

EAAS

EESTI AKADEEMILINE AJAKIRJANDUSE SELTS



**Eesti  
Akadeemilise  
Ajakirjanduse  
Seltsi  
aastaraamat**

**2014**



EESTI AKADEEMILINE AJAKIRJANDUSE SELTS

Tartu 2015

*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

EAASI aastaraamatu väljaandmist  
toetavad Eesti Kultuurkapital, Eesti  
Meedia ja Ekspress Grupp

© Eesti Akadeemiline  
Ajakirjanduse Selts  
2015

ISSN 2228-0316

*Trükk:* AS Pakett  
*Trükiarv:* 150

# Sisukord

Saateks.....	9
--------------	---

## Üleilmne eestlaskond ja eestikeelne ajakirjandus väljaspool Eestit

Eestikeelne ajakirjandus maailmas: Ülevaade EAASi koosolekust 17. jaanuaril 2014.....	12
<i>Maarja Lõhmus</i> . Väliseesti ajakirjandusega tagasi ideaalide juurde: avatuse, ühistegevuse ja edenemise poole.....	21
<i>Markus Hess</i> . Musta lindi päev: Eesti Rahvuskongress ja väliseestlaste võitlusi 1970.–1980. aastatel .....	25
<i>Indrek Treufeldt</i> . Eestikeelse teksti üleilmne levi: Rahvusringhääling ja globaalne eestlaskond .....	30

## Ajaleht

<i>Roosmarii Kurvits</i> . Eesti ajalehtede visuaalsus läbi kahe sajandi ja selle muutumise põhjused.....	42
<i>Marii Kangur</i> . Pressifotode tabloidiseerumine aastatel 1990–2014 Edasi/Postimehe näitel .....	54
<i>Anette Parksepp</i> . Naiste kujutamine tabloid- ja kvaliteetlehe fotodel aastatel 2000 ja 2010 .....	61

## Ajakirjandus ja maailmapilt

Kuidas ajakirjandus kujundab maailma ja meie maailmapilti: Mõttenoppeid EAASi koosolekult 21. märtsil 2014 .....	72
<i>Peeter Vihalemm</i> . Eesti päevalehtede tähelepanu teistele maadele: Täienduseks ja taustaks arutelule EAASi koosolekul 21.03.2014 .....	75

## Meediakasutus

<i>Signe Opermann</i> . Meediapõlvkonnad uudistemeedia tarbijana .....	80
<i>Peeter Vihalemm</i> . Meediakasutuse üldtendentsid .....	90

## Ajakirjandus ja ajakirjanik digitaalajastul

<i>Kaidi Kasenõmm</i> . Ajakirjanduse funktsioonide muutumine uudistest üleküllastunud ühiskonnas .....	96
<i>Liis Velsker</i> . Kontaktid traditsiooniliste meediakanalitega Facebooki kaudu .....	104
<i>Laurits Leima</i> . Oskused, mida veebiajakirjanikud rakendavad oma töös .....	111
<i>Merilin Sarapuu</i> . Internetikasutajate valmisolek digitaalse sisu eest tasumiseks .....	117
<i>Igor Rõtov</i> . Ajakirjanduse olevik ja tulevik subjektiivsel ajateljel 1988–2018 .....	122

Eesti ajakirjandussüsteem vs. murrangulised tekstid ja tõlgenduspoõrded: Arutelu Igor Rõtovi ettekande järel EAAS-is 10.10.2014 .....	126
Milline võiks olla Eesti ajakirjandus? Üliõpilaste ja noorte ajakirjanike ideaalpilt vs. tegelikkus: Ülevaade EAASi koosolekust 16. mail 2014 .....	130

## Ajalugu

<i>Juhan Peegel</i> . Ajakirjanik, kes ta niisugune on? .....	142
<i>Marek Miil</i> . Nõukogude propagandasüsteemi toimimine ajakirjanduse argipraktikate kaudu.....	149
<i>Johanna Pukk</i> . Naise representatsiooni muutumine Eesti ajalehtedes 1940. aastal .....	155

## Varia

„Ma lõpetan selle jama ära“: Ülevaade Juhan Peegli ajakaaslaste meenutusteraamatu tutvustamisest EAAS koosolekul 16. mail 2014 .....	164
<i>Peeter Vihalemm</i> . Lõpetajad ja lõputööd ajakirjanduse ja kommunikatsiooni alal Tartu ülikoolis 2014. aastal .....	168
<i>Barbi Pilvre</i> . Tallinna ülikooli kommunikatsiooni instituudis 2014. aastal kaitstud ajakirjandusteemalised magistritööd.....	170
<i>Sulev Uus</i> . Preemiad, aunimetused, stipendiumid 2014 .....	172







# Saateks

Käesolev, järjekorras viies Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat on mahukam ja mitmekesisem kui varasemad.

Esimest korda on vaatluse all globaalne eestlaskond, eestikeelne ajakirjandus väljaspool Eestit ning ERRi audiovisuaalsete tekstide globaalne levi. Rohkem kui varasemates aastaraamatutes on ära toodud ülevaateid EAASI koosolekutest, nii pikematest ettekannetest kui ka nende järel toimunud aruteludest. Tahaksin seejuures eriti esile tõsta Igor Rõtovi mõtisklust ajakirjanduse olevikust ja tulevikust ning noorte ajakirjanike mõtteavaldu ajakirjanduse ideaalpildi ja tegelike arengutendentside üle.

Esiletõstmist väärib ka Roosmarii Kurvitsa suure üldistusjõuga artikkel Eesti ajalehtede visuaalsusest läbi kahe sajandi ja selle muutumise põhjustest.

Nagu juba traditsiooniks saanud, on aastaraamatus publikatsioon Juhan Peegli käsikirjalisest pärandist ja nagu varasematelgi aastatel moodustavad suure osa aastaraamatust ülevaatlikud artiklid ajakirjanduse ja meediaga seonduvatest doktori-, magistri- ja bakalaureusetöödest. Nende hulgas paistab silma Signe Opermanni ülevaade tema erinevaid meediapõlvkondi käsitlevast doktoritööst.

Suur tänu Eesti Kultuurkapitalile, Eesti Meediale ja Ekspress Grupile, kelle toetus aastaraamatu väljaandmise võimalikuks tegi.

*Peeter Vihalemm*  
26. veebruar 2015



ÜLEILMNE  
EESTLASKOND JA  
EESTIKEELNE  
AJAKIRJANDUS  
VÄLJASPOOL  
EESTIT

# Eestikeelne ajakirjandus maailmas:

## Ülevaade EAASi koosolekust 17. jaanuaril 2014

**Esinejad:** Kärt Ulman — New Yorgis ilmuva Vaba Eesti Sõna toimetaja. Vaado Sarapuu — Toronto ajalehe Eesti Elu veebiversiooni ja portaali Estonian World Review eestvedaja (osales Skype'i vahendusel). Jüri Estam — töötanud aastakümneid ajakirjanduses, nii välis- kui ka kodumaal. Jüri Trei — esindab idapoolset ajakirjandust, Peterburi Teatajat. Urmas Paidre — endine Saksamaa eesti lehe toimetaja.

### Sissejuhatus

**Indrek Treufeldt:** Tänapäevase koosoleku teemana on välja kuulutatud Välis-Eesti ajakirjandus — mis seisus ollakse ja millised on perspektiivid. Teema ärgitab mõtlema piiride üle.

Kasutame sageli sõna Välis-Eesti, mõtlemata selle üle, mida see tänapäeval tähendab. Kui räägime Välis-Eestist, oleks see justkui midagi eraldiseisvat, justkui oleks olemas Välis-Eesti riik või kontinent. Välis-Eesti tundub mõistena kuuluvat varasemasse aega, mitte tänasesse avatud maailma. Ma ise püüan seda sõna vältida, rääkida väljaspool Eestit ilmuvatest ajalehtedest. Ja muidugi erinevad need nendest, mis Eestis ilmuvad, nagu on erinevad inimeste elud ja oludki.

Teiseks tehnoloogiad, piir erinevate meediastiikide vahel. Väljaspool Eestit ilmuvate eestikeelsete väljaannete puhul on oluline viis, kuidas sõna levib. Paberilt ajalehe lugeja ja teine, kes kasutab arvutit, erinevad teineteisest rohkem. Eestis põimuvad need läbi ja pole selgeid piirjooni, ent väljaspool on piirid selgemad.

Kus on avalikkuse piir? Kas me saame rääkida globaalsest eestlusest? Kuivõrd on olemas kõigi eestlaste jaoks ühine avalik ruum? Kus on generatsioonide piirid? 1944. aastal Eestist lahkunutel oli üks kindel taust, nende järeltulijatel on hoopis teistsugused kontekstid. Kuidas põlvkondade kaupa on muutunud meedia tarbimine?

Saame mõelda ka ida ja lääne peale — kust läheb tänapäeval piir nende vahel? Lindistame tänase arutelu ja teeme ülevaate sellest avalikuks, et see ärgitaks meid edasi mõtlema.

### New Yorgi Vaba Eesti Sõna lugu: Kärt Ulman

Vaba Eesti Sõna, New Yorgi eestikeelne nädalaleht, on ilmunud alates 1949. aastast, 65 aastat järjest. Nädalase intervalliga on Vaba Eesti Sõna dokumenteerinud Ameerika eestikeelse kogukonna elu. Füüsilises maailmas väljendub see 65 aastat toalaiuses riilitäies raamatuteks köidetud ajalehtedes.

**Eellugu.** 1944. aastal suure põgenemise käigus sattus Saksamaale hulgaliselt literaate ja kirjandusnimesi, ainuüksi kutselisi ajakirjanikke oli 30. Kui tekkis vajadus hakata Saksamaal eestikeelset ajalehte välja andma, oli tööjõud kohe võtta. Ferdinand Kooli raamatu<sup>1</sup> andmetel hakati eesti lehe väljaandmist ette valmistama Berliinis kohe 1944. a sügisel. Sakslastelt saadi luba ja 4. novembril 1944 ilmus Berliinis Eesti Sõna esimene number August

<sup>1</sup> Ferdinand Kool. DP kroonika: Eesti pagulased Saksamaal 1944–1951. Lakewood, NJ: Eesti Arhiiv Ühendriikides, 1999. Siin ja edaspidi toimetuse märkused.

Oinase peatoimetamisel. Lehte ilmus 1944. a lõpus 16 numbrit ja 1945. a algul 42 numbrit. Siis hakkas ilmuma Eesti Rada.

1945. aasta kevadeks oli suur hulk eestlasi jõudnud Saksamaa põgenikelaagritesse ja ootas oma saatust. Sõjapõgenikud Saksamaa laagrites olid maailmasündmustest ära lõigatud, kuid vajasis usaldusväärset poliitilist informatsiooni sama hädasti kui igapäevast leiba. Pärast Saksamaa kapituleerumist ei pidanud laagrit haldavad sõjaväevõimud vajalikuks pagulastele emakeelset ajakirjandust võimaldada, sest lääne arvates pidid kõik DPd ruttama koju tagasi. Ka soovitas Moskva tungivalt laagrielanikke teadmatuses hoida, kuna informeeritus rahvusvahelisest olukorrast oleks venelaste arvates takistanud põgenike repatrieerimist. Kuna aga vajadus adekvaatse info järele oli kriitiline, hakkasid ilmuma isetegevuslikud laagrilehed, neist osa loaga, osa illegaalselt. Neist märkimisväärseim oli Briti tsoonis Schwarzenbekis ilmunud Elav Sõna, mille puhul käsikirju kandsid ette diktorid dekoratsioonide taustal, nii et koos vahemuusikaga muutus see pigem oodatud kahetunniseks teatrietenduseks.

New Yorki oli 1940ndate lõpuks jõudnud märkimisväärne hulk eesti pagulasi, New York oli esimene vahejaam, kuhu pagulased Euroopast jõudsid ja siit edasi oma sponsorite toel mööda suurt Ameerikat laiali kandusid. 1946. aastal osteti New Yorgis Eesti Maja, mis kohe muutus ka infokeskuseks, kus saadi kokku, otsiti sugulasi ja leiti tööd. Reede õhtuti ei mahtunud inimesed majja ära, saba oli 34. tänaval väljas, ja peeti plaani soetada isegi suurem maja. Kiirelt tänapäeva hüpates on vahest hea, et seda ei tehtud, kuna praegu seisab NY Eesti Maja enamiku ajast tühjana. Eestlaskond on transformeerunud, kahanenud, mujale kolinud — mis iganes see põhjus on, et inimesed enam Eesti Majas ei käi.

Aga 1940ndate lõpus oli maja väga oluline. Siin liikus info nii vabade töökohtade kui ka kadunud sugulaste kohta, suusõnal jagati teadmisi kohalikest seadustest ja Ameerika elu iseärasustest. Trükitud ajalehe loomise järele oli eluline vajadus. Ameerikas oli küll olemas eestikeelne sotsialistide-kommunistide ajaleht Uus Ilm / The New World (ilmus 1909–1989), kuid see kiratses ja keegi seda eriti luges ega tellida ei tahtnud. Oli ka kuukiri Meie Tee (ilmus 1931–1983), mida toimetas Harald Raudsepp, hilisem Vaba Eesti Sõna pikaajaline peatoimetaja.

**Vaba Eesti Sõna algus.** Ettevalmistusi Vaba Eesti Sõna väljaandmiseks hakati tegema 1948. aastal, esimene leht ilmus laupäeval, 1. juunil 1949. Esimene vastutav peatoimetaja oli August Valdman, lehenumbri hind 15 senti, aastatellimus aasta lõpu ni kolm dollarit. Kui leht suurenes 1950. aastal kaheksale leheküljele, tõusis hind algul seitsmele ja siis üheksale dollarile aastas, üksiknumber maksis 20 ja 25 senti. Sõit allmaaraudteega maksis tol ajal viis senti. Nüüdseks on aasta tellimishind tõusnud 75 dollarile ja üksiknumber maksab üks dollar, kuid allmaaraudteesõit on kaks dollarit.

1952. aastast kasvas leht 12-leheküljeliseks ning aastatel 1998–2001 ilmus leht järjekindlalt ka 16-leheküljelisena. Tänapäevaks on lehes taas 12 lehekülge.

Mis esimeses lehes oli? Aime Andra kirjeldab esimest numbrit ajalehe 60. sünnipäeva puhul koostatud ajalooartiklis:

Suurküüditamine Eestis: Jälle veerevad rongitööd eestlastega Siberi poole. Eesti rahva süstemaatiline hävitamine, meeletehetele viidud eestlased ootavad sõda. Samas esilehel on ka artikkel „Miks ei kuulda appihüüdu. Balti Komitee deklaratsioon maailmale“. Veel leiab esilehelt välispoliitilise ringvaate, tervitusi ja artikli „Saateks“, kus Eesti Vabariigi peakonsul Johannes Kaiv kirjutab muu hulgas järgmist: „Juba peaaegu kümme aastat on Eesti vaba sõna ülalpeetud väljaspool kodumaad. Oli aastaid, kus ainukeseks väikeseks vabaduse tõrvikuks oli New Yorgis ilmuv „Meie Tee“. Nüüd omab eesti pagulaskond oma kirjasõna mitmetes maades.“

Veel leiab värskest lehest artikleid nagu „Newyorklased said omale uue Eesti kiriku“, „Vilgas tegevus Seabrookis. Öine jumalateenistus uues eestlaste suur-keskuses“ ja „350 miljonit ootavad vabadust“ — 5. mail 1949 NY Carnegie Hallis toimunud 13 raudeesriidetaguse rahva vabadusmanifestatsioonist, mis oli esmakordne selline suurem üritus vabas maailmas. „Uustulnukate õhtu New Yorgis“ kirjeldab NY Eesti Haridusseltsi uutele eestlastele korraldatud tutvumisõhtut, kuhu tuli kohale üle 300 uustulnuka. „Prof. Saagpakk Detroiti“ räägib, kuidas eestlased ja nende organisatsioonid USA-s pingutavad kõiki olemasolevaid jõude, et leida Eesti DP-de sisiaitamiseks vajalik-

ke töö ja korteri garantiisid. Selle töö edendamiseks korraldas pastor Kiviranna oma kontaktide kaudu Detroitis ja Michigani osariigis ettekanne ringreise eesti olude tutvustamiseks ning prof. Paul Saagpakk on andnud nõusoleku pühendada vabatahtlikuna oma õpetegevuse vaheaeg eesti küsimuse tutvustamiseks.<sup>2</sup>

Ajaleht loodi aktsiaseltsina. Liikmeid oli algul 22, kes omandasid 58 osatähte. Aastaid hiljem suurenes osatähtede arv 200ni, suurendati aktsiakapitali. Aime Andra kirjutab oma ülevaateartiklis, et algusaastail tegid ajalehele kaastööd tollaegsed vägagi kõlavanimelised isikud: oli endisi ministreid, kõrgemaid sõjaväelasi, juhtivaid majandusteadlasi, ülikooli õppejõude, haridustegelasi, kirjanikke, kunstiinimesi. See on jätkunud vähemal või suuremal määral läbi kõigi aastakäikude nüüdseks juba teise ja kolmanda põlvkonna haritlaste puhul. Kõige pikaajalisemateks juhtkirjanikeks võiks pidada Harald Raudseppa ja Ilmar Mikiveri.

20 aastat, 1983–1995 oli lehe toimetaja legendaarne kirjamees ja Ameerika Hääle väliskommentaaritor Harald Raudsepp. Harald Raudsepast kirjutab tema poolt üliõpilaste toetamiseks loodud Estonian-Revelia Academic Fundi koduleht, et ta mõistis oma juhtkirjades ja esinemistes järjekindlalt ja karmilt hukka Eesti okupeerimise, diktaatorliku riigikorra kehtestamise Eestis kõigis selle ebademokraatlikes ilmingutes, sütitas kodumaal elavates eestlastes lootust ja usku, et demokraatlike riikide ühiste jõupingutuste toel taastatakse Eestis taas demokraatlik riigikord.<sup>3</sup>

Kauaaegse Vaba Eesti Sõna peatoimetaja ja igati aktiivse eestlase lahkumise 91 aasta vanuselt märkis ära ka New York Times, kus 6. aprillil 1995 ilmus Raudsepale järelehüüe. Raudsepp oma rohkem kui 2000 Vaba Eesti Sõnas ilmunud artikliga oli sovetidel pidevalt pinnuks silmas, tõdes New York Times.<sup>4</sup> Harald Raudsepp oli ka Eesti Rahvuskomitee Ühendriikides loojate hulgas ja osales aktiivselt selles Ameerika eestlaste katusorganisatsioonis, mis hoidis Ameerika poliitilise eliidi hulgas Eesti okupeerimise küsimust pidevalt päevakorras.

<sup>2</sup> Aime Andra. 60 aastakäiku Vaba Eesti Sõna. — Vaba Eesti Sõna, 27.11.2008.

<sup>3</sup> Kes oli Harald Raudsepp? — <http://eraf.org.ee/est/HaraldRaudsepp>.

<sup>4</sup> Abby Goodnough. Harald Raudsepp: Editor of Newspaper On Estonia Was 91. — New York Times, 6.04.1995.

Toimetuses töötas kunagi kümmekond inimest, praegu on põhikohaga töötajaid kaks. Artiklite toimetamise, lehe kokkupaneku ja küljendamise eest vastutab peatoimetaja Kärt Ulman. Siiri Lind teeb administratiivset tööd, raamatupidamist ja peab VESi raamatupoodi, lisaks haldab veel vabaeestisona.com veebilehte. Leht ilmub endiselt kord nädalas ja ka eesmärk on endine — kajastada ja säilitada tulevastele põlvetele Ameerika eestlaste elu.

Vaba Eesti Sõna tellijaskond, mis oli kunagi üle 5000, kahaneb tänapäeval umbes 100 inimese võrra aastas. Veel 1985. aastal oli tellijaid 4000 ja 1995. aastal 3000 ümber. Lehe äärmiselt lojaalne tellijaskond lahkub teise ilma või on jäänud juba nii vanaks, et ei suuda enam lehte lugeda.

**Kaasaeg: valikute ja küsimuste ees.** Vanem põlvkond ei ole enam võimeline kaastööd tegema ega lugema. Noorematel põlvkondadel ei ole enam sidemeid põgenikelaagrest ega algusaastatest Ameerikas, pole ühiseid sidemeid ja võrgustikke.

Vanema põlvkonna jaoks on ajaleht väga oluline, annab ülevaate nii Eesti elust kui ka Ameerika eestlaste elust, kelle seas neil on palju tuttavaid. Eesti ja eestlased on nende jaoks väga tähtsad, seetõttu on nad ajalehele väga lojaalsed.

Juba teine, Ameerikas sündinud põlvkond ei suuda üldiselt lehte lugeda. Nad saavad eesti keelest aru, teavad, mis sõnad tähendavad, aga sotsiaalne tähendus ja taust jääb arusaamatuks. Funktsionaalne keeleoskus on nõrk, keel on igapäevaelu ja kõõgikõneluste tasemel.

Kolmas põlvkond on enamasti assimileerunud, väga vähesed valdavad eesti keelt. Kolmanda põlvkonna inimesed ei ole eesti lehtede eesotsas, toimetajad ei ole mitte paguluses sündinud, vaid Eestist tulnud. See tähendab, et murrang on juba toimunud.

Miks lugejaskond kahaneb? Noorematel põlvkondadel puudub vajadus eestikeelse ajalehe järele, pealegi loevad nad lehte internetist. Neil puudub lojaalsus lehe ja eesti kogukonna suhtes, nagu on vanematel, kes harjumusest lehte tellivad.

Vajalik on ajalehe majandamise muutus. Meil olid varud, mis olid tekkinud investeerimisest, aga nüüd on need otsas. Algul ei tehtud õigeid majandusotsuseid, nii et raha, mida oleks võinud jätkuda pikaks ajaks, on ära kulutatud.

Eesti Rahvuskomitee Ameerika Ühendriikides,

Ameerika eestlaste parlament annab endale aru, et lehe kadumine on kogukonna kadumine. Nad kasutavad ajalehte informatsioonikeskkonnana, nad toetavad lehte kõigiti — meil on tihe vastastikune koostöö. Leht töötab tellimustest ja reklaamidest, mis viimasel ajal on surmakuulutused. Jätksuutlikku majandusmudelit praegu ei ole.

## Estonian World Review: Vaado Sarapuu

Kuulan teid Torontost ja rõhutan — põlvkonnad on väga erinevad.

Eestikeelsed paberlehed on ülimalt suure tähtsusega rahvuskogukondades, kus need ilmuvad, eelkõige kohalike elusündmuste valgustajadena. Kuid paberlehed on tähtsad vanemale põlvkonnale, mis on kokku kuivamas. Internetipõlvkond elab hoopis teises maailmas. Kui minu asutatud portaalile Estonian World Review eestikeelne nimi panna, siis inimesed lihtsalt ei tule lugema.

Aastate jooksul on selgeks saanud, et eestlased maailma eri riikides on täiesti erinevad inimesed, kes mõistavad eestlust nii, nagu nemad on sündinud ja kasvanud. Arusaamad ühiskonnast ja eestlusest on väga erinevad, nende ühtlustamiseks on vaja tõlki. Eestlus maailma eri riikides on vägagi erinev ja sõltub otseselt asukohamaa majandusest, kultuurist, keelest, seadustest ja isegi geograafilisest eripärast. Kui kohtuvad eri riikidest pärit eestlased, kasvõi Tallinna laulupidudel, siis paraku ei mõista nad üksteist täielikult ja nende vahele oleks vaja teadlikku eestikeelset tõlki. Olen mõelnud, et äkki meie portaal ongi tõlkija, kes tõlgendab ja ühendab erinevaid eestlusi.

**Nõukogudeaegne huvi pagulaseestlaste ajakirjanduse vastu.** Mõiste „Välis-Eesti“ kasutamise taust on pärit sovetiajast, seotud VEKSAGA, Väliseestlastega Kultuurisidemete Arendamise Ühingu-ga, mis asutati 1960. aastal, ja ajalehega Kodumaa, mis hakkas ilmuma 1958.

Okupatsiooniaegses Eestis oli eestikeelsele pagulasmeediale väga vähe avalikumat tähelepanu, vaid mõned hetked seitsmekümnendail. Tegelikult hoiti pagulaste üle pidevat kontrolli iga sündmuse, iga ajalehe, iga raadiosaate puhul. Igal esmaspäeval kell 11 oli EKP keskkomitees vähemalt tund aega pühendatud läänemaailmas leviva eestikeelse ajakir-

janduse analüüsile. Nendest nõupidamistest on pikemalt kõnelnud Tiit Koldits ja Andres Vihalem, samuti on teemaga kursis Endel Ruht, EKP Tallinna linnakomitee sekretär Jaak Saarniit, endine Rahva Hääle peatoimetaja Toomas Leito ning muidugi VEKSA koordinaatorina Anne Valmas. Igati oldi kursis pagulasühiskondades toimuvaga ja rakendati ka salaagentuuri kaudu kogutud teavet vaba maailma eesti ühiskondade desinformeerimiseks. Seda tegevust organiseeriti VEKSA kaudu EKP keskkomitee ja KGB proffide juhtimisel.

Näitena: kuni Eesti taasiseseisvumiseni hoiti salajast väliseestlaste nimekirja ENSV Teaduste Akadeemia kinnises osakonnas. Seda koostati ja täiendati VEKSA ja KGB tegelaste kaudu ning kasutati propaganda ja luure eesmärkidel. Samas koguti ka läänes ilmunud eestikeelset kirjandust.

Üks meenutus minu omaaegsest Eesti Televisiooni perioodist näitab ilmekalt, millega tegeleti ideoloogilisel salarindel okupatsiooni ajal. Oli kevad 1977. Järsku avanes Eesti Televisiooni operaatorite puhkeruumi uks ja sisse astus kogu oma hiilguses Ameerika Hääle korrespondent, sel ajal juba raadiolegend Ilmar Mikiver. Meile, teleoperaatoritele, oli see šokilaadne ehmatus. Vihatud Voice of America eestikeelsete saadete tuntuim tegelane, ja nüüd siin meie silme ees, ja veel Eesti Televisioonis — majas, kuhu oli lääne tegelastele igasugune sissepääs lausa tabu. Ilmar Mikiveri jutust selgus, et Tallinna on kutsutud maailmas eksisteerivate eestikeelsete ajalehtede esindajad, et nendega kinniste uste taga arutelu pidada. Millest ja kellest, sellest juttu siis ei olnud. Hiljem kuuldus siiski, et salakonverents oli täielikult luhtunud — organiseerijaks muidugi VEKSA.

**Rahvuskaaslaste programm.** Aastal 2000 toimus Torontos suursündmus ESTO 2000, kus aukülalisena viibis president Lennart Meri. Omavahelistel kohtumistel tuli ta välja mõttega, et on vaja tasuda Eesti riigi võlg pagulasühiskondadele selle eest, et nad suutsid säilitada maailmas Eesti õigusjärgsust läbi kogu okupatsiooniaja. Nüüdseks on Eesti riik juba nii tugev küll, et leida materiaalseid vahendeid toetada pagulaste keskusi USAs, Kanadas, Rootsis, Austraalias, Saksamaal, Inglismaal. Kahjuks ei ole otseseid andmeid selle protsessi kujunemisest Eestis, kuid Peeter Tulviste külaskäigul Torontosse teatas ta, et Eestis on seda teemat tuge-

valt arutatud ja midagi isegi on liikuma hakanud.<sup>5</sup>

Kohtumisel Lennart Meri kodus Viimsis aastal 2002<sup>6</sup> tegi president ettepaneku, et oleks vaja hakata tootma kvaliteetajakirja mitmes keeles suunaga Eestist välja ja Eestisse sisse. Minu kui ajalehe Eesti Elu veebiversiooni<sup>7</sup> toimetaja vastus oli, et sellise trükiajakirja valmistamine on tohutult kallis, aga taolise internetilehega on juba algust tehtud. Head kvaliteeti võib loota muidugi alles mõne aasta möödudes. President oli selle tegevusega rahul ja teatas, et pagulaseestlaste toetamise programmiga tegeldakse, peatselt saame sellest teada.

Kuid siis olukord muutus. Võimule oli tulnud uus president, uued ideoloogid ja rahajagajad. Ajakirjandusse ilmus mõiste „rahvuskaaslane“. Rahvuskaaslaste programmi teisel konverentsil 2011 ja enne seda peetud eelseminaridel kujunes üheks põhiteemaks eestikeelne ajakirjandus maailmas, olukord paberväljaannetes eri riikides. Seda arutelu korraldas Ülemaailmse Eesti Kesknõukogu (ÜEKN) meediagrupp.<sup>8</sup>

Minu arvates ei kujunenud see asja edasi viivaks. Üksikud internetis ilmuvad väljaanded olid konverentsi korraldajatele veel arusaamatud — kuidas ja missuguse tehnoloogiaga need toimivad. Mõned täielikult ettevalmistamata sõnavõetud veebiajakirjandusest ja veebide loomisest panid isegi algajaid internetitundjad kergelt muigama. Arvati, et kollektiivselt (!) saab veebilehti rajada ja oleks vaja taastada Münchenis tegutsenud eestikeelsed Vaba Euroopa raadiosaated. Arutati ettepanekut koondada kõikide paberlehtede peatoimetus Tallinna ja sealt hakata välja andma Austraalia lehte Meie Kodu, New Yorgi lehte Vaba Eesti Sõna, Inglismaa Eesti Häält, Stockholmi Eesti Päevalehte jne.

Kohalviibinud pea kõikide suuremate eestikeelsete pagulaslehtede esindajad enamasti keeldusid vaikides sellistest jõulistest ettepanekutest. Aktiivseid maailma ajakirjanduse ühendajaid sai kutsu-

tud maa peale tagasi, viidates, et selline tegevus on ju juba toimunud okupatsiooniaegse ajalehe Kodu-maa kujul.

Tänaseks on ÜEKNi meediagrupp hääbunud, ideed ja kulutused lihtsalt tuulde lennanud.

**Estonian World Review.** Teisele rahvuskaaslaste konverentsile kutsutuna sai sinna mindud kümneaastase veebitootja kogemustega. Põhiküsimused, mida meediagrupp konverentsi ajal esitas: kes kontrollib veebi, kes määrab ja suunab tegevust? Puudus täielikult loov arutelu selle üle, kuidas veeb majanduslikult toimib, kust tulevad selleks raha ja vahendid. Mis probleeme on serveritega, rääkimata muudest nüüdisaegsetest tehnoloogilistest ja loomingulistest võimalustest?

Me alustasime 2001, olime ühed esimesed, kes andsid internetieetrisse esimesi digivideo süžeesid. Teised eestikeelsed ajalehed polnud selleks valmis ja veel päris mitmel järgneval aastal ei leidnud võimalusi videote tootmiseks. Kogu uudne videotehnoloogia sai muretsetud ja seda pidevalt täiendatud isikliku raha eest, rääkimata kulunud töötundidest. Paberlehe Eesti Elu juhatus Torontos pidas neid kulutusi mõttetuks, sest nende arvates ei hakka kunagi keegi tarbima internetiajalehte, rääkimata videost. Kusjuures Eesti Elu omanik, lehe juhatus, pidas minu toodetud materjale ja artikleid enda ainuomandiks, selle eest sentigi maksmata. Tekkis ületamatu arusaamade lahkumine ja oli vaja valida oma tee. Selleks saigi moodustatud portaali Estonian World Review (EWR).<sup>9</sup>

Meil võttis 12 aastat aega, et välja kujuneda. Aastaks 2011 oli toodetud juba 900 tundi veebivideot, arhiivimaterjali (uudiseid, intervjuusid). Portaalil on praegu 37 000 teadaolevat kindlat kasutajat, lisaks üle 10 000 juhusliku kasutaja väga paljudest maailma maadest (sealhulgas näiteks Hiinast), kokku kuni 55 000 kasutajat kuus.

Juba enne rahvuskaaslaste programmi teist konverentsi sai maailma eestikeelsete ajalehtedega kokku lepitud nende vabatahtlikus osalusel EWRi saidil. See on ka siiani suhteliselt hästi toiminud just

<sup>5</sup> Nüüd on „Rahvuskaaslaste programmis 2014–2020“ kirjas: Võimalusel saadetakse väliseesti keskustesse perioodikat ja ilukirjandust ning toetatakse väliseesti ajakirjandusväljaandeid. Väliseesti kultuurisündmused kajastuvad portaalis <http://www.kultuur.info>. — Vt [https://www.hm.ee/sites/default/files/rahvuskaaslaste\\_programm\\_2014\\_2020.pdf](https://www.hm.ee/sites/default/files/rahvuskaaslaste_programm_2014_2020.pdf), lk 12.

<sup>6</sup> Vt <http://www.eesti.ca/lennart-meri-85-sunniaastapaevaks-videokohutamine-lennart-meriga-aastal-2002-tehniliselt-renoveeritud/article41806>.

<sup>7</sup> [www.eesti.ca/](http://www.eesti.ca/)

<sup>8</sup> Vt Rahvuskaaslaste II konverentsil Tallinnas. — <http://www.eesti.ca/rahvuskaaslaste-ii-konverents/list60>.

<sup>9</sup> Portaal aadressiga [www.eesti.ca](http://www.eesti.ca) on esimene ülemaailmse leviga portaal eestlaste elust kõigis peamistes asukohamaades ning Eestile olulistest sündmustest maailmas. Portaalil avaldatakse iga päev kümnekond uutist ja kommentaari (sageli videolõigud) põhiliselt eesti ja inglise, aga ka saksa ja rootsi keeles. Püsirubiigid (lingid): Eestlased põhilistes asukohamaades Kanadas, Austraalias, Rootsis, Inglismaal, Saksamaal, USA-s, Venemaal, Soomes, Eestis, viimasel ajal ka sündmused Ukrainas.



vabatahtlikkuse alusel — nad riputavad oma materjale portaali üles.

Koostöö suusõnalised lepingud on olemas Ekspress Grupiga nende materjalide kasutamiseks ja Postimehe toimetusega eestlaste probleeme tutvustavate linkide kasutamiseks. Suureks abiks on Eesti Rahvusringhäälingu portaali [www.err.ee](http://www.err.ee), mille materjalid on tasuta. EWR on honorarivaba ja avatud teotahtelistele kaasalööjatele üle maailma.

## Eesti pagulasajakirjanduse arengust: Jüri Estam

Telegrammistilis enesetuvustuseks ütlen, et kasutan paha sõna „pagulane“. Tartu Ülikoolis on isegi Välis-Eesti uurimise grupike — nemad ütlevad „Eestist lahkunud inimesed“. Aga ma ei oska teisiti öelda kui „pagulane“. Olen kasvanud pagulasperes, pagulus on mu suureks kasvatanud. Ma olen kirju koer, kes on kõikjal elanud — kolmandiku USAs, kolmandiku Euroopas ja kolmandiku Eestis.

Ajakirjanik olen põhiliselt olnud elektroonilises meedias. Vaba Euroopa on töökoht, mis kõige reljeefsemalt esile tuleb, aga see oli ammu. Praegu olen meediakonsultant.

Meediakasutuse kombes on väga muutunud. Mõnede vanemate inimeste inglise ja rootsi keel ei ole eriti hea. Kui elad mingis Rootsi kolkas, käid abivahendiga, vaimsalt oled veel erk ja virk, aga ümbert on kogukond kokku kuivanud, siis on ajaleht su ainus sõber ja toimetuse telefon läheb punaseks, kui leht hilineb üks, kaks, kolm päeva. Nooremad inimesed elavad hoopis teises maailmas.

**Ajakirjandusest väljaspool Eestit.** Paguluse kõrgeaastatel oli pagulusväljaandeid üle 500. Rootsis ilmus kolm lehte korraga, Kanadas oli Vaba Eestlane. Kõik need on kokku kuivamas.

Kuus aastat tagasi tegin uurimuse, elementaarse toimetuste läbihelistamise üle maailma — kes toimetab lehte, palju on lugejaid alles, mis on sisemine tunne?

Selle uurimuse andmetel oli Torontos ilmuva Eesti Elu tellijaid 2500. Leht ilmub kord nädalas 20-leheküljelisena, aktiivne on veeb [www.eesti.elu.ca](http://www.eesti.elu.ca). Lehte võib pidada paguluse lipulaevaks, see on teistega võrreldes parimas seisus, jääb ilmselt kõige kauemaks püsima.

Stockholmi Eesti Päevalehel oli 2005. aastal 2000

tellijat. Nüüd on käimas köietants tellijate arvu 1500 juures — alla 1500 tähendab riigi toetuse ära võtmist. Leht ilmub iga nädal 16-leheküljelisena, veeb on aktiivne ([www.eestipaevaleht.se](http://www.eestipaevaleht.se)).

New Yorgi Vaba Eesti Sõnal oli minu uuringu ajal kuus aastat tagasi 1000 tellijat, praegu 900. Ka see leht ilmub iga nädal, veeb on aktiivne ([www.vabaeestisona.com](http://www.vabaeestisona.com)).

Austraalia ajalehel Meie Kodu oli mõni aasta tagasi 600 tellijat, lehte annab välja Sydney Eesti selts, toimib ka veeb ([mk.eestiselts.org](http://mk.eestiselts.org)).

Eesti Häälel Inglismaal oli mõni aasta tagasi 300 tellijat, kuulehe väljaandja on Inglismaa Eestlaste Ühing, veebis ([www.eestihal.co.uk](http://www.eestihal.co.uk)) on põhiliselt teated ühingu eelseisvate ürituste kohta.

Kolm keskset eesti ajalehte Torontos, New Yorgis ja Stockholmis on mitmel korral ennustanud oma juhtkirjades, et sel aastal paneme lehe kinni. Siiski on leitud jõudu ja võimalusi jätkata.

Vanades pagulaskondades kui organismides on veel midagi järel, kogukonnad käivad koos ja ajaleht on oluline komponent nende elus. Hammasrattad ei käi hästi ringi, kui ajakirjandust ei ole. Enne kui kolme või viie aasta pärast kostab viimne vile, leiutatakse võib-olla Kolumbuse muna, mis kingib veel 10–15 aastat sellele kupatusele.

## Peterburi eesti ajakirjandus: Jüri Trei

Olen töötanud põhiliselt välisministeeriumis, nüüd olen Peterburis, räägin idapoolsest diasporaast.

Minu taustaks on laiem kultuuripilt ja aktiivne tegutsemine alates aastast 1988. Olen kultuuri-liini, teatriliini inimene. Laulva revolutsiooni ajal olin Sirbi toimetuskolleegiumi liige. Hiljem, Peterburis diplomaadina töötades leidsin arhiivist Peterburi Teataja lehe esimese numbri aastast 1908 ja küsisin, kuidas on võimalik, et seda lehte ei ole taastatud. Leht taastati Peterburi Eesti Seltsi väljaandena 1999.

Tsaariaegne Peterburi Teataja etendas tähtsat osa eestlaste kultuurielus ja vabadusvõitluses nii kodumaal kui ka eestlaste seas Venemaal. Ajaleht ilmus algusaastatel nädalalehena ja hiljem päevalehena, kandes erinevaid nimesid: Petrogradi Teataja, Pealinna Teataja, Vabadus. Algusaastatel teigi lehele kaastööd Konstantin Päts. Ajaleht lõpetas ilmumise 1918. aasta alguses.

Lehe taasilmumise mõttele tulin 1999. aastal, kui alustasin konsulina tööd Peterburis ja otsustasin käivitada projekti „Eestlased Peterburis“. Selle projekti käigus korraldasime Eestit tutvustavaid kontserte, konverentse, näitusi, uurisime eestlastega seotud ajalugu ja arhiivimaterjale, alustasime Peterburi Jaani kiriku taastamist. Vajasime selleks mingit ühendavat lüli ja uurides varasemat, tutvusin ajalehe esimese numbriga aastast 1908. Sain aru, et just sellist lehte vajame eestlaste ühendamiseks ja meie programmi tutvustamiseks selles suures linnas. Pöördusin selles küsimuses tollase Eesti Seltsi esimehe Jaan Maldre poole ja palusin uurida võimalusi hakata seda kultuuriseltsi egiidi all välja andma. Maldre uuris asja ja teatas, et selleks puuduvad kultuuriseltsil nii inimesed kui ka raha ja Venemaa seadused ei võimalda samuti eestikeelse lehe väljaandmist. Tegelikult ei tahtnud võtta lisakohustusi ega soovitud lisavastutust, ühesõnaga, kardeti. Mõned päevad hiljem oli mul kohtumine Eesti ärimeestega, kes töötasid Peterburis, ja palusin nende arvamust. Ärimees Raivo Kukk ja tema abiline töid mulle materjalid, mis selgitasid trükiste väljaandmise nõudeid, ja oli selge, et mingit luba pole vaja taotleda, kui anname ajalehte välja tiraažiga alla 1000 eksemplari.

Kuna meil alguses puudusid sidemed kohalike trükkalite ja toimetajatega, siis valmistasin ette materjalid ja esimene leht trükiti Eestis. Pöördusin president Lennart Meri poole palvega kirjutada taas ilmuva Peterburi Teataja esimesele numbrile tervitus. President palus mul saata lühikese selgituse, mis lehega on tegu ja milliseid nimetusi on see varem kandnud.

Peagi saabuski presidendilt allkirjaga lühike, aga südamluk tervitus:

Armsad lehelugejad! Hoiate käes oma lehte. Peterburi Teataja hakkab kandma teie häält ning tooma sõnumeid teilt ja teile. Aitab teil kokku saada ja aitab teid kokku hoida. Ajaleht aitab kujudada täisväärtuslikumat eesti vaimuelu selles suures linnas, mis on olnud koduks ka paljudele eesti soost inimestele. Hoidke oma lehte, nagu hoiate muidki vaimuväärtusi.

L. Meri. Kadriorg, 9. september 1999.

Järgnes lehe esimese numbrini kokkupanemine,

trükkimine ning Peterburisse toimetamine. 18. septembril 1999 esitlesime uut lehte Eesti Vabariigi peakonsulaadi, Eesti Seltsi ning Jaani koguduse inimestele. Järgmised numbrid trükkisime juba Peterburis ingerisooma ajalehe Inkeri inimeste kaasabil. 2002. aastast hakkasid järjepidevat kaastööd tegema Veronika Mahtina<sup>10</sup> ja Külli Sulg, kellega on koostöö jätkunud tänaseni.

Peterburi Teataja on siiani ainus eestikeelne ajaleht Venemaal, ilmub kord kvartalis, tiraažiga 700–900 eksemplari. Trükieksemplare oleme saatnud Eesti seltsidele Venemaale, Ukrainasse, Valgevenesse, Lätti, Leetu jm, samuti Eesti Rahvusraamatukogule ja ülikoolide raamatukogudele. Lehte on elektroonilisel kujul võimalik lugeda Estonian World Review kodulehel ([www.eesti.ca](http://www.eesti.ca)), alates selle aasta lõpust ka Peterburi Eesti Kultuuriseltsi kodulehel ([www.e-klubi.ee](http://www.e-klubi.ee)). Kui algusaastatel tuli lehe trükkimise kulud omast taskust kanda, siis viimastel aastatel on trükikulude katmist toetanud kultuuriministeerium rahvuskaaslaste programmi kaudu.

## Saksamaa kogemus: Urmas Paidre

Saksamaal ilmuv Eesti Rada oli üks esimesi eestlaste väljaandeid, hakkas ilmuma 1945 ja oli algul väga laialdase levikuga, sest eestlasi oli sel ajal Saksamaal palju, nagu Kärt Ulmani jutust kuulsime.

Aastatega kahanes tellijate arv mõnesajani ja alla selle. Mina õppisin 1996. aastal Münsteris ajakirjandust ja sattusin eesti ajalehte tegema. Sel ajal võttis Saksa riik lehelt ära toetuse 200 000 Saksa marka, trükikoda läks pankrotti. Kuidas saab ajaleht edasi ilmuda? Noore mehe julgusega asusin lehte tegema, tegin kõik asjad üksi, olin nii peatoimetaja kui ka küljendaja jne. Üheksa aastat tegin üksi Saksa eestlaste lehte. Ajalehe tiraaž oli 240, kui ma selle tegemise 2005. aastal üle andsin.

Toetajaid ja annetajaid jätkus — oli neid, kellele ajaleht oli tähtis, kes maksid kahe- või kolmekordset tellimishinda, peaasi, et leht ilmuks. Ka mina integreerusin Saksa ühiskonda. Saavutuste hulka kuulub näiteks, et avaldasin vanade sõjameeste mälestusi. Nüüd on leht muutunud sisuliselt infoleheks, mida

<sup>10</sup> Veronika Mahtina on kaitsnud Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis 2006. a magistr töö Peterburi eestlaste ja Peterburi Teataja kohta. — Vt <http://hdl.handle.net/10062/500>.

annab välja organisatsioon Eesti Ühiskond Saksa Liitvabariigis, sellel on ka veebileht (www.eestlased.de). Praegu saavad kõik tellijad lehe tasuta. Peamine tulu tuleb Berliinis eestlastele kuuluva maja üürist. Lehte trükitakse Eestis, toimetaja Karin Aanja rõhutab, et Saksamaal on trükkimine liiga kallis.

## Arutelu

### Mis on väljapääs? Kus on Kolumbuse munad? Kuidas peaks koostööd tegema?

**Jüri Estam:** Vaatan aeg-ajalt neid tuhandeid, isegi kümneid tuhandeid eestlasi, kes sõidavad orjalavadega tuima näoga Soome vahet ja ei tunne millegi vastu huvi. Kuidas saada nendega kontakti?

**Kärt Ulman:** Eesti ajakirjandus tunneb väga vähe huvi väljaspool elavate eestlaste maailma vastu. Kui Eesti oli okupeeritud, siis tekkis Välis-Eestis kultuurivaramu, mis on suuresti läbi uurimata, seisab ja kaob. Kas selle vastu ei tunta huvi? Huvi läheb lokaalseks, huvitatakse vaid oma igapäevastest asjadest.

**Jüri Trei:** Oluline on säilitada ESTO. Ülemaailmne Eesti Kesknõukogu arvab, et ESTO on läbi. Sellepeale kostavad protestid: ESTO peaks jätkuma, läheneb Eesti iseseisvuse 100. aastapäev. Kus seda peaks korraldama? Kas on inimesi, kes suudavad seda organiseerida? Rahastada?

**Kärt Ulman:** ESTO päevad San Franciscos 2013 olid õnnestunud. Seda seetõttu, et oli toetus Eesti poolt. Näiteks meestelaulu seltsi kohalolek oli tähtis, tekkis huvitav kooslus, kohalikud said toetatud — toodi häält ja noote juurde. Eesti rahvatants uues kuues oli kohutavalt värskendav uuele põlvkonnale. Pagulasperedes on palju skaute, on neid, kes teevad rahvatantsu ja laulavad — kui see tuleb hästi välja, siis saavad kõik innustust.

**Jüri Estam:** Kuidas Kolumbuse muna leiutada? Kõigepealt tuleb olla majandusliku mõtlemisega, läheneda asjadele reaalses maailmas ja aru saada, et sihtgrupp püsib koos, kui selle vajadusi rahuldada. Teiseks tegevuse relevantsus, tähtsus koosluse, organismi enese seisukohalt. Kolmandaks kasumlikkus.

Mõned uit-ideed, kuidas ja mil viisil võiks ajakirjandusele läheneda. Eestlaste välislehed võiksid rohkem koostööd teha, võiks olla isegi sisuline ühisosa. See on võimalik — ei ole mingit põhjust, miks ei võiks leivad ühte kappi panna. Võiks olla 50–

60% ulatuses sama sisu, universaalne, sealt edasi arvamuste ja kuulutuste leheküljed jms võiksid olla erinevad. Osalt lokaalsed variandid, osalt ühised. Uudised Eestist võiksid olla identsed. Tasuta uudiseid pannakse kinni, aga ERRi kodulehelt saab veel tasuta. Toimetused võiksid osaliselt liituda, oma tööd ratsionaliseerida, ühtse juhtimise all olla.

Raadio Vaba Euroopa — seda võiks järele teha. Vabaduse raadio huvitav väärtus oli see, et räägiti sellest, mis toimub Eestis, aga räägiti teise rakursi alt, teise nurga alt — 3000 km füüsilist vahet andis teise, kasuliku perspektiivi. Üks targasti liidetud Välis-Eesti ühendtoimetus, sellel oleks jõudu ka Kodu-Eestis.

Välislätlastel on Latvians Online, avatud diskussioonifoorum, mida veab üks meediaõppejõud Ameerikas. Selline kommenteerimise keskkond oleks ehk ka meil oodatud, siin tekiks jutulõng.

**Vaado Sarapuu:** Tegelikult on meie portaali avatud kõigile. Kui saaksime kaastööde eest maksta, oleks see hoopis võimsam. Mitte et haarata võimu, vaid näidata, kuidas tegelik elu on. Meie portaali kasutatakse lahjalt. Kas siis tegelikku elu ei ole? Andke tuld, meil tsensuuri ei ole, kirjutage meile. Kui Eesti lehe toimetused ei avalda, siis meie ikka avaldame. Me oleme praegu nagu omal ajal Ameerika Hääl — anname mitmekülgset informatsiooni. Aga eestlased vist kardavad teravusi? Kardavad tõe välja öelda selle kohta, mis tegelikult toimub?

Rahvuskaaslaste programm vajab uut kontseptsiooni.<sup>11</sup> Kui valitsus kinnitas programmi aastateks 2014–2020, siis Riigikogu väliskomisjon ütles otse välja, see on alarahastatud. Kui me Aafrikale anname nii palju, siis miks me eestlastele nii vähe anname?

**Indrek Treufeldt:** Kas koostöö eesti lehtede vahel toimib?

**Kärt Ulman:** Me vahetame omavahel artikleid. Saime kokku, saime tuttavaks, nüüd teeme koostööd. Kui midagi huvitavat ilmub, võtame ühendust — palun saada mulle see artikkel või kirjuta sellest kommentaar.

Me oleme äriettevõte. Me ootame ärksaid kirju-

<sup>11</sup> Rahvuskaaslaste programmis aastateks 2014–2020 on põhitähelepanu suunatud välismaa koolides eesti keele ja eesti keeles õpetamise ning väliseestlaste Eestis õppimise toetamisele. Alajaotuses 3.2. Meede 2: „Välismaal eesti kultuuri säilitamise ja eestlaste ühtekuuluvustunde kujundamise toetamine“ räägitakse peamiselt kultuuriüritustest, eestikeelne ajakirjandus välismaal pälvib vaid paari sõna. Vt viide 4.

tajaid. Kaastöö eest oleme väga tänulikud — meie poolt on vaja konteksti juurde panna.

**Maarja Lõhmus:** Mida Tartu Ülikool saaks teha ühise ürituse nimel?

**Vaado Sarapuu:** Toronto pakub välja Tartu Ülikoolile oma rubriigi meie portaalis, EWRis.

Vajalikud oleksid mõnepäevased, kuni nädalal pikkused korralikud mõttetalgud, mida toimetused oleksid võimelised ohjama, et saaks ühe või teise väljaande praeguse olukorra ja ideaalse olukorra üle arutada, mõelda, kuidas edasi minna. Välja joonistada probleemidepuud, ideaalsete lahenduste ja reaalsete situatsioonide puud jne.

Vajalikud oleksid ka üldisema suunaga globaalse eesti ajakirjanduse mõttetalgud, näiteks viis päeva Käärikul.

**Roosmarii Kurvits:** Tudengitööd on võimalikud, näiteks seminaritöö selle kohta, milline oli Vaba Eesti Sõna 1955 ja võrreldes Edasiga 1955. Selliseid võrdlusi, kuidas ühel ja samal ajal eksisteerisid Kodu- ja Välis-Eesti, on võimalik väga mitmeid. Sedalaadi teemasid saab tudengitele välja pakkuda ja anda pärast teada, et sellised asjad on tehtud. Ka 50 ja 60 aastat hiljem pakub huvi, mida kirjutati, kes ja kuidas kirjutas.

**Jüri Estam:** Ülo Ignatsit olen Rootsis välja vahtanud, et talle puhkust anda. Praegu oleks suureks abiks, kui keegi tudengitest kuu aega vahelduseks, eriti puhkuste ajal, välislehti edasi teeks.

**Kokkuvõte — vaja on rohkem teadmisi, orienteerumist ja ühistööd.**

# Väliseesti ajakirjandusega tagasi ideaalide juurde: avatuse, ühistegevuse ja edenemise poole

Maarja Lõhmus

Kui ma tegin 1980ndate lõpus Eesti Raadio saatesarja „Proosavaramu“, hakkasime seal avaldama Välis-Eesti ajakirjanike lugusid, saime mentaalse raudse eesriide üles tõsta ja vaadata Eesti ühiskonda maailmas tervikuna. Ajakirjanikud kasutasid 1980ndate lõpus võimalusi tuua seni puudunud pool meie ajakirjandusväljale. Eesti ühiskonnas ei olnud poliitikute ring veel eristunud, ajakirjanikel oli Eesti elu defineerimisel ja arendussuundade arutamisel keskne roll. Ajakirjandus liitis ühiskonda ka seesmiselt, nt eestikeelset „Aktuaalset kaamerat“ vaatas 1990. aastal 11% venekeelsest elanikkonnast.<sup>1</sup>

Avanemise tuhin Eestis, vastuseis keelatud kirjanduse osakondadele, salastatud raamatukogudele, infoallikate ja infolevituse keelule kui suletud ühiskonna nähtustele väljendus seni keelatud info tarbimise kasvus.<sup>2</sup>

Artikli aluseks on 18. septembril 2014 konverentsil „70 aastat suurest põgenemisest“ peetud ettekanne „Ajakirjanduse rollist paguluses: identiteet ja ühistegevus“.

<sup>1</sup> Eesti Raadio ja Eesti Televisiooni saadete kuulatavus-vaadatavus 1990. aastal. — Informatsiooni- ja Arvutuskeskuse Informatsioonileht, 1991, nr 2 (114).

<sup>2</sup> Tallinna ülikooli akadeemilise raamatukogu Välis-Eesti kirjanduse keskuse juhataja Sander Jürisson vestluses Maarja Lõhmusega 18. septembril 2014: „Kirjasõna on olnud pagulaseestlaste vastupanuvõitluse peamine ja teravaim relv, peamine identiteedi kandja ja kultuuri alus. Väljaspool Eestit ilmus üle 700 perioodilise väljaande ja tuhandeid raamatuid.“

1970. aastatel tekkis EKP Keskkomiteel mõte hakata koondama keelatud kirjandust, mis oli konfiskeeritud eelkõige väliseestlaste saadetistest kodumaale — Välis-Eesti ajakirjandust olid aastaid kogunud EKP KK ja KGB. Konfiskeeritud ja kogutud trükised koondati 1974. a ENSV TA raamatukogu eriosakonda. Nn emigrantliku trükisõna koondamist peeti hädavajalikuks, et seeläbi organiseerida võitlust nn antikommunistliku propaganda vastu. Pagulastrukture hoistamise ettekirjutused tulid Moskvast. Tsensoordid vaatasid üle

Eesti uus infoväli kujunes suurel määral suletud ühiskonna suletud süsteemide avamisest.<sup>3</sup>

Kodu-Eestis olid küllalt tuntud Eesti 20. sajandi ajakirjanduse suured Ilmarid, mõlemad sündinud aastal 1920 — Ilmar Külvet ja Ilmar Mikiver, kes olles aastakümneid Ameerika Hääle raadiohääled, vahendasid kultuuriinimeste ja ühiskonnategelaste mõtteid. Ilmarite mainimine viib mõtted 1940ndate keskele. Võime ette kujutada ajakirjanikutööd Saksamaa põgenikelaagris aastal 1944 — Ilmar Külvet tegemas Schwarzenbekis märgilise pealkirjaga ajalehte Elav Sõna, siis lehte Sõnumid Lübecki põgenikelaagris. Ja Juhan Peegel on öelnud, et istus Postimehe kultuuritoimetuses sellessamas toas, sama laua taga, kus paar aastat varem oli töötanud Ilmar Mikiver, kelle tekste ja esemeid ta leidis sahtlitest. Aasta oli 1947, uus kord nõudis küll uut tüüpi inimesi ja tekste töölaudadele, aga polnud puhastanud ajakirjanduslikke sahtleid. Selline oli Peegli põlvkonna side maailma paistatud kaaslastega.

kõik meie raamatukokku saabunud trükised ja löid [peale] kuusnurka. Kui löödi kaks kuusnurka, oli see täiesti salajane materjal, mille lugemiseks pidi iga kord eraldi luba taotlema. Sümbolne, et praegu on Välis-Eesti raamatukogu samades ruumides kui 40 aastat tagasi, mil see kõik oli rauduste taga. Praegu on üks originaalrauduks väliseesti ajakirjanduse ruumi alles.

Aastal 1989, kui lõpetati raamatute ja perioodika salastamine ja eriarhiiv avati, oli iga päev lugejate järjekord ukse taga.“

<sup>3</sup> Anne Valmas vestluses Maarja Lõhmusega 18. septembril 2014: „Välis-Eesti kirjandust ja ajakirjandust siiski ringles Eestis. Väljast tulijad töid keelatud raamatuid ja ajalehti üle piiri, neile pandi mõned ENSV raamatukaaned või ajaleht ümber. 1944–2000 anti väljaspool Eestit välja üle 4000 eestikeelse raamatu, välismaal tegutses mitukümmend Eesti kirjastust, praegu on alles ainult Lakewood Press.“

„Häälte-ajakirjandus“ oli ENSVs populaarne. Rohkem kõneldakse küll Soome TV mõjust, kuid see levis ainult Tallinnas ja Põhja-Eestis. Ameerika Hääle levi oli Eestis palju laialdasem, ka maal ja väikelinnades.<sup>4</sup> Omalt poolt rõhutan, et Ameerika Hääle ja Vaba Euroopa saadetel, milles esitati Välis-Eesti ajalehtede juhtkirju, kolumne ja artikleid ning kus sageli kuulsime teravaid intellektuaalseid kultuuriintervjuusid, oli oluline tähendus 1980ndate aastate üliõpilaspõlvkonna kujunemisele. Samas jäid meie ülikooliajal Välis-Eesti ajalehed ajakirjanikuks õppijatel enamasti nägemata.<sup>5</sup>

Eesti ajakirjanduse struktuurimuutuste ajal (1988–1992) toimus põhimõtteline pööre Välis-Eesti ajakirjanduse poole. Kahjuks ei hakanud see kuivõrd tööle — ei kujunenud ajakirjanduslikku ja poliitilist ühisvälja, sellist, mida pärast raudse eesriide kadumist väga oodati.

Teame, et president Meri jälgis väga tähelepanelikult Eesti Rahvuskongressi otsuseid ja Välis-Eesti inimeste mõtteavaldusi. Teame, et musta lindi päeva tähistamisest väljakasvanud demokraatiale rahuliku ülemineku komitee (CPTD) püüdis aidata üleminekuaja Eestit, pidades märtsis 1991 ametiühingute majas nn uue Eesti juhtide instrueerimise seminari, kus arutati erastamise ja demokraatlike valimiste üle.<sup>6</sup> Pagulaste hulgast on tulnud inimesi Eesti poliitikasse — esimesse riigikokku, valitsusse ja ministeeriumidesse.

Küsimus, mis vajab analüüsi ja arutelu — miks Välis-Eesti ja Kodu-Eesti ajakirjandus 1990ndatel tihedamalt suhtlema ei asunud?

Kodu-Eesti ja Välis-Eesti avalikkus kokku on üks suur Eesti avalikkus. Seega räägime ühisest suurest globaalsest Eesti avalikkusest, mille üks keskne element on ajakirjandus.

Millegipärast on see ajakirjanduse ühisväli jäänud aktiivselt kujundamata, midagi jäi pooleli. Ajakirjanike ühistöö pärast muretses ajakirjanik Ilmar Mikiver ka 1990ndate alguses, kui korraldas ajakir-

jandusõpetuse seminari, aga sellest jäi väheks ning sisulist koostööd aastatel 1990–2000 välja ei kujunenud.

Praegu on ajakirjandus nii kultuurilisel, poliitilisel kui ka tehnoloogilisel teelahkmel, kus teeme põhimõttelisi valikuid – millist ajakirjandust vajame?

Mis on globaalne Eesti ajakirjandus?

Mõni hetk on olnud infokanalitele eksistentsiaalne ja mitu väljaannet ongi lõpetanud. Aasta tagasi pöördus Stockholmi Eesti Päevaleht meie poole tellimispalvega — neil oli aega vaid pool päeva, aga puudu oli viis tellimust, et ületada künnis, mis taganuks ajalehe ilmumiseks riigitoetuse. Leht sai selle poole päevaga tellimusi Eestist rohkemgi ning ilmub edasi. Niisiis, on hetki, kus ajalehe ja avalikkuse koostöö on ülimalt eksistentsiaalne.

Pideva ajakirjandustöö katkestamine võib tekitada suure tühiku. Teame, et väljaande uuesti töölepanemine on väga raske, sest muutuvad keskkond ja huvid. Ajakirjanduse efekt põhineb järjepidevusel. Eesti lehtede sulgemine majanduslikel kaalutlustel on küsimus, mida peaks kaaluma laiemas kontekstis.

Tegelikult on Välis-Eesti ajakirjanduse eesneli võimalust: kas hääbuda, tekitada nn Välis-Eesti renessanss, uueneda uute väliseestlaste toel või moodustada koos Kodu-Eestiga ühine suur tervik, nn globaaleesti ajakirjandus. Muidugi on olemas nende võimaluste kombinatsioonid ja hübriidvõimalused.

Vaatame neid võimalusi lähemalt.

## 1. Hääbumine

Selle kasuks räägib paratamatus, et majanduslikult ei tasu ajalehe väljaandmine ära — uued põlvkonnad ei räägi ega mõista enam eesti keelt. Majanduslikku mõtet silmas pidades aga võiksime küsida: kas Saksa põgenikelaagrites aastal 1944 oli ajakirjandus majandustegevus ja kas praegune eesti ühiskond Ameerikas on majanduslikult vaesem, kui olid Eesti pagulased 1944. a Saksamaal?

Ajakirjandus ei ole ainult majanduslik ettevõtmine, teatud olukordades on see midagi hoopis rohkemat. See on kogukonna mentaalne vorm ja avalikkuse ühine vormistus.

<sup>4</sup> 1979. a novembris korraldatud uurimusest selgub, et Ameerika Häält väitis eesti keeles jälgivat 44% eestlastest vanuses 10–70. Võrdluseks teised nn väliskanaliid: Soome Raadiot kuulas 27% ja Soome TVd vaatas 36% Eesti elanikkonnast. Vt Eesti Raadio ühiskondlik-poliitiliste ja uudistesaadete auditoorium. Uuringu aruanne. — Informatsiooni- ja Arvutuskeskus 1980. Käsikiri Eesti Sotsiaalteaduslikus Andmearhiivis, säilik 0310.

<sup>5</sup> Välis-Eesti ajakirjanduse kursus tuli Tartu ülikooli õppekavva aastal 1991: Tiit Pruuli luges kursust aastatel 1991–1993, Mihkel Volt tegi seda 1994–1997.

<sup>6</sup> Vt Markus Hessi artiklit selles aastaraamatus.

## 2. Välis-Eesti renessanss

See tähendaks, et Välis-Eesti ajakirjandus ärkab senisest ärksamalt ellu, ei ole üksnes kohaliku info koondaja ja kohaliku elu refleksioon. Selleks peaks keegi kohalikus kogukonnas senist tegevust uuel, nüüdisaegsel tasemel jätkama.

## 3. Uuenemine uute väliseestlaste najal

Kodu-Eestist pärit ajakirjanikud näevad uutes oludes ka senist Välis-Eesti ajakirjandust ja kogukondi uue pilguga — mõnele võib see meeldida ja mõnele mitte. Kuigi Eesti avalikkuse struktuurimuutusega ei kaasnenud Kodu-Eesti ja Välis-Eesti ajakirjanduste kokkukasvamist, on Välis-Eesti tõlgendusmaailm ka Kodu-Eestile ülimalt tähtis. Info ja tõlgenduse mitmekesisus erinevates kogukondades võimaldab laiendada ajakirjanduse dimensioone, avardada maailmanägemist.

Mille poolest võivad lahkukasvanud teekonnad olla eesti kultuuris kodu- ja välismaal siiski sarnased? Seda, et ilmselt on sügavaid sarnasusi, on märganud nt kultuuride uurija Geert Hofstede, kes aastal 2007 pidas Tartu ülikoolis aulaloengu kultuuriindikaatoritest.<sup>7</sup> Kaardistanud ja võrrelnud kultuurikeskkondi rohkem kui 70 riigis, arvab Hofstede, et Eesti kultuurimudel ei ole viimasel sajandil põhimõtteliselt muutunud. Muidugi, sotsioloogiliselt on oluline uurida iga muutust, kuid pikas perspektiivis võib kultuurimudel ehk ikkagi osutada suhteliselt samaks? Sel juhul on siis ka nn Kodu-Eesti ja Välis-Eesti kultuuril ja ajakirjandusel oma ühine põhi ja stabiilne ühisosa, mis pole põhimõtteliselt muutunud.

## 4. Globaalse Eesti ajakirjandus

See saab tugineda uuele, globaalsele kultuurilise avalikkuse sfäärile. Tänu infotehnoloogia arengule on toimumas üldine paradigmaatiline pööre — fookus nihkub poliitiliselt avalikkuselt kultuurilisele avalikkusele ja kultuuride mitmekesisusele. Ole-

me seisus, kus kultuuriline eristamine ei vii vastandumisele, vaid oodatud ja tunnustatud mitmekesisusele.

Poliitika kui laiemas mõttes kultuuri osa jõuab samuti kultuuriliselt mitmekülgse tõlgendamise väljale, avaneb oma otsuste tagamaades ja võrdlustes. Erinevate praktikate ja kogemuste ühele pildile panemine annab juurde dimensioone, mida võime nimetada kultuuriliseks kapitaliks.

Me ei ole selle metatasandi kultuurilist jõudu piisavalt kasutanud, vaid pidevalt eristanud ja eritlenud, isegi vastandanud. Isegi nüüd, olles 20 aastat elanud demokraatlikus riigis, oleme pärssinud kultuurilist ja intellektuaalset avardumist.

Üks uue kultuurilise avalikkuse keskkondi võiks olla ülemaailmne Eesti teaduse- ja kultuuriportaal, mis ühendaks eestlaste ja Eesti sõprade tegevust eri maades. See osalt eesti- ja osalt ingliskeelne keskkond võiks toimida nii uudiste kui ka enesetäiendamise ja sotsiaalse sidususe keskkonnana.

Rahvusvahelistes võrdlustes näeme, et Eestile oli ja on tunnuslik just aktiivne kultuurimööde, ka hariduse ja saavutuste poole liikumine. Selles on potentsiaali, et kujundada ülemaailmne Eesti teaduse- ja kultuurikeskkond, mille osaks oleks nii ajakirjanduslik-publitsistlik portaal kui ka koolidele vajalik asjatundlik ja analüütiline hariduslik õppekeskkond. Portaal oleks ühtaegu infokogu, jagamis- ja arutelukeskkond.

Selleks et liikuda Kodu-Eesti ja Välis-Eesti ajakirjanduste tervikpildi suunas, võiksime luua kõigepealt ülemaailmse eestikeelse ajakirjanduse andmebaasi ning korraldada ühiseid ajakirjanike seminare ja koolitusi. Niiviisi liiguksime ühise info- ja kultuurikeskkonna poole, avatud ühiskonna poole.

## Väljavõtte arutelust Maarja Lõhmuse ettekande järel

**Marju Rink-Abel (Eesti Rahvuskomitee Ühendriikides president):** Meie Välis-Eesti ajalehed kajastavad väga palju seda, mis on Eesti ajakirjanduses päevakorras — meil on päris hea info, mis siin juhtub. Eestis on aga täielikult puudu informatsioon selle kohta, mis juhtub Välis-Eestis. Ülemaailmne Eesti Kesknõukogu korraldas eelmisel aastal Eestis ajakirjanikele seminari. Meile öeldi, et ajakirjanike roll on oma lehte müüa, et Välis-Eesti info ei ole

<sup>7</sup> Vt Geert Hofstede intervjuu Maarja Lõhmusele: Eesti kultuurimudel ei ole muutunud. — Eesti Ekspress, 13. aprill 2007. Vt ka Geert Hofstede. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations, 2nd Edition. Thousand Oaks CA: Sage, 2001.

Eestile huvitav ning sellega ei ole siin midagi teha.

Kas see, et eesti ajakirjandus Välis-Eesti informatsiooni üldse edasi ei anna, põhjendades skisofreeniliselt, et ei ole huvitav, on kellegi konstruktsioon, mis ei põhine millelgi, või on selle taga on mingid uuringud? Või on selle taga ikkagi tahe auditooriumi huve oma infovalikuga suunata ja kujundada infovälja, määrata, mis on pildil ja mida

ei ole. Näeme ka, et millegipärast ikka võrreldakse Eestit rohkem Läti ja Leeduga, kel samuti postsovetlik staatus, mitte Soomega.

Aeg oleks edasi liikuda — ajakirjandus peaks rohkem avardama, mitte kitsendama infovalikut ja võrdlusi.

Ühisest info-, teaduse- ja kultuuriportaalist võiks palju kasu olla meile kõigile.



# Musta lindi päev: Eesti Rahvuskongress ja väliseestlaste võitlusi 1970.–1980. aastatel

Markus Hess

Pärast Teist maailmasõda oli Kanadas üle miljoni Kesk- ja Ida-Euroopa pagulase, kes moodustasid tugevad ja elujõulised kogukonnad. Igal kogukonnal oli olemas oma Rahvuskongress, mille valitud esindajad olid saanud kogukonnalt mandaadi seista ühiste huvide edendamise ja arendamise eest. Samuti olid kogukondadel inimesi ühendavad institutsioonid, nagu rahvuskeelte ja kultuuride koolid, kirikud, noorteühendused, kogukonnakeskused, laste suvelaagrid, skautide ja gaidide organisatsioonid, akadeemilised ja kultuurilised ühendused (kunst, teater, kirjandus), arhiivid ja piirkondlikud keskused. Need koordineerisid keskseid ühiseid sündmusi, nagu iseseisvuspäeva ja emadepäeva tähistamine. Kanadas on rohkem kui 10% rahvastikust määratlenud oma identiteedi mõne rahvusliku kogukonna liikmesuse põhjal. Mõned nendest kogukondadest on väga suured, näiteks ukrainlasi elab Kanadas rohkem, kui on eestlasi kogu maailmas. Kanada poola kogukonnas ja Kanada ukraina kogukonnas on kummaski üle miljoni inimese. Organiseerunud rahvuskogukondade mitmekultuurilisus on Kanada ühiskonna hindamatu rikkus, mis lisab väärtust elukvaliteedile ning on tähtis Kanada riigikorralduses tervikuna.

Aastal 1971, mil Kossõgin<sup>1</sup> Kanadas riigivisiidil käis, külastas ta ka Ottawat ja Torontot. Kossõ-

gini visiidi vastu tulid protesteerima kümned tuhanded inimesed Toronto Kesk- ja Ida-Euroopa kogukondadest. Kuigi see ei olnud Kanada rahvuslike kogukondade esimene suurem koostöö, oli see aktsioon ajalooliselt tähtis protestide muljetavaldava ulatuse tõttu. Nende mastaapsus näitas, kui tugev on pagulaskogukondade vaim võideldes oma kodumaade vabaduse eest. Toronto politseile olid sellised protestiaktsioonid midagi uut — ratsapolitsei reageeris üle, sõites protestijate keskele, kui üks neist loopis Kossõgini limusiini millegagi, mis meenutas tomatit. Olin rahva hulgas ja põgenev rahvamurd oleks mu peaaegu endaga kaasa vedanud, kui ma poleks hüpanud eemale puu alla.

Kanada meedia oli polariseerunud parem- ja vasakpoolses. Parempoolsed olid Toronto Sun ja Globe and Mail, vasakpoolsed Toronto Star ja riigi ringhäälinguorganisatsioon Canadian Broadcast Corporation (CBC). Kommunikatsiooniline põhiküsimus oli saavutada avalikkuse tähelepanu mõlemalt poolelt ja siin oli võtmeküsimuseks vastuolu esiletoomine. Selleks et saavutada avalikkuse tähelepanu, pidi oma asja esitama nii, et otsustajad toimetustes oleksid nõus meie sündmust või probleemi kajastama. Sageli tuli kasutada ka manipuleerimis- või turundustrikke, veenmaks otsustajaid, et kõik, mida avaldamiseks esitame, on uudisväärtuslik ja seega suurendab lugejas- või vaatajaskonda.

Aastal 1985 tehti mulle ettepanek kandideerida 40-liikmelisse Eestlaste Kesknõukokku Kanadas.

Artikkel tugineb Eesti Akadeemilises Ajakirjandusseltsis peetud ettekandele, Tartus 23. septembril 2014.

<sup>1</sup> Aleksei Kossõgin oli NSV Liidu Ministrite Nõukogu esimees e peaminister aastatel 1964–1980.

Kogusin piisavalt hääli ilmselt seepärast, et olin noor uustulnuk. Enneiga-aastast üldkoosolekut küsis oma uut ametiaega ettevalmistav president Laas Leivat minult, kas olen nõus juhutama nõukogu aktsioonide komiteed. Võtsin selle ametivastuteadmata, midasee endaga kaasa toob. „Vaata ise, mis on võimalik ära teha,“ oli vastus mu küsimusele, mis liiki aktsioone komiteelt oodatakse.

Mõtlemisest ja esimestest ettevõetud aktsioonidest sai alguse protsess, mis kulmineerus musta lindi päevaga (Black Ribbon Day). Minu plaan oli tuua Nõukogude Liidu survestamise teema meedia miniväljalt ära ja hakata kõnelema rahvaga otse. Ma ei tahtnud enam sõltuda meediast ja sealsete otsustajate soovidest. Strateegia oli, et kõik, kes tahavad protestida Nõukogude Liidu ja selle tegevuse vastu, kannaksid igal aastal ühel ja samal päeval musta linti. Alguses valisin selleks 17. juuni, Balti riikides toimunud suure küüditamiste aastapäeva. Hiljem mõistsin, et kriitilise massi saavutamiseks peab protest rohkem inimesi kaasa haarama, ning muutsin lindi kandmise päeva 23. augustiks. Molotovi-Ribbentropi pakti aastapäev hõlmas kõiki Nõukogude ahelais vaevlevaid rahvaid, protest sai laiema tähenduse. Võtmetähtsusega oli ka see, et protest polnud nüüd mitte ainult Nõukogude Liidu, vaid ka Natsi-Saksamaa vastu. See võttis maha erinevad poliitilised eelhäälestused ja võimaldas tuua teema ühtaegu nii parem- kui ka vasakpoolsele meediaväljale.

Esimesel aastal panustasime reklaamklippidele televisioonis (CTV ja Global), ostime 40 000 dollari eest ekraaniaega, et olla eetris üle Kanada. Enne vajasime aga konfliktide ja lahkarvamuste avalikku esiletoomist, et efekti optimeerida. Nädal enne eetrisse minekut saatsin ajaloolised helilindid Nõukogude saatkonda ja küsisin, kas nad kinnitaksid Molotovi-Ribbentropi pakti ja selle salajaste protokollide olemasolu kui ajaloolist fakti. Kuna saatkond ei vastanud, siis korraldasime pressikonverentsi, kus andsime teada oma teleklippidest ja ütlesime, et Nõukogude saatkond ei ole meile vastanud. Edastasime meediale Nõukogude saatkonna kontaktandmed, töötajate nimed ja telefoninumbrid. Varsti saavutasime selle, mida olime taotlenud — sovetid reageerisid äärmiselt tugevasti, süüdistades meid Goebbelsi propagandatehnika kasutamises ja rahuprotsessi kahjustamises (samal ajal nende okupatsiooniväed olid Afganistanis). Saatkonna pressiesindaja ni-

metas meid provokaatoriteks ning järgmisel pressikonverentsil ei olnud kohal mitte ainult trükiajakirjandus, vaid ka ringhääling. Tulemuseks oli, et telejaamad näitasid meie musta lindi päeva klippi *primetime*'il ja tasuta kui uudislugu.

Saime kirja Kanada ringhäälingust CBC, mis näitas selgelt, kui olematud või unustatud olid teadmised Molotovi-Ribbentropi pakti kohta ka neil ametnikel, kes oma positsiooni tõttu peaksid selliseid fakte teadma. Teiseks rõhutati meediataava, et mõlema poole seisukohti tuleb esitada isegi siis, kui teise poole jutt on täielik jama. Oma kirjas väitis Kanada ringhääling, et keeldus meie teleklippi edastamast, sest selle ajalooline sisu on vastuoluline: „Asi on või peaks olema avaliku arutelu teema. CBC on seisukohal, et vastuoluliste küsimuste arutamine või kommenteerimine tuleks usaldada asjakohastele programmidele, püüdes tagada, et peamised seisukohad olulistest avaliku huviga seotud küsimustes oleksid esitatud korrektselt.“

CBC ei edastanud kirjas lubatud „ajakohaseid programme“ neil teemadel mitte kunagi. Olime siiski rahul sellega, et teised ringhäälingu jaamad, nagu CTV ja Global, avaldasid meie klippe väga meelsasti. Siiski käis ka CBC kuue kuu jooksul meie üritustel kohal ja näitas meie klippe kui uudislugusid.

See kinnitas meile veel kord, et protsessi avalikuks mõjutamiseks on vaja minna pigem meediast mööda otse inimeste juurde. Teleklippide tootmiseks, aktsioonide korraldamiseks ja kommunikatsiooniks, kontori ja personali ülalpidamiseks saime kogukondade liikmetelt sadu tuhandeid dollareid.

Küsisime eri ühenduste esindajatelt musta lindi nõukogu jaoks inimeste nimesid, kes tahaksid organiseerida kohalikke musta lindi päeva komiteesid ning korraldada demonstratsioone üle maailma. Kahe kuuga olime suutnud moodustada komiteed, kes korraldasid 23. augustil 1986 demonstratsioone 21 linnas üle maailma, kokku kaheksas riigis. Esindatud olid New York, Washington, Seattle, Boston ja Cleveland USAs, Vancouver, Toronto, Montreal, Ottawa, Hamilton ja Halifax Kanadas, Perth ja Sydney Austraalias, samuti London, Pariis, Stockholm, Amsterdam ja München.

Aastaks 1991 olid musta lindi päeva demonstratsioonide korraldamise komiteed 56 linnas üle maailma. Meie pagulaskogukondadel oli selle päeva tähistamise kogemusest suur kasu, kasvas kogukon-

dadevaheline koostöö ja sidepidamine.

1987. aasta veebruaris olime kohkunud, kui Quebec Nordiques'i hokimeeskonna omanik spondeeris Punaarmee koori tuuri Kanada linnades, mis sest, et seesama armee oli okupeerinud Afganistani. Üürisime bussi ning tudeneid järgnesid Kimberly Saundersi juhtimisel protestidega Punaarmee koorile ühest linnast teise.

Torontos korraldati kontserte kaks korda päevas kolme päeva jooksul. Nägime siin võimalust osta ja jaotada iga päeva esimesele kontserdile 50 piletit. Juhendasime piletiomanikke, et nad ülepaisutatud aplausidega kontserdi aega pikendaksid. Kui laul oli lõppenud, pidid meie kaasosalised senikaua plakutama, kuni nad saalist füüsiliselt välja aetakse — samal ajal visati rõdult alla meie sõnumiga flaie-reid. Tulemuseks oli olukord, kus järgmisele kontserdile minejad pidid väljas tänaval ootama, samal ajal kui meie meelevaldajad teisel pool tänavat skandeerisid loosungeid, nagu „Shame on you!“ ja „Red Army out!“. See vaatepilt ja meie piletiomanike järjekindel Massey Hallist väljatõstmine tõi meie protestile üleriigilist tähelepanu. Meie ühiseks, kokkulepitud sõnumiks ajakirjandusele oli osavõtjate jaoks väljatrükitud juhised, kus oli kirjas viis protestimise põhjust. Olime rahul, kui nägime arvukalt telekanaleid demonstrante intervjuerimas.

Teekond Kanada föderaalse parlamendi liikmeks kulgeb tavaliselt peatustega kohalikes omavalitsustes ja provintside parlamentides — ambitsioonikad munitsipaalpoliitikud püüavad rõhutada oma oskusi ja võimeid, ellu rakendada oma häid ideid ja kavatsusi. Osalesime pidevalt selles võitluses tähelepanu nimel ja jõudsime tihti meediasse. isegi selleni, et Toronto ajalehtedes hakkasid meie tõstatatud probleemide kohta ilmuma juhtkirjad. Kui meil ei oleks olnud kohalikke häälekaid vastaseid, poleks seda kunagi juhtunud.

1988. a leidis rühm Toronto linnavolikogu liikmeid, et asi, mida Toronto hädasti vajab, on sõprusuhted Volgogradiga. See linn oli kandnud ka Stalingradi nime, mis omakorda lisas musta lindi päeva komiteele otsustavust takistada selle ettepaneku otsuseks saamist. Segasime vaatlejatenä linnavolikogu koosolekut Volgogradi-vastaste seisukohtadega ja suutsime saavutada selle, et Nõukogude linn vahetati Melbourne'i vastu Austraalias.

Teine näide oli meie plaan nimetada Rahu aed Torontos Nathan Philipsi väljakul ümber Vabaduse ja Rahu aiaks. Linnavolikogu liige, poola päritolu Chris Korwin-Kuczynski esitas vastava ettepaneku linnavalitsusele, kuid ei saanud poolehoidu, vastu olid vasakpoolsed eesotsas Jack Laytoniga, kes oli püüdnud Volgogradi Toronto sõpruslinnaks sokutata. Jack Laytonist sai hiljem Kanada sotsialistliku Uue Demokraatliku Partei juht ning opositsiooni ametlik liider. Aia ümbernimetamise küsimuse olid tõstnud ka ajalehed ning linnapea Art Eggleton sattus kitsikusse. Lehed andsid teada, et ühel pool on vasakpoolne rahukogukond ja teisel pool suur hulk okupeeritud Euroopa riikide kogukondi, keda esindab musta lindi päeva komitee.

Ümbernimetamise oponendid rõhutasid, et Rahu aial on oma ajalugu, millega tuleb arvestada — paavst, kuninganna ja peaminister on aeda valanud Hiroshima vett. Me ei olnud aia vastu, tahtsime ainult, et selle nimes oleks mainitud vabadus. Olime kutsutud teema arutamiseks linnapea juurde, kus me ei löönud vedelaks, kuid ka linnapea ei andnud järele. Pärast ideede edasi-tagasi loksutamist vaatas linnapea Eggleton Nathan Philipsi väljakule ja teda tabas äratundmine: „Panete sina kaared ja jätate selle aia muu osa selliseks, nagu see on?“ Nõustusime kohe. Kogu väljak nimetati selle ühe otsustava arutelu põhjal Rahu ja Vabaduse väljakuks ning aed säilis endisena. Meie komitee suhtles Saksa saatkonnaga, kes hankis ja anetas ühe tüki Berliini müürist, millest koos keske kaarega moodustus ühtne tervik. Sellele asetati mälestustahvel John Thompsoni ja linnakantselei formuleeritud tekstiga. Tähtli ja kaarte avamise tseremoonial esinesin linnapea Eggletoni, Saksa konsuli, linnavolikogu liikmete Bill Boychuki ja Chris Korwin-Kuczynski kõrval ka mina, mis märgib meie komitee tähenduslikku tegevust. Kaared sümboliseerivad lootust ja vabadust ning meie austust nende vastu, kes jäid võitlusväljadele.

1989. a otsustas rahvusvahelise musta lindi päeva komitee moodustada omaette komitee, mille jõupingutused keskendusid reformijate abistamisele Nõukogude Liidus ja idabloki riikides. Nimetasime selle demokraatiale rahuliku ülemineku komiteeks (*Committee for the Peaceful Transition to Democracy*, CPTD). Mind valiti selle juhatajaks, David Somerville asejuhatajaks ning paruness

Carolyn Cox Briti lordide kojast ja Juliana Pilon kultuuripärandi sihtasutusest (*Heritage Foundation*) said direktoriteks.

Siit kujunes meie uus tegevussuund. Astusime teadliku sammu, et aidata kommunistliku režiimi all olevatel rahvastel reformida riigiasutusi ja majanduse põhimõtteid, uskudes, et varsti nad vabanevad. Otsustasime, et parim abi on toetada Nõukogude Liidu reformijaid konsultatsioonidega erastamise ja demokraatlike valimiste alal, lektoriteks juhtivad eksperdid. Meie prioriteedid olid kiire üleminek vabale turumajandusele ja õigete inimeste ametissepanek. Korraldasime ja rahastasime neli konverentsi: Londonis (1989), Gdanskis (1990), Tallinnas ja Vilniuses (1991). Konverentside peakorraldaja oli musta lindi päeva koordinaator Bill Guest.

Kui vaadata meie üleminekuaja alguse jõupingutuste vilju, siis osutus see tööloik vägagi tõhusaks. Näiteks konsulteeris meie juhtiv lektor, Adam Smithi instituudi president Madsen Pirie erastamist mitmes äsja vabanenud riigis. Paljud reformaadid, kes CPTD konverentsidel osalesid, valiti uutes valitsustes juhtpositsioonidele. Selles võime näha mitme USA senaatori kampaaniadirektori Arthur Finkelsteini õpetuse mõju valimiste strateegiatega ja kampaaniatega korraldamisel.

Londonis korraldas paruness Cox meile ekskursionooni Briti parlamendihoones ja Vilniuses Leedu parlamendihoones tegi seda meie vastuvõtja, Seimi liige Kazimieras Antanavičius. Kaks ekskursionooni erinesid väga teravalt. Sissepääs Briti parlamendihoonesse modernses Londonis elava liiklusega täna ääres suursuguse Big Beni all ei olnud piiratud eriliste julgeolekumeetmetega, majas segunesid turistid valitsusametnikega. (See toimus enne 11. septembri terrorirünnakuid USA-s, mis leidsid aset alles kümne aasta pärast.) Seevastu oli Seim avalikust tegevusväljast täielikult isoleeritud — ümbritsetud betoonplokkidest labürintidiga. Kui meid oli läbi selle rägastiku viidud, märkasin pelgupaiku ja süvendeid, kus valvasid relvastatud sõdurid. Seimi esimese korruse aknad olid peaaegu täies kõrguses kaetud liivakottidega. Saali valvasid edasi-tagasi marsides noored erariietes, ent väljaõpetatud sõdurid.

Siinkohal on hädavajalik selgitada, et Vilniuse konverents toimus kuus nädalat pärast Nõukogude erivägede (mustade barettide) rünnakut Vilniuse teletornile, mille käigus kaotas elu 13 leedulast.

Kanada valitsuse palvel olime Vilniuse konverentsi kuus nädalat edasi lükanud — rünnakupäev oluks algselt konverentsi esimene päev. Tundsi Vilniuse konverentsi ajal selgeid pingeid. President Landsbergis selgitas oma kõnes, et pinge üleskrüvimise ja hirmutamise taktikad on erivägede töövahendid. Avakõnes lausus Landsbergis, et hommikul olid 300 sõdurit üle võtnud Klaipeda-Vilniuse reisirongi, ent pöördunud seejärel järgmise rongiga tagasi.

Seimi külastamise põhjus oli selles, et olin palutud koos teiste konverentsile kutsutud reformaatoritega riigiteleviisioonile intervjuud andma. Telestudiodio oli peidetud väikesesse ruumi Seimi ülemisel korrusel. Võrdluseks London, kus BBC telereporter tuli koos kaameramehega konverentsile ja intervjueris meid Londoni majanduskooli õuel.

Tallinna konverentsi korraldasid 22.–24. märtsil 1991. a ametiühingute majas Eesti turumajanduse keskus ja CPTD, osalejateks Siim Kallas, Ülo Nugis, Riivo Sinijärv, Trivimi Velliste, Erik Terk, Jüri Adams, Kaarel Haav, Tiit Lillipuu jt. Tallinna konverentsile kogunes kuulajaid ka Lätist, Valgevenest, Ukrainast ja Venemaalt, kokku 115 inimest. Ekspertidena esinesid Mitch Kostuch Torontost, USA valimiskampaaniameister Arthur Finkelstein, David Saunders ja Madsen Pirie Londonist, kes viis ellu ka Margaret Thatcheri valitsuse erastamiskava. Arutelu teemadeks olid riskikapitalifondide ja ressursside loomine, vara ja teenuste privatiseerimine linnades, töötajate suunamine aktsiaomanikuks, väikeettevõtte alustamise koolitus, rahakogumiskampaaniate ja küsitluste korraldus, meediakampaaniate korraldus ja reklaam. Meie idee oli juhtida erastamiskampaania laiale rahvuslikule alusele, kus erastamine toimuks sümbolsete summade eest.<sup>2</sup>

Otsustasime oma komitee sulgeda 1991. a novembris, kuus aastat pärast seda, kui olin Eestlaste Kesknõukogule Kanadas teinud ettepaneku hakata korraldama musta lindi päevi, millele järgnes viis ülemaailmset meelevaldust. Sulgemise tingis asjaolu, et iga kogukond ja nende vastavad organisatsioonid olid asunud iseseisvalt abistama oma maad ja rahvast. Tegevuse lõpetasime pidulikult koos Toronto linnapea Art Eggletoniga, kolm kaart raekoja ees said nimeks Vabaduse kaared. Tseremoonia

<sup>2</sup> Vt Marica Lillemetsa intervjuud Markus Hessiga Eesti Ekspressis 29. märtsil 1991.

lõppes piduliku õhtusöögiga Toronto raekojas.

23. augusti kui häbiteopäeva ülemaailmne mälestamine musta lindi päevana ei lõppenud sõltumatu kättevõitmisega pärast Nõukogude Liidu kokkukukkumist. Pakt kahe türanliku totalitaarse režiimi vahel on toonud inimeste meeleheidet, hävingut ja surma. 21. sajandil tahavad rahvad kinnitust ja veendumust, et 23. august 1939 oleks püsivalt ohumärgina tänapäeva inimeste mälu ning et uues kriitilises olukorras jääks kehtima võitlus globaalse rõhumise vastu ja demokraatia põhimõtete austamine. Aastal 2008 kinnitas Euroopa Parlament ametlikult 23. augusti stalinismi- ja natsismi ohvrite mälestamise päevaks.

2009. aastal kinnitas Kanada musta lindi päeva riiklikuks mälestuspäevaks. Kesk- ja Ida-Euroopa kogukondade presidentide nõukogu Kanadas (CEEC) saatis kõikide parteide liidritele kirja ettepanekuga kuulutada musta lindi päev riiklikuks mälestuspäevaks. Resolutsioon võeti vastu ühehäälselt. CEEC korraldab 2009. aastast alates igal aastal musta lindi päeva mitmes Kanada linnas, sealhulgas Vancouveris, Edmontonis, Calgarys, Winnipegis, Torontos, Ottawas ja Montrealis.

Kuigi musta lindi päev pole Ukrainas ametlik mälestuspäev, korraldab krimmitatarlaste täitevkoogu Medžlis mälestuspäeva alates 2011. aastast. Krimmitatarlased on üks neist etnilistest rühmadest, kelle Jossif Stalin 1930ndatel ja II maailmasõja ajal kodudest küüditas.

2013. aastal toimus musta lindi päev linnades üle Euroopa ja Kanada, samuti Washingtonis. 23. mail 2014 võeti USA Esindajatekojas vastu õigusakt, mis kehtestab 23. augusti musta lindi päevana, mil mä-

lestatakse kommunistliku ja natside terrori ohvreid. See oli Karl Altai juhitud ühendatud Balti-Ameerika komitee (JBANC) kahe aasta töö kulminatsioon. Kongresmen John Shimkus Illinoisist, Esindajatekoja Balti rühma (House Baltic Caucus) kaasesimees, toetas vastavate õigusaktide ettevalmistamist ja edasiliikumist. Dokument ootab lõplikku ratifitseerimist Senatis.

Usun, et peamine musta lindi päeva tähistamise praktiline kasu nii alguses kui ka praegu on toimimine kogukondliku kommunikatsioonivahendina, eri rühmituste ja liidrite koostöö ja sünergia mehhanismina. Kujunemises oli oma osa sellel, et olime omaks võtnud poliitika, mille prioriteet on vabadus ja et arutelu mõnede teiste probleemide üle, nagu territoriaalsed vaidlused või minevikusündmuste ajalooline tõlgendamine, tuleks edasi lükata. Vabaduse esiplaanile seadmine välistas igasuguse eriarvamustest või kibestumisest lähtuva tegetsemise. Vastastikuse lugupidamise ja sõbraliku koostöö atmosfäär, mis kujunes Kesk- ja Ida-Euroopa rahvaste pagulaskogukondade vahel iseseisvuse saavutamise käigus, kajastub ka meie praegustes suhetes. Seda suurel määral tänu meie pikaajalisele ühisele võitlusele ühiste eesmärkide saavutamiseks. Kesk- ja Ida-Euroopa pagulaskogukondade vastastikuse kasuliku koostöö kujunemisel on musta lindi päeva üritused ja konverentsid näidanud end tõhusa katalüsaatorina.

*Ingliseelsest käsikirjast tõlkinud  
Maarja Lõhmus ja Peeter Vihalemm*

# Eestikeelse teksti üleilmne levi: Rahvusringhääling ja globaalne eestlaskond

Indrek Treufeldt

Eesti Rahvusringhäälingu (ERR) eestikeelne loomine on internetis kättesaadav kogu maailmas. Erinevalt suurtest kultuurriikidest (suurtest keeleruumidest) ei piirata enamiku tekstide puhul nende levi autoriõiguslikel põhjustel. Väike keele puhul puudub ka konkurents. Audiovisuaalsed tekstid (saatelõigud) moodustavad oma laadseid võrgustikke, mille aluseks on huvi teatud teemade ja sõnumite vastu. Moodustub nn pikasabaturg,<sup>1</sup> mis tähendab, et üle maailma hajutatud huvilised saavad üleilmse levivõrgu abil eestikeelseid tekste lugeda olenemata ajast ja kohast. Erinevate saatelõikude vaatajaskond võib mingis piirkonnas olla küll mikrokoopiline, kuid niisugustest kübemetest moodustub ühtne auditorium. Sealjuures ei takista järelvaatamise puhul ajavõõndid: auditorium võib selleks oma aega valida suurtes piirides. Ometi on auditoriumi huvi eeskätt päevakajaline. Mingi saatelõigu järelvaatamine on kõige suurem vahetult pärast selle esmaesitust ERRi otse-eetris. Samuti muutub aegamisi mõiste „otse-eeter“ tähendus. See ei pruugi tulevikus enam olla seotud traditsioonilise tele- või raadioleviga ning näiteks antennisüsteemiga.

ERRi audiovisuaalsetel tekstidel on internetis kolm peamist levikanalit:

- tele- ja raadiosaadete voogedastus (voogvideo ja voogaudio) ehk *streaming* reaajas (otserežiimis), st tele- ja raadioeeter peegeldatakse peaaegu mahus ka internetti;

- eetris olnud saadete voogedastus järelvaatamisplatvormi kaudu;
- rahvusringhäälingu arhiiv, mis koondab varasemat audiovisuaalset loomingut.

Eestikeelsete tekstide levi saab serveriandmete põhjal üsna täpselt jälgida. Siiski on andmeid küllalt keeruline tõlgendada, sest puudub varasem kogemus. Seni võib öelda, et eestikeelsete raadio- ja telelõikude vastu tuntakse huvi igal pool maailmas. ERR pole sealjuures ainuke meediaorganisatsioon, mis eestikeelse sisu üleilmselt kättesaadavaks teeb. Siinkohal kirjeldame ERRi kui nüüdisaegset sisuedastamisvõrku, mille puhul aja ja ruumi tähendus teiseneb.

## Ringhäälingust avaõiguslikuks digiplatvormiks

O/ü Raadio-Ringhääling alustas 1926. aastal raadiosaadetega rahvusvahelises kontekstis. Eesti ei jäänud ringhäälingu arendamisel lääneriikidest maha ning peagi tekkisid probleemid raadiosaaduste jagamisel, sest tuli hakata arvestama rahvusvaheliste oludega. Segadused ja vaidlused päädisid rahvusvahelise sageduskonventsiooni allkirjastamisega 1933. aastal. Eraettevõtte ei suutnud rahvusvahelist suhtlust hallata ja sekkuma pidi Eesti riik. Tõenäoliselt oli riikidevaheline võitlus raadiosaaduste pärast üks paljudest ringhäälingu riigistamise põhjustest. 1934. aastal osuühisus riigistati. Raadiost kui meediumist sai rahvuse identiteediloome oluline vahend ning operatiivne teabekanal. Raadio tegi kuuldavaks teiste rahvaste

<sup>1</sup> Chris Anderson. *The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. Kindle version. London: Random House, 2009.

„hääled“ ja avardas maailmapilti, ületas kaugusi ja sai „meediumiks, mis muutis kujunenud taju Euroopast ja teenis kultuurivahendaja rolli”.<sup>2</sup> Selline piiriülese kommunikatsiooni kogemus sai paradoksaalsel kombel ringhäälingu arendamise katalüsaatoriks Nõukogude okupatsiooni tingimustes. Ühest küljest kulutas Nõukogude keskvõim suuri summasid vaenulike lääne ringhäälingute signaalide segamiseks, 1955. aastal nt rohkem kui Nõukogude raadioprogrammide tootmiseks.<sup>3</sup> Teisalt arendati Balti riikide ringhäälinguid omalaadse pehme jõuna selleks, et kohelda vaenlast tema enda populaarkultuuri vahenditega.<sup>4</sup> Menumad eestikeelsed saated pidid summutama soovi kuulata piiritaguseid jaamu. Tollased ringhäälinguajakirjanikud leidsid kuldse kesktee, et kõnetada Eesti avalikkust ja hoida keskvõimu rahulolevana.

Samamoodi läks 1955. aastal loodud Eesti Televisiooniga. Alguses tehti saateid ka soome keeles, sest just põhjanaabrist pidi saama üks sihtauditooriume, kuid võim lootis, et eestikeelsed saatedki teevad oma töö. Soome televisiooni hilisem mõju kujunes tõenäoliselt olulisemaks kui eestikeelsete saadete mõju Soomes. Televisiooni leviala oli siiski piiratud ja nii panustati pigem raadiolainetele, mis levisid kaugemale. Nõnda on Eesti olnud pidevalt seotud piiriülese tekstileviga — see on suunanud meie ringhäälingu arengut rohkem, kui võiks eeldada.

Sedamööda, kuidas inimene saab ise valida saadete vaatamise aega ja kohta, hakkab traditsioonilise ringhäälingu domineerimise ajajärk läbi saama. Ringhäälingu all tuleb seejuures mõista „kultuurivormi, mille puhul audiovisuaalset materjali levitatakse pidevas, järjestikulises vormis — voona teatud kesksest üksusest erinevas arvukuses anonüümsetele inimestele, kes saavad sama materjali üheaegselt”.<sup>5</sup> Veebikeskkonnas levitatavate saadete puhul need tingimused ei kehti. Eestikeelne „ringhääling“ näib olevat avaram mõiste kui ingliskeel-

ne *broadcasting*. *Broadcasting* väljendab üheaegse, programmilise massilevi olemust. Nüüdisaegsete levimudelite iseloomustamiseks see enam ei sobi. Sestap räägitakse *post-broadcasting*’u ajastust, mille on toonud traditsioonilistel raadiolainetel põhinevate levivõrkude järkjärguline asendumine üleilmse netikeskkonnaga.<sup>6</sup> Voogedastus ja allalaadimisvõimalused on kaotanud kohustuse siduda loomingut kindlal territooriumil paiknevate telekraanide ja raadiovastuvõtjatega.<sup>7</sup> Sisu- ja levivõrgud arenevad teineteisest sõltumatult ja sisuvahendusel pole selget mustrit (nn disintermediatsioon ehk vahendatuse hajumine).<sup>8</sup> Vaid tegelike sündmuste vahendamisel otse-eetris on erilised tunnusjooned, eeskätt sünkroonsus ja osadus. Salvestatud saadete ettemängimine traditsioonilises teleprogrammis pole enam ringhäälinguorganisatsioonide eriline privileeg. Mõni saade võib saada esmaesitatud hoopis veebis. Õigupoolest tuleks ringhäälinguorganisatsioon (nagu ERR seda on) käsitleda sisuedastusvõrguna (*content delivery network*, CDN). Tehnoloogilisest vaatevinklist on tegu serverite kogumiga, kus sisust tekitatakse koopiaid, et neid teha kättesaadavaks võimalikult paljudele kasutajatele. Tekib võrgustik, kus sisuvoog kujundab ruumi, mida „kirjeldatakse tehnoloogilised ja organisatsioonilised võimalused kogeda samaaegsust ilma kokkupuutuvuseta (*simultaneity without contiguity*).<sup>9</sup> Auditorium hakkab koosnema kasutajatest, kes otsustavad, kuidas sisuedastusvõrguga suhelda, selleks et saada voogedastuse teel soovitud saade. Vaataja ja kasutaja sulandina on kasutatud ka mõistet *viewer*,<sup>10</sup> mis tähendab eri platvormide ja liideste kasutajaid, kes saavad sisust osa justkui traditsioonilisel moel, ent ometi sõltumatult mingist kesksest programmilevitajast, kes otsustaks saate jälgimise aja ja koha üle.

<sup>2</sup> Florian Greiner. Communicating European Integration in the Age of the World Wars: Print Media Discourses on the Unity of Europe, 1914–1945. — Journal of Contemporary European Research, 2014, Vol. 10, nr 1, lk 22.

<sup>3</sup> Kristin Roth-Ey. Moscow Prime Time: How the Soviet Union Built the Media Empire that Lost the Cultural Cold War. Ithaca, London: Cornell University Press, 2011, lk 131.

<sup>4</sup> Indrek Treufeldt. Ajakirjanduslik faktiloome erinevates ühiskondlikes tingimustes. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus, 2012.

<sup>5</sup> Raymond Williams. Television: Technology and Cultural Form. New York: Schocken Books, 1974.

<sup>6</sup> Lisa Parks. Flexible Microcasting: Gender, Generation, and Television-Internet Convergence. — Lynn Spiegel, Jan Olsson. (Toim) Television after TV: Essays on a Medium in Transition. Durham, London: Duke University Press, 2004, lk 134.

<sup>7</sup> Rhiannon Bury, Johnson Li. Is it Live or is it Timeshifted, Streamed or Downloaded?: Watching Television in the Era of Multiple Screens. New Media Society, 2013, lk 2.

<sup>8</sup> Amanda Lotz. The Television Will Be Revolutionized. New York, London: New York University Press, 2007, lk 144.

<sup>9</sup> Manuel Castells. Communication Power. New York: Oxford University Press, 2009, lk 34.

<sup>10</sup> Vt Dan Harries. Watching the Internet. — Dan Harries. (Toim) The New Media Book, London: British Film Institute, 2002.

## Globaalse levi võimalused ja piirangud

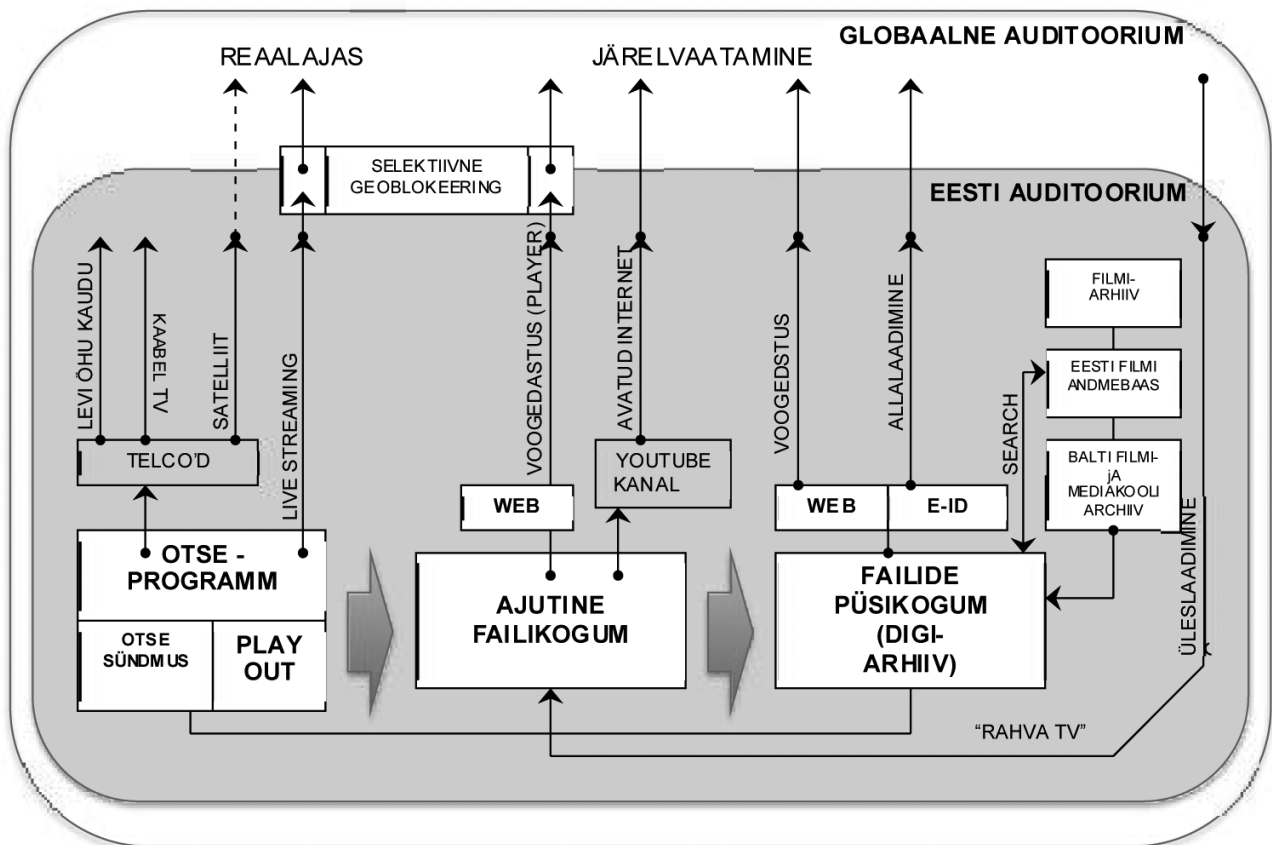
Sisuedastusvõrgu saab lähtuvalt tele- või raadio- saate levitsüklist jagada kolme ossa. Üks neist on seotud otsesaadetega — olgu siis tegu sündmuse sünkroonse vahendamisega või salvestatud saate esmaesitusega. Ülejäänud kaks sisuedastusvõrgu osa seonduvad saadete järelvaatamisega. Otsedastuse üle otsustab ERR, järelvaatamise üle aga vaataja-kuulaja. Enne kui heli- ja videofailid liiguvad digitaalsesse arhiivi, on need kättesaadavad ajutisest faililaost. Ajutisuse määrab ühest küljest aeg, mis on möödunud esmaesitusest — need on saated, mis vaatajal-kuulajal veel värskemalt meeles. Kuid üha enam määravad järelvaatamise perioodi esitusõigused, iseäranis välismaise sisu puhul. Leviõigused soetatakse esmaesituseks ja järelvaatamiseks teatud perioodi jooksul (näiteks 30 päevaks).

Lisaks ajalistele piirangutele rakendatakse ka territoriaalseid piiranguid. Globaalne leviõigus on

märksa kallim. Nii tuleb kindlustada, et teatud saated ei oleks jälgitavad väljaspool Eestit, ehkki tehnoloogiliselt oleks neid võimalik serverist voogedastuse teel saada mistahes maailma punktis. Suurtes keeleroomides tekib konkurents kergesti, kuid mitte eestikeelsete saadete puhul — nende levi pole vaja piirata. Nii saab levi seisukohalt eestikeelne sisu eelise, sest seda ei piira rahvusvahelised praktikad. Siit kerkib küsimus, milliseid leviõigusi peaks hankima väikeriigi ringhäälinguorganisatsioon.

Joonis 1 kirjeldab ERRi sisuedastusvõrgu osi, mis on määratletud audio- ja videofailide staatusega. Viimaks suunatakse need määramata ajaks digitaalsesse arhiivi. Ka sealt on võimalik saateid jälgida, kuid failide allalaadimiseks tuleks sõlmida leping. (Selleks on vajalik kasutaja identifitseerimine ID-kaardi abil.) ERRi sisuedastusvõrgu kaudu pääseb ka Filmiarhiivi kataloogidesse ja Eesti Filmi andmebaasi.

Esimesed raadiosaadete veebiülekanDED korraldas Raadio 2 1997. aastal. Üksikud katsetused töid



Joonis 1. ERRi sisuedastusvõrk. Saateid edastatakse otse või on need kättesaadavad järelvaadatavana ajutisest dünnaamilisest failikogumist või siis digitaalsest arhiivist



kuulajaid Soomest, Rootsist, Taanist ja USAst ehk seal, kuhu raadiolained ei ulatunud. Peagi järgnesid spordisündmuste otseülekanded netis. Eesti Televisioon hakkas üksikuid uudislõike välja panna oma veebiküljel, kuid saadete edastamine internetis jäi pikaks ajaks siiski juhuslikuks, puudus ka ühtne strateegia. Sedamööda, kuidas tehnoloogia arenes ja internetiühenduse kvaliteet paranes, üritati netis levitada kõiki raadio- ja teleprogramme. Programmi juppideks lõikamise töömaht sai tihti probleemiks, heli- või videofailide esitamise ning veebis kataloogimise põhimõtted polnud veel selgeks settinud. Kõige enam mobiiliseerisid netilevi põhimõtteid korrastama just autoriõigustega seonduvad reeglid, hiljem ka uued rakendused. (Üks neist näiteks võimaldab tele- ja raadiosaateid jälgida mobiiltelefonis.)

Raadio ja televisiooni saatejaamade võrgustikku on aastakümneid iseloomustanud lokaalsus. Traditsioonilises levis kasutatavad elektromagnetilised lained ei jõua kaugele — nii analoog- kui ka digilevi puhul läheb vaja saatejaamade võrgustikku. Selline levisüsteem on kergesti hallatav-kontrollitav. Levivõrgu omanik teenib lokaalsel turul — ringhäälinguorganisatsioonid maksavad ülekandetasusid, mis on aja jooksul märgatavalt kasvanud. Internetilevi pakub aga odavat alternatiivi, kuigi sellega ei saa veel asendada seniseid kulukaid levikanaleid. Internet võimaldab globaalset sisulevi, kuid seda piiravad regionaalsest huvist lähtuvad turusuhted. Sisutootjad üritavad tekstilevi suruda piirkondlikku raami. Et saada võimalus edastada saateid internetis, tuleb ringhäälinguorganisatsioonidel kindlustada, et need leviks ainult territooriumil, millele on leviõigused tagatud. Lokaalse piiramisvahendina kasutatakse geoblokeerimist, mis tõkestab peamiselt välismaise audiovisuaalse loomingu kättesaadavust väljaspool Eestit.

Nõnda pörkuvad globaalsed võimalused ja lokaalsed, ärihuvist johtuvad piirangud. Eestis loodud raadio- ja telesaadete üleilmsel levil pole institutsionaalseid ja ärilisi piiranguid, iseäranis juhitudel, kui autori- ja leviõiguste omanik on ERR ise. Geoblokeerimist rakendatakse seega selektiivselt, mitte totaalselt.

Globaalne eestikeelne auditorium ei mõista sageli geoblokeerimise tagamaid. Enamasti eeldatakse, et otse-eetris edastatud programm on ter-

vik ja vaatajal on õigus seda jälgida mistahes maailmapunktis. Leviõigusi võiks määratleda rahvuse- või kogukonnapõhiselt (mitte territoriaalselt), kuid selleks puuduvad vahendid. Üks teoreetiline võimalus oleks vaatajate tuvastamine ID-kaardiga. Aga kuidas sel juhul ikkagi kirjeldada globaalset eestikeelsete raadio- ja telesaadete auditoriumi?

Euroopas on püütud piirata avaõigusliku loomingu levimist internetis, viidates ebaausale konkurentsile. Looming, mida maksumaksja on toetanud, saab globaalses levivõrgus eelise, võrreldes saadetega, mis peavad raha teenima erinevates võrkudes levides. Niisugune võitlus püüab meediaäri suruda lokaalseks. Saksamaal kohustatakse avaõiguslikke organisatsioone eemaldama tele- ja raadioklipid netikeskkonnast seitse päeva pärast esmaesitust.<sup>11</sup>

Sisuedastusvõrgu kolmas osa on digitaalne arhiiv, mida „Eesti infoühiskonna arengukava 2020“ peab Eesti kultuuri elujõulisuse oluliseks teguriks. Eeldatakse, et kultuuripärand on tarbimiseks kogu maailmas hõlpsalt kättesaadav, aktiivselt leviv ja sealhulgas taaskasutuses (nt *mash-up*).<sup>12</sup>

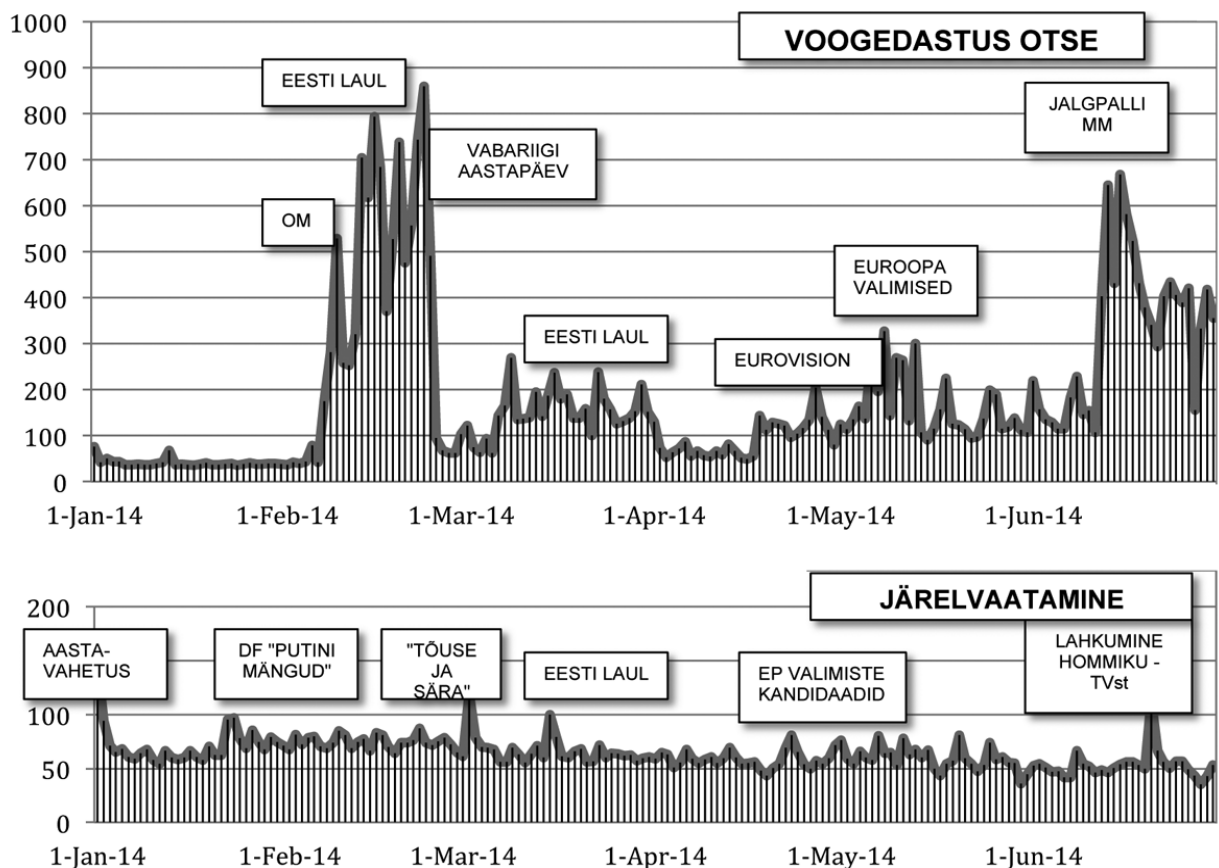
## Voogvideo levidünaamika

Netikeskkonnas edastatavate saadete levi sõltub vaatajate huvist, kes annavad veebikeskkonnas märku oma soovist, mille tulemusel luuakse ühendus ERRi sisuedastusvõrgu serveriga. Niisuguste pöördumiste arvu on võimalik jälgida — see näitab, kus teleklippe vaadatakse. Võrreldes tavapärase teleauditoriumiga on vaatajate hulk väike, ent näitab kasvutrendi. Siinses analüüsis on kaustatud analüüsitarkvara AWStats, mis on kättesaadav vabavarana ning aitab sõeluda ja tõlgendada ERRi serveri logifaile. Lisaks saab vaadata, mil määral on külastatud veebikülgi, millelt saab jälgida otseprogrammi või üksikuid saateid.

Joonisel 2 on esitatud 2014. aasta esimese poolaasta voogedastuse dünaamika: serverile saadetud nõuete arv ehk tabamuste (*hits*) muutus ajas nii otsevoogedastuse (*live streaming*) kui ka järelvaatamise puhul. Otseedastatud programmi jälgi-

<sup>11</sup>Vt Johannes Weberling. Mapping Digital Media. Case Study: German Public Service Broadcasting and Online Activity (Report No. 13). New York, USA: Open Society Foundations, 2011.

<sup>12</sup>[http://infoyhiskond.eesti.ee/files/Infoyhiskonna\\_arengukava\\_2020\\_f.pdf](http://infoyhiskond.eesti.ee/files/Infoyhiskonna_arengukava_2020_f.pdf), lk 14.



Joonis 2. Voogedastuse dünaamika 2014. aasta esimesel poolaastal

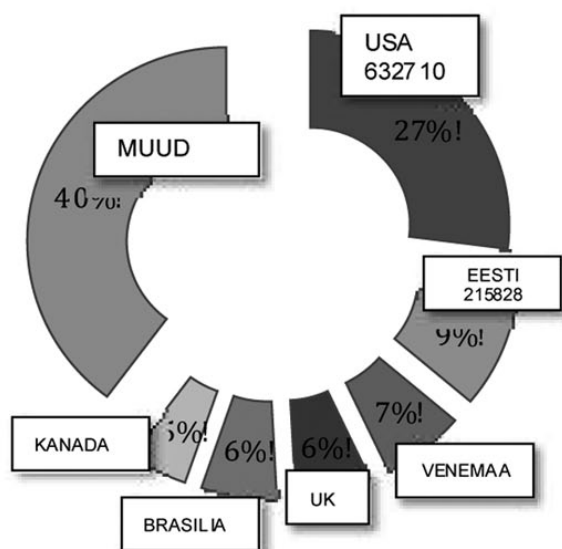
mine on mitu suurusjärku suurem kui järelvaatamine — sellest tulenevalt erinevad ka suuruskaalad (ajaskaala on sama). Järelvaadatavuses nii suuri hüppelisi muutusi ei toimu, sest inimeste vaatamissoov tekib eri hetkedel ja hajub ajaskaalal.

Eestis järgib voogvideo dünaamika perioodilist nädalarütmi. Vaatajaid on rohkem kolmapäevase „Pealtnägija“ ajal ning ka laupäeva õhtul, kui eetris on „Õnne 13“. Niisugust perioodilisust globaalse vaatajaskonna puhul nii selgelt ei esine, vaatajaskond on juhuslikum. Vaadatavuse tõusu tekitavad teatud sündmused, nt vabariigi aastapäev, lauluvõistlus, valimised. Voogedastuse maht tõuseb hüppeliselt suurte rahvusvaheliste spordivõistluste ajal (OM ja jalgpalli MM). Tõenäoliselt kasutatakse voogedastust nii-öelda teise kanalina (teise ekraanina) traditsioonilise tele-eetri kõrval. Kuid spordivõistluste ülekanded on blokeeritud — neid ERRi serveri vahendusel välismaal jälgida ei saa. Valimistega seotud saadete puhul kasvab vaadatavus ka välismaa arvelt. Eestlased võivad elektrooniliselt valida ka väljaspool Eestit, sestap on info valimiste kohta oluline ka välisauditooriumile.

Järelvaadatavuse analüüs näib keerulisem. Saageli levitatakse ühe saate erinevaid versioone, saatelõike ja koopiaid. Saatelõike jagatakse sotsiaalvõrgustikes, kutsudes sõpru neid vaatama. Tõenäoliselt on üksikud vaadatavuse tipud seotud just selliste üleskutsetega. Lühikesed klipid on populaarsemad kui pikad (seansi pikkuse põhjal). Nii sai 2014. aasta esimesel poolel populaarseks Svetlana Ivnitskaja kohmakas ja populistlik tutvustusklipp, samuti hommikuprogrammi uudisteankru Kerli Dello lahkumine töölt. Niisugustel klippidel pole suurt sündmusväärtust, ometi paneb miski neid jagama ja vaatama. Intensiivne järelvaatamise aeg on ka 1. jaanuar, mil vaadatakse üle aasta-vahetusprogrammi kõrghetki.

Euroopa Ringhäälinguliidu viimastes strateegiadokumentides rõhutatakse avatud interneti tähtsust.<sup>13</sup> Avatud internet tähendaks eeskätt videoedastusplatvorme, mida ERRi sisuedastus-

<sup>13</sup> Euroopa Ringhäälinguliidu strateegiadokument “Vision 2020: Redesigning Our Future. An EBU project” — [http://vision2020.ebu.ch/files/live/sites/vision2020/files/DocFeed/2014.06.17-VISION2020-Flyer\\_EN.pdf](http://vision2020.ebu.ch/files/live/sites/vision2020/files/DocFeed/2014.06.17-VISION2020-Flyer_EN.pdf).



Joonis 3. Ansambel Winny Puhhi klipi „Meie cundimees, üks Korsakov läks eile Lätti“ vaatavus YouTube’i keskkonnas

võrk ei hõlma. Neist kõige tuntum on YouTube, kuhu saab sisu üles laadida. Niisuguses kolmanda-osalise-lahenduses ei saa sageli kontrollida konteksti. Seniajani on ERR olnud materjali saatmisel YouTube’i keskkonda suhteliselt ettevaatlik. Enamasti on sinna laaditud meelelahutusliku sisuga klippe, mitte uudislugusid. Neist vaid üksikud on saavutanud välismaal rohkem edu kui Eestis. Näiteks „Eesti laulul“ esinenud ansambli Winny Puhhi klipp, mille vaatajaskond välismaal on olnud suurem kui Eestis, 2014. a keskel oli seda vaadatud üle 2 miljoni korra. Joonis 3 toob ära selle klipi vaatajate jaotuse seisuga juuni 2014. „Eesti laulu“ klippide populaarsuse tagab Eurovisiooni rahvusvaheline fännikond.

## Avalikkuse uued topoloogiad

Kuigi välisvaatajate-kuulajate arv on Eesti tele- või raadioauditooriumi mõõtkavas väike, on tähtis iga unikaalne kontakt, näiteks tosinajagu vaatajaid Tais või Venezuelas. Niisuguseid juhtumeid võib andmestikust näha mingil lühikesel perioodil. Tõenäoliselt on tegu Eesti turistidega, aga võibolla ka kellegi muuga. Kaugetest paikadest pärinevate kontaktide leidmine ja haldamine iseloomustab tegutsemist pikasabaturu tingimustes. See vastandub massiturule, kus liigub piiratud arv kultuuri-tooteid (hitte). Küsimus on tegelemises suure hul-



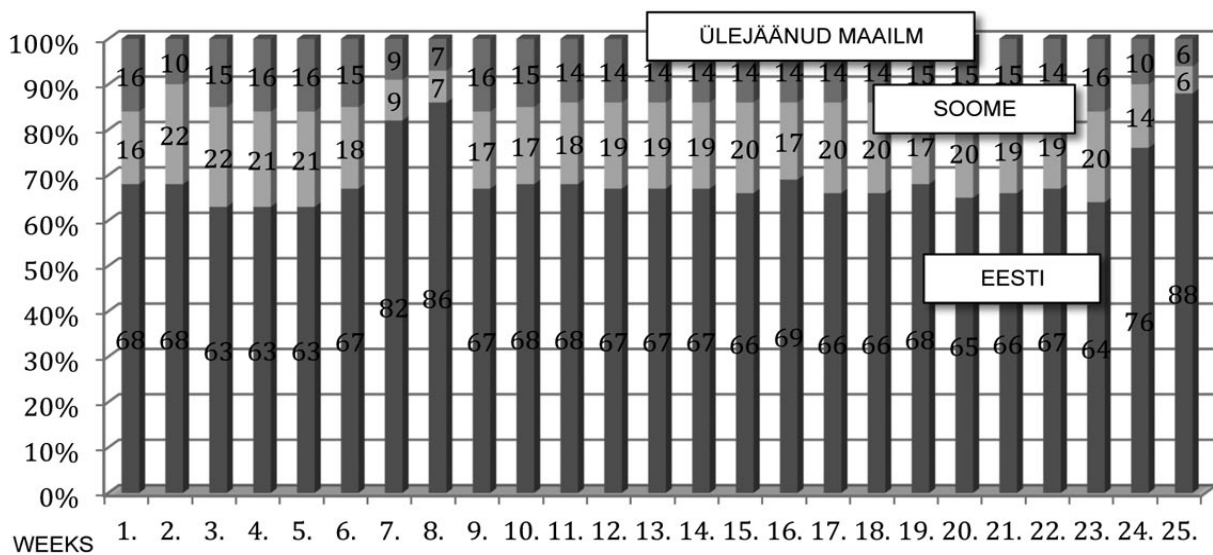
ga äärealade nišsidega.<sup>14</sup> Tavaringhääling püüab oma tegevust rihtida populaarsuse järgi, kuid uues tehnoloogilises keskkonnas asendub massiturg hulga marginaalsete võimalustega, iseäranis sellise väikese meediaorganisatsiooni jaoks nagu ERR.

Sisuedastusvõrgu statistika võimaldab näidata sisulevi ajalisi ja geograafilisi dimensioone. Saatekava ei kohusta vaatamisharjumustest kinni pidama. Tabelis 1 on toodud unikaalsed pöördumised ERRi serveri poole (netikasutajaid, kes on sisuedastusvõrgu serveriga ühendust võtnud, on loendatud olenemata ühenduste arvust).

Tabel 1. Järelvaatamise ja järelkuulamise jagunemine riigiti (unikaalsed külastajad) 2014. a esimesel poolel

Riik	Unikaalsed külastajad	Osakaal
Eesti	90 776	66,0%
Soome	18 160	13,2%
USA	3271	2,4%
Suurbritannia	3076	2,2%
Rootsi	3040	2,2%
Venemaa	2686	2,0%
Norra	2248	1,6%
Saksamaa	1857	1,3%
Hispaania	1127	0,7%
Belgia	1059	0,7%
Kanada	884	0,6%
Muud	13416	10,3%

<sup>14</sup> C. Anderson 2009, lk 52.



Joonis 4. Voogedastus otserežiimis 2014. aasta esimesel poolaastal nädalate kaupa (loendatud on voogedastuse seansse ühe nädala jooksul)

Poolaasta statistikas on ühtekokku 150 riiki. Pingerivi algus annab märku, kus on kõige suurem eestlaste kogukond. Soome ja USA külastajate arvu vahe on suur. Samas on ka Belgia, Kanada ja Rootsi voogedastuse mahud üsnagi suured — seega on üksikud vaatajad lojaalsed ja püsiva huviga. Välismaise järelvaatamise (-kuulamise) 34% on muljetavaldav.

Eesti diasporaa suurus on hinnanguliselt 130 000, olles kasvanud märgatavalt 1990. aastatel.<sup>15</sup> See moodustas 2010. a 12% eestlastest.<sup>16</sup> Viimase kümne aasta jooksul (2004–2014) on eesti diasporaa paisunud Belgias, Iirimaal ja Portugalis. Eestikeelne digisisu pakub kaude konkurentsi väliseesti trükiajakirjandusele. Lehte loevad enamasti need, kes arvu ei kasuta.

Soome osakaal voogedastuses kasvab. Joonis 4 toob ära otseedastuse (*live streaming*) jaotuse nädalate kaupa. Soome osakaal on suurem kui kogu välisauditooriumi oma. Üldist väljakujunenud jaotust vääravad vaid suured spordivõistlused (siis tõuseb Eestis veebipõhine vaadatavus).

ERR on ärgitanud inimesi laadima serverisse oma foto- ja videoülevõtteid. Niisugune rahvatelevisiooni algatus tähendaks sisuedastusvõrgu jaoks lisavõimalust. Vaatajad mitte ainult ei tarbi

materjali, vaid ka mingil määral täiendavad failikogumit. Vabariigi aastapäeval on serverisse laekunud fotosid üle maailma. Mitmed neist annavad infot, kuidas välismaal telesaateid arvutist jälgiti (joonis 5).

Tekstid seovad avalikkust ja nii kujuneb globaalse tekstilevi kontekstis ka üleilmne eesti avalikkus. See on Benedict Andersoni järgi omalaadne kujutletav kogukond:

[--] kujutletav, sest isegi ka kõige väiksem rahvas ei tea kõiki kaasmaalasi, pole kõigiga kohtunud, isegi neist kuulnud, kuid ometi on igapäev mõtetes kujutlus nende ühesolemisest.<sup>17</sup>

Tema arutluskäik käsitleb trükiajakirjanduse rolli ideede leviku tõhustamisel. Samamoodi soodustab ilmavõrk eestikeelset kommunikatsiooni ja ühiste diskursuste haldamist. Kujutlus kogukonnast ei pea olema tingimata geograafiline, pigem on tegu võrgustikulise kogukonna või avalikkusega, nii nagu loodetakse ka Euroopa Ringhäälinguliidu strateegias:

kindluse laadsed suletud institutsioonid asenduvad võrgustikega, kogukondadega, kultuuriühendustega ja kodanikuühiskonnaga.<sup>18</sup>

<sup>15</sup> Kristiina Praakli, Jüri Viikberg. The Estonian Language Abroad: A study of the Estonian Language in Diaspora. — Kristiina Praakli, Jüri Viikberg. (Koost) Eestlased ja eesti keel välismaal. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus, 2010, lk 24.

<sup>16</sup> Tiit Tammaru, Kaja Kumer-Haukanõmm, Kristi Anniste. Eesti diasporaa kujunemise kolm lainet. — K. Praakli, J. Viikberg, 2010, lk 57.

<sup>17</sup> Benedict Anderson. Imagined Communities Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. London, New York: Verso, 1996, lk 6.

<sup>18</sup> Vision 2020: An European Broadcasting Union Project Connecting to the Networked Society. Continuous Improvement of Trust and Return-on-society. 2014, full report. <http://www3.ebu.ch/files/live/>



Joonis 5. Visuaalne tagasiside ETV voogedastusele. Vaataja Hollandist jagab pidupäevamuljeid vabariigi aastapäevast 24. veebruaril 2014

Võrkavalikkust saab kirjeldada sellele nähtusele omaste tunnustega. Tekstide tarbimine moodustab omalaadseid mustreid ehk punktihulki, mida ei saa kirjeldada geograafilisi tunnuseid abiks võttes, vaid pigem topoloogiliste meetoditega, mille järgi tõusevad esile niisugused omadused nagu ühendusteel. Võrkstruktuuri põhielemendid on sõlmed (*vertex*) ja nendevahelised ühendused (*path*). Globaalset eestlaskonda võiks iseloomustada üleilmse hajaavalikkusena. Selle kogukonna liikmete geograafilisel paiknemisel pole selget loogikat või struktuuri, pigem seob neid samade eestikeelsete tekstide tarbimine. Nii saavad võrgustikku iseloomustavateks tunnusteks eeskätt tekstitarbimine ja tekst, mitte niivõrd meediatarbija

välised tunnused: kas ta paikneb piiritletud territooriumil ja jälgib määratletud ajahetkel ühte kindlat saadet. Topoloogilise ruumi kohta öeldakse, et selles tekkivate kujundite alamhulgad rahuldavad teatud aksioome. Nii on globaalsel eesti hajaavalikkusel teatud seaduspära, mida tingib huvi mingite tekstide ja teemade vastu. Nende lugejad tekitavad võrgustikus seoseid serveritega, kus tekstid on saadaval. Jagades ja linkides tekste suhtlevad kogukonna liikmed ka omavahel ning selle tulemusel tekivad võrgustikus uued ühendused, mis ei sõltu keskest sisuallikast. Niisugused kogukonnad „jagavad erilist autonoomiakultuuri, mis on nüüdisaegsete ühiskondade fundamentaalseks maatriksiks“.<sup>19</sup> Ilmavõrk loob platvormi, mil-

sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/EBU-Vision2020-Full\_report\_EN.pdf.

<sup>19</sup> Manuel Castells. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Kindle Version. Cambridge: Polity, 2012, lk 229.

lel arenevad uued autonoomiapraktikad. Võrgustiku olulisteks tunnusteks on ühenduvus (*connectedness*), jätkuvus (*continuity*) ja piiritletus (*boundary*). Ühenduvus iseloomustab peamiselt tehnoloogilist keskkonda, tekstilevi võimalusi. Jätkuvus näitab huvi püsimist ja nõnda ka ühenduste kestvust, ajale vastupidamist, teisalt ka ühiste aruteluteemade ja diskursuste olemasolu, samuti osalust. Piiritletus aga kirjeldab tunnuseid, mis iseloomustab võrgustiku servaalasid. Eestikeelset üleilmset avalikkust piiritleb keel ja keeleoskus.

Niisugune keeleoskusele rajaneva piiritletuse puhul võib oletada, et eestikeelset hajaavalikkust on ehk kergem uurida kui mõne suure keeleruumiga seotud avalikkust. Suures keeleruumis on huvivõrgustikke raskem kirjeldada. Keel ja keeleoskus ei piiritle kogukonda siduvat võrgustikku nii selgelt kui eesti keele puhul.

## Kokkuvõtteks

Ringhäälingu toimeala on ikkagi määratud tehnoloogilise keskkonnaga, küllalt mehhaaniliste faktoritega, nagu administratiivkeeled või keele valdamine. Ringhääling on tegutsenud territoriaalses keeleruumis. Kuid füüsilise ruumiga seotud metafoorid ei kirjelda tänapäeval avalikkust enam ammendavalt. Samamoodi pole enam määrav ajas järjestatud programmivoog (otse-eetrivoog). Auditooriumi ei määra enam aeg ja ruum.

Rohkem kui tehnoloogia takistavad üleilmset tekstilevi ärilised piirangud, mis tulenevad autoriõiguste järgimise printsiipidest ja turu killustatusest. Ringhäälinguorganisatsioon kontrollib sisu levi, et kaitsta autorite ja esitajate õigusi. Teisalt on õiguste korraldus ajale jalgu jäänud.

Järelvaatamise kui uue levivõimaluse puhul on muutunud teksti elutsükkel. Ringhäälingu algus-

aegadel levis tekst vaid otseesitusena eetris. Nüüdisaegset levi iseloomustab valgumus, mis tähendab, et esmaesituse jälgijaid võib olla vähemgi kui hilisematel hetkedel. Tekst justkui valgub sinna, kus selle vastu kõige enam huvi tuntakse, ega sõltu näiteks saatekavast. Võibolla võiks selle tunnusjoone alusel ringhäälingut nimetada valghäälinguks (või ka vooghäälinguks). Seni kuni traditsioonilises analoog- ja digilevis on signaal mugavalt kättesaadav, on voogedastuse osakaal Eesti territooriumil väike, kuid üleilmses levis selle tähtsus üha kasvab.

Voogedastus ilmavõrgus pole nii tsükliline nagu tavapärase vaadatavus-kuulatavus, mis järgib nädala elurütmi. Järelvaatamisel võetakse sagedi ette mitu lõiku järjest (nn ahelvaatamine) ja tehakse seejärel pikem paus, et nt keskenduda uutele lõikudele. Välismaal elavate eestlaste meediatarbimise dünaamikat määravad rahvast ühendavad tähtpäevad ja sündmused (nagu vabariigi aastapäev ning laulupidu). Kui mõnel teemal elavnevad diskussioonid, siis kasvab ka konkreetse saatelõigu populaarsus.

Saatekavasid asendavad saatelõikude (heli- ja videofailide) kataloogid. Seda arengut toetavad eri platvormidele mõeldud rakendused, nagu nt nutitelevisiooni (*smart TV*) rakendus. Ringhäälinguorganisatsioonid peavad mõtlema, kuidas esitleda saadaolevaid lõike, kuidas esitada konteksti, kuidas kujundada kasutusliideseid. Tähtsaks saab ka klippide kirjeldamine (*metadata*). Tihti on auditooriumi soove arvestades vaja toota samast tekstist eri versioone. Sel juhul eeldatakse, et avaõiguslikest organisatsioonidest saavad kataloogide kuraatorid,<sup>20</sup> kel tuleb üha enam arvestada üleilmset tasandit ehk teenindada globaalset auditooriumi. Kureerimine sõltub eeskätt auditooriumi huvist.

<sup>20</sup> Vt Vision 2020.







**A J A L E H T**

# Eesti ajalehtede visuaalsus läbi kahe sajandi ja selle muutumise põhjused

Roosmarii Kurvits

„Pildilisuse kasv 20. sajandil peegeldab ajalehe arengut — kodanikuajaleht, mis püüdis lugejat poliitiliselt harida, on järk-järgult muutunud turule orienteeritud leheks, mille eesmärk on rahuldada lugeja vajadusi,“ on üldistanud Marcel Broersma Hollandi ajalehtede välimust analüüsid.<sup>1</sup> Visuaalsuse kasv on tunnuslik ilmselt kogu maailma ajalehtedele 20. sajandi jooksul, seda on uuringutes esile toodud nt Ameerika, Saksa, Hollandi ja Soome ajalehtede puhul.<sup>2</sup> Aga kas see on olnud sujuv protsess või saab eristada kumuleerumisi? Kui jah, siis on võimalik tuua esile ka visuaalsuse suurendamise konkreetsemaid põhjusi ja teha järeldusi sellegi kohta, kuidas võiks ajalehtede visuaalsus edaspidi muutuda.

Visuaalsuse muutumise seaduspärasuste uurimiseks analüüsin keskseid eesti(keelseid) ajalehti nende ilmumise algusest (1806) kuni tänapäevani. Eesti ajalehed on selliseks uuringuks hea materjal. Esiteks on eesti ajakirjandus väike ja kompaktne, aga samas piisavalt mitmekesiselt välja arenenud. Teiseks on see toimunud väga vaheldusriikas sotsiaalses keskkonnas — vahetunud on riigikord (Vene impeerium > parlamentaarne vabariik > poolautoritaarne riik > totalitaarne stalinlik NSVL

> autoritaarne Stalini-järgne NSVL > parlamentaarne vabariik), koos sellega on muutunud majandussüsteem (turumajandus vs. plaanimajandus) ja ajakirjanduse omandivormid (eraomandus vs. riiklik omandus), samuti tsensuurilud (eeltsensuur, järeletsensuur, trükivabadus) ja ajalehtede erakondlikkus (parteiline ajakirjandus alates 1905. a kuni 1930. aastateni ja nõukogude ajal). Kolmandaks on Eesti meediaturg väike, meediafirmad on alati olnud väikesed ja volatiilsed, nad reageerivad ilmumiskeskonna muutustele ülikiiressi, kuna puudub kapitalivaru kahjumlike aegade üleelamiseks.

## Ajakirjanduse visuaalsuse uuringud

Ajakirjandusvisuaalide analüüsi lähtekohaks on arusaam, et visuaalid on tegelikkuse rekonstruktsioon. Teadlased on visuaale analüüsid kasutanud eelkõige semiootilist lähenemist kõige laiemas mõttes, uurides seda, *kuidas* visuaalid tegelikult konstrueerivad, *kuidas* need peegeldavad oma kaasaegseid ideid ja hoiakuid ühiskonnas ning mille poolest visuaalide representatsioonivõime erineb verbaalide representatsioonivõimest.<sup>3</sup> Empiirilised uuringud on keskendunud eelkõige tegelikkusele, mida visuaalid näitavad — sellele, mida ja kuidas

Uuring on valminud Euroopa Regionaalarengu Fondi (Kultuuriteooria tipkeskus) ja sihtfinantseeritava teema SF0180002a07 toel.

<sup>1</sup> Marcel Broersma. Visual Strategies. Dutch Newspaper Design Between Text and Image 1900–2000. — Marcel Broersma (Toim). Form and Style in Journalism: European Newspapers and the Representation of News 1880–2005. Leuven, Paris, Dudley: Peeters, 2007, lk 198.

<sup>2</sup> Kevin G. Barnhurst, John Nerone. The Form of News: A History. New York: Guilford Press, 2001; Jürgen Wilke. Form and Style in German Journalism 1880–1980. — M. Broersma 2007, lk-d 47–60; M. Broersma 2007, lk-d 177–198; Pekka Mervola. Kirja, kirjavampi, sanomalehti. Ulkoasukierre ja suomalaisten sanomalehtien ulkoasu 1771–1994. Helsinki, Jyväskylä: Suomen Historialinen Seura, Jyväskylän Yliopisto, 1995.

<sup>3</sup> Nt Anna Banks. Images Trapped in Two Discourses: Photojournalism Codes and the International News Flow. — Journal of Communication Inquiry, 1994, Vol. 18, nr 1, lk-d 118–134; Gunther Kress, Theo van Leeuwen. Reading Images: The Grammar of Visual Design. London, New York: Routledge, 1996; Arthur Asa Berger. Seeing Is Believing: An Introduction to Visual Communication. 2nd edition. Mountain View etc.: Mayfield, 1998; Paul Messaris, Linus Abraham. The Role of Images in Framing News Stories. — Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy Jr, August E. Grant (Toim). Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001, lk-d 215–226.

Tabel 1. Visuaalide mahu osakaal eri maade ajalehtedes

	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000
USA	5,5	..	..	17	..	..	..	..	..
Inglise massilehed (uudislood)	..	..	..	..	..	..	..	29 (1991)	36 (2002)
Austraalia (uudisküljed)	..	..	..	..	..	..	..	29 (1992)	37 (2002)
Soome	0,5	4,5	7,4	9,5	17	..	..	..	..
Soome (esiküljed)	..	..	..	..	..	..	36 (1982)	..	46 (1997)
Rootsi (esiküljed)	..	..	..	..	..	..	47 (1982)	..	45 (1997)

visuaalid „ütlevad“ nende kaasaegse sotsiaalse keskkonna kohta. Kasutatud on nii kvantitatiivset analüüsi (st kontentanalüüsi)<sup>4</sup> kui ka kvalitatiivset analüüsi, keskendudes üksikutele iseloomulikele näidetele.<sup>5</sup>

Ajaloolises perspektiivis on ajakirjandusvisuaalide muutumist analüüsitud eelkõige kvalitatiivselt, vaadates, kuidas on arenenud representatsiooniviisid, millised on olnud visuaalsed konventsioonid, mille poolest sarnanevad ajakirjandusvisuaalid (nt uudisjoonistused ja fotod) varasemate visuaalsete žanridega (nt maalid) ja kuidas on muutunud piltide sisu (nt kujutatud tegelaste hulk, staatilisus/dünaamilisus, emotsionaalsus, pildi kompositsioon jms).<sup>6</sup>

Vähem on uuritud visuaalide hulga muutumisi, ilmselt on üheks põhjuseks töö mahukus. Enamik uurijaid piirdub visuaalide hulgale viidates laia üldistusega, nt Esimese maailmasõja ajal „omandasid pressifotod uue legitiimsuse“<sup>7</sup> või 1920. aastatel said fotod „ajalehtede kujunduse lahutamatuks osaks senise juhuliku pildilise lisandi asemel“.<sup>8</sup>

Kui visuaalide hulka on mõõdetud, siis on autorid teinud seda erinevalt. Nt USA kohalike ja suur-

linnahehtede visuaalsust võrreldes on ameeriklane Jack Willem kokku lugenud, mitu fotot ilmus keskmiselt ühes lehenumbri;<sup>9</sup> Karin Becker on mõõtnud, kui suur on fotoga illustreeritud artiklite osakaal Rootsi päevalehtedes.<sup>10</sup> Omavahel täpsemalt võrreldavaid mõõtmisi on kasutatud üksikutes uuringutes, viimasel ajal seoses ajalehtede välimuse tabloidiseerumise uurimisega. Sel juhul on mõõdetud visuaalide mahu osakaalu võrreldes teiste elementide mahuga (põhitekst, pealkirjad jm) toimetuse materjalis või kogu ajalehe mahus (st toimetuse materjal + reklaam). Mulle teadaolevad vastavad arvanded on koondatud tabelisse 1. Oluline on tähele panna, et uuringute valimid ja metodoloogia on erinevad, nii et andmed ei ole üheselt võrreldavad, vaid annavad üksnes orientiire visuaalsuse osakaalu kohta mõne läänemaailma maa ajalehtedes 20. sajandil.

Allikad: USA — kolm ajalehte, täpne valim ja meetoodika teadmata. (Vera Aromiskis, Louis Bartfield, Jack Howard, Phyllis Jackson, Eugene Johnson. Trends in Use of Pictures by Three Newspapers. — Journalism Quarterly, 1952, Vol. 29, lk-d 212–213. Tsiteeritud P. Mervola 1995, lk 265 kaudu.)

Inglise massilehed — kahe päevalehe, *Mirror*i ja *The Sun*i uudislood (st v.a meelelahutuslood ja tarbeinfo). (Rodrigo Uribe, Barrie Gunter. The Tabloidization of British Tabloids. — European Journal of Communication, 2004, Vol. 19, nr 3, lk 396)

<sup>4</sup> Nt John Mager, James G. Helgeson. Fifty Years of Advertising Images: Some Changing Perspectives on Role Portrayals Along with Enduring Consistencies. — Sex Roles, 2011, Vol. 64, nr 3–4, lk-d 238–252; Jason Stanley. Women's Absence from News Photos: The Role of Tabloid Strategies at Elite and Non-Elite Newspapers. — Media, Culture & Society, 2012, Vol. 34, nr 8, lk-d 979–998.

<sup>5</sup> Nt Michael Griffin. The Great War Photographs: Constructing Myths of History and Photojournalism. — Bonnie Brennen, Hanno Hardt (Toim). Picturing the Past: Media, History and Photography. Urbana, Chicago: University of Illinois Press, 1999, lk-d 122–157.

<sup>6</sup> Nt Robert L. Craig. Fact, Public Opinion, and Persuasion: The Rise of the Visual in Journalism and Advertising. — Bonnie Brennen, Hanno Hardt (Toim). Picturing the Past: Media, History and Photography. Urbana & Chicago: University of Illinois Press, 1999, lk-d 36–59. K. Barnhurst, J. Nerone 2001, lk-d 109–177.

<sup>7</sup> D. L. LeMahieu. A Culture for Democracy: Mass Communications and the Cultivated Mind in Britain Between the Wars. Oxford: Clarendon Press, 1988, lk 77.

<sup>8</sup> Allen Hutt. The Changing Newspaper: Typographic Trends in Britain and America 1622–1972. London: Gordon Fraser, 1973, lk 100.

<sup>9</sup> Norman J. Radder, John E. Stempel. Newspaper Editing, Make-up and Headlines. New York, London: McGraw-Hill Book Company, Inc, 1942, lk-d 348–349.

<sup>10</sup> Karin Becker. The Changing Picture of/on the Newspaper Page. — Karin Becker, Jan Ekecrantz, Tom Olsson (Toim). Picturing Politics: Visual and Textual Formations of Modernity in the Swedish Press. Stockholm: Stockholm University, 2000, lk 132.

Austraalia — kahe päevalehe peamised uudisteküljed (lk-d 1–3): soliidne leht Australian, Sydney massileht Daily Telegraph. (Arvutused David Rowe. *Tabloidization: Form, Style and Sociocultural Change*. — Verica Rupar. (Toim) *Journalism & Meaning Making: Reading the Newspaper*. Cresskill: Hampton Press, 2010, lk-de 125–127 põhjal.)

Soome — ajalehe toimetuse materjal, valim ja täpne meetodika teadmata (Arja Leppänen & Pertti Leppänen. *Kuvajournalismin kehittyminen Suomen sanomalehdistössä. Pro gradu-työ Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksella*, 1979, lk 36. Tsiteeritud P. Mervola 1995, lk 265 kaudu.)

Soome esiküljed — kahe päevalehe esiküljed: üleriigiline leht Hufvudstadsbladet ja kohalik leht Vasabladet (Arvutused 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-de 101–113 põhjal)

Ajalehtede visuaalsuse kasvu on seletatud eri kontseptsioonidest lähtudes ja kasutades lähedasi, kuid siiski erineva tähendus(ulatus)ega termineid.

Esiteks on visuaalsuse kasvu seostatud poliitilise, parteilise ajakirjanduse allakäiguga ja kommertsliku ajakirjanduse esiletõusuga<sup>11</sup> ning ajakirjanduse laiema levikuga — kommertshuvide tõttu kõnetab ajakirjandus lugejat üha vähem kodanikuna ja üha rohkem tarbijana. See on seotud sihtauditooriumi muutumisega — massimeedia pöördub järjest suurema, seega ka järjest madalama haridustasemega auditooriumi poole ja piltide lisamine on üks moodus sellise auditooriumi köitmiseks, sest pildid on tegelikkuse analoogia, nad ei nõua lugemisostust ja seega vähendavad info vastuvõtmise vaeva.<sup>12</sup>

Osa uurijaid võtab need muutused kokku tabloidiseerumise kontseptsiooniga, mis tähendab ajakirjanduse sisu, stiili ja vormi muutmist kergemini tarbitavaks, et tõmmata ligi laiemat lugejaskonda.<sup>13</sup> Tabloidiseerumine toimub kolmel viisil.

1) Sisu trivialiseerub — ajakirjandus edastab rohkem „pehmeid“ uudiseid, persoonikeskseid üldhuvitavaid lugusid ja meelelahutust, vähem „kövu“ uudiseid poliitikast, majandusest ja ühiskondlikest protsessidest.<sup>14</sup> 2) Stiil lihtsustub — analüütilisuse asemele tuleb üha rohkem narratiivne lühikesete lausetega kirjeldus. 3) Ajakirjanduse vormis võetakse kasutusele sellised visuaalsed võtted, mis annavad rohkem kiiresti haaratavat infot — rohkem fotosid ja suuremad fotod, lühemad lood, suuremad pealkirjad, rohkem paratekste<sup>15</sup> ja värvi.<sup>16</sup> Seega on visuaalsuse kasvu käsitletud kui üht osa ajakirjanduse tabloidiseerumisest.

Tabloidiseerumise (ja koos sellega visuaalsuse kasvu) põhjuseks on omakorda peetud info üleküllust ja sellest tingitud konkurentsi. Alguses nägid praktikud ja uurijad selles kinofilmide mõju — 1930. aastatel said täiskasvanuks esimesed filmidega üles kasvanud noored ja ka ajalehed võtsid pildid laiemalt kasutusele, et nende abil kõita noort, visuaalselt haritumat auditooriumi.<sup>17</sup> Samuti tähtsustati 1930.–1950. aastatel pildiajakirjade mõju.<sup>18</sup> Hiljem tõsteti esiplaanile televisiooni mõju — televisioon oli harjutanud auditooriumi igapäevase visuaalse infoga ja konkurentsis püsimiseks püüdis ka ajaleht olla visuaalselt atraktiivsem.<sup>19</sup> *Online*-ajakirjanduse ajal on samasugust mõju omistatud *online*-väljaannetele.<sup>20</sup>

Osa uurijaid on üldistanud laiemalt, et oluline mõjur on kogu igapäevakultuuri ja meedia muu-

dization, Technology and Truthiness. London, New York: Routledge, 2009, lk 41.

<sup>14</sup> Nt 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.

<sup>15</sup> Paratekstid on verbaalsed tekstid, mida ajalehes kasutatakse lisaks põhitekstile: pealkirjad, alapealkirjad, vahepealkirjad, rubriiginimed jm sildid, infokastid, tsitaatväljavõtted.

<sup>16</sup> Roosmarii Kurvits. Lugejate, vaatajate ja sirvijate lehed: Eesti suurte päevalehtede välimuse tabloidiseerumine 2000–2010. — Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2010/2011. Tartu: Eesti Akadeemilise ajakirjanduse Selts, 2012, lk 14.

<sup>17</sup> D. L. LeMahieu 1988, lk-d 253–257, lk 260.

<sup>18</sup> N. J. Radder, J. E. Stempel 1942, lk 347; P. Mervola 1995, lk-d 266–267.

<sup>19</sup> Nt Rolf Rehe. *Typography and Design for Newspapers*. Darmstadt: IFRA, 1985, lk 11; Keith Kenney, Stephen Lacy. *Economic Forces Behind Newspapers' Increasing Use of Color and Graphics*. — *Newspaper Research Journal*, 1987, Vol. 8, nr 3, lk-d 34–35; Howard I. Finberg, Bruce D. Itule. *Visual Editing: A Graphic Guide for Journalists*. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1990, lk-d 5, 187, 189; G. Djupsund, T. Carlson 1998, lk 102.

<sup>20</sup> Nt Jay David Bolter, Richard Grusin. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge (Massachusetts), London: The MIT Press, 1999, lk 5. John Nerone, Kevin G. Barnhurst. *Beyond Modernism: Digital Design, Americanization and the Future of Newspaper Form*. — *New Media & Society*, 2001, Vol. 3, nr 4, lk-d 467–482.

<sup>11</sup> R. Craig 1999, lk 37.

<sup>12</sup> Stanley Morison. *Picture-printing and Word-Printing*. — *Gazette*, 1957 [1956], Vol. 3, nr 1, lk-d 104–105.

<sup>13</sup> S. Elizabeth Bird. *Tabloidization: What it is, and Does it Really Matter?* — Barbie Zelizer. (Toim) *The Changing Faces of Journalism: Tabloi-*

tumine järjest visuaalsemaks — see on harjutanud inimesi visuaalide kaudu kommunikeeruma. Näiteks kui 1920.–1930. aastatel said lääneriikides tavaliseks filmikroonika ja pildiajakirjad, muutus rutiinseks ja tavaliseks ka fotode kasutamine trükiajakirjanduses.<sup>21</sup> Just filmide visuaalsed narratiivid õpetasid inimesi mõistma keerukamaid visuaalseid representatsioone.<sup>22</sup>

Meediumide vastastikuse mõjuga seostuvad meedia kultuurilise konvergentsi uuringud, mis käsitlevad eri meediumide tegutsemist samas või sarnases kultuurikontekstis.<sup>23</sup> Siin on oluline see, et kuna auditooriumi jaoks on üldine kultuurikontekst sama ja inimesed tarbivad infot eri meediumidest, siis meediumide visuaalne vorm sarnastub, kuna nii on auditooriumil kergem infot eri meediumidest vastu võtta. See tähendab, et visuaalse vormi muutused ei ole üksnes meediumispetsiifilised, vaid ületavad meediumide piire ja visuaalne vorm areneb meediumide vastastikusel mõjus.

Visuaalsuse kasvu on seotud tehnika arenguga. Tehnoloogilised deterministid ütlevad, et tehnoloogia on ajakirjandust põhjalikult mõjutanud ja vorminud.<sup>24</sup> Teised uurijad leiavad, et seosed on keerukamad, tehnoloogia on üks mitmest tegurist, mis ajakirjandust mõjutab, ja tehnoloogilisi muutusi tuleks analüüsida paralleelselt teiste teguritega (nt sotsiaalsed ja poliitilised muutused).<sup>25</sup> Mark Deuze on üldistanud: „Tehnoloogia [on] ajakirjanduse muutmise võimendi ja kiirendi.“<sup>26</sup>

Ja viimaks, ajakirjanduse visuaalsust mõjutavad ka seadused, eelkõige väljaannete mahule seatud otseste piirangute või väljaannete mahtu kaudselt mõjutavate meetmete kaudu (nt aktsiisimaksud). Näiteks Stanley Morison on sidunud piltide tavalisemaks muutmise ja suurenemise 19. sajandi keskel nädalalehtedes Illustrated London News ja The

Graphic paberimaksu kaotamisega.<sup>27</sup> Pekka Mervola põhjendab Soome lehtede visuaalsuse kasvu 1950. aastatel muu hulgas ka sõjajärgse paberinormeermise lõpetamisega 1949. a.<sup>28</sup>

Selle artikli eesmärk on empiirilisel uurida, kuidas on muutunud Eesti ajalehtede visuaalsus ja mis on konkreetsed tegurid, mis neid muutusi on põhjustanud.

## Valim ja metoodika

Siinses uuringus kuuluvad visuaalide hulka fotod, joonistused ja pildiline teabegraafika (nt kaardid, tulpdiagrammid).<sup>29</sup>

Ajalehtede visuaalsuse mõõtmiseks kasutasin kvantitatiivset kontentanalüüsi. Valisin analüüsimiseks kesksed eesti(keelsed) ajalehed alates nende ilmumise algusest (1806) kuni tänapäevani.<sup>30</sup>

Et tuua välja ajalehtede visuaalsuse muutumise trend, mõõtsin kolme keskse ajalehe visuaalide mahtu aastatel 1806–2010 viieaastase intervalliga ja arvutasin, kui suur on visuaalide mahu osakaal toimetuse materjalis (st reklaamid on analüüsist välja jäetud).

## Tulemused: Visuaalide mahu muutumine eesti ajalehtedes

Esimene pilt ilmus eesti ajakirjanduses juba 1806. a esimeses eesti ajalehes Tarto maa rahva Näddali-Leht — see oli tiitlipilt, mis kordus ühetaolisena iga ajalehenumbri päismikus. Just tiitlipiltide avaldamise tõttu oli esimestes eesti ajalehtedes 19. sajandi algul ja keskpaigas piltide maht üllatavalt suur — 8% ja 4% ajalehtede mahust (vt joonis 1). Muid piltide ilmus ülivähe ja üliharva. Tehniliselt olid pildid puugravüürid, st pildi trükkimiseks tuli see käsitsi puuploki pinnale uuristada.

19. sajandi jooksul kasvas ajalehtede maht järjest ja sellega proportsionaalselt vähenes päismiku ja

<sup>21</sup> M. Griffin 1999, lk 124.

<sup>22</sup> D. L. LeMahieu 1988, lk 69.

<sup>23</sup> Vt Lynne Cooke. Information Acceleration and Visual Trends in Print, Television, and Web News Sources. — Technical Communication Quarterly, 2003, Vol. 12, nr 2, lk-d 155–181; Lynne Cooke. A Visual Convergence of Print, Television, and the Internet: Charting 40 Years of Design Change in News Presentation. — New Media and Society, 2005, Vol. 7, nr 1, lk-d 22–46.

<sup>24</sup> Nt John Pavlik. The Impact of Technology on Journalism. — Journalism Studies, 2000, Vol. 1, nr 2, lk-d 229–237.

<sup>25</sup> Vt Eli Skogerbo. Technology as Cause of Change. — Nordicom Review, 1998, Vol. 19, nr 1, lk-d 53–58.

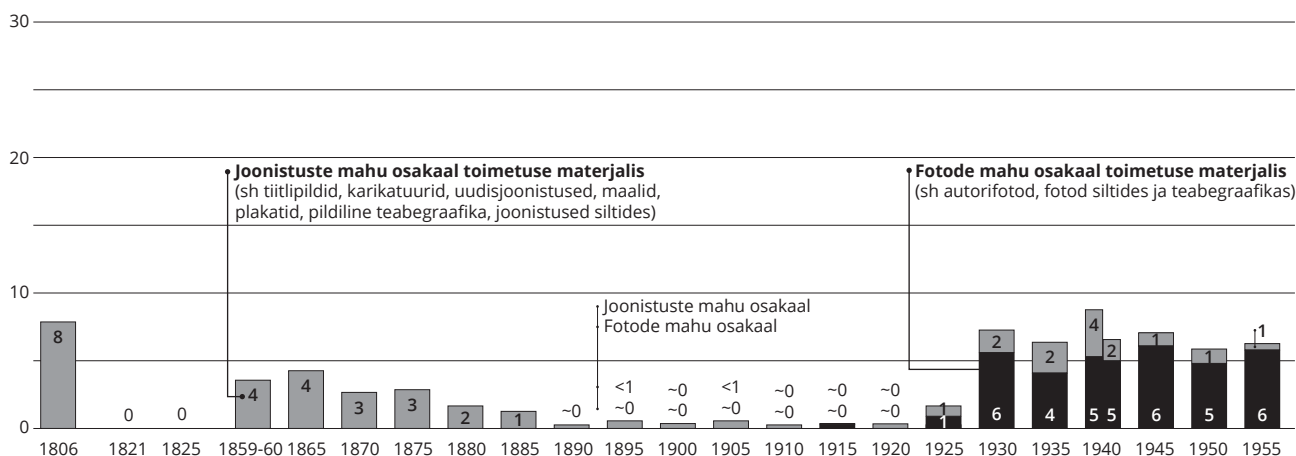
<sup>26</sup> Mark Deuze. Technology and the Individual Journalist: Agency Beyond Imitation and Change. — B. Zelizer 2009, lk 82.

<sup>27</sup> S. Morison 1957, lk 102.

<sup>28</sup> P. Mervola 1995, lk 265.

<sup>29</sup> Kontentanalüüsi metoodikat (toimetuse materjali ja visuaalide mahu arvutamist) on detailsemalt selgitatud: Roosmarii Kurvits. Eesti ajalehtede välimus 1806–2005. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2010, lk-d 65–67. (Kättesaadav ka elektrooniliselt — <http://digar.nlib.ee/digar/show/?id=128262>.)

<sup>30</sup> 2000.–2010. a valimis on päevalehed Postimees, Eesti Päevaleht ja (SL) Õhtuleht. Analüüsitud ajalehtede täielikku nimekirja ja valimi koostamise detailseid põhimõtteid vt *ibid.*, lk-d 411, 412, 417–419.



### Joonis 1. Visuaalide mahu osakaal eesti kesketes ajalehtedes 1806–2010

Kolme keskse eesti ajalehe andmed (1806–25 — ühe ajalehe andmed, 1759–70 — kahe ajalehe andmed). 1940. a andmed eraldi esimese ja teise poolaasta kohta.

~0 tähistab osakaalu alla 0,5%; <1 tähistab osakaalu 0,5–0,9%.

Kuni 1885. a annavad enamiku joonistuste mahust tiitlipildid lehtede päismikes. Ilma tiitlipildideta on joonistuste mahu osakaal

1806. a — 0; 1859–60 — 0,52%; 1865 — 0,23%; 1870 — 0,01%; 1875 — 0; 1880 2 0,30%; 1885 — 0,04%.

tiitlipildi osakaal lehe mahust, kuna päismik võttis ajalehest üha väiksema pinna. Sajandi lõpuks loobuti aga tiitlipiltide kasutamisest täielikult. Päril pildituks ajalehed ei jäänud, kuna samal ajal hakati avaldama tsinkograafiliselt, st keemilise menetluse abil trükitavaks tehtud pilte — joonistusi ja esimesi fotosid. Visuaalide hulk oli siiski veel väga väike. Valitsevateks visuaalideks olid joonistused, fotosid kasutati palju vähem, sest nende trükikvaliteet oli palju halvem kui joonistustel.

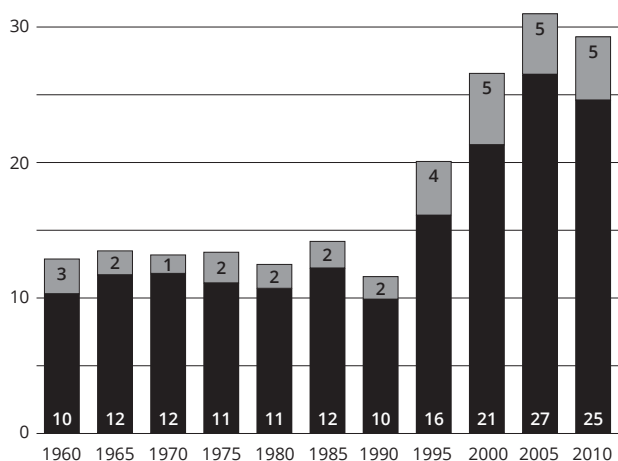
1920. aastatel hakkasid ajalehed visuaale rohkem kasutama ja kümnendi teisel poolel kasvas nende hulk hüppeliselt: 1925. a võtsid pildid 2% toimetuse materjali mahust, viis aastat hiljem 7%. See tähendab, et 1920. aastate keskel said pildid eesti suurtes päevalehtedes igapäevaseks. Valitsevateks visuaalideks olid nüüdsest alates fotod, joonistusi kasutati palju vähem. Sellisel 6–7% tasemel püsis ajalehtede visuaalsus 30 aastat.

Uus järsk tõus tuli 1950. aastate lõpus, mil visuaalide maht kasvas kaks korda ja jõudis tasemele 13% toimetuse materjali mahust. Proportsionaalselt kasvas nii fotode kui ka joonistuste kasutamine, endiselt ilmus fotosid palju rohkem kui joonistusi. Sellisel 12–13% tasemel püsis ajalehtede visuaalsus umbes 35 aastat.

Uus järsk tõus tuli alates 1990. aastate algusest. Kümnendi esimesel poolel kasvas visuaalide maht peaaegu kaks korda (12% → 20%), aga seekord ei piirdunud kasv selle ühe hüppega, vaid visuaalsus suurenes üha edasi kuni 2005. aastani. Sellel tasemel – umbes 30% toimetuse materjali mahust — on pildilisus püsinud tänaseni.

Kokkuvõttes on eesti ajalehtedes visuaalsuse määr muutunud kindla ja selge mustri järgi. Kuni 1920. aastani vähenes visuaalsus sujuvalt ja domineerivaks pilditüübiks olid joonistused. Alates 1920. aastast on visuaalsus kasvanud ja domineerivaks pilditüübiks on fotod. Visuaalsus on alati kasvanud hüpetena, st mõne aasta jooksul toimunud järsule kasvule on järgnenud stabiilne periood, mil visuaalsus püsib hüppega saavutatud tasemel aastakümnete jooksul. Sellest mustrist erineb nõukogudejärgne periood, mil visuaalsus kasvas pidevalt 15 aasta jooksul.

Kui võrdleme eesti kesketes ajalehtede visuaalsuse määra teiste maade ajalehtede olemasolevate andmetega (vrldl tabel 1 ja joonis 1), siis sarnaneb visuaalsuse osakaal 1910.–1950. aastatel Soome ajalehtede visuaalsusega: visuaalid saavad ajalehtedes igapäevaseks 1920. aastatel ja visuaalsus kasvab järsult 1950. aastatel. Samas on selgelt erinev visuaal-



Joonis 1 jätk.

suse muutumise muster. Soome ajalehtede visuaalsus kasvab esmalt sujuvamalt — kümnendite kaupa 4%, 3% ja 2% — ning seejärel hüppeliselt (7–8% 1950. aastatel). Eesti ajalehtede visuaalsus kasvab hüppeliselt 1920. aastatel (7% võrra) ja püsib seejärel 30 aastat samal tasemel. Sama perioodi kohta olemasolevad USA arvud näitavad, et 1910.–1940. aastatel oli Soome ja Eesti ajalehtede visuaalsus selgelt väiksem kui USA ajalehtedes. See näitab kaht asja. Esiteks, ajakirjandusliku innovatsiooni suunda — nii nagu 20. sajandi uudisteajakirjanduse žanri- ja reporteritöö konventsioonid on pärit eelkõige USAst,<sup>31</sup> nii on ka ajalehtede visuaalsuses olnud eelkäijaks ja suunanäitajaks USA ajalehed.<sup>32</sup> Teiseks, USA ajalehtede suurem visuaalsus 20. sajandi esimesel poolel näitab poliitilise stabiilsuse ja majandusliku heaolu olulisust visuaalsuse arengus — USA küll sõdis I ja II maailmasõjas, kuid USA ajalehti ei mõjutanud otsene toorainepuudus, eelkõige tsingi- ja paberipuudus.

<sup>31</sup> Vt nt Svannik Høyer, Horst Pöttker. (Toim) *Diffusion of the News Paradigm 1850–2000*. Göteborg: Nordicom, 2005.

<sup>32</sup> Ilmselt on USA ajalehed olnud siin trendiloojateks kogu lääne kultuuriruumi ulatuses, kuigi mulle ei ole teada täpseid visuaalsuse arve 20. sajandi esimese poole Inglise, Saksa või Prantsuse ajalehtede kohta. Samas on olemas mõned kvalitatiivsed analüüsid, nt D. L. LeMahieu 1988, 257 jj.

Hilisematest andmetest võib teatud mõõndustega võrdluseks kasutada Inglise massilehtede ja Austraalia päevalehtede uudiste visuaalsuse arve. Seejuures tuleb meele pidada, et *uudiste* visuaalsus on ilmselt suurem kui *kogu ajalehe* toimetuse materjali visuaalsus tervikuna. Siiski saab võrdlusest välja lugeda, et Nõukogude ajal lõpul (1990) oli eesti ajalehtede visuaalsus palju väiksem kui Inglise massilehtedes ja Austraalia päevalehtedes (12% vs. 29%, vt tabel 1 ja joonis 1). Kümme aastat hiljem võis visuaalsus kogu toimetuse materjalis tervikuna olla enam-vähem sarnasel tasemel (27% eesti päevalehtede toimetuse materjalis tervikuna vs. 36–37% Inglise massilehtedes uudistes ja Austraalia päevalehtede uudiskülgedel). Ajalehtede esiküljed on viimastel aastakümnetel kogu läänemaailma ajakirjanduses olnud ülejäänud ajaleheosadest palju visuaalsemad ja seetõttu üksnes esikülgede visuaalsuse arvud kogu ajalehe visuaalsuse arvudega võrdlemiseks ei sobi.

## Visuaalsuse kasvu põhjused

Et analüüsida visuaalsuse kasvu põhjusi, toon järgnevalt esile eesti ajakirjanduses aset leidnud sotsiaalsed, majanduslikud, tehnilised ja ajakirjanduslikud muutused, mis toimusid visuaalsushüpete eel ja ajal. Vaatame neid kronoloogiliselt.

**19. sajandil** ajalehtede visuaalsus järjest vähenes ja püsis siis väga madalal tasemel kuni 1920. aastani. Selle perioodi jooksul toimusid tohutud sotsiaalsed muutused alates pärisorjuse kaotamisest 1816.–1819. aastal, rahvuslikust ärkamisajast ja eesti ühiskonna tekkimisest 1860. aastatel kuni Eesti riigi loomiseni 1918.

Kui vaatame meediamajanduslikke muutusi, siis sel pikal perioodil muutus ajalehtede majandamine põhimõtteliselt. Algsest harrastuslikust ajakirjandusest sai 1870.–1880. aastatel palgatöö, ajakirjandus muutus elukutseliseks tegevusalaks.<sup>33</sup> 1880.–1890. aastatel hakkasid üksikud ajalehed omavahel konkureerima, lugejate pärast võistlema ja kujunes välja ajakirjandusturg.<sup>34</sup> 1910. aasta paiku algas aja-

<sup>33</sup> Pikemalt vt Anu Pallas. *Ajalehe kirjutajast ajakirjanikuks: Ajakirjanikuameti kujunemisest aastail 1878–1918*. — Epp Lauk. (Koost) *Peatükke Eesti ajakirjanduse ajaloost 1900–1940*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2000, lk-d 146–164.

<sup>34</sup> Pikemalt vt Anneli Avistu. *Ajaleheturunduse algusaegadelt*. — Epp Lauk. (Koost) *Peatükke Eesti ajakirjanduse ajaloost 1900–1940*. Tartu:

kirjanduses kapitali koondumine, tekkisid esimesed kirjastusühisused.<sup>35</sup>

Selle perioodi tehnilised muutused on samuti ulatuslikud.<sup>36</sup> Esialgset puugravüüride kasutamist asendas 1890. aastatel tsinkograafiline klišeerimine, mis tegi piltide kasutamise ajakirjanduses palju odavamaks, aga samas halvendas piltide trükikvaliteeti. Tsinkograafiatöökodjad olid väiksed, need olid olemas ainult kahes ajalehes (Olewikus alates 1893, Postimehes alates 1906). See näitab, et piltide järjepidev avaldamine oli ajalehtede jaoks ikka veel liiga kallis. Gutenbergi-aegsete trükipresside sarnaste kiirpresside asemel võeti Eestis alates 1910. aastast kasutusele rotatsioonimasinad, käsitsi ladumise asemel aga ladumismasinad. See kiirendas trükiprotsessi ja muutis selle odavamaks.

**1920. aastate teisel poolel** kasvas eesti ajalehtede visuaalsus järsult. Meediamajanduslikult jätkus sel ajal ajakirjanduse kontsentreerumine, ajaleheturгу valitsesid nüüd kirjastusühisused. Olulisim muutus oli aga konkurentsi teke uudisteturul, ajalehed ei olnud enam ainsad uudistevahendajad. Konkurente oli kaks: kroonikafilmid ja raadio. Filme oli Eestis hakatud näitama 19./20. sajandi vahetusel ja kino võitis kiiresti populaarsust. Ajalehtede seisukohast on oluline, et lisaks mängufilmidele demonstreeriti kinodes välismaiseid kroonikafilme ja alates 1920. aastatest ka kodumaiseid dokfilmilõike, populaarteaduslikke õppefilme ja vaatefilme.<sup>37</sup> Teine uudistekonkurent — raadio — alustas Eestis tööd 1926. a.<sup>38</sup> Siiski oli ajaleht sel perioodil oma värskete visualiseeritud uudistega eksklusiivne uudistemeedium, kroonikafilmi visuaalsed uudised jõudsid auditooriumi palju aeglasemalt.

Olulisim tehniline muudatus sel perioodil toimus piltide reprodutseerimises. Tsinkograafiline klišeerimine oli muutunud piisavalt odavaks ja suured ajalehed seadsid sisse oma tsinkograafiatöoko-

jad. 1920. aastate lõpus ostetud uued rotatsioonimasinad võimaldasid pilte kvaliteetsemalt trükkida ja kasutada ka värvitrükki. Lisaks tuli 1925. a müügile esimene massilise levikuga kitsasfilmikamera Leica, esimesed Eesti fotograafid ostsid Leica 1927.–1929. a.<sup>39</sup>

Ajakirjanduskultuurilistest muutustest on oluline see, et kümmekond aastat varem, I maailmasõja ajal oli muutunud eesti ajakirjanduse olemus. Kui seni olid ajalehtede sisus kesksel kohal õpetlikud ja harivad lood, siis nüüd said keskseks uudised. Hariduslik funktsioon jäi tagaplaanile, ajaleht oli väga selgelt uudisliku fookusega. Teine oluline ajakirjanduskultuuriline muutus oli esimeste visuaaliajakirjanike-tööleasumine eesti ajalehtedes. Alates 1920. aastate algusest töötasid suuremates lehtedes karikaturistid-illustraatorid, alates 1920. aastate lõpust aga esimesed fotograafid. Seega peeti visuaale nüüd piisavalt tähtsaks ja spetsiifiliseks, et palgata nende loomiseks eraldi inimesed.

**1950. aastate teisel poolel** kasvas eesti ajalehtede visuaalsus taas järsult. Selle perioodi kõige olulisem sotsiaalne muutus oli vabanemine Stalini-aegsest totalitaarsest ideoloogilisest surutisest ja suletusest. Ajalehtede sisu muutus temaatiliselt mitmekehisemaks, „kergemaks“, inimlähedasemaks.

Meediamajanduslikud muutused sel perioodil puudusid. Suured muutused olid toimunud märgatavalt varem, 1940. a, mil äsja kehtestatud nõukogude võim ajalehed natsionaliseeris ja koos sellega likvideeris ka ajakirjandusturu. Väljaanded ei olnud enam sunnitud omavahel lugejate ja reklaamiraha pärast konkureerima, riik pidas ülal kõiki väljaandeid, mille ilmumist pidas vajalikuks. Eraväljaannete asutamine-ilmutamine oli keelatud.

Sel perioodil lisandus uudistemeediasse ka uus konkurent: 1955. a alustas Eestis tööd televisioon. Tele levik oli esialgu väike, alles 1960. a kasvas potentsiaalne teleauditoorium suuremaks kui 10%, kümnendi lõpuks oli see juba üle 60%.<sup>40</sup>

1950.–1960. aastatel laienes Eestis oluliselt fotograafia levik, tegutsema hakkas arvukalt fotinge ja -klubisid (esimesed fotoklubid Tartus ja Tallinnas 1960. a).<sup>41</sup> Alates 1959. a korraldas ENSV ajakirja-

Tartu Ülikooli Kirjastus, 2000, lk-d 43–66.

<sup>35</sup> Pikemalt vt Epp Lauk. Eesti ajakirjanduse arenguhooni XX sajandi esimesel poolel. — Epp Lauk. (Koost) Peatükke Eesti ajakirjanduse ajaloost 1900–1940. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2000, lk-d 14–16.

<sup>36</sup> Pikemalt vt R. Kurvits 2010, lk-d 174, 188–189, 206–207.

<sup>37</sup> Veste Paas. The Development of Estonian Documentary Films from 1912–1940. Eesti dokumentaalfilmi kujunemine 1912–1940. Acta Universitatis Socialium et Artis Educandi Tallinnensis. (A6 Humaniora.) Tallinn: Tallinna Pedagoogikaülikool, 1996.

<sup>38</sup> Vt Maarja Lõhmus, Peeter Vihalemm. Raadio Eestis 1960–2004: Struktuur, programm ja kuulajad. — Peeter Vihalemm. (Toim) Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965–2004. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2004, lk 92–93.

<sup>39</sup> Peeter Tooming. Hõbedane teekond. Tallinn: Valgus, 1990, lk 95.

<sup>40</sup> Hagi Šein. Televisioon Eestis. — Peeter Vihalemm. (Toim) Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965–2004. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2004, lk-d 129, 132, 136.

<sup>41</sup> Peeter Tooming. Ikka fotost. Tallinn: Eesti Raamat, 1995 [1982, 1986],



nike liit üle-eestilisi fotonäitusi.<sup>42</sup> Alates 1967. a oli Eesti Televisiooni eetris fotosaateid ja -saatesarju.<sup>43</sup>

Olulised ajakirjanduskultuurilised muutused olid toimunud taas varem, 1940. a, kui kehtestati nõukogude võim. Muutunud oli ajakirjanduse sisu, senine uudisteajakirjandus asendati propagandistliku ajakirjandusega, mille peamine ülesanne oli uue nõukogude inimese kasvatamine. Koos sellega oli muutunud ka ajakirjandusvisuaalide sisu, aga mitte visuaalsuse määr.

Järgmine visuaalsushüpe algas **1990. aastate alguses** ja jätkus kuni 2005. aastani. 1990. aastate algus oli Eesti ühiskonnas väga järskude ja kiirete sotsiaalsete muutuste aeg, põhjuseks NSVLi lagunemine ja Eesti taasiseseisvumine. See muutis kardinaalselt ka ajakirjandust.<sup>44</sup>

Ajakirjandusest kadusid nõukogulikud piirangud, ettekirjutused ja tsensuur. Meediamajanduslikult olulisim oli ajalehtede erastamine 1990. aastate alguses. Ajalehtedest said taas äriettevõtted, mis majandasid end tellimisrahast ja reklaamipinna müügist.<sup>45</sup>

Samal ajal algas ka tehnoloogiline murrang: 1990–1991 võeti ajalehetoimetustes kasutusele arvutid ning tekste hakati laduma ja küljendama digitaalselt. Fototöötlus muutus digitaalseks 1990. aastate keskel. Digitaalsed fotokaamerad võeti kasutusele 2000. a paiku.<sup>46</sup>

1990. aastate teisel poolel lisandus uudisteturule ka uus konkurent: alates 1995. a hakkasid eesti ajalehed oma sisu internetis avaldama. Esialgu tähendas see lihtsalt, et osa tekste pandi paberlehes ilmu-

mise järel üles ka ajalehe koduleheküljele, kus kõik soovijad said neid tasuta lugeda. 2000. a paiku sai alguse päris *online*-ajakirjandus — ajalehed hakkasid võrgus avaldama uudiseid juba enne nende paberlehes ilmumist ja tootma uudiseid spetsiaalselt võrguväljaande jaoks. 2000. a alustasid tööd ka esimesed uudisteportaalid Delfi ja Mega.<sup>47</sup>

## Diskussioon: Visualiseerumise mõjurid ja tagajärjed

Eelnevast näeme, et ajalehtede visuaalsuse hüppelise kasvuga on Eestis alati kaasnenud üks muutus — uudiseid hakkab edastama uus meedium: 1920. aastatel kodumaine kroonikafilm ja raadio, 1950. aastate teisel poolel televisioon ja 1990. aastate teisel poolel *online*-meedia. Ja kehtib ka vastupidine seos: ajalehtede visuaalsus vähenes kuni 1920. aastateni, mil ajalehed olid Eesti ühiskonna ainus uudistemeedium, konkurendid puudusid.

Meediakonkurentsi puhul on siin kaks olulist aspekti.

Esiteks on oluline meediumide konkureerimine just *uudiste* edastamisel, st ajalehed suurendavad visuaalsust siis, kui uus meedium on päevauudiste edastaja, mitte lihtsalt üldiste teadmiste andja (nagu nt ajakirjad, mis eesti ajakirjanduses erustusid ajalehtedest 19. sajandi lõpul).

Teiseks, konkurentsi tuleb mõista *laias tähenduses*, mitte kitsalt meediamajandusliku terminina. Lähtudes „tähelepanu turu“ kontseptsioonist (*attention economy*),<sup>48</sup> võib üldistada: kui lisandub uus uudistemeedium, siis kasvab meediakonkurentts tähelepanu turul, sest inimeste aeg, huvid ja rahalised võimalused on piiratud. Uudistest huvitatud inimene jälgib neid sealt, kust ta saab info kätte endale sobival viisil esitatuna („mugavalt“), väiksema ajakulu ja sobiva hinnaga. Uue meediumi lisandumine *võib* suurendada inimeste meediatarbimist, aga ei pruugi

lk-d 28–29, 92.

<sup>42</sup> A. Koost. Fotokunst pole eesmärk omaette! — Noorte Hää, 1965, 21. mai, lk 3. Peeter Tooming. Foto! Foto? Foto... Tallinn: Eesti Raamat, 1983, lk 54.

<sup>43</sup> P. Tooming 1995, lk-d 84–86.

<sup>44</sup> Tiit Hennoste. Kommikoer ja pommikoer: Üksteist lugu eesti ajakirjandusest. Tallinn: Perioodika, 2010 [2001, 2006], lk-d 52 jj, 67 jj; Peeter Vihalemm, Marju Lauristin. Eesti ühiskonna ja meedia muutumine 1965–2004. — Peeter Vihalemm. (Toim) Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965–2004. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2004, lk 11 jj; Roosmarii Kurvits. Eesti ajalehtede välimuse muutumine 1990. aastatel: Sotsialismist modernismi ja natuke postmodernismi ka. — Akadeemia, 2006, nr 12, lk-d 2583–2588.

<sup>45</sup> R. Kurvits. 15 aastat Eesti meediaettevõtlust: Meediaettevõtete teke ja meediaturu areng 1989–2004. — Peeter Vihalemm. (Toim) Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965–2004. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2004, lk-d 27–29.

<sup>46</sup> R. Kurvits 2010, lk-d 291, 350–352; Tarmo Rajamets. Arvutite kasutuselevõtt Eesti ajalehetoimetustes “Edasi”/“Postimehe” näitel. Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi bakalaureusetöö, 2009. Käsikiri Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi raamatukogus ja elektrooniliselt <http://dspace.utlib.ee/dspace/handle/10062/15792>.

<sup>47</sup> Pikemalt vt Inno Tähismaa. *Online*-uudised Eesti ajalehtedes. Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna bakalaureusetöö, 2003, lk-d 11–13. Käsikiri Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi raamatukogus ja elektrooniliselt <http://dspace.utlib.ee/dspace/handle/10062/15450>; Mari Rebane. *Online*-ajakirjanduse areng Eestis. Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi bakalaureusetöö, 2007, lk-d 21–39. Käsikiri TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi raamatukogus ja elektrooniliselt <http://dspace.utlib.ee/dspace/handle/10062/15672>.

<sup>48</sup> Vt Thomas H. Davenport, John C. Beck. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press, 2001.

gi seda teha. Inimene *võib* vahetada vana uudistemeediumi osaliselt (või ka täielikult) uue vastu. Just see on oluline faktor, mis sunnib ajalehti uue uudistemeediumi lisandumisele reageerima kohe, mitte siis, kui uus meedium on inimeste meediatarbimise juba kinnistunud. Uue meediumi esialgne levilatus ei ole oluline. Oluline on tegijate arusaam, et uudisteturile on lisandunud konkurent, mis *võib* võtta ära lugejate aega ja raha ning *võib* vähendada ajalehtede mõju ning osakaalu reklaamiturul.

Pole oluline, kas uus konkurent on visuaalne või mitte, eesti ajalehtede vastus on alati olnud üks — suurendada visuaalsust. Näiteks raadio ei ole visuaalne, *online*-meedia oli alguses ainult sõnaline, pildid puudusid. Kuid ajalehed suurendasid vastuseks ikkagi just visuaalsust — st nad suurendasid endi silmapaistvust, lisades pilte, mis võrreldes sõnalise tekstiga on oma loomuselt lugejate poolt kiiremini ja kergemini (väiksema vaimse pingutusega) vastuvõetavad, „loetavad“, omandatavad.

Seega on eesti ajalehtede visualiseerumist tugevalt ja otseselt mõjutanud meediakonkurents – konkurentide lisandudes on ajalehed püüdnud suurendada oma silmatorkavust, hakates edasi andma rohkem visuaalset infot.

Sellega on kaasnenud sõnalise info vähenemine, kuna ajalehtede maht ei ole muutunud visuaalsushüpetega sünkroonselt, vaid teises rütmis — fundamentaalsete ühiskondlike muutuste ajal. Ajalehtede maht kasvas 1920. aastate alguses ja 1990. aastate alguses ning vähenes 1940. aastal (vt joonis 2). Seega kolme visuaalsushüppe puhul vähenes sõnalise info maht ajalehtedes kahel esimesel juhul: 1920. aastate teisel poolel ( $0,7 \text{ m}^2 \rightarrow 0,6 \text{ m}^2$ ) ja 1950. aastate teisel poolel ( $0,5 \text{ m}^2 \rightarrow 0,45 \text{ m}^2$ ). Kolmas visuaalsushüpe oli pikaajalisem (1990–2005) ja esmalt (1990. aastate esimesel poolel) sõnalise info maht kasvas kolm korda ( $0,4 \text{ m}^2 \rightarrow 1,2 \text{ m}^2$ ), seejärel järjest vähenes ( $1,2 \text{ m}^2 \rightarrow 0,9 \text{ m}^2$ ) (vt joonis 3).

Nagu artikli alguses öeldud, on varasemad uuringud seostanud ajalehtede visuaalsuse kasvu parteilise, poliitilise ajakirjanduse muutumisega kommertslikumaks, pöördumisega laiema lugejaskonna poole, tabloidiseerumisega. Eesti ajakirjanduse puhul ei ole need neli märksõna ilmtingimata olnud omavahel üheselt seotud ja seetõttu analüüsin neid ühekaupa.

Esiteks, parteilise ajakirjanduse ajajärk Eesti aja-

kirjanduses algas 1905. a revolutsiooni ajal, mil esimesed parteid tekkisid just ajalehtede ümber koonduvad seltskondades, kuid range tsensuuri tõttu oli lehtede erakondlikkus tugevalt kammitsetud. Parteide aktiivseteks häälkandjateks said ajalehed pärast Eesti iseseisvumist ja Vabadussõja lõppu 1920. a, mil kaotati sõjatsensuur. 1930. aastate esimesel poolel hakkas riik eri parteide tegevust ning sõnavabadust järjest enam piirama. Nõukogude võimu kehtestamine (1940, 1944) tõi taas parteilise ajakirjanduse, seekord kitsas ja äärmuslikus vormis — kogu ajakirjanduse põhiülesanne oli ühe, kommunistliku partei ideoloogia propageerimine.

Seega eesti ajalehtede visuaalsuse määr ja parteilisuus omavahel ei sünkroniseeru — lehtede visuaalsus kasvas järsult just parteilise ajakirjanduse õitsenguajal 1920. aastate teisel poolel, vähem aga parteilise ajakirjanduse piiramise ajal 1930. aastatel. Põhimõttelist muutust visuaalsuse määras ei toonud parteilise nõukogude ajakirjanduse loomine 1940. a.

Teiseks, eesti ajakirjandus on muutunud järsult kommertslikumaks kahel perioodil. Esmalt 1920. aastate teisel poolel, mil sai tavaliseks uudiste sensatsiooniline esitamine — eelkõige ülipikad detailised kohtureportaažid, kuriteouudiste esiletõstmine ja räige pealkirjastamine, nt „Viimane pankrott — kuul pähe. // End. Eesti kaub.-tööstusminister A. Janson Berliinis enne magava naise[,] siis enese surmanud. // Kõik oma varanduse ühe Berliini schokolaadivabriku pankrotti jäämise tagajärjel kaotanud<sup>49</sup>). 1930. aastate teisel poolel, mil poliitiline sõnavabadus oli piiratud, samuti oli keelatud info sensatsiooniline esitlemine, toimus kommertsialiseerumine teisel viisil. Lugejate köitmiseks suurendasid ajalehed meelelahutuse ja tarbijainfo osakaalu ajalehtedes (spordi-, filmi- ja moerubriigid, male- ja bridžinurgad, koomiksid).<sup>50</sup> Mõlemal juhul suurendasid ajalehed ka visuaalsust (1925–1930: 2%  $\rightarrow$  7%, 1935–1940: 6%  $\rightarrow$  9%).

Teine järsu kommertsialiseerumise periood oli 2000. aasta paiku, mil eesti ajakirjanduses lahtus 1990. aastate idealistlik ajakirjandusmudel, kus tegetseti väga palju missioonitundest.<sup>51</sup> Ajakirjandu-

<sup>49</sup> Päevaleht, 1925, 15. okt, lk 3.

<sup>50</sup> Vt R. Kurvits 2010, lk-d 207–210.

<sup>51</sup> P. Vihalemm, M. Lauristin 2004, lk-d 15–19 ja T. Paju 2004, lk-d 25–27 tõlgendavad eesti ajakirjanduse arengu faase teisiti ja nimetavad kommertsialiseerumiseks juba 1990. aastate algul toimunud olemuslikke

sest sai tavaline äri, ajalehest aga sihipäraselt lihvitud turunduslik toode, mis loodud eelkõige reklaamijate huve silmas pidades.<sup>52</sup> (Tunnuslik oli just reklaamide osatähtsuse tõus ajalehtedes ja spetsiaalsete reklaamilisade asutamine.<sup>53</sup>) Sellega kaasnes ka ajalehtede visuaalsuse jätkuv kasv.

Kolmandaks, Eesti ajaloos on kaks perioodi, mil ajakirjandus saavutas varasemast järsult suurema leviku, aga need perioodid ei kattu ajakirjanduse kommertsialiseerumisega. Esmalt I maailmasõja ajal, kui eestlased hakkasid palju rohkem ajalehti lugema, otsides eelkõige värsket infot sõjasündmuste kohta. Sel ajal sai talupoeglikule eliidile suunatud ajakirjandusest kogu Eesti ühiskonda ühendav massimeedia. Muutus ja leviku kasv olid seotud ajakirjanduse funktsiooni muutumisega — harivat ja õpetlikku ajakirjandust asendas uudisteajakirjandus. Aga see ei suurendanud ajalehtede visuaalsust. Takistuseks oli sõjaaegne toorainepuudus — puudus oli paberist (st ei olnud võimalik suurendada lehtede mahtu) ja puudus oli tsingist (sellest valmistati fotode klišeesisid [trüki vorme]).

Teine järsk ajakirjanduse leviku kasv oli Hruštšovi sula ajal 1960. aastatel, mil senine kitsalt ja süngelt ideoloogiline stalinistlik ajakirjandus muudeti temaatiliselt „kergemaks“, inimlikumaks ja elulähedasemaks.<sup>54</sup> Samas ei saa seda nimetada ajakirjanduse kommertsialiseerumiseks, sest ajakirjanduse põhieesmärk oli endiselt nõukogude inimese kasvatamine, aga nüüd tunnistati, et selleks ei sobi üksnes lauspropaganda, efektiivsem on kasutada „pehmemat“, kaudsemat, märkamatumat mõjutamist.

Seega ühiskondlik-poliitiliste olude muutumine muutis ajakirjandust ja suurendas ajakirjanduse levikut, samuti mõjutas see ka ajalehtede visuaalsust. Nõukogude ajakirjanduspraktikas peeti fotot selgelt teisejärguliseks. Üks põhjus oli siin ajalehtedele ettemääratud väike maht, kus pildid võtsid ajalehes sõnadelt ruumi ära. Näiteks NLKP KK määrus „Mõningate ajalehtede ülemäärase illustreerituse ebaõigest praktikast“ (11. veebr 1958) ütleb:

---

muutusi: ajakirjanduse erastamine ja muutumine äriks; konfliktide, meelelahutuse ja sensatsiooni rõhutamine ajakirjanduse sisus. Mina tõlgendan kommertsialiseerumist kitsamalt ja hilisema fenomenina — kommertsajakirjandus on eelkõige kasumi teenimisele suunatud ja reklaamiandja huvidest lähtuv ajakirjandus.

<sup>52</sup> Vt pikemalt T. Hennoste 2010 [2006], lk-d 67–85.

<sup>53</sup> Vt R. Kurvits 2010, lk-d 88–89, 302.

<sup>54</sup> Vt R. Kurvits 2010, 245–250.

Selline ebaõige praktika, mis on lääne kodanliku ajakirjanduse kahjuliku mõju tulemus, viib selleni, et üksikud ajalehenumbriid muutuvad real juhtudel sisututeks apoliitilisteks illustreeritud väljaanneteks, mis alluvad väikekodanlikule maitsele.<sup>55</sup>

Arvestades nõukogude ajakirjanduse ranget reglementeeritust, on kindel, et ajalehtede visuaalsus sai 1950. aastate teisel poolel kasvada vaid seetõttu, et stalinism lõppes ja järgnes sulaperiood. Ideoloogiliste olude leevenemine lubas ajalehtedel reageerida uue konkurendi — televisiooni — lisandumisele ja teha tasa visuaalne seisak, suurendada pildilisust, mis oli ajalehtedes püsinud samal tasemel 30 aastat.

Ideoloogiliste olude muutumise mõju näeme ka 1990. aastate alguses, mil nõukogude ajakirjandussüsteemi lagunemine tõi kaasa visuaalsushüppe. Ühest küljest kadusid mahupiirangud ja eesti päevalehtede maht kasvas viie aastaga peaaegu neli korda — nüüd oli lehes ruumi fotosid avaldada. Teisalt valitses eesti ajakirjanike seas kindel soov teha teistsugust ajakirjandust, selgelt erineda „hallist“ nõukogude ajakirjandusest. Ja visuaalsuse suurendamine oli üks väga silmatorkav moodus selle saavutamiseks. Samas ei jäänud tulemata ka uue konkureeriva uudistemeediumi — *online*-ajakirjanduse mõju. Visuaalsus ei jäänud 1990. aastate keskel saavutatud tasemele püsima, vaid kasvas *online*-ajakirjanduse tekke järel pidevalt kuni 2005. aastani. Tähelepanuväärne on see, et lehtede maht enam oluliselt ei kasvanud ja alates 1995. aastast on kasvav visuaalsus vähendanud sõnalise info hulka ajalehtedes.

Neljandaks, tabloidiseerumise ja visuaalsuse seos. Eesti ajakirjanduse visuaalne vorm on kõige kiiremini tabloidiseerunud 1920., 1960. ja 1990. aastatel.<sup>56</sup> (Ajalehtede sisu ja stiili tabloidiseerumist ei ole seni ajaloolises perspektiivis uuritud.) Kõigil neil perioodidel kasvas järsult ka eesti ajalehtede visuaalsus. Samas, seos on teatud määral tautoloogiline, kuna visuaalsuse suurenemine on üks tabloidiseerumise põhitunnuseid.

Viiendaks, tehnoloogilistest mõjuritest on olulised kolm visuaalide reprodutseerimisega seotud

---

<sup>55</sup> Советская печать в документах. Москва: Государственная издательство политической литературы, 1961, lk-d 286–287.

<sup>56</sup> Vt R. Kurvits 2012, lk 16.

uuendust eesti ajakirjanduses. Esmalt tsinkograafilise klišeerimise kasutuselevõtt 19. sajandi lõpul, mis tegi piltide avaldamise ajakirjanduse jaoks palju odavamaks võrreldes senise puugravüüride kasutamiselega. Teiseks, 1920. aastatel odavnes tsinkograafiline klišeerimine niivõrd, et suured eesti ajalehed asutasid oma tsinkograafiatöökodad. Kolmandaks võeti 2000. a paiku ajalehtedes kasutusele digitaalsed fotoaparaadid, see muutis fotode loomise ja reprodutseerimise ajakirjanduses odavamaks võrreldes sõnaliste tekstide loomise ja reprodutseerimisega. Kõrvutades neid uuendusi visuaalsuse suurenemise andmetega, näeme, et sünkroonne seos on olemas ühel juhul — 1920. aastate teisel poolel (visuaalsus kasvas 2% → 7%), ühel juhul — 2000. a paiku — jätkus varem alanud visuaalsuse tõus (27% → 31%). Seega saab öelda, et tehnoloogiline areng on visuaalsuse tõusu võimaldanud ja kiirendanud.

Kuuendaks, Eesti igapäevaelu ja meedia visualiseerumist on raske empiiriliselt siduda ajalehtede visuaalsushüpete konkreetsete andmetega. Ühest küljest ongi meediumide lisandumisega järjest suurenev infoküllus (filmid, televisioon jne) ja sellega kaasnev pildilisuse kasv igapäevaelu visuaalsuse konkreetne peegeldus (ja selle mõju on siinses artiklis juba analüüsitud). Teisest küljest on oluline ka selliste argielunähtuste teke ja visuaalsus, mida Eestis seni süstemaatiliselt ja pikemaajade perioodide hõlmates uuritud ei ole, nt inimeste kodused foto(arhiivi)d, pakendid, reklaamsildid, reklaamlakatid tänavatel, kasutusjuhendid.

Kokkuvõttes näeme, et ajakirjanduse visuaalsuse suurenemine on kõige tihedamalt seotud uudistemeedia konkurentsi ja meedia kommertsialiseerimisega. Inimest ümbritseb üha rohkem infot ja pilte ning et selles pildilises infokülluses tähelepanu võita, on ka ajalehed muutunud järjest pildilisemaks. Visuaalsuse suurendamine on olnud ajalehtede elujäämistaktika, mida kasutatakse siis, kui lisandub konkurente „tähelepanu turule“, ja siis, kui on hädavajalik suurendada kommertsedu. Siiski ei suuda pildilisuse hüppelisi kasvuperioode selgitada ainuüksi uudistemeedia konkurents. Otseselt takistab või soodustab visuaalsuse kasvu ühiskondlik-politiliste olude muutumine, eelkõige ideoloogiliste piirangute olemasolu (nt nõukogudeaegsed ettekirjutused) ja üldisemad majanduslikud probleemid (nt toorainepuudus sõja ajal). Ka tehnoloogia on oluli-

ne faktor visuaalsuse pideval kasvamisel — tehnilised uuendused on teinud visuaalsuse kasvu võimalikuks, kuid ühelgi juhul ei saa öelda, et tehnika oleks põhjustanud visuaalsuse muutumist.

## Kuidas edasi?

Pärast 2005. aastat ei ole eesti ajalehtede visuaalsus enam kasvanud. Siin tõmbas pidurit tasuta *online*-ajakirjanduse võidukäik ja 2008. a alanud majanduskriis, mis muu hulgas sundis ajalehti vähendada mahtu. 2010. a oli suurte päevalehtede keskmine maht langenud 1995. a tasemele (vt joonis 2). Samas visuaalsuse pideva suurenemise tõttu oli teksti maht päevalehtede ühes lehenumbris langenud 1920.–1930. aastate tasemele (vt joonis 3). Paberajalehed ei saa enam visuaalsemaks muutuda, neil pole selleks enam piisavalt mahtu, kuna sõnalist infot jääks lehes liiga väheks. Ja hoolimata visuaalsuse järjepidevast kasvust on siiski sõnaline info ajalehe tuum, mille pärast ajalehti ostetakse ja loetakse. Praegu ei ole näha, et ajalehtede maht võiks edaspidi kasvada (pigem vastupidi<sup>57</sup>), ning visuaalsuse edasine suurendamine vähendaks sõnalise info mahtu veelgi ja õõnestaks sellega paberajalehe kui uudistemeediumi püsijäämist. Kokkuvõttes: visuaalsuse senine muutumistrend eesti kesketes ajalehtedes näitab, et paberajaleht peab leidma uudistemeedias konkureerimiseks teised arenguvõimalused või positsioneerima end meediamaatikul teisiti.

Kui paberajalehed jäävad uudistemeediumiks, peaksid nad konkureerimiseks suurendama visuaalide seesmist efektiivsust, muutes pildid inforikkamaks (kasutades rohkem teabegraafikat) ja intensiivsemaks (kasutades vaheldusrikkamaid visuaale, tihedamalt kadreeritud fotosid, rohkem värvi).

Teine võimalus: ajalehed muudavad oma sisu, nad loobuvad uudistemeedias konkureerimast ja muutuvad analüütilisemaks. See tähendab, et igapäevast aktuaalset infot pakuvad eelkõige *online*-ajalehed, mis ületavad paberajalehti nii uudiste kiiruses ja hulgas kui ka esitusviiside mitmekesisuses,

<sup>57</sup> 2014. a oli uuritud kolme päevalehe keskmine lehenumbri maht 3,1 m<sup>2</sup> (2010. a oli see 3,2 m<sup>2</sup>, vt joonis 2): Eesti Päevalehe maht on kõige väiksem ja kõige rohkem vähenenud viimase nelja aastaga (2,7 → 2,3 m<sup>2</sup>), Postimehe maht on kõige suurem ja pisut suurenenud (3,6 → 3,7 m<sup>2</sup>), Õhtulehe maht jäi kahe vahepeale ja oli pisut vähenenud (3,3 → 3,2 m<sup>2</sup>).

aga paberajalehed keskenduvad info tõlgendamisele ja analüüsimisele, ajatumale infole — nad liiguvad kitsamasse nišši, kus konkureerivad pigem ajakirjadega ja populaarteadusliku kirjandusega.

See arengusuund on teatud mõttes sarnane sellega, mille sundis eesti ajalehtedele peale Nõukogude Liitu inkorporeerimine 1940. a. Siis muudeti samuti uudised ajalehes teisejärguliseks. (Esiplaanile tõsteti propaganda ja nõukogude inimese kas-

vatamine-õpetamine, aga see pole praegu oluline.) Samas on praegune ühiskond 1940. a omast kardinaalselt erinev. See on turuühiskond, kus meedia arengut suunavad lugejate-tarbijate soovid. Ka analüütilisem ajaleht peab olema lugejale atraktiivne. Seega visuaalsuse olulist vähenemist ajalehtedes me ilmselt ei näe, aga näeme uudiste hulga vähenemist ajalehtedes, lugude pikenemist, ajalehtede ilmumise harvenemist.

# Pressifotode tabloidiseerumine aastatel 1990–2014 Edasi/Postimehe näitel

Marii Kangur

Eesti meediasüsteemi on pärast taasiseseisvumist iseloomustanud kiire kommertsialiseerumine. Kuna ajakirjandus on muutunud kaubaks, mida on vaja võimalikult palju müüa, siis peavad väljaanded konkurentsivõimeliselt püsima pidevalt vaeva nägema, et lugeja jaoks atraktiivsed olla ja tähelepanu püüda. Ajalehed muudavad kujundust, vahetavad ajakirjanikke välja, katsetavad uusi rubriike ja proovivad muidki asju, et veebimeedia kõrval ellu jääda ja lugejate arvu säilitada (ideaalis kasvada). See kõik viib tabloidiseerumiseni, mis tähendab tekstiosa vähenemist, pilkupüüdvamat visuaalsust, suuremat inimkesksust ja pehmeid teemasid.

Tundub üldinimlik, et inimesi huvitavad pehmed teemad ja teised inimesed. Näiteks võib tuua kasvõi selle, et raamatumüügi tipus on elulooraamatud. Praeguse aja uuemaks arenguks on meid kõikjal ümbritsev veebimeedia ja liikuv pilt. Paberlehel tuleb siin piir ette — loo juurde saab küll trükkida QR-koodi, mis avab nutitelefoni video, aga päris videot lehte panna ei saa. Seepärast püüavad ajalehed konkurentsivõimeliselt püsida teiste vahenditega kompenseerida ja siin tulevadki mängu fotod.

Usun, et visuaalse materjali tähtsus kasvab järjest enam ka seepärast, et aeg on kõige tähtsam ressurss. Visuaali on lehelugejal kergem ja kiirem haarata. Foto võib mängida rolli ka selles, kui kauaks

lehelugeja artikli juurde peatuma jääb. Näiteks Saksaamaal Poynteri instituudis on silmakaameraga tehtud uuringud<sup>1</sup> tõestanud, et esimesena peatub pilk fotol, seejärel pealkirjal, võib-olla loetakse peale selle läbi ka artikli juhtlõik, kuid üksnes heal juhul jõutakse terve artikli lõppu.

Niisiis, fotod on lehe jaoks väga vajalik materjal, sest just kõnekas ja hästi tehtud pilt võib olla see, mis paneb inimese ka artiklit lugema. Eri riikides ja eri lehtedes on tabloidiseerumise ilminguid, selle tunnuseid lehtede kujunduses ja tekstides, analüüsitud varemgi,<sup>2</sup> kuid fotod on uuringutest enamasti välja jäänud.

## Uurimisküsimused ja meetodika

Magistritöös lähtusin järgmistest uurimisküsimustest.

- Millised on ajalehefotode tabloidiseerumise tunnused Eesti näitel?
- Kas ja kuidas on muutunud meelelahutajate/sportlaste/poliitikute fotod viimase 24 aasta jooksul ajalehes Edasi/Postimees? Mida sarnast ja mida erinevat on nendes muutustes?
- Millal Edasi/Postimehe fotod hakkasid tabloidiseeruma?
- Kas ja kuidas seostuvad need muutused Eesti

Artikkel põhineb 2013. aasta juunis Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis kaitstud magistritööl (juh Marju Himma-Kadakas). Vt <http://hdl.handle.net/10062/30877>.

<sup>1</sup> Roosmari Kurvits. Eesti ajalehtede väljumine 1806–2005. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2010, lk 53.

<sup>2</sup> Frank Esser. 'Tabloidization' of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press. — European Journal of Communication, 1999, nr 3, Vol. 14, lk-d 291–324.

ühiskonnas ja ajakirjandusmaastikul toimuvate muutustega?

- Kas fotode tabloidiseerumise protsess jätkub?

Uurimismeetodiks kasutasin kontentanalüüsi. Kodeerimiseks vajalikud kategooriad tulenesid fotode tabloidiseerumise tunnustest, mille esinemist fotodel hindasin alamkategooriate abil. See aitas teada saada, kas pressifotod on tabloidiseerunud, kas nad tabloidiseeruvad jätkuvalt või on kõrghetk juba ära olnud.

Valimisse kuulusid fotod, mis on ajalehtedes Edasi ja Postimees ilmunud aastatel 1990, 1998, 2006 ja 2014. Leidsin, et kaheksa-aastane intervall on sobiv, et näha ajalehtede fotokasutuse tavade muutusi, ja samas võiksid need aastad peegeldada ka muude ühiskondlike protsesside mõju Eesti ajakirjandusmaastikul toimunule. Ajalehe Postimees valisin analüüsimiseks sellepärast, et see on kaua olnud Eesti suurim üleriigiline päevaleht.

Valim koosnes 600 fotost. Igast vaatlusalusest aastast kuulus valimisse 150 fotot, mis jagunesid omakorda kolme valdkonna vahel: poliitika, meelelahutus ja sport, igast valdkonnast 50 fotot. Selline arv fotosid pakkus võimaluse teatavate trendide väljatoomiseks, kuid samas oli analüüsitavate fotode hulk ühele uurijale magistritööd tehes jõukohane.

Otsustasin vaadelda kolme valdkonda, et nendes toimunud muutusi omavahel võrrelda. Poliitika peaks olema viimane „kõvade“ uudiste kants. Meelelahutus on valdkond, milles muutused võiksid olla kõige väljapaistvamad. Sport on aga läbinisti „pehme“ teema, mis viimase veerandsaja aasta jooksul on oma olemuselt palju muutunud — kui 1990. aastate alguses oli tippспорт ka rahvuslikku iseolemist turgutav ja kinnitav valdkond, siis nüüdseks on ta eelkõige meelelahutus.

## Tabloidsete fotode tunnused

Kuna (mulle teadaolevalt) ei olnud keegi varem välja selgitanud tabloidiseerumise tunnuseid fotodel, siis tegin seda ise. Uurisin varem tabloidsete fotode kohta kirjutatut<sup>3</sup> ja analüüsisin neid tunnusjooni, mida saab tabloidsete lehtede sisule, välimusele

<sup>3</sup> Kasutasin kahte allikat: Karin E. Becker. Photojournalism and the tabloid press. — The photography reader. London & New York: Routledge, 1992/2003, lk-d 291–308; Sofia Johansson. Reading Tabloids: Tabloid Newspapers and Their Readers. Stockholm: Södertörn Academic Studies, 2007.

ja kirjutamisstiilile iseloomulikelt omadustelt fotodele üle kanda.

Ilmnesid järgmised tunnused.

- **Suured fotod ja värvilised fotod** muudavad ajalehe atraktiivsemaks, seega seostuvad tabloidiseerumisega. Lisaks mängib rolli ka fotode osakaalu suurenemine tekstimahuga võrreldes.
- **Fotode suured plaanid:** mida suuremas plaanis on inimene fotol, seda rohkem on näha, millest „räägib“ tema nägu või kehakeel. Mida lähemalt on inimest pildistatud, seda enam on fotos tabloidsusele omast inimkesksust, sest see toob fotol olija lehelugejale lähemale.
- **Fotol olija silmside lehelugejaga** loob fotol olija ja lehelugeja vahel võrdsuse. Võrdsus on tabloidsetele fotole iseloomulik, sest seostub tabloididele omase emotsionaalse läheduse ja familiaarsusega. Privaatse ja tuttavana mõjuvad fotod teevad fotol olija vaataja jaoks ligipääsetavaks ning seda kasutatakse nii kuulsate kui ka tavaliste inimeste kujutamisel.<sup>4</sup>
- **Emotsionaalsus** on iseloomulik nii tabloidsete lehtede tekstidele kui ka pealkirjadele, kuid tihti saab seda näha ka fotodel. Suure rõõmu või traagilise kaotuse puhul ei mõtle inimesed nii palju enesekontrollile ja sellised fotod arvatakse paljastavat inimese tõelist palet.<sup>5</sup>
- **Tavapärasest erinev keskkond** võib suurendada inimlähedust. Becker<sup>6</sup> tõi välja, et kuulsaid inimesi pildistatakse tabloidi jaoks tihti nende kodus — turvalises ja õnnelikus keskkonnas näidatakse nende eraelu ehk privaatset sfääri, kuigi nad on tuntud ja seega uudisväärtselikud hoopis seepärast, millega nad tegelevad tööl ehk avalikus sfääris. Kodune keskkond muudab kuulsad inimesed loomulikumaks, foto mõjutab lugejat nägema, kes kuulsad inimesed „tegelikult“ on.
- **Ebatavalisus** — kõik, mis on sensatsiooniline, piktantne, kummaline, kurioosne või naljakas, leiab tabloidsetes lehtedes oma koha.
- **Poseeritud fotod** kujutavad inimest ja teda ümbritsevat taotluslikult estetiseerituna, mis teeb need fotod atraktiivsemaks ja rohkem tähelepanu püüdvaks, mis omakorda viitab tabloidsusele.

<sup>4</sup> K. Becker 2003, lk 299.

<sup>5</sup> *Ibid.*, lk 301.

<sup>6</sup> *Ibid.*, lk-d 299–301.

- **Dramatiseerimine ja hinnangulisus, mis esinevad kollaažides ja mitme foto kasutamisel:** erinevate illustratsioonide kokkusegamine (nt foto ja joonistus) pakub humoorikat või vähemalt pisut ebatavalisemat lähenemist, et teha nalja ja anda selle abil hinnanguid. Hinnangud ja huumor ei ole uudistes soliidsele ajakirjandusele kohane, aga teksti, piltidele ja pealkirjadesse peidetud nali on üks tabloidse uudisediskursuse ühine nimetaja. Juba eespool nimetatud emotsionaalsust suurendab aga piltide kaudu dramatiseerimine, mida saab teha mitme pildi kasutamise. Uudiste melodramaatiline käsitlemine on tabloidide märkimisväärne tunnus.<sup>7</sup>
- **Passiivselt kujutatud naised ja aktiivselt kujutatud mehed:** tabloidsetel fotodel on näha stereotüüpseid soorolle, mis rõhuvad sugupoolte erinevusele. Naine on „pehmes“ rollis, kas siis pere, kodu ja lastega seondult või seksisümbolina, samas kui mees rassib spordiküljel — ajab palli taga ja võitleb vastasega. Tabloidis kujutatud naine on passiivne, ta on nii naistele kui ka meestele ilu ja naudingu ikooniks, meeldiv, etteaimatav ja seetõttu kontrollitav, mees on aga aktiivne, tugev ja tegevuses<sup>8</sup>.

Et olla kindel, kas leitud tunnused sobivad ka Eesti kontekstiga, kontrollisin nende esinemist Eesti tabloidi Õhtulehe fotodel.<sup>9</sup>

## Fotode muutumisest 24 aasta jooksul

Mõnest aspektist vaadatuna on poliitika-, meelelahutus- ja spordifotod muutunud samas suunas, aga see muutus on toimunud erineva tempoga; mõne tunnuse puhul esineb aga valdkondadevahelises võrdluses silmapaistvaid erinevusi.

- Kõigi kolme valdkonna puhul oli näha fotode suurenemist ja värviliseks muutumist, mis ilmes tabloidiseerumist. Kõigepealt muutusid värviliseks (1998) poliitikafotod, spordi- ja meelelahutusfotod said värvid järgmiseks vaatlusaluseks aastaks (2006).

- Sujuvalt on kasvanud ka poliitikafotode ja spordifotode emotsionaalsus, kuid meelelahutusfotode areng on hüplikum — 2014. aastaks on trend liikunud nii, et fotol kasutatakse kas tugevat emotsiooni või emotsioonitust, vahepealseid variante ei esine.
- Nii poliitika- kui ka meelelahutusfotode puhul saab rääkida poseeritud fotode osakaalu ja silmside esinemise kasvust, aga meelelahutusfotode puhul on lausa kolm korda suurenenud silmside esinemine just poseeritud fotodel. Spordifotodel esineb silmsidet vaid üksikutel kordadel ja poseeritud fotode osakaal selles valdkonnas kasvas 2006. aastani, kuid pärast seda langes isegi 1990. aastast madalamale tasemele.
- Kui poliitikafotodel on stereotüüpsete soorollide esinemise osakaal marginaalne ning meelelahutuses esineb vastavalt stereotüüpsetele tunnustele kujutatud naisi üksikutel kordadel ja mehi üldse mitte, siis spordifotode puhul saab rääkida ka stereotüüpselt agressiivsetest ja aktiivsetest meestest, keda spordikülgedel kujutati sellistena kõigil vaatlusalustel aastatel.
- Ei poliitika- ega meelelahutusfotode puhul saa rääkida tavapärasest erinevas keskkonnas tehtud fotodest, aga spordifotode valdkonnas paistab silma 2006. aasta, mil sportlased on laupäevastes lehtedes kujutatud spordisaalidest väljas.
- 2006. aastal esineb meelelahutus- ja spordifotode seas ka hinnangulisi kollaaže, samas kui mitme fotoga dramatiseerimine on iseloomulikum 1990. aastale. Poliitikafotode valdkonnas on nii hinnangulisuse kui ka dramatiseerimise tunnuste osakaal liiga väike selleks, et mingeid muutusi välja tuua.
- Mõned tunnused — naiste ja meeste stereotüüpne kujutamine, ebatavalisus, tavapärasest erinevas keskkonnas kujutatud inimesed, silmside, hinnangulisus ja dramatiseerimine — pakkusid kohati küll analüüsimiseks põnevaid näiteid, kuid neid oli koguvalimis siiski üpris vähe, mistõttu ei saa nende põhjal tabloidiseerumise protsessi kohta põhjanevaid järeldusi teha.
- Plaanide kaugenemine ilmestab kõigis valdkondades detabloidiseerumist, sest see viib lehelugeja fotol olijast kaugemale. Kui poliitikafotodes on suund lähiplaanidelt keskplaanidele, siis spordi- ja meelelahutusfotod on liikunud keskplaanidelt poolüld- ja üldplaanidele.

<sup>7</sup> S. Johansson 2007, lk-d 90–91.

<sup>8</sup> *Ibid.*, lk-d 103–106; Laura Mulvey. Visual Pleasure and Narrative Cinema. — Film Theory and Criticism: Introductory Readings. Oxford: Oxford University Press, 1975/1992, lk 753

<sup>9</sup> Võrdlesin Õhtulehe ja Postimehe fotosid, mis ilmusid 2014. aasta esimeste kuude lehtedes.



## Sarnasused ja erinevused fotode muutumises

Analüüsi põhitulemused on esitatud kokkuvõtliku tabelina.

Tunnus	Poliitika	Meelelahutus	Sport
<b>Fotode suurus</b>	Fotode suurus on kasvanud ja kasutatakse rohkem eri suurusega fotosid		
<b>Fotode värvilisus</b>	Fotod muutusid enamasti värviliseks 1998. aastal, kuid osa Eesti uudiste pilte olid siis ka veel mustvalged	Vaatlusalustest aastatest ilmusid esimesed värvilised fotod 2006. aastal. 1998. aastal olid kõik veel mustvalged	
<b>Fotode plaanide suurus</b>	Plaanid on muutunud pigem kaugemaks		
	Lähiplaani asemel on domineerivaks saanud keskplaan	Keskplaani asemel on valdavaks saanud poolüld- ja üldplaan	Esineb üha enam poolüld-, üld- ja superüldplaan
<b>Emotsionaalsus</b>	Tugevalt emotsionaalsete fotode osakaal on suurenenud, emotsioonitute fotode osakaal vähenenud		
<b>Foto tegemise viis</b>	Enamik on tegevusfotod		
	Poseeritud fotode arv on pisut kasvanud	2006. aastal vähenes poseeritud fotode arv teiste aastatega võrreldes	Poseeritud fotode osakaal on 2014. aastaks langenud 1990. aastast madalamale tasemele
<b>Silmside</b>	Nende fotode arv, kus fotol olija loob lehelugejaga silmside, on veidi kasvanud		Silmsidega fotode arv on stabiilne
	Silmside osakaal poseeritud fotodel on püsunud stabiilsena	Oluliselt on kasvanud silmside esinemine poseeritud fotodel	Silmside osakaal poseeritud fotodel on püsunud stabiilsena
<b>Tavapärasest erinevas keskkonnas tehtud fotod</b>	Kõige rohkem 1998. aastal (5 korda)	Esineb väga harva kõigi vaatlusaluste aastate jooksul	Kõige rohkem 2006. aastal (11 korda)
	2014. aastaks vähenenud		2014. aastaks vähenenud
<b>Ebatavalisus</b>	Pisut kasvanud	Esineb harva ja kaootiliselt	
	Vähese esinemise põhjal saab väita, et ebatavalisus pole Postimehe veergudel vaatlusalustel aastatel olulist rolli mänginud ja selle tunnuse alusel suurest tabloidiseerumisest rääkida ei saa		
<b>Kollaažidel peituv hinnangulisus / mitme foto kaudu dramatiseerimine</b>	Mitme foto kasutamist esineb enim 1990. aastal (10 korda), kollaaže enim 2006. aastal (11 korda)		
	Kasutatud rohkem kollaaže		Kasutatud rohkem mitut fotot
<b>Stereotüüpsete naiste ja meeste kujutamine</b>	Tabloidsetele lehtedele omaste soostereotüüpide esinemine on marginaalne		Rohkem esineb stereotüüpsete tunnustega mehi, naiste puhul kohtab tunnuseid üksikutel kordadel

## Fotode tabloidiseerumise algus

Tiit Hennoste<sup>10</sup> kirjutas, et kasuminäljas lehtede juhid kaldusid 1990. aastate keskpaigas üha enam selle poole, et tabloidsus toob lugejaid, aga lehe välimuse põhimõttelised ja teadlikud muutused toimusid alles kümnendi lõpus, kui foto hakkas mängima lehekülje fookuse olulist rolli ega olnud enam teksti lisand, vaid tähelepanu ärataja ja vahel ka infoandja.

Oma empiirilises töös uurisin ajalehti aastatest 1990, 1998, 2006 ja 2014. Kindlasti tõestab 1990. ja 1998. aasta lehtede välimuse erinevus seda, et kaheksa aasta jooksul oli meedias paljugi muutunud, aga keeruline on öelda, millal täpselt tabloidiseerumine algas, sest ma ei ole vaadelnud ajalehti, mis ilmusid aastatel 1991–1997.

Tuginedes eespool toodud pressifotode tabloidiseerumise tunnustele, võiks Taivo Paju<sup>11</sup> periodiseeringust lähtudes öelda, et tabloidiseerumine oli alanud juba 1990. aastal koos kommertsialiseerumise ja reklaamituru sünniga, sest fotodel esines erinevaid tabloidsuse tunnuseid. Samas, nähes 1990. ja 1998. aasta ajalehtede välimuse ja fotode väga suuri erinevusi ja tuginedes sellele, et tabloidsusele viitavaid tunnuseid esines fotodel kaheksa aastat hiljem enamgi, võiks arvata, et tabloidiseerumine tugevnes koos kommertsialiseerumisega aastatel 1991–1999, nagu on periodiseerinud Vihalemm ja Lauristin.<sup>12</sup>

1990. aasta Edasis esines tabloidsete fotode tunnustest järgmisi: stereotüüpsetes soorollides meeste ja naiste kujutamist, mitme foto kaudu dramatiseerimist, ebatavalisust ja lähiplaani kasutamist. 1998. aastaks oli vähenenud klassikalistes soorollides meeste kujutamine (naised olid sel aastal leheveergudelt sisuliselt kadunud) ja mitme foto abil dramatiseerimine, kuid see-eest olid fotod muutunud suuremaks ja emotsionaalsemaks ning osa ka värviliseks. 2006. aastaks oli tabloidiseerumine mitmes mõttes haripunktis.

<sup>10</sup> Tiit Hennoste. Kommikoer ja pommikoer. Tallinn: Loomingu Raamatukogu, 2010, lk-d 71–72.

<sup>11</sup> Taivo Paju. Meediaettevõtete teke ja meediaturu areng Eestis 1989–2004. — Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965–2004. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2004, lk-d 23–47.

<sup>12</sup> Peeter Vihalemm ja Marju Lauristin. Eesti ühiskonna ja meedia muutumine 1965–2004. — Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965–2004. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2004, lk-d 1–22.

## Seosed Eesti meedias ja Eesti ühiskonnas laiemalt toimuvate muutustega

Ajakirjandus muutub koos ühiskondlike protsessidega ning seda oli näha ka Edasis/Postimehes ilmunud fotodelt. Koos riigikorra muutumisega teises ka ajakirjandus, sest uus demokraatlik ühiskond vajas riigiparaadist sõltumatut ajakirjandust, mis oleks ühiskonna valvekoer. Samas arenes majandus liberaalsemaks, tekkis vaba konkurents ning ajakirjandus läks erakätesse, sellest sai kaup, mis pidi võitlema oma koha eest turul.

Ajakirjanduse äriks muutumine lõi pinnase ka ulatuslikumale tabloidiseerumisele, sest turukoha säilitamiseks pidi ajaleht lugejate jaoks atraktiivne olema, mida saabki saavutada fotodega. 1998. aastal ilmus värvilistena 80% poliitikafotodest — kõik välispoliitikafotod ja osa sisepoliitika omadest. Meelelahutuse- ja spordifotod jäid esialgu mustvalgeks. Minu arvates iseloomustab selline valik seda, millised teemad olid tollases ühiskonnas kõige olulisemad. Uudismeedia oli maskuliinne ja keskendus „kõvadele“ teemadele. Võrreldes 1990. aastaga erines 1998. aasta fotokasutus ka selle poolest, et üks suurem foto pandi lehekülje fookuseks ja ülejäänud fotod muutusid samal leheküljel selle arvelt väiksemaks. Nii näitas foto ära ka loo, mida toimetust pidi sel hetkel kõige tähtsamaks.

2006. aasta lehed peegeldasid hästi nii teravnevat konkurentsi veebimeediaga kui ka aina tõusujoones liikuvat Eesti majandust. Lehed olid värvilised, fotoderohked, meelelahutuslikud, infot oli palju ja üritati pakkuda midagi igale maitsele (Hip!, Kultuur Extra jms). Lisaks ilmestab selle aasta rõhuasetusi veel see, et esimesena jõuti 50. fotoni meelelahutuse valdkonnas, ja seda juba 8. aprillil, samas kui poliitikavaldkonna 50. foto ilmus 19. aprillil. 1998. aastal saavutati sama näitaja poliitikafotode puhul 16. aprillil ja meelelahutusfotode puhul alles 7. mail. Huvitav on aga see, et kuigi 1998. aasta rõhuasetus oli poliitikal, siis 50. spordifoto ilmus nädal enne 50. poliitikafotot. Kuidas siis seda mõista? Kas rõhuasetus oli poliitikal või spordil? Ma arvan, et peab siiski mõnna, et 1998. aastal oli Postimees tõeline „kõva“ ajakirjanduse lipulaev ja kajastas palju nii sise- kui ka välispoliitikasündmusi. Spordifotode suure hulga

põhjuseks on lihtsalt see, et lugude juures kasutati mitut väiksemat fotot.

2014. aasta väljaannete juures on näha, et kogu sisu ei pea enam paberile mahutama, kuna veebis on olemas leheküljed, kuhu kuulub igasugune info, mida soliidne leht ei soovi ära trükkida (Elu24.ee, sport.postimees.ee). Kindlasti on neid muutusi ajendanud ka pidev diskussioon selle üle, milline on paberlehe roll tänapäevases maailmas ja mis eristab seda veebimeediast. Konkurents auditoriumi pärast kestab ja see mõjutab kindlasti ka lehe püüet sisu ja välimuse atraktiivsust kasvatada. Postimees kajastab 2014. aastal endiselt „kõvu“ teemasid, aga lugude juurde on pandud ka üle kahe lehekülje ulatuv foto. Ilmselt üritab leht nii leida kuldset keskteed tabloidsuse ja soliidisuse vahel.

## Fotode tabloidiseerumise jätkumisest

Laias laastus võib uuritud aastate põhjal öelda, et pressifotode tabloidsus kasvas järk-järgult 2006. aastani, aga 2014. aasta lehtedes on selle tunnuseid taas vähem. Fotod on küll endiselt suured, kuid samas esineb palju lugusid, kus fotot pole üldse juures ja artiklit illustreerib vaid teabegraafika.

Lähtudes magistrیتöös analüüsitud fotode tabloidsuse tunnustest, saab välja tuua, et osa tunnustest osutavad jätkuvalle tabloidiseerumisele, kuid teiste muutumine iseloomustab hoopis vastupidist suunda, detabloidiseerumist.

1. Tunnused, mille põhjal saab öelda, et tabloidiseerumine jätkub:

- fotode suurus ja eri suuruses fotode kasutamine<sup>13</sup> on vaatlusaluse 24 aasta jooksul järjepidevalt kasvanud;
- endiselt kasvab tugevalt emotsionaalsete fotode osakaal, ja kuna emotsionaalsus on tabloidsuse läbiv tunnus, siis selle suurenemine näitab ka protsessi jätkumist;
- kasvavad ka ebatavalisus ja fotol olija silmside lehelugejaga, kuid need tunnused esinevad siiski marginaalsel osal valimist.

<sup>13</sup> Eri suuruses fotode kasutamine ei ole küll ühe fotode tabloidiseerumise tunnuseks eraldi välja toodud, aga arvan, et see iseloomustab ajalehtede tabloidiseerumist laiemalt, sest aitab ju samuti kaasa ajalehe visuaalse atraktiivsuse suurendamisele.

2. Tunnused, mille järgi tabloidsus enam ei suurene:

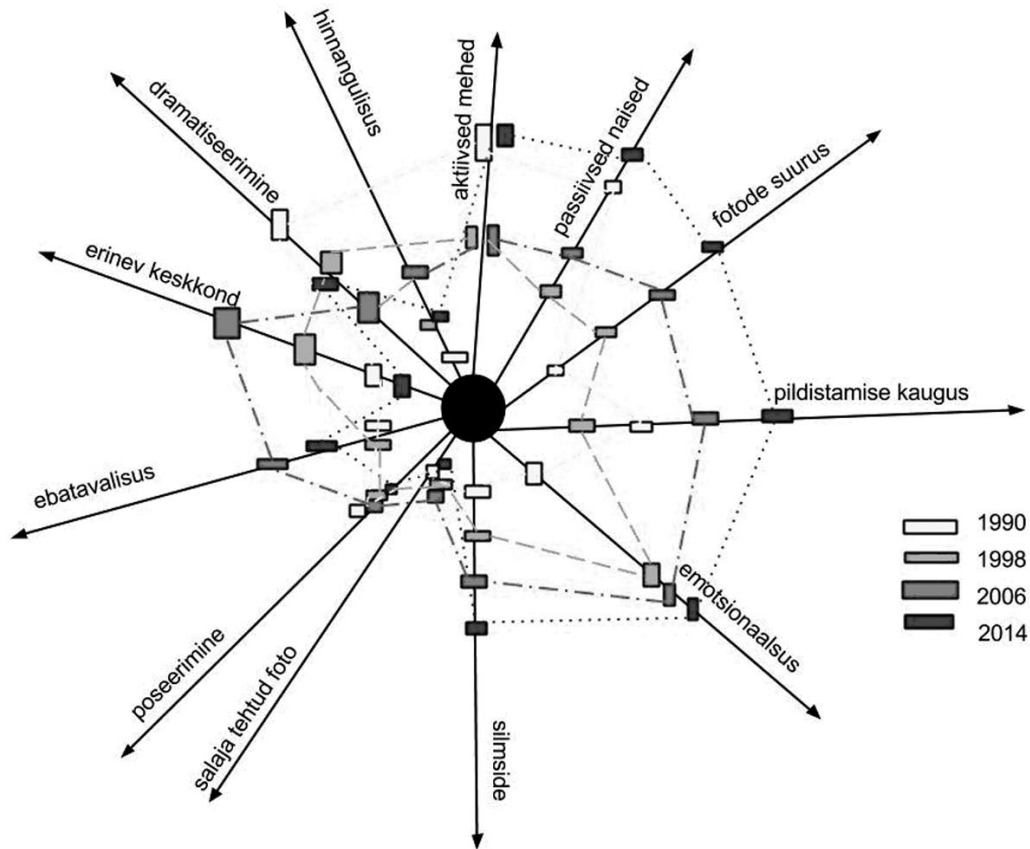
- pildistamiskaugus on suurenenud alates 1998. aastast, nii astuvad fotol olijad lugejast justkui sammu kaugemale ja nõrgendavad sotsiaalset suhet;
- poseeritud fotode osakaal on 2014. aastaks langenud isegi 1990. aasta tasemest madalamale;
- vaatlusaluste aastate jooksul oli ka inimeste tavapärasest erinevas keskkonnas kujutamise tipphetk juba enne 2014. aastat ja näitab nüüdki langustrendi;
- mitme foto kasutamine on Postimehe veergudel vähenenud, ilmselt on see asendatud ühe suure ja kõnekama foto kasutamisega;
- vähenenud on ka kollaažide kasutamine, nende asemele on 2014. aastal ilmunud suured teabegraafikad.<sup>14</sup>

Olles vaadelnud 600 fotot, saan öelda, et tunnused, mille järgi tabloidsus veel kasvab, on silmapaistvamad ja suunavad üldpilti. Näiteks pildistamiskauguse suurenemine ei paistagi välja, sest fotod ise on lihtsalt suuremad, tuues ka kaugemalt pildistatud inimese lehelugejale lähemale. Samas on märkimisväärne, et 2006. aastal oli laupäevane Postimees ikkagi väga Õhtulehe sarnane, sest nädalalõpulehe kujundus oli hoopis erinev sellest, milline on olnud Postimehe ilme argipäevadel ja ülejäänud vaatlusalustel aastatel. Kui nii võtta, siis on leht 2014. aastal uuesti soliidsemaks muutunud. Järelikult oleneb tabloidiseerumise määr sellest, millistele tunnustele parajasti tähelepanu pöörata.

## Tabloidiseerumise arengusuundadest

Tabloidiseerumine on väga mitmetasandiline protsess ja juba fotode tabloidiseerumise puhul peab vaatlema (vähemalt) kümnet tunnust, mille muutumine ei pruugi olla samasuunaline ega kulgeda samas tempos. Seega ei pruugi tabloidiseerumise protsess olla sirgjooneline ja ühene. Seda saan väita ka magistrیتöös analüüsitud tulemuste põhjal, millest ilmnes, et kui osa tunnuste osakaal kasvas, siis teis-

<sup>14</sup> Kuigi magistrیتöös fookus oli pressifotode tabloidiseerumisel, võib eraldi siiski välja tuua, et ka suuremõduline ja atraktiivne teabegraafika sümboliseerib omal moel tabloidiseerumist — muudab see ju info harramise lehelugeja jaoks lihtsamaks ja kiiremaks.



Joonis 1. Tabloidiseerumise tunnuste esinemine fotodel

te esinemine võis hoopis väheneda. Samuti ei pruukinud tunnuste esinemine aastate jooksul sujuvalt muutuda, vaid see võis olla ka väga hüplik.

Olukorra kirjeldamiseks koostasin joonise, mille telgedel ma mõõtühikuid ei kasutanud. Tegin joonise lähtuvalt erinevate tunnuste esinemissagedusest eri aastatel. See tähendab, et järjestasin aastad teljel kasvavas suunas vastavalt sellele, kui palju mingit tunnust sel aastal esines. Näiteks fotod suurenesid iga analüüsitud aastaga, aga mitme foto abil dramatiseerimist esines enim 1990. aastal, teistel vaatlusalustel aastatel vähem ning seega ei ole aastad dramatiseerimise teljel samas järjestuses, mis fotode suuruse teljel. Joonise eesmärk on illustreerida seda, et tunnused muutuvad eraldi ja erineva kiirusega. Pealegi on mõne tabloidsuse tunnuse esinemise haripunkt hoopis varem ära olnud, 2014. aastal esines seda vähem.

## Kokkuvõte

Hinnanguid pressifotode tabloidiseerumisele on kõige adekvaatsem anda ilmselt igat tunnust eraldi

vaadeldes, kuid üldjoontes saab öelda, et kõige silmapaistvamate tunnuste osakaal peegeldab Postimehe fotode jätkuvat tabloidiseerumist.

Kui töö alguses valisin kolm valdkonda — viimase „kõvade“ uudiste kantsi poliitika, üdini „pehme“ meelelahutuse ja viimase veerandsaja aasta jooksul suure muutuse läbinud spordi —, siis olles korduvalt läbi vaadanud 600 pressifotot ja magistritöö analüüsi tulemused, märkan, et need kolm valdkonda on liikunud ühe sihtpunkti suunas. Selleks sihtpunktiks on tabloididele omane inimlähedus — nii poliitikut, meelelahutajat kui ka sportlast püütakse üha rohkem näidata eelkõige inimesena. Ma ei taha öelda, et kõik ajalehefotod oleksid justkui naisteaajakirja persooniloo kõrvalt kopeeritud, aga just need tunnused, mille alusel fotosid analüüsisin, kannavad endas üsna läbivalt inimläheduse elementi, olgu selleks siis silmside lugejaga, emotsionaalsus või avalikust sfäärist erinev keskkond. Lehelugeja saab end fotol olijaga üha lihtsamini samastada ja see ju ometi räägibki tabloidiseerumisest.

# Naiste kujutamine tabloid- ja kvaliteetlehe fotodel aastatel 2000 ja 2010

Anette Parksepp

Massimeedias esitatud pilt meestest ja naistest on üks põhilisi mehelikkuse ja naiselikkuse kujundajaid tänapäeva ühiskonnas.<sup>1</sup> Naised ja mehed liiguvad ühiskonnas aina suurema võrdsuse poole, kuid samas pole selge, kuivõrd suudetakse aegamööda juurduvate muutustega sammu pidada Eesti ajakirjanduses, sealhulgas fototoimetustes.

Foto on ajalehes üks pilkupüüdvamaid elemente, mis pretendeerib üldjuhul objektiivsusele ja realistlikkusele. Stuart Hall kirjeldas uudisfotode metasõnumit järgmiselt: „See sündmus toimus päriselt ja see foto on selle tõestus.“<sup>2</sup> Kuigi ajalehefotode objektiivsena käsitlemist kritiseeritakse aina enam, võtavad lehelugejad piltidel kujutatut väga kergelt omaks, sageli foto juurde kuuluvaid tekste lugemata — seetõttu tasub uurida, mida esitletakse meie ajakirjanduse piltidel.

Oma bakalaureusetöös jälgisin naiste ajalehefotodel kujutamise tendentse kahest aspektist: esiteks analüüsisin naiste kujutamise erinevusi tabloidlehe (Õhtulehe) ja kvaliteetlehe (Postimehe) fotodel ja teiseks jälgisin naiste kujutamise muutumist 2000. aastate alguses ja lõpus. Vastuseid otsisin kahele suurele küsimustegrupile.

Artikkel põhineb 2014. a juunis Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudis kaitsitud bakalaureusetööl (juh Roosmari Kurvits). Vt <http://hdl.handle.net/10062/42400>.

<sup>1</sup> Anja Hirdman. Male Norms and Female Forms: The Visual Representation of Men and Women in Press Images in 1925, 1955 and 1987. — *Nordicom Review*, 1998, nr 1, lk-d 225–254.

<sup>2</sup> Stuart Hall. The Determinations of News Photographs. — *The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the New Mass Media*. London: Constable, 1973, lk-d 176–190.

1. Kuidas erineb naiste kujutamine ajalehefotodel kvaliteetlehes ja tabloidis?

2. Millised muutused on toimunud naiste kujutamises ajalehefotodel, võrreldes aastaid 2000 ja 2010?

Küsimustele vastamiseks uurisin kontentanalüüsi kasutades kokku 400 ajalehefotot: sada fotot kummagi lehe kummastki aastakäigust. Fotod valisin juhuvalimi meetodiga: alates juhuslikust kuupäevast (oktoobri keskpaik) on mõlemas lehes analüüsitud kõiki valimisse sobivaid naisefotosid kuni 100 foto täitumiseni. Valimisse kuulusid ainult fotod, millel olid kujutatud täiskasvanud naised, kelle sugu oli pildil selgelt äratuntav. Analüüsisin üksnes toimetuse materjali — see tähendab, et valimist jäid välja reklaamfotod. Samuti jäid välja kõik arvamuskülgede fotod, autorifotod (välja arvatud lühikommentaari puhul) ja teabegraafika fotod, kuna need on väikesed ja ühetaolised. Kontentanalüüs koosnes viiest parameetrist: meeste ja naiste esinemine ja fookus fotodel, naiste asukoht pildil, naiste aktiivsus pildil, naiste roll pildil ja naiste funktsioon pildil. Leitud kodeerimistulemusi võrdlesin võimaluste piires naiste reaalse positsiooniga Eesti ühiskonnas ja selle muutumisega kümne aasta jooksul.

## Meeste püsiv domineerimine

Mehi on nii Eestis kui ka välismaal ajalehefotodel alati kujutatud rohkem kui naisi. Analüüsitud lehtedes oli mehi fotodel samuti oluliselt rohkem: 2–3 korda enam kui naisi. Kui võrrelda fotosid, kus

Tabel 1. Naiste ja meeste sagedus ajalehefotodel 2000 ja 2010

	Postimees				Õhtuleht			
	2000		2010		2000		2010	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Ainult mees/mehed</b>	240	71%	198	66%	167	61%	121	55%
<b>Ainult naine/naised</b>	59	17%	56	19%	71	26%	61	28%
<b>Mehed ja naised koos</b>	41	12%	44	15%	34	13%	39	18%
<b>Fookuses mees/mehed</b>	14		18		6		7	
<b>Fookuses naine/naised</b>	9		8		7		9	
<b>Fookuses mõlemad / mitte kumbki</b>	18		18		21		23	
<b>Mehi kokku</b>	281	83%	242	81%	201	74%	160	72%
<b>Naisi kokku</b>	100	29%	100	34%	105	39%	100	45%
<b>Fotosid kokku</b>	340	100%	298	100%	272	100%	221	100%

on kujutatud ainult naisi või ainult mehi, on vahed veelgi suuremad — mehi kujutati sel moel kuuni neli korda rohkem kui naisi. Kõige ebavõrdsem oli olukord 2000. aasta Postimehes, kus ainult mehi kujutavaid fotosid oli 71%, samas kui ainult naised olid 17%-l fotodest. Võrreldes kvaliteetlehega oli tabloidis olukord juba kümnendi alguses mõnevõrra rohkem tasakaalus: ainult mehed olid 61%-l ja ainult naised 26%-l fotodest. Tabloidile ongi tunnuslik sagedasem naiste kujutamine, sest seda tüüpi lehed keskenduvad „pehmematele“ teemadele, nt meelelahutusele, moele ja inimhuvile, mida seostatakse stereotüüpselt naistega. Õhtuleht avaldas sageli spetsiaalselt naistele suunatud lehekülgi, kuid oma olemuselt olid need valdavalt stereotüüpsed, näiteks võis 2000. aasta märtsikuus leida naistefotosid lehe teemarubriikidest pealkirjadega „Naine + beebi“, „Naine + kilo“, „Naine + tervis“, „Naine + pada“, „Naine + juuksed“, „Naine + saapad“, „Naine + nuga“, „Naine + küüned“, „Naine + tee“, „Naine + ilu“, „Naine + taimed“.

Naiste kujutamise sagedus kasvas kümnendi lõpuks kvaliteetlehes viie ja tabloidis kuue protsendipunkti võrra. Erinevused Õhtulehe ja Postimehe vahel jäid võrreldud aastatel sisuliselt samaks, mis näitab, et tagasihoidlik trend naisi sagedamini kujutada on üldine, mitte vaid ühe lehetüübi eripära. Sellest hoolimata kujutati naisi fotodel vastavalt 47 ja 27 protsendipunkti võrra vähem kui mehi, seega olid veel 2010. aastalgi mehed Eesti suurima tiraažiga kvaliteetlehes esindatud üle kahe korra rohkem kui naised.

Kui võrrelda naiste osakaalu kasvamist ajalehefotodel ja ühiskonnas, siis on näha, et nii naiste hulk

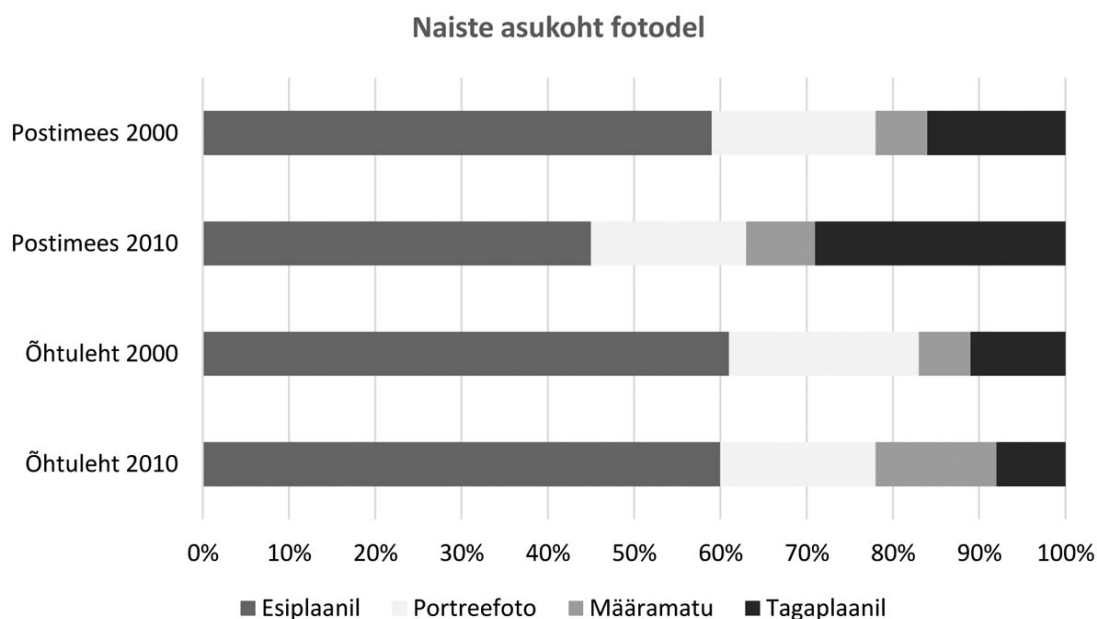
fotodel kui ka naiste osalemine ühiskondlikus elus kasvas üsna tagasihoidlikult. Näiteks suurenes naiste tööelus osalemise määr kümnendi lõpuks vaid nelja protsendipunkti võrra 62 protsendini.<sup>3</sup> Seega võib ka ühiskonna aeglane areng olla põhjuseks, miks naiste hulk ajalehefotodel kasvab niivõrd aeglaselt.

Tegelikkusest kaldub aga kõrvale ajalehefotode silmatorkav komme kujutada naisi ja mehi eraldi. Naisi ja mehi näidati 2000. aastal koos 12–15%-l ja 2010. aastal 13–18%-l fotodest. Ühest küljest on see seotud ajalehefotode funktsiooniga nüüdisajakirjanduses: sageli on foto eesmärk näidata mõne arvamuse autorit või mingis ettevõtmises osalevat inimest. Sageli tehakse fotod spetsiaalselt loo jaoks ühest inimesest, kellel palutakse pildi jaoks poseerida. Palju kasutatakse ka portreefotosid. Siiski on näha soolist segregatsiooni isegi neil fotodel, kus on peal palju inimesi. Näiteks on spordifotodel väga tihti kujutatud mitut inimest korraga, aga kuna naised ja mehed võistlevad spordis eraldi, ei kujutata neid spordisektsioonis peaaegu kunagi samadel fotodel. Ka poliitikas võib märgata samalaadset tendentsi. Välispoliitikaga seoses avaldas näiteks Postimees sageli fotosid meeleavaldustest, rahutustest ja muudest rahvakogunemistest, kus oli tihti kujutatud ainult mehi.

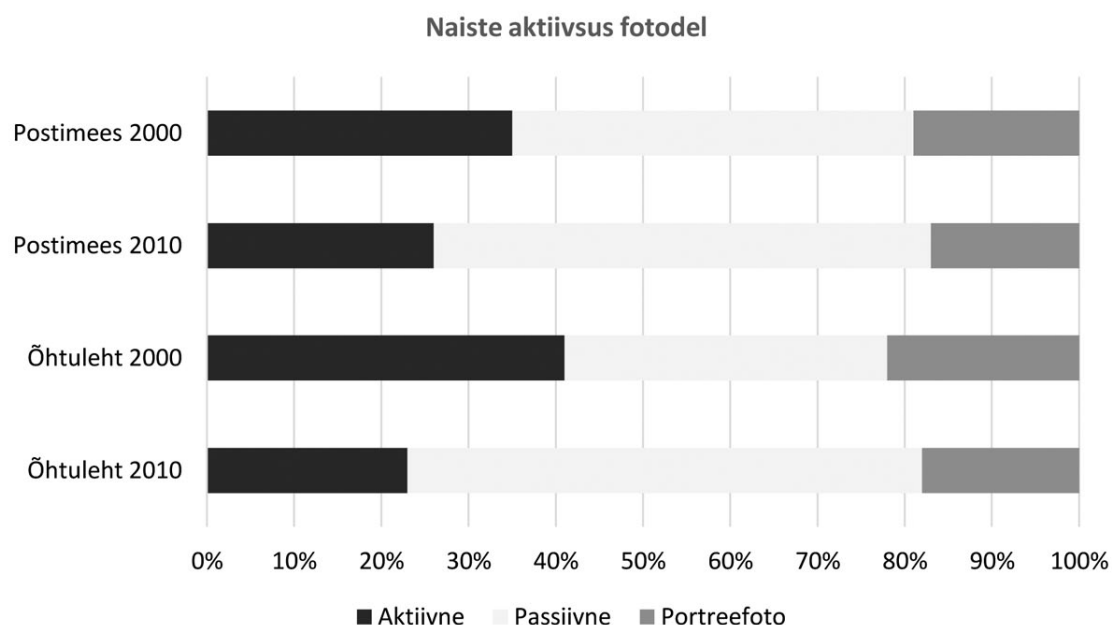
## Passiivsed naised esiplaanil

Nii naiste asukoha kui ka tegevuse põhjal saab analüüsida, kuivõrd kujutatakse fotol naisi kesksete isi-

<sup>3</sup> 15–74aastaste hõiveseisund soo ja vanuserühma järgi. Statistikaameti andmebaas.



Joonis 1. Naiste asukoht fotodel (mõlemas lehes mõlemal aastal 100 fotot)

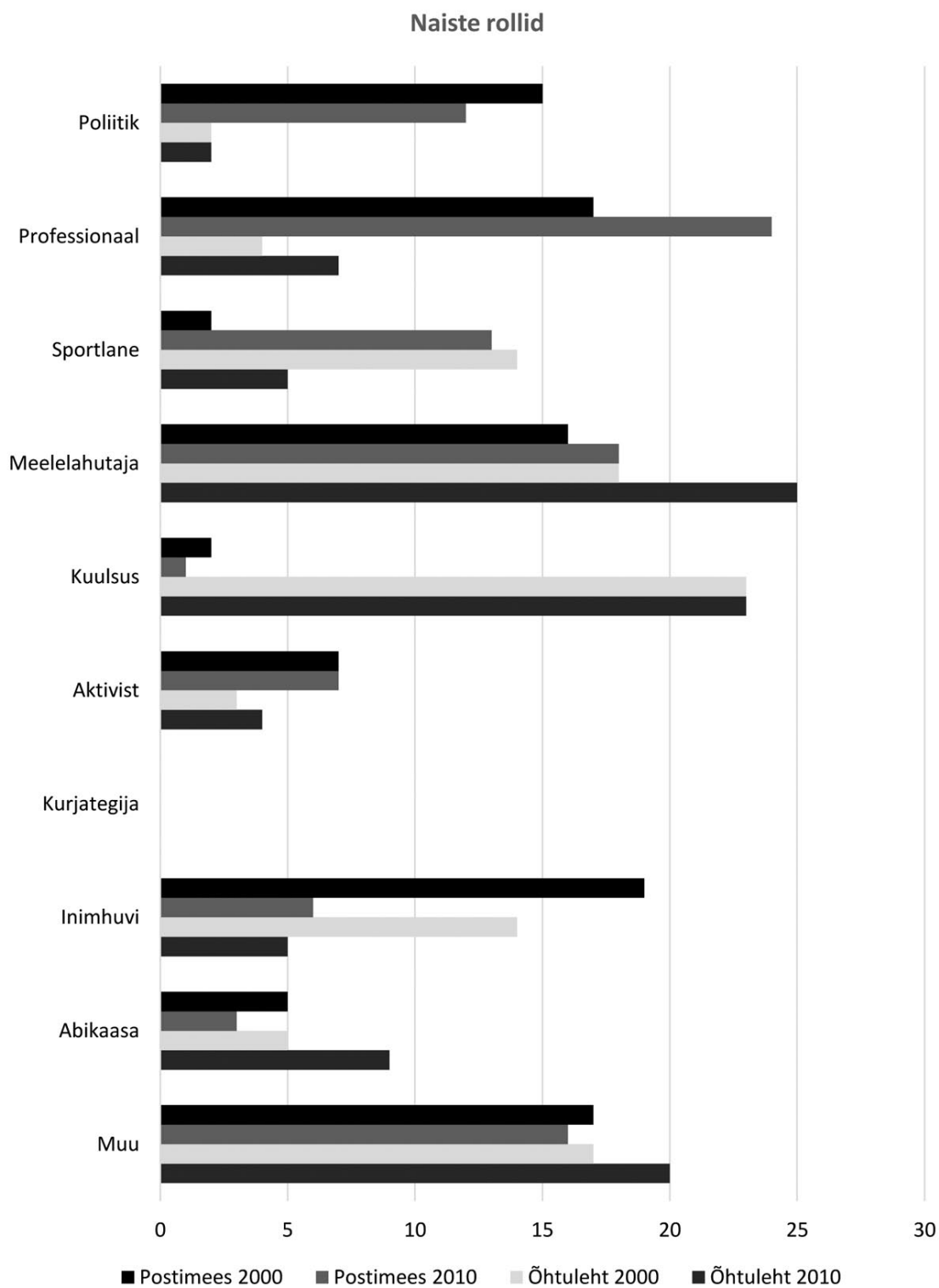


Joonis 2. Naiste aktiivsus fotodel (n = 100 fotot mõlemal aastal ja mõlemas lehes)

kutena, kes kontrollivad pildil toimuvat tegevust, ning kuivõrd kujutatakse neid passiivsete kõrvalseisjatena.

Naiste asukoha poolest lehtede fotod suuresti ei erinenud. 2000. aastal kujutati naisi esiplaanil kahes lehes peaaegu võrdselt. Postimehes olid naised mõnevõrra rohkem seatud tagaplaanile, samas kui portreefotode ja esiplaanil kujutamise hulk oli mõ-

lemas lehes enam-vähem võrdne (vt joonis 1). Kui Õhtulehes kujutati ka kümme aastat hiljem naisi peaaegu sama palju esiplaanil kui 2000. aastal, siis oluline muutus oli toimunud Postimehes, kus naisi kujutati 2010. aastal esiplaanil kümme protsendipunkti vähem kui varem. Samal ajal kasvas oluliselt (13 protsendipunkti) naiste tagaplaanil kujutamine. Naiste tagaplaanile „liikumist“ tekitasid näiteks fo-



Joonis 3. Naiste rollid fotodel (n = 100 fotot mõlemal aastal ja mõlemas lehes)



tod erinevatest avalikest üritustest, mille pilte avaldas Postimees 2010. aastal väga palju. Sinna hulka kuulusid nii spordiüritused, poliitilised meeleavaldused kui ka meelelahutusüritused, kus naised olid enamasti publikus ning mehed tegutsesid esiplaanil. Lisaks kasutas Postimees ka väga palju selliseid fotokompositsioone, kus naised jäeti tahtlikult minigite esemete taha.

Naiste aktiivsuses ei olnud kahe lehetüübi puhul suuri erinevusi — küll aga esines tugevaid muutusi ajaskaalal. 2000. aastal oli Postimehes 35% aktiivseid naisi ja Õhtulehes 41% (joonis 2). 2010. aastal vähenes aktiivsus oluliselt nii Postimehe kui Õhtulehe fotodel. Postimehes kujutati aktiivseid naisi kümnendi lõpuks üheksa protsendipunkti võrra vähem kui kümnendi alguses, Õhtulehes vähenes nende hulk 18 protsendipunkti. Aktiivsete naiste arvu vähenemist Õhtulehes võib selgitada sellega, et 2010. aastal kirjutati väga palju moeteadmadel — nende uudiste juurde lisati korraga mitu fotot passiivsetest modellidest. Samuti kasutati varasemast rohkem fotosid, millel inimesed poseerisid tegevusetult kaamerale: eriti kasutati selliseid fotosid lugude juures, kui kirjutati kuulsustest ja inimeste eraelust. (Lisati nt foto punasel vaibal poseerivast kuulsusest.)

Naiste aktiivsus oli juba 2000. aastal mõlemas lehes üsna väike, kui võtta arvesse, et ka portreefotod on passiivsed. 2010. aastal oli naiste passiivsus fotodel aga eriti suur. Õhtulehes olid rohkem kui 2/3 ehk 77% fotodest passiivsed, Postimehes oli neid 2010. aastal peaaegu sama palju — 74%.

Kuna fotosid tehakse sageli spetsiaalselt kindla loo jaoks ja inimesed peavad selleks poseerima, on mõneti mõisteta, miks on passiivsete fotode hulk nii suur. Siiski ei vasta tegelikkusele see, et ajalehefotodel on üsna vähe inimestevahelist suhtlust (eriti eri sugupoolte vahel), mistõttu paistab naiste passiivsus eriti suurena. (Metoodika järgi on naine aktiivne vaid siis, kui ta suunab oma tegevuse kellelegi või millelegi teisele.) Pealegi ei saa tunnustada seda, kui ajaleht avaldab pidevalt ürituste pilte, kus mehed tegutsevad esiplaanil ja naised seisavad passiivselt publikus. Kui konkreetset üritustel tegutsesid ainult mehed, on loomulik, et ajaleht avaldab fotosid, kus on esiplaanil tegevuses mehed. Küll aga saab ajalehetoietus teha valiku ning kajastada ka neid üritusi, kus tegutsejateks on naised.

## Naine kui meelelahutaja

Kõige enam erinesid tabloidleht ja kvaliteetleht rollide poolest, milles naisi esitati. Kasutasin analüüsis Susan Milleri jaotust,<sup>4</sup> milles eristatakse kümme rolli.

2000. aastal kujutas Postimees naisi poliitikutena ja professionaalidena 13 protsendipunkti võrra rohkem kui Õhtuleht (joonis 3). Õhtulehes kujutati vastukaaluks 12 protsendipunkti rohkem sportlasi ja 21 protsendipunkti rohkem kuulsusi kui Postimehes. Neist tulemustest on selgelt näha, kuidas ajalehtede erinev suunitlus mõjutab ka naiste esitlemist fotodel. Õhtuleht näitas naisi kõige enam kuulsustena (23%), sest tabloidlehtedele on tunnuslik keskendumine meelelahutusele, kuulsuste eraelule ja spordile. See-eest oli naiste kujutamise meelelahutaja rollis kahes lehes peaaegu võrdne (Postimehes 16% ja Õhtulehes 18%). Selle üheks põhjuseks võivad olla saatekava juurde lisatud kaadrid filmidest, mida oli Postimehe mõnes numbris rohkemgi kui Õhtulehes. Lisaks avaldati Postimehe kultuurirubriigis sageli fotosid teatrietendustest, kus võis samuti tihti naisi näha.

Kümnendi jooksul suuri muutusi kahe lehe eripärase ei tulnud. Postimehes kujutati kvaliteetlehele iseloomulikult endiselt rohkem poliitikut, professionaale ja aktiviste kui Õhtulehes. Õhtulehes säilis see-eest Postimehest sagedasem meelelahutajate ja kuulsuste kujutamine. Tegelikult kummaigi lehetüübi eripära nende rollide puhul kohati isegi süvenes: Postimees kujutas varasemast seitse protsendipunkti rohkem professionaale ja Õhtuleht sama palju rohkem meelelahutajaid.

Naiste rollid ajalehefotodel vastasid tegelikkusele erineval määral. Eestis on naissoost tipp-poliitikute osakaal meeste omast oluliselt väiksem, seega on ka naispoliitikute fotodel esinemise sagedus suuresti vastavuses tegelikkusega. Küll ei kajastu areng ajas: kui Riigikogus oli kümnendi lõpuks 15 naist rohkem ja valitsuses üks naine rohkem kui kümnendi alguses, siis naispoliitikute osakaal Postimehe fotodel hoopis vähenes. Naispoliitikute fotode arvu vähenemine on kummaline, sest naiste ligi kaks korra suurem esindatus parlamendis on oluline areng, mis võiks peegelduda ka ajakirjanduses.

<sup>4</sup> Susan Miller. The Content of News Photos: Women's and Men's Roles. — Journalism Quarterly, 1975, Vol. 52, nr 1, lk-d 70–75.

Naisprofessionaalide arvu kasv mõlemas lehes peegeldab seevastu reaalselt ühiskondlikku olukorda. 2010. aastaks kasvas naiste töajoon osalemise määr 62 protsendini ehk võrreldes kümnendi algusega neli protsendipunkti. Enam-vähem sama tagasihoidlik, kuid siiski märgatav oli professionaali rolli suurenemine ka ajalehefotodel. Ajalehefotodel kujutatud naisprofessionaalid olid väga suures osas õed, õpetajad ja sotsiaaltöötajad, mis võib ühest küljest tunduda stereotüüpne, kuid teisest küljest peegeldab Eesti tööturгу, kus naised ongi enam esindatud nt sotsiaalhoolekandes ja hariduses.

Olulise muutusena kasvas kümnendi jooksul kvaliteetlehes naissportlaste kujutamine. Kui naisportlased olid kümnendi alguses selgelt ülekaalus Õhtulehe fotodel (13%), samas kui Postimehes peaaegu polnudki naissportlasi (kaks protsenti kõigist naistefotodest), siis kümnendi lõpus oli kvaliteetlehes neid märgatavalt rohkem. Kümne aasta jooksul vähenes naissportlaste osakaal Õhtulehe fotodel viie protsendini ja kasvas Postimehes 13 protsendini. Lisaks fotode arvulisele erinevusele erines oluliselt ka piltide sisu. Õhtuleht kujutas mõlemal aastal sageli harrastussportlasi: kuulsusi, kes tegid sporti, või ajakirjanikke, kes tegid eksperimendi käigus trenni kaasa. Seega võib öelda, et Õhtulehe naine on hobisportlane. Postimees kujutas seevastu 2010. aastal naisprofisportlasi ja -treenereid, kes kõik olid paistnud silma oma sportlike saavutustega. Sportlase rolli suurenemine Postimehes oli tõenäoliselt seotud ka sellega, et 2010. aastaks oli Eestis suurenenud naissoost tippportlaste osakaal. Näiteks osales 2010. a Vancouveri taliolümpiamängudel 12 naisportlast vastukaaluks 2000. aastal Sydneys võistelnud kahele naissportlasele. Kuna spordirubriik on ajakirjanduses teatavasti üks mehelikumaid,<sup>5</sup> siis on võimalik, et Postimehe toimetus hakkas pöörama teadlikku tähelepanu sellele, et võimalikult palju kajastada ka naissportlaste tegemisi, eriti kui neid tõsiselt Eestis kümnendi lõpuks varasemast märgatavalt rohkem esile.

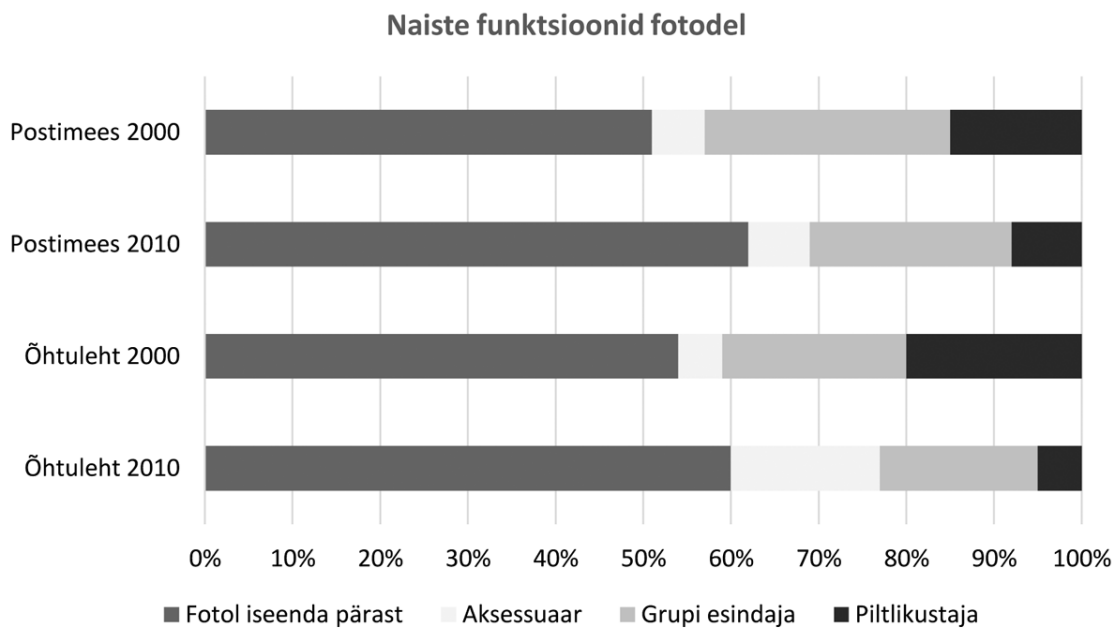
Meelelahutaja roll oli mõlemas lehes üks populaarsemaid: 2000. ja 2010. aastal Postimehes vastavalt 16% ja 18% ning Õhtulehes 18% ja 25% kõigist naistefotodest. Meelelahutajate osakaalu suu-

renemist mõlemas lehes võib seostada tabloidiseerumisega ja ajakirjanduse aina suurema orienteeritusega meelelahutusele. Õhtulehes oli meelelahutaja 2010. aastal kõige populaarsem naisteroll. On näha, et „kergete“ ja lustakate teemade ja valdkondadega seostatakse eelkõige naisi. Olukord on parem kvaliteetlehe puhul, kus kujutatakse naisi lisaks meelelahutajatele ka „kõvades“ rollides, näiteks poliitikute ja professionaalidena. Kui aga näidata naisi vaid „pehmetes“ valdkondades ja „kergete“ teemadega seoses, jätab see tegelikkust moonutava mulje ning ehk vähendab naiste tõsiseltvõetavust ka ühiskonnas.

Sama kehtib suurel määral ka kuulsuse rolli puhul. Selle rolli juures tekkis aga selge erinevus kvaliteet- ja tabloidlehe vahel. Postimees peaaegu ei kujutanudki naiskuulsusi (vaid üks-kaks protsenti), samas kui Õhtulehes oli see 2000. aastal kõige populaarsem naisteroll (mõlemal aastal 23%). Suur kuulsuste osakaal on tabloidlehele väga iseloomulik, mis võis mõnevõrra tasakaalustada ka meelelahutajate esinemist kahes lehes 2000. aastal. See tähendab, et kui lehtede sisu põhjal võiks eeldada, et Õhtulehes esineb rohkem meelelahutajaid kui Postimehes, siis sageli olid meelelahutajatena töötavad inimesed kujutatud Õhtulehes hoopis kuulsustena — näiteks lauljatest ja näitlejatest ei kirjutatud seoses nende meelelahutusliku elukutsega, vaid seoses nende eraeluga.

Aktivisti rolli osakaalu ajakirjandusfotodel on keeruline võrrelda Eesti naisaktivistide osakaaluga tegelikkuses. Eri meeleavaldustel osalevad naised paistavad tihti olevat pigem üheks korraks mingi eesmärgi nimel kogunenud ega pruugi muul ajal näiteks kodanikuühendustes osaleda. Lisaks on aktivistid sageli välismaalased, kujutatud välisuudiste juurde kuuluvatel fotodel, mistõttu ei saa neid siduda ühiskondliku arenguga Eestis. Väga suur osa aktivistide ja kõneisikute rolli alla liigitunud naistefotodest olid eri meeleavaldustelt — üldjuhul olid need välisriikide protestid, mis olid piisavalt suured, et sattuda ka Eesti meediasse. Aktivism piirduski uudisfotodel eelkõige meeleavaldustega. Seega, kuna protestid on vähemalt Eesti ühiskonnas pigem harv nähtus ja ka välissündmuste kajastamisel nende kohta lehtedes väga palju fotosid ei avaldata, oli isegi kvaliteetlehes mõlemal vaadeldud aastal aktiviste vaid seitse protsenti. Õhtuleht, mis poliitilis-

<sup>5</sup> Shelly Rodgers, Esther Thorson. "Fixing" Stereotypes in News Photos: A Synergistic Approach with the Los Angeles Times. — Visual Communication Quarterly, 2000, Vol. 55, nr 7, lk-d 8–11.



Joonis 4. Naiste funktsioonid fotodel (n = 100 fotot mõlemal aastal ja mõlemas lehes)

test teemadest eriti ei kirjuta, näitas aktiviste ja kõneisikuid kolmel-neljal protsendil naistefotodest.

Ainus roll, milles naised fotodel üldse ei kujutatud, oli kurjategija. Ei saa täiesti kindlalt öelda, miks naiskurjategijaid ajalehefotodel ei näidata. Esiteks on neid kindlasti vähem kui meeskurjategijaid: 2010. aastal moodustasid naised kuritegudes süüdistatavatest kümme ja mehed 90 protsenti.<sup>6</sup> Teiseks avaldati analüüsitud lehtedes kurjategijate fotosid üldse üsna vähe. Pealegi võivad naiste toimepandud kuriteod erineda meeste omadest. Samuti võivad mõjutada fotode kasutamist kuriteoliigid — näiteks tuleb eriti tähelepanelikult järgida eetikakoodeksit lastega seotud kuritegude puhul.

2000. aastal oli mõlemas lehes suur tähtsus inimhuvi äratavatel tegelastel ehk tavalistel inimestel, kelle meedia oli ise leidnud. Õhtulehest võib oodata suurt inimhuvi osakaalu, kuna tabloidleht katsubki tavaliselt olla inimlähedane ja kirjutada sellest, millega palju lugejaid suudavad samastuda. Samas oli ka Postimees võtnud endale 2000. aastal eesmärgiks tutvustada „harilikke inimesi“ (st mitte avaliku elu tegelasi), kes elasid maailma eri paikades ja olid millegi poolest huvitavad. Suuresti selle rubriigi tõttu oligi kümnendi alguses Postimehes inimhuvi äratavate naiste hulk suurem kui Õhtulehes (vastavalt 19% ja 14% kõigist naistefotodest). Küm-

nendi lõpuks vähenes aga inimhuvi äratavate naiste arv mõlemas lehes oluliselt: Postimehes oli inimhuvi äratavaid naisi kuuel ja Õhtulehes viiel protsendil naistefotodest. Õhtuleht paistis kümnendi lõpus enam keskenduvat kuulsatele inimestele ja meelelahutajatele, kes võiksid tõmmata rohkemate lugejate tähelepanu kui tavainimesed.

Negatiivsena võib näha seda, et Õhtulehes kasvab kümnendi lõpuks abikaasa ja mingi muu rolli osakaal (vastavalt üheksa ja 20 protsendini), kuigi see Postimehes veidi vähenes (vastavalt kolme ja 16 protsendini). Mõlemas rollis naised on isiksusena pigem kõrvalised, loo seisukohast mitte eriti olulised ja neid kasutatakse sageli silmailuks, visuaalsetel eesmärkidel. Kuigi sellistel rollidel on ajakirjanduses kindlasti oma koht, ei saa siiski pidada kuigi positiivseks, et muu rolli osakaal on mõlemas lehes üks populaarsemaid, sest selle rolli alla kuulusid eelkõige taustana kujutatud anonüümsed naised. Lisaks ei vasta abikaasa rolli varasemast sagedasem kasutus Õhtulehes tegelikkusele. Eesti naised abielluvad aina vähem; üha enam (kuigi aeglaselt) loobutakse traditsioonilistest pererollidest ehk naised jäävad vähem koju lastega tegelema ning on enam seotud tööeluga.<sup>7</sup> Õhtuleht näitab aga sageli stereotüüpseid pilte,

<sup>6</sup> Kuritegevus Eestis 2010. (Kriminaalpoliitika uuringud 15.) Tallinn: Justiitsministeerium, 2011.

<sup>7</sup> Leeni Hansson. Töö- ja pereelu ühitamine. — Teel tasakaalustatud ühiskonda: Naised ja mehed Eestis II. Tallinn: Sotsiaalministeerium, 2010, lk-d 40–51.

seostades naisi abikaasaks olemise ja koduse eluga. Kuna tabloidleht kajastabki tavaliselt rohkem privaatsfääri, siis abikaasa rolli osakaalu suuremine näitab sarnaselt meelelahutajate juurdetekkimisega, et Õhtuleht on kümnendi jooksul muutunud veelgi tabloidsemaks.

## Naine kui isiksus või sümbol?

Mehi kujutatakse ajalehefotodel üldjuhul nende enda saavutuste pärast, samas kui naisi kasutatakse sagedamini sümbolina mingi idee esitamiseks.<sup>8</sup> Analüüsisin, kui sageli olid naised fotodel iseenda tegemiste ja sõnavõtude tõttu ning kui võrd kujutati neid sümbolina: aksessuaarina (puhalt esteetiline eesmärk), grupi esindajana (publiku liikmena või mingi ühiskonnagrupi osana) ja piltlikustajana.

Iseenda pärast kujutati naisi mõlemas lehes ja mõlemal aastal kõige rohkem (joonis 4). 2000. aastal näidati naisi Postimehes iseenda pärast 51% ja Õhtulehes peaaegu sama palju ehk 54%. Kuigi see oli naisi kujutades kõige levinum funktsioon, pole see protsent siiski eriti suur. Tuleb arvestada, et kõikide teiste funktsioonide puhul on naise isiksus teisejärguline ja sellised fotod moodustasid samuti peaaegu poole valimist.

Kümnendi jooksul paranes olukord mõlemas lehes. Postimehes kujutati naisi 2010. aastal 11 protsendipunkti ja Õhtulehes kuue protsendipunkti võrra rohkem iseenda pärast kui 2000. aastal. Lehed ei erinenud selles teineteisest oluliselt kummagi aastal.

Ajalehed erinesid rohkem naiste ülejäänud kolme funktsiooni poolest. 2000. aastal näidati Postimehes seitse protsendipunkti rohkem naisi grupi esindajatena kui tabloidis, samas kui Õhtulehes oli viis protsendipunkti rohkem piltlikustajaid kui kvaliteetlehes. Seda võib selgitada sellega, et Postimees kirjutab rohkem poliitilistest temadest, millega seoses avaldatakse sageli grupi esindajate fotosid: sinna hulka käivad nt streikijad, meelavaldatajad, õnnetuses kannatanud või mingi ühiskondliku probleemiga seotud inimesed. Samas tutvustas Õhtuleht naiste abiga erinevaid iluprotseduure ja sportimisviise.

2010. aastal vähenes Postimehes naiste kui grupi esindajate hulk viis protsendipunkti, kuid sellest hoolimata oli ka kümnendi lõpus neid Postimehes 5% rohkem kui Õhtulehes. Õhtulehes vähenes oluliselt naiste kui piltlikustajate osakaal ja sages nende esinemine aksessuaarina.

## Kokkuvõte

Tänapäeva ajalehefotod pole suutnud kaasas käia arenguga, mis on Eesti ühiskonna soolises võrdsuses toimunud. On näha, et mõnes valdkonnas on olemas selged seosed naiste positsiooni tugevnemisega ühiskonnas ning nende kujutamise ajalehefotodel (nt professionaalide ja sportlaste sagedasem esinemine ajalehefotodel), samas kui mõne valdkonna fotod ei vasta endiselt tegelikkusele ja lähevad mõnel juhul isegi ühiskondlike arengutega vastuollu (nt naispoliitikute vähesem kujutamine või abikaasade sagedasem kujutamine). Mõnel juhul ei ole rollide sagedasem või harvem esinemine seotud üksnes ühiskondlik arenguga, vaid ka muutustega ajakirjandusmaastikul (nt tabloidiseerumine ja meelelahutuslikkuse kasv). On kahetsusväärne, et naisi kujutatakse ajalehefotodel endiselt kordi vähem kui mehi, olgugi et naiste osakaal fotodel on aegamööda kasvanud. Naised on fotodel küll enamjaolt esiplaanil, kuid peaaegu 2/3 fotodest on passiivsed.

Tasub tõdeda, et ilmselt ei saa ajalehefotod ega ajakirjandus üldiselt kunagi tegelikku elu täielikult peegeldada. On vähetõenäoline, et saame kõrvutada naiste rollide ühiskondlikku statistikat ajalehefotodega ja leida, et nendel on kujutatud täpselt samas osakaalus poliitikuid, professionaale või sportlasi kui ühiskonnas tegelikult. Küll aga tasub ajakirjandusväljaannetel neid tendentse silmas pidada ja kaaluda, kas näiteks ikkagi peaks kasutama sümbolpilte, kus on vaid silmailu eesmärki teenivad naised, ning kas naised või mehed on fotodel esindatud õigustatult.

<sup>8</sup> A. Hirdman 1998, lk-d 225–254.





**AJAKIRJANDUS JA  
MAAILMAPILT**

# Kuidas ajakirjandus kujundab maailma ja meie maailmapilti: Mõttenoppeid EAASI koosolekult 21. märtsil 2014

**Helle Tiikmaa, moderaator:** Inimeste rahvuslik identiteetki toetub suures osas ruumilisele arusaamale — oma pärimuslikule või olemasolevale kodumaale. Nii mõnegi mõtte, idee, vaatenurga või käitumise õigustuseks kasutatakse ruumilist mõistet — näiteks kuulumist lääne või ida arusaamade sekka, omal ajal ka sotsialistlike vs. kapitalistlike riikide sekka. Maailmapildi loomisel on meedial ja ajakirjandusel oluline roll — tuua või siis mitte tuua pildile maailma eri paiku. Lugejatele, kuulajatele ja vaatajatele luuakse mõtteline ehk mentaalne kaart, kus maailm on teistsugune kui atlases või gloobusel. Kuidas see toimub?

**Ahto Lobjakas, analüütik ja enda sõnul juhuslik ajakirjanik 11 aastat:** Oleks huvitav kokku panna Eesti kujund sellest, kuidas me näeme maailma. Ehk siis võtta meie ajakirjandusest kokku see, mida on öeldud või kirjutatud erinevate paikade kohta, ja üritada vaadata, kus asub Eesti. See oleks üks mentaalne kaart — aga pööratud tagurpidi. Mitte kuidas meie näeme maailma, vaid kuidas meie maailmanägemisest paistame meie.

Näeme, et me oleme servariik nii ajas kui ka ruumis. Me oleme Venemaa külje all nii geograafiliselt kui ka ajalooliselt. Kui vaatame, milliseid Euroopa riike me kajastame, siis märkame näiteks Saksamaad — me ei ole Saksamaa külje all küll mitte geograafiliselt, vaid ajalooliselt. Me oleme peaaegu USA osariik teatud mõttes — välispoliitika osas. Nii saame kokku marginaalse ühiskonnapildi, mis Ees-

ti väiksust ja ajalugu arvestades on täiesti normaalne. Kuid ühel hetkel tuleb leida see pind, kus meil on ikkagi kaks jalga maas. Näiteks Soomel on see olemas. Me liigume sinnapoole ja selle üle on mul hea meel. Ma näen suunatud liikumist, mõtestatud liikumist arvamustoimetajate ja toimetuste tasandil ja mul on tunne, et me liigume vaikselt välja oma marginaalsusest ja muutume väga kirevaks, omapäraseks. See on kumulatiivne protsess ja varem või hiljem me oleme nagu Soome.

**Helle Tiikmaa:** Tervet sajandit hõlmanud Eesti, Soome ja Vene oluliste ajalehtede uuring näitas, et Soome jaoks on maailma ruumiline tunnetamine tõesti olulisem kui Eesti materjalides, kuigi laias laastus suuri geograafilisi erinevusi kolme maa kajastusvalikutes ei olnudki — olid piirkonnad, nagu näiteks Austraalia või osa Aafrikat, mida ei eksisteerinud peaaegu ühelgi loodud mentaalsel kaardil. Eesti kajastus oma kahe naabri [ajakirjandus] ruumis vähem kui Venemaa ja Soome meie lehtede loodud kaardil. Oma ligi 20aastasest välisloimetaja kogemusest tean otseselt, kuidas päeva tipptemast veidi kõrval seisvad välispiirkonnad üldse uudistesse ja arutlustesse satuvad — televisioonis määrab palju pilt, mis saabub agentuuride kaudu, sest korrespondentide arv on piiratud. Niisamuti sõltub Tallinnas töötav välisloimetaja informatsioonist, mis tavaliselt laekub agentuuride kaudu.

**Ahto Lobjakas:** Üks piirang on keeleoskus. Kui oled õppinud inglise keelt ja oskad vaid seda, siis



sa paratamatult loed ingliskeelseid väljaandeid, ka sinu kultuuriruum on sellega määratud. Prantsuse või saksa keele õppimine võimaldab Lääne-Euroopa riike rohkem eristada. Aga mul on mulje, et Eestis seda väga ei tehta. Oleks rohkem vaja seda, et me tajuksime Prantsusmaad või Saksamaad omaette. Teine pool pildist on teada-tuntud probleemid — raha põhiliselt. Kui meil on korrespondendid ka väljaspool Moskvat ja Brüsselit, siis tuleneb sellest ka nende kohtade olemasolu ja reaalsus meie jaoks. Meie maailmale tekib uusi tahke.

**Krister Paris, endine ERRi korrespondent Moskvast:** Kui korrespondent tuua kuskile Saksamaale, siis hakkab uudistetoimetuse juht nõudma, et mis siis meile täna Saksamaalt tuleb. Ja see riik saab rohkem kajastust kui näiteks Pariis, kus ei ole korrespondenti. Või vastupidi. Meil on väga palju selliseid juhuslikkuse komponente. Rahvusringhääling on plaaninud luua korrespondendipunkti Soome. Aga mõelge nüüd, kui palju on Soomes selliseid uudiseid, mis vääriksid kajastamist AK välisplokis, kus on tavaliselt ainult üks pikem lugu ja kolm lühemat uudist. See omakorda tähendab, et oleks vaja luua võimalusi, kus teda kasutada. Või siis lepitakse sellega, et on korrespondent, keda mahuliselt nii palju ei kasutata. Nii palju kui mina olen kokku puutunud Eesti välistoimetustega, siis valitseb mõtteviis, et kui keegi on kohapeal, olgu või lihtsalt komandeeringus, siis tuleb temast kõik välja pigistada. Ja seegi suurendab juhuslikkust, mingi piirkond saab rohkem tähelepanu, kui ta seda normaalses olukorras saaks.

Probleem on ka selles, et kohapeal paistavad teemad teistmoodi kui kodutoimetuses. Oma kogemusest võin öelda, et mõnikord tulid Eestist sellised tellimused loo tegemiseks, et hoiu ainult pead kinni. Minu jaoks oli üks paremaid sellekohaseid näiteid venekeelse AK palve mu venekeelsele kolleegile Antonile pärast seda, kui Eestis mõisteti õigeks pronksiöö tegelased. Tal paluti teha Moskva tänavatel küsitlus, kuidas inimesed sellesse otsusesse suhtuvad. Te võite ette kujutada, kui paljudele tänaval seotus midagi sõnaga Eesti ja pronksiööga. Kuigi ma usun, et ühel osal küsitletutest mingisugune seos isegi tekkis.

Aga kahtlemata on kohapealsetel kogemustel suurem tähtsus ajakirjaniku enda jaoks. Isegi kui sa oled olnud kuskil lühikeses komandeeringus,

annab see asjadest arusaamiseks ja nendest kirjutamiseks teistsuguse tausta. Seega mina julgustaksin neid, kelle käes on rahakoti rauad, saatma inimesi nii palju välja kui võimalik.

**Indrek Treufeldt, endine ERRi korrespondent Brüsselis:** Meil ei vaidlustata, et Eestil peaks olema võimalikult paljudes maailma kohtades oma esindajad. Seejuures on täisajaga kohapeal viibiv korrespondent alati ka ise allikaks oma riigi kohta. Sa muutud justkui riigi sõltumatuks saadikuks, kes ei esita ametlikke seisukohti, vaid oma vaatenurka vastavalt oma ekspertsuse tasemele. See side kestab edasi ka siis, kui korrespondent on juba koju naasnud — sinuga võetakse kontakti ja sa vahendad kohale saabunud ajakirjanikule või nende grupele meie kohalikku konteksti.

Eesti pildile saamisel tuleb kasuks ka originaalne käsitus, mõned originaalsed mõtted välispoliitilises diskursuses. Sellistel juhtudel on minuga võtnud kontakti Prantsuse või Saksa saatkond, et küsida, mis on selle mõttekäigu taga. Kui me tuleme oma mõttekäikudega välja, siis pannakse tähele ja uuritakse. Saatkondi ei huvita selline tavaline, standardne jutuveeretamine.

**Helle Tiikmaa:** Allikarollis olemisel tuleb muidugi arvestada ajakirjaniku loomevabadusega. Mida ajakirjanik teeb kogutud informatsiooniga, kui palju ta mingit teavet kasutab, need valikud ei allu allikale. Eesti ajakirjanikud teevad ju oma lood vastavalt Eesti auditoriumile, vastavalt sellele, mille vastu siin huvi tuntakse ja millised teadmised on olemas mingist piirkonnast või teemast. Ka toimetuse ootused ja nõudmised määravad mõndagi. Välisloimetajana pörkasin sageli kokku seisukohaga, et välisuudised on vähem olulised — meil on küllalt oma probleeme ja teemasid.

**Ahto Lobjakas:** On olemas teatavad teemad, mille kaudu me ennast maailmale tutvustame, aga kui mõnest suurest riigist tuntakse meie vastu huvi, siis ei pruugi see neile oluline olla. Peame meeles pidama, et kui meie vastu tuntakse huvi, siis ikkagi oma positsioonilt. Mis ei tähenda, et me peaksime lõpetama enda tutvustamise oma positsioonilt. Näiteks vestlesin ma ühe Prantsuse suure väljaande ajakirjanikuga väga põhjalikult Eesti IT-kogemusest, teadmistest, presidendi säutsumisest Twitteris ja muust selle teemaga seonduvast. Ta oli väga intelligentne inimene, kuid tema

artiklis oli vaid mõni lõik minu antud infost, sest tema esitus oli siiski see, mida temalt tahtis toime- tus ja mida toimetuse arvates tahtis lugeda prants- lane — mis sobis sinna meediamaastikku. Ma olen leppinud, et pean tihti sama teemat aina ja uuesti selgitama. Me peame aru saama, et maailmas oleme meie nende jaoks üks väga väike iva ja see ei muutu kunagi. Aga alati tuleb anda endast parim ja kasu- tada ära võimalus, et Eestist hästi rääkida.

**Krister Paris:** Venemaal pööratakse Eestile tähe- lepanu loomulikult siis, kui tähelepanu juhatakse. Üks viimaseid Eestiga seotud intervjuusid, mida ma tegin, oli minu lemmikpolitoloogiga. Ta ütles, et kui televiisor midagi näitab, siis rahvas arutab seda, on mingil arvamusel, kujundab oma hinnangu. Aga loomulikult läheb see kohe meelest ära, kui parasja- gu kuskil kõrgemal pole otsustatud, et teiega on vaja tegelda. Eesti on ju nagu üks Moskva mikrorajoon — see pole mingi tegelane. Põhimõtteliselt inimesed teavad, et Eestiga oli mingi jama, kuid kuna see pole jätkunud, siis järelikult ei ole enam oluline. Neil on Moskvast iga kuu mingi jama, sisserännanutegega või muuga. Vene ajakirjanikud mõtleivate inimestena

saavad aru, milles on küsimus. Kuid kui rääkida Vene inimestega kuskil mujal, Moskvast kaugemal, isegi mõtleivate inimestega, siis küsitakse, et kas teil on praegu väga palju halvem kui N Liidu ajal koos meiega? Ajakirjanduses tulevad teemad ülevalt alla — kui tuleb korraldus tegelda nüüd Eestiga, siis tegeldakse. Nagu arvata võite, pole see tegelemine eriti positiivne. Olime piirilepingute allakirjutami- sel Moskvast, Vene meediale ei olnud mingit kor- raldust Eestiga tegelda. Välisminister Lavrov andis meie minister Paetiga pressikonverentsi, kohal oli parkümmend kaamerat, aga ma ei näinud üheski Vene telekanalis 20 sekunditki uudist, et kirjutati alla piirileping mingi riigiga.

**Helle Tiikmaa:** Külma dušš, kui keegi arvas, et Eesti on maailma kaardil suurem, kui me te- gelikult oleme. Kuid ka maailm ei ole õiges suu- ruses meie enda mentaalsel kaardil. Tööd jagub.

Lõpetuseks meenutagem, kes on välismaal ühele ajakirjanikule kõige parem ja pretensioonitum al- likas Mõni kohalik kolleeg? Ametnikud ja poliiti- kud? Ei, see on tavaline taksojuht.

# Eesti päevalehtede tähelepanu teistele maadele:

## Täienduseks ja taustaks arutelule EAASi koosolekul 21.03.2014

Peeter Vihalemm

Ahto Lobjakas rääkis EAASi koosolekul möödunud aasta märtsis, et oleks huvitav võtta meie ajakirjandusest kokku see, kui palju on seal eri maade kohta öeldud või kirjutatud. Selline mentaalne kaart näitaks, kuidas meie ajakirjandus näeb maailma, ja selle ajakirjanduses esitatud maailmapildi põhjal võib nii mõndagi öelda ka meie endi kohta.

Meie instituudi üliõpilastöodes ongi püütud sellist mentaalset kaarti luua, küll üksnes mõne üksiku ajalehe ja piiratud perioodi põhjal (mõni kuu).<sup>1</sup> Lisaks on meie instituudis Eesti Rahvusraamatukogu andmete põhjal<sup>2</sup> juba palju aastaid koostatud ülevaateid sellest, kui palju on kolm juhtivat Eesti päevalehte (Postimees, Eesti Päevaleht ja Õhtuleht ning nende eelkäijad) eri maadele tähelepanu pööranud.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Kajar Kase. Välisilm Postimehes 2003–2004. Bakalaureusetöö. Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, 2005 (<http://hdl.handle.net/10062/15476>); Deniss Rutšikov. Eesti, Saksa ja Briti kvaliteetlehtede geograafiline horisont 2004–2005. Bakalaureusetöö. Tartu ülikooli ajakirjanduse ka kommunikatsiooni instituut, 2005 (<http://hdl.handle.net/10062/15514>).

<sup>2</sup> Siinkohal suur tänu Rahvusraamatukogu ühiskonnateaduste saali juhatajale Eve Toomrale, kes kõik need aastad meile vastavaid andmeid koondas ja edastas.

<sup>3</sup> Vt lähemalt Peeter Vihalemm. Changing Baltic Space: Estonia and Its Neighbours. — *Journal of Baltic Studies*, 1999, Vol. 30, nr 3, lk-d 250–269; Peeter Vihalemm. Changing Spatial Relations in the Baltic Region and the Role of the Media. — *European Societies*, 2007, Vol. 9, nr 5, lk-d 777–796.

Nende ülevaadete põhjal olen koostanud koondtabeli, millised maad on Eesti päevalehtedes aastatel 1993–2014 saanud rohkem tähelepanu. Lisatud tabel näitab selgelt tähelepanukeskme muutumist. Kui 1993. a moodustasid artiklid Venemaa kohta 36% ja USA kohta 10% kõigist välisriike puudutavatest artiklitest, siis aastaks 2003 olid proportsioonid vastupidised — 31% kõigist artiklitest seondus USA-ga ja 12% Venemaaga. 2004–2013 oli Eesti ajalehtede tähelepanu Venemaale ja USA-le suhteliselt võrdne. 2014. a toimus aga suur muutus, tähelepanu Venemaale kasvas väga tugevasti ja USA ees kerkis teisele kohale Ukraina.

Ajalehtede tähelepanu kardinaalset muutumist saab seletada sündmustega geopoliitilises ruumis: aastatel 1993–2003 kujunes Eesti ja teiste Ida-Euroopa maade jaoks peamiseks poliitiliseks jõukeskmeks USA, vähenes Venemaa poliitiline mõju ning 2004–2013 pärast NATO ja Euroopa Liidu idalaienemist jõuvahekorrad (suhteliselt) stabiliseerusid. Aga 2014. aastal muutus geopoliitiline olukord põhjalikult seoses Venemaa agressiivse jõupoliitika esiletõusuga.

Seda, et meedia tähelepanu sõltub suurel määral just poliitilistest protsessidest, kinnitab lisaks

## Maad, millele kolmes juhtivas Eesti päevalehes osutati kõige enam tähelepanu aastatel 1993–2014

Maade järjestus 2014. a andmete põhjal, % kõigist eri maadega seonduvatest lugudest ja koht pingereas

Allikas: Eesti Rahvusraamatukogu, Tartu ülikooli ühiskonnateaduste instituut

	1993–1994	1998–1999	2000–2001	2002–2003	2004–2005	2006–2007	2008–2009	2010–2011	2012–2013	2014										
	%	Koht	%	Koht	%	Koht	%	Koht	%	Koht										
<b>Venemaa</b>	38,9	1.	26,5	1.	21,7	2.	14,8	2.	16,7	1.	17,7	1.	18,5	1.	16,8	1.	16,3	1.	26,8	1.
<b>Ukraina</b>	1,8	13.	1,3	12.	1,5	14.	0,9	20.	2,4	11.	1,7	13.	1,6	14.	1,8	16.	1,6	16.	16,1	2.
<b>USA</b>	10,4	2.	18,5	2.	25,4	1.	29,3	1.	15,4	2.	17,0	2.	17,2	2.	15,0	2.	16,0	2.	14,5	3.
<b>Suurbritannia</b>	2,8	8.	5,0	7.	5,9	5.	7,4	4.	7,8	4.	8,0	4.	5,6	4.	6,8	4.	8,3	4.	6,6	4.
<b>Soome</b>	8,2	3.	9,1	3.	9,1	3.	8,8	3.	8,5	3.	8,4	3.	8,2	3.	7,9	3.	9,3	3.	4,7	5.
<b>Saksamaa</b>	7,1	4.	8,1	4.	5,9	4.	5,7	5.	6,1	5.	5,7	5.	5,2	5.	6,0	5.	6,3	5.	4,2	6.
<b>Prantsusmaa</b>	2,0	10.	2,0	9.	3,1	8.	4,7	8.	4,6	7.	3,9	8.	4,5	8.	5,1	6.	4,4	6.	3,0	7.
<b>Läti</b>	4,7	6.	6,4	5.	3,5	7.	4,1	9.	4,4	8.	4,1	7.	4,6	6.	4,2	7.	3,9	8.	2,8	8.
<b>Rootsi</b>	5,6	5.	5,7	6.	5,2	6.	5,3	6.	4,2	9.	4,7	6.	3,6	9.	3,9	8.	4,3	7.	2,5	9.
<b>Leedu</b>	3,6	7.	3,4	8.	2,2	10.	2,4	11.	2,8	10.	2,4	10.	2,6	11.	2,4	13.	2,4	10.	1,7	10.
<b>Hispaania</b>	0,4	24.	0,6	23.	1,2	18.	1,3	16.	1,6	14.	1,6	15.	1,6	15.	1,8	17.	1,8	13.	1,5	11.
<b>Itaalia</b>	1,3	16.	1,2	14.	2,1	11.	3,1	10.	2,3	12.	2,1	11.	1,9	13.	3,2	9.	3,3	9.	1,3	12.
<b>Poola</b>	1,7	14.	1,5	11.	1,3	16.	1,5	15.	1,2	20.	1,9	12.	1,2	18.	2,1	14.	1,2	19.	1,2	13.
<b>Süüria</b>	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,5	0,5	0,7	2,1	11.	2,1	11.	1,0	14.
<b>Iraak</b>	0,3	0,2	0,2	0,2	0,6	4.	5,2	7.	5,4	6.	2,6	9.	1,3	16.	0,5	15.	0,3	15.	1,0	15.
<b>Norra</b>	1,1	17.	1,2	15.	1,7	12.	1,5	14.	1,4	16.	1,4	19.	0,9	23.	2,0	15.	1,4	17.	1,0	16.
<b>Hiiina</b>	0,4	0,3	0,3	0,5	0,5	0,7	22.	1,2	1,2	19.	1,5	17.	3,1	10.	2,4	12.	1,8	14.	1,0	17.
<b>Gruusia</b>	0,2	0,3	0,3	0,5	0,3	0,5	0,7	25.	0,7	25.	1,4	18.	4,5	7.	1,3	18.	1,2	18.	1,0	18.
<b>Afganistan</b>	0,1	0,2	0,2	0,9	0,9	21.	1,2	17.	1,3	18.	1,3	20.	2,2	12.	2,7	11.	1,7	15.	0,9	19.
<b>Holland</b>	0,7	20.	0,3	24.	1,0	20.	0,9	19.	1,4	15.	1,0	22.	0,9	24.	0,7	25.	1,0	20.	0,9	20.

Ukraina esiletõusule 2014. a ka see, et märkimisväärselt keskenduti aastatel 2003–2005 Iraagile seoses sealse sõjategevusega, järgnevatel aastatel tähelepanu järk-järgult vaibus; samuti kasvas tähelepanu Gruusiasle sõjalise konflikti tõttu Venemaaga aastal 2008; hiljem oli teemaks Afganistan jpm.

Tabeli andmed kinnitavad Ahto Lobjaka EAASI koosolekul esitatud väidet, et oleme servariik nii ajas kui ka ruumis. Venemaa külje all sõltume nii geograafiliselt kui ka ajalooliselt ja välispoliitiliselt väga USAst. Samas ei viita esitatud andmed Lobjaka oletusele, et Saksamaa on Eesti meedias tugevasti esindatud. Oleme ajalooliselt tõesti Saksamaa külje all, kuid lehed pööravad rohkem tähelepanu Suurbritanniale ja Soomele. Suurbritanniale osutatava tähelepanu suurt kasvu (2,4% kõigist pikematest välisfookusega artiklitest 1993. a ja 9,9% 2005. a) saab seletada tema kui Euroopa Liidu ühe juhtriigi poliitilise osakaalu kasvuga Eesti jaoks. Küsimus, miks alates aastast 2000 on Suurbritannia pälvinud Eesti päevalehtedes järjekindlalt rohkem tähelepanu kui Saksamaa, väärrib omaette analüüsi (nagu mitu muudki tabeli põhjal üleskerkivat küsimust). Euroopa Liidu juhtriikidena võiks nende poliitilist tähtsust Eesti jaoks hinnata ligikaudu võrdseks või Saksamaa tähtsust isegi veidi suuremaks. Võime järeldada, et lisaks eri maade positsioonile poliitilises ruumis mõjutavad päevalehtede tähelepanu ka

muud tegurid, eriti vastavate maade tähtsus rahvusvahelises kultuuriruumis. Inglisekeelne kultuuriruum on juba mitukümmend aastat olnud Eestile olulisem kui saksakeelne, inglise keelt osatakse Eestis väga palju paremini kui saksa keelt.

Oluline on esile tõsta ka kasvavat tähelepanu, mille osaks saavad Eesti ajalehtedes Prantsusmaa, Itaalia ja Hispaania. Sedagi võib seletada nende maade poliitilise tähtsuse suurenemisega, aga ka nende märkimisväärse kultuurilise tähendusega.

Eesti päevalehtede geograafiline horisont on muutunud mitmekesisemaks. Kui Venemaad või USA-d käsitlevad lood kokku moodustasid aastatel 1993–2003 üle 40%, mõnel aastal isegi üle 50% (näiteks 1994ndal, viimaste Vene vägede Eestist väljaviimise aastal), siis Euroopa Liiduga liitumise järel on kaht peamist poliitilist jõukeskust puudutavad lood moodustanud ligikaudu kolmandiku või veidi rohkem kõigist selle teema lugudest; 2014 oli aga nende osakaal pingestunud geopoliitilise olukorra tõttu taas rohkem kui 40%.

Märkimisväärne on tähelepanu suurenemine Hiinale, teiselt poolt võime näha kerget vähenemist mitme lähiriigi — Läti, Leedu ja Rootsi puhul.

Tabel osutab ka Kesk-Euroopa siirderiikide vähesele poliitilisele ja kultuurilisele tähtsusele Eesti jaoks. Esimese 20 rohkem tähelepanu pälvinud maa hulka pääseb nendest järjepidevalt vaid Poola.



**M E E D I A K A S U T U S**

# Meediapõlvkonnad uudistemeedia tarbijana

Signe Opermann

## Sissejuhatus

Viimaste kümnendite jooksul toimunud digitaalse pöörde taustal oleme olnud variatiivsema, hübriidse ja suures ulatuses rist- või transmeedialise kommunikatsioonivälja<sup>1</sup> kujunemise tunnistajaks. Nimetatud areng on pannud proovile nii ajakirjanikud, auditooriumi kui ka meediauurijad. Osa neist väidab, et õigupoolest ei tuleks enam rääkida anonüümsest massiauditooriumist, vaid erisuguste huvide, informatsiooniliste vajaduste, eelistuste ja ootustega väiksematest auditooriumidest, keda iseloomustavad ja/või liidavad teatavad sotsiaalsed tunnused, nt keeleoskus, sotsiaalne staatus, haridus, aga ka põlvkondlik identiteet. Teisalt on digitaalse meediasisu kasutamise ja suurandmete (*big data*) analüüsi kontekstis huviorbiiti tõusnud just hiigelsuured kogukonnad ning digitaalse elustiili massiline levik.

Põlvkondlik identiteet, samuti vanusest ja positsioonist elukaarel tingitud erisused sotsiaalsetes praktikates (sh igapäevases meediakasutuses) on viimase kümnendi jooksul pälvunud sotsioloogide ja meediateadlaste kasvavat tähelepanu. Ometi selgub, et pelgalt sünniaasta põhjal ei saa teha kaugeleulatuvaid järeldusi ja üldistusi tervete meediakasutajate gruppide harjumuste ja oskuste kohta (nt di-

Artikkel põhineb 17. oktoobril 2014. a Stockholmis Södertörni ülikooli meedia ja kommunikatsiooni osakonnas kaitsitud doktoritööl „Generational Use of News Media in Estonia. Media Access, Spatial Orientations and Discursive Characteristics of the News Media“ („Uudistemeedia põlvkondlik kasutus Eestis. Juurdepääs kanalitele, ruumilised praktikad ja uudistemeedia diskursiivsed omadused“, juh Göran Bolin, Cecilia von Feilitzen). Vt <http://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:748704/FULLTEXT02.pdf>. [13.01.2015].

<sup>1</sup> Jakob Bjur, Kim Christian Schröder, Uwe Hasebrink, Cédric Courtois, Hanna Adoni & Hillel Nossek. Cross-Media Use — Unfolding Complexities in Contemporary Audiencehood. — Nico Carpentier, Kim Christian Schröder, Lawrie Hallett. (Toim) Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity. New York, Oxon: Routledge, 2013, lk-d 15–29.

gitaalse võimekuse kohta), sest nagu näitab ka see uurimus, ei pruugi kasutusmustreid eristavad jooned joosta hüpoteetiliselt konstrueeritud põlvkonnagruppide piire mööda; seda enam, et erinevus noorema ja vanema elanikkonna arvuti- ja internetikasutuses üha väheneb.<sup>2</sup> Erinevusi meediarepertuaarides<sup>3</sup> leiab nii kohortide vahel kui ka nende sees, kuigi vähemal määral. Siit kerkib küsimus, millised üldse on põlvkondlikkust kujundavad ja määravad tegurid ning kuidas sotsiaalne põlvkond ühiskonnas (välja) kujuneb ja avaldub.

Artikkel asetab selle probleemi mitme faktori kokkupuutepunkti ja uurib lähemalt vanuse, elutee eri etappide, põlvkondliku enesemääramise, aga ka meediaväljal ja Eesti ühiskonnas viimase kümnendi jooksul toimunud arengu mõju uudistemeedia repertuaaride kujunemisele.

Väitekirja üks põhilisi eesmärke oli leida vastus küsimusele, milliseid uudistemeedia repertuaare võib eristada põlvkonnagruppides ning kuidas on need aastatel 2002–2012 muutunud. Analüüsi, milliseid meediakanaleid ja platvorme eri generatsioonidesse kuulujad kasutavad, samuti vaadeldi meediasisu temaatilisi eelistusi. Siinkohal tuleb toonitada, et väitekirja empiirilise osa kirjutamise ajal pärinesid kõige värskemad uuringuandmed aastatest 2011/2012, mil nt nutitelefonide ja tahvelarvutite kättesaadavus ja kasutamine ei olnud Eestis veel praegust taset saavutanud.<sup>4</sup> Probleem on aga

<sup>2</sup> Tiina Pärson. Digilõhe noorte ja eakamate vahel väheneb. — Statistikaamet, 19. september 2014, [<http://www.stat.ee/72306>].

<sup>3</sup> Informatsioonilise repertuaari all peetakse silmas igapäevase meediakasutuse valikustrateegiat. Vt Uwe Hasebrink, Jutta Popp. Media Repertoires as a Result of Selective Media Use: A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure. — Communications, 2006, Vol. 31, nr 2, lk-d 369–387.

<sup>4</sup> Riigi Infosüsteemi Ameti tellitud ja TNS Emori korraldatud „Nutiseadmete kasutajate turvateadlikkuse ja turvalisuse käitumise uuringust“ selgus, et 2014. aasta detsembriks oli isiklik nutitelefoni peaaegu pooltel Eesti inimestel ning isiklik või perekasutuses olev tahvelarvuti enam



iseloomulik peaaegu kõigile statistilistele uuringutele, mis tahes-tahtmata tegelevad ühiskonnas avalduvate tendentside tagasivaatelse, mitte hetkeanalüüsiga.

Lisaks pöörati tähelepanu kommunikatsiooni-geograafilistele aspektidele, täpsemalt sellele, milline ruumiline orientatsioon peegeldub uudistekasutuses ja kultuurilistes kontaktides. Fookusgruppide kaudu käsitleti põlvkondade suhteid erisuguse meediaga ning uudistemeedia kui terviku, aga ka uudiste kui žanri tõlgendusi.<sup>5</sup> Eritähelepanu alla võeti intervjuutekstides sisalduvad diskursused ja sõnavara (sh laensõnad ja -väljendid).

Eeltoodud probleemide analüüsimiseks moodustati Eesti lähiajaloo murrangulisemate perioodide alusel viis kohorti indiviididest, kes on kasvanud ja kujunenud mõnevõrra erinevates tingimustes. Suurema üldistusjõu huvides püüti kooseksisteerivaid põlvkondi hõlmata võimalikult võrdväärse esindatusega. Gruppide moodustamisel võeti arvesse ka indiviidide paiknemist elukaarel (st esimene grupp esindab pensioniealist ja aktiivsest tööelust eemale tõmbunud osa elanikkonnast ning viies grupp hõlmab noori täiskasvanuid ehk vanemate kooliastmete õppureid ja tudengialisi inimesi). Kohordid on tinglikult nimetatud järgmiselt (illustreeritud joonisel 1): 1) *sõja-järgne põlvkond* (sündinud aastatel 1932–1941), 2) *nõukogude aja alguse põlvkond* (sündinud aastatel 1942–1957), 3) *kosmoseajastu põlvkond* (sündinud aastatel 1958–1971), 4) *siirdepõlvkond / üleminekuaja põlvkond* (sündinud aastatel 1972–1986), 5) *vabaduse lapsed* (sündinud aastatel 1987–1997). Meediamaastiku arengu vaatepunktist lähtudes on kolm viiest kirjeldatud generatsioonigrupist olnud mõne uue meediumi kasutuselevõtu tunnustajaks. Kui nõukogude aja alguse põlvkond nägi teismeeas Eesti Televisiooni sündi ning siirdepõlvkond tervitas satelliittelevisiooni ja globaalse televisiooni saabumist Eestisse, siis vabaduse laste kujunemisiga langes kokku internetiajastu alguse ning mobiili- ja digitaalmeedia plahvatusega, mis on kaasa toonud põhjanevaid muutu-

si meedia- ja kultuuritarbimises,<sup>6</sup> aga ka lugemisharjumustes üldiselt.<sup>7</sup>

Töö empiiriline analüüs tugines kahe esindusliku valimiga uurimuse käigus kogutud andmehulgale: esiteks analüüsiti Tartu ülikooli ühiskonnateaduste instituudi uurimuses "Mina. Maailm. Meedia" aastatel 2002, 2005, 2008 ja 2011 kogutud küsitlusandmeid ning teiseks Södertörni ülikooli meedia ja kommunikatsiooni osakonna uurimisprojekti „Muutuv meediamaastik“ aastatel 2002, 2004, 2006, 2008, 2010 ja 2012 Eestis kogutud küsitlusandmeid. Iga andmekogumi valim hõlmas keskel läbi 1000 eesti ja 500 vene keele kõnelejat. Lisaks viidi 2011. aastal läbi fookusgrupi intervjuud nelja tinglikult määratletud põlvkonnagrupi esindajatega.

Artiklis antakse lühiülevaade peamistest teoreetilistest lähtekohtadest, esitletakse kokkuvõtlikult uurimistulemusi ning esitatakse mõned tulevikuväljavaated põlvkondliku analüüsi kasutamiseks meediauuringutes.

## Kuidas defineerida põlvkonda?

Artikli aluseks oleva väitekirja üks eesmärke oli empiirilisel kontrollida meediateadlaste põlvkonnateoreetikute töödest<sup>8</sup> inspiratsiooni saanud oletusi, mille kohaselt seisneb auditooriumide kasvava fragmenteerumise üks põhjendusi sotsiaalses diferentseerumises, täpsemalt erinevatel viisidel kohanemises muutuva meediamaastiku, uuenevate tehnoloogiliste vahendite ja sisuliste võimalustega, mida mõistetakse mediatiseerumise protsessina. Siinjuures võib kohanemise asemel esineda ka hoopis vastupidist – sotsiaalset, kultuurilist või ideoloogilist vastupanu<sup>9</sup>, mis väljendub tõrjehäälestuses. Nagu möönab ka Ragne Kõuts-Klemm,<sup>10</sup> ei seis-

<sup>6</sup> Vt Marju Lauristin. Eestlaste kultuurisuhte muutused liikumisel siirdeühiskonnast võrguühiskonda — Aili Aarelaid-Tart. (Koost) Nullindate kultuur I: teise laine tulemine. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2012, lk-d 13–43.

<sup>7</sup> Marju Lauristin, Peeter Vihalemm. (Toim) Reading in Changing Society. Tartu: University of Tartu Press, 2014.

<sup>8</sup> Karl Mannheim. The Problem of Generations. — Karl Mannheim. (Toim) Essays in the Sociology of Knowledge. London: Routledge & Keagan Paul, 1952; José Ortega y Gasset. The Modern Theme. London: The C. W. Daniel Company, 1931.

<sup>9</sup> Friedrich Krotz. The Meta-process of "Mediatization" as a Conceptual Frame. — Global Media and Communication, Vol. 3, nr 3, 2007, lk-d 256–260.

<sup>10</sup> Ragne Kõuts-Klemm. Media-connected Society: The Analysis of Media Content and Usage Patterns From a Systems-Theoretical Perspective. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2013.

kui kolmandikul. 2012. aastal oli Södertörni ülikooli uuringu andmetel nutitelefon umbes kolmandikul ja tahvelarvuti vaid kümnel protsendil elanikkonnast.

<sup>5</sup> Vt Herbert J. Gans. Deciding What's News: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time. Evanston: Northwestern University Press, 1979/2004.

ne fragmenteerumine kapseldumises kindla kanali või teatud tüüpi meediasisu ümber, vaid valikute mitmekulguses ja individuaalsuses, mis tähendab ka mõningate kättesaadavate infovõimaluste teadlikku eiramist.

Töös on peamiseks lähtekohaks kultuuriline arusaam põlvkondadest kui "sotsiaalsetest formatsioonidest".<sup>11</sup> Sotsiaalse põlvkonna mõiste ulatub kaugemale termini algupärastest demograafilistest tunnustest ning keskendub pigem selle sisemisele struktuurile. Seetõttu on riskantne püüda põlvkondi eristavaid piire määratleda vaid väliste tegurite alusel. Põlvkond peaks ideaaljuhul olema nähtus, mis end n-ö sisemise äratundmise alusel ise defineerib ja teis(t)est eristab. Niisugust teatavate ajalooliste sündmuste kontekstis ja mingis piiritletud geograafilises punktis asetleidvate tähendusrikaste sündmuste sünergias toimuvat protsessi on nimetatud ka põlvkonnastumiseks (*generationing*), mille käigus settivad välja iseloomulikud praktikad.<sup>12</sup> Iseäranis oluline on indiviidide kohutumine mingi uudse fenomeniga ja nn värsket kontakti (*fresh contact*) tekkimine varases täiskasvanueas, mida sotsioloogiaklassik Karl Mannheim nimetas kujunemiseks või formatiivseks eaks.<sup>13</sup> Ka psühholoogid väidavad, et just need sündmused, mis leiavad aset enne 25. eluaastat, jätavad indiviidi mällu ja meelde sügavama jälje kui see, mis toimub hilisemas elufaasis.<sup>14</sup> Mitu autorit<sup>15</sup> on leidnud, et sarnases võtmes võiks käsitleda ka kohanemist uute meediavormide ja kommunikatsioonitehnoloogiatega ning nende lülitamist igapäevastesse mee-

diapraktikatesse. Meediumikeskse loogika pinnalt on defineeritud erinevaid meediapõlvkondi. Näiteks eristatakse netipõlvkonda (sündinud 1970ndatel) nutipõlvkonnast (sündinud 1990ndatel ja hiljem) või televiisoripõlvkonda (sündinud 1950ndatel) raadio- ja trükimeediapõlvkonnast (sündinud 1930ndatel ja varem). Lisa Lee<sup>16</sup> väidab koguni, et tehnoloogiad ja põlvkonnad (nende kasutajatena) osalevad vastastikusel teineteise konstrueerimise protsessis. Selles uurimistöös on püütud n-ö ühe meediumi põlvkonna diskursusest hoiduda ja käsitleda meediakasutust pigem osana igapäevastest omavahel ristuvatest kommunikatsioonitegevustest, mis moodustavad erinevaid informatsioonilisi repertuaare.<sup>17</sup>

Generatsioonidest rääkides ei pääse kuidagi mööda ajast ja selle erinevatest käsitlusvõimalustest (nt objektiivsuse ja subjektiivsuse kategooriates). Eriti oluline on siin tunnetusliku aja mõiste, mis erineb objektiivsest ajast selle poolest, et kui kosmiline aeg on kõigi jaoks sama, siis individuaalselt tajutav aeg on suhteline ja igäuhe jaoks erinev. Generatsioonide aspektist lähtudes võib seega väita, et kõik kõrvuti paikneva sündidaatumiga indiviidid ei pruugi sugugi kuuluda ühte ja samasse põlvkonda kultuurilises ja sotsiaalses tähenduses, nii et põlvkondlik aeg (nn meie aeg) nende tajus kattuks. Viimase määratlemisel on aluseks küll suuremalt jaolt oma eakaaslastega enam-vähem sarnasel eluperioodil jagatud kogemused, nt mõni murranguiline sündmus, sotsiaalne või kultuuriline muutus, millega puututakse kokku gümnaasiumi päevil, tudengiaastatel vms. Põlvkonnast vormib põlvkonna siiski mingit laadi vastus (reaktsioon) muutusele, mis võib väljenduda sarnastes hoiakutes, suhtumistes, käitumis- ja tegutsemisviisides. Seega võib väita, et ühte ja samasse sotsiaalsesse põlvkonda kuuluvad indiviidid jagavad sarnast kultuurilist viitesüsteemi, mis võimaldab ennast mõtteliselt siduda teatud ajastu, sündmuse, liikumise või voolu jne kontekstiga. Näiteks Mannheim ei pidanud võimalikuks, et maa- ja linnanoored võiksid moodustada sama põlvkonnagrupi, kuivõrd nende taustsüsteemid oleval sedavõrd erinevad, et selle pinnalt ei saa tekki-

<sup>11</sup> Vt Nicoletta Vittadini, Andra Siibak, Irena Reifová, Helena Bilandzic. Generations and Media: The Social Construction of Generational Identity and Differences — Audience Transformations. — N. Carpentier et al. 2014, lk-d 65–81.

<sup>12</sup> Vt Leena Alanen. Childhood as Generational Condition: Children's Daily Lives in Central Finland Town. — Conceptualizing Child-Adult Relations. Leena Alanen, Berry Mayal. (Toim) London: Routledge, 2001, lk-d 129–143.

<sup>13</sup> Arvestades asjaolu, kui varakult algab laste kokkupuude meediaga tänapäeval, võib formatiivse perioodi ealiste piiride üle vaielda. Uuringu „EU Kids Online 2011“ andmetel alustab valdav osa Eesti lastest interneti kasutamist keskmiselt 5–6 aasta vanusena.

<sup>14</sup> Kristina L. Steiner, David B. Pillemer, Dorthe Kirkegaard Thomsen, Andrew P. Minigan. The Reminiscence Bump in Older Adults' Life Story Transitions. — Memory, 2013, lk-d 2–9.

<sup>15</sup> Ingrid Volkmer. (Toim) News in Public Memory: An International Study of Media Memories across Generations. New York: Peter Lang, 2006; Göran Bolin, Oscar Westlund, Mobile Generations: The Role of Mobile Technology in the Shaping of Swedish Media Generations. — International Journal of Communication, Vol. 3, 2009, lk-d 108–124; Oscar Westlund, Mathias A. Färdigh. Conceptualizing Media Generations: The Print, Online and Individualized Generations. — Observatorio (OBS\*) Journal, Vol. 6, nr 4, 2012, lk-d 181–213.

<sup>16</sup> Lisa Lee. Young People and the Internet: From Theory to Practice. — Young, Vol. 13, nr 4, 2005, lk-d 315–326.

<sup>17</sup> Piermarco Aroldi, Fausto Colombo. Generational Belonging in Mediascape in Europe. — Journal of Social Science Education, Vol. 6, nr 1, 2007, lk-d 34–44.

Tabel 1. Juurdepääs eri meediumidele ja kommunikatsioonivahenditele põlvkonnagruppide kaupa (%)

Kanalid, meediavahendid	Sõjajärgne põlvkond		Nõukogude aja alguse põlvkond		Kosmoseajastu põlvkond		Üleminekuaja põlvkond		Vabaduse lapsed	
	2002	2012	2002	2012	2002	2012	2002	2012	2002	2012
<i>n</i> =	235	167	369	395	379	305	408	396	24	260
Ajalehetellimus	-	61	-	49	-	46	-	23	-	29
Raadio	97	94	97	98	99	98	97	98	100	96
Televiisor	97	95	97	98	99	98	97	98	100	96
Lauatelefon	73	66	75	55	68	47	65	34	88	36
Mobiiltelefon	37	87	68	96	84	99	91	98	54	99
Nutitelefon	-	3	-	8	-	26	-	52	-	57
Personaalarvuti	11	23	29	45	44	65	46	64	46	63
Sülearvuti	2	14	4	31	8	64	6	79	13	86
Tahvelarvuti	-	2	-	5	-	11	-	16	-	12
Lairiba internetiühendus	4	17	13	40	21	53	25	67	17	61
Mobiilne internetiühendus	-	4	-	11	-	32	-	46	-	51

Märkus: Tühjad lahtrid tähendavad seda, et see kanal või vahend ei olnud vastava aasta küsitlusandekes esindatud.

Allikas: „Muutuv meediamaastik“ 2002, 2012

da sarnane põlvkondlik identiteet või eneseteadvus. Hilismodernsel ajastul, ja eriti aegruumi (virtuaalse) kokkusurutuse<sup>18</sup> ning kasvava mobiilsuse<sup>19</sup> tingimustes võib esitatud väite muidugi kahtluse alla seada, kuivõrd tänapäeva kommunikatsioonitehnoloogia võimaldab ületada ruumilistes praktikates ette tulevaid piiranguid (nt geograafiline kaugus), vähendades sel moel ka inimestevahelist sotsiaalkultuurilist distantssi. Teisalt, nagu oletavad mõned ajateoreetikud, on praegused põlvkondadevahelised sidemed nõrgemad sel põhjusel, et n-ö koos mäletamise protsessi takistab sotsiaalse aja kiirenemine.<sup>20</sup>

## Põlvkondlikud positsioonid uudistemeedia kasutuses (2002–2012)

Kahe töös kasutatud esindusliku empiirilise uuringu („Muutuv meediamaastik“ ja „Mina. Maailm. Meedia“) andmete analüüs tõi esile märkimisvää-

seid erisusi viie kohordi vahel, nagu võis ka eeldada. Põhjused peituvad mitmesugustes asjaoludes ning ei ole kindlasti seotud üksnes ealiste iseärasustega, vaid on osalt seletatavad ka indiviidide paiknemisega teatavas elutee etapis. Nn põlvkondliku efekti ja selle allikate määramine on aga veelgi komplitseeritum eesmärk kui tulemuste ja muutuste interpreteerimine ea ja elukaare mõistete kaudu, samuti ei piisa põlvkondlike nihete märkamiseks ja seletamiseks üksnes kirjeldavast statistikast.

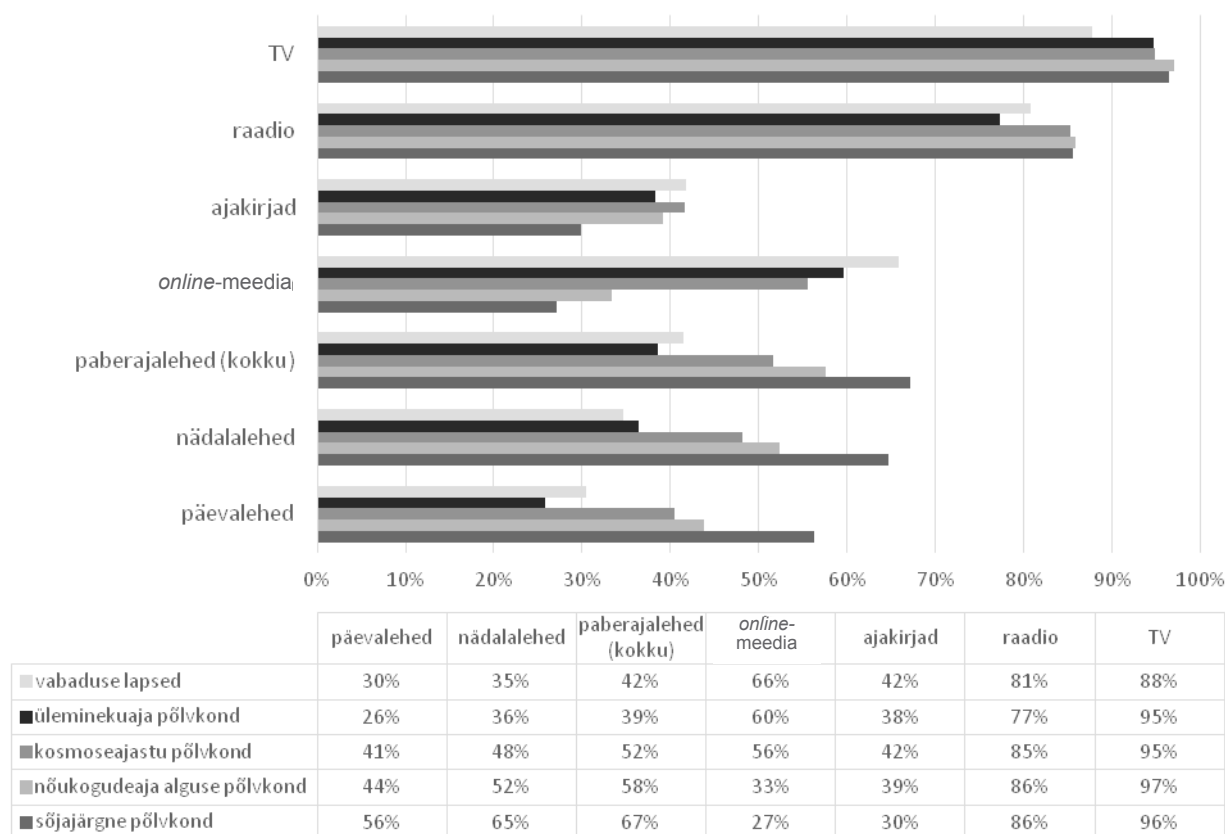
Kahtlemata saab tulemusi tõlgendada ka laiemate protsesside kontekstis. Üks varasemateski uuringutes esiletoodud nähtusi Eesti kiireloomulisel digitaliseerumise arenguteel on digitaalne kihistumine<sup>21</sup>, mis küllaltki selgelt osutab põlvkondlikele muustritele, mis mõnel juhul on suhteliselt kristalliseerunud (suuri muutusi ei toimu) ning teistel juhtudel on näha mõningat transformatsiooni. Samas oleks küsitav rääkida eksklusiivsest

<sup>18</sup> Vt David Harvey. *The Urban Experience*. Oxford: Basil Blackwell, 1989.

<sup>19</sup> Vt John Urry. *Mobilities*. Cambridge: Polity Press, 2007.

<sup>20</sup> Vt Hartmut Rosa. *The Speed of Global Flows and the Peace of Democratic Politics*. — *New Political Science*, Vol. 27, nr 4, 2005, lk-d 445–459; Hartmut Rosa. *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*. New York: Columbia University Press, 2013.

<sup>21</sup> Vt Veronika Kalmus, Kairi Talves, Pille Pruulmann-Vengerfeldt. *Behind the Slogan of “e-State”: Digital Stratification in Estonia*. — Massimo Ragnedda, Glenn Muschert. (Toim) *The Digital Divide: The Internet and Social Inequality in International Perspective*. London: Routledge, lk-d 193–206.



Joonis 1. Regulaarse meediakasutuse indeks kanalite ja põlvkonnagruppide kaupa (%)

Allikas: „Muutuv meediamaastik“, 2012

digipõlvkonnast,<sup>22</sup> kel oma eelkäijatega üldse mingit ühist pidepunkti ei ole.

Kokkuvõtlikult võib viide kohorti jaotatud Eesti elanike uudistemeedia kasutust vaadelda kolme domineeriva struktuurina, mida alljärgnevalt ka lähemalt iseloomustatakse.

## Traditsioonilise meedia ja klassikaliste uudiste eelistajad

Traditsioonilise uudistemeedia eelistajad on jäänud truuks trükimeedia traditsioonile. Audiovisuaalsest meediast eelistavad nad avalik-õigusliku ringhäälingu kanaleid kommertsraadiote ja -televisioonile. Alternatiivsed uudiste hankimise viisid (sh sotsiaalmeedia) ei kuulu nende tavapärasesse repertuaari (mis ei tähenda, et netimeediat või sotsiaalmeedia võrgustikke täielikult tõrjutaks). Suuremat huvi pakuvad poliitika- ja majandusuudised, aga ka muud ühiskonnaelu teemad, lisaks jälgivad traditsioonili-

se meedia eelistajad regulaarselt debatte ja arutlusi päevakajalistel teemadel.

Nagu võis ka eeldada, annavad tinglikult välja-joonistuvast traditsioonilise meedia põlvkonnas tooni kahe vanema grupi esindajad (sündinud vahemikus 1932–1957). 1970ndatel ja hiljem sündinute hulgas esineb sedalaadi meediakäitumist väga vähesel määral. Sõjajärgsel ja varasel nõukogude ajal sündinud ja kasvanud inimeste eelistused ja uudistemeedia repertuaar on üpris konservatiivsed, mis on harjumuste pikaajalist väljakujunemist arvestades ka mõistetav. Siiski esineb mõlemas kohordis väiksemal arvul indiviide, kes on põlvkonna-kaaslastest agaramalt uuemate trendidega kaasa läinud (kasutavad internetimeediat jm digitaalseid lahendusi märkimisväärse sagedusega). Tabel 1 võtab kokku põlvkonnagruppide juurdepääsu peamistele kommunikatsioonivahenditele ja kanalitele 2002. ja 2012. aasta võrdluses.

Kokkuvõtlikult võib väita, et kahe vanema kohordi esindajad, kes on kasvanud ja kujunenud trükiajakirjanduse ning nõukogude ajal ideoloogiliselt kontrollitud raadio ja televisiooni infoväljas,

<sup>22</sup> Vt Veronika Kalmus. Digitaalne põlvkond või meediapõlvkondade digitaliseerumine? Jutt täiesti erakordsest ja eksklusiivsest digitaalsest põlvkonnast on müüt. — Sirp, 2014, nr 20, 23. mai, lk-d 34–35.

Tabel 2. Välisriikide uudistehuvi pingerida keelerühmades ja põlvkonnagruppides

Riigid, piirkonnad	Sõjajärgne põlvkond		Nõukogude aja alguse põlvkond		Kosmoseajastu põlvkond		Üleminekuaja põlvkond		Vabaduse lapsed	
	eesti k	vene k	eesti k	vene k	eesti k	vene k	eesti k	vene k	eesti k	vene k
Venemaa	1	1	2	1	1	1	3	1	7	1
Soome	2	5	1	2	2	2	1	2	1	4
Läti	3	2	3	6	4	5	4	5	2	7
Leedu	4	3	4	4	5	6	6	6	3	10
Rootsi	5	14	5	5	3	3	2	3	4	2
Saksamaa	6	6	6	7	7	7	8	7	8	3
USA, Kanada	7	15	8	14	10	8	9	8	6	8
Taani, Norra	8	7	7	15	6	15	5	15	5	12
Prantsusmaa	10	9	10	8	9	9	10	9	10	9
Suurbritannia, Iirimaa	9	8	9	11	8	10	7	10	9	5
Poola, Ungari, Tšehhi	13	11	11	16	12	12	13	12	16	13
Ladina-Ameerika	18	17	17	18	18	17	17	17	18	18
Aasia	16	12	14	9	14	16	12	16	11	11
Austraalia, Uus-Meremaa	14	18	16	17	17	18	14	18	13	14
Vahemere maad	12	13	12	12	11	11	11	11	12	6
Lähis-Ida	17	19	15	10	15	13	15	13	17	16
endine NL*	11	4	13	3	13	4	16	4	14	17
Balkani maad	15	10	19	13	16	14	18	14	19	15
Aafrika	19	16	18	19	19	19	19	19	15	19
n =	129	38	275	119	225	80	271	112	204	55

Märkus: Küsitluses osalejatel paluti hinnata oma huvi tabelis toodud riikides ja piirkondades asetleidvate sündmuste ja meedias neid kajastavate uudiste vastu kolmepallisüsteemis: 1 — ei huvita, 2 — huvitab mingil määral, 3 — huvitab väga. Analüüsi käigus summeeriti kahe viimase skaalapunkti tulemused, mille alusel on koostatud ka pingeread.

\*Endiste NLi riikide all on silmas peetud näiteks Ukrainat, Gruusiat, Aserbaidžani, Valgevenet jt riike, tunnus ei hõlma Eestit, Lätit, Leedut ja Venemaad.

Allikas: „Muutuv meediamaa“ 2012

on juba väljakujunenud rutiini ka hilisemas elus alal hoidnud. Eesti Televisiooni jälgis 2012. aastal iga päev üle kahe kolmandiku ja Vikerraadiot kuulasid pooled neisse gruppidesse kuulunud respondentidest. Nagu selgub aastatel 1939–1941 sündinud inimestega läbiviidud fookusgrupi intervjuudest, käib ajakirjanduse tellimine mitmele üle jõu. Selle asemel külastatakse regulaarselt avalike raamatukogude lugemissaale ja loetakse tasuta levitatavaid väljaandeid (ükski teine grupp ei maininud oma meediarepertuaarist rääkides tasuta ajalehti). Ka 2012. aasta küsitlus „Muutuv meediamaa“ näitas, et paberlehtede suurima regulaarse lugejaskonna moodustavad just kahe vanema generatsioonigrupi — sõjajärgse ja varase nõukogude aja põlvkonna esindajad (vt joonis 1).

Trükimeedia ja kodumaise ringhäälingu kanalite kõrvale on mõistagi ka vanemate põlvkondade meediarepertuaari lisandunud globaalseid telekanaleid (nii vene- kui ka ingliskeelseid), aga samuti internetiportaale. Netimeediast rääkides näitavad küsitlustulemused ja fookusgrupid aga selgelt, et uudiste teksti integreeritud heli- ja videofailidele ei pööra vanemad kohordid suurt tähelepanu ning keskenduvad pigem teksti lugemisele. Eri tüüpi sisu jaoks eelistavad nad kasutada eraldi meedieume (st arvuti kaudu ei olda harjunud raadiosaateid kuulama ega telesaateid vaatama). Mobiilsed kommunikatsioonivahendid, mille suur enamik neist on viimase aastakümne jooksul (paljudel juhtudel lauatelefoni asemel) aktiivsesse kasutusse võtnud, funktsioneerivad peamiselt telefonside ja mitte uudiste-

meedia jälgimise vahenditena.

Fookusgruppidele tuginedes saab siinkohal välja tuua peamised selle põlvkonnagrupi kriitika alla langenud aspektid Eesti meedia arengus — kvaliteetpäevalehtede tabloidiseerumise ning poliitilise kallutatuse tendents. (Silmas peetakse ennekõike kallutatust valitsusparteide suunas, milleks 2011. aastal olid Reformierakond ning IRL.)

Meedia vahendusel jälgitavate uudiste teemaeelistuste analüüs näitas, et kui üldiselt huvitavad sisse- ja välisuudised üsna võrdsel määral kõiki uurimuse fookuses olnud gruppe, kuuluvad sellised teemad nagu poliitika, ajalugu, kultuurimälu ja keskond suurema tõenäosusega vanemate, mitte nooremate meediakasutajate repertuaari. Vanemaealiste kõrgendatud huvi tervishoiu ja sotsiaalprobleemide vastu saab hästi tõlgendada elutee kontekstis.

Uurimuses võeti tähelepanu alla ka põlvkonnagruppide kontaktid eri geograafiliste ja kultuuriliste piirkondadega, samuti see, mil määral inividid huvituvad nende paikadega seotud uudiste ja sündmuste kajastamisest meedia vahendusel<sup>23</sup>. Kokkuvõtlikult võib „Muutuva meediamaastiku“ küsitluse tulemustele tuginedes öelda, et auditooriumide tajutavat „ruumilist horisonti“ on meediauudiste jälgimise näitel mõjutanud ja kujundanud liitumine Euroopa Liiduga 2004. aastal, samuti majanduses ja rändepoliitikas toimuv (liitumine eurosooniga, majanduslangus, tööränne, haridusmobiilsus jne). Ülevaate sellest, millistes riikides ja piirkondades toimuvate sündmuste kajastusest oldi suuremal või väiksemal määral huvitatud 2012. aastal, annab tabel 2.

Traditsioonilise meedia põlvkonna tähelepanu fookuses on selgelt lähimad naaberriigid: Venemaa (mis on välisuudistes ka kõige sagedamini esindatud) ja Soome, neile järgnevad teised Balti riigid, Rootsi ja Saksamaa. Venemaa uudiste tähtsus kahes vanemas kohordis on 2002. ja 2012. aasta andmeid võrreldes eesti vastajate jaoks pisut kasvanud. Venekeelsete vastajate seas on aja jooksul veidi olulisemaks muutunud nt Leedus ja Soomes toimuv. Teatavat distantsi võib kõnealuse põlvkon-

nagrupi seas märgata geograafiliselt kaugemate ja kultuuriliselt eksootiliste riikide suhtes, mis jäävad uudistehuvi pingerea lõppu. Ka venekeelsete vastajate jaoks oli Venemaa ülekaalukalt kõige huvipakuvam riik välisuudistes. Lisaks on nad erinevalt eesti vastajatest enam huvitatud kunagi Nõukogude Liitu kuulunud riikide uudistest (nt Ukraina, Valgevene, Gruusia, Aserbaidžaan jne) ja võrdlemisi sagedasti jälgitakse uudiseid Balti riikide ja Soome kohta. Geograafiliselt ja kultuuriliselt kaugemad maad (Aasia, Aafrika, Austraalia jne) pakuvad huvi väga vähesel määral.

Nagu täheldab Elad Segev<sup>24</sup> riikide üle- ja alamäärast meediarepresentatsiooni analüüsides, on konfliktid, sõjad jms vaieldamatult meediahuvi käivitajad. Seega kui andmed oleksid kogutud pärast Vene-Ukraina konflikti puhkemist, erineks ka analüüsi tulemus suure tõenäosusega veidi siinkohal kirjeldatust. Igal juhul võib eeldada ja täheldada pingekollete kerkimist huvipingereas teatud aastatel (nt Balkani maad, mille vastu oli huvi 2012. aastaks vähenenud).

## Vana ja uue meedia kombineerijad

Kohort, mida uurimistöös on nimetatud kosmo-seajastu põlvkonnaks (sündinud aastatel 1958–1971), on end näidanud uudistemeedia väljal toimuvate muutustega eespool iseloomustatud kohortidest paremini kohaneva generatsioonina. Võib isegi öelda, et see grupp mõjub eakamate ning veel lähemalt käsitlemata nooremate meediakasutajate vahel nn puhvergeneratsioonina.<sup>25</sup> Selle liikmeid iseloomustab meediapraktikate kombineerimine, mis tähendab suuresti seda, et internetikeskse uudistemeedia mõjuväljas ollakse küll arvestataval määral, kuid ka traditsioonilise trükimeedia lugemise harjumusest ei olda võõrdunud. Püütakse haarata võimalikult palju olemasolevast, seda nii vormilises kui ka sisulises mõttes.

Kohanemisvõimest rääkides oleks asjakohane teha kõrvalepõige siirdeaja esimesel perioodil (1991–

<sup>23</sup> Vt ka Peeter Vihalemm. Changing Spatial Relations in the Baltic Region and the Role of the Media: An Estonian perspective. — *European Societies*, Vol. 9, nr 5, 2007, lk-d 777–796; Anu Masso, Signe Opermann, Viivika Eljand. Changes in personal social space in a transition society. — *Przestrzeń Społeczna (Social Space)*, Vol. 7, nr 1, 2014, lk-d 53–90.

<sup>24</sup> Elad Segev. Visible and Invisible Countries: News Flow Theory Revisited. — *Journalism*. 2014, lk-d 1–18. <http://jou.sagepub.com/content/early/2014/03/03/1464884914521579>. [03.09.2014].

<sup>25</sup> Vt Veronika Kalmus, Anu Masso, Marju Lauristin. Preferences in Media Use and Perceptions of Inter-generational Differences Among Age Groups in Estonia: A Cultural Approach to Media Generations. — *Northern Lights*, 2013, Vol. 11, nr 1, lk-d 15–34.

1997) väljapakutud võitjate ja kaotajate põlvkondade ümber tekkinud diskussiooni juurde.<sup>26</sup> Teatavasti defineeriti „võitjatena“ 1960ndatel sündinuid, kelle aktiivsesse tööikka jõudmise faas kattus Eesti iseseisvuse taastamise perioodi algusega. Muutuste keerises suutsid paljud neist haarata olulisi positsioone majanduse, äri, poliitika jm valdkonnas ning minna kaasa uute ideede ja turumajandusliku ühiskonnakorraldusega. Kirjeldatud põlvkond on hea näide ülenevast mobiilsusest (*upward mobility*), sealjuures on alles hilisemates uuringutes toodud esile muu hulgas perekonna ressursside ja võrgustiku mõju toonastele karjääripüüdlustele varakapitalistlikus ühiskonnas.<sup>27</sup> See aga ei tähenda, et toona saavutatud positsioone oleks hiljem erisuguste mõjude foonil (sh globaalse majanduskriisi tingimustes) suudetud tingimata hoida ja säilitada. Remark võib mingil määral olla abiks kosmoseajastu põlvkonna kohanemisvõime tõlgendamisel ka info- ja meediatööstuse ning -tarbimise murrangulise arengu kontekstis.

Teisalt on analüüsi tulemustele ka teine, praktilisem seletus: olles interneti laiema kasutuselevõtu ajal ja järel (mil küsitlusandmed valdavalt on kogutud) aktiivses tööhõives, on digitaalse kirjaoskuse omandamine paljude selle põlvkonnagrupi liikmete jaoks olnud küllap üks professionaalses elus hakkamasaamise eeldusi. Võrreldes vanemate kohortidega, kellele selline surve või ootus niivõrd otsestelt ei laiene, on kosmoseajastu põlvkond suuremal määral sõltuv välistest teguritest. Lisapõhjendustena võib esile tuua eakamast elanikkonnast aktiivsema osaluse demokraatia protsessides. Näiteks on varasemad küsitlused toonud esile just keskealiste suurema valimisaktiivsuse võrreldes päris noorte, aga ka eakate kodanikega<sup>28</sup> ning avalike teenuste kasutamise, millesse on üha laiemalt integreeritud digitaalsed lahendused (e-hääletamine, e-tervis jm e-teenused). See annab tunnistust kõnealuse kohordi sujuvamast sotsialiseerumisest infoühiskonnas, mis

ka meediasfääris toimuvat suurel määral hõlmab.

Huvipakkuvate meediateemade faktoranalüüs („Mina. Maailm. Meedia“ 2002., 2008. ja 2011. aasta andmete põhjal) osutas põhjuslikule seosele infoelistuste ja -vajaduste ning indiviidi elutsükli ja selles sisalduvate üleminekute vahel (nendeks loetakse nt iseseisva elu alustamist, paarisuhte loomist, lapsevanemaks saamist, pensionile jäämist jms). Valdavalt 1960ndatel sündinud uudistetarbivate huvifookuses olid küllaltki kesksel kohal pere, laste, hariduse ning sotsiaalse turvalisusega seotud teemad ja sündmused, mis olid üheksa-aastase uuringuperioodi lõpuks tõusnud oluliste teemade ringi ka 1972.–1986. aastal sündinud siirdepõlvkonnas. Kuid kõigi viie kohordi võrdluses tuleb välja kosmoseajastu põlvkonna laiapõhjaline huvi maailmas toimuva ja meedias kajastatava suhtes. Seetõttu on ka arusaadav, et igakülgsete huvide rahuldamiseks kasutatakse erisuguseid meediakanaleid ja platvorme. Selle grupi puhul tuli iseäranis ilmselt esile eri meediumide erinev otstarve, millele on taanlaste uudistetarbimist uurides tähelepanu osutanud Kim Christian Schröder ja Bent Steeg Larsen.<sup>29</sup> Inimesed kasutavad teatud meediume ja uudistekanaleid toimuvast kiire ülevaate saamiseks ning teisi põhjalikumaks süvenemiseks ning taustteabe kogumiseks. Eestis korraldatud fookusgruppides selgus, et niisugust strateegiat rakendavad kõige sagedamini just kosmoseajastu põlvkonna esindajad. Enamiku jaoks oli igahommikune harjumus kasutada kiirülevaate saamiseks *online*-uudiste kanaleid ning valida välja lood, mida paberlehest soovitakse päeva jooksul või hiljem lugeda, valdavalt oli sel juhul tegemist pikemate arutleva iseloomuga tekstidega. Mõistagi ei saa seda kohorti käsitleda homogeense süvendatud meediahuviga auditooriumina. Tõenäoliselt esineb igas analüüsitud sotsiaalses grupis nii sügavama ja avarama kui ka pealiskaudsema uudistehuviga indiviide.

Kosmoseajastu põlvkonda kuuluvate vastajate meediageograafiline horisont on võrdlemisi sarnane eespool iseloomustatud põlvkonnagruppide omaga, st suuremat lähedust ja huvi tuntakse lähema naabruse — Venemaa, Balti riikide, aga ka Põhjamaade (Soome, Rootsi, Taani, Norra) ning Kesk-

<sup>26</sup> Vt Mikk Titma, Nancy Tuma, Brian D. Silver. *Winners and Losers in the Postcommunist Transition: New Evidence from Estonia*. — *Post-Soviet Affairs*, Vol. 14, 1998, lk-d 114–135; Jelena Helemäe, Ellu Saar, Rein Võõrmann. *Kas haridusse tasus investeerida?: Hariduse selekterivast ja stratifitseerivast rollist kahe põlvkonna kogemuse alusel*. Tallinn: Eesti Teaduste Akademia, 2000.

<sup>27</sup> *Ave Roots. Occupational and Income Mobility during Post-Socialist Transformation of 1991–2004 in Estonia*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2013.

<sup>28</sup> Vt Marti Taru. *Valimispäeva küsitluse tulemusi*. — *Riigikogu valimised 1999*, Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 1999, lk-d 156–184.

<sup>29</sup> Kim Christian Schröder, Bent Steeg Larsen. *The Shifting Cross-Media News Landscape: Challenges for News Producers*. — *Journalism Studies*. Vol. 11, nr 4, 2010, lk-d 524–534.

Euroopa (Saksamaa, Suurbritannia, Prantsusmaa) suhtes. Venekeelsed vastajad on võrreldes eestlastest eakaaslastega veidi enam huvitunud Leedus, endise NLi territooriumil ja Vahemere maades toimuvast.

### Online-uudistele orienteeritud kasutajad

Kolmanda tingliku ja kontsentreeruva meediapõlvkonna moodustavad uudistetarbijad, kelle repertuaaris domineerib interneti vahendusel jälgitav meediasisu ning kes moodustavad suurema osa digitaalsete meedia- ja kommunikatsioonivahendite kasutajaskonnast (vt tabel 1).

Ootuspäraselt annavad selles auditooriumisegmendis tooni nooremate kohortide esindajad: siirde- või üleminekuaja põlvkond (sündinud aastatel 1972–1986) ja vabaduse lapsed (sündinud aastatel 1987–1997). Kui esimese kohordi varane täiskasvanuiga (Mannheimi järgi formatiivne periood, mis jääb vahemikku 17–25 eluaastat) langes kokku interneti saabumise ja massilise kasutuselevõtuga, siis teise kohordi esindajatel, nagu selgub küsitlusandmetest, on raske ette kujutada maailma, kus internetiühendust ei eksisteeri.<sup>30</sup> Nii uuringu „Muutuv meediamaastik“ kui ka „Mina. Maailm. Meedia“ tulemused näitavad, et nooremates kohortides on internetist saanud peamine ja eelistatuim info hankimise allikas ning erisuguse iseloomuga kommunikatsioonitegevuste platvorm.

Online-uudiste jälgimine, mis moodustab vaid osa mitmekülgsest kommunikatsioonipraktikast, ei ole sugugi prioriteetne tegevus, iseäranis vabaduse laste jaoks. Tulemus on mõistetav eriti olukorras, kus meediasisu esitatakse mitmel eri platvormil ja eri kanalites; kus auditooriumi seisukohalt vaadatuna on žanri- ja formaadipiirid mõnevõrra hägustunud ning üleminek üht tüüpi meediasisu jälgimiselt teisele toimub sujuvalt (ähmastub selge piir uudisväärtusliku ja muu materjali vahel). Tendentsi edasiarenduseks saab pidada sotsiaalmeedia kanaleid, kus isikutevahelise kommunikatsiooni eesmärgil sisenenud kasutaja võib hõlpsasti sattuda mõnele professionaalse uudistekanalitoodetud

materjali juurde viivale lingile, mida tema kontaktid jagavad, soovivad või kommenteerivad. Nii-sugune planeerimatu uudistetarbimine kui siiski üsna sagedasti esinev praktika tuli kõige selgemalt esile vabaduse laste osalusel toimunud fookusgrupi intervjuus.

Temaatilised eelistused uudistemeedias viitavad ka siin east ja eluteest tulenevatele mõjudele. Kui vabaduse lapsed pööravad enam tähelepanu arvuteid ja tehnoloogiat, haridust, noorsooküsimusi, muusikat ja meelelahutust käsitlevatele meediatekstidele, siis neist veidi vanem üleminekupõlvkond on uurimuses hõlmatud aastate vältel hakanud huvituma ka kodu ja perekonnaga seotud teemadest. Märkimisväärselt vähesel määral tunnevad nooremad kohordid huvi ajaloo ja kultuurimälu, aga ka poliitika ja sellele lähedaste valdkondadega seonduvate materjalide vastu. Noorte tagasihoidlikule poliitika huvile (nii Eestis kui ka terves Euroopas) juhivad tähelepanu ka Kalmus, Masso ja Lauristin.<sup>31</sup> Samas nähtub „Muutuv meediamaastik“ andmetest, et vabaduse lapsi (teatud määral ka siirdepõlvkonda) iseloomustab suurem avatus geograafiliselt kaugete piirkondade suhtes, lisaks tajuvad nad eksootilisemaid kultuure arusaadavamatenä, kui seda esineb vanemates põlvkondades. Siinjuures ilmneb ka vene ja eesti keele kõnelejad rühmi kõrvutades märgatavalt suurem põlvkondlik sidusus (eriti vabaduse laste seas). Noorematesse põlvkonnagruppidesse kuuluvad esindavad globaalsemat maailmatunnetust, nende geograafilis-kultuuriline horisont ulatub kaugemale lähemast naabruskonnast (kuigi Skandinaavia on endiselt olulisel kohal) ning nad ei tunneta samasugust sidet endise Nõukogude Liidu territooriumiga kui nende eelkäijad — paljude jaoks neist puudub isiklik kokkupuude iseseisvuse taastamise eelse ajastuga. Selle asemel huvitavad neid Austraalia ja Uus-Meremaa ning üldse ingliskeelsed kultuurid ja riigid.

Noorte selge orienteeritus ingliskeelsele informatsioonile tuleb välja nii statistilisest andmeanalüüsist kui ka fookusgruppidest ning seda leidu toetavad ka keeleteadlaste avaldatud uuringutulemused Eesti kooliõpilaste<sup>32</sup> inglise keele kasutusest, mille proportsioon on noorte igapäevaelus aastate jooksul

<sup>30</sup> Esitatud argumenti toetab ka TNS Emori kogutud küsitlusandmete põhjal arvutatud meediakasutuse indeks, mille kohaselt oli 2013. aastal 15–29aastaste Eesti elanike internetitarbimine ligikaudu sajaprotsendiline. 30–39aastaste grupis kasutas internetti 96% ja 40–49aastaste grupis 87%.

<sup>31</sup> V. Kalmus, A. Masso, M. Lauristin 2013.

<sup>32</sup> Anni Tammemägi, Martin Ehala. Eesti õpilaste keelehoiakud 2011. aastal. — Keel ja Kirjandus. 2012, nr 4, lk-d 241–260.



märgatavalt suurenenud. 2011. aastal fookusgruppides intervjueritud noorte sõnul ei teki olulist barjääri ingliskeelse uudistemeedia mõistmisel (interneti vahendusel jälgitakse BBCd, CNNi jt kanaleid). Veelgi enam, ingliskeelseid allikaid peeti mitmel puhul eestikeelsetest usaldusväärsemaks, põhjalikumaks ja paremini tasakaalustatuks, eriti rahvusvaheliste sündmuste kajastamisel. Lisaks võis fookusgrupi vestluses täheldada, et vabaduse laste sõnavara on suurel määral inglise keelest mõjutatud, mida ei ilmnenu ülejäänud intervjuudes. Nähtust on siinkirjutaja oma väitekirjas käsitlenud keelenihke (*language shift*) kontekstis.<sup>33</sup>

Lõpetuseks võib väitekirja aluseks oleva analüüsi põhjal tõdeda Karl Mannheimi värske kontakti hüpoteesi paikapidavust Eesti uudistemeedia põlvkondade uurimisel. Interneti kasutuselevõtt 1990ndatel ning massiline levik ja kättesaadavus 2000. aastatel on murranguliselt muutnud kogu kommunikatsiooni valdkonda, olles seega käsitletav ulatusliku ja mõjuka sotsiaalse muutuste ahela esilekutsujana, mis omakorda on vorminud uue sotsiaalse põlvkonna. Nende suhe internetimeediaga, nagu ülaltoodu ka rõhutab, erineb olulisel määral eelkäijate suhestumisest *online*-meediaga. Samas toimub, nagu toonitab Veronika Kalmus<sup>34</sup>, ka vanemates põlvkondades järkjärguline kohanemine interneti ja digitaalse meedia vormidega, kuid pööre ei ole nii järsk ega kõikehõlmava ulatusega. Kuigi sotsiaalmeedia ja mobiilse meedia lisandumine uudistetarbimise rutiini ei ole veel põhjalikult läbiuuritud valdkond, saab siiski täheldada nende kasvavat tähendust esialgu kahe noorima kohordi esindajate seas. Nii formaliseeritud küsitlus kui ka fookusgrupid tõid välja, et alates aastatest 2011/2012 on nooremate uudistetarbijate repertuaari lisandunud sotsiaalmeedia võrgustikud (eriti Facebook, Twitter ja YouTube). Samuti andsid nimetatud aastatel kogutud andmed märku nutiseadmete rakendamise uudiste jälgimisel. Nagu artikli sissejuhatuses on rõhutatud, on meediakasutuse uurimine n-ö pidevalt liikuv sihtmärk, mis tähendab, et töö aluseks olev andmebaas ei võimalda teha käesolevat aastat ja tulevikku puudutavaid järeldusi nutisead-

mete ja mobiilse uudistemeedia kasutamise kohta. Võib vaid oletada, et viidatud aastatel alguse saanud trend on ajapikku süvenenud ning teisteski kasutajagruppides veidi laiemalt levinud.

## Kokkuvõtteks

Põlvkonnastumise analüüsimiseks meediakasutuse või mistahes muus sotsiaalses kontekstis ei ole ühest lähenemist, samamoodi nagu ei eksisteeri ühte objektiivset viisi sotsiaalsete põlvkondade dateerimiseks ja põlvkondliku sidususe määratlemiseks.<sup>35</sup> Töö üheks olulisemaks järelduseks on tõdemus, et eraldiseisvate või eksklusiivsete meediapõlvkondade defineerimisel (nt digitaalne põlvkond, Facebooki või iPadi põlvkond) tuleks olla mõõdukalt ettevaatlik ja vältida käibefraasi tasandil toimivate terminite juurutamist. Selle asemel tuleks põlvkondlike nähtuste määratlemisel arvesse võtta nii sotsiaalajaloolist struktuuri, millesse ollakse sündinud, kui ka sotsiaalsete rühmade erinevat võimekust suhestuda ühiskondlike muutuste ja tehnoloogilise innovatsiooniga, pidades silmas ka erinevusi põlvkondlikes valikutest, kultuurimaitstes ja väärtustes.

Viiest töös lähemalt analüüsitud rühmast neljal (sündinud vahemikes 1932–1941, 1942–1957, 1958–1971, 1972–1986) on olnud otsene kokkupuude ja kogemus nõukogudeaegse ühiskonnakorraldusega, kuigi töös käsitletud gruppide sotsialiseerumisperiood jääb ühiskonna arengu erinevatesse etappidesse ning see asjaolu on avaldanud ka erisugust mõju põlvkondlikule eneseteadvusele. Üks viiest kohordist on defineeritud iseseisvuse taastamise aega või selle järgsesse perioodi jääva sünniaja (1987–1997) ja kujunemisaastate järgi. Eespool kirjeldatud tegurid selgitavad ka tööka, miks põlvkonnagrupid katavad erineva ulatusega ajavahemikke. Konkreetsete gruppide formeerimine on mõistagi vajalik ja sobiv mistahes statistilise analüüsi tegemiseks, kuid tulevikuperspektiive silmas pidades võiks kaaluda põhjalikumalt kvalitatiivset lähenemist. Isäranis viljakas oleks longituuduuring, mis võimaldaks põlvkonnastumise protsessi põhjalikumalt analüüsida meediasüsteemi arengu ja laiemate sotsiaalsete muutuste taustal.

<sup>33</sup> Vt Sarah G. Thomason, Terrence Kaufman. *Language Contact, Creolization, and Genetic Linguistics*. Berkeley: University of California, 1991.

<sup>34</sup> V. Kalmus 2014.

<sup>35</sup> Vt Aili Aarelaid-Tart. Sissejuhatus: Põlvkondlik sidusus ja hajusus elaviku taustal. — Nullindate kultuur II: Põlvkondlikud pihtimused. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2012, lk-d 7–15.

# Meediakasutuse üldtendentsid

Peeter Vihalemm

TNS Emor on Tartu ülikooli meediauurijate palvel juba palju aastaid koostanud tabelleid meediakasutuse üldindikaatorite kohta, tuginedes oma regulaarsete monitooringute andmetele (Eesti Meediauuring trükisõna lugejaskonna kohta, tele- ja raadioauditooriumi uuring). Kuna andmed 2014. a kohta näitavad suuri muutusi trükisõna jälgimises — ajalehtede ja ajakirjade paberversioonide lugejaskonna olulist vähenemist —, toome oma aastaraamatus ära põhilised andmed meediakasutuse üldtendentside kohta 2000–2014.

Tabelis 1 on esitatud regulaarsete ajalehe- ja ajakirjalugejate (paberväljaannete) lugejaskonna dünaamika 2000–2014. Näeme lugejaskonna aeglast kahanemist aastani 2008, kiiret vähenemist 2009–2010, stabiliseerumist kolmeks aastaks ja järsku langust 2014. Väga tähelepanuväärne on paberlehtede regulaarsete lugejate osakaalu kiire kahanemine noorte hulgas alates 2009. aastast. Ka nooremas keskeas, vanuserühmas 30–39, on regulaarsete paberlehelugejate osakaal langenud alla poole. Näeme paberlehe lugemise otsest sõltuvust vanusest: kõige truamad lugejad on kõige vanemas rühmas (60–74 eluaastat). Kui võtta arvesse ka võrguväljaannete lugemist, siis kahanevad vanuserühmadevahelised erinevused ajalehtede jälgimises tugevasti. TÜ ühiskonnateaduste instituudi esindusliku küsitluse „Mina. Maailm. Meedia 2014“ andmetel jälgib ligikaudu kolmandik 15–29aastastest põhiliselt ajalehtede võrguväljaandeid. Siiski ei jälgi veerand 15–19aastastest sama küsitluse andmetel üldse ajalehti, ei paber- ega võrguväljaandeid (elanikkonna keskmine 12%). Emori andmetel ei olnud ühegi paberlehe ühtegi numbrit viimastel nädalatel üldse lugenud 5% elanikkonnast aastal 2000 ja 26% aastal 2014.

Ka ajakirjade regulaarses lugemises toimus Emori andmetel 2014. a tugev langus. Tundub, et ajakir-

jad on suures osas muutumas meelelahutuslikuks tarbekaubaks, mille üksiknumbreid ostetakse sageli poest koos muu igapäevaeluks vajalikuga. Ajakirjade lugemises on väga suured erinevused eesti- ja venekeelse lugejaskonna vahel, kohalike venelaste jaoks ilmub meil väga vähe ajakirju ning kuigi Venemaal ilmuvad on kergesti kättesaadavad, ei ole tekkinud ega säilinud laialdast nende lugemise harjumust. Erinevused vanusegruppide vahel on ajakirjade regulaarses lugemises palju väiksemad kui ajalehtede lugemises, kuigi kõige noorem vanuserühm eristub siingi vähese lugemise poolest.

Võrreldes aastaga 2000 on 15–39aastaste huvis paberil trükisõna vastu toimunud väga suur langus, pööre digitaalmeedia poole.

Seda pööret näeme ka tabelites 2 ja 3. Internetikasutus on vanuserühmas 15–39 juba mitmel aastal 100% või sellele väga lähedal. Tabel 2 näitab, et üldiselt on keskmine televaatamine olnud läbi aastate üsna stabiilne (välja arvatud 2003 ja järgnevad aastad võrdluses aastatega 2000–2002, kuna 2003 alguses muudeti nii tele- kui ka raadioauditooriumi monitooringu metoodikat). Kuid kahes nooremas vanuserühmas, ja vähemal määral ka keskealiste hulgas on viimasel viiel aastal toimunud tugev langus televaatamisele kulutatavas ajas. Seda võib vaadelda kui tunnismärki televisiooni muutuvast tähendusest, kui digitaalmeedia esiletõus on tinginud huvi vähenemise televisiooni vastu, millest rääkis Igor Rõtov meie seltsis toimunud esinemises 10. oktoobril 2014, mille põhiseisukohad on käesolevas aastaraamatus ära toodud.<sup>1</sup>

Digitaalmeedia esiletõus on tugevasti mõjutanud ka keskmist raadiokuulamisele minevat aega, mis kõige nooremas vanuserühmas kahanes 2014. aastaks koguni vähemaks kui üks tund.

<sup>1</sup> 1 Vt lk-d 122–125.

Tabel 1. Ajalehtede ja ajakirjade (paberväljaannete) lugemine erinevates rahvarühmades

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Regulaarsete lehelugejate* osakaal (%)</b>															
Kogu elanikkond vanuses 15–74	79	76	78	75	71	76	73	74	74	68	62	58	57	57	51
Rahvus: eestlased	87	84	84	82	78	81	79	77	76	69	64	59	60	58	51
Mitte-eestlased	65	62	66	60	56	66	61	69	70	67	58	56	51	55	50
Sugu: mehed	77	74	77	72	69	76	70	69	71	64	59	54	51	51	45
Naised	81	78	79	77	72	77	76	78	77	71	64	62	63	62	56
Haridus: alla keskhariiduse	71	74	68	67	60	69	66	66	68	59	50	47	46	47	37
Keskharidus	80	75	79	74	71	77	72	74	75	69	63	59	57	57	51
Kõrgharidus	88	85	89	86	84	83	85	83	77	74	68	66	67	65	57
Vanus: 15–19	79	74	66	64	54	61	63	60	65	54	46	40	34	32	28
20–29	76	75	77	71	61	71	64	64	63	56	46	44	38	38	26
30–39	82	78	81	75	72	77	76	76	72	65	58	55	52	50	40
40–49	80	78	80	78	75	77	75	77	77	73	67	60	61	60	55
50–59	84	78	82	78	80	83	77	79	81	72	67	65	67	65	63
60–74	76	72	77	77	75	82	79	83	84	81	79	76	77	78	74
<b>Regulaarsete ajakirjalugejate* osakaal (%)</b>															
Kogu elanikkond vanuses 15–74	72	73	71	70	64	65	65	62	59	56	52	46	47	47	36
Rahvus: Eestlased	79	84	81	78	72	77	78	75	72	68	63	58	60	59	48
Mitte-eestlased	59	53	52	54	48	42	38	34	32	31	27	21	21	19	11
Sugu: mehed	68	69	66	64	58	60	57	54	49	48	41	36	40	37	27
Naised	76	76	75	75	69	71	71	68	67	63	61	55	54	55	45
Haridus: alla keskhariiduse	63	68	63	61	59	64	60	58	54	50	45	36	40	38	26
Keskharidus	75	74	72	72	64	64	64	60	58	54	50	45	45	45	33
Kõrgharidus	78	78	79	73	70	73	73	71	69	67	62	60	59	58	50
Vanus: 15–19	80	78	76	67	69	72	65	60	55	56	46	40	41	37	27
20–29	78	79	77	77	61	69	61	60	55	50	45	40	39	39	35
30–39	78	80	77	76	67	66	69	64	61	60	52	48	49	48	33
40–49	77	74	71	66	64	68	67	66	60	60	56	49	49	51	45
50–59	65	68	68	68	62	62	65	56	60	50	50	46	45	47	33
60–74	59	61	62	64	62	59	62	61	62	61	58	52	57	51	40

\*Regulaarne lugemine tähendab vähemalt ühe ajalehe/ajakirja vähemalt nelja numbril lugemist viimasest kuuest (harvemini ilmuvate ajakirjade puhul ka vähemalt kahe numbril lugemist viimasest neljast).

Allikas: TSN Error

Tabel 2. Televaatamise ja raadiokuulamise maht erinevates rahvarühmades

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Televaatamise keskmine aeg päevas (min)</b>															
Kogu elanikkond vanuses 15–74	254	268	290	244	246	232	245	247	249	263	248	240	238	231	241
Rahvus: eestlased	242	253	276	241	242	226	232	230	236	248	231	228	231	231	246
Mitte-eestlased	275	296	317	251	255	245	273	284	277	297	286	267	256	229	229
Sugu: mehed	245	251	279	230	228	204	225	227	233	248	214	213	210	202	213
Naised	261	283	299	256	261	255	261	265	263	277	277	263	263	255	265
Haridus: alla keskhariduse	255	271	301	236	238	211	217	212	197	206	193	194	201	193	195
Keskharidus	264	277	297	252	254	247	268	274	280	304	280	265	265	261	277
Kõrgharidus	225	237	259	241	243	250	231	243	259	246	250	239	220	204	211
Vanus: 15–19	222	222	237	185	181	156	171	170	165	171	157	145	141	130	129
20–29	246	253	275	170	189	172	162	158	158	168	127	160	121	126	129
30–39	260	266	290	229	225	213	238	240	232	250	228	209	207	209	214
40–49	249	270	283	278	263	241	229	237	269	265	236	235	233	295	226
50–59	256	282	307	283	273	296	318	313	298	306	304	267	280	233	297
60–74	281	305	329	313	334	315	354	363	327	378	387	368	376	342	370
<b>Raadiokuulamise keskmine aeg päevas (min)</b>															
Kogu elanikkond vanuses 15–74	209	209	209	292	281	264	245	247	244	238	226	221	220	228	221
Rahvus: eestlased	227	227	224	311	295	277	250	247	248	248	240	232	227	236	230
Mitte-eestlased	176	175	181	254	253	239	236	246	237	216	196	195	205	211	202
Sugu: mehed	198	198	210	288	287	261	236	237	244	238	223	215	216	233	222
Naised	219	219	209	295	276	267	254	255	245	237	229	225	223	224	220
Haridus: alla keskhariduse	230	189	193	266	258	214	183	180	192	201	154	153	142	153	153
Keskharidus	221	222	223	307	300	290	271	279	277	269	252	250	251	264	259
Kõrgharidus	208	201	194	278	249	243	231	227	215	199	217	200	199	199	190
Vanus: 15–19	152	169	146	218	233	161	131	125	119	120	94	96	91	111	46
20–29	211	208	204	263	269	234	212	219	194	193	178	167	181	202	194
30–39	210	203	202	290	250	256	246	215	247	214	222	221	204	192	208
40–49	221	215	220	274	284	267	267	256	265	251	260	230	234	225	237
50–59	230	238	243	337	304	335	297	306	271	306	270	268	255	276	251
60–74	270	246	253	380	350	350	300	337	342	314	294	299	304	310	302

Allikas: TSN Emor

Teistes vanuserühmades ei ole kuulamisae märkimisväärselt vähenenud.

Nii tele kui ka radio puhul näeme kõige vanema vaatlusaluse rühma, 60–74aastaste meediatarbimise aja kasvu.

Tabel 3 näitab interneti kiiret võidukäiku Eestis viimase 15 aasta jooksul, üldlevinuks saamist 2005–

2007. Vaid kõige vanemas rahvarühmas on kasutajaid vähem kui mittekasutajaid, noorte ja keskealiste hulgas on interneti levik absoluutne.

Lisaks digitaalse pöörde esiletoomisele üldises meediakasutuses näitavad siintoodud tabelid, et erinevaid rahvarühmi eristab selles valdkonnas kõige enam vanus.

Tabel 3. Internetikasutus erinevates rahvarühmades (kasutajate osakaal, %)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Kogu elanikkond vanuses 15–74	28	33	44	47	47	53	59	66	67	73	74	76	78	78	83
Rahvus: eestlased	34	38	49	50	53	56	62	69	69	74	77	77	80	83	84
Mitte-eestlased	18	23	32	39	37	46	54	59	62	70	67	74	73	68	80
Sugu: mehed	29	34	47	49	50	55	60	67	69	76	74	77	78	78	85
Naised	28	31	40	44	45	51	59	64	64	70	73	75	78	78	81
Haridus: alla keskhariduse	23	29	35	39	37	44	47	51	57	61	64	58	69	66	72
Keskharidus	24	28	38	43	44	49	57	64	64	70	70	76	75	75	80
Kõrgharidus	55	55	74	72	71	82	81	84	89	90	91	91	94	95	95
Vanus: 15–19	74	83	89	87	88	92	97	98	99	100	100	100	100	100	100
20–29	44	51	70	77	76	81	89	94	97	96	97	99	99	99	100
30–39	31	41	58	63	59	66	78	88	87	91	90	96	95	96	99
40–49	23	23	35	39	46	55	58	70	69	78	76	85	87	88	94
50–59	15	15	25	27	30	33	38	43	45	60	61	64	65	67	75
60–74	4	4	7	8	6	9	14	15	16	23	30	26	38	39	45
Piirkond: Tallinn	34	38	52	56	54	53	67	71	73	75	80	80	85	87	90
Virumaa	18	21	26	34	37	53	48	58	55	68	70	73	71	67	76
Põhja-Eesti (Harju, Rapla, Järva)	28	31	46	51	44	53	62	66	69	78	75	73	80	80	84
Lääne-Eesti	28	29	43	40	42	56	53	62	65	71	72	75	77	75	83
Tartu piirkond	36	42	51	50	57	57	67	68	72	75	74	77	81	78	84
Lõuna-Eesti	25	32	38	41	43	43	52	63	60	67	61	75	66	69	70

Allikas: TSN Emor



**AJAKIRJANDUS JA  
AJAKIRJANIK  
DIGITAALAJASTUL**

# Ajakirjanduse funktsioonide muutumine uudistest üleküllastunud ühiskonnas

Kaidi Kasenõmm

Vahel tundub, et infoühiskonna võiks ümber nimetada hoopis infoputuse ühiskonnaks. Tehnoloogia arenguga on järsult kasvanud teabe hulk, mida iga päev tarbime, ning kuigi internet on avardanud võimalusi andmetele ligi pääseda ja neid kiiresti jagada, nõuab olulise teabe selekteerimine üha enam meie killustuma kippuvat tähelepanu.

Auditooriumi infotarbimise vajadused ja võimalused on muutunud — inimesed saavad valida suure hulga sisupakkujate vahel ning erinevus uudiste tootjate ja tarbijate vahel on hägustunud. Info digitaliseerumise ja interneti kättesaadavuse koosmõjul on kodanikel varasemast rohkem võimu uudiseid valida, kommenteerida ning ise toota ja levitada.

Ajakirjandus on auditooriumi muutunud positsiooni tõttu kaotanud monopoolse uudistetootja ja -levitaja rolli ning ajakirjanduse teatud funktsioonid on läinud üle teistele sisutootjatele. Sellest tulenevalt on muutunud ka uudistejakirjanduse funktsioonide paradigma. Ajakirjandus ei ole enam loengupidaja ja domineeriv masside informeerija, vaid peab kohanema võrgustunud ja dialoogipõhise ühiskonnamuudeli. Seetõttu on ajakirjanduse positsioon ühiskonnas ebakindel ja selle funktsioonid vajavad ümbermõtestamist.<sup>1</sup>

sioonid vajavad ümbermõtestamist.<sup>1</sup>

Minu magistr töö lähtub ajakirjanduse funktsioonidest rääkides klassikalisest funktsionalismist, mille kohaselt on meedia süsteem, mis end ise suunab ja korrigeerib. Ajakirjanduse sotsiaalsed funktsioonid on seejuures informeerimine (alaeesmärgiga osutada võimusuhtele), sidustamine (alaeesmärgiga selgitada ja tõlgendada informatsiooni), kultuurilise jätkuvuse tagamine, meelelahutus ja mobiliseerimine.<sup>2</sup> Infoühiskonnas mõjutavad seda isetoimivat süsteemi mitu majandusest ja tehnoloogiast tulenevat tegurit, mille tulemusena on osa funktsioone võtnud üle PR ja turunduskommunikatsioon, blogid, sotsiaalmeedia ja kodanikuajakirjandus.<sup>3</sup>

Ajakirjandusel on aga keeruline tehnoloogiliste ja sotsiaalsete muutustega kohaneda, kuna ta järgib endiselt paljuski industriaalset ja mõõdetavat loogikat, mille eesmärk on kasumlikult toota ja levitada infot massiauditooriumile. Iganenud ärimudel, kus kasum sõltub lugejanumbritest ja reklaami-

Artikli aluseks on 2014. aasta juunis Tartu ülikooli ühiskonnateaduste instituudis kaitstud magistr töö (juh Halliki Harro-Loit). Vt <http://dspace.utlib.ee/dspace/handle/10062/42354>.

<sup>1</sup> Chris Peters, Marcel Broersma. *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape*. London: Routledge, 2013; Silvio Waisbord. *Reinventing Professionalism. Journalism and News in Global perspective*. Cambridge: Polity Press, 2013; Seth Lewis, Avery Holton, Mark Coddington. *Reciprocal Journalism*. — *Journalism Practice*, 2013, Vol. 8, nr 2, lk-d 229–241; James Compton, Paul Benedetti. *Labour, New Media and the Institutional Restructuring of Journalism*. — *Journalism Studies*, 2010, Vol. 11, nr 4, lk-d 487–499.

<sup>2</sup> Denis McQuail. McQuaili massikommunikatsiooni teooria. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2003, lk 71–73.

<sup>3</sup> S. Waisbord 2013.



tulust, ei tööta enam infoühiskonnas, kus domineerivad odavus, kiirus ja personaalsed valikud ning suure osa reklaamitulust on endale võtnud teised sisupakkujad.<sup>4</sup>

Reklaamitulude vähenemise ja mitteprofessionaalsete uudistetootjate tekke tagajärjel on muutunud ajakirjanduse klassikalised funktsioonid ning seetõttu on olnud sunnitud muutuma ka ajakirjaniku roll ja tema töö mitmekesisus.

Eeltoodud probleemistiku põhjal seadsin magistritöö eesmärkideks 1) uurida ajakirjanduse funktsioonide muutumist mõjutavaid globaalseid tegureid; 2) selgitada välja, millised funktsioonid jäävad ajakirjandusele unikaalseks, ning 3) uurida, kuidas näevad Eesti kogenud praktikud ajakirjanike igapäevase tegevuse kaudu seda, kuidas on kohalikul turul ajakirjanduse funktsioonid muutunud.

Kuna ajakirjanduse muutuste protsessi ei ole Eestis põhjalikult uuritud ning kollektiivne arutelu sel teemal on vähene, püüdsin seda kohta täita, sünteesides rahvusvahelisi käsitusi ja uurinuid kogenud Eesti ajakirjanike reflektiivsete intervjuudega.

## Ajakirjanduse funktsioonide muutumine globaalses kontekstis

Tehnoloogia arenguga on aja ja ruumi piirangud kadunud — pidev andmevoog ja infomüra on tekitanud ajakirjanduse jaoks vajaduse tegeleda andmekaevega<sup>5</sup> ning lisaväärtuse loomisega, tõlgendades ja selekteerides informatsiooni.<sup>6</sup> Majanduslangus ja reklaamitulude kaotus telekommunikatsioonifirmadele on vähendanud toimetuste ressursse, mille abil ühiskonnas olulisi funktsioone täita, mistõttu ajakirjandusorganisatsioonid peavad tuluallikate mitmekesistamiseks ja ajakirjanike tööruutiinide muutmiseks otsima uusi lahendusi.

Uudiste ülekülluses ei ole enam niivõrd tähtis reporter, kes toodab kiireid ja tasakaalustatud infokilde, vaid toimetaja, kes selekteerib, kontrollib, tõlgendab ja analüüsib avalikkuse jaoks olulist informatsiooni. Professionaalse ajakirjanduse säilimise

kõige olulisem eeldus on ajakirjanike ja terve institutsiooni autonoomne ideoloogia, mida kaitseb kõige paremini ühistel tegutsemisprintsipiidel ja reeglitel põhinev professionaalne kogukond.<sup>7</sup>

## Eesti kontekst ja ajaline raamistik

Eesti ajakirjandust mõjutavad lisaks mainitud globaalsetele faktoritele kaks lokaalset tegurit.<sup>8</sup> Esmalt väike turg, mis rahvusvahelises võrdluses tähendab vähem sisupakkujaid ja mitte nii intensiivset võitlust tähelepanu eest, kuid kus turu duaalsuse tõttu on keerulisem muuta ajakirjanduse ärimudelit ja tuluallikaid ning katsetada innovatiivseid tööruutiine. Teine tegur on Eesti suhteliselt pikk ajakirjanduskultuur, mis toetub nõukogude võimu üle elanud akadeemilisele haridusele.

Eesti ajakirjanduse juured on Johann Voldemar Jannseni harivas ajakirjanduses. Nõukogude ajal täitis ajakirjandus eelkõige propagandistlike eesmärged ning taasiseseisvunud Eestis hakati väärtustama ajakirjanduse neutraalset ja kiire informeerija funktsiooni. Nüüdseks on globaalsete tegurite ja info ülekülluse tõttu ka Eesti ajakirjanduse jaoks esmatähtis olla informatsiooni selekteerija ja tõlgendaja ning ühiskonna valvekoer.

Magistritöö kontekstis on Eesti puhul esmalt oluline 1991. aasta, mil ühiskonnas oli lõppenud poliitilise murrangu periood ja iseseisvunud riigi ajakirjanduses algas kiire arengu, reformide, aga ka segaduse periood ning funktsioonide muutumine. Nõukogudeaegne reflekteeriv ajakirjandus, kus domineerisid pikad lood, poliitiline alltekst, vähesed kujunduselemendid ja puudulik reklaam, asendus 1995. aastaks kiire uudisteajakirjandusega, mille peamine funktsioon oli olla neutraalne informeerija. 1995. aastal algas Eestis ka ajakirjanduse komertsialiseerumine, st reklaamitulud hakkasid kiiresti kasvama, väljaanded ühinesid, esimesed ajalehed kolisid *online*'i.<sup>9</sup>

1990. aastate teisel poolel ostsid Eesti väljaanne-

<sup>4</sup> C. Peters, M. Broersma 2013; J. Compton, P. Benedetti 2010.

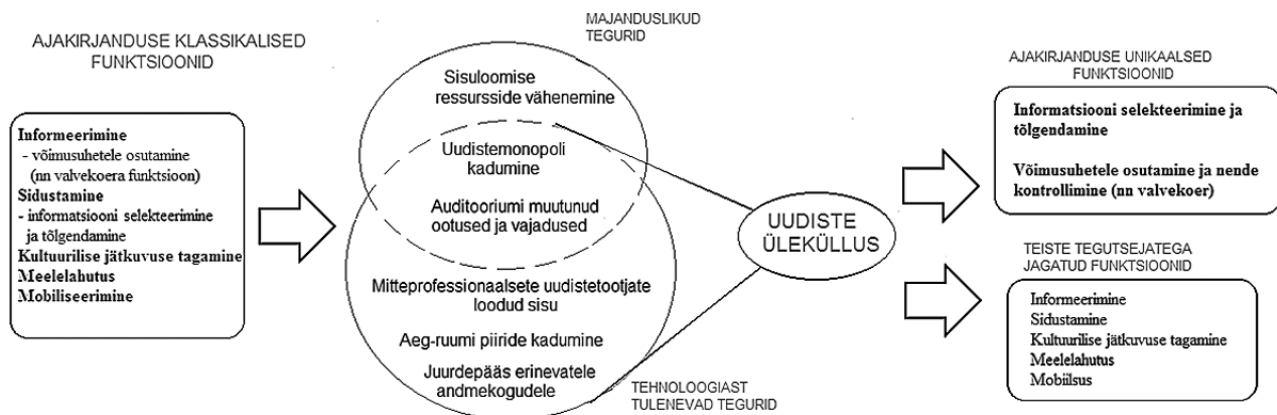
<sup>5</sup> Mark Andrejevic. Infoglut: How Too Much Information is Changing the Way We Think and Know. New York: Routledge, 2013.

<sup>6</sup> Bree Nordenson. Overload! Journalism's Battle for Relevance in an Age of Too Much Information. — Columbia Journalism Review, 2008, November-December.

<sup>7</sup> S. Waisbord 2013.

<sup>8</sup> Halliki Harro-Loit, Urmas Loit. The Role of Professional Journalism in the 'Small' Estonian Democracy. — Evangelia Psychogiopoulou (Toim). Media Policies Revisited: The Challenge for Media Freedom and Independence. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2014 lk-d 206–219.

<sup>9</sup> Kertu Saks. The Formation of Editing Culture and Practice in Estonian Newspapers 1988–2005. Doktoritöö, Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, 2011.



Joonis 1. Ajakirjanduse funktsioonide muutumise protsess ja muutumist mõjutavad tegurid. Autori koostatud skeem, tuginedes Denis McQuaili<sup>11</sup> funktsioonide jaotusele ja käesoleva töö teoreetilistele lähtekohtadele

tes osalusi välisinvestorid ja uue sajandi alguseks oli kaks kolmandikku ajakirjandusturust jagunenud kahe suurema kontserni vahel: Eesti Meedia (Schibsted) ja Ekspress Grupp (Bonnier + Hans H. Luik). Aastaid 1998–2005 võib Eesti ajakirjanduses pidada stabiilse kasvu ja arengu perioodiks, kusjuures alates 2001. aastast võib Eesti ajakirjandust nimetada täielikult turule orienteerituks. Pärast seda on ajakirjanduse funktsioonide muutumist mõjutanud nii tugev *online*-ajakirjanduse pealekasv kui ka 2008/2009. aasta majanduslangus.<sup>10</sup>

Joonisel 1 kujutatud majandusest ja tehnoloogiast tulenevad tegurid hakkasid Eesti ajakirjandusele mõju avaldama osaliselt ja vähesel määral juba alates 1995. aastast, mil esimesed ajalehed läksid *online*'i. Suurema tähtsuse omandasid need tegurid alates 2001. aastast, kui Eesti ajakirjandusturuga võib pidada turumajandusele orienteerituks.

## Meetod ja valim

Magistritöö empiiriline osa põhineb kuuel osaliselt struktureeritud süvaintervjүүл. Kuigi minu uurimishuvi keskmes on ajakirjanduse funktsioonid, võimaldavad persooniintervjuud ja katsetusliku meetodina kasutatud tulevikuajakirjaniku portreed laiendada ajakirjanike eelkõige implitsiitseid

seisukohti ka ajakirjanduse funktsioonide muutmisele. Ühiskondlike muutuste taustal on oluline vaadata, kuidas Eesti kogenud ajakirjanikud näevad ajakirjanduse funktsioonide muutumist ajakirjaniku rolli kaudu.

Intervjuu esimene osa koosnes minu koostatud tulevikuajakirjaniku portreedest, mille eesmärk oli panna intervjuueeritavad arutlema ajakirjanikule vajalike oskuste, pädevuste ja tööruutiniide üle.

Portreed konstrueerisin ajurünnaku tulemusena ja materjali paremaks analüüsimiseks ehitasin need üles kahe dimensiooni põhjal:

- 1) ajakirjaniku töökoht (suured meediaorganisatsioonid, väiksed väljaanded, iseseisvalt koondunud ajakirjanike väikeettevõtte, üksikettevõtjad ja vabakutselised);
- 2) ajakirjaniku oskused ja pädevused (tehniliste vahendite valdamine, infootsingu oskus ja kiirus, info analüüsi ja sünteesimise oskus, loojutus- ja selekteerimis- ja vormistamisoskus).

Portreed eesmärk oli panna intervjuueeritavad arutlema ajakirjanike rolli ja ajakirjanduse muutuva funktsioonide üle, mitte pakkuda valmis tulevikulahendusi.

Näide. Portree nr 1 kirjeldab klassikalist 21. sajandil suures meediaorganisatsioonis töötavat ajakirjanikku, kelle oskused ja pädevused on eelkõige tehnilised ja seotud infootsinguga.

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> D. McQuail 2003.

Töötab suures meediaorganisatsioonis. Oskab leida infot ja toimetada PR-uudiseid, otsida uudiseid organisatsioonide kodulehtedelt, sotsiaalmeediast jm. Tema ülesanne on töötada sekundaarsete infoallikatega — leida uudiseid ja need vormistada. Oskab teha avaldatavaid fotosid ja videoid ning monteerida multimeedia sisu.

Intervjuu põhiosas esitasin umbes 30 küsimust, mis katsid järgmisi teemaplokke: ajakirjanduse funktsioonid ja tulevikuperspektiivid; intervjuueeritava tavapärase tööpäev, ajakulu erinevatele tegevustele ning üle- ja alahinnatud etapid ajakirjaniku töös; uudiste üleküllus ja *online*-ajakirjandus; teised sisutootjad ja ajakirjanduse unikaalsus; ajakirjanike autonoomsus ning professionaalse ajakirjanduse tulevik.

Valisin uuringusse kogenud praktikud, kes on ajakirjanduses töötanud vähemalt 15 aastat — uuringu läbiviimise ajal 2014. aasta kevadel oli kõige lühema kogemusega praktikul 16 aastat ja kõige vilunumal 43 aastat tööstaaži. Valisin pika kogemusega praktikud eeldusel, et neil on selgemalt välja kujunenud professionaalsed seisukohad, nii et nad suudavad enda arvamusi ja hoiakuid argumenteeritult põhjendada ja ajakirjanduse funktsioonidega seotud protsesse reflekteerida. Intervjuueeritavad on olnud tegevad eri meediumides — üleriigilised päevalehed ja nädalalehed, ajakirjad, raadio, televisioon — ning nad kõik on pikema või lühema perioodi vältel töötanud uudisteajakirjanduses.

Kuna minu uurimisteema puudutas ka selliseid tundlikke valdkondi nagu isiklikud kogemused ja kommertsmudeli survemehhanismid, siis soovisin, et osa intervjuueeritavaid oleks lisaks pikale kogemusele olnud mõnda aega uudisteajakirjandusest eemal. Teatav distants ja otsese töösuhte puudumine võimaldab toimetuse tööruutiniidest ja survemehhanismidest avatumalt rääkida, samas on probleemid jõudnud ajaga settida ning võib eeldada, et distantsilt näeb teatud asju selgemini.

## Kuus ajakirjanduse funktsioone muutnud tegurit

Magistritöös analüüsitud teoreetiliste käsitluste ja empiiriliste uuringute tulemusena saab välja tuua

kuus tehnoloogiast ja majandusest tulenevat tegurit, mis on info ülekülluse ajastul mõjutanud ajakirjanduse funktsioonide muutumist.

- 1. Uudistemonopoli kadumine** on nii majanduslik kui ka tehnoloogiast tulenev tegur. Tehnoloogia võimaldas luua sotsiaalmeedia, blogid jms, mille tulemusena on kadunud ajakirjanduse domineeriv positsioon uudistetootjana ja tekkinud uudiste üleküllus. Mitmekesisus kui demokraatia alus ja ühiskonda edasiviiv tegur on pöördunud ühiskonna vastu ja soodustab ühiskonda fragmenteeriva infomüra teket. Kommertssurve tingimustes domineerib meelelahutuslik sisu ning ajakirjanduse funktsioon ühiskonna sidustajana on surutud tagaplaanile.<sup>12</sup>
- 2. Aja-ruumi piirangute kadumine** on tehnoloogia arengust tulenev tegur, mis on veebiajakirjanduses kaotanud uudisruumi piirid ja tähtajad. Ajakirjanduse funktsioonid on muutunud ambivalentseks eelkõige põhjusel, et see peab võistleva tähelepanu eest ka teiste sisupakkujate ja mitteprofessionaalsete uudistetootjatega. Seetõttu on informatsiooni selgitamine ja tõlgendamine, mis McQuaili käsitluses paigutub ühiskonna sidustamise funktsiooni alla, muutunud uudiste ülekülluses ajakirjanduse olulise tähtsusega eraldiseisvaks ja unikaalseks funktsiooniks.
- 3. Mitteprofessionaalsete uudistetootjate loodud sisu** on samuti tehnoloogiast tulenev tegur, mis peamiselt tähendab kodanikuajakirjanduse, blogijate ja sotsiaalmeedia kasutajate võimalust kajastada kiiresti kriisiuudiseid, jutustada lugusid, mitmekesistada ajakirjanike käsitlust uudisväärtustest ja olla kogukonna sidustajad. Kriitikud<sup>13</sup> on aga skeptilised mitteprofessionaalsete uudistetootjate võimekuses täita informatsiooni selekteerimise ja tõlgendamise

<sup>12</sup> Kari Karppinen. Making a difference to media pluralism: a critique of the pluralistic consensus in European media policy. — Bart Cammaerts, Nico Carpentier (Toim). Reclaiming the Media, Bristol: Intellect Books, 2007.

<sup>13</sup> J. Compton, P. Benedetti 2010; S. Waisbord 2013; Laura Ahva. Public Journalism and Professional Reflexivity. — Journalism, 2013, Vol. 14, nr 6, lk-d 790–806.

se funktsiooni, sest neil puuduvad selleks piisav aeg, ressursid ja oskused. Ka ajakirjanduse valvekoera funktsiooni, mis nõuab palju töötunde, usaldusväärseid allikaid, dokumentide analüüsimist ja keeruliste bürokraatlike süsteemidega tutvumist, ei suuda tasustamata mitteprofessionaalne tööjõud täita<sup>14</sup>. Valvekoerana toimimine, mis McQuaili käsitluses on informeerimise alafunktsioon, on nüüdisühiskonnas muutunud ajakirjanduse jaoks tunduvalt olulisemaks kui informeerimine, mida teevad ka paljud teised tegutsejad.

- 4. Juurdepääs erinevatele andmekogudele ja andmete vaba levitamine.** Tehnoloogia võimaldab suurel hulgal kodanikel infole ligi pääseda ja seetõttu on muutunud ka ühiskonna võimusuhted, kuid ajakirjanduse unikaalsus seisneb endiselt informatsiooni töötlemises, selekteerimises ja tõendamises, sest ligipääs informatsioonile ei tähenda automaatselt mõju avaldamist ühiskonnale. Ajakirjanikud on sunnitud suurte andmemasside töötlemisel kasutama uusi viise: kui varem sõltus ajakirjanik headest allikatest, siis nüüd tuleb neljanda võimu funktsiooni täitmisel kasutada andmekaevandamist, kuna võimukandjad saavad ühiskonna jaoks relevantse info peita suurde infohulka.<sup>15</sup> Valvekoera funktsioon on ajakirjanduse jaoks jäänud unikaalseks, sest ajakirjandust iseloomustab autonoomne ideoloogia, mida ei ole teistel sisupakkujatel.<sup>16</sup> Anonüümne veebipõhine dokumentide lekitamise andmebaas Wikileaks on tuntuim näide, mis tõestas, et ajakirjanike professionaalsete oskuste ja ajakirjanduse autonoomse positsioonita ei oleks sealne informatsioon ühiskonnas nii suurt mõju saavutanud.<sup>17</sup> Autonoomsus on ajakirjanduse professionaalsuse keskne väärtus, mis eristab teda lisaks muudele sisupakkujatele ka telekommunikatsioonifirmadest, kes konkureerivad auditooriumi vaba aja sisustami-

sel ajakirjandusega ning on võtnud endale suure osa ajakirjanduse reklaamitulust.

- 5. Sisuloomise ressursside vähenemine** on majanduslik tegur, mis tähendab, et ajakirjanduse senine reklaamidel põhinev ärimudel enam ei toimi, sest reklaamiandjad on liikunud teleprogrammide, mängude jt sisutootjate juurde ning paigutavad ajakirjanduse asemel raha turundusse ja sponsorlusse. Vähenenud ressursside ja kommertssurve tõttu ei suuda ajakirjandus enam efektiivselt tagada valvekoera funktsiooni täitmist ning seetõttu peaksid ajakirjandusjuhid enam panustama sisuloojate arendamisse professionaalseteks tippspetsialistideks, kes loovad ühiskonnale lisaväärtust informatsiooni selekteerimise ja tõlgendamise kaudu. Meediaorganisatsioonide teine väljakutse on uudiste ülekülluses leida innovatiivseid tööruutiine ja tuluallikaid ning liikuda edasi vananenud ärimudelitest, mis enam kasumit ei tooda.
- 6. Auditooriumi muutunud ootused ja vajadused.** Auditoorium saab tehnoloogiliste vahendite abil olla mitte enam passiivsete tarbijate kogum, vaid osaleda interaktiivses sisuloomes. Info liikumiskiiruse ja kättesaadavuse koosmõjul on auditooriumil väga palju valikuid, millist sisu tarbida. Tarbijad soovivad ise kontrollida, milline info nendeni jõuab, ning võimusuhted on kommunikatsioonivaldkonnas muutunud<sup>18</sup>. Kontroll ei ole aga täielikult tarbijate käes, sest osa tarbijatest tunnetab uudiste üleküllust, peab uudistega kursis olekut pigem kohustuseks kui võimaluseks ning vajab abi olulise info selekteerimisel. Seega vajab auditoorium ajakirjanduselt kõige rohkem informatsiooni selekteerimist ja tõlgendamist ning endiselt ka võimukandjate ja otsustusprotsesside kontrolli.

Nende kuue teguri kontekstis on uudisteajakirjanduse funktsioonide paradigma muutunud. McQuaili käsitlusega võrreldes on info ülekülluses olulisemale positsioonile tõusnud kaks klassikalist

<sup>14</sup> J. Compton, P. Benedetti 2010; Steve Paulussen, Peter Ugille. User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism. — Westminster Papers in Communication and Culture, 2008, Vol. 5 nr 2, lk-d 24–41.

<sup>15</sup> M. Andrejevic 2013.

<sup>16</sup> L. Ahva 2013; Jane Singer. The Socially Responsible Existentialist. A Normative Emphasis for Journalists in a New Media Environment. — Journalism Studies, 2006, Vol. 7, nr 1, lk-d 2–18.

<sup>17</sup> M. Andrejevic 2013.

<sup>18</sup> Robert G. Picard. Killing journalism?: The Economics of Media Convergence. — Heinz-Werner Nienstedt, Stephan Russ-Mohl, Bartosz Wilczek (Toim). Journalism and Media Convergence, 2013, Berlin, Boston: Walter de Gruyter, lk-d 19–28.

funktsiooni, mis on ühtlasi jäänud ajakirjandusele unikaalseks: informatsiooni selekteerimine ja tõlgendamine ning valvekoera funktsioon.

## Eesti praktikud info selekteerimisest ja toimetaja rollist

Eesti praktikud märkavad ja teadvustavad, et nii ärimudeli kui ka tehnoloogilise arengu tulemusena on professionaalse ajakirjanduse funktsioonid pideva surve all. Seoses väikse turu eripäradega toovad ka kogenud Eesti praktikud välja ajakirjanduse funktsioone, mis on infoühiskonna muutustes jäänud minevikku ega toimi vaba turu konkurentsis enam nii, nagu klassikalise ajakirjanduse funktsioonid võiks toimida.

Kuigi intervjuueeritud ajakirjanikud ei näe ärimudelil tagasipöördumise võimalusi, on nende kõige selgem ühine seisukoht see, et info ülekülluses on Eesti ajakirjanduse olulisim funktsioon olla informatsiooni selekteerija, raamistaja ja tõlgendaja. Seda funktsiooni ei saa üle võtta kodanikuajakirjandus, blogid vmt mitteprofessionaalsed uudistootjad, see on jäänud ajakirjandusele unikaalseks. Seetõttu tuleb selle funktsiooni elluviimisel eriliselt väärtustada toimetaja positsiooni — ajakirjaniku valivaid ja asjatundlikke avaldamisotsuseid.

[---] et ei pandaks kõike lehte või ka portaali üles. Igasugust infot tuleb ju. [---] Esiteks see üldmulje, arusaamine, kas see sõnum on see, mida öelda taheti, või tuleb sealt välja vastupidine asi. Alates juba sellest, kas selline lugu peab üldse kuskil ilmuma. (Mäeniit 2014, intervjuu)

Kui mõni intervjuueeritav nägi ajakirjanduse funktsioonide muutumise põhjuseid eelkõige auditooriumis, siis enamik nendest pidas vastutavaks just ajakirjanduse tegijaid. Olukorras, kus *online*'i uudisruum on täitunud samasisuliste uudistega ja auditooriumil on keeruline relevantset infot leida, peaks ajakirjanik olema eelkõige professionaalne info selekteerija ja tõlgendaja. Kuid see funktsioon ei toimi ärimudelile allutatud veebiajakirjanduses. Intervjuudest ilmnes, et *online*-ajakirjandus täidab Eestis kommertssurvele allumise tõttu ühiskonda lõhkuvat funktsiooni, mis vastandub ajakirjanduse klassikalisele funktsioonile olla ühiskonna sidusta-

ja. Praktikute käsitluses on selekteerija ja tõlgendaja funktsioon jäänud eelkõige paberlehtede ning osa tele- ja raadiosaadete (niši)funktsiooniks.

[---] sellepärast peavad *online*'i töötajad sõnaselge pealkirjad nii, et nad oleksid ärritavad, tekitaksid konfliktseid situatsioone, mille tulemusena kuulajad jagunevad erinevatesse rühmadesse ja hakkavad teineteise kallal tänitama. [---] Objektiivne uudis ei tekita viha ja ärritust ja ei löhu lugejaskonda kildkondadeks, kes hakkavad teineteisega vaidlema. Toimetusesisene tellimus on teha selliseid pealkirju, mis vastandavad... (Höbemägi 2014, intervjuu)

Praktikute arvamuse kohaselt vajab informatsioon professionaalset selektsiooni ja edastatava tõendatust, mida ei suuda teha mitteprofessionaalsed uudistootjad, kuna neil puuduvad selleks vajalikud ühtsed reeglid, organisatsiooniline hierarhia ja ajakirjanduseetikal põhinev mitmeetapiline tööprotsess. Pigem käsitlevad praktikud sotsiaalmeediat ühe andmebaasina, kust uudisvääruslike ideid ja teemaalgeid otsida.

[---] mingisugust toimetavat või ajakirjanduslike meetodeid kasutavat sisu ju sotsiaalmeedia ise ei tekita. Seega sotsiaalmeedia on küll väga tore arvamuse kujundamise koht, aga tal jäävad väga paljud olulised funktsioonid täitmata ja ta on stiihiline ja kaootiline ja see määrab ka sotsiaalmeedia positsiooni. Ma ütlen, et sotsiaalmeedia ei saa kunagi liiga mõjukaks. (Hussar 2014, intervjuu)

Eesti ajakirjanikud peavad suure infovoe jälgimist enda igapäevaseks ülesandeks, kuid ei räägi andmekaevandamise vajalikkusest kui uuest info-töötlemise viisist suurte digitaalsete andmebaaside tingimustes. Suulist infot ja tutvusi väärtustas kõrgelt enamik praktikuid.

Kuna ma palju tegelen ajaloo, siis arhiivid ja raamatukogud ka, aga kõigepealt pead sa ikka inimeste käest teada saama, mida sa otsid. Konkreetset ikka elavad infoallikad, ega muud ei olegi. Tuttavad. (Muuli 2014, intervjuu)

Eesti toimetustes on nn andmekaeve funktsiooni täitjaid väga vähe, sest väiksel turul ei ole selleks piisavalt ressursse ja nõudlust. Sisuloomise ressursside vähenemise tõttu põhinevad paljude Eesti ajakirjanike tööruutiinid eelnevalt uudisväärtustatud digitaalse infovoos selektsioonil ja kontrollil.

[---] neid inimesi (andmekaevandajaid – KK) on veel vähem kui neid olemuslugude kirjutajaid, aga nad on erakordselt väärtuslikud ja olulised. Aga ma ei tea, neid Eestis on võib-olla paar tükki. (Höbemägi 2014, intervjuu)

Intervjueeritute arvamuse kohaselt ei toeta Eesti toimetused noorte ajakirjanike koolitamist tippspetsialistiks. Väljaannet hoitakse konkurentsivõimelisena eelkõige üksikute kogenud ajakirjanike ja toimetajate toel. Paradoksaalselt jätkub veebimeedias siiski tohutu infovoos tootmine, mida teeb eelkõige madalama palgaga tööjõud.

Et reporterid on selline must tööjõud, keda on palju ja keda on alati võimalik juurde saada. Kui tegu pole just staarreporteritega, siis ei tee keegi erilist probleemi, kas mingisugune Peeter Sirge või Jürgen Kõverik töötab seal või ei tööta, ukse taga kümme tükki ootab. (Höbemägi 2014, intervjuu)

Praktikud ei pea tõenäoliseks, et ajakirjanike tööruutiinid lähitulevikus muutuvad, sest professionaalse ajakirjaniku amet ei ole piisavalt hästi tasustatud, et üksikettevõtjana toime tulla ning ajakirjanikud koonduvad ka edaspidi eelkõige suurtesse ajakirjandusorganisatsioonidesse.

## Eesti praktikud valvekoera funktsioonist

Erinevalt informatsiooni selekteerimisest ja tõlgendamisest rääkisid Eesti praktikud valvekoera funktsioonist vähe. Pigem tegid nad seda kaudselt, tõstes esile ajakirjanduse autonoomsust, usaldusväärseid allikaid ning üldisemalt informatsiooni kontrollitust ja tõendatust. Professionaalse ajakirjanduse keskseks väärtuseks peeti autonoomsust, rõhutas selle erilist olulisust isiku tasandil, sest ajakirjaniku vabadus informatsiooni valikul ja teemade

kajastamisel on ka ajakirjanduse kui institutsiooni autonoomsuse alus ja ärimudeli säilimise eeldus.

Eesti duaalsel turul on sotsiaalmeedia, kodanikuajakirjandus jt mitteprofessionaalid sarnaselt rahvusvahelise turuga domineeriva uudistetoote ja positsiooni kaotanud. Samas kehtib Eestis siiski teatav oligopoolne seisund, kus kaks suurt kontserni dikteerivad uudisteäri sisu ja vormi. Siinjuures on oluline mõelda, millised tegurid mõjutavad Eesti ajakirjandusorganisatsioonide ja ajakirjanike otsuseid selle kohta, mis on professionaalne uudis, ning kuivõrd mõjutavad erinevad tegurid ajakirjanduse ja ajakirjanike autonoomsust neis otustes. Isiklikku autonoomiat kaitsevad praktikute hinnangul kõige paremini professionaalne ideoloogia ja kogukond.

Mingisugusel tasemel on kogu see kodanikuajakirjandus väga tore [---], aga kui sa lähed neid vaatama, siis näed, et nad on pigem arvamused, aga soov olla maksimaalselt täpne või lähendada paarisaja aasta jooksul välja kujunenud põhimõtetest, mis peavad usaldust kogu aeg toetama, pidevalt on seda vaja toetada, neid asju seal ei ole [---] Usaldusväärset garanteerib bränd ja garanteerib organisatsioon ja kuuluvus mingisugusesse laiemasse konteksti, mis on huvitunud oma eetilise taseme säilitamisest. (Höbemägi 2014, intervjuu)

Autonoomsust survestab eelkõige ärimudel, mis on pannud suure osa Eesti ajakirjanikest töötama eelnevalt uudisväärtustatud infoga ning viinud olukorrani, kus väga vähesed ajakirjanikud tegelevad iseseisva infootsinguga ja analüütilise andmebaaside jälgimisega. Intervjueeritavad pidasid oluliseks, et ka meediajuhid vastutaksid autonoomsuse säilimise eest väliste ja sisemiste survemehhanismide tingimustes.

[---] kui inimesele on antud käsk teha kümme *online*-uudist päevas, siis ühel hetkel tal lihtsalt see kontrollivõime kaob. Ta lihtsalt toodab seda materjali, et teha oma ühikud täis. Ma arvan, et siin toimetustel lasub väga oluline vastutus, et mitte inimesi totaalselt nende ühikutega üle koormata ja anda siiski vähemalt see võimalus inimestele oma materjali kontrollida. Toimetus ei

saa riskida oma mainega, et ta paiskab lihtsalt kontrollimatut infot eetrisse, ja siin on muuseas ka toimetuse juhi vastutus. (Hussar 2014, intervjuu)

Oluline on välja tuua ka teemad, mida intervjuueeritavad eriti ei puudutanud või tegid seda väga põgusalt. Näiteks ei räägitud erialahariduse rollist autonoomsuse tagamisel ega kogukonnasisese dialoogi vajadusest. Intervjuueeritavad pidasid info hankimisel traditsiooniliselt oluliseks eelkõige aja jooksul kogunevat suulist teadmust, vähe räägiti kõrghariduse rollist ajakirjanike paremaks ettevalmistamiseks muutunud ajakirjandusturu tingimustes.

Kogenud ajakirjanikud rõhutasid, et kodanikuajakirjandus, blogid jt sisutootjad, kel puudub autonoomse toimimise ideoloogia, ei saa täita ühiskonna valvekoera rolli ega teha keerulisemat info-töötlust. Seega ei ole ajakirjandusel võimalik seda funktsiooni kellegagi jagada ega kellelegi üle anda. Intervjuueeritavad teadvustasid auditooriumi vähest meediapädevust, kuid ei rääkinud eriti vajadusest tõsta uudistetarbimise oskust, mis aitaks tarbi-

jatel paremini informatsiooni selekteerida. Töö aluseks olnud intervjuude põhjal saab öelda, et kogenud ajakirjanikud oskavad ajakirjanduses toimunud ja toimuvaid muutusi reflekteerida, kuid teevad seda suure osas implitsiitselt, sõnaselgeid üldistusi ja järeldusi esitamata. Selget kriitilist diskurssust intervjuudest ei ilmnenud. Nad ei viita kollektiivsetele aruteludele, millest võib järeldada, et kogenud ajakirjanike teadmus eksisteerib peamiselt üksikisikute tasandil.

Meediapoliitiliste otsuste kontekstis on professionaalse kogukonna ühendamise oluline selleks, et jõuda avaliku debatini ajakirjanduse funktsioonide muutumise ja survemehhanismide üle. Tähtis on küsida, kelle vajadusi toetab Eesti meediapoliitika ning milline on kommertsajakirjanduse võimalus kaitsta liberaalse tarbijapõhise ärimudeli tingimustes demokraatliku ühiskonna vajadusi. Eesti duaalse turu kontekstis on lisaks sellele huvitav mõelda, milline on teatud mõttes oligopoolse turu olukorras avaõigusliku ajakirjanduse roll ning kuidas selle funktsioonid sobituvad kahe suurkontserni domineerimisega meediaturul.

# Kontaktid traditsiooniliste meediakanalitega Facebooki kaudu

Liis Velsker

Traditsiooniliste meediakanalite „veebistumise“ juures võib viimastel aastatel täheldada üht olulist tendentsi: inimesed jõuavad meediasisuni üha rohkem oma sotsiaalvõrgustiku konto kaudu, mis ei olnud ju algselt loodud mitte meediakasutuseks, vaid isikutevaheliseks suhtlemiseks. Reutersi ajakirjandusinstituudi iga-aastane *online*-uudiste raport kinnitab lisaks nutitelefonide ja tahvelarvutite revolutsioonile uudiste tarbimises seda, et internetist leitakse uudiseid aina rohkem sotsiaalmeedia kaudu. Näiteks Hispaanias leidis 2013. aastal juba 45% inimestest *online*'is uudiseid sotsiaalvõrgustike kaudu, Itaalias 38% ja USAs kolmandik. Facebook on tõusnud suure osa internetis edastatud uudiste vahenduskanaliks.<sup>1</sup>

Siiani pole selge, kas inimesed tahavad veebi kaudu saada rohkem professionaalide tehtud uudiseid või teateid sõpradelt. Facebook, Twitter, Instagram jt suhtlusvõrgustikud pakuvad traditsioonilistele meediakanalitele tõsist konkurentsi — inimeste tähelepanu hajutatakse mitme veebilehekülje vahel. Seda enam on meediaorganisatsioonide huvides kehtestada end võimalikult palju ka sotsiaalmeedia keskkondades. Oma Facebooki-lehele ajakirjanduslikku sisu postitades loodetakse suurendada auditooriumi ning ühtlasi tõsta meediabrändi mainet.<sup>2</sup>

Artikkel põhineb 2014. aasta juunis Tartu ülikooli ühiskonnateaduste instituudis kaitsnud magistritööl (juh Ragne Kõuts). Vt <http://hdl.handle.net/10062/42372/>.

<sup>1</sup> Nic Newman & David A. L. Levy. Reuters Institute Digital News Report: Tracking the Future of News. Oxford: University of Oxford, 2013, lk 61.

<sup>2</sup> Alfred Hermida, Fred Fletcher, Darryl Korell, Donna Logan. SHARE, LIKE, RECOMMEND. — Journalism Studies, 2012, Vol. 13, nr 5–6, lk-d 815–824; Grete Kõrgesaar. Facebook ajakirjandusliku funktsiooni täitjana päevalehtede toimetajate arvates. Bakalaureusetöö. Tartu ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, 2011.

Kui traditsioonilised meediakanalid, nagu trükiväljaanded ning tele- ja raadiojaamad, hakkavad oma tooteid Facebookis pakkuma, muudab see auditooriumi ja kommunikaatori suhet. Magistritöö eesmärk oli Facebooki üha levinuma kasutamise kontekstis selgitada seda, kuidas inimesed sotsiaalvõrgustiku kaudu traditsiooniliste meediakanalitega kontakti otsivad. Milliseid traditsioonilisi meediakanaleid nad Facebookis laigivad? Mis neid selleks ajendab? Kuidas seostub traditsiooniliste meediakanalite tarbimine „traditsioonilisel viisil“ samade kanalite laikimisega?

Info liikumist ja uudisvoogu kujundab suhtlusvõrgus oluliselt iga kasutaja personaalne sõpradevõrgustik. Kuidas sõbrad veebikeskkonnas ajakirjandusliku sisu tarbimist mõjutavad — kas kasutaja eelistab pigem vaadata sõbra jagatud uudislugu või usaldab ta enam meediabrändi tehtud valikut?

## Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Internetiseerumine on loonud meediakanalitele võimaluse saada tarbijatega kontakti nutiseadmete ja arvutite abil. Auditooriumi tegevus liigub passiivselt vastuvõtult info otsimise, konsulteerimise ja interaktsiooni suunas. Auditooriumil on võimalus anda tagasisidet, sekkuda meediatoodangusse ja selle levitamisse, kommenteerida artikleid või jagada Facebooki postitusi edasi. Tagasiside annab vastuvõtjale tunde, et ta on kommunikatsiooniprotsessiga seotud.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> John Fiske. Introduction to Communication Studies. London, New York: Routledge, 1990, lk 22.



Nüüdasajal peetakse meediakasutuse uurimisel üheks kõige sobivamaks lähenemiseks tarvete ja tase kontseptsiooni,<sup>4</sup> millest oma töös lähtusingi. Auditooriumi Facebooki-käitumist uurides eeldasin, et massimeedia tarbimine on ratsionaalne ja motiveeritud, sellel on üksikisiku jaoks kindel kasu või funktsioon.<sup>5</sup> Auditoorium on aktiivne, valides kanalit ja sisu teadlikult, eesmärgipäraselt.

Tavaliselt keskendutakse meediakasutuse uuringutes ühe meediakanali uurimisele: (televiisiooni vaatamine, ajalehtede lugemine, interneti kasutamine) või konkreetsele žanrile, nagu telemängud ja seriaalid jms. Nõnda jääb varju, kuidas eri meediate ja pakutavat sisu valitakse ja omavahel ühitatakse. Uwe Hasebrink arvab, et rohkem tähelepanu peaks pöörama kogu meediakasutuse uurimisele ja heaks lähenemiseks on sel puhul meediarepertuaari kontseptsioon. Mõiste „meediarepertuaar“ tähendab kogu meediat, mida inimene regulaarselt kasutab.<sup>6</sup>

Internetitehnoloogia on andnud inimestele võimaluse olla ühenduses nii algselt traditsiooniliselt levinud eri meediakanalitega kui ka teiste auditooriumiliikmetega. Just ühendatus on märksõna, mis iseloomustab ka sotsiaalvõrgustikku.<sup>7</sup> Ristmeedia tõusu olulise põhjusena nähakse kasutajate aktiivsuse ja nn omaloomelise võimaluste kasvu: originaalne meediatoode paljuneb eri meediaplatvormidel juba kasvõi seetõttu, et auditoorium, fännid jt paljundavad seda ise — remiksivad, modifitseerivad, tutvustavad ja jagavad sõpradele.<sup>8</sup> Indrek Ibruse arusaama järgi on peamiseks põhjuseks, miks meediatootjad on ristmeedia strateegiatest üha enam haaratud, vajadus saavutada kontakt nüüdisauditooriumiga, mis on eri platvorme ja kanaleid kasutades üha enam killustunud. Kuigi ajakirjandustööstus on viimasel kümnendil vaevelnud omamoodi ek-

sistentsiaalses kriisis nii vähenevate tiraažide kui ka tehnoloogiliste uuenduste tõttu, usuvad optimistlikult meelesstatud investorid ja ettevõtjad, et meediaäri on oma õitsengu alguses.<sup>9</sup>

Hiljutised uuringud näitavad, et sotsiaalmeedial on informatsiooni vahendajana üha kasvav roll — paljude kasutajate jaoks on see muutumas nende esmaseks infoallikaks ning osa inimesi on ühiskonnaga ühenduses pelgalt sotsiaalse võrgustiku kaudu.<sup>10</sup> Sotsiaalmeedia jääb uudiste hankimise platvormina veel traditsioonilistest meediakanalitest maha, kuid keskmiselt 16% inimeste jaoks on see Reutersi vaadeldud üheksas riigis televiisiooni, raadio ja trükimeedia kõrval esmane infoallikas.<sup>11</sup> 2012. aastal viidi 1600 kanadalase seas läbi teadusuuring, mis selgitas, kuidas nad sotsiaalvõrgustikes traditsioonilist meediat tarbivad. Tulemused osutasid, et Facebookist ja Twitterist on saanud kohad, kust nad hangivad suure osa oma iga päev tarbitavatest uudistest — 71% teatas, et kasutab Facebooki just info hankimise eesmärgil.<sup>12</sup> On märkimisväärne, et personaalset sõpruvõrgustikku kasutati sotsiaalvõrgustikus infohulga filtreerimiseks — uuritud kanadalased eelistasid kaks korda suurema tõenäosusega mõne sõbra või pereliikme jagatud linki kui meediaorganisatsiooni oma.

## Metoodika

Et saada ülevaade, kuidas kasutatakse Facebooki kontaktiks traditsioonilise meediaga, tuli esmalt kindlaks teha, milliste suuremate eestikeelsete traditsiooniliste meediakanalitega on Facebookis üldse võimalik kontakti saada. Taustauuring näitas, et 17. novembril 2013 oli Facebooki konto kokku 69-l suuremal traditsioonilisel eestikeelisel meediakanalil, koos kõikide traditsioonilisel viisil edastatavate väljunditega (toimetuste, saadetega) 150-l. Jälgijaskonna suuruse poolest moodustasid 17.11.2013

<sup>4</sup> Uwe Hasebrink, Hanna Domeyer. Media Repertoires as Patterns of Behaviour and as Meaningful Practices. A Multimethod Approach to Media Use in Converging Media Environments. — *Participations*, 2012, Vol. 9, nr 2, lk-d 757–779.

<sup>5</sup> Denis McQuail. McQuaili massikommunikatsiooni teooria. Tõlkinud Merit Karise, Helen Noormets ja Kertu Saks. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2003.

<sup>6</sup> U. Hasebrink, H. Domeyer 2012, lk 758.

<sup>7</sup> Mary Chayko. *Connecting: How We Form Social Bonds and Communities in the Internet Age*. New York: State University of New York, 2002.

<sup>8</sup> Indrek Ibrus. Kõik räägivad ristmeediast: Intervjuu Argentina-Hispaania semiootika ja meediateaduste professori Carlos Alberto Sclariga. *Sirp*, 12.08.2010. Vt [http://www.sirp.ee/index.php?option=com\\_content&view=article&id=11053:koik-raeagivad-ristmeediast-&catid=9:sotsiaalia&Itemid=13&issue=3308](http://www.sirp.ee/index.php?option=com_content&view=article&id=11053:koik-raeagivad-ristmeediast-&catid=9:sotsiaalia&Itemid=13&issue=3308)

<sup>9</sup> Ryan Tate. Marc Andreessen Thinks the News Business Is About to Grow 1,000 Percent. — *Wired*, 27.02.2014. Vt [www.wired.com/2014/02/big-boom-news-change-read/](http://www.wired.com/2014/02/big-boom-news-change-read/)

<sup>10</sup> N. Newman, D. A. L. Levy, 2013; David Westerman, Patric R. Spence, Brandon Van Der Heide. Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2014, Vol. 19, nr 2, lk-d 171–183; Leopoldina Fortunati, Mark Deuze, Frederico de Luca. The New About News: How Print, Online, Free, and Mobile Co-construct New Audiences in Italy, France, Spain, the UK, and Germany. — *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2014, Vol. 19, nr 2, lk-d 121–140.

<sup>11</sup> N. Newman, D. A. L. Levy, 2013.

<sup>12</sup> A. Hermida, F. Fletcher, D. Korell, D. Logan, 2012, lk 815.

esiviisiku ajaleht Postimees (103 197 laikijat), raadiojaamad Sky Plus (83 494) ja Power Hit Radio (47 584), ajaleht Õhtuleht (43 523) ning ETV telesaade „Ringvaade“ (38 644). Ajakirjadest ületasid 10 000 piiri kaks väljaannet: Anne&Stiil (15 444) ja Cosmopolitan (13 683). Kõige populaarsem telekanal oli TV3 (32 243) ning saated „Ringvaade“ (38 644), „Pilvede all“ (36 024) ja „Pealtnägija“ (27 536).

Suurema jälgijaskonnaga meediakanalid postitavad ka Facebooki sagedamini, näiteks Postimees iga päev üle viie korra. Vähemalt iga päev postitavad Facebooki 64 meediakanalit või nende väljundit, 3–4 korda nädalas 41. Postituste laadi ja kaasamist analüüsid näis tähelepanuväärne, et kõige suurema jälgijaskonnaga meediakanalite seas oli neid, kes ei kaasanud postitustes auditooriumi üldse. Näiteks suurima jälgijaskonnaga Postimees ei kaasanud vaadeldud perioodil lugejaid Facebookis kordagi — üldjuhul lisati lingile vaid kopeeritud tsitaat jagatavast artiklist või napp kommentaar. Sellest võib järeldada, et inimeste kaasamine ei mõjuta oluliselt auditooriumi moodustumist Facebookis — hoolimata vähesest kaasamisest kujuneb ikkagi suur jälgijate hulk. Kõige aktiivsemad kaasajad olid Facebookis raadiojaamad, kes sidusid oma lehekülgedele jälgijaid programmiga otseselt.

Magistritöö käigus viisin läbi 72 semistruktureeritud intervjuud 52 noore ning 20 täiskasvanud Facebooki kasutajaga. Intervjuueeritavatel hangiti informatsiooni nii kvantitatiivse kui ka kvalitatiivse analüüsi tarbeks. Valimi moodustasid viie gümnaasiumi õpilased vanuses 16–19 aastat viiest Eesti maakonnast (Harjumaa, Tartumaa, Viljandimaa, Valgamaa, Põlvamaa) ning peamiselt Harjumaal elavad täiskasvanud, kelle keskmine vanus oli 39 aastat. 52st intervjuueeritud õpilasest oli mõni trükiväljaanne koju tellitud 35-l ja 20st täiskasvanust 13-l. Noored jälgisid telerit enamasti interneti kaudu ja vaatasid pigem kommertskanaleid, täiskasvanud jälgisid televisiooni rohkem traditsioonilisel viisil ning eelistatud olid ETV ja ETV2. Raadio kuulamist iseloomustas mõlemas eagrupid saate-eelistuste puudumine ehk sealt kuulati taustamuusikat.

Semistruktureeritud intervjuude käigus uurisin esmalt, milliseid meediakanaleid Facebookis laigitakse, seejärel selgitasin, mis põhjusel auditoorium kanaleid jälgib. Intervjuu kava koosnes neljast teemaplokist: Facebooki üldine kasutamine, Eesti

meediakanalite jälgimine Facebookis, meediasisu valimine/jagamine Facebookis, välismaiste traditsiooniliste meediakanalite jälgimine.

Kvalitatiivse meetodi kasuks otsustasin seetõttu, et tegemist oli veel osaliselt tundmatu valdkonnaga — polnud teada, kui aktiivselt meediakanaleid Facebookis jälgitakse, ja sellest johtuvalt ei saanud ette mõelda järgmisi küsimusi.

## Tulemused

Tulemused osutasid, et vähemalt ühe Eesti traditsioonilise eestikeelse meediakanaliga on Facebookis kontakti otsinud 40 õpilast ja 8 täiskasvanut (vt tabel 1). Noored laigivad traditsioonilisi meediakanaleid Facebookis aktiivsemalt ning nende kanalivalik on täiskasvanutega võrreldes mitmekülgsem. Kõige enam jälgis kumbki vanuserühm Facebookis trükimeediat (32 noort ja 6 täiskasvanut).

Facebookis laigitud trükimeedia väljaanne ühtis koju tellitud ajalehe või ajakirjaga õpilastel 13-l ja täiskasvanutel kolmel korral. Seega võib öelda, et trükimeedia puhul otsitakse Facebookis rohkem kontakti väljaannetega, mida koju ei tellita, mis näitab, et ajalehtede puhul ei leidu olulist seost nende paberkujul tarbimise ja Facebookis laikimise vahel.

Traditsiooniliste meediakanalite, samuti veebiväljaannete puhul tuli esile üks meediabränd, mida teistega võrreldes ülekaalukalt eelistati — Postimees, Sky Plus, TV3 või Delfi. Televisiooni puhul võidakse teatud saatega otsida rohkem kontakti kui kanali endaga (nt ETV). TV3 laigiti peamiselt soovist saada meeldetuletusi saadete kohta. Raadiokanalitest otsisid noored kõige enam kontakti Sky Plusiga ja kuulasid seda ka traditsioonilisel viisil kõige rohkem. Tundus, et õpilaste meediarepertuaarist moodustab märkimisväärse osa välismaiste telesarjade vaatamine internetis — nad laikisid Facebookis välismeediat ja Eesti trükimeediat samal määral.

Peamine põhjus, miks Facebookis meediakanaleid ei laigitud, oli soov vähendada info üleküllust ja piirata teadetevoolu. Noortest enam rõhutasid seda täiskasvanud.

Meediakanalite laikimise põhjuste seas eristus 12 gruppi, mida võib laiemas plaanis jagada kaheks: infovajadusest tulenevad ja need, mis lähtuvad pigem huvist meediakanali enda või selle väljundi/toote vastu.

Tabel 1. Facebookis laigitud meediakanalid ja nende väljundid

	Õpilased (n=52)	Täiskasvanud (n=20)
Laigib vähemalt ühte Eesti traditsioonilist meediakanalit või selle väljundit	40	8
Üleriigilised päevalehed	Postimees (24); Õhtuleht (7); Eesti Päevaleht (2)	Postimees (3); Eesti Päevaleht (1); Äripäev (1); Õhtuleht (1)
Maakonnalehed	Sakala (3); Valgamaalane (2); Otepää Teataja (1)	-
Üleriigilised nädalalehed	Sirp (2); Eesti Ekspress (1)	Eesti Ekspress (1)
Üldsuunitlusega ajakirjad	Cosmopolitan (2); Mood (1); Stilist (1); Sensa (1); Top Gear (1)	Kodu&Aed (1)
Huvialase suunitlusega ajakirjad	Horisont (1); Tehnikamaailm (1); Imeline Ajalugu (1); Oma Hobu (1); Jooksja (1); Digi (1); Basketball (1)	Sõdurileht (1); Diplomaatia (1)
Erialase suunitlusega ajakirjad	-	-
Raadio	Sky Plus (18); Power Hit Radio (4); Star FM (3) + Sky Plusi raadiosaade „Hirmufaktor“ (1)	-
Televiioon	TV3 (11); ETV saated („Ringvaade“ (3), „Pealtnägija“ (2), „Mõistlik või mõttetu“ (2); „Üheksandikud“ (2) ); TV3 saated („Kättemaksukontor“ (2), „Su nägu kõlab tuttavalt“ (2), „Eesti otsib superstaari“ (1), „Kartulid ja apelsinid“ (1), „Eesti otsib superstaari“ (1) ); Kanal 2 (5); Kanal 2 saated („Pilvede all“ (1), „Saladused“ (1), „Eesti tippmodell“ (1) ), TV6 (3); ETV (2)	ETV (1); TV3 (1); ETV saated („Klassikatähed“ (1); „Ringvaade“ (1); „Riigimehed“ (1); ENSV (1) )
Veebiväljaanded	Delfi (16); Delfi portaalid (Noorte Hääl (2); Forte (1); Delfi Sport (1) ); Postimehe portaalid (Elu24 (4); Tarbija24 (1) ); Telegramm (3); Tankla (2); Ruupor (1)	Delfi (2); Postimehele kuuluv Tarbija24 (1); Telegramm (1); Buduaar (1)
Välismeediat laigib	32	1

### 12 laikimise põhjuste gruppi olid järgmised.

1. Info kiire hankimine (allpool tähistab M meessoost ja N naissoost intervjuueritavat)  
M11: Postimeest olen küll (laikinud — *toim*), sest siis on lihtne — uudised tulevad kohe läbi, kuigi ma külastan ka kodulehte ja vaatan ka paberikandjal, aga seal on hea, kohe tulevad uudised ja asjad.
2. Enda uudistega kursis hoidmine  
N13: Ma arvan, et infot saada lihtsalt, et päeval mis juhtub, et ikka järje peale jääda, kui tekkivat ei vaata.
3. Geograafiline lähedus

M8: Sakala on kohalik ajakirjandus, sellepärast.

4. Psühholoogiline lähedus  
N18: Aa, näiteks meie koolis olid need „Üheksandikud“ ja vot sellest ETVst jagati kogu aeg neid „Üheksandikke“. [---] Ja, ma vaatasin, mu klassivennad on seal.
5. Sundus ja kohustus  
N18: Eelmisel aastal oli mul vaja ühiskonnaõpetuses vaadata — see „Välisilm“ ja seda ma vaatasin ka.
6. Huvipakkuv temaatika  
M8: Tehnikamaailm, sest tehnika huvitab, on midagi põnevat lugeda.

## 7. Meelelahutus ja kõmu

N23: Noorte Hääles, seal on päris huvitavaid artikleid. Siis vahepeal oli näiteks hästi palju neid piinlikke juhtumisi inimestega. Siis ma neid lugesin ja naersin üksinda arvuti taga.

## 8. Kõneaine ja sotsiaalne kasulikkus

M13: Seal tulevad vahepeal sellised põnevamad uudised, siis ikka vaatan üle, et olla asjadega kursis, teistega siis rääkida sellest.

## 9. Harjumus ja meediabrändi usaldus

N8: Ee, Sky Plus võibolla sellepärast, et peres põhimõtteliselt kuulatakse seda või nagu autoga — kogu aeg Sky Plus on peal. Hommikul, kui kooli lähed, siis kuulad jälle mingi Sky Plusi uudiseid.

## 10. Fänlus

M8: Et mis see näitleja näiteks tegi ja kuidas proovid läksid, kuidas neil võtted lähevad ja siukseid asju.

## 11. Meeldetuletuse vajadus

N7: Seal (TV3s — L. V.) vahepeal jagab, et näiteks, kui mingi saade hakkab, siis nad nagu kirjutavad või midagi sarnast sinna ja siis ma nagu „ohh, jess, hakkab“ ja siis ma lähen vaatan telekast jälle nagu. Aga ma nagu niimoodi põhjusega, nagu otseselt ei laikinud, et ma nüüd tahan seda jälgida.

## 12. Turunduse ja reklaami mõju

M9: Ma arvan, et ma Postimeest laikisin kunagi seepärast, et seal oli iPadi kampaania.

Kui valdav osa intervjueritavatest, eeskätt enamik täiskasvanutest, kurtis Facebooki liiga suure infovoole üle, tuues seda ka peamiseks põhjenduseks, miks meediakanaleid ei laigitud, siis intervjuude põhjal näis, et iga päev väga palju meediasisu Facebooki uudisvoogu siiski ei jõua. Nende noorte puhul, kes hindasid, kui mitu ajakirjandusliku sisuga postitust nendeni Facebookis meediakanalite ja sõprade kaudu jõuab, jäi keskmiseks veidi üle viie postituse ööpäevas. Ajakirjandusliku sisuga postituse avamine sõltus mitmest kriteeriumist. Jagatud postituste puhul vaadatakse nii jagajat kui ka konkreetset postitust ennast ning seda, kui palju see on

pälvinud teiste kasutajate tähelepanu (laike, kommentaare, jagamisi). Siiski näis, et allikakriitiliselt käitub vähem.

M19: Ma ei oskagi öelda — pealkiri on see, mis kutsub lugema.

Suurem osa Facebooki kasutajatest jääb tagasihoidlikuks ja eelistab Facebookis kommunikeerida „Like“-nuppu vajutades, mis sümboliseerib ka heakskiitu, nõusolekut. Kommenteerima asutakse siis, kui jagatud infoga ei nõustuta — kommenteerimine on sageli just lahkavumuse esitamine. Need Facebooki-kasutajad, kes mõne meediakanali toodangut ise edasi jagasid ehk šeerisid, võtsid sellega justkui mingi rolli täita. Märkimisväärselt suur oli siiski nende hulk, kes enda sõnutsi pole mitte kunagi Facebookis mõne meediakanali pakutava sisuga postitust edasi jaganud — 22 noort ja 6 täiskasvanud intervjueritavat. Valdav osa nimetas end väga harvaks jagajaks.

Edasises analüüsis määratlesin harvade jagajate rollitüübid selle põhjal, mis eesmärgil nad midagi jagasid ning mida konkreetset olid hiljuti šeerinud.

## 1. Sõnumitooja

N4: Kui see on tõesti midagi, millest ma arvan, et teised inimesed ei ole veel teadlikud. Et ma arvan, et ma olen esimene, kes seda võis lugeda. Siis ma jagan seda.

## 2. Moekuulutaja

M8: Jah, kui Tehnikamaailmas on mingi uus tehniline vidin välja tulnud, siis seda jagan ja mõnda põnevat uudist, mis mind ja minu sõpru mõjutab.

## 3. Arutleja ja teema püstitaja

N3: Mingit kooliteemalist ma vist šeerisin — kus oli midagi nende haridusreformide kohta. Et kuna mind see puudutab, siis selle kohta ma avaldan arvamust ka.

## 4. Manitseja

M8: Siis mingid liiklusõnnetused, kui midagi on juhtunud ja seda jagad, et sõbrad ka vaataksid, mida mitte autoga teha.

## 5. Meelelahutaja

N31: Pigem mingeid naljaartikleid. Et mingeid eriti idiootlikke, nagu väljendusi või mingeid siukseid.

## 6. Tähelepanu tõmbaja

N12: Viimane, mida ma jagasin, oligi see, et me korraldame seda heategevuslikku kontserti ja siis sellest oli artikkel, seda ma jagasin.

## 7. Firma promoja

N28: Noh, kui ma jagan, siis ma jagan jah mingeid firma asju, et jube soodsalt saad, aga see on ka kõik.

Facebookis mõjutab meediatarbimist oluliselt sõprusvõrgustik — sotsiaalvõrgustikus avatakse enne pigem sõbra jagatud ajakirjandusliku sisuga postitus kui meediakanali enda jagatud postitus. Sõprade eelistamist põhjendatakse peamiselt ühise väärtussüsteemi ja huvidega. Esmalt on oluline, kui lähedane isik on — kas tegemist on sugulase või väga hea sõbraga. Mainiti ka varasemat kogemust selle jagaja edastatud infoga. Igal Facebooki kasutajal on selles keskkonnas väljakujunenud maine.

N25: Oleneb inimesest. Et kui see on keegi lähedane inimene, siis ma loeksin tema oma ennem. See uudiste oma jääb pigem nagu selliseks formaalseks asjaks, ja see, mida sõber jagab, näitab tema n-ö austust selle asja vastu ja ju see on siis lugemist väärt, kui tema seda juba ära märgib.

Selgus ka, et kommenteerimist, laikimist ja šeerimist mõjutab suhete hierahia. Mida lähedasem on inimene, seda suurema tõenäosusega postitusele klikitakse ning reageeritakse. Tähtis on kumulatiivsus — kui meediasisu jagab rohkem kui üks sõber või sõbrale lisaks ka meediakanal, siis avatakse see postitus suurema tõenäosusega.

Intervjuud lubavad oletada, et Facebook on Eestis alles väheste jaoks esmaseks infoallikaks, otsesõnu tunnistas seda kaks õpilast. Tundub, et eeskätt tahetakse Facebookist hankida infot oma sõprade tegemiste kohta ja alles seejärel tarbida ajakirjanduslikku toodet. Vahenduskanalis ei külastatud traditsiooniliste meediakanalite Facebooki-lehti, vaid sooviti oma uudistevoogu senisest rohkem ajakir-

janduslikku meediasisu saada — Facebooki uudisvoogu (*news feed*) jõuab intervjuueeritavate arvates liiga vähe ajalehtede, telekanalite jt jagatud postitusi. Intervjuueeritavad eelistasid Facebookis meediakanalite postitusi valdavalt mitte kommenteerida, kuid tegid seda suurema tõenäosusega siiski seal kui meediakanali kodulehekülje kommentaariumis.

Laikimise aktiivsuse ja teiste kategooriate alusel kujunes välja viis Facebookis meediakanalitega kontakti otsimise tüüpi aktiivsemast passiivsemani:

- 1) arvamuse avaldaja ja sõnumitooja;
- 2) sõpradega suhtleja;
- 3) uudistevoos sirvija ja vajaliku info hankija;
- 4) Vene meediaruumi jälgija;
- 5) krooniline vähene huvituja.

## Kokkuvõtteks

Sotsiaalvõrgustikul Facebook on nii noorte kui ka täiskasvanute meediarepertuaaris oluline koht. Võib öelda, et see on muutunud arvestatava hulga inimeste jaoks eraldiseisvaks „kanaliks“ — pigem küll mitte (veel) esmaseks uudiste hankimise vahenduskanaliks, nagu Reutersi uuring viitab,<sup>13</sup> kuid ikkagi keskkonnaks, mille kaudu ollakse ühenduses ümbritseva maailma, oma kogukonna ja osalt ka meediaruumiga. 52-st intervjuueeritud noorest 50 külastab Facebooki mobiiltelefoniga, 27 hoiab end Facebooki järjepidevalt sisselogituna, 15 on selle keskkonnaga 24 tundi ööpäevas ühenduses ning vähemalt 31 veedab päevas sotsiaalvõrgustikus aktiivselt üle tunni aja. See näitab selgelt, et Facebooki potentsiaali meediasisu vahendajana ei tasu alahinnata.

Facebookist kui vahenduskanalist otsitakse Eestis kõige rohkem kontakti trükimeediaga. Kõige suurem keskmine laikijate hulk oli üleriigilistel päevalehtedel, kes ka Facebooki kõige sagedamini postitasid. Noorte aktiivsus oli laikimisel märgatavalt kõrgem ja nende kanalite valik mitmekesisem kui täiskasvanutel, mis on nende üldist laia internetika-

<sup>13</sup> N. Newman, D. A. L. Levy, 2013.

sutust ja suuremat Facebookis veedetud aega arvestades ka ootuspärane.

Analoogiliselt Kanada uuringuga<sup>14</sup> avasid intervjueeritavad enne selle ajakirjandusliku sisuga postituse, mida jagas sõber, ehk suurem osa soovis Facebookis infot saada sõbralisti liikme kaudu. Samuti tuli Kanada autoritega samalaadselt välja, et käitumist mõjutab suhete hierarhia Facebookis. Kuigi sõbralistis oli noortel keskmiselt 453 sõpra ja täiskasvanutel 328, siis tihe suhtlus käis vaid teatud osaga nendest. Nii tekivad laiemad sõprusvõrgustiku sees omaette grupid, kes üksteise tegevusi aktiivsemalt jälgivad, kommenteerivad, jagavad. Paljud võrgustiku liikmed osutuvad n-ö üleliigseks — nende tegevust piiratakse, nad blokeeritakse või kustutatakse sootuks.

Meediatarbijate jaoks on oluline, et Facebookist saaks kätte „kõige olulisema kõige kiiremini“. See-

ga tasub Facebookis tegutsevatel traditsioonilistel meediakanalitel seda vajadust oma valikute tegemisel arvesse võtta. Intervjuudest nähtus, et kasutaja üldiselt usaldab enda jaoks usaldusväärse meediabrändi tehtud valikuid. Kui mõne meediakanali postitus Facebookis avatakse, siis sageli jäädakse selle kanali veebikeskkonda edasi. Seega on Facebook meediakanalite jaoks koht, mille abil auditooriumi suurendada. Facebooki hinnati kohana, kus tänu sõpradele jõutakse nende meediakanaliteni, mida muidu ise ei tarbita. Ei saaks öelda, et vahenduskanal soosiks tugevalt kahepoolset suhtlust auditooriumi ja meediakanali vahel — meediakanalite postitusi Facebookis ei kommenteeritud peaaegu üldse. Sellegipoolest näis, et suurema tõenäosusega kommenteeritakse meediatoodet Facebookis kui meediakanali veebilehel.

---

<sup>14</sup> A. Hermida, F. Fletcher, D. Korell, D. Logan, 2012.

# Oskused, mida veebiajakirjanikud rakendavad oma töös

Laurits Leima

## Sissejuhatus

On tehtud mitu uuringut, milles selgitatakse, millised on ootused ajakirjanike oskustele,<sup>1</sup> vähem on uuritud seda, mida ajakirjanikud tegelikult oma igapäevatoos kasutavad. Kuna *online*-ajakirjanduse üheks eripäraks on pidev uuenedmine, kohesus, pakkus mulle eriti huvi see, kuidas mõjutab veebiajakirjanike tööd nende kiire töösükkel.

Veebi kui meediumi eripäraks on interaktiivsus, hüpertekstuaalsus, kõikjalviibivus, kohesus ja konvergensus. Järjest enam avaldab mõju ka mobiilsus, mis nutitelefoni ja tahvelarvutite leviku tõttu on andnud panuse kõikjalviibivuse ja interaktiivsuse suurenemisele. Kui interaktiivset meediat kasutada täisvõimsusel, suudab see pakkuda ehk mitte küll originaalsemat, kuid igal juhul mitmekülgsemat sisu kui mistahes traditsiooniline meedium.

See kõik annab veebiajakirjanduse sisu loomiseks juurde palju erinevaid võimalusi — väga lihtne on lisada video- ja audiolõike, mahukaid fotogaleriisid ning graafikuid selleks, et luua põnevam uudiste tarbimise kogemus. Seetõttu on ka ootused *online*-ajakirjaniku rollile suured. Eeldatakse, et veebiajakirjanik peab olema paljuoskuslik (*multiskilled*) ehk suutma lisaks tekstitöötlemisele teha ka fotosid ja

salvestada videoid, neid töödelda, osata otse-eetris küsimusi esitada ja ideaalis ka kahte-kolme võõrkeelt rääkida.

Tegelikult on *online*-ajakirjaniku roll siiski tagasihoidlikum. Eesti meedias ei kasutata ära veebiajakirjanduse kogu potentsiaali ja sageli on tegu vaid kiiremini tarbitava digitaalse paberlehega.<sup>2</sup>

Lähtuvalt töö eesmärgist teada saada, milliseid oskusi rakendavad veebiajakirjanikud oma töös kas teadlikult või seda teadvustamata ning mis osas kattuvad need veebiajakirjanikelt oodatavate oskustega, olid magistr töö peamised uurimisküsimused järgmised.

- Milliseid oskusi rakendavad veebiajakirjanikud oma töös teadlikult?
- Millised oskusi rakendavad veebiajakirjanikud oma töös neid teadvustamata?
- Kuivõrd kattuvad oskused, mida veebitoimetuste juhid ajakirjanikelt eeldavad, oskustega, mida tudengid eeldavad, et neilt toimetusetöötajana nõutakse?

## Metoodika

Uurimuses kasutasin Gunnar Leheste seminari töö vaatlusmaterjale, tema bakalaureusetöö ning Eveliis Eegi magistr töö semistruktureeritud intervjuude tulemusi.<sup>3</sup> Lisaks viisin läbi etnograa-

Artikkel põhineb 2014. aasta juunis Tartu ülikooli ühiskonnateaduste instituudis kaitstud magistr töö (juh Marju Himma-Kadakas). Vt <http://hdl.handle.net/10062/42376/>.

<sup>1</sup> Eveliis Eek. Ülikoolis omandatavate veebiajakirjandustööks vajaminevate pädevuste vastavus tööandjate ootustega. Magistr töö. Tartu ülikool: Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, 2013 (vt ka tema samateemalist artiklit EAASi aastaraamatus 2013). Journalism needs the right skills to survive. — <http://www.poynter.org/how-tos/journalism-education/246563/journalism-needs-the-right-skills-to-survive/> (kasutatud aprill 2014).

<sup>2</sup> Signe Ivask. Ajakirjanduslike töövõtete ja *online*-väitluse formaadi väljarendamine Postimees.ee *online*-väitluse näitel. Magistr töö. Tartu ülikool: Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, 2013. Marju Himma-Kadakas, Signe Ivask. Diminishing role of the journalist in interactive online formats. Abstract of research report. — [http://medialnistudia.files.wordpress.com/2013/12/ms\\_2013\\_3\\_web\\_zpravny.pdf](http://medialnistudia.files.wordpress.com/2013/12/ms_2013_3_web_zpravny.pdf) (kasutatud aprill 2014).

<sup>3</sup> Gunnar Leheste. Veebiajakirjanike tööd mõjutavad tegurid. Bakalaureusetöö. Tartu ülikool: Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut,

filise vaatluse *online*-toimetuse töötoana.

Aine „Veebiajakirjanduse alused“ raames koos magistritöö juhendajaga korraldatud *online*-toimetuse töötoas simuleeriti võimalikult täpselt keskkonda, millega puutub värskelt *online*-toimetuses tööle asunud noor kokku. Kümme tudengit korraldasid esmalt toimetuse koosoleku, määrasid ise päevatoimetaja ja mängisid nelja tunni vältel läbi ühe veebitoimetuse argipäeva. Igas tunnis pidid saama kaetud kõik etteantud valdkonnad ja iga kümne minuti järel pidi ilmuma üks uudisteühik. Info kogumiseks võis kasutada kõiki allikaid, etteantud pressilisti ei olnud.

Lood ilmusid ühiskonnateaduste instituudi õpitoode avaldamiseks mõeldud veebiportaalis Peegel ([peegel.ut.ee](http://peegel.ut.ee)). Toimetuseruumiks oli instituudi õppeklass koos piisava hulga arvutitega. Lisaks sellele oli nende kasutuses muu vajalik tehnika: videokaamerad, fotoaparaadid ja diktofonid.

Selleks et vaatlusel nähtud situatsioonid ja teguviisid oleksid mõistetud nende õiges kontekstis, viisime kohe pärast vaatluse lõppu koos juhendajaga kahes rühmas läbi fookusgrupi intervjuud, mille käigus tudengid said reflekteerida oma äsjast tööd ja tehtud otsuseid.

## Tulemused

Selgus, et oskusi, mida veebiajakirjanikud tegelikult kasutavad, on palju vähem sellest, mida veebitoimetajad neilt ootavad ja avalikkus arvab, et nad peaksid suutma. See ei tähenda, et nad ei töötaks piisavalt, vaid neil pole iga päev „linti täites“ eriti aega, et korraks välja minna ja oma loo juurde video- või helilõik salvestada.

Kiirus ja ajasurve olid nii intervjuudes kui ka vaatlusel läbiv probleem, kusjuures ühe päevalehe juhtkonna tasemel oldi nõus eeltoimetamata vigase teksti avaldamisega selleks, et saada lugu veelgi kiiremini *online*'i üles. Kuigi veebiajakirjanikul võivad olla tugev keelevaist ja grammatikateadmised, pole tal siiski aega neid täiel määral enne loo avaldamist kasutada.

## Milliseid oskusi rakendavad veebiajakirjanikud oma töös teadlikult?

### *Infootsing*

Kõigi ajakirjanike üks peamisi tööülesandeid on infootsing. Vaatlusest oli näha, et tudengite peamised otsingukanalid olid Google ja Facebook, andmebaase ei kasutatud. Kuigi esialgse info võib eelnimetatute abil küll kätte saada, on mitme teema puhul näiteks statistika andmebaas või kohtulahendite register siiski palju olulisemad ja rikkamad allikad. Kas tudengid oskavad sealt infot otsida või kas nad üldse teavad, et sellised kohad olemas on, ei saanud praeguse vaatluse põhjal öelda, sest fakt, et nad neid ei kasutanud, ei tähenda, et nad poleks nende olemasolust teadlikud.

Ajakirjaniku infootsingut mõjutab tugevasti aeg. Fookusgrupi intervjuus toodi välja, et kui tempo on peal, siis ühel hetkel „löödki käega ja ei hakka kolme allikat leidma“, mis tähendab, et ajasurve tõttu ollakse valmis tegema tasakaalustamata lugusid.

### *Lai silmaring*

Kuigi lai silmaring ei ole oskus, vaid pigem tubli ajakirjaniku tunnusjoon, mainiti seda fookusgrupi intervjuudes korduvalt. Lai silmaring annab veebiajakirjanikule palju suurema vabaduse oma lugusid teha. Kui ajasurve tõttu ei saa sügavuti minevat uurivat artiklit kirjutada, siis põhjalikud teadmised annavad võimaluse ka „pealiskaudseid“ lugusid arusaadavaks ja faktitäpseks muuta. Lisaks sellele võimaldab lai silmaring suurt sissetulevat infohulka kiiremini sorteerida, sest hea veebiajakirjanik teab pikemalt uurimata, kas mingi teema on hetkel aktuaalne ja tema ajakulu väärt või mitte.

Veebiajakirjanikele saadetakse päevas sadu presiteateid, mis tähendab, et kui neil puudub kriitika-meel ja analüüsioskus, on asjaliku info leidmine väga keeruline. Samuti tuleb mõista, millal esindab presiteade vaid saatja erahuvi ning millal on selle info jagamisest kasu ka auditooriumile.



## Tekstiloome

Kogutud infoga on vaja midagi peale hakata — järgneb töö tekstiga. Vaatlusel võis näha, et teksti-redaktor oli enamikus arvutitest suurema osa ajast lahti. Kirjutati lugusid, refereeriti ja tõlgiti nii väliskui ka kodumaist meediat.

Tekstiloome üheks osaks on õigekeel ning kuna veebitoimetustes enamasti puudub lugude eelneva toimetamise tava, vastutab veebiajakirjanik ise, et lugu ilmuks vigadeta. Kuigi tudengid reflekteerisid, et nad kasutasid õigekirjareegleid teadlikult, oli näha, et kui lugu valmis sai, pandi see kohe veebi üles ja vigu (nii grammatilisi kui ka vorminduslikke) parandati tagantjärele.

Mitu ajakirjanikku tunnistas, et väiksemaid vigu tuleb lugudes ette iga päev<sup>4</sup>; Postimehe peatoimetaja asetäitja Aivar Reinapi sõnul ei tehta eeltoimetamist seepärast, et see muudaks avaldamisprotsessi liiga aeglaseks.<sup>5</sup>

Tuli välja, et nii ajakirjanikud kui ka nende ülemused on nõus pigem lubama ilmuda vigastel tekstidel, mida peab tagantjärele toimetama, kui et loo ilmumine kuidagi viibib. See tähendab, et väljaanded on aja säästmise nimel osaliselt asetanud vastutuskohustuse ning põhjalikuma toimetamise välja poole töösükli. Keele- ja faktivigadele ei viita sageli mitte palgaline töötaja, vaid auditoorium. Puudub konkreetne institutsioon või inimene, kes vigadega tegeleb, seetõttu on ka selline tagantjärele toimetamine enamasti vaid osaline.

Fookusgrupi intervjuudes rääkisid tudengid, et mida kiirem oli tempo, seda vähem oli vastutus-tunnet. Palju olulisem oli lugu kiiresti välja saada, olgu või vigaselt.

## Suhtlemisoskus

Allikatega suhtlemise oskust tõsteti fookusgrupi intervjuudes esile korduvalt, kuid vaatlusest oli näha, et otse toimetusest allikatega peaaegu ei suheldudki. Kui välja arvata video- ja raadiolood, siis vahel tehti veel paar kõnet, kuid üldiselt saadi 24 valminud uudisühiku jaoks piisav info mujalt kätte. Nagu iga oskus läheb ka intervjuerimisoskus rooste, kui seda ei kasutata. Kui allikaid juurde ei

otsita, võib lugu jääda tasakaalust välja või olla liiga „õhuke“.

## Tehnilised oskused

Selle alapunkti jagan kaheks — tehnilised oskused kas olid vajalikul määral olemas või mitte. Mõlemal juhul on oluline, et tudengid teadvustasid oma oskuste taset.

Olemasolevad tehnilised oskused. Õpitoa ajal tehti üks video- ja raadiolugu ning üks piltuudis. Videoloo autor ei olnud selleks hetkeks reporteritöö kursuse teleosa läbinud ja varem kaameraga lugusid tegemas käinud. Pisikese käsikaamera kasutamise saai ta siiski edukalt hakkama, samuti ka videomontaažiga, mille õppis ära viie minutiga. Mõlemat oskust kasutas ta esmakordselt ja suuresti intuitiivselt. See näitab, et kui on olemas valmisolek ja piisavalt taiplikkust, on ka keerulisemad tehnilised oskused äärmise vajaduse korral õpitavad.

Eespool nimetatud oskuste kasutamist reflekteerisid vaid kaks tudengit, kes lugusid tegemas käisid. Kuigi esialgu plaaniti teha rohkem video- ja raadiolugusid ning ainsat valminud lugu kavandati suu remana, jäid need plaanid teostamata suuresti aja puuduse tõttu, sest tehnikaga kohapeal käimine ja hilisem montaaž võtavad tublisti aega.

Puuduvad tehnilised oskused. Üllataval kombel jäi viie minutiga videomontaaži selgeks saanud tudeng hätta statiivi avamisega, mille tõttu oli hämaras salvestatud videopilt värisev ja kehva vaadata. Lisaks sellele ei tulnud toimetuses esimese hooga toime nii lihtsa asjaga nagu tekstile hüperlingi lisamine, kuigi portaali sisuhaldussüsteemi ikoonid on väga sarnased üldkasutatavate ikoonidega. Üheskoos leiti lõpuks üles vajalik nupp, mis paiknes kohe teksti kohal. Mõlemal juhul on tegu sellise taseme oskustega, millega ei tohiks pärast põhikooli lõppu enam probleeme tekkida. Tänapäeva veebiajakirjanik peab arvestama sellega, et kuigi kõiki programme ja tehnikavidinaid ei peagi kohe kasutada oskama, peab tal siiski olema valmidus ja julgus need endale selgeks teha. Kuigi valdav osa ajast möödub teksti töödeldes, võib *online*-portaali sisuhaldussüsteemi uuenedes tekkida suuri raskusi, et progressiga kaasa minna.

<sup>4</sup> G. Leheste 2012, lk 49.

<sup>5</sup> E. Eek 2013, lk 134.

## Milliseid oskusi veebiajakirjanikud rakendavad, kuid oma töös ei teadvusta?

### *Suhtlemisoskus*

Igasuguse meeskonnatöö toimib, kui on tagatud tõrgeteta suhtlus — pidev ja kiire infovahetus. Tudengid ei reflekteerinud seda fookusgrupi intervjuudes otseselt, kuigi tegelesid terve päev omavahe- lise suhtluse ja infovahetusega.

Ehkki avatud toimetused on lärmakad, liigub seal lisaks mürale ka info palju kiiremini — teat- take, millega kolleeg tegeleb, ja saadakse vajadusel aidata, samuti ise abi paluda.

Esimesed poolteist tundi valitses vaadeldud vee- bitoimetuses segadus, sest kõik polnud oma ülesan- netes kindlad ning arvati, et on hirmus kiire. Kui vajalikud tegevused lõpuks selgeks said, avastasid tudengid, et aega on arvatust rohkem. Kuna ette- võtmine oli kõigile esmakordne, toodi esialgse sega- duse põhjusena välja konkreetse juhtfiguuri puudu- mist, kuigi päevatoimetaja oli ametisse määratud.

### *Keelteoskus*

Võorkeelteoskus on vajalik selleks, et refereerida artikleid, koguda ning kontrollida infot välismee- dia allikatest. On oluline, et keeleoskus oleks vä- hemalt sellisel tasemel, mis võimaldaks refereerijal loo mõttest aru saada ja seda oma emakeeles viga- deta edasi anda.

Töö käigus tõlgiti ja refereeriti välismeediast mi- tu lugu, kuid seda oskust ei reflekteerinud keegi. Mõni tudeng mainis siiski seda, et valis võorkeel- se loo selle põhjal, kas ta sai tekstist lõpuni aru või mitte.

### *Tehnilised oskused*

Ka sellele uurimisküsimusele täpsemaks vasta- miseks jagan tehnilised oskused kaheks — need, mida tudengid kasutasid, ja need, mida nad ei ka- sutanud, kusjuures kummalgi juhul seda fookus- grupi intervjuus ei reflekteeritud.

Olemasolevad oskused. Kuigi reflekteeriti vi- deolugude tegemise oskust, jäi mainimata oskus kasutada videokaamerat ja statiivi. Esimesega sai

tudeng siiski hakkama, statiivi avada aga ei osanud ning tulemuseks oli tugevalt värisev pilt.

Oskuste puudumine. Oskuste puudulikkuse tõttu kannatas fotolugu. Ilmnes tõsiasi, et ei tun- ta kompositsioonireegleid ja fototöötlust, mistõt- tu halvenes kasutajasõbralikkus uudisportaa- lis. Raekoja platsil asuvast skulptuurist tehti portree- fotod, mida hiljem sobilikumasse formaati ei lõiga- tud, kuigi õppejõud sellele korduvalt vihjas. Foto ei mahtunud tervenisti ekraanile, rääkimata selle all olevast selgitavast tekstist. Ilmselt oli põhjus, et uue oskuse omandamiseks ei olnud võimalik aega lei- da, samas ei taibatud seda, et tänapäeval saab pil- te lõigata ka veebis. On vaja vaid originaalfoto üles laadida ja paari kliki järel sobilikku formaati lõiga- tud pilt alla laadida.

### *Info selektsioon*

Info selektsioon on oskus, millest tuleneb otseselt auditooriumi huvi meie kanali vastu. Üks tudengi- test selgitas fookusgrupi intervjuus, et valis referee- rimiseks neid teemasid, mida Eesti meedias ei ka- jastatud. See muudab lugejale pakutavate teemade ringi mitmekesisemaks, kuid sõltuvalt olukorrast on mõnikord hädavajalik kajastada neidki teema- sid, millest ka kõik konkurendid kirjutavad. Ei saa eeldada, et kui meie valimistest ei kirjuta, siis saab lugeja selle info mujalt, kuid püsib sellele vaatama- ta üldiselt siiski meie kanalil.

Lisaks info selekteerimise oskusele peavad vee- biajakirjanikul olema ka analüüsioskus ja kriitika- meel, et kõike, mida talle ette söödetakse või mis ta ise leiab, mitte puhta kullana võtta. Kuigi aja- survega seondub soov konkurentidest ette jõuda, peab siiski säilitama külma pead ja kontrollima re- ferentskanalitest või võimaluse korral isegi algalli- katest info õigsust.

## Kuivõrd kattuvad oskused, mida vee- bitoimetuste juhid ajakirjanikelt eel- davad, nende oskustega, mida tu- dengid eeldavad, et toimetustes töö- tajatelt nõutakse?

Kõrvutades tudengite reflekteeritud eelduslikke os- kusi toimetajate paikapanduga (vt tabel 1), on sel- gelt näha, et äsja veebitoimetuse töötoa läbinud tu-

**Tabel 1. Toimetajate eeldused veebiajakirjanike oskustele võrdluses tudengite oletustega ja veebitoimetuse töötoas kasutatud oskustega**

Oskused, mida toimetajad veebiajakirjanikelt eeldavad <sup>1</sup>	... mida tudengid eeldasid	... mida tudengid kasutasid
Kiirus	X	X
Keelevaist, grammatiline õigekiri		X
Uudiste kirjutamine, tekstiloome oskus		X
Loovus/originaalsus		
Loo jutustamise oskus	X	
Oskus ära tunda uudisväärtus		X
Võime analüüsida avalikkuses toimuvaid protsesse		
Erinevate kanalite jaoks sisu tootmine		X
Kriitiline mõtlemine		
Mitmekehisus/paindlikkus		
Analüüsivõime		X
Kohanemisevõime		
Tehniline pädevus		X
Võõrkeeleoskus		X
Oma initsiatiiv		
Oskus kirjutada mõnes muus žanris		
Hea suhtlemisoskus		X
Koostöötamise võime		X
Veebikeskkonnas orienteerumine		X
Intervjuerimisoskus		X
Info leidmise oskus		X
Visuaalne mõtlemine		
Sotsiaalmeedia kasutamine		
Piltide tegemine/filmimine	X	X

dengid ei oska ette kujutada, milliseid oskusi toimetajad oma tulevastelt töötajatelt ootavad. Tudengid tõid konkreetselt välja vaid kolm oskust, jäädes peamiselt siiski üldsõnaliseks, väites, et veebiajakirjanik peaks oskama kõigest midagi, sest pideva kiiruse tõttu on tegu konveieriga.

Leiti, et veebiajakirjanikul peaks olema piisavalt kiired töövõtted. Näiteks peaks ta suutma telefoniintervjuud tehes kuuldu kohe kirja panna, et hilisemale ümberkirjutamisele enam mitte aega raisata.

Teiseks peeti oluliseks loo jutustamise oskust, mida selgitati näitega oskusest jagada mingi teema väiksemateks uudisühikuteks. Sel juhul säilib kiirus, sest veebiajakirjanik ei pea ootama näiteks opositsioonipoliitiku vastulauset, kuna selle saab

avaldada siis, kui see kohale jõuab. Senikaua saavad inimesed juba ühe seisukohaga tutvuda, kuid sellega seondub kallutatud info oht, sest inimesed mäletavad ja usaldavad paremini esimesena avaldatud infot, vastuväiteid ei kiputa enam hästi uskuma. Pealegi võivad paljud inimesed lugeda vaid esimest uudist.

Kolmandaks peeti oluliseks videolugude tegemise oskust.

Kui tudengite väljatoodut võrrelda vaatlustulemustega, siis on näha, et realselt kasutati neist kolmest eelduslikust oskusest vaid esimest — kiirust. Kuigi tehti ka üks videolugu, ei saa seda hästi arvesse võtta, sest kümnest osalenust käis videolugu tegemas kaks, aga töö sai valmis üks inimene.

Üks põhjustest, miks nii vähe eeldatavaid oskusi välja toodi, võib olla see, et ei mainitud neid, mis tundusid elementaarsed, nagu intervjuerimisoskus, uudise kirjutamise ning info leidmise oskus. Fookusgrupi intervjuudest selgus, et veebitoimetuses töötamise kogemust ei olnud ühelgi osalejalt, mistõttu ei osatudki eeldatavaid oskusi täpselt sõnastada.

Tudengite teadmisi saaks sellest valdkonnas parandada, kui viia läbi rohkem veebitoimetuse töötube ning ka lihtsalt käia erinevates veebitoimetustes vaatamas, kuidas tööpäev välja näeb. Teatud olulistest aspektidest on paberlehe ja veebiväljaande toimetamisreeglid ning tööruutid erinevad ning et noori tööturule sisenemiseks paremini ette valmistada,

peaks neile jagama võimalikult palju infot selle kohta, mis neid tegelikult ees ootab.

Järeldusena võib öelda, et uudiste toimetamise protsessi lühenemine veebitoimetustes survestab rakendatavate oskuste hulka ehk teisisõnu minimeerib võimalikke rakendatavaid oskusi. Oskused, mida tegelikult rakendatakse, erinevad eeldatavatest oskustest just selle poolest, et reaalselt rakendatavaid oskusi on vähem kui neid, mida toimetajad veebiajakirjanikelt eeldavad. Samas kipuvad ununema need oskused, mida praktikas ei rakendata.

Siit tõuseb omakorda küsimus, kas veebiajakirjanduse kiirenenud ja lühenenud toimetamistsükkel ei loo mitte soodsat pinnast veebiajakirjanike oskustepagasi „erosiooniks“.

# Internetikasutajate valmisolek digitaalse sisu eest tasumiseks

Merilin Sarapuu

Veebiajakirjanduse loomisega tekkis meediasse oluline kanal, kus informatsioon sai hakata levima eri vahendite kaudu. Uue kanali võtsid kiiresti omaks meediapakkujad, kelle tollase ärimudeli järgi pidanuks veebiuudised ajakirjandusele piisavat tulu tooma lugeja jaoks tasuta, kuid praeguseks on selgunud, et tulemused pole ootuspärased.

Kaua kasutusel olnud ärimudel seisnes raha küsimises reklaamiostjatelt, kes olid huvitatud lugejate arvukusest, mida kasvas tasuta sisu pakkumine. Selle mudeli järgi polnud lugejalt saadud tulu peamine. Kuna tellijad said hakata tasuta sisu lugema internetist, hakkas nende hulk kahanema juba enne majandussurutist. Majandussurutise tagajärjel vähenes oluliselt reklaamitulu, mis lõi vajaduse uute ärimudelite järele. Urmas Loidi ja Andra Siibaku järgi<sup>1</sup> on reklaamituru allakäik olnud peamine tulude languse põhjus; paberlehe tiraaži vähenemise peamiseks põhjuseks võib arvata lugejate migreerumist veebikeskkonda.

Majanduslikult ongi meediaettevõtteid suuresti mõjutanud tehnoloogiline areng, mis võimaldas paberlehe lugejatel liikuda digitaalsesse keskkonda. Internetis ajalehtede lugejate arv kasvab Eestis pidevalt, samas kui Emori andmete järgi toodavad reklaamitulu põhiliselt trükiväljaanded. Urmas Loit ja Andra Siibak<sup>2</sup> on Äripäeva näitel järeldanud, et vee-

biuudiste lugeja toob minimaalset sissetulekut ja tasuliste uudiste kui teenuse loomine pole ärimudeleid märkimisväärset mõjutanud. Hoolimata sellest, et reklaamitulud internetis kasvavad, pole suudetud tagasi teha seda, mille trükiajakirjandus ja reklaam on kaotanud. Ärimudel, mille järgi tulu saadakse lugejalt, pole seega ennast senini tõestanud, kuid samal ajal paneb uus ärimudel uudistepakkujad riski ette kaotada aastatega kogutud tarbijaid, kelle olulise vähenemisega kahaneb ka reklaamiostjate huvi.<sup>3</sup>

Tasumisvalmiduse uurimine on oluline ajal, mil meediaettevõtteid liiguvad järjest enam ärimudeli poole, mis näeb ette, et internetist sisu tarbides lugeja ka maksab selle eest. Sellest lähtuvalt pakutakse nüüd üha mitmekülgsemat sisu (nt interaktiivne infograafika, otseülekanded ja sündmuste järelvaatamised), mis on mõeldud just digivahenditega tarbimiseks. Sellise sisu loomine on lisaväärtus, mis nõuab ka täiendavaid ressursse. Meediapakkujatel on tarvis varakult otsustada, millistest allikatest need ressursid tulevad — reklaamiostjatelt või lugejatelt? Vastasel juhul harjuvad lugejad saama lisaväärtusega informatsiooni tasuta, mistõttu on seda hiljem keeruline uuesti müüma hakata.

## Metoodika ja valim

Bakalaureusetöö käsitles digitaalsete uudiste eest tasumise eelistusi, täpsemini seda, mis mõjutab lugejat veebiuudise eest tasuma või tasumata jätma. Uurimuse eesmärgiks oli välja selgitada, milliseid

Artikkel põhineb 2014. aasta juunis Tartu ülikooli ühiskonnateaduste instituudis kaitstud bakalaureusetööl (juh Marju Himma-Kadakas). Vt <http://hdl.handle.net/10062/42340>.

<sup>1</sup> Urmas Loit, Andra Siibak. Mapping Digital Media: Estonia. A Report by the Open Society Foundations. 2013. — <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-estonia-20130903.pdf>

<sup>2</sup> *Ibid.*, lk 70.

<sup>3</sup> Hsiang Iris Chyi. Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model. — *Journal of Media Economics*, 2005, Vol. 18, nr 2, lk-d 131–142.

digivahendeid lugejad uudiste jälgimiseks kasutavad ning millise sisu eest ja kuidas on auditoorium valmis tasuma. Selle kõrval kirjeldas töö ka inimeste üldist suhtumist digitaalse uudise eest tasumisse.

Bakalaureusetöös esitatud uurimisküsimused olid järgmised.

1. Milliseid tegurid mõjutavad veebimeedia kasutajaid digitaalse sisu eest tasumisel?
2. Milliseid vahendeid kasutab auditoorium digitaalse sisu jälgimiseks ja miks?
3. Kuidas on auditoorium valmis tasuma digitaalse sisu eest?

Uurimismeetod oli kombineeritud, sisaldades nii kvantitatiivsete kui ka kvalitatiivsete andmete kogumist. Kvantitatiivseteks andmeteks olid internetikeskkonnas läbiviidud ankeetküsitluse tulemused. Ankeedi vastuste kogumiseks on küsitluse linki levitatud ajavahemikul 11.12.2013–15.03.2014 suhtlusvõrgustiku Facebook kaudu, Tartu Ülikooli eetikakeskuse infolistis, Eesti Päevalehe uudiskirjas ning päevalehtede kommentaariumides. Küsitlusele sai vastata veebikeskkonnas Google Drive.

Kvalitatiivse materjali moodustasid lahtiste küsimuste vastused ankeedis ja 13 intervjuu tulemused.

Valimi moodustasid 26–56aastased eestlased. Ankeedile vastanuid oli kokku 229, kelle hulgas olid ülekaalus inimesed vanuses 26–36, moodustades vastajatest 61,1%. Intervjueeritavate valimi moodustas viis naist ja kaheksa meest, ülekaalus oli samuti vanuserühm 26–36.

## Tasuline veebiuudis

Uurimistöö tulemusena selgus, et ligi kaks kolmandikku internetikasutajatest vanuses 26–56 pole valmis veebiuudise eest tasuma. Samas aga leidub märkimisväärne arv inimesi, kes oleks teatud tingimustel seda valmis tegema. Logistilise regressiooni meetodil teostatud analüüsist selgus, et valmisolekul digitaalse uudise eest tasuda on statistiliselt oluline seos kahe vaadeldud tunnusega: vanus ja eelnev digitaalse uudise eest tasumine (tabel 1) ehk maksmata on valmis pigem nooremad ja varemgi tasunud inimesed.

Intervjueeritavatest kinnitas kuus inimest, et on valmis veebiuudise eest tasuma. Ühelt poolt olid intervjueeritavad valmis tasuma seetõttu, et *töö eest võiks inimesele raha maksta* (M11) ehk veebiuudis-

te eest tasumine on nende jaoks sama loomulik nagu paberlehe eest.

Mulle tundub, et meie elame siiski sellises kapitalistlikus riigis, kus on suhteliselt loogiline, et toodete, teenuste ja hüvede eest makstakse kas otseselt või kaudselt. (M11)

Teiselt poolt põhjendati maksevalmidust arusaamaga, et tasuta häid asju pole olemas. Seega on vastajate arvates mõttekas maksta, et saada uudiseid, mille kvaliteet on tasuta pakutavast parem. Tasulise uudise kvaliteedi all pidasid vastajad silmas nii sisulisi kui ka vorminduslikke eeliseid. Kvaliteet oli ühtlasi oluline tegur, mis respondente maksmisel mõjutas. See on väärtus, mida lugeja ootab paberlehelt, kuid eeldab ka digitaalse uudise puhul. Tasuliselt uudiselt oodati asjatundlikumat ajakirjanduslikku tööd, sh toodi esile kontrollitud fakte, arvamuste ja faktide lahusust ning tasakaalustatud infot. Kvaliteetse informatsiooni ootusele viitas ka ankeetides lisatud sisukuse ja asjalikkuse nõue.

Maksevalmidust põhjendati intervjuudes ka sellega, *et uudisel on mingi lisakvaliteet juures* (M4), ehk tasulisest uudisest otsitakse lisaks kvaliteetsele informatsioonile ka muud lisaväärtust. Selleks võib olla ühe intervjueeritava mainitud eksklusiivne sisu, mis intervjueeritavate seas seostub ka maksmata jätmise peamise põhjendusega — informatsiooni kättesaadavusega tasuta allikatest.

Lisaks eksklusiivsele „sisule ootavad lugejad“ tasuliselt veebiuudiselt ka visuaalset erinevust, mis viitaks sellele, et uudise kallal on nähtud rohkem vaeva kui tasuta uudise puhul. Sellisteks visuaalseteks elementideks nimetati näiteks animatsioone ja skeeme, mis esitaksid lihtsal ja arusaadaval kujul loo peamise sisu. Ligi pooled küsitlusele vastanutest väärtustasid veebiuudist, millel on juures samal teemal viited ja lingid, ning kolmandik pidas oluliseks rohkem visuaalset lisamaterjali. Seega on lugeja seisukohast tähtis, et tasuline uudis poleks esitatud samasugusel kujul nagu tasuta pakutav, sest siis on võimalik kergesti näha, millise lisatöö eest on ostu sooritanud lugeja maksnud.

Nii tasuta kui ka tasulise veebiuudise peamiseks väärtuseks peeti kiirust. Küll aga oldi kiirust silmas pidades nõus tasulise veebiuudise puhul järeleandmisi tegema. Aga kui võtta arvesse, et uudisväär-

Tabel 1. Valmidus tasuta digitaalse uudise eest ja tegurid, mis seda mõjutavad

Ankeedi küsimused	Ankeedi vastuse-variandid	Vastuste jagunemine n (%)	Kohandamata riskide suhe (95% CI)	P-value	Kohandatud riskide suhe (95% CI)	P-value
Valmisolek digiuudise eest tasuta	Jah	79 (34,5)		-		
	Ei	150 (65,5)		-		
Vanus	26–36	140 (61,1)	0,21 (0,08-0,5)	0,001	3,53 (1,19-10,44)	0,023
	37–46	44 (19,2)	0,33 (0,11-0,96)	0,042		
	47–56	45 (19,7)	referents			
Varasem tasumine digitaalse uudise eest	Jah	71 (31,0)	13,28 (6,80-25,93)	0,000	13,71 (6,74-27,89)	0,000
	Ei	158 (6,09)	referents			
Paberlehe tellimine	Jah	65 (28,4)	1,16 (0,64-2,11)	0,627		
	Ei	164 (71,6)	referents			
Sissetulek eurodes (neto), koondatud kolmeks grupiks	Kuni 772 €	114 (49,8)	0,77 (0,44-1,34)	0,355		
	Rohkem kui 772 €	107 (46,7)	referents			
	Ei vastanud	8 (3,5)				

se suurendamiseks kulub aega, siis on kiirus kvaliteediga vastuolus: mitme allika leidmine, vastanduvate poolte tasakaalustamine, faktide kontrollimine ja nendele kinnituse saamine mõjutab oluliselt, millal uudis veebikeskkonda jõuab. Mitu lugejat eristas seejuures kriitilise tähtsusega infot, näiteks sõjasündmusi, ja infot, mille kättesaamise puhul on kiirusest olulisem süvenemise aste. Lisaks eelistasid inimesed pigem mahukat teksti kui lühidat veebiuudist:

Kui on uudis, et Siim Kallas tahab saada peaministriks, siis pigem ei tahaks iga poole tunni tagant näha mingit uut uudist selle kohta. Tahaks lugeda korralikku analüüsi, et kas ta siis tahab või ei taha saada peaministriks. (M4)

Intervjuude põhjal kujunes digitaalse sisu üheks oluliseks väärtuseks personaalne side. Seda võib jagada kaheks: kodukoha, enda või lähedastega seotud informatsioon ja tööga seotud informatsioon. Esimene neist hõlmab huvi, mille keskpunktiks on inimene ise, see laieneb ka lähikondlastele ja kodukohale. Näiteks vähki põdenud intervjuueeritav tunneb huvi vähi ja vähiraviga seonduvate lugude vastu. Tööga seotud informatsiooni keskpunktiks on valdkond, kus inimene töötab.

## Vastumeelsus tasumisel

Nii ankeetide kui ka intervjuude põhjal osutus kõige mõjuvamaks tasuta jätmise põhjuseks vajaliku informatsiooni kättesaadavus muudest allikatest. Sellega nõustus ankeedile vastanutest 70,7%. Olukorras, kus tasuta meediapakkuja toodab sisu, mida konkureeriv väljaanne võimaldab lugeda tasuta, ei ole lugeja motiveeritud sisu eest maksma. Vähe on uudiseid, mida kajastab ainult üks allikas, ning otsingumootori Google abil saab soovitava teemakäsitlemise lihtsalt ja kiiresti leida, kui see on kusagil internetis tasuta saadaval. Seega ootavad lugejad, et tasuta uudis sisaldaks eksklusiivset sisu, kuna selle puudumisel on uudise alternatiivsed käsitlused kergesti leitavad.

Sarnaselt võimalusega leida informatsiooni tasuta allikatest pärsib maksevalmidust ka harjumus veebiuudiseid tasuta lugeda. Muutunud ärimudelit, mille järgi digitaalse sisu eest küsitakse tasu lugejalt, pole omaks võtnud paljud, kes peavad tasuta veebiuudiste pakkumist koguni erameedia kohustuseks, mitte valikuks. Sellele viitavad näiteks vastajate kommentaarid, et *sõnavabadus ei nõua raha ja ligipääs infole on inimõigus*.

Harjumus on omakorda tinginud veel ühe tasuta jätmise teguri. Selleks on igapäevase kogemuse põhjal kujunenud tasuta veebiuudiste kuvand,

milles veebiuudistele üldiselt omistatakse nõrka kvaliteeti.

Tasuta veebiuudiste tootmiseks ei kasutata sama palju ressursse nagu tasulise sisu loomiseks. Näiteks lisavad Delfi veebiajakirjanikud oma lood ise internetti ja vastutavad fakti- või grammatikavigade eest, mis võivad igapäevatoos ette tulla, toimeta- ja või keeletoimetaja neid üle ei kontrolli.<sup>4</sup> Nii teki- vad kiirustades sageli hooletusvead, mistõttu näevad lugejad veebiuudistes palju vigast teksti. Hooletult koostatud lugu loob aga ebausaldusväärset, mis omakorda läheb vastuollu lugeja ootuse ja valmisolekuga maksta kvaliteetse sisu eest.

Tasustamismudelitest tulenevalt on tasuta veebiuudiste hulgas ka palju reklaami, mis jällegi tekitab lugejas vastumeelsust, kuna lugude killustatus muudab lugemise ebamugavamaks. Kokkuvõttes tähendab see, et tasuta veebiuudistest rääkides kantakse nende omadusi üle tasulistele uudistele, ilma et oleks kokkupuudet mõlema pakutava lahendusega. Seega on lugejal ostu kaalutledes raske meediapakujat usaldada selles, kas tasuline uudis kannab endas suuremat väärtust.

## Digivahendi kasutamise eelistused

Süle- või lauaarvutit on veebiuudiste lugemiseks juba aastaid laialdaselt kasutatud ning see on kujunenud harjumuspäraseks. Selgus, et neid vahendeid kasutab iga päev 83,4% vastajatest. Seevastu nutitelefoni kasutab uudiste jälgimiseks iga päev 20,4% ja tahvelarvutit ligi 13,5% internetikasutajatest vanuses 26–56 aastat.

Nutitelefoni kasutamine on aastatega märkimisväärselt kasvanud, kuid selle meediatarbimise platvormi puhul ilmneb vahendi eripärast tingitud puudusi. Üheks neist on väike ekraan, mis sunnib lugemisel teksti palju kerima, mistõttu on uudis tagantjärele raskemini hoomatav. Seega on nutitelefoni hea pigem uudiste sirvimiseks, päevauudiste kiireks lugemiseks, mis tihti piirdub vaid pealkirjade vaatamisega. Samas pakub nutitelefoni olulist eelist teiste vahendite ees: nutitelefoni saab aega sisustada

olukorras, kus süle- või lauaarvutit pole käepärast või selle kasutamine oleks liiga ebamugav.

Kui nutitelefoni kasutatakse meelsasti sirvimiseks, siis tahvelarvuti suurem ekraan võimaldab ka mugavamal viisil ja põhjalikumalt lugemist. Seega on mobiilsusest hoolimata uudiste lugemine tahvelarvutist sarnasem süle- ja lauaarvuti kasutamisega. Sülearvuti on funktsionaalsuse poolest selgepiirilisem kui näiteks igasuguste muude kasutusotstarvetega nutitelefoni ja sarnaselt tahvelarvutiga meediasisu tarbimiseks paremini kohandatud. Seega on tahvelarvutil potentsiaali saada oluliseks meediatarbimise platvormiks, kui sel on enam-vähem sama palju kasutajaid kui sülearvutil.

## Makseviis tasumise mõjutegurina

Kui paberlehe lugemisele ollakse valmis pühendada aega, siis digitaalne uudis loodetakse kätte saada võimalikult vähese pingutusega. Seega on lugeja seisukohast oluline, et maksmiseks vajalikud toimingud oleksid võimalikult kasutajasõbralikud, mille üks eeldusi on vähene ajakulu. Kiirus, mis on interneti kui meediumi puhul ajakirjandusliku sisu tarbimise eelis ja peamine põhjus, eeldab ka seda, et sisu eest tasumisele ei soovi lugejad pühendada rohkem aega kui kuluks artikli läbivaatamisele.

Kõige mugavamaks peavad lugejad digilehe kuutellimust. Selle kõrval eelistavad lugejad tasumist ühistellimuse eest, mis sisaldab paberlehte ja digilehte. Lisaks aja säästmisele tuleneb selline eelistus soovist säästa raha, eeldades, et pikemaajaline tellimus on kokkuvõttes odavam.

Pikemaajalise tellimuse puhul töid lugejad välja ka selle puudusi. Näiteks makstes ühe artikli asemel kuutellimuse eest, peab lugeja otsustama, kas ülejäänud sisu on ikka maksmist väärt, ning võib-olla seda ka põhjalikumalt uurima. See aga muudab maksimisprotsessi oluliselt pikemaks. Üks lugu, mis eristub oma originaalsuse poolest, ei pruugi lugejat veenda maksma kõige ülejäänud eest. Saab järeldada, et kuigi üldiselt eelistatakse pikemaajalist makseviisi, on õigustatud ka võimalus maksta korraga ühe artikli eest. Selline maksmisviis vaadeldud veebiväljaannetes praegu puudub.

See on umbes, nagu sundsortiment oli nõukogude ajal — kui tahtsid ilusaid marke, pidid ost-

<sup>4</sup> Gunnar Leheste. Veebiajakirjanike tööd mõjutavad tegurid. Bakalau-reusetöö. Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, 2012. Vt <http://hdl.handle.net/10062/25841>; Gunnar Leheste. Veebiajakirjanike tööd mõjutavad tegurid. — Indrek Ude, Peeter Vihalemm (Toim). Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi Aastaraamat 2012. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2013, lk 55–56.



ma Lenini nägusid ka. Et mulle tundub, et siit mul küll müüakse rohkem, kui seda tegelikult tahan. (M5)

Mobiilimaksetega ja pangaülekanedega tasumist vaadeldes selgus, et need, kes on harjunud kasutama mobiil-ID-d või ka lauaarvutis ID-kaardi abil ennast tuvastama, on üldjuhul nõus sellisel ka viisil maksma, nähes selles mugavaimat varianti olemasolevate seas. Kuigi ka panga paroolikaardiga ülekande tegemine on miski, millega eelduste kohaselt on inimesed üsna harjunud, ei näi see siiski olevat alati piisavalt kiire lahendus. Näiteks on niisuguseks pangaülekaneks vaja pidevalt varieeruvat koodi. Seega tuleb ostu sooritamiseks välja otsida koodikaart, mida lugeja ei pruugi aga endaga kaasas kanda.

## Kokkuvõte

Lugejate huvi uudiste vastu sõltub tihti muudest teguritest kui need, millele ajakirjanikud saavad omalt poolt rõhku panna (kvaliteet, uudsus, aktuaalsus jne). Teemaatiline huvi on iga inimese puhul natuke erinev, mistõttu meediapakujatele jääb raske ülesanne rahuldada kõikide uudistevajadust ühes keskkonnas. Ometigi on lugejale oluline, et tema huvidevaldkond oleks kaetud ning et temani ei jõuaks liiga palju sellist informatsiooni, millest ta ei ole huvitatud.

Internetist uudiseid lugedes peabki lugeja pühendama suure osa ajast info filtreerimisele. See on liht-

sam tasuta uudiste puhul, kui lugejal on võimalus avada uudis, sirvida selle sisu ja alles siis teha järeldusi uudise väärtuse kohta. Tasulise uudise puhul selgub kauba tegelik väärtus alles pärast ostu sooritamist, mis paneb lugeja tehingu sooritamises kahtlema. Seetõttu on otsustusprotsessi juures oluline roll uudisepakkujate üldisel usaldusväärsusel ja kvaliteedikindlusel. See peab olema püsiv — iga kord peab olema garanteeritud, et digitaalset sisu ostes saab lugeja millegi tõeliselt usaldusväärse ja elamusliku osaliseks. Selleks saab olla põhjalik, detailne, eksklusiivne artikkel või multimeediasisu, mida muud väljaanded ei suuda pakkuda.

Eksklusiivne tasuline sisu peab olema lugejale ka kergesti kättesaadav. Mistahes makseviis, kas ühe artikli eest või veebiväljaande kuutellimus, on paljude lugejate jaoks tülikas. Eelkõige just üksiku artikli või ajutise ligipääsu puhul pole probleem niivõrd selle maksumuses, vaid pigem vaimses pingutuses ostu sooritamiseks. Seega on makseviis oluline aspekt, millele meediasisu pakkumisel tähelepanu pöörata.

Makseviis on siiski vaid üks paljudest teguritest, mis mõjutab lugejat tasuma või tasumata jätma. Veel olulisemaks võib pidada harjumust — aastaid tasuta veebiuudiseid lugenud inimest on keeruline veenda hakata maksma asja eest, mis varem oli tasuta. Tasumiseks on vaja näha ja tunnetada olulist muutust uudise väärtuses ning erinevust tasuta ja tasuliste uudiste vahel. Sellegipoolest on oht, et aastatega loodud harjumust, mille järgi uudised on tasuta, pole mõnelgi juhul võimalik muuta.

# Ajakirjanduse olevik ja tulevik subjektiivsel ajateljel 1988–2018:

Mõtisklus, mille aluseks on ettekanne EAASi koosolekul 10. oktoobril 2014

Igor Rõtov

Ise identifitseerin end ajakirjanikuna. 1980. aastate lõpus oli meie kursus veel viimaseid, kes nägi Juhan Peeglit, kui ta loengus meie ees seisis. 1991. aastal läksin Äripäeva praktikale ja sinna ma jäin.

Tänapäevane Eesti ajakirjandus sai alguse Marju Lauristini loodud ärksast õhkkonnast Tartu ülikooli ajakirjandusosakonnas 1980. aastate lõpus. Nii nagu toonased üliõpilased Jüri Luik, Tiit Pruuli ja teisedki kujundasid järgnevate aastate Eesti riigi poliitikat, nii kujundasid kümned Lauristini käe all õppinud tudengid ka moodsat Eesti ajakirjandust. Tulevased ajakirjanikud said ülikoolist nii ühise väärtussüsteemi kui ka esmased tehnilised teadmised lääneliku ajakirjanduse tehnoloogiast. Tiit Hennoste, Priit Pullerits jt värvikad õppejõud mõjutasid tugevalt suuremate meediafirmade kogu järgmise kümnendi arengut.

25 aastat tagasi oli kriitiline aeg: 1989. aasta septembris hakkas ilmuma Eesti Ekspress, kuu aega hiljem Äripäev. Esimese initsiaator oli tulevane kohalik meediamogul Hans H. Luik, majanduslehe asutas Skandinaavia suurim kirjastuskontsern Bonnier. Pärast tuli veel erinevaid asju, aga julgen kinditada, et põhilised väärtused on samad. Eesti Ekspressist ja Äripäevast algasid protsessid, mis muutsid ajakirjanduse selliseks nagu mujal Euroopas.

Mõlemad väljaanded elasid edukalt üle nii 1990. aastate turbulentsid kui ka hilisemad majanduskriisid ning on täies elujõus ka 25 aastat hiljem. Nende väljaannete toimetustest sai alguse Eesti uuriv ajakirjandus, mis hiljem arenes tõsiseltvõetavaks ühiskonna valvekoeraks. Ühtlasi olid Eesti Ekspress ja Äripäev kohalikus meedias esimesed täisväärtuslikud turumajanduslikud subjektid. Juba 1995. aastal töötasid Eesti ajakirjanikud Lääne-Euroopa reeglite järgi.

Taasiseseisvumine andis nüüdisaegse ajakirjanduse formeerumisele hoogu juurde. 1980ndate lõpus koosnes ajakirjandus suuresti demokraatlike humanitaaride esseistlikest arvamusalustest, milles oli meisterlikult tsensoreid pettes tõde ridade vahele ära peidetud. 1991. aastal olid tsensurid aga kadunud ning üleöö süllelangenuid sõnavabadus tõe peitmist enam ei nõudnud. Selgus, et laulva revolutsiooni sõnameistritel oli väga raske üles ehitada kõige lihtsamat uudislugu või kirjutada klassikalist juhtkirja. Aga nõudlus oli meeletu: tekkis ajakirjandusturg, tekkis reklaamitur ja samas oli olukord, et ei jätkunud ajakirjanikke. Tühimiku täitsid ajakirjandusosakonna tudengid.

Aastaks 1995 olid Eesti ajakirjanduses lastehaigused põetud, läänelikud väärtused omaks võetud

ning professionaalsed oskused vähemalt elementaarsel moel omandatud. Sellele eelnes paar aastat pöörast aega, kus äsjane üliõpilane võis üleöö saada suure väljaande peatoimetajaks ning uusi ajalehti-ajakirju muudkui lisandus.

1990ndate teisel poolel õnnestus Mart Kadastikul saavutada Postimehe juhtiv turupositsioon Tallinnas ning koondada oma juhtimise alla terve rida meediaettevõtteid. Alguses olid Kadastikule abiks ka Jaan Tõnissoni poja Helduri rahapaigutused ning hiljem juba Norra meediahiuu Schibstedi investeeringud. Vastukaaluks Kadastikule omandas Hans H. Luik Eesti Päevalehe ja muidki meediakanaleid. Luik kaasas samuti väliskapitali ning viis uue sajandi alguses oma meediafirma ka börsile. Need tehingud korrastasid meediaturgu, mille tulemusena Kadastik ja Luik ongi aastateks jäänud kaheks keskseks konkureerivaks jõuks. Aastal 2000 domineerisid Eesti meediaturul trükiväljaanded, mille ajakirjanikud võisid nautida suhteliselt häid palku ja omanikel oli raha nii dividendide kui ka investeeringute jaoks.

Sajandivahetuseks oli Eesti meediapilt klassikalisel läänelikul viisil välja kujunenud. Seevastu Lätis, Leedus ja mujal Ida-Euroopas andsid meedias jätkuvalt tooni postsotsialistlikud igandid. Eesti oli sellest prii. Enam-vähem ühel ajal USAga või Euroopa moodsama osaga sai Eestis alguse ka veebi-ajakirjandus, kuigi minu mälu järgi oli Bill Gates 1999. aastal ennustanud trükimeediale kadu ja hukku juba paari aasta pärast, sest „kes ikka loeb paberlehest eilseid uudiseid, kui kõiki neid näeb arvuti-ekraanil juba täna“. Paar aastat hiljem küll selgus, et Bill Gates oli eksinud. Trükiajakirjandus mitte et ei hääbunud, vaid jõudis aastatel 2002–2003 oma ajaloosisse tippu. Mõne aasta jooksul puhkes internetibuumi asemel üleilmne tasuta, üksnes reklaamituludel elavate ajalehtede buum. Eestis on sellised väljaanded Linnaleht ja veel mõni. Seevastu *online*-ajakirjandus kiratses nii Eestis kui ka mujal maailmas. 2001. a otsustas The New York Times pakku edaspidi kogu sisu internetis tasuta, propageerida sellega paberlehte ning teenida tulu ka reklaamilt. Eestis olid riskikapitalistid käivitanud sarnase ärimudeliga Delfi, mis aga algul jäi nii lugejate hulgalt kui ka reklaamituludelt kordi nõrgemaks kui suuremad trükiväljaanded. Kuidagi märkamatult, kuid siiski halastamatu järjekindlusega hakka-

sid umbes aastast 2004 üle kogu maailma vähema trükiajakirjanduse tiraažid. Selgus, et Bill Gatesil oli siiski õigus — eilseid uudiseid pole tõesti mõtet täna lugeda. Kuid Gates polnud arvestanud traditsioonilise lugeja konservatiivsusega. Paberväljaandest loobumine ei toimu 2–3 aastaga, vaid kulub vähemalt kümnend ja rohkemgi, et internetist saaks inimese jaoks põhiline meediatarbimise kanal.

2006. aastal kadusid meediateoreetikute suust väited, justkui jääks ajaleht *online*-ajakirjanduse kõrval ellu. Lepiti kokku, et ajaleht sureb ning see toimub pikalt ja piinarikkalt. Eelmise kümnendi keskpaigas tabas kogu maailma paberlehtede toimetusi koondamiste- ja pankrotilaine. Eestis oli internetiportaali Delfi saanud ajalehtedest võimsamaks meediumiks. Ekspress Grupp läks börsile, ostes emissioonist saadud raha toel Delfi ning aja jooksul integreeris trüki- ja veebitoimetused. Ka Postimees investeeris jõuliselt oma veebiväljaandesse. Samad asjad juhtusid ka USA-s ja Euroopas — lugejad kolisid veebi, aga nii tellijate kui ka reklaamiandjate raha lugejatega kaasa ei tulnud. Meediafirmad asusid palavikuliselt otsima uut toimivat ärimudelit.

2007. aastaks sai selgeks, et internetireklaamiturul pole tegijaks mitte meedia oma veebitoodetega, vaid hoopis Google, hiljem Facebook jt globaalsed internetihiiglased. On hinnatud, et ainuüksi Google müüb Eesti turul rohkem veebireklaami kui kõik teised reklaamimüüjad kokku. Samas kasutavad Google'i otsingumootorid nende samade meediafirmade toodangut, saades lõviosa reklaamikäibest endale.

2008. aasta sügisel Lehman Brothersi pankrotist alguse saanud majanduskriis lõi meediat valusalt kogu maailmas. Eesti reklaamiturul kaotas ühe aasta jooksul üle poole oma rahalisest mahust. Kõik Eesti ajalehed koondasid töötajaid ja vähendasid palka. Tagantjärele tundub imena, et ükski suurem tegija aastate 2008–2010 madalseisu ajal turult ei kadunud.

Globaalsel tasandil klammerdusid maailma ajalehekirjastajad Apple'i loodud iPadi-imesse. Arvati, et lõpuks ometi läks massidesse tehnoloogia, mille abil lugejad saavad lugeda ajalehti-ajakirju nagu vanasti ning hakkavad tellimuste eest ka maksma. Tahvelarvuti muutus hitiks, aga ajalehtede lugemine selle seadmega ei ole populaarseks osutunud.

Meediafirmade investeringud väljaannete tahvelarvutiversioonidesse jooksid liiva. Ainuke, kes kasu lõikas, oli Apple ise. Meediafirmad, kes olid ajalooliselt olnud gigandid globaalsel turul, osutusi abituks uute majandushiiglaste ees, nagu Google või Apple.

2010. aastaks polnud meediafirmad päästvat ölekört leidnud. Katsetused Google'i kõrvalt reklaamiraha teenida olid osutunud vähetulemuslikuks. Samas vähenes paberväljaannete lugejaskond jätkuvalt. Eesti meediapildis peegeldusid need probleemid võrdväärselt muu maailmaga.

2011. aastal otsustas The New York Times lõpetada kvaliteetsete artiklite tasuta jagamise internetis, kümme aastat varem tehtud otsus tunnistati veaks. Elu oli näidanud, et tasuta jagamise puhul pole toimivat ärimudelit olemas. Meediamajanduse teoreetikud on jõudnud ühise äratundmiseni, et tuleviku märksõna on *paywall*, lugejatelt internetis raha küsimise mudel, millele täpset eestikeelset vastet polegi. Aga The Economist kirjutas 2013. a augustis artikli, kus üle hulga aja hinnati meediaäri globaalsetid väljavaateid positiivseteks.<sup>1</sup> Selle väljaande arvates peaks meedia, mis internetikeerises on kogu aeg luuseriks jäänud, nüüd lõpuks ometi ka uutest tehnoloogiatest võitma.

Nüüd algab aeg, kus meedia võidab kaotatud tagasi.

Majandusliku edu aluseks on kvaliteetne mõte. Kvaliteetne sisu. See on minu arusaam.

2015. tuleb kriitiline aasta televisioonile. Meediafirmadele teeb muret vähenev reklaamikäive. Hetkel ei suuda kumbki Eesti suurem erakanal oma jooksvaid kulusid tuludega katta. Kui seni olid peksupoisiks ajalehed ning televisioon suutis interneti kõrval hästi püsida, siis nüüd arvatakse TV-le samasugust kadu nagu viimase kümnendi jooksul ajalehetele. Näiteks Stockholmis näitab Rootsi suurima kommertskanali TV4 analüüs megatrendi, et lähiaastatel tabab televisiooni midagi sellist, nagu juhtus ajalehetelega. Võin iseenda näitel öelda, et olen televiisori vaatamise täielikult lõpetanud. Ma ei lähe enam kella üheksaks koju, et „Aktuaalset kaamerat“ vaadata — ma vaatan internetist, kas AKs on midagi olnud. Televisiooni nišistumisel on mitu põhjust. Esiteks muutub vaatamine saatepõhiseks

kanalipõhiseks. See paneb televisiooni uude olukorda. Tuleb uus venekeelne telekanal, tehakse suur investering. Aga kas kolme aasta pärast see telekanal üldse eksisteerib? Praegu on massimeedia (massilise levikuga meedia) ehk ainult „Aktuaalne kaamera“ — kui täna midagi näidatakse, siis homme räägime sellest. Kes aga ütleb, mis on näiteks tänase Postimehe juhtkirja mõte? Kas keegi suudab meenutada, millest seal räägiti? Kui ma 1991. a kirjutasin Rahva Hääles poliitilisi kommentaare, siis sain iga inimesega tänavalt sel teemal juttu ajada, sest kõik olid lugenud. Meil on aga ka praegu arvamus, et kirjutame juhtkirja ja siis seda loetakse. Kui vanasti oli võimalik nt Postimehe arvamuslooga kõita väga paljude inimeste tähelepanu ning luua ühine jututeema, siis artiklist suures päevalehes enam ei piisa. Võibolla tõmbavad Eestis laialdasemat tähelepanu veel „Aktuaalse kaamera“ uudislõigud, kuid ka sellel fenomenil pole pikka iga. Massimeediat ei saa enam võrdsustada meediakanalitega. Üldise tähelepanu jaoks on juba praegu vaja, et sind ei tsiteeriks mitte üks, vaid enamik meediast, mida omakorda võimendatakse Google'i ja Facebooki abiga. Oleme jõudnud olukorrani, et kui me räägime massimeediast, siis räägime Google'ist ja Facebookist, mitte enam ajalehtedest ja televisioonist. Google ja Facebook loovadki massimeedia. Kui Postimees kirjutab midagi, mis on nii oluline, et „Aktuaalne kaamera“ seda tsiteerib, siis hakatakse seda jagama ja arutama Facebookis ja see jõuab ka Google'isse.

2016 võivad kogu maailmas ja ka Eestis olla kadunud meediakanalid, mida sai defineerida massimeediana. Meedial ei tasu aga sellist rollimuutust enda jaoks üle dramatiseerida, vaid otsida oma võimalusi. Meediajuhtidel ja ajakirjanikel pole mõtet võidelda kiire ja keskpärase sisu tootmisel üha targemaks muutuvate robotitega — Google'i ja Facebookiga pole mõtet konkureerida.

Ulatuslikud katsetused *paywall* iga näitavad, et kvaliteetset sisu on võimalik müüa küll. Tõeliselt head ajakirjanduslikku sisu ei suuda genereerida ükski robot. 2015. aastal on arvatavasti kõik Eesti suuremad meediaettevõtted asunud pakkuma tasuta sisu, nii veebitoimetused kui ka televisioon. Ajakirjaniku jaoks on hüpe sisu kvaliteedi poole ainus võimalus ellu jääda. See loob omakorda kõik eeldused, et paari aasta pärast muutub ajakirjandus kvaliteetsemaks nii kogu maailmas kui ka meil

<sup>1</sup> Vt <http://www.economist.com/news/business/21583687-media-companies-took-battering-internet-cash-digital-sources-last>.

siin Eestis.

Tahame või ei taha, traditsiooniline massimeedia muutub nišitooteks, mida peame eriti kvaliteetselt tegema ja pakendama. Esimest korda hakkame rääkima, et nüüd tekib turg, on inimesed, kes on valmis maksma. Esimest korda on nüüd lugejaid, kes on valmis artiklite eest maksma. Esimest korda on meil jalad maas, oleme paberlehe aeglase surmaga leppinud, aga me ei arvesta sellega. Megatrendid ja suured tagasilöögid on enamasti läbi, ajalehtedes algab positiivne periood. Et leht oleks edukas, tuleb artikkel lugejale maha müüa. Seepärast on vaja kvaliteetseid artikleid. Järelkult peame investeerima ajakirjanikesse, tugevatesse ajakirjanikesse, kes neid kirjutada suudavad. Peame neid tugevaks kasvatama, neisse investeerima.

Kuldaeg tuleb, ning see eristab maksujõulise ja pööbli meedia, ehk nagu ütles Marju Lauristin: „Lugemine on Eestis laialt levinud, aga siiski eliitaarne.“ Pööblimeediat hakkavadki tootma robotid ja selle saab kätte tasuta.

## Ajakirjanduse arengu subjektiivne ajatelg

- 1988 — Marju Lauristini kuldaeg Tartu ülikoolis
- 1989 — asutatakse Eesti Ekspress ja Äripäev
- 1991 — Eesti taasiseseisvumine
- 1992 — moodsa ajakirjanduse sünn
- 1997 — Postimehe võidukäik
- 1999 — Bill Gates ennustab trükiajakirjanduse kadu
- 2001 — The New York Times otsustab oma sisu pakkuda veebis tasuta
- 2000–2003 — trükimeedia kuldaeg kogu Euroopas
- 2004–2006 — *online*-meedia võidukäigu algus
- 2006 — paberlehtede surma algus
- 2007 — kriis *online*-meedias, Google
- 2008 — totaalne kriis meedias
- 2009 — iPadi müüdi purunemine
- 2010 — üleilmne paanika
- 2011 — The New York Times otsustab hakata pakutama tasulist sisu
- 2012 — paanika kestab, Google ja Facebook võtavad kõik
- 2013 — The Economisti positiivne sõnum meediaäri kasumlikkusest

2014 — *paywall*

2015 — kriis televisioonis

2016 — meedia lakkab olemast massimeedia

2017 — uus meedia võidukäigu algus

2018 — algab kvaliteetse ajakirjanduse kuldaeg

# Eesti ajakirjandussüsteem vs. murrangulised tekstid ja tõlgenduspöörded: Arutelu Igor Rõtovi ettekande järel EAASis 10.10.2014

**Maarja Lõhmus:** Tänapäevane aruteluteema on ajendatud meie põhjanaabritest. Soomlastel on mitu avalikkust käsitlevat uuringut ja väitekirja (Pertti Julkunen, Hannu Nieminen, Risto Kunelius, Heikki Heikkilä jt). Neil on tekstide ning struktuuri ja süsteemi kooskõpsus üsna tavaline, ajakirjandust ja ajakirjandustekste vaadeldakse sageli veel suurema süsteemi olulise osana. Kui analüüsitakse tekste, siis nähakse neid märkidena suuremast süsteemist; kui aga uuritakse suurt sotsiaalset süsteemi, siis käsitletakse ka tekste.

Teoreetiliselt. Teoses „Social Systems“ räägib Niklas Luhmann muu hulgas, et süsteemi hoiab tegevuses alasüsteemide toimimine.<sup>1</sup> Üheks kesksaks alasüsteemiks on ajakirjandus kui kollektiivse refleksiivsuse ja süsteemi autokommunikatsiooni ressurss. Ajakirjandus on ühiskonnasüsteemi osa ning refleksiivsusel ja autokommunikatsioonil on selle toimimises keskne roll.

Järgnevalt esinenud **Igor Rõtov** vormistas oma ettekande artiklina (vt eespool).

**Indrek Treufeldt:** Ma arvan, et peame eristama teksti ja institutsiooni, kus tekst sünnib. Institutsiooniks on massimeedia. Oluline on see, et hoolimata kõigist tehnoloogilistest muutustest mass te-

gelikult ei kao, mass koguneb ikka teatud tekstide ümber. Mõned tekstid, mõnikord isegi absurdsed, saavad massile oluliseks. Mass on ikka olemas, aga pigem kaob institutsioon ära, laguneb laiali. Tekib küsimus, mis siis edasi saab.

Ma olen nõus, et televisioonis on toimumas sama, mis on pikalt toimunud ajalehtedega. Kas see tähendab, et massi enam ei ole? Mass on olemas, aga massi koondumise printsiip on teine.

Tehnoloogia areng on kiire, kohe on tulemas masintõlge. Võin võtta näiteks jaapanikeelse teksti ja seda lugeda. Varsti pole vahet, mis keeles on tekst, sest on olemas *interface*, liides. Kas see on siis ikka veel Eesti ajakirjandus või mis see on?

Mis Google ikkagi on? Kas Google on väljanne?

**Igor Rõtov:** Google on massimeedia asendaja. Kui paberleht sureb ära, ega siis meie ära ei sure, sureb paberitööstus. Teksti järele on vajadus alati olemas. Seda kvaliteetsemalt peab tekste tegema. Kujuneb globaalajakirjandus. Saksamaal kirjutavaid saksa autoreid saad Google'iga ka eesti keeles lugeda. Kuid mul on vaja saada see informatsioon kätte siin Eestis. Ma ei usu, et tehnoloogia määraks, mis toimub eesti kultuuris.

**Tiit Hennoste:** Arutlen tekstide rollide üle ajakirjanduses. On mitmeid tekste, mis mõjutavad pal-

<sup>1</sup> Niklas Luhmann. Sotsiaalsed süsteemid. Tartu: Ilmamaa, 2009. — *Toim.*

ju, ja on teisi, mis ei mõjuta. Ajakirjanduses paistab seis olevat samamoodi, nagu on kirjanduses — on üksikud megatekstid, mille ümber tekib poleemika, meeletud vaidlused.

Kas mul on nimetada ajakirjanduslikke tekste, mida pean oluliseks? Pingutan mälu ja saan aru, et kui mälus ei ole, siis järelikult minu jaoks ei ole ajakirjanduslikke tüvitekste olemas. Millised tekstid on siis praegu? 1990ndate alguses ja neti tulekul domineeris arvamus. Siis tuli uudiste aeg, siis uuriva ajakirjanduse aeg. Siis tuli kloonivate tekstide aeg, mis praegu kestab.

Aga meelde jäänud tekste siiski on, räägin kolmest. 2011. aasta jaanuaris ilmus Postimehes Ilmar Raagi „Kultuuritust ei ole olemas“, mis sai ka Enn Soosaare kriitikapremia.<sup>2</sup> Ilmar Raag esitab siin erinevaid võimalusi tõlgendada kultuuri märksa laiemalt kui on kõrgkultuur. See tekst jõudis koolides laialt kasutusse. See oli üks leebe arutlev tekst.

Teine — 2011. aasta märtsis Diplomaatias ilmunud Jaak Aaviksoo artikkel „Infokonfliktid ja enesekaitse“.<sup>3</sup> Inimestel ja rahvastel on informatsioonilise enesemääramise õigus. Lapsesuuga väljaütlemised poliitilistes asjades põhjustasid meeletu diskussiooni ja arutluse selle ümber. Kolmas tekst — 2012. aasta oktoobris Eesti Päevalehes ilmunud Rein Rauda „Back in the USSR“.<sup>4</sup> See on kuulus mõtte poolst „Kuidas peab tundma end ühiskond, mis on suures osas veendunud, et teda valitsevad moraalsed vördjad?“. Poliitikud said kauaks meeldejääva tiitli. See tekst tekitas diskussiooni põlvkondade üle.

Mis neid kolme teksti ühendab, need kõik on olulised, ent erinevad?

Kui analüüsime tekste, saame erineva pildi, aga neid tekste ühendab oluline mõiste — „siirus“. Need on *siirad tekstid*. Nendes on suur varjatud pinge sees. Siirus on see, mis praeguse aja mõjukaid tekste iseloomustab. See võimaldab, et neile ka reageeritakse, et nendest kõneldakse ja nendest midagi arvatakse.

**Raiko Jäärats (ajaloo doktorant):** Minu uurimisteema on „Võim ja avalikkus vaikival ajastul sõdadevahelisel perioodil Eesti ajaloos“. Mind võib nimetada ka ajakirjandusajaloolaseks. Ajakirjandust uurin selleks, et saada aru selle perioodi poliitikast; need väljad on omavahel väga seotud. Praegu pole uuringuid, mis ühendaksid Eesti 20. sajandi ajakirjandusvälja ja poliitilise välja. Olen nõus, et kui vaadata ajakirjandusvälja, siis ei kerki esile üksikuid väga tähendusrikkaid tekste, kõik tekstid on tähenduslikud. Kui mõtlen teie mõistetele „süsteem“ ja/või „tekst“, siis minu uuringud näitavad, et tekst muutub pisut enne, kui muutub süsteem. Tekstide muutumise kohta ütlen, et fookusena ei uurita, mis on teksti *sõnum*, vaid pigem uuritakse, *kuidas midagi öeldakse* või *kuidas on võimalik* midagi öelda. Tavaliselt tekivad muutused selles, kuidas on võimalik midagi öelda, pikema perioodi vältel. Üks võimalik periood on aasta 1933, kus see, kuidas millestki oli võimalik rääkida, muutus väga kiiresti, isegi 3–4 kuu vältel. See muutus oli seotud poliitilise ja majandusliku kriisiga. Aga põhiliselt seostan seda uue poliitilise jõu tekkega, milleks oli vabadussõjalaste esilekerkimine ning nende uues formaadis ilmuma hakanud ajaleht Võitlus. See oli väga teistmoodi, eristus teistest lehtedest. Need muutused said alguse 1933. aasta kevadel. Algul ülejäänud ajakirjandus ignoreeris Võitlust ja selle kirjutamisstiili. Teise põhiseaduse referendumi tulemused aga näitasid 1933. aasta suvel, et Võitlusel on üldsusele suur mõju, mille järel ülejäänud ajakirjandus asus Võitlusega diskussiooni. See aga ei õnnestunud, kuna nüüd ignoreeris Võitlust juba ise ülejäänud ajakirjandust. Seejärel hakkas ülejäänud ajakirjandus tahtlikult või tahtmatult Võitluse stiili üle võtma. 1933. a augustis kehtestati eeltsensuur, osalt eesmärgiga praktiseerida vabadussõjalaste peal sellist riigivõimu, mida nad ise olid propageerinud. Vabadussõjalased tegid oma propagandat edasi tsensuuri tingimustes. Nende koostatud põhiseaduse eelnõu läks kolmandal rahvahääletusel läbi, mis kutsus esile autoritaarse riigipöörde 12. märtsil 1934.

Kogu perioodi vältel oli muutunud ajakirjanduse väljendusviis, mis oli omamoodi eeltingimuseks 1934. a riigipöördele.

**Sirje Kiin:** Tutvustan mõnda ajaloolist teksti — mälestusi ja kogemusi kokkupõrgetest süsteemiga.

<sup>2</sup> T. Hennoste peab silmas Enn Soosaare nimelist eetilise esseistika preemiat. Vt <http://arvamus.postimees.ee/368725/ilmar-raag-kultuuritust-ei-ole-olemas>. — *Tõim*.

<sup>3</sup> <http://www.diplomaatia.ee/artikkel/infokonfliktid-ja-enesekaitse/>.

<sup>4</sup> <http://epl.delfi.ee/news/arvamus/rein-raud-back-in-the-ussr?id=65180064>.

Paljundasin neli tähenduslikku teksti 1960., 1970. ja 1980. aastatest.<sup>5</sup>

Arvi Siig avaldas 1967. aastal Sirbis ja Vasaras luuletuse „Lasteaiatädi“ — kuidas lasteaialapsi viiakse mudilastenööri otsas loomaaeda. Laste nimede esitähed annavad kokku sõna RAHVAS. Loomaliikide nimed puurisiltidel annavad kokku KOGU TÕDE. Tsensoritel oli tähelepanematus pärast palju pahandusi.

Ajakirjas Pioneer ilmus 1970. aastal Helvi Jürissoni luuletus „Mägra maja“ — kuidas hoolas mäger ehitas endale maja ja ootamatult tulid kährikkoerad, kes asusid sinna elama. Luuletus sai väga tuntuks, kõik mõistsid allteksti. Tuntust suurendas see, et Joel Steinfeld tegi sellest populaarse laulu. Helvi Jürissonil oli seejärel raske luuletusi avaldada.

1980. aasta sügisel rändas üle kogu Eesti käest kätte nn „40 kiri“, mis oli suunatud ajalehtedele Pravda, Rahva Hääli ja Sovetskaja Estonia, sest kirjutajad, 40 tuntud kultuuriinimest, tahtsid avalikku dialoogi. Kirja saamisloost ning võimude ja rahva reaktsioonidest sellele ilmus 1990. a raamat,<sup>6</sup> mis pakub huvi praegugi — seda tahetakse tõlkida mitmesse keelde. Huvipakkuv on totalitaarühiskonna sisemine analüüs — inimesed püüavad lojaalsete vahenditega tekitada avalikku dialoogi sisuliste küsimuste üle. Kirja ajendiks oli pärast Eesti Raadio ja Eesti Televisiooni jalgpallimatši toimunud noorte meeleavalduse laialipeksmine. Kirja põhiline tähepanu oli rahvussuhete pingestumisele. Oli illusioon, et avalik arutelu selle ümber on võimalik, et teeme katse. Kui selle katse teeb kaks või kolm inimest, siis saab suu lukku panna. Aga kui me küsime hulgakesi, siis on karistamise võimalus väiksem. Hando Runnel ei tahtnud alla kirjutada, öeldes, et kiri on liiga pehme. Kiri oli paljude inimeste koostöö, seda aitasid kirjutada ka Lenart Meri ja Endel Lippmaa, kes pärast kirjutajaid kaitsesid. Me pakkusime allakirjutamist sajale inimesele, kirjutas 40: kes kartis Siberisse minekut, kes välismaareisi takistamist, kes väitekirja kaitsmise blokeerimist. Me kõik teame, mis selle kirja saatuse oli — Eestis sai see ilmuda alles laulva re-

volutsiooni ajal, aastal 1989 Vikerkaares. Aga see toodi ära Vabas Euroopas ja mujal välisajakirjanduses. Eestis oli karistuste laine süüdistusega, et kiri on läände läinud. Allakirjutanutel keelati ära avaldamine ja reisimine, näitlejad ei saanud rolle. Miks meid kinni ei pandud? Kirja pehme toon ja ühiskonna mädanemise aste olid niisuguses balansis, et niisugust hulka tuntud nimesid ei saanud korraga kinni panna, režiim ei saanud seda endale lubada.

See oli teksti ja süsteemi kokkupõrke näide. Mis rahvas tegi, see on omaette peatükk. Rahvas paljundas seda. Minule pakuti kord taksos seda osta 25 rubla eest. Praegugi tuleb ikka veel inimesi sel teemal oma mälestusi rääkima.

Kunstiinstituudi üliõpilane Andres Rõuk avaldas 1981. aastal Loomingus luuletuse „Silmaes on taevast ja meri“, mille esitähed ülalt alla lugedes andsid kokku SINIMUSTVALGE. Tsensor ei märganud, et see on akrostihhon. Andres Rõugu isiklik elu pöördus pea peale, keelati tema nime avalik mainimine. Loomingu number kadus nii kiiresti ära, et seda isegi ei jõutud ära korjata. Ma kirjutasin seda oma välismaa sõpradele käsikirjaliselt ümber. Ühe kirja ühele Ameerika sõbrale olin pannud ametlikku posti. See oli saatuslik viga. Julgeolekus esitati asja nii, nagu oleks mu kirja kopeeritud ning saadetud julgeolekusse, et vaadake, milliseid kirju teil Eestist välja saadetakse, võtke midagi ette. Tulmuseks oli kaheaastane karistuse kandmise protsess, mille käigus mind vallandati Keele ja Kirjanduse peatoimetaja kohalt, kutsuti mitu korda julgeolekusse ülekuulamistele, töödeldi piitsa ja präänikuga. Piitsaks oli vallandamine ja see, et ma ei saanud kuus aastat midagi avaldada, präänikuks oli võimalik minek Soome eesti keele õpetajaks.

**Igor Rõtov:** Tekstide puhul on põhiline nende mõju. Mina ise igapäevases töös ka ei mõtle sellele, aga tegelikult on tekst põhiline. Mina olin „40 kirja“ ilmumise ajal 18aastane koolipoiss. Mäletan, et seda kirja lugedes mu põlved värisesid, peitsin põõningule ära, sest koju ei julgenud tuua. Selle kirja jõud on olnud hästi suur.

Tänases ajakirjanduses on samamoodi. Mõju näitab see, kui me suudame teha selliseid tekste, mis hakkavad natukenegi elama oma elu. Kui kas-

<sup>5</sup> Kõik Sirje Kiini käsitletavat tekstid on ära toodud Endel Priideli raamatus „Vägikaikavedu ehk Vaim ja Võim 1940–1990.“ (Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus, 2010) vastavalt lehekülgedel 273, 334, 574–578, 614. — *Toim.*

<sup>6</sup> Sirje Kiin, Rein Ruutsoo, Andres Tarand. 40 kirja lugu. Tallinn: Olion, 1990



või korra aastas või korra viie aasta jooksul ilmuks igas ajalehes üks selline tekst!

**Kärt Ulmann:** Ühest loost hakkab sageli elama üks lause või paar lauset. Ellu läheb ainult see lause ja sellele võivad ajas lisanduda uued kontekstid.

# Milline võiks olla Eesti ajakirjandus? Üliõpilaste ja noorte ajakirjanike ideaalpilt vs. tegelikkus: Ülevaade EAASi koosolekust 16. mail 2014

**Maarja Lõhmus:** See, mida me praegu arutame, on kõneks peaaegu igas loengus, sest miks neid loenguid ja seminare muidu peetakse. Kammertooniks on küsimus: milline on tänane ajakirjandus ja milline see võiks ideaalis olla.

Ajakirjandusüliõpilased, kes kõik on ka praktilist ajakirjanikutööd teinud, hakkavad sellest kohe rääkima. Ma soovin, et tulete ja tutvustate end — peate oma manifestsed kõned — ja siis arutame ühiselt.

**Helen Mihelson (TÜ ajakirjanduse 2. aasta magistrant):** Proovin rääkida sellest, milline võiks olla ideaalne ajakirjandus veebis, ja teen seda oma kogemusest lähtuvalt. See kogemus ei ole veel kuigi pikk. Olen töötanud *online*'is ühe aasta, aga võib-olla see ongi paras aeg, et teha mingeid kokkuvõtteid ja esitada oma tähelepanekud. Ma nimetan mõned eeldused, millest lähtuvalt veebis ajakirjandust tehakse.

Esimene eeldus on see, et lugejad lausa janunevad kogu aeg uue informatsiooni järele. Tekib küsimus, kuidas on selline arusaamine tekkinud. Tegin magistratöö jaoks hiljuti fookusgrupi intervjuusid ja nendest selgus, et vanemad, kogenumad meediatarbijad ootavad ka veebist selliseid artikleid, mis on analüütilisemad, pikemad. Nemad valiksid lugemiseks sageli selle, mis neile pealkirja järgi võib tunda analüütilisem. Samas vastasid noored meedia-

tarbijad, et nemad otsivad kiiret, hästi värsket ja lühikest infot. Tekib küsimus, kas selline suhtumine, et lühike kiire asi on olulisem, on tulnud tarbijatelt endilt või on selle kujundanud ajakirjandus. Just noored meediatarbijad töid esile, et nemad tahaksid seda kiiret, paarilausest infot, piisab ka sellest. Noored on ju üles kasvanud veebiajakirjanduse najal, äkki nad ei oskagi muud tahta? Igatahes kuskilt on see arusaamine tulnud, et lugejad tahavad iga minuti tagant mingit uut informatsiooni. Reporterid siis toodavad neile lühikesi kiireid uudiseid ja peetakse normaalseks, et igaüks teeb kümme sellist nuppu päeva jooksul.

Igal nupul, mis me veebis toodame, on mingi kogus lugejaid, olgu siis 20 või 20 000. Ikkagi tundub, et see, mida me teeme, on vajalik. Muidugi paneme ka veebis uudiseid tootes paika mingisugused prioriteedid: mis on olulisem, see tuleb kiiresti ära teha, et lugejad ei jookseks konkurendi juurde. Samas on ka selliseid asju, mida tuleks teha, et teemad oleksid võimalikult laialt kaetud: uudisnupud nii noorematele kui ka vanematele, meestele ja naistele. Me eeldame, et kui lugeja tuleb mistahes kellaajal meie portaali, siis ta leiab vähemalt kolm nuppu, mis talle kuidagi huvitavad või kasulikud oleksid, olgu see lugeja siis 13aastane, 30aastane või kasvõi 90aastane. Muidugi on omaette küsimus, kuidas selle eeldusega suhestub ajakirjaniku kui värava-

vahi roll. Kui ajakirjanik oleks vahelüli, kes mitte ainult ei kogu infot, vaid seda ka seedib, siis ehk ei peaks nii palju infot lugejale ette söötma, seda on isegi väga palju.

Me arvame, et lugejad tahavad teada, mida keegi kuskil mingist asjast arvab. Olen väga palju kokku puutunud sellise asjaga, et tuleb mingi skandaalsem juhtum ja siis ruttu-ruttu, telefonid kätte ja hakame küsima, mida keegi asjast arvab. Toon siin näite. Oli üks rahulik nädalavahetus, kui Juhan Parts otsustas Leedu valitsusliikmete kohta öelda, et nad on jobud. Olin sel nädalavahetusel parajasti tööl, ega muud kui telefon kätte ja küsima, mida keegi arvab. Küsisime, mida arvavad Juhan Partsi erakonnakaaslased, mida toonane opositsioon, mida Riigikogu väliskomisjoni liikmed, mida teised välispoliitika eksperdid, mida peaminister, mida president. Uudisühikuid tekib palju ja võibki juhtuda, et proportsioon läheb käest. Kui lugejad valivad neid uudiseid, mis on sensatsioonilisema pealkirjaga ja konfliktsemad, siis nad võivad saada väga ühekülgse info: kommentaaris on ühe poole arvamus, mingit tasakaalu selles ei ole. Selle Juhan Partsi „jobupäeva“ võttis minu meelest väga hästi kokku Janek Luts, kes kirjutab Twitteris, et kui küsida ajakirjanikult „Mida sa pühapäeval tegid?“, siis ajakirjanik vastab: „Jobutasin terve päeva.“

Kuidas selline olukord kujuneb? Selle asemel et avaldada neid kommentaare üksikute ühikutena, võiks ju tegelikult ennast natukene tagasi hoida, kommentaare koguda ja kirjutada pikem ja analüütilisem lugu, kus on eri pooled ja erinevad argumentid, et lugeja saaks ise valiku teha. Siis tekib küsimus, mida pealkirjaks panna. Kui on ühe inimese kommentaar, on lihtne panna sensatsioonilist pealkirja. Võtsin sellest Juhan Partsi päevast välja mõned pealkirjad. Näiteks „Sven Mikser — Parts koperdas siledal maal täiesti õigustamatul moel“, „Urmas Kaju — Partsi väide Leedu kohta oli tööõnnetus“, „Enn Eesmaa — koalitsioonil on põhjust arutada, kas Parts sobib ministriks“.

Järgmine eeldus on väga loogiline: lugejad ootavad veebilt väga mitmekülgset sisu ja lugeja tahab lugeda absoluutselt kõigest. See mitmekülgsus toob väga laialt skaalal lugusid ja minu meelest on see põline vaidluskoht, kes on ikka süüdi selles, et ilmuvad täiesti uskumatute pealkirjadega kurioossed lood. Kas lugeja, kes sellistel lugudel klikib ja pärast

kommentaariumis ajalehega pahandab? Või ikkagi ajakirjanik, kes vaatab, et selline lugu tõi palju klikke — teen ühe veel.

Toon jälle ühe näite. Möödunud aasta 3. juulil olin tööl ja Egiptuses olid väga ärevad ajad: õhtul toodi tänavale soomukid, riigipööre oli toimumas, armeejuht teatas, et president Morsi ei ole enam president, ja me proovisime seda väga operatiivselt välisallikatele tuginedes katta. Nelja tunni jooksul ilmus kuus uudisnappu sündmuste keerises toimunust. Samal päeval juhtus ka Eestis põnevaid asju. Nimelt oli Allar Levandi, ennustusportaali juht ja olümpiamedalist, varem teada andnud, et tema sööb oma mütsi ära, kui Kaia Kanepi Wimbledonis veerandfinaali ei võida. Siis ta läkski „Reporter“ otse-eetrisse, sõi seal martsipanist tehtud mütsi ära, meil olid sellest pildid ja ma tegin galerii. See galerii sai kolm korda rohkem klikke kui uudis Egiptuse riigipöördest. Võib ju mõelda, et tahaks teha ühiskondlikult olulist ajakirjandust, aga lugeja klikib ikkagi sellel, kuidas inimene sööb martsipanist mütsi. Minu jaoks on olnud päris ehmata, et see, mida lugeja tahab, erineb mõnevõrra sellest, mida ma ülikoolis õpin, milline on ajakirjaniku roll. Tegelikkus on teistsugune.

*Anything goes* — see käib jälle allikatega kokku. Tihtipeale kasutame veebis, kui on kiire, allikana Facebooki või Twitteri postitusi. Viimasel ajal ei ole selle põhjus ainult kiirus, vaid ka mugavus. Miks helistada üle ja küsida kommentaari, kui inimene juba võtab Facebookis mingil teemal sõna? Siin on jällegi küsimus ajakirjanikule kui väravavahile: iga inimene võib Facebooki minna ja seda kommentaari lugeda, kas ajakirjanik ikka peaks võimendama infot, mis on juba olemas? Või ta peaks ikkagi seda analüüsima ja sellest mingi suurema pildi kokku panema?

Need olid märksõnad selle kohta, mis minu kui noore tööd alustava ajakirjaniku jaoks on selle aasta jooksul on olnud oluline. Muidugi ma tahan, et eneseteostust oleks rohkem, aga ikka on surve kogu aeg peal. Need eeldused, millest ma kõnelesin, on välja kujunenud koos veebiajakirjandusega. Kui mina tööle läksin, olin need juba olemas ja on endiselt. Kui ma alguses tundsin suuremat pinget anda oma panus uudisühikute kvantiteedi, mitte nende sisuga, siis aja jooksul õppisin tunnetama, mida lugeja tahab. Võtangi kokku nii, et kui tänase arutelu tee-

maks on, milline on ideaalne ajakirjandus, siis ma ütlen, et veebis on ideaalne ajakirjandus see, mis lugejale meeldib, mitte niivõrd selle toote sisu.

**Marten Juurik (2. aasta magistrant):** Küsimuse püstitus oli, et milline on ideaalne ajakirjandus. Minu lähenemine ei ole niivõrd kirjelduslik kui Helenil. Ma ei räägi, mis praegu toimub, vaid ma mõtlen natuke üldisemalt. Kui alustada sõnast „ideaalne“, siis kujutus ideaalsest ajakirjandusest tundub mõnes mõttes naljakas. See nagu eeldaks, et kui saavutad ideaalse taseme, siis on justkui kõik läbi, justkui oleks ajalugu lõppenud. See tundub mõnes mõttes väga probleemne.

Esimene probleem algab sellest, kuhu siis pilk pöörata, kui oled selle ideaali saavutanud. Milline on siis igapäevane ajakirjanduslik töö, mis on see fookus? Tõenäoliselt kujuneb selleks igapäevane elu, see, mis ümberringi toimub. See on ühest küljest ilmselt sama, mis praegu toimub — tegelikult sa kirjutad oleviku paljususest. Elu on rikas, mitmekülgne, igal pool on veidraid inimesi, toimuvad mingid tegevused, avatakse mingeid üritusi, kuskil on sea- ja kakukaamerad, igal pool pulbitseb elu, ja seda sa kirjeldad. Aga kui seda vaadata natuke eemalt, siis on see küllaltki tõsine tähelepanu suunamine ainult olevikule. Aeg-ajalt on selliseid süvavaateid minevikku, kui on tähtpäevad või kerkivad esile mingisugused rahvuslikud sümbolid: vaadatakse, kust nad pärit on. Aga see ei ole selline tüüpiline ajakirjanduslik küsimus. Kõige kriitilisem osa on vaade tulevikku. Kui me oleme ideaali saavutanud; kui see, kus me oleme, on päris hea, siis ei ole tulevikuvaatel mõtet — ega tulevikus midagi teistmoodi pole, kui on praegu. Tulevikku vaatamine puudutab pigem homset-ülehomset, seda, kas homme on parem päev kui täna. Sellised suured visioonid, kuhu me tahame välja jõuda või mida saavutada — mis on meie suured eesmärgid, need kaovad ära. Sealt võib tulla see jutt, et ega neid suuri narratiive pole vaja, elame sellises igapäevases töörügamise, paigalsammumise ajas.

Ajakirjandus jääb samamoodi sellisesse igapäevasesse elusse. Väga tabav kujund on Elu24 — elu toimub 24 tundi ümberringi ja kuna see on niivõrd kirju ja seda on niivõrd palju, siis ega muu jaoks aega või tähelepanu nagu ei jagugi. Kui seda kõike kirjeldada ja kirjeldusena lugejani tuua, siis nii-

öelda düstoopiline tulevik näeb välja selline, et kõik elu ümber minu on justkui reaalses kättesaadav, näiteks mingist elektroonikavahendist. Ma võin kõike jälgida reaalses, ilma et ma kodust lahkukski. See tähendaks, et kogu elu on ümber kantud meediaruumi või elektrooniliselt vahendatud ruumi. See oleks praeguse oleviku kajastamise ideaalkuju. Kuhu see välja jõuab, kui seda üldistada või suurendada nii-öelda lõpmatusse — see kindlasti ei ole ideaal. Samamoodi ei saa olla ideaal saavutada mingisugune tase, kust me edasi ei lähe.

Täna hommikul rullisin Postimehe uudisteportaalis ja tuli ette kirjutis „10 nippi, kuidas pikendada ühekordse raseerija eluiga“. Tohtu rõhuasetus igapäevasele, mõnes mõttes ei ole see pigem mitte ideaalne, vaid vastupidi. Sellest ma siis tuletasin oma praeguse esinemise põhilised murekohad. Ma ei taha öelda, et selline ongi praegune ajakirjandus, aga selles on mõned sarnasusjooned, keskendumine olevikule ja igapäevasele. Väga sageli jäävad vastamata suured küsimused, mida enne nimetasin — kuhu välja jõuda. Tähelepanu võib olla niivõrd nihkes oleviku peal, et suuremad sündmused, mis kas Eesti või välispoliitikas aset leiavad, tunduvad alati üllatuslikud. Kõik asjad, mis tulevad homme, on uued, esitatakse üllatusena. Ajaline vaade või haare muutub väga kitsaks. Viimase nädala naljakas uudis oli, kuidas Itaalia majanduskasv saavutas viimase kahe aasta rekordi. Kui kahe aasta võrdlus on küllaldane rekordkasvust rääkimiseks, siis võiks ju öelda, et täna lõuna ajal saavutatakse tõenäoliselt selle nädala soojarekord. Peaaegu mitte mingisugust saavutust nimetatakse rekordiks ainult seetõttu, et perspektiiv selle taga on puudu. Sama käis selle aasta sooja talve kohta — et justkui väga soe talv, aga kui vaadata pikemat aega, siis on olnud soojemaid. Ehk tegelikult see, mis tundub erakordne, ei ole seda, vaid on viimase saja aasta jooksul mitu korda ette tulnud. Selles on jälle keskendumine olevikule.

Teine asi on tohtu infohulk, mis mõnes mõttes on eelnevaga seotud, kuna olevik on nii kirju ja mitmekesine: inimesi on palju, kõikisugu veidrikke; igasuguseid sündmusi; tohtult palju avatakse igasuguseid asju; tohtult on blogijaid, infovoog on mõnes mõttes meeletu. Veebis on pidevalt uuendatavad uudisvood, mida me vaatame iga kord uuesti, et saaks kätte selle ühe lause, mis on lisatud. Sõna

otseses mõttes mattume infosse.

Kolmas, mis seostub esimese ja teisega, on selline teoreetiline tähelepanek, mis tuleb Niklas Luhmanni massimeediasüsteemi kirjeldusest. Pidev info ettesöötmine tekitab alati ärevuse või uue info ootuse. Mida rohkem on uudises lahtijäänud otsi — kui näiteks on räägitud, et homme tuleb Hiina majandusminister, aga ei ole täpsemalt räägitud, mis toimub —, siis see tekitab ärevust. Kui kujutada ette, et infot on väga palju, siis ärevust võib olla samuti väga palju. Rääkimata äärmuslikest juhtudest, kui lahtiseks jäetakse sellised väga eksistentsiaalsed küsimused, näiteks mis meist nüüd saab, mis ukrainlastest nüüd saab, mis on need võimalikkused. Pakutakse välja mingisuguseid stsenaariume, mis võivad saada kunagi teoks, aga võib-olla ei saa. Tekib palju küsimusi, hirme, ärevust. See ei ole tahtlik hirmutamine — muidugi esineb ka seda —, enamasti on see meedia toimimise tahtmatu tagajärg. Näiteks räägitakse palju mitmesugustest ohtudest, tuuakse justnagu uuringutele viitavaid järjestusi ebasoovitavate tagajärgede kohta: kümme kõige ebatervislikumat toitu või kõige ohtlikumat linna; mida sinu vererõhk tegelikult sinu kohta ütleb jne — teadmatusetele viitavad infokillud.

Mis võiks olla lahendus? See ei tundu väga ideaalne, samas ei tundu see olevat midagi sellist, mida oleks väga lihtne ümber pöörata. See on selline muudatus või nihe, millest on väga palju räägitud, see on nii-öelda *analüütiline ajakirjandus*. Kui mõelda, millele nüüdisaegne ajakirjandus suuresti toetub, siis ikkagi objektiivsusele. Keegi ei usu lõplikku objektiivsust, aga ikkagi apelleeritakse sellele.

Objektiivsuses on olemas see hea, mille poole püüelda: tõesus, kinnitatus, faktipõhisus. Aga kui mõelda nendele kolmele probleemile, millele viitasin, siis keskendumine ainult igapäevasele ja püüed kõigest kirjutada tähendab tohutut killustatud infovoogu. Mõnes mõttes on ära kadunud olulise väljasõelumine, mis on analüütilise ajakirjanduse alus. Sageli öeldakse, et faktid räägivad iseenda eest. Aga kui arvestada, et neid fakte on väga palju, siis ei räägi need meile midagi muud kui seda, et neid on väga palju. Üha tähtsamaks saab arusaamine, mõistmine, sünteesimine. Analüütiline ajakirjandus eeldab seda, et faktid ei kõnele iseenda eest, vaid analüütik kõneleb faktidele toetudes. Fakte ei saa ära kaotada, muidu kaob kogu objektiivne alus, te-

kib usalduskriis, üldine kahtlemine. Põhimõtteline erinevus on aga selles, et mitte mingi fakt või pilt iseenesest ei räägi, vaid pigem see, kes fakte tõlgendab ja üldistab.

**Siim Pari (3. aasta bakalaureuseastme üliõpilane):** Olen õppinud ajakirjandust aastast 2008 ja kui mina ajakirjandusinstituudis [sisseastumis]katseid tegin, siis olin sunnitud suure laua taga istuvatele tähtsatele inimestele kirjeldama põhjust, miks just sellist eriala soovin õppida ja milline on minu nägemus sellest. Uudishimu ja võitlusvaim, üks suurem kui teine, kuid põhjuseks nimetasin uurimishimu nimelt just uuriva ajakirjanduse vastu, sest oma naiivsuses nägin selles valdkonnas vahendit maailmas lohkava ebaõigluse leevendamiseks. Meediateooria, teooriate teooria ja teooria diskursus valmistasid mind kõik ette selleks, et minust saaks kunagi suurepärase uuriv ajakirjanik. Nüüd ma tean, et meediateated on alati avatud ja mitmetähenduslikud ning neid interpreteeritakse vastavalt kontekstile ja vastuvõtjate kultuurilisele eripärale. Küll aga ei tea ma endiselt, mis oleks kõige õigem kanal leidmaks riigikogulaste kuluhüvitiste suurusi või isegi seda, millised ehitushanked on linn välja kuulutanud või millised hooned Tartus ei ole Neinar Seli omad. Kuid olles nüüdseks mõned aastad ajakirjandust õppinud, ei ole isegi mina nii naiivne, et seda arvata. Meedia võim on tohtu ning selle eesmärgipärase kasutamise tagajärjed on hiljutiste Ukraina sündmuste taustal väga hästi näha. Natuke rohkem kui 26 aastat tagasi räägiti loomeliitude ühispleenumil probleemidest, mida tekitab erikeelne meedia ning riigi vähemusrahvustega mitteametamine.<sup>1</sup> Praegu on päevakorras täpselt samad küsimused, mis toona. Millega on tegeldud kõik need aastad? Ma ei tea. Põlvkond on vahetunud, integratsioon toimub, kuid mitte loodetud tempos ja suunas.

Meie jaoks võõrkeelt emakeelena kõnelevad Eesti kodanikud ei tarbi meiega sama meediat. Isegi kanalites nagu Delfi, mille venekeelne sisu peaks olema tõlkimise järel äravahetamiseni sarnane eesti-keelsega, on mõned artiklid lausa teise suunitlusega. Ma ei tahaks sellel pikemalt peatuda, sest minu vene

<sup>1</sup> Jevgeni Golikovi ja Allan Kullaste esinemised loomeliitude ühispleenumil 1988. — Eesti NSV loominguiliste liitude juhataste ühispleenum 1.–2. aprillil 1988. Tallinn: Eesti Raamat, 1988.

keele oskus ei ole piisavalt hea põhjalike järelduste tegemiseks ning kommentaariumis olevat juttu ei saa alati tõena võtta.

Sellest temaatikast tahaks välja tuua punkti, et endiselt peab olema päevakorras meediavälja kohandamine kõigile riigi kodanikele ühtlaselt. Tänapäeval ei ole küsimus enam avalikustamises, sest internet on Facebooki, Twitteri, Blogspoti ja teiste ägedate kohtade kujul võimaldanud igal inimesel ennast väljendada. Sellel on nii head kui ka halvad küljed. Heaks küljeks on see, et töölt väsinuna koju jõudes ja lehte lugedes saab kohe kommentaariumisse lajutada oma eksperdiarvamuse: kui rõve see presidendiproua kleit ikka oli ja miks säärasele jamale nii palju raha raisatakse. Varem pidi kergemal juhul piirduma paberlehele vuntside ja prillide joonistamise või äärmiselt vihale ajava uudise puhul oma frustratsiooni pere liikmetega jagamisega. Halb külg on see, et meile jääb mulje, et meie tegevusel internetis üldse on mingi mõju. Siinkohal ei taha ma öelda, et avalikus kohas pommiähvarduse tegemine või muu sääraselt otsene agressiivne akt märkamata jääks. Pigem pannakse rõhku kõikidele allkirjakogumistele ja kampaaniatele nagu „Pane sellele üleni deformeerunud lapse pildile *like* ja iga saja *like*’i eest saab Aafrika ühe kaevu“. Ükskord ma panin *like*’i sellisele postitusele, endal läks natuke seest soojemaks küll, sest ma tundsin, et olen kasulik ja maailmas midagi head teinud. Vähe küll, aga siiski. Umbes samamoodi, kui bussis lasen vanainimese istuma või maast kellegi teise prügi üles korjan.

Selline võltsosalus meie ühiskonnas on umbes nagu meie demokraatia. Valid kandidaadi, kelle kohta sa tead, et vaat see Ülo, see on aus eesti inimene. Oletame, et Ülo saab 400 valija hääled, kuid tema erakond sai kokkuvõttes ikka liiga vähe hääli ja tuleb välja, et meie ausa kandidaadi asemel saab volikokku 30 häälega hoopiski 19aastane rekreatsiooni õppiv Aleksandra, sest ta oli teises erakonnas valimisnimekirjas espool. Kui paljud suure käraga alustatud petitsioonid ja allkirjade kogumised on lõppenud reaalsete muudatustega? Ma osalen, ma annan oma hääle, mu häält võetakse kuulda, see registreeritakse ning seejärel on vaikus. Vaikus seepärast, et meie seadused on sellised. Vaikus sellepärast, et 10 000 vihast inimest internetis ei

ole piisavalt suur hulk, et panna Tallinna isakest väikeste laste heaolule mõtlema. Vaikus sellepärast, et ajakirjanikke hakatakse kommentaariumides mõnitama, kui liiga kaua ühest ja samast teemast räägivad. Vaikus sellepärast, et kõik istuvad mugavalt oma toolis ja mõnulevad teadmises, et selle allkirjaga nad panid kõik paika. Tegelikult ei muutu mitte kui midagi.

Ajakirjanduse eesmärk on praegu ainult avalikust teavitada, sest kui ei teavitata, saab ju süüdistada hooletuses, kui teine väljaanne äkki teema siiski käsile võtab. Küll aga ei ole näha eesmärgipärast ühiskonna parandamist, milleks meedia on parim tööriist.

Maailmaparandajaid ja idealiste leidub interneti-kommentaariumidest hulgi. Kui paljud neist aga reaalselt elu parandamises kaasa löövad ja milline osa lihtsalt vingub? Väljaannetel oleks võimalik kaasata neid inimesi, kes oma vabast ajast niigi mingil teemal sõna võtavad, kuid seda ei tehta, sest lisatöö oleks liiga suur. IT-revolutsioonis on Eesti paljudest maadest korralikult maha jäänud ning senistel loorberitel puhates jääb meie tiiger alles ainult Ilvese kujutlustes eksisteerivasse ideaal-Eestisse. Selge see, et ainult ühegi autori kirjutatud lugude kommentaaride jälgimine võtaks vahel isegi kauem aega kui selle loo enese kirjutamine, kuid miks mitte anda inimestele võimalus reaalselt osaleda nii, et nende panus ka näha oleks? See on infotehnoloogilisi vahendeid kasutades ainult ettevõtmise asi. Kui mitu korda olen lugenud kommentaaridest edasiarendust või täpsustusi, mida esialgses artiklis polnud, kuid edasist arendust lehes ei tule mitte kunagi. Olen ka ise kirjutanud ajakirjanikule ja viidanud potentsiaalsele teemale, mis jääb tema pädevuspiirkonda ning mille kohta oli mul ka asjakohaseid viiteid tuua. Aga minu kiri ei olnud ilmselt piisavalt pressiteate vormis esitatud, seega ma ei saanud isegi vastust mitte.

Aga vähemalt on tore see, et näiliselt väga suur osa pressiteadetest pannakse üles ajanappusel ilmselt täpselt sellisel kujul, nagu need saadi. See oli sarkasmina mõeldud. See tegelikult ei ole tore.

Idealne ajakirjandus saab meie maailmas eksisteerida ainult naiivse inimese enda peas, sellepärast tahan kõigile siin viibivatele ajakirjanikele soovida natuke idealismi ja palju uudishimu. Ja seni õpitust meenub mulle seegi, et meedia pidi olema ühiskon-

na valvekoer ja hea valvekoer tegelikult ei lase vorsti vastu pätti tuppa.

**Kaur Paves (2. aasta magistrant, Tartu Ekspressi peatoimetaja):** Kui 90ndatel võis igaüks olla ajakirjanik, siis täna on igaüks meediakriitik, nagu näiteks Siim (Pari). (*Naer saalis*) Alates professionaalsetest suhtekorraldajatest ja lõpetades kirjaviigade üle ilkuvate Facebooki lehtedega nagu Meediakriitika. „Eesti uudisteportaalid, pange end palun põlema!“ Võib öelda, et ajakirjanikule, aga eriti trükiajakirjanikule, võib jalaga anda igaüks, kes elementaarsel tasemel lugeda ja kirjutada oskab. Ehk tsiteerides ühe ministeeriumi pressiesindajat, siis kolm kõige põlastusväärsemat ametit Eestis on taskuvaras, prostituut ja kirjutava pressiajakirjanik. Nii olen ma nädalalehe toimetajana leppinud olukorraga, et pea igal neljapäeval, lehe ilmumise päeval, tuleb mul vastata igasugustele küsimustele. Näiteks kas mina ja mu kolleegid oleme idioodid; kas me mõtleme ka, mida me kirjutame, ning kuidas me aru ei saa, et seda teemat tuleb kajastada just nii, mitte teisiti. Natuke pädevamad kriitikud peavad vajalikuks nimetada aga selliseid institutsioone nagu Pressinõukogu, Avaliku Sõna Nõukogu ja muidugi kohus. Seda näiteks sellisel põhjusel, et kiirtoidukoha omanikku on artiklis nimetatud burgeriärimeheks, millega on talle sisuliselt näkku sülitatud ja korvamatut kahju põhjustatud. Nagu iga asja puhul, mille mahtudega enam toime ei tule, tekib ka meediakriitikast küllastumus. Isegi enda mõneaastase karjääri põhjal võin juba öelda, et kriitika alguses küll karastab, seejärel juba kalestab. Olen hakanud vaikselt tähele panema, et esimese käiguna otsin ma võimalust kriitikut vastu rünnata — nagu praegusel juhul Siimu — ning alles siis hakkab süüvima tema mõtte sisusse. Nagu küla koerale, nii koer külale. Paraku viib see olukorrani, kus ka mõistlik tagasiside ühest kõrvast sisse ja teisest välja lastakse. Miks see nii on?

Kaks aastat tagasi, kui töötasin Postimehes, viis tollane omanik Schibsted läbi kontserniülese töötajate rahulolu-uuringu, millest osavõtt oli kohustuslik ja mille tulemusi pidulikult esitleti. Seal ilmnes, et rahul poldud peaaegu mitte millegagi. Ei palga, töökoormuse, töötingimuste ega ammugi mitte oma ühiskondliku rolliga. Aga ainult ühe teguri näitajad olid rohelised ja selleks oli kindlus töökoha

suhtes. Ei saa ju lüüa jalust kedagi, kes juba lamab. Ei saa tappa inimest, kes on juba surnud. Näeme ju siinsamas instituudis, kuidas igal aastal säravate silmadega ajakirjanikuhakatised pärast esimest Priit Pulleritsu kursust turvalise ja mõistlikult makstud PRi poole pöörduvad. Ja need, kes on kangekaelselt senise ameti külge klammerdunud, ei taju peaaegu mingit konkurentsi. Isegi kui me peaksime tööst ilma jääma, pole kaotus kuigi suur.

Olen kuulnud oma kolleegi täiesti tõsimeeli arutamata võimalusi hakata Elektriraudtee klienteendajaks: palk on kuni 1100 eurot, ületunnid vaid sel juhul, kui keegi rongi ette jääb, ning mis peamine, sa ei tunne end iga päev ühiskonna suurima vaenasena, keda kellelegi vaja pole. Kui raha enam ei ole, positsiooni enam ei ole, rahva lugupidamist enam ei ole, aga võimu veel natuke on, siis kõlab igati loogilisena järeldus, et seda võimu hakatakse kuritarvitama. Esialgu juhuslikult, oma isiklikele ebasümpaatiatele kätte makstes, aga siit on ainult väike samm pimedate kohtumiste ja rahapakkide poole.

Kui Maarja Lõhmus palus mul siin rääkida, siis ta vist soovis rohkem, et ma visioneerides tulevikku vaataks, mitte kibestunult mineviku üle kurdaks. Paraku arvan ma tõesti, et vaatamata meediakriitikute ennastsalgavatele pingutustele ei olegi neutraalsel ajakirjandusel tulevikku.

Kuigi kõik kriitikud paistavad teadvat väga täpselt, kuidas oivalist ajakirjandust tegema peaks, lõpeb nende jutt selle koha peal, kes selle eest maksma peaks. Idee, et keerame pool *online*'i tasuliseks ja laseme lugejatel nii-öelda kvaliteedi eest maksta, ei näi ju kuidagi toivat. Kui lugeda mõnda interneti-foorumit, kus tuleb jutuks huvitav ja tõesti põhjalik artikkel Postimehe või Ekspressi digilehes, on inimeste esimene küsimus ikka, kas keegi seda siia kopeerida ei viitsiks. Üsna kiiresti leitakse keegi, kellel tavaliselt tööandja kaudu ligipääs olemas on.

Minul sünniaastaga 1989 on väga huvitav lugeda 1990. aastate lehti. Ühelt poolt artiklite autorite poolt — mõni on tänaseks minister, teine istub pedofiilia eest vangis —, aga teisalt torkab silma, kuidas pidevalt mängitakse lehekülgede põhilugudena välja puhtakujuline PR-materjal: liiklusõnnetus või valitsuse pressikonverents, mis täna sellisel kujul mitte mingil juhul paberlehte ei jõuaks. Väljaanded ei ole alla käinud, nad teevad hullumeelselt tööd,

aga sellest ikkagi ei piisa, sest inimeste valmidust puhtast missioonitundest raha välja käia ei maksa ka ülehinnata. Varem maksti lihtsalt sellepärast, et teisiti ei saanud, nüüd aga pakub internet tuhat muud võimalust tasuta meelelahutuseks.

Seega kaldun ma arvama, et ajakirjaniku ainus šanss on leida maksejõuline isand. Esimesed märgid sellest on Peeter Võsa ja Mihkel Raud, kes on juba rikkunud ajakirjaniku püha neutraalsuskohustust ja liitunud erakonnaga. Samas on Võsa reitingute järgi selgelt selle sajandi edukaim teleajakirjanik, kes samas pole oma terava keelekasutusega säästnud ka munitsipaalpolitseid ega teisi keskerakondlikke nähtusi. Raua halastamatu turmtuli tulevase erakonnakaaslase Jüri Pihli aadressil läheb ilmselt intervjuueerimiskunsti ajalukku. Nii et võib-olla pole poolte valik iseenesest halb. Äkki tagabki just otsene isiklik vaatepunkt siirama ja ausama kajastuse.

**Kärt Rebane (2. aasta magistrant):** Maarja Lõhmus palus, et räägin ideaalsest ajakirjandusest. Ma kõigepealt räägin sellest, millisena ma tajun neid aspekte või jõujooni, mis takistavad ajakirjandusel olemast ideaalne praegu. Ma tahan natuke laiemalt alustada.

Esiteks kogu maailm, igasugune elu ja ka meedia, tugineb ressurssidele. Ühiskondi, kus on ja kus kasutatakse palju ressursse, nimetatakse arenenud ühiskondadeks ja seal on igasugustel infoga tegelevatel töökohtadel suurem osakaal kui madalamalt arenenud ühiskondades. Infot on palju ja see toob kaasa spetsialiseerumise. Inimesed võtavad järjest kitsamaid rolle, nad muutuvad justkui järjest väiksemateks mutrikesteks järjest suuremas süsteemis. Nad teevad rohkem ühte ja sama liigutust ning neil on justkui vähem vastutust, nad tajuvad vähem vastutust ühiskonna ees ja nende roll muutub järjest kitsamaks ja spetsiifilisemaks. Ressursside arengust on tingitud ka infotehnoloogiast sõltumine ja selle osatähtsuse kasv. Eesti kuulub arenenud riikide hulka, arvestades seda, kui palju me sõltume infotehnoloogiast. Seda protsessi võib Norbert Eliase järgi nimetada ka tsiviliseerumisprotsessiks.

Mis sellest kõigest tuleneb? On infomüra, mis teeb väga ärevaks. Inimesed sõdivad sellele vastu kommentaariumides ja nad võivad sõimata ajakirjanikke, nagu näiteks Kauri (Pavest), või siis

inimesi, kes on uudisloos tegevad. Üleüldiselt on infot liiga palju ja selle seest millegi väljasõelumine muutub järjest raskemaks.

Teiseks hägustuvad meedias paljud žanripiirid. Meil ei ole enam kindlat uudist, arvamust ega publitsistlikku lugu, meil ei ole kindlat lehelugu või telulugu. Võtame interneti lahti, seal on video, seal võib olla foto, tekst, seal võib olla mingi link.

Ühesõnaga, see info, mida sa tarbid, ei saa justkui kunagi otsa ja see tekitab väga suurt ärevust, sest sul on järjest rohkem selline tunne, et sa ei kontrolli maailma ja et seda, mida sa peaksid teadma, on järjest rohkem. See on infomüra, aga sellest tuleneb ka info killustatus ja maailma killustatus. Ressurssidest sõltumisest tuleneb see, et kui ressursse on rohkem ja inimesed tajuvad, et rikkust on rohkem, siis see soodustab spetsialiseerumist. Aga teistpidi ma arvan — ja see pole mingisugune minu originaalne mõttekäik —, et tulevikus on vaja natuke rohkem kokku tõmmata, sest head ajad, kus saab tarbida põhimõtteliselt odavat naftat, on otsa saamas. Mis tähendab seda, et üks ja sama inimene peab suutma täita jällegi rohkem ülesandeid kui varem ehk spetsialiseerumiste ja üksikute ülesannete täitmise aeg hakkab otsa saama. See tähendab seda, et ajakirjanik ei saa enam olla ainult see, kes kirjutab. Ta peab olema ühtlasi fotograaf, infograafik, logistik, sekretär — kõiki, kõiki asju.

Teine asi, mis ressurssidest sõltumisest tuleneb, on see, et olukorras, kus Eestist lahkuvad välisinvestorid, see ei ole päris niipidi. Ma ei usu, et asi on selles, et kohalikke meediamoguleid — kui need nii saab nimetada — on tabanud mingisugune patriotismipuhang. Ma arvan, et praegu on olnud lihtsalt soodsam aeg osta. Tegelikul on sellel, kui meedial on välismaised omanikud, päris mitu plussi. Ma ei tea kindlalt, kas see niimoodi on, aga ma arvan, et sellise asja nagu onupojapoliitika või enesetsensuurinähtuste oht võib hakata uuesti tagasi tulema, kui meil on oma kohalikud omanikud. Ja ressursside nappusest tingitult ma kahtlustan, et Eesti hakkab järjest enam konna tiigistuma, veel rohkem kui seni. Teine asi, mis seda soodustab, on infotehnoloogia — saab alati vaadata Facebooki ja saada teada, kes kellega suhtleb, kes kellega seotud on. Ühe sõnaga, maailm muutub järjest väiksemaks ja teistpidi järjest ärevamaks.



Ja kolmandaks sa pead suutma täita järjest rohkem erinevaid ülesandeid.

Ma teen lihtsalt mõned ennustused. Esiteks, kui sa oled ajakirjanik, siis sa ei ole enam selline inimene, kes peab oskama hästi kirjutada. Sa pead oskama tegelda kõikvõimalike infoliikide ja -laadidega, oskama hinnata pilti, videot monteerida (see on väga tore, et meile selliseid asju õpetatakse), pead oskama infot sõeluda, teha teabegraafikat. Pead teadma, kust kiiresti mingisugust inimest leida. Sa pead olema selline ühemeheorkester. Kuna infot on järjest rohkem, siis mälu, internetimälu, on hästi lühike, nii et sellistest uudistest, mida me lugesime kolm päeva tagasi, me justkui midagi ei mäleta. Infomürale vastu seista on väga raske, aga seda peab tegema.

Neljandaks ma arvan, et ressursside kokkuhoiust tingituna portaalide võidukäik jätkub ja ma kardan, et kui odav nafta otsa saab ja transport muutub järjest kulukamaks, siis paberlehest saab rohkem selline eliidiga kokku käiv nähtus. Umbes samamoodi, nagu näiteks tervislikku toitu saavad endale lubada järjest vähemad inimesed ja võtta hamburger on odavam kui endale ise kodus lõunasööki teha. Ma arvan, et ajalehte võib oodata selline tulevik. Mitte et ta ära kaoks, lihtsalt ajalehtede trükkimine ja transport muutub kallimaks.

Kõikidest nendest asjadest tingituna ma saan aru, miks need inimesed, kes täna siin koos minuga räägivad, on pigem skeptilised. Helen ütles, et ideaalne ajakirjandus on põhimõtteliselt see, mis ei ole ideaalne ajakirjandus, ja Kaur oli väga mures selle pärast, kui palju ta raha teenib. See kõik on täiesti mõistetav.

Ma saan sellest ka ise praegu aru, sest mul on endal täpselt samasugused mured ja hädad, ja ainus soovitus, mis ma oskangi öelda, on see, et tuleks hoida ennast pidevas arengus oskuste täiustamise koha pealt ja teistpidi mitte ära kaotada mingisugust selgroogu või põhimõtet selle kohta, mis on õige või hea. Sest ajakirjandus muutub järjest eba-puhtamaks žanripiiride hägustumise, infomüra, muutliku tööturu tõttu. Kõigi selliste asjade tõttu pead ise leidma mingisugused oma põhimõtted, millest kinni hoiad. Kahjuks praegu on pigem vastupidi — et oskusi ei arendata, aga põhimõtted muutuvad. Ma soovin, et asjad oleksid vastupidi.

**Anna Pöld (2. aasta magistrant):** Tegemist on mu sõnavõtuga, mis jäi ajanappusel koosolekul esitamata, kuid mille Maarja Lõhmus palus mul esitada aastaraamatusse. Mu põhiidee on see, et ideaalne ajakirjandus saab alguse ideaalsest õpetusest. Mis on aga ideaalne õpetus ja kust see alguse saab? Olen kõrvutanud vaba ühiskonda ja vaba mõtlemist. Vabalt mõtlemine on meie lähiajaloo sündmusi arvestades uskumatu privileeg, kuigi tänapäeval võiks justkui eksisteerida üldine õigus ja julgus vabalt mõelda. Miks on see oluline? Kui meenutan oma keskkooliaega ja tollaseid õpetajaid, siis — kogu austusega nende töö sisu ja õpetuste vastu — tundsin alati, et on mingid raamid, millesse õpilasi tahetakse üksmeelselt vormida. See omakorda tekitas küsimuse, mis mind ka praegu mõnedel hetkedel kimbutama tuleb: „Kes olen mina, et midagi öelda, milleski kaasa rääkida?“ Alati on keegi, kellele tugineda, kelle arvamusele toetuda, kelle ideid näiteks internetist sobival hetkel leida. See omakorda tähendab, et räägitakse teiste mõtetest, teiste elukogemusest. Sest kes olen mina, et midagi öelda, kui justkui kõik on juba öeldud? Mulle tundub, et inimeste eneseusk, usk inimese mõtetesse ja sõna vägevusse, enda sõna jõusse, on tambitud infomürasse.

Ülikoolis tundsin, kuidas õppejõud just seda ise-ütlemist ja isemõtlemist aina rohkem tagant utsitasid ja imestasid, miks üliõpilased (mitte kõik, kuid suurem osa auditooriumist) niivõrd passiivsed on. See kõik on mu arvates raamidesse aheldamise vili. Uinutatud noored, uinutatud ühiskond?

Äratab inspireatsioon. Võin tunnistada, et mind on inspireerinud vähesed õppejõud; kui meenutan, siis kaks inimest. Nende õppejõudude õpetus on täpne, selgelt arusaadava sisuga, inspireeriv, elav, lähedane. Mulle tundub, et just sellised eeskujud on inimesed, kellest räägitakse ka aastaid hiljem. Tähendab, ma olen kindel, et räägitakse. Seda Juhan Peegli näitel, kellest kirjutatud meenutusteraamatu „Ma lõpetan selle jama ära“ valmimisse sain anda panuse litereerijana. Tundub, et Peegli endistel õpilastel, kolleegidel ja tuttavatel jätkub veel mitme raamatu jagu jutustusi, niivõrd kandev on see inspireatsioon.

Palun mõelge, nii praegused kui ka tulevased õppejõud, kes teist ei tahaks olla inimene, kelle õpetamisest räägitakse aastaid ja aastakümneid

hiljem. Kelle tegevusest tehakse raamatuid? Olen seisukohal, et tuleb teha valik, kas nüüd ja praegu olla praktik, teoreetik või inspiratsiooni etalon ehk siis Õpetaja. Aga seda on raske teha, sest infomüra on nii suur ja ka õppejõud peavad rabama mitmel rindel. Olen tihti mõelnud, kas üks õppejõud saab olla hea teadlane, projektijuht ja õpetaja. Minu arvates ei saa. Aga mulle on vastu vaieldud — saab ikka küll. Mu peamine küsimus on: kas panustada teadustööga, juhtimistööga või õpetajatööga? Kõike korraga teha on sama hea, kui olla oma ala ekspert, minister ja nõunik samal ajal. Ei ole ju võimalik? Üliõpilaste küsitlused näitavad, et vähe on tagasisidet õppejõududelt. Palgatakse assistendid. On õppejõude, kes on küll oma töö tehtud saanud, kuid kuhu jääb missioonitunne? See sütitav leek silmis, mis noori inimesi peab inspireerima? See sütitav leek, mis peaks looma õppejõust ideaali ja tekitama tunde, et just selline tahan mina, noor üliõpilane, olla kümne aasta pärast? Ilma selleta pole justkui kusagile vaadata, puudub perspektiiv.

Sügavama, hingelisema perspektiivi puudumist on palju ka meie ühiskonnale ette heidetud. Ülikooli ajal saavad meid akadeemilisel maastikul kõige enam mõjutada meie endi õppejõud — meie ideaalid kõigi oma tugevuste ja nõrkustega.

Just need inspireerivad inimesed loovad ka meile, tulevastele ajakirjanikele, ideaale, mille saamise poole tuleb meil igapäevaselt pürgida. On ju teada, et alateadvus mõjutab ka kõige objektiivsema ajakirjaniku meeli, ja kui oleme juba ülikooli ajal sütitamata, inspireerimata ja üldise infomüra keerises lihtsalt väsinud, kandub see ka meie kirjutistega edasi ühiskonda, avalikkusesse. Ja lõpuks on ka ajakirjanik väsinud, läbi põlenud heitluses reaalsusega, selle halli seinaga, kust läbi pääsemiseks lihtsalt ei ole jaksu.

## Arutelu

**Kaspar Aug:** Helenile küsimus. Sa püstitasid küsimuse, kas klikisopas on süüdi ajakirjanik või lugeja, kes klikib. Kas on võimalik, et seal on äkki keegi teine või kolmas ka järsku süüdlase rollis? Kas sa ise tunnetad seda organisatsioonis?

**Helen Mihelson:** Ei tunne. Selles suhtes, et kui lugeja loole klikib, siis organisatsiooni sees bossid vaatavad ka, et nii on hea, sest reklaami on vaja

müüa, ja sealt see kandub meile üle, sest keda me ikka kuulame kui mitte bossse.

**Kaspar Aug:** Nii et bossid vaatavad ja tahavad, et see sopp sees oleks?

**Helen Mihelson:** Mitte just et sopp oleks, ütleme nii, et mitmekülgsus oleks.

**Kärt Rebane:** Ma vastaks sellele niimoodi, et minule tundub natuke vildakas selline eeldus, et kuskil alati keegi süüdi on.

**Reet Saar:** Klikk näitab lugeja huvi, ta klikib ja siis vaatab, kui palju nõmedat seal on. Kas seda on tarvis?

**Helen Mihelson:** See huvi ongi see ärritus, mis lugejas tekib. See on ka huvi ikkagi. Kas seda on tarvis — see on paratamatu.

**Siim Pari:** See on umbes sama nagu Youtube'is oli kunagi üks vaadatuim video Rebecca Blacki „Friday“, mis on täiesti mõttetu ja kole lugu, aga sellel oli lihtsalt nii palju vaatamisi sellepärast, et see oli nõme.

**Reet Saar:** Aga mis siis juhtub, kui kaotada ühel päeval ära kõik need jaburad infokillud ja jätta ainult arvamused jne. Mis siis juhtuks? Kas siis lugeja hakkab teid süüdistama, et pole midagi lugeda?

**Kärt Rebane:** Mis juhtuks, kui kaotada ära kõik, mis on tobe? Siis tekiks see uuesti. Kui just keegi ei tsenseeri seda ja ära ei keela ... surmanuhtluse ähvardusel.

**Helen Mihelson:** Lugeja on siiski nüüdseks väga harjunud sellega, et ta saab neid infokilde, mis on vahel kahelauselised, sellega, et kogu aeg tuleb midagi. Ma arvan, et me eeldame, et lugeja tahab seda, on nüüdseks sellega harjunud. Et kui seda ühel päeval enam ei oleks, siis oleks see košmaar.

**Reet Saar:** Aga kas selline mõiste on ära kadunud nagu lugeja harimine?

**Kärt Rebane:** See ei ole ära kadunud. Lihtsalt ma tean omast kogemusest, et seda ei peeta oluliseks. Ma olen ükskord saanud oma tööandjalt pähe selle eest, et ma liiga kaua ühte artiklit tõlkisin, mis rääkis unetsükli muutumisest alates 17. või 18. sajandist. Ma olin siis meelelahutusportaalis ja mulle heideti ette, et ma sellega liiga kaua tegelen, sest et klikke on vaja.

**Helen Mihelson:** Aga palju lihtsam on, et teed „10 põhjust, miks sul uni ära kaob“, ja lugeja, ma arvan, ei tahagi väga palju rohkem. Ta tahab neid põhjusi teada, ongi kogu lugu.

**Janek Luts:** See pilt sai väga must. Eestis tehakse ikka päris suures hulgas kanalites täitsa head ajakirjandust, mille pärast üldse ei ole vaja pilku maha lüüa. Kas noored nendesse kanalitesse siis ei pääse, et te sellest ei räägi üldse? Võtame ERRi portaaliid.

**Kärt Rebane:** Millised kanalid? See, mille kohta ma enda näite tõin, see käiski ERRi portaali kohta.

**Hindrek Riikoja:** Eks erandid kinnitavad reeglit. Võtame laias laastus Postimehe paberlehe, Eesti Päevalehe paberlehe, Vikerraadio, Kuku raadio, ETV uudised. Laias laastus tuleb seal täiesti korralik kõrge rasvaprotsendiga toodang. Aga sellest te üldse ei räägi. Need ei ole ju kohad, kus ainult klikke taga aetakse. Kas noored ajakirjanikud ei pääse nendesse kanalitesse ligi või miks te ei räägi sellest?

**Kärt Rebane:** Kuidas sa sellele ligi pääsed?

**Neeme Korv:** Prooviks praktikale minna, pärast võib-olla tööle.

**Siim Pari:** Kui sa paned needsamad head portaaliid nende nii-öelda sopaportaaliide kõrvale ja võrdled klikkide arvu, siis ilmselgelt on sopaportaaliidel tegelikult klikkide arv suurem. Ma arvan seda, ma ei ole kindel, aga see on üsna tõenäoline oletus.

**Hääl publikust:** Ta tõi näiteks Postimehe paberlehe.

**Hindrek Riikoja:** Ja ma tõin raadiokanalid ka näiteks.

**Siim Pari:** Aga nendega ongi just see, et kuna neid tarbib niivõrd palju vähem inimesi, siis tegelikult kas see ei näita juba meie ühiskonnas sellist suuremat suundumust? Ma ei tea, kas keegi on näinud sellist filmi nagu „Idiokraatia“,<sup>2</sup> kus sünnitatakse järjest rumalamaid lapsi.

**Hindrek Riikoja:** Ega ma ei vaidlegi, et nad suu-

rema auditooriumiga on. Aga ma küsin, miks te ei räägi nendest.

**Kärt Rebane:** Toon ühe isikliku näite. Ma otsisin aasta aega Tartus ajakirjanikuna tööd, siis kandideerisin ühte kohta Tallinnas ja sain sinna. Nüüd ma lähengi Tallinna, Tartust ära. Kuigi ma kangesti tahtsin tegelikult Tartus töötada ja elada.

**Halliki Harro-Loit:** Kus tekkis aia ja aiaaugu probleem? Ma sain aru, et küsimus on selles, miks te ei räägi sellest ajakirjandusest, mis on hea. Aga ma arvan, et keegi ei rääkinudki tegelikult mitte heast ja halvast ajakirjandusest, vaid põhiliselt räägiti sellest, kas turuväärtuste tingimustes on võimalik teha head ajakirjandust.

**Kärt Rebane:** Meil ei ole mõtet tulla siia rääkima kõikidest nendest asjadest, mis on hästi. Inimestel ei ole kombeks rääkida sellest, mis on hästi.

**Neeme Korv:** Mul on väike kommentaar. Mul on väga hea meel, et akadeemilist ajakirjandust ka veel antakse, aga nagu iga asjaga — ka akadeemilisusega — ei tasu päris liiale minna. Kui ma siin käin, tuletab Katrin mulle iga kord meelde, kuidas ma teisel kursusel arvasin, et maailm ei ole täiuslik ja kõik on rumalamad kui ma ise. Ma tahtsin meelde tuletada, et 100 aastat tagasi näidati habemega naisi laadaplatsidel ja inimesed tulid neid raha eest vaatama. Me kõik saame seda nüüd tasuta vaadata. Ja samamoodi käidi keskajal vaatamas hukkamisi kui meelelahutusetendust. Selles mõttes, ärge barrikadeerige ennast ja ärge mätsige ennast, ärge asetage enda ja maailma vahele müüri. Ka selles meelelahutusetenduses on ju tegevad inimesed ja mida nutikamad nad seal on ja mida paremini nad oma ala valdavad, seda kihvtim see kõik kokkuvõttes on. Uskuge mind, kõik ei ole halvasti, ka mitte Eesti meedias.

<sup>2</sup> Idiocracy (2006). Lavastaja Mike Judge. Joe Bowers (Luke Wilson) on tavaline ameeriklane, kelle intelligentsus ei ulatu kõrgemale tavainimese omast. Kui ta aga luhtalainud sõjaväelise eksperimendi käigus külmutatakse, sulab ta üles alles 500 aastat hiljem. Kõige märgatavam muutus on kindlasti see, et inimeste intelligentsus on langenud nende kinganumbri tasemele. Joe suured teadmised ei jää märkamata ning ta pannakse tähtsate riiklikule ametikohale. — <http://www.filmiveeb.ee/filmid/3023/Idiokraatia/>. — *Toim.*



**A J A L U G U**

# Ajakirjanik, kes ta niisugune on?

Juhan Peegel

***Toimetuselt.** Avaldame Juhan Peegli käsikirjalisest pärandist artikli, mis on arvatavasti kirjutatud 1979. aastal, kui ta oli mais saanud 60aastaseks ja 25 aastat juhtinud ajakirjanduse õpetamist Tartu Ülikoolis. Kohatine ideoloogiline sõnakasutus lubab arvata, et kirjutis oli mõeldud ajakirjale Eesti Kommunist. Miks see sel juhul seal ilmumata jäi, on raske oletada. Parteilised tsitaadid olid tol ajal tähtsaks kaitsekilbiks, et tagada kirjutiste ilmumine, aga NLKP Keskkomitee ideoloogiatöö otsusele viitamine selles artiklis ei ole ilmselt vaid silmategemine parteilistele ülemustele. Juhan uskus, et see otsus on tähtis. Ta uskus, et ka nõukogulikes oludes on võimalik Eesti ajakirjandust inimlikumaks muuta, et selleks tuleb ka kompartei otsuseid tunda ja osata ära kasutada. „Usume visalt progressi,“ kirjutab Juhan selles artiklis. See usk kandis tema tegevust aastakümneid, kuigi paljud teavad tema kahtlusi, kas kõik ei ole mitte üksnes sõelaga veekandmine, ja kuigi lootusrikkamale 1979. aastale järgnes 1980. aasta, mil venestamispoliitika Eestis hoopis tugevamad toonid võttis.*

*Mitmed Juhani 35 aasta tagused mõtted ajakirjanduse professionaalsusest kõlavad aktuaalselt ka praegu. Tema käsitlust kodanliku ajakirjanduse arenguloostki on huvitav võrrelda sellega, mis hakkas Eestis juhtuma turumajandusele üleminekul.*

## 1.

Tõusva kodanluse feodalismivastaste, valgustus- ja vabastusideede ajakirjandus oli XIX sajandi algul hakanud ikka rohkem ja rohkem muutuma äriettevõtteks. Muidugi oleks naiivne arvata, et see „uus“ ajakirjandus minetas täielikult poliitilise mõjutaja funktsiooni. Äri ja poliitika on ju alati käsikäes käinud, kuid lugejaskonna laiendamise tendentsi lükkas tagant kõigepealt kasumitaotlus. Tehnika areng, mis tegi odavamaks paberi ning kiiremaks trükkimise, oli odava massiajakirjanduse tekkimise eel-

lus. Üldloetavuse taotlus omakorda purustas senise käsituse ajalehe sisust ja käsituslaadist. Soliidse personaalse ajakirjanduse asemele tuleb põnev ja närvekõditav lugemisvara.

Me võime sellest arengust esitada mõningaid üsna täpseid fakte. Esimene ühesedine ajaleht asutati 1833. a New Yorgis, kahe aasta pärast oli selle tiraaž juba 19 000. 1877. a oli maailma tiraažikaim ajaleht New York Herald, mis levis 77 tuhandes eksemplaris, sajandivahetusel jõuti juba miljonilise tiraažini. Passiivselt uudiste ootamiselt mindi üle aktiivsele uudiste otsimisele. Möödunud sajandi kolmekümnendail leiutasid ameeriklased uudiseid otsiva reporteri ja erikorrespondendi. 1871. a saatis New York Herald toimetaja Henry Stanley Aafrikasse otsima Livingstone'i. See oli ka esimene ajaleht, millel olid oma välismaised püsikorrespondendid. Juba 1820. aastail leiutati põnevad kohtureportaažid, kümnekond aastat hiljem läks käibele oma esmaallikalisusega rabav intervjuu. Telegraafi järjest laienev kasutuselevõtt XIX sajandi teisel poolel arendas välja sõnumivormi, mida me kasutame tänapäevani pööratud püramiidi nime all. Uudiste otsimiselt mindi üle uudiste tegemisele, otsustavalt muutus suhtumine uudisväärtuse kriteeriumidesse. Laienenud oli reklaam ajalehes, muutunud olid ajalehe küljendusprintsibid ja formaat.

Selles saginas sündiski ajakirjaniku elukutse. Patriarhaalse rahvavalgustaja või ideelise poliitilise võitleja asemele, kes ilma erilise rahalise kasusaamise eesmärgita oli välja andnud ajalehte või ajakirja, olid XIX sajandi alguskümnendest peale trüginud oma nina igale poole toppiv reporter ja sensatsioonile suunatud toimetaja, kes võistlevaid lehti üle püüdsid trumbata. Niisugusena tunneme mineviku ajakirjanikku paljudest operettidest, filmidest, komöödiatest. Tõepoolest — nn kollane ajakirjandus, tühine bulvarilehtkond kasvas tõesti niisuguseid.

Ent ometigi. Ajalugu on suur puhastusvann,

kus kergete pealisebemete ja raske settepära vahele jääb tavaliselt ka midagi niisugust selginut, mis on hiljem pruugitav. Nii on see ka siin. Nüüdisaegne progressiivnegi ajakirjandus mistahes maal ei ole oma arenguloos saanud mööda minna sellest, mida on ära teinud professionaalne ajakirjandus eelmisel sajandil. Toimetused ei oota tänapäevalgi uudiseid, vaid otsivad neid, nad püüavad olla hästi operatiivsed, nad kasutavad eri žanre, et muuta leht huvitavaks; mitte kunagi enam ei pöörduta tagasi igava kujunduse juurde jne. Iseasi on muidugi see, millise ideoloogia teenistusse rakendatakse selle suhteliselt noore elukutse ajaloolised kogemused.

Meie madala ja halli taeva all kulges elu hoopis teise tempoga, hoopis teised olid siin ühiskondlikud tingimused, majanduslikud, hariduslikud ja poliitilised eeldused. Esimesest tõepoolest kutse- lise ajakirjanikust võime kõnelda alles aastast 1864, kui J. V. Jannsen hakkas Tartus välja andma Eesti Postimeest ning elatus ainult sellest. Kuid temagi oli tegelikult üleminekukuju patriarhaalse rahvaõpetaja ja kutselise ajakirjaniku vahel. Väga visalt muutus tema suhtumine ajalehe funktsioonidesse, vormi ning lugejaisse. Alles 1860. aastate lõpu poole muutub lehe väljenduslaad valdavalt impersonaalseks, enne Sakala ilmuma hakkamist saavutab ka tiraaž nähtavasti toleagekse lae — 5000. Tõsisemast murrangust ajakirjaniku elukutses võime meil kõnelda alles möödunud sajandi lõpukümnendist alates, eriti seoses päevalehtede tekkimisega (Postimees, 1891; Teataja, 1901; Päevaleht, 1905). Kuigi toimetustes töötasid mõnikord ka soliidse haridusega inimesed, olid nad ajakirjanikutöös ikkagi iseõppijad, kelle õpetajaiks olid olnud vanema põlvkonna lehemehed, koolmeistrid-literaadid. Ajakirjanikutöösse suhtuti sajandivahetuselgi kui kirjatöösse (on ju eestikeelse ametinimetuse põhisonaks ikkagi „kirjanik“) ja vähe on toleagekseid nimekaid kirjanikke, kes poleks olnud ka ajakirjanikud. Meenutatagu — Liiv, Vilde, Metsanurk, Mändmets, Tammsaare, Pöögelmann, Hindrey, rääkimata väiksema suurusjärgu tähtedest varasemas ja hilisemas ajakirjanduses. Võib-olla oli see üks põhjusi, miks meie ajakirjandus kuni Esimese maailmasõjani, provintsis aga selle sajandi 20. aastate lõpuni oli muu maailma ajakirjandusega võrreldes ikkagi suhteliselt üsna vanapärane. Muide, sellel kõigel oli nähtavasti

üks väga tugev positiivne joon: säilis tugevamini kultuuri levitamise traditsioon.

Hoopis teiselaadse ajakirjanikutüübi lõi marksistlik töölisajakirjandus, mis ideelise ühtsuse alusel kujundas ka oma võitleva vormi. Sündinud 1905. aasta revolutsiooni tules, ei surnud see uut tüüpi ajakirjandus repressioonidele vaatamata kunagi enam välja. Uuemad uurimused (Kalev Tammistu,<sup>1</sup> Jüri Ant<sup>2</sup>) on näidanud, et legaalse töölisväljaannete tiraažid olid suuremad, kui seda siiani olime kujutlenud. Oma sünniaastaist peale säilitas see ajakirjandus ründava poliitilise ajakirjanduse traditsioonid (mille meie ajakirjanduse ajaloos oli loonud C. R. Jakobson), tühise meeelahutuse eitamise, lööva ja kontsentreeritud vormi. Publitsistlikus esituses kasutati sageli satiiri ja ironiat.

On huvitav jälgida, milliseid muudatusi ja milliseid probleeme tekkis nõukogude võimu esimestel aastatel seoses ajakirjanikuga. Sellest on kirjutatud arvukates mälestustes.

Kodanlik ajakirjanik oli eeskätt universaalne lehe-, sule- või kirjamees, üsna ükskõik, kuidas me teda ka kutsuksime. Tal oli enamasti ükskõik, mis ajalehe juures ta töötas. Veendumused olid enamasti teisel plaanil. Rudolf Sirge on kirjutanud:

Ka kodanlik ajakirjanik saab oma sulega rahva huve teenida. Oskuste müümine ei tarvitse sugugi olla tõekspidamiste mahamüümine, elutunnetuse ärasalgamine. Töösuhete süsteem sunnib töolist müüma oma võimeid ettevõtjale täpselt niisamuti kui ajakirjanikku lehe väljaandjale.<sup>3</sup>

[---]<sup>4</sup>

Mis oli siis elukutselisel ajakirjanikul ees 1940. aastal, ristteel seistes?

1. Selgitada suhe enda ja lugejaga, s.o rahvaga, sest ajakirjanik peab olema aktiivne poliitiline tege lane.
2. Teha endale selgeks, et senine kirjutamiskoge-

<sup>1</sup> Kalev Tammistu. „Saarlaste Matsist“ „Sõnumini“: Legaalne revolutsiooniline töölisajakirjandus kodanlikus Eestis 1920–1924. Tallinn : Eesti Raamat, 1971. — Siin ja edaspidi toimetuse märkused.

<sup>2</sup> Jüri Ant. Sõjariist kodanluse vastu: Legaalne revolutsiooniline töölisajakirjandus Eestis a. 1926–1930. Tallinn : Eesti Raamat, 1975.

<sup>3</sup> Rudolf Sirge. Pressipöörises aastal 1940. — Ülo Vähkjas (koost). Kui kõik alles tärkas. Mälestusi ajakirjanduse töömailt 1940–1945. Tallinn: Eesti Raamat, 1973, lk 88–89.

<sup>4</sup> Siin on käsikirjast kaks lehekülge kaduma läinud. Võib arvata, et need puudutasid Eesti ajakirjandust 1920–1940 ja pärast juunipööret 1940.

mus ei vasta ajakirjanduse uuele sisule.

3. Teha endale selgeks, et nõukogude ajakirjanduse üks põhilisi erijooni on see, et ta on kahepoolne, et altpoolt tulev kaastöö ja toetus on sellele ajakirjandusele ülimalt iseloomulik ja hädavajalik Pravda ilmuma hakkamisest peale; töö kirjasaatjate ja aktiiviga on ajakirjaniku kutsetöö üldosa.

Küllaltki rasked ajad. Kodanliku Eesti ajakirjanikud otsustasid siin ajaloolise printsiipaalsusega — kes läks ühele, kes teisele poolele, sest keskteed siin ei ole. Ajakirjanduse taustaks ja aluseks on alati olnud ideoloogia.

Lõppes suur sõda. Milline oli sõjajärgse ajakirjaniku-professionaali roll?

[--]<sup>5</sup> Tagantjärele 1940ndate–1950ndate ajalehti sirvides ja oma töökogemusi meenutades tuleb mõõnda, et ajakirjaniku loovat osa ahendas neil aastail standardsus (mida vahetult sõjajärgsel aastail oli ehk isegi vähem). Seda iseloomustas ideoloogilis-poliitilise funktsiooni kramplik rõhutamine. Sisu poliitilise primaadi kõrval jäi tihti kõrvale vorm; ei peetud oluliseks, et igal ajalehel oleks oma nägu. Vastupidi, oli õpetlik joonduda keskajakirjanduse järgi.<sup>6</sup> Tolleaegsed ajalehed on seetõttu tõsised — tõsised juhtkirjad klassikute tsitaatidega; propagandistlikud teoreetilised joonealused; konkreetset „aadressiga“ följetonid Pravda stiilis; kirjandus- ja kunstiartiklid, kus esiplaanil on teoste sotsiaalne sisu; huumori peaaegu absoluutne puudumine; mõningate üsna oluliste elu tahkude esitamine lakeerituna; publitsistikas loosunglik otseütlemine ja trafaretsete tõdede kordamine.

Paljud neil aastail ajakirjandusse tulnud (näiteks masinatraktorijaamade ja väikeste rajoonide ajalehete tegijad) võtsid seda kõike kui ainuvõimalikku ja õiget malli.

Muidugi, eeltoodu on lihtsustatud, kirvestiilis ja ka pealispindne iseloomustus, sest ajakirjanikud olid oma loomingulises töös ikkagi erinevad — erineva andekuse, erineva stiili, erineva maitse, erineva teemaelistusega. Ka toimetajad erinesid. Peale selle julgen väita, et mingil kombel ja määral mõjus ka neil aastail meie vana ajakirjandustraditsioon, mis eelkõige sõjaeelsete lehemeeste kaudu na-

gu märkamatu mõju avaldas. Kõneldi ikkagi „elavatest žanridest“, hinnati isikupärast ütlemlaadi, tunti tõeliste probleemide teravust ja valutati nende pärast südant, taasleiutati „nippe“, et leht oleks huvitavam. Peale selle, mingil määral mõjus ka lugejaskond, mille enamikul oli lugemistraditsioon kujunenud enne sõda. Mäletan näiteks, et Postimehes oli toimetaja Eduard Värav see, kes õhutas kirjutama reportaažilehekülgi äsja asutatud kolhoosidest, et katsetati olukirjeldusi, hiljem läks käiku satiirinurk, mis jäi allakirjutanu hooleks jne. Pole ka päris õige vaadelda ajalehti eraldi teisest populaarsest kanalist, ringhäälingust, mille elavamad saated võisid samuti toetada trükisõnalisi vormiotsinguid.

Seetõttu ei saa sugugi öelda, et pealtnäha igavas ajakirjanikerivis ei oleks neil aastail midagi liikunud. Muidu poleks ju juhtunud seda, mis sai teoks 1960. aastate keskel – murrang ajakirjanduslikus käsitluslaadis, mis toetus terve hulga väljapaistvate ajakirjanike loomingule (Valdo Pant, Lembit Lauri, Ivar Trikkel, Helju Rauniste, Olev Anton, Rein Karemäe, Ene Hion jt) ja esimestele tõsisotsioloogilistele uurimustele (esimene Edasi uurimus 1965), mis selgitasid ajalehe suhteid senise „suure tundmatuga“, lugejaga. Muide, paralleelselt toimus midagi analoogilist ka meie proosakirjanduses (meenutame: Paul Kuusbergi „Enn Kalmu kaks mina“, 1961 ja „Andres Lapeteuse juhtum“, 1963, Mati Undi „Hüvasti, kollane kass“, 1963 ja „Võlg“, 1964, Paul Kuusbergi „Südasuvel“, 1966, Raimond Kaugveri „Nelikümmend küünalt“, 1966).

Teame muidugi väga hästi, mis oli selle ajakirjandusväliseks taustaks ja aluseks: Stalini isikukultuse purustamine ja järgnenud NLKP ajalooliste kongresside püstitatud tähised ideoloogiatöös.

Tänaseks on sellest möödunud hulga aastaid, oma koolkonna loonud ajakirjanike (näiteks Valdo Pandi) ja taseme vahepealse üldise tõusu kogemustele toetudes on kasvanud ja kasvamas juba see põlvkond, kes loob meie kutselise ajakirjaniku 1980. aastate malli ilmselt selles vaimus, millest on juttu äsjases NLKP Keskkomitee otsuses „Ideoloogiatöö ja poliitilise kasvatustöö edasise parendamisest”,<sup>7</sup> mis ajakirjanikule ei tähenda mingit möödaminevat ega kergeltvõetavat, vaid lähima tuleviku püsivat tööprogrammi.

<sup>5</sup> Siin oli kirja pandud mõni rida loosunglike lausungeid, mis olid nõukogude režiimi ajal vahel hädavajalikud.

<sup>6</sup> Eelkõige järgiti üleliidulisi ajalehti Правда ja Комсомольская правда.

<sup>7</sup> See otsus võeti vastu 1979. a mai algul, vt Rahva Hääli 6.05.1979.



## 2.

Nõnda siis, mis me võiksime öelda, kui ajakirjaniku kutseajaloo oleme korraks silme eest läbi lasknud?

Muidugi on vaieldamatu see, et nõukogude ajakirjanik on ideoloogiatöötaja, nagu ta seda on alati olnud. Lisaksime, et nõudlikkus siin kasvab ja konkretiseerub, sest ülalmainitud otsuses on selgesti rõhutatud massinformatsiooni laiendamise tarvet; vajadust avalikult tõstatada arutamiseks meie ühiskonnaelu aktuaalseid küsimusi; mitte tasandada teravaid probleeme, maha vaikida puudusi ja raskusi; võidelda avalikkuse eest ühiskondlikes asjades; kaotada lõhe sõna ja teo vahel; luua usaldussuhted auditooriumiga; rünnata väärust, igandeid, võõrast ideoloogiat.

Sellega on rõhutatud kaasaja ajakirjaniku kõige olulisemat kvalitatiivset külge, milles — eriti toimetajatöös — usuks näha murrangulistki.

Siit tuleneb hulk puhtpraktilisi nõudeid. Olgu esimesena nimetatud teoreetiline ettevalmistus. Kümnekond aastat tagasi oli see väga tõsine probleem, tänaseks võime meie vabariigis öelda, et oleme suutnud ajakirjandusteoorias enam-vähem püsida (ja edasi liikuda) üleliidulisel tasemel. See on ajaloolises plaanis suurimaid saavutusi, kui meenutame, et kodanlikus Eestis polnud mitte ühtegi korraliku akadeemilise eriettevalmistusega ajakirjanikku, žurnalistikat kui teadusharu ammuigi mitte. „Tagada propaganda ja agitatsiooni kõrge teaduslik tase,“ öeldakse NLKP Keskkomitee otsuses. Ajakirjandusteooria annab siin kätte tõestatud alused, konkreetset sotsioloogilised uurimused näitavad üksikute oluliste probleemide asjaliku lahenduse. Võime öelda, et praegusekski on kogunenud üldistusi, mis ootavad avaldamist ja praktikkasse rakendamist. Märgitagu siinkohal tänuväärset tööd, mida on teinud raadio ja televisiooni vastavad uurimiskeskused,<sup>8</sup> jõudumööda on seda ala edasi viinud ka ülikool. See on ka tulevikus valdkond, kus seisakut olla ei tohi.

Ajakirjanik lahendab oma loomulikus töös korraga kaht ülesannet — millest kirjutada või saadet teha ja kuidas seda teha. Või teisiti: mis on sisuliselt oluline, — mis väärrib käsitlust — ja mis vormis seda teha, et informatsioon ja ideed jõuaksid efek-

tiivsel kombel lugeja teadvusse. Mõlemad probleemipooled, eriti kuidas-pool on seotud ajakirjanikutöö professionaalsuse, võimete ja andekusega, aga ka õpitud ja treenitud oskustega.

Näib nii, et just siin on teha rohkem tööd, kui esiotsa arvame. Nõrga materiaaltehnilise baasi tõttu (ja ka harjumuspärase suhtumise tõttu) on ka eriettevalmistusega noored võrdlemisi kobakäpad masinakirjas, raadio-, tele- ja trükitehnikas, sidevahendite kasutamisel, fotograafias, filmi tegemisel. Enamikul puudub mootorsõiduki juhi luba. Ometi on need asjad kõik õpitavad ja neid oskusi nõutakse igal pool mujal maailmas enne, kui tehakse juttu ladusast sule- või jutujooksust. Julgen arvata, et kõige noorema kanali, televisiooni tehnilised võimalused professionaalsel tasemel pole kaugeltki ammenatud just sellepärast, et algajaid kohutab telemaja tohutu tehnikakontsentratsioon ning siis minnakse juba nähtud-kuuldud teed. On vaieldud ja ankesteeritud, mis on televisioon — dokumentaalkunst, meelelahutus, infoallikas? On kõneldud režiist, operaatoritööst, tempodest ja plaanidest. Kõik see on kanali spetsiifikat arvestades arusaadav ja vajalik. Aga Valdo Pant suhtus televisiooni kui publitsistikasse ning lõi tipu, mis on siiani ületamatu. Aga kas praegu on televisiooni kõige ajakirjanduslikumad osad (näiteks „Aktuaalne kaamera“) alati allutatud ajakirjaniku suhtumislaadile materjali valikul (probleemsus, uudislikkus, aktuaalsus, lähedus) ja vormis (fakti valik, lähenemislaad ja vaatenurk, žanrvariatsioonid, arusaadavus jms)? Kas publitsistika peab olema (lavastus)sarjades ja rubriikides või võib seda olla ka muul ajal? Kui Aksel Tamm<sup>9</sup> räägib nii ilusti ja vabalt kirjandusest, kas pole siis mõnda ajakirjanikuisiksust, kes niisama loomulikult (just loomulikult — ta võib kokutada, aga olgu loomulik ja olgu isiksus!) räägiks mõnest muust asjast?

Televisioonis pole kuulnud ühtegi följetoni, isegi kosutavat järjejuttu saaks ehk valdavalt ajakirjanduslikuski laadis esitada.

Muidugi, see jutt siin võib olla (ja vist ongi) nõmedavõitu kõrvalseisja ja mitte telespetsialisti oma. Mõte oli vaid selles, et ehk aitaks teležurnalistikat edasi viia ka see, kui me sellele kanalile läheneme

<sup>8</sup> Ilmselt peab autor silmas Eesti NSV Tele-Raadiokomitee Informatsiooni- ja Arvutuskeskust.

<sup>9</sup> Aksel Tamm on tõlkinud ja tutvustanud vene kirjandust. Artikli kirjutamise ajal oli ta kirjastuse Eesti Raamat peatoimetaja (1966–1982), aastatel 1983–1995 ajakirja Keel ja Kirjandus peatoimetaja.

professionaalse ajakirjanikuna (kes sugugi ei eita kanali spetsiifikat).

Kuivõrd probleemid on need, mis annavad ajakirjandusele tema sotsiaalselt kaaluka sisu, siis on publitsistika žanrivaldkonnana kaalukal kohal ja jääb sellele, sest probleem on publitsistika hing ja alus. Publitsistika- ja publitsistide vaegus on aga jutt, mida on korratud aastaid. Võib-olla on meie väikese rahva oletuslik potents tõepoolest ammen-dunud. Eriti tunnevad publitsistikast puudust väiksemad lehed, kelle aktiiv on piiratud ja honorar rohkem sümboolne. Kas poleks üks mõeldavaid lahendusi publitsistide angažeerimine ETA<sup>10</sup> poolt, mis aitaks luua kutselise publitsistide kaadri (kommentatorid, fõljetonistid, kriitikud jt), tagaks nende töö materiaalse tasuvuse ning annaks võimaluse rajoonilehti paremini sisustada?

Seoses probleemide ja publitsistikaga on kaas-aegse professionaalse ajakirjaniku töös järjest suurenemas uurimuslik kallak. Kodanlikus ajakirjandusteoorias tuntakse selle töösuuna klassikalise näitena Watergate'i loo väljatoomist ajakirjanike poolt. Nõukogude ajakirjanduses pole uurimuslikkus arusaadavalt käsitatav mitte niivõrd detektiivses plaanis kuivõrd publitsistlike, arutlevate, poleemiliste, kommenteerivate ja arutlevate lugude hädavajaliku eeltöö astmena. On selge, et see ajakirjandustöö külg nõuab ajakirjaniku professionaalses ettevalmistuses üldkultuurilise, maailmavaatelise ja valitud kitsama eriala (kultuuri, majanduse, sise- ja välispoliitika, noorsooprobleemide jne) süvatundmist mitte ainult faktide, vaid ka mingilgi määral teaduslikul tasandil. Vaja on tunda ka uurimistöö metoodikat.

Teaduslikkus on paljukorrutatud sõna, kuid selle kulumine tähendab, et me oleme seda toppinud ka sinna, kus teadusega ei ole mingit pistmist. Kui paratamatult vajalik uurimuslikkus ühendab kaasaja ajakirjaniku omal moel teadlasega, siis ajakirjandusteaduse – see sõna siin pole mitte kulunud – nüüdsaaegsel tasemel tundmist tuleb nõuda küll igalt ajakirjanikult, eeskätt küll kõigilt toimetajatelt. Ajalehe sisuline planeerimine, lugude funktsiooni suunitlemine, väljaande kujundamine, kirjanduslik vorm — ühe sõnaga, kogu ajakirjanduse (kaasa arvatud raadio ja TV) olemuse mõistmi-

ne ei ole mõeldav ilma vastavate teadmisteta. Areng ammugi mitte.

Aga on lihtsamaidki ajakirjanikutöö külgi, kus oleks nagu midagi viltu, nähtavasti mingi inertsu-se põhjal kasvanud traditsioonina.

Torkab silma, eriti vabariiklikes ajalehtedes, kohalike sõnumite vähesus. Avaldatavadki on ebatäielikud ja nende uudisväärtus mitmeti küsitav (enamasti pole neis toodud mingit sündmuse toimumise aega, st nad on vananenud). Ometi peavad lugejad praegugi uudiste toomist ajalehe peamiseks funktsiooniks, olgugi et on olemas konkureerivad kanalid raadio ja televisioon. Ajalehel on suur eelis — siin avaldatut saab vajaduse korral mitu korda üle lugeda ning säilitada. Ja ajakirjanik, kes ei oska teha uudist, kel pole selle jaoks „nina“, see ei ole üldse ajakirjanik. Praegu on süvenemas ohtlik tendents, et nupukeste tegemine on kirjasaatjate, mitte kutseliste ajakirjanike asi. Tõeline ajakirjanik istub toimetuses ja haub globaalsetest probleemidest vapustavat publitsistikat. See on väär suhtumine. Uudise, ühiskonda huvitava ja vajaliku informatsiooni vahendajana ajakirjandus ju tekkiski, ajakirjanik oli selle operatiivne vahendaja. Seda funktsiooni pole ajakirjanduselt ja ajakirjanikult keegi ära võtnud ega tohigi võtta, siis kaotaksid mõlemad oma mõtte. Ja peetagu mees – publitsistika jõuab ajakirjanik ikka loomulikult induktiivsel teel, tegelikkuse üksikfaktidest minnakse üldistuseni. Aga neid fakte õpitakse tundma just reporterina, sõnumikirjutajana. Pealegi treenib see vorm sõnasäästlikkust, selgust ja asjalikkust, mida näiteks Hemingway oma kirjanikustiili kujunemisel nii tänulikult meenutas. Nüüd olemegi lõpuks jõudnud sõnani.

Olen patusel arvamusel, et siin ei aita üksikute vigade, stiiliapsude, väärtähenduste jne piitsutamisest. Tuleb taotleda hoopis suuremat, murrangulist ajakirjanike keelesse suhtumise muutumist. Keel tuleb taas muuta inimlikuks suhtlemisvahendiks, muud ei midagi. Meie uurimused näitavad, et eriti tõlketekstid ja kommentaarid ägavad võõrsõnade ja abstraktsete mõistete talumatult raske koorma all (aga lugejaskonnast vanuses 15–70 aastat pole 47 protsendil lõpetatud keskharidust), laused on pikad ja keerulised ning tihtipeale kahemõttelised. Mis arvata näiteks üsna hiljuti läbi meie lehtede jooksnud pealkirjast „Kuritegelik apostasia“? Viimast,

<sup>10</sup> Eesti Telegraafiagentuur.

ilmselt ortodoksi kiriku terminoloogiast võetud sõna pole isegi võõrsõnade leksikonis!<sup>11</sup> Või mis arvata järgmisest lõigust (jutt on Hiina vanglatest):

Mis toimub kolme meetri paksuste tellisseinte taga, teavad üksnes vangid ise, kes harva jäävad ellu, samuti korraldajad, kel aastaid ei ole üle 20, ja vanglat juhtivad Ühiskondliku Julgeoleku Ministeeriumi töötajad. (Edasi, 12. mai 1979)

Mille kohta see käib? Esmasel lugemisel seostub see loomulikult kõige lähemaga, öeldisrühmaga „harva jäävad ellu“. Tuleb välja, et küll on ikka vangla, kust valvurid ja juhtkondki eluga ei pääse! Need on muidugi päris juhuslikud näited, kuid lugemiseks näiteks kommentaare, välispoliitilisi sõnumeid ja ülevaateid nende raskepärasuses, stampe lapidaarsete hinnangutega, siis kerkib küll küsimus, miks niiviisi peab kirjutama. Ometi on meil sotsialismimaadegi pressi kujul siin paremaid eeskujusid igast kioskist osta.<sup>12</sup>

Kirjutamisoskus on suurelt osalt anne, aga ajakirjanikutöös ka paljuski õpitav. Vähemasti saab selle ära õppida, kuidas ei tohi. Isiklikult hindan neid ajakirjanikke, kes oskavad huvitavalt kirjutada ka mitte millestki, st asjadest, milles pealtnäha pole midagi uudislikku ega erku, või asjadest, millest oleme palju kuulnud — leiavad nendes avastuslikku. Need on ideaalsed ajakirjanikud, kel „nina“ (ajakirjanduslik eruditsioon, fakti tausta ja allteksti tunnetamine) on ühinenud hea sulejooksuga. Neid pole palju, aga neid on, nii ajalehtedes, raadios kui ka TVs.

On ilmne, et praegune kutseline ajakirjanik kirjutab vähe, tal pole õiget loomingulist pinget, eriti suurtes ajalehtedes ja ajakirjades. Kui kodanlikule ajakirjanikule oli rida tõesti leib, siis oli see talle ka piis. Omaaegsed Vaba Maa ja Uudislehe poisid olevat, nende endi mälestuste järgi, kirjutanud kunni 500 rida iga päev. On selge, et see tempo tõi kaasa suuremalt jaolt sõnapahna, kuid see sundis ka otsima ja leidma. Muidugi, selle kunagise tempo juurde koos sellega kaasneva pealiskaudsusega me tagasi ei

lähe (kui tahaks, poleks võimalustki — toimetused on varasematega võrreldes 5–6 korda suuremad), kuid suleroostumine ei tule ajakirjanikule kasuks. Lausa imenähtus on kirjutav toimetaja, küll mitmel vabandaval põhjusel.

Võib-olla pole see küll päris õiglane, aga ajakirjandust jälgides tundub, et uute ideede (ja ka konkreetsetest ajakirjandusuurimustest saadud järelduste) rakendamine, genereerimine ja integreerimine toimub kuidagi ja miskipärast aeglaselt, mingi inertuse põhjahoovus hoiab rasket tüüraeru harjunud kursil. Isegi toimetusesiseselt pole siin alati kõik korras. Muide, vanasti (ja paljudes kodanlikes maades praegugi) olid toimetuse reporterid kõik ühes suures ruumis koos, sageli ühe tohutult suure ümmarguse laua ümber. Allakirjutanu ise on niimoodi töötanud ja peab mõnema, et just algajale ajakirjanikule oli see asendamatu kool. Siin võis kuulda kõiki uudiseid, näha pilte, mis läksid homsesse numbrisse; siin kuulsid kõik, mida öeldi sinu ja teiste kirjatööde kohta; siin arutati sundimatult eilset, täna ja homset lehte; pakuti välja, kiideti või tehti maha uusi ideid; siin võisid mitmelt mehest korraka küsida head nõu; koos kujundati arvamusi, aasiti ja lõkerdati uusimate anekdootide üle. Selles suminas, telefonitirinas, saginas ja lõõbinaerus õpiti kiiresti ja täpselt kirjutama, see oli samuti suur kogemus ja hea harjumus, mis mind on tulusalt saatnud siiani. Hea küll, nüüd on osakonnad ja nende juhatajad, kes kõik eraldi istuvad, sest just vaikus ja iseäraldi olek pidavat loomingut stimuleerima. Võib-olla. Aga, igas toimetuses peaks ikkagi olema võimalus, kus sundimatult ja ilma päevakorraga saaks täie suuga sumiseda.

Juba ammu on tähele pandud, et uus muutub ajakirjanduses varsti tavaliseks, sest teised võtavad selle kohe üle. Nõnda on see ajakirjanduse ajaloos alati olnud, võiksime tõestuseks tuua hulgaliselt näiteid kaugemast ja ka üsna lähedasest minevikust. Siin toimub omamoodi arengudialektika — keegi astub ees, teised tõmbavad järele, enam-vähem samale tasandile, siis tuleb uus spurt ja järeleminek jne. Oleks neid spurtijaid rohkem!

<sup>11</sup> Selle uuemates trükkides on see kreeka keelest pärit sõna sees, tähendades taganemist, lahtiütlemist, eeskätt usutaganemist.

<sup>12</sup> Nõukogude ajal olid vabalt müügil nn rahvademokraatiamaade ajalehed (nt Neues Deutschland) ja läänemaade komparteide ajalehed (nt Kansan Uutiset). Viimaste hulgas pidas tsensuur küll sageli numbreid kinni.

## 3.

See peatükk on lühike, aga raske.

Kes peaks meile ette valmistama kaasaja nõuetemallile vastavaid ajakirjanikke, kellel oleksid

- 1) põhjalik üldhariduslik ettevalmistus (loomulikult kaasa arvatud täiuslik vene ja võõrkeele oskus);
- 2) põhjalik ideoloogiline ja poliitiline ettevalmistus, orienteerumine kaasaja elu kogu kompleksuses;
- 3) täiuslikud teadmised ajakirjandusteooriast ja sellega seostuvatest kõrvaldistsipliinidest;
- 4) professionaalsed oskused;
- 5) piisavad loominguks võimed?

Ette peab valmistama ülikool. Aga järsku on palju nõutud? Ei ole. Parasjagu.

Aga raske on neid nõudeid täita. Isegi väga raske. Miks, see on pikk jutt ega mahu enam siia. Tegemine on ju noorte inimestega ja just niisugustega, kes nad tegelikult on, ja nende õppimis- ja õpetamisvõimalustega, nagu nad on, ja on ka õppejõud sellised, nagu nad on. Aga usume visalt progressi. Keegi pole kuskil ega kunagi öelnud, et inimese elu ja töö peaksid kerged olema.

Võib-olla saame edaspidi luua ka täiuslikuma süsteemi ajakirjanike kvalifikatsiooni tõstmiseks.<sup>13</sup>

Loodame, et saame varsti hulga häid ajakirjandusõpikuid. Võib-olla hakkame varsti ajakirjanikke ette valmistama hoopis teisiti — võtame neid hoopiski ülikooli lõpetanute hulgast (ükskõik millisel erialal nad on õppinud) ja siis anname neile ajakirjanduskursuse lisaks.<sup>14</sup> Võib-olla muutub murranguliselt ka suhtumine ajakirjandusharidusse tegevajakirjanike eneste hulgas, nii et seal hakkavad hoopis võimsamalt toimima virgutavad loominguks impulsid. See pole utopia. See abi ja toetus, mida ajakirjandusringkonnad on meile osutanud küll materiaalselt, küll nõuga ja organisatsiooniliste vahenditega, lubab meil olla optimistid.

Selle optimismiga lõpetagem.

Sest iga lõpp on ju millegi algus.

<sup>13</sup> Juhan Peegli eestvõttel toimusid aastatel 1965–1987 tegevajakirjanike kvalifikatsiooni tõstmise kursused, põhiliselt kohalike lehtede ajakirjanikele.

<sup>14</sup> Ajakirjandusalase kaugõppe kõrgharidusega inimestele lõi Juhan Peegel 1982. aastal, õpetus kestis 1993. aastani, lõpetas viis lendu, kokku 48 inimest.

# Nõukogude propagandasüsteemi toimimine ajakirjanduse argipraktikate kaudu

Marek Miil

Dissertatsiooni eesmärgiks oli kirjeldada ja seletada, kuidas nõukogude propagandasüsteem kasutas Eesti ajaloolis-kultuurilise eripära tingimustes oma eesmärkide elluviimisel Nõukogude Eesti ajakirjandust. Kui lääne uurijate tähelepanu on kõitnud nõukogude ajakirjandus kui autoritaarse võimu eesmärkide tööriist või nõukogude propagandasüsteemi toimimine üldiselt, siis minu väitekirilähtub seniste Eesti ajakirjanduse ajaloo uurimuste tõdemusest, et propagandasüsteemi ja ajakirjanduse vahekord ei olnud kogu külma sõja jooksul ning nõukogude perioodi lõpul nii selge ja ühemõtteline, kui nõukogude süsteemi kirjeldanud lääne autorid seda kujutasid. Pigem muutub nõukogude propagandasüsteemi ja Eesti ajakirjanduse suhe mõistetavamaks kultuurimälu ja propagandavõtete analüüsimisel.

Võrreldes teiste liiduvabariikidega mõjutas Eesti NSV sovetiseerumist kohalik ajaloolis-kultuuriline eripära. Eesti oli koos teise Balti riikidega Nõukogude Liidu koosseisus „veidraks moodustiseks“ „probleemseks piirkonnaks“, kus rahvaste ühiskondliku teadvuse lahutamatuks osaks olid varjatud või avalikud nõukogudevastased meeleolud ja mida seetõttu ei suudetudki lõplikult nõukogude süsteemi sobitada ning pärast aastakümneid väldanud pidevat valitsemist oli alluvus Moskvale ikka veel midagi niisugust, mida tuli pigem „saavutada“ kui

„säilitada“.<sup>1</sup> Eestlaste kollektiivses mälus eksistentsid mälestused rahvusriigist ja demokraatiast. Lisaks levisid Nõukogude Eestisse lääne raadiojamaade saated ja alates 1960. aastatest Soome televisioon. Ka ei saa nõukogude perioodi Eesti ajakirjandust vaadelda kui üksnes kohusetundlikult parteile allunud ning ideoloogilise kasvatus- ja mõjutustööga tegelenud institutsiooni.

Väitekirjas on täiendatud seni avaldatud ajakirjanduse ajaloo ning Eesti ajakirjanduse käsitlusi. Lähtusin klassikalisest ajalooteaduslikust distsipliinist ning kultuurimälu distsipliinist sotsiaalteaduslikus võtmes. Nende sünteesimine võimaldab analüüsida minevikunähtuste ja -sündmuste aktualiiserimist kaasaegsete protsesside kontekstis. Selline süntees oli vajalik, et rekonstrueerida ajaloo uuringu metodoloogias lähtuvalt ja erinevatele allikatele tuginedes minu uuringu seisukohalt olulisi sündmusi ning nendevahelisi põhjuse-tagajärje seoseid. Teisalt oleks eksitav käsitleda ajakirjanduse, propaganda ja kultuuriga seotud minevikusündmusi kui nähtusi, millel ei ole mingit mõju nüüdisajale. Just siin on oluline roll mäluajaloo paradigmal, mis aitab minevikus toimunud nüüdisaja sündmuste võtmes lahti mõtestada. Osates tuvastada ja analüüsida külma sõja ideoloogilise vastasseisu kontekstis toimunud propagandalahingute kunagist mõju ühiskonnale, on võimalik leida seletusi tänapäeval

Artikkel põhineb 2014. a 17. septembril Tartu ülikooli ühiskonnateaduste instituudis kaitsitud doktoritööl (juh Halliki Harro-Loit ja Epp Lauk). Vt <http://hdl.handle.net/10062/42941>.

<sup>1</sup> Vt nt Jelena Zubkova. Baltimaad ja Kreml 1940–1953. Tallinn: Varrak, 2009; Romuald J. Misiunas, Rein Taagepera. Balti riigid: Sõlteeaastad 1940–1990. Tallinn: Koolibri, 1997.

ja võib-olla ka tulevikus toimuvatele ühiskondlikele ja poliitilistele protsessidele.

Väitekiri kuulub distsiplinaarses mõttes ajakirjandusajaloo traditsiooni, kuid uuringu eesmärgiks ei olnud üksnes ajakirjanduse toimimise kirjeldamine, vaid uurimisküsimus lähtus konstruktivistliku paradigma eeldustest: huvipakkuv oli küsimus, milliste vahenditega, kuidas ja millist kujutlust reaalsusest konstrueeris ajakirjandus. Konstruktivistlik lähenemine eeldab, et uudised ei saagi edasi anda tegelikku tõde, sest neis konstrueeritakse tegelikkust, lähtudes uudisväärtusest, allikavalikust, toimetuste ja ajakirjanike isiklikest väärtustest ning valikutest.<sup>2</sup> Ka nn vabas ajakirjanduses ei eksisteeri objektiivset tõde – küsimus on aga selles, kui palju teadlikult valetatakse ja tõde moonutatakse. Samuti on konstruktivistliku paradigma alusel võimalik analüüsida nõukogude propagandasüsteemi ja ajakirjanduse toimemehhanisme.

Propagandasüsteemi ja ajakirjanduse keerukat suhet võimaldab esile tuua ka funktsionalismi kontseptsioon, mis laseb vaadelda kommunistlikule parteile allutatud nõukogude propagandaaparaati kui ühte olulisemat nõukogude süsteemi komponenti, mis pidi tagama selle süsteemi kui terviku säilimise. Funktsionalistliku kontseptsiooni võtmest lähtusin väitekirjas ka propaganda mõiste kontseptualiseerimisel. Philip M. Taylor on propagandat defineerinud kui ideede kommunikatsiooni, mille eesmärk on veenda inimesi mõtlema ja käituma mingil soovitud viisil, kujuures sellisest käitumisest või mõtlemisest saavad venjad otsest või kaudset kasu.<sup>3</sup> Kui eeldada, et informatsioon on võim, siis sellel, kes kontrollib infovoogu, on ka võim selle vastuvõtja üle ning seega on propaganda jõuline võimuhete põlistamise vahend.<sup>4</sup> Seega on nõukogude propagandasüsteem vaadeldav kui kommunistliku partei vahend oma eesmärkide – eelkõige võimul püsimise saavutamiseks.

Dissertatsioon lisab nõukogude propaganda ja ajakirjandusajaloo uurimise suuna jaoks ainulaadse vaatenurga rahvusvahelises teadusajakirjanduses avaldatud käsitlustele, võttes arvesse just Eesti NSVd teistest Nõukogude Liidu liiduvabariikidest eristanud ajaloolis-kultuurilist tausta. Need väljakutsed, mida Eestimaa Kommunistliku Partei Keskkomitee (EKP KK) esitasid Eesti ajaloolis-kultuurilised eripärad, ning see, kuidas partei kasutas ajakirjandust ühe abinõuna nendega toimetulekuks, kinnitavad, et nõukogude propagandaaparaati ei saa käsitleda vaid kui parteile pimesi allunud ideoloogilist „ajupesumasinat„. Vastupidi, dissertatsioon annab lisaainessitlikku näitamaks, kuivõrd keerukas, mitmetahuline ja -tasandiline oli nõukogude propagandasüsteem. Analüüsides propagandaeesmärkide realiseerimist ajakirjanduse kaudu, ilmneb ka tegurite paljus, mis võisid määrata selle süsteemi suutlikkust täita talle partei poolt püstitatud eesmärgid. Nii näiteks said nõukogude propagandaaparaati talle püstitatud eesmärkide täitmisel mõjutada ka ajakirjanikud. Klassikaliste kommunikatsioonimudelite kontekstis on nõukogude ajakirjanikud vaadeldavad kui partei sõnumite dekodeerijad ja kodeerijad. Kuid neid mõjutasid ka suhted kohalike mälukogukondadega, nende endi vahetud mälestused ajaloolistest sündmustest (mis ei pruukinud ühtida partei ajalookäsitlusega), tutvus- ja lähikonnas eksisteerinud väärtushinnangud, toepeltstandardid jne.

## Uurimisküsimused ja empiiriline aineistik

Analüüsimateerjali kogumisel keskendus kolmele kesksel uurimisküsimusele.

1. Kuidas kasutati ajakirjandust kollektiivse mälu kujundamisel?
2. Milliseid propagandaabinõusid kasutas EKP Soome TV mõju vähendamiseks ENSVs?
3. Kuidas mõjutas ETV parteialgorganisatsioon ETV propagandategevust?

Nõukogude propagandasüsteemi vaadeldes eristasin kolme tasandit: esiteks EKP KK, mille juhtimis- ja kontrollimehhanismidele olid meediaorganisatsioonid allutatud; teiseks meediaorganisatsioonide tasand, mis tegeles lähtuvalt EKP suunistest tegelikkuse konstrueerimisega; kolmandaks ajakirjani-

<sup>2</sup> Nt Bruce H. Westley, Malcolm S. MacLean. A Conceptual Model for Mass Communication Research. — Journalism Quarterly, 1957, nr 34, lk-d 31–38; Johan Galtung, Mari H. Ruge. The Structure of Foreign News. — Journal of Peace Research, 1965, nr 1, lk-d 64–90; Gaye Tuchman. Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. — American Journal of Sociology, 1972, Vol. 77, nr 4, lk-d 660–679; Gaye Tuchman. Making News: A Study in the Construction of Reality. New York: Free Press, 1978.

<sup>3</sup> Philip M. Taylor. Mõtterelv: Propaganda ajalugu vanaajast tänapäevani. Tallinn: Eesti Ajalehed, 2011, lk-d 22–23.

<sup>4</sup> *Ibid.*, lk 25.

kest dekodeerijad-kodeerijad, kes vahendasid partei sõnumeid meediaorganisatsiooni kaudu. Keskendusin kolmele juhtumiuuringule, analüüsid meediaorganisatsiooni ja EKP KK suhteid (esinev juhtumiuuring), meediaorganisatsiooni sisuloomet tegelikkuse konstrueerimisel (teine juhtumiuuring) ning partei sõnumeid vahendavate ajakirjanike ja partei suhteid (kolmas juhtumiuuring).

Esimeses juhtumiuuringus analüüsisin, kuidas EKP KK püüdis külma sõja aegse ideoloogilise vastasseisu ning propagandasõja tingimustes vähendada Soome TV mõju Eesti NSVs. Juhtumiks oli EKP KK juhitud „kodanliku televisiooni“ vastane võitlus ning selle protsessi tagajärjed ETV-le kui meediaorganisatsioonile. Uurimisalune periood algas aastaga 1968, mil Tšehhoslovakkia sündmused põhjustasid kontrolli tugevdamise Nõukogude meediasüsteemi üle, ning lõppes aastaga 1988, mil EKP KK propaganda ja agitatsiooni osakond lõpetas ametlikult „kodanliku televisiooni“ vastaste otsuste eluviimise. Uuringute raskuspunktiks oli selgitada, kuidas EKP KK juhtis „kodanliku televisiooni“ vastase võitluse käigus ETVd ning kuidas ETV täitis talle EKP KK poolt püstitatud ülesandeid. Juhtumiuuring võimaldas seletada ja kirjeldada neist protsessidest tulenevaid põhjuslikke seoseid, otsuseid ja organisatsioonilisi muudatusi.

Teises juhtumiuuringus analüüsisin Nõukogude Eesti trükiajakirjandust kui kollektiivse mälu kujundajat. Juhtumina määratlesin 22. septembri 1944 (Punaarmee jõudmine Tallinna) kui tähtpäeva kajastamise Nõukogude Eesti trükiajakirjanduses. Eesmärgiks oli analüüsida, kuidas aastakümnete jooksul muutus ühe sündmuse narratiiv tähtpäeva-ajakirjanduses. Kuna seda tähtpäeva kasutati propaganda eesmärgil, siis võimaldas selle iga-aastane kajastamine trükiajakirjanduses jälgida propagandadiskursuse muutumist kogu nõukogude perioodi vältel. Uurimisalune periood algas 1945. aastaga, mil trükiajakirjanduses esmakordselt mainiti 22. septembril tähtpäevana Tallinna vabastamist, ning lõppes 1989. aastaga, mil pärast perestroika ja glasnostipoliitika väljakuulutamist seda tähtpäeva ajalehtedes enam ei kajastatud. Juhtumiuuring võimaldas kirjeldada, kuidas meediaorganisatsiooni tegevuse lõpp-produktina valminud ajalehete artiklites levitati aastakümnete jooksul teatud kindlat ajalookäsitlust ning kujundati kollektiivset mälu.

Kolmandas juhtumiuuringus analüüsisin, kuidas mõjutas ETVs tegutsenud parteialgorganisatsioon ETV kui ideoloogiaasutuse propagandategevust. Juhtumina määratlesin partei algorganisatsiooni tegevuse, mis võis mõjutada meediaorganisatsiooni kui terviku tegevust. Uurimisalune periood hõlmab sama ajavahemikku (1968–1988), mis esimeses juhtumiuuringus. Kolmas juhtumiuuring võimaldas seletada, miks ei saanud ETV täita talle kui ideoloogiaasutusele partei poolt pandud ootusi.

Uurimistöö käigus kogutud empiirilisest materjalist moodustasid suure osa arhiividokumendid. Allikmaterjalidena kasutasin Eesti Riigiarhiivi fondi „Eestimaa Kommunistliku Partei Keskkomitee“, (fond nr 1) allarhiivides „Propaganda ja agitatsiooniosakonna ideoloogiaosakond“ ning „Protokollisektor 1940–1991“ säilitatavaid materjale, fondi „ENSV rahvakomissariaatide, ministeeriumide ja riiklike komiteede parteialgorganisatsioonide kollektsioon“ (fond nr 51) allarhiivis „Riiklike komiteede parteialgorganisatsioonid“ asuvaid ENSV Riikliku Televisiooni ja Raadio Komitee parteialgorganisatsiooni protokolle ning dokumente fondist „ENSV Ministrite Nõukogu Riiklik Televisiooni ja Raadio Komitee“ (fond nr 1590). Samuti tuginesin Eesti Rahvusringhäälingu arhiivi fondis „Eesti NSV Riiklik Televisiooni ja Raadiokomitee“ (fond nr 1) asuvatele dokumentidele. Arhiivimaterjalide läbitöötamisel lähtusin dokumentide kriitilise analüüsi põhimõtetest. Nii võrdleva kui ka taustmaterjali kogumisel kasutasin arhiivimaterjalide kõrval intervjuusid nii endiste ETV juhtivtöötajate kui ka EKP KK propaganda ja agitatsiooni osakonna ametnikega.

Samuti kasutasin uurimistöö käigus allikmaterjalina trükiajakirjandust. Nõukogude Eesti trükiajakirjanduse kui kollektiivse mälu kujundaja analüüsimiseks konstrueerisin ajavahemikus 1945–1989 ilmunud Eesti NSV päevalehtede artiklite põhjal üksteisega põhjuslikult või loogiliselt seotud sündmuste ja tegevuste jada kirjelduse ehk narratiivi, mis jutustas 1944. aasta 22. septembril ööpäeva jooksul toimunud sündmustest. Selle narratiivi komponentide võrdlemine kombineerituna kvalitatiivse tekstianalüüsiga võimaldas kirjeldada, kas ja kuidas muutus aastakümnete vältel tähtpäeva-ajakirjanduses Tallinna vabastamise päeva narratiiv. Trükiajakirjandust kasutasin allikmaterjalina

ka analüüsimisel, kuidas EKP KK püüdis külma sõja aegse ideoloogilise vastasseisu ning propagandasõja raames „paljastamise„ abil vähendada Soome TV mõju Eesti NSVs. Tuginesin seejuures kriitilise diskursuseanalüüsi meetodile. Analüüsimude li konstrueerimisel võtsin eeskujuks Siegfried Jägeri diskursuse analüüsimise printsiibid.<sup>5</sup>

Enamasti on lääne autorid käsitlenud nõukogude propaganda ja ajakirjanduse toimimist makrotasandil.<sup>6</sup> Sageli on selliste uurimistööde fookuses nõukogude propagandasüsteemi tsentraaltasand ning domineerivad kirjeldused ja näited Nõukogude Liidu juhtivatest ajalehtedest, kesktelevisioonist ja Nõukogude Venemaalt. Osa läänes avaldatud käsitluste puhul ei olnud uuringute läbiviimise ajal ligipääsu Nõukogude Liidu arhiividele ning puudusid ka võimalused parteifunktsionäärade, ametnike, ajakirjanike jt intervjuerimiseks.

Minu uurimistöö võimaldas aga vaadata propagandasüsteemi toimimist just mikrotasandil, argipraktikate kaudu, võttes arvesse ühe Nõukogude liiduvabariigi ajaloolis-kultuurist konteksti. Ilmnesid aspektid, mis aitavad senisest enam mõista erinevates ajaloolis-kultuurilistes keskkondades toimunud nõukogude propagandasüsteemi keerukust ja vastuolulisust.

Esimese juhtumiuuringu tulemused annavad uue vaatenurga Eesti ajakirjanduse ajaloole, kirjeldades ja aidates mõista, milline roll oli EKP KK-l külma sõja aegses propagandasõjas. Tuginedes arhiivimaterjalidele, analüüsisin EKP KK seisukohalt ohtliku „kodanliku televisiooni“ vastast võitlust ning sellest tingitud kohaliku trükiajakirjanduse ja televisiooni igapäevapraktikaid situatsioonis, kus populaarne välismaine „kontrollimatu meediakanal“ oli paljudele eestlastele hõlpsasti kättesaadav ning keeleliselt ja kultuuriliselt kergesti mõistetav. Uurimuse käigus saadud uued andmed aitasid selgitada Soome TV populaarsust Nõukogude Eestis

ning analüüsida põhjuseid, miks ETV ei suutnud pakkuda „kodanlikule televisioonile“ konkurentsi. Kuna uurimiselune periood hõlmas paarikümnet aastat (1968–1988), siis oli võimalik analüüsida ülalnimetatud protsesse ka sama aja ühiskondlik-poliitiliste muudatuste kontekstis.

Teine juhtumiuuring võimaldas tähtpäeva-ajakirjanduse kontekstis välja selgitada, kuidas nõukogude propagandasüsteem kasutas enam kui neljakümne aasta vältel trükiajakirjandust ja konkreetset tähtpäeva ühe liiduvabariigi kodanikkonna kollektiivse mälu kujundamisel. Vaatlusaluse perioodi pikkus võimaldas võrrelda, kas ja kuidas muutusid aastakümnete jooksul ühe ja sama ajaloolise sündmuse kirjeldused trükiajakirjanduses. Ajaline dimensioon andis võimaluse aastakümnete vältel toimunud ühiskondlik-poliitiliste protsesside ning nõukogude propagandasüsteemi ja ajakirjanduse igapäevapraktikate seoste analüüsimiseks. Käsitledes spetsiifilises ajaloolis-kultuurilises keskkonnas tegutsenud ajakirjandust selle igapäevapraktikate tasandil, aitas see mõista, kuidas ajakirjandus püüdis tulla toime olukorras, kus paljudel Eesti elanikel (sh osal ajakirjanikel) oli olnud vahetu kokkupuude Tallinnas 22. septembril 1944 toimunuga ning mille poolest erinesid need mälestused trükiajakirjanduses levitatud ametlikust sündmuste käsitlusest.

Kolmanda juhtumiuuringu nagu teistegi puhul andis uurimiselune perioodi pikkus (1968–1988) võimaluse tuua taustaks ühiskondlik-poliitilised muudatused, et analüüsida parteialgorganisatsioonide kuulunud ajakirjanike suhestatust parteiga.

## Uurimistulemustest

Uurimistulemuste põhjal sain Nõukogude Eesti ajakirjanduse kohta välja tuua neli aspekti.

- **Ajakirjanduspraktikad, mida kasutati propagandas „kodanliku„ meediakanali mõju vähendamiseks**

Soome TV mõju vähendamiseks mõeldud abinõudes võib eristada kolme liiki meetmeid: tehnilised vastuabinõud, „paljastamine“ ja „katmine“. Tehnilisteks vastuabinõudeks olid ühiskondlike asutuste (klubid, kultuurimajad, punanurgad, haiglad, sanatooriumid, puhkekodud jne) televiisoritest Soome TV vaatamist võimaldanud heliplokkide väljavõtmine, kauplustes ja tööko-

<sup>5</sup> Vt Siegfried Jäger. Kritische Diskursanalyse: Eine Einführung. 4. Auflage, Münster: Unrast, 2009.

<sup>6</sup> Vt nt Martin Ebon. The Soviet Propaganda Machine. New York: McGraw-Hill Book Company, 1987; Thomas F. Remington. The Truth of Authority: Ideology and Communication in the Soviet Union. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1988; Matthew Lenoe. Closer to the Masses: Stalinist Culture, Social Revolution, and Soviet Newspaper. London: Harvard University Press, 2004; Thomas T. Wolfe. Governing Soviet Journalism. The Press and the Socialist Person After Stalin. Indiana: Indiana University Press, 2005; Kristin Roth-Ey. Moscow Prime Time. How the Soviet Union Built the Media Empire that Lost the Cultural Cold War. London: Cornell University Press, 2011.



dades nende heliplokkide teleritesse paigaldamise lõpetamine, võitlemine heliplokkide paigaldajate vastu ning Soome TV antennide mahavõtmine ühiskondlikelt hoonetelt. „Paljastamine“ seisnes lääne meediakanalite diskrediteerimises Nõukogude Eesti ajakirjanduses. Et seda teha võimalikult efektiivselt ja operatiivselt, hakati monitoori- ma Eestisse levivaid lääne raadiosaateid ja Soome TVd. Soome TV „katmise“ eesmärgiks oli pakkuda Eesti Televisiooni saadetega konkurentsi „kodanlikule televisioonile“.

#### • Ajakirjanduspraktikad kollektiivse mälu kujundamisel

Nõukogude propagandas omandas Tallinna, nõukogude ajalookirjutuse järgi ühe Nõukogude liiduvabariigi pealinna vabastamine 22. septembril 1944 erilise sümboolse tähenduse. Nõukogude Eesti tähtpäeva-ajakirjanduses Tallinna vabastamise päeva kajastamine sobitub James Wertschi poolt venelastele omistatud iseloomulikku „välisvaenlase väljaajamise“<sup>7</sup> skemaatilisse narratiivsesse mustrisse.<sup>7</sup> Kui tähtpäeva-ajakirjanduses kirjeldatakse Tallinna vabastamise päeval aset leidnud sündmusi käsitleda kui näidet Wertschi konkreetsest narratiivsest mustrist, siis see narratiiv muutus pidevalt. Samas rakendati Tallinna vabastamisele pühendatud tähtpäeva-ajakirjanduse artikleid eri propagandakampaaniates, nagu näiteks pealinna taastamistööd, stahhaanovlik liikumine, rahvusvaheline rahuvõitlus jne.

#### • Ajakirjanduspraktikad ja diakroonilised muutused nõukogude perioodil

Empiirilise analüüsi tulemusena saab väita, et partei kontroll ajakirjanduse üle oli eri perioodidel erinev. Samuti erinesid periooditi nõukogude propagandasüsteemi ootused ajakirjandusele püstitatud eesmärkide suhtes. EKP KK kujundas suhtumise „kodanlikku televisiooni“ sõltuvalt NLKP KK hinnangutest sise- ja välispoliitilisele olukorrale. Ka tähtpäeva-ajakirjanduse puhul oli narratiivide keerukuse ja mitmekesisuse muutumine ajas seotud Nõukogude Liidus ja Nõukogude Eestis toimunud ühiskondlik-polii-

tiliste protsessidega. Ajakirjanike tasandil kajastusid ühiskondlik-poliitilised muudatused ETV parteialgorganisatsiooni siseste arutelude sisukuses ja kriitilisuses.

#### • Ajakirjanduse kui propagandasõnumite vahendaja vastuoluline roll

Teleauditooriumi statistika näitas, et lõppkokkuvõttes ei olnud Soome TV mõju vähendamiseks rakendatud vastupropaganda abinõud edukad. Teisalt töid EKP KK „kodanliku televisiooni“ mõju vastu suunatud ülesanded ETV-le kaasa hulga muudatusi. Märksa tõsisemalt hakati suhtuma nii auditooriumiuuringutesse kui ka saadete sisuanalüüsi, prooviti soetada paremat tehnikat ja parandada töötingimusi, tõsteti ümber osa telesaadete eetriaegu, loodi uusi saatesarju, parandati saadete sisukust jne. ETV ajakirjanikud õppisid Soome TV-lt telerežiid, esinemis- ja ekraanikultuuri, valgustamist, erinevaid saatevorme, saadete ülesehitust jm. Kuna Soome TV kasutas ka teiste lääne meediakanalite materjale, siis saadi „kodanliku televisiooni“ vahendusel omakorda aimu lääne televisiooni arengusuundadest. ETVs kui ideoloogiaasutuses oli ebakõla parteiliikmete ja ideoloogiatöötajate avalikult deklareeritud käitumisnormide ning nende tegeliku käitumise vahel. Seega ei olnud ETV puhul kindlasti tegemist parteialgorganisatsiooniga, mis liitnuks üksnes veendunud, printsiipiaalseid ja kõrgeimatele juhtimistasanditele absoluutselt kuulekaid kommuniste. Siin peituvad ka põhjused, miks partei kõrgemate juhtimistasandite ülesannete ellurakendamine jäi kasinaks, mõnikord peaaegu olematuks või miks osa kommuniste saatis korda otsest nõukogudevastaseid tegusid.

## Kokkuvõtteks

Eesti ajakirjanduse ajaloos on seni nõukogude propagandasüsteemi uurimisel käsitletud üsnagi põhjalikult tsensuuri ja ajakirjanike katseid sellest mööda hiilida.<sup>88</sup> Kuid tsensuur kui keelamine on vaid

<sup>7</sup> James V. Wertsch. *Voices of Collective Remembering*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002; James V. Wertsch. *Collective Memory and Narrative Templates*. — *Social Research*, 2008, nr 1, Vol. 75, lk-d 133–156; James V. Wertsch. *Kollektiivse mälu valged laigud: Venemaa juhtum*. — Sofi Oksanen, Imbi Paju (koost). *Kõige taga oli hirm*. Tallinn: Eesti Päevaleht, 2010, lk-d 459–477.

<sup>88</sup> Vt nt Peeter Maimik. *Eesti ajakirjandus nõukogude tsensuuri all*. — Epp Lauk (Toim). *Eesti ajakirjanduse ajaloost*, IX. Tartu: Tartu Ülikool, 1994, lk-d 244–259; Kaljo-Olev Veskimägi. *Nõukogude unelaadne elu: Tsensuur Eesti NSV-s ja tema peremehed*. K.-O. Veskimägi, 1996 (Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda); Epp Lauk. *Practice of Soviet Censorship in the Press: The Case of Estonia*. — *Nordicom Information*, 1999, nr 3, Vol. 21, lk-d 27–39; Tiiu Kreegipuu. *The Ambivalent Role of Estonian Press in Implementation of the Soviet Totalitarian Project*. Tartu: Tartu University Press, 2012.

üks aspekt nõukogude propagandast. Tsensuuri n-ö tüssamise diskursus võib vales kontekstis üldistuse korral viia eksitava järelduseni, nagu püüdnuks eestlastest ajakirjanikud nõukogude režiimile üksnes oponeerida. Samas on jätkuvalt põhjust edasi uurida propagandategevuse teist poolt — n-ö lubavat aspekti, millest lähtuvalt partei juhustest ja etteantud raamistikust oli võimalik ja tuli erinevaid teemasid käsitleda. Selles uurimisvaldkonnas on olulisi aspekte — näiteks miks ja kuidas millestki kirjutati —, mis aitavad täiendavalt analüüsida ajakirjanike kui kommunikaatorite rolli Eesti sovetiseerimisel ja/või opositsioonilis-kriitiliste sõnumite edastamisel ja/või kohaliku kultuuripärandi säilitamisel.

Kultuurimälu aspektist on sama huvipakkuv nõukogude propagandategevuse järelmõju Eesti ühiskonnale. Ebausaldusväärses nõukogude propagandas ja okupatsioonirežiimist tingitud traumatilistes mälestustes tuleks otsida põhjusi, miks näiteks eestlased võorastavad või vastanduvad käsitlustele ja nähtustele, mille puhul saab paralleele tõmmata nõukogude süsteemi ning propagandaga. Selliste hoiakute äärmuslike näidetena võib analüüsida russofoobiat, mis väljendub lihtsustatud käsitluses Venemaast kui Nõukogude Liidu õiglusjärglasest, mistõttu Venemaa ja venelased kujutavadki en-

dast automaatselt permanentset ohtu. Ning vastupidi: vabadusvõitlejatega näivad assotsieeruvat kõik, kes mistahes motiividel vastanduvad Venemaale ja selle valitsusele.

Väitekirja kontekstis on huvipakkuv analüüsida, kuidas külma sõja ideoloogilises vastasseisus ja propagandasõjas osalenud Eesti ühiskonnas ollakse valmis demokraatliku režiimi kaitsmisel võtma sarnaseid meetmeid, mida kasutas mõned aastakümned tagasi nõukogude süsteem. Nii näiteks on Eesti Vabariigis arutletud propagandaministeeriumi, mainekujundusagentuuri ja infosõja pidamiseks vajalike riiklike struktuuride loomise võimalikkuse teemal ning diskuteeritud selle üle, kas saaks takistada teatud Vene telekanalite levikut Eestisse. Eesti Vabariigi riigikaitsestrateegia üheks lahutamatuks osaks on tänapäeval nn psühholoogiline kaitse eesmärgiga „vältida paanika teket, vaenuliku mõjutustegevuse ja väärkuulduste levikut ning mõju, tagades sellega usalduse riigi ja riigikaitse tegevuse suhtes“.<sup>9</sup> Täitmaks tõhusalt psühholoogilise kaitse ülesannet, tuleks ühiskonnas toimuvat analüüsida ka mäluajaloo vaatenurgast. Minevikusündmuste mõistmine pakub siinkohal kindlasti seletusi nüüdisaegsete protsesside mõistmiseks. Need protsessid kujundavad aga tulevikku.

<sup>9</sup> Kaitseministeerium. Riigikaitse strateegia. 2010. Vt: [http://www.kaitseministeerium.ee/files/kmin/img/files/Riigikaitse\\_strateegia.pdf](http://www.kaitseministeerium.ee/files/kmin/img/files/Riigikaitse_strateegia.pdf).

# Naise representatsiooni muutumine Eesti ajalehtedes 1940. aastal

Johanna Pukk

1940. aasta oli Eesti ajaloos murranguline — Nõukogude Liit okupeeris Eesti Vabariigi, mis tõi kaasa muutusi senises ühiskondlikus korralduses, ideoloogias ning väärtustes. Sellega koos muutus naiste kujutamine nii fotodel kui ka tekstides. Neid erinevusi on tagantjärele kõige selgemini näha just ajalehtedes.

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida naiste kujutamist ajalehefotodel ning analüüsida kujutamise erinevusi valitsusmeelsetes kesksetes üleriigilistes päevalehtedes, milleks 1940. a algul oli Uus Eesti ja sama aasta lõpul Rahva Hää. Samuti oli oluline teada saada, kuidas muutis naiste kujutamist fotodel 1940. aasta väga kiire ja põhjalik ühiskondlik muutus.

## Uurimisküsimused ja metoodika

Oma uurimuses otsisin vastust järgmistele küsimustele.

### Kuidas kujutati naisi vabariigi- ja nõukogudeaegsetel fotodel?

- Milline oli naiste ja meeste osakaal?
- Mil määral erines naiste ja meeste visuaalne domineerimine asukoha järgi?
- Kui aktiivsete või passiivsetena naisi kujutati?
- Kuivõrd erinesid naiste rollid vabariigi- ning nõukogudeaegsete ajalehtede fotodel?
- Millises kontekstis naisi kujutati?

### Millised erinevused esinesid naise tekstides kujutamisel vabariigi ja nõukogude ajal?

- Millisena kujutati artiklites vabariigi- ja nõukogudeaegset naist?
- Milliste teemadega seoses naistest kõneldi?

Empiiriliste andmete kogumiseks ja analüüsimeetodiks olen kasutanud kontentanalüüsi, mis on olnud naiste visuaalse representatsiooni uurimisel peamiseks meetodiks ka varasemates uurimustes.<sup>1</sup>

Kvantitatiivse uurimismeetodi puudujääkide korvamiseks kasutasin lisaks kvalitatiivset sisuanalüüsi.

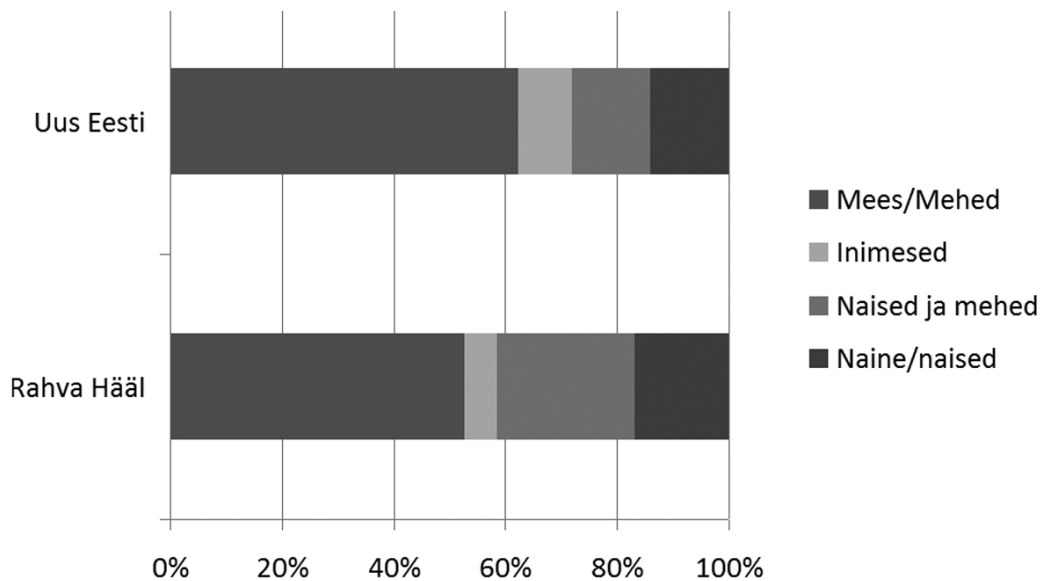
Fotode analüüs põhines viieparameetrilisel kodeerimisjuhendil, mille põhjal uurisin naiste- ja meestefotode osakaalu, naiste asukohta fotol, nende aktiivsust, rolle ja tegevusvaldkondi.

Uurimuses kasutasin Uus Eesti ja Rahva Hääl väljaandeid murrangulisest 1940. aastast, mil seni uudiseid ja meelelahutust edastanud ajalehed muudeti nõukoguliku propaganda edastajateks.

Valimisse kuulus 200 fotot Uus Eestist (1. jaanuar kuni 9. märts) ja 200 fotot Rahva Hääldest (17. august kuni 31. detsember). Valimi moodustamiseks vaatasin kõiki Uus Eesti lehenumbreid aasta algusest kuni selle numbrini, milles ilmus 200. naisefoto, ning kõiki Rahva Häälde numbraid aasta lõpust alguse poole liikudes, kuni ilmus 200. naisefoto.

Artikkel põhineb 2014. a juunis Tartu ülikooli ühiskonnateaduste instituudis kaitsitud bakalaureusetööl (juh Roosmari Kurvits). Vt <http://hdl.handle.net/10062/42268>.

<sup>1</sup> Vt nt Ulla Kaur. Naiste kujutamine ajakirjade Anne & Stiil ning Pere ja Kodu reklaamfotodel 2010. aastal. Bakalaureusetöö. Tartu: Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, 2011; Barbi Pilvre. Naiste meediarepresentatsioon Eesti ajakirjanduskultuuri ja ühiskonna kontekstis. Doktoritöö. Tartu: Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, 2011.



Joonis 1. Naised ja mehed 1940. aasta ajalehefotodel (Uus Eesti = 712 fotot, Rahva Hääl = 473 fotot)

Naiste osakaalu selgitamiseks fotodel olid mõlema ajalehe puhul vaatluse all ka kõik samade perioodide meestefotod. Tekstidest kuulusid valimisse kõik vaadeldud lehenumbrite artiklid, kus naine võttis sõna või temast kirjutati.

## Kvantitatiivse analüüsi tulemused

### Naiste ja meeste osakaal fotodel

Analüüsist selgub, et nii 1940. a alguses kui ka lõpus kujutati fotodel peamiselt mehi. Uus Eestis esines mehi 86%-l fotodest (hõlmates ka kategooriat „inimesed“, mille puhul võib öelda, et fotol on kindlasti vähemalt üks mees, aga naiste kohta ei saa seda kindlalt väita) ning naisi üksnes 28%-l fotodest. Vaid 14%-l fotodest kujutati naisi ning mehi koos.

Nõukogude okupatsiooni ajal kujutati mehi Rahva Hääl 83%-l fotodest ning naisi küll rohkem kui ajalehes Uus Eesti, kuid siiski palju vähem kui mehi — 42%-l fotodest. Suurenes eeskätt naiste ja meeste koos kujutamine (14%-lt 25%-le) ja vähenes fotode osakaal, millel olid üksnes mehed (62%-lt 52%-le).

Kui Rahva Hääl tuli valimi täitumiseks vaadata 473 fotot, siis Uus Eestis märkimisväärselt rohkem — 712 fotot. Samas oli Uus Eestis fotosid palju rohkem kui Rahva Hääl, mistõttu vaatlusalune periood oli ligikaudu kaks korda lühem, 200 naistefoto valimisse saamiseks tuli läbi vaadata palju vähem lehenumbreid.

Kokkuvõttes võib öelda, et nii Uus Eesti kui Rah-

va Hääl olid väga meestekesksed väljaanded, aga Rahva Hääl fotodel oli naisi rohkem. Aastaga naiste kujutamine üksinda märkimisväärselt ei kasvanud (vabariigi ajal 14%-l fotodest, nõukogude ajal 17%-l), küll aga suurenes naiste ning meeste koos kujutamine. Märkatavalt vähenes fotode hulk, kus olid ainult mehed.

### Naiste asukoht fotodel

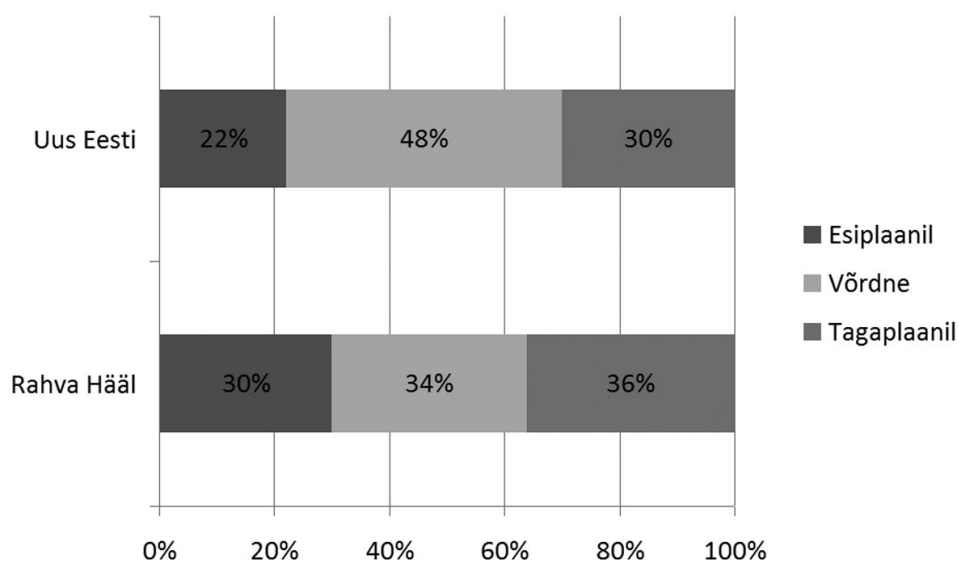
Naiste asukohta põhjal saab analüüsida, kuidas nad esinevad fotodel kesksete isikutena ning kuidas pigem toetavatena või kõrvalseisjatena.

Ligi pooltel Uus Eestis avaldatud fotodel (48% fotodest) kujutati naisi ning mehi võrdses positsioonis, näiteks pulmaportreedel või rahva hulgas viibivatena.

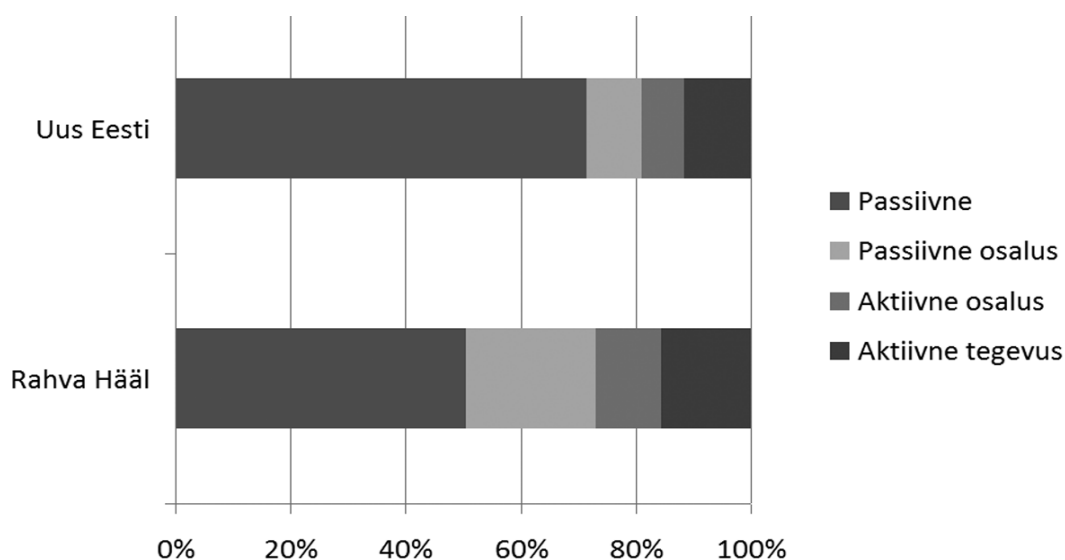
Võrreldes Uus Eestiga suurenes Rahva Hääl 83% naiste esiplaanile toomine kui ka tagaplaanile jätmine ning vähenes naiste esitamine meestega võrdses positsioonis; seda suurel määral seetõttu, et pulmapilte enam ei avaldatud, naised olid meestega võrdses positsioonis grupiportreedel või miitingufotodel.

### Naiste aktiivsus fotodel

Kuigi nii Uus Eestis kui ka Rahva Hääl oli ülekaalus naiste kujutamine passiivsena, portreefotodel poseerimas, vähenes see aasta jooksul tugevasti (Uus Eestis 72%-l fotodest, Rahva Hääl 52%-l) — naisi hakati rohkem näitama tegutsevatenä. Aktiiv-



Joonis 2. Naiste positsioon 1940. aasta ajalehefotodel (Uus Eesti = 102 fotot, Rahva Hääl = 122 fotot)



Joonis 3. Naiste aktiivsus-passiivsus 1940. aasta fotodel (Uus Eesti = 200 fotot, Rahva Hääl = 200 fotot)

sete tegutsejatena kujutati naisi Uus Eestis kas mõnel etendusel tantsimas või lastega mängimas, Rahva Häälis saadikukandidaadina sõna võtmas ning tehases või vabrikus tööd tegemas. Rohkelt näidati naist ka kuulajana miitingutel või koosolekutel.

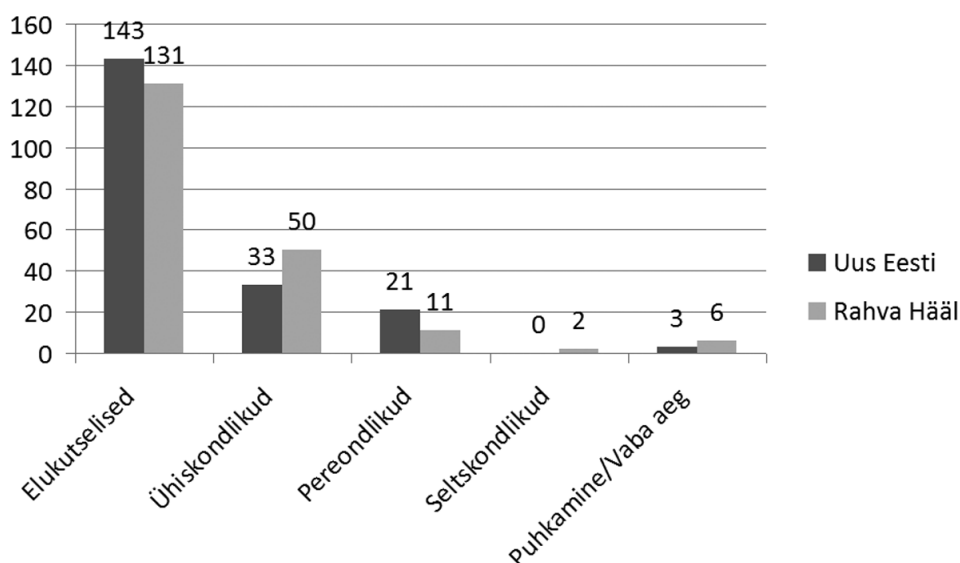
Passiivsete portreefotode osakaalu vähenemine oli tingitud fototüüpide muutumistest. Ajalehtedes hakati üha rohkem kajastama miitinguid ning koosolekuid, millest naine kuulajana osa võttis, ehk portreesid asendasid pildid kollektiivsest osalusest. Naise aktiivsena kujutamine suurenes 7% võrra. (Siia sisse on arvestatud nii aktiivne osalus, näiteks

kui naine tegi mehe kõne ajal märkmeid, ja ka aktiivne tegevus, mille puhul naine ise oli tegevuse algatajana tähelepanu keskmes.)

#### Naise rollid

Mõlemas ajalehes oli naise põhirolliks elukutseline tegevus (Uus Eestis 72%-l ja Rahva Häälis 66%-l naisi kujutanud fotodest). Uus Eestis oli naiste peamiseks rollideks näitleja ja modell. Rahva Häälis vahetusid need saadikukandidaadi ning vabrikutes või tehastes töötava lihttöölise rolli vastu.

Ühiskondlikud rollid olid nii Uus Eestis kui ka



**Joonis 4. Naiste rollid 1940. aasta ajalehefotodel** (Uus Eesti = 200 fotot, Rahva Häääl = 200 fotot). Numbrid joonisel on absoluutarvud

Rahva Hääles seotud ühiskondliku aktiivsuse ülesnäitamiseks. Uus Eestis seostusid need sõjategevuses haavata saanute ravimise, vabatahtliku tegevuse ning vähemal määral miitingutel viibimisega. Rahva Hääles oli naised ühiskondlikes rollides rohkem, domineeris rongkäikudest ning poliitilistest miitingutest osavõtmine.

Ülejäänud, perekondlikud, seltskondlikud ning vaba aja ja puhkamisega seotud rollid olid Uus Eestis ning Rahva Hääles vähem tähtsad. Näiteks Uus Eestis esines naine perekondlikus rollis peamiselt abikaasana pulmafotodel ning Rahva Hääles kodus pere keskel istumas.

#### Naiste tegevusvaldkonnad

Uus Eestis kujutati naised peamiselt meelelahutuskontekstis, nad olid kas modellid, näitlejad või muusikud; Rahva Hääles näidati neid peamiselt kas poliitilises või ühiskondlikus tegevuses (näiteks rahvasaadikuna valijatega kohtumas, agitaatorina tööd tegemas, miitingutel osalemas või muud vabatahtlikku tööd tegemas) või lihttöölisena vabrikus ja põllul.

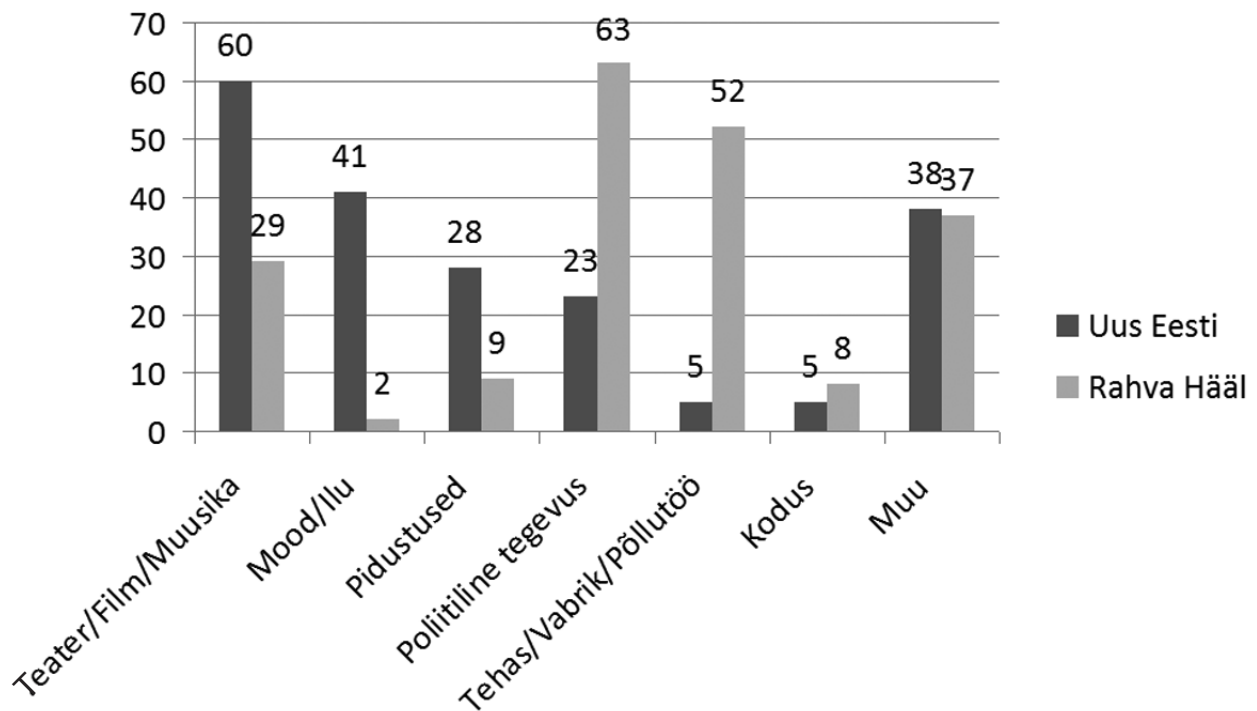
Kui Uus Eestis võis meelelahutusvaldkonda kuuluvaks lugeda 65% fotodest (teater/film/muusika, mood/ilu ja pidustused), siis Rahva Hääles esines neid kolm korda vähem — 21% fotodest. Poliitilise tegevuse kujutamine fotodel kasvas aastaga ligi kolm korda ning töö näitamine tehases/vabrikus/põllul lausa kümme korda.

## Kvalitatiivse analüüsi tulemused

Vabariigiaegne naine oli kokkuvõttes seltskonnadaam, kes uudistes ise sõna ei saanud. Naistest küll kirjutati, aga juhul kui mõni välismaalasest näitleja või modell oli uue filmi või uusima moeröögatusega välja tulnud. Eesti naistest kirjutati juubelite puhul ning sellisel juhul rõhutati nende ühiskondliku tegevust. Samuti tulid naised artiklites esile, kui nendega oli juhtunud õnnetus. Naised seostati peamiselt sotsiaalsete ning intrigeerivate teemadega. Tõsisel teemadel räägiti harva — naiste seostamine „meeste töödega“ oli pigem erandlik. Seoses alanud II maailmasõjaga hakati esile tooma välismaal elavaid naisi, keda kujutati aktiivsete pealehakkajatenä, kes jätsid oma seltskondliku elu kõrvale ning hakkasid meeste asemel tööle.

Ideaalne vabariigiaegne naine pööras tähelepanu oma välimusele, hoolis puhtusest ning kuuletus oma mehele.

Artiklitest jäi mulje, et naistel oli väga raske end tõestada, kuna neid peeti mehest ikkagi vähem tähtsaks. Uus Eesti artiklite puhul oli tugevalt märgata patriarhaalsete soorollide kujutamist. Tuleb väga selgesti välja, et naised vaadati mehe silmade läbi: naine oli olemas mehe jaoks, tema ülim eesmärk oli mees ja mehe teenimine, ta pidi olema mehe jaoks ahvatlev. Naine kui iseseisev inimene ja isiksus jäid tagaplaanile. (Näiteks kui naine on haige ja abielu puruneb, siis on naine süüdi, et ta ei olnud mehele



Joonis 5. Naiste tegevusvaldkond 1940. aasta ajalehefotodel (Uus Eesti = 200 fotot, Rahva Hääl = 200 fotot). Numbrid joonisel on absoluutarvud

meelepärane. Kui mees on haige, siis ta pole milleski süüdi, vaid vajab naise hellust.)

Rahva Hääl artiklites kajastati naisi peamiselt seoses ühiskondlike teemadega (nagu näiteks valimas käimine ja naistele antud õiguste kasutamise tähtsus) ning töötamisega. Samuti rõhutati pidevalt, kui halb oli elu naise jaoks „kapitalistliku“ võimu all, ning seda, miks üks nõukogude naine ei tohiks tolle aja seltskonnadaamiga sarnaneda (kusujuures välismaa naistest enam ei kõneldud). Rahva Hääl tähelepanu all olevad ühiskondlikult aktiivsed naised (eriti saadikukandidaadid) olid sageli olnud vangis, kuna olid võidelnud nõukogulike väärtuste eest ning saanud selle eest karistada. Oma olemuselt olid nad truud oma meestele ning eeskujulikud nõukogulikud naised. Naistele anti artiklites palju sõna (kasutati just otsest kõnet), mis pidi näitama, kui tänulikud nad on neile antud vabaduste eest ning kuidas nad saavad seda näidata tööd tehes, ühiskondlikus elus osaledes, teadlikumaks saades.

Meestest räägiti artiklites pisut neutraalsemal toonil. See võis olla tingitud sellest, et naisi üritati rohkem ühiskondlikus elus osalema panna, mistõttu nendest kirjutati värvikamalt ning nõukogulike muutusi esile tuues. Rahva Hääl võtsid naiste kohta sõna peamiselt teised nõukogulikud naised.

## Kokkuvõtteks

Kuigi ka Rahva Hääl fotodel esines mehi rohkem kui naisi, hakati seal Uus Eestiga võrreldes naisi rohkem esile tooma. Naiste kujutamise mahu kasvust suurem ja olulisem muutus toimus aga selles, keda ja kuidas fotodel kujutati.

1940. aasta alguses kujutati fotodel põhiliselt välismaa naisi, pildid osteti ajalehte sisse. Ka artiklites räägiti rohkem välismaa naiste elust ning tegemistest. Uus Eestis oli palju fotosid kaunitest näitlejatest ja modellidest välismaalt ning artiklites räägiti peamiselt nende riietumisstiilist ja pidustustest. Rahva Hääl avaldatud fotod olid aga valdavalt Eestis tehtud, sest sidemed välismaaga olid läbi lõigatud, välismaiseid pilte polnud võimalik saada ega avaldada. Tsensuuri tõttu tuli leida ajalehtedesse ideoloogiliselt õiged fotod, mis oma olemuselt olid propagandistlikud. Ka artiklite sisu oli propagandistlik — rõhutati nõukogude võimu poolt naistele antud vabaduse tähtsust ning selle õige kasutamise olulisust. Naistele tehti fotodel positiivset propagandat, mitte negatiivset — näidati ideaali, kuid mitte taunitud seltskonnadaame.

Nii fotode kui ka artiklite puhul oli aru saada, kui tugevalt need andsid edasi ühiskondlikke vää-

tusi. Rahva Hääles kajastus võimuvahetusega muutunud naise roll ühiskonnas – naine pidi olema eelkõige ühiskondlikult aktiivne töötaja. Fotodel kujutati süvendas arusaama, et õige naine on see, kes suudab end ise elatada.

Uus Eestis kujutati naisi pigem abikaasadena, kes olid meeste abilised ja silmarõõmud (ilusad, moekad). Vastavalt Nõukogude Liidus levinud arusaamale, et naised ja mehed peaksid olema oma õigustelt võrdsed, oli Rahva Hääles vähem üksnes mehi kujutavaid fotosid. Kuid pildiallkirju vaadates selgus, et enamasti oli foto tegemise põhjuseks mees, naine oli pigem toetavas positsioonis ning tegelikult sisuliselt vähem tähtis.

Kuigi naiste peamised rollid olid mõlemas ajalehes seotud kutsealase tegevusega, siis Uus Eestis olid see rohkem meelelahutus (näitleja, laulja, modell), Rahva Hääles tootev töö või poliitika. Rahva Hääle puhul tuleb välja tuua ka asjaolu, et vaadeldud periood sattus aega, mil valiti NSVL ülemnõukogu rahvuste nõukogu (valimised toimusid 1941. aasta jaanuaris), mis suurendas naisrahvasaadikute fotode hulka. Nõukogude naise puhul rõhutati tema iseseisvust ja tööalast aktiivsust, mis praeguses ajakirjanduses ei ole sedavõrd esiplaanil, nagu näitavad Ulla Kauri<sup>2</sup> uurimustöö tulemused — 2010. aastal kujutati naisi fotodel vähem iseseisvate ning karjäärile orienteerituna.

---

<sup>2</sup> U. Kaur 2011.







**V A R I A**

# „Ma lõpetan selle jama ära“:

## Ülevaade Juhan Peegli ajakaaslaste meenutusteraamatu tutvustamisest EAASi koosolekul 16. mail 2014

**Sulev Uus, raamatu toimetaja:** Selle raamatu<sup>1</sup> sünni ajendas väga inimlik nähtus. Juhan Peegel oleks kolme päeva pärast saanud 95aastaseks, aga juba kuus aastat ei ole teda meie hulgas ja siinne noorem seltskond ei ole teda oma silmaga näinudki. Ometi inimesed ei kao jäljetult. Peale oma tegude elavad nad edasi ka ajakaaslaste mälus ja mälestustes. Raamat sündiski selleks, et hoida neid hindamatuid mälestusi koos mäletajatega aja hõlma kadumast.

Igäühel on oma Peegel, aga me loodame, et nendest paljudest Peeglitest kujuneb üks, meie Peegel. Selle eest oleme võlgu väga paljudele inimestele, kes osalesid raamatu sünnis — me täname neid kõiki. Aga kõige suurem tänu kuulub loomulikult teile, kes te meie üleskutsele vastates võtsite vaevaks oma meenutused kirja panna või linti rääkida. Ilma teieta seda raamatut ei oleks. Seetõttu on ka loomulik, et olete esimesed, kellele selle trükisooja raamatu ulatame. Me teeksime seda selles järjestuses, nagu te nende kaante vahel üles astute. Selle järjestuse enda kohta saate juba raamatust lugeda.

Raamat on tegelikult loomulik jätk esimesele raamatule „Alguses oli Juhan“, milles Juhan astus lugeja ette kui ajakirjanike õpetaja. See on väga huvitav raamat, põnev, aga loomulikult väga kitsas — ainult üks aspekt. Juhan oli teatavasti multitalent, ta tegeles silmapaistvalt paljude asjadega ja selle tõttu oli tema tutvusringkond ja austajate ringkond ka aukartustäratavalt suur. Meie eesmärk oli mingigi osa nendest koondada sellesse raamatusse, et nad oleksid kõigile kättesaadavad.

Autorite juurde asudes — esimene neist on Huno Rätsep. Ta oli Juhan Peegli kursusekaaslane ülikoolis ja hiljem käisid nende eluteed kas koos eesti keele kateedris või väga lähestikku, rööbiti. Nii et tema avalugu on igati väärt olema avalugu, mitte ainult seepärast, et ta oli kursusekaaslane. Ülo Tedre oli teine kursusekaaslane. Hillar Palamets oli Juhan Peegli teaduskonnakaaslane, nad õppisid koos ja tema on teeninud veel ühe pisikese aplausi. Tema oli esimene, kes loo meile loovutas oma ilusas kalligraafilises teostuses, mis on omaette väärtus. Täname teda! Loreida Oha on Juhani töökaaslane Postimehest ja Edasist, ja nendest ainuke, kes oli veel kättesaadav. Ellen Uuspõld — tema kohta käib paljuski see, mis ma äsja ütlesin Huno Rätsepa kohta. Kuigi ta aastate poolest on noorem, nii et Juhan Peegli nii kaua kolleeg ei olnud, aga väga pikaajaline küll. Silvia Vissak on omapärane isik meie ajaloos selles mõttes, et tema õppis esimesena ajakirjandust lisaks oma põhialalale. Meie topelt-diplomandid tulevad mitukümmend aastat hilisemast ajast, aga tema õppis põhialalana psühholoogiat ja selle kõrval oli ta Juhan Peegli õpilane.

**Valve-Liivi Kingisepp:** Ma ütlen, et minu read said siia tänu minu kursusekaaslase Sulev Uusi viisadusele, kes ei jätnud enne järele, kui ta käsikirja kätte sai. Aga kirjutada tahtsin ma sellepärast, et ma tundsin Juhan Peeglit vähemalt 50 aastat. Ja ma tundsin teda tõesti kui väga head inimest, tarka inimest, huumoritajuga inimest, kellega koos oli haruldaselt hea arutada maailmaasju või rääkida päris isiklikest asjadest. Ta on tõesti suur inimene meie kõigi jaoks.

**Evald Kampus:** Täna viiakse Raadi kalmistule lilli ka Johann Voldemar Jannseni hauale, tema sünni

<sup>1</sup> „Ma lõpetan selle jama ära“: Ajakaaslaste meenutuslood Juhan Peeglist. Koost ja toim Maarja Lõhmus, Sulev Uus, Peeter Vihalemm. Tartu: Eesti Akadeemiline Ajakirjanduse Selts, 2014. Siin ja edaspidi toimetuse märkused.

nipäev oli eile ja 100 aastat enne Juhanit. Neid kaht meest, Jannsenit ja Peeglit, ühendab algus, ja mitte ots, vaid võimsa otsa alustamine, mille kuuekümnendat sünnipäeva tänavu tähistame.<sup>2</sup> Neid seob ka Vanemuise Selts, mille taasasutamise ja juhtimisega ma tegelesin. Vanemuise Seltsi asutas Jannsen ja Vanemuise Seltsi auliige on ka Juhan Peegel.<sup>3</sup> Aitäh!

**Sulev Uus:** Tullio Ilomets — tegemist on Tartu Ülikooli elava ajaloo teie ees. Tema kaudu me tahame tänada ka tema abikaasat Helju Rajandot. Kui te raamatut loete, siis saate aru, miks. Mul on väga hea meel Eeri Kuke meenusloo üle, sest raamat kippus vahepeal üpris ühekülgseks. Johtuvalt peategelasest domineerivad nagunii keele ja kirjanduse inimesed ja sinna sekka üks loodusteadlane oli väga värskendav.

**Eeri Kukk:** See, et ma sattusin žurnalistidele keskkonnakaitset lugema, selles on ka „süüdi“ Juhan Peegel. Tuttavad me olime tõesti üle poole sajandi ja muidugi tuttavad Wernerist. Ja seal sai igasugu jutte räägitud. Ja ühel päeval oli väljasõit kevadisse Vellaveresse ja Juhan kutsus mind sinna kaasa. Vestlesime tudengitega maast ja ilmast, muu hulgas minu erialast — ma olen erialalt botaanik ja kitsamalt vetikate uurija. Sel ajal oli populaarne keskkonnakaitse. Jutu hulgas üks noor terane tudeng küsis, miks te kogu aeg toote näiteid Ameerika Ühendriikidest ja Prantsusmaalt ja Saksamaalt — kui halb seal on. Aga kuidas meil on? See oli alltekstiga küsimus. Ma vastasin talle selle puhul väga otse: see on nii palju halvem, et isegi sellest rääkimine mõjub tervist kahjustavalt. Ja kuna ma seda olin öelnud, siis sügisel ütles Juhan, et ole hea, tule meile lugema. Ma tegin seda tööd üle kümne aasta. Kursus lõppes arvestusega, arvestuseks tegin essee, andsin teemad tudengitele valida, ja nüüd, ma loodan, Juhan ei pahanda, ma reedan — ta ütles, et kui sa oled ise lugenud, anna neid mulle ka lugeda. Siis me vahepeal naersime koos, sest väga selgelt nägi nendest esseedest, kellest tuleb korralik ajakirjanik ja kellest ei tule. Meie kasutasime sel puhul isegi võrdlemisi ebameeldivat väljendit, et see on „põhulõug“. Ja kõige lõpuks, kuivõrd ma olen pärit Võ-

rumaalt, mõtlesin selle oma jutu pealkirjaks panna, aga vaatasin, et sellest ei saa mitte keegi aru — kuidas „peegel“ on võru keeles? Kes teab? Varokaetus.

**Ülo Vooglaid:** Ma ütleksin kõigepealt igasuguseid tänusõnu neile, kes selle raamatu mõtte peale tulid ja teoks tegid. See, et kõik kokku ajada, et nad kätte võtaksid ja oma mõtted paberile paneksid ja ära saadaksid — see on kahtlemata Sulevi saavutus. Aga mis Juhani puutub, siis mul oli tõesti õnn juba üliõpilaspõlves temaga tutvavaks saada. Edasi toimetuses, kus ta kui mitte iga päev, siis üle päeva ikka käis, seal suures toas toimusid kohtumised, mida ei ole võimalik unustada. Neid kirja panna on suhteliselt lihtne, aga ma otsisin niisuguse loo, mis tol ajal võttis kõigil suu lahti — kuidas Juhan ühel tähtsal koosolekul soovitas ülikooli uusi üliõpilasi vastu võtta. Kõik seletasid, et sellega on igasugused raskused: ühel ühed raskused, teisel teised raskused. Juhan ütles, et ajaloo- ja keeleteaduskonnas ei ole ühtegi raskust, meil on asi ammu selge. Kõigepealt võtame poisid. Kui neid enam ei ole, siis võtame saarlased. Kui saarlasi ka enam ei ole, siis võtame hiidlased ja lõpuks, kui siis mõni koht jääb, siis võib ju teisi ka võtta. Kõik olid hämmeldusest tummad ja vaatasid laua alla, oma kinninasid, Feodor Klement teiste hulgas. Nali naljaks — need on Juhani naljad. Aga ta tahtis öelda, et jätke järele. Nii nagu selle raamatu pealkiri ütleb — see jama tuleks ära lõpetada, kus korraldatakse nii, et ülikool muutub tütarlaste kooliks. Tütarlastel on sisseastumiseksamite sooritamine mõnevõrra kergem, sest nemad on siis juba täisikka jõudnud, poisid jõuavad kuskil 21aastaselt või nii. Seda oleks vaja arvestada, aga Juhan ütles seda nii, nagu keegi teine ei oleks osanud.

**Rein Veidemann:** See, mida ma öelda tahan, on tänases Postimehes ära trükitud päevakommentaarina, pealkirjaga „Headuse etalon, headuse Peegel“.<sup>4</sup> Igaüks teist võib nimetada kedagi, kes on olnud tema elus saatuslik inimene. Minul on olnud nii saatuslik mees kui ka saatuslik naine, *femme fatale*. Minu saatuslik mees oli Juhan Peegel. Tema oli nimelt see, kes minu elurongi ajas ajakirjanduse teele ja kauples mind 1974. aastal Tartu Ülikooli ajale-

<sup>2</sup> 60 aastat eesti akadeemilist ajakirjandusharidust.

<sup>3</sup> Vanemuise Selts asutati 24. juunil 1865. aastal J.V. Jannseni eestvõttel lauluseltsina. Vanemuise Seltsi tegevus taastati 28. oktoobril 1994. a. Selle otsustasid 162 liiget. Juhatuses esimeheks valiti Evald Kampus, kes juhtis seltsi 10 aastat. Juhan Peegel sai auliikmeks 2000. aastal. Vt [www.vanemuiseselts.ee](http://www.vanemuiseselts.ee).

<sup>4</sup> Postimehe võrguväljaandes on Rein Veidemanni artikli pealkirjaks „Headuse Peegel“. Vt <http://www.postimees.ee/2796260/rein-veidemann-headuse-pegel>.

he juurde.<sup>5</sup> Muidu oleks olnud ma siamaani kooliõpetaja Paides või kusagil mujal, eesti keele ja kirjanduse õpetaja. Ja mu saatuslik naine oli Maie Kalda, kes tegi minust kirjandusteadlase. Aga tõesti, meil on kaks Juhanit eesti kultuuriloo: Juhan Voldegar Jannsen, esimene eesti ajakirjanduse isa, ja Juhan Peegel, teine ajakirjanduse isa.

**Jüri Valge:** Minagi pean Sulevit kiitma visaduse eest, sest minu esimene vastus ettepanekule raamatu jaoks midagi kirjutada oli samuti, et mis nüüd mina. Ja sellel oli kaks põhjust: üks põhjus oli see, et minu kui üliõpilase kontaktid Juhani algasid päris ülikooli lõpus, kui ta oli minu diplomitöö üks juhendaja. Aga neid kontakte tuli hiljem oluliselt juurde. Teine põhjus oli tõenäoliselt hirm ja vastustus-tunne, et kas see, mida mina võiksin Juhani kirjutada, on ikka piisavalt aupaklik ja kena. Nüüd on meie kursus eesti filoloogid, kes lõpetas Tartu Riikliku Ülikooli 1972. aastal, kokku panemas oma mälestustekogumikku. Ma olen neid kirjutanud näinud, kaasa arvatud nende omi, kes õppisid ajakirjanduse eriharust ja kellel olid Juhani väga tihedad kontaktid õppimise ajal. Pärast nende lugude lugemist on mul hea meel sellest, et minu meenutused selles raamatus langevad põhimõtteliselt kokku nende omadega, kes tundsid Juhani ülikooli ajal palju paremini. Ja see ühisosa, mis on meie kirjutistes ja mis kumab läbi igalt poolt, on Juhani põhimõttekindlus, ausus ja võib-olla ennekõike headus.<sup>6</sup>

**Ljubov Kisseljova:** Ilmselt kõik hämmastuvad, et miks Ljubov Kisseljova on järsku siin raamatus ja praegu teie ees. Seda muidugi tänu Sulevile ja tänu sellele, et mul on siin raamatus au rääkida Juhani Peegli kontaktidest Juri Lotmaniga ja tema kateedriga. Need on minu üliõpilasmälestused sellest erakordsest mehest, keda meie, vene filoloogid, kohtasime ülikooli peahoones ja keda me kõik märkasime, austasime, teretasime, ja hilisemad mälestused noore õppejõuna ja meie vene kirjanduse kateedri sekretärina. Juhan Peegel astus tihti kateedrist läbi — meie kontaktid olid alati väga humoorikad, rõõmsad, väga optimistlikud. Temast on tõesti nii sügavad ja head mälestused, et ma ei saanud mitte kirjutada sellest.

**Ülo Russak:** Ma räägiks ühest põgusast, aga seda tuumakamast kohtumisest Juhani Peegli. See on ka siin raamatus kirjas. See oli natuke rohkem kui 25 aastat tagasi, täpsemalt peale jaanipäeva 1987. aastal, kui mind oli just nimetatud ühe veel olematu lehe peatoimetajaks ehk siis Maalehe peatoimetajaks.<sup>7</sup> Lehte ei olnud, peatoimetaja oli, ja muidugi ei olnud peatoimetaja esimene mõte mitte see, et kust ma inimesi saan, vaid mis ma sinna lehte tulevikus kirjutama hakkaks. Võtsin ette teekonna Tallinnast Tartusse, otsisin üles Juhani Peegli, rääkisin üht, teist ja kolmandat, ja Juhan käis välja sellise idee, et seal lehes võiks olla selline rubriik, kus võiks olla nõuanded maarahvale, maaharijale, aiapidajale. Ma küll natuke kahtlesin selles. Tol ajal oli selline komme, et õpetati, kuidas maad harida, millal kartul panna, kuidas lehma lüpsta, silo teha jne. Ma mõtlesin, et see ei ole vist väga hea mõte, aga ta ütles, et aga katsu sellele kuidagi inimlikumalt läheneda — et üks aiapidaja annab teisele nõu, ühesõnaga üks inimene teisele. Tegimegi selle asja toimetusega ära. Nimeks sai Targu Talita ja minu teada on see rubriik siamaani alles ja on koguni omaette väljaandeks muutunud. Ma arvan, et Sulev Valner ja Aivar Viidik, teised kaks Maalehe peatoimetajat, kes siin on, kinnitavad mu sõnu. Ja umbes aasta pärast — ehk Sulev [Uus] mäletab täpsemalt, kutsusin ma Sulevi ja Juhani Peegli lehte analüüsima, kui leht oli juba saanud Eesti kõige suuremaks ajaleheks või oli selleks saamas.

**Ene Puusemp:** Ma kasutan võimalust, et valju häälega ära öelda mõtted, mis mu peas on keerelnud, see haakub ka äsja kuulnud noorte ettekanetega.<sup>8</sup> Nad olid kurvad klikkimiste peale ja infomüra peale. Ma saan neist täitsa aru, mind häirib see ka. Aga siin tuleb mulle meelde üks Juhani Peegli soovitus. Ta juhtis tähelepanu, et kui te nüüd lähete tööle kuskile toimetusse, siis muidugi tahate te kõik maailma parandada, paremaks teha. Aga et teate mis, ärge olge ninatargad ja ärge hakake õpetama endast vanemaid ja üldse erialainimesi — teil ei ole ju tegelikult ei arsti, ei arhitekti, ei inseneri diplomi. Teil ei ole kutset, aga teil peab olema ühiskond-

<sup>7</sup> Oli Maalehe peatoimetaja 1991. aastani.

<sup>8</sup> Vt Milline võiks olla Eesti ajakirjandus? Ideaalpilt üliõpilaste ja noorte ajakirjanike poolt nähtuna, võrdlus reaalse arengutendentsidega. (Ülevaade EAASI koosolekust 16. mail 2014.) — Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2014. Tartu: Eesti Akadeemiline Ajakirjanduse Selts, 2015, lk 130–139.

<sup>5</sup> Oli ajalehe Tartu Riiklik Ülikool toimetaja 1977. aastani.

<sup>6</sup> Eesti keeles ja meeles: Eesti filoloogid 1967–1972. Kursuseraamat. Koostanud Hille Karm, Anu Saluäär-Kall, Jüri Valge. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus, 2014.

likult tundlik närv ja sotsiaalselt hästi terane silm, et märgata, mis on ühiskonnas halvasti. Juhtige tähelepanu, mis vajaks parandamist ja millega oleks vaja tegeleda, ja ärge andke alla. Jääge oma põhimõtete juurde, kusjuures — ta ikka toonitas seda — olge ikka viisakad. Ajakirjanik on ikka soliidne ja viisakas. Ma vaatan, et väga heade saadete tegijad nii raadios kui ka televisioonis ja ka heade artiklite kirjutajad ongi just sellised. Nad ei tekita müra, ei aja asju ebamääraseks ja kuskile pilvedesse, jättes seejuures ikkagi asja lahendamata. Meil on ka praegu head ajakirjandust ja mitte vähe. Kui rääkida klikkimisest, siis ma julgen ütelda, et paljud inimesed loevad palju ja mõtlevad kaasa, aga ei torma klikkima, õiendama ega rabelema. Need lugejad, kes saavad elust aru, ei kipu risustama meie ühiskonda ja avalikku ruumi. Kuna ma siin olen, siis tahan tänada Maalehte. Ma tean, et paljud linnainimesed loevad seda. Kuigi on Maaleht ja maaelu, aga seal on

juttu ka kõigest muust. Muidugi loen ma Ekspressi ja Postimeest, aga tahan tänada Maalehte. Tore, et selline leht olemas on, me vajame sellist ka.

**Sulev Uus:** Nüüd jõuame Juhani pere juurde, mis on raamatu kolmas osa.

**Andrus Peegel:** Ma tänan kõigepealt Sulevit ja Maarjat ja tahan öelda, et see on üks väga huvitav raamat ka minu jaoks. Ma saan oma isa paremini tundma.

**Sulev Uus:** Aitäh kaasa elamast autorite tänamisele! Koostajatele on kõige suurem tänu see, kui te seda raamatut loete ja selle juures mõtlete meie ühise tuttava ja paljude õpetaja Juhan Peegli peale. Aitäh!

**Meenutusteraamat on müügil Tallinna ja Tartu suuremates raamatupoodides, soodushinnaga ka Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi kantseleis Lossi 36–228. Peatükke sellest avaldab ka portaal [www.eesti.ca](http://www.eesti.ca).**

# Lõpetajad ja lõputööd ajakirjanduse ja kommunikatsiooni erialal Tartu ülikoolis 2014. aastal

Peeter Vihalemm

2014. aastal lõpetas ajakirjanduse ja kommunikatsiooni erialal bakalaureuseõppe 44 inimest, oluliselt vähem kui 2013. a, mil neid oli 56. Ajakirjanduse ja/või kommunikatsiooni erialal aastatel 1957–2014 vähemalt kolmeaastase bakalaureusehariduse saanute koguarv oli 2014. a lõpuks 1357.

Magistrikraadiga lõpetanute arv oli 2014. a veidi väiksem kui aasta varem, 38 inimest (2013. a 42). Ajakirjanduse või kommunikatsiooni erialal on aastate jooksul saanud magistrikraadi 263 inimest.

Doktoritöid kaitsti 2014. a vähem kui aasta varem, kolm tööd (2013. a neli ja 2012. a kaks tööd). Kokku on aastatel 1997–2014 kaitstud 30 instituudis/osakonnas ettevalmistatud doktoritööd.

18. veebruaril kaitses oma doktoritööd Maie Kiisel — „Problems of critical analysis of communication of environmental issues and risks“ („Keskkonnaprobleemide ja -riskide kommunikatsiooni kriitilise analüüsi probleeme“, juh Triin Vihalemm). 17. septembril kaitses doktoritööd Marek Miil — „Nõukogude propagandasüsteemi toimimine ajakirjanduse kaudu“ (juh Halliki Harro-Loit ja Epp Lauk, vt ülevaadet aastaraamatus). 31. oktoobril kaitses oma doktoritööd Katrin Kello — „The functions and contexts of general education history teaching: Social and professional representations in Estonia and Latvia“ („Üldharidusliku ajalooõpetuse funktsioonid ja kontekstid: sotsiaalsed ja professionaalsed representatsioonid Eestis ja Lätis“, juh Halliki Harro-Loit). Üks meie instituudiga kaudselt seotud kaitsmine toimus ka välismaal — 17. oktoobril kaitses Rootsisis Södertörni ülikoolis oma doktoritöö meie vilistlane

ja Södertörni ülikooli doktorant Signe Opermann teemal „Generational Use of News Media in Estonia: Media Access, Spatial Orientations and Discursive Characteristics of the News Media“ („Uudistemeedia põlvkondlik kasutus Eestis: Juurdepääs kanalitele, ruumilised praktikad ja uudistemeedia diskursiivsed omadused“, juh Cecilia von Feilitzen ja Göran Bolin). Sellegi töö ülevaade on avaldatud käesolevas aastaraamatus.

38 uuest magistrist lõpetas magistritööga 27 (71%) ja lõpueksamiga 11 (29%). Aasta varem oli eksamiga lõpetajate osakaal oluliselt suurem, 44% uutest magistritest. 13 kaitstud tööd (34% lõpetajatest, 48% töödest) seonduvad ajakirjanduse ja meediaga (vt nimekirja allpool, tööde digitaalsed täistekstid on kättesaadavad TÜ raamatukogus, aadressid on toodud tööde juures), 14 muude kommunikatsioonivaldkondadega. Aasta varem oli ajakirjanduse ja meediaga seonduvate magistritöödega lõpetanute osakaal samal tasemel, 34%. Aastaraamatus on esitatud ülevaadet neljast magistritööst (Marii Kangur, Kaidi Kasenõmm, Laurits Leima, Liis Velsker).

2014. aasta 44st bakalaureusetaseme lõpetajast kirjutasid bakalaureusetöö 21 (48%) ja lõpueksamiga tegid 23 (52%). Eksamitegijate osakaal on aasta-aastalt suurenenud: aasta varem 46% ja kaks aastat tagasi 27% lõpetajatest. 14 bakalaureusetööd (67% töödest) seonduvad ajakirjanduse ja meediaga, seitse muude kommunikatsioonivaldkondadega (vt nimekirja allpool). Meedia ja kommunikatsiooniga seonduvate bakalaureusetööde osakaal oli 2014. aastal palju suurem kui aasta varem (43%) ning samal



tasemel 2012. aastaga (70% bakalaureusetöödest). Aastaraamatus on esitatud ülevaade kolmest bakalaureusetööst (Anette Parksepp, Johanna Pukk, Merilin Sarapuu).

## Ajakirjanduse ja meediaga seonduvad magistritööd 2014

- Marten Juurik (*cum laude*). Lojaalusvalikute ruumiline kontseptsioon ajakirjanduse näitel. (<http://hdl.handle.net/10062/42353>)
- Inga Kald (*cum laude*). 1. ja 2. klassi laste *online*-riskikogemused ja toimetulekustrateegiad. (<http://hdl.handle.net/10062/42387>)
- Marii Kangur. Pressifotode tabloidiseerumine aastatel 1990–2014 Edasi/Postimehe näitel. (<http://hdl.handle.net/10062/42355>)
- Kaidi Kasenõmm (*cum laude*). Ajakirjanduse muutuvad funktsioonid uudistest üleküllastunud ühiskonnas. (<http://hdl.handle.net/10062/42354>)
- Brit Laak (*cum laude*). Supervisiooni kui tugisüsteemi tõhusus noore ajakirjaniku tööstressi leevendamiseks. (<http://hdl.handle.net/10062/42356>)
- Laurits Leima. Oskused, mida veebiajakirjanikud rakendavad oma töös. (<http://hdl.handle.net/10062/42359>)
- Helen Mihelson. Pealkirja roll lugeja tähelepanu äratamisel Postimees.ee näitel. (<http://hdl.handle.net/10062/42362>)
- Katrin Romanenkov. Internetikasutuse sotsiaalse vahendamise praktikad 9–12-aastaste laste vanemate seas. (<http://hdl.handle.net/10062/42376>)
- Sandra Raim. Õpetajate nägemus privaatsusest sotsiaalmeedias. (<http://hdl.handle.net/10062/42385>)
- Kelli Seiton. Olemusloo muutumine Eesti ajakirjanduses aastatel 1970–2010. (<http://hdl.handle.net/10062/42368>)
- Gerda Suumann. 12–13-aastaste arvamusel oma vanemate sotsiaalmeedia kasutuse kohta. (<http://hdl.handle.net/10062/42397>)
- Katre Tatrik. Teadusteemalised artiklid eesti- ja ingliskeelses trükiajakirjanduses. (<http://hdl.handle.net/10062/43349>)
- Liis Velsker. Kontaktid traditsiooniliste meediakanalitega Facebooki kaudu. (<http://hdl.handle.net/10062/42372>)

## Ajakirjanduse ja meediaga seonduvad bakalaureusetööd 2014

- Maarja Hindoalla. Filmikajastus Eesti trükimeedias 2013.aasta sügisel. (<http://hdl.handle.net/10062/42253>)
- Priit Kolsar. Muusika-eelistuste kujunemine raadio Sky Plus Vip-klubi liikmete näitel. (<http://hdl.handle.net/10062/42401>)
- Kaja Koort. Ajakirjaniku küsimuste funktsioonid telesaate „Välisilm“ näitel. (<http://hdl.handle.net/10062/42348>)
- Ursula Nõu. Teadlaste ja ajakirjanike vahel tekkinud kommunikatsiooniprobleemid teaduse kajastamisel. (<http://hdl.handle.net/10062/42346>)
- Anette Parksepp. Naiste representatsioon kvaliteet- ja tabloidlehe fotodel aastatel 2000 ja 2010. (<http://hdl.handle.net/10062/42400>)
- Inkeri Parman. Välisuudised ja nende valmimise tagamaad „Aktuaalses kaameras“ ja „Reporteeris“ 2013.–2014. aasta jooksul. (<http://hdl.handle.net/10062/42350>)
- Johanna Pukk. Naise representatsiooni muutumine Eesti ajalehtedes 1940. aastal. (<http://hdl.handle.net/10062/42268>)
- Piia Puuraid. Eesti suurimate päevalehtede ja nende lisalehtede uudistetoimetuste ajakirjanike läbipõlemise uuring Maslach Burnout Inventory meetodil. (<http://hdl.handle.net/10062/42295>)
- Tuudur-Jaan Rekkor. Teatrikriitika trükiajakirjanduses ja blogides. (<http://hdl.handle.net/10062/42279>)
- Lennart Ruuda. Ajakirjandusliku sisu müük internetis: Maailma teooria ja Eesti praktika. (<http://hdl.handle.net/10062/42347>)
- Merilin Sarapuu. Internetikasutajate valmisolek digitaalse sisu eest tasumiseks. (<http://hdl.handle.net/10062/42340>)
- Merilyn Säde. Noore ajakirjaniku tugisüsteemid ja nende vajalikkus toimetuses. (<http://hdl.handle.net/10062/42297>)
- Keili Sükijainen. Eetiliste dilemmaide märkamise ja lahendamise praktikad „Pealtnägija“ näitel. (<http://hdl.handle.net/10062/42351>)
- Berit Toodo. 13–16-aastaste noorte ja nende vanemate teadlikkus internetiriskidest. (<http://hdl.handle.net/10062/42294>)

# Tallinna ülikooli kommunikatsiooni instituudis 2014. aastal kaitstud ajakirjandusteemalised magistritööd

Barbi Pilvre

Tallinna ülikooli kommunikatsiooni instituudis kaitsti 2014. aastal ajakirjanduse vallas viis magistritööd, juhendajateks Barbi Pilvre ja Raivo Palmaru. Vormiliselt on tegu kommunikatsioonijuhtimise magistritöödega, sest ajakirjanduse suuna esimesed magistrid lõpetavad alles 2015. a kevadel.

**Risto Veskoja** magistritöös „Toimetuse poliitika eriti raskeid kuritegusid ja õnnetusi kujutavate piltide avaldamisel *online*-meedias“ uuriti, millest lähtuvad *online*-toimetused krimiuudiste piltide valikul, millised on ajakirjanike isiklikud hoiakud kuritegude ja õnnetustega seonduvate piltide avaldamisel ja kui võrd neid mõjutab toimetuse üldine poliitika. Uuriti ka, milliseid pilte kasutavad toimetused eriti raskeid kuritegusid ja õnnetusi kajastavate artiklite juures. Kontentanalüüsi ja intervjuude alusel selgus, et ühtseid reegleid Eesti toimetustes sedalaadi piltide avaldamisel paika pandud ei ole. Piltide avaldamine sõltub ajakirjanike isiklikest hoiakutest ja väljaannete konkurentsi tingimustest meedia üldise tabloidistumise foonil.

**Sandra Sultingu** magistritöös „Narratiivid Estonian Airi pressiteadetes ja Postimees.ee veebiartiklites 2011.–2012. aastal“ selgitati, milliste narratiivide abil konstrueeriti Estonian Airi ja selle juhtide Tero Taskila ja Jan Palméri tegelaskujude kuvand pressiteadetes ja Postimees.ee artiklites. Lisaks uuriti erinevusi pressiteadete ja veebiartikli-

te vahel. Ilmnes, et pressiteadetes ja veebiartiklites esines sarnaseid narratiive, kuid nende abil konstrueeriti erinevaid lugusid. Autor hindas veebiartiklite narratiive traditsioonilisemaks ja pressiteadete narratiive innovatiivsemaks, samas kui mõlemas tekstitüübis esines kõige enam edu, kangelase ja elulüääja lugusid.

**Hanna-Liisa Ruuli** magistritöös „Meedia, ühiskonna ja strateegilise kommunikatsioonijuhtimise mõju uue tehnoloogia teemalistes uudistes idufirmade näitel“ kirjeldati ja analüüsiti, mis on põhjustanud uue tehnoloogia, sh idufirmadega seotud teemade laialdase kajastamise Eesti meedias. Püüti selgitada, miks Eesti meedia idufirmadega seotud teemasid niivõrd palju kajastab ja milline on erinevate faktorite (meedia huvid, ühiskondlik taust, strateegiline kommunikatsioonijuhtimine) osa selles. Ajakirjanike, idufirmade esindajate ja valdkonna arvamuslimidrite intervjuude analüüsis selgus, et idufirmadega seonduv vastab mitmele uudisväärtuse kriteeriumile, oluline roll on ka ajakirjanike enda initsiatiivil. Vähem mängib rolli teadlikult juhitud kommunikatsioonitegevus. Kajastuste arvukust soodustab autori hinnangul Eesti ühiskonna tehnoloogia- ja innovatsioonilembus ning erinevad riiklikud initsiatiivid.

**Kerli Onno** magistritöös „Usaldus nüüdisaegses meedias“ uuriti usalduse rolli meediaprotsessides

ja areneva võrgustikuühiskonna mõju sellele. Töös vaadeldi süsteemiusalduse (sh meediausalduse) rolli sotsiaalse kontrolli säilitamisel ja selgitati alternatiivsete meediaallikate rolli ühiskonna usaldusprobleemide lahendamisel. Töös tehti järeldus, et aktantide valikulisus on meie ühiskonnas üha suurenev probleem, mis vähendab usaldust meedia ja teiste demokraatlike institutsioonide vastu. Autor leidis, et traditsioonilise meedia puhul korvab üha suurenevat usaldusepuudust mingil määral sotsiaalmeedia, aga see ei pruugi olla usalduse probleemi lahendus.

**Kristiina Leesi** magistritöös „Kommunikatsiooni kriitilisi käsitlusi sotsiaalmeedias noorsootöö-

asutuste ja -organisatsioonide näitel“ selgitati, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutavad noorsootöö valdkonnas tegutsevad asutused/organisatsioonid ja mis iseloomustab kommunikatsiooni sidusgruppidega suhtlemisel. Kontentanalüüsi abil uuriti kümne noorsootöö valdkonnas tegutseva asutuse/organisatsiooni peamiselt Facebooki-postitusi. Selgus, et noorsootöö valdkonnas tegutsevad organisatsioonid kasutasid sotsiaalmeediat peamiselt ühesuunaliseks kommunikatsiooniks, kahesuunalist interaktiivset kommunikatsiooni leidis vähe.

# Preemiad, aunimetused, stipendiumid 2013–2014

Sulev Uus

## Aasta ajakirjanikud

- Eesti Ajalehtede Liidu ajakirjanduspreemiate konkursi peaauhinna ja aasta ajakirjaniku tiitli sai Postimehe uuriva toimetuse reporter NILS NIITRA.
- Aasta parima noore ajakirjaniku tiitli pälvis ANN-MARII NERGI Eesti Päevalehest. Preemia on välja pannud Tartu ülikooli ajakirjandusosakonna 1984. aasta vilistlased.

## Eesti Ajalehtede Liidu ajakirjanduspreemiad

Eesti Ajalehtede Liit annab sellest aastast välja kahte uut preemiat, parima venekeelse loo ja multimeedia kategoorias.

- Parima venekeelse loo preemia võitis OKSANA AVDEJEVA MK-Estonias ilmunud kirjutistega lasterikastest peredest.
- Multimeedia auhinna said TIIT BLAAT, KIRSTI VAINKÜLA, MART NIGOLA ja RAIN PRUULI Eesti Ekspressi veebis ilmunud looga „Pinnalpüsimine: kaks ja pool kuud Arne Loki ja tema pere elust”.
- Aasta parima üleriikliku uudise auhinna võitis KIRSTI VAINKÜLA Eesti Ekspressis ilmunud looga „Ametnikud ei halasta: lapselt võetakse kodakondsus”.
- Aasta parima arvamuse loo auhinna pälvis MARIEL GREGOR Postimehes ilmunud arvamuslooga „Kooseluseadust on vaja”.
- Parima olemusloo auhinna sai TARMO VAHTER Eesti Ekspressis ilmunud looga „Jevgeni Ossinovski põliseesti juured”.
- Parima maakonnalehes ilmunud uudise auhinna võitis TEET ROOSAAR Pärnu Postimehes ilmunud kirjutistega „IRLi liige harjutab lapsi moka-
- Parimaks maakonnalehe arvamuse looks tunnistati ERIK GAMZEJEVI Põhjarannikus ilmunud arvamuse „Punapeet poliitiku kuuse alla”.
- Parima maakonnalehes ilmunud olemuslooga „Jõuluõhtu katkise aknaga” kirjutas MERIT MÄNNI Järva Teatajast.
- Ajalehtede kujunduskonkursil võitis uues, veebikujunduse kategoorias auhinna ÖHTULEHT. Suurte lehtede kogu kujunduse võitja on POSTIMEES, väikestest lehtedest JÄRVA TEATAJA. Olemuslugude kujunduse kategoorias võitis suurtest lehtedest POSTIMEES, väikestest TARTU POSTIMEES.
- Pressifotode auhinnad andis välja Eesti Pressifotograafide Liit (EPFL) koos Canoni ja Overalliga. Aasta parima pressifoto ja parima spordifoto auhinna võitis DMITRI KOTJUH Järva Teatajast fotoga „Noored suusatajad”. Parimaks uudisfotoks tunnistati Tartu Postimehe fotograafi MARGUS ANSU „Klassijuhataja tunnid”. Olemusfoto kategoorias oli võitja PRIIT SIMSON Eesti Päevalehest fotoga „Kaotatud sõda”. Parima portreefoto preemia pälvis RENEE ALTROV Mürilehes ilmunud fotoga „Eesti Vabariigi president”. EPFLi uue, aasta pressivideo auhinna sai MIHKEL MARIPUU Postimehe veebis avaldatud videoga „Kiviriku tänava pikenduse avamine”.
- Uuriva ajakirjanduse auhinna ehk Bonnier preemia pälvis teist korda Eesti Päevalehe ajakirjanik KÄRT ANVELT, sedapuhku lugudega dopinguarst Vitali Bernatskist, mis andsid tõe dopinguvastase seaduse karmistamiseks. Preemia on välja pannud meediakontsern Bonnier ja ajaleht Äripäev.

## Eesti Spordiajakirjanike Seltsi auhinnad

Parima spordiuudise auhinna võitis Eesti Ekspressi ajakirjanik DANNAR LEITMAA kirjutise „Uued jalgpallipettused: vahele jäid tippmängijad” eest. Parima spordikommentaari „Kas on õige, et Kristina Šmigun-Vähi on endiselt EOK asepresident?” kirjutas MERILI LUUK Õhtulehest. Parima olemusloo „FC Barcelona ekspresident löikas Eesti ja Brasiilia mängu pealt rasvast vaheltkasu” kirjutas Eesti Päevalehes töötanud AET SÜVARI. Parima ülevaate auhinna sai teist aastat järjest PRIIT PULLERITS Postimehest kirjutisega „Gaas kohe põhja, lõpus karussell”. Aasta parimaks spordifotoks tunnustati Postimehe fotograafi LIIS TREIMANNI foto FC Levadia peatreenerist Marko Kristalist pärast klubi Eesti meistriks tulekut.

Aasta parima elektroonilise meedia olemusloo „Teadlaste öö” tegid TAAVI LIBE ja JOOSEP SUSI Vikerraadios. Parimaks ülekandeks hinnati Vikerraadio ajakirjaniku TAAVI LIBE reportaaž Zürichi kergejõustiku EMi 400 meetri tõkkejooksu finaalist.

## Eesti Ringhäälingute Liidu aastapremia

Kuldmikrofoni pälvis Eesti Televisiooni režissöör, filmidele ja sarjadele teksti pealelugejana üldtuntud telehäääl TOOMAS LASMANN.

## Valdo Pandi preemia

Valdo Pandi ajakirjanduspreemia sai Eesti Televisiooni „Aktuaalse kaamera” saatejuht ja toimetaja ASTRID KANNEL. Eriliselt märgiti tema viimase aasta tipptasemel tööd Ukraina sündmuste kajastamisel.

## Hea Sõna auhind

Eesti Naistoimetajate Ühenduse Hea Sõna auhinna pälvis Kuku Raadio toimetaja ja Eesti Televisiooni saatejuht GAUTE KIVISTIK, kes on tuntud ka kui raadio „Libauudiste” autor ja esitaja ROHKE DEBELAKK.

## Kuldsulg 2014

Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi (nüüdse ühiskonnateaduste instituudi) ja Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi üliõpilastööde konkursil Kuldsulg tunnustati 2013. aasta parimate ajakirjanduslike kaastööde autoreid.

Kuldsule said kolmanda aasta bakalaureuseüliõpilane PIIA PUURAIID lugude eest Eesti Päevalehes ja „Aktuaalses kaameras” ning teise aasta magistrant KAUR PAVES lugudega Tartu Ekspressis, Kanal 2 „Reporteris” ja Kuma Raadios. Hõbesule pälvisid kolmanda aasta bakalaureuseüliõpilane KELLI SEITON ja teise aasta magistrant HENDRIK KUUSK looga Eesti Päevalehes ja selle edasiarendusega videona Eesti Televisioonis, samuti kolmanda aasta bakalaureuseüliõpilane JOOSEP VÄRK lugude eest Eesti Päevalehes. Konkursile esitatud silmapaistvate tööde eest teenisid žürii kiituse kolmanda aasta bakalaureuseüliõpilane KASPAR JÕGEVA ja teise aasta magistrant KATRE TATRIK.

## Kalev Kesküla preemia

Eesti Sommeljeede Assotsiatsioon andis neljandat korda välja kultuuriajakirjaniku, kirjaniku ja veinieksperti Kalev Kesküla nimelise preemia. Selle võitis sommeljee KRISTJAN MARKII kirjutisega „Tähed ja tundmatud galaktikad” ajakirjas Kõök. Eripreemia parima intervjuu eest sai SIIRI KIRIKAL ajakirjas Oma Maitse ilmunud usutlusega „Veinimehe kehakõne”. Eestimaise joogiteemalise raamatu eripremia väärnis TIINA KUULERI „Kodused siidrid ja vahuveinid”.

## Koduomanike sõbra auhind

Eesti Koduomanike Liit valis koduomanike sõbraks 2014. aastal Kanal 2 tegudega kodu vääristava saate „Kodutunne”.

## Eesti teaduse populariseerimise auhind

Haridus- ja Teadusministeeriumi, Eesti Teaduste Akadeemia ja Eesti Teadusagentuuri konkursil jagatakse preemiaid mitmes kategoorias. Toome ära eeskätt meediaga seotud auhinnad.

- Tiiu Silla nimelise elutöö preemia pikaajalise süs-

temaatilise teaduse ja tehnoloogia populariseerimise eest pälvis VIIRE SEPP, andekaid lapsi toetavate tegevuste eestvedaja.

- Teaduse ja tehnoloogia populariseerimise eest audiovisuaalse ja elektroonilise meedia abil peapreemiat välja ei antud. Teise preemia sai raamatu-töövihiku „Jänku-Juss ja robotika” väljaandmise eestvedaja JANIKA LEOSTE. Töövihiku lisad on DVD teemakohaste multifilmidega ja lauamäng.
- Teaduse ja tehnoloogia populariseerimise eest trükisõna abil said peapreemia „Matemaatika õhtuõpiku” autorid JUHAN ARU, KRISTJAN KORJUS ja ELIS SAAR; teise preemia raamatu „Imekaunis Antarktika, pühendatud teadusele” autor polaaruurija ENN KAUP ja laste populaarteaduslik ajakiri Minu Maailm, väljaandja Sunwells OÜ, projektijuht KÜLLI KOORT.
- Kategoorias „Parim teadust ja tehnoloogiat populariseeriv teadlane, ajakirjanik või õpetaja“ sai peapreemia Kilingi-Nõmme gümnaasiumi õpetaja SIGNE LESMENT mitmekesise tegevuse eest loominguilise innovaativuse äratamisel nii oma koolis kui ka Pärnumaa eri õppeastmete õpilaste hulgas.

### Teadusajakirjanduse sõbra auhind

Eesti Teadusajakirjanike Seltsi teadusajakirjanduse sõbra auhinna pälvis ilma- ja kliimateadlane AIN KALLIS.

### Euroopa ajalehtede kujunduskonkursi auhind

Euroopa ajalehtede 16. kujunduskonkursilt sai

POSTIMEES mitmes kategoorias kokku kümme auhinda: lisade esiküljed, kohalike uudiste küljed, fotoreportaažid, eriküljed ning kategoorias kujunduslik jutustamine (*visual storytelling*). TARTU POSTIMEES võitis kohalike lehtede kategoorias kolm auhinda kohalike uudiste lehekülgede ja kujundusliku jutustamise eest. Konkursil oli esindatud 194 lehte 27 riigist. Rahvusvahelisse žüriisse oli kutsutud ka Tartu Postimehe vanemtoimetaja Vahur Kalmre.

### Andres Küngi stipendium

Vabakutselisi ajakirjanikke toetava Andres Küngi fondi stipendiumi sai SVEN PAULUS.

### Aasta Kultuurivedur

Postimehe aasta Kultuuriveduriks valiti muusik, diskor ja Raadio 2 saatejuht RAUL SAAREMETS.

### Aasta arvamusiidrid

Postimehe aasta arvamusiidriks valiti Postimehe kolumnist ja BBC vene toimetuse Moskva korrespondent JÜRI VENDIK (Maloverjan).

### Pressisõber ja -vaenlane

Eesti Ajalehtede Liit valis aasta pressisõbraks reisirongiliiklust korraldava Elroni juhatuse esimehe ANDRUS OSSIFI ja pressivaenlaseks Eesti Olümpiakomitee esimehe NEINAR SELI.

2014. aasta tunnustustest jõudsid aastaraamatusse need, mis tehti teatavaks enne aastaraamatu trükkiminekut.



