete omadega, mistõttu ongi noortesaateid keeruline eristada. Kuna Raadio 2 nimetab end noorteraadioks, võib oletada, et suurem osa sealsetest saadetest on tänapäevases mõttes noortesaated.

Žanritega arvestamine

Žanrilit jaotust peeti nõukogude võimu ajal olulisemaks kui praegu. Kuid saateid tehes ei ole kunagi rangelt arvestatud kindlate žanripiiridega, neid on lihtsalt teatud määral silmas peetud. Siiski ei olnud bakalaureusetöös intervjuueeritute oeldu põhjal kuuekümnendatel žanril nii oluline roll kui kaheksakümnendate lõpus ja üheksakümnendate alguses. Tänapäeval žanrilise jaotuse peale ei mõelda, oluline on, et saate heliline kujundus oleks hea kuulata.

1960. aastate perioodist töid toimetajad välja intervjuu, reportaaži ning mitmest žanrist läbipõimunud saatevormi, kus räägiti juttu, tehti intervjuusid, mängiti muusikapalasisid.

Kõige hinnatumaks või kõige populaarsemaks, kõige rohkem, kõige meisterlikumaks või kõige rohkem oskusi nõudvaks saateks oli muidugi reportaaž (Ene Hion⁴).

Väga levinud lastesaate ülesehitus oli siis niisugune ajakirjalik, žurnaalilik, et nüüd see rubriik, see rubriik ... (Mari Tarand).

1990. aastatel olid levinud intervjuusaated, olukirjeldused, reportaaž, samuti läbipõimunud saateformaad. Siis peeti saadete muusikalist kujundamist väga oluliseks. Veel oli oluline roll ka reportaažidel, mida tänapäeva raadioeetris esineb harva. Kuuekümnendatel peeti reportaaži žanrite kuningaks ning sellel oli saatekavas tähtis roll.

Tänapäeval on peamiseks saate liikideks intervjuu- ja vestlussaadet, mida on täiendatud muusikaga.

[---] me mõtleme selle peale, et meie helipilt oleks värviline, et me suudaks võimalikult erinevat moodi edasi anda. Et seda oleks huvitav kuulata [---]. (Kadri Tiisel⁵)

³ Kiira Kahn, lastesaadete tegija 1960. aastatest kuni 1990ndani. Autori intervjuu 19. novembril 2010.

⁴ Ene Hion, Noorteraadio vanemtoimetaja 1960. aastatel. Autori intervjuu 19. novembril 2010.

⁵ Kadri Tiisel, lastesaadete toimetaja käesoleval ajal, raadios alates 2004.

Raadiokuulamisharjumus 2011. aastal

Töö käigus viisin läbi intervjuud nelja 3. klassi ning nelja 12. klassi õpilasega. Neist vastavalt kaks elasid maapiirkonnas ning kaks linnas. Tehtud intervjuude põhjal ei saa muidugi teha üldistusi kõikide laste ega noorte kohta.

Intervjuudest lastega selgus, et maal elavad intervjuueeritud kuulavad raadiot sagedamini kui linnas elavad vastajad. Linnalapsed kuulasid peamiselt muusikat mängivaid raadiojaamu, Star FM-i, Uunot ja Elmarit. Peamiselt kuulavad nad raadiot vaid koos vanematega kodus või autos sõites. Samas ei olnud kumbki raadiost kunagi lastesaateid kuulanud, ka unejuttu mitte. See paneb mõtlema, et lastel ei saagi lastesaadete vastu huvi tekkida, kui vanemad neid ei suuna, aga selles vanuses peaks neid veel suunama. Võib eeldada, et unejuttu teab enamik praeguste kooliealiste laste vanematest, kuid kahjuks peab tõdema, et vähesed suunavad oma lapsi neidki saateid kuulama.

Intervjuu käigus mängisin lastele ette kaks väikest lõiku lastesaadetest. Esimene oli kuuekümnendate saatest „Mõtlet ja mõista“, kus kaks last olid raadiomaja avastamas ning kirjeldasid, mida nad nägid.⁶ Teine lõik oli praegusest saatest „Laste lood“, kus 3. klassi poiss rääkis raamatust, mida ta oli lugenud, ning vastas küsimustele. Lisaks oli ettemängitud lõigus ka osa, kus lavastati heliliselt üks raamatuseik.⁷ Hiljem esitasin lastele küsimused, mis neile meeldis, mis meelde jäi, miks jm. Linnas elavate lastega tehtud intervjuude puhul täheldasin, et lapsed ei osanud kuuldust midagi rääkida. Põhjuseks võis olla laste võõrastamine, kuid ka tähelepanu puudumine. Kui küsisin, mis kuuldud lõigust meelde jäi, sain vastuseks „ma ei tea“. Et neilt midagi teada saada, pidin mitmeid lisaküsimusi esitama. Samas võisid laste napisõnalised vastused olla tingitud ka arglikkusest ja minu vähesest kogemusest laste intervjuueerimisel.

Pärast kuulatud lõike tuli linnalaste vastustest välja, et huvi raadiost lastesaateid kuulata ei tekkinud. Küll aga vaatavad nad meelsasti televiisorist lastele mõeldud saateid või multifilme.

Maal elavad lapsed aga kuulasid raadiot peaaegu iga päev — nad käivad noortekeskuses, kus raadio nende tegevusi saadab. Jaamadest töid lapsed välja mitu muusikat mängivat raadiokanalit, näiteks Sky Plus, Star FM, Power Hit Radio ja ka Elmar. Lisaks noortekeskusele kuulavad lapsed raadiot ka kodus. Kuigi Vikerraadioga iga päev kokku ei puututa, olid mõlemad lapsed sealt lastesaateid kuulanud. Ühel juhul tõi vastaja välja kunagi kuulatud saate „Mina lood“:

Sest et seal on nii vahva [---] ta räägib kõigest, mis tal juhtund on.

Unejutu olemasolust olid mõlemad maal elavad lapsed kuulnud, seda kuulanudki, kuid sage kokupuude puudus. Nii nagu linnas elavatele lastele meeldib ka maalastele lastesaateid telerist või arvutist vaadata.

Saatelõikude ettemängimise eel läksid lapsed elevile ning oli näha, et saateid kuulati tähelepanelikult. Hiljem saadetest rääkides olid maal elavad lapsed aktiivsemad kui linnalapsed, kuid ka neid pidi suunavate küsimustega abistama. Hiljem vastati, et tekkis huvi Vikerraadio lastesaateid ka edaspidi kuulata.

Intervjuudest noortega selgus, et nii linnas kui maal elavad noored ei pea raadiot oluliseks infoallikaks. Raadiost kuulatakse peamiselt muusikanaleid, kus lugude sekka tehakse lühikesi ja pigem meelelahutusliku sisuga uudiseid. Selgus, et jutusaateid ei kuulata nii huvi puudumise kui ka ajapuuduse tõttu.

Intervjuu käigus palusin noortel järjestada huvitavuse alusel kaheksa erinevat saateliiki. Tulemustes selgus, et maal ja linnas elavate noorte järjestused on märgatavalt erinevad (tabel 2).

Tabel 2. Küstletud noorte huvi raadiosaadete vastu

Maal elavad noored	Linnas elavad noored
1. Muusika	1. Muusika
2. Uudised	2. Hariva sisuga saated
3.–4. Soovisaated, Intervjuusaated	3. Uudised
5. Sport	4.–5. Intervjuusaated, kuuldemängud
6.–7. Järjejutt, kuuldemängud	6. Sport
8. Hariva sisuga saated	7. Järjejutt
	8. Soovisaated

aastast. Autori intervjuu 10. märtsil 2011.

⁶ „Mõtlet ja mõista“ (eetris 14.05.1962), lapssaatejuhid Juhan Paadam (Märt) ja Hilja Viires (Maiu). ERR arhiiv.

⁷ „Laste lood“ (Vikerraadio eetris 29.09.2010), saatejuht Kadri Tiisel. URL (kasutatud veebruar 2011) http://vikerraadio.err.ee/helid?main_id=1422861.

Tabelist on näha, et kõik vastanud noored pidasid raadiokuulamisel kõige olulisemaks muusikat. Edasi oli aga linnas ja maal elavate noorte vastustel märgatav vahe. Maal elavad vastajad eelistasid uudiseid, nende järel soovisaateid. Linnas elavate noorte jaoks olid olulisemad hariva sisuga saated ja seejärel uudised. Hariva sisuga saated olid maanoortel aga viimasel kohal. Tehtud järjestusest saab järeldada, et vastupidi linnanoortele on kahe intervjueritud maanoore huviks on pigem pehme sisuga saated.

Kuigi linnanoored pidasid hariva sisuga saateid oluliseks, ei tulnud intervjuust välja, et nad neid sageli kuulaks. Pigem võis selline vastus tulla arutlusest, missugune võiks olla üks hea noortesaade. Linnas elavate noorte arvates peaks saade algama päevakajalise teemaga, seejärel võiks tulla intervjuu huvitava persooniga. Nad lisasid veel, et intervjueritavad peavad vahelduma, ka elukutselt. Üks noortest leiab, et igas saates peaks olema midagi teaduslikku ja vahepaladeks muusikat. Teine vaidleb vastu, et teaduslik oleks paljudele kuiv ja liigne muusika võib kuulamise järje rikkuda.

Aga võib-olla peaks üldse kaks saadet olema, siis haritud noortele ja tavalistele noortele, kes siis ei ole huvitatud sellisest teaduslikumast poolest või poliitikast. Et need, kes tahavad seal oma probleeme lahata ja Justin Bieberist rääkida, siis neil oleks oma saade ja teistele on teine saade.

Maal elavad noored pidasid saate tähtsaks komponendiks noorteürituste kajastamist ning noorte-probleeme. Kõikide noorte arvates olid teiste inimeste probleemid ja mured just need, mis kuulajaid võiks huvitada. Samas leidsid maal elavad noored, et saadet, kus pikalt kõneldakse, on raske ja igav jälgida.

Ma arvan, et see oleks rohkem nagu vanaemadele, kes viitsivadki süveneda. Nad istuvad ja koovad ja kuulavad ja siis elavad kaasa hullult.

Tuleb ka välja, et Raadio 2 sõnaline programm ei sobi koolis käivate õpilaste ajakavaga. Õhtuti, mil noortel oleks võimalik pärast kooli ja treeninguid saateid kuulata, kõlavad eetris peamiselt vaid erinevad muusikasaated. Kõik sõnalised saated on

eetris päevasel ajal või nädalavahetusel, mil noortel on muid tegemisi.

Kokkuvõtteks

Kokkuvõtvalt kerkib küsimus laste ja noorte tähelepanu püüdmisest erinevate meediumide abil. See ei ole üksnes Eesti avaõigusliku meedia probleem. Sarnase teemaga seisavad silmitsi nii Soome YLE, Saksa ZDF kui ka Itaalia RAI. Noortest kui televisioonile kaduvast põlvkonnast on peetud kümneid sessioone ja sadu ettekandeid rahvusvahelistel konverentsidel.⁸

Kui ühiskonnas mõeldakse juba sellele, kuidas noori telerite ees hoida, siis tekib kohe küsimus, kuidas neid siis veel raadiote juures hoida. Põhjusti, miks lapsed ja noored vähem raadiot kuulavad, võib olla mitmeid. Arvan, et esmalt puudub kodune raadiokuulamisharjumus, eeldan, et hommikutigi pigem vaadatakse telerit, kui kuulatakse raadiot. Teiseks tähelepanutõmbajaks on ilmselt kõik ülejäänud meediumid lapse elus. See on esimene põlvkond, kes sündis, arvutihiir käes, ja kelle aknaks maailma on arvuti kuvar, nende jaoks on võrgus olemine tavaline ja mugav.⁹ Kolmandaks tundub mulle, et tänapäeva laste elutempo on kiirem kui mõnikümmend aastat tagasi. Lapsed ja noored käivad huviringides, muusikakoolides, nende elus ei olegi vaba hetke, mil raadiost sõnalise sisuga saateid kuulata. Kuigi saateid on võimalik ka internetist järelkuulata, ei leidu neil selle jaoks aega.

Kui saatekava ning saatetutvustusi hoolikalt lugeda, leiab avaõiguslike programmide poolt pakutavaid huvitavaid saateid. Kuid miks peaks noor inimene saatekavas tuhnima? Raadiojaam ise peaks end reklaamima, tutvustama. Selleks on mitmeid võimalusi, näiteks võiks kasutada telereklaami, kuid ilmselt on tõhusaim meedium internet. On mitmeid tasuta võimalusi, näiteks kasutada sotsiaalvõrgustikke. Facebooki kaudu on Raadio 2 seda teinudki, kuid selle tegemisi seirab palju vähem inimesi, kui on näiteks Power Hit Radio jälgijaid Facebookis.

⁸ Raivo Suni. Noorte suhe televisiooniga tekitab paanikat. — Sirp, 2011, 29. aprill. URL (kasutatud mai 2011) http://www.sirp.ee/index.php?option=com_content&view=article&id=12365:noorte-suhe-televisiooniga-tekitab-paanikat&catid=9:sotsiaalia&Itemid=13&iss ue=3343

⁹ Martin Lindstrom, Patricia B. Seybold. Bränd ja lapsed. Tlk Liina Loko. London: Kogan Page Ltd, 2003, lk 22.

Paljudele lastele ja noortele seostub raadiokuulamine ilmselt vaid autosõiduga, kodus kuulatakse muud, endale meelepärast muusikat ja seda sageli internetist. Bakalaureusetöös tehtud intervjuudest noortega selgus, et nad ei oskagi mõelda või ette kujutada, et raadiot võiks olla huvitav kuulata. Siin saavad saatetegijaid aidata ka näiteks õpetajad, kes saavad koolitundides kasutada erinevaid hariva sisuga raadiosaateid. Seda tehes kasutavad nad eelkõige huvitavat lisamaterjali ning võib-olla tekitavad nii mõneski õpilases raadio kuulami-

se vastu huvi, sest saade on ju huvitav.

Millega võiks noortesaadete tegemisel arvestada, on muidugi sihtrühma vanus. Praegu on Raadio 2 enda sihtgrupiks liigitanud 15–35-aastased noored, kuid kas on siis keeruline teha saateid, mis võiks sobida nii 15- kui ka 35-aastasele kuulajale?

Tõelise entusiastina loodan, et kõik ei ole veel kadunud, sest saateid tehakse endiselt hästi ja põnevalt.

Koolieeliku suhted televisiooniga

Kristiina Kruuse

Töös viidi läbi 18 projektiivtehnikaga täiendatud semistruktureeritud intervjuud 4–7-aastaste lastealastega Kuressaarest ja Tartust, semistruktureeritud intervjuud vaatluse all olnud rühmade õpetajatega ning fookusgrupi intervjuud lasteaias õpetajatega üle Eesti.

Uuringu tulemustest ilmnes, et televiisori vaatamine on enamikule koolieelikutele loomulik, iseenesestmõistetav ja peaaegu igapäevane osa elust. Lapsed vaatavad televiisorit nii hommikul enne lasteaeda minekut kui ka õhtul pärast lasteaiaast koju jõudmist, teinekord isegi oma uneaja arvelt. Lapsed, kes ei vaata telerit üldse või teevad seda väga harva, on erandlikud ning õpetajate sõnul enamasti ka tüüpilisest perest pisut erineva taustaga (näiteks roheline mõtteviisiga) peredest.

Mudilase televalikud

Mudilased vaatavad innukalt lastesaateid, eriti ETV2 kanalilt jooksvaid multfilme, ja peavad neid oma lemmikuteks, eriti tõusid nende seast esile rääkivate autodega animafilm „Autod“ ja multifilm „Ben Ten“ poisist, kes saab imekella abil muuta ennast ükskõik kelleks. Poiste lemmikute hulgas leiabki rohkem jõulisi supervõimetega kangelasi, tüdrukutele meeldivad aga õrnemad, printsessilikud tegelased, nagu näiteks Rapunsel ja haldjad.

Lisaks lasteprogrammile jälgivad mudilased ka täiskasvanute saateid. Näiteks vaatavad pispõnnid meelsasti krimisarju, märulifilme, uudiseid, romantikasarju ja komöödiafilme. Täiskasvanute saateid jälgivad lapsed ennekõike koos vanemate pereliikmetega, olles selgelt oma vanemate tele-eel-

listuste kaastarbijad. Ema-isa eeskuju on teoreetikute meelest kaudselt ka lastele mudeliks, mille põhjal need endagi meediakasutuse harjumused välja kujundavad.

Laste tele-eelistused muutuvad vanusega. Väiksemate, nelja-aastaste laste tele-eelistusse kuulub rohkem lastesaateid ja multfilme. Viies eluaasta on omamoodi murdepunktiks, kus lapsed hakkavad lastesaadete kõrval vaatama kõikvõimalikke muid kogupere- ja täiskasvanute saateid. Viieaastaselt alanud muutus kinnistub veelgi kuue- ja seitsmeaastaselt.

Lihtsustatult ja loovalt

Kui jälgida, mida lapsed telesaadetest aru saavad, selgub, et väiksed televaatajad tabavad saadete, eriti täiskasvanute saadete tuuma ära väga lihtsustatult ja loovalt: „Pehmed ja karvased“ on saade, kus ühed on pehmed ja teised karvased, „Dr House“ on sari, kus onu on tige, ja „Võsareporter“ on saade, kus vaieldakse selle üle, kellel on õigus.

Paljud lapsed jälgivad koos vanematega ka uudiseid, millest neil on kujunenud arusaam kui õnnetusi, hukkunuid, kurjategijaid, kuid ka loomi ja sünnipäevalapsi täis pikitud saadetest. „Issi paneb mõnikord niimoodi üks ja siis tulevad mingid kodu-uudised. Sealt tulevad siuksed autod, autoupumised ja kui tulevad pealuud, siis on siuksed, inimestega juhtunud midagi,“ rääkis nelja-aastane Riin uudistesaaetest.

Teoreetikute meelest on väiksed lapsed uudiste vaatajatena probleemne sihtrühm, sest nad ei saa aru saate žanrist. Niisamuti võivad uudised luua lastele vägivalda ja õnnetuste poole kaldu pildi maailmast, sest uudistes näidatakse enamjaolt päevasündmuste traagikat, mitte seda, mis on maailmas endiselt ilus ja turvaline.

Ohud ja hirmud

„Ja siis see tüüp võttis relva ja hakkas niimoodi trrr-trrr tulistama (teeb tulistamise häält). Siis see sirutas niimoodi ja tõmbas tal jala otsast ära. Kõik oli verine niimoodi.“ (Karl, 6 a).

Televisiooni süüdistatakse sageli lastelt lapsepõlve äravõtmises või võsukeste varakult „vanaks“ tegemises, sest televisioon paljastab lastele liiga varakult täiskasvanulikud teemad. Kõige ekstreemsemad näited eakohatu sisu jõudmisest lasteni olid õpetajate tähelepanekul seotud pornofilmi kättesaadavusega osale lastest ja seksuaalsete stseenide jäljendamisega mängus.

Leebemate näidetena töid õpetajad välja, et meedia avab lastele liiga palju täiskasvanulikke teadmisi, näiteks tõe jõuluvanast. „Nad on sunnitud nii vara nägema asju, mis pole neile mõeldud — paljaid kehi —, ja kuulma, et jõuluvana pole olemas,“ märkis õpetaja.

Televisiooni on peetud tänapäeval ka üheks peamiseks laste unehäirete põhjustajaks. Lapsed töid arvukalt näiteid selle kohta, kuidas telesaadetest nähtud politseinikud, raudrüüdega tegelased ja muud koletised on neid unes jälitanud ja kuidas nad on seepeale nutuga üles ehmunud.

„Ma olen näinud, et politseiauto ajas mind taga ja siis ma öösel hakkasin nutma,“ jutustas seitsmeaastane Kaspar. Eriti ohustatud on unehäirete uurijate Paul Feissi ja Frederick Hogesi sõnul need lapsed, kes vaatavad telerit öhtul vahetult enne magamaminekut või kes jäävad teleri saatel magama.

Kasulikud võimalused

Kuigi märksa rohkem kiputakse rääkima televisiooni ohtudest ja negatiivsetest mõjudest, loob see meedium ka hulga positiivseid võimalusi ning võib olla laste õpikeskkonna täiendaja. Televisioon pakub lastele suurepärasest võimalust avardada oma maailma, näha teisi kultuure, kohti, inimesi, eksootilisi loomi ja tutvuda teemadega, milleni nad vahetus elus ei ulatuks.

Samuti annavad positiivsed õpetlikud lastesaated väärtuslikke moraalseid õppetunde heast-halvast, sõprusest-vaenust. Sellistel positiivsetel moraalsel sõnumitel on mõõdukas mõju ka laste käitumisele. Veel võivad lapsed telesaadete abil täiendada oma sõnavara või avardada juba teadaolevate sõnade tähendust, nagu laste ja õpetajate toodud näited kinnitasid. Televisioon kui meedium ei ole hea ega halb, vaid sel on potentsiaal mõjutada last mõlemat moodi. Millised mõjud esile kerkivad, sõltub õpetajate arvates paljuski täiskasvanute rollist laste teletarbimise suunamisel: sellest, millise sisuga saateid, kui kaua ja mis kontekstis neid lastel lubatakse vaadata.

Mitmetahuline pilt

Uuringus pandi proovile ka laste eneseteadlikkus teletarbijana ning selle põhjal joonistus lapsest kui telerivaatajast mitmetahuline pilt. Ühest küljest ilmnes pilt nutikast ja eneseteadlikust lapsest, kes ei ole ilmtingimata oma vanemate tele-eelistuste passiivne kaastarbija, lapsest, kes oskab teleripulti kasutada ja valdab kanalite valikut, ning lapsest, kes tajub, et teleri vaatamine kujutab ohtu silmadele ja võib häirida tema und.

Sellele vaatamata ei saa öelda, et koolieelik olekski kompetentne meediakasutaja, sest teisalt ilmnes tulemustest ka sellise lapse kirjeldus, kes vaatab vanematega koos ja vahel ka salaja talle suguigi mitte eakohaseid saateid ning kes televisiooni ohtudest tajub vaid väheseid kergemini tuntavaid, mitte varjatud või vähem nähtavaid ohte. Niisamuti ei märka laps telesaadete kasulikke võimalusi.

Seega ei ole laps ei läbinisti nutikas ja eneseteadlik televaataja ega ka täiesti ohupime ja ebakompetentne. Laps on laps: üht-teist ta juba oskab, kuid paljutki veel õpib. Seetõttu ei tasu lapse võimeid meedia kasutajana alahinnata, nagu neid ei tohi ka ülehinnata.

A J A L U G U

Eesti toimetajakeskne ajakirjandus kodanikuühiskonna kujundaja ja omakultuuri kandjana ajalehe Postimees (1886–1935) näitel

Krista Aru

Artikli aluseks olev monograafia „Üks kirk, kolm mõõdet“¹ on keskendunud eesti toimetajakeskse ajakirjanduse rollile kodanikuühiskonna kujunemisel ja rahva omakultuuri arenemisel 19. sajandi viimasest kümnendist kuni 20. sajandi kolmekümnendate aastateni. Ajakirjanduse rolli on vaadeldud kolme eripalgelise toimetaja (Karl August Hermann, Jaan Tõnisson, Kusta Toom) tegevuse ja kirjutiste toel ning iseloomustatud nende juhitud väljaannete kohta toonases ühiskonnas ja ajakirjanduselus.

Karl August Hermann oli ajalehe Postimees väljaandja ja toimetaja kümme aastat, aastatel 1886–1896. Hermannisse kui poliitikalehe toimetajasse suhtusid tema kaasaegsed vastuoluliselt ja kriitiliseltki. Siinkirjutaja ei anna hinnanguid Karl August Hermannini mitmekülgsel tegevusele eesti kul-

tuurimaastikul, vaid püüab vastata küsimusele, kuidas ja millistest seisukohtadest lähtudes Hermann ajalehte koostas ning toimetuse tööd juhtis.

Monograafia keskpunktis on Jaan Tõnisson kui ajakirjanik ning ajakirjanduselu juht. Põhjuseks on eelkõige see, et Jaan Tõnissoni ajakirjaniku- ja toimetajatöö kestus (alates aastast 1893 kuni 1935. aasta juulini) lubab järeldesteks piisava materjali põhjal analüüsida toimetaja tähtsust ja rolli ajalehe ilmumiseesmärkide kujunemises.

Kusta Toomi ajakirjandusliku toimetamise käsitlus annab aga alust kinnitada, et personaalne ajakirjandus võis oma iseloomulike tunnustega toimetaja-väljaandja piisava töö ja entusiasmi puhul ilmuda isegi aastal 1941. Tänapäeval saame Kusta Toomi laadis ilmunud personaalse ajakirjanduse jätkuks pidada veebipõhist blogindust.

Postimehe analüüsi läbiv seisukoht on, et eestikeelne ajakirjandus oli 19. sajandi lõpus ja 20. sajandi alguses seltsiliikumise kõrval üks neid jõude, mis kandis ühiskonna moderniseerumisprotsessi ja kodanikuühiskonna kujunemist ning aitas 1918. aastal kaasa Ees-

Artikkel põhineb 2010. aasta 22. oktoobril Tallinna ülikooli Eesti humanitaarinstituudis kaitsitud doktoritööl „Üks kirk, kolm mõõdet. Peatükke eesti toimetajakesksest ajakirjandusest: K. A. Hermann, J. Tõnisson, K. Toom“ (juh Rein Veidemann).

¹ Krista Aru. Üks kirk, kolm mõõdet. Peatükke eesti toimetajakesksest ajakirjandusest: K. A. Hermann, J. Tõnisson, K. Toom. (EKLA töid kirjandusest ja kultuuriloost, nr 6.) Tartu: Eesti Kirjandusmuuseum, 2008.

ti Vabariigi sünnile ja edasisele arenemisele.

Autor lähtub ajalehe, selle sisu ja kujunemisprotsessi vaagimisel etnotsentristlikust paradigmat, millele eesti kultuurikäsitluses pani aluse Jakob Hurt 1860.–1870. aastatel ning mille ideestik kujunes saksa klassikalise filosoofia ja Suure Prantsuse revolutsiooni saavutuste õhustikus. Seda rahvuskeskset mõtteviisi, mille kohaselt kultuuriline identsus polnud võimalik väljaspool etnilist identiteeti, arendasid 20. sajandi esimesel poolel eelkõige Villem Reiman ja Jaan Tõnisson. Kultuurirahvuslusest lähtusid nii mõnedki teised eestluse ideoloogid — Johan Kõpp, Juhan Luiga, Eduard Laaman, Harri Moora jt.

Nimekad Eesti ühiskonna kultuuri- ja mõtteloo uurijad Hans Kruus, Rudolf Põldmäe, Ea Jansen, Toomas Karjahärm, Ilmar Talve jt on oma käsitlustes seni ülekaalukalt lähtunud just etnilisest tsentrismist. Uurijad on erinevates kontekstides toonitanud valitsenud sotsiaalsete tingimuste tõtu eestlastest maarahvale pealesunnitud valikut luua oma kodanikuühiskond, oma kultuurikeskond, defineerida oma minapilt ja iseenda kui etnose eksistents vene ja baltisaksa oma kõrvale.²

Kirjeldades ajalehe Postimees arengulugu kahe omaniku ja toimetaja, Karl August Hermann ja Jaan Tõnissoni käe all, on püütud vastata küsimustele, kas ja kuidas ajaleht kujundas ja mõjutas kodanikuühiskonda ja omakultuuri.

Kodanikuühiskonna määratlemisel ühiskonnana, mis avaliku sfääri (seltside, klubide, ühiskondlike liikumiste jms) kaudu taastoodab ja loob dialoogi, diskussiooni, ühiskondlikku organiseerumist, norme ja väärtusi, tugineb autor eelkõige Jürgen Kocka,³ Frank Trentmanni⁴ ja Jürgen Habermasi⁵ seisukohtadele.

Eestikeelne ajakirjandus kujunes omakeelset ühiskonda mõjutavaks ja suunavaks jõuks aegapi-

di, sõltudes selles protsessis küllaltki palju objektiivsetest tingimustest (majandusolud, rahva lugeemisoskus, trükikodade olemasolu, tsensuur, positiveness olukord jm). Objektiivsed tingimused määrasid ka eesti ajakirjanduse iseloomu: see sündis ja arenes rahvaajakirjandusena.⁶ Siinjuures väärrib rõhutamist asjaolu, et muude võimaluste puudumisel kujunesid just ajalehed ja ajakirjad oma auditooriumi sotsiaalse reaalsuse määratlemise üheks esmaseks allikaks ning kollektiivse identiteedi kõige laiema levikuga väljenduseks. Põhjusiks oli eelkõige see, et kuigi ajakirjanduslike väljannete tegevusulatus ja piirid määras ühiskonna poliitiline süsteem, moodustas iga konkreetne väljaanne siiski teatud määral eraldiseisva, oma reeglite ja korraldusliku kavaga institutsiooni. Viimase toimimist mõjutas oma seisukohtade, soovide ja eesmärkidega väljaande omanik, väljaandja ja toimetaja.

Kuni 20. sajandi teise kümnendini, mil ajalehede ja ajakirjade väljaandmine hakkas koonduma kirjastusühisuste kui majandamisüksuste kätte, olid ajalehe või ajakirja väljaandjad ühtlasi ka nende omanikud ja vastutavad toimetajad. (Sisuliselt peatoimetajad, kuid see termin tuli avalikult kasutusse alles 1928. aastal.) Seega kuni kirjastusühisuste tekkimiseni (Tallinna Eesti Kirjastus-Ühisus, mille kätte läks ajaleht Päevaleht, asutati 1908. aastal) ning nende tegeliku rakendumiseni äriliste ettevõtetenä (sisuliselt alates 1918. aastast) oli võim ja mõju ühe väljaande üle endiselt koonduvad üksikisiku kätte. (Jaan Tõnisson oli ajalehe Postimees omanik koguni 1931. aastani.)

Personaalse ajakirjanduse periood väidetakse olevat lõppenud sellele iseloomulikul kujul 1860. aastate keskel. Kuidas aga iseloomustada eesti ajakirjanduses aastaid 1864–1917, mil ühe isiku roll ajalehe juures oli veel vaieldamatult otsustav ja määrav? Monograafias on seda perioodi eesti ajakirjanduses nimetatud toimetajakeskseks ning isikut, kellel oli väljaande üle otsustusvõim (võimude poolt piiratud määral), „väravavahiks“.

Väravavahi ja väravavalve mõiste kasutus lähtub eelkõige David White'i väljatöötatud kontseptsioonist ning Pamela Shoemakeri täpsustustest sel-

² Ea Jansen. Eestlane muutuvajas: Seisusühiskonnast kodanikuühiskonda. Tartu: Eesti Ajalooarhiiv, 2007, lk 434–453; Toomas Karjahärm, Väino Sirk. Eesti haritlaskonna kujunemine ja ideed 1850–1917. Tallinn: Eesti Entsüklopeediakirjastus, 1997, lk 210.

³ Jürgen Kocka. Zivilgesellschaft als historisches Problem und Versprechen. — Manfred Hildermeier, Jürgen Kocka, Christoph Conrad (Hrsg.). Europäische Zivilgesellschaft in Ost and West: Begriff, Geschichte, Chancen. Frankfurt/Main–New York: Campus, 2000, lk 21–25; Jürgen Kocka. Civil society from a historical perspective. — European Review, 2004, Vol. 12, nr 1, lk 65–79.

⁴ Frank Trentmann. Introduction. Paradoxes of Civil Society. — Frank Trentmann. (Ed.) Paradoxes of Civil Society: New perspectives in modern German and British history. New-York: Berghahn Books, 2000, lk 4–12.

⁵ Jürgen Habermas. Avalikkuse struktuurimuutus. Tallinn: Kunst, 2001, lk 35–43, 82–85.

⁶ Juhan Peegel. Mis on meie rahvakultuuri aluseks ja kas tal üldse on veel mingit sidet kaasajaga. (Viimase kella loeng žurnalistikaosakonna lõpetajatele 1987. a kevadel.) — Fakt. Sõna. Pilt. XII. Tartu: Tartu ülikooli žurnalistika kateeder, 1989, lk 4–14.

lesse. D. White rõhutab väravavalvet kui protsessi, mille puhul valikuid informatsiooni edastamise kohta tehakse toimetuse sees.⁷ P. Shoemaker on täiendustes D. White'i mudelile rõhutanud sotsiaalse konteksti olulisust väravavalves.⁸ Sotsiaalse keskkonna arvestamine on vajalik ka eesti ajalehede ja nende toimetajate analüüsimisel väravavalve ja väravavahi mõiste abil. Sotsiaalse konteksti tegurite hulgas on siinkohal enim tähelepanu pööranud suhtevõrgustikule kodanikuühiskond-ajakirjandus-omakultuur ning nende omavahelistele mõjutustele.

Eesti omakultuuri aluseks oli kultuurrahvaks saamise idee. Jakob Hurt sõnastas selle rahva arengu eesmärgina juba 1860. aastatel, määratledes kultuurrahvaks saamist kui arengufaasi, mil rahvas on sotsiaalselt liigendatud, valmis täitma kõige keerukamaid ühiskondlikke ülesandeid.⁹ Rahvusliku kuuluvuse ja kultuurilise eripära tunnetamisele ning selle põhjal „oma“ ja „võõra“ kultuuri eristamisele toetuva omakultuuri kontseptsiooni tõsine konstrueerimine omandas aga selgepiirilise sisu alles 19. ja 20. sajandi vahetusel — seega alles siis, kui (eesti) kultuur, mis seni oli olnud ainult kirjelduse objektiks, jõudis enesekirjelduse tasandile.¹⁰

Sotsiaalne kontekst ja toimetajakeskne ajaleht

Monograafias käsitletav periood jaotub ühiskondlik-poliitiliselt kaheks omavahel väga selgelt eristuvaks etapiks: Tsaari-Venemaa (1886–1917) ja Eesti Vabariigi aeg (1918–1935). Mõlema oma olemuselt nii erineva perioodi analüüsimisel on autor lähtunud eesti ajakirjanduse ajaloo uurimises kujunenud seisukohast, et just ajaleht, mis oli oma ajas kõige laiema levikuga avaliku informatsiooni kandja, sai soodustada või pidurdada uute teadmiste ja tähenduste omaksvõttu ning nende alusel suhtumise ja hoiakute kujunemist. Sellisena oli ajalehe roll oluline nii kodanikuühiskonna suhtevõrgustiku kui ka omakultuuri arendamisel.

Postimehel oli ajavahemikus 1886–1935 vaid kaks tegelikku omanikku ja juhti: Karl August Hermann (1886–1896) ja Jaan Tõnisson (1896–1935). Postimees oli mõlema juhtimisel toimetajakeskne väljaanne, suunatud ühiskonna teenimisele.

Uurides Karl August Hermannit ja Jaan Tõnissoni seisukohti ajalehe Postimees toimetajatena, kasutan nende kui väravavahtide tegevuse analüüsimiseks viit tasandit: individuaalne, rutiinne, organisatsiooniline, institutsionaalne ja sotsiaalne.¹¹ Nimetatud tasandite sisemiste kriteeriumide eristamisel olen asjakohases kirjanduses esitatud kriteeriume¹² konkretiseerinud lähtuvalt eesti ajakirjanduse eripärast. Nii olen täiendanud institutsionaalset tasandit iseloomustavaid kriteeriume ning lisanud parteide mõju hindamise kõrvale uue kriteeriumina sotsiaalsete sihtrühmade olemasolu ja toetuse. Sihtrühmade all on siinjuures mõeldud eeskätt ühistegevuslikke seltse.

Analüüsis rakendatud tasandid koos neid iseloomustavate kriteeriumidega on järgmised: individuaalne (toimetaja enda arusaamad, soovid, ambitsioonid ja isikukesksed eesmärgid), rutiinne (toimetusesisene töökorraldus ja -jaotus, ajalehe rubriigid ja kaastöödele esitatavad reeglid), organisatsiooniline (ajalehe väljaandmiseks vajalik majanduslik ja tehnoloogiline võimekus, allikate olemasolu ja kasutatavus), institutsionaalne (turu vajadus, tsensuuri piirangud ja suhted võimuga, sihtrühmade olemasolu ja nende toetus), sotsiaalne (vastavus ühiskonna ootustele ja kultuuriline uuenduslikkus).

Iga ajakirjanduslikku väljaannet võime hinnata igal üksikul tasandil, rakendades selleks just antud konkreetset tasandit iseloomustavaid kriteeriume. Nii on võimalik koostada ülevaade ajalehe institutsionaalsest või organisatoorsest toimimisest ning otsustada ka selle üle, kes ja kuidas toimis sellel tasandil väravavahina. Minu rõhuasetus ei olnud aga ajalehetöö üksiktasanditel, vaid konkreetse ajalehe toimetaja osal kõikide nimetatute toimimisel. Just mitme tasandi toimimise ja rõhuasetuste kaudu peaks selguma, milline oli selle toimetaja või toimetuse rakendatud meedialoogika

⁷ David White. The "Gatekeeper": A Case Study in the Selection of News. — Journalism Quarterly, 1950 Vol. 27, nr 4, lk 383–390.

⁸ Pamela Shoemaker. Gatekeeping. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1991.

⁹ Jakob Hurt. Meie koolitatud ja haritud meestest: Helves 1870. aastal peetud kõne. — Jakob Hurda kõned ja avalikud kirjad. Tartu: Eesti Kirjanduse Selts, 1939, lk 64–79. Vt ka T. Karjahärm, V. Sirk 1997 jt.

¹⁰ Juri Lotman. Semiosfäär. Tallinn: Vagabund, 1999, lk 46.

¹¹ P. Shoemaker 1991.

¹² D. White 1950; Abraham Bass. Refining the "Gatekeeper" Concept: A UN Radio Case Study. — Journalism Quarterly, 1969, Vol. 46, lk 69–72; John Dimmick. The Gate-keeper: An Uncertainty Theory. (Journalism Monographs, nr 37.) Minneapolis: University of Minnesota, 1974; P. Shoemaker 2001.

ehk milliseid tahke toimetaja oma ajakirjandustöös rõhutas, tähtsustas või hoopis alahindas. Meedialoogika mõistmisel on aluseks David Altheide'i ja Robert Snow' esitatud teooria, et iga väljaanne kujundab välja oma meedialoogika, st põhimõtted, millest lähtudes väljaanne taasesitab ja peegeldab tegelikkust selle mitmekesisuses.¹³

Meedialoogika rakendamine konkreetse väljaande juures võimaldab rääkida selle väljaande meediakultuurist. Väljaande meediakultuur on omane ainult ühele väljaandele, seevastu meediakultuur laiemalt võib iseloomustada ka mingit ühiskonda või ajajärku, moodustades seejuures ühe kultuurikihistuse.¹⁴ Kahes viimases tähenduses on meediakultuuri kujunemisel märkimisväärne mõju just ümbritsevatel sotsiaal-poliitilistel tingimustel.

Valisin väravavalve-väravavahi toimimistasandite analüüsi aluseks ajalehe Postimees juhtkirjad. Põhjus on eelkõige selles, et just juhtkirjad sisaldasid kõige otsesemalt toimetaja vaateid ühiskonna üldistele probleemidele või päevakajalistele küsimustele ning andsid tunnistust ajalehe üldisest suundumusest.

Kodanikuühiskonna ja omakultuuri käsitlemisel toetusid mõlemad Postimehe toimetajad oma eelkäijate tööle. Sotsiaalse kogemuse väärtuslikkuse ja üldise progressi tunnistamine oli kõrvuti isiklike ambitsioonidega üks tõukejõude, mis neid ajakirjanduslikule tööle ajendaski.

K. A. Hermann Postimees — ettevaatlik kultuurrahvuslik hoidja

Hermann tegevuseks poliitilise nädalalehe juhina oli varasemate aastakümnetega alus loodud: maarahvas oli eestlasteks kasvanud ning tahtis koos- ja ühistöös edasi areneda. Oodati uut juhti ja järgmist arenemisetappi. Karl August Hermann oli tahtnud saada juhiks, Eesti Kirjameeste Seltsi presidendiks juba alates 1881. aastast.¹⁵ Postimehe toimetaja ja väljaandjana oli tal võimalus tõusta kogu Eesti avalikkuse juhiks.

Hermann toimetajatööd Postimehes raamis Vene tsaarivalitsuse püüe tugevdada Balti kubermangudes Vene mõju viisil, mis ei suurendaks kohalike rahvaste õigusi.¹⁶ Autorile on sümpaatne Toivo Rauna lähenemisenurk, mis eristab tsaarivalitsuse reformides kahte poolt, administratiivset ja kultuurilist venestust,¹⁷ eelkõige seetõttu, et neile kahele küljele vaatasid ka eestlased ise erineva pilguga.

K. A. Hermann tegutses poliitikalehe toimetajana keset majanduslikke ja ühiskondlikke probleeme, olles sunnitud ajalehes kajastama muutusi, võtma seisukohti ning andma hinnanguid, sest lugejad ootasid ja eeldasid seda.

Hermann toimetajatöö lähtealus oli kultuurrahvuslik. Rahva kultuurilises arendamises ja kasvatamises nägi Hermann kõikide toimetaja-aastate vältel ka oma ajalehe peamist ülesannet. Seda vaatenurka ajalehe ülesannetele ta ei korrigeerinud ega laiendanud.

Käsitledes Hermann toimetajatööd viiel erineval tasandil, saame kokkuvõttes teda kui toimetajat iseloomustava pildi. Selle pildi üks läbivaid tunnusjooni on tema lähtumine isiklikest hoiakutest, seisukohtadest ja arvamustest. Hermann soovis ise kontrollida ja suunata ajalehenumbrite koostamist, otsustada juhtkirjade sisu üle, korraldada trükikoja ja talituse tööd. Paljude muude endale võetud ülesannete ja kohustuste tõttu jäi tal aga ajalehe jaoks aega märksa vähem, kui seda oleks olnud vaja ajalehe sisu hoidmiseks päevakajalise ja stabiilsena.

Hermann aegses Postimehes ilmusid küll kindlad rubriigid, korrapäraselt avaldati ilukirjandust, teateid, ülevaateid, samas aga jäeti avaldamata selged reeglid ajalehe kaastöölisele ning kehtestamata ka toimetusesisene tööjaotus, viimast eelkõige seetõttu, et Hermann soovis ajalehte teha äärmiselt kokkuhoidlikult ning rakendas igal võimalusel palgalise tööjõu asemel hoopis oma pereliikmeid. Toimetusetöö korraldamatus ja Hermann soov kõike kontrollida, mis tema ajanappuses te-

¹³ David Altheide, Robert P. Snow. *Media Logic*. Beverly Hills, CA: London: Sage, 1979.

¹⁴ Knut Lundby, Helge Rønning. *Media — Culture — Communication: Modernity Interpreted Through Media Culture*. — Knut Lundby, Helge Rønning (Eds.) *Media and Communication: Readings in Methodology, History and Culture*. Oslo: Norwegian University Press, 1991, lk 262–266.

¹⁵ Friedebert Tuglas. *Eesti Kirjameeste Selts*. Tallinn: Eesti Riiklik Kirjastus, 1958, lk 165–228.

¹⁶ Toomas Karjahärm. *Moderniseerimise strateegiad hilises Vene impeeriumis: Semstvo ja Balti maaomavalitsus 1880–1917*. — Vene impeerium ja Baltikum: Venestus, rahvuslus ja moderniseerimine 19. sajandi teisel poolel ja 20. sajandi alguses. II. Eesti Ajalooarhiivi toimetised 18 (25). Tartu: Eesti Ajalooarhiiv, 2010, lk 323–359.

¹⁷ Toivo Ülo Raun. *Venestamine Eestis 19. sajandi teisel poolel ja 20. sajandi algul*. — Vene impeerium ja Baltikum: Venestus, rahvuslus ja moderniseerimine 19. sajandi teisel poolel ja 20. sajandi alguses. Eesti Ajalooarhiivi Toimetised. 16 (23). Tartu: Eesti Ajalooarhiiv, 2009, lk 130.

kitas toimetuses vaid segadust, jätkus Hermann Postimehes ka pärast seda, kui see oli 1891. aastal saanud esimeseks eestikeelseks päevaleheks.

K. A. Hermann asumist ajalehe Postimees väljaandjaks ja toimetajaks aastal 1886 oli tervitanud kogu eestimeelne haritlaskond eesotsas Eesti Üliõpilaste Seltsi liikmetega. Seltskond ootas ja lootsis, et Postimees tõuseb Hermann käe all eesti seltskonna uueks liidriks, ning oli selle nimel valmis koostööks ja kokkulepeteks. Kuid Hermann ei usaldanud talle pakutud tugipunkte ega kiirustanud neid juurde looma. Pigem oli ta ettevaatlik ja kahtlustav, kippudes segi ajama enda kui muusika- ja kirjandusteoste autori ning poliitikalehe toimetaja rolli. Ajaleht oli küll rahvusmeelne, kuid toimetaja hoidus avaldamast oma arvamusi küsimustes, mis avalikkust tegelikult huvitasid.

Hermann oli ettevaatlik ja vastuoluline igasugustes ühiskondlikes küsimustes, ka suhtumises baltisakslusse ja Vene riigivõimu. Ta eelistas pigem ikka keskteed. Näiteks ühes lehenumbri kiideti sakslasi nende omavahelise kokkuhoidmise ja hariduse eest. Ühiseluliste väärtustena, mida eestlasedki peaksid sakslastelt õppima, nimetati ühtsust, usaldust, isamaalist meelt (PM 1886, nr 51). Mõni number varem oli Hermann aga kinnitanud, et eesti rahvas peab olema rahul kõigega, mis Vene vägevad valitsejad otsustavad, sest valitsus lubab seltseltse asutada, koosolekuid pidada ja seda tuleb kõrgelt hinnata (PM 1886, nr 48).

K. A. Hermann nõrkus toimetajana väljendus kõige suuremal määral kahel tasandil — toimetusele rutiinsel ja organisatsioonilisel korraldamisel. Need nõrkused ei lubanud kujuneda Hermann Postimehe ümber tugevat ja üksmeelset toimetust, sõnastada ajalehe ilmumisprogrammi ega kujuneda ajalehel avalikku elu suunavaks keskpunktiks. Kokkuvõttes ei lubanud need puudujäägid ja nõrkused ka Hermannil endal tõusta poliitilise ajalehe toimetajaks — väravavahiks, kuigi oma ettevõtlikkuse ja töökusega oleks ta seda seda suutnud.

Hoolimata Hermann nõrkustest Postimehe kui poliitilise ajalehe toimetamisel tagas ta toimetajana Postimehes stabiilse ilmumiskoha kujunevale eestikeelsele ilukirjandusele, kirjanduskriitikale ning ajalookäsitlusele.¹⁸ Kõikide aastakäikude vältel rõhutas Hermann koorilaulu, muusika, luge-

mise ja emakeelse kirjanduse olulisust, hinnates eelkõige kirjanduse kasulikkust rahvalalgustuslikust aspektist.

Hermann Postimees oli ka Jakob Hurda rahvaluule suurkogumise kõige järjekindlam ja hoolisam toetaja. Kuigi Hermann enda sulest ilmunud üleskutsed rahvaluule kogumiseks ja ülevaadete kogumistulemustest olid enamasti üldsõnaliselt tunnustavad, oli Hermann ja Hurda koostatud ülevaadete avaldamise regulaarsusel oluline mõju ülemaalse kogumisaktsiooni õnnestumisele.

Omakultuuri kontseptsiooni kõige olulisemaks edasiarenduseks Hermann Postimehes kujuneski ajalehe kasutamine eestlaste oma ajaloo kogumiseks ja hindamiseks. Jakob Hurdast alanud muinasaja eestlaste vaimse kultuuri väärtustamist, ajaloo kui kõrgemast loojast juhitud progressi poole viiva protsessi kirjeldamist arendas Hermann Postimehes ajalehe kaastöölisenä Villem Reiman. V. Reimani kirjutised andsid Hermann Postimehele rahvuspedagoogilise sõnumi ning jätkasid Jakob Hurda ja Carl Robert Jakobsoni alustatud (C. R. Jakobsoni „Kolm isamaa kõnet“ (1870) ja J. Hurda „Pildid isamaa sündinud asjust“ (1879)) Eesti ajaloo mõtestamist euroopalikus kultuuriruumis, kus ideaalseteks väärtusteks olid humanism ja ratsionalism.¹⁹

19. sajandi kaheksakümnendate aastate lõpu ja üheksakümnendate aastate alguse Eesti meediakultuuri võib nimetada isikukeskseks, idee- ja eesmärkidevaaseks. Kui üldse püüti luua oma meediakultuuri, oma väljaande kultuuri, siis tehti seda eelkõige pragmaatilistest seisukohtadest lähtudes — selleks et ellu jääda —, mitte üldisemast eesmärgist või üldisemast aatest.

Hermann Postimees sobitus ajakirjanduselu valitsenud loogikasse — pragmaatilisse ellujäämisesse — ja eristus teistest väljaannetest oma vaieldamatu isamaalise tundelisuse ning üldsõnalise rahvuskultuurilise idee toetajana.

Jaan Tõnissoni Postimees — programmiline ja toimetajakeskne

Jaan Tõnisson alustas tööd ajalehe Postimees vastutava toimetajana 1896. aasta lõpus, kui täitus Tar-

¹⁸ Vt Artur Vahter. Karl August Hermann päevik: Kui K. A. Hermann päevikut oleks pidanud. Tallinn: Eesti Raamat, 1990.

¹⁹ Villem Reiman. Missuguste teede kaudu tuli meile kultura? — Sirvilauad: Eesti Rahva Tähtsamat 1909. Tartu: Postimees, 1908, lk 18–19.

tu rahvusmeelsete haritlaste, Villem Reimani, Oskar Kallase ja Jaan Tõnissoni pikka aega õhus olnud unistus ja nad ostsid K. A. Hermannilt Postimehe.

Tõnissoni kui toimetaja põhimõtteline erinevus Hermannist toimetajana oli tema veendumus, et ajalehel peab olema selge ja arusaadav ilmumisprogramm ning et see programm peab oma sisus vastama rahva kui lugeja ootustele ja vajadustele. Tsaari-Venemaa tsensuuritingimustes ei saanud ajalehe ilmumisprogrammi otsesõnu kirjutada ühiskondlik-poliitilisi seisukohti, kuid selles sai väljendada oma üldist meelsust. Postimehe juhina oli Tõnissonil see meelsus ennekõike sotsiaalne ja rahvuskultuuriline. Erinevalt eelkäijatest ei seadnud Tõnisson rahva arengut ja edu (mis eelkõige tähendaski tegutsemist suunas, mis tagas rahva jaoks parima tulemuse) sõltuvusse välisest orientatsioonist — saksa või vene eeskujust või abist —, vaid eelkõige rahva enda sisemisest jõust ja tublidusest.

Tõnisson püüdis Postimehe abiga hakata looma eesti rahvusluse universaalset ideoloogiat, mis sobinuks Eesti ühiskonna kui terviku vajadustele. Rahva sotsiaalne kihistumine jäeti selles tähelepanuta, lähtuti vaid rahvusliku ühtsuse visioonist kui edasise arengu alusest ja eeldusest.

Tõnissoni juhtisid aated ja ühiskondlikud eesmärgid, mille elluviimist Postimehe juhina alustas ta toimetuse sisemise töökorralduse loomise ning ajalehe ilmumistingimuste parandamisega. Tema tööd toimetuse liikmetega toetasid ajalehele uute kaastööliste ja toetajate otsimine ning ajalehte oma häälekandjana vajavate sihtrühmade asutamine (uute seltside kujul).

Tõnissoni sõnastatud Postimehe ilmumisprogrammi aluseks said mõisted „rahvuslik iseolemine“ ja „rahvuslik iseteadvus“. Rahvuslik iseolemine märkis siinjuures rahva kui elava organismi õigust areneda vaimselt ja majanduslikult kõikide rahvaste ühise eesmärgi — inimliku täiuslikkuse — suunas. Selles arenemises oli rahvusliku elu mõtte ja ülesanne (PM 1903, nr 157). Rahvuslik iseteadvus tähistas aga rahvuse vaimset elu, rahva enesetunnetust ja -teadvust ning rahvustunnet. Kahe mainituga oli tihedasti seotud mõiste „kõlbelisus“, kusjuures võrdväärselt tähtsad olid nii „kõlbeline iseolemine“ kui ka „kõlbeline iseteadvus“. Neile liitusid „kõlbeline karskus“, „kõlbeline

vabadus“ jms. „Kõlbelisus“ ei märkinud seejuures mitte ainult moraaliprintsipe, vaid oli elu mitmekesisust sidustav juhtniit, rahva edenemise ja kestmise tagatis. Tõnisson kinnitas Postimehe kaudu lugejatele:

Rahvaid kannavad edasi püüded kõlblisel alusel. (PM 1903, nr 287.)

Kõlbeline elu oli rahva elujõu allikaks (PM 1899, nr 4), mis juhtis ka kõige üldisema ja suurema eesmärgini, tõsise ja täieliku inimsuseni (PM 1901, nr 184). Viimane oli kõrgemal isegi rahvusest:

Kõrgem kui Eesti rahvuse küsimus on inimsuse küsimus, ja kui meil võimalik ei ole hääd eestlast kasvatada, siis ometi hääd kaasinimest. (PM 1902, nr 240.)

Kogu selle väga kindlailmelise tegevusprogrammi elluviimine sai sündida vaid iga inimese väsimatu tööga. Töö ei tähendanud seega rikkuse teenimist, vaid eelkõige tungi areneda, tungi olla tegev ja teistele vajalik,

Neile juba 20. sajandi algusaastateks väga selgelt formuleeritud ja esitatud seisukohtadele oli rajatud ka Postimehe omakultuuri alus, sest:

Haridus ehk kultura võib ainult iseteadlise iseloomu alusel kosuda: rahvusline elu on rahva iseloomu eluavalduseks. (PM 1898, nr 115.)

Oma rahvusliku iseloomu esimeseks eneseväljenduseks oli Postimehe käsitluses emakeel, selle harimine, kasutamine ja arendamine kultuurkeeleks.

Ajalehes korraldi ja selgitati oma mõtteviisi juhtmõtteid ja nendes sisalduvaid mõisteid ning seisukohti korduvalt, erinevas sõnastuses, kuid ühe ja sellesama veendumusega läbi aastate. Vastavalt nendele seisukohtadele kujundati Postimehe ilmumisplaan ja kogu ajalehekultuur. Postimehe toimetuses ning ajalehele lähedal seisnud ringkonna jaoks loodi sellega ühtlasi ka oma grupi tunnetus.²⁰ See oma grupi ehk Postimehe tunnetus lubas peatselt järgnenud muutlikel aastatel ajalehel oma põhiseisukohtadele truuks jääda.

Sõnastanud rahvusliku iseolemise ideoloogia,

²⁰ Theun van Dijk. Ideoloogia : multidistsiplinaarne käsitlus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2005, lk 57.

kujundas Tõnisson oma Postimehega sellele ka kindla toetuspinna. Ta toetus algusest peale ühiskondliku suhtevõrgustiku tegutsevatele punktidele — Eesti Üliõpilaste Seltsile, Tartu Eesti Põllumeeste Seltsile, Vanemuise Seltsile —, tõestades, kuivõrd kasulik ja vajalik on seltsidele ja seltside tegevusele päevaleht oma operatiivsuse ning suure levikuga.

Jaan Tõnisson, kasutades oma ajalehte, aga haarates kaasa ka kõiki teisi eestikeelse kodanikuühiskonna vahendeid (kõnekoosolekud, seltsitegevus), arendas 20. sajandi esimesel kümnendil ajalehe Postimees veergudel Jakob Hurda kultuurrahvaks saamise idee omakultuuri religiooniks. Rahvusliku kultuuri areng sai Jaan Tõnissoni kirjutistes Postimehes ühiskonna arengut määravaks jõuks ja Eesti elu mõtteks.

Dialoogilisus ühiskonnas ja omakultuuris: Postimees aastatel 1901–1917

Juri Lotmanile toetudes võime hinnata Postimehe omakultuuri kontseptsiooni kui üht võimalikku kultuuri enesekirjelduse viisi.²¹ Postimehe lähenemine omakultuurile 20. sajandi algusaastatel oli aga siiski vaid üks võimalikest ajajärgu kontseptsioonidest. 20. sajandi alguseks olid Eestisse jõudnud peaaegu kõik tolleaegse Euroopa olulisemad mõttevoolud, väärtushinnangud, käitumismallid ja moed.²²

Postimees oli kuni aastani 1901 ainus eestikeelne päevaleht, kuid 1901. aastast hakkas elavnema Tallinna eestlaskond, koondudes ajalehe Teataja toimetuse ümber. Teataja ja Postimehe vastasseis, mis sai alguse Teataja ilmumahakkamisest, ei olnudki vastasseis niivõrd eesmärkides, kui nende eesmärkide teostamise viisides.²³ Majanduslikult kiratsev ühiskond oli Teataja toimetuse hinnangul vaimseks arenemiseks jõuetu ja pödur. Rahva eneseteostuse ja kultuurilise arengu eelduseks pidas Teataja aga erinevalt Postimehest rahva majanduslikku sõltumatust.²⁴

Eesti avalikkust hakkasid nüüd mõjutama kaks

ajalehetoimetust — Postimees ja Teataja. Õige pea tekkisid nende kahe kõrvale oma seisukohtadega teisedki partnerid ja arvamuseavaldajad (ajaleht Uudised, 1903; Päevaleht, 1905; Isamaa, 1906) ning Postimehe omamoodi ainuvalitsuseaeg oli lõppenud.

Dialoog ühiskonna üldise arengutee üle kasvas kiiresti dialoogiks teisteski eluvaldkondades. Tartus, kus oli tolle aja Eesti kõige suurem haritlaskonna ja õppiva noorsoo kontsentratsioon, kus oli elav ja mitmekülgne seltsitegevus, ei saanud seltsitegevusest ega aruteludest kõrvale jääda avatud ja uuendustele vastuvõtlik noorsugu.

Postimehe programmiline rahvuslikkus oli nende esimeste noorsooringide tegevuse enesestmõistetav lähtekoht. Võitluses emakeelse kooliõpetuse eest toetusid noored Jaan Tõnissonile ja Postimehele. Postimees pakkus noorautoritele (Gustav Suits) ka avaldamisvõimalusi, kasvatades nii nende enesekindlust ja -teadlikkust²⁵. Jakob Hurda sõnastatud rahvuslus oli noortele kõlbeliseks normiks, kuid nendeni jõudnud uute mõttevoolude mõjuväljas oli kultuurrahvaks saamise idee jõudnud faasi, kus seda hakati võrdlema teiste kultuuride ja rahvastega ning selle küpsust proovile panema. Noorte soov teostada ennast kirjanduse kaudu tulenes kirjanduse positsioonist ühiskonnas ja oli omamoodi vastukaja senisele arengule.

Rühmituse Noor-Eesti esilekerkimine 1905. aastal koos selle ühe peamise juhi ja eestkõneleja Gustav Suitsu loosungiga „Olgem eestlased, aga saagem ka eurooplasteks!“ oli Friedebert Tuglase hinnangul etteheide ümbrusele ja minevikule. See ei sündinud üksnes välistest mõjudest, vaid eelkõige tahtmisest muuta ümbritsevaid olusid, parandada kultuurielu taset ja tingimusi.

Noor-Eesti tekitas senises kultuurikäsitluses murrangu, mida võib nimetada omakultuuri „struktuuri loovaks ümberkujundamiseks“.²⁶ See loov ümberkujundamine, kus seni saavutatu kuulutati „võõraks“, toimus juba eesti omakultuuri „sees“, st omakultuuril endal oli piisavalt ruumi ja elujõudu, et sellest saaks tekkida uus elujõuline kihistus, oma suhetestruktuuri ja radikaalsete uuendustega.²⁷ Nooreestlaste mõtteviisis oli alguses sar-

²¹ Juri Lotman. Kultuurisemiootika: Tekst-kirjandus-kultuur. Tallinn: Olion, 1990, lk 408.

²² T. Karjahärm, V. Sirk 1997, lk 256.

²³ Johan Köpp. Mälestuste radadel. II: Tartus 1896–1906. Lund: Eesti Kirjanike Kooperatiiv, 1954, lk 299–301.

²⁴ Karl Ast Rumor. Aegade sadestus. II: Punane ja must. Lund: Eesti Kirjanike Kooperatiiv, 1965, lk 92.

²⁵ Eduard Roos. Gustav Suits vana ja uue sajandi käänul. — Keel ja Kirjandus, 1973, nr 1, lk 13–23; Eduard Roos. Gustav Suits ja „Eesti Külvaja“. — Keel ja Kirjandus, 1974, nr 7, lk 395–403.

²⁶ Juri Lotman. Kultuur ja plahvatus. Tallinn: Varrak, 2001, lk 21.

²⁷ David Sassoon. Euroopa kultuuri ajalugu aastast 1800 kuni tänapäe-

nasusi rahvusromantikute-äratajatega — uskusi ju nemadki, et väike rahvas saab suureks vaid kultuuri abil. Kuid nende edasist tegevust kultuurielus juhtis karm hinnang oma ümbrusele: eesti kultuur on nõrk ja arenemata.

Avalikkusele olid Noor-Eesti kõige suurema auditooriumi ajal — ajakirja Noor-Eesti ilmumisaastatel 1910–1911 — hoopis selgemad ja arusaadavamad Postimehes Jaan Tõnissoni sõnastatud seisukohad ja ülesanded. Siin rõhutati sama moodi nagu kümmeaasta eest (rahva)kultuuri suunatust kõikidele, ka töö vajalikkust ning ühistevõime jõudu selle nimel, et kultuurrahvana edeneda ja areneda.

Postimehes esitatud ja toetatud omakultuuri aluseks oli idealistlik rahvuslik-sotsiaalne mõtteviis, mille keskmeks oli eetilisus ja rahvuslikkus ka siis, kui seda otsesõnu ei rõhutatud. See kultuur pidi lähtuma talupojarahvast ja olema suunatud talurahvale. Sellise lähenemisviisi sõnastaja ja kinnitaja oli ajalehe toimetaja Jaan Tõnisson:

Talupoja-kultura tähendab, et meie talupoeg peab kultura kõrgusele üles viidama. Talupoja-kultura iseloomulikuks tundemärgiks ei ole mitte välispidine talupoeglik olek, vaid talupojaline, maa-meheline, hingeolu [---]. [---] talupoja-kultura mõte tähendab, et meie rahvuslise kultura-paleuse väljaarendus oma algust mitte ei pea võõralt pinnalt ehk väliselt eeskujult otsima, vaid selle vastu. [---] meie peame omale kulturapaleuse looma, mis Eesti maa-elu ehk talupoja-rahva loomu ja olu kohane” (PM 1913, nr 112).

Kuni Eesti Vabariigi kahekümnendate aastateni jäi see mõttelaad Eesti ühiskonnas keskseks, hoolimata ühiskonna enda kiirest arenemisest. Oma osa oli ka sellel, et Postimees, selle mõtteviisi üks põhilisi kandjaid, oli ka I maailmasõja aastatel üks suurima levikuga ajalehti ning olles loonud Postimehe kui pealehe kõrvale hulgaliselt eri- ja lisaväljaandeid (Lasteleht, 1900; Tervis, 1903; Linda, 1904; Elu, 1905; Sõna, 1906; Postimehe Pärnu väljaanne, 1905), suutis ajaleht oma sõnumit levitada veelgi suurematele hulkadele. Postimehe rahvuslik-sotsiaalsest mõtteviisist lähtus oma hinnangutes kultuurile ja kirjandusele kuni 1917. aastani ka tolle ajajärgu ai-

nus eestikeelne spetsialiseeritud kultuuriajakiri Eesti Kirjandus (asutatud 1906 Tartus). Teiseks põhjuseks oli see, et vaatamata 1905. ja 1917. aasta revolutsioonile ning neile järgnenud repressioonide (1906/1907) ning segaduste ajale arenes edasi eestikeelne kodanikuühiskond, toetudes selles arengus suuresti just Postimehe püsivalt praktilisele ja tasakaalukale ning rahva jaoks arusaadavale mõtteviisile. Postimehel oli selge enesemääratlus, ajalehes olid kindlalt paigas informatsiooni edastamise standardid ja reeglid. Ajalehtoimetuse tundis oma auditooriumi, sest oli sellega pidevalt kontaktis ja dialoogis. Kolmandaks põhjuseks oli Postimehe ringkonnast realselt lähtunud ettevõtmiste nähtavus nii kultuurielus (Eesti Noorsoo Kasvatuse Selts, 1906 ja selle Tütarlaste Gümnaasium; Eesti Rahva Muuseum, 1909; Vanemuise uus teatrimaja, 1913) kui ka majanduselu korralduses (Tartu Laenu- ja Hoiuühisus, 1902). Neljandaks põhjuseks oli Postimehele lähedase sõpruskonna isiklik aktiivsus ühiskondlikes ettevõtmistes ja kultuuris nii loojate kui osalistena. Jaan Tõnissoni kõrval võime nimetada Anton Jürgensteini, Karl Eduard Sööti, Oskar Kallast, Villem Reimanit, Artur Paulmeistrit jt, kes kõik olid ühel või teisel moel väga lähedalt seotud kõikide vabariigieelse kodanikuühiskonna ettevõtmistega.

Postimees tõrjus eemale Noor-Eesti isiksusekeskset sotsialismi sugemetega mõtteviisi. Täiesti vastuvõetamatu oli Postimehele ka Noor-Eestiga paralleelselt arenenud sotsialistlik-klassiline kultuurikäsitlus, mille kandjaks olid lühikese ilmumisperiodiga ajalehed Sotsialdemokraat (ka Sotsial-demokraat) aastatel 1906–1907 Tallinnas, Tööline 1907–1908 Peterburis, kirjastuse Mõtted väljaandel ilmunud kogumik „Ääsi tules“ jt, millel polnud Postimehega kokkupuutepunkte ei kultuuri ega ühiskonna küsimustes. Siin oli põhjus maailmavaatelistes erinevustes. Postimees lähtus endiselt ühtsest rahvast ega tunnistanud sotsiaalse klasside olemasolu ja nendevahelist võitlust.

Aastatel 1901–1917 ilmus Postimees endiselt tugevasti toimetajakeskse väljaandena. Kõik ühiskonnaelu erinevaid külgi puudutanud põhimõttelised hinnangud sõnastas toimetaja Jaan Tõnisson ning need olid programmilisteks seisukohtadeks ka ajalehes avaldamiskõlbliku materjali valikul. Postimehe toimetuses oli hea ja probleemitu töötada neil ajakirjanikel, kes need toimetaja põhi-

mõttelised seisukohad omaks võtsid.

Toimetajakeskse Postimehe kasvamine toimetusekeskseks aastatel 1918–1935

1917. aasta sügisel algas suurte muutuste aeg. Jaan Tõnisson oli üha rohkem ja pikemalt kaasatud ühiskondlikesse protsessidesse ning viibis sagedasti ajalehest eemal. Tema eemalviibimisel juhtis ajalehte talle maailmavaateliselt ja ka töösuhetumiselt lähedane sõpruskond eesotsas Anton Jürgensteini, Oskar Kallase ja Jakob Ilvesega.

Endiste stabiilsete toimetajakesksete aegade lõppemisest Postimehes annab kõige eredama tunnistuse kirjanikerühmituse Siuru võidukäik Postimehe veergudel 1917. aasta jõulude ajal. Nimelt, kui punaväelased olid 1917. aasta lõpus vangistanud Jaan Tõnissoni ning sundinud ta maalt lahkuma, õnnestus Siuru seltskonnal mitme asjaolu kokkusattumise tõttu Postimees enda kätte saada. 1917. aasta Postimehe jõulunumber, mis oli siurulaste toimetusel täidetud Postimehe tavalisest kristlikust ligimesearmastusest kantud toonist sootuks erineva sisuga, meelelise ilukirjanduse ja Siuru vaateid propageerivate kirjutistega, oli omamoodi ettekuulutus Postimehe omakultuuri kontseptsiooni domineerimisaja lõpust ja selle tagasipöördumatusel.

Kahekümnendatel aastatel oli Jaan Tõnisson Postimehe väljaandja ja vastutava toimetajana tegeliku ja igapäevase ajalehetööga seotud vaid riigitööst vabadel aegadel. Samas püüdis ta ajalehes endiselt säilitada oma ülemotsustaja positsiooni. Teisalt ilmnisid just kahekümnendatel aastatel Tõnissoni kui toimetaja-värvavahi varasema tegevuse kõige suuremad plussid ja puudujäägid. Ajalehe ilmumiseks nii olulised rutiinne ja organisatsiooniline tasand toimisid toimetusesiseste kokkulepete ja tööjaotuse alusel laitmatult. Kuid ümberkorraldused, mida Tõnisson toimetajana uutest oludes ruttas ajalehe institutsionaalsel tasandil ette võtma, tulenesid tema enda mitte eriti põhjalikult kaalutletud arvamustest (nt aastatel 1922–1923 uue maja ehitusplaanid ja trükikoja sisustuse suurejoonelisus, Postimehe kõrvalväljaannete asutamine, toimetuse koosseisu suurendamine jm) ega arvestanud tasakaalukamate nõuandjate soovitusi. Lähtudes eelkõige isiklikest tõekspidamis-

test, ei olnud Tõnisson valmis ega nõus tegema põhjalikke muudatusi ajalehe välimuse uuendamisel (nt avaldama kuulutustega täidetud esilehekülge või liigendama artiklit reklaamidega). Ta pidas endiselt ajalehe esimeseks ülesandeks rahvuspäedagoogilist kasvatustööd. Ajaleht pidi oma lugejast targem olema, lugejat õpetama ja juhutama. Postimehes ei lühendatud artikleid ega avaldatud tutvumiskuulutusi, sest Tõnisson pidas neid ümberkorraldusi ajalehe juhina mittevajalikeks.

Lisaks turu mõju ja vajaduste alahindamisele tegi Tõnisson värvavahina institutsionaalsel tasandil veel mitu valearvestust. Tema 1905. aastal asutatud poliitilist parteid, Eesti Rahvameelset Eduerakonda oli aastaid finantseeritud Postimehe kassast. Nii oli see jätkunud eduerakonna järglase, Eesti Demokraatliku Erakonna (1917–1918) ajal ja jätkus ka Eesti Rahvaerakonna puhul (alates 1918. a). Ometi polnud see korrektne ega Postimehele kasulik.

Jaan Tõnissoni kui Postimehe ainujuhi tegevuse analüüs värvavahitegevuse viiel tasandil lubab väita, et kõige suuremad ja kokkuvõttes ajalehele ning Tõnissonile endale saatuslikuks saanud väärad otsused tegi Tõnisson just kahekümnendatel aastatel. Kahekümnendate aastate esimesel poolel tasandas nende otsuste halba mõju ajalehe toimetuses töötanud nn vana kaardivägi, inimestena Tõnissonile lähedal seisnud toimetuse liikmed. Pärast A. Jürgensteini, J. Ilvese, A. Paulmeistri, P. Põllu lahkumist ajal, mil üldine majandustingimuste halvenemine 1920. aastate lõpul valusasti puudutas kiire kasvu tõttu nõrgaks jäänud kirjastusühisust, polnud Tõnissonil enam oma valed otsuste tasandamiseks vajalikku üksmeelset toetust.

Hea ja tugev oli Postimehe toimetusesisene töökorraldus (rahvamajanduse, kohaliku elu, kultuuriosakond jt) ja sellest johtunud toimetuse liikmete üha suurem asjatundlikkus. Just sellest tulenes tõsiasi, et Postimees avaldas oma veergudel mitmekesisest materjali, andis vaidluste puhul sõna eri pooltele ning julges avaldada ka pikki, oma ala asjatundjate kirjutisi. Niisugune suund, kõrvuti regulaarsete kokkuvõtete ja ülevaadetega peaaegu kõikide akadeemiliste seltside tegevusest oli Eesti Vabariigi aegse Postimehe üks olulisemaid panuseid kodanikuühiskonna mõiste arendamisse. Kodanikuühiskonna kandvuse seisukohalt andis Postimees märkimisväärse panuse mitmekülgse selt-

sitegevuse hoogustumiseks, selgitades kaasajastunud seltsitegevuse uusi vorme ja võimalusi.

Arvamuste mitmekesisust toetas Postimees ka kultuurielu arengu kajastamisel.

Ajaleht andis aja vaimust sündinud eriarvamustele ruumi, kuid säilitas distantsi — ei võtnud valdkonnasisestes eriarvamustes poolt- ega vastuhoiakut. Näiteks 1920. ja 1921. aastat ilmestanud kirjanikkonna vastasseis kõrtsi- ja kohvikukultuuri teemal oli eelkõige vaidlus ajastu vaimu ja kultuurilise pealiskaudsuse üle. Postimehe veergudele jõudis see Tallinna Teatajast seetõttu, et üks vaidlejatest (August Alle) oli 1920. aastal lehe joonealuse toimetaja. Postimehes said selles vastasseisus sõna mõlemad aktiivselt vaielnud pooled, nii August Gailit ja August Alle kui Friedebert Tuglas. Toimetuse märkusi ja kommentaare ei lisatud Alle ja Gailiti följetonidele Fr. Tuglasest (PM 1920, nr 323 ja 330; PM 1921, nr 4 ja 8) ega Tuglase karmile hinnangule aja üldisest iseloomust:

On midagi meie praeguses kirjanduslikus elus, mis läkastama paneb. See on kõrtsi vaim, õllepoe maitse, voorimeeste söögimaja stiil. See on maitse toorus, esteetiline harimatus, kirjanduslik barbaarsus. Valitseb inimsööjate kultuur, bumerangipildujate esteetika, suurerusikameeste arvustus. (PM 1920, nr 326.)

Ka järgmistel aastatel mahtusid Postimehe kultuurilehekülgedele vastandlikud seisukohad, suhtumised ja hinnangud.

See spetsialiseeritus, mis oma riigi päevil iseloomustas kogu ühiskonda, selle institutsionaalset ja organisatoorset mitmekesisust, ning lubas kõrvuti ja üheaegselt eksisteerida mitmel erineval kultuurikihil, viis kahekümnendatel aastatel spetsialiseeritusele ja diferentseerumisele ka ajakirjanduse. Kui kultuuriväljanded hakkasid spetsialiseeruma, jäi päevalehtede, ka Postimehe esmaseks ülesandeks vahendada esitatava informatsiooni, kujundite ja ideede kaudu sotsiaalset reaalsust ja ühist kogemust. Postimehes ei võtnud kultuuriküsimustes enam sõna peatoimetaja, vaid eelkõige kultuurirubriikide toimetajad. Artiklid kirjandusest, teatrikunstist, muusikast, kujutatavast kunstist muutusid seega konkreetsemaks ja asjatundlikumaks. Ning kuigi peatoimetaja Jaan Tõnisson kinnitas oma juhtkirjades sarnaselt 20. sajandi algusaasta-

tega, et „meie oleme veel maa rahvas“ ning kultuuri edendamine peaks lähtuma eesmärgist, et Eesti Vabariigist saaks võimalikult kõrge kultuuriga „talupojariik“ (PM 1922, nr 128; 1923, nr 233), olid need seisukohavõetud eelkõige rahvusliku identiteedi tugevdamisele ning kodanikuriigi ülesehitamisele suunatud ideed.

Kahekümnendate aastate lõpu majanduskriis ning sellega kaasnenud kriisid riigi poliitilises elus sundisid Tõnissoni Postimehe peatoimetajana taas sõna võtma ning üle kordama nii demokraatliku riigi kui selle kultuuri arengupõhimõtteid. Tõnisson rõhutas jällegi oma kirjutistes esmakordselt aastakümneid tagasi esitatud veendumust, et rahvuskultuuri kasvamise ja edenemise aluseks on vaba vaim, sest ainult vaba vaim oli suuteline kultuuri looma, mitte tegema, ning vastu võtma kõike, mis on hea, ilus, aus, kõrge, suur (PM 1934, nr 303). Sulasementaalseid ja orja hingeelu, mis januneb võimu järele, ei saa olla elava rahvuskultuuri eelduseks, oli Postimehe vahendusel levitatud sõnum kolmekümnendate aastate kultuurimuutustes (PM 1934, nr 145). Tõnisson polnud oma eetilistes hoiakutes järeleandmisi teinud: tema hinnangul oli rahvusliku kultuuri arendamiseks oluline kujundada välja tõsine töödistsipliin ja -kultuur, kasutada vaba aega isetegevuseks ja vabariidustööks ning loobuda rahva elujõudu hävitavatest pahedest (alkoholism, kõmuajakirjanduse lugemine, aja niisama surnukslöömine lokaalides jm) (PM 1934, nr 41, nr 43).

Tervikliku programmi demokraatliku ühiskonna ja selle kultuuri arendamiseks esitas Jaan Tõnisson ajalehe Postimees peatoimetajana 1934. aasta 30. detsembril. Olulisemad seisukohad olid: tõhustada rahvuslikul alusel kogu rahvale suunatud haridus- ja kasvatustööd iseseisva riikluse kindlustamiseks, jätkata hariduse demokratiseerimist, et iga eestlane saaks ja võiks end nimetada harituks, tõsta ühiskonnas kutsehariduse tähtsust ja vabatahtlikkusel põhineva töö tähendust, parandada igal astmel ja igal elualal töödistsipliini, andes hästi tehtud tööle sotsiaalse tunnustuse, tugevdada oma kuuluvust anglosaksi kultuuriilma ning tunnustada esimeseks võõrkeeleks riigis inglise keel. Kõige esitatud kõrval mitte vähem oluline punktina toonitas Tõnisson oma programmilises kirjutises vajadust igati toetada rahva vaba isetegevust kui rahvusliku iseteadvuse ühte kind-

laimat alust (PM 1934, nr 355).

Tõnissoni seisukohad rahvuskultuuri ja vaba vaimu olulisusest ei muutunud ka tema elu viimastel aastatel. Kuid alates 1935. aasta juulist, kui kirjastusühisus Postimees pandi sisekaitseülema otsusega sekvestri alla ja Tõnisson peatoimetaja kohalt kõrvaldati, ei saanud ta neid enam Postimehes väljendada.

Lõpetuseks

Mulle andis Karl August Hermann, Jaan Tõnissoni ja Kusta Toomi toimetajate läbitöötamine vastuse mitmele küsimusele. Näiteks, miks kasvas aastatega rahvusmeelsete haritlaste hulgas rahulolematust Karl August Hermann toimetatud Postimehega ning miks olid kaasaegsed Hermann

kui poliitikalehe toimetaja suhtes nii kriitilised; kuidas Jaan Tõnisson toimetajana tagas ajalehe organisatoorse, rutiinse ja ka institutsionaalse toimimise aegadel, kui ta ise oli riiklike töökohustuste tõttu toimetusest eemal. Eesti ajakirjanduse ajaloos kontekstis leidsin aga kinnitust arvamusele, et ajavahemikku 19. saj lõpukümnenditest kuni Eesti Vabariigi tekkimiseni, mil personaalne ajakirjandus ei olnud enam küllaldaselt elujõuline ning kirjastusühisuste tekkimist piirasid ja raskendasid majanduslik-poliitilised olud, on sobilik analüüsida ja käsitleda toimetajakeskse ajakirjanduse. Selline käsitlusviis annaks huvitavaid tulemusi ka ajalehtede Sakala (1878–1905), Olevik (1881–1906), Eesti Postimees (1864–1905), Päevaleht (1906–1918), samuti mitme ajakirja (nt Linda 1887–1905) vaatlemisel.

Ajakirjanduse ambivalentne roll nõukogude totalitaarse projekti elluviimisel Eestis

Tiiu Kreegipuu

Nõukogude ajakirjanduse ülesandena nähti pika aega eeskätt kommunistliku propaganda levitamist, viimasel ajal on tema rolli aga hakatud tõlgendama märksa laiemalt. Mida rohkem on kasvanud ajaline distants nõukogude ajaga, avardunud uurimuste allikabaas, mitmekesistunud uurimismetoodika ning -fookused, seda enam on vähenenud rangelt normatiivne, nõukogude ajakirjandust üheselt võimu tööriistana vaatlavate käsitluste osakaal. Koos uusi tõlgendus- ja analüüsivõimalusi otsivate arengutega sovetoloogias laiemalt on ka nõukogude ajakirjanduse kontseptsiooni ja ühiskondlikku rolli korduvalt ümber tõlgendatud. Nii on Eesti ajakirjandusloo uurijate töö tulemused näidanud, et ajakirjandus Eesti NSV-s, olles küll tugevalt allutatud partei kontrollile ja rangele tsensuurile,¹ omandas ühiskonnas ka teisi funktsioone kui vaid partei ja nõukogude võimu propagandarelv. Alates 1960.

Artikkel põhineb 2011. aasta 31. augustil Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis kaitsitud doktoritööl "The ambivalent role of Estonian press in implementation of the Soviet totalitarian project" (juh Epp Lauk ja Tõnu Tannberg). Vt <http://hdl.handle.net/10062/17929>.

¹ Nõukogude tsensuuri ja kontrolli Eesti trükiajakirjanduses on käsitlenud nt Peeter Maimik ja Epp Lauk. Vt Peeter Maimik. Eesti ajakirjandus nõukogude tsensuuri all. — Eesti ajakirjanduse ajaloo, IX. Tartu: Tartu Ülikool, 1994, lk 244–259; Peeter Maimik. Tõkkes ajalehtede-ajakirjade trükkimise teel enne tsensuuri kaotamist Eestis. — Eesti ajakirjanduse ajaloo, X. Tartu: Tartu Ülikool, 1996, lk 99–107; Epp Lauk. Practice of Soviet Censorship in the Press: The Case of Estonia. — Nordicom Information, 1999, Vol. 21 nr 3, lk 27–39; Epp Lauk. The Antithesis of the Anglo-American News Paradigm: News Practices in Soviet Journalism. — Diffusion of the News Paradigm 1850–2000. Göteborg: Nordicom, 2005, lk 169–183; Epp Lauk. Restoring Democratic Discourse in the Estonian Press (1987–1990). — Göran Bolin jt (Toim) The Challenge of the Baltic Sea Region. Culture, Ecosystems, Democracy. Stockholm: Södertörn University College, 2005, lk 307–322.

aastatest kujunesid trükiajakirjanduses ideoloogilise ja poliitilise diskursuse kõrval välja alternatiivsed väljendusviisid, avardus käsitletavate teemade ring (seda eeskätt kohalikes ajalehtedes, kultuuri- ja noortejakirjanduses).² Vaatamata tsensuuriolude ja kontrolli jäigastumisele ning uuele venestussurvele 1970. lõpus ja 1980. aastate alguses ei muutunud trükiajakirjandus Eestis ka siis enam läbinisti ideoloogiliseks — nn inimlike teemade käsitlemine ja alternatiivsete väljendusvõimaluste otsimine ning kasutamine jäi oma-seks enamikule eesti ajalehtedele ja ajakirjadele. Kõik see on andnud alust käsitleda ametlikku nõukogude ajakirjandust Eestis kultuurilise vastupanuressursina, mis aitas alal hoida rahvuskeelset kirjakultuuri ning kanda võimaluste piires edasi kultuuritraditsioone.³

Oma doktoritöös, mis koondab Eesti nõukogude trükiajakirjanduse erinevaid tahke analüüsivaid artikleid, olengi käsitlenud ajakirjandust Eestis mitmepalgelisena — ühelt poolt kui ideoloogilist propagandarelvat ning kommunistliku partei

² Vt nt Svennik Høer, Epp Lauk & Peeter Vihalemm (Toim). Towards a Civic Society: The Baltic Media's Long Road to Freedom. Perspectives on History, Ethnicity and Journalism. Tartu: Baltic Association for Media Research/Nota Baltica Ltd, 1993; Halliki Harro. Changing Journalistic Conventions in the Press: Empirical Studies on Daily Newspapers Under Different Political Conditions in 20th Century Estonia. Oslo: University of Oslo, 2000.

³ Marju Lauristin & Peeter Vihalemm. Recent Historical Developments in Estonia: Three Stages of Transition (1987–1997). — Marju Lauristin, Peeter Vihalemm, Karl Erik Rosengren, Lennart Weibull (Toim). Return to the Western World: Cultural and Political Perspectives on the Estonian Post-Communist Transition. Tartu: Tartu University Press, 1997, lk 73–126; Rein Ruutsoo. Estonia. — Detlef Pollack, Jan Wielgohs (Toim). Dissent and Opposition in Communist Eastern Europe. Hampshire: Ashgate Publishing Ltd, 2004, lk 119–140.

tööriista ning teisalt kui etteantud ideoloogilist kurssi eiravat või koguni sellele vastu astuvat ühiskondlik-kultuurilist nähtust.

Ajakirjanduse ühiskondliku rolli analüüsimine eeldab laiema tõlgendamisraamistiku seadmist. Selleks nõukogude ühiskonna lahtimõtestamise teoreetiliseks toeks valisin oma käsitluses totalitaarse projekti kontseptsiooni.⁴ Sellise „projekti-põhise“ lähenemise eelisteks on võimalused käsitleda nõukogude ühiskonda mitte valmiskujul totalitaarsena, vaid sellesuunalises protsessis olevana, eristada võimulolijate totalitaarseid eesmärke ning kehtestatud reegleid nende tegelikust realiseerumisest ning toimimisest. Samuti on totalitaarne projekt piisavalt lai katustermin, haarates enda alla erinevaid nõukogude ajakirjandusega seonduvaid ja ühiskonda tervikuna puudutavaid valdkondi ning aspekte. Õigupoolest võiks rääkida pigem mitmest erinevast väiksemast projektist, mille üheks näiteks oli ka ajakirjanduse kommunistliku propaganda tööriistaks muutmine. Seejuures tuleb omakorda meeles pidada, et nõukogude ajakirjandus oli ise korraga nii totalitaarse projekti objekt kui ka selle tööriist, olles sunnitud aitama ellu viia üleüldist kontrolli kehtestavaid ja parteilist juhtimist rakendavaid projekte pea kõigis ühiskonnaelu valdkondades. Vaatamata repressioonidele ja püsivale ideoloogilisele survele ei saavutanud aga nõukogude režiim tegelikkuses ühiskonna üle kunagi täielikku kontrolli, ei suutnud muuta nõukogude kodanikke ühesuguse kommunistliku ilmavaatega, režiimile lojaalseks nõukogude rahvaks. Pigem tingis jäik surve ja kontroll kontraprojektide väljakujunemist — ideoloogilise propaganda massilist pealetungi püüdis takistada näiteks keelelis-kultuuriline vastupanu, mille kandjaks Eestis sai ka ajakirjandus (vähemalt alates 1960. aastatest).

⁴ Totalitaarse projekti mõistet on kasutatud nii Nõukogude Liidu kui Natsi-Saksamaa ja fašistliku Itaalia kohta. Vt nt Jeffrey C. Goldfarb. *Beyond Glasnost: The Post-Totalitarian Mind*. Chicago—London: University Chicago Press, 1991; Johann P. Arnason. *Totalitarianism and Modernity: Franz Borkenau's Totalitarian Enemy as a Source of Sociological Theorizing on Totalitarianism*. — Achim Siegel (Toim.), *The Totalitarian Paradigm after the end of Communism: Towards a Theoretical Reassessment*. Amsterdam: Rodopi, 1998, lk 151–180. Oma töös olen lähtunud eeskätt John Gray käsitlusest, kes toob totalitaarse projekti ühe olulisema tunnusjoone ja eesmärgina esile kodanikuühiskonna allasurumist, suletud ühiskonna tekitamist, viidates samas, et need ambitsioonid lõppeesmärgid jäid projekti elluviijatel (nõukogude võimulidritel) saavutamata — John Gray. *Post-Liberalism: Studies in Political Thought*. London—New York: Routledge, 1996.

Sellisest raamistusest lähtuvalt käsitlengi oma doktoritöös nõukogude ajakirjandust Eestis mitmepalgelisena — nii totalitaarse projekti tööriistana kui seda projekti õonestava tegurina. Töö koosneb viiest artiklist⁵ ja katustekstist, mis analüüsivad nõukogude trükiajakirjanduse erinevaid tahke Eestis, andmata küll süstemaatilist kronoloogilist või institutsionaalset ülevaadet, kuid haarates kogu nõukogude perioodi Eestis, alates rangetest stalinistlikest neljakümnendatest kuni 1970.–1980. aastate stagnatsioonini ja nõukogude süsteemi murenemiseni.

Sisuliselt võib doktoritöösse koondatud uurimuste probleemistiku jagada kolmeks.

Ühelt poolt olen uurinud parteilise ajakirjanduse juhtimise peamisi rakendusmehhanisme ja -praktikaid ehk seda, millises rollis nähti alates 1940. aastatest (esmakordselt 1940. aastal ja siis taas alates 1944. aastast) nõukogude ajakirjandussüsteemi lülitatud eesti trükiajakirjandust nõukogude totalitaarse projekti elluviimisel võimu seisukohalt. Tuginedes Eestimaa Kommunistliku Partei (EKP) (Keskkomitee, selle büroo ning asutuste ja ajalehede parteialorganisatsioonide)⁶ ning tsensuuriametkonna ENSV Glavliti⁷ arhiivimaterjalidele, olen selgitanud nii ajakirjanduse juhtimise ja kontrollimise üldisi printsiipe ning ideoloogilisi aluseid kui ka konkreetseid tegevuspraktikaid. Nõukogude ajakirjanduse ideoloogilisteks alusteks olid nn leninlikud põhiprintsiibid, millest olulisimaks oli parteilisus. Praktikaks tähendas see,

⁵ I. Tiiu Kreegipuu. Eesti kultuurielu sovetiseerimine: Nõukogude kultuuripoliitika eesmärgid ja institutsionaalne raamistik aastatel 1944–1954. — Eesti NSV aastatel 1940–1953: Sovetiseerimise mehhanismid ja tagajärjed Nõukogude Liidu ja Ida-Euroopa arengute kontekstis. (Eesti Ajalooarhiivi toimetised 15 (22)). Tartu: Eesti Ajalooarhiiv, 2007, lk 352–388.

II. Tiiu Kreegipuu, Epp Lauk. The Soviet Coup-d'État in the Estonian Communist Press: Constructing History to Reshape Collective Memory. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 2007, 4(4), lk 42–64.

III. Tiiu Kreegipuu. Eesti NSV trükiajakirjanduse parteilise juhtimise üldised põhimõtted. *Ajalooline Ajakiri*, 2009, nr 1/2, lk 155–178.

IV. Epp Lauk, Tiiu Kreegipuu. Was it All Pure Propaganda? Journalistic Practices of „Silent Resistance“ in Estonian Soviet Journalism. — *Acta Historica Tallinnensia*, 15, 2010, lk 167–190.

V. Tiiu Kreegipuu. Parteilisest tsensuurist Nõukogude Eestis. *Methis*, 7, 2011, lk 28–40.

⁶ Eesti Riigiarhiivi Filiaali (ERAF) fondid: nr 1 — Eestimaa Kommunistliku Partei Keskkomitee, nr 111 — Glavliti partei algorganisatsioon, nr 132 — ajalehe *Rahva Hääl* toimetuse EKP algorganisatsioon, nr 148 — EKP Tartu Linnakomitee, nr 287 — EKP Tallinna Linna Lenini Rajoonikomitee, nr 632 — ajalehe *Edasi* toimetuse EKP algorganisatsioon, nr 661 — ajalehe *Noorte Hääl* toimetuse EKP algorganisatsioon, nr 3729 — ajalehe *Sirp* ja *Vasar* toimetuse EKP algorganisatsioon.

⁷ Eesti Riigiarhiivi (ERA) fond nr R-17 — ENSV MN juures asuva Trükistes Riiklike Saladuste Kaitse Peavalitsus (Glavit).

et kogu meedia oli partei teenistuses ja kontrolli all — n-õ parteiliselt juhitud. Analüüsitud EKP arhiividokumentide põhjal võib parteilise juhtimise jagada laias laastus kaheks — administratiivseks ja ideoloogiliseks, kusjuures mahult olid parteikoosolekutel ülekaalus esimese tasandi küsimused: ajalehtede ja ajakirjade toimetuskosseisude, tiraaži, mahu, ilmumissageduse arutamine ja otsustamine jmt. Igapäevaselt aitas ajakirjandust kontrollida ning „õigel ideoloogiliselt kursil“ hoida pidev tsensuur. Selle elluviimiseks oli tööle rakendatud terve asutuste võrk eesotsas Glavlitiga, mis lähtus partei- ja julgeolekuorganite käskudest ja ettekirjutustest. Viimased institutsioonid määrasid tsenseeritava sisu ja kontrollisid omakorda Glavliti tsensorite tööd. Lisaks üldiste suuniste väljatöötamisele tegeles partei ka otsese tsenseerimisega. Tsensuuriküsimused olid üldiselt EKP Keskkomitee (KK) Propaganda- ja Agitatsiooniosakonna pädevuses, kuid EKP KK büroo koosolekute materjalid tõendavad, et neid arutati ka büroo koosolekutel. Korduv „ajakirjanduse ideoloogiliste vigade“ kajastumine protokollides, karistuste määramine toimetajatele ja ajakirjanikele (või karistamise delegerimine teistele ameti- ja parteiasutustele) tõestab, et ajakirjanduse juhtimisele ja kontrollimisele pöörati Eesti NSV kõrgeima võimuorgani igapäevatöös märkimisväärselt suurt tähelepanu.

Rääkides ajakirjanduse juhtimisest, tuleb kindlasti arvesse võtta ka seda, et ajakirjanduse kontrollisüsteem oli mitmetasandiline ja keerukas. Lisaks juba nimetatud parteile, Glavlitile ja julgeolekuorganitele olid mõned ajakirjandusväljaanded seotud veel teistegi asutustega. Näiteks ajaleht Noorte Häääl oli Eestimaa Leninliku Kommunistliku Noorsooühingu väljaanne ja seega komsomoliorganisatsiooni juhtida ja vastutada. Pealegi oli parteilisel ja ametkondlikul juhtimissüsteemil mitu tasandit, kohalik, vabariiklik ja üleliiduline. Nii siis valitses ajakirjanduse juhtimises käsuliinide paljus ja kohatine kattuvus. Sellises topeltkontrolli olukorras suudeti Eestis tagada, et kogu ajakirjandus oli vähemalt väliselt muudetud süsteemi osaks, illegaalset ajakirjandust välja ei kujunenud. Seega teatud määral totalitaarne projekt õnnestus. Eesti ajakirjandus inkorporeeriti hierarhilisse tsentraalselt juhitud nõukogude ajakirjandussüsteemi ning suudeti luua selline ideoloogiline ja

parteiline ajakirjandus, mis pideva ideoloogilise propaganda esitaja ja levitajana töötas totalitaarse projekti heaks.

Üks osa sellest projektist oli nn nõukogude inimene kasvatamise püüe — katse muuta inimeste maailmavaadet ja kasvatada režiimile lojaalseid kommunistliku maailmavaatega kodanikke.

Teiseks uurimisprobleemiks ongi mentaalse totalitaarse projekti ühe tahu, Eesti elanikkonna ajaloolise mälu ümberkujundamise uurimine. Seda protsessi analüüsid vaatlesin kitsamalt, kuidas ajakirjanduse abil püüti ajaloomälu ümber kujundada, et asendada eesti rahvuslik identiteet nõukogulikuga. Praktikas tähendas see senise rahvusliku ajalookäsitluse avalikust käibest väljajuurimist ja selle asemel nõukoguliku marksistliku kontseptsiooni konstrueerimist ning kinnistamist. Kuivõrd nõukogude võimu algaastatel Eestis tehti seda veel sobiva ajalookirjanduse puudumise tõttu suuresti ajakirjanduse vahendusel, lähtusingi uue ajalookäsitluse juurutamist analüüsid ajakirjandustekstidest, rakendades diskursusanalüüsi meetodikat. Ühe konkreetse nõukoguliku ajaloomüüdi, nn juunimüüdi⁸ konstrueerimise analüüsi tulemusel avaldusid marksistliku ajalooskeemi juurutamise diskursiivsed võtted ja argumenteerimisstrateegiad (nt meiete vastanduse loomine, faktide varjamine ja võltsimine, suur üldistamine ja sildistamine jne) kõige selgemalt nõukogude ideoloogilist diskursust esindavas ajalehes Rahva Häääl. Seejuures võisid ajaleheartiklites esitatud seisukohad, tõlgendused ja koguni faktid müüdi kujundamise perioodil aastati märkimisväärselt erineda. Alles 1960. aastaks, kui olid valminud ka juba esimesed nõukogulikud Eesti ajaloo üldkäsitlused, kujunes välja ka kindel juunisündmuste tõlgenduse skeem. Sinnamaani, aga ka hiljem pidi trükiajakirjandus töötama totalitaarse vaimse-kultuurilise projekti agendina — aitama juurutada ideoloogilisi ajaloo tõlgendusskeeme, et kinnitada ja kindlustada nõukogude võimu parimust ja

⁸ Juunimüüt tähistab nõukogulikku käsitlust 1940. aasta 21. juunist — päevast, mil Eesti Vabariigi valitsus asendati nõukogude omaga ning mille jooksul juhtunud (meeleavaldused, rongkäigud, asutuste ülevõtmised jne) presenteeriti nõukogude historiograafias vabatahtliku, eesti rahva poolt mitte ainult tervitatud, vaid rahva aktiivsel osavõtul toimunud sündmusena. Vt ka Andres Adamson. 1940. aasta juunisündmuste ajaloolisest seletusest Eestis aastail 1940–1989. Magistritöö. Tartu: Tartu Ülikool, 1994; Aimar Ventsel. „Meie“ konstrueerimine Eesti poliitilises retoorikas 1940–1953. Magistritöö. Tartu: Tartu Ülikool, 2005.

legitiimsust Eesti alal. Samas viitavad mitmed uurimused ja käsitlused,⁹ et ei juunimüüdi ega nõukoguliku ajalookäsitluse levitamine tervikuna ei osutunud täielikult edukaks. Kõrvuti avalikult propageeritava ajalookäsitlusega kujunesid privaatsfääris välja „mitteametlikud“ rahvuslike väärtusi ja tõlgendusi kandvad ajalood. Seega ei osutunud totalitaarne projekt ajaloomälu ümberkujundamisel edukaks. Isegi kui ametlikud ja mitteametlikud ajalookäsitlused üksteist mõjutasid, ei tähendanud see kindlasti nõukoguliku ajalookäsitluse võitu rahvusliku üle. Selle asemel kujunes Eesti ajalookäsitluses välja omamoodi ajaloo-alane kontraprojekt — „päris ajaloolise tõe“ edasikandumine privaatsfääris ja suuliselt. Nõukogude ajakirjanduses sellele avalikult kohta ei olnud, kuid 1960.–1970. aastate ajakirjandusest võib leida vihjeid ning viiteid faktidele ja tõlgendustele, mis peegeldasid pigem nn mitteametliku ajalugu, kuid ametlikus nõukogude ajalookäsitluses ei kajastunud.

Kolmas analüüsitud uurimisprobleem on, kas ja kuidas oli nõukogude ajakirjanduses ja ajakirjanikel Eestis võimalik ideoloogilisele survele vastu seista ning milles see avaldus. Arhiividokumentidest ja ajakirjanike mälestustest¹⁰ ilmses, et kuigi Eesti NSV ajalehed ja ajakirjad esindasid nõukogude ajakirjandust ning olid liidetud ühtsesse nõukogude ajakirjanduse juhtimis- ja kontrollisüsteemi, ei toiminud laiahaardeline ja massiivne meediasüsteem oma hierarhilisuse ja topeltkontrolliga sugugi täiuslikult. Massiivsusest tulenes kohmakus ja aeglus, aasta-aastalt kasvava bürokraatia tingimustes võis käsuliinide jälgimine ja järgimine mitte ainult asjaajamist tarbetult pikendada, vaid ka probleeme ja vastuolusid tekitada (nt juhtudel kui käsuliinid kattusid ja lõplik otsustusõigus ei olnud päris kindel). Hierarhiline ajakirjandussüsteem omakorda tingis olukorra, et mõned ajalehed ja ajakirjad (nt kohalik press, noorte- ja kultuuriajakirjandus) olid väiksema ideoloogilise kontrolli ja surve all. Kont-

rollisüsteemist tulenevaid nõrkusi ja/või võimalusi oskasid ajakirjanikud ja toimetajad seejuures edukalt ära kasutada. Eriti alates 1960. aastatest, kui ühiskonna üldiselt liberaalsema õhustiku tingimustes ideoloogiline surve levenes, õppisid ajakirjanikud ja toimetajad kasutama erinevaid „vastupanustrateegiaid“. Vastupanu all ei pea ma siinkohal silmas mitte niivõrd otsest vastuhakku võimule, vaid laiemat vastuseisu nõudele teha ainult ja puhast ideoloogilist ajakirjandust. Selle kõrval (või asemel, nii palju kui võimalik) püüti laiendada ajakirjanduse piire, pandi proovile ja arendati oma professionaalseid oskusi. Nende katsete tulemusena kujunes 1960. aastatel ühelt poolt välja alternatiivne ajakirjanduslik diskursus ning selle oskuslikule kasutamisele tuginevate strateegiate (nt intertekstuaalsus, metafooride ja allegooria kasutamine jne) rakendamise teatud väljaannetes (nt Edasi, Sirp ja Vasar, Noorte Hääl, Looming jt). Teisalt õpiti ajalehtede ja ajakirjade toimetustes valdama mitmeid toimetusslikke strateegiaid — viise, kuidas enda huvides ära kasutada tsensuuri- ja juhtimisüsteemi nõrkusi. Viimaste hulka võiks lugeda näiteks nn inimfaktori ärakasutamise, mis tähendas ühelt poolt erineva tasandi ajakirjandusvalvurite (tsensorite, parteiideoloogide) omavahelistele vastuoludele apelleerimist ja teisalt seda, et ka kontrollijate poolel töötas väga erineva maailmavaate ja väärtushinnangutega isikuid, kellest nii mõnedki püüdsid toimetajaid ja ajakirjanikke abistada.

Need arhiividokumentide ja ajakirjanike mälestuste põhjal formuleeritud „vastupanustrateegiad“ ei anna veel tervikpilti kõigist võimalustest ja kasutatud praktikatest. Partei ja Glavliti dokumentid kajastavad ju üksnes neid juhtumeid, mis tsensoritele ja parteiideoloogidele silma torkasid, olles seega läbikukkunud vastuhakukatsed või siis tõelised (trüki)vead ning toimetajate või ajakirjanike juhuslikud eksimused. Ka uurimustes kasutatud ajakirjanike mälestused võivad olla subjektiivsed ja selektiivsed. Seetõttu ei saa veel teha kaugeleulatuvaid järeldusi ajakirjandusele ettekirjutatud rollist kõrvalekaldumise ega selle ulatuse ning kavatsuslikkuse kohta.

Küll aga näitab ka suhteliselt harvade kavatsuslike ja isegi juhuslike „ideoloogiliste vigade“ avaldamine nii partei- ja tsensuuriameti dokumenti-

⁹ Aili Aarelaid. *Cultural Trauma and Life Stories*. Helsinki: Kikimora Publications, 2006; James V. Wertsch. *Mind as Action*. New York–Oxford: Oxford University Press, 1998; James V. Wertsch. *Voices of Collective Remembering*. Cambridge–New York: Cambridge University Press, 2002.

¹⁰ Kasutatud on ajakirjanike varem kirja pandud mälestusi, eriti tänuväärne materjal on aastatel 2004–2009 kolmes köites ilmunud „Eesti ajakirjanike elulood I–III“. (Koostanud ja toimetanud Anu Pallas ja Sulev Uus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus).

des kui omaaegsete tegevajakirjanike mälestustes, et mõlemad, nõukogude totalitaarset projekti õõnestavad ning ühiskonda täielikule partei ja nõukogude võimuorganite kontrollile ja allutavad praktikad olid osaks Eesti nõukogude ajakirjandusest. Seega oli ajakirjandus Eestis kogu nõukogude perioodi jooksul oma olemuselt ambivalentne. Partei tööriista ja käepikenduse kõrval võis trükiajakirjandus osutada ja tihti osutuski ka nõukogude süsteemi ja ühiskonda naeruväärstavaks (kohma-

kad katsed ideoloogilist keelekasutust ja ühiskonnale vastuvõtmatuid seisukohti-tõlgendusi peale suruda), seda ignoreerivaks (ideoloogilis-poliitilise diskursuse ja sisuga ajakirjanduse kõrval väljakujunenud alternatiivsed väljendusviisid ja -laadid) või sellele lausa vastu astuvaks nähtuseks (tahtlikud katsed tsensuureegleid väänata, ridade vahel sõnumeid edastada, nõukogulike ja kommunistlike väärtuste kõrval või asemel tõsta esile hoopis rahvuslikke väärtusi jne).

Eesti ajalehete toimetamiskultuur ja -praktika taasiseseisvumise järel

Kertu Saks

Doktoritöö kujutab endast tagasivaadet eestikeelse ajalehe toimetamiskultuuri ja -praktika muutumisele siirdeperioodil. Analüüsisin toimetamise struktuuride, ajakirjanduslike praktikate ja rutiinide muutumist alates aastast 1988, kui nõukogude perioodi lõpufaasis hakkasid taas ilmuma turule orienteeritud väljaanded. Uurimused, mille doktoritöö põhines, ulatusid analüüsis aastani 2005, mil võib väita, et eesti ajalehed olid jõudnud arengus suhtelise stabiilsuse perioodi. Toimetamist puudutavate normide, standardite ja eneseregulatsiooni vahendite loomist kirjeldasin eesti ajalehete keelestiilikorralduse arengu näitel. Töö keskseks mõisteks oli (ajakirjanduse) toimetamiskultuur. Toimetamiskultuuri kui kontseptsiooni käsitlesin laiemas ajakirjanduskultuuri kontekstis. Ajalehe toimetamine oli Eestis omaette kultuur juba nõukogude ajal, mil toimetajad (eriti aga ajalehete keeleteoimetajad) jagasid suhtumist, eesmärke ja väärtusi, mille alusel seisti Eestis venestamise vastu ja puhta eesti keele kasutamise eest. Seda peeti omamoodi vastupanuliikumiseks.¹

Ajalehe toimetamiskultuuri kirjeldamise kaudu saab kirjeldada informatsiooni töötlemise ja ajakirjanduslike rutiinide erinevaid normatiivseid külgi ja valdkondi, aga ka neid väärtusi, mis eristavad professionaalse ajakirjanduse diskursust teistsuguste uudiste (nagu näiteks pres-

sitate ja kommertssõnumite) diskursustest.

Kuna doktoritöös esitatud empiirilise analüüsi algaastaks oli 1988, oli väga oluliseks märksõnaks *siirdeperiood* (üleminekuperiood nõukogude ühiskonnast vabasse ühiskonda). Siirdeperioodi iseloomustasid sellised paralleelsed protsessid nagu demokratiseerumine, turumajanduse kujunemine ning tarbimise kasv. Kõik need mängisid suurt rolli trükisõna arengus ning seeläbi ka toimetamiskultuuri ja -praktikate kujunemises.

Meedia roll poliitilise sfääri kujunemisel ei olnud kogu siirdeperioodi jooksul sama. Vihalemma, Laugu ja Lauristini arvates² on võimalik koguni väita, et meedia oli kõige olulisemaid mehhanisme, mida kasutati poliitiliste läbimurrete saavutamiseks Baltimaades. Meedia on võimas tööriist ning seda mõistsid siirdeperioodi alul paljud Ida-Euroopa uued liidrid. Mitmes postkommunistlikus riigis, nt Tšehhis, Slovakkias, Bulgaarias ja Poolas, nagu kirjeldas Milton,³ loodi siirdeperioodi muutustega väga politiseeritud ühiskonnad ning meediast sai tööriist poliitikute käes. Selliseid muutusi on Splichal kirjeldanud kui „meedia itaaliapäraseks muutumist“ (*Italianization of the media*).⁴ Eestis seda rada ei mindud.

Artikkel põhineb 2011. aasta 30. augustil Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis kaitstud doktoritööl (juh Halliki Harro-Loit). Vt <http://hdl.handle.net/10062/17926>.

¹ Kertu Saks. Ajalehe keeleteoimetamine muutuste keerises. — Keel ja Kirjandus, 2006, nr 5, lk 387–391.

² Peeter Vihalemm, Epp Lauk, Marju Lauristin. Estonian Media in the Process of Change. — Return to the Western World. Toim Marju Lauristin, Peeter Vihalemm. Tartu: Tartu University Press, 1997, lk 227–228.

³ Andrew K. Milton. News Media Reform in Eastern Europe: A Cross-National Comparison. — Journal of Communist Studies and Transition Politics, 1996, lk 21.

⁴ Slavko Splichal. Media beyond Socialism: Theory and Practice in East-central Europe. Boulder, CO, San Francisco and Oxford: Westview Press, 1994.

Vihalemma, Laugu ja Lauristini⁵ hinnangul polnud Eestis vaba meedia arengut mõjutavateks jõududeks mitte poliitilised, vaid majanduslikud faktorid: vaba turumajandus, kommertsialiseerumine ja uued omandisuhete vormid.

Kujutasin doktoritöös ajalehe toimetamiskultuuri metafooriliselt kui vaarikat, mille keskmes on kõik need väärtused, millest ühine kultuur koosneb, kuid mis omakorda koosneb ise eraldi osakestest (ajaleheorganisatsioonidest ja nende toimetamiskultuuridest). Vaarika südames on Eestile omased ajalehe toimetamise väärtused ja eesmärgid, normid ja standardid ajakirjandusliku diskursuse töötlemiseks, nagu kõigile Eesti ajakirjanikele kehtiv ühine eetikakoodeks või hiljuti keeleteimetajatele loodud ühine internetipõhine keelestiiliraamat. Aga samas on ka igas ajaleheorganisatsioonis oma väärtused ja eesmärgid, milles on kokku lepitud ning mida järgitakse.

Nüüdisaegse eesti ajakirjanduskultuuri juured on nii sõjaeelse Eesti vabariigi ajas, nõukogude ajas kui ka mitmes välismõjus, mis jõudsid Eestisse pärast taasiseseisvumist. 1990. aastate alguses tundsid ajaleheorganisatsioonid survet saavutada kiiret majandusedu ning kvaliteetse sisu tootmine jäi väärtusena tagaplaanile. Võib väita, et taasiseseisvumise algaastatel toimetati ajalehti Eestis (nii kujunduse, küljenduse, teksti kui ka keele seisukohalt) enamasti juhuslikult. Toimetamise juhuslikkus kestis määrava trendina kuni aastateni 1997–1998, mil Eesti turule sisenesid jõuliselt välisomanikud, tuues kaasa omad toimetamistavad ja eeskujud.

Selline juhuslikkus oli osalt tingitud lihtsalt ülikiirest arengust (läänelikke ajaleheorganisatsioone oli tarvis kohe taasiseseisvudes, aga kogemust selliste loomiseks ei olnud kellelgi). Üheste struktuuride ja stiilide paikapanemiseks ei olnud aega, kuna muutused toimusid kiirete sotsiaal-poliitiliste ja majanduslike pöörete taustal. Kiirust lisas ka sel perioodil aset leidnud tempokas arvutistamine ning tehnoloogiline revolutsioon. Nii oligi Eesti ajalehe toimetamiskultuuri märksõnaks tollal juhuslikkus. Lehte toimetati nende jõudude, teadmiste ja võimalustega (ka tehniliste võimalustega), mis toimetuses parajasti olemas olid ning mille kasutamiseks aega jäi.

Eesti ajalehtede organisatsiooni ning ajalehe kui toote üldised muutused ja arengufaasid 1988–2005

Muutusi ja arenguid aastatel 1988–2005 saab üldistades kirjeldada nelja ajaliseltselt osalt kattuva faasina. Alates 2005. aastast toimusid taas väga suured ja olulised muutused, nagu *online*- ja sotsiaalmeedia plahvatuslik areng, reklaamituru oluline vähenemine ning hilisem majanduslangus. Kuna kõik need olulised muutused toimusid üheaegselt, ei olegi tegelikult alates 2005. aastast neid enam võimalik faasidena periodiseerida. 1988–2005 toimunud muutusi saab periodiseerida järgmiselt:

- 1) nõukogudeaegsete tegutsemisviiside faas: 1987–1992 (1996);
- 2) segaduste ja otsingute faas: 1990–1996;
- 3) kontsentratsioonifaas ja välisomanike tulek: (1989) 1995–1998;
- 4) stabiilse kasvu ja arengu faas: 1998–2005.

Üldiselt loetakse siirdeperioodi algusaastaks Eestis 1987. aastat. Käesolev töö käsitleb muutusi alates 1988. aastast, kui ilmusid esimesed taas turule orienteeritud ajalehed. Siirdeperioodil oli nõukogudeaegsete tegutsemisviiside jätkumise suurim indikaator ajalehtede riigi omanduses olemine. Enamik kohalikke ajalehti läks eraomandusse aastatel 1991–1992, kuid viimased kohalikud ajalehed erastati alles 1996. aastal. Uutes või uuenevad ajalehtedes näitasid nõukogudeaegsete toimetamisviiside hääbumist lugude segmenteerimine vahepealkirjadega, lisade ja reklaami ilmumine ning tsensuuri kadumine.

Segaduste ja otsingute faasi algust iseloomustasid keerukad erastamisprotsessid. See faas kattub osaliselt nõukogudeaegsete tegutsemisviiside faasiga ning selle lõpuks saab lugeda aega, mil viimased kohalikud ajalehed Eestis erastati. Uusi toimetuste struktuure ja ajakirjanduslikke ameteid loodi eesti ajalehtedes väga erinevalt. Need võisid saada alguse uutele alustele viidud toimetuste struktuuridest, aga neid loodi ka tehnoloogiliste uuenduste tõttu ning majanduslikest vajadustest lähtuvalt (reklaamiosakonnad ja ajalehed internetis).

Alates 1995. aastast sai alguse kontsentreerumise faas, mil väiksemad väljaanded turult kadusid ning suuremad koondusid üksikute omanike kätte. Eestis koondusid suuremad väljaanded väliskapitalil põhinevate omanike kätte peamiselt aasta-

⁵ P. Vihalemm, E. Lauk, M. Lauristin 1997, lk 231.

tel 1997–1998. Välismõjud ei piirdunud eesti ajalehtedes ainult omandisuhete muutumisega. Kiiresti võeti omaks ka läänelikud ajakirjanduse toimetamisviisid, mis juurdusid täielikult stabiilse arengufaasi alguseks. Osaliselt välisomanike mõjul asuti eesti ajalehtedes arendama ka läänelikke toimetamismorme ja -standardeid. Esmalt reguleeriti ajalehtede küljenduse ja disainireegleid, hiljem eetikat ja keelekasutust. Keelekorralduse reeglendamise traditsioon (sarnaselt angloameerika omaga) ei ole eesti ajalehtedes senini täielikult juurdunud.⁶

Suhteliselt stabiilse kasvu- ja arengufaasi indikaatoriteks olid pidev majanduskasv, suurenev meedia reklaamitur ja välisomanike tulek. See periood nägi ka väga kiireid arenguid *online*-meedias, teravalt tõstatus arutelu kommertsialiseerumise ning kollase ja kvaliteetmeedia olemuse üle.

Peamised arengud eesti ajalehtede keelestiilikorralduses 1988–2005

Võib väita, et keelestiilikorralduses 1988–2005 toimunud muudatused jagunesid kahte iseloomuliku faasi: saame rääkida üksnes segaduste ja otsingute faasist ning üldisemas mõttes stabiliseerumisest. Kuigi Eesti ajalehtedes domineerisid 1980ndate lõpul üldiselt nõukogudeaegsed toimetamisvõtted, siis keeleteoimendamise puhul ei saa uute või reformitud ajalehtede puhul rääkida nõukogudeaegse toimetamismudeliga jätkamisest, sest tsensuurinõudest lähtuv kuni kaheksa silmapaari kontroll (mitu toimetajat + tsensor) polnud enam vajalik.

Järeldusena võib välja tuua, et 1990. aastate algul vähenes eesti ajalehtedes keeleteoimendamise (sh ka korrektuuri) oluliseks pidamine, sest toimetustes tegeldi lisaks reklaami- ja turundusosakondade loomisele ka moodsate ajakirjandusžanrite ja tehnoloogiliste uuenduste õppimisega (uued küljendus- ja kujundusviisid) ning toimetuse struktuuri ja töökorralduse moderniseerimisega.

Mitmes toimetuses lausa kaotati keeleteoimendaja(te) töökohad. Ajakirjanduslikele tekstidele tehti üksnes korrektuuri. Kuid oli ka (kohalike ajalehtede) toimetusi, kus ei olnud isegi korrektoreid. Sisutoimetajatelt eeldati nii keele korrigeerimist kui ka tekstide sisulist toimetamist. Uuenduslikuna pal-

gati mõnes toimetuses väliseeskujude mõjul tekstitoimetajaid või küljetoimetajaid, kes jälgisid lehekülje kujundusele ja üldmuljele lisaks vahel ka keelekasutust.

Alates 2000. aastast tähtsustus keeleteoimendamise eesti ajalehtedes taas. Toimetustes, kus keeletöötajate kohad olid kaotatud, loodi need uuesti. Samuti hakati mõistma, et on vaja välja kujundada ajalehele spetsiifiline keelestiil (mitmes toimetuses alustati keelestiiliraamatute koostamist). Keeleteoimendajad nägid endid ja ka neid nähti eelkõige õpetajatena, kes harivad toimetuses oma kolleege ning ajalehe puhta keelekasutuse kaudu ka lugejaid.

Võib väita, et kuigi välisomanike tuleku ja turu kontsentreerumisega hakkasid ajalehed Eestis stabiliseerumisfaasi jõudma juba 1990. aastate keskel, jõuti keeleteoimendamise osas üldise stabiliseerumise faasi 2005. aastaks. Alles siis olid toimetustes kujunenud selleks tööks vajalikud rutiinid. Mitmeski aspektis (nagu näiteks keeleteoimendamise ja korrektuuri erinevuste mõistmine) ei olnud siiski veel leitud keeleteoimendajaid rahuldavat ja lugejateväärilist lahendust.

Enamikus eesti ajalehtedes ei olnud keelestiil 2005. aastaks kirjalikult reguleeritud, rääkimata (angloameerika) traditsiooniliste stiiliraamatute loomisest. Võib muidugi diskuteerida, kas neid ongi vaja välja töötada: eesti ajalehed on väikesed ning raha, aega ja inimesi napib. Ehk piisab vaid sellest, et keeleteoimendajad ja korrektorid teavad, kuidas konkreetsetes väljaandes asju aetakse (olgu siis stiiliraamatu või ÕS-i järgi). Ajalehtede keeleteoimendajad on kõik pikaajase töökogemusega ning mitme lehe keelestiil on seal töötava kogenud toimetaja nägu. Samal ajal sätestavad angloameerika ajakirjandustraditsiooni stiiliraamatud lisaks keeleküsimumuste ka laia skaala muid lehes reeglendamist vajavaid teemasid ning on mõeldud toimetustes kõigile kasutamiseks. Nii sunnivad stiiliraamatud ajalehtedele peale kõrge kvalifikatsiooniga polüfunktsionaalse toimetaja mudeli. Toimetamistöö käib ühtsetel alustel, ei teki vigu ning lehe identiteet ja suunitlus on väga selged. Stiiliraamat annab aluse kogu toimetamiskontseptsioonile ja -kultuurile.

Kirjeldatud toimetamismudel erineb eesti ajalehtede toimetamismudelitest suuresti, sest meil on sisulise ja keelelise toimetamistöö eri etapid ena-

⁶ Kertu Saks. Keelestiilikorraldus eesti ajalehtedes. — Keel ja Kirjandus, 2005, nr 9, lk 735–741. K. Saks 2006, lk 387–391.

masti lahus. Tekstitoimetajad ei tegele enamasti korrekatuuriga. Keelelise toimetamise erinevateks etappideks lahutamine võimaldab aga vastutus-tühimike tekkimist (on kohti, kus ühe toimetaja vastutus lõpeb ja teise oma pole veel alanud), mis lubab omakorda kinnitada, et eesti ajalehtedes ei ole lõpuni läbimõeldud toimetamiskontseptsiooni.⁷ Tänaasel tehnoloogiliste arengute ajastul on keelestiili reeglistamise kontseptsioon veelgi hägustumas.

Ajakirjandusliku ja reklaamimaterjali hübriidiseerumine eesti meedias

Üks uurimustest, millele doktoritöö põhines,⁸ keskendus kommertsialiseerumisest tingitud tendentsile, analüüsid ajakirjandusliku ja reklaamidiskursuse hübriidiseerumist, nende vahelise piiri hägustumist, mis on üheks lehetegemise ärihuvidelle allutamise tunnuseks.

Eesti meediakanalites olid 2005. aastaks loodud süsteemid reklaamimaterjali filtreerimiseks ajakirjanduslikust diskursusest, kuid enamasti ei suuda need süsteemid seista vastu majanduslikule survele.

Erinevates uudisteorganisatsioonides läheneti erinevalt sellele, mis on ja mis pole reklaamimaterjal ning kas ja kui, siis millise materjali esitamist ajakirjandusliku teksti pähe tuleks vältida või sallida. Kuna selles suhtes ei olnud 2005. aastal selgust, tõstatas omakorda küsimus, kas ajakirjanduse usaldusväärsus, mis on üks demokraatliku ühiskonna põhiväärtusi, on ikka kaitstud või aitab kirjeldatud selgusetus kaasa ajakirjanduse veelgi suuremale ärihuvidelle allutamisele. 2005. aastal oli Eesti meediaturul toimetusi, kus ellujäämine tähendas sisuliselt reklaami- ja toimetusematerjalide lahushoidmise kriteeriumist mööda vaatamist.

Uurimuses analüüsitakse, kas toimetuse ajakirjanikud töötavad reklaamimaterjalidega või tegeletakse nendega ainult reklaamitoimetustes. Järeldusena võib välja tuua, et kuigi meediaorganisatsioonid püüdsid neid kahte tegevust lahus hoida, tegi 2005. aastal töötajate vähesus ning reklaamima-

terjalide suurenev maht tegelikkuses nende lahushoidmise keeruliseks või lausa võimatuks. Kindlasti oli see piir väga hägus tarbijauudistega tegelevate ajakirjanike töös.

Mitteaktsepteeritava reklaamimaterjali defineerimine ning selge piiri tõmbamine reklaami ja toimetuse materjalide vahele oli eesti meedia kontekstis keeruline. See piir on pärast 2005. aastat järjest enam hägustunud, millele aitavad kaasa järgmised tegurid: 1) uudiste ja informatsiooni kogumise kulud on väga suured, toimetused vajavad reklaamiraha ellujäämiseks ning seepärast on välja töötatud strateegiad, kuidas reklaamimaterjali ajakirjandusliku pähe pakkuda; 2) kontrollimehhanisme, vastavaid seadusi, eetikakoodeksit või lihtsalt head ajakirjandustava eiratakse või tõlgendatakse valesti.

Täna võib spekuloida, et piir ajakirjandusliku teksti ja reklaamimaterjali vahel on selget definitiooni ja eesmärki kaotamas. Auditoriumil on keerukas eristada kahte erinevat tüüpi tekste, kuna hübriidiseeritud materjali pakutakse kõikvõimalikul kujul erinevates kanalites, formaatides ja väljaannetes.

Ajakirjandus, ajakirjanduskultuur ja ajakirjanik täna

Aastaks 2005 oli vaarikas, mis 1988. a kasvama hakkas, saanud küpseks ja mahlaseks. Eesti ajalehed nautisid majandusliku kasvu ja suhtelise stabiilsuse perioodi. Probleemiks oli aga see, et niipea kui eesti ajalehed olid oma tegevuses stabiilsete alustele saamas, kui toimisid olgu siis suulised või kirjalikud normid ja toimetamiskokkulepped, jõudsid meediasse interneti levikust tingitud muutused ning sotsiaal- ja *online*-meedia tormiline areng. Need muutused lõdvendasid ajakirjanduslikke norme kõikjal maailmas. Nüüd, mil ajakirjandus on üleüldises tehnoloogilise ja digitaalse konvergensti protsessis, on aga professionaalsete rutiinide kujundamine eriti oluline, sest ajakirjanduslik informatsioon võitleb turul väga jõuliste ja operatiivsete informatsiooni pakkumise vormidega. Mitmed teised informatsiooni pakkumise vormid on võrreldes traditsioonilise või „päris“ ajakirjandusega märksa kiiremad. Karam nimetab seda protsessi kommunikatsiooni ning kom-

⁷ K. Saks 2005, lk 741.

⁸ Halliki Harro-Loit, Kertu Saks. The Diminishing Border Between Advertising and Journalism In Estonia. — Journalism Studies, 2006, Vol. 7, nr 2, lk 312–322.

munikatsioonivahendite demokratiseerumiseks⁹ ja arengut laiemalt küber-ajakirjanduslikuks stsenaariumiks.¹⁰

Mis on ajakirjandus?

Sel uuel „segaduste ja otsingute ajastul“ on meediateoreetikud pidanud vajalikuks uuesti sõnastada 21. sajandi ajakirjanduse dimensioonid. Fontcuberta ja Karam on loetlenud neid dimensioone järgmistena: ajakirjandus on sotsialiseerija, kodanike eneseväljenduskoht, harija ja vaba aja sisustaja.¹¹

Online-ajastul pole enam võimalik tõmmata selget piiri professionaalide ja mitteprofessionaalide loodud tekstide vahele. Erinevad kommunikatsiooniliigid segunevad ja kattuvad *online*-keskkonnas ning kunagised selgepiirilised rollid (sõnumi saatja ja vastuvõtja; tootja ja tarbija) on asendunud pideva, voolava ning mitmehäälse diskursusega, nagu kirjeldavad Burnett ja Marchall¹² ning Singer.¹³

Kes on ajakirjanik?

Kuigi piir professionaalse ja amatöörajakirjanduse vahel on hägustumas, eksisteerib „ajakirjanikuaamet“ veel siiski. Kuna ajakirjanduslikud praktikad ja professionaalsed töövõtted on paljuski muutunud, on meediateadlased pidanud vajalikuks ka ajakirjanduskultuuri mõiste uuesti defineerida. Singeri arvates on tänapäeva ajakirjanduskultuur tihedalt seotud eneseregulatsiooniga ja normidega,¹⁴ sest vaid iseendale kehtestatud normide järgimine tagab usaldusväarsuse. Professionaalse sisu tarbija võib eeldada, et talle pakutav vastab teatud eetika ja professionaalse töö normidele.

Veel mõned kümnendid tagasi oli üsna üheselt selge, kes on ajakirjanik. Ajakirjanikke nähti n-ö

ühiskonna infovärava valvajatena, kes otsustasid, milline info oli piisavalt väärtuslik, et seda teada. Ajakirjanik rekonstrueeris igapäevaelu, filtreerides seda teatud institutsiooniliste rutiinide ja struktuuride abil, nagu kirjeldavad Tuchman¹⁵ ja Singer.¹⁶ Ajakirjanik oli keegi, kes kogus, töötles ja edastas informatsiooni teatud eetilistest kaalutlustest lähtuvalt.¹⁷ Seoses arengutega internetis saab igaüks informatsiooni koguda, töödelda ja levitada — sümboolset väravat enam ei eksisteeri. Seepärast ongi praegu keeruline defineerida, kes on ja kes pole ajakirjanik, rääkimata sellest, et oleks võimalik täpselt määrata, milliste professionaalsete praktikate kaudu saab ajakirjanikutööd defineerida.

Singer¹⁸ ütleb ka, et nii internetis blogijad kui ajakirjanikud on informatsiooniallikad. On oluline, et ajakirjanikud töötaksid kokkulepitud normide alusel, sest blogijad toimivad kui valvekoerte „valvekoerad“ ning seisavad selle eest, et kõik, mida ajakirjanik ütleb, on tõene ja usaldusväärne.

Mida tähendab ajakirjanduskultuur?

Doktoritöös oli üks peamisi diskussiooniteemasid, millist rolli mängivad ajaleheorganisatsioonid ja millist rolli nad saavad mängida omaenda professionaalse kultuuri defineerimisel ning toimetamist mõjutavate normide, standardite ja regulatsioonide loomisel. Professionaalne kultuur peegeldub paljudes tegurites, mis defineerivad ajalehe organisatsiooni — tootes, töö rutiinides, stiili regulatsioonis, eneseregulatsioonis jne. Professionaalne kultuur väljendub mediaorganisatsiooni identiteedis ja vastupidi. Arvan, et iga mediaorganisatsioon peaks identiteedis kokku leppima. Peaks vastama küsimustele, kes me oleme ja kellele toodame. Need on kvaliteediga seotud küsimused. Lisaks tööruutiinidele, praktikatele ja standarditele väljendub see identiteet ka toodet puudutavates valdkondades, nagu teatud tüüpi ajalehe formaat, kujundus, küljendus. Meediale tähendab identi-

⁹ Francisco José Castilhos Karam. Journalism in the Age of the Information Society, Technological Convergence, and Editorial Segmentation: Preliminary Observations. — Journalism, 2009, Vol. 10, nr 1, lk 111.

¹⁰ *Ibid.*, lk 117.

¹¹ Hector Borrat, Mar Fontcuberta. Periódicos: Sistemas complejos, narradores en interacción (Newspapers: Complex Systems, Storytellers and Interaction). Buenos Aires: La Crujia, 2006, lk 19–29; F.J.C. Karam 2009, lk 116.

¹² Robert Burnett, David Marchall. Web Theory: An Introduction. New York: Routledge, 2003.

¹³ Jane B. Singer. Contested Autonomy: Professional and Popular Claims on Journalistic Norms. — Journalism Studies, 2007, Vol. 8, nr 1.

¹⁴ J. B. Singer 2007, lk 79.

¹⁵ Gaye Tuchman. Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. — The American Journal of Sociology, 1973, Vol. 79, nr 1, lk 756–774.

¹⁶ Jane B. Singer. The Socially Responsible Existentialist: A Normative Emphasis for Journalists in a New Media Environment. — Journalism Studies, 2006, Vol. 7, nr 1, lk 2–15.

¹⁷ Ted Gup. Who's a journalist? — Media Studies Journal, 1999, nr 13, lk 34–37; J. B. Singer 2006, lk 2–15.

¹⁸ J. B. Singer 2007.

teedi väljendamine suurt ressursikulu, sest lisaks identiteedis kokkuleppimisele tuleb see ka dokumenteerida, et oleks ühtsed alused, millele toetada. Identiteedi reguleerimine on väga suur töö. Samas on valdkondi, kus siiski saab suhteliselt lihtsate vahenditega kokku leppida. Kerkivad küsimused, mida peaksime reguleerima ja mida mitte.

Ja tõepoolest — tundub, et valdkondi, mis meedias reguleerimist võiks vajada, tuleb iga päev juurde. Priit Hõbemäe sõnul peaks tänapäeva ajakirjanik aru saama moodsatest ärimudelitest ja mõistma, kuidas need ajas muutuvad. Ta peaks oskama hinnata veebi turvalisust, kuid olema samas hea suhtleja, omama teadmisi psühholoogiast, olles samas teadlik allikate relevantsusest. Tal peab olema hea organiseerimisvõime ja oskus kasutada tarbijameediat (blogid, FB ja Twitter), peab teadma, kuidas tegutseda kommentaariumides ja foorumites ning suutma neis keskkondades lugejatega „manipuleerida“. Ta peab tundma netieetikat, aru saama privaatsusest ja kodanikuõigusest — oleks hea, kui ajalehel oleks oma sotsiaalmeedia eetikakoodeks. Ta peab mõistma, et tema loodud sisu ilmub nii paberil kui netis. Lisaks peab ta tundma digifotograafiat ja videotehnikat ning oskama käsitleda nutitelefoniga. Ta võiks olla pädev ka audiotehnika kasutamises ja võimeline tegema head graafilist esitlust. Oluline on osata teha foto- ja videoreportaaze ja neti andmebaasidest infot hankida. Ta peab oskama infot salvestada nii, et see oleks otsingumootorite poolt üles leitav jne.¹⁹ Kas kõik need valdkonnad vajaksid ajakirjanduslikku normeerimist?

Doktoritöös uurisin muutusi toimetamises keelestiilikorralduse näitel ning võrdlesin seda valdkonda angloameerika ajakirjandustraditsiooni keelestiilikorraldusega. Keelestiili normid, mis on väljaannete keelestiiliraamatutesse koondatud, on välja kujunenud kümnete aastate jooksul. Mõnes pika traditsiooniga väljaandes on neid kujundatud ja uuendatud 100 aasta vältel. Seega — kui uutele

ajakirjanduslikele rutiinidele normid välja kujundatakse, ei saaks seda teha kiiresti. Probleem ongi selles, et meedia ja tehnoloogilised võimalused muutuvad nii kiiresti, et täna valminud normid võivad homseks olla juba aegunud.

Kokkuvõtteks

Klassikaline ajalehe toimetamine kui teatud ajakirjanduslike rutiinide kogum jäi Eesti taasiseseisvudes varju ning olulisemaks sai muude struktuuriosade (nagu lehe turundamise struktuuride) kindlale alusele seadmine eelkõige majanduslikest huvidest lähtuvalt. Erastatud ajaleheorganisatsioonides oli oluline kiiresti tagada majanduslik stabiilsus ja kasv. Samas heideti nõukogude perioodi töökindlad toimetamistavad üle parda enne, kui uued olid jõudnud kujuneda või juurduda. Toimetati olukorras, kus professionaalsed normid ja standardid ning informatsiooni töötlemise reeglid polnud kokku lepitud. Võib öelda, et nii jäeti tegelikult sõnastamata, mis on erinevate eesti ajalehtede identiteet ehk vastamata küsimusele, kes me täpselt oleme ning kellele ja milleks ajakirjandust teeme. Nüüd, kiire kommertsialiseerumise, ajakirjanduslike ja reklaamimaterjalide vahelise piiri hägustumise ning fundamentaalseid muutusi toonud tehnoloogiliste arengute ajajärgul, on algse identiteediküsimuse juurde väga raske tagasi tulla. Muutused on lihtsalt nii kiired. Seepärast saab eesti ajalehti praegu vaadelda uue segaduste ja otsingute ajastu kontekstis, kus internetirevolutsiooni ning meedia demokratiseerumise tõttu on kujunemas taas uued toimetamiskultuurid. Kerkivad küsimused, kas üldse ja kui, siis milliseid uusi norme ja standardeid uute professionaalsete rutiinide sätestamise aluseks oleks vaja. Uueneva meedia enesereguleerimine on Eestis raske, sest klassikalise ajakirjandusliku sisu loomine/tootmine on seni olnud üsna juhuslikult reeglitaatud.

¹⁹ Priit Hõbemägi. Ettekanne Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi koosolekul 17. veebruaril 2011.

V A R I A

Loomingu metoodika: Loogiline ja psühholoogiline

Juhan Peegel

Publitsistikat võib käsitleda mitmeti: teda võib vaadelda kui sotsiaalset või kirjanduslikku nähtust, analüüsida sisu ja vormi, struktuurielemente, kirjeldada tekkimise-arenemise ajalugu, käsitleda publitsistika kohta ajakirjanduses, raadios, TV-s, vaadelda funktsioone jne. Kuid selle kõrval võib publitsistikat vaadelda ka kui loominguakti, mis kordub, kui ajakirjanik taas ja taas hakkab lahendamata järjekordset ülesannet.

Looming ongi selles, et ta võimaldab meil uudsel käsitleda elu probleeme. Me võime kedrata ja korrutada, järada ning venitada, venitada ja järada ning venitada, venitada ja ludistada sõnadega, kirjutada ilusti, tumeda paatosega või pintseldada roosa vesivärviga, aga enamasti on see kena käsitöö. Tõsi, me hindame ka seda, sest paraku on sedagi vähe — enamik kaubast ja kirjutatust on laagritöö. Muide, enne 1940. aasta juunipööret kirjutas üks meie Eesti kodanlike ajalehti, et sotsialism tähendabki standardiseerimist, igasuguste valikuvõimaluste paratamatut vähenemist, mille tingib suur-tööstus ja plaanimajandus. Ma pole majandusmees, kuid ma kaldun arvama, et selles on oma tõeva, mis meile vastu vaatab kaupluseriulite ahtas sortimendis. Kuid rääkida sellest samast vaimse loomingu alal, kuhu ma arvaksin ka ajakirjanduse, oleks vulgaarne ja vaenulik väide. Looming on siingi töö ja inspiratsiooni süntees ja siin ei ole ettekirjutusi. Looming on siingi välkvalgus, ajakirjandusliku muusa (mis võib-olla ilmub valge pardi kujul) lehvitus vaese ajakirjaniku kummargil pea kohal, mille lagi on eluraskustest paljaks nühitud.

See loominguiline välkvalgus avaneb vahest kõi-

ge selgemini sellises publitsistlikus lühivormis, nagu seda on aforism, mis kahe reaga paneb paika — sageli paradoksaalselt — asjad, mille ümber võime lehekülgede kaupa kedrata:

Ka väga puhtal asjal on must vari.

Ka poodu võib vales suunas kõikuda.

Aupaiste nimbus on väliselt sarnane nulliga.

Jne, jne. Aforismikogumikke, neid publitsistlikke välkühvatusi on mõnus lugeda, sest see on tõepoolest loomingu. Mõistagi ei saa me ajalehte täita vaid aforismidega, kuigi need on suurte ajalehete följetonilehekülgedel mõnelgi maal asendamatu publitsistlik žanr. Tahtsin siin vaid tuua paralleeli. Kui te kirjutate publitsistlikku artiklit ja kui teie aju seejuures ühtegi välku välja ei löö, pange asi kõrvale. Võtke uuesti ja kui ka siis ei sähvata, siis — teete korraliku käsitöö, aga loomingu see ei ole. Välkvalgus publitsistlikus kirjatöös on see, mis järsku, avastuslikult laseb teil peos olnud faktidele vaadata hoopis uut moodi, teie enese moodi, nõnda nagu seda enne teid pole nähtud ja nagu te enne ka ise poleks osanud näha.

Jaa, ütlete, metafüüsikat pole ajakirjanikule vaja lorada. Mul on siin faktid, neist saab niisuguse ja ainult niisuguse üldistuse teha, mingit kuradi välku pole mulle vaja. Panen loo korralikult kirja ja asi nudi.

Õige. Faktid on siin, neist me kõrvale minna ei saa, neist saab teha tõepoolest vaid niisuguse ja ainult niisuguse järelduse. Aga ikkagi: loomingu on see ja ainult see, kui te enesest ühe osa sel, antud konkreetsel korral — suurema osa ja isegi kõik — maha panete: viha, kallaletungi, kaitse, naeru, pilke, kaastunde, loomuliku teravmeelsuse või mis

antud juhul vaja. Kõlab tohutu paatoslikuna ja rohkem kirjanikule mõelduna. Jaa, õige. Nagu on õige seegi, et niisuguse laenguga publitsistikat võite kirjutada vaid kord aastas. Aga ülihea oleks seegi harv kord, sest kui palju me endast ikka suudame anda.

Ja ikkagi on teil õigus öelda: see pole nagu õige seletus välkvalgusele, eelnev oli nagu tsüklon paljude müriatega. Õige. Sähvatus on ajakirjanikul see nipp, just see õige ja ainuke nipp just selle looja. See on vaatenurk, lähenemine, see on isenesest tulev, sellega kohanduv ütlemissviis, see on struktuur, see on vorm.

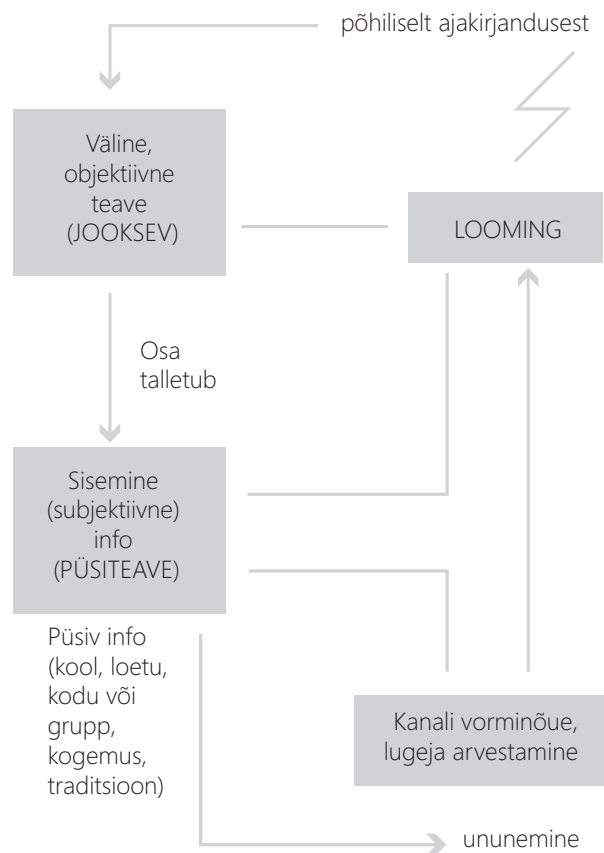
Sest ajakirjanik ei saa pilduda välke, müristada ja paugutada, oma hinge avada ja üllast sisikonda näidata nii nagu kirjanik. Tema loomingudialektika teise poole tingib lugeja, mis lehel on teine kui raamatul. See on lehe ruum, see on arusaadavus, see on lähedus, on ka traditsioon, see on lehe laad, see on lõpuks aine ise, mis meil käe all on — see piirab ja määrab ka suuresti selle nipi, mille te peate leidma, kui te tahate, et teie loost peab tulema looming.

Inimese loominguline aktiivsus, ükskõik millisel alal see ka avalduks, toetub alati kahesuguse informatsiooni sünteesile: sellele infole, mis tuleb välismaailmast, ja sellele, mis säilitatakse inimeses eneses. Üht võime kutsuda niisiis objektiivseks, teist subjektiivseks teabeks. Nii nagu terviklik kujund luuakse objektiivse ja subjektiivse teabe koostamisel, nõnda ka kujundite ahel või mõistlik otsustus koosneb lülidest, milles on mõlemat, kuigi erikaal võib muutuda ühele või teisele poole.

Seepärast oleks printsiipsiaalselt ebaõige siduda seesugused keerukad psüühilise tegevuse ilmingud nagu teaduslik — kunstiline — publitsistlik vaid ühe informatsiooniliigiga. Loominguline protsess (just protsess, aga mitte selle lõppresultaat) on põhijoontes ühesugune teadlasel, konstruktorigil, muusikul, poeedil, publitsistil.

See on õige. Kõigil on vaja inspiratsiooni, nippi, mille konkreetse olemuse määrab see vorm, mis antud loojal kasutada on: teaduslik leiutus, masin, helitöö, luuletus, artikkel.

Nõnda siis saime siit väga labase skeemi, mille olemust teiste sõnadega oleme mujal korduvalt maininud.



Kui patareid on tühjad, sädet pole? Kui vorminõuet ei arvestata, võib olla hea asi, aga mitte ajakirjanduslik (luuletus, romaan, raskeltveeritav essee, vaid kitsale ringkonnale määratud essee vms). Kui ülemine patarei on tühi — saab veel midagi, vahel üsnagi head, aga ebakonkreetset. Kui alumine on tühi, ülemine täis — sünnib heal juhul vaid info, sõnum, ja seegi tavaline. Halb, sest ilma alumiseta ei saa faktide tähtsusest tolku. Kui mõlemad on tühjad — tuleb parimal juhul üldine sisutühi plära mingis ajakirjanduslikus vormis. Kui pole veel vormi ka arvestatud, siis soe möga.

Mis järeldub? Patareid tuleb pidevalt täita, siis sünnib pinge ja säde. Sünnib looming. Ja veel: konkreetse nipi sünn ilma vorminõudeid arvestamata siiski ei sobi, kuigi nipp on primaarne. Publitsistika puhul on eesmärk see, et ta läheks lugejal jooksvast teabest püsivasse — et midagi jääks pidama, et lugejal rikastuks see püsipatarei. Küllalt raske asi, sest jooksvat teavet on palju ja lugeja võtab kogu ajalehes ilmunut jooksvana.

[- - -]

Juba küsimuse asetus on loominguline; küsimus ise on juba subjektiivne kujund, mis on aluseks

vastuste süsteemile. Vastata küsimusele — tähendab vahetada temas leiduv mitteteadmine teadmise vastu, luua uus teadmine. Teiste sõnadega: jälle oleme selle juures väljas, millest meil juttu oli — s.o subjektiivse vaatekoha, ootamatult leitud valgustussähvatus juures, mis tõepoolest algab probleemi uut moodi nägemisest — see on selles nipis olulisem, see tingib ka vormi.

Küsimuse nägemises ja faktide analüüsis on oluline suhete ja tausta olemasolu. Õigupoolest ei saa me kirjutada isegi mitte tavalist korralikku sõnumit, kui meil pole taustamaterjale. Seda teame juba eelmisest aastast, kui käsitlesime sõnumit ja reportaaži, sest ainult tausta teadmine näitab meile, mis fakt väärt on, ning annab aluse assotsiatiivsele mõtlemisele, millest samuti on meil juttu olnud. Ainult tausta teadmine aitab meil paika panna faktidevahelisi suhteid, s.o jõuda publitsistlike üldistusteni. [- - -]

Ainult tausta teadmine annab teile kätte ka probleemiasetuse — nn küsimuse, mis on publitsistikas asi nr 1. [- - -] Seesama sähvatus, millest meil juttu oli.

Muidugi rääkisime siin nipist ja muust, aga kaldusime nagu rangest teooriast kõrvale. Igasuguse kirjatüki, seda enam publitsistliku, aluseks on idee. See on labaselt öeldes see mõte, mida tahame kogu oma kirjatükiga lugejale sisendada.

Kõneldakse ühe või teise teose või kirjatüki ideerikkusest. See on minu arvates, eeskätt ajalehepublitsistika seisukohast vist pisut ülepakutud. Olen seda meelt, et publitsistlikus loos peab olema üksainus põhiidee, üksainus põhiloik, üksainus rüürikas, mis lööb, või üksainus pehme käsi, mis silitab, üksainus armastus, üksainus viha, üksainus põhikäik, üksainus pearünnak ilma tiibhaaran-gute või diversioonideta tagalale. Ja muidugi, fakte võib olla palju, aga nende suunitlus peaks olema ühtne. [- - -] Mul pole eriti pikka ajakirjanikukogemust, kuid ma võin siiski väita, et mõned publitsistlikud žanrid, näiteks portree või följeton aina võidavad, kui neil on üksainus põhiidee, üksainus probleem, üks idee, üks liin. Ajalehelugu ei ole romaan paljude tegelaste ja süžeedega. Ruum on piiratud, aga mõju peab olema suurem kui romaanil. Muide, head portreed, följetoni või artiklit on minu meelest alati raskem kirjutada kui keskmist romaani. Ma olen kindel, et igaüks meist kirjutaks keskmise, mitte hea romaani, kui oleks:

1. aega,
2. käsitöökogemusi,
3. ajastutunnetust,
4. rohkem peput kui pead.

See ilmuks ja menu oleks tagatud. Ajakirjaniku tõesti hea publitsistika aga kaob. See on paratamatu. Aga see ei tähenda, et see oleks selle pärast vähem väärtuslik. Niisamuti kaob oma dokumentaalses kujus näitleja laval. See on vaid üks kord esinev loominguline akt. Tõsi küll, trükisõna nagu jääb, aga rohkem järeltulevate põlvete kui kaasaja jaoks. Publitsistika raskus ongi selles, et info virvarris siiski ületada aja kaduvuse piir. Aga mul on tunne, et ta on selleks seda võimelisem, mida kontsentreeritum ta on oma põhiidee seisukohalt. Pikkus pole üldse oluline. Julgen arvata, et pikkus on sageli katteks ergu mõistuse ja tõelise publitsistlikkuse puudumisele. Võib olla, et mõjukus on isegi pöördvõrdeline pikkusega. Korruptsioonist, mis muide pole kaugelki tundmatu meil praegu, eriti majandussfääris, kirjutatakse kunagi vemmalvärsilise epigrammi 1930. aastate ajakirjanik:

Nüüd riik on meie meierei,
sest riigivanem meie Rei.¹

Sots August Rei oli tollal riigivanem² ja kraanid olid lahti tema partei erakonnakaaslastele. Tollal öeldi küll: oma mehed olid riigipiruka kallal. Kaks rida, mis meelde jäänud suure kriisi aastaist, ütlevad mulle rohkem kui seltsimees Kuuli³ raamatud sellest ajast. Praegu on üks vaieldamatuid sotsiaalseid pahesid joomine, mille õigete juurte kohta pole keegi veel õiget sõna öelnud. On lõpmatuid jorutusi, arutlusi, raadio ja TV saateid, aga tõsised mehepõjad ja paljud kaunid naised lakuvad, terved lastekodud on täis idioote, aga ajakirjandus on võimetu looma ühiskondlikku arvamust. Olen kaugel mõttest, et ajakirjandus seda praeguses üksinda suudaks. Aga leiduks ometi mees, kes lõpmatute jorutuste asemel leiutaks kaks rida, mida rahvas aastakümneid meeles peaks ja mis sel kombel looks mingigi eitava õhkkonna peedipoiste⁴

¹ Ilmselt Leeno Tuvikese värsiread. Siin ja edaspidi toimetuse märkused.

² 4. detsember 1928 – 9. juuli 1929.

³ Ajaloolane Olaf Kuuli (sünd 1929) oli 1959–1965 EKP Keskkomitee Partei Ajaloo Instituudi teadur, aastast 1968–1992 Tallinna Pedagoogilise Instituudi õppejõud. Viljaka autori viimane raamat on „Fontanka ja Moika vahel: Eesti kommunistide sisetülidest aastail 1919–1938“

Tallinn: Olaf Kuuli, 2010, 111 lk.

⁴ Peet — nii kutsuti sovetiajal kanget madala kvaliteediga piirituseveini.

ümber. Kordan: oleks hea, aga probleem on nähtavasti sügavam ja peegeldab mitmete kriisimomentide kokkujooksu nõukogude ühiskonnas, mida me avalikult ei taha tunnistada. Ükskord — ja

loodan, et üsna varsti — peame seda ikkagi tege-
ma, ja siis oleks kindlalt nuumatud, raskelt raiuv
lakooniline sõna palju efektiivsem kui sada lohi-
sevat romaani.

Naiste meediarepresentatsioon Eesti ajakirjanduskultuuri ja ühiskonna kontekstis

Barbi Pilvre

Minu doktoritöö kaardistas naiste meediarepresentatsiooni seaduspärasusi ennekõike Eesti Ekspressi rubriigi „Persoon“ (1992–2008) ja ETV (2002–2008) näitel, võrdles tulemusi varasemates uurin-gutes esiletoodud tendentsidega ning analüüsis seoseid Eesti ajakirjanduskultuuri ning laiemä ühiskondliku kontekstiga. Töö on meedia ja soo teemal üks esimesi Eestis ning kindlasti jätab roh-kem lahtisi otsi edasi liikumiseks, kui annab vas-tuseid. Pean oma ülesannet siiski täidetuks, kui töö ärgitab mõnel allpool mainitud teemal polee-mikat.

Tulemustest kokkuvõtlikult

Väitekirjaga kinnitas universaalse tendentsi ilmne-mist Eesti peavoolumeedias: naistegelaste osakaal meediakujutises ja teleekraanil sõnasaajate hulgas on reeglina väiksem kui meeste osakaal, keskmiselt 20–30%. Osakaalu näitajad Eesti peavoolu-meedias on võrreldavad globaalsete ja Põhja-Eu-roopa näitajatega ning jäävad pisut alla Soome ja Rootsi näitajatele.¹ Mis puutub televisiooni, siis naiste sõnasaamine ETV ekraanil on seotud vald-kondade, tegevuste ja rollidega, mis Bourdieu jär-gi on privaatsfääri laiendused avalikus sfääris.² Naised saavad meestest enam sõna ainult tervise-

ja sotsiaalteemadel ja vaid tavakodaniku rollis. Nad on sõnasaajatena vähemuses kõikides saatežanri-tes: uudised, meelelahutussaadet, draamasaadet, ja kõikides olulisemates saate funktsioonides: uu-disteankrute, saate-, *show*-, debati- ja mängujuh-tide ning intervjuueeritavate hulgas. Sellega on seotud ka naiste lühem kõneaeg teleekraanil võrrel-des meeste omaga.

Naised on ekraanil sõnasaajate hulgas vähemu-ses kõikides vanusegruppides, v.a alla 18-aastased, ning sõna saavate naiste osakaal hakkab vähene-ma nende vanuse kasvades. Kuna ETV loovtöötä-jate hulgas on naisi ligi pool,³ võime väita, et naisi on rohkem meediamaailma taustatöö tegijate (toi-metajad, assistendid jne) hulgas, kes ekraanile ei jõua.

Kui rääkida trükimeediast, siis uuritud Eesti Ekspressi „Persooni“ rubriigi künnise ületavad suurima grupina naised, kes on eksperdid või eri-nevate elualade spetsialistid. See võiks olla märk Eesti ühiskonna egalitaarsusest, ent tuleb silmas pidada, et uudisekünnise ületamine toimus ena-masti seoses mõne skandaaliga, puudutades sage-li krimimaailma. 2000. aastatel sageneb naiste il-mumine „Persooni“ seoses mingi saavutusega, mis on seotud toimetusepoliitika muutumisega suh-tumises kultuuri. Majandus- ja poliitilise eliidi hul-ka kuuluvate naiste puhul on „Persooni“ kangela-seks saamise ajend nende naiste erandlikkus sel-les eluvaldkonnas, „häire uudisediskursuses“. Mär-

Artikkel põhineb 2011. aasta 26. augustil Tartu ülikooli ajakirjan-duse ja kommunikatsiooni instituudis kaitstud doktoritööl (juh Epp Lauk). Vt <http://hdl.handle.net/10062/17921>.

¹ Global Media Monitoring Project 1995, 2000, 2005, 2010. — www.whomakesthenews.org; Screening Gender 2000. — www.yle.fi/gender.

² Pierre Bourdieu. Meeste domineerimine. Tlk Marri Amon. Tallinn: Varrak, 1998, lk120.

³ Katariina Rebane. Kes saab sõna Eesti Televisioonis? Bakalaureuse-töö. Tallinn: Tallinna Ülikooli Rahvusvaheliste ja Sotsiaaluuringute Instituut, 2009. — <http://www.tlu.ee/files/arts/7224/Rebane1f6177c-357d3abca308a633341a3bbd.pdf>.

gata on meelelahutustööstuse esindajate (k.a sportlaste), tähtsate meeste sugulaste ja naiseksolemise normatiive rikkuvate marginaalide esinemine.

Põhilised representatsioonimustrid, mis iseloomustavad Eesti Ekspressi „Persooni“ uudiskünnist ületavaid naisi, on jäänud uuritud perioodil samaks. Naiste soolisust rõhutatakse, samas kui meeste representatsioon keskendub teemale, mille tõttu meestegelane on uudisekünnise ületanud. Sageli on naiste representatsioonis kirjeldatud konflikti vastutusrikka tegevuse ja hea välimuse vahel, on puudutatud privaatsfääri ja avaliku sfääri vastuolulisi nõudmisi.

„Persoonis“ esinevate naiste osakaalu kasv 1992–2008 on selgitatav ennekõike meediasiseste protsessidega, nagu kommertsialiseerumine, tabloidiseerumine ja personaliseerumine. Ei saa väita, et viimastel aastatel kasvanud meediakujutiste taga võiks olla naiste rolli tähenduse kasvamine majanduselus või poliitikas, sest kuigi üleminekuühiskonnas on leidnud aset suured muutused, pole naiste positsioon oluliselt muutunud. Meediainstitutsioon on huvitatud *status quo* säilitamisest ning sellega on seletatavad ajakirjandusorganisatsioonide tehtavad ideoloogilised valikud. Võib ka väita, et naiste kujutamise viiside suhteline muutumatus on diskursiivse võitluse tulemus. Connelli tüginedes⁴ on patriarhaalne elukorraldus ja hegemooniline maskuliinsus kõikjal pidevalt ohustatud, kuid meediakujutises näeme vaid patriarhaalse ideoloogia eduka võitluse lõpptulemust: naiste osakaal püsib võrreldes meeste osakaaluga madalam ning naised kujutatakse kui erandeid avalikus sfääris, rõhutades diskursiivselt nende olemuslikku kuulumist privaatsfääri. Foucault' mõiste „diskursuse kord“⁵ võimaldab analüüsida naiste välistamist teatud diskursuse osadest ning teistes osalemise soodustamist. Teksti ja pildi tasandil toimub diskursuse korra kindlustamine erinevate ajakirjanduslike valikute kaudu: žanrivalik, teemapüstitused, raamistamine, kõneaeg, teatud rollides ja saate funktsioonides sõnasaamise eelistamine ja teiste mittesoosimine, kontrolli ja sanktsioneerimise praktikad jne.

Ajakirjanikud lähtuvad naiste kujutamisel heas usus „tegelikkusest“, ent teevad ühiskondlikust ja kultuurikontekstist lähtuvaid teadvustamata või

teadvustatud valikuid esinejate, tegelaste ja allikate osas, põhjendades seda professionaalsete kriteeriumite, toimetuse poliitikate või auditooriumi nõuetega. Sel viisil konstrueerib ja põlistab meedia ühiskonnas identiteete ja praktikaid, mis aitavad legitimeerida pidevalt ohustatud patriarhaalset korda ja hegemoonilist maskuliinsust.⁶ Seega kindlustatakse naiste meediarepresentatsioonide kaudu Eesti ühiskonnas soolist süsteemi ja patriarhaalset võimu, mida naiste positsiooni muutumine võiks häirida.

Väitekirjas selgus, et ühiskonna domineerivat ideoloogiat toimetustes kuigivõrd ei vaidlustata. Eesti ühiskonnas viimastel aastakümnetel domineeriv maskuliinsuse vorm — rahvusliku traditsioonilise maskuliinsuse ja korporatiivkultuurile omase maskuliinsuse hübriidvorm — mõjutab meediat, soodustab teatud tüüpi naisekujutiste püsimist meedias ning välistab teistsugused. Kommertssurvevõim lähtuvad valikud meedias langevad siin kokku patriarhaalset ideoloogiat kandvate valikutega.

Uurija positsioonist

Käesoleva töö lähtekohaks oli 1990. aastatel tärnanud huvi selle vastu, kuidas meedias keeleliste ja pildiliste vahenditega taastoodetakse sugu. Algselt oli see sõnastatud: milline on naise imidž meedias? Meedias töötades ja selle kõõgipoolel tehtavaid ajakirjanduslikke valikuid, k.a naistegelasi ja naistega seotud teemasid puudutavaid valikuid nähes ei tundunud kujutatav enam nii enesestmõistetav. Feministliku kirjandusega tutvudes tekkis huvi võrrelda Eesti meedias toimuvat lääne teooriakirjandusest loetuga. 1990. aastatel toimus Eestis hilinev seksrevolutsioon. Üheksakümnealaste alguse meediamaaailm, milles osalesin, oli patriarhaalse, võib öelda isegi meesšovinistliku ideoloogia kandjaks. Positsioneerisin ennast nende ilmingute analüüsijaks, alustades 1995. a magistr töö tegemist TPÜ psühholoogiaosakonnas, teemaks Eesti Ekspressi „Persoon“.

Eesti kontekstis samastatakse sageli, ilmselt vähese informeerituse tõttu, regulatsioon ehk soolise võrdõiguslikkuse poliitika akadeemiliste soovuringutega ning soovurijatelt oodatakse norma-

⁴ Vt nt Robert Connell. *The Social Organization of Masculinities*. -- *The Masculinities Reader*. Cambridge: Polity 2001, lk 36.

⁵ Michel Foucault. *Diskursuse kord*. Tõlkija Marek Tamm. Tallinn: Varrak, 2005.

⁶ R. Connell 2001, lk 36.

tiivsust. Peab täpsustama, et ma ei ole ennast ajakirjanduses tegutsedes kunagi määratlenud „naisajakirjanikuna“, vaid kultuurikriitiku ja kolumnistina, kes kirjutab vahel ka feministi positsioonilt. Ka soouurijana ei ole ma oma tegevust näinud normatiivsena ega meediapraktikutele ettekirjutusi tegevana, vaid olukorda kaardistavana.

Siirdeühiskonna kontekstist ja naiste kujutamisest

Kuigi Eesti ühiskond on viimasel kahel aastakümnel väga palju teisenenud, võib käesoleva väitekirja põhjal kinnitada, et muutused eesti meedias soo konstrueerimise konventsioonides on aastatel 1992–2008 olnud väga aeglased, kui mitte olematud. Üha valdavam orienteerumine turu nõudmistele ja suurele auditoriumile soodustab meedias omakorda kõige laiemalt arusaadavate sooliste stereotüüpide ja representatsioonide ning domineerivale patriarhaalsele ideoloogiale vastavate arusaamade kasutamist.

Siirdeühiskonna konteksti mõju võib siiski märgata Eesti Ekspressi „Persooni“ rubriigis, naiste osakaalu äärmises vähesuses enne 1995. a, kui toimus üleminek turumajandusse. Pärast laulvat revolutsiooni haarasid ühiskonnas juhtohjad mehed. Avaliku sfääri maskuliniseerumist ja naiste positsiooni halvenemist kogeti kõigis postkommunistlikes maades.⁷ Kultuuri positsiooni muutumine mõjutas ka naistegelaste osakaalu Eesti Ekspressi „Persoonis“: 1992–1995 polnud kujutatavate hulgas eriti esindatud ei kultuuritegelasi ega osaliselt seetõttu ka naisi, keda on Eestis kultuuritöötajate ja -tegelaste hulgas olnud alati suhteliselt palju. Rahvusromantilise patriarhaalse naiseideaali ning emaduse kui naise põhirolli rõhutamine ühiskonnas 1990. aastate esimesel poolel (mis meedias ilmes tollal kõige selgemalt näiteks ajakirjas Eesti Naine) lõi konteksti, kus toimetuses ei problematiseeritud naiste kõrvalejäämist uudismeedia põhifookusest. Nõukogude Liidus kehtinud soosüsteem oli naiste ja meeste kohustusliku tööhõive tõttu suhteliselt egalitaarne. Omal moel õõnestas see meeste positsiooni ja patriarhaalset ideoloogiat, mis sai takistamatult kehtida vaid privaat sfää-

ri tasandil ning ühiskonna hierarhiate tipus — kommunistliku nomenklatuuri tegevuses. Uued pöördelised ajad üheksakümnendatel võimaldasid ühiskonnal reaktsioonina naasta rõhutatult rahvuskonservatiivse patriarhaalse sooideoloogia juurde, mille tulemuseks oli arusaam, et rahvuse emantsipatsioon välistab naiste emantsipatsiooni.⁸ Uusvana maskuliinsuse domineerimist võimendas turumajanduse legitimeeritud ärimehekkultuur: ameerikalik korporatiivne maskuliinsus ja sellest lähtuv dekoratiivse, kaasneva ja iseseisvusetu naise kontseptsioon. 1990. aastate Eesti ühiskonnas toimunud muutusi soo aspektist analüüsisivas essees „Taming the Phantom of Feminism in Estonia“ („Feminismitondi taltsutamine Eestis“) täheldasin, et seda muutust soosüsteemis tervitasid 1990. a alguspoolel ka naised.⁹ Võime väita, et naiste uudismeedia huviorbiidist ja selle tulemusena ka Eesti Ekspressi „Persooni“ rubriigist puudumise taga oli patriarhaadi jõudemonstratsioon avalikus sfääris uue vabaduse tingimustes.

Käesoleva doktoritöö aluseks olevad uuringud on ebapiisavad, et hõlmavalt kaardistada siirdeühiskonnale iseloomulikke muutusi naiste kujutamisel meedias. Muutuste analüüsi tuleks hõlmata ka naisteajakirjade naisekujutis, kus võrreldes 1990. algusega olid 2000. aastateks toimunud pöördelised muutused.¹⁰ Naisteajakirjade naisekujutise uurimisel tuleb muidugi arvesse võtta ajakirja formaadist tulenevaid kujutamise reegleid, diskursiivsed valikud on mõjutatud või isegi tingitud žanrireeglitest.¹¹ Muutuv naisekujutis ei peegelda seega ainult naiste positsiooni muutumist ühiskonnas, vaid ka teatud kommertsformaate ning ideoloogiate üha täpsemat järgimist üheksakümnendate teisel poolel. Naisteajakirjade põgusalgi võrdleval analüüsil võib märgata, et 1990. aastate alguse ellujäämise ja kohustuste diskursus asendus juba kümnendi teisel poolel tarbimisühiskonnale omase hedonismidiskursusega (allakirju-

⁸ Hasso Krull. Feminism ja eesti kogukond. — EST.FEM. näituse kataloog. Tallinn, 1995, lk 8.

⁹ Barbi Pilvre. Taming the Phantom of Feminism in Estonia. — Angela Dimitrakaki, Pam Skelton, Mare Tralla. (Toim.) Private Views: Spaces and Gender in Contemporary Art in Britain and Estonia. London: Women's Art Library, 2000, lk 60–71. Vt ka Barbi Pilvre. Formaate. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS, 2002, lk 140–159.

¹⁰ Heidi Kurvinen. Reflecting a Transition in the Gender Order: Case of Nõukogude Naine/Eesti Naine Magazine. — Acta Historica Tallinnensia, 2008, Vol. 12, nr 1, lk 87–102.

¹¹ Žanrist diskursiivse faktorina vt nt Norman Fairclough. Media Discourse. London: Edward Arnold, 1995.

⁷ Margit Feischmidt, Enikó Magyari-Vincze, Violetta Zentai. Women and Men in East European Transition: Summer School, Cluj, July 23–28, 1996. Cluj-Napoca: Editura Fundatiei Pentru Studii Europene, 1997.

tanu vastav uurimisprojekt on lõpetamata).

Kommertsiaalsete naisteajakirjade ja nendega seotud reklaamivaldkonna areng 1990. aastatel koos naiste iseloomulike representatsioonidega on kindlasti üks siirdeühiskonna ilminguid ka mujal Kesk- ja Ida-Euroopas.¹² Nendes kommertsikultuurile iseloomulikes arengutes ilmneb ka naisteajakirjades käsitletava privaatsfääri kui naiste pädevuse valdkonna ja uudismeedias käsitletava avaliku sfääri kui meeste valdkonna piiride taaskinnitamine meediamaastikul. Töös naisteajakirju ega reklaami ei käsitletud, kuid tulevikus tuleks naiste positsiooni muutumist siirdeühiskonnas käsitledes hõlmata uudismeedia kõrval ka see materjal.

Naiste kujutamise osas toimuvast diskursiivsest võitlusest

On ilmne, et Eesti Ekspressi puhul on majanduse, kuritegevuse, militaarteemade, julgeoleku ja viimasel kümnendil ka tehnoloogia prioriseerimine seotud rõhutatult maskuliinse toimetusekultuuriga, mille rajas ajalehe omanik ja algusaastate ideoloog Hans H. Luik.¹³ Toimetuses töötamise kogemusele (1995–2009) toetudes väidan, et „huvitava“ naiste pidev otsimine Eesti Ekspressi koosolekutel pole kantud võrdõiguslikkuse taotlusest. Soolise tasakaalu otsimise taga on kõva ja pehme materjali tasakaalustatuse vajadus konkreetses lehenumbris ning kommertssurved: naiste kujutised on väljaandes „hingamispaus“, meelelahutuslik vahepala uuriva ajakirjanduse ja skandaale käsitlevate tekstide kõrval, kus peategelasteks on mehed.

Argipäevaga seotud või sotsiaaltemade (lastehoid, tervis, haigete hooldamine) tõsine käsitlemine oli Eesti Ekspressis üheksakümnendate toimetusepoliitikaga peaaegu välistatud kui mitte-ekspressipärane või ebaseksikas. 2000. aastatel olukord muutus koos tugevasti sotsiaalvaldkonnast huvitatud naisajakirjanike tulekuga (Heidit Kaio, Viktoria Ladõnskaja) ja võib öelda, et selliste teemade käsitlemine oli ka naispeatoimetaja Tiina

Kaalepi (2002–2006) üks prioriteete. Kümnendi teisel poolel on Eesti Ekspressi sisus märgata teatud diskursiivset võitlust nn pehmete teemade osas: ühelt poolt meelelahutuslikku naisteajakirjanduse kuuluv psühholoogilise nõustaja rubriik, intervjuud modellide ja seltskonnadaamidega 1990. aastate Eesti Ekspressi vaimus, teisalt täiesti uute teemadena haigused, vananemine ja vanurite hooldamine. Rubriigina muutus 2000. aastatel tavaliseks varem vaid kultuurilisas Areen aktsepteeritud nekroloogiformaat — nüüd on seda esinenud ka „Persoonis“ (aga mitte naistegelaste puhul). Haiguste ja surmateema tuleku taustaks on ühest küljest Eesti Ekspressi toimetuse vananemine. Osa ajakirjanikest on väljaandes töötanud lehe ilmumise algusest ning on ületanud või ületamas 50. eluaasta künnist, teisalt on surma- ja haiguste teema käsitlemine mõjutatud üldisest sotsiaalpoliitilisest kontekstist, otsustajate ehk „võitjate põlvkonna“ endi vananemisest ja ilmselt ka mõningate väärtuste muutumisest ühiskonnas 2000. aastatel.

Aprillis 2011 palusin Eesti Ekspressi toimetusekultuuri puudutavaid järeldusi, eelkõige naiste positsiooni teemalisi väiteid kommenteerida neljal kogenud naisajakirjanikul, kellest üks tegutseb toimetuses aastast 1990. Elektroonilises kirjavahetuses mõõnsid vastajad, et naised on toimetuses „naiste ja laste elu eksperdid“, kellel pole erilist osa toimetuse agenda määramisel (v.a kultuurilisas). Kujutamiseks „huvitav“ naine valitakse sageli meesajakirjanikele oluliste kriteeriumite alusel ehk välimuse järgi — enne on pilt, siis järgneb lugu („pintsak ömmeldakse nõõbi külge“) ning sageli osutub valituks mõne tähtsa tegelase abikaasa või armuke. Naiste kujutiste vähesus oli 2011. a kevade seisuga siis veel ametisoleva peatoimetaja Priit Hõbemäe ja vastutava väljaandja jaoks probleemiks, sest lehe tellijatest on suurem osa naised. Samas on naised, keda toimetuse sageli kujutamiseks valib, osa naisajakirjanike arvates intelligentsele naislugejale ebahuvitavad. Ühe vastaja arvates on leht traditsiooniliselt olnud alati n-ö maskuliinsete eluvaldkondade kajastaja, aga viimasel ajal jälgitakse lehes rangelt pehmete ja kõvade teemade tasakaalu. Sama vastaja arvas, et ajakirjanike sool pole teemade käsitlemise puhul tähendust, ja mingit „naisteemat“ ei ole lehega seoses põhjust tõstatada. Naisajakirjanike küllalt erinevad vastused näitavad, et toimetuses toimub diskursiivne võitlus naiste ku-

¹² Vt nt Madalina Nicolaescu. The Representation of Women's Bodies in the Press for Women. — Women and Men in East European Transition. Summer School, Cluj, July 23–28, 1996. Cluj-Napoca: Editura Fundatiei Pentru Studii Europene, 1997, lk 144–155; Elena Ibroscheva. Caught Between East and West?: Portrayals of Gender in Bulgarian Television Advertisements. — Sex Roles, 2007, Vol. 57 nr 5–6, lk 409–418.

¹³ Hans Luik. Kuidas ma taevasse sattusin. -- Eesti Ekspress: Uue elu sümbool. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS, 1999, lk 31–59.

jutamisele antava tähenduse üle. Lõppkokkuvõttes jäävad peale patriarhaalsed arusaamad, sest kriitilised naisajakirjanikud (enamasti kultuuri-ajakirjanikud) on toimetuses marginaalses positsioonis ja nende võitlusel domineeriva ideoloogiaga pole tulemusi; teine osa naisajakirjanikke aksepteerib naiste kujutiste osas domineerivaid seisukohti kui iseenesestmõistetavaid, toimetuse poliitikast lähtuvaid või kui kommertssurve (lugeja tahtest) tingitud valikuid.

Iseloomulikuks näiteks Eesti Ekspressi naiste kujutamist puudutavast toimetusepoliitikast on rahvusvahelise naistepäeva „tähistamine“. 2011. a 8. märtsi puhul ilmus käsitlus sajast Eesti mõjukamast naisest, kelle hulgas olid esindatud kümme-kond modelli, mitmeid nõidu, tele- ja kultuuritegelasi ja nimekirja lõpus ka mõned teadlased ja juristid. Nimekiri valmis toimetuse koostöös konsensuslikuna, st selle koostamisel osalesid ka naisajakirjanikud.

Naiste kujutamine läbi huumoriprisma, eelkõige meelelahutusliku materjalina, kinnitab Eesti Ekspressi toimetusekultuuris jätkuvat üheksakümnendate maskuliinse jõunäitamise traditsiooni (mis pole üllatav, sest toimetuse peaideoloogid on samad). See määratleb ka naiste positsiooni toimetuses ja sellele vastavad naisekäsitlused. Oma kogemuse põhjal Eesti Ekspressi toimetuses võin tuua näiteid, kus naistegelasest mingil viisil kirjutamine on olnud toimetusepoolne ülesandepüstitus, mida ei ole võimalik sanktsioonideta eirata (autori kirjutised Väandra Avelist, Evelin Ilvesest jt). Et ajakirjanikud arvestavad sisu luues juhtkonna ja kolleegide arvamusega ja et ajakirjanduslik kultuur ühtlustab indiviidide ja ka sugude vahelised erinevused ajakirjandusliku sisu loomisel, on teada ka ajakirjandusteoorias.¹⁴ Eesti Ekspressi toimetusekultuuri järgimine tähendab, et toodetakse ekspressilikke tekste toimetuses kehtivate kirjutamata reeglite kohaselt.

Ka doktoritöö aluseks olevad uuringud sõna- saamisest ETV ekraanil ja toimetusekultuuri valdkonnas kinnitavad, et Eesti maskuliinse ajakirjanduskultuuris on naisajakirjanikud üldjuhul ko- hanenud ning ka küsimus naiste positsioonist aja-

kirjanduses pole selget vormi võtnud. Organisatsioonisis võib esineda mahasurutud protesti mees- ajakirjanike naisekontseptsiooni ja sellest lähtuva tegelaste valiku vastu, kuid see ei mõjuta enamas- ti ajakirjanduslikku sisu.

Meeste kujutamisest edasise uurimisteemana

Käesolevas töös ei uuritud otseselt meeste kujutamist ja maskuliinsuse konstrueerimist ega problematiseeritud näiliselt sooneutraalset normi, mida meeste meediakujutis esindab.

Eesti Ekspressi „Persooni“ ja ETV telepildi puhul ilmnisid küll mõned meeste konstrueerimise viisid ja sõnasaamise muustrid, kuid nende tulemuste mõtestamine jäi selle töö fookusest kõrvale. Meeste kujutamist problematiseeriv uurimine oleks üks võimalikke edaspidiseid lähenemisi: uurida tegelasi, kellest meedia kirjutab soo aspektist, kaardistada elualad ja teemad, millega seoses mehed ületavad uudisekännise — seega problematiseerida näiliselt sooneutraalset normi, nagu on tehtud näiteks Soome suurte päevalehtede puhul.¹⁵ Nüüdisaegsetest maskuliinsusekäsitlustest lähtudes võiks ka Eesti ajakirjanduskultuuri uurida otseselt kui maskuliinset kultuuri. See oleks võrdlemisi innovatiivne lähenemine, sest ennekõike on läänes maskuliinse kultuurina uuritud korporatiivkultuuri, sporti ja militaarmaailma, aga ajakirjanduskultuuri soolisust on käsitletud võrdlemisi vähe ja peamiselt Põh- jamaades.¹⁶ Ajakirjanduskultuuri soolistumise ja eelkõige maskuliinse iseloomu analüüs võimaldaks kriitiliselt vaadata Eesti meedia teemapüstitusi ning teatud teemade ülesindatust (meeste sport, sõja- tegevus, kaitsevaldkond laiemalt, tehnoloogia), vä- hesust või puudumist (hoolitsemine, tasustamata töö jt niinimetatud argipäevaga seotud tegevused). Meeste kujutiste ülekaalu meedia sisus seoses tea- tud teemade tüüpilise prioriteetsusega uudismee-

¹⁴ Vt nt Michael Schudson. *Four Approaches to the Sociology of News*. — James Curran, Michael Gurevitch (Toim.). *Mass Media and Society*, 4th edition. London: Hodder Education, lk 172–197; Denis McQuail. *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2003, lk 242–244.

¹⁵ Jeff Hearn, Emmi Lattu, Teemu Tallberg. *Finland National Report on Newspaper Representation on Men and Men's Practices*. Workpackage 4. EU EP5: Thematic Network: The Social Problem and Societal Problematisation of Men and Masculinities, 2001. http://helsinki.academia.edu/TeemuTallberg/Papers/430611/Finland_National_Report_on_Newspaper_Representations_on_Men_and_Mens_Practices_Workpackage_4

¹⁶ Vt nt Elina Sana (Toim). *Naiset, miehet ja uutiset: Yleisradion tasa- arvotoimikunnan julkaisu*. (Sarja A:1.) Helsinki: Yleisradio OY, 1995; Irma Kaarina Halonen. *Matka journalismin sukupuolittumisen strategisille alueille*. (Acta Universitatis Tamperensis 669.) Tampere: Tampereen Yliopisto, 1999.

dias on üsna täpselt kaardistatud ja seda kirjeldab kokkuvõtvalt ka Eestis õpikuna kasutusel olev McQuaili massikommunikatsiooni teooria.¹⁷

Meeste kujutiste kui normi kaardistamine võimaldaks ka Eestis problematiseerida kogu uudistetegemise angloameerikalikku traditsiooni. Eri-nevalt näiteks Soomest ei ole Eestis keegi seda traditsiooni seni vaidlustanud ja selle mittejärgimist peetakse ebaprofessionaalsuseks. Näiteks võimaldab angloameerika uudistetegemise traditsiooni vaidlustamine küsida, kas üldsuse informeerimise huvidest lähtuvalt on vajalik üksikute ohvrite-rohkete kuritegude kajastamine (nagu tulistamine ostukeskustes või koolides) või kuskil maailmas toimuva väikese ulatusega militaartegevuse vahendamine? Samuti võib meeste kujutamist analüüsides püstitada küsimuse, miks on vajalik meeste spordi kajastamine Eesti peavoolu meedias väga suures mahus, samas kui paljud problemaatilised teemad, mis on enamasti seotud naistega, on avalikkuse eest peidus.

Tabloidiseerumisest ning avaliku ja privaatsfääri piiride muutumisest

Nagu doktoritöö aluseks olnud Eesti Ekspressi, ETV ja Eesti päevalehtede portreelugude analüüsist ilmneb, on meedias üks naiste kujutamist mõjutavaid tendentse tabloidiseerumine. Tabloidiseerumine on 1990. aastate teisel poolel globaalselt toimunud ajakirjanduskultuuri muutus, mis vähemalt osaliselt seletab naiste osakaalu kasvu meedia sisus. Tabloidiseerumine on Eesti senises meediakriitikas olnud negatiivse konnotatsiooniga iseloomustus. Selles on nähtud meedia allakäiku, mille puhul meedia kui avaliku sfääri osa täitub triviaalse sisuga.¹⁸ Arvan, et Eesti ühiskonnateadlastel oleks aeg tabloidiseerumise protsessi mitmekülgsemalt analüüsida ja teoreetilisemalt mõtestada. Kultuuriuringute traditsioonis on mõned autorid¹⁹ näinud tabloidiseerumises ka demokraatia märki vastukaaluks kvaliteetmeedia eliidikesksu-

sele: üha rohkem hääli saab meedias kuuldavaks ning selle sisu muutub üldarusaadavaks. Ka mõned feministlikud meediauurijad on pidanud tabloidiseerumist naiste võimaluseks olla meedia sisus rohkem esindatud.

Tabloidiseerumise käigus on muutumas ka meeste kujutamine ja seda on Eestiski juba täheldatud.²⁰ Nagu öeldud, doktoritöö aluseks olevates uurin-gutes ilmnes palju meeste kujutise muutumisega seotud asjaolusid, mida aga töö fookusest ja mahust tingituna ei analüüsitud ning mis oleks üks võimalikke edasisi uurimisteemasid.

On vaieldav, kas tabloidiseerumisega seoses muutub avalikkuse mõiste, kui varem varjatud, apolii-tilisse ja privaatsfääri kuulunud teemad tõusevad arutluse keskmesse. Mõned autorid leiavad, et vaatamata privaatsfääri teemade üha laialdasemale käsitlemisele tabloidiseeruvast meedias püsib avaliku sfääri hierarhiline ülemvõim privaatsfääri üle — avaliku sfääri ümbermõtestamist pole toimunud; ka feministide soov, et privaatne oleks poliitiline, pole täitunud.²¹ Ühest küljest annab „naiste“ või „elu enese“ (need mõisted sageli kattuvad) teemadest avalikkuses rääkimine küll tunnistust avaliku ja privaatse piiride ületamisest, kuid meeste domineerimisel ja hegemoonilisel maskuliinsusel rajanev ühiskonnakorraldus püüab avaliku ja privaatse (intiimse) sfääri piire hoida muutumatuks, sest need on seotud võimuga ja kaitsevad patriarhaadi (majanduslikke) huve. Üldiselt peavoolu meedia toetab ühiskonnas *status quo* säilimist. Avaliku ja privaatse piiride säilitamise näiteks meedias on see, et teatud teemasid ja sellega seotud tegelasi peetakse tähtsateks ja poliitilist analüüsi väärivaks („kõvaks“), teisi triviaalseks („pehmeks“). Avaliku ja privaatse eristamise ilmekaimaks näiteks on peavoolumeedia naistesaadet ja eriliselt tähistatud naisteleheküljed, mis märgistavad seal käsitletavaid teemasid kui ebaolulisi.

Žanrivalikust intiimse piiride säilitajana

Eesti Ekspressi „Persoonis“ ja ETV telepildis sõna-saamise analüüsi käigus ilmnes, et vahetegemine

¹⁷ D. McQuail 2003, lk 290.

¹⁸ Peeter Vihalemm, Epp Lauk, Marju Lauristin. *Estonian Media in the Process of Change. — Return to the Western World. Cultural and Political Perspectives on the Estonian Post-Communist Transition.* Tartu: Tartu University Press, 1997, lk 227–240.

¹⁹ Colin Sparks, James Tulloch (Toim). *Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards. (Critical Media Studies: Institutions, Politics, and Culture.)* New York—Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2000.

²⁰ Kristi Malmberg. Meeste meediakujutise muutus 1996. ja 2004. aasta Eesti Päevalehe ja Postimehe nädalalõpulisade näitel. — Ariadne Lõng, VI aastakäik ½, 2005/2006, lk 25–34.

²¹ Myra Macdonald. *Publizing the „Private“.* — *Exploring Media Discourse.* London: Arnold, 2003, lk 79–101.

tähtsa ja triviaalse vahel võib toimuda ka ühe rubriigi või saate sees žanrivaliku kaudu: teema olulisust arvestades valitakse kujutamise žanr kas „kõvem“ või „pehmem“ ehk meelelahutuslikum.

Eesti Ekspressi „Persooni“ žanrivalik on ilmselt seotud tegelase sooga. Kui loo peategelane on mees, on žanriks sageli analüüs või artikkel, naise puhul meelelahutuslikum žanr — portree. Toimetuses töötamise kogemuse alusel väidan, et portreeteritava valik võib toimuda ka žanrist lähtudes: otsustavaks osutub, kas lehe tervikut silmas pidades oleks vaja meelelahutuslikus žanris lugu, „hingamispausi“ — sel juhul otsitakse naiskangelast.

Ka ETV uuringu põhjal võib väita, et naised saavad teleekraanil sõna pigem elu ja inimesi kujutavas draamažanris kui uudistes või debattides. Intiimse piiride säilitamise näitena läbi žanrivaliku ühe saateformaadi sees võiks vaadelda ka ETV saadet „Vabariigi kodanikud“. Ühes saates käsitletakse näiteks energeetika teemat, saates on meeskülalised ja toimub tõsine analüüs. Teises saates on sama saatejuhiga (ja ka taustatoimetajatega) teemaks sooline võrdõiguslikkus või homoseksuaalsus ning saade on meelelahutuslik, probleeme käsitletakse triviaalses võtmes, saates on nais- kui meeskülalised, nende hulgas avalikkuses tuntud naljavennad. Saate tegijate valik võiks olla alternatiivina ju ka selline, et võrdõiguslikkuse ja homoseksuaalsuse teemal toimub tõsine juriidiline diskussioon inimõigustest, kuid on selge, et valitsev diskursuse kord, mida meedia kannab, ei võimalda soolist võrdõiguslikkust või seksuaalvähemuste õigusi käsitleda sama olulistena kui näiteks liiklust. Tabloidiseerumise kontekstis toimuva avaliku ja privaatsfääri piiri ületamise näiteks ETV-s on Maire Aunaste saade „Mida teie arvate?“, mis käsitleb sageli olulisi ühiskondlike teemasid meelelahutuse võtmes. Oluliste teemade käsitlemine meelelahutuslikena välistab nende tõsiseltvõetavuse ja muutumise poliitiliseks agendaks. Käesolevas töös ei analüüsitud väga põhjalikult avaliku ja privaatsfääri piiride nihkumist. Minu uurimistöö üks edasiarendusi ongi vaadelda avaliku sfääri piiride võimalikku muutumist seoses naiste ja meeste meedias kujutamise muutumisega.

Naisajakirjanike positsioonist Eesti ajakirjanduses

Eesti ajakirjanduses tervikuna pole naiste tegevus prestiižses välispoliitika- või majandusajakirjanduses ebatavaline, üksikuid naisajakirjanikke tegetseb isegi kõige maskuliinsemaks peetavas spordi- ja krimivaldkonnas ning mõned naised on saanud uuriva ajakirjanduse valdkonnas kõrgema au-tasu — Bonniereri preemia. Samas on enamik ajakirjanduses tegetsevaid naisi nõus kirjutama nn „naiste teemadel“, kui toimetus nii otsustab, sageli valitaksegi sotsiaal-, tervishoiu või eneseabi jm teemad oma karjääris pädevuse valdkonnaks.

Kindlasti ei saa me rääkida Eestis naiste allasurumisest ajakirjanikena, vaid tegemist on vabade valikutega olemasolevas diskursiivses raamistikus. Naiste nõusolekut oma madalama positsiooniga, mida n-ö pehmete teemade käsitlemine on, võib seletada Bourdieu järgi *doxa* paradoksiga, kus keh-tiv võimusuhe näib loomulik ja paratamatu.²²

Naiste osalemine toimetustes ja vähemalt vormiline kaasatus otsuste tegemisse on ENSV poolt pärandatud ajakirjanduskultuuri traditsioonis tavaline, nagu naiste esindatus ka kõikidel teistel tööaladel. Samuti tollest ajast pärit tava järgi on tippjuhtkondades naisi traditsiooniliselt vähem. Sõjaeelses Eesti Vabariigis naisajakirjanikke peaaegu polnud (erandiks naisteajakirjade toimetajad). Naiste tulek sellele alale toimus seoses Nõukogude korruga, esimeseks olulisemaks märgiks oli Debora Vaarandi töö Sirbi ja Vasara peatoimetajana. Samas pole Eesti ajalehtedel ENSV perioodil Epp Laugu kinnitusel naispeatoimetajaid olnud. Naiste tulek suurte päevalehtede peatoimetajaks oli Eestis alles turumajanduse ajastu tulemus ja toimus põhiliselt 2000. aastatel. Avaõiguslikus ETV-s on naisi keskastme juhtide positsioonidel olnud pidevalt, seega tundus allakirjutanu tõstatatud sootemaatika ETV juhtivatele naistegelastele mõnel juhul ka asjakohatu.

Eelnevat arvestades on arusaadav, miks soolise võrdõiguslikkuse poliitikat pole Eesti toimetustes teemana esile kerkinud, mis on oluline erinevus võrdluses Põhjamaade ja ka USA ajakirjanduskultuuriga.

Oma osa domineeriva ideoloogia vaimus loodud kujutiste aktsepteerimisel mängib asjaolu, et

²² P. Bourdieu 1998, lk 11–12.

enese professionaalse tegevuse refleksioonini ja tegelaste kujutamiseviiside analüüsini, liiatigi veel kitsast soo aspektist, pole Eesti toimetustes veel jõudnud, sest praktiline toimetusetöö seda aja puudusel ei võimalda. Mis puudutab ajakirjanduslikku sisu, siis seda analüüsitakse vaid kriitiliste juhtumite puhul, mis on jõudnud Pressinõukogu käsitusse, ning ka siis vaid professionaalse eetika aspektist. Arusaam meediakujutisest kui erinevate diskursiivsete valikute tulemusest ja meedia sisust kui tegelikkuse konstruktsioonist kuulub Eestis vaid akadeemilise arutelu pädevusse, enamik ajakirjanduspraktikuid „peegeldab“ heas usus toimuvat „nii nagu see on“.

Šovinistlikust reaktsioonist seoses soolise võrdõiguslikkuse teemaga

Seoses Eesti meedia hoiakutega eelkõike 2000. aastatel võib tervikuna rääkida teatud šovinistlikust reaktsioonist seoses naiste ja meeste võrdsete võimaluste temaatikaga — seda on märgata soolise võrdõiguslikkuse temaatika lihtsustavas esitamisest või ajakirjanduses kujutatavate või kõnetatavate naistegelaste valikus ning nende kujutamise viisis. Samas on soolise võrdõiguslikkusega seotud teemad, näiteks palgalõhe, meedias klikiväärtusliku teemana üleval, eriti *online*-meedias, kus see ärgitab kommentaaride kirjutamist. Tõsisema arutlusteemana on naiste positsioon Eesti ühiskonnas ilmselt alles selle kümnendi teema: peale on kasvanud uus põlvkond, kes ei kannu nõukogude aja taaka seoses naiste õiguste teemaga. Vastukaaluks katsetele tõsiselt tõstatada palgalõhe või naistevastase vägivalda teemat ajakirjanduses (peamiselt Eesti Päevalehes) näeme järjekindlat meesšovinistliku programmi näiteks ajalehe Postimees mõne ajakirjandusliku valiku taga.

Lääne kontekstis on seoses feminismiga kasutusel mõiste postfeminism, mille kohaselt on naiste emantsipatsioon ning naiste õiguste eest võitlemine minevikuteema. Kahtlen, kas Eesti meedias on viimaste aastate rõhutatult seksistlike kujutiste kasvu puhul tegemist postmodernistlikus ja postfeministlikus vaimus „teadliku“ (*savvy*) ja iroonilise klišeede kasutamise sarnaselt angloameerika meediaga.²³ Eesti meedia kontekstis sobib pi-

gem kasutada terminit „retroseksism“,²⁴ millega on tähistatud seksistlike kujutiste rõhutatud kasutamist meedias vastukaaluks muutustele naiste positsioonis viimastel aastakümnetel. Eelkõige Euroopa Liidu poolsele naiste õiguste diskursusele vastab peavoolumeedia šovinistlikku reaktsiooni kandvate diskursiivsete praktikatega, ületähtsustab sugude erinevust, naiste kehalisust ja seotust privaatsfääriga, sest see kindlustab hegemoonilise maskuliinsuse positsiooni.

Ühiskondlikust kontekstist meediapraktikate selgitajana

Seda, et naiste teatud viisil kujutamine ei häiri terves ühiskonnas ka naisi endid või et seda talutakse vaikselt, kinnitab näiteks arvestatava reaktsiooni puudumine avalikus ruumis jätkuvalt esilolevatele seksistliku konnotatsiooniga reklaamidele. Patriarhaalse korra märgina on Eesti avalikus ruumis konteksti väliselt seksualiseeritud kujutiste omnipresentsus ja ka naiste emantsipatsiooni naeruvääristamine nii naiste kui meeste poolt aktsepteeritud ja/või vaikimisi heaks kiidetud. Näiteks võib tuua ühe Tallinna ilusalongi massiivse, tänavatel toimunud kampaania 2010. aastal: „Naised vabaks. Karvadest“, mille „näoks“ oli tuntud laulja Lea Liitmaa. Naiste kohanenud, leplikust positsioonist Eestis räägib asjaolu, et kuigi vastavaid reklaame märgatakse ja sel teemal isegi võetakse kitsamas ringis ka üsna emotsionaalselt sõna, ei esitata häiriva seksistliku meediasisu kohta kaebusi selleks loodud instantsidele (Pressinõukogu, Avaliku Sõna Nõukogu, Tarbijakaitseamet).²⁵ Ilmselt pole patriarhaalse ideoloogia avalik kahtluse alla seadmine kehtiva diskursiivse korruga kooskõlas, kardetakse mõjuda „aktiivselt“, sildistamist feministiks jms.

Teisalt ei saa eitada, et Eesti ühiskonnas on viimastel aastakümnetel üha enam teadvustatud demokraatlikke printsiipe ja soolise võrdõiguslikkuse põhimõtteid ning need on ühiskonnas toimivate muutuste kaudu jõudnud ka meediategijateni. Üksikuid ajakirjanikke või toimetajaid häirivad naiste representeerimise viisid meedias ja mu-

²³ Rosalind Gill. *Gender and the Media*. Cambridge—Malden: Polity Press, 2007.

²⁴ Imelda Whelehan. *Overloaded: Popular Culture and the Future of Feminism*. London: Women's Press, 2000.

²⁵ Barbi Pilvre. Meediamaastik, sugu ja sooline võrdõiguslikkus? — Teel tasakaalustatud ühiskonda II. Tallinn: Sotsiaalministeerium, 2010, lk 150–161.

jal avalikus ruumis, taunitakse seksistlikke kujutisi ja soovitakse ajakirjandusmaastiku muutumist. Võitlus domineeriva ideoloogiaga, mida valitsevad naistekujutised kannavad, on üksikisiku jaoks siiski võitlus tuuleveskitega, vaatamata sellele, et riigi tasandil toetavad neid püüdlusi võrdõiguslikkuse seadus ja reklaamiseadus. Isegi Eesti naisorganisatsioonid, kes naiste meediakujutiste teemal omavahel olles aktiivselt sõna võtavad, ei ole oma avalikus tegevuses kuigi sihikindlad ega üldjuhul ka mitte feministlikud, erandiks mõned marginaalsed kunstirühmitused. Soolisest võrdõiguslikkusest on üksikisikul või ka erakonnal võimalik kujundada poliitiline agenda. Samas on sihipärasem tegutsemist, mis viiks naiste meediakujutise laialdase problematiseerimiseni, praeguses vaimses kliimas raske ette kujutada.

Meedia regulatsioonist seoses soolise tasakaaluga

Mis puudutab meedia sisu võimalikku suunamist, siis nagu ETV uuringu aluseks olnud projekt „Screening Gender“ (2000) näitas, on mõneski Euroopa avaõiguslikus teleorganisatsioonis soolise tasakaalu teemaga meediapildis edukalt tegeldud, silmas pidades seaduste poolt sätestatud ülesandeid kajastada ja kõnetada ühiskonna erinevaid gruppe. Olen seda meelt, et ajakirjandusele ja nende seas teletegijatele tsensuuri kehtestamine soo küsimustes, nagu ka kvoodid või muud ettekirju-

tised, mis nõuaksid teatud arvu naiste sõnasaamist ekraanil seoses teatud teemadega, on vastuolus ajakirjandusvabadusega. Selliseid ettepanekuid pole ETV uuringu aluseks olnud liberaalfeministlikest ideedest kantud projekti „Screening Gender“ (2000) initsiaatorid ka teinud. On vaid rõhutatud, et telesaadete kvaliteedile tuleb kasuks, kui meediapraktikud pööravad tähelepanu mehi ja naisi puudutavatele valikutele sõnasaajatena, esinejatena, saatejuhtidena ning näevad ette stereotüüpseid kujutisi ja ühekülgeid käsitlusi, mida teadlikud või alateadlikud ajakirjanduslikud valikud võivad kaasa tuua.

Muutus naiste meediarepresentatsioonis võib siiski aset leida ülaltpoolt ja võib olla tingitud rahvusvaheliste tavade või regulatsioonide jõudmises Eesti vastavatesse institutsioonidesse. Seda oletust kinnitab ERR-i eetikanõuniku Tarmu Tammerki kommentaar ETV uuringu tulemustele.

Lõppkokkuvõtteks. Loomulikult ei või demokraatlikus ühiskonnas meediale kehtestada soolist tsensuuri, allakirjutanu arvates pole ka mõeldav teha ettekirjutusi sugude kujutamiseks. Võiks samas siiski eeldada, et meediategijad mõistavad, millised on nende professionaalsete, mehi ja naisi puudutavate valikute tagajärjed. Fairclough'i²⁶ järgi võiks endalt küsida: missugune on tehtud valikute ühiskondlik mõju, missuguseid teadmisi- ja uskumussüsteeme, võimusuhteid ja arusaamu inimestest kui subjektidest meedia vahendab.

²⁶ Norman Fairclough. Media Discourse. London: Edward Arnold, 1995. Tsit. Norman Fairclough. Miten media puhuu. Tampere: Vastapaino, 1997, lk 264-269.

Lõpetajad ja lõputööd Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis 2011. aastal

Peeter Vihalemm

2011. aasta oli bakalaureuseastme lõpetajate arvu poolest rekordiline, neid oli 89 inimest. Ka varasematel aastatel oli lõpetajate arv suur — 2010. a 60 inimest ja 2009. aastal 63 inimest, enne seda kõikus see arv 41 ja 55 vahel. Kokku on aastatel 2003–2011, pärast 3+2 süsteemile üleminekut (kolmeaastane programm bakalaureuseõppes ja kaheaastane magistriõppes) ajakirjanduse ja kommunikatsiooni/suhtekorralduse bakalaureuseõppe lõpetanud 428 inimest. Üleminek 3+2 süsteemile algas 2002, esimesed lõpetajad olid päevases õppes 2005. a, avatud ülikoolis juba 2003. a ja 2004. a (enamik tudengeid läks kohe üle uuele lühemale programmile). 2005–2011 lõpetas bakalaureuseõppe keskmiselt 58 inimest aastas, vastu võeti aastatel 2002–2008 80–85 inimest aastas (23–25 tasuta õppesse riigieelarvelistele kohtadele, 25–35 tasulistele kohtadele ja 25–35 avatud ülikooli). Lõpetajate suhtarv vastuvõetutesse oli seega ligikaudu 70%, mida võib pidada kõigiti heaks tulemuseks. Muidugi venisid õpingud avatud ülikoolis enamasti pikemaks kui nominaalsed kolm aastat, päevases õppes lõpetati enamjaolt siiski kolme aastaga.

Nelja-aastane bakalaureusekursus käivitus 1990, viimased lõpetajad olid 2007, alates 1996. aastast kuni 2001. aastani võeti üliõpilasi vastu kahel erialal, lisaks ajakirjandusele ka avalikkussuhete ja teabekorralduse alal (13–15 riigieelarvelist kohta

igal aastal kummalgi erialal). Lõpetajaid oli vähem kui 3+2 programmi puhul, sest avatud ülikoolis olid esimesed lõpetajad alles 2003 (need, kes lühemale programmile üle läksid) ja ka tasulistel kohtadel õppijaid oli 1990ndate lõpuni suhteliselt vähe. Keskmiselt lõpetas aastatel 2000–2007 mõlemal erialal 12–13 inimest aastas, ligikaudu sama suur oli ka ajakirjanduse erialal lõpetanute keskmine arv aastas 1970.–1999. a.

Kokku on ajakirjanduse erialal aastatel 1957–2007 Tartu ülikooli (Tartu Riikliku Ülikooli) lõpetanud 648 inimest, aastatel 1998–2007 avalikkussuhete ja teabekorralduse alal 101 inimest. Koos 3+2 bakalaureuseastme lõpetajatega on instituudist/osakonnast kõrghariduse saanute koguarv 1177.

Ka magistrakraadi saanute arv on viimastel aastatel kasvanud. 3+2 süsteemi järgi õppinud sotsiaalteaduse magistreid on viie aasta (2007–2011) jooksul lõpetanud 79 ehk keskmiselt 16 inimest aastas. Kahel viimasel aastal on nende hulk olnud suurem, 24 inimest 2011. a ja 23 inimest 2010. a. Seejuures on nende jagunemine erialati olnud tugevasti erinev. 2011. aastal lõpetas 4 ajakirjanduse magistrtrit ja 20 kommunikatsioonijuhtimise magistrtrit. Aastatel 2007–2011 kokku on lõpetanud 3+2 süsteemi järgi 13 magistrtrit ajakirjanduse alal, 11 meedia ja kommunikatsiooni alal (nüüdseks ühendatud kommunikatsioonijuh-

timise õppekavaga) ning 55 kommunikatsiooni-juhtimise alal.

Aastatel 1990–2010 magistrantuuri lõpetanud (nn 4+2 magistrid) said teadusmagistri või kutsemagistri kraadi. Kokku on meie instituudist selle kvalifikatsiooni saanud 35 teadusmagistrit ajakirjanduse alal, 32 teadusmagistrit meedia ja kommunikatsiooni alal ning 20 kutsemagistrit avalikkussuhete alal. 3+2 ja 4+2 magistrite koguarv on 167.

Kasvanud on ka doktorikraadi kaitsnute arv. 2011. aastal on kaitstud 4 doktoritööd, millest kõigist on toodud ülevaated ka käesolevas aastaraamatus. 2010. a kaitsti 3 tööd ja 2009. a 2 tööd, nagu ka 2008. a. Kokku on aastatel 1997–2011 kaitstud 20 instituudis/osakonnas ettevalmistatud doktoritööd, neist 4 välismaal.

89 bakalaureusetaseme lõpetajast 2011. aastal kirjutas 67 bakalaureusetöö ja 22 tegi lõpueksamit. Valdav osa bakalaureusetöödest, 47 tööd seonduvad ajakirjanduse ja meediaga, 20 tööd tehti poliitilise kommunikatsiooni, organisatsiooni- ja turunduskommunikatsiooni jm valdkonnas. Ajakirjanduse ja meediaga seonduvatest töödest (vt nimekirja allpool, tööde digitaalsed täistekstid on kättesaadavad TÜ raamatukogus, aadressid tööde juures) käsitles suur osa, 15 bakalaureusetööd, erinevate sündmuste, protsesside, asutuste jne representatsiooni meedias. Peaaegu samapalju töid, 13, puudutas meediakasutust, seejuures rohkem kui pooled nendest (8) laste ja koolinoorte meediakasutust. Ajakirjaniku igapäevase tööga seonduvaid töid oli 4, samavõrra ka ajakirjaniku omadusi ja orientatsioone puudutavaid töid. Erinevatest meediumidest olid ülekaalukalt kõige rohkem vaatluse all ajalehed (19 tööd), suhteliselt palju ka televisioon (7) ja internet (6). Käesolevas aastaraamatus on esitatud ülevaade kolmest bakalaureusetööst (Tiina Kaukvere, Marilyn Merisalu, Teele Üprus).

24 uuest magistrist lõpetas 14 magistritööga, 10 magistrieksamiga. Pooled kaitstud töödest seonduvad ajakirjanduse ja meediaga (vt nimekiri allpool), pooled muude kommunikatsiooni valdkondadega. Käesolevas aastaraamatus on esitatud ülevaated kolmest magistritööst (Karin Kase, Kristiina Kruuse, Ave Schmidt).

Ajakirjanduse ja meediaga seonduvad magistritööd 2011

Maarja Aeltermann. Eesti Televisiooni kultuuri- saade „OP!“ ja sõnateatri kajastamine „OP!-is“ aastatel 1999–2011. (hdl.handle.net/10062/18159)

Viivika Eljand. Eelkooliealiste laste intervjuerimistehnikate ohud ja võimalused. (hdl.handle.net/10062/18160)

Karin Kase. Eesti veebitoimetajate ajakirjanduslikud praktikad. (hdl.handle.net/10062/18158)

Kadri Kasterpalu. Õnnetuse konstrueerimine uudisdiskursuses Haapsalu väikelastekodu põlengu näitel. (hdl.handle.net/10062/18163)

Kristiina Kruuse. Telesaadete representatsioon lasteaialaste hulgas. (hdl.handle.net/10062/18158)

Maria Murumaa. Auditooriumi tähtsus ja roll uue meedia keskkonnas sotsiaalvõrgustikes saadetavate sõnumite näitel (hdl.handle.net/10062/16358)

Ave Schmidt. Eesti neliteist maakonnalehte aastal 2011. (hdl.handle.net/10062/18165)

Ajakirjanduse ja meediaga seonduvad bakalaureusetööd 2011

Mari-Liis Ahven. Reklaamid 1992. ja 2007. aastal ajalehes Postimees. (hdl.handle.net/10062/18031)

Andre Hanimägi. Gruusia-Vene sõja kajastus ajalehtedes The Daily Telegraph ja Die Welt. (hdl.handle.net/10062/18033)

Erki Helemäe. Väärtusorientatsioonid keskkonnaküsimuste kajastamisel Eesti Päevalehes ja Postimehes 1995–2010. (hdl.handle.net/10062/18035)

- Signe Ivask. Studiointervjuu saates „Ringvaade“. Teemad ja käsitlused. (hdl.handle.net/10062/18036)
- Priit Jürimäe. Kodakondsuse teema käsitlemine Eesti Päevalehes ja Postimehes aastatel 2002 ja 2008. (hdl.handle.net/10062/18044)
- Inga Kald. 5–7-aastaste laste vanemad laste meediakasutuse juhendajatena Rahamaa näitel. (hdl.handle.net/10062/18017)
- Kaidi Kasenõmm. Suure töökogemusega ajakirjanike professionaalsed väärtushinnangud. (hdl.handle.net/10062/18106)
- Tiina Kaukvere. Postimehe *online*-väljaande lugemine üliõpilaste hulgas. (hdl.handle.net/10062/18107)
- Ulla Kaur. Naiste kujutamine ajakirjade Anne & Stiil ning Pere ja Kodu reklaamfotodel 2010. aastal. (hdl.handle.net/10062/18108)
- Agne Kiviselg. Lastega seotud seksuaalvägivald päevalehtede *online*-väljaannetes katoliku kiriku näitel. (hdl.handle.net/10062/18109)
- Kristi Kuuskmann. Lapsevanemate strateegiad kuni 4-aastaste laste ekraanimeedia tarbimise suunamisel. (hdl.handle.net/10062/18018)
- Grete Kõrgesaar. Facebook ajakirjandusliku funktsiooni täitjana päevalehtede toimetajate arvates. (hdl.handle.net/10062/18047)
- Kertu-Kätlin Käis. Lapsevanemate roll 5–7-aastaste laste meediatarbimise suunamisel. (hdl.handle.net/10062/18019)
- Brit Laak. Majandussaaate „Kapital“ sisu analüüs. (hdl.handle.net/10062/18111)
- Krõõt Laesson. Euro kasutuselevõtu kajastamine Delfi eesti- ja venekeelsetes artiklites 2011. aasta algul. (hdl.handle.net/10062/18112)
- Juhan Lang. Ajakirjanike blogide meediakriitiline dimensioon. (hdl.handle.net/10062/18113)
- Liivika Lapp. 5–7-aastaste poiste ja tüdrukute meediaeeskujud. (hdl.handle.net/10062/18020)
- Liina Liiv. Facebooki kasutuspraktikad ja kasutajate motivatsioon fännilehtedega liitumisel. (hdl.handle.net/10062/18021)
- Pilleriin Lillemets. Venemaa teema 2010. aasta eesti- ja venekeelses Postimehes. (hdl.handle.net/10062/18116)
- Sten Mahov. Televaatamine 20–29-aastaste üliõpilaste hulgas. (hdl.handle.net/10062/18022)
- Laura Mallene. Ajakirjanduslikud osaluseksperimentid ajalehes Eesti Ekspress 1989 – 2010. (hdl.handle.net/10062/18120)
- Julija Maslova. Maailma visuaalne representatsioon The Guardian'i *online*-rubriigis „24 hours in pictures“ 2010. a. (hdl.handle.net/10062/18127)
- Merilyn Merisalu. Näitleja kuvandi loomine meedias saatesarja „Lennud“ näitel. (hdl.handle.net/10062/18128)
- Kadri Mets. Väärtushinnangud Eesti noorte moeblogijate seas. (hdl.handle.net/10062/18023)
- Kristiina Müür. MRP kommemoratsioonipraktikate kujunemine Eesti meedias: representatsioonide võrdlus 1989. aasta ajalehes Edasi ning 1999. ja 2009. aasta ajalehtedes Postimees. (hdl.handle.net/10062/18130)
- Ann-Marii Nergi. Töötute representatsioon Postimehes madala ja kõrge tööpuuduse ajal. (hdl.handle.net/10062/18131)
- Gerly Nugis. Maakonnalehtede ajakirjanike kriitriumid pressiteadete kasutamisel. (hdl.handle.net/10062/18132)
- Egle Oja. Lapsevanemate arvamusd telemeedia negatiivsest mõjust väikelapsele. (hdl.handle.net/10062/18024)

- Kärt Ojala. Meediaõpetuse alane õppekomplekt Noorte Kotkaste Järva Malevale. (hdl.handle.net/10062/18133)
- Kadri Palta-Kivi. Postimehe *online*-väljaande lugemine gümnasistide hulgas. (hdl.handle.net/10062/18135)
- Birgit Pauklin. Alkoholivastase kampaania „Palju sina jood?“ meediasisendite raamistamine ajakirjanduses. (hdl.handle.net/10062/18136)
- Signe Pikk. Eesti, Suurbritannia, Saksamaa ja Soome 9–16aastaste laste ja nende vanemate arusaamad *online*-riskidest (EU Kids Online küsitluse lahtiste vastuste põhjal). (hdl.handle.net/10062/18137)
- Katrin Pärn. Tudengite huvi välisuudiste vastu. (hdl.handle.net/10062/18134)
- Anne Rebenits. Muutused esmakordselt lapseootel naiste meediakasutuses. (hdl.handle.net/10062/18157)
- Kädli Rooste. Algklassilaste meediatarbimise harjumused: õpetajate vaatenurk. (hdl.handle.net/10062/18025)
- Juhan Rootsma. 2009. – 2010. aasta ETV spordiudiste sisu ja vormi analüüs. (hdl.handle.net/10062/18145)
- Sandra Räim. Teleuudiste vaatamise põhjused ja harjumused üliõpilaste hulgas. (hdl.handle.net/10062/18139)
- Kelli Seiton. Olemusloo žanriline areng aastatel 1970 – 2010 Edasi, Postimehe ja Tartu Postimehe näitel. (hdl.handle.net/10062/18146)
- Irina Smuglina. Õppekomplekt kriitilise lugemise kui ühe meediapädevuse aspekti arendamiseks vene gümnaasiumite õpilastele. (hdl.handle.net/10062/18147)
- Maarja Suharov. Eesti Rahva Muuseumi representatsioon Eesti trükimeedias 2008. ja 2009. aastal. (hdl.handle.net/10062/18148)
- Katre Tatrik. Reisikirjeldused suurima tiraažiga Eesti ajalehtedes aastal 2010. (hdl.handle.net/10062/18027)
- Annika Teder. Eesti noorte hoiakud internetipiiratluse suhtes. (hdl.handle.net/10062/18028)
- Anu Toe. Ajaleht Setomaa Mikitamäe elanike üldises meediatarbimise kontekstis. (hdl.handle.net/10062/18149)
- Jelizaveta Tustanovskaja. Euroopa uudisajakirjade geograafiline fookus: ajakirjade Der Spiegel ja The Observer 2010. aasta välisuudiste rubriigi näitel. (hdl.handle.net/10062/18151)
- Risto Veskioja. Noorteorganisatsioonide kajastus Eesti trükimeedias ajalehe Postimees näitel. (hdl.handle.net/10062/18154)
- Laura Vetik. Tallinna venekeelse valijaskonna konstrueerimine eestikeelsetes päevalehtedes 1993. aastal ja 2009. aastal. (hdl.handle.net/10062/18155)
- Teele Üprus. Laste- ja noortesaadet Eesti Raadios 1960ndatest tänapäeva: intervjuud toimetajatega. (hdl.handle.net/10062/18156)

Preemiad, aunimetused, stipendiumid aastal 2010

Aasta ajakirjanikud

- Eesti Ajakirjanike Liidu konkursil valiti aasta parimaks ajakirjanikuks Eesti Päevalehe vanemtoimetaja REIN SIKK. Tunnustati tema annet ja tööd, hoolivust ja lugupidamist inimestest, kellest ja kellele ta kirjutab.
- Eesti Ajalehtede Liidu ajakirjanduspreemiade konkursi peaauhinna ja tiitli aasta ajakirjanik 2010 sai Äripäeva ajakirjanik KOIT BRINKMANN selle aasta väljapaistva töö eest.

Eesti Ajalehtede Liidu ajakirjanduspreemiad

- Aasta parima üleriikliku uudise auhinna võitis KADRI JAKOBSON Äripäevast töötukassa tegevust käsitlevate kirjutistega.
- Aasta parima üleriikliku arvamussloo auhinna sai AIVAR HUNDIMÄGI Äripäevas ilmunud artikli „Miks ma ei kummarda mõne kodumaise ettevõtja ees?“ eest.
- Aasta parima olemussloo auhinna pälvis KIRSTI VAINKÜLA Eesti Ekspressis ilmunud looga „Keegi ei mõistnud jalutut võitlejat“.
- Parima maakonnalehes ilmunud uudise auhinna sai Sakala ajakirjanik HANS VÄRE euro-müntide kadumist käsitleva lugudeseeria eest.
- Parima maakonnalehe arvamussloo „Kohmakas puntratants tühjas majas“ avaldas Sakalas MARKO SUURMÄGI.
- Parima maakonnalehe olemussloo preemia sai MARGUS HAAV Sakalas ilmunud loo „Esimese presidendi viimne teekond kodumulda algas uskumatult“ eest.
- Aasta parima noore ajakirjaniku auhinna pälvisid PIRET LAKSON ja LAURA MALLENE Eesti Ekspressis ilmunud looga „Ansip ei võtnud meid vastu burkade tõttu“. Preemia on välja pannud Tartu Ülikooli ajakirjandusosakonna 1984. aasta vilistlased.
- Aasta parima uudisfoto auhind anti (koostöös Eesti Pressifotograafide Liidu, Nikoni ja Tallinn 2011-ga) Äripäeva fotograafile ERIK PROZESELE, parima olemusfoto auhind Äripäeva fotograafile ANDRES HAABULE, parima spordifoto auhind Õhtulehe fotograafile JOOSEP MARTINSONILE ja parima portreefoto auhind Nädalise fotograafile SIIM SOLMANILE. Nelja fotoauhinna võidutööde hulgast valis fotožürii välja ka aasta parima pressifoto, selle auhinna sai ERIK PROZES.
- Ajalehtede kujunduskonkursil kogu kujunduse kategoorias tiraažiga üle 20 000 sai auhinna EESTI EKSPRESS, tiraažiga alla selle LÄÄNE ELU. Kujunduskonkursi uuenduse kategoorias sai auhinna ÄRILEHT.
- Esimest korda välja antud parima lehereklaami auhinna väärts lehtedes üle kahe külje ilmunud Saku Rocki reklaam „METALLI KA!“.
- Uuriva ajakirjanduse auhinna ehk Bonnier'i preemia sai Postimehe ajakirjanik TUULI KOCH artiklite eest Postimehes, milles käsitleti Keskerakonna esimehe Edgar Savisaare varjatud rahaküsimist välismaa juriidiliselt isikult oma erakonnale ja õigeusu kiriku ehitamiseks oma valimisringkonda. Preemia on välja pannud meediakontsern Bonnier ja ajaleht Äripäev.

Eesti Ringhäälingute Liidu aastapreemia

Kuldmikrofoni pälvis spordireporter ERIK LILLO.

Valdo Pandi preemia

Valdo Pandi ajakirjanduspreemia sai Eesti Rahvusringhäälingu korrespondent New Yorgis NEEME RAUD.

Hea Sõna auhind

Eesti Naistoimetajate Ühenduse auhinna Hea Sõna pälvis rahvusringhäälingu saatejuht ja uudisteankur MARGUS SAAR.

Oivalise ajakirjanduse preemia

Hans H. Luige asutatud oivalise ajakirjanduse preemia võitis esimesena meediaekspert ja suhtekorraldaja DANIEL VAARIK Vabadussamba ehitusega kaasnenud sekelduste analüüsi eest blogis Memokraat.

Juhan Peegli stipendium

Eesti Ajakirjanike Liidu, Eesti Kirjanike Liidu, Eesti Rahva Muuseumi ja Eesti Kultuurkapitali asutatud Juhan Peegli ajakirjandusstipendiumi sai ajakirjanik TARMO VAHTER dokumentaaljutustuse kirjutamiseks Eesti taasiseseisvumisest.

Andres Küngi stipendium

Andres Küngi stipendiumi sai ENNO POLDRE. Väliseesti ajakirjaniku ja ärimehe Andres Küngi mälestuseks 2006. aastal loodud fond toetab vabakutselisi ajakirjanikke.

Pressisõber 2010

Eesti Ajalehtede Liidu aastakoosolekul valiti pressisõbraks endine õiguskantsler ALLAR JÕKS, pressivaenlaseks president TOOMAS HENDRIK ILVES.

Koostanud Sulev Uus