

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala

Margus Hanno Murakas

Eesti Meedia ja Ekspress Grupi vastastikune kajastamine

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Külliki Seppel, MA

Tartu 2018

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	7
1.1. Poliitökonoomiline lähenemine meediale	7
1.2. Kommertsmeedia.....	9
1.2.1. Rivaalsus meediakontsernide vahel	11
1.3. Eesti meediamaastik.....	12
1.3.2. Eesti Meedia ja Ekspress Grupi meediakanalid	14
1.4. Meedia funktsioonid.....	15
1.5. Uudis kui žanr.....	17
1.5.1. Objektiivsus	18
1.5.2. Mitmekesisus.....	18
1.6. Uurimisküsimused.....	20
2. MEETOD JA VALIM.....	21
2.1. Valim	21
2.2. Andmekogumismeetod.....	23
2.3. Andmetöötlusmeetod.....	23
3. TULEMUSED.....	27
3.1. Ekspress Grupi kajastused Eesti Meedia väljaannetes.....	30
3.1.1. Ekspress Grupi negatiivsete, neutraalsete ja positiivsete kajastuste osakaal Eesti Meedia väljaannetes.....	30
3.1.2. Ekspress Grupi kajastatud temaatika Eesti Meedia väljaannetes.....	30
3.1.3 Hinnangud Ekspress Grupile Eesti Meedia väljaannetes.....	32
3.1.4. Ekspress Grupi kajastuste autorlus Eesti Meedia väljaannetes.....	33
3.2. Hans H. Luige kajastused Eesti Meedia väljaannetes.....	34
3.2.1. Hans H. Luige negatiivsete, neutraalsete ja positiivsete kajastuste osakaal Eesti Meedia väljaannetes.....	34
3.2.2. Hans H. Luige kajastuste temaatika Eesti Meedia väljaannetes.....	35

3.2.3. Hinnangud Hans H.Luigele Eesti Meedia väljaannetes	36
3.2.4. Hans H. Luik kui Ekspress Gruppi suuromanik Eesti Meedia väljaannetes	36
3.2.5. Hans H. Luik kui ettevõtja ja investor Eesti Meedia väljaannetes	38
3.2.6. Hans H. Luige kajastuste autorlus Eesti Meedia väljaannetes.....	38
3.3. Eesti Meedia kajastused Ekspress Grupi väljaannetes.....	41
3.3.1 Eesti Meedia negatiivsete, neutraalsete ja positiivsete kajastuste osakaal Ekspress Grupi väljaannetes.....	41
3.3.2. Eesti Meedia kajastuste temaatika Ekspress Grupi väljaannetes.....	41
3.3.3. Hinnangud Eesti Meediale Ekspress Grupi väljaannetes.....	43
3.3.4. Eesti Meedia kajastuste autorlus Ekspress Grupi väljaannetes.....	43
3.4. Margus Linnamäe kajastused Ekspress Gruppi väljaannetes	46
3.4.1. Margus Linnamäe kajastuste negatiivsete, neutraalsete ja positiivsete kajastuste osakaal Ekspress Grupi väljaannetes.....	46
3.4.2. Margus Linnamäe kajastuste temaatika Eesti Meedia väljaannetes.....	47
3.4.3. Hinnangud Margus Linnamäele Ekspress Grupi väljaannetes	48
3.4.4. Margus Linnamäele persoonilugudes omistatud iseloomujooned	49
3.4.5. Margus Linnamäe kui Eesti Meedia suuromanik Ekspress Grupi väljaannetes	51
3.4.6. Margus Linnamäe kui ravimiärimees ja investor Ekspress Grupi väljaannetes	54
3.4.7. Margus Linnamäe kajastuste autorlus Ekspress Grupi väljaannetes	55
3.5. Kontsernide omavahelise rivaliteedi kajastamine	56
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	60
4.1. Järeldused	60
4.1.1. Järelduste kokkuvõte	66
4.2. Diskussioon.....	67
4.2.1 Võimalik eneseregulatsiooni meede	70
4.3. Meetodi kriitika	70
4.4. Edasised uuringuvõimalused.....	71
KOKKUVÕTE	73

SUMMARY	75
Kasutatud kirjandus	77
Lisa 1. Ekspress Grupi kajastused Eesti Meediale kuuluvates väljaannetes	80
1) Einmann, A. (2017).	80
Lisa 2. Hans H. Luige kajastused Eesti Meedia väljaannetes	88
Lisa 3. Eesti Meedia kajastused Ekspress Gruppi väljaannetes	94
Lisa 4. Margus Linnamäe kajastused Ekspress Gruppi väljaannetes	100
Lisa 5. Meediatekstide kogumiseks kasutatud päringud.	113
Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks	115

SISSEJUHATUS

Eesti erameediamaastik on kontsentreerunud ning sellel domineerivad kaks meediakontserni, kusjuures mõlemad meediakontsernid on tänaseks kahe ettevõtja suuromanduses, kes on lisaks meediaäris konkureerimisele tegevad ka teistes ärivaldkondades. Kriitilise ühiskonnauurija ja sotsiaalfilosoofi Habermasi (2001) järgi on meedial majanduslik ja avalik funktsioon. Viimane seisneb avalikku elu puudutavate ideede levitamises, mis annab meediaväljaannete tegevusele ideoloogilise mõõtme.

Eelnevast lähtudes tekib minu hinnangul võimalus, et meediakontsernide vaheline konkurents valgub meediadiskursusesse. Ka Äripäeva peadirektor Igor Rõtov (2017) kirjutab Eesti ühiskonna mõjukamaid isikuid kajastavas artikliseerias ilmunud tekstis Eesti meediamaastiku konkurentsiolukorda kirjeldades: „*Siiski on Luik saanud endale uue väärilise vastase ravimimagnaat Margus Linnamäe kujul, kes lõi väsinud Kadastiku Postimehest ja Eesti Meediast minema ning võttis sihiks Hans H. Luige mõjuvõimu kärpida. Luik paistab olevat väljakutse vastu võtnud ning ei mõtlegi oma positsioone meediaäris loovutada.*“

Meediateoreetikud Murdock ja Golding (1995) vaatavad kriitiliselt meediaturgu, mille turuosalised on tugevalt seotud muude osapooltega. McQuail (2003: 179) kirjutab, et meediastruktuuride mõistmiseks on vaja teada omanikku – kes on omanik ja kuidas ta oma võimu kasutab. Sarnast lähtekohta kasutades formuleeris Altschull (1984) „ajakirjanduse teise seaduse“: „Media sisu peegeldab alati nende huve, kes meediat finantseerivad.“

Varasemalt on uurinud Tan (2016) meediakajastuste strateegilist rolli rivaalide omavahelise konkurentsi kujundamisel ning keskendub sellele, kuidas ettevõtte tähtsus võib anda eelise rivaalide mõjutamiseks tööstuse siseselt. Oma uuringus tõestas Tan (2016), et nii nagu välised huvigrupid on võimelised negatiivse kajastuse ähvardusel mõjutama ettevõtte tööd, on ka sama valdkonna tähtsamatel ettevõtetel võime mõjutada oma rivaale. See viitab meediakajastuste strateegilisele kasutusele erasektoris.

Käesolevas bakalaureusetöös kirjeldan teoreetilises osas Eesti erameediaturu struktuuri, kõrvutan seda erinevate meediateoreetikute käsitlustega ning tutvustan lühidalt peamisi teemasid puutuvaid teoreetilisi kontseptsioone. Empiirilises osas analüüsin kombineeritud kvalitatiivse ja kvantitatiivse sisuanalüüsiga kahe erameediakontserni vastastikust kajastust.

Täpsemalt vaatlen käesolev töö kahe erameediakontserni – Eesti Meedia AS ja Ekspress Grupp AS – ning nende suuromanike kajastamist konkureeriva meediakontserni online- ja trükiväljaannetes. Bakalaureusetöö eesmärk on uurida kontentanalüüsi abil, kas ja kuidas on meediakontsernid kajastanud kahe kontserni vahelist rivaliteeti ning kuidas on mõlema meediakontserni alla kuuluvad meediaväljaanded kujutanud endaga konkureerivat kontserni ning selle suuromanikku.

Tõstatub küsimus - kas viis, kuidas otsest konkurenti kajastatakse, on üks ärilise konkurentsi tulem. Sellele küsimusele vettpidava vastuse saamine on väga ambitsioonikas eesmärk, mida käesoleva töö raames ei ole võimalik täita. Kuid sellegipoolest on tegemist huvitava spekulatsiooniga ja lähenemisega.

Uurimisküsimused on formuleeritud lähtuvalt minu eeldusest, et erameediaturul, mis on tugevalt kontsentreeritud kahe meediakontserni vahel, mis on omakorda koondunud kahe äriühingu omandisse, eksisteerib võimalus, et kahe meediakontserni omavaheline konkurents valgub meediadiskursusse.

Bakalaureusetöös käsitlen teemat teoreetilises võtmes, tutvustan meetodit ja valimit, viin läbi sisuanalüüsi, kirjeldan uuringu tulemusi, teen tulemustest järeldused ning esitan omapoolse arutelu.

Täna siiralt bakalaureusetöö juhendajat Külliki Seppelit, kellelt saadud nõuanded, suunitlused ja soovitused, on muutnud võimalikuks käesoleva bakalaureusetöö valmimisele.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Järgnevas peatükis panen paika teoreetilised ja empiirilised lähtekohad bakalaureusetöö teema käsitlemiseks. Peatüki eesmärk on erinevatele autoritele toetudes kirjeldada poliitökonomilist lähenemist meediale, meedia funktsioone ühiskonnas, kommertsmeedia eripärasid, uudist kui žanri ning meediakajastuste kahte normatiivset väärtust. Täiendavalt kirjeldan Eesti erameediaturu struktuuri.

Otsustasin käesoleva bakalaureusetöö teoreetilise raamistiku koostada eelnimetatud teemadest, kuna need aitavad lahti mõtestada, miks väärub kahe konkureeriva erameediakontserni vastastikune kajastamine uurimist.

Poliitökonomiline lähenemine meediauuringutele haakub käesoleva töö uurimissuunaga, tegeledes küsimusega, kas ja mil määral võivad omandisuhted mõjutada ajakirjanduslikku sisu. Saamaks aru, kuidas omandisuhted võivad mõjutada ajakirjanduslikku sisu, tuleb mõista nii meedia funktsioone laiemalt kui ka kommertsmeedia eripärasid. Kuna töö fookuses on just kontsentreerunud erameediaturg Eestis, annan ka ülevaate mõlemale erameediakontsernile kuuluvatest väljaannetest. Uurimismaterjaliks on peamiselt meedias avaldatud uudistekstid, mistõttu tutvustan ka uudist kui spetsiifilist meediateksti žanri. Samuti kirjeldan ka meediakajastuste kahte normatiivset väärtust – objektiivsus ja mitmekesisus – millele teooria kohaselt peaksid meediakajastused alluma

1.1. Poliitökonomiline lähenemine meediale

Meediauuringute kontekstis seostatakse poliitökonomilist lähenemist küsimustega meediaväljaannete omandisuhete ja kontrolli kohta. Lähtutakse eeldusest, et meedia on eelkõige tööstus ning allub kaubanduslikule loogikale: meediaorganisatsioon valmistab ja levitab (meedia)tooteid. Seejuures tuleb arvestada, et erinevad meediasektorid ja -kanalid on omavahel seotud läbi omandisuhete, mistõttu ei saa neid vaadelda iseseisvatena (Boyd-Barrett, 1995: 188-189).

Nõnda asetatakse väljaanne laiemasse majanduslikku konteksti, kuhu kuuluvad ka teised ettevõtlusvaldkonnad ja nendega seotud sotsiaalne eliit (Boyd-Barrett, 1995: 186).

Garnham (1995: 219) kirjeldab massikommunikatsioonikanaleid poliitökonoomilisest perspektiivist kui majandusüksusi, millel on täita nii otsene kui kaudne majanduslik ülesanne. Esimese all peab Garnham silmas otsest müügitulu meediatoodete müügist. Teise all on mõeldud meediakanalite võimet mõjutada ettevõtete majandustulemusi läbi positiivsete või negatiivsete kajastuste. Sellist lähenemist täiendab veel Boyd-Barrett (1995: 189), kes kirjutab, et meedia poliitökonoomiline analüüs ei tohiks piirduda üksnes majanduslike suhetega vaid peab laienema ka ideoloogilisele tasandile. Vaadelda tuleb, kuidas kirjeldatakse poliitilisi ja majanduslikke struktuure ning milliseid sõnumeid nende kohta levitatakse.

Ka Habermas (2001) kohaselt lisandub meediatööstuse majanduslikule eesmärgile poliitiline agenda. „Ajalehed muutusid lihtsalt uudiste avaldamise asutustest ka avaliku arvamuse kandjateks ja liidriteks, parteipoliitika võitlusvahenditeks. Ajaleheettevõtluse sisekorralduses tõi see endaga kaasa selle, et uudiste kogumise ja avaldamise vahele ilmus uus lüli – toimetuse. Ajalehe väljaandja jaoks aga tähendas see, et ta muutus uudiste müüjast avaliku arvamusega kaupluseks.“ (Bücher, 1917, Habermas, 2001: 244 kaudu).

McQuail (2003: 180) toob välja, et massikommunikatsiooniteooria lähtekohast on kõige olulisem lõplik publitseerimisotsus. Ühe käsitluse kohaselt on võimalik edukalt eristada omandisuhted ja toimetuses tehtavad avaldamisotsused. Sel juhul jäetakse sisu puudutavate otsuste tegemiseks toimetusele vabad käed, kuna toimetuse osas suurim asjatundja - omaniku liigset sekkumist takistavad toimetuse professionaalsus, eetikakoodeksid ning oht kahjustada väljaande avalikku mainet ja seeläbi ka majandustegevust. Olenevalt riigist jälgitakse teatud situatsioonides toimetuspoliitika sõltumatust ja ajakirjandusvabadust ka regulatoorsete korraldustega.

Samas tuleb välja tuua, et meediakanali sisu mõjutavad ka omanike otsused, mis puudutavad näiteks ressursside juhtimist ja äristrateegiaid - sealhulgas kulude kärpimine, tegevuse lõpetamine, töötajate arvu vähendamine, investeerimine, investeerimata jätmine ja tööülesannete ühendamine. (McQuail, 2003; 180).

1.2. Kommertsmeedia

Poliitökonoomilisest perspektiivist on meedia eelkõige tööstusharu. Võib spekuloida, et lähtudes meedia olemusest, mida näiteks eelmises peatükis põgusalt kirjeldasin, on Croteau ja Hoynes (2001) kirjutanud, et meediaäri on unikaalne, sest erinevalt teistest tööstustest tegeleb meedia ideede, informatsiooni ja kultuuri müümisega. Meedia informeerib meid, lahutab meie meeli ning mõjutab seda, kuidas me tajume iseennast ja meid ümbritsevat maailma. Selletõttu on meediaäri demokraatlikes ühiskondades ainulaadne positsioon.

Sellest ainulaadsusest hoolimata on majanduslikust vaatepunktist meediaäri äri nagu kõik teisedki. Kõikide eraomandis olevate meediakontsernide peamine eesmärk on teenida omanikele kasumit. Mõõdupuu, mille järgi hinnatakse meediaettevõtte ärilist tegevust, ei ole seotud avaliku huvi teenimisega. Küll aga on see seotud müügitulu ja kasumlikkusega (Croteau ja Hoynes, 2001).

Samuti toimuvad meediaturul samasugused ärilised protsessid nagu muudes ärivaldkondadeski. Kolme omavahel seotud, kuid eristatava protsessi tulemusena on üksikute suurettevõtete käes üha suurem kontroll. Nendeks protsessideks on integratsioon, diversifitseerimine ja rahvusvahelistumine (Murdock & Golding, 1995: 206).

Integratsioon jaguneb horisontaalseks ja vertikaalseks. Horisontaalne integratsioon kujutab endast sama tüüpi ettevõtete omandamist. Näitena võib tuua Postimehe ja maakonnalehtede kuulumise samasse kontserni ning Maalehe ja Õhtulehe omandamise Ekspress Grupi poolt. Horisontaalne integratsioon võimaldab ettevõtetel konsolideerida võimu ja laiendada kontrolli meedia üle (Murdock & Golding, 1995: 206-2017). Meediauuringute kontekstis on horisontaalne integratsioon ka näiteks telejaamade ja raadiokanalite omandamine. Seeläbi on võimalik kasvatada haarata suuremat osa meedia koguturust.

Vertikaalse integratsiooni puhul omandavad meediaettevõtted näiteks uudisteagentuure, paberivabrikuid, trükikodasid ja levifirmasid. Siinkohal tuleb märkida, et olulise osa mõlema kohaliku suure meediakontserni müügitulust annab trükikodade (Kroonpress ja Printall) tegevus. Golding & ja Murdock (1995: 206) kirjeldavad, et vertikaalne integratsioon muudab ettevõtte vähem haavatavaks tootmishindade kõikumistele ning kokkuvõttes maandab ühe

toodetud ühiku omahinda. See võimaldab ettevõtetel tootmist efektiivsemalt korraldada ja suurendada seeläbi oma turuosa.

Ettevõtted on lisaks integratsioonile ka diversifitseerunud. Suured meediakontsernid laiendavad oma huve ka teistesse valdkondadesse, mis on seotud vaba aja veetmisega ja info edastamisega. Diversifitseerumine aitab ettevõtetel maandada riske ja leevendada majanduslanguse mõju üksikutes sektorites. Erinevate tegevuste vahel on võimalik luua sünergia. Nõnda saab enda produtseeritud saateid reklaamida erinevates meediumites ja kanalites. Populaarsetest meediaproduktidest (näiteks sarjadest ja filmidest) on võimalik luua lisatooteid – anda välja näiteks albumeid soundtrack'idega ja vastava graafikaga tarbeesemeid (Murdock & Golding, 1995: 212-213).

Näiteid meediaäri diversifitseerimisest Eesti turul toob Merilin Pärli (2018) ERRi meediakriitika rubriigis:

“Delfi korraldab ja müüb pileteid korvpallimatšile ja kontsertidele. Postimees korraldab ja müüb pileteid tennisematšile. Äripäev korraldab ja müüb pileteid konverentsidele. Kõik kirjutavad söögi alla ja söögi peale promoartikleid enda korraldatavatele sündmustele, et ikka piletid müüdnud saaksid. Kümned artiklid: „vaata, kuidas see harjutab”, „vaata, kuidas too garderoobi valib”, „kes keda? Suursündmus!” ja muud sisutud, ent klikid kojutoovad meediatooted on kõik rakendatud selle äri vankri ette, mis peaks asendama paratamatust, et inimesed ajalehti enam ei telli. Ajakirjandus on gurmeetoodang, mis ise end ära ei tasu. Lisaäri on ahvatlev, sest sellest tuleb raha palju kergemalt kätte.”

Kolmanda protsessi, rahvusvahelistumise, käigus investeerivad meediaettevõtted teiste riikide meediaturgudele ja ekspordivad oma toodangut. See toob kaasa mõne riigi kultuuritööstuse hegemoonia. Lisaks omandavad riiklike meediaettevõteteid veelgi suuremad rahvusvahelised meediakontsernid (Murdock & Golding, 1995). Näitena võib rahvusvahelisest meediakontsernist võib tuua näiteks Schibsted ASA, kellele vahepeal kuulus Eesti Meedia AS (ERR, 2013) ning ka Ekspress Gruppi võib pidada rahvusvaheliseks meediakontserniks, kuna Ekspress Gruppile kuuluvad Delfi Läti ja Delfi Leedu (BNS, 2018).

Meediakontsernid on omavahel ka lõimumas ning üksteisega seotumaks muutumas ühiste investeeringute, vastastikuste aktsiaostude ning nõukogus osalemise kaudu (Murdock & Golding, 1995).

1.2.1. Rivaalsus meediakontsernide vahel

Rivaalsus on ettevõtte käitumine mõne teise ettevõtte suhtes, mis tegutseb samal turul. Tegemist on ettevõtte pideva jõupingutusega kehtestamaks oma ülemvõim vastavas tööstusharus või turul (Boari, Odorici ja Zamarian, 2003). Porac, Thomas, Wilson, Paton ja Kanferi (1995;203) selgitavad, et rivaalsus leiab aset, kui üks ettevõtte positsioneerib ennast teise vastu ja arvestab oma ärilistes otsustes teise ettevõtte tegevust ja omadusi, eesmärgiga saavutamaks ärilist eelist oma rivaali üle.

Porter (1980) toob välja graafikul „The Wheel of Competitive Strategy“ võtmeaspektid ja tegevusalad, millel ettevõtted konkureerivad. Nendeks on tootevalik, finants, tootearendus, ostmine, tööjõud, tootmine, levik, müük, turundus ja turuosad. Ta lisab, et sõltuvalt ettevõtte olemusest, võib juhtkond olla vähem või rohkem spetsiifiline sõnastades või lahti mõtestades neid aspekte. Aga kui need aspektid on ettevõtte jaoks defineeritud, on võimalik luua üldine strateegia, mille põhjal suunata ettevõtte käitumist.

Silmas pidades meediaäri unikaalset võimet levitada ideid, võib spekuloida, kas oma rivaali halvas valguses näitamine on üks turunduse aspekt, nii nagu seda käsitles Tan (2016) oma uuringus. Võime mõjutada meediakajastusi annab eelise huvigruppidele, kellel on soov mõjutada mõnda ettevõtet, kuna ettevõtte jaoks negatiivsete sündmuste kajastamine kahjustab ettevõtte huve (Rhee ja Haunschild, 2006).

Siinkohal julgen spekuloida, et kahe meediakontserni vahel kontsentreeritud erameediaturg, nagu näiteks Eesti oma, pigem soosib erinevat rivaalitsemist. Seda seetõttu konkurents turuosade ja ressursside üle on peamiselt kahe meediakontserni vahel ja teatud määral sekkub konkurenti võrrandisse ka rahvusringhääling.

1.3. Eesti meediamaastik

Eesti kommertsmeediamaastikul valitsevad peamiselt kaks meediakontserni – AS Eesti Meedia ja AS Ekspress Grupp (Loit & Harro-Loit, 2012). Jastramaskis, Rožukalne ja Jõesaar (2017) uurisid Eesti, Läti ja Leedu meediaturge ning jõudsid järeldusele, et kõigi kolme riigi meediamaastikud on kõrgelt kontsentreeritud.

2013. aasta septembris müüs Norra meediakontsern Schibsted ASA Eesti Meedia AS-i kohalikele investoritele. Tehingu teostumise hetkest algas periood, kust alates tänaseni on peaaegu terve Eesti erameediasfäär Eesti ärimeeste valduses (ERR, 2013).

Antud ajateljele tuleb veel paigutada august 2015, mil Mart Kadastik, Meelis Luht, Andres Kull ja Toomas Issak müüsid oma osalused AS-is Eesti Meedia Margus Linnamäele kuuluvale ettevõttele UP Invest OÜ ja Margus Linnamäest sai Eesti Meedia nõukogu esimees ja ainuomanik (Delfi Ärileht, 2015). Eesti Meedia koduleht (2018) kirjeldab Eesti Meedia ASi kui Baltikumi suurimat meediakontserni, kelle missioon on luua parem ühiskond.

Eesti Meedia otsene konkurent meediaturul on Ekspress Grupp, mille asutaja ja pikaajaline suuromanik on Hans H. Luik, kes käivitas 1989ndal aastal noore kultuuriajakirjanikuna Eesti Ekspressi (Rõtov, 2017).

Ekspress Grupi koduleht (2018a) kirjeldab Ekspress Grupp ASi kui Baltimaade juhtivat meediakontserni, kelle missioon on jätkuvalt pakkuda uusi ja huvitavaid elamusi nii paberil kui digitaalses meedias, sealjuures järele andmata uudiste kvaliteedis, teemade valikus ning ajakirjanduslikus objektiivsuses.

Lisaks eelnevale kahele saab kohalike meediakontsernidena välja tuua ka AS-i Äripäev, mille alla konsolideerub lisaks ajalehele ka kirjastus, konverentsiäri, raadio ning hulgaliselt erialaväljaandeid ning avalik-õigusliku juriidilise isiku Eesti Rahvusringhääling. Erinevalt AS-idest Eesti Meedia ja Ekspress Grupp ei kuulu kumbki neist aga antud töö vaatluse alla, kuna kontsernid ei kuulu kohalikul turul tegutsevate ettevõtjate omandusse. Esimese omanikuks on Rootsi kapitalil tuginev ettevõtte Bonnier, teise omanikuks Eesti Vabariik.

Väikestel turgudel nagu Eesti, kus lugejate arv on piiratud, on keerukam produtseerida kvaliteetajakirjandust, mille valmistamine on ressursimahukas. Samuti ei soosi turu väiksus mitmete suurte meediaettevõtete konkurentsi - meediaturu piiratus soosib oligopoolset turustruktuuri. Samas on paradoksaalselt võimalik, et selline struktuur võimaldab mitmekülgsema meediasisu kättesaadavust, kui see oleks majanduslikult mõttekas meediaturul, mis on rohkem killustunud ja omavahel konkureerivam (Loit & Siibak, 2013).

Meediaturu konvergens ning asjaolu, et mitmetel meediakanalitel on samad omanikud, mõjutavad ajakirjanike tööturгу ning seeläbi ka ajakirjanduse professionaalsuse ja eetika taset - erialase töö leidmisel on tööandjate arv piiratud (Loit & Siibak, 2013).

Eeltoodud mõtet edasi arendades võib ka spekuloida, et piiratud tööandjate arv võib viia ajakirjanike kui töövõtjate enesetsensuurini potentsiaalsete tööandjate kajastamisel.

Ühe või kahe suure meediakontserni ülemvõimule vastukaaluks võivad olla efektiivsed regulatiivsed meetmed, mis kaitsevad väljendusvabadust ning avalikkuse õigust tasakaalustatud ja tõsiseltvõetava info järele (Loit & Siibak, 2013).

Laughey (2007) näeb meediaturu kontsentreerumises probleemi, sest mida vähem jääb järele iseseisvaid meediaettevõtteid, seda enam kahaneb ühiskonnas arvamuste mitmekesisus. Meediaturu kontsentreerumine ohustab kultuurilist mitmekesisust. Mitmekesisuse vähenemine ja alternatiivsete vaadete puudumine suurendab ideoloogilist kontrolli. Näiteks enamik trükiajalehti teenivad väga vähe kasumit või ei teeni üldsegi, kuid meediakontsernid hoiavad neid toimimas ja maksavad kahjumi teiste valdkondade kasumist kinni, sest trükiajalehed on väärtuslikud poliitilise mõjuvõimu kandjad. Ajalehtede sulgemine jätaks turule tühja koha, mida täidetaksid teistsuguste vaadetega arvamuskandjad.

Eesti kontekstis võib leida näiteks meediakontserni äriliste huvide otsesest sekkumisest ajakirjanduslikku tegevusse 2017.aasta märtsi lõpust, kui Postimehe ajakirjanikud saatsid juhtkonnale kirja, milles heitsid ette liigset sisu ja artiklite tonaalsuse dikteerimist. Peamiseks etteheiteks on, et toimetuse töösse sekkuvad turundus- ja reklaamiosakond. Ajakirjanikelt oodati enda meediakontserni produktsiooni, näiteks telesaadete aktiivset ja positiivset kajastamist (Pärli, 2017). Eesti Meedia juhtum ilmestab hästi Goldingi & Murdocki lähenemises kirjeldatud mitmekesisestunud meediaettevõtte sünergia negatiivseid mõjusid toimetuse tööle.

1.3.2. Eesti Meedia ja Ekspress Grupi meediakanalid

Lugemise lihtsuse huvides on esitatud Eesti Meediale (Eesti Meedia koduleht, 2018) ja Ekspress Grupile (Ekspress Grupi koduleht, 2018b) kuuluvad meediakanalid tabelina.

Tabel 1. Eesti Meedia ja Ekspress Grupi väljaanded

Eesti Meedia AS	Ekspress Grupp AS
Telekanalid	Telekanalid
Kanal 2, Kanal 11, Kanal 12, MyHits	-----
Raadiokanalid	Raadiokanalid
Kuku, Elmar, MyHits, Narodnoe Radio ja DFM	-----
Ajalehed	Ajalehed
Postimees, Tartu Postimees, Pärnu Postimees, Sakala, Virumaa Teataja, Järva Teataja, Lõuna-Eesti Postimees, Maa Elu	Eesti Ekspress, Maaleht, Eesti Päevaleht, LP, Õhtuleht*, Linnaleht*
Ajakirjad	Ajakirjad
Osuti, 60+, Koolilõpp	Kroonika*, Anne ja Stiil*, Top Gear*, Kodukiri*, Tervis*, Pere ja Kodu*, Naine*
Uudisteportaalid	Uudisteportaalid
Postimees.ee (EST, RU, ENG), Limon	Delfi, Moodne kodu.ee

(* on tähistatud väljaanded, mille puhul on 50% osalus)

1.4. Meedia funktsioonid

Jürgen Habermas mõtestab oma 1962. aastal ilmunud (eesti keeles esmakordselt 2001) töös „Avalikkuse struktuurimuutus“ lahti meedia kaks ajalooliselt välja kujunenud funktsiooni. Habermas (2001: 243-244) kirjeldab varakapitalismi-aegset ajalehetööstust, mis tegeles peamiselt uudisteringluse organiseerimise ja uudiste endi kontrollimisega ärilisel otstarbel. Sellele majanduslikule funktsioonile lisandus poliitiline funktsioon, kui uudisteajakirjandus muutus meelsusajakirjanduseks. Ajalehed laienesid avalikkuse perspektiivist lihtsalt uudiste vahendajatest ka avaliku arvamuse kandjateks ja liidriteks ning parteipoliitika võitlusvahendiks.

Muudatus tõi endaga kaasa selle, et uudiste kogumise ja avaldamise vahele ilmus uus lüli – toimetus. Ajalehe väljaandja muutus uudiste müüjast avaliku arvamusega kauplejaks (Habermas, 2001: 244). Siinkohal võib spekuloida, et selline muudatus on kohati aluseks vajadusele uurida meedia poliitökonomilisest perspektiivist – see, kuidas avaliku arvamusega kaubeldakse võib sõltuda sellest, kes uudiseid müüb.

McCombs ja Shaw (1972) tõestasid empiirises uuringus, et meedia kujundab kõneainet. Nad leidsid 1968. aasta presidendivalimisi uurides tugeva korrelatsiooni meedias esitatud teemade ja valijate temaatiliste prioriteetide vahel. Tihtipeale on massimeedias esitatud informatsioon ainukeseks kontaktiks lugeja ja ajakirjanduses kujutatute vahel. Palju sellest, mida inimesed teavad, jõuab neile teise- või kolmandajärguliselt, kas massimeedia kaudu või vahendatuna inimeselt inimesele.

Kellner (1995: 2-3) kasutab meedia avalikust funktsioonist kirjutades meediakultuuri mõistet, selgitades, et meediakultuur oma kõige laiemas vormis on aktiivselt osavõtlik tegevus, mille käigus inimesed loovad meediat tarbides endale ühiskonda ja idenditeete. Kultuur kujundab indiviide ja viise, kuidas nad kasutavad oma potentsiaale kõnes, tegevustes ja loomingus. Ka tänapäevane meediakultuur tegeleb samade protsessidega, kuid on oma ulatuselt inimajaloos ennenägematu. Indiviidid veedavad meeletult palju aega meediat tarbides ja sellest osa võttes, millest võib järeldada, et meediakultuur domineerib igapäevaelu, toimides kõikjaloleva taustana ning tihti manipuleeriva esiplaanina meie tähelepanule ja tegevustele.

Kellner (1995: 3-5) kirjutab, et meediakultuur konstrueerib inimeste arusaama rahvusest, rassist, kodakondsusest, seksuaalsusest ning loob tugeva „meie“ vs „nemad“ diskursuse.

Meediakultuur mõjutab inimese maailmavaadet ja tema väärtuseid – meediakultuuri kaudu defineeritakse, mida peetakse heaks või halvaks, positiivseks või negatiivseks, moraalseks või amoraalseks. Meediakajastused loovad sümboleid ja müüte, mis moodustavad suurema enamuse indiviidide jaoks ühise kultuuriruumi.

Sarnaselt teoretiseerivad Murdock ja Golding (1995). Massimeedia levitab ideid majanduslike ja poliitiliste struktuuride kohta, mis annab massimeediale lisaks kommertsfunktsioonile ka ideoloogilise mõõtme. Seetõttu vajab ajakirjanduse uurimine lisaks majanduslikule raamistamisele ka poliitilist raamistamist (Murdock ja Golding, 1995).

Tänapäeval sõltub infoühiskond aina enam keerulisest kommunikatsioonisüsteemist, millest massikommunikatsioon moodustab vaid ühe osa. Vaatamata sellele osutab massimeediaga toimuv laiematele protsessidele ning on jätkuvalt tohutu tähelepanu objektiks – massimeedia mängib rolli poliitilises, ühiskondlikus ja majanduslikus elus. Massimeedia tähtsus on palju suurem kui reaalne võim või autoriteet, mida massimeedia omab või nõuab (McQuail, 2003; 30-31).

1.5. Uudis kui žanr

Oma töös analüüsin meediatekste ning valimi peamiseks meediatekstide žanriks on uudised. Sellest lähtuvalt võib järeldada, et konkureerivat meediakontserni või selle omanikku kajastav uudis on üks väljunditest rivaalitsevas meediasüsteemis ning võib olla on tegemist ühe instrumendiga meediakontsernide omavahelises konkureerimises. Alljärgnevalt seon omavahel erinevate autorite käsitlused uudisest kui žanrist.

Uudisel on meedias keskne positsioon - uudis on komponent, mis eristab ajalehte teistest trükiväljaannetest ja seeläbi tagab tihti ajalehtedele ühiskondliku soosingu või eristaatuse ning ka loa avalikkuse nimel arvamust avaldada. Sotsioloog Walter Lippmanni definitsiooni kohaselt ei ole uudis sotsiaalsete tingimuste peegeldus, vaid teatava teiste hulgast esile kerkiva aspekti kajastamine. Tähtis on ka uudise ajaline määratlus – uudis on aktuaalne, kajastades väga hiljuti toimunud või korduvaid sündmusi (McQuail, 2003; 302).

Ajalehe olulisim, kuigi kaugeltki mitte ainuke koostisosa on uudis, mis annab meediumile privilegeritud sotsiaalse institutsiooni positsiooni. Meediainstitutsioon annab uudisele omalt poolt nii levisüsteemi kui ka usaldatavuse ja autoriteetsuse. Ilma uudiseta ei oleks meediainstitutsioone ja ilma meediainstitutsioonideta ei ole ka uudist (McQuail, 2003; 302). Uudise peamine eesmärk on juhtida tähelepanu ja suunata hoiakuid ning uudis ei ole mõeldud asendama teadmisi (McQuail, 2003; 303).

Hennoste (2008; 23) jaotab meedias ilmutatud toimetuse materjalid nelja eri rühma vastavalt tekstide ehitusele ja eesmärkidele; nendeks on uudislood, arvamused, publitsistlikud žanrid ja pisiinfo, mille all peab Hennoste silmas näiteks börsiinfot ja sporditulemusi.

Meedialoogika on kommunikatsiooniviis, mille kaudu meedia esitab ja vahendab infot. Meedialoogika sõltub kanalist ja formaadist ning selle eesmärk on auditooriumi tähelepanu võitmine ja hoidmine. Selle põhilised strateegiad uudiste kirjutamisel on lihtsustamine, polariseerimine, pingestamine, isikustamine, visualiseerimine, stereotüpiseerimine ja poliitika raamistamine võiduajamisena (Strömbäck, 2008; 233).

1.5.1. Objektiivsus

Objektiivsus on hoiak info kogumise, töötlemise ja levitamise suhtes ning meediapraktika vorm. Objektiivse kajastamise all peetakse silmas erapooletut ja neturaalset suhtumist teate objekti ehk subjektiivsuse ja isiklikku seotuse puudumist. Samuti peab puuduma poolehoid või negatiivne eelarvamus – meedia ei tohi teemat käsitleda erapoolikult ega demonstreerida kallutatust. Kolmandaks nõuab objektiivsus, et rangelt jälgitakse täpsuse ja tõe kriteeriumeid, nagu olulisus ja täielikkus. Veel eeldab objektiivsus varjatud tagamõtete või kolmanda poole huvide teenimise puudumises. Võib öelda, et objektiivsus on lähedane ratsionaalse, moonutama kommunikatsiooni ideaalile, mida propageeris Habermas (2001) (McQuail, 2003; 155).

McQuail (2003) hinnangul mõistab auditoorium objektiivse kajastamise põhimõtet hästi. Seetõttu aitab selle praktiseerimine suurendada avalikku usaldust meedia poolt pakutavate uudiste ja arvamuste suhtes. Meedia ise leiab, et objektiivsus annab uudisele kui tootele kõrgema ja laiema turuväärtuse. Suur osa kaasaegsest uudistemeediast peab objektiivsust või vähemalt püüdlust selle poole väga tähtsaks. Kuna objektiivsus kui väärtus on laialt levinud, kerkib selle teemaline diskussioon sageli esile kallutatust või ebavõrdset kohtlemist puudutavates pretensioonides ja kokkulepetes. Paljude riikide ringhäälingupoliitikas on kehtestatud objektiivsuse nõue ühes või teises vormis avalikele ringhäälingutele.

1.5.2. Mitmekesisus

McQuail (2003; 153) esitab kaks peamist mitmekesisuse kui võrdse kohtlemise rakendamise võimalust. Esimene nendest on otseselt võrdsete võimaluste pakkumine asjassepuutuvatele osapooltele meedias esinemiseks, näiteks saavad valimistel võistlevad parteid meedias võrdselt aega. Teine ja tavalisem võimalus näeb ette ainult õiglast või asjakohast juurdepääsu ja kohtlemist. Selle kohaselt peaks meedia sisu proportsionaalselt esindama kõigi oluliste faktorite tegelikku jaotust (teemad, sotsiaalsed grupid, poliitilised tõekspidamised jne). Sisu erinevus peaks vastama ligikaudselt erinevustele allikas või vastuvõtjas.

McQuail (2003; 153-154) nimetab meedia mitmekesisuse kui vabadusest tuleneva kasu elementideks järgnevat nelja:

„Meedia struktuuris ja sisus peaks enam-vähem peegelduma selle ühiskonna ja nende kogukondade erinevad sotsiaalsed, majanduslikud ja kultuurilised realiteedid, milles meedia tegutseb.“

„Meedia peaks pakkuma enam-vähem võrdseid juurdepääsu võimalusi erinevatele sotsiaalsetele ja kultuurilistele vähemustele, millest ühiskond koosneb.“

„Meedia peaks olema foorumiks ühiskonna ja kogukonna erinevatele huvidele ja vaatepunktidele.“

„Meedia peaks pakkuma sisu, mis võimaldab teha valikuid ja saada vaheldust vastavalt vastuvõtjate vajadustele ja huvidele.“

Nendele elementidele saab tugineda, kui me tahame analüüsida mõnda vastuolu või probleemi meedias (McQuail, 2003; 154).

Käesoleva töö uurimusküsimustesse puutuvad esimene, kolmas ja neljas eelmainitud element. Võib väita, et tänapäevane infoühiskond koos tehnoloogia levikuga on ületanud juurdepääsu probleemi teabele ning nõnda saame meediadiskussioonis rohkem keskenduda poliitökonomilisele meediadiskussioonile. Viimase seisukohast on mitmekesisus oluline, sest juhul kui meediaväljaanded peaksid pöörama ebaproportsionaalselt palju tähelepanu üksteisele ja üksteisega seotud isikutele, kannatab lugejaskonna huvi saada mitmekesist ja tasakaalustatud kajastust ühiskonnaelust.

1.6. Uurimisküsimused

Käesolevas bakalaureusetöös uurin kahe erameediakontserni vastastikust kajastust. Arvestades, et kummalgi meediakontsernil on üldteadaolevalt üks suuromanik ning võib spekuloida, et suuromaniku kuvand mõjutab talle kuuluva meediaettevõtte kuvandit ning *vice versa*, laiendan oma uurimust ka meediakontsernide suuromanikele, tuvastamaks, kas rivaliteedi kajastamine toimub ka omanike tasandil – omandisuhetest lähtuv eeldus selleks on olemas.

Minu peamine eesmärk on tuvastada, kas ja kuidas leiab meediakontsernide vaheline rivaliteet kajastust kummagi kontserni meediaväljaannetes.

Selle jaoks uurin, kuidas meediakontsernid üksteist ja võistleva meediakontserni omanikku kajastavad. Minu hüpoteesiks on, et konkurents sotsiaalse ja materiaalse kapitali üle võib väljenduda ka oma otsese rivaali negatiivses kajastamises. Kindlasti ei saa eeldada, et iga kajastus, mis konkurenti negatiivses valguses kujutab on ajendatud konkurentsist sotsiaalse või materiaalse kapitali üle. Samas ei saa antud aspekti tekste uurides ka kõrvale jätta. Ka laiemalt on antud teemat käsitledes huvitav uurida, kuidas oma konkurenti kajastatakse. Vastamaks sellele küsimusele olen formuleerinud neli uurimisküsimust:

1. Millistel teemadel kajastavad Eesti Meedia väljaanded Ekspressi Gruppi ja selle omanikku?
2. Milliseid omadusi ja hinnanguid omistavad Eesti Meediale kuuluvates väljaannetes avaldatud meediatekstid Ekspress Grupile ja Hans H. Luigele?
3. Millistel teemadel kajastavad Ekspress Grupi väljaanded Eesti Meediat ja selle omanikku?
4. Milliseid omadusi ja hinnanguid omistavad Ekspress Grupile kuuluvates väljaannetes avaldatud meediatekstid Eesti Meediale ja Margus Linnamäele?
5. Kas meediakontsernide vaheline rivaliteet leiab kajastust vastavate meediakontsernide väljaannetes?

2. MEETOD JA VALIM

Bakalaureusetöö käigus viin läbi uuringu kombineeritud kvalitatiivse ja kvantitatiivse kontentanalüüsi meetodil meediatekstidele, mis on ilmunud 2017.aasta jooksul Eesti Meedia ASile või Ekspress Grupile kuuluvates online- ja trükiväljaannetes ning kajastavad konkureerivat meediakontserni, selle tegevusi ja omanikku. Alljärgnevalt annan detailsema ülevaate oma töö valimist, andmete kogumisest ja analüüsimiseks kasutatud meetodist.

2.1. Valim

Moodustasin valimi sihipäraselt eesmärgiga analüüsida meediatekste, mille kaudu oleks võimalik uurida ja teha järeldusi kahe konkureeriva meediakontserni vastastikusest meediakajastusest antud ajaperioodil. Käesoleva töö raames viin läbi uuringu, mille käigus uurin vaid 2017.aastal ilmunud meediatekste.

Tunnistan asjaolu, et ajaliselt nii kitsalt määratletud valimiga ei ole võimalik teha lõplikke järeldusi kogu uuringuteema suhtes. Küll aga on võimalik katsetada meetodit, teha esmaseid järeldusi ning kaardistada edasisi võimalikke uurimisküsimusi.

Kui võrrelda 2017.aasta ja eelnenud aastate vastastikust kajastamist on minu subjektiivne hinnang, et 2017.aasta oli kõige intensiivsem ja teravam, mis muudab selle periood uurimise veelgi huvitavamaks. Kuid toon taaskord välja, et üldistusi ja järeldusi ei tohiks kindlasti üle kanda varasematele ega tulevastele perioodidele.

Uuringuteemat silmas pidades defineerisin meediatekstidele tunnused, mille alusel on võimalik sihipärane valim kokku koguda. Pilootuuringu valimisse kuuluvad kõik tekstid, mis vastavad järgnevatele tingimustele:

- on ilmunud 01.01.2017 – 31.12.2017
- on avaldatud vaadeldaval perioodil Eesti Meedia või Ekspress Grupi kontsernidele kuuluvates online- ja trükimeediaväljaannetes;

- kajastavad või mainivad konkureerivat meediakontserni või selle suuromanikku nimeliselt

Meediakanalite kontsernidesse kuuluvused on väljatoodud tabelis 1. Valimist on välja jäetud Postimehe paberlehes igal argipäeval kajastatud Tallinna Börsi tabelid, milles on muuhulgas ka börsifirma Ekspress Grupp välja toodud. Lisaks on analüüsist välja jäetud teated Postimehe paberlehest, kus on eraldi välja toodud Tallinna börsi päeva suurima tõusja ja langeja.

Kokku on valimis 116 unikaalset meediateksti. Lähtuvalt eelmainitud tingimustele, jaguneb valim nelja järgnevasse kategooriasse:

1. Meediatekstid, mis on ilmunud AS Eesti Meedia kuuluvates väljaannetes ja mis kujutavad või mainivad Hans. H. Luike.
2. Meediatekstid, mis on ilmunud AS Eesti Meedia kuuluvates väljaannetes ja mis kujutavad või mainivad Ekspressi Grupp ASi.
3. Meediatekstid, mis on ilmunud AS Ekspress Grupi väljaannetes ja mis kujutavad või mainivad Margus Linnamäed.
4. Meediatekstid, mis on ilmunud AS Ekspress Grupi väljaannetes ja mis kujutavad või mainivad Eesti Meedia ASi.

Tuleks veel ära mainida, et lisaks leidub veel kaks meediateksti, kus mainitakse Ekspress Gruppi, kuid teksti keskseks tegelaseks on Hans H. Luik ning need kaks artiklit („*Hans H. Luik ühendab oma ettevõtte kirjastusärid*“ ja „*Hans H. Luik võtab Ekspress Grupist dividendidena miljoni*“) analüüsitakse peatükis 3.2.

2.2. Andmekogumismeetod

Valimi moodustamiseks ja meediatekstide kogumiseks viisin läbi 16.aprillil meediamonitooringukeskkonnas Station läbi neli päringut (täpsemini on päringud väljatoodud lisa 5), mille raames otsisin trüki- ja online meedias 2017.aasta jooksul avaldatud meediatekste. Otsingusõnad olid: „Ekspress Grupp“, „Hans H. Luik“, „Eesti Meedia“ ja „Margus Linnamäe“. Päringud erinesid ka otsitavate väljaannete poolest – esimest kahe otsingusõna otsisin Eesti Meediale kuuluvatest trüki- ja online meediakanalitest ning viimast kahte otsingusõna Ekspress Grupile kuuluvatest trüki- ja online meediakanalitest.

Otsingutulemustest eraldasid korduvad meediatekstid ning unikaalsete tekstide andmed sisestasin valimitabelisse (pealkiri, avaldamise kuupäev, väljaanne, meediakontsern ning autor), et luua valimist selgem ülevaade. Lisaks andsin igale meediatekstile antud ka unikaalne kood, mis muutis valimi uurimise ja töötlemise mulle tunduvalt lihtsamaks.

2.3. Andmetöötlusmeetod

Käesoleva töö empiirilises osas analüüsin valimit kombineeritud kvalitatiivse ja kvantitatiivse sisuanalüüsi võtetega. Selline kombineeritud analüüsi meetod võimaldab mul analüüsida tervet valimit, valimi kategooriad kui ka üksikuid meediatekste. Kuna töö eesmärk on uurida meediakajastuste sisu ja valimit laiemalt ning arvestades meediakajastuste rohkust valimis, osutus kombineeritud kvalitatiivne ja kvantitatiivne sisuanalüüs minu hinnangul kõige otstarbekamaks. Alternatiiv oleks olnud diskursuseanalüüs, mis on tekstianalüüsi erijuht, kuid valim on liiga mahukas, et seda oleks otstarbekas minu hinnangul diskursuseanalüüsiga uurida.

Kvalitatiivse sisuanalüüsi positiivsed aspektid vastanduvad kvantitatiivse kontentanalüüsi nõrkadele külgedele ning kvalitatiivse sisuanalüüsi nõrgad küljed on omakorda vastandid mõnede kvantitatiivse sisuanalüüsi tugevatele külgedele (Kalmus, Masso ja Linno 2015). Sellest lähtuvalt järeldan, et kombineerides mõlemaid sisuanalüüsi meetodeid, on võimalik läbi viia üpris ülevaatlik ja täpne analüüs valimist.

Kvalitatiivne sisuanalüüs võimaldab keskenduda tekstile ning selle tõenäolise vastuvõtu seisukohast olulisematele tähendustele. Kvalitatiivse sisuanalüüsi käigus üritatakse saada ülevaade uuritavast tekstist kui tervikust. Lisaks võimaldab kvalitatiivne sisuanalüüs analüüsida ka tekstis olevat latentset sisu ehk kirjeldada teksti autori vihjed, kavatsusi, eesmärke ning mitmete konnotatsioonide erinevaid tõlgendusvõimalusi Kalmus, Masso ja Linno (2015).

Kvalitatiivse sisuanalüüsi puhul viiakse läbi tekstide kodeerimine, mida Laherand (2008) kirjeldab järgnevalt – kodeerimise käigus võetakse kokku tekst ja selles sisalduv info või mõte lühikese koodiga. Koodiks nimetatakse märksõna, mis antakse igale sõnumile või infoühikule. Kodeerimise käigus lahutatakse tekst osadeks, mida on võimalik hiljem analüüsida ja süstematiseerida.

Kvantitatiivset sisuanalüüsi võib vaadata kui teatavat silda kvantitatiivsete ja kvalitatiivsete meetodite vahel, mille abil „tõlgitakse“ mistahes eesmärgil loodud tekst kvantitatiivsete näitajate keelde. Standardiseeritud sisuanalüüsi käigus analüüsitakse ainult teksti sõnaselgelt väljendatud ja manifestset sisu ning mitte ridade vahel olevat või mõistaantavat. See võimaldab kirjeldada kommunikatsiooni objektiivselt, süstemaatiliselt ja kvantitatiivselt. Standardiseeritud sisuanalüüsi tulemiks on teksti omaduste esinemissagedused, mida analüüsides on võimalik saada vastuseid oma uurimisküsimustele (Kalmus 2015).

Nii kvantitatiivse kui ka kvalitatiivse sisuanalüüsi puhul on objektiivsus tagatud, kui sisuanalüüs viiakse läbi sõnaselgelt formuleeritud reeglite kohaselt. Eri uurijad peavad samu reegleid ja sama materjali kasutades jõudma samasugustele tulemustele. Süstemaatilisuse all peetakse silmas seda, et valimisse kuulumise tingimused on selgelt sõnastatud ja järjekindlalt rakendatud. Igal tekstil peab olema võrdne võimalus valimisse sattumiseks ning igat valimisse sattunud teksti tuleb kirjeldada kõikide analüüsikategooriate abil. Kvantitatiivsus võimaldab mõõta teksti sisu numbriliste väärtustega (Kalmus, 2015).

Ma olen deduktiivsest analüüsist lähtuvalt sõnastanud koodid, mille esinemist või puudumist süsteemselt uurin valimis olevates analüüsiühikutes. Koodid lähtuvad olemasolevast teooriast ning varasema meediatarbimise kogemusest.

Töö lisades on esitatud analüüsid, kus on välja toodud iga artikli lühikokkuvõtte, viis kuidas on uuritavad kesksed tegelased (kontsernid või omanikud) sisuga seotud, kajastuse teema,

meediateksti märgitud autor ja avaldamise kuupäev. Nii seos kui ka teemade valik on määratud induktiivselt fikseeritud koodidega ning kõik tekstile määratud koodid on väljatoodud. Näiteks:

“Einmann, A. (2017). Korruptsiooniteemaliste artiklite konkursi võitis Postimehe ajakirjanik. Postimees, 23. detsember.

Artiklis on kirjas, et EG ajakirjanik Tarmo Vahter oli ajakirjandustudengite korruptsiooniteemaliste artiklite žüriis.

Zürii liikmeks valimine tähendab liikme jaoks tunnustuseks ning kajastust Eesti Ekspress ajakirjaniku Tarmo Vahtri ja sellest laiendatult loen ka Ekspress Grupi suhtes positiivseks.

Määratud koodid: žüriiliige”

Nagu näha, olen hinnanud ka seda, kas tegemist positiivse, neutraalse või negatiivse kajastusega. Tonaalsust olen hinnanud selle järgi, milline on minu arvates kõige tõenäolisem teksti passiivne tõlgendamine vastuvõtu persepektiivist - peamiselt selle järgi, milliseid omadusi ja hinnanguid subjektile on kajastuse juures kasutatud või millise teemaga seoses on kajastus aset leidnud.

Näiteks olen märkinud positiivseteks kajastusteks mõne konkursi žüriisse kuulumise (tunnustus inimese pädevusele vastavas valdkonnas), erakondadele annetamise tänuavaldusena lastetoetuse tõstmise eest, meediaomaniku iseloomustamise sõltumatuna ning kasvavate majandustulemuste kajastamise.

Kajastused olen märkinud neutraalseks peamiselt siis, kui mul ei ole võimalik suhteliselt üheselt määrata, kas tegemist on positiivse või neutraalse kajastusega ehk kui kajastuse raames ei ole subjektile omistatud üheselt mõistetavaid hinnanguid või omadusi. See tähendab, et sellised kajastused ongi neutraalse tonaalsusega või tonaalsus sõltub väga tugevalt vastuvõtjast endast. Kirjeldatud kajastuste temaatika on ka kõige laialivalguvam – neutraalsed kajastused on näiteks neutraalsed teated ettevõtlustegevusest, kuuluvssuhted ja seosed poliitikaga.

Kajastuse olen märkinud negatiivseks kui subjektile omistatud hinnangud, omadused või temaatika on suhteliselt üheselt mõistetavalt negatiivne. Negatiivsed kajastused

uurimissubjektide suhtes on näiteks töötajate koondamised või äripraktika, millele on antud negatiivseid hinnanguid, süüdistus kaubamärgivarguses, PERHi ja Apotheke vaheline konflikt või otsene kriitika uurimissubjekti suhtes.

3. TULEMUSED

Käesolevas peatükis annan ülevaate analüüside tulemustest, mida illustreerin tsitaatidega, mis pärinevad valimis olevatest meediatekstidest. Tulemuste peatükk koosneb viiest alapeatükist.

Sissejuhatavas alapeatükis tutvustan valimit ning selle jaotumist erinevateks analüüsiseksioonideks ning ka erinevate analüüsiseksioonide jagunemist tonaalsusest lähtuvalt.

Täpsemad analüüsi tulemused on välja toodud lähtuvalt uurimisküsimuste järjekorrast – esimeses alapeatükis kirjeldan Ekspress Grupi kajastusi Eesti Meedia väljaannetes, teises alapeatükis kirjeldan Hans H. Luige kajastusi Eesti Meedia väljaannetes, kolmandas alapeatükis kirjeldan Postimehe kajastusi Ekspress Grupi väljaannetes ning neljandas alapeatükis Margus Linnamäe kajastusi Ekspress Grupi väljaannetes. Viimases alapeatükis toon välja selle, kuidas mõlemad meediakontsernid on omavahelist konkurentsi või rivaliteeti kajastanud.

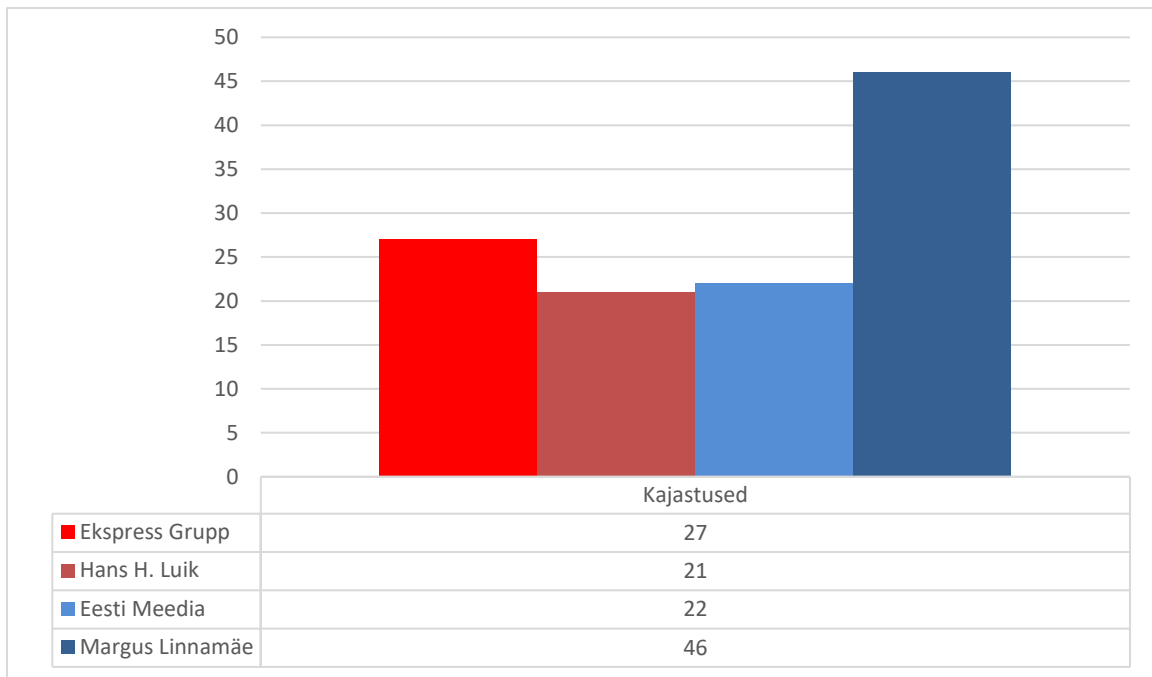
Käesoleva bakalaureusetöö jaoks analüüsisin 116 unikaalset meediateksti, mis on avaldatud ajaperioodi 01.01.2017 – 31.12.2017 jooksul. Vastamaks uurimisküsimustele jaguneb valim lähtuvalt meediatekstide kesketest füüsilistest või juriidilistest isikutest nelja analüüsiseksiooni.

Meediakontsernide seksioonides analüüsin eraldi, kuidas antud valimiosa meediatekstid jagunevad tonaalsuse põhjal, samuti kajastuste temaatikat, tekstides olevaid hinnanguid ning ka meediatekstide märgitud autoreid.

Kontsernide omanike seksioonides analüüsin eraldi, kuidas antud valimiosa meediatekstid jagunevad tonaalsuse põhjal, kajastuste temaatikat, ärivaldkonna konteksti ning autorlust.

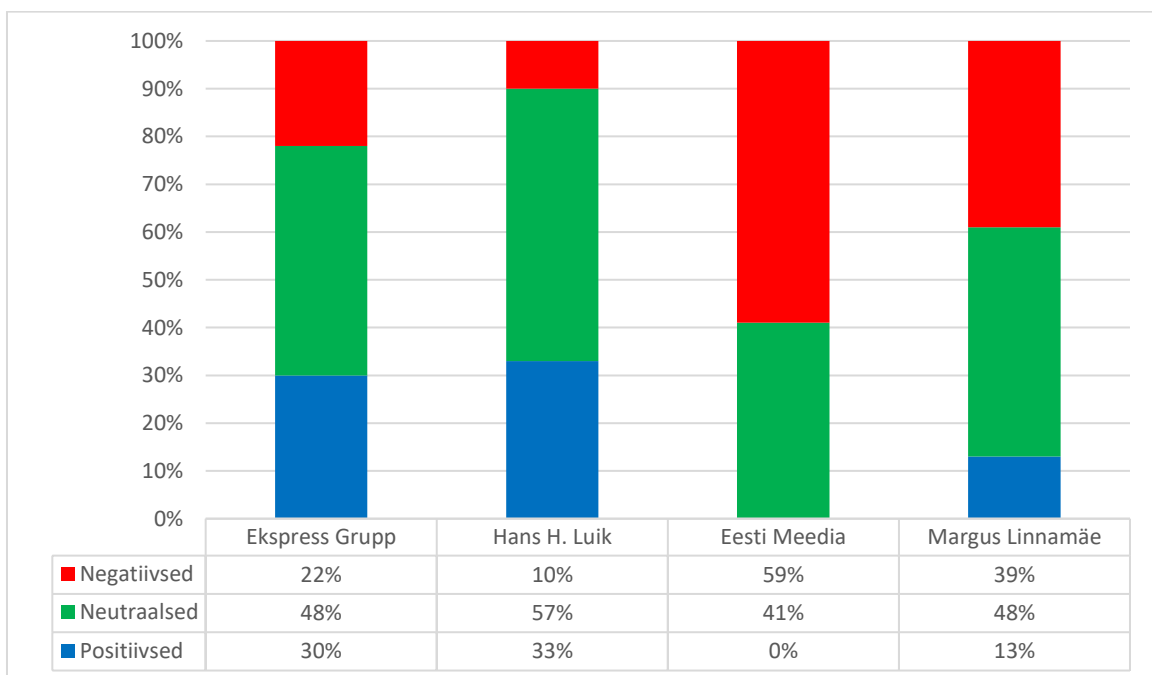
Vajadus analüüsis eraldi välja tuua ärivaldkonna konteksti lähtub uurimisteema püstitusest, mis käsitleb meediakontsernide omandisuhteid ja möönab ka asjaolu, et mõlemad suuromanikud on tegevad ka teistes ärivaldkondades peale meediaäri. Selletõttu eristan oma analüüsis, kas meediakontserni suuromanikku on kujutatud meediakontserni kontekstis või muu ärivaldkonna kontekstis.

Valimi jagunemine neljaks mitte võrdseks osaks on allpool oleval joonisel väljatoodud.



Joonis 1. Kajastuste arv valimis

Nagu jooniselt näha, on valimis kõige rohkem meediatekste (46), mis kujutavad Eesti Meedia suuromanikku Margus Linnamäed Ekspress Grupi väljaannetes ning kõige vähem on kajastusi (21), mis kujutavad Ekspress Gruppi suuromanikku Hans H. Luike Eesti Meedia väljaannetes. Eesti Meedia kajastusi Ekspress Grupi väljaannetes on 22 ja Ekspress Grupi omi Eesti Meedia väljaannetes 27.



Joonis 2. Valimi kategooriate jagunemine tonaalsuse põhjal.

Eelmisel lehel toodud joonis 2 iseloomustab meediatekstide tonaalsust iga valimi kategooria lõikes. Selgelt on näha, et üle poolte (59%) Eesti Meedia kajastustest on negatiivsed ning ka üle poolte (57%) Hans H. Luige kajastustest on neutraalsed. Peaaegu pooled (48%) Margus Linnamäe kajastused on neutraalsed ning ka peaaegu pooled (48%) Ekspress Gruppi kajastused on neutraalsed.

Ligi kolmandiku Ekspress Grupi (30%) ja Hans H. Luige (33%) kajastustest on positiivsed. Enam kui kolmandiku (39%) Margus Linnamäe kajastustest moodustavad negatiivsed kajastused.

10% Hans H. Luige kajastustest on negatiivsed ning samas suurusjärgus (13%) kajastusi Margus Linnamäest on positiivsed. Lisaks tasub eraldi välja tuua, et Eesti Meediast pole valimis mitte ühtegi positiivset kajastust, mis on üpris kõnekas asjaolu uurides konkurentide omavahelist kajastust.

Ülaltoodud kaks joonist kirjeldavad 2017.aasta rivaalitseva erameediasüsteemi üldpilti. Minu uurimisküsimuste kontekstis on sellise üldpildi andmine oluline, kuna nii on võimalik ära näidata kõige üldisemad kajastuste kvantitatiivsed trendid. Esiteks, Eesti Meedia ja Ekspress Grupp kajastavad üksteist meediakontsernidenäna umbes võrdses mahus ning samas mahus on Hans H. Luige kajastatud Eesti Meedia väljaannetes. Teiseks, Margus Linnamäed on kajastatud ligi kaks korda rohkem kui Eesti Meediat. Sellele tuginedes võib väita, et Margus Linnamäe on sattunud Ekspress Grupi toimetuste teravdatud tähelepanu alla. Kindlasti esineb väga mitmete Linnamäega seotud teemade puhul põhjendatud avalikkuse huvi, mis õigustab teravdatud tähelepanu.

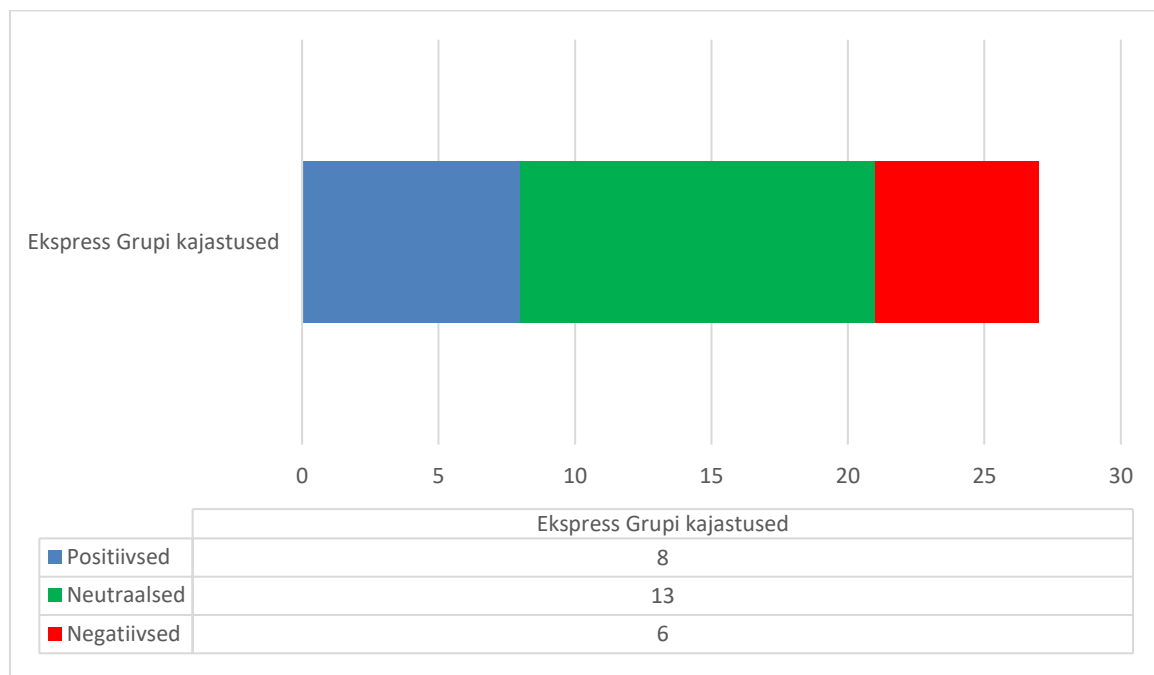
Seda sama meediasüsteemi tasub kindlasti vaadata ka tonaalsustest lähtuvalt. Tonaalsuse osas on sarnaselt kajastatud nii Ekspress Gruppi kui Hans H. Luige – väikseim osa kajastustest on negatiivsed ja suurim osa on positiivsed kajastused. Sellest võib järeldada, et üldine Eesti Meedia hoiak Ekspress Grupi ja Hans H. Luige suhtes on suhteliselt sarnane. Kui nüüd võrrelda sellega Ekspress Grupi hoiakut Eesti Meedia ja Margus Linnamäe suhtes on näha, et Ekspress Grupp on vaenulikum oma konkurendi suhtes. Eesti Meedia kohta pole mitte ühtegi positiivset kajastust ning positiivseid kajastusi Margus Linnamäe suhtes on üpris vähe.

3.1. Ekspress Grupi kajastused Eesti Meedia väljaannetes

Antud töö raames uurisin 27 unikaalset meediateksti, mis on avaldatud Eesti Meediale kuuluvates väljaannetes ning mis kujutasid Ekspress Gruppi. Võrdlusena toon välja, et samal perioodil kujutati Ekspress Grupile kuuluvates väljaannetes Eesti Meediat 22 erinevas meediatekstis.

3.1.1. Ekspress Grupi negatiivsete, neutraalsete ja positiivsete kajastuste osakaal Eesti Meedia väljaannetes

Selles valimikategoorias on 27 meediateksti. Tonaalsuse poolest on 13 meediateksti neutraalsed. Kaheksa kajastust on positiivsed, negatiivseid on kuus. Pooled meediatekstid on neutraalsed, kuid poolte meediatekstide puhul on olemas selge tonaalsus. Üldine toon on seega neutraalne.



Joonis 3. Ekspress Gruppi kajastused Eesti Meedia väljaannetes tonaalsuse järgi

3.1.2. Ekspress Grupi kajastatud temaatika Eesti Meedia väljaannetes

Eesti Meedia väljaannetes on enim kajastatud Ekspress Grupi äritegevuse laienemist (kood „*äritegevuse laienemine*“) ja äritegevuse spetsiifikat (kood „*äritegevuse spetsiifika*“), samuti Ekspress Grupi kui börsiettevõtte majandustulemusi.

Koodiga „*äritegevuse laienemise*“ märkisin sellised teemad nagu uue Ekspress Grupi osalusega kinnisvaraportaali avamine, reklaamifirma ostmine ning iduettevõttesse investeerimine. Konkureeriva kinnisvaraportaali avamise kajastamine neutraalselt Eesti Meedia poolt on esiletoomist vääriv, sest nõnda tõsteti tarbijate teadlikkust uue konkurendi tulekust, mis potentsiaalselt võib kahjustada Eesti Meedia enda ärihuvisid.

Koodiga „*äritegevuse spetsiifika*“ märkisin sellised teemad nagu konkurentsiametilt loa taotlemine, juhatuse liikmete tagasi kutsumine, maakojudukande dotatsiooni tõstmine või ettevõtte ümberstruktureerimine.

Lisaks on kajastatud kahel korral Ekspress Grupi kohtuvaidlust (kood „*äriiline konflikt*“) Kaur Kenderiga, mis osutus Ekspress Gruppile võidukaks (kood „*EG kohtuvõit*“).

Käesoleva töö peamisest uurimusküsimusest - kas ja kuidas valgub meediakontsernide omavaheline konkurents meediadiskussusse - lähtuvalt tuleks välja tuua artikkel „*Ekspress Grupp varastas Kuku raadio saate pealkirja*“ (Toimetus, Postimees, 02.06.2017), mis kajastab Ekspress Grupi ja Eesti Meedia vahelist konflikti.

Artikkel vahendab Eesti Meedia juhatuse esimehe sõnu: „*Eesti Meedia kontserni kuuluvas Kuku raadios aastaid kõlanud populaarne saade «Mehed ei nuta» lõpetab senisel kujul tegevuse. Eesti Meedia juhatuse esimehe Sven Nuutmanni sõnul oli otsuse taga kaubamärgi vargus Ekspress Grupi poolt.*

... *Tagaselja patenteerida Kuku raadio saatenimi, oli väga ebameeldiv üllatus ja ei mahu eetilistesse piiridesse,» lisan Nuutmann.*“ (Toimetus, Postimees, 02.06.2017).

Nimetatud artiklis ei antud vastulause võimalust Ekspress Grupi esindajale, mistõttu on minu hinnangul tegu Eesti ajakirjanduseetika koodeksi punkti 4.2. rikkumisega (Ajakirjanduseetika koodeks, 2018).

Kolmel juhul sisaldab artikli sisu otsest kriitikat Ekspress Grupi tegevuse suhtes. Esimene neist on eelpoolmainitud konflikt raadiosaate nime üle. Teisel juhul vahendatakse Ekspress Grupiga vaidlusesse sattunud Tööinspektsiooni esindajat:

„*AS Ekspress Grupp lõpetas ise lehelaste projekti ning selles Tööinspektsiooni süüdistada pole korrektne ega tõene, kirjutab Tööinspektsiooni peadirektor Maret Maripuu.*“ (Maret Maripuu, Postimees, 08.06.2017).

Antud juhul edastab artikli pealkiri küll kolmanda asutuse esindaja sõnu, kuid valitud on tsitaat, mis kritiseerib otseselt konkurendi tegevust.

Kolmandal juhul andis hinnangu Ekspress Grupi tegevusele poliitik Jüri Mõis: „*Kõige suuremaks ootamatuseks oli Mõisa sõnul meedia vaenulik hoiak Tegusa Tallinna ja Savisaare Valimisliidu suhtes. «Ma olen olnud 1990ndate algusest meedia, aga ma polnud sellist vaenu kunagi näinud,» kurtis ta. Kõige rohkem «sigatsesid» Mõisa arvates Ekspress Grupi väljaanded, samuti Äripäev.*“ (Randlaid, Postimees, 23.10.2017)

Võrreldes kolme kriitilist avaldust, on selge, et kõige teravam kriitika pärines vahetult Eesti Meedia juhtkonnalt.

3.1.3 Hinnangud Ekspress Grupile Eesti Meedia väljaannetes

Ekspress Gruppi on kajastustes nimetatud nii *meediakontserniks*, *meediakompaniiks* kui *meelelahutus- ja meediakontserniks*. Kõik need täiendid on minu hinnangul Ekspress Grupi suhtes neutraalsed ega anna hinnanguid nende tegevusele.

Kahel korral on tuvastatav, et sisult neutraalsele konkurendi tegevust kajastavale meediatekstile on lisatud negatiivset hinnangut sisaldav pealkiri. Selliste tekstide juhul on kasutatud koodi „negatiivne hinnang äritegevuse suhtes pealkirjas“.

Nõnda on ühe artikli juhtlõik: „*Meediakontsern AS Ekspress Grupp omandas täisosaluse Leedu internetireklaamifirmas UAB Adnet Media.*“, mis on kirjeldava ja neutraalse tooniga, sama tooni kasutamine jätkub ka ülejäänud artiklis. Pealkirjaks on artiklil aga „*Ekspress Grupp neelas Leedu reklaamifirma*“. Sõna ‘neelama’ on seejuures negatiivse laenguga - toitumisahela konnotatsioon viitab agressioonile omandatud ettevõtte suhtes.

Teise artikli juhtlõik on: „*Ekspress Grupi käive on üheksa kuuga kasvanud 2 protsenti ning puhaskasumit teenis ettevõtte 0,1 miljonit eurot rohkem kui mullu*“, mis on samuti neutraalses laadis ning ka sel juhul jätkub sama kasutamine ülejäänud artiklis. Pealkiri on aga „*Ekspress Grupi tulemused tammuvad paigal*“, mis on negatiivse konnotatsiooniga, luues kujutluse, et ettevõtte areng on seiskunud.

Samas on ühes meediatekstis Ekspress Grupi tegevust kajastatud positiivsete konnotatsioonidega. Sakala juhtkirjast loeme:

“*Eile Eesti Päevalehes ilmunud uudis tööinspektsiooni otsusest, millest johtuvalt Ekspress Grupp loobus lehelaste palkamisest, on ajakirjandusele majanduslikult suhteliselt vähetähtis, kuid sümbolne verstaapost. Suure tõenäosusega märgib see ühe legendaarse ameti lõppu, sest*

ajalehepoisse ja -tüdrukuid, kellest võiks tulevikus miljonärid saada, enam üldjuhul ei palgata. /.../ Suurem kahju sünnib pigem sellest, et lastelt võetakse võimalus juba varakult tööharjumust omandada. Ajalehtede müümine on alla 12-aastasele üks väheseid töid, mis konti ei murra – ega lehekotti pea ju tuubil täis ajama.

Tööandjad kurdavad üha sagedamini, et noored tahavad saada suurt palka, ehkki oskusi ja töödistsipliini neil pole. Sellest tehakse juttu ka tänases Sakalas. Kõige parem ongi selle vastu võidelda maast madalast tööga harjutades.” (Toimetus, Sakala, 07.06.2017)

Tekstist järeldub, et Ekspress Grupi palgatud ajalehepoisid ja -tüdrukud on legendaarse ameti esindajad, kes harjuvad maast madalast tööga, omandavad oskusi ja töödistsipliini ning kasvavad nõnda ühiskonnale väärtust loovateks kodanikeks.

Samuti nähtub, et kuigi Ekspress Grupi ja Tööinspektsiooni vahelises konfliktis on Eesti Meedia vahendanud viimase esindaja kriitikat Ekspress Grupi suhtes (vt. ülal), ei ole Eesti Meedia kontsernis antud küsimuses määratud ühtset joont vaid eksisteerib arvamuste paljusus või vabadus.

3.1.4. Ekspress Grupi kajastuste autorlus Eesti Meedia väljaannetes

Siin alapeatükis toon välja Ekspress Grupi kajastuste Eesti Meedia väljaannetes märgitud autorid.

Tabel 2. Ekspress Grupi kajastused Eesti Meedia väljaannetes märgitud autori järgi

Märgitud autor	Meediatekstide arv
Toimetus	10
BNS	9
Andres Einmann	1
Adele Johanson	1
Sven Randlaid	1
Siiri Liiva	1

Maret Maripuu	1
---------------	---

Vaid viie artikli puhul oli autoriks märgitud ajakirjanik nimeliselt, kusjuures kõik ajakirjanikud olid neil juhtudel unikaalsed. Ülejäänud kordadel on autorina märgitud kas 'toimetus' või BNS. Nimeliselt avaldatud artikleid oli seega alla viiendiku kogusarv. Siinkohal võib järeldada, et paljud kajastused Ekspress Grupi suhtes esindavad Eesti Meedia toimetuste seisukohti või ajakirjanikud on soovinud jääda anonüümseks ning paljud kajastused on BNSi kaudu toimetusse jõudnud pressiteated.

3.2. Hans H. Luige kajastused Eesti Meedia väljaannetes

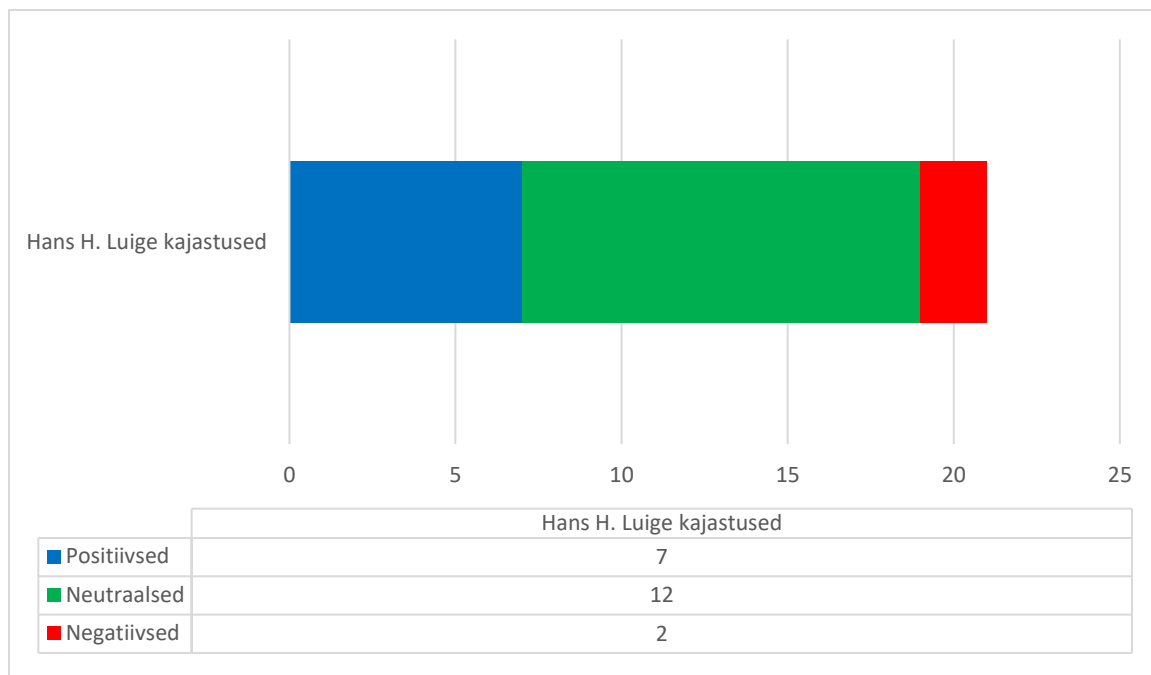
Ajavahemikul 01.01.2017 – 31.12.2017 oli leitav Stationi meediamonitooringu keskkonnas Eesti Meediale kuuluvatest väljaannetest 21 erinevat meediateksti trüki- või online meedias, mis kajastasid Hans H. Luike.

Tabel 3. Hans H. Luige kajastused väljaannete järgi.

Väljaanne	Kajastuste arv
Postimees	12
Arter	3
Elu24	3
Sakala	2
Pärnu Postimees	1

3.2.1. Hans H. Luige negatiivsete, neutraalsete ja positiivsete kajastuste osakaal Eesti Meedia väljaannetes

21 kajastuse hulgast olid 12 neutraalsed, kaks negatiivsed ning seitse positiivsed. Üldist tooni saab seega lugeda neutraalseks ning pigem positiivseks.



Joonis 4. Hans H. Luige kajastused Eesti Meedia väljaannetes toonaalsuse järgi

3.2.2. Hans H. Luige kajastuste temaatika Eesti Meedia väljaannetes

Enim on Hans H. Luige kujutatud Ekspress Grupi omanikuna, ärimehena, saatejuhi ja seltskonnategelasena. Viies kajastuses on välja toodud ka Hans H. Luige kuulumist ettevõtluskonkursside žüriisse.

21 kajastusest võib 14 pidada selliseks, mis kujutavad Hans H. Luige Ekspress Gruppi suuromanikuna. Kolm kajastust puudutavad Hans H. Luige tegevust muudes ettevõtlusvaldkondades ja neli kajastust puudutavad muid tegevusi („Olukorrast riigis“ saatejuht, postitus sotsiaalmeedias ning lavastuse autor).

Kahel korral on samastatud Hans H. Luigele kuuluvate juriidiliste isikute ärilisi tegevusi Hans H. Luigele kui füüsilise isikuga. Need kaks juhtumit on markeeritud koodidega „HHL=EG“ ja „HHL=SI“. Näiteks 15.09.17 ilmus Postimehes uudis „Hans H. Luik ühendab oma ettevõtete kirjastusärid“, kuid artikli juhtlõigis on kirjas järgnevalt:

„Ekspress Grupp on otsustanud liita kaks enda alla kuuluvat raamatukirjastust, OÜ Hea Lugu ja Ajakirjade Kirjastus ASi alla kuuluva raamatute kirjastamise üksuse.“ (Siiri Liiva, Postimees, 15.09.17)

Sarnaselt on kajastatud ka äritehingut, mille käigus ostis Sisne Invest Ilmarise hotelli. Artikli pealkiri on „Hans Luik ostis Ilmarise hotelli“ (Tõnis Oja, Postimees, 27.07.17) ning alles artikli

sisust tuleb välja, et Ilmarise hotelli ostis Sisne Invest, mille ainuomanik on Hans H. Luik. Viiel korral on kajastatud ka Hans H. Luige kuulumist ettevõtluskonkuris žüriisse:

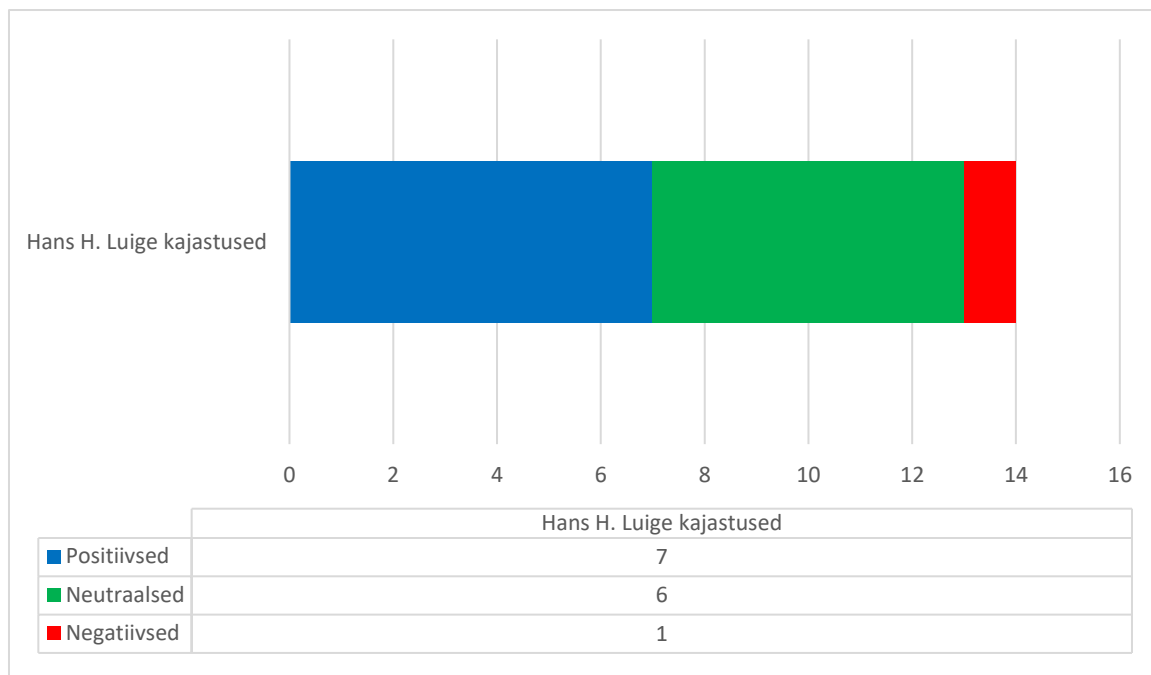
„*EY Eesti Aasta Ettevõtja 2017 konkursi žüriisse kuulusid: Aavo Kokk (Catella Corporate Finance OÜ), Hans H. Luik (Eesti Ekspress), Marika Priske (Sotsiaalministeerium), Meelis Atonen (Tavid AS), Reet Roos (Inspired Universal McCann OÜ), Viljar Arakas (EFTEN Capital AS) ning eelmine EY Eesti Aasta Ettevõtja Jevgeni Kabanov (Zero Turnaround).*“ (Marko Suurmägi, Sakala, 09.03.2017)

3.2.3. Hinnangud Hans H.Luigele Eesti Meedia väljaannetes

Hans H. Luike on nimetatud nii *meediaguruks* (18.09.17, Elu24), *ärimeheks* (09.07.17, Elu24) kui ka *meediaärimeheks* (06.04.17, Postimees ja 15.03.17, Postimees), *Ekspress Grupi omanikuks* (04.01.17; Postimees), *Ekspress Grupi suuromanikuks* (11.01.17; Postimees) ja *meediataustaga eraisikuks* (15.02.2017; Pärnu Postimees). Minu hinnangul saab ärimehe, meediaärimehe, Ekspress Grupi omaniku/suuromaniku ning meediataustaga eraisiku tiitleid lugeda neutraalseks, kuid meediaguru tiitlit positiivseks, sest guru tähendab vaimset juhti või õpetajat.

3.2.4. Hans H. Luik kui Ekspress Gruppi suuromanik Eesti Meedia väljaannetes

Antud valimiseksioonis on 14 meediatekstis kujutatud Hans H. Luike kui Ekspress Gruppi suuromanikku. Nende hulgas on seitse positiivset kajastust, kuus neutraalset kajastust ning üks negatiivne kajastus.



Joonis 5. Hans H. Luige kui Ekspress Gruppi suuromaniku kajastused Eesti Meedia väljaannetes toonaalsuse järgi

Vaadates kajastuste jagunemist tekstide toonaalsuse põhjal võib väita, et Eesti Meedia väljaannetes on kujutatud Hans H. Luike kui Ekspress Gruppi suuromanikku valdavalt positiivselt. Näiteks artiklis „Taavi Rõivase päästmine“ (Priit Pullerits, Arter, 21.10.2017) kirjutab Priit Pullerits järgnevalt:

„Aga nüüdisajal, kui piltlikult öelda, ei aita kedagi kõne isegi Hans H. Luigele või Margus Linnamäele, kahele suurele meediaomanikule. Katsed võrsuvat lugu poliitilistest tagatubadest tappa ei kannu vilja.“

Selles lõigus on Hans H. Luike on kujutatud kui suurt meediaomaniku, kellele kuuluvate meediakanalite sisu ei saa survestada poliitiliste tagatubade abil ega peatada mõne loo ilmumist.

Positiivselt on viies meediatekstis positiivselt kajastatud Hans H. Luige kuulumist ettevõtluskonkurssi žüriisse (kood „HHL žüriiliige“). Žüriisse kuulumine on minu arvates tunnustus, mis viitab pädevusele antud valdkonnas.

Ühes meediatekstis viidatakse negatiivse tooniga Hans H. Luige ebamõistlikule käitumisele (kood „negatiivne hinnang HHL äritegevusele“) meediaettevõtjana: „Meediajuhtide seas läks

liikvele retooriline küsimus, kuidas Ekspress Grupi juht Hans H. Luik küll nii loll oli, et Roose-suguse mehe minema lasi.“ (Priit Pullerits, Postimees, Postimees).

Siinkohal tuleb tähelepanu juhtida, et hinnang pärineb umbisikuliselt allikalt - negatiivne konnotatsioon omistatakse viidates anonüümsetele, kuid kõrgepositsioonilistele allikatele.

Neutraalsed kujutamised on olnud näiteks erinevad äritegevusega seotud kajastused – kirjastusäride liitmine, Ekspress Gruppist dividendide võtmine ning muud äritegevuse spetsiifilised kajastused. Lisaks ka aastatetagune episood, kui Hans H. Luige lähedaste elamuid rünnati süütepudeliga.

3.2.5. Hans H. Luik kui ettevõtja ja investor Eesti Meedia väljaannetes

Valimis on kolm meediateksti, mis kajastavad Hans H. Luige muid äritegevusi. Üks meediatekst kujutab Hans H. Luike negatiivselt ning kaks tükki neutraalselt.

Negatiivse hinnanguga on ühes meediatekstis kajastatud Hans H. Luigele kuuluva ettevõtte tegevust (kood „negatiivne hinnang HHL äritegevusele“) järgneval viisil:

„Erinmetsa ostmiseks võttis Järvloo kõrge intressiga kiirlaenu nii ühelt metsafirmalt kui ka meediaärimees Hans H. Luigele kuuluvalt ettevõttelt. Niisiis pidi Järvloo teenima tagasi mitte üksnes Erinmetsa ostuks võetud laenu, vaid ka prisked intressid.“ (Nils Niitra, Postimees, Postimees).

Omadussõna “prisked” implitseerib, et Hans H. Luige ettevõtte annab laenu tavalisest kõrgema intressiga, sellisel tegevusel on aga ühiskonnas negatiivne kuvand.

Neutraalseid kajastusi on kaks – üks neist annab teada, et Hans H. Luikele kuuluv Sisne Invest ostis Ilmarise hotelli ning et Hans H. Luik müüs kunagi maha reklaamifirma Age COM.

3.2.6. Hans H. Luige kajastuste autorlus Eesti Meedia väljaannetes

Analüüsides meediatekstide autoriks märgitud nimesid, on märgata, et enim on kajastanud Hans H. Luike Priit Pullerits ja Tõnis Oja, mõlemad 3 korda.

Tabel 4. Hans H. Luige kajastuste märgitud autorid

Märgitud autor	Meediatekstide arv
Priit Pullerits	3

Tõnis Oja	3
Marko Suurmägi	2
Sirli Liiva	1
Aivar Pau	1
Hanneli Rudi	1
Karin Kangro	1
Andres Einmann	1
Nils Niitra	1
Heili Sibrits	1
Toimetus	6

Nagu tabelist näha, on kokku 15 meediateksti autoriks märgitud mõni ajakirjanik ning kuue teksti puhul „toimetus“.

Priit Pullerits on artiklite „*Taavi Rõivase päästmine*“, „*Teet Kallas: kui kedagi pekstakse, siis pekstakse üle*“ ja „*Miks Erik Roose naeratab?*“ autor. Mitte üheski artiklis ei keskendu Pullerits Hans H. Luigele, vaid teda mainitakse neis artiklites vaid ühel korral.

Artiklis „*Taavi Rõivase päästmine*“ on kujutatud Hans H. Luike kui *suurt meediaomanikku, kellele piltlikult öeldes kõne tegemine ei aia tappa võrsuvat lugu*. Minu hinnangul on see positiivne kujutamine.

Artiklis „*Teet Kallas: kui kedagi pekstakse, siis pekstakse üle*“ mainib intervjueeritav Teet Kallas, et *Hans H. Luik tundis üks hetk huvi, et saada Vabama maa oma hõlma alla*, mida ma võib pidada neutraalseks kajastuseks. Intervjueeritav kasutab piltlikku väljendit „*hõlma alla saama*“, kuid millel ei ole tugevat konnotatsiooni.

Artiklis „*Miks Erik Roose naeratab*“ viitab Priit Pullerits umbisikulistele allikale kujutades Hans H. Luike negatiivselt.

Arvestades, et Priit Pullerits on 2017.aastal kajastanud Hans H. Luike ühe korra positiivselt, ühe korra neutraalselt ja ühe korra negatiivselt, võib öelda, et tegemist on olnud tasakaalustatud kajastamisega Priit Pulleritsu poolt.

Nii Tõnis Oja kui ka Marko Suurmägi kajastused on olnud seotud Hans H. Luige osalemisega ettevõtluskonkurssi žüriis või äritegevuse spetsiifikaga.

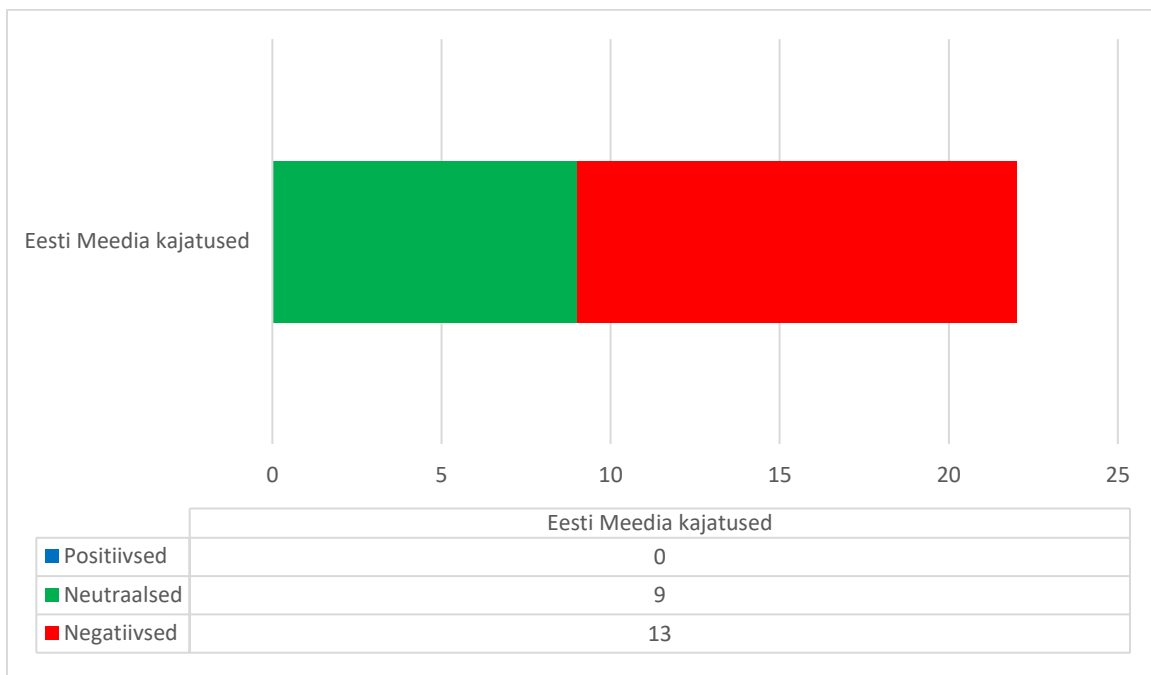
3.3. Eesti Meedia kajastused Ekspress Grupi väljaannetes

Analüüsis on uuritud 22 meediateksti, mis on ilmunud 2017. aasta jooksul Ekspressi Grupile kuuluvates meediakanalites ning kus on mainitud Eesti Meedia ASi. Nendest meediatekstidest üheksa on avaldatud Eesti Päevalehes, kuus Delfis (toimetuse originaalloominguna) ja seitse Eesti Ekspressis.

Peamised isikud, keda on analüüsitud meediatekstides mainitud, kuid ei ole vaadeldaval perioodil otseselt seotud Eesti Meediaga, on Mart Kadastik, Aivar Pohlak ja Erik Roose.

3.3.1 Eesti Meedia negatiivsete, neutraalsete ja positiivsete kajastuste osakaal Ekspress Grupi väljaannetes

22 meediateksti hulgast üheksa olid neutraalsed ning 13 negatiivsed. Üldine toonaalsus on seega negatiivne.



Joonis 6. Eesti Meedia kajastused Ekspress Grupi väljaannetes toonaalsuse järgi

3.3.2. Eesti Meedia kajastuste temaatika Ekspress Grupi väljaannetes

Peamiste teemadena on antud ajavahemikul kajastatud muutusi Eesti Meedia struktuuris ja personalis, juhtkonna sekkumist ajakirjanike töösse ning Eesti Meedia ja ERRi konkurentsi spordiülekanne õiguste üle.

Pidades silmas käesoleva töö teemat on märkimisväärne, et kolmes tekstis on välja toodud, et Eesti Meedia ja Ekspress Grupi vahel on toimumas rivaliteet (kood „EG ja EMI vaheline rivaalitsemine“). Väljavõtted meediatekstidest on järgnevad:

„2003. aastal pani veelgi konservatiivsem Saudi Araabia käima omaenda telekanali Al Arabya ning sestpeale algas nende kahe vahel meediasõda, mis väljendus telekanalite taga olevate soosijate (kuninglike persoonide) vastastikkuses kritiseerimises (umbes nagu Ekspress Grupp ja Eesti Meedia ei jäta kasutamata võimalust teineteist tõrvata).“ (Andrei Hvostov, Eesti Ekspress, 14.06.17).

„See tekitas meie toimetuses (ja väljaspool) paljudes pahameelt, justkui me poleks oma Postimehe kolleegidega piisavalt solidaarsed. Teised seevastu arvasid, et lugejaid tulekski vastandamisega juurde meelitada.“ (Lauri Tankler, Eesti Päevaleht, 06.04.17).

„Ekspress Grupi juhataja Mari-Liis Rüütsalu ütles Nuutmanni vastuse peale, et Ekspress Grupp ei kisu vaenu ja tüli üles. „Kõik meie käigud on olnud tingitud nende poolt, s.t ainult vastukäigud juba tehtud tegudele.“ (Sulev Vedler ja Otto Oliver Olgo, Eesti Ekspress, 01.03.17)

Eesti Meediat ja Ekspress Gruppi on mainitud ka kõrvuti ilma rivaalsust mainimata (kood „kontsernide kõrvuti mainimine“). Näiteks artiklis „Urmo Soonvald: valitsejate silmakirjalik mure Eestis elavate venelaste informeerimisega ehk kuidas raha põleb ja vaatajaid isegi ei paista“:

„See komisjon oskas kindlasti sõnastada probleemi, kuid mitte leida lahendust, et Eestis elavad venelased rohkem Eesti (ja maailma) uudiste, inimeste, sündmuste, arengute ja debattide kohta loeks ning kaasa räägiks.

Komsjoni juurde ei kutsutud TV3+, Eesti Meedia või Ekspress Grupi inimesed.

Aga see oli riigi valik ja õigus. Nii see, keda kutsuti, kui ka see, kuidas probleemi sooviti lahendada.“ (Urmo Soonvald, Eesti Päevaleht, 25.12.17).

Samuti on kontserne mainitud (kood „kontsernide kõrvuti mainimine“), kuid kirjeldades Eesti meediasfääri:

„Kaljuveeri sõnul on praegune konkurents teleõiguste saamiseks läinud oluliselt pingelisemaks ja konkurentsirohkemaks kui näiteks 20 aasta eest. Ekspress Grupp, MTG, ERR ja Eesti Meedia on neli võimsat ja tugevat gruppi, kes omavahel teleõiguste eest võistlevad.“ (Anna Põld, Delfi, 27.07.17).

3.3.3. Hinnangud Eesti Meediale Ekspress Grupi väljaannetes

Eesti Meediat on kajastuses nimetatud *Baltimaade suurimaks meediakontserniks* (positiivne täiend) ning ka *Ekspress Grupiga konkureerivaks meediakontserniks* (neutraalne täiend).

Eesti Meediat on kujutatud halva sisekliimaga organisatsioonina, kus valitseb ebakindlus ning mille juhid on ebakompetentsed, oma otsustes agressiivsed või tegutsevad ilma iseseiseva otsustusõigusega. Mahukas artikkel „*Lõputu suurpuhastus Eesti Meedias - välja on vahetatud paarkümmend juhti*“ on kirjas:

”Üks eksjuhtidest rääkis: „Võetakse inimene ja vaadatakse, kuidas ta suudab tulemusi teha. /.../ Ei tehta kokkuleppeid, mida tahetakse saavutada. /.../ Teine eksdirektor avaldas arvamust, et Eesti Meedia tegevjuhile Sven Nuutmannile on alluvad vaid vahendid oma eesmärkide saavutamiseks: „Ta on kiskja tüüpi ja täiesti etteaimamatu. Inimesed on hirmul.“

Kolmas väitis, et Nuutmann kontrollib hoolega infovooge, mis jõuavad ainuomanik Margus Linnamäeni. Keegi ei tohi peremehega liiga lähedaseks saada. „Ühe ürituse ajal lasti turvamehel jälgida, kes kohtub Linnamäega.“ (Sulev Vedler ja Otto Oliver Olgo, Eesti Ekspress, 01.03.17)

Meediatekst “*Postimehe ajakirjanikud saatsid dikteeriva juhtimise kohta märgukirja*” sisaldab negatiivset hinnangut näol sõnapaaris „dikteeriv juhtimine“. Tekstis on kirjas:

“Postimehe ajakirjanikud andsid ettevõtte juhtkonnale üle osakondade esindajate allkirjastatud kirja, milles nad heidavad juhtkonnale ja reklaamiosakondadele ette liigset sekkumist toimetuse töösse. Sisuliselt tähendab see allakirjutanute sõnul, et juhtkonna tasemel öeldakse ette, kellest tuleb kirjutada kriitilisi artikleid ning milline peab olema artiklite toon ja pealkiri.“ (Toimetus, Eesti Päevaleht, 04.04.17).

3.3.4. Eesti Meedia kajastuste autorlus Ekspress Grupi väljaannetes

Analüüsisides Eesti Meedia meediatekstide autoreid, nähtub, et enim on autoriks märgitud „toimetus“ ning nimelistest ajakirjanikest on enim kajastanud Eesti Meediat Sulev Vedler.

Tabel 5. Eesti Meedia kajastuste märgitud autorid

Märgitud autor	Meediatekstide arv

Toimetus	7
Sulev Vedler	4
Anna Põld	1
Liisa Tagel	1
Raul Ranne	1
Mart Raudsaar	1
Andres Vaher	1
Kristi Helme	1
Urmo Soonvald	1
Andrei Hvastov	1
Urmas Jaagant	1
ERR	1
Lauri Tankler	1
Otto Oliver Olgo	1

Tabelis on märgitud meediatekste kahe teksti võrra rohkem, kui neid valimis on. Selle põhjuseks on, et kahe artikli puhul on märgitud kaks autorit. Artikli „*Kodusõda ERRis. Erik Roose teeb seda, mida lubas*“ autorid on Sulev Vedler ja Erik Moora ning artikli „*Lõputu*

suurpuhastus Eesti Meedias – välja on vahetatud paarkümmend juhti“ autorid on Sulev Vedler ja Otto Oliver Olgo.

Sarnaselt Ekspress Grupi (peatükk 3.1.) ja Hans H. Luige (peatükk 3.2.) kajastustele Eesti Meedia väljaannetes on enim autoriks märgitud väljaande toimetus. Ka siinkohal teen samasuguse järelduse – meediatekstid esindavad terve toimetuse seisukohti oma konkurendi suhtes või on ajakirjanikud soovinud anonüümseks jääda.

Kõik neli kajastust, mille autoriks või üheks autoriks on märgitud Sulev Vedler, on olnud Eesti Meedia suhtes negatiivsed. Neist kaks artiklit „*Lõputu suurpuhastus Eesti Meedias – välja on vahetatud paarkümmend juhti*“ ja „*Kuidas ma Postimehes „salakuulamas“ käisin?*“ on keskendunud Eesti Meediale.

3.4. Margus Linnamäe kajastused Ekspress Gruppi väljaannetes

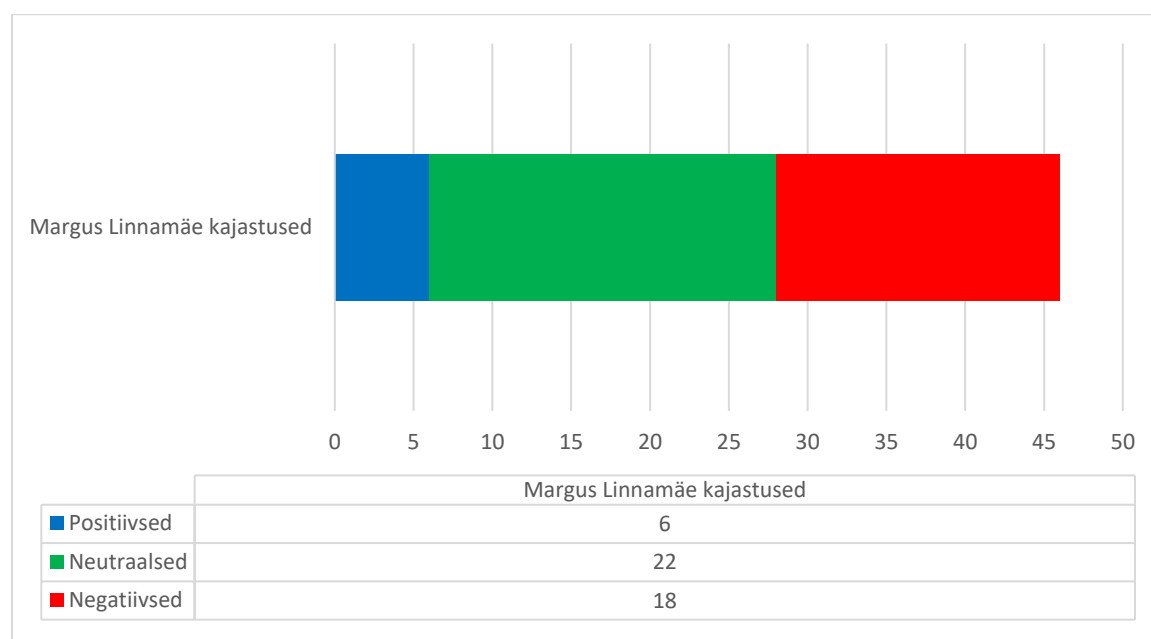
Analüüsis on uuritud 46 meediateksti, mis on ilmunud 2017. aasta jooksul Ekspressi Grupile kuuluvates meediakanalites ning kus on kajastatud või mainitud Margus Linnamäed. Nendest meediatekstides 17 on avaldatud Eesti Päevalehes, 21 Delfis (toimetuse originaalloominguna) ja 8 Eesti Ekspressis.

Peamised isikud, keda on analüüsitud meediatekstides korduvalt mainitud, on Aivar Linnamäe, Mart Kadastik, Kaur Kender ja Sven Nuutmann.

Eraldi tahaksin veel välja tuua, et kahel järjestikusel nädalal (15.11.2017 ja 21.11.2017) avaldati Ekspress Grupi kanalites persoonilood „Eesti kõige salapärasem suurärimees“ ja „Margus Linnamäe teeb, mis tahab“, mis keskendusid Margus Linnamäe isikule ja tema äritegevustele. Nendes persoonilugudes omistatud iseloomujooni ja omadusi analüüsin lähemalt peatükis 3.4.4.

3.4.1. Margus Linnamäe kajastuste negatiivsete, neutraalsete ja positiivsete kajastuste osakaal Ekspress Grupi väljaannetes

46 meediateksti hulgas oli kuus positiivse, 22 neutraalse ja 18 negatiivse tonaalsusega meediateksti.



Joonis 7. Margus Linnamäe kajastused Ekspress Grupi väljaannetes tonaalsuse järgi.

3.4.2. Margus Linnamäe kajastuste temaatika Eesti Meedia väljaannetes

Peamiselt kajastatakse Margus Linnamäed tema tegevuse tõttu nii meediaäris kui ka apteegiäris ja ettevõtluses laiemalt. 46 meediateksti seast kajastavad 12 meediateksti Margus Linnamäed kui meediaärimeest. 25 meediateksti kujutavad Margus Linnamäed ravimikaupmehena või muude tegevusalade ettevõtjana, kuid mitte Eesti Meediaga seotult. Üheksa meediateksti kajastavad Margus Linnamäe muid tegevusi (poliitika, sport) või on tegemist isikulugudega. Mõlemas persooniloos on välja toodud ka tema seos Eesti Meediaga.

Viis meediateksti kajastasid Apotheka ja PERHi omavahelist ärikonflikti, kuus meediateksti KV.ee tegevust; viis meediateksti keskendusid MM Groupi ja UP Investi tehingutele ning kaks keskendusid AS Magnumile. Kajastatud on Linnamäe erinevaid omandisuhteid. Esitatakse kahtlus, et nii apteegiturul kui kinnisvaraportaali turul on Linnamäel käesoleval hetkel või ajalooliselt olnud suurem tegelik turuosa, kui avalikest andmetest nähtub.

Samuti esitatakse kahtlust, et ka kolmandad hinnangud Margus Linnamäe mõjukusele on tegelikkusest väiksemad: *"Äripäeva tänavuses rikaste edetabelis paikneb Linnamäe 164 miljoni euroga viiendal kohal. Tegelikult võib ta olla märksa rikkam."* (Eesti kõige salapärasem suurärimees; 15.11.2017; Eesti Ekspress; Sulev Vedler ja Marta Tuul).

Kahe teemaga seoses on Margus Linnamäed kujutatud ka positiivselt. Ühel juhul kajastatakse juhtumit, kus ettevõtjad tegid tänutäheks lastetoetuse tõstmise eest erakondadele annetuse (viis kajastust). Teisel juhul (üks kajastus) tuuakse esile, et Margus Linnamäe on üle keskmise hea golfimängija.

„Kaheksa ärimeest otsustasid lõppenud aasta detsembris toetada nelja riigikogu erakonda kokku pea 900 000 euroga. Karli Lambot, Jaan Tallinn, Heldur Meerits, Margus Linnamäe, Aivar Berzin, Priit Alamäe, Parvel Pruunsild ja Vahur Voll annetasid igäüks Keskerakonnale, IRL-ile ja SDE-le 28 000 eurot ning Reformierakonnale 16 000 eurot.“ (Ärimeeste suurannetus lastetoetuse tõusu eest oli parteidel ammu teada; 11.01.2017; Eesti Päevaleht; Urmas Jaagant).

Neutraalsed teemad on Margus Linnamäe seos poliitikaga (kood „ML seos poliitikaga“), Linnamäe kuuluvussuhted (kood „ML kuuluvussuhe“), äritegevuse laienemised (kood „äritegevuse kasv“) või erinevad äritegevuse spetsiifilised teated (kood „äritegevuse spetsiifika“).

Artiklis „*Tsahkna partei loomisest: ma pole välistanud, et jätkan poliitikuna*“ on umbisikuliselt allikalt välja toodud spekulatsioon, et uue partei loomisest võiks olla huvitatud Margus Linnamäe, kuid jätkates umbisikulise kõneviisiga nenditakse, et Linnamäe huvi teema on vastu on kadunud.

„*Suvel, kui Tsahkna ja Marko Mihkelson IRL-ist lahkusid, arutleti, et võimaliku nende loodava uue partei toetamisest võiks olla huvitatud ravimi- ja meediaettevõtja Margus Linnamäe. Nüüd nenditakse, et tema huvi teema vastu on kadunud.*“ (Kärt Anvelt, Eesti Päevaleht, 13.12.2017)

Kaur Kenderiga seoses on veel näiteks kahes meediatekstis („*Linnamäe tahtis ehitada suusatunnelit?*“ ja „*Margus Linnamäe teeb mis tahab*“) umbisikuliselt välja toodud, et Kaur Kender on Margus Linnamäe *kamraad* ning, et Kender käis Eesti Energias Linnamäe projekti tarbeks elektrit küsimas.

„*Linnamäe kamraadidest meenub kõigile esimesena vastuoluline Kaur Kender. Ükskord marssis Kender Laki tänaval asunud Eesti Energia peakontorisse, teatas, et on Linnamäe esindaja, ja uuris, kas firma annaks ühele Linnamäe projektile sponsori korras elektrit. Linnamäel oli Järvevana tee ja Ülemiste järve vahel pikk ja kitsas soolikakujuline maatükk, kuhu Kenderi väitel taheti ehitada aasta läbi kasutatav suusatunnel. Elektrit oli tarvis tehislume tegemiseks. Praegu arendab Kender Londonis Linnamäe rahastusel arvutimängu.*“ (Toivo Tänavsuu, Eesti Päevaleht, 21.11.2017)

Kokkuvõttes moodustub kajastustest pilt Margus Linnamäest kui rohke materiaalse ja sotsiaalse kapitaliga ettevõtjast.

3.4.3. Hinnangud Margus Linnamäele Ekspress Grupi väljaannetes

Margus Linnamäed on kajastustes nimetatud *suurettevõtjaks, suurärimeheks, ettevõtjaks, ärimeheks, ravimi- ja meediatöösturiks, firmaomanikuks, ravimiettevõtjaks, ravimi- ja meediaettevõtjaks, ravimimagnaadiks, ravimi- ja meediaärimeheks, apteegi- ja meediaärimeheks, (UP Investi, Apotheke) omanikuks, peremeheks, apteegiärimeheks, Eesti üheks rikkaimaks inimeseks ja oligarhiks*. Tiitlitest viimast hindan negatiivseks, sest oligarhiat peetakse Eesti kultuuriruumis peamiselt negatiivseks riigivalitsemise korraks, eelnevaid tiitleid aga neutraalseteks.

Sarnaselt Ekspress Grupi kajastavatele Eesti Meedia väljaannetes ilmunud meediatekstidele (vt. peatükk 3.1.) on Margus Linnamäe kajastuste puhul kasutatud neutraalse sisuga artikli pealkirjas sõnu, mis sisaldavad endas negatiivset konnotatsiooni ja seeläbi hinnangut

äritegevusele. Näiteks artikli pealkirjas „*Vangerdused jätkuvad: Linnamäe ostis Apollo kinode enamusosaluse*“ on sõnal „vangerdused“ negatiivne konnotatsioon, sest äritegevuse kontekstis viitab see minu tõlgendusel kummalisele või isegi kahtlustäratavale skeemitamisele.

Ka artiklis „Margus Linnamäe sõrmkübaramäng avalikkusega“ on kasutatud sarnase konnotatsiooniga sõna „*sõrmkübaramäng*“.

"Minu arust mängib Linnamäe siin avalikkusega sõrmkübaramängu, nagu seda viljeldakse Eesti apteegiäris," ütles Linnamäele kuuluva Eesti Meediaga konkureeriva Ekspress Grupi suuromanik Luik Äripäevale." (Hans H. Luik, Delfi, 11.07.2017)

Sarnaselt Hans H. Luige Postimehes avaldatud kajastusele (vt. peatükk 3.2.) on ka Margus Linnamäe puhul samastatud füüsiline isik ja temale kuuluv ettevõte.

„Margus Linnamäe võib ravimiameti tegevusetuse tõttu teenida 30 miljonit. Kui amet ei peata Apotheka tegevusluba, jätkab see Eesti magusaimal pinnal müüki tõenäoliselt apteegireformi lõpuni.“ (Otti Eylandt, Eesti Päevaleht, 25.10.2017)

Artiklist tuleb välja, et sõltuvalt Ravimiameti otsusest võib Apotheka jätkata PERHis tegutsemist tõenäoliselt apteegireformi lõpuni ning selle aja jooksul genereeritakse seal 30 miljonit eurot müügitulu. Siinkohal on ajakirjanik võrdustanud ettevõtte müügitulu füüsilise isiku teenistusena.

3.4.4. Margus Linnamäele persoonilugudes omistatud iseloomujooned

Uuritud perioodil jooksul on avaldatud kahel järjestikusel nädalal Ekspress Gruppi väljaannetes kaks Margus Linnamäele keskenduvat persoonilugu („Eesti kõige salapärasem suurärimees“ (15.11.2017, Eesti Ekspress) ja „Margus Linnamäe teeb, mis tahab“ (21.11.2017, Eesti Päevaleht), mille raames on omistatud Margus Linnamäele erinevaid positiivseid, neutraalseid ja negatiivseid iseloomujooni ja omadusi. Käesolevas alapeatükis on välja toodud mõningad iseloomujooned ja omadused lähtuvalt tonaalsusest nendest kahest persooniloost.

Positiivsete iseloomujoontena on Margus Linnamäed kirjeldatud kui lahkete tööandjat ja kultuuritoetajat.

„Ta maksab hästi, kuid ootab lähematelt kaasvõitlejatelt ka jäägitut ustavust. Üks endine alluv tunnustab, et „mõned töötajad on öelnud lausa, et kui Linnamäe peaks ütleva, et hüppa aknast välja, siis seda tehtaks kõhklemata.““ (Sulev Vedler ja Marta Tuul, Eesti Ekspress, 15.11.2017)

„Peale selle pannakse tähele Linnamäe aatemehelisust. Ta hoolib eesti kirjanduse, keele ja kultuuri käekäigust. Nagu Tõnisson. Annab välja Postimeest, rahastab raamatuid ja luulekogusid, armastab kunsti.

Näiteks on Linnamäe toetanud suure summaga raamatusarja „Avatud Eesti raamat” väljaandmist, samuti Arvamusfestivali ja Müürilehte.“ (Toivo Tänavsuu, Eesti Päevaleht, 21.11.2017)

Positiivsete omadustena on veel mainitud, et tegemist on nutika ja terase ärimehega.

„Linnamäe on tõepoolest üks terasemaid ja nutikamaid äritegelasi. Ta näeb suurt pilti, on teistest mitu sammu ees ja oskab ärisid rajada. Omal ajal ostis ta apteeke kokku ja on oma turupositsiooni tsementeerinud.“ (Toivo Tänavsuu, Eesti Päevaleht, 21.11.2017)

Neutraalsete iseloomujoontena on välja toodud, et Margus Linnamäe näol on tegemist diskreetse ja tagasihoidliku inimesega.

„Linnamäe puhul rõhutavad kõik tema tuttavad diskreetsust. Ta isegi liiguvat koridorides külg ees, pilk seinal, justkui kartes vastutulijale otsa vaadata. Kui teretada, teatab: „Oi, ma ei pannud tähele!“ (Sulev Vedler ja Marta Tuul, Eesti Ekspress, 15.11.2017)

Lisaks on välja toodud, et Linnamäele on kombeks muuta enda välimust diskreetsuse eesmärgil.

„Veidi aega hiljem külastab Linnamäe Postimehe toimetust. Ajakirjanikud ei tunne teda ära, sest ta on pannud ette teistsugused prillid, ajanud habeme maha ja kärpinud juuksed lühikeseks.

Viimasel ajal on aga Linnamäed nähtud peaaegu õlgadeni juustega. Ta oleks justkui meistermaskeerija.“ (Sulev Vedler ja Marta Tuul, Eesti Ekspress, 15.11.2017)

Margus Linnamäed on kirjeldatud ka kui väga mõjuvõimsa ärimehena - Eesti Päevaleht tituleeris Linnamäe 2017.aasta kõige mõjukamaks ettevõtjaks.

„Üks Eesti mõjukamaid inimesi Margus Linnamäe (53) on väga tagasihoidlik ja ka salaline. /.../ Tema alluvuses töötanute sõnul on selge, et Linnamäe peab valdkonnas olema kõige suurem ja mõjukam.“ (Sulev Vedler ja Marta Tuul, Eesti Ekspress, 15.11.2017)

Negatiivsetest iseloomuomadustest on kirjeldatud Margus Linnamäed küünilise ja võimuka inimesena.

„Margus Linnamäe on raudse haardega tegelane, keda kannustab võitlusihha. Ta ei hooli seadustest ning juhib oma ettevõtteid üle direktorite peade.

/.../

Tema direktorid käituvad kohati nagu sekretärid, kelle sõna ei maksa, sest boss on meelt muutnud.“ (Sulev Vedler ja Marta Tuul, Eesti Ekspress, 15.11.2017)

„Just mõju poliitikutele ja seadustele teeb Linnamäest küüniku.“ (Toivo Tänavsuu, Eesti Päevaleht, 21.11.2017)

Esitatakse ka hinnang, et Margus Linnamäe maine on parem, kui see tegelikult olema peaks ning võib olla on kasiinoärimehe Armin Karu maine Linnamäe omast parem.

„Aga Linnamäe ei ütle mitte midagi, mistõttu temast jääb sageli parem mulje, kui tegelikult peaks.

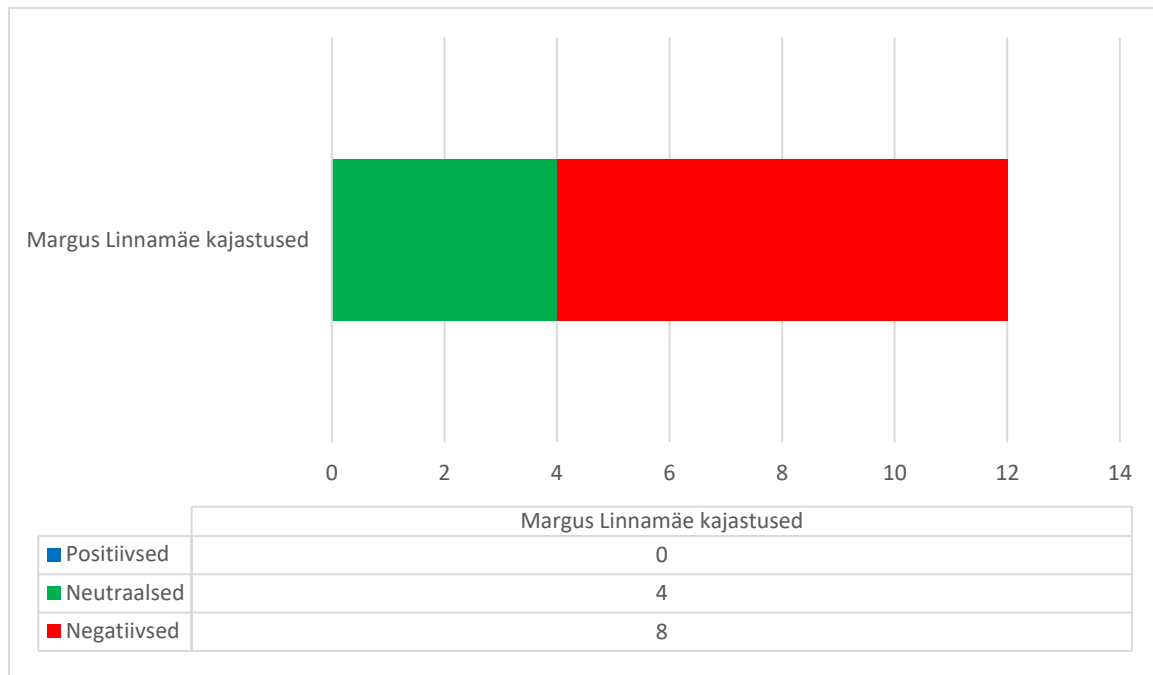
/.../

Kui Mart Kadastik otsis Postimehele investorit, tahtis ta lehe alguses müüa kasiinoärimees Armin Karule. Aga tundus, et ehk poleks kasiinoärimehel eetiline ajalehte omada. Äkki maine ei vea välja.

Nüüd tundub, et Karu maine võib olla Linnamäe omast isegi parem.“ (Toivo Tänavsuu, Eesti Päevaleht, 21.11.2017)

3.4.5. Margus Linnamäe kui Eesti Meedia suuromanik Ekspress Grupi väljaannetes

Valimis on 46 meediateksti, mis kajastavad Margus Linnamäed, kuid ainult 12 nendest kujutavad otseselt Linnamäed Eesti Meedia suuromanikuna.



Joonis 8. Margus Linnamäe kui Eesti Meedia suuromaniku kajastused Ekspress Grupi väljaannetes tonaalsuse järgi

Antud ajaperioodil on Margus Linnamäed kui Eesti Meedia suuromanikku kajastatud pigem negatiivselt – neutraalseid kajastusi on poole vähem. Kindlasti võib pidada artiklit „Paradiisipaberite Eesti versioon: kuidas Postimehe ja Kanal 2 omanik oma vara varjas ja maksud pikalt saatis“ ilmunud kajastustest kõige kriitilisemaks ja ka teravamaks. Nimelt süüdistab artikkel Margus Linnamäed varifirma kasutamises.

„Kipub olema nii, et meediaettevõtted ei kajasta tavaliselt enda omanike tegusid. Kanal 2 peremees Margus Linnamäe on aga korduvalt tarvitanud hämaraid skeeme, nagu „paradiisipaberites“ ette heidetakse.“ (Sulev Vedler, Eesti Ekspress, 15.11.2017)

Väljatoodud lõigus on põgusalt käsitletud ka omaniku mõju ajakirjanduslikule sisule, kuigi selgub, et oleks põhjust. Nimelt on väidetavalt Eesti Meedia suuromanik Margus Linnamäe ellu viinud hämaraid äriskeeme ning nendele ka artikkel keskendub.

Ka Mart Kadastik viitab oma arvamuseartiklis Linnamäe mõjule Eesti Meedia sisule ning võrdleb Eesti ja Soome meediamaastikke.

„Soome suurimat ja mõjukaimat väljaannet Helsingin Sanomat kontrollib nüüd riigi rikkamaid mehi, Kone OY omanik Antti Herlin. Eesti analoogiks on Postimees ja Margus Linnamäe.

Herlini ei peeta oligarhiks, sest kõik tema ambitsioonid on avalikud. Vähemalt on ta suutnud ühiskonda selles veenda.

Läbipaistvus on investering, mis ei maksa midagi. Küll võib salatsemine kalliks maksma minna.“ (Mart Kadastik, Eesti Ekspress, 19.04.2017)

Minu tõlgenduse kohaselt annab Kadastik mõista, et Eesti ühiskond peab Linnamäed oligarhiks ning manitseb Linnamäed salatsemise eest ning soovib muuta oma ambitsioone ja tegevust läbipaistvamaks. Tegemist on kriitilise seisukohaga Linnamäe omandisuhte suhtes.

Umbmäärast omandisuhet konstrueeritakse ka kajastades kinnisvaraportaali teemal. Nimelt antakse teada umbmäärasele allikale viidates, et City24 portaal on olnud ka enne ametlikku ostutehingut ka Linnamäe kontrolli all.

"Kuluaarides on kaua räägitud, et City24 portaal on juba ammu Margus Linnamäe kontrolli all." (Toimetus, Delfi, 12.06.2017)

Lisaks umbmäärasele kuuluvussuhte teemale, võib neutraalsetest teemades välja tuua näiteks kajastuse, kus mainiti, et Margus Linnamäe soovis Aivo Adamson Eesti Meedia juhiks teha.

„Näiteks soovis Eesti rikkamaid inimesi Margus Linnamäe teda näha Eesti Meedia juhi kohal.“ (Toimetus, Delfi, 27.10.2017)

Kajastuste hulgas on tähelepanu pööratud Margus Linnamäe ja Hans H. Luige omavahelisele konkurentsile meediaäris ning on seda piltlikult nimetatud „meedia-magnaatide rüütliturniiriks“, kus kasutatakse ajalehti ja mobiilirakendusi.

„Tänavu jätkus meedia- magnaatide rüütliturniir: Eesti Meedia omanik Margus Linnamäe ja Ekspress Meedia suuromanik Hans H. Luik nüpeldavad teineteist mõõkade asemel humaanselt ajalehtedega, kilpideks kuulikindlad äpid.“ (Toimetus, Eesti Päevaleht, 25.11.2017)

Kajastatud on ka konkurentsi teise nurga alt, kuid fookusesse on siiski jäänud kahe meediakontserni omanikud ning nende omavaheline konflikt.

„Siiski on Luik saanud endale uue väärilise vastase ravimimagnaat Margus Linnamäe kujul, kes lõi väsinud Kadastiku Postimehest ja Eesti Meediast minema ning võttis sihiks Hans H.

Luige mõjuvõimu kärpida. Luik paistab olevat väljakutse vastu võtnud ning ei mõtlegi oma positsioone meediaäris loovutada.“ (Igor Rõtov, Eesti Päevaleht, 21.11.2017)

Ülaltoodud lõigus on kujutatud konflikti, kui Linnamäe-poolset agressiivset pealetungi Eesti meediasfääris. Artiklis on välja toodud, et Margus Linnamäe võttis Kadastiku käest Eesti Meedia üle ning nüüd on eesmärgiks seatud Hans H. Luige ründamine. Selle kajastuse järgi tundub konflikt olevat ümber mõjuvõimu ehk sotsiaalse kapitali.

3.4.6. Margus Linnamäe kui ravimiärimees ja investor Ekspress Grupi väljaannetes

Valimis on 25 meediateksti, mis kujutavad otseselt Margus Linnamäed ravimiärimehena või investorina. Nendest viis meediateksti kajastasid PERHi ja Apotheka vahelist ärilist konflikti.

Korduva motiivina ravimiäri kontekstis esitatakse kahtlus, et Margus Linnamäe või temaga seotud ettevõtete poolt avalikkusele edastatud info ei vasta tõele ning eksitamise eesmärk on Margus Linnamäe tegeliku mõju varjamine (kood „*umbisikuliselt allikalt kuuluvussuhe*“):

"Teade otsusest 20 protsenti enda hiidfirmast maha müüa on ärikes Margus Linnamäe sõrmkübaramäng avalikkusega, leiab ettevõtja Hans H.Luik.

"Minu arust mängib Linnamäe siin avalikkusega sõrmkübaramängu, nagu seda viljeldakse Eesti apteegiaris," ütles Linnamäele kuuluva Eesti Meediaga konkureeriva Ekspress Grupi suuromanik Luik Äripäevale." (Hans H. Luik, Delfi, 11.07.2017)

Kahe meediakontserni konkurentsi aspektist on see märkimisväärne, et antud negatiivse alatooniga kirjeldus (*sõrmkübaramäng*) Linnamäe äritegevusele hinnang pärineb otseselt konkurendilt ning mainitud, et ka apteegiaris toimub teatud määral segadust tekitav olukord.

"Südameapteek, mida riigikontroll on küll seostanud samuti ettevõtja Margus Linnamäega, ent mida juriidiliselt omab Linnamäe endine parem käsi Tarmo Laanetu ning endiselt end peitu hoidev suuromanik, rootslasest ärikes Oskar Svensson." (Marta Tuul, Eesti Päevaleht, 22.05.2017)

Küllap võib arvata, et üks näide Margus Linnamäe poolt viljeletud sõrmkübaramängust apteegiaris on miskit sellist, millele viitab Marta Tuul artiklis „Konkurendid kahtlustavad apteegifirmat tankisti kasutamises“. Selguse huvides mainin ära, et artikkel keskendub hoopis

kolmandale ravimiärile, kuid selgitades üldist olukorda ravimiturul, on mainitud, et Linnamäel võib olla rohkem kontrolli selle üle, kui ametlikult paistab.

3.4.7. Margus Linnamäe kajastuste autorlus Ekspress Grupi väljaannetes

Allpool toodud tabelis on ülevaade Margus Linnamäed Ekspress Grupi väljaannetes kajastavate meediatekstide märgitud autoritest.

Tabel 6. Margus Linnamäe kajastuste märgitud autorid

Märgitud autor	Meediatekstide arv
Sulev Vedler	4
Otti Eylandt	6
Aleksander Pihlak	1
Kärt Anvelt	1
Jaan Martinson	1
Igor Rõtov	1
Toivo Tänavsuu	1
Marta Oja	1
Reet Pärigma	5
Jaanus Vogelberg	2
ERR	1

Marta Tuul	1
Tanel Saarmann	3
Mart Kadastik	1
Kadri Paas	1
Zülexya Izmailova	1
Urmas Jaagant	1
Vahur Koorits	2
Merilin Kruise	1
Urmo Soovald	1
Toimetus	13
BNS	0

Tabelis on märgitud meediatekste kahe teksti võrra rohkem, kui neid valimis on. Selle põhjuseks, et kahe artikli puhul on märgitud kaks autorit. Enim on autoriks märgitud väljaande toimetus. Nimelistest ajakirjanikest on enim Margus Linnamäed kajastanud Otti Eylandt ning seda PERHi skandaali raames. Talle järgnevad Reet Pärigma ja Sulev Vedler.

3.5. Kontsernide omavahelise rivaliteedi kajastamine

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisteema puudutab kontsernide omavahelise rivaalitsemise valgumist meediadiskursusse ning selles peatükis on välja toodud selle rivaliteedi kajastamine.

Võrreldes Eesti Meedia kajastusi Ekspress Gruppis ja Ekspress Gruppi kajastusi Eesti Meedias on märgata, et Ekspress Grupp on viiel korral välja toonud, et kahe meediakontserni vahel käib meediasõda (kood „EG ja EMI vaheline rivaalitsemine“). Väljavõtted Ekspress Gruppis avaldatud meediatekstidest on järgnevad:

1. „2003. aastal pani veelgi konservatiivsem Saudi Araabia käima omaenda telekanali Al Arabya ning sestpeale algas nende kahe vahel meediasõda, mis väljendus telekanalite taga olevate soosijate (kuninglike persoonide) vastastikkuses kritiseerimises (umbes nagu Ekspress Grupp ja Eesti Meedia ei jäta kasutamata võimalust teineteist tõrvata).“ (Andrei Hvostov, Eesti Ekspress, 14.06.17)

Andrei Hvostov kirjeldab Ekspress Grupi ja Eesti Meedia vahelist rivaliteeti kui vastastikust kritiseerimist peaaegu igal võimalusel.

2. „See tekitas meie toimetuses (ja väljaspool) paljudes pahameelt, justkui me poleks oma Postimehe kolleegidega piisavalt solidaarsed. Teised soovivad arvasid, et lugejaid tulekski vastandamisega juurde meelitada.“ (Lauri Tankler, Eesti Päevaleht, 06.04.17)

Lauri Tankler kirjutas oma arvamuse artiklis Eesti Meedia huvide konfliktist sisuturunduse teemadel ja põhjendab Eesti Meedia ja Ekspress Grupi rivaliteeti lugejate meelitamisega. Kuid samast tsitaadist tuleb välja, et osa Eesti Päevalehe toimetusest soovib olla Postimehe kolleegidega solidaarne.

3. „Ekspress Grupi juhataja Mari-Liis Rüütsalu ütles Nuutmanni vastuse peale, et Ekspress Grupp ei kisu vaenu ja tüli üles. „Kõik meie käigud on olnud tingitud nende poolt, s.t ainult vastukäigud juba tehtud tegudele.“ (Sulev Vedler ja Otto Oliver Olgo, Eesti Ekspress, 01.03.17)

Ekspress Grupi juhataja Mari-Liis Rüütsalu kirjeldab Ekspress Grupi rolli selles rivaliteedis ohvrina ning latentselt annab teada, et see on Eesti Meedia, kes kisub vaenu ja tüli üles.

4. „Tänavu jätkus meedia- magnaatide rüütliturniir: Eesti Meedia omanik Margus Linnamäe ja Ekspress Meedia suuromanik Hans H. Luik nüpeldavad teineteist mõõkade asemel humaanselt ajalehtedega, kilpideks kuulikindlad äpid.“ (Toimetuse, Eesti Päevaleht, 25.11.2017)

Siin tsitaadis on väga selgelt välja öeldud, et kahe meediakontserni ja nende omanike vaheline rivaliteet, mida on piltlike väljenditega edasi antud, kusjuures põhjendab ka vajadust uurida meediakontsernide omanike kajastust – rivaliteet toimub kontsernide kui omanike vahel. Kui võrrelda selle konflikti kujutamist eelmise ja järgneva tsitaadiga, on näha, et siinkohal kujutatakse konflikti sümmeetrilise rivaliteedina.

5. *„Siiski on Luik saanud endale uue väärilise vastase ravimimagnaat Margus Linnamäe kujul, kes lõi väsinud Kadastiku Postimehest ja Eesti Meediast minema ning võttis sihiks Hans H. Luige mõjuvõimu kärpida. Luik paistab olevat väljakutse vastu võtnud ning ei mõtlegi oma positsioone meediaäris loovutada.“* (Igor Rõtov, Eesti Päevaleht, 21.11.2017)

Igor Rõtov siinkohal ja Mari-Liis Rüütsalu on mõlemad kirjeldanud konflikti kui Eesti Meedia aggressionina. Rõtov toob välja, et konflikt on nii mõjuvõimu üle kui ka positsiooni üle meediaäris ehk nii sotsiaalse kui ka materiaalse kapitali üle.

Selliseid kajastusi Eesti Meedia väljaandes, mis kujutaksid 2017.aastal, et kahe meediakontserni vahel käib tugev rivaalitsemine, mina ei leidnud. Selle eest on Eesti Meedias kajastatud ühte Ekspress Gruppi ja Eesti Meedia vahelist konflikti (*kood „EG ja EMI vaheline konflikt*), mis puudutas „Mehed ei nuta“ saadet.

„Eesti Meedia kontserni kuuluvas Kuku raadios aastaid kõlanud populaarne saade «Mehed ei nuta» lõpetab senisel kujul tegevuse. Eesti Meedia juhatuse esimehe Sven Nuutmanni sõnul oli otsuse taga kaubamärgi vargus Ekspress Grupi poolt.

... Tagaselja patenteerida Kuku raadio saatenimi, oli väga ebameeldiv üllatus ja ei mahu eetilistesse piiridesse,» lisas Nuutmann. (Toimetus, Postimees, 02.06.2017).

Artiklis süüdistatakse Ekspress Gruppi kaubamärgi kaaperdamises ja nimetatakse seda ebaeetiliseks. Nimetatud artiklis ei antud vastulause võimalust Ekspress Grupi esindajale, mistõttu on minu hinnangul tegu Eesti ajakirjanduseetika koodeksi punkti 4.2. rikkumisega (Ajakirjanduseetika koodeks, 2018).

Seda konflikti kajastas ka Ekspress Grupp, kuid võrreldes Eesti Meediaga, siis palju neutraalsemal toonil.

„Kisa ja kära nime ümber läks lahti paar nädalat tagasi, kui Eesti Meedia kontsern kuulutas, et konkureeriv Ekspress Grupp püüab kaubamärki kaaperdada.“ (Toimetus, Eesti Ekspress, 14.06.2017)

Antud ajaperioodi jooksul leidis aset ka konflikt Maikeni laulukooli teema üle ning see konflikt sai ainult ühepoolse kajastuse. Nimelt Ekspress Grupp süüdistas Eesti Meediat selles, et Kanal 2 saade „Radar“ omastas loo teema, mis ootas ilmumist Eesti Ekspressis. Lähtub, et konkurents kahe kontserni vahel võib toimuda ka konkreetse sisu esmaavaldamise üle.

“Selle asemel esines ta hoopis konkureeriva meediakontserni, Eesti Meedia telejaama Kanal 2 teisipäevaõhtuses saates „Radar“. „Radari“ loo tegi omapäraseks asjaolu, et see tehti vastulöögiks teise meediakontserni veel ilmumata loole – „Radari“ saadet reklaamiv löik ilmus enne Ekspressi artiklit.” (Toimetus, Eesti Ekspress, 25.01.2017)

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Alljärgnevalt avan oma uuringutulemusi. Esmalt teen saadud tulemuste põhjal järeldusi ning üritan anda vastuse varasemalt püstitatud viiele uurimisküsimustele. Järelduste tegemisel kasutan nii uuringu materjale, tulemusi kui ka varasemalt läbi töötatud kirjandust.

Seejärel diskuteerin käesolevas peatükis vabas vormis, kuid kirjandusele ja tulemustele toetudes töö käigus tõstatunud probleemide üle. Lisaks teen eraldi alapeatükis praktilise ettepaneku eneseregulatsiooniks, millel on minu hinnangul potentsiaali vähendada hüperkontsentreeritud meediaomandist tulenevalt omaniku mõju ajakirjanduslikule sisule. Eelviimases alapeatükis hindan kriitiliselt oma meetodit ning töökulgu. Viimases alapeatükis tutvustan võimalusi, kuidas ja millistest lähtekohtadest on võimalik veelgi teemat edasi uurida.

Pean oluliseks rõhutada, et antud ajaraam on liialt kitsas tegemaks lõplikke järeldusi antud teema osas.

4.1. Järeldused

Töö tulemustest nähtub, et kahe erameediakontserini vaheline konkurents leiab kajastust mõlema meediakontserni väljaannetes ning lisaks on märgata meediatekstides ilminguid, mida võib tõlgendada kui rivaliteedi poolt esile kutsutud konkurendi näitamist negatiivses valguses.

Meedias esitatud konstruktsioonide ajendeid on puhtalt üksikuid konstruktsioone uurides võimatu kindlaks teha, ent analüüsides suuremat hulka konstruktsioone on võimalik tuvastada tendentse ning formuleerida tekkivaid küsimusi. Ei saa väita, et iga konkurendi negatiivse kajastuse ajendiks on soov otsese konkurendi mainet kahjustada. Samuti ei saa välistada, et üks võimalikke negatiivse kajastamise põhjuseid on otsene konkurents.

Peamiselt on seda võimalik märgata Ekspress Grupi meediatekstides, milles on mainitud, et kahe erameediakontserni vahel on toimumas laiapõhjalisem „meediasõda“, „meediamagnaatide rüütliurniir“ või „teadlik vastandumine“. Sama ajaperioodi jooksul on Eesti Meedia väljaannetes on antud teemat käsitletud ainult ühe kitsa konflikti kontekstis

(vaidlus „Mehed ei nuta“ kaubamärgi üle). Seejuures kajastati konflikti Postimehes aga moel, mis rikub ajakirjanduseetika koodeksit – süüdistades Ekspres Gruppi nimevarguses ei antud vastulause võimalust Ekspres Grupi esindajale.

Kokkuvõttes võib piltlikult väita, et Ekspres Grupp on kirjeldanud kontsernide vahelist sõda ning Eesti Meedia lahingut. Täiendavalt kajastab Ekspres Grupp seda konkurentsituatsiooni mahu poolest rohkem. Meediadiskursusest leiame ka konflikti võimalike tagamaade käsitlusi. Lauri Tankler Eesti Päevalehest selgitab üht võimalikku ajendit artiklis „*Kes võib ajakirjanikule öelda, millest ja kuidas lugusid teha?*“ ning väidab, et vastuseisu kajastatakse lugejate juurde meelitamiseks ehk vastandumine on majanduslikult motiveeritud. Siit järeldub, et tegemist on konfliktiga majandusliku kapitali üle. Samast tsitaadist järeldub ka see, et rivaliteedi kajastamine ei leia toetust terve toimetuse hulgas.

Äripäeva peadirektor Igor Rõtov on oma artiklis „*Näe, vaata! Luik tuli*“ käsitletud konflikti hoopis kui Linnamäe agressiooni Luige vastu ning konflikti sotsiaalse ja materiaalse kapitali üle.

Mõlemaid selgitusi koos vaadates ühtivad need Habermasi (2001) käsitlusega, mille kohaselt on ajakirjandusel majanduslik ja avalik funktsioon. Sellele tuginedes on loogiline, et kui kahe meediakontserni vahel toimub rivaalitsemine, siis on selle eesmärk majandusliku kapitali ümberjaotamine enda kasuks. Seda, et meediakontserni peamine eesmärk on kasumi suurendamine, väitsid ka Croteau ja Hoynes (2001). Croteau ja Hoynesi mõtet edasi arendades võib ka spekuloida, et meediakontserni eesmärk võib olla ka suurendada enda mõju avalikkusele.

Kajastuste sisust lähtuvalt võib järeldada, et 2017.aastal paigutas Ekspres Grupp ennast selles konfliktis kaitsepositsioonile. Nii Rõtov eelpoolviidatud artiklis kui Mari-Liis Rüütsalu meediatekstis „*Lõputu suurpuhastus Eesti Meedias – välja on vahetatud paarkümmend juhti*“ esitavad arusaama, mille kohaselt on Eesti Meedia agressori rollis. Sellisele järeldusele saab jääda ka vaadates kahte uuritud perioodil kajastatud konflikti - saate “Mehed Ei Nuta” kaubamärgi vaidlust ning Maikeni laulukooli teemat. Esimesel juhul heitis Ekspres Grupp konkurendile ette valesüüdistuste esitamist ajakirjanduseetika koodeksit rikkudes, teisel juhul viidati, et Eesti Meedia kontserni kuuluva Kanal 2 saade “Radar” kasutas Maikeni laulukooli juhtumit Eesti Ekspressi näitamiseks negatiivses valguses.

Arvestades seda, et Eesti Meedia ei vastanud kriitikale Maikeni laulukooli teema osas ega pole oma kajastustes maininud ka Ekspress Grupi ja Eesti Meedia vahelist laiemat rivaliteeti, võib spekuloida, et Eesti Meedia on otsustanud suuremas osas ignoreerida konkureerimise teemat laiemalt meediadiskursuses antud ajaperioodil.

Lisaks konkurentsi valgumisele meediadiskursusesse formuleerisin ka neli uurimisküsimust, mis puudutavad võistleva meediakontserni ja selle suuromaniku kujutamist, sealhulgas hinnangute andmist. Alljärgnevalt püüan analüüsi tulemuste põhjal anda vastuseid ülejäänud neljale uurimisküsimusele.

Millistel teemadel kajastavad Eesti Meedia väljaanded Ekspressi Grupi ja selle omanikku?

Tulemustest lähtub, et Eesti Meedia väljaannetes on antud ajaperioodil enim on kajastatud Ekspress Grupi äritegevuse laienemist (kinnisvaraportaali avamine, reklaamifirma ostmine ja iduettevõttesse investeerimine), äritegevuse spetsiifilisi teateid ning Ekspress Grupi kui börsiettevõtte majandustulemusi. Kahel korral kajastati ka Ekspress Grupi kohtuvaidlust Kaur Kenderiga, kus Kender oli hageja rollis ning kohtuvaidlus lõppes Ekspress Grupile võidukalt.

Ka Eesti Meedial on kinnisvaraportaali (kv.postimees.ee) ning konkureeriva kinnisvaraportaali avamise neutraalselt kajastamine Eesti Meedia poolt on huvitav nähtus ning mis läheb vastuollu tavapärase ärioloogikaga, sest niimoodi tõstetakse tarbijate teadlikkust uue konkurendi tulekust, mis potentsiaalselt võib kahjustada Eesti Meedia enda ärihuvisid. Sellest võib järeldada, et näiteks selle teema puhul ei allu Eesti Meedia kajastused rivaliteedile täielikult.

Hans H. Luike on peamiselt kujutatud Ekspress Grupi omanikuna, kuid ka äri-mehe, saatejuhi ja seltskonnategelasena. Kajastused on valdavalt neutraalsed (57%), järgnevad tonaalsuselt positiivsed kajastused (33%) ning vähim on negatiivseid kajastusi (10%).

Ekspress Grupi omanikuna on Hans H. Luike kujutatud läbi kuuluvussuhete, žürii töös osalemise kui ka erinevate tegevuste ettevõtte suuromanikuna – näiteks dividendide võtmise.

Kahel korral on omistatud Hans H. Luigele kuuluvate juriidiliste isikute ärilisi tegevusi Hans H. Luigele kui füüsilisele isikule. Antud juhtumeid on seejuures kajastatud neutraalses toonis.

See, et kahel korral on omistatud Hans H. Luigele kuuluvate juriidiliste isikute ärilisi tegevusi hoopis Hans H. Luigele kui füüsilisele isikule, ei ole minu hinnangul seotud meediakontsernide konkurentsiga, vaid pigem on üritatud lugejale muuta uudis kergemini hoomatavaks ja ka atraktiivsemaks. Näiteks kui olnud artikli pealkiri „Sisne Invest ostis Ilmarise hotelli“, siis minu hinnangul oleks see pealkiri olnud vähem atraktiivsem kui pealkiri „Hans H. Luik ostis Ilmarise hotelli“. Sama moodi tõlgendan sarnast mustrit Margus Linnamäe kajastuste puhul.

Milliseid omadusi ja hinnanguid omistavad Eesti Meediale kuuluvates väljaannetes avaldatud meediatekstid Ekspress Grupile ja Hans H. Luigele?

Võrreldes, kui palju hinnanguid ja omadusi on Eesti Meedia väljaannetes omistatud Ekspress Grupile ja Hans H. Luigele, võib öelda, et Eesti Meedia väljaannetes on hinnangud vähem antud ning kajastused on jäänud pigem fakti tasanditele. Aga kui Ekspress Grupi suhtes on väljendatud mõnda hinnangut, siis on olnud tegemist valdavalt negatiivsete hinnangutega.

Lehelaste teemat käsitledes vahendas Postimees pealkirja tasandil Tööinspektsiooni juhi Maret Maripuu sõnu „Ekspress Grupist pole ilus faktidega manipuleerida“. Sakala pühendas teemale juhtkirja „Lehelapsed surid välja“. Esimene meediatekst oli Ekspress Grupi suhtes meelestatud vaenulikult, teine pidas lehelaste kadumist pigem nukraks sündmuseks.

Arvestades seda, et Ekspress Grupi ja Tööinspektsiooni vahelises konfliktis on Eesti Meedia vahendanud viimase esindaja kriitikat Ekspress Grupi suhtes, kuid samas avaldati lehelaste töötamist toetav juhtkiri, võib järeldada, et Eesti Meedia kontsernis ei ole antud küsimuses määratud ühtset joont vaid eksisteerib vähemalt näiline arvamuste paljusus või vabadus oma konkurendi suhtes.

Ka Ekspress Grupi iseloomustavad täiendid on neutraalsed. Kuid samas on kolmel korral avaldatud ka otsesest kriitikat konkurendi tegevuse suhtes, mis näitab konkurenti halvas valguses. Neist teravaim oli Eesti Meedia tegevjuhi Sven Nuutmanni süüdistus nimevarguse kohta. Lisaks on kahe teksti puhul on tuvastatav, et sisult neutraalsele konkurendi tegevust kajastavale meediatekstile on lisatud negatiivset hinnangut sisaldav pealkiri. Ka nende tekstide puhul on märgata, et ajakirjanik või toimetaja on neutraalset teadet teadlikult kujundanud Ekspress Grupi suhtes negatiivsemaks. Siit selgub, et Ekspress Grupi kirjeldavate omaduste ja hinnangute valiku on märgata teatud ilminguid, mida võib põhjustada konkurentsituatsiooni, kuid on umbes sama palju ilminguid, mis justkui seda konkurentsituatsiooni eiravad.

Võib spekuloida, et kui Eesti Meedia poolt on mingil määral toimumas konkurendi mainet halvustav tegevus, siis see ei ole läbiv teguviis Ekspress Grupi kajastuste suhtes. Kokkuvõttes on Eesti Meedia väljaannetes olevad kajastused Ekspress Gruppi kui otsese konkurendi suhtes neutraalsed. Seda kinnitab ka kvantitatiivne tonaalsuse näitaja (vt. joonis 2), mille kohaselt on 30% kajastustest positiivsed, 22% negatiivsed ja 48% neutraalsed.

Üldjoontes on Eesti Meedia kajastused ka Hans H. Luige kui Ekspress Gruppi omaniku suhtes neutraalsed – ühes tekstis on positiivselt välja toodud tema sõltumatus meediakontserni suuromanikuna ning ühes tekstis on tema käitumist nimetatud rumalaks. Elu24 kajastuses on Hans H. Luige nimetatud ka rikkaks ja moeteadlikuks.

Rohkem hinnanguid ja omadusi Hans H. Luigele kui Ekspress Gruppi suuromanikule pole omistatud. Muu ettevõtluse kontekstis on viidatud ka sellele tema ettevõtte poolt kehtestatud priskele intressile võla puhul, mis sisaldab pigem negatiivset hinnangut.

Võrreldes Eesti Meedia väljaannetes avaldatud meediatekste, mis kajastavad Ekspress Gruppi ja Hans H. Luige, nähtub, et Ekspress Grupi suhtes on üldine diskursus mõnevõrra vaenulikum.

Millistel teemadel kajastavad Ekspress Grupi väljaanded Eesti Meediat ja selle omanikku?

Peamiste teemadena on kajastatud muutusi Eesti Meedia struktuuris ja personalis, juhtkonna sekkumist ajakirjanike töösse ning Eesti Meedia ja ERRi konkurentsi spordiülekanne õiguste üle. Kajastatud on ka kahte konflikti Eesti Meedia ja Ekspress Gruppi vahel ning kinnitatud, et kahe meediakontserni vahel käib *meediasõda*. Lisaks on kajastatud ka muid meediaärile või laiemalt äri spetsiifilisi teemasid. Kajastused on Eesti Meedia suhtes suuremas osas (13 / 59%) negatiivsed, ülejäänud kajastused (9 / 41%) on neutraalsed. Positiivsed kajastused puuduvad.

Sellisel kajastamisel on minu hinnangul üsna tugevad ilmingud sellest, et kajastamist võib mõjutada konkurentsituatsioon. Lisaks sellele, et tegemist on lihtsal üldiselt negatiivse fooniga ning puuduvad positiivsed, on ka mitmeid teemasid, mis kirjeldavadki konkureerimist nii Ekspress Grupi endaga kui ka avaliku ringhäälinguga.

Eesti Meedia suuromanikku Margus Linnamäed on kajastatud peamiselt läbi ta tegevuse ettevõtluses – seda nii meediaäris, ravimiäris kui investorina muudes valdkondades. Meediaäri kontekstis oli 2017.aastal peamine teema Linnamäele kuuluva kinnisvaraportaali KV.ee

konflikt kinnisvarabüroodega. Lisandusid teemad, mis puudutavad meediakontserni omamist – nii läbipaistvuse küsimus, tegevjuhi positsiooni, konkurents Ekspress Grupiga kui ka varifirma kasutamine oma varade varjamiseks ja maksude vältimiseks. Kajastused olid peamiselt neutraalsed (48%), kuid ülejäänud osas kaalusid negatiivsed kajastused (39%) üles positiivsed (13%). Margus Linnamäe kajastamist analüüsid võib käesoleva töö raames järeldada, et nähtub hulgaliselt ilminguid, mille põhjuseks võib olla konkurentsituatsioon.

Milliseid omadusi ja hinnanguid omistavad Ekspress Grupile kuuluvates väljaannetes avaldatud meediatekstid Eesti Meediale ja Margus Linnamäele?

Tulemuste peatükis tõin välja, et Eesti Meediat on Ekspress Grupi poolt seoses kontsernis toimunud struktuuri- ja personalimuudatustega kujutatud halva sisekliimaga organisatsioonina, kus valitseb ebakindlus ning mille juhid on ebakompetentsed, oma otsustes agressiivsed või kellel puudub iseseisev otsustusõigus. Siinkohal tuleb välja tuua, et peamiselt kritiseeritud on organisatsiooni, kuid mitte selle ajakirjanduslikku sisu ehk toodet. Kriitikat on avaldatud võimalikule omaniku ja tegevjuhi mõjule ajakirjandusliku sisule.

Teiste teemade puhul ei ole otseseid negatiivseid ega positiivseid hinnanguid antud. Võib järeldada, et kui siinkohal on olema tegemist konkurentsituatsiooni väljendumisega, siis pigem on tegu konkurentsiga sotsiaalse kapitali üle.

Vaadeldud ajaperioodil ilmus kaks Margus Linnamäele keskenduvat persoonilugu, mille sisus omistati subjektile mitmeid hinnanguid ja omadusi – nii positiivseid, negatiivseid kui ka neid, mille hinnang sõltub lugeja ehk vastuvõtja enda tõlgendusest. Omadusi omistati talle nii meediaettevõtja, ravimikaupmehe, investori, kodaniku kui ka eraelulises rollis. Positiivsete omadusetena on omistatud nutikust, lahkust ja lojaalsust, negatiivsete omadustena võimukust, küünilisust ja ahnust.

Margus Linnamäed on lisaks iseloomustatud kui salapärase, pelgliku, diskreetse inimesena, kellel on palju nii sotsiaalset kui ka majanduslikku kapitali. Nimetatud omadustele ei ole üheselt mõistetavalt tähendust ning see sõltuvad kontekstist ja lugeja enda tõlgendusest. Tuleb välja tuua, et mitmed iseloomustused ja omadused, millega Margus Linnamäed kirjeldatakse, pärinevad suures osas kas anonüümsust palutatavalt isikutelt või umbmäärastest allikatest.

Võrreldes ravimikaubanduse ja meediaäri kontekste, on märgata, et antud ajaperioodil kirjeldatakse märgatavalt kriitilisema alatooniga Margus Linnamäe tegevusi ravimiäri valdkonnas. Ühise nimetajana väljendatakse mõlema konteksti raames kahtlust, et Linnamäel võib olla rohkem mõjuvõimu antud sektoris, kui tegelikult välja paistab. Ühel juhul avaldati kahtlust, et apteegiturul kuulub Linnamäele varjatult ka üks apteegikett, millega tal avalikku kuuluvussuhet ei ilmne. Teisel spekulēriti, et City24 kinnisvaraportaali oli Linnamäe kontrolli all varjatult juba enne avalikku omandamist. Samuti on välja toodud ka hämaraid äripraktikaid, mida Margus Linnamäe on ettevõtluses väidetavalt kasutanud, näiteks PERHi skandaal ja varifirma kasutamine. Kindlasti kehtib eelnimetatud teemade puhul avalikkuse huvi ning meedia peab täitma ühiskonna valvekoera rolli. Minu arvates on õigustatud nii PERHi üürivaidluse kui ka varifirma kasutamise avalikkuse ette toomine ning ei ole mõistlik tõlgendada nende juhtumite kajastamist ühe osana meediakontsernide konkureerimisest.

4.1.1. Järelduste kokkuvõte

Käesolevas alapeatükis võrdlen erinevaid alaanalüüsidest saadud tulemusi. Kui võrrelda Ekspress Gruppi kujutavaid kajastusi ja Eesti Meediat kujutavaid kajastusi, on märgata, et Ekspress Grupi kajastamisel on Eesti Meedia väljaannetes kasutatud märksa vähem erinevaid hinnanguid ja omadusi kui Eesti Meedia kajastamisel Ekspress Grupi väljaannetes. Kuid siiski on Eesti Meedia väljaannetes avaldatud meediatekstide erinevaid hinnanguid ja omadusi Ekspress Grupile omistatud ning kui on, siis on tegemist olnud enamjaolt negatiivsete hinnangutega sõnu. Mõlemad kontsernid on üksteiste pihta tulistanud kriitikat – kritiseeritakse nii ärilist tegevust kui ka organisatsiooni ennast. Kriitika on olnud teravam Ekspressi Grupi poolt Eesti Meedia suhtes. Ekspress Grupp kajastab kahe meediakontserni vahelist rivaliteeti, kuid Eesti Meedia seda ei tee. Kajastustest lähtub, et konkurents kahe meediakontserni vahel käib nii materiaalse ja sotsiaalse kapitali üle, kuid ka sisu üle.

Ekspress Grupi väljaannetes on pööratud rohkem tähelepanu Margus Linnamäele ja tema tegemistele kui Eesti Meedia väljaannetes Hans H. Luigele. Seda kinnitab näiteks 2017. aastal ilmunud kaks persoonilugu Margus Linnamäest. Samamoodi nagu Eesti Meediale on omistatud rohkem erinevaid omadusi ja hinnanguid kui Ekspress Grupile, on ka Margus Linnamäele omistatud rohkem erinevaid omadusi ja iseloomujooni kui Hans H. Luigele. Hans H. Luige puhul on kajastatud neutraalselt seda, palju ta dividende võtab ja kuidas ta Kobinilt Ekspressi Grupi aktsiad ostis, kuid Margus Linnamäe puhul on korduvalt välja toodud tema varade hulk ning ka tema mõjuvõim.

Mis puudutab nii Eesti Meediale kui Margus Linnamäele erinevate omaduste ja hinnangute andmist Ekspress Grupi väljaannetes, siis meediatekstide puhul on märgata, et paljud iseloomustused ja hinnangud pärinevad umbmäärastelt või anonüümsetelt allikatelt, mis mingil määral võivad langetada nende iseloomustuste ja hinnangute usaldusväärsust lugeja jaoks.

4.2. Diskussioon

Järeldusi analüüsides peab minu arvates eelkõige arvestama meediakontserni enda üldise väljenduslaadiga oma meediakanalites ning asetama meediatekstid laiemasse konteksti. Mulle on jäänud subjektiivne mulje, et eelkõige Eesti Ekspressi meediatekstid ongi palju värvikamad ning sisaldavad rohkem hinnanguid ja iseloomustusi kajastatavate teemade ja isikute suhtes kui näiteks Postimees või erinevad maakonnalehed. Julgeksin seda sama väita ka kui võrrelda Delfit ja *online* Postimeest, kuid nende kahe portaali puhul ei ole see erinevus nii märgatav.

Bakalaureusetöö olen keskendunud meediakontsernide rivaliteedi kajastamisele. Analüüsi käigus tuli välja, et erinevalt Eesti Meedia väljaannetest on Ekspress Grupi väljaanded korduvalt antud ajaperioodil välja toonud, et kahe meediakontserni vahel on toimumas laiapõhjalisem rivaliteet ehk niinimetatud *meediasõda* ja *meediamagnaatide rüütliturniir* ning selles rivaliteedis on Ekspress Grupp oma kajastustes asetanud ennast ohvri positsiooni. Eesti Meedia on kajastanud vaid ühte konflikti kahe meediakontserni vahel. Kui tegemist on tõepoolest Eesti Meedia poolse agressioonina, siis tundub nende poolne vaikimine sellel teemal avalikkuse ees mõistlik teguviis – piltlikult öeldes karjub ohver appi ning ründaja on tasa. Mõlemas meediakontsernis ajakirjanikuna töötanud Vedler (2017a) väitis, et Eesti Meediat *kammitseb vajadus olla iga hinna eest soliidne ja seda pidevalt rõhutada*. Võib olla Velderi välja toodud erinevus kahe kontserni avaliku kuvandi vahel on ka üks põhjustest, miks Eesti Meedia pole rivaliteeti kajastanud.

Valimi analüüsist selgus, et võrreldes Eesti Meedia, Ekspress Grupi ja Hans H. Luigega on antud ajaperioodil kõige enam kajastatud Margus Linnamäed. Tõstatub küsimus, kas avalikkuse huvi on peamine ajend, mis paneb Linnamäest kirjutama või on selle ühel või teisel moel esile kutsunud hoopis rivaliteet kahe meediakontserni vahel? Samas ei saa ka üle vaadata

asjaolust, et Margus Linnamäe võib olla lugejate jaoks atraktiivne (ehk klikitav ja ostetav) teema ja väljaande vaatepunktist oluline müügiartikkel. Huvitava mõttearendusena Linnamäe kajastuste puhul tooksin välja veel selle, et mitmetes meediatekstis on väljatoodud, et Margus Linnamäe näol on tegemist diskreetse inimesega, kes hoidub avalikust tähelepanust. Sellest lähtuvalt järelmaksin, et Ekspress Grupi väljaannete teravdatud tähelepanu all olemine läheb tugevalt vastuollu Margus Linnamäe väidetava eelistusega tähelepanu vältida.

Samuti on aktiivselt muus äris tegev ka Ekspress Grupi suuromanik Hans H. Luik. Käesoleva töö kirjutamise hetkel on aktiivne kohtuvaidlus Swedbanki ning grupi erainvestorite vahel, kusjuures üheks investoriks on Hans H. Luik (Matsalu, 2018).

Lisaks kitsale ajalisele perioodile ei võimalda kõiki kontsentreeritud meediatuuruga kaasnevaid võimalikke riske käsitleda ka käesoleva töö uurimisküsimused. Nõnda on võimalik enda kontrolli all olevat väljaannet kasutada lisaks konkurendist kuvandi loomisele ka enda ettevõtetele sobiva fooni tekitamiseks. Näitena meediatekstist, mille puhul vastav küsimus on põhjendatud, võib tuua Eesti Meedia kontserni kuuluvas ajalehes Sakala ilmunud kajastuse “Peeaeгу saяandi vanune apteek sulgeb ukсед” (Reinet, 2018)

Samuti on võimalik enda omanduses olevat meediat kasutada fooni tekitamiseks enda osalusega kohtuvaidlustele. Sellekohase näitena võib tuua Delfi Ärilehes ilmunud eelpoolkirjeldatud kohtuasja kajastava meediateksti “Riigikohus tühistas Rumeenia rämpsõlakirjadega vastu pükse saanud investorite eelneva edusammu” (Pärgma, 2018), kus ei olnud välja toodud, et üks investoritest oli Hans H. Luik, nii nagu oli seda väljatoodud Eesti Ekspress artiklis “Eliit kaotas miljoneid. Swedbank saatis nad kukele” (Vedler, 2017b).

Reiner (2018) ei maini, et enampakkumise ja rendilepingu kaotanud Apotheka apteek kuulub väljaandega samale omanikule. Pärgma (2018) ei maini, et üks investor, kelle seisukohast kahjuliku otsuse Riigikohus antud kaasuses tegi, on väljaande suuromanik. Selliste juhtumide lahendamiseks pakungi välja ajakirjanduse eneseregulatsiooni meetme alapeatükis 4.2.1.

Bakalaureusetöö teema on valitud lähtudes arusaamast, et olukord, kus erameediaturul domineerivad kaks suurettevõtjat, kes mõlemad on tegevad ka muus ettevõtluses, kätkeb endas potentsiaalselt ühiskondlikke riske ning väärrib lähemat analüüsi. Vaadeldava perioodi pikkuse dikteeris analüüsitavate meediatekstide suur hulk – pikema perioodi uurimine piisava põhjalikkusega oleks olnud liialt mahukas. Seetõttu ei saa käesoleva töö järeldusi pidada

lõplikuks vaid pigem võimaldab tehtud analüüs püstitada edasisi uurimisküsimusi. Teoreetilisele materjalile toetudes rõhutan, et Eesti meediamaastiku hüperkontsentreeritus ja omandisuhete mõju on probleemid, mis vääriavad avalikkuses rohkem tähelepanu ning ka lugejate suuremat teadlikkust meedia tarbimisel.

Olukorra muudab keerulisemaks põhjendatud avaliku huvi olemasolu mitmetes puudutatud teemades. Näiteks vastab tõele, et Margus Linnamäe mõju all on oluline osa Eesti ravimikaubandusest ning avalikkusel on vaieldamatu huvi olla selles küsimuses informeeritud. Samas ei ole võimalik täielikult lahutada ravimikaupmees Margus Linnamäe rolli meediaettevõtja Margus Linnamäe rollist ning kuvand, mida võistlev meediagrupp kinnistab ravimikaupmees Margus Linnamäele kandub üle ka Margus Linnamäele kui otsesele konkurendile meediaäris. Kuna avalik huvi apteegiturus osas on minu arvates põhjendatud, seab see meediale seda suurema vastutuse käsitleda võimalikult objektiivselt ka Margus Linnamäe muid tegevusi. Kui ilmeks, et meediaäri tegevuste kajastamine on kallutatud, diskrediteeriks see ka kajastamist ravimikaubanduse teemadel.

Minu arvates on õigustatud nii PERHi üürivaidluse kui ka väidetava varifirma kasutamise avalikkuse ette toomine ning ei ole mõistlik tõlgendada nende juhtumite kajastamist *a priori* ühe osana meediakontsernide konkureerimisest. See kehtib eeldusel, et kajastused järgivad ajakirjanduseetika ja objektiivsuse nõudeid, mida tuleks kriitiliselt hinnata. Käesoleva töö valimis vaadeldud tekstide puhul osutus käsitluse laad kohati Margus Linnamäe suhtes vaenulikuks ning kuna valim ei hõlmanud ka kogu PERHi üürivaidluse kajastust, näen antud kaasuse ajakirjandusliku käsitluse analüüsi ühe võimaliku täiendava uurimissuunana. Avaliku huvi teenimine ei seisne ainult ajakirjanduslikus võimuses vaid ka ajakirjanduslikus vastutuses, mistõttu on eraldiseisvaks avalikuks huviks käimasolevate kohtuvaidluste objektiivne kajastamine. Robbennolt ja Studebaker (2003) on näidanud, et meedial on potentsiaal mõjutada tsiviilkohtuvaidlusti.

Kokkuvõttes järeldan läbiviidud töö tulemusena, et risk huvide konfliktiks Eesti erameediamaastikul on kõrge ning teema vajab edasist uurimist märksa laiemal ajalise perioodi ning uurimisküsimustega. Eeskätt tuleks lisada küsimused “kuidas on meediakontserni väljaanded kajastanud enda suuromanikule kuuluvaid ettevõtteid” ning “kuidas on meediakontserni väljaanded kajastanud enda suuromaniku osalusega kohtuvaidlusi”.

Omanike mõju ajakirjanduslikule sisule on teoreetilises raamistikus kirjeldanud teiste seas Altschull (1984).

4.2.1 Võimalik eneseregulatsiooni meede

Minu arvates kätkeb eelpoolkirjeldatud situatsioon riske ajakirjandussfäärile ja selle usaldusväärsele tervikuna. Tegemist on probleemiga, mille adresseerimine eneseregulatsiooniga on kindlasti põhjendatud.

Eesti Ajalehtede Liit on hea tava leppe raames reguleerinud sisuturunduslike artiklite eristamise ajakirjanduslikust sisust. Minu arvates väärrib arutelu sarnane regulatsioon, mille kohaselt lisanduks märgede või lahtiütlus (*disclosure*) meediateksti juures, millel on meediaväljaande omanikutasandil huvide konflikt. Sinna hulka kuuluksid artiklis, mis kajastavad:

- meediaväljaande suuromanikuga seotud või tema omanduses olevate ettevõtete konkurente
- meediaväljaande suuromanikku, temaga seotud või tema omanduses olevaid ettevõtteid
- temaga seotud või tema omanduses olevate ettevõtetega seotud kohtuvaidlusi

Lahtiütlus peaks olema sarnane märkega „sisuturundus“. Vastav lahtiütlus ei tohiks sisaldada hinnanguid, vaid peaks olema ainult informeeriva iseloomuga. Lahtiütlus peaks sisaldama meediaväljaande suuromaniku ja subjekti suhet – omandisuhe, kohtuvaidlus vm.

Minu hinnangul on tegemist üsna leebe ja oma olemuselt kommuniqueeriva sisuga regulatsiooniga, millega ei kaasne ohte kuid mis võiks kaitsta ajakirjanduse usaldusväärset. Lahtiütlus ei tähendaks, et väljaanded ei saa teatud teemadel enam kirjutada. Juhul kui kajastus on sisuliselt tugevatel alustel, ei kahjustaks lahtiütlus selle usaldusväärset. Kui kajastus tugineb aga ajakirjanduslikult nõrkadel alustel, informeeriks lahtiütlus võimalikust varjatud huvist.

4.3. Meetodi kriitika

Läbiviidud uuringu ja analüüsi nõrgim koht on tekstidele keskenduv valim. Nimelt erinevalt Ekspress Grupist kuulub Eesti Meediale ka raadio- ja telekanaleid, milles aset leidnud kajastused ei jõudnud valimisse. Sellest lähtuvalt on teoreetiline võimalus, et Eesti Meedia tonaalsus ja kajastused Ekspress Grupi suhtes on raadio ja televisiooni meediumites kardinaalselt erinevad kui trüki ja online meedias.

Kodeerimisel kasutatud binaarne tunnuste kirjeldamine ei hinda tunnuse tugevust, vaid lihtsalt tunnistab, et selline tunnus eksisteerib ja loetleb neid tunnuseid. Sellest lähtuvalt on kodeerimisel kõik olemasolevad tunnused võrdsed ning kodeerimistabel ei tunnista asjaolu, et erinevad tunnused on kujutamise perspektiivist erineva tähtsuse ja osakaaluga. Puudub võimalus hinnata analüüsi ühikute skaalal 1-10 ning selle asemel kirjeldatakse, kui mitu tunnust on valimis.

Kindlasti tuleb ka arvestada, et vastuvõtjad tõlgendavad teksti aktiivselt ja passiivselt. Aktiivne tõlgendamine tähendab seda, et auditooriumi liikmed loovad tekstile vastavalt oma väärtustele ja hinnangutele teistsuguseid tähendusi, kui on kirja pandud. Passiivne tõlgendamine tähendab seda, et vastuvõtja omastab teksti sõna-sõnalt ega anna sellele teistsuguseid tõlgendusi. See kriitika puudutab kõige rohkem neutraalse tonaalsusega meediatekste, kus vastuvõtjad võivad paratamatult tõlgendada neutraalse teksti isiklikust perspektiivist hoopiski negatiivseks või positiivseks.

Kvalitatiivse analüüsi nõrkusteks on näiteks see, et see ei võimalda erinevaid tekste täpsetel alustel võrrelda ja võrreldes kvantitatiivse sisuanalüüsiga annab kvalitatitiivne sisuanalüüs võimaluse uurijale valikulise tõendusmaterjali kogumiseks, mis võib toimuda uurija jaoks mitteteadlikult ning uurija jaoks meelepäraste hüpoteeside kinnitamiseks (Kalmus, Masso ja Linno 2015).

4.4. Edasised uuringuvõimalused

Omandisuhete mõju ja Eesti kontsentreeritud meediaruum on teemad, mis kindlasti väärivad edasist uurimist ning rohkem tähelepanu kohalike meediauurijate silmis.

Nagu varasemalt öeldud, on konkurendi kajastamise uurimine üks võimalustest, kuidas uurida omandisuhete mõju ja kohalikku meediaruumi. Üks võimalus on näiteks uurida, kuidas meediakontsernid on kajastanud hoopis iseennast või oma omanikku ja temaga seotud ettevõtteid ja kohtuvaidlusi.

Pean oma uuringu suurimaks nõrkuseks kitsast ajaperioodi. Eesti meediamaastik on alates 2013.aasta sügisest koondunud aina rohkem kahe äri-mehe omandisse ning seda protsessi on võimalik jagada ka kaheks erinevaks perioodiks sõltuvalt Eesti Meedia omanikest. Esimene periood on 2013.september – 2015.august, kui Eesti Meedia omanikud olid lisaks Margus Linnamäele ka Mart Kadastik, Meelis Luht, Andres Kull ja Toomas Issak. Teise perioodi alguseks võib pidada hetke, mil ülejäänud omanikud müüsid oma osaluse Margus Linnamäele maha ning algas ajajärk, kus mõlemad meediakontsernid on ühe äri-mehe valduses ning see ajajärk kestab tänaseni.

Huvitav oleks jälgida, kas ja kuidas oma konkurendi kajastamine on muutunud perioodide ja aastate jooksul. Järeldustest paistab välja ka erinevus, kuidas kahe meediakontserni kontekstis erineb oma konkurendi kajastamine. Seetõttu saab ka uurida, kas mõlema meediakontserni konkurendi kajastamiste trendid on sarnased erinevate aastate jooksul.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida kahe erameediakontserni ja nende omanike vastastikust kajastust ning seda, kas ja kuidas kajastavad mõlemad meediakontsernid omavahelist rivaliteeti. Eesmärkide saavutamiseks kasutasin kombineeritud kvalitatiivse ja kvantitatiivse sisuanalüüsi meetodit, uurides 2017. aasta online- ja trükimeediakajastusi, milles on mainitud konkureerivat meediakontserni või selle suuromanikku. Otsese konkurendi kajastamise uurimine lähtub eeldusest, et konkurendi negatiivses valguses kajastamine võib olla ajendatud meediakontsernide omavahelisest rivaliteedist.

Sisuanalüüsi põhjal võib öelda, et rivaliteedi kajastamine leiab Ekspress Grupi väljaannetes ning on märgata ka teatud ilminguid, mida võib tõlgendada kui rivaliteedi poolt esile kutsutud konkurendi näitamist negatiivses valguses ning mille eesmärk on diskrediteerida oma konkurenti. Vettpidavat vastust sellele, mis on ajendanud konkurenti negatiivselt kajastama, ainuüksi meediatekstide uurimisega ei ole võimalik saavutada. Analüüsis tuli välja ka mõlema meediakontsernile iseloomulikud tendentsid oma konkurendi kajastamisel. Võrreldes Eesti Meedia ja Ekspress Grupi vastastikust kajastust selgub, et Ekspress Grupp on Eesti Meedia suhtes palju vaenulikum kui Eesti Meedia Ekspress Grupi suhtes. Samas on Eesti Meedia kajastused Ekspress Grupi suhtes vaenulikumad kui Hans H. Luige suhtes.

Antud ajaperioodi kajastutest tuleb välja, et konkurents kahe meediakontserni vahel on materiaalse ehk müügitulu ja sotsiaalse kapitali ehk mõjuvõimu kui ka ajakirjandulike lugude esimese avaldamise üle. Lähtudes meedia avalikust ja majanduslikust funktsioonidest on see loogiline, et kui meediakontsernide vahel toimub konkurents, siis on tegemist sotsiaalse ja materiaalse ressursi ümberjaotamisega.

Pidades silmas meedia avalikku ja majanduslikku funktsiooni on loogiline, et kui meediakontsernide vahel toimub konkurents, on tegemist sotsiaalse ja materiaalse ressursi ümberjaotamisega.

Uuritud ajaperiood on liiga kitsas, et teha uurimisteema suhtes lõplikke järeldusi. Kuid nähtub, et kindlasti võib uurimisteemat pidada sisuliseks ning edasise analüüsi vääriliseks. Käesoleva töö näol on minu teadmise kohaselt tegemist ühe esimese Eesti meediakontsernide konkurentsi käsitleva tööga, kuid ma loodan, et see ei jää viimaseks. Erinevaid uurimissuundi konkurentsi perspektiivist on mitmeid ning ka omaniku mõju ajakirjanduslikule sisule Eesti kontekstis on

uurimisteema, mis kindlasti vajab põhjalikku käsitlemist. Ka laiemas avalikkuses väärivad omaniku mõju Eesti kõrgelt kontsentreerunud meediamaastikul suuremat tähelepanu.

SUMMARY

Mutual depiction between Eesti Meedia and Ekspress Grupp media conglomerates

The aim of the bachelor thesis was to analyze the mutual depiction of the two Estonian media conglomerates – Eesti Meedia and Ekspress Grupp – and their owners and if and how both media groups depict the rivalry between them. To achieve my goals, I used the combination of qualitative and quantitative content analysis method to process 2017 online and print media depicting a competing media group or its owner. Investigating the depiction of a competitor is based on the assumption that the depiction of a competitor's negative light may be due to rivalry between media conglomerates.

Based on the theoretical framework I formed four main research questions:

- 1) On what topic do publications owned by Eesti Meedia depict Ekspress Grupp and its owner?
- 2) What features and evaluations do media texts published by Eesti Meedia attribute to Ekspress Grupp and to its owner Hans H. Luik?
- 3) On what topic do publications owned by Ekspress Grupp depict Eesti Meedia and its owner?
- 4) What features and evaluations do media texts published by Ekspress Grupp attribute to Eesti Meedia and to its owner Margus Linnamäe?

Based on the content analysis it can be said that the depiction of the rivalry takes place, and there are also certain manifestations that can be interpreted as showing the competitor in competition with negative results and aiming to discredit their competitor. The analysis also revealed the specific tendencies of both media groups in depicting their competitor. A definitive answer to what has led the competitor to be negatively reflected can not be achieved solely by studying the media text. But it turns out that the competition between the two media groups is over the economic capital (in this case sales revenue) and social capital (in this case influence) as well as the first publication of journalistic stories.

Based on the public and economic functions of the media, it is logical that, if there is competition between media groups, it is a redistribution of social and economic capital.

The time period investigated is narrow, so definitive conclusions can not be drawn on research topics, and research topics can definitely be considered as substantive and worthy of further investigation. This work is, to my knowledge, is one of the first research that focuses on the rivalry between two Estonian media but I hope this will not be the last one. There are many different directions of research in the competition perspective, and the influence of the owner on the journalistic content in the context of Estonia is a research topic, which definitely needs a thorough understanding. In the wider public, the influence of the owner and the highly concentrated media landscape in Estonia deserve more attention.

I sincerely thank the tutor Külliki Seppel of the bachelor's work, from whom the advice, orientations and recommendations received have made it possible to complete this bachelor's thesis.

Kasutatud kirjandus

1. Ajakirjanduseetika koodeks (2018) Kasutatud 20.05.2018.
<http://www.eall.ee/eetikakoodeks.html>
2. Altschull, J. H. (1984) *Agents of Power: The Role of News Media in Human Affairs*. New York: Longman
3. BNS (2018) Ekspress Grupi kvartali kahjum oli 239 000 eurot. *Postimees*. Kasutatud 26.05.2018 <https://majandus24.postimees.ee/4479947/ekspress-grupi-kvartali-kahjum-oli-239-000-eurot>
4. Boari, C., Odorici, V. ja Zamarian, M. (2003) Cluster and rivalry: does localization really matter? *Scandinavian journal of Management* 19: 467 – 489
5. Boyd-Barrett, O. (1995) The political economy approach. O.Boyd-Barrett & Chris Newbold (toim.). *Approaches to Media: a reader*. London etc: Arnold, 186-192
6. Croteau, D., Hoynes, W. (2001) *The Business of Media*. Pine Forge Press.
7. Delfi Ärileht (2015) Linnamäest saab Eesti Meedia nõukogu esimees ja ainuomanik. *Delfi*. 26.08.2015. Kasutatud 16.01.2018 <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/linnamaest-saab-eesti-meedia-noukogu-esimees-ja-ainuomanik?id=72293871>
8. Eesti Meedia koduleht (2018) Kontsernist. Kasutatud 16.01.2018
<https://www.eestimeedia.ee/kontsernist/>
9. Ekspress Grupi koduleht (2018a) Grupist. Kasutatud 16.01.2018.
<http://www.egrupp.ee/ettevottest>
10. Ekspress Grupi koduleht (2018b) Struktuur. Kasutatud 16.01.2018
<http://www.egrupp.ee/ettevottest/struktuur>
11. ERR (2013) Margus Linnamäe: Eesti Meedia ost pole mu suurim investeering. *ERR*. 15.09.2013. Kasutatud 16.01.2018. <https://www.err.ee/328346/margus-linnamae-eesti-meedia-ost-pole-mu-suurim-investeering>
12. Garnham, N. (1995) Contribution to a political economy of mass communication. O.Boyd-Barrett & Chris Newbold (toim.). *Approaches to Media: a reader*. London etc: Arnold, 216-221
13. Habermas, J. (2001) *Avalikkuse struktuurimuutus*. Kunst.
14. Hennoste, T. (2003) Uudise käsiraamat. Tartu Ülikooli kirjastus.
15. Jastramskis, D., Rožukalne A., Jõesaar, A. (2017) Media Concentration in the Baltic States (2000-2014) *Informacijos Mokslai* 77: 26-48

16. Kalmus, V. (2015) Standardiseeritud kontentanalüüs. Kasutatud 17.01.2018
<http://samm.ut.ee/kontentanalyys>
17. Kalmus, V. (2015) Standardiseeritud kontentanalüüs. Kasutatud 17.01.2018
<http://samm.ut.ee/kontentanalyys>
18. Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kasutatud 25.05.2018. <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
19. Kellner, D. (1995) *Media Culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge
20. Kõuts, R. ja Seppel, K. (2012) Meedia- ja kommunikatsiooniteooria ülevaade. *Tartu*
21. Laherand, M.- L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Sulesepp.
22. Laughey, D. (2007) *Key Themes in Media Theory*. Berkshire: Open University Press
23. Loit, U & Harro-Loit, H. (2012) *Media Policy in Estonia: Small Market Paradoxes*.
Psychogiopulou, E. *Understanding Media Policies: A European Perspective*.
24. Loit, U. & Siibak, A. (2013) *Mapping Digital Media: Estonia*.
25. Matsalu, E. (2018) Swedbanki kaotatud dokumendid pahandavad investorit. *Äripäev*.
Kasutatud 21.05.2018 <https://www.aripaev.ee/uudised/2018/05/10/swedbanki-kaotatud-dokumendid-pahandavad-investorit>
26. McCombs, M. E. & Shaw, D. S. (1972) *The agenda-setting function of mass media*.
O.Boyd-Barret & Chris Newbold (toim.). *Approaches to Media. A reader*. (lk 153–163)
London etc: Arnold
27. McQuail, D. (2003) *Massikommunikatsiooni teooria*. Tartu Ülikooli Kirjastus
28. Murdoch, G. & Golding, P. (1995) For a Political Economy of mass communication.
O.Boyd-Barret & Chris Newbold (toim.). *Approaches to Media. A reader*. (lk 201–215)
London etc: Arnold
29. Porac, J., Thomas, H., Wilson, F., Paton, D., & Kanfer, A. (1995). Rivalry and the industry model of Scottish knitwear producers. *Administrative Science Quarterly*, 40, 203–227.
30. Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analysing industries and competitors*. New York: Free Press.
31. Pärigma, R. (2018) Riigikohus tühistas Rumeenia rämpsõlakirjadega vastu pükse saanud investorite eelneva edusammu. *Delfi Ärileht* Kasutatud 21.05.2018
<http://arileht.delfi.ee/news/uudised/riigikohus-tuhistas-rumeenia-rampsvolakirjadega-vastu-pukse-saanud-investorite-eelneva-edusammu?id=82043485>

32. Pärli, M. (2017) Postimehe ajakirjanikud saatsid dikteeriva juhtimise vastu märgukirja. ERR. Kasutatud 19.01.2018 <http://www.err.ee/588001/postimehe-ajakirjanikud-saatsid-dikteeriva-juhtimise-vastu-margukirja>
33. Pärli, M. (2018) *Merilin Pärli: seisus kohustab*. ERR. Kasutatud 21.01.2018 <https://www.err.ee/654773/merilin-parli-seisus-kohustab>
34. Rayner, S. (2012) Uncomfortable knowledge: the social construction of ignorance in science and environmental policy discourses. *Economy and Society*. 41:1, 107-125
35. Reinet, M (2018) Peaaegu sajandi vanune apteek sulgeb ukсед. *Sakala* Kasutatud 21.05.2018 <https://sakala.postimees.ee/4407073/peaaegu-sajandi-vanune-apteek-sulgeb-uksed>
36. Rhee M, Haunschild P. R (2006) The liability of good reputation: a study of product recalls in the U.S. automobile industry. *Organization Science* 17: 101–117.
37. Robbennolt, J. K. ja Stubekaer, C. A. (2003) News Media Reporting on Civil Litigation and Its Influence on Civil Justice Decision Making. *Law and Human Behavior*. 27. 5-27
38. Rõtov, I. (2017). Näe, vaata! Luik tuli. *Eesti Päevaleht*. 21.11.2017. Kasutatud 16.01.2018 <http://epl.delfi.ee/news/mojukad17/nae-vaata-luik-tuli?id=80194528>
39. Strömbäck, J. (2008) Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *Press/Politics*; 13:3, 228-246
40. Tan T. (2016) Making the news: heterogeneous media coverage and corporate. *Strategic Management Journal* 37: 1341 – 1353
41. Vedler, S. (2017a) Kuidas ma Postimehes „salakuulamas“ käisin. *Eesti Ekspress*, 1.märts. Kasutatud 28.05.2018 <http://ekspress.delfi.ee/kuum/kuidas-ma-postimehes-salakuulamas-kaisin?id=77368984>
42. Vedler, S. (2017b) Eliit kaotas miljoneid. Swedbank saatis nad kukele. *Eesti Ekspress*. Kasutatud 21.05.2018 <http://www.delfi.ee/news/paevauudised/ekspress/eliit-kaotas-miljoneid-swedbank-saatis-nad-kukele?id=77608282>

Lisa 1. Ekspress Grupi kajastused Eesti Meediale kuuluvates väljaannetes

1) Einmann, A. (2017). Korruptsiooniteemaliste artiklite konkursi võitis Postimehe ajakirjanik. *Postimees*, 23. detsember.

Artiklis on kirjas, et EG ajakirjanik Tarmo Vahter oli ajakirjandustudengite korruptsiooniteemaliste artiklite žüriis.

Zürii liikmeks valimine tähendab liikme jaoks tunnustuseks ning kajastust Eesti Ekspress ajakirjaniku Tarmo Vahtri ja sellest laiendatult ka Ekspress Grupi suhtes positiivseks.

Määratud koodid: žüriiliige

2) Rahva Raamat esitas Eesti Kirjastuste Liidu avaldusele vastulause. (2017). *Postimees*, 15. detsember.

Artiklis arutatakse raamatute jaemüüjate tegevust kirjastajatena ning Rahva Raamat esitab oma vastulause, kus on kirjas, et Rahva Raamatu omanik aastatel 2004 – 2010 oli kirjastamisega tegelev Ekspress Grupp, millest lähtuvalt ei ole Rahva Raamatu (raamatu jaemüüja) tegevus kirjastajana vastulause koostaja kohaselt üllatav.

Rahva Raamatu vastulauses on neutraalsel toonil mainitud, et Ekspress Grupi on Rahva Raamatu omanikuna teatud perioodil ning mainitud fakti, et Ekspress Grupp tegeleb kirjastamisega. Ma hindan seda Ekspress Grupi kujutamist kui kirjastajana ja Rahva Raamatu endise omanikuna neutraalseks.

Määratud koodid: EG kuuluvussuhe; EG tegevusala

3) Kaur Kender sai kohtus lüüa. (2017). *Postimees*, 12. detsember.

Artikkel käsitleb Tallinna ringkonnakohtus toimunud kohtuvaidlust kirjaniku Kaur Kenderi ettevõtte Grupivara OÜ ja Ekspress Grupp ASi vahel. Tasub mainimist, et meediatekstis on kohtuvaidlust kirjeldatud läbi Kaur Kenderi kaotuse.

Kohtuvaidlus seisnes Kenderi hakis EG vastu, mis tugines väidetel, et Delfi Eesti ja Delfi Läti firmaväärtused oleks tulnud majandusaasta aruande alla hinnata ning sellisel juhul ei oleks jaotatavat kasumit tekkinud.

Ekspress Grupp võitis kohtuvaidluse, mistõttu on see kajastus minu hinnangul Ekspress Gruppi suhtes positiivne. Artiklis on Ekspress Grupi ees täiend „meediakontsern“.

Määratud koodid: „meediakontsern“ EG; EG kohtuvõit (3x); Äriline konflikt (2x); Kaur Kender (2x)

4) Eften tegi ilusa börsidebüüdi. (2017). *Postimees*, 1. detsember.

Artikkel käsitleb Tallinna börsil debüüdi teinud EfTEN kinnisvarafondi ning artiklis on meenutatud ajalugu esimesest börsibuumist, mil Olympic EG ja Ekspress Grupi aktsiad tõusid nendel päevadel 20 protsenti.

Tekstis on Ekspress Gruppi mainimise ees täiend „meediakompaniiks“ (neutraalne täiend minu arvates) ning aktsiate tõusmise kajastamist tõlgendan konkureeriva meediakontserni Ekspress Grupi kui börsifirma suhtes positiivseks kajastuseks.

Määratud kood: EG aktsiate hinna tõus

5) Johanson, A. (2017). Ekspress Grupp investeerib iduettevõttesse. *Postimees*, 24. november.

Artikkel keskendub Ekspress Grupi investeeringule iduettevõttesse, mis tegeleb digitaalse sisu eest tasumisega lihtsustatud moel.

Artikkel kujutab Ekspress Gruppi äritegevust positiivselt, sest Ekspress Grupi meediatoodete eest tasumine võib potentsiaalselt muutuda tarbija jaoks lihtsamaks ja mugavamaks.

Määratud koodid: äritegevuse laienemine/kasv; EG teenuse kvaliteedi kasv

6) Ekspress Grupp loob kinnisvaraportaali. (2017). *Postimees; BNS*, 23. november.

Artikkel käsitleb Ekspress Grupi äritegevuse laienemist ja kuuluvussuhet - täpsemini uue kinnisvaraportaali avamist, mis kuulub 49 protsendi ulatuses Ekspress Grupp ASile.

Minu hinnangul vajab eraldi mainimist, et artiklis ei ole seda eraldi väljatoodud, et EG kinnisvaraportaali hakkab otseselt konkureerima Eesti Meediale kuuluva kinnisvaraportaali kv.ee.

Minu arvates EG kuuluvussuhte väljatoomist ja sellest lähtuvalt äritegevuse laienemise kajastamist positiivseks kajastuseks Ekspress Grupi suhtes, sest tegemist on tarbijate teavitamisega uue teenuse kohta.

Määratud koodid: äritegevuse laienemine/kasv, EG kuuluvussuhe

7) Ekspress Grupp neelas Leedu reklaamifirma. (2017c). *Postimees*, 17. november.

Artikkel käsitleb Ekspress Grupi äritegevuse laienemist ja kuuluvussuhet – omandatakse täisosalus Leedu reklaamifirmas UAB Adned Media.

Vaatamata sellele, et artikli tekst on minu hinnangul neutraalses laadis, on pealkiri minu hinnangul negatiivses laadis, kuna reklaamifirma omandamist iseloomustatakse sõnaga „neelama“, millel on minu tõlgendusel negatiivne konnotatsioon äritegevuste kirjeldamisel. Ekspress Gruppi kirjeldatakse neutraalse täiendiga „meediakontsern“.

Pealkirja negatiivset hinnangu tõttu pean seda kajastust Ekspress Grupi suhtes negatiivseks kajastuseks.

Määratud koodid: negatiivne hinnang äritegevuse suhtes pealkirjas, „meediakontsern“ EG, äritegevuse lainemine (2x), EG kuuluvussuhe (2x)

8) Ekspress Grupp sai loa Adnet Media täisosaluseks. (2017). *Postimees*; BNS, 14. november.

Artikli fookuses on Leedu konkurentsiameti heakskiit Ekspress Grupile omandamiseks täisosalus Leedu reklaamifirmas Adnet Media. Mainitud on ka varasem kuuluvussuhe Ekspress Grupi ja Adnet Media vahel.

Minu hinnangul on see kajastus Ekspress Grupi suhtes neutraalne.

Määratud koodid: äritegevuse spetsiifika, äritegevuse laienemine/kasv, EG kuuluvussuhe (2x)

9) Ekspress Meediat hakkab tüürima Tele2 juht. (2017). *Postimees*, 9. november.

Artikli fookuses on Ekspress Meedia nõukogu otsus nimetada ettevõtte tegevjuhiks Argo Virkebau, kes varasemalt juhtis telekommunikatsiooni ettevõtet Tele2.

Minu hinnangul on kajastus Ekspress Grupi suhtes neutraalne, kuna uue juhi kohta puuduvad selged hinnangud.

Määratud kood: äritegevuse spetsiifika

10) Ekspress Grupi tulemused tammuvad paigal. (2017d). *Postimees*, 31. oktoober.

Artikli fookuses on Ekspress Grupp ASi majandusaasta tulemused, mida on pealkirjas iseloomustatud kui „paigal tammumisega“, mis on minu tõlgendusel negatiivne konnotatsioon ja milles peitub Postimehe toimetuse (autorit ei ole märgitud) negatiivne ja kritiseeriv hinnang konkureeriva meediakontserni tegevuse kohta. Artikli enda sisu on minu hinnangul neutraalne.

Pealkirja negatiivset hinnangu tõttu pean seda kajastust Ekspress Grupi suhtes negatiivseks kajastuseks.

Määratud koodid: negatiivne hinnang äritegevuse suhtes pealkirjas; äritegevuse spetsiifika (4x); EG kuuluvussuhe; majandusaasta tulemused; äritegevuse laienemine/kasv (4x); äritegevuse kahanemine (2x)

11) Mõis: lootsime Lasnamäe venelaste häälele, aga Savisaar oli alavormis. (2017b). *Postimees*, 23. oktoober.

Ettevõtja Jüri Mõis kommenteeris möödunud valimisi ning avaldas pettumust Savisaar Edgar Savisaare hääletsaagi üle ning ei olnud rahul mitmete Eesti meediaväljaannete suhtumisega Tegusa Tallinna ja Savisaare valimisliidu ühendusse.

Mõisa arvates „sigatsesid“ kõige rohkem Ekspress Grupi väljaanded, samuti Äripäev. Tema sõnul suhtuti Tegusa Tallinna ja Savisaare Valimisliidu suhtes vaenulikult. Oma seisukohta ei ole meediatekstis rohkem laiendanud.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Ekspress Grupi suhtes.

Märgitud kood: Kriitika EG tegevuse suhtes

12) Liiva, S. (2017). Salapärane mees, kes riisub börsilt koore. *Postimees*, 26. september.

Artikli fookuses on Lauri Kustaa Äimö, kelle juhitud fondidel on osalus üheksas Tallinna börsifirmas – firmade loetelus on teiste firmadega võrdselt välja toodud ka Ekspress Grupp.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Ekspress Grupi suhtes

Märgitud kood: EG kuuluvussuhe

13) Kohus ei rahuldanud Grupivara hagi Ekspress Grupi vastu. (2017). *Postimees*; *BNS*, 1. september.

Artikli fookuses on Harju maakohtu otsus, mille kohaselt jäeti rahuldamata Kaur Kenderi OÜ Grupivara hagi AS-i Ekspress Grupi suhtes. Artiklis on minu hinnangul Grupivara ja Ekspress Grupp võrdsel positsioonidel.

Minu hinnangul on tegemist positiivse kajastusega Ekspress Grupi suhtes.

Märgitud koodid: Kaur Kender, EG kohtuvõit (4x)

14) Ekspress Grupp hakkab kinnisvaraportaali looma. (2017). *Postimees*; *BNS*, 25. august.

Artikkel käsitleb Ekspress Grupi äritegevuse laienemist ja kuuluvussuhet - täpsemini uue kinnisvaraportaali avamise plaani, mis kuulub 49 protsendi ulatuses Ekspress Grupp ASile.

Minu hinnangul vajab eraldi mainimist, et artiklis ei ole seda eraldi väljatoodud, et EG kinnisvaraportaali hakkab otseselt konkureerima Eesti Meediale kuuluva kinnisvaraportaali kv.ee.

EG kuuluvussuhte väljatoomist ja seeläbi äritegevuse laienemise kajastamist positiivseks kajastuseks Ekspress Grupi suhtes, sest tegemist on tarbijate seas teadlikkuse tõstmisega uuest Ekspress Grupi teenusest.

Märgitud koodid: Äritegevuse laienemine (2x); EG kuuluvussuhe

15) Ekspress Grupp ostab Adnet Media. (2017). *Postimees*, 22. august.

Artikli fookuses on Ekspress Grupi äritegevuse laienemine ning mainitud on ka hetkene kuuluvussuhe Adnet Media suhtes. Artiklis on veel kirjas, et Ekspress Grupp esitas Leedu konkurentsiametile ühinemistaotluse.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Ekspress Grupi suhtes.

Märgitud koodid: EG kuuluvussuhe, äritegevuse laienemine, äritegevuse spetsiifika

16) Ekspress Grupp maksab kuus senti aktsia kohta. (2017). *Postimees; BNS*, 14. juuni.

Artikli fookuses on Ekspress Grupi üldkoosoleku otsus kinnitada kasumi jaotuse ettepanek ja välja maksta aktsionäridele dividendiks kuus senti aktsia kohta.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Ekspress Grupi suhtes.

Märgitud koodid: äritegevuse spetsiifika

17) Ekspress meedia kutsus juhatusest tagasi Tõnu Väädi. (2017). *Postimees; BNS*, 13. juuni.

Artikli fookuses on AS Ekspress Meedia nõukogu otsus kutsuda juhatusest tagasi esimees Tõnu Väädi, kes esitas ka vastava avalduse. Mainitud on ka juhatuse uus esimees.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Ekspress Grupi suhtes.

Märgitud koodid: äritegevuse spetsiifika (3x)

18) Maret Maripuu: Ekspress Grupist pole ilus faktidega manipuleerida. (2017). *Postimees*, 8. juuni.

Tegemist on Tööinspektsiooni peadirektori Maret Maripuu pika ja sisuka arvamuseartikliga, kus ta väidab, et Ekspress Grupp lõpetas ise lehelaste projekti, kuid Ekspress Grupp süüdistab selles

Tööinspektsiooni otsust. Maripuu annab tugeva hinnangule sellele süüdistusele – see pole korrektne ega tõene ning nimetab seda pealkirjas faktidega manipuleerimiseks.

Samuti toob ta välja, et AS Ekspress Grupp kuuluva ettevõtte suhtes väärteomenetluse.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Ekspress Grupi suhtes.

Märgitud koodid: Kriitika EG tegevuse suhtes (3x); Kontsern EG; Väärteomenetluse alustamine; lehelapsed

19) Juhtkiri. Lehelapsed surid välja. (2017). *Sakala*, 7. juuni.

Sakala juhtkiri keskendub Ekspress Grupi otsusele loobuda lehelaste palkamisest, mis oli ajendatud tööinspektsiooni otsusest ning hindab seda ajakirjandusele majanduslikult suhteliselt vähetähtsaks, kuid sümboolseks versta-postiks. Juhtkiri hindab lehelapse ametit legendaarseks ning mainitakse, et ajalehepoisse ja -tüdrukuid, kellest võiks tulevikus miljonärid saada, enam üldjuhul ei palgata.

Hindan seda kajastust Ekspress Grupi suhtes neutraalseks. Kui muidu võiks pidada äritegevuse kahanemist negatiivseks kajastuseks, siis selles artiklis on Ekspress Gruppi kujutatud pigem ohvrirollis, mille tõttu otsustasin hinnata seda neutraalseks kajastuseks.

Märgitud koodid: Lehelapsed; äritegevuse kahanemine

20) Ekspress Grupp varastas Kuku raadiosaate pealkirja. (2017a). *Postimees*, 2. juuni.

Artikli fookuses on äriiline konflikt kahe konkureeriva meediakontserni – Ekspress Grupi ja Eesti Meedia – vahel. Konflikti põhjustas Eesti Meediale kuuluvas Kuku raadiosaate „Mehed ei nuta“ tegevuse lõppemine ning Ekspress Grupi poolt „Mehed ei nuta“ kaubamärgi patenteerimine.

Eesti Meedia tegevjuht Sven Nuutmann, nimetab seda kaubamärgi varguseks, kaubamärgi kaaperdamiseks, ebaseadlikuks üllatuseks ning et selline tegu ei mahu eetilistesse piiridesse. Lisaks on välja toodud ka Eesti Meedia kavatsus anda kohtusse.

Artiklis ei ole antud vastulause võimalust Ekspress Grupi esindajale ning minu hinnangul on tegemist Eesti ajakirjanduseetika koodeksi punkti 4.2. rikkumisega.

Kõik ülalmainitud asjaolusid arvestades on see kajastus minu hinnangul Ekspress Grupi suhtes negatiivseks.

Märgitud koodid: kriitika EG tegevuse suhtes (4x); EG ja EMI vaheline konflikt; EG kuuluvussuhe

21) Ajalehtede liit: maakojukande dotatsiooni tuleks tõsta 2,5 miljonini. (2017). *Postimees*; *BNS*, 24. aprill.

Artikli fookuses on Eesti Ajalehtede Liidu esindjate pöördumine ettevõtlus- ja infotehnoloogiaministri Urve Palole. Pöördumises seisab, et peaks riik tõstma perioodika maakojukande dotatsiooni.

Pöördumisele on alla kirjutanute hulgas teistega võrdsel positsioonil Ekspress Grupi juhatuse esimees Mari-Liis Rüütsalu.

Pean seda kajastust Ekspress Grupi suhtes neutraalseks.

Märgitud kood: äritegevuse spetsiifika

22) Oja, T. (2017). Aktsiad kerkivad vaevaliselt. *Postimees*, 1. märts.

Artikli fookuses on Tallinna börsi aktsiate hindade liikumine. Ekspress Grupi aktsiad on välja toodud positiivses võtmes, sest kui on börsilt aktsiate hinnad tõusnud vaevaliselt, siis Ekspress Grupi ja Tallinna Kaubamaja aktsiad tõusid mõlemad 6,3 protsenti. Suurim tõusja oli Baltika aktsia, mis tõusis 7 protsenti.

Minu hinnangul on tegemist positiivse kajastusega Ekspress Grupi suhtes.

Märgitud kood: EG aktsiate hinna tõus

23) Ekspress Grupp kasvatas käivet ja kasumit. (2017). *Postimees*, 28. veebruar.

Artikli fookuses on Ekspress Grupi majandusaasta tulemused – nii käive kui kasum on tõusnud. Tekstis on AS Ekspress Grupi ees täiend „meediakontsern“.

Minu hinnangul on tegemist positiivse kajastusega Ekspress grupi suhtes.

Märgitud koodid: Äritegevuse kasv (2x), meediakontsern EG; majandusaasta tulemused

24) Pullerits, P. (2017). Veidra telepere looja. *Postimees*, 11. veebruar.

Tegemist on Urmas Orut kujutava persoonilooga. Juhtlõigus on välja toodud detailina, et ta varem töötas Ekspress Grupi kirjastusettevõttes.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Ekspress Grupi suhtes.

Märgitud kood: endine töökoht

25) Trio LSLi hakkab juhtima Nele Laev. (2017). *Postimees; BNS*, 25. jaanuar.

Artikkel annab teada, et Trio LSLi hakkab juhtima Nele Laev, kes varasemalt töötas Ekspress Grupis eri ametikohtadel.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Ekspress Grupi suhtes.

Märgitud kood: endine töökoht

26) Kobin müüs optsioonidega saadud aktsiad Luigele. (2017a). *Postimees; BNS*, 11. jaanuar.

Artikkel kirjeldab Ekspress Grupi aktsiate liikumist nõukogu liikme Gunnar Kobinilt ettevõtte suuromanikule Hans Luigele. Ekspress Grupi ees on täiend „meedia- ja meelelahutuskontsern“.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Ekspress Grupi suhtes.

Märgitud koodid: EG kuuluvussuhe (2x), meedia-ja meelelahutuskontsern EG

27) Kobin sai kätte 660 000 Ekspress aktsiat. (2017). *Postimees*, 4. jaanuar.

Artikkel annab teada, et Ekspress Grupp juhatuse esimehe kohalt lahkunud Gunnar Kobin realiseeris ettevõtte 660 400 aktsiast koosneva optsiooni.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Ekspress Grupi suhtes.

Märgitud koodid: EG kuuluvussuhe (2x)

Lisa 2. Hans H. Luige kajastused Eesti Meedia väljaannetes

1) Oja, T. (2017) Eesti ettevõtluses riisusid koore suurfirmad. *Postimees*, 6. november.

Tegemist on Postimehe TOP 100 ettevõtete kokkuvõttega. 91.positsioonil on reklaamifirma AGE Com, mis asustati 1990.aastate alguses ning mille müüsid selle sajandi alguses toonased suuromanikud Aimar Jugaste ja Hans H. Luik oma osaluse.

Hans H. Luige kujutamist endise reklaamifirma omanikuna pean neutraalseks kajastuseks.

Märgitud kood: HHL kuuluvussuhe

2) Pullerits, P. (2017a). Taavi Rõivase päästmine. *Arter*, 21. oktoober.

Selle artikli näol on tegemist olemuslooga suhtekorralduse kiiroperatsioonist, mille eesmärk oli päästa Taavi Rõivase maine.

Artikli keskel on mainitud Hans H. Luike paralleelselt Margus Linnamäega ja kujutatud neid mõlemat kui kahte suurt meediaomanikku, kellele piltlikult öeldes helistamine ei aita pääseda meediaskandaalist.

Tõlgendan seda Hans H. Luige kajastust positiivseks, sest teda on kujutatud latentselt ajakirjanduslikult ausaks meediaomanikuks, kes ei dikteeri sisu üle.

Märgitud kood: HHL ei mõjuta toimetuse tööd; HHL suur meediaomanik; kontsernide kõrvuti mainimine

3) Stiilne galerii: vaata, need rikkad ja moeteadlikud olid kohal kultusbrändi Suitsupply avamispeol. (2017a). *Elu24*, 18. september. <https://elu24.postimees.ee/4246853/stiilne-galerii-need-rikkad-ja-moeteadlikud-olid-kohal-kultusbrandi-suitsupply-avamispeol>

Galerii seltskonnaüritusest ning teksti osas on külaliste seast välja toodud ka Hans H. Luik, kelle ees on täiend „meediaguru“, millel on Minu hinnangul positiivne konnotatsioon.

Minu hinnangul on tegemist positiivse kajastusega Hans H. Luige suhtes.

Märgitud kood: meediaguru HHL, seltskonnaüritus

4) Liiva, S. (2017a). Hans H. Luik ühendab oma ettevõtete kirjastusärid. *Postimees*, 15. september.

Artikkel keskendub Ekspress Gruppi otsusele ühendada oma ettevõtete kirjastusärid. Minu arvates vajab eraldi väljatoomist, et kui vaadata artikli pealkirja ja sisu, siis on Ekspress Gruppi tegevus võrdustatud Hans H. Luige tegevusega.

Minu hinnangul on tegemist nii Hans H. Luige kui Ekspress Grupi suhtes neutraalse kajastusega.

Märgitud koodid: äritegevuse spetsiifika; HHL=EG

5) Pau, A. (2017). Otseülekanne Eesti suurimalt IKT konverentsilt – kuidas digimaailmas ellu jääda. *Postimees*, 7. september. <https://tehnika.postimees.ee/4235601/otseulekanne-eesti-suurimalt-ikt-konverentsilt-kuidas-digimaailmas-ellu-jaada>

Artikli fookuses on konverents „Security Day“, kus esines ka Hans H. Luik.

Tegemist on Minu hinnangul neutraalse kajastusega Hans H. Luige suhtes.

Märgitud kood: HHL esineb

6) Oja, T. (2017b). Hans H. Luik ostis Ilmarise hotelli. *Postimees*, 27. juuli.

Artikkel keskendub lakooniliselt äritehingule, mille käigus ostis Sisne Invest, mille ainuomanik on Hans H. Luik, Ilmarise hotelli. Minu hinnangul tuleks eraldi välja tuua, et kui vaadata artikli pealkirja ja sisu, siis on taaskord Sisne Invest tegevus võrdustatud Hans H. Luige tegevusega.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Hans H. Luige suhtes.

Märgitud koodid: HHL=SI; HHL äritegevuse laienemine, HHL kuuluvussuhe

7) Rabav vaatepilt: kas see hiigelpenis on saarlase hauakivi? (2017b). *Elu24*, 9. juuli. <https://elu24.postimees.ee/4172361/rabav-vaatepilt-kas-see-hiigelpenis-on-saarlase-hauakivi>

Artikkel edastab Hans H. Luige sotsiaalmeediapostitust omapärasest vaatepildist Saaremaa praamijärjekorrast. Hans H. Luige artiklis mainimise ees on täiend „ärirees“.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Hans H. Luige suhtes.

Märgitud kood: ärirees HHL

8) Rudi, H. (2017). Selgus saate „Olukorrast riigis“ uus juht. *Postimees*, 3. juuli.

Artikli fookuses on raadiosaate saatejuhtide vahetus. Hans H. Luike on seal artiklis mainitud, kuna osales saates kolmel pühapäeval külalissaatejuhina.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Hans H. Luige suhtes.

Märgitud kood: HHL saatejuht

9) Kangro, K. (2017). Hannes Rummu asendab Vikerraadios esialgu Hans H. Luik. *Postimees*, 5. juuni.

Artikli fookuses on raadiosaate saatejuhtide vahetus. Külalissaatejuhina hakkab Hannes Rummu asendab Hans H. Luik.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Hans H. Luige suhtes.

Märgitud kood: HHL saatejuht

10) Pullerits, P. (2017c). Teet Kallas: kui kedagi pekstakse, siis pekstakse üle. *Arter*, 3. juuni.

Tegemist on intervjuuga staažika kirjaniku Teet Kallasega. Hans H. Luike on intervjuu käigus mainitud, sest Teet Kallas oli Vaba Maa ajalehe peatoimetaja ning enda sõnul Hans H. Luik tundis üks hetk huvi omandada see väljaanne.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Hans H. Luige suhtes.

Märgitud kood: HHL äritegevuse laienemine

11) Einmann, A. (2017a). Imre Araka kirju elu. *Postimees*, 6. aprill.

Tegemist on artikli „Palgamõrva plaani reetis Araka saadetud SMS“ lisalooga, kus on välja toodud erinevad Imre Araka seiklused. Ühes episoodis kümnekond aastat tagasi pidas politsei kinni Araka Hans H. Luige lähedaste süütepudeliga ründamise kriminalmenetluse raames. Hans H. Luige artiklis mainimise ees on täiend „meediaärimees“.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Hans H. Luige suhtes.

Märgitud koodid: meediaärimees HHL; äriiline konflikt

12) Oja, T. (2017a). Hans H. Luik võtab Ekspress Grupist dividendidena miljoni. *Postimees*, 27. märts. <https://majandus24.postimees.ee/4059269/hans-h-luik-votab-ekspress-grupist-dividendidena-miljoni>

Artikli fookuses Hans H. Luige 1,04 miljoni euro suuruse dividendi väljavõtt Ekspress Grupist ning on väljatoodud mitu aktsiat Hans H. Luigele kuulub.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Hans H. Luige suhtes.

Märgitud koodid: HHL sissetulek (3x); HHL kuuluvussuhe (2x); äritegevuse spetsiifika

13) Pullerits, P. (2017b). Miks Erik Roose naeratab? *Postimees*, 18. märts.

Tegemist on arvamusooga, mis keskendub Erik Roosele, kes aastaid tagasi vahetas oma töökoha Ekspress Grupist Eesti Meedia vastu. Artiklis on Hans H. Luike iseloomustatud lollina läbi umbisikulise allika: „*Meediajuhtide seas läks liikvele retooriline küsimus, kuidas Ekspress Grupi juht Hans H. Luik küll nii loll oli, et Roose-suguse mehe minema lasi.*“

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Hans H. Luige suhtes.

Märgitud kood: negatiivne hinnang HHL äritegevusele; omaduste omistamine läbi umbisikulise allika; Erik Roose

14) Niitra, N. (2017). Fondide vene rulett metsaäris. *Postimees*, 15. märts.

Artikkel keskendub sellele, et LHV ja Swedbanki pensionifondid ostavad kokku lageraielanke. Ühe metsamaa vahendaja episoodi kirjeldades on mainitud, et metsaäris „*vägagi tuntud tegelane*“ Olar Järvloo võttis Erinmetsa ostmiseks kõrge intressiga kiirlaenu nii ühelt metsafirmalt (mille nime ei mainita) kui ka Hans H. Luigele kuuluvalt ettevõtelt. Hans H. Luige artiklis mainimise ees on täiend „*meediaärimees*“. Ajakirjanik Nils Niitra on artiklis nimetanud antud laenu intresse „*prisketeks*“.

Minu hinnangul on tekstist tuleneval konstruktsioonil „*priskete intressidega kiirlaenu andmisel*“ negatiivne konnotatsioon, mis minu hinnangul viitab liigkasu võtmisele.

Arvestades kogu teksti üldist tonaalsust ja artiklis konstrueeritud Hans H. Luige ärilist tegevust, hindan seda Hans H. Luige suhtes negatiivseks kajastuseks.

Märgitud koodid: meediaärimees HHL; negatiivne hinnang HHL äritegevusele

15) Pildigalerii: Eesti Aasta Ettevõtja 2017 pidulik gala Tallinna kultuurikatlas. (2017). *Elu24*, 10. märts. <https://elu24.postimees.ee/4041255/pildigalerii-eesti-aasta-ettevotja-2017-pidulik-gala-tallinna-kultuurikatlas>

Galerii EY Eesti Aasta Ettevõtja 2017 konkurssi galast. Tekstis on mainitud Hans H. Luike võrdsel positsioonil teiste žürii liikmetega.

Minu hinnangul on tegemist positiivse kajastusega Hans H. Luige suhtes.

Märgitud kood: HHL žüriiliige

16) Suurmägi, M. (2017a). Viljandi mehed tõusid Eesti aasta ettevõtjateks. *Sakala*, 9. märts.

Artikli fookuses on ärimedhed Arno Kütt ja Peep Kuld, kes esitati konkurssi EY Eesti Aasta Ettevõtja 2017 laureaateks. Tekstis on mainitud Hans H. Luike võrdsel positsioonil teiste žürii liikmetega.

Minu hinnangul on tegemist positiivse kajastusega Hans H. Luige suhtes.

Märgitud kood: HHL žüriiliige

17) Peeter Raidla kandideerib elutöö preemia. (2017). *Pärnu Postimees*, 15. veebruar.

Artikkel annab teada, et Peeter Raidla kandideerib Eesti Ajalehtede Liidu poolt välja antava elutöö preemia. Artiklis on Hans H. Luik mainitud, sest ta on üks preemiat rahastajatest ja žüriiliikmetest. Artiklis on ta väljatoodud loetelus võrdselt positsioonil teiste rahastajate ja žüriiliikmetega.

Minu hinnangul on tegemist positiivse kajastusega Hans H. Luige suhtes.

Märgitud kood: HHL žüriiliige, meediataustaga eraisik HHL

18) Sibrits, H. (2017). Jaak Allik vaatab minevikus öeldud-kirjutatud sõnadele tõsiselt otsa. *Arter*, 11. veebruar.

Tegemist on intervjuuga Jaak Allikuga ning intervjuu käigus esitab ajakirjanik Allikule küsimuse, kus on mainitud ühe korra ka Hans H. Luike, kelle näidendi Jaak Allik lavastas. Intervjuueritav ei maini oma vastuses Hans H. Luike ega kõnealust näidendit.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Hans H. Luige suhtes.

Märgitud kood: HHL kirjanik

19) Suurmägi, M. (2017). Viljandi ettevõtjad kandideerivad aasta tegija tunnustusele. *Sakala*, 8. veebruar.

Artikli fookuses on ärimehed Arno Kütt ja Peep Kuld, kes kandideerivad konkursil EY Eesti Aasta Ettevõtja 2017. Tekstis on mainitud Hans H. Luike võrdsel positsioonil teiste žürii liikmetega.

Minu hinnangul on tegemist positiivse kajastusega Hans H. Luige suhtes.

Märgitud kood: HHL žüriiliige

20) Vaata, kes on Aasta Ettevõtja 2017 finalistid. (2017). *Postimees*, 8. veebruar.

Artikkel toob välja konkursi EY Eesti Aasta Ettevõtja 2017 nominendid. Tekstis on mainitud Hans H. Luike võrdsel positsioonil teiste žürii liikmetega.

Minu hinnangul on tegemist positiivse kajastusega Hans H. Luige suhtes.

Märgitud kood: HHL žüriiliige

21) Hans H. Luik: ma ei müü Eesti Ekspressi. (2017e). *Postimees*, 4. jaanuar.

Artikkel vahendab Hans H. Luige seisukohta, milles ta kinnitab, et tal pole plaani müüa TV3e ostjale ka Ekspressi aktsiaid ja sellega lükkab ümber Postimehes avaldatud informatsiooni ning nimetab seda informatsiooni valeks. Artiklis Hans H. Luige mainimise ees on täiend „Ekspress Grupi omanik“.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Hans H. Luige suhtes.

Märgitud kood: äritegevuse spetsiifika; Ekspress Grupi omanik HHL; HHL kuuluvussuhe

Lisa 3. Eesti Meedia kajastused Ekspress Gruppi väljaannetes

1) Soonvald, U. (2017a). Valitsejate silmakirjalik mure Eestis elavate venelaste informeerimisega ehk kuidas raha põleb ja vaatajaid isegi ei paista. *Eesti Päevaleht*, 25. detsember.

Urmo Soonvaldi arvamuskirjeldus keskendub Eestis elavatele venelaste informeerimisele ning artikli käigus mainib autor vastavat kultuuriministeeriumi komisjoni, mille liikmeteks ei olnud Eesti Meedia ega Ekspress Grupi inimesed. Meediatekstis on seda serveeritud kui kriitikat riigi pihta.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Eesti Meedia suhtes.

Märgitud koodid: komisjonist kõrvale jätmise, kontsernide kõrvuti mainimine

2) Vedler, S. ja Moora, E. (2017). Kodusõda ERRis. Erik Roose teeb seda, mida lubas. *Eesti Ekspress*, 1. november.

Tegemist on Erik Roosele keskenduva olemuslooga, kus tuleb välja, et Erik Roose kunagi koondati Eesti Meediast, peale mida ta suundus Eesti Ekspressi direktorist.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Eesti Meedia suhtes.

Märgitud koodid: EM töötaja koondamine; Erik Roose

3) Tagel, L. (2017). Mida räägiti ERRi juhtide koosolekul AK ümber toimuvast? *Eesti Päevaleht*, 28. november. – EM9; 28-10-17; Eesti Päevaleht; Liisa Tagel

Artikkel annab ülevaate ERR-i juhtkonna infokoosoleku protokollist.

Märgitud koodid: Erik Roose; kriitika EM tegevuse suhtes

4) Ranne, R. (2017). Mart Kadastik: mul on lõpuks ometi vabadus teha, mida tahan. *Eesti Päevaleht*, 16. september.

Tegemist on intervjuuga Postimehe ja Eesti Meedia endise juhiga Mart Kadastikuga tema romaani „Luikede järv“ teemadel, kuid enne avaldab ta latentselt kriitikat Eesti Meedia kui organisatsiooni sisekorraldusele.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Eesti Meedia suhtes.

Märgitud koodid: Mart Kadastik, kriitika EM tegevuse suhtes

5) Raudsaar, M. (2017). Mart Raudsaar: tuleb vältida riski, et ERR peaks hakkama majandama A le Coq Arenat, kui jalgpalliliidul mingil põhjusel raha maksmata jääb. *Eesti Päevaleht*, 28. juuli.

Tegemist on Mart Raudsaare aramusartikliga ERRi ja Eesti Meedia vahelisest konfliktist, mille põhjustas jalgpalli 2020.aasta jalgpalli EM-finaalturniiri teleülekannete õiguste minemine ERRile.

Eesti Meediat on mainitud põgusalt ühe korra ning seetõttu, et Raudsaare hinnangul on see huvitav, et Aivar Pohlak võistupakkumises toetama Eesti Meedia asemel ERRi

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Eesti Meedia suhtes.

Märgitud koodid: Eesti Meedia äriiline konflikt; ERR; jalgpalli turniiri ülekandeõigused; Aivar Pohlak; äritegevuse spetsiifika

6) Vaher, A. (2017). Aivar Pohlak: valisime ERRi jalgpalli huve silmas pidades. *Eesti Päevaleht*, 28. juuli.

Aivar Pohlak seletab oma intervjuus, miks valiti Eesti Meedia pakkumise asemel hoopis ülekandeõiguste müümine ERRile ning seda Eesti Jalgpalliliidu sponsorlusega. Pohlak iseloomustab Eesti Meediat kui väärtuspõhiselt toimivat ja tõsiseltvõetavat meediakontserni, kuid tõdeb, et ERR oli ülekanneteks siiski parem variant, sest Eesti Meedial on juba Pohlaku hinnangul liiga palju spordivõistluste ülekanneteõigusi.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Eesti Meedia suhtes.

Märgitud koodid: Eesti Meedia äriiline konflikt; ERR; jalgpalli turniiri ülekandeõigused; Aivar Pohlak; Väärtuspõhiselt toimiv meediakontsern EM; tõsiselt võetav EM kontsern; liiga palju sporti EMis (4x); EM töötaja Marko Kaljuveer (3x).

7) Helme, K. (2017). Rein Veidemann: mul ERRi ja jalgpalliliidu 900 000 eurose tehingu üle väga hea meel. *Delfi*, 27. juuli. <http://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/rein-veidemann-mul-on-err-i-ja-jalgpalliliidu-950-000-eurose-tehingu-ule-vaga-hea-meel?id=79009880>

Tegemist on intervjuuga ERRi nõukogu esimehe Rein Veidemanniga, kus ta kommenteerib ERRi ja Eesti Meedia vahelist ärilist konflikti. Veidemanni hinnangul põhjustas tele ülekandeõiguste kõrge hinna Eesti Meedia hinnapakumine. Lisaks on Veidemanni hinnangul ERR parem kanal tele ülekandeõigusteks, sest Eesti Meedia kolib Kanal 2 vabalevist välja, mille tõttu Eesti Meedia sisu kättesaadavus langeb.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Eesti Meedia suhtes.

Märgitud koodid: Äritegevuse spetsiifika, EM teenuste kättesaadavuse langemine; Eesti Meedia äriline konflikt; ERR; jalgpalli turniiri ülekandeõigused

8) Pöld, A. (2017). Kaljuveer Pohlaku ja ERRi koostööst: see avab ka tee järgmistele, aga see on õhkõrn jää, millel ERR liigub. *Delfi*, 27. juuli. <http://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/kaljuveer-pohlaku-ja-err-i-koostoost-see-on-ohkorn-jaa-millel-rahvusringhaaling-praegu-sammub?id=79007286>

Eesti Meedia peaproductsent ja sporditoimetuse juht Marko Kaljuveer kommenteerib Eesti Meedia ja ERRi vahelist ärilist konflikti. Eesti Meediat mainib Kaljuveer ainult ühe korra, kui tõdeb, meediaturul on tihe konkurentsi seis, sest Ekspress Grupp, MTG, ERR ja Eesti Meedia on võimsad ja tugevad grupid.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Eesti Meedia suhtes.

Märgitud koodid: EM töötaja Marko Kaljuveer, ERR; äriline konflikt; jalgpalli turniiri ülekandeõigused; kontsernide kõrvuti mainimine

9) Hvostov, A. (2017). Väike rikas Katar blokaadirõngas. *Eesti Ekspress*, 14. juuni.

Artikkel keskendub Katari riigi eduloole ning kirjeldades sealsest meediasfääri ning Al-Jazeera ning Al Arabya meediasõda, toob ta võrdluseks Eestis toimuva meediasõda Ekspress Grupi ja Eesti Meedia vahel.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Eesti Meedia suhtes.

Märgitud kood: EG ja EMI vaheline rivaalitsemine

10) Mehed Ei Nuta on registreeritud kärakana. (2017a). *Eesti Ekspress*, 14. juuni.

Artikkel on vastuseks Postimehes ilmunud artiklile „Ekspress Grupp varastas Kuku raadio saate pealkirja“, mille kohaselt Ekspress Grupp registreeris „Mehed ei nuta“ kaubamärgi. Käesolevas artiklis lükatakse Eesti Meedia süüdistused ümber – kaubamärk „Mehed ei nuta“ on registreeritud, kuid reklaamifirma Profimeedia poolt ning seda alkoholsete jookide kategoorias.

Latentselt on väljendatud, et Eesti Meedia levitas valeinfot.

Minu hinnangul on tegemist negatiivne kajastusega Eesti Meedia suhtes.

Märgitud koodid: Eesti Meedia endine töötaja Peep Pahv; EG ja EMI vaheline konflikt; Kriitika EM tegevuse suhtes

11) Jaagant, U. (2017). Rahvusringhääingu uus juht Erik Roose: reklaam tagasi ERRi? Ära iial ütle iial. *Eesti Päevaleht*, 5. juuni.

Tegemist on intervjuuga Erik Roosega, kus ta mainib, et Eesti Meedia juhtidel oleks vaja leida rahastust suurendada, sest Kanal 12 ja Kanal 11 ei ole vabalevis.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Eesti Meedia suhtes.

Märgitud koodid: Erik Roose, äritegevuse spetsiifika

12) ERR sai neli juhatuse liikme kandidaati. (2017). *Eesti Päevaleht*, 16. mai. – EM44; 16-05-17; Eesti Päevaleht; ERR

Artikkel keskendub ERRi uutele juhatuse liikmete kandidaatidele, kellest üks – Urmas Oru – on endine Eesti Meedia töötaja.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Eesti Meedia suhtes.

Märgitud koodid: EM endine töötaja Urmas Oru

13) Tankler, L. (2017). Kes võib ajakirjanikule öelda, millest ja kuidas lugusid teha? *Eesti Päevaleht*, 6. aprill.

Arvamusartikkel keskendub ajakirjanduslikule sõltumatusel, mis on ajendatud Postimehe ajakirjanike märgukirjast oma juhtkonnale, kus nad heitsid ette sõltumatuse piiramist.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Eesti Meedia suhtes

Märgitud koodid: Kriitika EMI tegevuse kohta; EG ja EMI vaheline rivaalitsemine

14) Vedler, S. (2017). Eliit kaotas miljoneid. Swedbank saatis nad kukele. *Eesti Ekspress*, 22. märts.

Artikkel keskendub Swedbanki investeerimisprojektile. Artiklis avaldatakse kriitika Eesti Mehe suunal, sest leht ei ole seda teemat alates 2015.aasta juunis suurelt kajastanud ning mõne investori arvates võib see olla seotud asjaoluga, et esialgu Rumeenia projektiga seotud olnud Siret Soomest sai Eesti Meedia tegevjuhi Sven Nuutmanni abikaasa.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega

Märgitud koodid: Negatiivne hinnang EMI tegevusele, omaduste omistamine läbi umbisikulise allika; Nuutmann

15) Vedler, S. (2017). Kuidas ma Postimehes „salakuulamas“ käisin. *Eesti Ekspress*, 1. märts.

Artiklis jutustab ajakirjanik Sulev Vedler, kuidas ta lühikest aega Postimehes töötas peatoimetaja asetäitjana. Artiklis on selgitatud, et Vedleri kavatsused olid siirad ning tegemist ei olnud salakuulamise ega ajakirjandusliku eksperimendiga.

Vedler toob artiklis välja, et ühe ta varasema artikli tõttu, kus ta kirjeldab Eesti Meedia omaniku Margus Linnamäe ja tema kompanjonide maksude kantimisest ja võltspaberitest, oli Postimehes töötades õhus potentsiaalne konflikt Linnamäega.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Eesti Meedia suhtes.

Märgitud koodid: äritegevuse spetsiifika, positiivne hinnang EM tegevuse suhtes (3x), negatiivne hinnang EM tegevuse suhtes (2x); potentsiaalne konflikt omanikuga; EG ja EMi vaheline rivaalitsemine

16) Vedler, S. ja Olgo, O.O. (2017). Lõputu suurpuhastus Eesti Meedias – välja on vahetatud paarkümmend juhti. *Eesti Ekspress*, 1. märts.

Artikkel keskendub Eesti Meedia siseelule, töötajate koondamisele ja organisatsiooni ümberstruktureerimisele. Eesti Meedia kontserni on nimetatud Baltimaade suurimaks meediakontserniks.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Eesti Meedia suhtes.

Märgitud koodid: Baltimaade suurim meediakontsern EM; EM töötaja koondamine (6x); äritegevuse spetsiifika (8x); EG ja EM kõrvuti mainimine; negatiivne hinnang EM tegevuse anonüümselt allikalt (4x); EM töötajad kardavad; Nuutmann; Linnamäe; Nuutmann kontrollib Linnamäe infovooge;; omaniku mõjud sisule (2x); EM uus töötaja; EG ja EM vaheline konflikt; EM reklaami tähtsus (2x); ülekandeõigused; Mart Kadastik; Mart Kadastik EMi looja; EM Linnamäe ülevõtt; EG ja EMi vaheline rivaalitsemine; äritegevuse kasv

17) Tammet, M. (2017). Eesti Meedia hakkab ettevõtteid ühendama, Kanal 2 ja Postimehe juhid lahkuvad. *Delfi*, 8. veebruar. <http://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/eesti-meedia-hakkab-ettevotteid-uhendama-kanal-2-ja-postimehe-juhid-lahkuvad?id=77168176>

Artikkel keskendub Eesti Meedia kontserni ümberstruktureerimisele ning töötajate koondamisele.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Eesti Meedia suhtes.

Märgitud koodid: EM töötajate koondamine (5x); äritegevuse spetsiifika

18) Ojassaar, R. (2017). Peep Pahv lahkub päevapealt Postimehest. *Delfi*, 30. jaanuar. <http://sport.delfi.ee/news/varia/muu/peep-pahv-lahkub-paevapealt-postimehest?id=77072860>

Artikli fookuses on Postimehe peatoimetaja Lauri Hussari otsus koondada Peep Pahv.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Eesti Meedia suhtes.

Märgitud koodid: äritegevuse spetsiifika; EM töötaja koondamine (3x)

19) Artikkel Maikeni laulukoolist ajendas lauluõpetajaid ühisavaldust tegema. (2017b). *Eesti Ekspress*, 25. jaanuar.

Artikkel analüüsib skandaali, mille keskmes oli Maiken ja tema õpetamistehnika. Eesti Ekspressile intervjuu andmise asemel, käis Maiken oli Kanal 2 saates „Radar“.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Eesti Meedia suhtes.

Märgitud koodid: konkureeriv meediakontsern Eesti Meedia; EG ja EMI vaheline rivaalitsemine

20) Ajakiri Forbes leidis Euroopa ühe edukama noore taas Eesti ettevõttest. (2017). *Delfi Ärioleht*, 23. jaanuar. <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/ajakiri-forbes-leidis-euroopa-uhedumaka-noore-taas-estii-ettevottest?id=76993106>

Artikkel keskendub Skeleton Technologies'i töötaja Ants Villile, keda tunnustas Forbesi ajakiri. Artiklis on mainitud, et Skeleton Technologies'isse on investeerinud UP Invest OÜ, mille investeeringute hulka kuuluvad ka Eesti Meedia AS.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Eesti Meedia suhtes.

Märgitud koodid: äritegevuse spetsiifika

Lisa 4. Margus Linnamäe kajastused Ekspress Gruppi väljaannetes

1) Vedler, S. (2017). Panganduse mädapäisest tärkas COOP pank. *Eesti Ekspress*, 20. detsember.

Artikli fookuses on COOPi Panga juht Margus Rink, kes oli Linnamäele kuuluva Magnum Medicali juhatuse esimees, kuid lahkus selle koha pealt, sest omanik Linnamäe kippus juhtima üle tema pea ning neil ei tekkinud Linnamäega klappi.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: Endine töötaja (2x), ML võimukas, ML isiklik suhe

2) Eylandt, O. ja Pihlak, A. (2017). Loone esitas ministrile Linnamäele kasuliku arupärimise. *Eesti Päevaleht*, 13. detsember.

Artikkel fookuses on kahtlusutus, kas Oudekki Loone arupäring oli motiveeritud Margus Linnamäe ärihuvidest.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: ML seos poliitikaga; ML kuuluvussuhe (2x); äritegevuse spetsiifika

3) Anvelt, K. (2017). Tsahkna partei loomisest: ma pole välistanud, et jätkan poliitikuna. *Eesti Päevaleht*, 13. detsember.

Artikli fookuses on Margus Tsahkna ning tema potentsiaalne plaan luua uus erakond. Tekstis on Margus Linnamäe nimetatud ravimi- ja meediaettevõtjaks.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: Umbisikuline allikas (2x); Ravimi- ja meediaettevõtja ML; ML suhe poliitikaga

4) Eylandt, O. (2017). PERH plaanib Apothekal vee ja elektri ära võtta. *Eesti Päevaleht*, 8. detsember.

Artikkel keskendub PERH ja Linnamäele kuuluva Terve Pere Apteek OÜ vahelisele ärikonfliktile. Artikli äärejutus „Apothekalt kahjusid välja nõuda võib osutada võimatuks“ kirjeldatakse, kuidas Linnamäe ametlikult näitab, et firma on kahjumis, mille tõttu ei saa ettevõttelt kahjusid välja nõuda ning nimetatakse seda skeemitamiseks.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: ML kuuluvussuhe (2x); ML skeemitamise; äritegevuse spetsiifika; PERH

5) Linnamäe tahtis ehitada suusatunnelit? (2017). *Eesti Ekspress*, 6. detsember.

Artiklis on juttu sellest, kuidas Linnamäe tahtis kunagi suusatunnelit ehitada ja et Kaur Kender käis Eesti Energia peakontoris läbirääkimas. Tekstis on Margus Linnamäe mainimise ees täiend „suurärimees“ ning on nimetatud ka teda „peremeheks“.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: suurärimees ML; ML kuuluvussuhe; Kaur Kender; Linnamäe ja Kender; peremees ML; äritegevuse kasv; ML ei vasta ajakirjanike küsimustele

6) Martinson, J. (2017). Vinklist väljas ehk erakordselt sportlikud. *Eesti Päevaleht*, 25. november.

Artikkel keskendub Eesti Päevalehe Mõjukate spordiharrastamisele ning välja on toodud ka Margus Linnamäe spordiharrastused. Lisaks on mainitud, et Margus Linnamäe on üle keskmise hea golfimängija.

Minu hinnangul on tegemist positiivse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: ML saladuslik, ML elitaarne sport

7) Eesti elu suunajate aastaring. (2017a). *Eesti Päevaleht*, 25. november.

Artiklis mainitakse, et käimas on Eesti Meedia ja Ekspress Meedia omavaheline rivaalitsemine ning nimetatakse seda meediamagnaatide rüütliiturniiriks.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: meediamagnaat ML; meediamagnaat HHL; EG ja EM vaheline rivaalitsemine

8) Vigade parandus. (2017). *Eesti Ekspress*, 22. november.

Eesti Ekspress parandab ühes artiklis olnud viga – eelneval nädala kirjutas Eesti Ekspress, et Linnamäe toetab Mürilehte salaja, kuid tegelikult toetas Mürilehte avalikult Postimehe kaudu. Tekstis on Margus Linnamäe mainimise ees täiend „suurettevõtja“.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: suurettevõtja ML; ML kultuuritoetaja

9) Eylandt, O. (2017). Linnamäe jonnid hakkab peagi kinni maksma maksumaksja. *Eesti Päevaleht*, 22. november.

Artikkel keskendub PERH ja Linnamäele kuuluva Terve Pere Apteek OÜ vahelisele ärikonfliktile ning Apotheka käitumist iseloomustatakse kui puuküürnikut. Pealkirjas on kujutatud Apotheka ehk Terve Pere Apteek OÜ kui juriidilise isiku tegevust Margus Linnamäe kui eraisiku tegevusena ning kirjeldatud seda „jonnina“, millel on minu hinnangul negatiivne konnotatsioon. Lisaks on selgelt öeldud, et selline tegevus tekitab kahju avalikule asutusele ning mille peab kinni maksma maksumaksja.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: Apotheka=ML; negatiivne hinnang ML äritegevuse suhtes, ML kahjustab riiki (2x); PERH

10) Ka lugejate arvates on mõjukaim äriimees Margus Linnamäe. (2017). *Delfi Rahva hääl*, 22. november. <http://rahvahaal.delfi.ee/news/uudised/arimeeste-edetabel-ka-lugejate-arvates-on-mojukaim-arimees-margus-linnamae?id=80247750>

Tegemist on tulemustega lugejate hääletusest, millest selgus, et lugejate arvates on kõige mõjukam äriimees Margus Linnamäe. Tekstis on Margus Linnamäe mainimise ees apteegi- ja meediaäriimees.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: ML mõjukas; ML salapärase äriimees; apteegi- ja meediaäriimees ML; MLi äriimpeerium

11) Rõtov, I. (2017). Näe, vaata! Luik tuli. *Eesti Päevaleht*, 21. november.

Tegemist on Hans H. Luike personilooga, kus on mainitud ka Margus Linnamäed kui Luige väärilist vastast ning kelle siht on kärpida Hans H. Luige mõjuvõimu. Linnamäe tekstis mainimise ees on täiend „ravimimagnaat“.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: ravimimagnaat ML; EG ja EMI vaheline rivaalitsemine; negatiivne hinnang ML äritegevuse suhtes

12) Tänavsuu, T. (2017). Margus Linnamäe teeb mis tahab. *Eesti Päevaleht*, 21. november.

Tegemist on Margus Linnamäed kujutava personilooga. Tekstis on teda nimetatud ravimi- ja meediatöösturiks kui ka oligarhiks. Peamiselt on teda iseloomustatud läbi ta tegevuse

apteegiäris ning meediakontserni juhina. Erinevaid hinnanguid ta tegevusele või iseloomusti ta enda kohta on antud läbi anonüümsete või umbisikuliste allikate.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: ML jultunud; ML võimukas (7x); ML kuuluvussuhe (5x); ML võiduiha; ML skeemitamine (5x); ML nutikas; ravimi- ja apteegiäri ei ole vaba (2x); ML ambitsioonikas (2x); ML kultuuritoetaja (2x); ML rahastaja; ML salapärase (2x); ML küüniline (3x); ML jõukas; ML partei sponsor; ML pigem halb maine; ML kasusaaja; ML seos poliitikaga; ML peremees äritegevuse spetsiifika (2x); ML patriootlik; neutraalne iseloomustus anonüümselt allikalt; positiivne iseloomustus umbisikuliselt allikalt (2x); negatiivne iseloomustus anonüümselt allikalt; negatiivne hinnang ML äritegevuse suhtes; Linnamäe ja Kender; Kaur Kender; äritegevuse kasv; Oligarh ML; ML ei sekku ajakirjanduslikku sisusse; umbisikuline allikas

13) Vedler, S. ja Tuul, M. (2017). Eesti kõige salapärasem suurärimees. *Eesti Ekspress*, 15. november.

Tegemist on Margus Linnamäed kujutava persoonilooaga. Tekstis on teda nimetatud peremeheks, oligarhiks ja Eesti Meedia ainuomanikuks. Meediatekstis omistatakse Linnamäele väga palju erinevaid omadusi ning iseloomustatakse teda läbi toimunud sündmuste.

Minu hinnangul on kokkuvõttes tegemist neutraalse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: ML mõjukas (3x); ML diskreetne (13x); ML salapärase (2x); ML hirmuäratav (4x); ML ootamatu; ML skeemitamine (5x); Ekspressi rünnak (5x); ML raudse haardega (2x); ML võitlusihaga (2x); ML ei hooli seadustest (2x); ML võimukas (5x); ML kuulab aga võimukas; ML muutlik; ML võitlusihaga (2x); ML kuuluvussuhe; ML lahke; ML ootab ustavust; ML seos poliitikaga; ML jõukas; ML pelglik; ML ei vasta ajakirjanike küsimustele; ML maskeerija (3x); ML rahastaja (4x); ML õiguskaitse tähtsus; ML erastamine; ML partei sponsor (3x); ML ambitsioonikas; ML kangekaelne (2x); ML eraelu (5x); ML kultuur; ML kultuuritoetaja; MLi endine töötaja; neutraalne hinnang anonüümselt allikalt (3x); neutraalne iseloomustus umbisikuliselt allikalt (2x); neutraalne iseloomustus; negatiivne hinnang anonüümselt allikalt; negatiivne iseloomustus umbisikuliselt allikalt (2x); negatiivne hinnang äritegevuse suhtes (4x); positiivne iseloomustus (4x); positiivne iseloomustus anonüümselt allikalt (2x); positiivne hinnang (3x); Linnamäe ja Kender; Nuutmann; Kaur Kender; Kadastik; Hans H. Luik (2x); peremees ML (2x); oligarh ML; ML ei ole oligarh; Eesti Meedia ainuomanik ML; äri müük; äritegevuse kasv

14) Vedler, S. (2017a). Paradiisipaberite Eesti versioon: kuidas Postimehe ja Kanal2 omanik oma vara varjas ja maksud pikalt saatis. *Eesti Ekspress*, 15. november.

Artikkel keskendub Margus Linnamäe varasemale äritegevusele ja vaidlustele maksuametiga. Artiklis on nimetatud Margus Linnamäed ravimikuningaks.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: Negatiivne hinnang ML äritegevusele (2x); ML kuuluvussuhe (5x); ML skeemitamine; ML äritegevuse kasv; kohtutüli (3x); ML enda kritiseeriv hinnang oma äritegevusele; äritegevuse spetsiifika (2x); ML patrioot; ML jõukas (2x); ML haridustee; Ravimikuningas ML; äritegevuse spetsiifika umbisikuliselt allikalt; positiivne hinnang äritegevuse kohta; negatiivne hinnang ML äritegevuse suhtes; neutraalne hinnang ML äritegevuse suhtes

15) Pärnma, R. (2017). Vangerdused jätkuvad: Linnamäe ostis Apollo kinode enamusosaluse. *Delfi Ärioleht*, 1. november. Kasutatud KP.KU.AAAA <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/vangerdused-jatkuvad-linnamae-ostis-apollo-kinode-enamusosaluse?id=80028394>

Artikli fookuses on UP Investi äritehing, mille käigus omandati 55% Apollo Kinost, mis kuulub Ivar Vendelinile. Minu arvates vajab eraldi väljatoomist, et kui vaadata artikli peakirja ja sisu, siis UP Investi kui juriidilise isiku tegevus on omistatud Linnamäele kui eraisikule. Lisaks sisaldab pealkiri negatiivset hinnangut („vangerdused jätkuvad“) sellele äritehingule.

Pealkirjas oleva negatiivse hinnangu tõttu pean seda kajastust Margus Linnamäe suhtes negatiivseks.

Märgitud koodid: äritegevuse kasv (2x); ML=UPI; ML kuuluvussuhe (2x); negatiivne hinnang ML äritegevusele; ML=UP; Ivar Vendelin (5x)

16) Linnamäe tahtis Adamsonist Eesti Meedia juhti teha. (2017b). *Delfi Ärioleht*, 27. oktoober. <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/linnamae-tahtis-adamsonist-eesti-meedia-juhti-teha?id=79973132>

Artiklis on väljatoodud, et Aivo Adamsonist oleks peaaegu Margus Linnamäe soovil saanud Eesti Meedia juht, kuid Adamsonist sai hoopis Starmani juht.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: äritegevuse spetsiifika (3x); Eesti rikkamaid inimesi ML;

17) Margus Linnamäe firma palus minister Ossinovskilt kaitset. (2017). *Delfi Ärioleht*, 27. oktoober. Kasutatud KP.KU.AAAA <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/margus-linnamae-firma-palus-minister-ossinovskilt-kaitset?id=79971432>

Artikli fookuses on AS Magnum pöördumine sotsiaalministrile Jevgeni Ossinovskile., milles süüdistatakse Ravimiametit innovatsiooni takistamises.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: äritegevuse spetsiifika; ML kuuluvussuhe; ravimi-ja meediaärimees ML;

18) Eylandt, O. (2017a). Margus Linnamäe võib ravimiameti tegevusetuse tõttu teenida 30 miljonit. *Eesti Päevaleht*, 25. oktoober.

Artikkel keskendub Ravimiameti ning Apotheka vahelisele konfliktile ning ravimiameti tegevusetuse ja Apotheka kohtuvaidluse venitamise tõttu võib Linnamäele teenida 30 miljonit eurot müügitulu. Margus Linnamäed on artiklis nimetatud suurärimeheks.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: äritegevuse spetsiifika; ML skeemitamine; ML kuuluvussuhe; suurärimees ML; ML sissetulek; PERH

19) Eylandt, O. (2017). PERH-is asuv Apotheka apteek jääb alates esmaspäevast suletuks. *Eesti Päevaleht*, 6. oktoober.

Artikkel keskendub Ravimiameti ning Apotheka vahelisele konfliktile ning peamine sisu on see, et Ravimiamet peatab Apotheka Sütiste tee apteegi tegevusloa.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse hinnanguga Margus Linnamäe suhtes

Märgitud koodid: Apotheka omanik ML; PERH; ML ei vasta ajakirjanike küsimustele

20) Eylandt, O. (2017). Apotheka pole nõus PERH-ist lahkuma väidetava suulise kokkuleppe tõttu. *Eesti Päevaleht*, 6. oktoober.

Artikkel keskendub PERHi ning Apotheka vahelisele konfliktile ning peamine sisu on see, Apotheka pole nõus PERH-ist lahkuma suulise kokkuleppe tõttu.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: ML kuuluvussuhe; PERH; ML ei vasta ajakirjanike küsimustele

21) Vogelberg, J. (2017). Magnum plaanib alkohulleri teenust. *Eesti Päevaleht*, 25. august.

Artikkel annab teada, et Linnamäele kuuluv AS Magnum plaanib toiduainete ja alkoholi kullerivedu.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: ML kuuluvussuhe; äritegevuse kasv

22) Vogelberg, J. (2017). Linnamäe üks ettevõtte pooldab alkoholireklaami piiramist rahvatervise hüvanguks, teine hakkab pakkuma alkokulleri teenust. *Delfi Ärioleht*, 24. august. <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/linnamae-uks-ettevõtte-pooldab-alkoholireklaami-piiramist-rahvatervise-huvanguks-teine-hakkab-pakkuma-alkokulleri-teenust?id=79289788>

Artikkel keskendub vastuolule, mis puudutab Linnamäele kuuluvate ettevõtete suhtumist alkoholile – Eesti Meedia on pooldanud alkoholireklaami piiramist, kuid AS Magnum plaanib toiduainete ja alkoholi kulleriteenuse avamist. Margus Linnamäed on artiklis nimetatud suurärimeheks.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: ML kuuluvussuhe (3x); äritegevuse kasv; suhtumine alkoholi; Nuutmann

23) Pärigma, R. (2017). Üle poole Eesti ravimiturust kuulub vendadele Linnamäele. *Delfi Ärioleht*, 8. august. <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/ule-poole-estii-ravimiturust-kuulub-vendadele-linnamaele?id=79119460>

Artikkel analüüsib Eesti ravimite hulgemüügiturgu, millest üle poole kuulub vendadele Linnamäele.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: ML kuuluvussuhe (2x); ML vend

24) Kuidas Apple tooteid müüv Valge Klaar liikus Margus Linnamäele. (2017). *Delfi Ärioleht*, 25. juuli. <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/kuidas-applei-tooteid-muuv-valge-klaar-liikus-margus-linnamaele?id=78979766>

Artikli fookuses on see, kuidas Linnamäest sai uus Valge Klaari omanik, seda tehingut on kirjeldatud järgnevalt: „...avalikkusele märkamatult liikund ühe Eesti mõjukama suurärimehe Margus Linnamäe haardesse“. Minu hinnangul on sellisel konstruktsioonil negatiivne konnotatsioon. Artiklis on Margus Linnamäed nimetatud Eesti üheks mõjukamaks suurärimeheks.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: ML kuuluvussuhe, negatiivne hinnang ML äritegevuse suhtes, äritegevuse kasv

25) Vogelberg, J. (2017). Kender kolis perekonna ja arvutimänguäri Londonisse. *Delfi Ärioleht*, 22. juuli. <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/kender-kolis-perekonna-ja-arvutimanguari-londonisse?id=78954688>

Artikli fookuses on Kaur Kenderi uus projekt ning Kenderi kolimine Londonisse. Arvutimängu „No Truce with The Furies“ arendab Zaum Studio OÜ, mis kuulub Linnamäe MM Gruppi.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: ML kuuluvussuhe, Kaur Kender; Linnamäe ja Kender

26) Hans H. Luik: Margus Linnamäe sõrmkübaramäng avalikkusega. (2017a). *Delfi Ärioleht*, 11. juuli. <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/hans-hluik-margus-linnamae-sormkubaramang-avalikkusega?id=78842228>

Ekspress Grupi suuromanik Hans H. Luik kommenteerib artiklis konkureeriva meediakontserni omaniku Margus Linnamäe äritehingut ja nimetab seda „sõrmkübaramänguks avalikkusega“. Minu hinnangul on sellisel väljendil negatiivne konnotatsioon, mis väljendab negatiivset hinnangut Linnamäe äritegevuse suhtes.

MM Gruppi mainimise ees on täiend hiidfirma, mis on minu hinnangul neutraalne täiend.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: Negatiivne hinnang ML äritegevuse suhtes (3x); äri müük; ML kuuluvussuhe; Ivar Vendelin, hiidfirma MM Grupp

27) Pärigma, R. (2017). Kes on Linnamäe kontsernist viiendiku ostnud ärimees? *Delfi Ärioleht*, 11. juuli. <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/kes-on-margus-linnamae-kontsernist-viiendiku-ostnud-arimees?id=78839264>

Artikli fookuses on Ivar Vendelin, kes ostis viiendiku Linnamäe kontsernist.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: äri müük; äritegevuse spetsiifika; ML kuuluvussuhe; Ivar Vendelin

28) Pärigma, R. (2017). Linnamäe müüb viiendiku kontsernist. *Eesti Päevaleht*, 11. juuli. - ML50; 11-07-17

Artikkel annab teada, et Linnamäe müüb osa MM Grupi aktsiatest Ivar Vendelinile.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: Äri müük; ML kuuluvussuhe; Ivar Vendelin

29) Pärigma, R. (2017). Apollo suuromanik ostab viiendiku Linnamäe kontsernist. Delfi Ärileht, 10. juuli. <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/apollo-suuromanik-ostab-viiendiku-linnamae-kontsernist?id=78826288>

Artikkel annab teada, et Ivar Vendelin ostas osa MM Grupi aktsiatest.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: äri müük; ML kuuluvussuhe; äritegevuse spetsiifika

30) Kinnisvaraportaalide ühinemine. (2017). *Eesti Päevaleht ERR kaudu*, 13. juuni.

Artikkel annab teada, et Eesti Media plaanib omandada City24 portaali, mis vajab konkurentsiameti kontrolli. Umbisikuliselt antakse teada („Kuluaarides on räägitud“), et City24 on juba Margus Linnamäe kontrolli all.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Margus Linnamäe suhtes, sest latentselt on väljendatud, et Linnamäe võib olla rikub konkurentsiameti ettekirjutisi.

Märgitud koodid: äritegevuse spetsiifika; umbisikuliselt allikalt kuuluvussuhe; äritegevuse kasv; KV.ee

31) Mitte nii kiiresti: kahe suure kinnisvaraportaali võimalik ühinemine eeldab konkurentsiameti kontrolli. (2017). *Delfi Ärileht ERR kaudu*, 12. juuni. <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/mitte-nii-kiiresti-kahe-suure-kinnisvaraportaali-voimalik-uhinemine-eeldab-konkurentsiameti-kontrolli?id=78533263>

Artikkel annab teada, et Eesti Media plaanib omandada City24 portaali, mis vajab konkurentsiameti kontrolli. Umbisikuliselt antakse teada („Kuluaarides on räägitud“), et City24 on juba Margus Linnamäe kontrolli all.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Margus Linnamäe suhtes, sest latentselt on väljendatud, et Linnamäe võib olla rikub konkurentsiameti ettekirjutisi.

Märgitud koodid: äritegevuse spetsiifika; umbisikuliselt allikalt kuuluvussuhe; äritegevuse kasv; KV.ee

32) Tuul, M. (2017a). Konkurendid kahlustavad apteegifirmat tankisti kasutamises *Eesti Päevaleht*, 22. mai.

Artikli fookuses on uute YA apteekide asutamine Eestis. Artikli lisaloos „10 tegevusloa vaidlustust“ antakse ülevaade apteegiturust.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: ML kuuluvussuhe, äritegevuse spetsiifika

33) Saarmann, T. (2017). Portaalisõja jätk: millised kinnisvarabürood on KV'sse tagasi hiilinud? *Delfi Ärioleht*, 20. mai. <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/portaalisõja-jatk-millised-kinnisvarabürood-on-kv-sse-tagasi-hiilinud?id=78273774>

Artikkel annab ülevaate, millised kinnisvarabürood lahkusid KV.ee'st ning millised neist on naasenud. Lisaks antakse teada, et on algatatud ka kriminaalmenetlus nende kinnisvarabüroode suhtes.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: ML kuuluvussuhe; äriiline konflikt; KV.ee

34) Kadastik, M. (2017). Mart Kadastik: ajakirjanduse avastamine. *Eesti Ekspress*, 19. aprill.

Tegemist on Mart Kadastiku arvamuseartikliga ajakirjanduse ja massimeedia teemadel ning Kadastik põgusalt käsitleb ka meedia omandisuhteid ning toob välja, et Helsingin Sanomati kontrollib riigi üks rikkamaid mehi, Kone OY omanik Antti Herlin. Kadastik väidab, et Eesti analoogiks on Postimees ja Margus Linnamäe. Kadastiku sõnul ei peeta Herlini oligarhiks, sest kõik tema ambitsioonid on avalikud või vähemalt on ta suutnud ühiskonda selles veenda. Kadastik lisab: „lähipaistvus on investering, mis ei maksa midagi. Küll võib salatsemine kalliks minna.“

Minu tõlgenduse kohaselt nimetab ta latentselt Linnamäed oligarhiks ning hoiatab Linnamäed salatsemise eest.

Märgitud koodid: latentselt oligarh ML; ML salapärase; ML kuuluvussuhe

35) Paas, K. (2017). Suurettevõtja Raul Kirjanen Jüri Ratase valitusest: õudne mürgel läks lahti. *Eesti Päevaleht*, 18. aprill.

Tegemist on intervjuuga ettevõtja Raul Kirjaneniga ning artikli lõpus on väljatoodud tema paiknemised erinevates rikkaste pingereas ning toodud võrdlusena, et Kirjanen jäi ainult mõne miljoniga maha „Eesti ainsat oligarhist Margus Linnamäest“.

Minu hinnangul on tiitlil „oligarh“ negatiivne konnotatsioon ning seetõttu hindan kajastust Margus Linnamäe suhtes negatiivseks.

Märgitud koodid: Eesti ainus oligarh ML; ML kuuluvussuhe

36) Kinnisvaraekspert: „Portaalisõja“ tulemusena kukkus kv.ee kolinal liidrikohalt. (2017). *Delfi Ärioleht*, 14. aprill. <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/kinnisvaraekspert-portaalisojatulemusena-kukkus-kvee-kolinal-liidrikohalt?id=77889740>

Artikkel keskendub tagajärgedele, mis kaasnesid, kui kinnisvarabürood lahkusid KV.ee'st. Tekstis on Margus Linnamäe mainimise ees täiend „oligarh“.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Margus Linnamäe suhtes. Seda nii „oligarhi“ tiitli kui turuliidri positsiooni kaotamise tõttu.

Märgitud koodid: äritegevuse kahanemine; oligarh ML; ML kuuluvussuhe; KV.ee

37) Saarmann, T. ja Pärigma, R. (2017). Suured kinnisvarafirmad lahkusid pauguga Linnamäe kuulutusteportaalist. *Eesti Päevaleht*, 3. aprill.

Artikkel keskendub ärilisele konfliktile, mille käigus eemaldasid kinnisvarabürood oma kuulutused portaalist kv.ee. Lisaks on artiklis väljatoodud umbisikuliselt allikalt („Juba ammu on räägitud...“), et Linnamäe kontrollib ka City24.ee kinnisvaraportaali. Tekstis on Margus Linnamäe mainimise ees täiend „Eesti Meedia omanik“.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: äriiline konflikt; ML kuuluvussuhe (2x); Umbisikuliselt allikalt kuuluvussuhe; KV.ee

38) Saarmann, T. Ähvardus tehti teoks: üleöö kadus KV.ee'st meeletu hulk kuulutusi. *Delfi Ärioleht*, 1. aprill. <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/ahvardus-tehti-teoks-uleoo-kadus-kvest-meeletu-hulk-kuulutusi?id=77753532>

Artikkel keskendub ärilisele konfliktile, mille käigus eemaldasid kinnisvarabürood oma kuulutused portaalist kv.ee. Lisaks on artiklis väljatoodud umbisikuliselt allikalt („Erinevates ringkondades on räägitud...“), et Linnamäe kontrollib ka City24.ee kinnisvaraportaali. Tekstis on Margus Linnamäe mainimise ees täiend „Eesti Meedia omanik“.

Minu hinnangul on tegemist negatiivse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: Äriiline konflikt; äritegevuse kahanemine; Eesti Meedia omanik ML; ML kuuluvussuhe; umbisikuliselt allikalt ML kuuluvussuhe

39) Izmailova, Z. (2017). GMO-vaba riik või GMO Vabariik. *Delfi Alkeemia*, 12. veebruar. <http://alkeemia.delfi.ee/keskkond/planeetmaa/gmo-vaba-riik-voi-gmo-vabariik?id=77193046>

Züleyxa Izmailova arvamuskirje keskendub taimemürkidele ja geneetiliselt muundatud maisisordile. Mainitud on ka Margus Linnamägi potentsiaalne seotus teemaga.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: äritegevuse spetsiifika; ML seos poliitikaga; kuulus ML

40) Vedler, S. (2017). Urve Palo sõdis erastamise vastu. *Eesti Ekspress*, 8. veebruar. - ML44; 08-02-17

Artikkel keskendub riigiettevõtete erastamisele ning tekstis on mainitud ka Margus Linnamäed võrdsel positsioonil teiste eraettevõtjatega, kes ei tegele avalike ettevõtetega.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud kood: äritegevuse spetsiifika

41) Kalju Laidi valitud sahinad: Linnamäe tõmbub tagasi. (2017). *Eesti Ekspress*, 8. veebruar.

Artikkel annab teada, et Linnamäe on loobunud nõukogu liikme kohast paljudes oma firmades, kuid „tegeleb kohati isegi mikrojuhtimisega“ ning iseloomustatakse tema võimukust. Tekstis on teda nimetatud „suurettevõtjaks“ ja „peremeheks“.

Minu hinnangul on tegemist neutraalse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud koodid: suurettevõtja ML; äritegevuse spetsiifika; ML võimukas; peremees ML

42) Jaagant, U. (2017a). Äriemeeste suurannetus lastetoetuse tõusu eest oli parteidel ammu teada. *Eesti Päevaleht*, 11. jaanuar.

Artikkel keskendub kaheksa äriemehe annetustele erakondadele, kes tõstsid lastetoetust. Teiste äriemestega võrdsel on positsioonil on ära mainitud ka Margus Linnamäe.

Minu hinnangul on tegemist positiivse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud kood: ML partei sponsor

43) Koorits, V. (2017). Erakondade toetamisaktsiooni korraldaja: ükski erakond pole ise toetust küsinud ega ka mingeid konkreetseid kokkuleppeid pole olnud. *Delfi*, 10. jaanuar. <http://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/erakondade-toetamisaktsiooni-korraldaja-ükski-erakond-pole-ise-toetust-küsinud-ega-ka-mingeid-konkreetseid-kokkuleppeid-pole-olnud?id=76865244>

Artikkel keskendub kaheksa ärimehelisele erakondadele, kes tõstsid lastetoetust. Teiste ärimestega võrdsel on positsioonil on ära mainitud ka Margus Linnamäe.

Minu hinnangul on tegemist positiivse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud kood: ML partei sponsor

44) Koorits, V. (2017). Lambot: lisaks erakondade tänamisele eeldasime, et rahaliste annetustega pälvib sündimuse probleem suuremat tähelepanu. *Delfi*, 10. jaanuar. <http://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/lambot-lisaks-erakondade-tanamisele-eeldasime-et-rahaliste-annetustega-palvib-sundimuse-probleem-suuremat-tahelepanu?id=76863866>

Artikkel keskendub kaheksa ärimehelisele erakondadele, kes tõstsid lastetoetust. Teiste ärimestega võrdsel on positsioonil on ära mainitud ka Margus Linnamäe.

Minu hinnangul on tegemist positiivse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud kood: ML partei sponsor

45) Kruuse, M. (2017). Erakondade peasekretärid: kokkulepet lastetoetuse tõusu eest annetuse saamiseks ei olnud. *Delfi*, 10. jaanuar. <http://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/erakondade-peasekretarid-kokkulepet-lastetoetuste-tousu-eest-annetuse-saamiseks-ei-olnud?id=76861936>

Artikkel keskendub kaheksa ärimehelisele erakondadele, kes tõstsid lastetoetust. Teiste ärimestega võrdsel on positsioonil on ära mainitud ka Margus Linnamäe.

Minu hinnangul on tegemist positiivse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud kood: ML partei sponsor

46) Soonvald, U. (2017). Neli parlamendierakonda sai aasta lõpus kaheksalt ärimehelt suurtoetuse. *Delfi*, 9. jaanuar. <http://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/neli-parlamendierakonda-sai-aasta-lopust-kaheksalt-arimehelt-suurannetuse?id=76857794>

Artikkel keskendub kaheksa ärimehelisele erakondadele, kes tõstsid lastetoetust. Teiste ärimestega võrdsel on positsioonil on ära mainitud ka Margus Linnamäe.

Minu hinnangul on tegemist positiivse kajastusega Margus Linnamäe suhtes.

Märgitud kood: ML partei sponsor

Lisa 5. Meediatekstide kogumiseks kasutatud päringud.

	Päring 1	Päring 2	Päring 3	Päring 4
Kuupäev	01.01.2017 – 31.12.2017	01.01.2017 – 31.12.2017	01.01.2017 – 31.12.2017	01.01.2017 – 31.12.2017
Otsingusõna	„Hans H. Luik“	„Ekspress Grupp“	„Margus Linnamäe“	„Eesti Meedia“
Väljaanded	Postimees; Postimees Arter; postimees.ee; Postimehe lisa; Postimehe paberlehed; Postimehe veebid; Tartu Postimees; Sakala; sakala.postimees.ee; Pärnu Postimees; parnu.postimees.ee; Valgamaalane; valgamaalane.postimees.ee; Virumaa Teataja; virumaateataja.postimees.ee; Järva Teataja; jarvateataja.postimees.ee; Lõuna-Eesti Postimees; lounapostimees.postimees.ee	Postimees; Postimees Arter; postimees.ee; Postimehe lisa; Postimehe paberlehed; Postimehe veebid; Tartu Postimees; Sakala; sakala.postimees.ee; Pärnu Postimees; parnu.postimees.ee; Valgamaalane; valgamaalane.postimees.ee; Virumaa Teataja; virumaateataja.postimees.ee; Järva Teataja; jarvateataja.postimees.ee; Lõuna-Eesti Postimees; lounapostimees.postimees.ee	Delfi.ee; Eesti Päevaleht; Eesti Päevaleht; Eesti Päevaleht; Eesti Päevaleht lisa; Eesti Ekspress; Eesti Ekspress lisa; Eesti väljaanne, Maaleht	Delfi.ee; Eesti Päevaleht; Eesti Päevaleht; Eesti Päevaleht; Eesti väljaanne; Eesti Päevaleht lisa; Eesti Ekspress; Eesti Ekspress lisa; Eesti väljaanne; Maaleht

Monitoorin gu liik	<i>Extended Monitoring</i>	<i>Extended Monitoring</i>	<i>Extended Monitori ng</i>	<i>Extended Monitori ng</i>
-------------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Margus Hanno Murakas

(sünnikuupäev: 01.06.1995)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Eesti Meedia ja Ekspress Grupi vastastikune kajastamine, mille juhendaja on Külliki Seppel.
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tallinnas, 28.05.2018.